



ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΤΟΥ **ΛΙΑΚΟΥ ΓΕΩΡΓΙΟΥ**
ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΠΟΚΤΗΣΗ ΠΤΥΧΙΟΥ
ΑΠΟ ΤΟ ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΤΙΤΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

«Η χρήση του διαδικτύου για ηλεκτρονικές αγορές, σε επίπεδο B2C και ο ρόλος της online διαφήμισης στην πραγματοποίησή τους»

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: Κα. ΦΡΑΓΚΙΑΔΑΚΗ ΔΕΣΠΟΙΝΑ

Προπτυχιακός φοιτητής
Λιάκος Γεώργιος /ΑΜ :115/Β

ΙΕΡΑΠΕΤΡΑ 2009

ΔΗΛΩΣΗ

Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

Η εργασία υποβάλλεται για απόκτηση πτυχίου από το **ΑΤΕΙ ΚΡΗΤΗΣ** και το τμήμα **ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΗΣΗΣ**.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Οι τάσεις που επικρατούν σήμερα στην κοινωνία αλλά και η μεγάλη αναπτυξιακή πορεία του διαδικτύου στην καθημερινότητά μας, δημιουργούν την ανάγκη για επεξεργασία του διαδικτυακού κόσμου των ηλεκτρονικών προϊόντων και υπηρεσιών.

Η ανάπτυξη των ηλεκτρονικών αγορών σε συνδυασμό με την δυνατότητα επίτευξης ποιοτικών και οικονομικών συναλλαγών και διεκπεραιώσεων εργασιών (επιχειρησιακών, επικοινωνιακών, πληροφοριακών, τραπεζικών, κ.λ.π.) οδηγούν το διαδίκτυο να πάρει θέση κατεστημένου στην καθημερινότητα μας.

Παράλληλα με το περιορισμό της δυναμικής των παραδοσιακών αγορών, οι οποίες στις μέρες μας αρχίζουν να φθίνουν λόγω αλλαγής του τρόπου ζωής και του μορφωτικού επιπέδου των καταναλωτών, μας οδηγεί σε μια ενδιαφέρουσα μελέτη της νέας τάσης στον ελλαδικό χώρο, πάντα ανοιχτό στο κόσμο της διαφήμισης και στην συμβολή αυτής στην ολοκλήρωση της σημερινής κατάστασης.

Το παρόν σύγγραμμα είναι χωρισμένο σε τρία μέρη. Στο πρώτο μέρος της εργασίας γίνεται αναφορά στη δυνατότητα που παρέχει το διαδίκτυο για την ανάπτυξη των ηλεκτρονικών αγορών και υπηρεσιών στον Ελλαδικό χώρο καθώς και στους τρόπους που μπορούν να πραγματοποιηθούν. Ακολουθεί η παράθεση στοιχείων που χαρακτηρίζουν τους Έλληνες διαδικτυακούς χρήστες καθώς και παρουσίαση ποσοστών για τις διαδικτυακές αγορές, για επικοινωνιακές και ψυχαγωγικές δραστηριότητες, μέσω της χρήσης του ηλεκτρονικού υπολογιστή.

Στο δεύτερο μέρος γίνεται σύγκριση ηλεκτρονικών και παραδοσιακών αγορών ενώ πραγματοποιείται αναφορά σε πτυχές και στοιχεία του χαρακτήρα του Έλληνα καταναλωτή, τόσο σε διαδικτυακό όσο και σε παραδοσιακό τρόπο πραγματοποίησης των αγορών του. Παρουσιάζονται επίσης επιχειρηματικά μοντέλα, τα οποία αναπτύσσονται στο διαδίκτυο και αποτελούν γνωστές

επιχειρηματικές δραστηριότητες, καθώς επίσης γίνεται αναφορά σε τρόπους προστασίας των δεδομένων των χρηστών και των μεθόδων παραγγελίας και ολοκλήρωσης μιας αγοράς. Παράλληλα γίνεται νύξη σε διαδικασίες παραλαβής και πληρωμής των προϊόντων για την εκάστοτε παραγγελία από τους e-καταναλωτές.

Στο τρίτο μέρος της εργασίας αναλύεται το μοντέλο της διαδικτυακής διαφήμιση και οι τρόποι δημιουργίας της. Σημεία έρευνας αποτελούν ο έλεγχος αποτελεσματικότητας της, το κόστος παραγωγής της και ο τρόπος που επηρεάζει τους καταναλωτές για να προβούν σε αγορές.

Κλείνοντας η εργασία παραθέτει τις μελλοντικές τάσεις του διαδικτύου, καθώς αυτό έχει εισέρθει σε μεγάλο βαθμό στην καθημερινή μας ζωή και καθορίζει μεγάλο κομμάτι της επαγγελματικής, οικονομικής, και κοινωνικής μας δραστηριότητας.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Διαδίκτυο και e-Εμπόριο	13
1.1 Διαδίκτυο	13
1.1.1 Ορισμός.....	13
1.2 Ηλεκτρονικό Εμπόριο (e-commerce)	14
1.2.1 Ορισμός του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	144
1.2.2 Ιστορική εξέλιξη του εμπορίου.....	14
1.2.3 Μορφές του ηλεκτρονικού Εμπορίου	16
1.2.4 Το ηλεκτρονικό επιχειρείν (e-business).....	17
1.2.5 Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου.....	188
1.2.6 Μειονεκτήματα - Αδυναμίες του ηλεκτρονικού εμπορίου	2020
1.3 Τα εμπόδια του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα	23
1. 4 Το διαδίκτυο στον κόσμο και στην Ελλάδα	245
1.4.1 Ο πληθυσμός του διαδικτύου παγκόσμια	25
1.4.2 Ο πληθυσμός του διαδικτύου στην Ελλάδα.....	255
1.4.3 Οι κυριότεροι λόγοι πλοήγησης στο διαδίκτυο για τους Έλληνες για το έτος του 2008	27
1.4.2.2 Οι αριθμοί του e-εμπορίου για το έτος του 2008 στην Ελλάδα	31
1.5 Τα είδη του διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι:.....	31
1.8 Νομικά δικαιώματα του διαδικτύου.....	35
1.8.1 Για διαφημιστικούς - εμπορικούς λόγους.....	35
Βιβλιογραφία 1ου κεφαλαίου.....	37
Κεφαλαίο 2.....	40
Ηλεκτρονικές αγορές και e- καταναλωτές.....	40
2.1 Σύγκριση Παραδοσιακών –Ηλεκτρονικών αγορών.....	40
2.2 E-καταναλωτές.....	44

2.3 Η συμπεριφορά καταναλωτή	45
2.4 Η διαδικασία απόφασης αγορών.....	46
2.6 Αυριανός Καταναλωτής.....	47
2.7 Ο δωδεκάλογος του online καταναλωτή.....	49
2.8 Οι διαδικτυακές αγορές συνφέρουν;.....	49
2.9 Στοιχεία που επηρεάζουν τις αγορές ενός καταναλωτή στο διαδίκτυο.....	49
2.10 Διακρίσεις των διαδικτυακών αγορών.....	49
2.11.1 B2C	51
2.11.2 B2B.....	51
2.12 Επιχειρηματικά μοντέλα.....	50
2.13.1 Υπάρχουν οι έξις τρόποι παραγγελιών.....	52
2.14 Μέθοδοι ηλεκτρονικών πληρωμών	53
2.14.1 Πληρώνουμε τις ηλεκτρονικές μας πληρωμές με τους εξής τρόπους:.....	53
2.14.2 Χαρακτηριστικά των ηλεκτρονικών πληρωμών.....	54
Βιβλιογραφία 2ου κεφαλαίου.....	55
Κεφάλαιο 3.....	57
3.2 Στόχοι της διαφήμισης.....	58
3.3 Η Στρατηγική της διαφήμισης	59
3.4 Σταδία διαφήμισης.....	59
3.5 Τα είδη διαφήμισης.....	60
3.6 Το Ίντερνέτ ως μέσω διαφήμισης.....	61
3.6.1 Πλεονεκτήματα.....	61
3.6.2 Μειονεκτήματα	62

3.7 Η online διαφήμιση.....	62
3.7.1 Τα είδη διαφημιστικών μοντέλων.....	63
3.7.2 Βασικά εργαλεία για την αποτελεσματικότερη απόδοση της διαδικτυακής διαφήμισης.....	65
3.8 Τα πλεονεκτήματα της διαδικτυακής διαφήμισης.....	66
3.9 Τι σημαίνουν τα στοιχεία δημοτικότητας ενός site;.....	67
3.10 Χρεώσεις της online διαφήμισης.....	69
3.10.1 Χρέωση με βάση τις εμφανίσεις (impressions).....	69
3.10.2 Η χρονοχρέωση.....	70
3.10.3 Χρέωση με βάση τα click.....	70
3.10.4 Είδη και κόστος Banners.....	73
3.10.5 Κόστος και απόδοση online διαφήμισης - Στοχευόμενες κινήσεις.....	73
3.11 Αξιολόγηση της online διαφήμιση.....	73
3.12 Τάσεις και απόψεις για την διαφήμιση στις μέρες μας.....	75
3.13 Το μέλλον του διαδικτύου.....	77

Βιβλιογραφία 3ου

<u>κεφαλαίου</u>	80
------------------------	----

<i>Πρωτογενής Πηγές</i>	84
-------------------------------	----

Μέρος

δεύτερο.....	84
--------------	----

<i>Πρωτογενής έρευνα με την χρήση ερωτηματολογίου</i>	84
---	----

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	107
ΛΕΞΙΛΟΓΙΟ.....	109
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	109
0	
ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	1090
Β.ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	111
Γ.ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.....	113
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	117

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1. Ο πληθυσμός του διαδικτύου παγκόσμια.....	25
Πίνακας 2. Οι κυριότεροι λόγοι πλοήγησης στο διαδίκτυο για τους Έλληνες για το έτος του 2008.....	27
Πίνακας 3. Η κατά ηλικιακή ομάδα, στη χρήση ή μη προηγμένων υπηρεσιών με σκοπό την επικοινωνία και την ψυχαγωγία.....	29
Πίνακας 4. Ποσοστά των ανδρών που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο και πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές, είναι υψηλότερα από εκείνα των γυναικών.....	29
Πίνακας 5. Ποσοστά των e-καταναλωτών του 2008.....	30.
Πίνακας 6. Προϊόντα και υπηρεσίες που αγοράστηκαν μέσω διαδικτύου το 2006.....	33

Πίνακας . 7. Σύγκριση φυσικών και ηλεκτρονικών αγορών όσον αφορά διάφορες κατηγορίες κόστους (Σιώμκος & Τσιάμης, 2004:422).....	43
Πίνακας. 8. Ενδεικτικές τιμές διαδικτυακών υπηρεσιών(Kretanet,2008).....	72
Πίνακας .9 Η διαφημιστική δαπάνη στην Ελλάδα για το έτος του 2005 στα διάφορα ΜΜΕ.....	77

ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Σχήμα.1 - Μορφωτικό επίπεδο δείγματος.....	86
Σχήμα.2- χρονική διάστημα πρόσβασης στο διαδίκτυο.....	86
Σχήμα.3α Χρόνος παραμονής στο διαδίκτυο ανά σύνδεση (Άνδρες).....	87
Σχήμα.3β Χρόνος παραμονής στο διαδίκτυο ανά σύνδεση (Γυναίκες).....	87
Σχήμα.4α Χαρακτηρισμός ικανότητας χρηστών διαδικτύου (Άνδρες).....	88
Σχήμα.4β Χαρακτηρισμός ικανότητας χρηστών διαδικτύου (Γυναίκες).....	89
Σχήμα.5α Χώρος πρόσβασης του δείγματος (Άνδρες).....	89
Σχήμα.5β Χώρος πρόσβασης του δείγματος (Γυναίκες).....	90
Σχήμα.6α Είδος σύνδεσης δείγματος (Άνδρες).....	90
Σχήμα.6β Είδος σύνδεσης δείγματος (Γυναίκες).....	91
Σχήμα.7α Λόγοι πρόσβασης στο διαδίκτυο (Άνδρες).....	92
Σχήμα.7β Λόγοι πρόσβασης στο διαδίκτυο (Γυναίκες).....	92
Σχήμα.8α Καταβολή χρηματικού ποσού για Η/Α (Άνδρες).....	93
Σχήμα.8β Καταβολή χρηματικού ποσού για Η/Α (Γυναίκες).....	94

Σχήμα.9α Ο ασφαλέστερος τρόπος πληρωμής για τους άνδρες.....	94
Σχήμα.9β Ο ασφαλέστερος τρόπος πληρωμής για τις γυναίκες.....	95
Σχήμα.10α Λόγοι αμφιβολιών για Η/Α (Άνδρες).....	96
Σχήμα.10β Λόγοι αμφιβολιών για Η/Α (Γυναίκες).....	96
Σχήμα.11 Μελλοντική αντικατάσταση παραδοσιακών από των ηλεκτρονικών αγορών...97	
Σχήμα.13 Αγορές μέσω του διαδικτύου στο σύνολο του δείγματος.....	98
Σχήμα.13 Αγορές μέσω του διαδικτύου στο σύνολο του δείγματος.....	99
Σχήμα.14 Πραγματοποίηση Η/Α για το επόμενο εξάμηνο.....	100
Σχήμα.14 Πραγματοποίηση Η/Α για το επόμενο εξάμηνο.....	100
Σχήμα.15 Αν θα πραγματοποιήσουν οι πιο πάνω προτάσεις.....	101
Σχήμα.16 Λόγοι χρήσης του διαδικτύου από το ερωτηθέν δείγμα.....	102
Σχήμα.17 Κριτήρια προτίμησης ιστοσελίδων ηλεκτρονικών αγορών.....	103
Σχήμα.18 Χρόνος παραμονής στην ιστοσελίδα προτίμησης του δείγματος.....	104
Σχήμα.20α Κριτήρια που έλκουν το ενδιαφέρον των χρηστών του διαδικτύου σε μια ιστοσελίδα για Η/Α. (Άνδρες).....	105
Σχήμα. 20β Κριτήρια που έλκουν το ενδιαφέρον των χρηστών του διαδικτύου σε μια ιστοσελίδα για Η/Α. (Γυναίκες).....	106

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Στην πραγματοποίηση της πτυχιακής εργασίας χρειάστηκα την βοήθεια ατόμων που ήταν δίπλα μου. Επομένως θα θελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερα την οικογένειά μου, που μου στάθηκε σε αυτές τις δύσκολες στιγμές συγγραφής της εργασίας με

τον καλύτερο τρόπο και την κατάλληλη στήριξη. Να ευχαριστήσω ιδιαίτερα την αδελφή μου, η οποία με φιλοξενούσε κατά τη διάρκεια της συγγραφής, καθώς χρειαζόμουν ένα ήσυχο περιβάλλον άλλα και ένα χώρο που να έχω πρόσβαση στο διαδίκτυο. Επίσης θέλω να ευχαριστήσω τους φίλους μου, που βοήθησαν στην αντιμετώπιση διαδικαστικών προβλημάτων, Παναγιώτη και Δημήτρη.

Να ευχαριστήσω ιδιαίτερα την επιβλέπουσα καθηγήτριά μου κυρία *Δέσποινα Φραγκιαδάκη*, η οποία με βοήθησε στην διεξαγωγή της εργασίας, με τις πολύτιμες συμβουλές της και με την πληρότητα των προτάσεών της, για τη σωστότερη διεξαγωγή και συμπλήρωση της έρευνας.

Δεν θα ήθελα να παραλείψω βέβαια και όλους όσους συμμετείχαν στη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων, ανώνυμοι και μη, που η βοήθεια τους, ήταν καθοριστική στην διεξαγωγή της έρευνας και στην διάγνωση των σωστών συμπερασμάτων.

Η έρευνα είναι αφιερωμένη στους γονείς μου, οι οποίοι στερήθηκαν αρκετά πράγματα από τη ζωή τους ,για να μπορέσουν να σπουδάσουν και να μορφώσουν το γιο τους. Τους ευχαριστώ θερμά και με αυτή την απλή αφιέρωση, τους ανταποδίδω ένα μικρό δείγμα της αγάπης μου.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η διαφήμιση αποτελεί την απεικόνιση της κάθε κοινωνίας, στην οποία διαμορφώνεται και στο χρόνο στον οποίο λαμβάνει μέρος. Η ραγδαία ανάπτυξη του διαδικτύου είχε σαν αποτέλεσμα την εμφάνιση μιας νέας μορφής

διαφήμισης, που ονομάζεται διαφήμιση στο διαδίκτυο και αναμένεται να αποτελέσει επικοινωνιακή πρακτική του μέλλοντος. Η παρούσα εργασία προσπαθεί να δώσει μια ολοκληρωμένη εικόνα για το τι αποκαλείται διαφήμιση στο διαδίκτυο. Πιο αναλυτικά, παρουσιάζεται ο τρόπος με τον οποίο η τελευταία διαμορφώνεται, υλοποιείται και τι αποτελέσματα προσφέρει.

Πάνω στο θέμα αυτό οι βιβλιογραφικές αναφορές είναι περιορισμένες. Επομένως η δυσκολία εύρεσης πληροφοριών αποτελούσε εμπόδιο, όμως η καλή εύρεση πληροφοριών από το διαδίκτυο και οι ελάχιστες βιβλιογραφικές αναφορές του παρελθόντος έδωσε την λύση στην ολοκλήρωση αυτού του συγγράμματος.

Η αγορά προϊόντων και υπηρεσιών είναι μια ακόμη δυνατότητα της σύγχρονης τεχνολογίας. Οι ηλεκτρονικές αγορές αποτελούν συνέχεια των αγορών μέσω τηλεόρασης, τηλεφώνου, ή από κατάλογο. Συνδέουν τον διαδικτυακό πελάτη με ταχύτητα και με ευκολία, με μειωμένο κόστος καθώς και αποφυγή μετακινήσεων, σε μια τεράστια ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών. Δίνουν τη δυνατότητα στον χρήστη να πληρώσει οποιοδήποτε προϊόν ή να αγοράσει υπηρεσίες μέσα από τον ηλεκτρονικό του υπολογιστή.

Παραδείγματα ηλεκτρονικών υπηρεσιών αποτελούν οι χρηματοοικονομικές, ιατρικές, νομικές και συμβουλευτικές υπηρεσίες και ηλεκτρονικές κρατήσεις (κινηματογράφος, αεροπορικά εισιτήρια, συνέδρια). Σήμερα αρκετοί άνθρωποι χρησιμοποιούν τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές, ως μέσο εκτέλεσης της καθημερινής τους εργασίας, χωρίς να βρίσκονται απαραίτητα στο φυσικό χώρο εργασίας τους, έχοντας την δυνατότητα να εργαστούν το ίδιο καλά κατά τη διάρκεια ενός ταξιδιού ή από το σπίτι τους.

Το διαδίκτυο είναι πλέον κυρίαρχο. Η επιρροή και η δύναμή του διαδραματίζει πρωταγωνιστικό ρολό στην ζωή μας, αφού επεκτείνεται σε κάθε πτυχή της ιδιωτικής και επαγγελματικής μας δραστηριότητας. Συνήθως χρησιμοποιείται ως σημείο αναφοράς, ως μέσο για συζήτηση και όλο και περισσότερο ως βάση για τη διεύθυνση μιας επιχείρησης. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι τόσο δυνατό και χρήσιμο ιδιαίτερα στον επιχειρηματικό κόσμο. Η ηλεκτρονική επιχείρηση είναι έτοιμη να απογειωθεί. Οι αριθμοί που παρουσιάζουν το μέλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου, είναι εντυπωσιακοί.

Κεφαλαίο 1

Διαδίκτυο και e-Εμπόριο

1.1 Διαδίκτυο

1.1.1 Ορισμός

Το διαδίκτυο στην ευρύτερη σημασία του, αποτελείται από έναν σεβαστό αριθμό υπολογιστών που ενώνονται μεταξύ τους, αποτελώντας ένα δίκτυο, το οποίο στη συνέχεια συνδέεται με άλλα δίκτυα. Η αγγλική ορολογία του διαδικτύου προέρχεται από την ένωση δύο λέξεων (inter-network) (Μπαμπινιώτης, 2006:218).

Το διαδίκτυο, που είναι η δημιουργία ενός αξιόλογου αριθμού μικρότερων συνδέσεων υπολογιστών, χρησιμοποιεί μια σειρά από ελεύθερα πρωτόκολλα για τη διανομή μιας γκάμας διαδικτυακών υπηρεσιών. Δεν είναι δυνατόν να περιοριστεί, να ελεγχτεί και να διαμορφωθεί από κάποιον (Tanenbaum,2003:78).

Κατά τον Μπαμπινιώτη πρόκειται για ένα παγκόσμιο δίκτυο ηλεκτρονικών υπολογιστών, που ενώθηκαν με μικρότερα ή και μεγαλύτερα δίκτυα ανά την υφήλιο με στόχο τη μεταφορά, την επεξεργασία και την ανταλλαγή δεδομένων για λόγους ψυχαγωγίας, ενημέρωσης, εμπορίας προϊόντων και υπηρεσιών (Μπαμπινιώτης, 2006).

Την δυνατότητα εισόδου στο διαδίκτυο μπορεί να έχει κανείς από κάθε υπολογιστή, όταν αυτός έχει δημιουργήσει συνδρομή με κάποια εταιρεία παροχής υπηρεσιών διαδικτύου. Οι χρήστες του, μπορούν να του δώσουν αξία ανεβάζοντας νέο υλικό στις ιστοσελίδες που το απαρτίζουν (mp3,video,φωτογραφίες σχόλια σε forums κ.λ.π.).Δεν περιορίζεται σε γεωγραφικούς τόπους, σε χρονικά πλαίσια, σε μέγεθος και σε είδος δεδομένων. Κατέχει μια συνεχή και ανανεωτική τάση που δεν είναι ελέγξιμη, εξυπηρετώντας αφιλοκερδώς επικοινωνιακούς, ψυχαγωγικούς σκοπούς και κάθε είδους διακίνηση πληροφοριών (Δημητριάδης, Σ.& Μπαλτάς ,Γ.2003:22-23).

Στις μέρες μας οι συνδέσεις των χρηστών στο διαδίκτυο ανέρχονται στις 4,3 δισεκατομμύρια, σε ποσοστό του 85% των δυνατοτήτων του δικτύου (web). Σύμφωνα με τους ειδικούς σε τρία έτη το ποσοστό αυτό θα φτάσει το 100% (Περιοδικό Εικόνες,2008:16).

1.2 Ηλεκτρονικό Εμπόριο (e-commerce)

1.2.1 Ορισμός του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Με την αλλαγή των κοινωνικών χαρακτηριστικών και με την υπερεκμετάλλευση των δυνατοτήτων του web, προέκυψε μια νέα μορφή εμπορίου για τα ανθρώπινα δεδομένα, το e-εμπόριο. Η εφαρμογή των νέων τεχνολογικών μεθόδων, για την απόκτηση υπηρεσιών και αγαθών μέσω διαδικτύου, αποκαλείται ηλεκτρονικό εμπόριο.

Πρόκειται για κάθε είδος εμπορικής συναλλαγής μεταξύ προσώπων (φυσικών και μη) που πραγματοποιείται με ηλεκτρονικά μέσα. Είναι η διάθεση και η ανταλλαγή προϊόντων, ηλεκτρονικά, η διεκπεραίωση εμπορικών λειτουργιών και συναλλαγών χωρίς τη χρήση χαρτιού, συνήθως μέσω δικτύων ηλεκτρονικών υπολογιστών. Εξυπηρετεί την αγοραπωλησία αγαθών, πληροφοριών και υπηρεσιών μέσα από δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών (Κατσουλάκος ,Γ.2001:45).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να οριστεί από τέσσερες διαφορετικές οπτικές γωνίες:

- **Επιχειρήσεις:** Ως εφαρμογή νέων τεχνολογιών προς την κατεύθυνση του αυτοματισμού των συναλλαγών και της ροής εργασιών.
- **Υπηρεσίες:** Ως μηχανισμός, που έχει στόχο να ικανοποιήσει την κοινή επιθυμία προμηθευτών και πελατών, για καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών, μεγαλύτερη ταχύτητα εκτέλεσης συναλλαγών και μικρότερο κόστος.
- **Απόσταση:** Ως δυνατότητα αγοραπωλησίας προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του Internet, ανεξάρτητα από τη γεωγραφική απόσταση.
- **Επικοινωνία:** Ως δυνατότητα παροχής πληροφοριών, προϊόντων ή υπηρεσιών, και πληρωμών μέσα από δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών.

1.2.2 Ιστορική εξέλιξη του εμπορίου

Δεκαετία του 1970

Εμφανίζονται τα συστήματα ηλεκτρονικής μεταφοράς χρηματικών πόρων (EFT) μεταξύ τραπεζών, που χρησιμοποιούν ασφαλή ιδιωτικά δίκτυα. Τα συστήματα EFT αλλάζουν τη μορφή των αγορών.

Δεκαετία του 1980

Οι τεχνολογίες ηλεκτρονικής επικοινωνίας που βασίζονται στην αρχιτεκτονική της ανταλλαγής μηνυμάτων (συστήματα EDI και ηλεκτρονικό ταχυδρομείο) αποκτούν σημαντική διάδοση. Πολλές δραστηριότητες, που παραδοσιακά διεκπεραιώνονταν με βασικό μέσο το χαρτί, μπορούν πλέον να γίνουν ταχύτερα και με μικρότερο κόστος. Οι συναλλαγές που παλαιότερα απαιτούσαν έντυπα, όπως παραγγελίες αγοράς, συνοδευτικά έγγραφα και επιταγές πληρωμής, μπορούν να γίνουν κατά ένα μέρος ή στο σύνολό τους ηλεκτρονικά - με δομημένο τρόπο χάρη στα συστήματα EDI ή μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Τέλη της δεκαετίας του 1980 - αρχές της δεκαετίας του 1990

Τα ηλεκτρονικά δίκτυα προσφέρουν μια νέα μορφή κοινωνικής επικοινωνίας, με δυνατότητες όπως ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), ηλεκτρονική διάσκεψη (conferencing) και ηλεκτρονική συνομιλία (IRC), ομάδες συζήτησης (newsgroups, forums), μεταφορά αρχείων (FTP) κτλ. Η πρόσβαση στο δίκτυο γίνεται φθηνότερη λόγω της διεθνούς απελευθέρωσης της αγοράς τηλεπικοινωνιών.

Μέσα της δεκαετίας του 1990

Η εμφάνιση του Παγκόσμιου Ιστού (WWW) στο Internet και η επικράτηση των προσωπικών ηλεκτρονικών υπολογιστών (PC) που χρησιμοποιούν λειτουργικά συστήματα τύπου windows, προσφέρουν μεγάλη ευκολία χρήσης, λύνοντας το πρόβλημα της δημοσίευσης και της εύρεσης πληροφοριών στο διαδίκτυο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο γίνεται ένας πολύ φθηνότερος τρόπος για την πραγματοποίηση μεγάλου όγκου συναλλαγών, ενώ συγχρόνως διευκολύνει την παράλληλη λειτουργία πολλών διαφορετικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, επιτρέποντας σε μικρές επιχειρήσεις να ανταγωνιστούν μεγαλύτερες, με πολύ ευνοϊκότερες προϋποθέσεις.

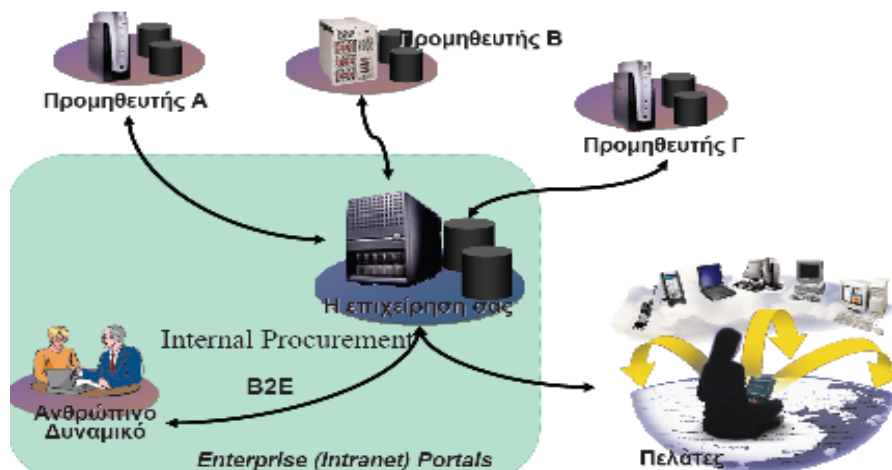
Τέλη της δεκαετίας του 1990

Η καθιέρωση μεθόδων κρυπτογράφησης του περιεχομένου και εξακρίβωσης της ταυτότητας του αποστολέα ηλεκτρονικών μηνυμάτων, καθώς και η σχετική προσαρμογή της νομοθεσίας στους τομείς των εισαγωγών-εξαγωγών και των επικοινωνιών, καθιστούν δυνατή την πραγματοποίηση ασφαλών διεθνών ηλεκτρονικών συναλλαγών.

1.2.3 Μορφές του ηλεκτρονικού Εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο σε πρακτικό επίπεδο, μπορεί να πάρει πολλές μορφές:

- **Εσωτερικό εμπόριο:** Στόχος είναι η αποτελεσματικότερη λειτουργία των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης, ώστε να μπορεί να προσφέρει καλύτερα προϊόντα και υπηρεσίες στους πελάτες της. Οι εφαρμογές του, συνήθως, εντάσσονται στη λειτουργία ενός τοπικού δικτύου (Intranet) και μπορούν να είναι: επικοινωνία μεταξύ ομάδων εργασίας, ηλεκτρονική δημοσίευση (άμεση διανομή πληροφοριών) κτλ.



- **Συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων (Business-to-Business - B2B):** Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει σε επιχειρήσεις να βελτιώσουν τη μεταξύ τους συνεργασία, απλοποιώντας τις διαδικασίες και το κόστος των προμηθειών, την ταχύτερη αποστολή των προμηθειών και τον αποτελεσματικότερο έλεγχο του επιπέδου αποθεμάτων. Επιπλέον καθιστά ευκολότερη την αρχειοθέτηση των σχετικών εγγράφων και ποιοτικότερη την εξυπηρέτηση πελατών. Η δυνατότητα ηλεκτρονικής σύνδεσης με προμηθευτές και διανομείς, καθώς και η πραγματοποίηση ηλεκτρονικών πληρωμών,

βελτιώνουν ακόμη περισσότερο την αποτελεσματικότητα: οι ηλεκτρονικές πληρωμές περιορίζουν το ανθρώπινο σφάλμα, αυξάνουν την ταχύτητα και μειώνουν το κόστος των συναλλαγών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει τη δυνατότητα αυξημένης πληροφόρησης σχετικά με τα προσφερόμενα προϊόντα - είτε από τους προμηθευτές είτε από ενδιάμεσους οργανισμούς, που προσφέρουν υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου.

- **Λιανικές πωλήσεις - Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτών (Business-to-Consumer - B2C):** Πρόκειται για την πιο διαδεδομένη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου. Ο καταναλωτής έχει πρόσβαση σε μια τεράστια ποικιλία προϊόντων σε δικτυακούς κόμβους-καταστήματα, βλέπει, επιλέγει, αν επιθυμεί να αγοράσει είδη ένδυσης μπορεί ενίοτε και να τα δοκιμάζει (μέσω ειδικών προγραμμάτων), ανακαλύπτει προϊόντα τα οποία δεν θα μπορούσε να βρει εύκολα στη χώρα του, συγκρίνει τιμές και τέλος αγοράζει. Κι όλα αυτά χωρίς να βγει από το σπίτι του, κερδίζοντας πολύτιμο χρόνο και κόπο.

1.2.4 Το ηλεκτρονικό επιχειρείν (e-business)

Το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει κάθε είδους ανταλλαγή δεδομένων, που πραγματοποιείται με την ίδρυση τεχνολογικών και πληροφοριακών συστημάτων σε επίπεδο επιχειρησιακών διαδικασιών.

Μέσω των διαδικτυακών συναλλαγών αναπτύχθηκε το online marketing, δηλαδή διαδικτυακές αγοραστικές κινήσεις των επιχειρήσεων προς πελάτες για τον επηρεασμό αγορών με τη χρήση ηλεκτρονικών μέσων.

Το *ηλεκτρονικό μάρκετινγκ* είναι ένα μέρος του e-commerce, συνυπάρχουν μεταξύ τους και αναπτύσσεται ραγδαία, καθώς ραγδαία αναπτύσσεται και ο χώρος που δραστηριοποιούνται και τα δυο μαζί, δηλαδή το διαδίκτυο (go-online,2007).

1.2.5 Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου

1.2.5.1 Πλεονεκτήματα για την επιχείρηση

Όσον αφορά την επιχείρηση το διαδίκτυο έχει συμβάλει σημαντικά στην ανάπτυξή της. Πρώτα από όλα μέσα από το διαδίκτυο η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα διαφήμισής της με ελάχιστο κόστος. Παράλληλα το αγοραστικό κοινό στο οποίο απευθύνεται, ξεπερνάει τα σύνορα της χώρας με πρόσβαση ακόμα και σε απομακρυσμένες περιοχές.

Επίσης δίνει τη δυνατότητα για την ύπαρξη νέων προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και την πραγματοποίηση τεχνολογικών επιτευγμάτων. Εξίσου σημαντική είναι η συμβολή του διαδικτύου, όσον αφορά την εύκολη διακίνηση των προϊόντων και τη μείωση στα λειτουργικά έξοδα της εταιρείας για την πραγματοποίηση των αγορών. Παρέχεται η δυνατότητα για μια πληρέστερη ικανοποίηση των πελατειακών αναγκών, καθώς στοχεύονται συγκεκριμένες αγορές με την εφαρμογή των κατάλληλων αγοραστικών μεθόδων. Χαρακτηριστικό των διαδικτυακών αγορών είναι τις περισσότερες φορές η απουσία μεσαζόντων.

Τα πλεονεκτήματα για τις επιχειρήσεις, είναι η γεωγραφική επέκταση των δραστηριοτήτων τους, καθώς και η ελαχιστοποίηση του κόστους αυτής της επεκτατικής τους πολιτικής. Ακόμη σημαντικό είναι να αναφέρουμε τη δυνατότητα για γρήγορες αποφάσεις σε καταστάσεις αδιεξόδου, αλλά και την καλύτερευση της εικόνας της εταιρείας, ως προς τους πελάτες της, τις νέες επιχειρηματικές συνεργασίες και επενδυτικά ανοίγματά της, που της δίνουν τη δυνατότητα να τα πραγματοποιήσει μέσω της διαδικτυακής της δραστηριοποίησης.

Τέλος γίνεται καλύτερος ποιοτικός έλεγχος των προϊόντων, αλλά και υποστηρίζονται όλες οι ενδοεπιχειρηματικές δραστηριότητες της εταιρείας, καθιστώντας το διαδίκτυο ως την καλύτερη δυνατή λύση για την e-επιχείρηση. Επίσης γίνεται ταχύτατη παραγγελία και προώθηση των αγαθών στο καταναλωτικό κοινό, σε χρόνο και σε σημεία που αυτό επιθυμεί (Msnfull.aued.gr,2008).

Σύμφωνα με τον καθηγητή του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών Γ. Δουκίδη (2006) για μια εταιρεία που δραστηριοποιείται διαδικτυακά υπάρχουν τρεις παράγοντες, που είναι συσχετισμένοι με διάφορα οφέλη.

Όσο μεγαλύτερη είναι μια εταιρεία, που δραστηριοποιείται διαδικτυακά, τόσο μεγαλύτερος θα είναι και ο αριθμός των παραγγελιών της, το ύψος των αποθεμάτων της, καθώς και η πιθανή συνεργασία της με αρκετούς πελάτες και προμηθευτές. Η χρονική διάρκεια της σε διαδικτυακές αγοραπωλησίες της παρέχουν αναγνωρισιμότητα και φήμη (morax.gr,2006).

1.2.5.2 Πλεονεκτήματα για τους πελάτες

Όσον αφορά τους καταναλωτές μέσα από τις διαδικτυακές αγορές, έχουν τη δυνατότητα επιλογής περισσότερων αγορών και πραγματοποίηση αυτών σε συμφέρουσες τιμές. Επίσης τους δίνεται η δυνατότητα εύρεσης ποιοτικών προϊόντων και υπηρεσιών, αλλά και απόκτηση προϊόντων αποκλειστικής χρήσης. Η ενημέρωση για νέα προϊόντα είναι ευκολότερη, καθώς η παροχή πληροφοριών είναι αρκετή και κάθε χρήστης μπορεί να την χρησιμοποιήσει για προσωπικό του όφελος. Βρίσκουν, λοιπόν, φθηνά προϊόντα από ότι στις φυσικές αγορές και με ελάχιστο κόστος. Υπάρχει ακόμη και η παρουσία εναλλακτικών προϊόντων άλλα και η δυνατότητα εικοσιτετράωρων αγορών.

Τα πλεονεκτήματα του e-εμπορίου για τους καταναλωτές είναι εξίσου σπουδαία, διότι έχουν την δυνατότητα ποικιλίας ηλεκτρονικών αγορών παγκόσμιας εμβέλειας, καθώς και εξοικονόμησης χρόνου για την πραγματοποίηση των αγορών αυτών.

Ο χρήστης έχει την δυνατότητα να αξιοποιήσει την ύπαρξη προσφορών και εκπτώσεων στα προϊόντα. Στο ηλεκτρονικό εμπόριο υπάρχουν αρκετοί προμηθευτές για την καλύτερη εύρεση των επιθυμητών προϊόντων. Ακόμη ακολουθείται ανταγωνιστική πολιτική από τις επιχειρήσεις, γεγονός που οδηγεί στη μείωση τιμών, κάτι που είναι συμφέρον για τους χρήστες του διαδικτύου (Σιώμκος & Τσιόμης,2004:59).

Πρέπει να σημειωθεί πως οι περισσότεροι από τους μισούς ηλεκτρονικούς αγοραστές χρησιμοποιούν την πιστωτική τους κάρτα για την διεκπεραίωση της συναλλαγής. Πάντως από την άλλη πλευρά θετικό είναι, ότι, όσοι εκ των χρηστών έχουν κάνει ηλεκτρονικές αγορές, δηλώνουν κατά πλειοψηφία (94,3%) αρκετά ικανοποιημένοι.

Σύμφωνα με έρευνα της VPRC το έτος 2005, τα *πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού* εμπορίου που προσελκύουν τον Έλληνα καταναλωτή, είναι οι χαμηλότερες τιμές των προϊόντων (35,3%), οι αυξημένες δυνατότητες εξυπηρέτησης (28,5%), όπως η ευκολία επίσκεψης πολλαπλών ηλεκτρονικών καταστημάτων, η διατήρηση του ελέγχου της συναλλαγματικής διαδικασίας, η διεκπεραίωση ταχυτάτων ηλεκτρονικών παραγγελιών, η πραγματοποίηση αγορών όλη την διάρκεια του 24ώρου καθώς και η ποσοτική ποικιλία και διαθεσιμότητα των αγαθών, σε ποσοστό (33,1%) (VPRC,2004).

1.2.5.3 Πλεονεκτήματα για την κοινωνία

Δυνατότητα για περισσότερα άτομα να εργάζονται εξ αποστάσεως και να πραγματοποιούν αγορές χωρίς να μετακινούνται με συνακόλουθη μείωση της κυκλοφορίας και της ρύπανσης. Επίσης επιτυγχάνεται η μείωση των τιμών, η οποία ωφελεί τους απορότερους. Γίνεται εφικτή η πρόσβαση για τους κατοίκους απομακρυσμένων ή τριτοκοσμικών περιοχών σε νέα αγαθά & υπηρεσίες. Παρατηρείται βελτιστοποίηση της ποιότητας των υπηρεσιών του δημόσιου και μείωση του κόστους αυτών, με ταυτόχρονη εξασφάλιση χρόνου και χρήματος για τις ίδιες τις υπηρεσίες και τους πολίτες της χώρας λειτουργώντας μέσα σε ένα περιβάλλον εκσυγχρονισμού. Επιτυγχάνεται έλεγχος της υπερκατανάλωσης, και διασφάλιση της οικονομικής πολιτικής, για την διεξαγωγή δημοσίων διαγωνισμών σε οργανισμούς, φορείς και επιχειρήσεις κοινής ωφέλειας.

1.2.6 Μειονεκτήματα - Αδυναμίες του ηλεκτρονικού εμπορίου

1.2.6.1 Μερικά σημαντικά προβλήματα που αντιμετωπίζουν σήμερα οι διαδικτυακές αγορές

Τα αδύνατα σημεία των δικτυακών αγορών παρουσιάζονται στο γεγονός ότι δεν υπάρχει ποιοτικός έλεγχος στην αποστολή αγαθών μικρού βάρους και αντοχής όπως, τρόφιμα και προϊόντα π.χ. (βιβλία CD,software,hardware κλπ.). Ακόλουθη είναι βέβαια και η αδυναμία πώλησης προϊόντων μεγάλου μεγέθους λόγω του βάρους και όγκου τους.

Εξίσου σημαντικό είναι και το υψηλό κόστος δραστηριοποίησης μιας επιχείρησης διαδικτυακά, λόγω υψηλού κόστους λειτουργίας και τεχνολογικών μέσων που χρησιμοποιεί, καθώς και η χρονοβόρα διαδικασία για αναγνώριση από το καταναλωτικό κοινό. Δεν παραλείπουμε και την δυσκολία λειτουργίας καταχώρησης, σε βάσεις δεδομένων, των στοιχείων των πελατών, καθώς και τις δυσκολίες στη διαχείριση αυτών των δεδομένων. Επίσης παράγοντας δυσκολίας αποτελεί και η καταβολή των απαραίτητων κεφαλαίων για την ενεργοποίηση της εταιρείας, τα όποια θα πρέπει να βρίσκονται σε άμεση διαθεσιμότητα (Χονδροκούκης, 2003:19).

Από την άλλη πλευρά μεγάλο (επιχειρηματικός κόσμος) μειονέκτημα για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον ελλαδικό χώρο, είναι η μειωμένη ταχύτητα μεταφοράς δεδομένων πολλών megabytes, που αποτελούν μερικά από τα σημεία τα οποία καλείται να αντιμετωπίσει το Ιντερνέτ 2, το Ιντερνέτ του μέλλοντος. Πολλά πανεπιστημιακά ιδρύματα στην Αμερική κάνουν χρήση αυτού του δικτύου, του νέου Ιντερνέτ 2. Το νέο ιντερνέτ χρησιμοποιεί μια μέθοδο που ενώνει ένα ενισχυμένο δίκτυο κόμβου με γειτονικά δίκτυα και έχει τη δυνατότητα μεταφοράς αρχείων έως και 10 Giga byte/sec. Στόχος του νέου αυτού δικτύου είναι η ανάπτυξη ενός πανίσχυρου δικτύου, που θα παρέχει μεγάλες ταχύτητες σύνδεσης και μεταφοράς δεδομένων με νέες επαναστατικές μεθόδους, για τη χρήση της σύγχρονης τεχνολογίας και ποιοτικές διαδικτυακές υπηρεσίες, γεγονός που θα προσφέρει ικανοποίηση στους συνεχώς αυξανόμενους χρηστές του διαδικτύου.

Για τους ηλεκτρονικούς καταναλωτές σημαντικές είναι οι παγίδες από την αλόγιστη χρήση του, που μπορεί να προκαλέσει αύξηση των τηλεφωνικών λογαριασμών αλλά και ανασφάλεια στη χρήση των πιστωτικών καρτών. Το ηλεκτρονικό έγκλημα στο διαδίκτυο εξαπλώνεται χωρίς όρια, καθώς και οι αξιόποινες πράξεις, οι οποίες παραδοκούν τα θύματα τους, όπως μικρά παιδιά και εφηβα κορίτσια, με την προβολή και διακίνηση ανήθικου οπτικοακουστικού υλικού, από άτομα υπεράνω υποψίας, που έχουν ως εργαλείο του εγκλήματος τους το διαδίκτυο. Πρωτεύοντα ρόλο παίζει και ο κίνδυνος επαφής και επικοινωνίας με άγνωστα άτομα, τα οποία δεν γνωρίζονται μεταξύ τους, ούτε ξέρουν κάποιο στοιχείο τις περισσότερες φορές από την προσωπικότητα, και τον χαρακτήρα τους, παρά μόνο λίγες προτάσεις γραμμένες από αυτούς, στην οθόνη του υπολογιστή τους από το άτομο με το οποίο επικοινωνούν, κατά την διάρκεια της διαδικτυακής συνομιλίας. Επίσης πολύ συχνή είναι η απειλή από κακόβουλους ιούς που προσβάλλουν τις αρχές του διαδικτύου, καθώς γίνονται

παραβιάσεις στα προσωπικά δεδομένα των χρηστών και όχι μόνο. Δεν παύει να υφίσταται βέβαια και η κλοπή πνευματικών δικαιωμάτων προσωπικής ιδιοκτησίας, κάτι που τείνει να πλήξει καλλιτέχνες, δημιουργούς αλλά και δισκογραφικές εταιρείες. Το σίγουρο είναι ότι κυριαρχεί ο αθέμιτος ανταγωνισμός, σε κάθε είδους διαδικτυακή δραστηριότητα.

Ένα ακόμη μεγάλο μειονέκτημα του διαδικτύου είναι και η ανάπτυξη του καταναλωτισμού, καθώς οι καταναλωτές δέχονται βομβαρδισμό πληροφοριών από υπηρεσίες και προϊόντα, τα οποία τις περισσότερες φορές δεν τους είναι χρήσιμα, με αποτέλεσμα να προβαίνουν σε άσκοπες αγορές. Αυτό που πρέπει να προέχει στο διαδίκτυο είναι η επιφύλαξη, η σύνεση και η σωστή χρήση του από κάθε χρήστη – καταναλωτή, χωρίς να απειλείται η προσωπική του περιουσία, τα πνευματικά του δικαιώματα αλλά και η ηθική του υπόσταση στο σύνολο της (go-online.gr, 2007).

1.2.6.2 Προβλήματα που παρουσιάζονται κατά τις ηλεκτρονικές αγορές

Το ποσοστό των ατόμων, που προέβησαν σε αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών στον Ελλαδικό χώρο, κατά τους τελευταίους 12 μήνες, (2007-2008) και αντιμετώπισαν προβλήματα, είναι πολύ μικρό 4,8%.

Τα κυριότερα προβλήματα που καταγράφηκαν είναι:

- χρόνος παράδοσης μεγαλύτερος από τον αναφερόμενο (47,6%),
- δυσκολία ή μη ικανοποιητική ανταπόκριση σε τυχόν παράπονα ή αποζημιώσεις (25,4%),
- δυσκολία εύρεσης πληροφοριών σχετικά με τις εγγυήσεις των προϊόντων (18,4%). (Kathimerini.gr,2008).

Σύμφωνα με έρευνα τη GPO για τους Έλληνες καταναλωτές το 56,8% θεωρεί ότι οι διαδικτυακές αγορές είναι φθηνότερες από τις παραδοσιακές. Όμως το 51,4% δηλώνει ότι, εάν εύρισκε φθηνότερο προϊόν στο διαδίκτυο σε σχέση με μια συμβατική αγορά, δεν θα το αγόραζε. Το 14,2% δηλώνει άγνοια στην πραγματοποίηση των αγορών. Ακόμη 7 στους 10 δεν είναι σχετικά ενημερωμένοι για το ηλεκτρονικό εμπόριο κα το θεωρούν μη ασφαλές (Imerisia.gr,2008).

1.3 Τα εμπόδια του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα

Υπάρχουν αρκετά προβλήματα για τις διαδικτυακές αγορές, οι οποίες αποτελούν τροχοπέδη στην περαιτέρω ανάπτυξη τους.

Όπως:

- Οι αγορές εξ αποστάσεως δεν αναπτύχθηκαν ποτέ στην Ελλάδα σε τέτοιο βαθμό, όπως στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, όπου οι καταναλωτές έχουν ένα τυπωμένο κατάλογο και μια ταχυδρομική παραγγελιά, και αγοράζουν τηλεφωνικώς. Στην Ελλάδα επικρατεί η δυσπιστία, όσον αφορά τις εξ αποστάσεως τις ηλεκτρονικές αγορές, εξαιτίας, κυρίως, του τρόπου πληρωμής με την πιστωτική κάρτα, που θεωρείται μη ασφαλής.
- Η τηλεπικοινωνιακή υποδομή στην Ελλάδα δεν είναι ακόμα τόσο αναπτυγμένη, όπως σε άλλες χώρες, όπου εκτεταμένα δίκτυα προσφέρουν ταχύτατη και πιο αξιόπιστη πρόσβαση στο χρήστη του διαδικτύου.
- Παρουσιάζεται η έλλειψη κινήτρων για τον Έλληνα καταναλωτή ώστε να πραγματοποιήσει αγορές μέσω διαδικτύου, καθώς πολλά προϊόντα έχουν ίδια την τιμή και ποιότητα, όπως και στα παραδοσιακά καταστήματα.
- Ανασταλτικό παράγοντα για την ταχύτερη αύξηση των ηλεκτρονικών πωλήσεων τόσο στην Ελλάδα όσο και σε ολόκληρη την Ευρώπη αποτελεί ο ανεπαρκής έλεγχος των αποθεμάτων.
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο B2C δεν θα μπορέσει να φτάσει σε υψηλά επίπεδα παρά μόνο αν προσφέρει στον καταναλωτή το πλεονέκτημα να αγοράσει περισσότερα προϊόντα on-line, από αυτά που ήδη προσφέρονται σε παραδοσιακά καταστήματα.
- Η ένταξη της Ελλάδας στην τρίτη κατηγορία χωρών με τους βραδύτερους ρυθμούς ανάπτυξης του on-line shopping, μαζί με την Ιταλία, την Ισπανία και την Πορτογαλία, ήταν επακόλουθο, καθώς υπάρχει μικρότερη εμπειρία στην χρήση του web. Ιδιαίτερα

οι Έλληνες χρήστες του διαδικτύου είναι από τους πιο νέους συγκριτικά με άλλες ευρωπαϊκές χώρες (Καλαμπόκας,2001:34).

Ανησυχητικά στοιχεία παρουσίασε στο συνέδριο της Εθνικής Επιτροπής Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων η Ευρωπαϊκή επιτροπή, για την Κοινωνία της Πληροφορίας, Βίβιαν Ρέντινγκ, όσον αφορά τη χρήση του διαδικτύου από τις επιχειρήσεις για ολοκλήρωση δημοσίων υπηρεσιών στον Ελλαδικό χώρο. Το ποσοστό ανέρχεται στο 82%. Ακολουθεί με ποσοστό 77% η διαδικτυακή ολοκλήρωση της επικοινωνίας, ενώ το 12% των Ελλήνων χρηστών χρησιμοποιεί το διαδίκτυο, απλά για να επικοινωνήσει με τις δημόσιες υπηρεσίες .

Αυτό οδηγεί τη χώρα στην 25 θέση της Ευρωπαϊκής Ένωσης για το έτος 2008. Όπως τόνισε η Κα. Ρέντινγκ, το 62% του ελληνικού πληθυσμού ποτέ στη ζωή του δεν έκανε χρήση του διαδικτύου. Το 50% των Ελλήνων δεν έχουν καμία σύνδεση με κάποιο πάροχο διαδικτυακών υπηρεσιών, γιατί δεν έχουν λόγο να το κάνουν αυτό. Το 93% των Ευρωπαίων μπορεί να συνάψει σύμβαση με κάποια εταιρεία παροχής Ιντερνέτ, κάτι που χαρακτηρίζει και τις επαρχιακές περιοχές. Στη Ελλάδα το ποσοστό, που έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο, ανέρχεται στο 40% ενώ το 70% των Ελλήνων δεν έχει πρόσβαση σε καμιά γρήγορη γραμμή σύνδεσης.

Όμως υπάρχουν θετικά βήματα καθώς το 2007 υπήρχε αύξηση στη χρήση του διαδικτύου, από 4% του 2006 στο 9%. Όμως ο μέσος όρος της Ευρωπαϊκής Ένωσης φτάνει το 20%, κάτι που πρέπει να μας οδηγήσει σε αλλαγή σκηνικού συμπλήρωσε η Κα. Ρέντινγκ (Ethnos.gr,2008).

Ακόμη η οικονομική κρίση δεν άφησε ανεπηρέαστες τις ηλεκτρονικές αγορές στην παγκοσμία αγορά. Έτσι το Νοέμβριο του 2008 παρουσιάστηκε πτώση 4% σύμφωνα με έρευνα της Cosmscore. Οι πωλήσεις ανήλθαν σε 8,2 δις. δολ. το Νοέμβριο του 2008, έναντι 8,5 δις δολ. που ήταν το αντίστοιχο διάστημα του 2007. Όμως η έρευνα δείχνει ότι το 2009 προβλέπονται έσοδα για τις εταιρείες που δραστηριοποιούνται διαδικτυακά κατά 25 ,7 δις δολάρια 8,9 % δηλαδή σε σχέση με το 2008 (in.gr,2008).

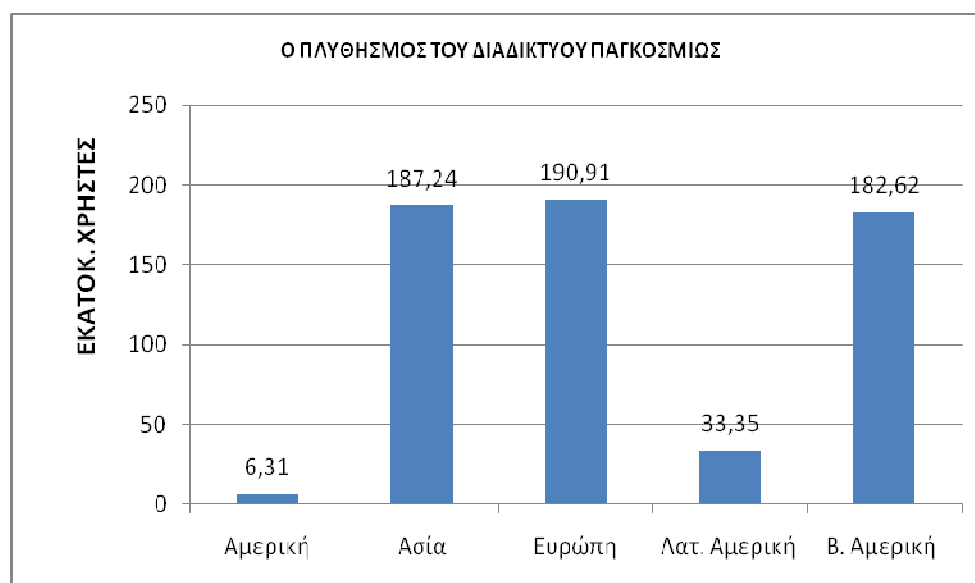
1.4 Το διαδίκτυο στον κόσμο και στην Ελλάδα

1.4.1 Ο πληθυσμός του διαδικτύου παγκόσμια

Σύμφωνα με την έρευνα της Nua -Internet Servers το έτος του 2005 οι χρηστές του ιντερνέτ ανά την υφήλιο είναι κατανομημένη ως εξής:

Εμφύλιος: 605,60εκατ.

1. Αμερική.....	6,31εκατ.
2. Ασία:	187,24εκατ.
3. Ευρώπη:.....	190,91εκατ.
4. Λατ. Αμερική:	33,35εκατ.
5. Β. Αμερική :.....	182,62εκατ.



Πινάκας.1. Ο πληθυσμός του διαδικτύου παγκόσμια.

Οι αριθμοί αντιστοιχούν σε εκατ. χρηστές.

(Chang - Hoan Cho and Hyoungkuoo Khang,2006:143).

1.4.2 Ο πληθυσμός του διαδικτύου στην Ελλάδα

Ο συνολικός πληθυσμός της χώρας μας ανέρχεται στα 11.338.624, ενώ ο αριθμός των χρηστών του διαδικτύου στην Ελλάδα κατά το 2007 είναι περίπου 3.800.000. Το ποσοστό φθάνει το 33,5 % του συνολικού πληθυσμού. Το 2007 παρουσιάστηκαν ρυθμοί ανάπτυξης κατά 280% σε σχέση με το περασμένο έτος, όσον αφορά την χρήση του διαδικτύου.

Όμως το ποσοστό, που καταλαμβάνει η χώρα στην Ε.Ε., για την χρήση ευρωζωνικών υπηρεσιών φτάνει το 1,5%, γεγονός που δείχνει ότι απαιτείται αρκετή προσπάθεια ακόμη για να υπάρξει μια ισορροπία μεταξύ Ελλάδας –Ε.Ε (Ζιώτος,2007:542).

1.4.2.1 Τα χαρακτηριστικά του Έλληνα χρήστη του διαδικτύου

Σύμφωνα με την έρευνα του παρατηρητηρίου της κοινωνίας της πληροφορίας που παρουσιάζει η εφημερίδα «πρώτο θέμα», διαπιστώνεται ότι ο αριθμός των Ελλήνων χρηστών παρουσιάζει ελλείψεις στη χρήση του διαδικτύου και νέων προϊόντων τεχνολογίας.

Σε ότι αφορά το επίπεδο εκπαίδευσης, καθολική σχεδόν χρήση Η/Υ και διαδικτύου παρατηρείται στους κατόχους μεταπτυχιακών τίτλων σπουδών (91% και 87% αντίστοιχα), ενώ υψηλά ποσοστά σημειώνονται και για τους αποφοίτους τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (78% και 68% αντίστοιχα).

Όμως σε επίπεδο πρωτοβάθμιας και δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης η χώρα μας υστερεί κατά πολύ με ποσοστό 10% σε σχέση με τα παιδιά της Ευρώπης, που φτάνουν στο επίπεδο 36%. Όμως στα άτομα μέσης εκπαίδευσης τα ποσοστά απόκλισης είναι μικρότερα.

Η χρήση του διαδικτύου γίνεται από άτομα, τα οποία το μορφωτικό τους επίπεδο είναι ιδιαίτερα υψηλό, κάτι το οποίο πιστοποιεί ότι η νέα τεχνολογία, που έχει εισαχθεί για τα καλά στην καθημερινότητά όλων, χρειάζεται κάποιες βάσεις παιδείας και τεχνολογικές γνώσεις καθώς και τεχνικές εξοικείωσης. Επίσης η χρήση του διαδικτύου είναι ιδιαίτερα υψηλή από άτομα τα οποία ασχολούνται με την έρευνα, την εξέλιξη, και τις θετικές και τεχνολογικές επιστήμες, γεγονός που είναι δύσκολο να εφαρμοστεί σε άτομα τα οποία δεν έχουν να κάνουν με το χώρο των προαναφερθεισών επιστημών. Επομένως δεν μπορούν να αναπτύξουν μεθόδους και τρόπους σύγχρονης επικοινωνίας και διεκπεραίωσης συναλλαγών και συνεργασιών, άτομα που υστερούν στο χώρο των πιο πάνω επιστημών, που δεν ήρθαν σε στοιχειώδη επαφή με την τεχνολογική κατάρτιση και την μαθησιακή γνώση των υπολογιστών.

Τα χαρακτηριστικά του Έλληνα χρήστη του διαδικτύου, όπως δημοσιεύτηκε στην εφημερίδα <<πρώτο θέμα>> έχουν ως εξής: πρόκειται για νέο ανδρικό πληθυσμό, με πολύ καλή μόρφωση, υψηλού εισοδήματος, με χώρο διαμονής σε αστικές πόλεις και κατέχοντας μεταπτυχιακούς τίτλους σπουδών, σύμφωνα με την έρευνα της κοινωνίας της πληροφορίας για το έτος του 2006. Όπως επίσης αναφέρει η εφημερίδα τα

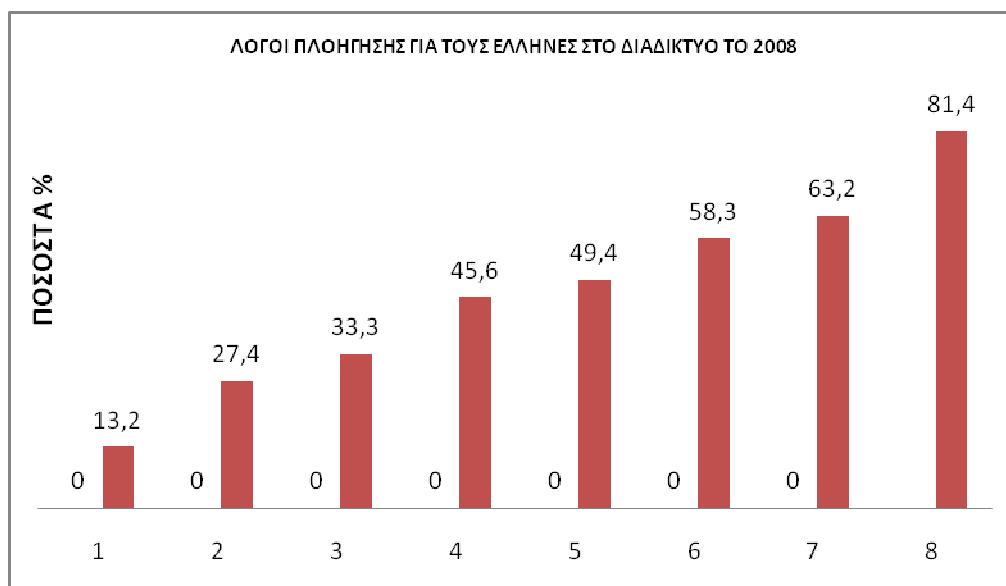
χαρακτηριστικά του Έλληνα χρήστη, είναι άνδρες που κάνουν χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή σε ποσοστό 45,1% και του διαδικτύου κατά 36% σε σύγκριση με τις γυναίκες που έχουν ποσοστό 32,8% και 24% αντιστοίχως.

Οι πιο νέοι ηλικίας 16-24 δεν παρουσιάζουν μεγάλη απόκλιση από τους μεγαλύτερους και των δύο φύλων. Επικρατεί μια τάση αύξησης των χρηστών του διαδικτύου στις επαρχιακές πόλεις της χώρας μας με την Αττική να έχει τα ηνία, (41,2%) ύστερα ακολουθεί το νότιο Αιγαίο (31,4%) και η κεντρική Μακεδονία (29,7%).

Σε αγροτικές περιοχές από το 2005 καταγράφονται τάσεις ανάπτυξης διαδικτυακής χρήσης κατά 11 μονάδες (Proto thema.gr,2008).

1.4.3 Οι κυριότεροι λόγοι πλοήγησης στο διαδίκτυο για τους Έλληνες για το έτος του 2008

1. E- Banking.....	13,2%
2. Εξυπηρέτηση και επικοινωνία με δημόσιες υπηρεσίες	27,4%
3. Αναζήτηση δεδομένων για εκπαιδευτικούς σκοπούς	33,3%
4. Εύρεση πληροφοριών για εξωτικούς προορισμούς.....	45,6%
5. Ανάγνωση διαδικτυακών περιοδικών	49,4%
6. Αναζήτηση δεδομένων για εξόρυξη γνώσης	58,3%
7. Ανταλλαγή εικόνων ,mp3,μηνυμάτων	63,2%
8. Εύρεση δεδομένων για προϊόντα και υπηρεσίες.....	81,4%



Πίνακας. 2. Οι κυριότεροι λόγοι πλοήγησης στο διαδίκτυο για τους Έλληνες για το έτος του 2008.

Στη συνέχεια παρουσιάζονται αντίστοιχες έρευνες, όσον αφορά τη χρήση του διαδικτύου στην επικοινωνία και την ψυχαγωγία.

Όσον αφορά στην επικοινωνία είναι:

- Αποστολή και λήψη ηλεκτρονικών μηνυμάτων 67,3%.
- Ανταλλαγή γραπτών μηνυμάτων σε πραγματικό χρόνο, (π.χ. MSN instant messaging) 34,7%
- Διάβασμα ιστολογίων (weblogs, blogs) 25,6% .
- Πραγματοποίηση τηλεφωνημάτων μέσω διαδικτύου 21,6% .

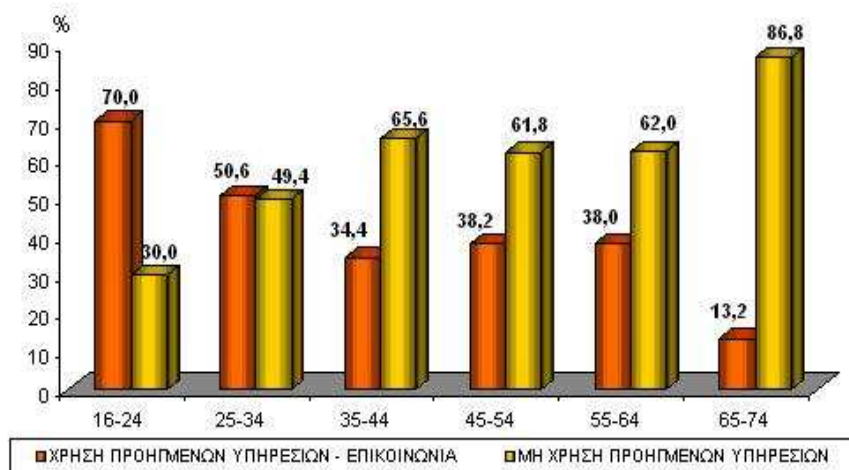
Όσον αφορά στην ψυχαγωγία είναι:

- «Κατέβασμα» και ακρόαση μουσικής 46,4%.
- Ακρόαση web ραδιοφώνου / παρακολούθηση web τηλεόρασης 40,6%.
- «Κατέβασμα» και παρακολούθηση ταινιών 28,1% .

Το γράφημα που ακολουθεί απεικονίζει τις ηλικίες που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο στον ελλαδικό χώρο :

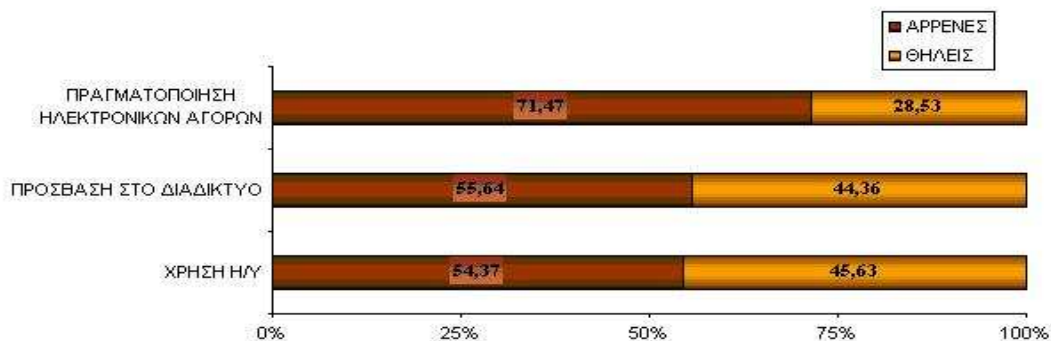
- Για την ηλικιακή ομάδα **16–24 ετών**, η λήψη και «διανομή» οπτικοακουστικού υλικού, δηλαδή, μουσικής, ταινιών και παιχνιδιών, αποτελεί τον κυριότερο λόγο πλοήγησης.
- Η ηλικιακή ομάδα **25 – 34 ετών**, είναι η πλέον εμφανιζόμενη σε όλες σχεδόν τις δραστηριότητες.
- Για τις μεγαλύτερες ηλικίες **35–64 ετών**, η αναζήτηση πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες αποτελεί τον κυριότερο λόγο πλοήγησης.

Ο πιο κάτω πίνακας δείχνει την κατά ηλικιακή ομάδα, τη χρήση ή μη προηγμένων υπηρεσιών με σκοπό την επικοινωνία και την ψυχαγωγία:



Πίνακας 3. Η κατά ηλικιακή ομάδα, στη χρήση ή μη προηγμένων υπηρεσιών με σκοπό την επικοινωνία και την ψυχαγωγία.
(Statistics.gr,2008).

Επίσης, τα ποσοστά των ανδρών που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο και πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές, είναι υψηλότερα από εκείνα των γυναικών, όπως παρουσιάζεται στο παρακάτω πίνακα:



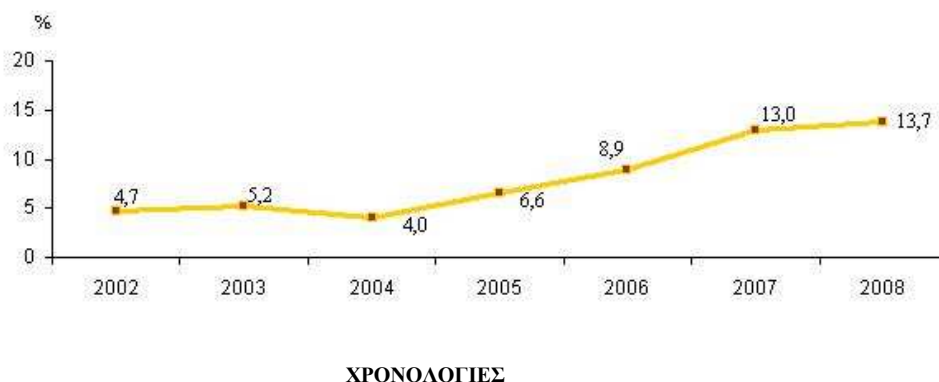
Πίνακας 4. Ποσοστά των ανδρών που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο και πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές, είναι υψηλότερα από εκείνα των γυναικών.
(Statistics.gr,2008).

1.4.2.2 Οι αριθμοί του e-εμπορίου για το έτος του 2008 στην Ελλάδα

Οι χρήστες διαδικτύου κατά το πρώτο τρίμηνο του έτους 2008, οι οποίοι προέβησαν σε διαδικτυακές αγορές, κατείχαν το ποσοστό του 13,7% οδηγώντας έτσι αύξηση κατά 5% σε σχέση με την περσινή χρονική περίοδο του 2006 και 2007.

Ο πίνακας που επακολουθεί απεικονίζει αυτή την τάση :

ΠΟΣΟΣΤΑ e- ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟ ΕΤΟΣ ΤΟΥ 2008



Πίνακας 5. Ποσοστά των e-καταναλωτών του 2008.

(Statistics.gr,2008).

1.4.3 Η θέση της Ελλάδας στις νέες απαιτήσεις του διαδικτύου και του e - εμπορίου

Σύμφωνα με έρευνα από την Ευρωπαϊκή στατιστική υπηρεσία (EUROSTAT) προκύπτει ότι η Ελλάδα χρησιμοποιεί περισσότερο το διαδίκτυο από κάποιες νέες χώρες της Ε.Ε., όπως η Ρουμανία και Βουλγαρία που ανήκουν στην ευρωζώνη με ποσοστό 25% σε σχέση με το περσινό που ήταν 23% .

Ο ελληνικός λαός βρίσκεται στην τελευταία θέση για το έτος 2007, με ποσοστό 7% των Ελλήνων να κάνουν χρήση του διαδικτύου, ενώ στην αντίστοιχη χρονική περίοδο το ποσοστό στην ευρωζώνη κυμαινόταν στο 42%. Το πρώτο τρίμηνο του 2006 το ποσοστό για την Ελλάδα έφτανε το 4%, ενώ για τις χώρες ευρωζώνης το 30%. Για την χρήση του διαδικτύου από το ελληνικό κοινό, για εύρεση στοιχείων από τις μηχανές αναζήτησης (Google,Yahoo,κ.λπ.) ανέρχεται στο 36%, ενώ για τους Ευρωπαίους ανέρχεται στο ποσοστό του 57%.

Επίσης το 6% των Ελλήνων χρηστών κάνει χρήση του διαδικτύου για την πραγματοποίηση τηλεφωνικών κλήσεων. Η έρευνα έδειξε ακόμη ότι το 5% των Ελλήνων δημιουργεί δικά του διαδικτυακά sites, έναντι του 10% των Ευρωπαίων (Ethnos.gr,2008).

Σύμφωνα με έρευνα της Eurostat, το 23% των Ελλήνων, μπορεί να χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο, ενώ μόνο το 4% έχει γρήγορη σύνδεση σε αυτό. Η Ελλάδα έρχεται σχεδόν

τελευταία στις χώρες της ευρωζώνης στο θέμα του Ιντερνέτ. Τα άτομα από 16-24 ετών έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο, μια φορά την εβδομάδα με ποσοστό 47%. Το 52% του Μ.Ο. των Ευρωπαίων έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο με πρώτη την Ολλανδία κατά 80%, ακολουθεί η Δανία με 79%, ενώ στον αντίποδα βρίσκεται η Ελλάδα με 23% και τη Σλοβακία με 27%.

Οι Ευρωπαίοι σε ποσοστό 32% διαθέτουν γρήγορο Ιντερνέτ με πρώτη την Ολλανδία με 66%. Σε άτομα ηλικίας 25-54 ετών το ποσοστό των Ελλήνων που κάνουν χρήση του διαδικτύου φτάνει 27% και μεταξύ των 55-74 ετών το 4%, ποσοστά από τα χειρότερα στην Ευρώπη.

Επίσης χρήση του email (ηλεκτρονικού ταχυδρομείου) στην Ελλάδα κάνει το 26% έναντι του 50% στην Ευρώπη. Το 12% των Ελλήνων χρηστών χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για την εγκατάσταση προγραμμάτων και χρήση αυτών από τον υπολογιστή του, κάτι που δεν ισχύει στην Ευρώπη που κατέχει το 27%.

Η χώρα μας υστερεί και στην διαδικτυακή συζήτηση με ποσοστό 11%, έναντι των Ευρωπαίων που κατέχουν το 24% (Tech pathfinder.gr,2008).

1.5 Τα είδη του διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι:

Τα είδη του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ είναι:

α) Η αποστολή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email): Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο είναι μια μέθοδος συγγραφής, αποστολής, λήψης και αποθήκευσης μηνυμάτων με χρήση ηλεκτρονικών συστημάτων τηλεπικοινωνιών. Γενικά ο όρος "ηλεκτρονικό ταχυδρομείο" αναφέρεται στο σύστημα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου του διαδικτύου, που χρησιμοποιεί το Simple Mail Transfer Protocol πρωτόκολλο σε δικτυακά συστήματα, που βασίζονται σε άλλα πρωτόκολλα μεταφοράς μηνυμάτων, αλλά και σε διάφορα συστήματα μηνυμάτων σε μικρά δίκτυα, υπερυπολογιστές, κλπ. που επιτρέπουν στους χρήστες τους να στέλνουν μηνύματα μεταξύ τους για την υποστήριξη ομαδικής συνεργασίας.

β) Διαδραστική διαφήμιση: Η διαδραστική διαφήμιση πραγματοποιείται μέσα από μια σειρά εκπαιδευτικών και ψυχαγωγικών προγραμμάτων, όπου διαλέγεται με τον χρήστη που μετέχει καθοριστικά στην εξέλιξη της, μεταξύ τους, επικοινωνίας.

Τέτοιου είδους διαφημίσεις είναι αυτές, οι οποίες έρχονται στο κινητό του χρήστη και τον καλούν να συνδεθεί, είτε με κάποια ιστοσελίδα μέσω του κινητού, είτε τον ενημερώνουν για κάποιο γεγονός της εταιρείας συμβολαίου του, ή κάποιας άλλης εταιρείας που συνεργάζεται μαζί της.

γ) Affiliate marketing: Με απλά λόγια είναι μια σελίδα, η οποία διαθέτει οτιδήποτε έναντι αμοιβής, δίνει την δυνατότητα σε οποιονδήποτε χρήστη του προγράμματος affiliate να διαφημίσει τα προϊόντα της μέσω ποικίλων μορφών Link. Τα link αυτά μπορούν να τοποθετηθούν στην σελίδα του χρήστη, σε mail, σε σελίδες τρίτων κτλ. Μέσα στο url του affiliate υπάρχει το id του μεταπωλητή. Κάθε φορά που κάποιος τρίτος οδηγείται από ένα affiliate link στον προμηθευτή και κάνει μια αγορά, ένα ποσοστό της αγοράς μεταφέρεται στον λογαριασμό του μεταπωλητή.

δ) Search engine marketing: Μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης, ή SEM, είναι μια μορφή του Internet μάρκετινγκ που επιδιώκει να προωθήσει τους ιστοχώρους με την αύξηση της ορατότητας σε μηχανή αναζήτησης σελίδες αποτελεσμάτων (SERPs). Σύμφωνα με το Search Engine Marketing Professional Organization, SEM μέθοδοι περιλαμβάνουν: βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (ή SEO), το οποίο καταβάλλεται η τοποθέτηση στα συμφραζόμενα διαφήμιση, και καταβάλλεται ένταξη.

ε) Blog marketing: Blog μάρκετινγκ είναι ο όρος που χρησιμοποιείται για να περιγράψει την εμπορία προϊόντων μέσω Διαδικτύου μέσω web blogs δηλαδή. Αυτά διαφέρουν από τα blogs των εταιρικών ιστοσελίδων διότι χαρακτηριστικό τους είναι καθημερινή ή εβδομαδιαία ανανέωση των θέσεων τους και απόψεων που εκφράζουν οι δημιουργοί τους, συχνά γύρω από ένα μόνο θέμα. Συνήθως, οι εταιρείες που χρησιμοποιούν τα blogs για να δημιουργήσουν ένα παράθυρο διαλόγου με τους πελάτες και να εξηγήσουν τα χαρακτηριστικά των προϊόντων και υπηρεσιών τους, (Καλαμπόκα,2001:34).

1.6 Προϊόντα και οι υπηρεσίες που παραγγέλθηκαν –αγοράστηκαν διαδικτυακά:

Μερικά από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που αγοράστηκαν και πουλήθηκαν διαδικτυακά κατά τη χρονική περίοδο Απριλίου 2005 έως το Μάρτιο του 2006 στον ελλαδικό χώρο είναι: βιβλία, περιοδικά, εφημερίδες, ηλεκτρονικοί υπολογιστές, video games (31 %), DVDs, CDs, βιντεοκασέτες (28,3%) κλπ..

Συμφώνα με ερευνά της FOCUS που δημοσιεύτηκε στο εβδομαδιαίο περιοδικό adbussiness μεγάλη επισκεψιμότητα απολαμβάνουν η μηχανή αναζήτησης Google.com. Μάλιστα το 42,2% των ελλήνων χρηστών επισκέπτεται καθημερινά την πασίγνωστη μηχανή αναζήτησης. Επίσης το 23,2% κάνει καθημερινή πρόσβαση στο yahoo.gr και το 12,8% το you tube.com. Ακολουθούν το in.gr με ποσοστό 14,9%, το hotmail.com με 9,8% και τέλος το live.com/msn.com.

Στον πίνακα που ακολουθεί μπορούμε να δούμε προϊόντα και υπηρεσίες που αγοράστηκαν και παραγγέλθηκαν διαδικτυακά μέσα στο αντίστοιχο χρονικό διάστημα:

	%
Τυχερά παιχνίδια (λαχεία, στοιχήματα κλπ.)	3,4
Είδη διατροφής - είδη παντοπωλείου	
Άλλα είδη (είδη ήρωα, είδη παιχνιδιά, είδη δωροδότης κλπ.)	6,9
DVDs, CDs, βιντεοκασέτες κλπ.	28,3
Βιβλία, περιοδικά, εφημερίδες, υλικό ηλεκτρονικής εκμάθησης	35,0
Είδη ένδυσης και υπόδησης - αθλητικά είδη	16,9
Λογισμικό για ηλεκτρονικό υπολογιστή (περιλαμβάνονται και τα computer και video games) και εξαρτήματα αναβάθμισης, π.χ. μνήμη, σκληρός δίσκος, κάρτες γραφικών κλπ.	31,1
Εξοπλισμός (hardware) ηλεκτρονικού υπολογιστή (μόντεμ, εκτυπωτής κ.ά.)	19,3
Ηλεκτρονικός εξοπλισμός (βιντεοκάμερες, φωτογραφικές μηχανές, κινητά τηλέφωνα, τηλεοράσεις, DVDs κλπ.)	22,6
Μετοχές, οικονομικές υπηρεσίες, ασφάλειες (πάσης φύσεως)	3,9
Ταξίδια, εισιτήρια, διαμονή σε ξενοδοχεία	24,0
Εισιτήρια για αναψυχή (συναυλιών, θεατρικών παραστάσεων, κινηματογράφου κλπ.)	10,3

Πίνακας. 6. Προϊόντα και υπηρεσίες που αγοράστηκαν μέσω διαδικτύου το 2006.

Βλέπουμε λοιπόν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό αγορών των Ελλήνων στο διαδίκτυο, κατέχουν τα βιβλία, τα περιοδικά και εφημερίδες, ενώ ακολουθούν με μικρή διαφορά η αγορά του λογισμικού ηλεκτρονικού υπολογιστή, εξαρτήματα αναβάθμισης. Επίσης υψηλό ποσοστό κατέχουν τα CD-DVD και βιντεοκασέτες. Δεν μπορούμε βέβαια παραλείψουμε και την αυξητική τάση αγοράς εισιτηρίων μέσω διαδικτύου αλλά και την αγορά ηλεκτρονικού εξοπλισμού, όπως φωτογραφικές μηχανές, κινητό τηλέφωνο και τηλεοράσεις, πράγμα που σημαίνει ότι μέσω του διαδικτύου ο Έλληνας καταναλωτής μπορεί να εντοπίσει ανταγωνιστικές τιμές, σε καθημερινά αντικείμενα τα οποία σε συμβατικές αγορές, δεν θα ήταν δύσκολο να μπορέσει να τα αποκτήσει σε τιμές συμφέρουσες γι αυτόν.

Παρατηρούμε επίσης ότι σε κάποια άλλα άυλα προϊόντα, τα ποσοστά τους μέσω του διαδικτύου είναι αρκετά χαμηλά. Αυτό σημαίνει ότι δεν είναι τόσο εύκολο να πραγματοποιηθούν μέσω διαδικτύου, άλλα και λόγω της ύπαρξης ανησυχίας πραγματοποίησης μέσω αυτού. Επίσης το γεγονός της μεγάλης διακύμανσης χρημάτων είναι ένας άλλος λόγος του μικρού τους ποσοστού. Αυτό συμβαίνει επειδή η εποχή στην οποία ζούμε δεν είναι σε θέση να αντικαταστήσει τις παραδοσιακές αγορές, όπως μετοχές μέσω του χρηματιστηρίου, οικιακά είδη κ.α.

Από τα προϊόντα που περιλαμβάνονται στον πίνακα (1) για ορισμένα μόνο παρέχεται η δυνατότητα στον αγοραστή να τα παραλάβει online, σε ψηφιακή μορφή, με τη μορφή αρχείου, χωρίς να μεσολαβήσει κατ' οίκον παράδοση.

Αυτά είναι:

- DVDs, CDs, βιντεοκασέτες, MP3 αρχεία
- Βιβλία (ηλεκτρονικά), περιοδικά, εφημερίδες, υλικό ηλεκτρονικής εκμάθησης

Λογισμικό για ηλεκτρονικό υπολογιστή (συμπεριλαμβανομένων των computer και video games) (photo.kathimerini.gr,2006).

1.8 Νομικά δικαιώματα του διαδικτύου

Ένα εξίσου σημαντικό κομμάτι, που αξίζει να αναλυθεί, είναι αυτό του νομικού πλαισίου, που διέπει τις διαδικτυακές αγορές. Όπως στις παραδοσιακές αγορές, όπου επικρατούν οι νόμοι του εμπορίου, έτσι και στο διαδίκτυο υπάρχει το δίκτυο του νόμου, που επιβλέπει την διαδικαστική τους πορεία. Πιο συγκεκριμένα το νομικό πλαίσιο παρουσιάζεται πιο κάτω για διάφορους εμπορικούς διαφημιστικούς λόγους.

1.8.1 Για διαφημιστικούς εμπορικούς λόγους

Η χρήση ενός διαδικτυακού τόπου για διαφημιστικούς εμπορικούς λόγους διέπεται από το νομικό πλαίσιο που αυτό ισχύει στην χώρα, έδρα, του φορέα παροχής του (π.δ.131/2003 αρθ.1). Όταν σε ένα δικτυακό τόπο γίνεται χρήση της διαφήμισης και της χορηγίας θα πρέπει να γίνεται διάκριση και διαχωρισμό, αυτών των παροχών σε σχέση με τις υπόλοιπες υπηρεσίες που παρέχει ο ιστότοπος. Για το λόγο αυτό ο φορέας παροχής διαφήμισης θα πρέπει να είναι ευδιάκριτος, σύμφωνα με το άρθρο 5 (π.δ 131/2003) όταν αυτές γίνονται εντός της χώρας.

Στις διαδικτυακές συναλλαγές θα πρέπει να τηρείται η δεοντολογία των εμπορικών συναλλαγών σύμφωνα με το άρθρο 1ν.2231/94 και το άρθρο 4 ν.2251/94 που διέπει τις αγοραπωλησίες εξ αποστάσεως με βάση την οδηγία 97/ 7/εκ. (Αλεξανδρινού, 2004:109).

Σύμφωνα με τον νόμου 2251/94 για τις ηλεκτρονικές αγορές αγαθών και υπηρεσιών μια αγοραπωλησία είναι νόμιμη, όταν πραγματοποιείται κάτω από κριτήρια εγκυρότητας και εμπιστοσύνης, όπως ταυτότητα του προμηθευτή και πωλητή του προϊόντος, η τιμή του, ποιότητα του προϊόντος, κόστος μεταφοράς, φόρος προστιθέμενης αξίας, το δικαίωμα της επιστροφής, του τρόπου πληρωμής, δικαίωμα αποκατάστασης του προϊόντος και δικαίωμα χρονικής ισχύος της συναλλαγής.

Δεν πρέπει να παραβιάζονται τα προσωπικά δεδομένα του καταναλωτή και ο τρόπος ζωής του. Δεν μπορεί να πραγματοποιείται σύμβαση μεταξύ εμπόρου και καταναλωτή με χρήση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και φαξ ή κλήση μέσω

τηλεφώνου. Δεν επιτρέπεται να γίνει ανάληψη χρημάτων πριν ολοκληρωθεί επιτυχώς η ηλεκτρονική παραγγελία (Kerka.gr,2007).

Μια αναστάτωση έχει καταβάλει πολλούς χρήστες του διαδικτύου για την καταλληλότητα και την προστασία που μπορεί να προσφέρει. Έτσι θέματα όπως πορνογραφικό υλικό, εξαπάτηση καταναλωτών για αγορές προϊόντων, και κλοπή προσωπικών δεδομένων είναι μερικά από τα θέματα για επιβολή ποινικών κυρώσεων και ελέγχου του διαδικτύου.

Πολύ εύκολα μπορεί κανείς να εισέρθει σε ιστοχώρους ακατάλληλου περιεχομένου που ξεπερνούν τους ηθικούς φραγμούς και να εξαπατηθεί από παραπλανητικά μηνύματα και ιστοχώρους. Υπάρχουν χαρακτηριστικές περιπτώσεις του παρελθόντος. Αν και το διαδίκτυο δεν ελέγχεται από κάποια αρχή, αλλά μόνο από όσους το χρησιμοποιούν. Παρόλα αυτά υπάρχει μια υπηρεσία που είναι υπεύθυνη για την επιβολή κυρώσεων στο διαδίκτυο. Είναι η δίωξη ηλεκτρονικού εγκλήματος. Σε χώρες του εξωτερικού καθορίζονται φραγμοί σε κόμβους του δικτύου ώστε να περιορίζεται η είσοδος σε απαγορευμένους για διάφορους λόγους ιστοχώρους (Wikipedia,2008).

Βιβλιογραφία 1^{ου} κεφαλαίου

1. Μπαμπινιώτης, Γ. (2006) Μικρό Λεξικό της νέας ελληνικής γλώσσας .Αθήνα: Κέντρο_Λεξολογίας ΕΠΕ. Σελ.218
2. Tanenbaum, A.(2003)Δίκτυα υπολογιστών .Μετάφραση Ξυλομένος ,Γ.4^η αμερικανική έκδοση. Αθηνά: Εκδόσεις Κλειδάριθμος .σελ.78
3. Δημητριάδης, Σ.& Μπαλτάς ,Γ.(2003) Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ. έκδοση 1 . Αθηνά: Εκδόσεις οίκος Rosili.σελ.22-23.
4. (no author, no date) Περιοδικό Εικόνες σελ. 16 (10-Μαιου-2008)
5. Κατσουλάκος ,Γ.(2001) Νέα οικονομία διαδίκτυο ηλεκτρονικό εμπόριο. Αθήνα :εκδόσεις Κέρκυρα. σελ.45
no author, no date) ανακτήθηκε (12/Οκτωβρίου/ 2008-22:19) από
6. http://www.goonline.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=551&PHPS ESSID=6ae36389a1ebcc572a9fdc1df1656abb
7. Σ.Ψυχάρη(2008).ανακτήθηκε(2/Δεκεμβριου/2008-15:34)από http://www.msmfull.aueb.gr/programma/docs/msm4/msm4_39.pdf
8. Γ.Δουκίδη.(2006) Ηλεκτρονικές Αγορές στην Ελλάδα. ανακτήθηκε (2/Δεκεμβριου/2008-16:23),απο http://www.morax.gr/article_show.php?article_id=1195
9. Σιώμκος, Γ.& Τσιάμης,Ι.(2004) Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ . Αθήνα: εκδόσεις Σταμουλη Α.Ε .σελ 59.
10. Πηγή από έρευνα της VPRC Η ηλεκτρονική αγορά (e-shopping) στην Ελλάδα (Δεκέμβριος 2004)
no author, no date) ανακτήθηκε (22/Οκτωβρίου/ 2008-22:15) από
-eBusiness Forum -Στατιστικά στοιχεία για την χρήση του Διαδικτύου στην Ελλάδα. <http://www.ebusinessforum.gr>
- 10 Γ.Χονδροκούκης. (2003)Εισαγωγή και το ηλεκτρονικό εμπόριο .Αθήνα :εκδόσεις . σελ. 19
11. (no author, no date) ανακτήθηκε 7/Ιουνίου/2008-12:34)από http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=635

12. Γ. Ντούρος.(2008) ανακτήθηκε (2/δεκεμβριου/2006-14:34) από
<http://photo.kathimerini.gr/xtra/files/Meletes/pdf/Mel211206.pdf>
13. (no author, no date) ανακτήθηκε (12/Ιουλίου/2008-13:45) από
<http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=12333>
14. Καλαμπόκα . Μ <<Εκρηξη των online πωλήσεων στην χώρα μας>>
Ναυτεμπορική Πέμπτη ,9 Αύγουστου (2001), σελ.34
15. Μ. Λιλιουπούλου . 9/6 ανακτήθηκε (7-Ιουλίου-2008-12:33) από
<http://www.ethnos.gr/article.asp?catid=11429&subid=2&pubid=1110471>
16. (no author, no date) ανακτήθηκε (12/Ιουλίου/2008-11:45) από
<http://www.in.gr/news/article.asp?lngEntityID=962120>
17. Chang - Hoan Cho and Hyoungkuoo Khang, journal of advertising 35 no 3,
«The state of internet related research in communication, Marketing and
Advertising» 2006,143.
18. Ζώτος ,Γ.(2007) Διαφήμιση. έκδοση 5^η .Θεσσαλονίκη: εκδόσεις .σελ.542.
19. (no author, no date) ανακτήθηκε (12/Ιουλίου/2008-12:45) από
<http://www.protothema.gr/content.php?id=9939>
20. Γ. Ντούρος.(2008) ανακτήθηκε (2/δεκεμβριου/2008-14:34) από
http://www.statistics.gr/gr_tables/S803_SFA_3_DT_AN_08_01_Y.pdf
21. Γ.Δαράτος.(2008).ανακτήθηκε(12/Σεπτεμβριου/2008-15:34 από
<http://www.ethnos.gr/article.asp?catid=11429&subid=2&pubid=150318>
22. (no author, no date) ανακτήθηκε (12/Σεπτεμβριου/2008-15:34) από
<http://tech.pathfinder.gr/tech/231009>
23. Γ. Ντούρος.(2006).ανακτήθηκε (2/δεκεμβριου/2008-14:34) από
<http://photo.kathimerini.gr/xtra/files/Meletes/pdf/Mel211206.pdf>
24. Καλαμπόκα . Μ <<Εκρηξη των online πωλήσεων στην χώρα μας>>
Ναυτεμπορική Πέμπτη ,9 Αύγουστου (2001), σελ.34

25 Αλεξανδρινού,Ε.Δ.(2004)Το Δίκαιο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου-ελληνικό και κοινοτικό. Θεσσαλονίκη :εκδόσεις Σακουλά σελ 109.

26. *(no author, no date) ανακτήθηκε (12/Ιουλίου/2008-12:45) από*

<http://www.kepka.org/Grk/Lgs/Legislation/2251.htm#1>

27. *(no author, no date) ανακτήθηκε 10/Σεπτεμβρίου/2008 -12:23) από*

http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CE%B4%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%BF#.CE.9D.CE.BF.CE.BC.CE.B9.CE.BA.CE.AC_.CE.BA.CE.B1.CE.B9_.CE.B7.CE.B8.CE.B9.CE.BA.CE.AC_.CE.B6.CE.B7.CF.84.CE.AE.CE.BC.CE.B1.CF.84.CE.B1

Κεφαλαίο 2

Ηλεκτρονικές αγορές και e- καταναλωτές

2.1 Σύγκριση Παραδοσιακών –Ηλεκτρονικών αγορών

2.1.1 Παραδοσιακό κατάστημα

Η δομή του παραδοσιακού καταστήματος χαρακτηρίζεται από την παροχή πληροφοριών για την καλύτερη ενημέρωση των καταναλωτών. Ο χώρος του καταστήματος και το προφίλ που διαθέτει, είναι εξίσου καθοριστικά στην πραγματοποίηση των αγορών από τους πελάτες.

Η θέση του παραδοσιακού καταστήματος χαρακτηρίζεται από υψηλό κόστος συντήρησης, διότι αν είναι σε μια καλή θέση θα έχει υψηλό ενοίκιο. Ακόμη ο χώρος αποθήκευσης των προϊόντων είναι ο χώρος πώλησης τους.

Το προσωπικό του παραδοσιακού καταστήματος παίζει καθοριστικό ρόλο στη λειτουργία του, καθώς με την εμπειρία και τα προσόντα που διαθέτει αποτελεί τον ελκυστικό παράγοντα για την προσέλκυση πελατών. Κατέχει θέσεις μάρκετινγκ και πωλήσεων αλλά και εφοδιαστικής αλυσίδας.

Όσον αφορά την παραγγελία του προϊόντος γίνεται μέσα σε ελάχιστο χρονικό διάστημα, καθώς υπάρχει αξιοπιστία στην αγορά άμεση και γρήγορη επικοινωνία.

Η πληρωμή πραγματοποιείται με διάφορους τρόπους (πιστωτική κάρτα, μετρητά). Τα έξοδα αποστολής τα αναλαμβάνει ο πελάτης. Η μεταφορά γίνεται και από τους ίδιους τους καταναλωτές, εκτός αν πρόκειται για αγορά προϊόντων που είναι δύσκολη η μεταφορά τους. Τότε παρέχεται βοήθεια από το κατάστημα, που μπορεί να αναλάβει την μεταφορά των προϊόντων στον χώρο του πελάτη.

Η αντικατάσταση του προϊόντος γίνεται συνήθως μέσω του ιδιοκτήτη του καταστήματος, αλλά και ζήτηση βοήθειας μετά την αγορά, ο καταναλωτής μπορεί να την εξασφαλίσει στο κατάστημα που την πραγματοποίησε.

Η επικοινωνία στο παραδοσιακό κατάστημα γίνεται άμεσα με τον πελάτη μέσα σε κλίμα αξιοπιστίας. Η διακύμανση της τιμής (παζάρεμα) είναι ανάλογη του προϊόντος και του τρόπου συναλλαγής.

Η παραλαβή των προϊόντων γίνεται με την έξοδο του καταναλωτή από το κατάστημα. Όσον αφορά την τεχνολογική βάση περιορίζεται στη χρήση απαραίτητων ταμειακών μηχανών και συστήματος ασφαλείας.

Η αποθήκευση των πληροφοριών των πελατών δεν υπάρχει, μόνο πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία. Η γεωγραφική έκταση και η διαφήμιση είναι ελάχιστη λόγω έλλειψης χρόνου. Ο έλεγχος των τιμών του ανταγωνισμού είναι ελάχιστος λόγω μη ύπαρξης χρόνου του ιδιοκτήτη.

2.1.2 Ηλεκτρονικό κατάστημα

Η θέση του ηλεκτρικού καταστήματος ως χώρος εγκατάστασης δεν ενδιαφέρει. Στόχος της ύπαρξης του είναι η εύκολη πρόσβαση για μεταφορά προϊόντων στον καταναλωτή. Όσον αφορά το προσωπικό του, σημαντικό ρόλο έχουν οι γνώσεις του πάνω σε θέματα μάρκετινγκ, πληροφορικής και στις υπόλοιπες εργασίες γραφείου. Η δομή του ηλεκτρονικού καταστήματος είναι ιδιαίτερα σημαντική για την εύρεση της πληροφορίας και την εύκολη αναζήτηση των προϊόντων από τους σχετικούς καταλόγους.

Η παραγγελία στο ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να πραγματοποιηθεί 24 ώρες το εικοσιτετράωρο και από οποιοδήποτε σημείο και αν βρίσκεται κάποιος αρκεί να έχει διαδικτυακή πρόσβαση. Στην αξιοπιστία της ηλεκτρονικής αγοράς υπάρχει μειωμένο αίσθημα ασφαλείας στην παρουσίαση προσωπικών στοιχείων.

Η ροή των χρημάτων μετά την αγορά γίνεται ηλεκτρονικά με καταθέσεις σε ηλεκτρονικούς λογαριασμούς και πιστωτικές κάρτες. Τα έξοδα αποστολής τα χρεώνεται ο καταναλωτής πληρώνοντας συνήθως το κόστος των ταχυμεταφορών. Η δυνατότητα υποστήριξης μετά την αγορά πραγματοποιείται μέσω της

ιστοσελίδας, καθώς εκεί ο αγοραστής μπορεί να βρίσκει ερωτήματα σε προβλήματα που αντιμετωπίζει από την αγορά των προϊόντων.

Η αντικατάσταση των προϊόντων γίνεται μέσω τρίτων. Η επικοινωνία στο ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να πραγματοποιηθεί με προσωπική επαφή μόνο με τη χρήση του κατάλληλου λογισμικού. Οι διακυμάνσεις των τιμών των προϊόντων τροποποιούνται έως ενός ύψους και μόνο με ενημέρωση του προμηθευτή.

Όσον αφορά την ειδική παραγγελία από τον πελάτη, είναι πραγματοποιήσιμη όπως αυτός επιθυμεί, προτείνονται και συνδυαζόμενες αγορές. Για άυλα αγαθά ολοκληρώνονται πολύ γρήγορα με το κατέβασμα στην οθόνη του υπολογιστή (Σκιαδά & Μαρκακη,2001:).

Μέσα από τη σύγκριση των ηλεκτρονικών και βασικών αγορών προκύπτει ότι οι καταναλωτές επιδιώκουν πιο φθηνές αγορές για αύξηση της δυνατότητας τους για περισσότερες, ενώ από την άλλη πλευρά οι προμηθευτές επιδιώκουν μεγιστοποίηση των τιμών, για αύξηση των δικών τους κερδών.

Στον πίνακα που ακολουθεί πραγματοποιείται μια σύγκριση φυσικών και ηλεκτρονικών αγορών όσον αφορά διάφορες κατηγορίες κόστους.

Έτος (2004), χώρος : ελληνική αγορά.

κατηγορίες κόστους	φυσική αγορά	ηλεκτρονική αγορά
κόστος προϊόντος	<i>υψηλό</i>	<i>χαμηλό</i>
κόστος ανάπτυξης	<i>χαμηλό</i>	<i>υψηλό</i>
κόστος κίνδυνου	<i>χαμηλό</i>	<i>υψηλό</i>
φόροι	<i>υψηλό</i>	<i>χαμηλό</i>
κόστος αγοράς	<i>χαμηλό</i>	<i>υψηλό</i>

Πίνακας . 7. Σύγκριση φυσικών και ηλεκτρονικών αγορών όσον αφορά διάφορες κατηγορίες κόστους (Σιώμκος & Τσιάμης, 2004:422).

2.2 e-καταναλωτές

2.2.1 Οι ηλεκτρονικοί καταναλωτές χωρίζονται επιπλέον σε 4 κατηγορίες που είναι :

- οι εταιρικοί καταναλωτές: που κάνουν αγορές online, (οργανισμοί -εταιρείες) δηλαδή εταιρικές αγορές με μεγάλο τζίρο αγορών, που πραγματοποιούνται μεταξύ των προμηθευτών και πελατών των επιχειρήσεων και αποσκοπούν σε οικονομικότερες αγορές και σε εξοικονόμηση χρόνου.
- οι ελεύθεροι και μοναχικοί: στόχος των μέσων μαζικής ενημέρωσης ,άτομα τα οποία δεν προβαίνουν τακτικά σε αγορές και όταν το αποφασίσουν, το κάνουν αυθόρμητα διαθέτοντας αρκετά χρήματα για την πραγματοποίησή τους.
- οι παρορμητικοί: καταναλωτές αυτοί που προσφεύγουν σε γρήγορες αγορές χωρίς να υπολογίσουν το κόστος αγοράς και το αν τελικά αυτό που θα αγοράσουν θα καλύψει τις ανάγκες τους .
- οι ερευνητικοί: αυτοί που δείχνουν υπομονή, που ερευνούν την αγορά πριν αγοράσουν και όταν το κάνουν θα διαθέσουν το κατάλληλο χρηματικό πόσο, χωρίς να βγαίνουν εκτός προϋπολογισμού νιώθοντας σίγουροι για τις ικανοποιητικές αγορές στις όποιες προέβηκαν.

(go-online, 2008).

Μπορούμε να τους ταξινομήσουμε με κριτήρια την ηλικία και τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά. Έτσι χωρίζουμε τους e-καταναλωτές σε τέσσερις υποκατηγορίες που είναι:

- α) μεγάλοι καταναλωτές 50-65+
- β) baby boomers 44-62
- γ) η γενιά X 22-33
- δ) έφηβοι /προεφηβικοί = 13-19/8-12

2.3 Η συμπεριφορά καταναλωτή

Ο σημερινός καταναλωτής χαρακτηρίζεται από έλλειψη χρόνου γεγονός που είναι λογικό, καθώς ζει με γρήγορους ρυθμούς στη καθημερινότητα, κάνοντας τη ζωή του να λειτουργεί σαν ένα καλά κουρδισμένο ρολόι. Δέχεται τα ΜΜΕ για τις πληροφορίες που του παρέχουν και την ψυχαγωγική του, έχοντας τα ως εναλλακτικό εργαλείο και βοήθημα στο δύσκολο έργο της επιβίωσης, μέσα σε μια σκληρή κοινωνία, των απαιτήσεων και των αυξανόμενων αναγκών. Τον χαρακτηρίζει η μειωμένη πρόσβαση στην πληροφορία, μιας και ο ελάχιστος ελεύθερος χρόνος για ενημέρωση των γεγονότων που εξελίσσονται γύρω του δεν του αρκεί για να τα γνωρίσει και να τα μάθει. Γίνεται ένας παθητικός δέκτης διαφημιστικών μηνυμάτων και θεατής των εξελίξεων, αδρανής και αποτραβηγμένος από το προσκήνιο. Επιδιώκει καθημερινά την κάλυψη των αναγκών του και της οικογένειάς του και βάζει προτεραιότητα την ιδιότητα του καταναλωτή, ώστε έτσι να μπορέσει να ευχαριστήσει το δικό του εγώ, για να νιώσει καλύτερα ικανοποιώντας συνέχεια την καταναλωτική του μανία.

Στοιχεία που χαρακτηρίζουν τον Έλληνα καταναλωτή είναι ότι όσο μεγαλύτερο είναι το εισόδημα του, τόσο αυτός θα δίνει έμφαση σε ανάγκες προβολής όπως δαπάνες για φαγητό σε ακριβά εστιατόρια, δαπάνες για αγορά ακριβών αυτοκινήτων κλπ. Τα διατροφικά πρότυπα των ελλήνων της μεσογειακής διατροφής αλλάζουν με γοργούς ρυθμούς και προσεγγίζουν αυτά των δυτικών ευρωπαίων του γρήγορου και πρόχειρου φαγητού. Στροφή προς την ποιότητα στην κάλυψη αναγκών δεν υπάρχει, καθώς η προσοχή των Ελλήνων στρέφεται προς άλλες κατευθύνσεις και όχι προς την πολιτιστική κληρονομιά και την επένδυση στην παιδεία. Ο σύγχρονος Έλληνας καταναλωτής είναι επηρεασμένος από τις τιμές, όμως αγοράζει προϊόντα που θα είναι αποτελεσματικά στις ανάγκες του.

Συγχρόνως παρατηρήθηκε το φαινόμενο του Cross-Shopping, δηλαδή μπορεί να προβεί σε ακριβές αγορές όπως ένα ακριβό κουστούμι, αλλά και σε παράλληλες φθηνές αγορές, όπως φθηνές κάλτσες από συνοικιακά μαγαζιά.

Ο μέσος Έλληνας καταναλωτής διαθέτει ένα καλό επίπεδο μόρφωσης. Έχει γνώση της αγοράς, γνωρίζει τι του λείπει, από πού, και πως θα το πληρώσει. Επίσης δείχνει ιδιαίτερη προσήλωση σε νέες μάρκες προϊόντων, σύμφωνα με έρευνα της Research

International Hellas. Αυτές οι τάσεις δείχνουν μια μεγάλη δόση πνευματικότητας σε αξίες, όπως η ειλικρίνεια στις διαπροσωπικές σχέσεις, θέληση για υγεία και ευεξία.

Οι καταναλωτές προβαίνουν σε αγορές για διάφορους λόγους την κάθε χρονική στιγμή. Αν και οι ανάγκες των ελλήνων καταναλωτών χωρίζονται σε βαθμίδες και αλλάζουν συνεχώς, τα κίνητρα τους μένουν τα ίδια:

- α) δεν μπορούν να τις εκπληρώσουν απόλυτα
- β) καθώς προσπαθούν να καλύψουν κάποιες εμφανίζονται νέες στο προσκήνιο
- γ) η τάση του ανθρώπου να φτάσει πιο ψηλά
- δ) ύπαρξη υποδεέστερων στόχων ύστερα από την αρχική τους επιτυχία
- ε) η έλλειψη αυτοπεποίθησης
- ζ) η πολυπλοκότητα των αναγκών
- η) η επιρροή των αναγκών τους από στοιχεία και τάσεις του εξωτερικού και εσωτερικού τους κόσμου.

(Σιώμκος 2004: 250-252).

2.4 Η διαδικασία απόφασης αγορών

Για την πραγματοποίηση αγορών από τους καταναλωτές υπάρχει μια διαδικασία που τους οδηγεί προς αυτή την κατεύθυνση. Είναι κυρίως η ανάγκη αναζήτησης πληροφοριών για το προϊόν που επρόκειτο να αγοραστεί και η πληροφορία αυτή θα έρθει από τα ΜΜΕ, τους άλλους καταναλωτές - χρήστες και τις κριτικές και τα σχόλια των κατασκευαστών και προμηθευτών τους. Ακολουθεί ο έλεγχος προϊόντων, που από εκεί θα προκύψει και η καταλληλότητα του προϊόντος για την κάλυψη των αναγκών του καταναλωτή και το βαθμό της καταλληλότητας του.

Μέσα από τη απόκτηση της επιθυμητής πληροφορίας για το προϊόν και εφόσον αυτό είναι κατάλληλο, ακολουθεί η πράξη αγοράς και η χρήση του προϊόντος από τον καταναλωτή. Έτσι κλίνουμε με την αξιολόγηση του αγαθού από τον χρήστη για την χρηστικότητα του, για την κάλυψη των αναγκών αλλά και για την αξιοπιστία που έδωσε στο καταναλωτή.

Εργαλεία CDSS για αγορές στο διαδίκτυο (Το σύστημα υποστήριξης των αποφάσεων των καταναλωτών)

- αναφορά γεγονότων
- κατάλογοι ηλεκτρονικών προϊόντων ,ιστότοποι, εξωτερικές πληροφορίες
- συχνές ερωτήσεις ,μοντέλα αξιολόγησης γνώμες άλλων χρηστών
- παραγγελία ,πληρωμή, διανομή
- email και αξιολόγηση μέσω ομάδων συζητήσεων

Για να πραγματοποιήσει ηλεκτρονικές αγορές μέσω του διαδικτύου ο e-καταναλωτής, αρχικά επισκέπτεται τους διάφορους ιστότοπους πωλήσεων, και μέσα από τους καταλόγους της ιστοσελίδας, ψάχνει για προϊόντα τα οποία θα ικανοποιούν τις ανάγκες του. Ακολουθεί αποτελεσματική χρήση των μηχανών αναζήτησης για εύρεση αυτών των προϊόντων, με ταυτόχρονη προσπάθεια για εύρεση πληροφοριών μέσω των μεσιτών πληροφορίας. Με την χρήση πιστωτικών καρτών (e-cash) και αφού μείνει ικανοποιημένος από την έρευνα αγοράς του, προβαίνει σε αγορά αυτών των προϊόντων. Δεν παύουν να υπάρχουν και τα διάφορα forums συζητήσεων μέσα από τα οποία θα ανατρέξει για να πληροφορηθεί επιπλέον πληροφορίες αλλά και να προσθέσει την δική του γνώμη πάνω στο θέμα που αναλύεται που έχουν να κάνουν με κάποια διδακτική αγορά που πραγματοποίησε και αυτός (Bizwriter.gr,2008).

2.5 Τα στάδια για αγορές του καταναλωτή

Η χρήση του ηλεκτρονικού υπολογιστή με την βοήθεια του οποίου μπορεί να προβεί σε διαδικτυακές αγορές.

- *είσοδος στο διαδίκτυο με την εφαρμογή κάποιας διαδικτυακής σύνδεσης, όπου στην αγορά υπάρχουν αρκετά πακέτα δικτύωσης, από διάφορες εταιρείες σε προνομιακές τιμές για τον κάθε χρήστη.*
- *συχνότητα επίσκεψης στους διάφορους διαδικτυακούς τόπους και χρονική διάρκεια παραμονής στο διαδίκτυο, ώσπου να αποφασιστεί τι ακριβώς θα αγοραστεί και από πού, κάτι που πραγματοποιείται με το παρακάτω στοιχείο,*

- με την επίσκεψη σε ιστοσελίδες αγορών για την εύρεση των καταλλήλων προϊόντων στα κριτήρια που θέτει ο χρήστης.
- βαθμός ικανοποίησης του e-καταναλωτή από τις αγορές του, που αν η ικανοποίηση του ήταν επιθυμητή, αυξάνονται οι πιθανότητες για μελλοντικές αγορές από τον ίδιο διαδικτυακό τόπο.

Δεν παύει και στις διαδικτυακές αγορές η ύπαρξη μεσαζόντων, καθώς υπάρχουν κομβικά σημεία στα οποία γίνεται η παρέμβαση τρίτων για την ολοκλήρωση τους (Περακάκης,2008).

Οι τάσεις που επικρατούν στην αγορά για μια σχέση καταναλωτή - πωλητή χωρίς μεσάζοντες, οδηγούν στην εμφάνιση νέων online μεσαζόντων, σαν ενδιάμεσοι στην παροχή υπηρεσιών logistics και μάρκετινγκ κ.λπ.. Επίσης τονίζεται ότι οι online αγορές παρουσιάζουν μια αυξημένη τιμολογιακή πολιτική, που δεν ισχύει στις παραδοσιακές αγορές για αγορές προϊόντων όπως Cd, βιβλία και αεροπορικά εισιτήρια. Βέβαια αυτά αναιρούν τον κανόνα των διαδικτυακών αγορών, που οδηγούν σε αλλαγή στάσης των καταναλωτών απέναντι στις συμβατικές αγορές προς το καλύτερο (Βερ.gr,2008).

2.6 Αυριανός Καταναλωτής

Ο αυριανός καταναλωτής χαρακτηρίζεται από:

Τα στοιχεία που θα χαρακτηρίζουν τον αυριανό καταναλωτή είναι η διαχείριση του χρόνου, καθώς ελέγχει και ρυθμίζει την καθημερινότητα του, τις ώρες εργασίας στις υποχρεώσεις αλλά και την προσωπική του ζωή. Θα είναι σε θέση να κάνει αυτός την επιλογή των μέσων μαζικής ενημέρωσης και να καθορίσει τους τρόπους ψυχαγωγίας και ενημέρωσης του. Θα έχει την ικανότητα να διαχειρίζεται μια πληθώρα και ποικιλία δεδομένων και να τα ελέγχει εύκολα, γρήγορα και αποτελεσματικά. Πρόκειται για έναν ενεργητικό άνθρωπο που δεν θα ζει σαν παθητικός δέκτης διαφημιστικών μηνυμάτων. Κύριο στόχο έχει την κάλυψη των αναγκών του και προτεραιότητα θα δίνει στην ανθρώπινη του υπόσταση, τα δικαιώματα του και την συναισθηματική του φύση (Σιώμοκος,2002:52).

2.7 Ο δωδεκάλογος του online καταναλωτή

Υπάρχουν και κάποιοι βασικοί κανόνες για της πραγματοποίηση των e-αγορών που πρέπει να γνωρίζουν οι καταναλωτές όπως:

- να έχουν γνώση για την επιχείρηση αγορών
- να γνωρίζουν τι αγοράζουν
- να καταλαβαίνουν τον τρόπο πληρωμής
- να γνωρίζουν πότε θα γίνει παράδοση του προϊόντος
- να γνωρίζουν ότι έχει εγγύηση η αγορά τους
- να έχουν πληροφορίες για δέσμευση της εταιρείας
- να γνωρίζουν τον τρόπο για να προστατέψουν τα δικαιώματά τους

Δημιουργείτε όμως το ερώτημα αν θα έπρεπε να πραγματοποιούνται οι διαδικτυακές αγορές, αν δηλαδή πράγματι είναι συμφέρουσες για τον καταναλωτή; (Kerka,2007).

2.8 Οι διαδικτυακές αγορές συνφέρουν;

Για την πραγματοποίηση διαδικτυακών συναλλαγών των καταναλωτών θα πρέπει να έχουν υπόψη τους κάποια βασικά στοιχεία, όπως έλεγχος της αξιοπιστίας της ιστοχώρου, το αν δηλαδή υπάρχει κάποιος υπεύθυνος, νομικό ή φυσικό πρόσωπο πίσω του. Επίσης τα στοιχεία επικοινωνίας της εταιρείας καθώς και το πιστοποιητικό ασφάλειας που παρέχει η VeriSign tm και Adacom. Οι τιμές των προϊόντων στο web θα πρέπει να είναι πιο χαμηλές από τις φυσικές αγορές, διαφορετικά δεν θα είναι συμφέρουσες και αυτό διότι δεν έχουν τα ίδια λειτουργικά κόστη κάτι που ο καταναλωτής το γνωρίζει. Έλεγχος των εξόδων αποστολής των αγαθών ειδικά, όταν γίνονται αγορές από το εξωτερικό άλλα και έλεγχος εγγύησης του προϊόντος, αν αυτό που έχει φτάσει στον καταναλωτή είναι ελαττωματικό. Να έχει την δυνατότητα ο καταναλωτής να το επιστρέψει και επομένως εδώ χρειάζεται γνώση του τι καλύπτει η εγγύηση του προϊόντος (Sales.gr,2008).

2.9 Στοιχεία που επηρεάζουν τις αγορές ενός καταναλωτή στο διαδίκτυο

Για την πραγματοποίηση διαδικτυακών συναλλαγών υπάρχουν κάποια στοιχεία που χαρακτηρίζουν τους e-καταναλωτές όπως: η εικόνα της διαδικτυακής επιχείρησης καθώς και ο εύκολος εντοπισμός της, η ποιότητα των προϊόντων της, είναι τα κριτήρια που θέτει ο καταναλωτής για τις διαδικτυακές του αγορές. Σημαντικό ρόλο σε αυτό παίζουν και οι διαδικαστικές ενέργειες ολοκλήρωσης της παραγγελίας π.χ.(διανομή ,παραλαβή κλπ.). Αξίζει να αναφερθεί και η ύπαρξη ιδιαίτερης σχέσης της e-επιχείρησης με τον e-καταναλωτή καθώς και ο τρόπος της επιλύσεως των μεταξύ τους παρεξηγήσεων. Καθοριστική είναι και η ακολουθία επικοινωνίας των δυο πλευρών μετά την πραγματοποίηση κάποιας αγοραπωλησίας (Παπαγεωργίου, 2006:44-46).

2.10 Διακρίσεις των διαδικτυακών αγορών

Υπάρχουν κατηγορίες e-αγορών οι οποίες χαρακτηρίζονται από το ποιος, και με ποιον κάνει την ηλεκτρονική συναλλαγή, είτε προϊόντων είτε υπηρεσιών, οι δεδομένων.

Οι πιο σημαντικές κατηγορίες είναι B2G,G2G,G2B,C2GB2B,B2C.

Εδώ θα αναφερθούν οι δυο πιο ενδιαφέρουσες: οι B2B και B2C.

B2C: (business to consumer) πρόκειται για αγοραπωλησίες μεταξύ εταιρειών και καταναλωτών.

B2B: (business to business) πρόκειται για συναλλαγές ανάμεσα στη διαδικτυακή εταιρεία σε επίπεδο χονδρικής και λιανικής πώλησης.

2.11 Σύγκριση B2C και B2B αγορών

2.11.1 B2C

- τα στοιχεία των καταναλωτών καταγράφονται στους servers των εταιρειών
- ευκολότερη η χρήση προϊόντων
- δεν ενδιαφέρουν απόλυτα οι χρονικές στιγμές παραλαβής
- η πραγματοποίηση αγοράς που δεν απαιτεί εξειδικευμένες διαδικασίες
- η χρήση πλαστικού χρήματος, επί το πλείστον
- δεν υπάρχουν μεσάζοντες

2.11.2 B2B

- η πραγματοποίηση αγοράς απαιτεί την παρέμβαση αρκετών υπαλλήλων και e-συστημάτων
- ύπαρξη μεσαζόντων (τράπεζες ,χρηματιστήριο)
- ποικιλία ηλεκτρονικών πληρωμών
- ακρίβεια στον χρόνο παράδοσης
- εφαρμογή συστημάτων για έλεγχο τιμών των προϊόντων της αγοράς
- τα στοιχεία των παραγγελιών αποθηκεύονται και στους servers των πελατών και ακολουθείται απευθείας επικοινωνία με το τμήμα αποθήκης, λογιστηρίου για την πραγματοποίηση της αγοράς .

Παράλληλα στο διαδίκτυο αναπτύσσονται και κάποιοι τύποι επιχειρηματικών μοντέλων, που διέπουν τις επικοινωνιακές και επιχειρηματικές διαδικασίες μεταξύ των εταιρειών (Χονδρουλάκης,2003:15).

2.12 Επιχειρηματικά μοντέλα

Τα *ηλεκτρονικά καταστήματα* (e-shop): με κύριες αρμοδιότητες e-promotion e - advertising, την γρήγορη εύρεση προϊόντων, την δυνατότητα παραγγελιών, το διαδικτυακό τρόπο πληρωμής, τη δυνατότητα παραλαβής προϊόντων, τον έλεγχο της

ηλεκτρονικής αγοράς (συνενώσεις υπηρεσιών για άμεση κάλυψη αναγκών των πελατών.

- 1) *Διαδικτυακές προμήθειες (e-procurement)*: πρόκειται παραγγελίες που πραγματοποιούνται από οργανισμούς και υπηρεσίες του δημοσίου και από ιδιωτικές επιχειρήσεις μέσα από μια σειρά διαδικτυακών εφαρμογών π.χ. το Πλαίσιο.
- 2) *Ηλεκτρονικές δημοπρασίες (e- Auctions)*: πρόκειται για την πραγματοποίηση διαδικτυακών αγοραπωλησιών σε δελεαστικές τιμές τόσο για τους πελάτες όσο και για τους πωλητές. Τα έσοδα για τον ιδιοκτήτη της ηλεκτρονικής πλατφόρμας προέρχονται από παροχές διαφημίσεων και από την ποσότητα πωλήσεων επί του ποσοστού του τζίρου των συναλλαγών.
- 3) *Ηλεκτρονικά εμπορικά κέντρα (email)*: πρόκειται για ένα σύνολο ηλεκτρονικών καταστημάτων μέσα στο ίδιο διαδικτυακό τόπο, ένας διαχειριστής ιδιοκτήτης. Κεντρίζοντας το ενδιαφέρον διαφορετικού μέρους της αγοράς, κάθε ηλεκτρονικό κατάστημα τοποθετείται ανάλογα με το θέμα π.χ. ένα forum. Τα έσοδα του διαχειριστή προέρχονται από την καταβολή του κόστους συμμετοχής στην πλατφόρμα, από τους ιδιοκτήτες των καταστημάτων.
- 4) *Οι ηλεκτρονικές αγορές τρίτης οντότητας (third party market place)*: πρόκειται για μοντέλο μεσίτη στις αγοραπωλησίες καταναλωτών - πωλητών - προμηθευτών ώστε να δημιουργείται μια καθετοποιημένη συναλλαγή.
- 5) *Ιδεατές καινοτομίες (virtual communities)*: το μοντέλο αυτό χρησιμοποιείται από μια επιχείρηση ως προωθητικό μέσο και συντηρείται από τους χρήστες που συμμετέχουν στο κατάστημα.
- 6) *Παροχές υπηρεσιών στην αλυσίδα αξίας (main service provider)*: το μοντέλο αυτό ενδιαφέρει επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο χώρο των διαδικτυακών πληρωμών και της εφοδιαστικής αλυσίδας, δίνουν υπηρεσίες σε άλλες εταιρείες με έσοδα από ποσοστά επί των πωλήσεων.

7) *Μοντέλο ολοκληρωμένες αλυσίδες αξίας* (value chain integration model): πρόκειται για ένα μοντέλο που υιοθετείται από επιχειρήσεις που έρχονται να προσθέσουν αξία μέσα στους χώρους μια δεύτερης, σε επιχειρήσεις στους εξής τομείς: των logistics, της παραγωγικής διαδικασίας με την χορήγηση του κατάλληλου ηλεκτρονικού εξοπλισμού, με συμβούλους σε θέματα χρηματοοικονομικής και επικοινωνιακής πολιτικής,

8) *Εικονικά δίκτυα συνεργασίας* (collaborative platform)

9) *Παροχή υπηρεσιών πληροφορίας μεσίτευσης* (information brongelage): πρόκειται για μοντέλα που στοχεύουν στην αξιοποίηση πληροφοριών για ευκολότερη επίλυση και πρόσβαση στο σωστό ιστότοπο και στην κατηγοριοποίηση των καταναλωτών

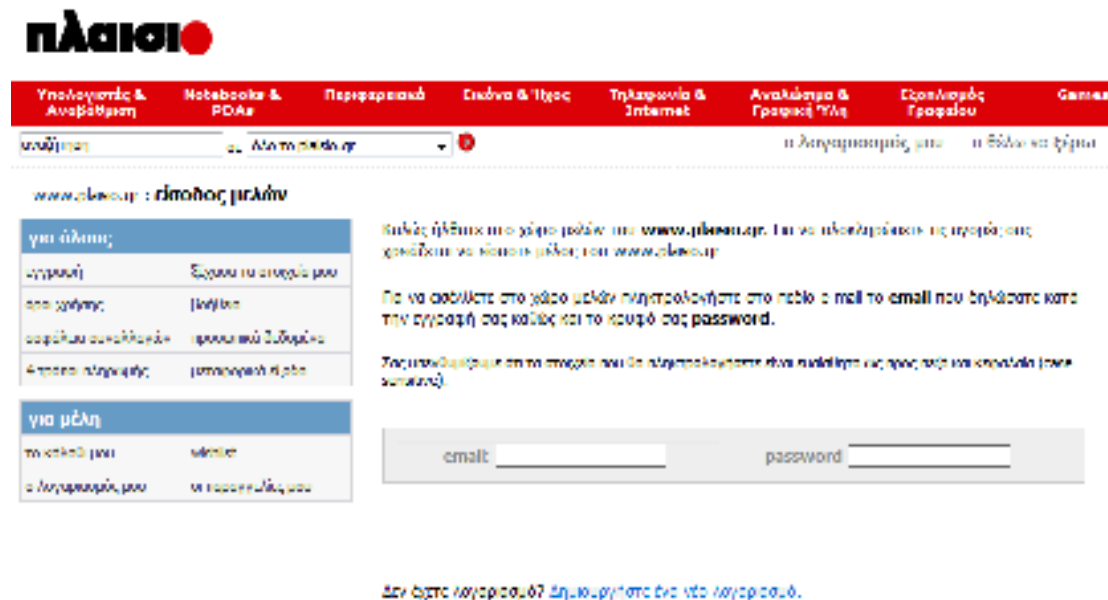
Μετά την παρουσίαση των επιχειρηματικών δράσεων που μπορεί να αναπτύξει κάποιος στο διαδίκτυο, ακολουθεί μια αναφορά στην διαδικασία πραγματοποίησης των ηλεκτρονικών παραγγελιών και πληρωμών (Παπαγεωργίου, 2006:44-64).

2.13 Τρόποι παραγγελίας

2.13.1 Υπάρχουν οι έξις τρόποι παραγγελιών

- 1) Τηλεφωνικά καλώντας στα διάφορα τηλέφωνα της εταιρείας που θα υπάρχουν απαρτισμένα στο διαδικτυακό της τόπο, σε ώρες εργασίας ή με χρήση fax και την αποστολή email στο email της επιχείρησης, όλες τις ώρες της ημέρας.
- 2) Κάνοντας μια επίσκεψη στο χώρο της εταιρείας.
- 3) Με τη χρήση του κινητού τηλεφώνου και μέσα από τον ιστότοπο της εταιρείας ,με την χρήση του i mode της cosmote,(για όσες εταιρείες διαθέτουν την υπηρεσία)
- 4) Με την ακολουθία των βημάτων ηλεκτρονικής παραγγελίας που είναι τα εξής: η περιήγηση στον ιστοχώρο ,αναζήτηση προϊόντων, η προσθήκη στον καλάθι αγορών και έπειτα συμπλήρωση της φόρμας παραγγελίας όπου η εγγραφή των προσωπικών

στοιχείων ελέγχεται από την εταιρεία πιστοποίησης Thawfe consulting (pty)Ltd. (e-shop.gr,2008)



Ένα παράδειγμα διαδικτυακή καταχώρησης στοιχείων των καταναλωτών για απόκτηση ταυτότητας στον διαδικτυακό τόπο (Plaisio.gr,2008).

2.14 Μέθοδοι ηλεκτρονικών πληρωμών

2.14.1 Πληρώνουμε τις ηλεκτρονικές μας πληρωμές με τους εξής τρόπους:

- Μέσων έξυπνων καρτών
- Wi-Fi πληρωμές
- Face to Face πληρωμές
- Cards- εμπιστοσύνης
- Χρήση ATM
- Ηλεκτρονικό χρήμα e-cash
- Εικονικές πιστωτικές κάρτες
- Ηλεκτρονικό πορτοφόλι

2.14.2 Χαρακτηριστικά των ηλεκτρονικών πληρωμών

- Ανωνυμία
- Ασφάλεια
- Λειτουργικότητα
- Έκταση τιμών
- Ευκολία χρήσης
- Έξοδα συναλλαγής

(Turban, 2004: 494).

Κεντρική σελίδα / Τρόποι αποστολής

Για την Αθήνα και τις πόλεις όπου εξυπηρετούνται από e-shop point

Το περιεχόμενο προϊόντος αποστέλλεται με ειδική συσκευασία μέσα σε δικό μας μπουξάκι από τη κεντρική αποθήκη, ή από κάποιο συνεργείο που βρίσκεται στην περιοχή (Γενική Τεχνολογική ΑΠΕΕ).

- Το κόστος μεταφοράς προϊόντων είναι 2,5 € και είναι υποχρεωτικό για να δοθούν από τις αεροπορικές εταιρείες το κόστος είναι 3 €.
- Η μέγιστη οικονομία με το Ηλεκτρονικό Πρωτόκολλο είναι 10 € ή οποιαδήποτε έκπτωση δωρεάν.
- Οι παραδόσεις γίνεται δωρεάν, ημέρες με 09:00 π.μ. - 4:00πμ. Για την παράδοση κλείνουμε τηλεφωνικά τον χώρο συγκεκριμένη ώρα η οποία διαφέρει από τη μέση διάρκεια της παράδοσης (στην οποία με το τίμηλό των αποστατικών της ημέρας) από τις πληροφορίες που παρέχουμε. Στην Αθήνα είναι δωρεάν η μετακίνηση παράδοσης με 09:00πμ. και με 09:00πμ. η παράδοση της ημέρας που δωρεάν με 09:00πμ. αρχίζει 2 €.
- Ηλεκτρονική αποστολή παραλείπει να παραγγείλετε από από τα κατάστημα αποστολή στα γραφεία μας ή από την κεντρική αποθήκη. Στην περίπτωση αυτή θα πρέπει να βρεθείτε να παραγγείλετε από την κεντρική αποθήκη ή να παραγγείλετε από την κεντρική αποθήκη. Παραλείπει από το "Κεντρικό σημείο" της κεντρικής πόλης.

Για την υπόλοιπη Ελλάδα

Υπόκειται 2 τρόποι αποστολής με ταχυτάχυ (1-2 εργάσιμες) ή με πρακτικό μεταφορικό (1-2 εργάσιμες) από την κεντρική αποθήκη. Το κόστος αποστολής δωρεάν από παραγγελία.

- Το κόστος αποστολής με ταχυτάχυ (1-2 εργάσιμες) είναι 5,50 € (έως 2 κιλά και 20 € για όλη μέρα) ή 6 € (2 κιλά και 20 € για όλη μέρα). Το κόστος αποστολής με ταχυτάχυ είναι 1,5 €. Το κόστος με από τα αεροπορικά αεροπλάνα που λόγω του όγκου των προϊόντων ή της παράδοσης που η παροχή τους χαρακτηρίζεται διαφορετική από τις υπηρεσίες ταχυτάχυ.
- Το κόστος βάρβαρου είναι 2 € ή οποιαδήποτε έκπτωση με 09:00πμ. και με 09:00πμ. η παράδοση από τη κεντρική αποθήκη ή από κάποιο συνεργείο που βρίσκεται στην περιοχή (Γενική Τεχνολογική ΑΠΕΕ).
- Η ΕΡΕΥΝΑ σε υπηρεσίες μεταφορικού πρωτόκολλο με οποιαδήποτε έκπτωση δωρεάν, σε όλους τους άλλους η αποστολή γίνεται με το κανονικό κόστος.
- Το κόστος αντικείμενου που βάλει να σας στείλουμε δωρεάν ή υποχρεωτικό με πρακτικό μεταφορικό. Η απόδοση στην περίπτωση αυτή είναι 5 €.

Μερικοί τρόποι αποστολής προϊόντων όπως αυτοί ακολουθούνται μέσα από τον διαδικτυακό τόπο του ηλεκτρονικού καταστήματος της εταιρείας e-shop. (e-shop.gr,2008).

Βιβλιογραφία 2ου κεφαλαίου

1. Σκιαδά, Χ.& Μαρκακη,Μ.(2001) Γενικές Αρχές Μάρκετινγκ & Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Αθηνά : εκδόσεις Παππασωτηρίου &Σια Ο.Ε.σελ.35-65.
2. Σιώμκος, Γ.& Τσιάμης,Ι.(2004) Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ. Αθήνα: εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε .σελ .422.
3. *(no author, no date) ανακτήθηκε (13/Οκτωβρίου/ 2008-11:15) από*
http://www.go-online.gr/files/document/05-01-2005/E3_kef3_math1.pdf
4. Σιωμκος ,Γ.(2002) Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μαρκετινγκ.1^η έκδοση. Αθήνα :εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε.σελ.250-252.
5. *(no author, no date) ανακτήθηκε (12/Οκτωβρίου/ 2008-12:15) από*
<http://bizwriter.gr/2008/08/20/consumer-motivation/>
6. Περακάκης,Μ.(2008)Σημειώσεις μαθήματος Ηλεκτρονικές εφαρμογές και Υπηρεσίες .eclass ΤΕΙ Ιεράπετρας. κωδικός πρόσβασης **username:g.liakos**
password:liakos
7. *(no author, no date) ανακτήθηκε (12/Οκτωβρίου/ 2008-12:25) από*
http://www.bep.gr/index.php?option=com_content&task=view&id=548&Itemid=192
8. Σιωμκος,Γ.(2002) Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μαρκετινγκ.1^η έκδοση. Αθήνα :εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε. σελ. 52.
9. *(no author, no date) ανακτήθηκε (12/Οκτωβρίου/ 2008-12:45) από*
http://kepka.org/index.php?option=com_content&task=view&id=291&Itemid=27

10. *no author, no date* ανακτήθηκε (12/Οκτωβρίου/ 2008-12:15) από <http://www.sales.gr>
11. Παπαγεωργίου, Γ.(2006) διπλωματική εργασία Τα πρότυπα του Ηλεκτρονικού «Επιχειρήν». Αθήνα: Πανεπιστήμιο Πειραιά.σελ.44-64
12. Χονδρουλάκης, Γ.Π.(2003) Εισαγωγή στο ηλεκτρονικό εμπόριο & e – Επιχειρήν. Αθήνα :εκδόσεις Σταμούλη.Α.Ε.σελ.15
13. Παπαγεωργίου, Γ.Γ.(2006) διπλωματική εργασία Τα πρότυπα του Ηλεκτρονικού «Επιχειρήν». Αθήνα: Πανεπιστήμιο Πειραιά.σελ.44-64.
14. *no author, no date* ανακτήθηκε (12/Οκτωβρίου/ 2008-12:15) από http://www.e-shop.gr/how_order.phtml
15. (*no author, no date*) ανακτήθηκε (12/Οκτωβρίου/ 2008-12:15) από <https://www.plaisio.gr/login.aspx>
16. Turban,Ε.(2004) *Ηλεκτρονικό Εμπόριο Αρχές –Εξελίξεις –Στρατηγική από την πλευρά του Manager*.4^η ανανεωμένη έκδοση. Αθηνά :εκδόσεις Μ. Γκιουρδας. σελ .494.
17. (*no author, no date*) ανακτήθηκε (12/Οκτωβρίου/ 2008-11:15) από http://www.e-shop.gr/how_send.phtml

Κεφάλαιο 3

Διαδικτυακή Διαφήμιση

3.1 Ο ορισμός της διαφήμισης

Διαφήμιση είναι η γνωστοποίηση και η πληροφόρηση στο ευρύ κοινό μέσω των Μ.Μ.Ε. για ύπαρξη νέων προϊόντων και υπηρεσιών μιας επιχείρησης, με την καταβολή δαπάνης για την πραγματοποίηση της προβολής και της αντίστοιχης ενημέρωσης (Harland, Samson & William, Price, 2002:8).

Διαφήμιση είναι η παρουσίαση και η ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού για ένα προϊόν, μια υπηρεσία ή ένα πρόσωπο, σε συνδυασμό με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και όχι μόνο, με στόχο την έξοδο στην αγορά και την κοινωνική προβολή (Μπαμπινιώτης, 2006:227).

3.2 Στόχοι της διαφήμισης

Η διαφήμιση έχει ως στόχο την σωστή παροχή πληροφοριών σε επιχειρήσεις και καταναλωτές για το τι ακριβώς προωθείται στην αγορά. Επιδιώκει την δημιουργία αξιοπιστίας από την πλευρά του καταναλωτικού κοινού, προς την εταιρεία την οποία καλείται να συνάψει συναλλαγές και συμβάλει στην γνωστοποίηση της δαπάνης του προϊόντος, των πλεονεκτημάτων του και προκαλεί την δυνατότητα των καταναλωτών για περαιτέρω αγορές από την εταιρεία. Εξυπηρετεί τους σκοπούς της εταιρείας για την δημιουργία νέου πελατολογίου και διατήρηση του παλιού της, καθώς επίσης παίζει καθοριστικό ρόλο στην αύξηση των πωλήσεων της και μείωση των εξόδων λειτουργίας της εταιρείας (Harland, Samson & William, Price, 2002:9).

Υπάρχουν διάφοροι τρόποι για να διαφημιστεί κάποιος στο διαδίκτυο, όπως για παράδειγμα μέσω των μηχανών αναζήτησης όπως είναι η Google. Γίνεται με εύκολο τρόπο και η χρήση της κοστίζει στο διαφημιζόμενο, μόνο όταν ο καταναλωτής κάνει click πάνω στην διαφήμιση που υπάρχει μέσα στην μηχανή αναζήτησης.

Ο πελάτης δημιουργεί μόνος του την διαφήμιση με επιλογές γραφικών αλλά και με τους καταλλήλους χαρακτηρισμούς του δικτυακού του τόπου. Όταν γίνεται αναζήτηση μέσω των μηχανών αναζήτησης προκύπτουν διαφημιζόμενοι, στην οθόνη του Η/Υ του επισκέπτη, και από εκεί γνωστοποιείται η επωνυμία του διαφημιζόμενου στο διαδικτυακό καταναλωτικό κοινό (Google,2008).

3.3 Η Στρατηγική της διαφήμισης

Υπάρχουν δύο κατηγορίες:

α) Η παθητική στρατηγική η οποία ακολουθείται από εταιρείες οι οποίες δραστηριοποιούνται διαδικτυακά, αντιμετωπίζουν υψηλό ανταγωνισμό και έχουν αρκετή δημοσιότητα, καθώς διαθέτουν ένα ευρύ portfolio (πρόκειται για μια γκάμα προϊόντων που εμπορεύεται η εταιρεία) προϊόντων και υπηρεσιών.

Ο κατάλληλος χώρος διαφήμισης τους είναι σε Portals, δηλαδή σε καθιερωμένα πληροφοριακά sites, καθώς εκεί οι χρήστες ψάχνουν να βρουν εταιρείες με προϊόντα και υπηρεσίες του ενδιαφέροντός τους.

β) Η επιθετική στρατηγική στόχο έχει τη συγκέντρωση πληροφοριών για το αγοραστικό κοινό των επιχειρήσεων, προσπαθώντας έτσι με χρήση του IP και μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, να προσεγγίσει τους e-καταναλωτές μέσω ηλεκτρονικών διαφημίσεων. Το δύσκολο σε αυτή την προσπάθεια είναι η εύρεση προσωπικών δεδομένων των καταναλωτών. Βέβαια υπάρχουν εταιρείες που πουλούν αυτά τα δεδομένα, αλλά το κόστος είναι ακριβό π.χ. 5 ευρώ/ χίλια μηνύματα (Γεωργοπουλος,Πανταζη,Μαλαματινα,Νικολαρακος,Βαγγελαλατος,2001:250).

3.4 Στάδια διαφήμισης

- Διαδικασία εισόδου στο Ιντερνέτ και διαμόρφωση στατιστικών σχεδίων.
- Δημιουργία διαφήμισης σε κάθε στάδιο αυτής (κείμενο, είδος, ιστότοπο, γραφικά).

- Καταχώριση στο Ιντερνέτ και σωστή επιλογή του χώρου προβολής στον ιστότοπο.
- Διαδικασία ελέγχου για βελτιώσεις και για αλλαγές διαδικτυακής διαφήμισης. (Ζιώτος,2000:298).

3.5 Τα είδη διαφήμισης

Μέσα από την ανάλυση της διαφήμισης και του ρόλου που αυτή καλείται να παίζει στην λειτουργία μιας εταιρείας, διακρίνουμε μια σειρά από κάποια είδη διαφημίσεων, που αξιολογούνται αναλόγως με τον τρόπο χρήσης και την περίσταση της κατάστασης που βρίσκεται η εταιρεία.

Έτσι έχουμε λοιπόν την :

- Νεοεμφανιζόμενη διαφήμιση που στόχο έχει να ενημερώσει το καταναλωτικό κοινό για τα νέα προϊόντα της εταιρείας ή να γνωστοποιήσει την εμφάνιση μιας νέας εταιρείας προϊόντων και υπηρεσιών σε κάποιο παραγωγικό κλάδο.
- Δημιουργία αξιοπιστίας για το προϊόν και κατεπέκεταση για την εταιρεία που το εμπορεύεται, ώστε να διασφαλιστεί μια μακροχρόνια σχέση μεταξύ τους και σχέσεις εμπιστοσύνης ,που θα εδραιώνονται με τον χρόνο.
- Διαφήμιση προωθητικών ενεργειών με σκοπό την πώληση με εκπωτικές προσφορές, διαγωνισμούς.
- Διαφήμιση προβολής-γνωστοποίησης όλων των στοιχείων στα οποία πλεονεκτεί το προϊόν. Ιδιαίτερα εφαρμόζεται σε συγκριτικές διαφημίσεις ίδιας σειράς προϊόντων τα οποία ανταγωνίζονται στην καταναλωτική αγορά.
- Διαφήμιση μεταξύ επιχειρήσεων: διαφήμιση λιανοπωλείου, δηλαδή εταιρειών που ειδικεύονται σε ένα κλάδο με λίγους στον αριθμό δραστηριοποιημένες επιχειρήσεις.

α) Παρουσίασης της εταιρείας

β) Διαφήμιση πωλήσεων: για εξάντληση προϊόντων αποθήκης ειδικότερα σε περιόδους εκπτώσεων και πρoσφορων .

- Ολοκληρωτική διαφήμιση μιας επιχείρησης ή του οργανισμού που στόχο έχει την ενημέρωση του κοινού για τη γενική λειτουργία της, τις θέσεις και τις απόψεις, με απώτερο στόχο την αύξηση της φήμης και της επωνυμίας της και την εδραίωσή της ανάμεσα στο καταναλωτικό κοινό.
- Διαφήμιση συνεργασίας από επιχειρήσεις, που συμμετέχουν σε διαφημιστικές επικοινωνίες κατά 50% από κοινού με προβολή των καταστημάτων συνεργασίας που προωθούν τα προϊόντα τους.

3.6 Το Ιντερνέτ ως μέσο διαφήμισης

Το Ιντερνέτ σήμερα έχει γίνει ένα καλό εργαλείο στις εφαρμογές της διαφήμισης, καθώς μπορεί να απευθυνθεί σε ένα ευρύτερο καταναλωτικό κοινό σε σχέση με τα άλλα ΜΜΕ, με αποτέλεσμα την εύρεση περισσότερων πελατών, την αύξηση πωλήσεων και κατά συνέπεια την ανάπτυξη κερδών και διασφάλιση της μακροχρόνιας πορείας της διαφήμισης.

3.6.1 Πλεονεκτήματα

Πιο αναλυτικά τα πλεονεκτήματα για μια εταιρεία που κάνει χρήση του διαδικτύου για λόγους προβολής και γνωστοποίησης της είναι: η μειωμένη δαπάνη από την πλευρά της εταιρείας για λόγους διαφήμισης, καθώς της δίνεται η δυνατότητα για η άμεση επαφή με έναν μεγάλο αριθμό καταναλωτών, χωρίς να ξοδευτεί το ίδιο χρηματικό ποσό ,που θα χρειαζόταν για την προβολή της στο ίδιο αριθμό πελατών με την χρήση άλλου διαφημιστικού μέσου, γρήγορα και άμεσα. Επίσης οι διαφημίσεις του διαδικτύου χαρακτηρίζονται από μια ξεχωριστή διαπεραστικότητα στο καταναλωτικό κοινό, αλλά και από μεγάλη ταχύτητα συναλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων και πωλητών-καταναλωτών. Επίσης η διείσδυση της διαδικτυακής

διαφήμισης στις μικρομεσαίες εταιρείες είναι ιδιαίτερα εμφανής τα τελευταία χρόνια, καθώς αυτές αρχίζουν να κάνουν έντονη την παρουσία τους στο διαδικτυακό χώρο. Χαρακτηριστικά, το γεγονός ότι προσφέρει εξοικείωση με πρότυπα ηλεκτρονικού εμπορίου, εξυπηρετεί τη διευκόλυνση της διεπιχειρησιακής επικοινωνίας, όπως το EDI (ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων).

3.6.2 Μειονεκτήματα

Τα μειονεκτήματα τα οποία παρουσιάζει το διαδίκτυο ως μέσο διαφήμισης εστιάζονται στο γεγονός ότι προσφέρει περιορισμένες υπηρεσίες προς τους διαφημιζόμενους σε σχέση με τα άλλα ΜΜΕ, καθώς δεν είναι σε θέση να προσφέρει αξιοπιστία, για αυτό και χρησιμοποιεί την ύπαρξη μεσαζόντων για την εξασφάλισή της. Σημαντικό είναι το γεγονός ότι παρέχει μειωμένη υποστήριξη στην διατήρηση των εμπορικών συναλλαγών, καθώς και ελαχιστοποίηση της δυνατότητας επικύρωσης διαφημιστικών μηνυμάτων και προβολής αυτών στους καταναλωτές. Απουσιάζει επίσης η υποστήριξη σε ταχυδρομικές θυρίδες, καθώς και η δυνατότητα περιορισμένης ευρωζωνικότητας και χρηστικότητας του από τους καταναλωτές.

Απαραίτητη είναι η συνέχιση της σχεδίασης του και η ανάπτυξή σε ευρύτερες περιοχές, ώστε να γίνει ανταγωνίσιμο άλλα και αναγνωρίσιμο από τους χρήστες. Επίσης να συσταθεί Ελληνικό κέντρο επείγουσας αντιμετώπισης ψηφιακών απειλών, με κύριο αντικείμενο την προστασία των ηλεκτρονικών συστημάτων, που χρησιμοποιούν οι τράπεζες, το Χρηματιστήριο, οι εφορίες και γενικότερα η Δημόσια Διοίκηση.

Κάλο θα ήταν επίσης να δημιουργηθεί μια ένωση καταναλωτών τηλεπικοινωνιακών αγορών, μέσα στην οποία κάθε e-καταναλωτής θα απευθύνεται για την εύρεση λύσεων και απαντήσεων σε πάγια ερωτήματα, όσον αφορά τις διαδικτυακές αγορές αλλά και να κάνει αναφορά παραπόνων και προβλημάτων του σε σχετικά προβλήματα που αντιμετώπισε κατά την πραγματοποίηση των διαδικτυακών αγορών και συναλλαγών του.

3.7 Η online διαφήμιση

Πρόκειται για ηλεκτρονικές διαφημίσεις οι οποίες εμφανίζονται σε έναν ιστότοπο,

την στιγμή που το επισκέπτεται ο χρήστης με τη μορφή Banners, Buttons, όπως Pop-ups Sponsorships Tickers, Transitional, Advertorials –Links (Ζιώτος,2000:298).

3.7.1 Τα είδη διαφημιστικών μοντέλων

α) Banners

Τα **banners** αποτελούν γραφικά που τοποθετούνται στο πάνω ή στο κάτω μέρος, αριστερά ή δεξιά της πρώτης σελίδας ενός web ή και των υπολοίπων σελίδων με προτίμηση σε αυτές που παρουσιάζουν υψηλή επισκεψιμότητα. Τα banners εξελίχθηκαν από στατικά billboards σε διαφημίσεις αλληλεπίδρασης, οι οποίες παρέχουν στο χρήστη περαιτέρω δυνατότητες.

Το τοπικό banner είναι αυτό στο οποίο κάνοντας click στην επιφάνειά του, μεταφέρει τον χρήστη στο αντίστοιχο web site. Ένα δραστικό banner επιτρέπει στο χρήστη να συμπληρώσει κάποια στοιχεία ή να επιλέξει από ένα αναγραφόμενο μενού συγκεκριμένες πληροφορίες, που επιθυμεί να αντλήσει και έπειτα να μεταφερθεί στη συγκεκριμένη σελίδα του αντίστοιχου web site.

Άλλα banners διαθέτουν αυτόνομο περιεχόμενο όπου ο χρήστης μπορεί να αντλήσει πληροφορία, να πάρει μέρος σε κάποιο διαγωνισμό, ή να παίξει ένα video παιχνίδι χωρίς να φύγει από την αρχική ηλεκτρονική σελίδα του επισκέφτηκε (Robbin Zeff & Brad Aronson,1999)

β) Buttons

Τα buttons είναι banners μικρού μεγέθους τα οποία αναπτύχθηκαν με πιο γρήγορους ρυθμούς απο ότι τα banners, κυρίως γιατί χρειάζονταν χρήση κατάλληλου software.

γ) Pop-ups

Αποτελούν δημιουργήματα, τα οποία δεν είναι μέρος της ηλεκτρονικής σελίδας αλλά εμφανίζονται όταν ο χρήστης εισέρχεται σε αυτή. Πρόκειται για μια από τις πιο δημοφιλείς πρακτικές για την παρουσίαση διαφημίσεων rich media ,υιοθετώντας νέες τεχνολογίες και γλώσσες προγραμματισμού (java,JavaScript,macromedia,flash) και χρησιμοποιούνται για μεγαλύτερες δυνατότητες απόδοσης του οπτικοακουστικού υλικού. Διατυπώνονται επιφυλάξεις όσον αφορά την αποτελεσματικότητά τους, διότι πολλές φορές καταγράφονται ως ενοχλητικά στο μυαλό των καταναλωτών.

δ) Sponsorships

Οι χορηγίες είναι μια πολύ διαδεδομένη μορφή διαφήμισης και αφορούν στην χορηγία μιας θεματικής ενότητας ενός ιστοχώρου. Οι χορηγίες εξελίχθηκαν για να δημιουργήσουν ένα ισχυρό σύνδεσμο μεταξύ ενός προϊόντος με το περιεχόμενο ενός ιστοχώρου.

Οι μορφές οι οποίες εμφανίζονται μπορεί να περιλαμβάνουν ένα συνηθισμένο banner, την τοποθέτηση ενός λογότυπου ή ακόμη και την ενσωμάτωση ενός παιχνιδιού ή διαγωνισμού (Steven M.Edwards, Hairong Li and Joo- Hyun Lee,2002).

ε) Tickers

Τα *tickers* είναι ένα είδος εναλλασσόμενης διαφήμισης στον διαδικτυακό τόπο που σκοπό έχει να προκαλέσει το ενδιαφέρον του επισκέπτη.

ζ) Transitional

Αποτελούν παράθυρα τα οποία εμφανίζονται κατά τη μετάβασή του χρήστη από τη μια σελίδα ενός ιστοχώρου σε μια άλλη. Τα νέα sites και οι επιπρόσθετοι χώροι που προσφέρονται, ανοίγουν τον δρόμο για μεγαλύτερη ευελιξία, για περαιτέρω δυνατότητες και περισσότερες δημιουργικές επιλογές. Βοηθούν τους εκδότες ,τους διαφημιζόμενους και τα διαφημιστικά πρακτορεία να καταστήσουν το διαδίκτυο ένα πιο αποτελεσματικό μέσο υλοποίησης των πρακτικών του μάρκετινγκ .

η) Advertorials -Links

Πρόκειται για ένα είδος διαφήμισης σε μορφή κειμένου που δίνει πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μια επιχείρησης. Λειτουργούν ως σύνδεσμοι (links) για περισσότερα στοιχεία στο site του διαφημιζομένου (Ζιώτος,2000:42).

3.7.2 Βασικά εργαλεία για την αποτελεσματικότερη απόδοση της διαδικτυακής διαφήμισης.

α) SEO: Search Engine Organization (Οργάνωση της Μηχανή Αναζήτησης). Είναι η διαδικασία για τη βελτίωση του όγκου και της ποιότητας της κυκλοφορίας σε ένα web site από μηχανές αναζήτησης, μέσω της αλγοριθμικής αναζήτησης αποτελεσμάτων. Συνήθως τα αποτελέσματα μιας τοποθεσίας εμφανίζονται στα αποτελέσματα αναζήτησης του καταλόγου. Το SEO μπορεί να καθορίζει διαφορετικά είδη αναζήτησης, όπως αναζήτηση εικόνων, τοπική αναζήτηση. Στόχος του SEO είναι η χρήση των μηχανών αναζήτησης για γρήγορη εύρεση προϊόντων (Wikipedia,2008).

β) SEM: (Μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης). Είναι μια μορφή του Internet μάρκετινγκ που επιδιώκει να προωθήσει στους ιστοχώρους, με την αύξηση της ορατότητας σε μηχανή αναζήτησης ,σελίδες αποτελεσμάτων (SERPs). Σύμφωνα με το Search Engine Marketing Professional Organization, η μεθοδολογία που ακολουθείται είναι η εξής: βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (ή SEO), τοποθέτηση στα συμφραζόμενα διαφήμιση και καταβάλλεται ένταξη. Το SEM βασίζεται στην πληρωμένη δημοσίευση στις πρώτες σελίδες των μηχανών αναζήτησης με την χρήση κατάλληλων λέξεων (Wikipedia,2008).

Τα δυο αυτά εργαλεία *Search Engine Organization (SEO)* και *Search Engine Marketing (SEM)*, αποτελούν πλέον δύο βασικά συστατικά στοιχεία του online / interactive Marketing και δύο ισχυρά “όπλα” για την βέλτιστη διαδικτυακή παρουσία μιας επιχείρησης, δεδομένου ότι αξιοποιούν κατά τον καλύτερο τρόπο τις δυνατότητες που δίνουν οι έρευνες στο Internet μέσω μηχανών αναζήτησης. Κινούνται στη λογική του εξειδικευμένου πλάνου δράσης για τον κάθε πελάτη και στην ανάπτυξη λεπτομερούς στρατηγικής. Αποτελούν έτσι την εγγύηση για

αποτελεσματικότητα και βέλτιστα αποτελέσματα, για μια εταιρεία που δραστηριοποιείται διαδικτυακά .

Η αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης στηρίζεται σε δυο κριτήρια: *πρώτον* το μέγεθος των πωλήσεων πριν και μετά την δημιουργία της διαφημιστικής εκστρατείας και *δεύτερον* στα μέσα τα οποία χρησιμοποιήθηκαν. Επίσης η διαφημιστική στρατηγική στόχο έχει τη δημιουργία του διαφημιστικού μηνύματος και την επιλογή των κατάλληλων μέσων (Media info,2008).

3.8 Τα πλεονεκτήματα της διαδικτυακής διαφήμισης

Οι διαφημιζόμενοι στο διαδίκτυο έχουν στη διάθεση τους ένα εξολοκλήρου νέο εύρος δυνατοτήτων στόχευσης. Μπορούν να επικεντρωθούν σε χρήστες από συγκεκριμένες εταιρείες, γεωγραφικές περιοχές και έθνη όπως επίσης ανάλογα με την ώρα της ημέρας, την πλατφόρμα του υπολογιστή και τον browser, να στοχεύουν με βάση τις ιδιαίτερες προσωπικές προτιμήσεις και την πραγματική συμπεριφορά των ατόμων που επισκέπτονται τους διαδικτυακούς χώρους τους.

α) Tracking

Οι marketers έχουν την δυνατότητα να εντοπίσουν τον τρόπο με τον οποίο οι χρήστες επικοινωνούν με τις μάρκες τους και να μάθουν έτσι ενδιαφέροντα των ήδη υπαρχών αλλά και μελλοντικών πελατών. Για παράδειγμα η βιομηχανία αυτοκινήτων μπορεί να εντοπίσει τις κινήσεις ενός χρήστη στο site της ανακαλύπτοντας αν αυτό που ενδιαφέρει περισσότερο τους χρήστες είναι οι πληροφορίες σχετικά με την ασφάλεια του αυτοκινήτου ή τα έξτρα χαρακτηριστικά που διαθέτει ένα συγκεκριμένο μοντέλο. Επιπλέον οι διαφημιζόμενοι μπορούν να μετρήσουν την ανταπόκριση των χρηστών σε μια διαφήμιση μέσα από τον αριθμό των φόρων που αυτή έχει επιλεχθεί ή τον αριθμό των αγορών που πραγματοποιήθηκαν, γεγονός πολύ δύσκολο στα πλαίσια της παραδοσιακής τηλεόρασης, του τύπου, καθώς και της υπαίθριας διαφήμισης.

β) Deliverability και Flexibility

Στο διαδίκτυο η διαφήμιση παραδίδεται σε πραγματικό χρόνο, 24 ώρες την ημέρα, 7 μέρες την εβδομάδα και 365 ημέρες του χρόνου. Η διαφημιστική καμπάνια μπορεί να

λανσαριστεί, να ανανεωθεί ή να ακυρωθεί στη στιγμή . Ο διαφημιζόμενος μπορεί να παρακολουθεί την πρόοδο της διαφήμισης καθημερινά, που σημαίνει ότι είναι πάντα είναι ενημερωμένος για την ανταπόκριση της διαφήμισης στους χρηστές.

γ) Interactivity

Εάν μια καμπανιά παράγει πολύ χαμηλή ανταπόκριση την πρώτη εβδομάδα προβολής της στο site, αυτή μπορεί να αντικατασταθεί από τη δεύτερη κιόλας εβδομάδα. Εδώ επισημαίνεται μια σημαντική διαφορά από τον τύπο, όπου η διαφήμιση δεν μπορεί να αλλάξει παρά μόνο μέχρι την επόμενη έκδοση του εντύπου στο οποίο δημοσιεύτηκε, αλλά και στην περίπτωση της τηλεόρασης τα υψηλά κόστη για τη δημιουργία της διαφήμισης καταστούν τις συχνές αλλαγές απαγορευτικές (Robbin Zeff & Brad Aronson,1999:9)

δ) Οι διαφημίσεις κειμένου

Η πλειοψηφία των καταναλωτών που σερφάρουν στο Διαδίκτυο δείχνει να «γυρίζει την πλάτη» στα διαφημιστικά βίντεο που προβάλλονται στο internet, προτιμώντας τις πιο απλές μορφές διαδικτυακής διαφήμισης, όπως τα κείμενα, τα banners, κλπ..

Όπως αποκαλύπτει έρευνα της εταιρείας I perceptions, μόλις το 11% των καταναλωτών δείχνει ενδιαφέρον για τα διαφημιστικά βίντεο στο internet. Αντιθέτως, η μεγάλη πλειοψηφία προτιμά τις διαφημίσεις κειμένου 25% και τα διαφημιστικά banners συνολικά 32%. Ακόμα περισσότερο, οι καταναλωτές ηλικίας 25-34 ετών δεν δείχνουν ιδιαίτερη προτίμηση στα διαφημιστικά βίντεο, τα οποία μοιάζουν να προτιμούνται από καταναλωτές κάτω το 25 ετών.

3.9 Τι σημαίνουν τα στοιχεία δημοτικότητας ενός site;

Average requests per visit

Πρόκειται για έναν αριθμό που φανερώνει πόσες φορές ζήτησε ο χρήστης να ανοίξει τις σελίδες που έχει ο ιστότοπος.

Rogues duration

Πρόκειται για την χρονική στιγμή παραμονής του χρήστη σε μια σελίδα έως ότου μεταβεί σε άλλη σελίδα του ιστότοπου. Όσο περισσότερο χρόνο μείνει ο χρήστης στην σελίδα, αυτό δείχνει την καταλληλότητα της σε αυτό που ζητά.

Entry pages

Πρόκειται για τα πρώτα ανοίγματα μέσα σε ένα ιστοχώρο από το χρήστη δηλαδή αρχικά τι τον ενδιαφέρει να δει .

Exit pages

Είναι οι τελευταίες σελίδες που άνοιξε ο χρήστης πριν φύγει από τον site, έτσι γνωρίζουμε την προσπάθεια του ,μετρημένη σε βάση χρόνου για να εντοπίσει αυτό που ψάχνει.

Error ή 404 Errors

Πρόκειται για τις σελίδες του κλήθηκαν να ανοιχτούν και παρουσίασαν κάποια δυσκολία ανταπόκρισης ή που δεν βρισκόταν στον ιστότοπο .

Refer Data

Αναφέρουμε τους κατάλληλους χαρακτηρισμούς που χρησιμοποιούν οι χρήστες για την εύρεση του επιθυμητού ιστότοπου στις μηχανές αναζήτησης.

Ab views

Δείχνει τον αριθμό της προβολής μιας διαφήμισης μέσα σε ορισμένο χρονικό διάστημα π.χ. μέσα σε μια ημέρα.

Effective Frequency

Ο αριθμός των επαναλήψεων προβολής μιας διαφήμισης από το χρήστη.

Click Vatic

Είναι ο αριθμός των επαναλήψεων των click πάνω σε έναν banner, από τους χρήστες, σε κάποια χρονική στιγμή.

Visit

Μετράει την ακολουθία των απαιτήσεων του επισκέπτη με την είσοδο του σε μια σελίδα.

CPM

Φανερώνει την δαπάνη για την διαφήμιση ανά/ 1000 ανοίγματα από τους χρήστες.

Reach

Είναι ο αριθμός των επισκεπτών που είδε την διαφήμιση, μέσα σε ορισμένη χρονική στιγμή, έστω για μια φορά κατά την επίσκεψή του στο ιστότοπο.(Eeei.gr,2008)

Click

Η επιλογή του *banner* από έναν χρήστη, η οποία και τον οδηγεί σε επόμενη σελίδα με το περιεχόμενο του διαφημιστικού μηνύματος.

Click- through rate

Ο λόγος των διαφημίσεων δια των αριθμό των διαφημίσεων που ζητήθηκαν και ανοίχτηκαν από τους χρήστες σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο (Subodh Bhat Michael Bevans and Sanjit Sangupta ,2002:σελ.103).

Η βιομηχανία της διαφήμισης όπως οι διαφημιζόμενοι, διαφημιστικά γραφεία, ιδιοκτήτες καναλιών, επιθυμούν την απόκτηση της μέτρησης της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης, ώστε να γνωρίζουν πόσο επιτυχημένες είναι οι κινήσεις που εφαρμόζουν. Γι αυτό απαιτείται να απάντηση σε τρία βασικά ερωτήματα:

- Πως ορίζεται η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης;
- Πως μετράται άμεση ανταπόκριση από το κοινό;
- Πως μετράται η συνεισφορά στο χτίσιμο της μάρκας της εταιρείας;

(European Commission, information Society technologies, 2001:σελ.7).

3.10 Χρεώσεις της online διαφήμισης

3.10.1 Χρέωση με βάση τις εμφανίσεις (impressions)

Ο ποίο συνηθισμένος τρόπος χρέωσης στο διαδίκτυο αυτή τη στιγμή είναι με βάση τα **impressions**, που πετυχαίνει μια διαφήμιση. Δηλαδή ανάλογα με τον πόσοι διαδικτυακοί επισκέπτες θα δουν τη διαφήμιση. Όπως έχει ήδη αναφερθεί ένας

impression είναι ο αριθμός των εμφανίσεων ενός διαφημιστικού. Η χρέωση γίνεται με βάση την εμφάνιση των χιλίων **impression** ή CRM.

Το CRM υπολογίζεται με τον εξής τύπο:

$$\text{CPM} = \frac{\text{τιμή}}{(\text{αριθμός impressions})/1000}$$

Το CPM εξαρτάται στα εκάστοτε sites κατά το ποσό εξειδικευμένο είναι το κοινό του και η θεματική του ενότητα. Τα θεματικά sites κατά κανόνα χρεώνουν πιο ακριβά την διαφήμιση από τη μηχανές αναζήτησης. Ωστόσο και μέσα στο ίδιο τους ιστοτόπους οι τιμές δεν είναι σταθερές καθώς ορισμένες ενότητες που προσφέρουν υψηλό targeting, οι τιμές είναι ιδιαίτερα υψηλές.

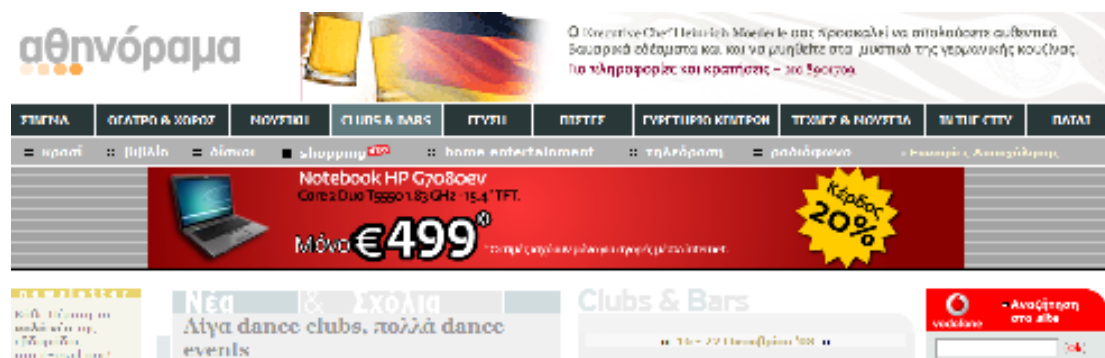
Ο τρόπος αυτός χρέωσης είναι δημοφιλής γιατί μπορεί να συγκριθεί με τους αντίστοιχους τρόπους χρέωσης των παραδοσιακών μέσων (Robbin Zeff & Brad Aronson, 1999:111-112).

3.10.2 Η χρονοχρέωση

Το μοντέλο αυτό είναι γνωστό από τα παραδοσιακά έντυπα και ηλεκτρονικά μέσα, τα οποία χρεώνουν ένα συγκριμένο ποσό, ανάλογο με το διαφημιστικό χώρο και τον χρόνο του παραχωρούν. Η τιμολόγηση μέσω χρονοχρέωσης δεν εκμεταλλεύεται τις δυνατότητες ανάδρασης και ακριβούς μέτρησης, που προσφέρει το Ιντερνέτ. Το web site χρεώνει ένα συγκεκριμένο ποσό, ανάλογο με το χρόνο και το σημείο που θα εμφανιστεί ένα διαφημιστικό μήνυμα, ανεξάρτητα από το πόσοι τελικά θα το δουν.

Αυτός τρόπος χρέωσης χρησιμοποιείται στα πρώτα βήματα ενός ιστότοπου, όταν ο ιδιοκτήτης του δεν διαθέτει στοιχεία για τον αριθμό των επισκεπτών που θα έχει και με την χρήση ενός σταθερού ποσού, επιδιώκει απλώς να καλύψει ένα μέρος της επένδυσής του (Κωνσταντίνου, 2000:62).

3.10.3 Χρέωση με βάση τα click



Παράδειγμα ενός banner από γνωστή ιστοσελίδα του διαδικτύου(Plaisio, 2008).

Ο όρος click trough, υποδεικνύει τη κίνηση του χρήστη να πατήσει ένα σύνδεσμο ενός ιστοτόπου. Αυτός ο τρόπος χρέωσης παραπέμπει ευθέως σε τεχνικές direct μάρκετινγκ.

Το υψηλότερο click through rate (CTR) παρατηρείται στα search engines μιας και όταν ένας χρήστης ψάχνει για κάτι συγκροτημένο είναι πολύ πιθανό να κάνει κλικ, πάνω σε ένα πολύ συγκεκριμένο κείμενο διαφήμισης (Pieter Sanders & Bram Lebo,2005:26).

Τα πλεονεκτήματα για τον διαφημιζόμενο είναι εμφανή. Ο διαφημιζόμενος γνωρίζει από την αρχή το κόστος ενός click της διαφημιστικής εκστρατείας στο διαδίκτυο.

Η κριτική όσον αφορά αυτό το μοντέλο τιμολόγησης ασκείται από τους ιδιοκτήτες των ιστοτοπων και αφορά:

- α) Την εξάρτηση από το δημιουργικό του διαφημιζόμενου για την αποκομιδή εσόδων.
- β) Το μοντέλο αναγκάζει τον ιστοτόπο να συνεχίσει την εμφάνιση του διαφημιστικού μηνύματος μέχρι να επιταχυνθεί το click που έχει αγοράσει ο διαφημιζόμενος
- γ) Αφαιρεί όλη τη δυνατότητα διαφημιστικού μηνύματος ως εργαλείου brand-building. (Robbin Zeff & Brad Aronson ,1996:118-119).

Στην Ελλάδα στο θέμα της χρέωσης της online διαφήμισης, προτιμάτε ο παραδοσιακός τρόπος κοστολόγησης. Έτσι οι Έλληνες ιδιοκτήτες χρεώνουν στις διαφημιστικές εταιρείες όχι με το πόσοι είδαν τελικά την διαφήμιση, αλλά με την έκταση του διαφημιστικού χώρου και τη χρονική περίοδο εφαρμογής του. Η χρέωση είναι εβδομαδιαία, μηνιαία αλλά μπορεί να είναι και ημερήσια .

Το Flash.gr π.χ. χρεώνει 3.000 ευρώ την εβδομάδα την εμφάνιση ενός banner στην πρώτη σελίδα. Το site της Otenet χρεώνει 100 ευρώ την ημέρα και της FORTH net 1.500 ευρώ την εβδομάδα.

Το in.gr που εμφανίζει και τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα, χρεώνει 4.500 ευρώ την εβδομάδα και μάλιστα οι παραπάνω τιμές είναι πολύ πιο χαμηλές από εκείνες που προκύπτουν αν χρησιμοποιήσουμε τη μέθοδο των impressions (Κωνσταντίνου, 2000:62-63).

1. ΚΑΤΑΧΩΡΗΣΗ ΣΕ ΚΑΤΑΛΟΓΟΥΣ (SEARCH ENGINES)	
<p>Η καταχώρηση σε καταλόγους -ερευητήρια (SEARCH ENGINES) είναι το πιο δυναμικό και βασικό μέσο διαφήμισης των σελίδων σας. Η καταχώρηση αυτή δίνει την δυνατότητα σε κάθε άνθρωπο από όλο τον κόσμο να φτάσει στις σελίδες σας, έχει όμως και τα μυστικά της και η απόδοση της έχει να κάνει με πολλούς παράγοντες. Ο βασικός είναι το πόσο ψηλά στην κατάταξη των απαντήσεων προς τον ενδιαφερόμενο θεατή βρίσκονται οι σελίδες σας. Το να διατηρήσει κανείς τις σελίδες του σε υψηλό επίπεδο είναι κάτι το οποίο χρειάζεται ειδικές τεχνικές, ειδικά προγράμματα και ειδική κατασκευή σελίδων. Όλα αυτά μπορούμε να σας τα προσφέρουμε, ώστε να μεγιστοποιήσουμε την κίνηση στις σελίδες σας.</p>	
Προώθηση	
ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ	ΤΙΜΗ
Βασική προώθηση Ενημέρωση Search engines	50 €
Βασική προώθηση με αναφορά θέσης με μηνιαία αναφορά θέσης σελίδας στις δέκα μεγαλύτερες μηχανές αναζήτησης	50 € + 30 € / μήνα
Επέμβαση στις σελίδες και προώθηση Βελτιστοποίηση κώδικα σελίδας για προώθηση στις πρώτες σελίδες των μηχανών αναζήτησης: Επιλογή keywords. Κατασκευή meta-tags.	155 €
Επέμβαση στις σελίδες και προώθηση Βελτιστοποίηση κώδικα σελίδας για προώθηση στις πρώτες σελίδες των μηχανών αναζήτησης: Επιλογή keywords. Κατασκευή meta-tags. Βελτιστοποίηση πυκνότητας κειμένου για επιλεγμένες λέξεις κλειδιά, Βελτιστοποίηση τίτλου σελίδας για επιλεγμένες λέξεις κλειδιά. Έλεγχος ταχύτητας γραφικών. Κατασκευή doorway ή phandom pages εάν χρειάζεται.	250 €
Επέμβαση στις σελίδες και προώθηση Βελτιστοποίηση κώδικα σελίδας για προώθηση στις πρώτες σελίδες των μηχανών αναζήτησης: Επιλογή keywords. Κατασκευή meta-tags. Βελτιστοποίηση πυκνότητας κειμένου για επιλεγμένες λέξεις κλειδιά, Βελτιστοποίηση τίτλου σελίδας για επιλεγμένες λέξεις κλειδιά. Έλεγχος ταχύτητας γραφικών. Κατασκευή doorway ή phandom pages εάν χρειάζεται.	250 € + 40 € / μήνα
Μηνιαία αναφορά των αποτελεσμάτων θέσης της σελίδας, και μηνιαία αναφορά αριθμού επισκεπτών σελίδας.	

Πίνακας. 8. Ενδεικτικές τιμές διαδικτυακών υπηρεσιών(Kreta-net,2008).

3.10.4 Είδη και κόστος Banners:

1) 468x60 =55 ευρώ

2) 400x40 =45 ευρώ

3) 240x60 =35 ευρώ

4) 120x60 = 25 ευρώ

Στις τιμές συμπεριλαμβάνεται ΦΠΑ 19 %.

(Kreta-net,2008).

Η διαφήμιση στο διαδίκτυο κοστίζει ανάλογα με το μέγεθος και την καταχώριση της στον ιστότοπο, καθώς και το χρονικό διάστημα που θα εμφανίζεται στον επισκέπτη. Επίσης από το μέσα που θα χρησιμοποιηθούν (προγράμματα φωτογραφίες κ.λπ.)για τη δημιουργία της.

(Ζιώτος,2000:306).

3.10.5 Κόστος και απόδοση online διαφήμισης - Στοχευόμενες κινήσεις

Οι διαφημισμένοι στο διαδίκτυο πρέπει να αποφύγουν τα κορυφαία sites καθώς η καταχώριση διαφήμισης εκεί είναι δαπανηρή, αλλά και από την άλλη υπάρχει πληθώρα δικτυακών τόπων και επομένως το αγοραστικό κοινό θα είναι διάσπαρτο. Επίσης οι γρήγορες εναλλαγές των ιστοχώρων από τους χρήστες ,οδηγεί στη μείωση της απομνημόνευσης της ιστοσελίδας καθώς δεν γίνονται εύκολα αντιληπτή από τους χρήστες, επομένως χρειάζεται συνεχής εναλλαγή διαφημίσεων από την πλευρά διαφημιζόμενων.

3.11 Αξιολόγηση της online διαφήμιση

Υπάρχουν κάποια στοιχεία πάνω στα οποία μπορούμε να ελέγξουμε της απόδοση μιας διαφήμισης, ιδιαίτερα όταν αυτή προβάλλεται στο διαδίκτυο.

Έτσι έχουμε τους έξι παράγοντες :

Που είναι η *άνοδος της αναγνωσιμότητας της επωνυμίας της εταιρείας*, κάτι που το διαπιστώνουμε με την μέτρηση των καθημερινών επισκεπτών στο είτε της εταιρείας μέσα από την επιλογή της είτε από μηχανές αναζήτησης είτε από διαδραστική διαφήμιση μέσω άλλων ιστοσελίδων.

Επίσης την *ώθηση* για χρήση του προϊόντος από τους καταναλωτές που προβαίνουν σε αγορές των προϊόντων της εταιρείας και συμβάλουν στη αύξηση των κερδών της ανάπτυξη των αγοραπωλησιακών σχέσεων εταιρείας καταναλωτών με τους καλύτερους ορους συνεργασίας και αξιοπιστίας μεταξύ τους.

Καλύτερευση στο πορτρέτο της εταιρείας προς τους καταναλωτές, αλλά και διάκριση μεταξύ των άλλων ανταγωνιστικών εταιρειών του κλάδου της. Αυτό την οδηγεί στην επαγγελματική ανέλιξη και εδραιώσει της στην αγορά.

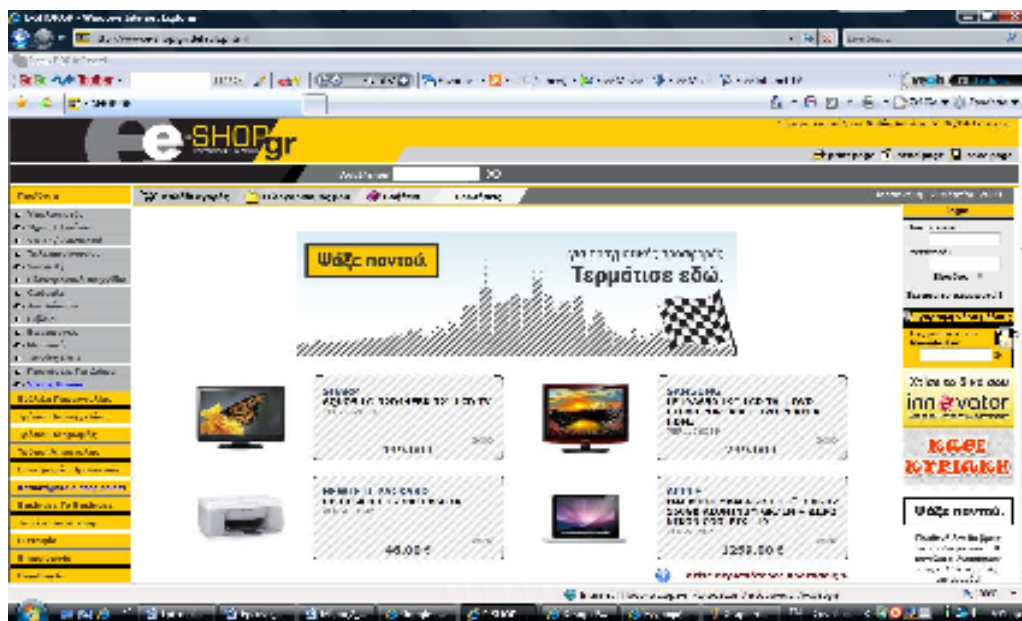
Επανάληψη αγορών από τους καταναλωτές, πράγμα που δημιουργεί μακροχρόνιες σχέσεις μεταξύ τους και θέτει τις βάσεις ισχυρών δεσμών και σχέσεων εταιρείας – καταναλωτών.

Αρκετή *παροχή δεδομένων* από την πλευρά της εταιρεία για τους πελάτες της, ώστε να έχουν πλήρης γνώση για το τι, αυτοί αγοράζουν και πως το προϊόν ή υπηρεσία θα τους διευκολύνει στις ανάγκες τους.

Με τη χρήση της διαδικτυακής διαφήμιση είναι πολύ πιο εφικτό να γίνει εύρεση του *καταλλήλου εργατικού προσωπικού* για την εταιρεία, καθώς εύκολα ο ενδιαφερόμενος για εργασία πληροφορείται για τις κενές θέσεις εργασίας αλλά και άμεσα μπορεί αποστείλει το βιογραφικό του για ενδεχόμενη πρόσληψη.

Παρατηρείτε επίσης *άνοδος πωλήσεων* στα καταστήματα της εταιρείας, καθώς με την διαδικτυακή της προβολή γνωστοποιείται η δραστηριότητα της και οδηγεί τους ενδιαφερόμενους καταναλωτές, σε μια επιτόπια επίσκεψη από το κεντρικό της κατάστημα, για μια καλύτερη γνωριμία με την εταιρεία αλλά και για την πραγματοποίηση αγορών. Έτσι επιτυγχάνεται δημιουργία νέων πελατών και

διευρύνεται το πελατολόγιο της εταιρία, καθώς οι διαδικτυακοί της καταναλωτές γίνονται και συμβατικοί και το αντίστροφο. Επιτυχαίνεται επίσης η εύρεση των προτιμήσεων και των συνήθειων των καταναλωτών με ελαχιστοποίηση του κόστους λειτουργίας και των κινήσεων μάρκετινγκ. Πραγματοποιείτε καλύτερη ενημέρωση από οποιοδήποτε μέσο μαζικής ενημέρωσης και γίνεται εφαρμογή πολλών διαφημιστικών μεθόδων, με ξεχωριστούς τρόπους προώθησης και εμφάνισης (rich media), με εύκολη φτηνή διαδικτυακή διαφήμιση μέσω της χρήση Google adwords και της επιθυμητής διαφημιστικής επιφάνειας (Technowathe.gr,2008).



Χαρακτηριστικές περιπτώσεις διαδικτυακής διαφήμισης από τον ιστότοπο του καταστήματος ηλεκτρονικών ειδών και υπηρεσιών του e-shop και περιοδικού αθηνόραμα(e-shop.gr 2008 & Athinorama.gr, 2008).

3.12 Τάσεις και απόψεις για την διαφήμιση στις μέρες μας

Σε έρευνα της Eponymous .com που βαθμολόγησε τα πιο δημοφιλή sites , έφτασε στο συμπέρασμα ότι 8% των 10 κορυφαίων ιστοτόπων και 6% αυτών με τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα παρέχουν προστασία προσωπικών στοιχείων των επισκεπτών.

Σε μια άλλη έρευνα της Cyber Dialogue έδειξε ότι το 80% των ηλεκτρονικών καταναλωτών ,δεν ήθελε να δώσει τα προσωπικά του στοιχεία στο διαδίκτυο, ενώ το 49%, δεν έδινε τα στοιχεία του παρά μόνο σε σελίδες που πληρούν τις ειδικές προδιαγραφές.

Οι χρήστες δίνουν τα στοιχεία τους μόνο σε προϊόντα για αγορά κατά 48%, για δήλωση ηλικίας 47%, δήλωση του ονόματός τους 30%. Επίσης για δήλωση του οικογενειακό εισόδημα 14% και για στοιχεία της πιστωτικής τους κάρτας 1%, ενώ για διαφημίσεις 52% και σε διαφημίσεις που επικοινωνούν μαζί τους κατά 56% (Frank.F,2001:230-231).

3.12.1 Απόψεις κορυφαίων στον χώρο της διαφήμισης στον Ελλαδικό χώρο για την διαφήμιση

Γιάννης Γουλίος, Managing Director McCann της ERICKSON

Σκαφήκατε ποτέ πώς θα ήταν ο σύγχρονος κόσμος εάν απουσίαζαν παντελώς οι διαφημίσεις; Όνειρο ή εφιάλτης;

<<Σίγουρα θα ήταν 100 χρόνια πιο πίσω από ότι είναι τώρα. Η διαφήμιση είναι η κινητήρια δύναμη της παγκόσμιας οικονομίας. Αφήστε που πολλοί είναι εκείνοι που υποστηρίζουν πως η διαφήμιση είναι ότι πιο ενδιαφέρον στην τηλεόραση>>.

Κατερίνα Σάββα , Γενική Διευθύντρια της Leo Burnett

Από τις δύο διάσημες ρήσεις: «Η διαφήμιση είναι το καλύτερο πράγμα στον κόσμο» και «μην πείτε στη μαμά μου ότι είμαι διαφημιστής, πείτε της ότι είμαι πιανίστας σε οίκο ανοχής» ποια σας βρίσκει περισσότερο σύμφωνη;

<<Η διαφήμιση είναι κομμάτι της σύγχρονης κοινωνίας και όπως όλα έχει και αυτή τις καλές και τις κακές πλευρές της. Με εκφράζει καλύτερα το ότι «κοινωνία κομμάτι σου είμαι και σου μοιάζω».

Γιόλα Γυφτοπούλα, Διευθύντρια Δημιουργικού της Upset

Η ελληνική διαφήμιση έχει ενηλικιωθεί ή περνά τη δύσκολή της εφηβεία;

<<Η ελληνική διαφήμιση δυστυχώς έχει ενηλικιωθεί, αλλά η δύσκολη εφηβεία της, της έχει αφήσει κουσούρια>> (Ethnos.gr,2008).

ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ 2005			
ΜΕΣΟ	ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ	% ΣΥΝΟΛΟΥ	% ΜΕΤΑΒΟΛΗ 2004-2005
ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	784.708.380	35,79	1,76
ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	886.273.629	40,43	10,31
ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	407.379.550	18,58	15,44
ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	113.921.161	5,20	-1,48
ΣΥΝΟΛΟ	2.192.282.721	100,00	7,30

© ΕΔΕΕ 2002. All rights reserved. Created by OgilvyInteractive

Πίνακας .9 Η διαφημιστική δαπάνη στην Ελλάδα για το έτος του 2005 στα διάφορα ΜΜΕ. (Edee.gr,2005)

3.13 Το μέλλον του διαδικτύου

Το 2020 θα υπάρχουν μερικά δισεκατομμύρια συσκευές οι οποίες θα έχουν πρόσβαση στο πολύ φθηνό διαδίκτυο. Οι ειδικοί που συμμετείχαν στην έρευνα της (PEW) προσβλέπουν ένα λαμπρό μέλλον για το web, ενώ το 4% είχαν αμφιβολίες, επίσης το 60% των ερωτηθέντων είπε ότι θα υπάρξουν σκληρές βιάς. Ο πρόεδρος του κέντρου τεχνολογικής πληροφορίας Louis Nudges, προβλέπει τη δημιουργία κινητού διαδικτύου που οποιοσδήποτε, θα έχει πρόσβαση με ταχύτητα 1 gigabyte όταν βρίσκεται μέσα στο δίκτυο. Μέσο πρόσβασης θα είναι και τα κινητά. Οι κυβερνητικές παρεμβάσεις θα είναι περιορισμένες καθώς οι επιχειρηματικές παρουσίες θα επηρεάζουν περισσότερο την διαλειτουργικότητα του δικτύου. Ο Marc peter τονίζει ότι η ψηφιακή διαίρεση και οι καθεστωτικές ρυθμίσεις, δεν οδηγούν τόσο γρήγορα στην επιθυμητή διάσταση για το φανταστικό διαδίκτυο. Ο συντάκτης Ntaglas Rushuoff που σύμφωνα με τον Peter, τονίζει ότι η λειτουργικότητα θα εξαρτηθεί από την αντικατάσταση του ανταγωνισμού με την συνεργασία, ενώ ο Metcalf ο ιδρυτής της 3com και του Ethernet, δηλώνει ότι το διαδίκτυο θα ξεπεράσει της προσωπικές επικοινωνίες το 2020. Τα εργαλεία ανάπτυξης εξυπηρετητών Παγκόσμιου Ιστού θα τείνουν όλο και περισσότερο στην παροχή δυνατοτήτων που θα ελκύουν τους χρήστες.

Η διανομή του λογισμικού θα γίνεται όλο και περισσότερο μέσω του διαδικτύου με αποτέλεσμα να μειωθεί η χρησιμοποίηση CD-ROM και δισκετών και το video και audio streaming θα διαδοθεί ακόμα περισσότερο και η σύγκλιση της τηλεόρασης και υπολογιστή είναι πολύ κοντά. Θα αναπτυχθεί ιδιαίτερα το ηλεκτρονικό εμπόριο (electronic commerce) και η στρατηγική χρέωσης των υπηρεσιών του διαδικτύου αναμένεται να αλλάξει και να προσαρμοστεί στο είδος δεδομένων που κάθε χρήστης διακινεί (News.bbc,2008).

Οι μελλοντικές ιστοσελίδες του web θα αποτελούνται από περισσότερο κείμενο και περιορισμένο γραφιστικό κομμάτι. Η παρουσία πολλών εφέ θα είναι δευτερεύουσα Αυτό γιατί ο χρήστης σε μια σελίδα ενδιαφέρεται για ειδήσεις που κυμαίνονται του 75% (της ιστοσελίδας), ενώ σε ένα έντυπο το 30% για πληροφορίες. Η σχεδίαση

μιας σελίδας για τον επισκέπτη που ψάχνει για εύρεση πληροφοριών είναι περιττή, θα τον κερδίσει μόνο ένας ιστότοπος που θα περιέχει πολλές πληροφορίες εύκολα και γρήγορα. Λιτότητα και κομψή σχεδίαση είναι το ζητούμενο για τους διαδικτυακούς χρήστες. Επίσης εύκολες στα ανοίγματα από τους browsers σελίδες και ελεύθερες εφαρμογές, θα είναι τα χαρακτηριστικά του διαδικτύου του μέλλοντος (Eeei.gr,2008).

Από την άλλη πλευρά σε άμεσα μέτρα πρέπει να προβεί η Ευρωπαϊκή Ένωση ώστε να αποφευχθεί ο κίνδυνος για εξάντληση των διευθύνσεων IP. Στο διαδίκτυο απομένουν μόνον 700 εκατομ. διευκρινίσεις ενώ ο μέχρι τώρα ο αριθμός τους φτάνει τα 4,6 δις. διευθύνσεις και ο αριθμός αυτός τείνει να μειωθεί έως το 2011. Με τη χρήση του πρωτοκόλλου IPV6 θα ξεπεραστεί το πρόβλημα καθώς θα δοθεί η δυνατότητα απεριόριστων συνδέσεων (Imerisia.gr,2008).

Βιβλιογραφία 3^{ου} κεφαλαίου

1. Harland, E.Samson & William, T.Price,Jr.(2002)Διαφήμιση και προγραμματισμός &Τεχνικές .Αθηνά .εκδόσεις Ελλην .σελ 8.
2. Μπαμπινιώτης, Γ. (2006) Μικρό Λεξικό της νέας ελληνικής γλώσσας .Αθήνα: Κέντρο Λεξολογίας ΕΠΕ. Σελ .227.
3. Harland, E.Samson & William, T.Price,Jr.(2002)Διαφήμιση και προγραμματισμός &Τεχνικές .Αθηνά .εκδόσεις Ελλην .σελ 9.
4. (no author, no date) ανακτήθηκε (12/Οκτωβρίου/ 2008-12:15) από <http://www.google.gr/ads/>
5. Γεωργοπουλος,Νικ.Β.,Πανταζη,Μαλαματινα.Αλμα,α.Νικολαρακος,χαραλμ.,Θ ..Βαγγελαατος, Ιωσήφ, χ.(2001)Ηλεκτρονικό Επιχειρείν προγραμματισμός & σχεδίαση 1^η έκδοση. Αθήνα :εκδόσεις Ε.Μπένου, σελ.250.
6. Ζιώτος,Γ(2000) Διαφήμιση. 4^η έκδοση. Θεσσαλονίκη: εκδόσεις Επιστημονικών βιβλίων κα περιοδικών. σελ.298.
7. Ζιώτος ,Γ(2000) Διαφήμιση. 4^η έκδοση. Θεσσαλονίκη: εκδόσεις Επιστημονικών βιβλίων κα περιοδικών. σελ.42.
8. Robbin Zeff & Brad Aronson, Advertising on the Internet ,Wiley Computer Publishing , 1999,σελ .41-42.
9. Steven M.Edwards, Hairong Li and Joo- Hyun Lee ,Journal of Advertising

31no.3,<<Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of the perceived Intrusiveness' of Pop-up ads>> ,2002 σελ.83-84.

10. Ζιώτος ,Γ(2000) Διαφήμιση. 4^η έκδοση. Θεσσαλονίκη: εκδόσεις Επιστημονικών βιβλίων κα περιοδικών. Σελ.294.

11. http://en.wikipedia.org/wiki/Search_engine_optimization

12. http://en.wikipedia.org/wiki/Search_engine_marketing

13. Δημήτρης Ασιθιανάκης. (2008) ανακτήθηκε (14/οκτωβριου/2008-16:23). από <http://www.mediainfo.gr/internet/onlineadvertising/index.html>

14. Robbin Zeff & Brad Aronson, Advertising on the Internet ,Wiley Computer Publishing , 1999,σελ .9.

15. (no author, no date) ανακτήθηκε (22/Οκτωβρίου/ 2008-13:15) από <http://www.iperceptions.com/en/news/iperceptions-study-uncovers-consumers-real-online->

16. Γ. Επιτήδειος . (2000) Τι σημαίνουν τα στατιστικά στοιχεία δημοτικότητας ενός web site (ανακτήθηκε 6-οκτωβριου-2008 -10:34), από <http://www.eeei.gr/interbiz/net/readstat.htm>

17. Γεωργόπουλος, Νικ. Β., Πανταζη, Μαλαματινα. Αλμα, α. Νικολαρακος, χαραλμ., Θ.. Βαγγελάτος, Ιωσήφ, χ. (2001). Ηλεκτρονικό Επιχειρεί προγραμματισμός & σχεδίαση. 1^η έκδοση. Αθήνα :εκδόσεις Ε.Μπένου, 237.

18. Subodh Bhat Michael Bevans and Sanjit Sangupta ,**Journal of Advertising** **31 no 3**(*Measuring User s web Activity to evaluative and enhance Advertising effectiveness*),2002,σελ. 103.
19. European Commission, information Society technologies,(*ACTIVE-AD. Analysis of success criteria for interactive advertising formats .Public final report*),2001,σελ. 7.
20. Robbin Zeff & Brad Aronson,(**Advertising on the internet**, Wiley Computer Publishing) ,1996, σελ. 111-112.
21. Μ. Κωνσταντίνου, **Περιοδικό e-market**, 2000,Άρθρο (*Διαφήμιση στο Ελληνικό ιντερνέτ .impressions ή χρονοχρέωση*), σελ. 62.
22. Pieter Sanders & Bram Lebo, **Brand week 46, no 23**, (*click tracking: A fool s paradise?*),2005 ,σελ 26.
23. Robbin Zeff & Brad Aronson ,**Advertising on the internet** ,Wiley Computer Publishing ,1996, σελ. 118-119.
24. Μ. Κωνσταντίνου, **Περιοδικό e-market**, 2000,Άρθρο (*Διαφήμιση στο Ελληνικό ιντερνέτ .impressions ή χρονοχρέωση*), σελ. 62-63.
25. (no author, no date) ανακτήθηκε (11/Οκτωβρίου/ 2008-11:15) από http://www.kreta-net.com/internet_gr.html
26. Ζιώτος,Γ(2000) *Διαφήμιση* 4^ηέκδοση.Θεσσαλονίκη: εκδόσεις Επιστημονικών βιβλίων κα περιοδικών. σελ.306.

27. (no author, no date) ανακτήθηκε (12/Οκτωβρίου/ 2008-09:15) από http://www.technowatch.aueb.gr/other_technologies/Internet-Web/advertising/adv-costreturn.htm
28. (no author, no date) ανακτήθηκε (13/Οκτωβρίου/ 2008-12:18) από <http://www.athinorama.gr/>
29. Frank ,F.(2001) *ε- Μάρκετινγκ, Επιχειρηματικές εφαρμογές του μάρκετινγκ στο διαδίκτυο*. Αθήνα :εκδόσεις Γκιούρδας Εκδοτική. σελ. 230-231.
30. (no author, no date) ανακτήθηκε (22/Οκτωβρίου/ 2008-17:24) από <http://www.ethnos.gr/article.asp?catid=15417&subid=2&tag=8967&pubid=1944904>
31. (no author, no date) ανακτήθηκε (22/Οκτωβρίου/ 2008-17:24) από <http://www.eeei.gr/interbiz/net/readstat.htm>
32. (no author, no date) ανακτήθηκε (06/Οκτωβρίου/ 2008-22:15) από <http://news.bbc.co.uk/1/hi/technology/5370688.stm>
33. Γ. Επιτήδειος . (2000). *Το μέλλον του διαδικτύου*. ανακτήθηκε (6-οκτωμβριου-2008 -10:34) ,από <http://www.eeei.gr/interbiz/articles/webfuture.htm>
34. ανακτήθηκε (22/οκτωμβριου/2008-23:23)
http://www.edee.gr/stat_ad.html
35. Δ. Μάλλα.(2008). *Πιέζει η Ε.Ε. για την υιοθέτηση του νέου πρωτοκόλλου του ιντερνέτ*. ανακτήθηκε (22/οκτωμβριου/2008-23:23)
<http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=12319&subid=2&tag=10557&pubid=2043260>

Πρωτογενής Πηγες

Αποτελέσματα Έρευνας

Μέρος δεύτερο

Πρωτογενής έρευνα με την χρήση ερωτηματολογίου.

Μελέτη χρήσης του διαδικτύου από το ελληνικό κοινό, για ηλεκτρονικές αγορές και του βαθμού της επιρροής τους από την διαδικτυακή διαφήμιση, με στόχο την πραγματοποίηση διαδικτυακών αγορών.

Στο δεύτερο μέρος της εργασίας γίνεται έρευνα που αποσκοπεί στην εξόρυξη αποτελεσμάτων μέσα από την μελέτη του κατάλληλου δείγματος. Θέμα της είναι η χρήση του διαδικτύου από το ελληνικό κοινό και κατά πόσο αυτό χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για διαδικτυακές αγορές.

Το δείγμα των ερωτηθέντων αποτελείται από ογδόντα (80) άτομα διαφόρων ηλικιών και των δύο φύλων. Έτσι υπάρχει μια πληρέστερη εικόνα του τι προτιμά και σε ποιο βαθμό η κάθε ηλικία, όσον αφορά τις διαδικτυακές της συναλλαγές και αγορές.

Η έρευνα έχει πραγματοποιηθεί με τη μέθοδο ερωτηματολογίων με δυο τρόπους: με τη μέθοδο απλής συνέντευξης και με αποστολή ηλεκτρονικών μηνυμάτων (emails) στα οποία υπάρχει η φόρμα του ερωτηματολογίου, η οποία αποστέλλεται συμπληρωμένη από αυτούς.

Η χρονική διάρκεια της έρευνας διήρκεσε περίπου δέκα ημέρες **2-12-2008** έως **12-12-2008**. Δυσκολίες που προέκυψαν κατά τη διεξαγωγή της έρευνας, αποτέλεσε η εύρεση του κατάλληλου κοινού, καθώς υπήρχε πρόβλημα εντοπισμού ατόμων που θα ήταν πρόθυμοι να συμμετέχουν στη διαδικασία της συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου. Επίσης ήταν δύσκολο τα άτομα τα οποία συμμετείχαν, να δώσουν απαντήσεις σε όλες τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου, καθώς κάποιες ερωτήσεις δεν τα άγγιζαν καθόλου και επομένως η γνώση περιοριζόταν στις απαντήσεις που οι ίδιοι δέχονταν να δώσουν. Επίσης προβλήματα αντιμετωπίστηκαν στην επικοινωνία μας με άτομα άνω των 50 ετών κατά την διάρκεια συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου. Εκεί υπήρξε διακριτική παρέμβαση για την διεξαγωγή της έρευνας, η οποία εν τέλει ολοκληρώθηκε με επιτυχία και σε αυτές τις ηλικίες.

Αξίζει να σημειωθεί ότι οι απαντήσεις στα ερωτηματολόγια ήταν ανώνυμες όπως διέπει και η ηθική διεξαγωγής ερευνών. Μέσα από την έρευνα αυτή προέκυψαν ποσοστά επί τις %, τα οποία απαντούν σε ερωτήσεις οι οποίες είναι σχετικές με το θέμα ανάλυσης. Το ποσοστό των ανδρών το οποίο συμμετέχει στην έρευνα είναι 40 % του δείγματος, ενώ το αντίστοιχο των γυναικών αγγίζει τα 60%. Για την διεξαγωγή της έρευνας έγινε χωρισμός του δείγματος σε άντρες και γυναίκες. Το δείγμα χωρίστηκε σε ηλικιακές βαθμίδες, οι οποίες κυμαίνονται από άτομα έως 20 ετών, από 20 έως 30, από 30 έως 40 και από 50 ετών και πάνω.

Περιγραφή και ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας

Το δείγμα αποτελείται από ένα σύνολο 80 ατόμων διαφόρων ηλικιών, διαφορετικών φύλων, διαφορετικής εκπαιδευτικής βαθμίδας και οικονομικής επιφάνειας. Η μέθοδος δειγματοληψίας που χρησιμοποιήθηκε είναι η συμπλήρωση ερωτηματολογίων. Ο γεωγραφικός τόπος που διεξήχθη η έρευνα είναι περιοχές της Αθήνας αλλά και της επαρχίας.

Αρχικά ερωτήσεις οι οποίες τέθηκαν στο δείγμα του ερωτηματολογίου ήταν η δήλωση της ηλικίας του φύλου, αλλά και του μορφωτικού επιπέδου των ερωτηθέντων. Το 40% των ερωτηθέντων ήταν άνδρες και το 60% γυναίκες. Στη

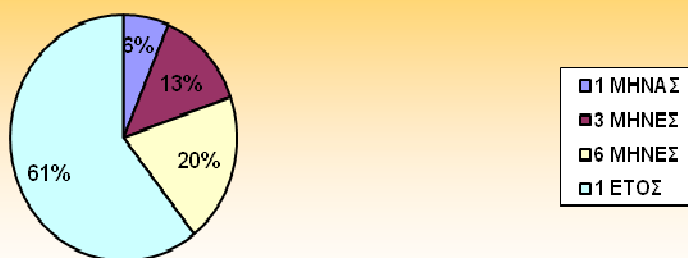
συνέχεια ακολουθεί διάγραμμα που απεικονίζει το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων:



Σχήμα.1 - Μορφωτικό επίπεδο δείγματος

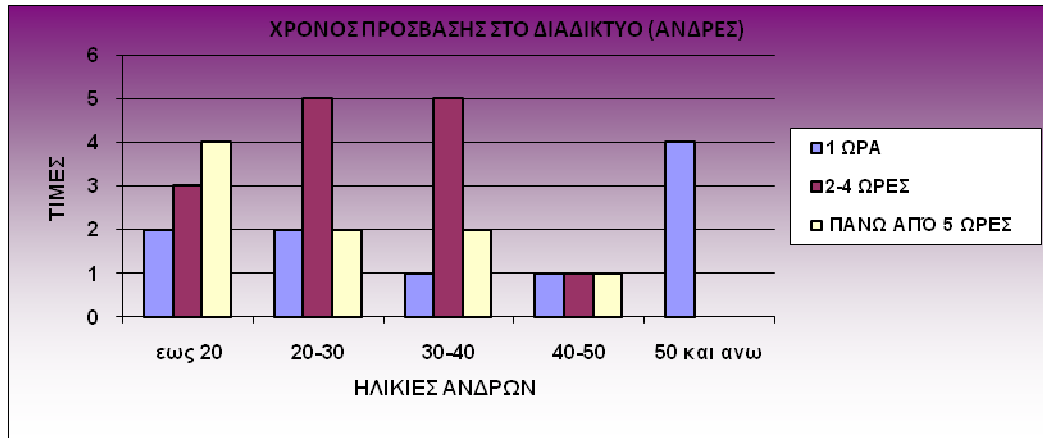
Το παραπάνω σχήμα μας δείχνει το μορφωτικό επίπεδο του δείγματος. Έτσι προκύπτουν τα εξής αποτελέσματα: το 59,45% δηλώνει ότι έχει ολοκληρώσει την τριτοβάθμια εκπαίδευση, αντίστοιχα το 28,3% έχει ολοκληρώσει τη δευτεροβάθμια εκπαίδευση ενώ το 6,7% κατέχει μεταπτυχιακό δίπλωμα. Μικρό ποσοστό το 5,4% δηλώνει την κατοχή άλλου μορφωτικού επιπέδου. Παρατηρούμε ότι οι περισσότεροι χρήστες διαδικτύου κατέχουν ένα υψηλό δείκτη εκπαίδευσης. Επομένως η χρήση του διαδικτύου γίνεται κατά μεγάλο ποσοστό, από άτομα τα οποία είναι καταξιωμένα στην εκπαιδευτική βαθμίδα και έχουν μια εξοικείωση με την τεχνολογία. Αυτό βοηθάει ιδιαίτερα τις δραστηριότητές τους μέσω του διαδικτύου, οι οποίες μπορεί να είναι είτε συνεργασίες με εταιρείες, είτε διαδικτυακές επικοινωνίες, είτε συναλλαγές και διεκπεραίωση εργασιών, οι οποίες απαιτούν τεχνική και τεχνολογική γνώση, παιδεία και πνευματική διαύγεια, κάτι που δεν είναι εύκολο να παρατηρηθεί σε άτομα χαμηλού μορφωτικού επιπέδου καθώς δεν συνέβη να διδαχτούν τον πρωτοποριακό αυτό μέσω επικοινωνίας και ενημέρωσης, το διαδίκτυο.

ΧΡΟΝΙΚΗ ΔΙΑΣΤΗΜΑ ΠΡΟΣΒΑΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ



Σχήμα.2- χρονική διάστημα πρόσβασης στο διαδίκτυο.

Στο Σχήμα.2 βλέπουμε τη χρονική διάρκεια παραμονής στο διαδίκτυο των ερωτηθέντων του δείγματός μας. Από το διάγραμμα προκύπτει ότι έχει πρόσβαση ενός έτους και άνω το 60,6%, ενώ στη συνέχεια μεταφερόμαστε στο ποσοστό του 19,6% όπου δηλώνει πως έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο για έναν μήνα. Λίγο πιο κάτω βλέπουμε, ότι το κοινό σε ποσοστό 13,1% έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο για τρεις μήνες, ενώ το 6,5% κάνει χρήση του διαδικτύου για το χρονικό διάστημα των έξι μηνών. Υπάρχει λοιπόν μια μεγάλη διακύμανση μεταξύ τόσο του έτους όσο και των υπολοίπων χρονικών διαστημάτων πρόσβασης στο internet. Αυτό μπορεί να οδηγήσει και σε διαφορετικά αποτελέσματα για τη χρήση του διαδικτύου από τους χρήστες του. Δηλαδή καλύτερη εξοικείωση με τα τους Η/Υ και τα περιφερειακά του εξαρτήματα, τα λεγόμενα hardware, άλλα και με το λογισμικό που εμπεριέχεται στον υπολογιστή (χρήση διαφόρων λογισμικών προγραμμάτων), ειδικότερα για άτομα που το χρονικό διάστημα χρήσης και πρόσβασης στο διαδίκτυο είναι σεβαστό (πάνω από 6 μήνες).



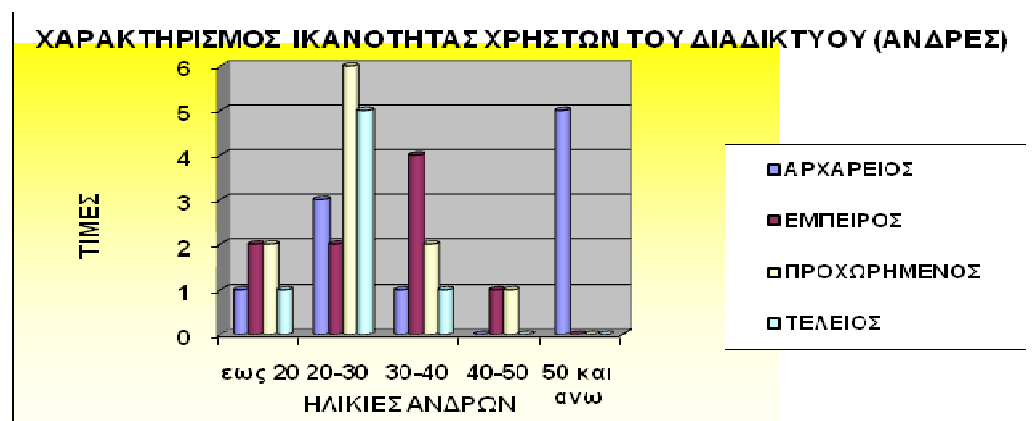
Σχήμα.3^α Χρόνος παραμονής στο διαδίκτυο ανά σύνδεση (Άνδρες).

Στο ερώτημα για τη χρονική διάρκεια πρόσβασης στο διαδίκτυο, κάθε φορά που το δείγμα των ερωτηθέντων συνδέεται σε αυτό, οι απαντήσεις που πήραμε ήταν ποικίλες. Από το δείγμα των ανδρών έως 20 ετών, η μεγαλύτερη τιμή έφτανε τις πάνω από 5 ώρες κάθε φορά σύνδεσης. Σε ηλικία 20 -30 η μεγαλύτερη τιμή αγγίζει τις 2-4 ώρες. Κάτι ανάλογο συμβαίνει και σε ηλικίες 30-40. Αντίθετα ομοιομορφία απαντήσεων υπάρχει στο ίδιο ερώτημα για ηλικίες 40-50, ενώ σε ηλικίες πάνω από 50 ετών, η μεγαλύτερη τιμή και ιδανική είναι η 1ώρα.



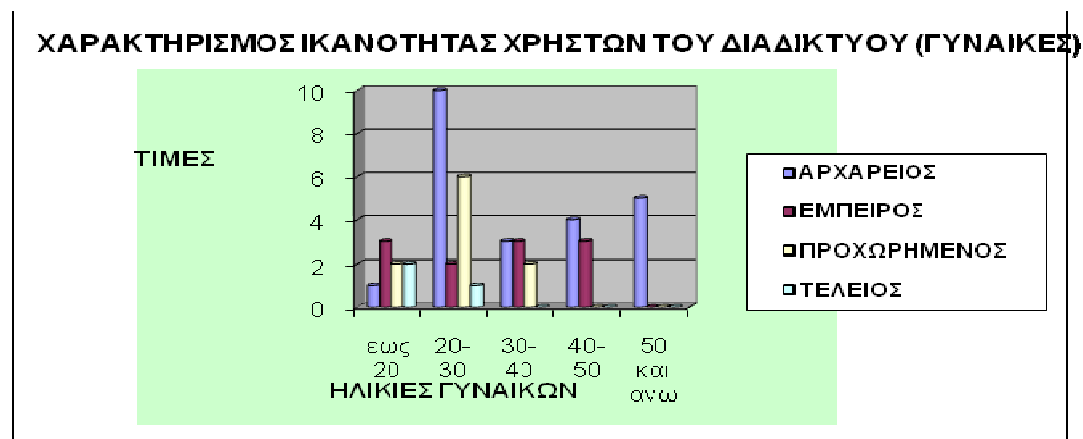
Σχήμα.3β Χρόνος παραμονής στο διαδίκτυο ανά σύνδεση (Γυναίκες).

Στο ίδιο ερώτημα στις γυναίκες έως 20 ετών, κυριαρχεί η τιμή μεταξύ των δύο έως τεσσάρων ωρών ανά σύνδεση. Το ίδιο συμβαίνει και με μεγάλη διαφορά βέβαια, σε ηλικίες 20-30 ετών. Η χρονική διάρκεια της 1 ώρας κυριαρχεί στις υπόλοιπες χρονικές βαθμίδες δηλαδή ανάμεσα στις ηλικίες 30- 40 ετών, το ίδιο και σε ηλικίες 40 έως 50 ετών, κάτι που παρατηρείται και για ηλικίες άνω των 50 ετών.



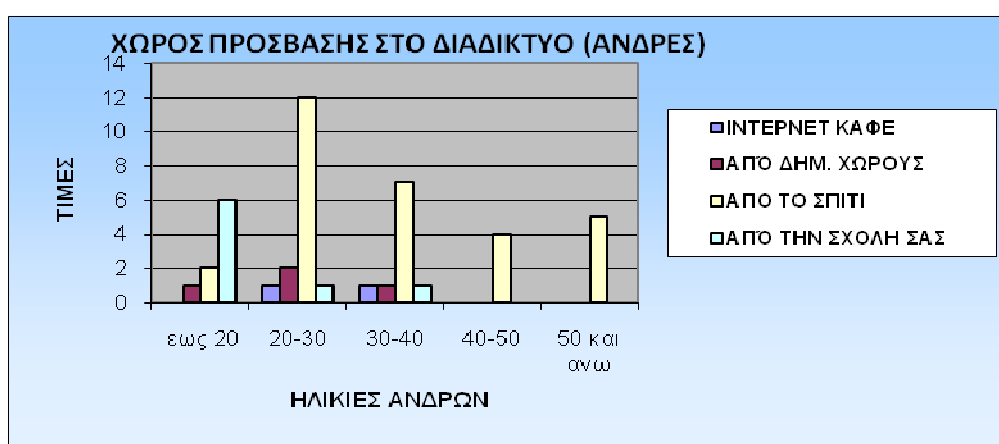
Σχήμα.4^α Χαρακτηρισμός ικανότητας χρηστών διαδικτύου (Ανδρες).

Στο ερώτημά για τον χαρακτηρισμό της ικανότητας των χρηστών να χειρίζονται το διαδίκτυο, οι απαντήσεις στους άνδρες ηλικίας έως 20 ετών, είναι μεταξύ των *έμπειρος* και *προχωρημένος*. Αντίθετα σε ηλικίες 20-30 η κυρίαρχη απάντηση στην ερώτηση, είναι *προχωρημένος* κάτι που δεν συμβαίνει στις ηλικίες 30- 40, όπου η επικρατούσα τιμή ήταν η απάντηση *έμπειρος*. Στις ηλικίες 40-50 μικρό ποσοστό κατέχει η απάντηση *έμπειρος* και *προχωρημένος*, ενώ στους άνδρες άνω των 50 ετών η επικρατούσα τιμή και μόνη, είναι η απάντηση *αρχάριος*.



Σχήμα.4β Χαρακτηρισμός ικανότητας χρηστών διαδικτύου (Γυναίκες).

Για το ίδιο ερώτημα στις γυναίκες οι απαντήσεις είναι εξίσου ποικίλες. Στις ηλικίες έως 20 ετών επικρατούσα τιμή είναι εκείνη του *έμπειρος* ενώ στις ηλικίες 20-30 η επικρατούσα τιμή σε μεγάλο ποσοστό είναι ο χαρακτηρισμός *αρχάριος* και ακολουθεί ο χαρακτηρισμός *προχωρημένος*. Σε ίδια ποσοστά απαντήσεις έχουμε στις ηλικίες 30-40 όπου επικρατούν οι *έμπειρος* και *αρχάριος*, ενώ στις 40-50 επικρατούσα τιμή είναι η *αρχάριος*, κάτι το οποίο συμβαίνει στις ηλικίες άνω των 50 ετών.



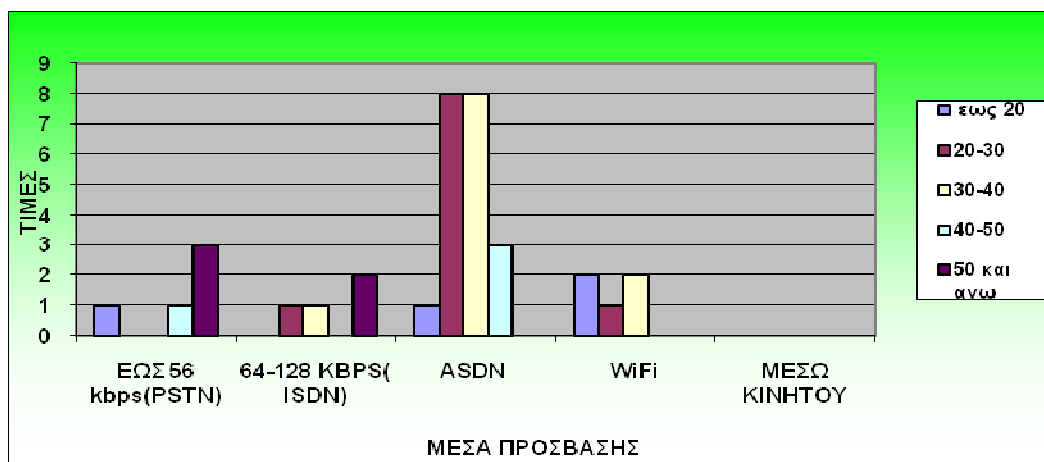
Σχήμα.5^α Χώρος πρόσβασης του δείγματος (Ανδρες).

Η πρόσβαση στο διαδίκτυο για τους άνδρες ηλικίας έως 20 ετών πραγματοποιείται κυρίως μέσω της σχολής τους, καθώς οι περισσότεροι είναι φοιτητές, ενώ σε ηλικίες 20-30 η πρόσβαση γίνεται από το σπίτι. Το σπίτι επιλέγουν και τα άτομα ηλικίας 30 – 50 ετών και άνω για την πρόσβασή τους στο διαδίκτυο.



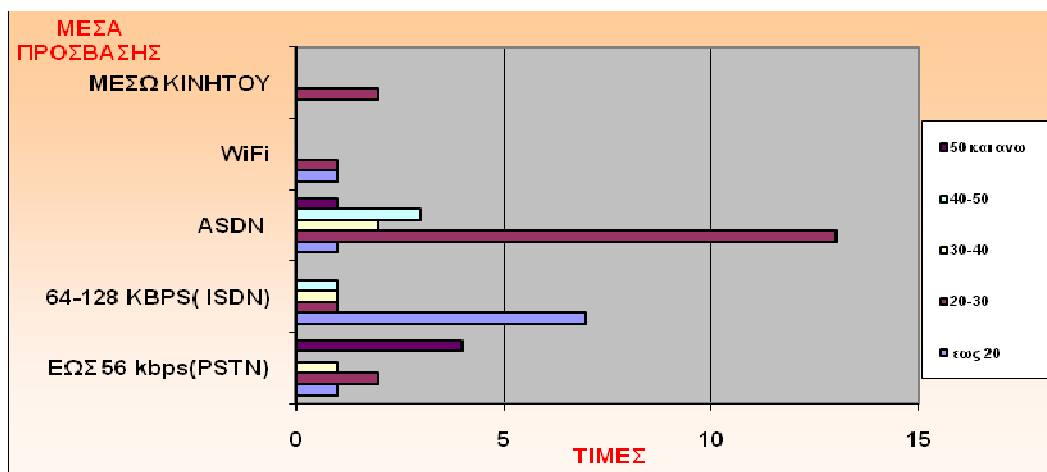
Σχήμα.5β Χώρος πρόσβασης του δείγματος (Γυναίκες).

Στο ίδιο ερώτημα για τις γυναίκες, επικρατούσα τιμή στις ηλικίες έως 20 ετών είναι η πρόσβαση από την σχολή τους, καθώς η σχέση με την φοιτητική ζωή είναι άμεση, άλλα και από το χώρο του σπιτιού, καθώς η πρόσβαση στο διαδίκτυο έχει γίνει μια από τις καθημερινές μας ασχολίες. Επίσης την ίδια τιμή σχεδόν έχει και η πρόσβαση από το σπίτι, ενώ για τις ηλικίες 20-30 η πρόσβαση από το σπίτι κατέχει δεσπόζουσα θέση, κάτι που διαπιστώνεται και στις υπόλοιπες ηλικιακές βαθμίδες.



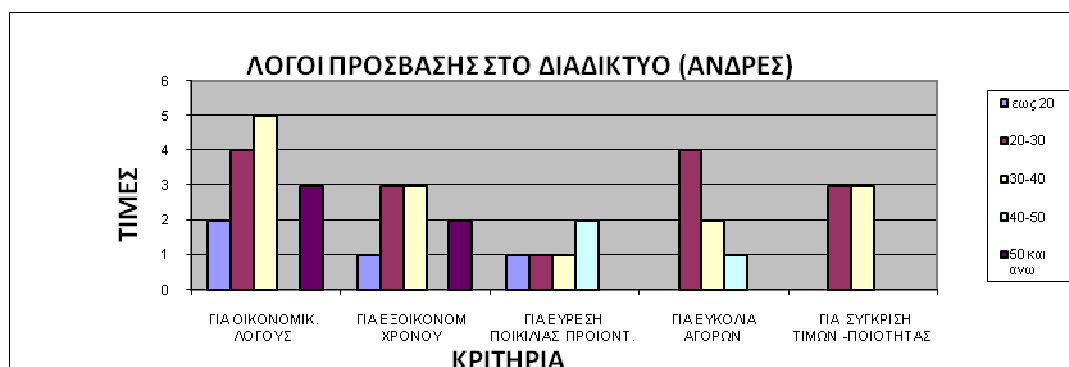
Σχήμα.6α Είδος σύνδεσης δείγματος (Άνδρες).

Στο ερώτημα για την πρόσβαση στο διαδίκτυο και τη σύνδεση που χρησιμοποιείται, η επικρατούσα απάντηση για όλες τις ηλικιακές βαθμίδες, όσον αφορά την κατηγορία των ανδρών ASDN είναι η σύνδεση με ταχύτητα ASDN. Ενώ στις ηλικίες άνω των 50 ετών σημαντική θέση κατέχει η ταχύτητα σύνδεσης PSTN.



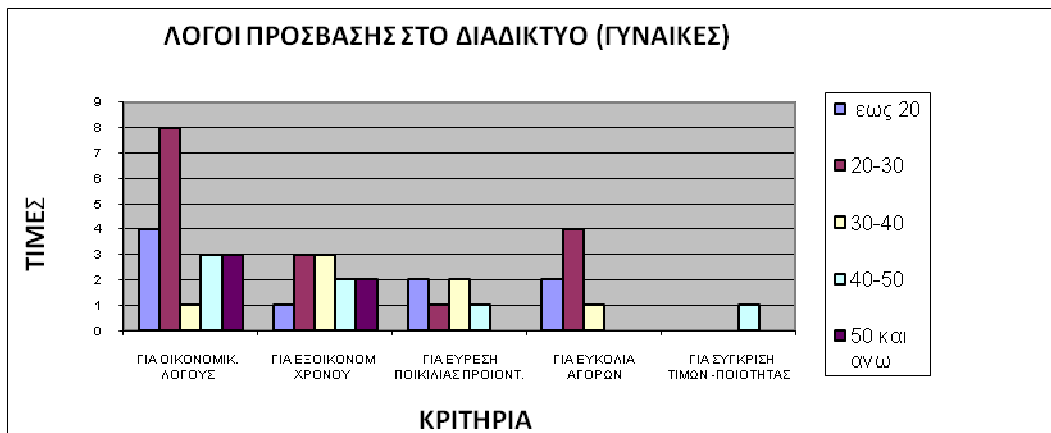
Σχήμα.6β Είδος σύνδεσης δείγματος (Γυναίκες).

Στο ίδιο ερώτημα για τη σύνδεση του διαδικτύου η επικρατούσα τιμή που ισχύει και για τις γυναίκες είναι ASDN και ιδιαίτερα για τις ηλικίες 20-30 ετών με σημαντικά υψηλό ποσοστό. Επίσης για τις ηλικίες έως 20 ετών η πρόσβαση στο διαδίκτυο γίνεται με μέσες ταχύτητες που αντιστοιχούν στα 64-128 KBPS.



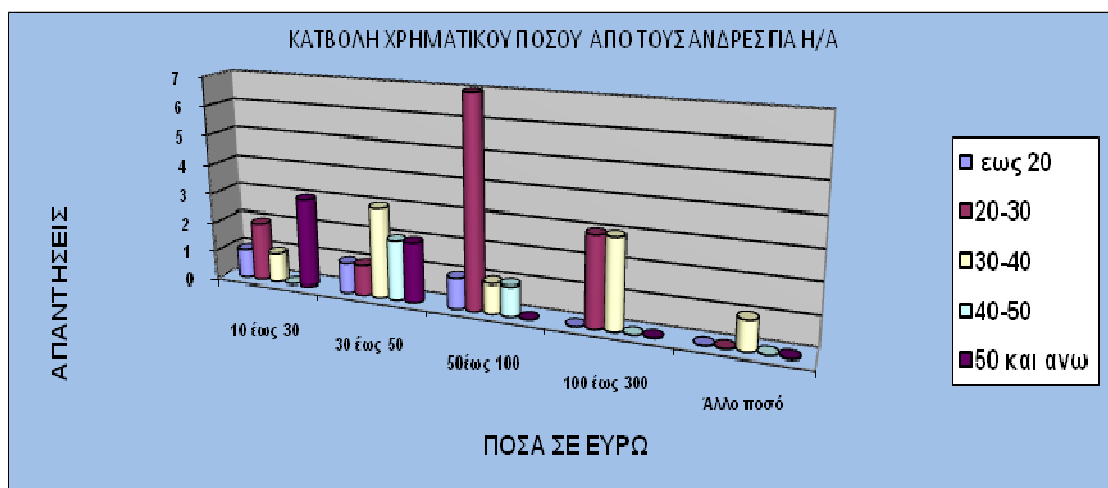
Σχήμα.7α Λόγοι πρόσβασης στο διαδίκτυο (Ανδρες).

Στο ερώτημα για ποιούς λόγους θα προβαίνατε σε ηλεκτρονικές αγορές η επικρατούσα τιμή στο δείγμα των ανδρών έως 20 ετών είναι για οικονομικούς λόγους, ενώ στην ηλικία 20 έως 30 για ευκολία αγορών και στην ηλικία 30 έως 40 ετών επικρατούσα τιμή είναι επίσης για λόγους οικονομικούς.



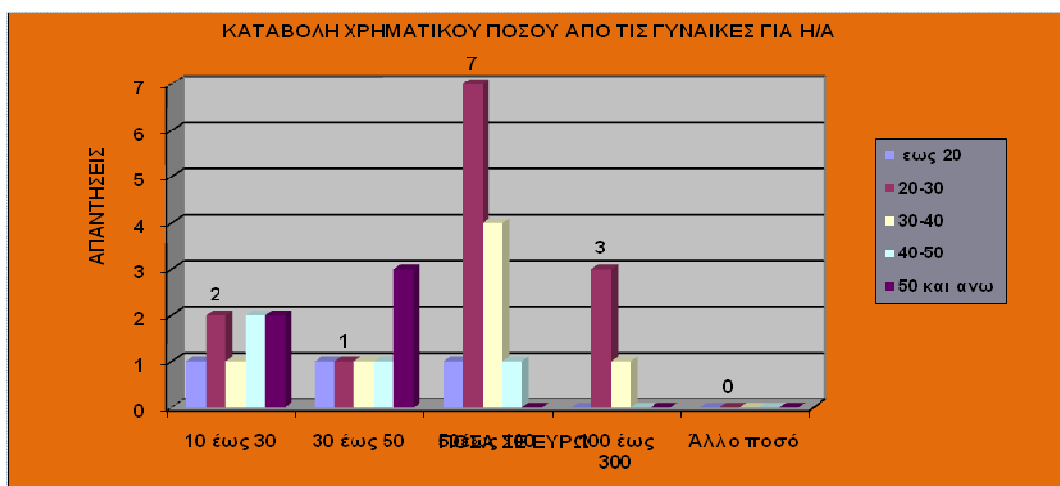
Σχήμα.7β Λόγοι πρόσβασης στο διαδίκτυο (Γυναίκες).

Στο ίδιο ερώτημα, οι γυναίκες ηλικιακής βαθμίδας έως 20 ετών, δηλώνουν ότι για λόγους οικονομικούς θα προέβαιναν σε αγορές από το διαδίκτυο καθώς και για εξοικονόμηση χρόνου. Για λόγους οικονομίας επικρατούσα θέση κατέχουν οι γυναίκες 20 έως 30 ετών κάτι το οποίο διακρίνεται και για το κριτήριο της ευκολίας αγορών. Επίσης όλες οι οικονομικές βαθμίδες απαντούν και στο κριτήριο για εξοικονόμηση χρόνου, ενώ για σύγκριση τιμών και ποιότητας υπάρχει μόνο μια επιλογή από την κατηγορία των γυναικών 40 έως 50 ετών.



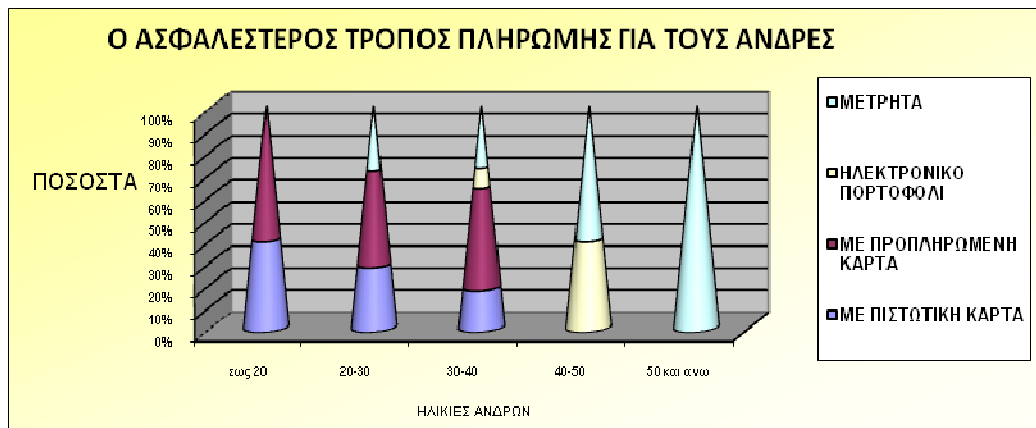
Σχήμα.8α Καταβολή χρηματικού ποσού για Η/Α (Άνδρες).

Στο ερώτημα για το ποιο είναι το χρηματικό ποσό που καταβάλουν οι Έλληνες χρήστες του διαδικτύου για ηλεκτρονικές αγορές ,στην κατηγορία των ανδρών για τις ηλικίες έως 20 το χρηματικό πόσο που διαθέτουν κυμαίνεται από 10 έως 100 ευρώ, ενώ δεν υπάρχουν ενδείξεις για αγορές πάνω από αυτή την τιμή. Για τους άντρες 20-30 ετών, το χρηματικό ποσό ανέρχεται στα 50-100 και είναι αντιπροσωπευτικό. Στην αμέσως επόμενη ηλικιακή βαθμίδα οι ενδείξεις κυμαίνονται μεταξύ του 30-100, ενώ για την ηλικιακή βαθμίδα των 30-40 το ποσό κυμαίνεται μεταξύ 30-300 ευρώ. Τέλος για άτομα άνω των πέντε ετών η επικρατούσα τιμή ανέρχεται 10-30 ευρώ. Ίσως αυτό να δείχνει και την έλλειψη εμπιστοσύνης προς τις ηλεκτρονικές αγορές αλλά και την αδυναμία καταβολής μεγάλου χρηματικού ποσού για την πραγματοποίησή τους.



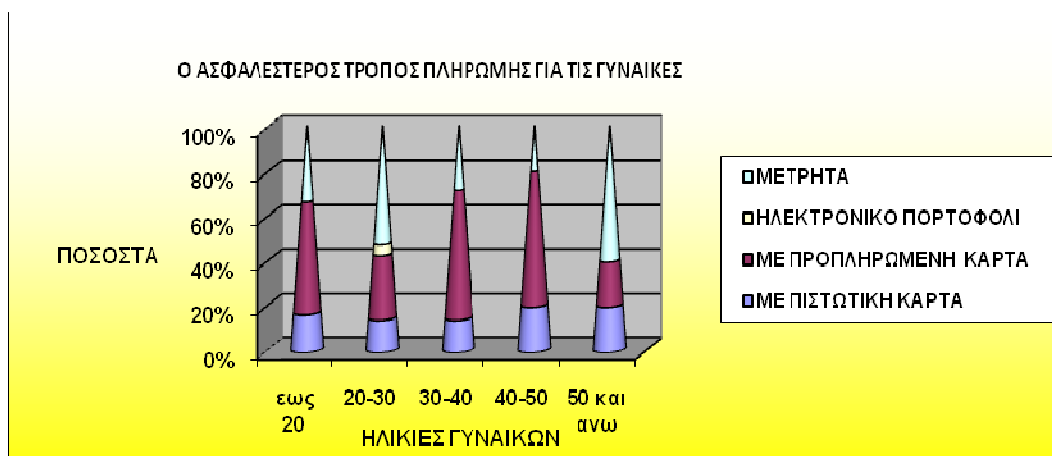
Σχήμα.8β Καταβολή χρηματικού ποσού για Η/Α (Γυναίκες).

Στο ίδιο ερώτημα για τις γυναίκες έως 20 ετών για αγορές μέσω του διαδικτύου καταβάλλουν το ποσό από 10-100 ευρώ, κάτι που συμβαίνει στους άνδρες της ίδιας ηλικίας. Για την επόμενη ηλικιακή βαθμίδα των 20-30 ετών, το ποσό κυμαίνεται από 50- 100 ευρώ, ενώ το ίδιο ισχύει και για τις ηλικίες 30- 40 ετών. Για τις γυναίκες 40- 50 το ποσό αυτό, βρίσκεται στα 10-20 ευρώ, ενώ για τις ηλικίες άνω των 50, ανεβαίνει λίγο και φτάνει στα 30-50 ευρώ, και δεν υπάρχουν ενδείξεις για ακριβότερες αγορές



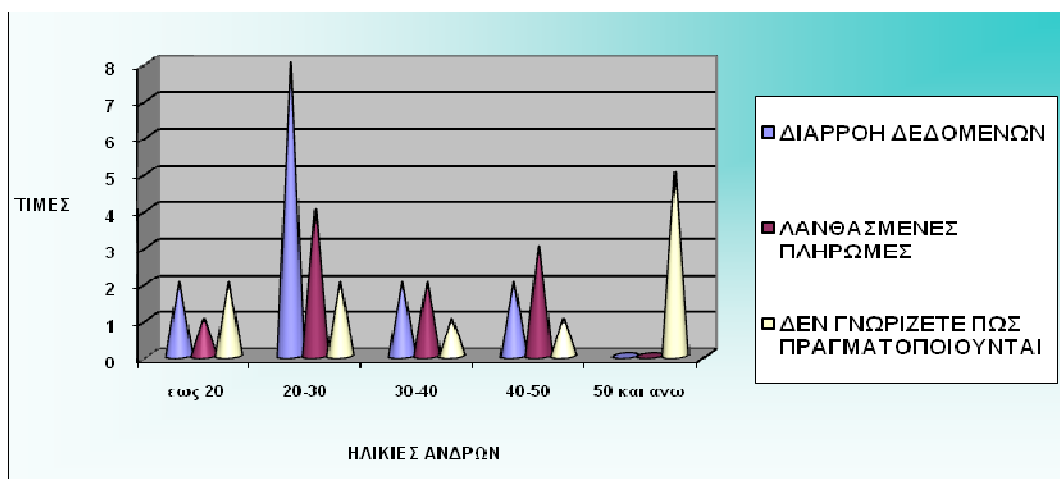
Σχήμα.9^α Ο ασφαλέστερος τρόπος πληρωμής για τους άνδρες.

Σαν ασφαλέστερο τρόπο πληρωμών για τις αγορές στο διαδίκτυο, αλλά και για τις παραδοσιακές αγορές, η κατηγορία των ανδρών έως 20 ετών απαντά με την χρήση πιστωτικών καρτών, αλλά και με την προπληρωμένη κάρτα γνωστή και ως prepaid. Στο ίδιο ερώτημα η ηλικιακή βαθμίδα των 20 έως 30 ετών απαντά με την καταβολή μετρητών, σε ποσοστό 20%, ενώ το υπόλοιπο 20% με την χρήση πιστωτικής κάρτας. Σχεδόν το 60% απαντά στο ερώτημα με την χρήση προπληρωμένης κάρτας. Για τους άντρες 30-40 ετών, δηλώνουν όλους τους αναφερομένους τρόπους πληρωμών με επικρατούσα τιμή την προπληρωμή, ενώ στις ηλικίες 40-50 κυριαρχεί η χρήση του ηλεκτρονικού πορτοφολιού και η χρήση των μετρητών. Με την χρήση μετρητών απαντά και η κατηγορία άνω των 50 ετών, κάτι που εκδηλώνει και την ανησυχία της για τους άλλους τρόπους πληρωμής που ίσως να μην τους γνωρίζει.



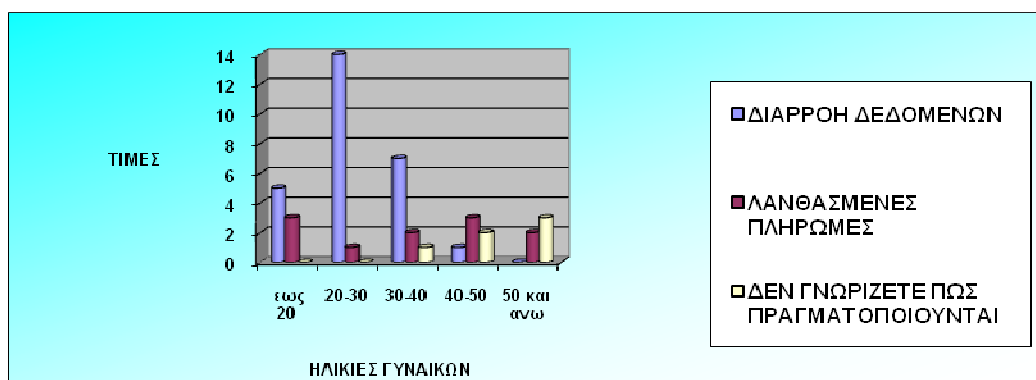
Σχήμα.9^β Ο ασφαλέστερος τρόπος πληρωμής για τις γυναίκες.

Στο ίδιο ερώτημα για τις γυναίκες έως 20 ετών, προτεύοντα λόγο έχει η χρήση προπληρωμένης κάρτας ενώ για τις ηλικίες 20-30 η χρήση μετρητών για τις αγορές τους και είναι προτιμότερη από τις άλλες μορφές πληρωμής, κάτι το οποίο παρατηρείται και στις ηλικίες 30-40 ετών. Για την κατηγορία των 40-50, ετών η χρήση μετρητών είναι ιδανική και ακολουθεί η χρήση πιστωτικής κάρτας και prepaid.



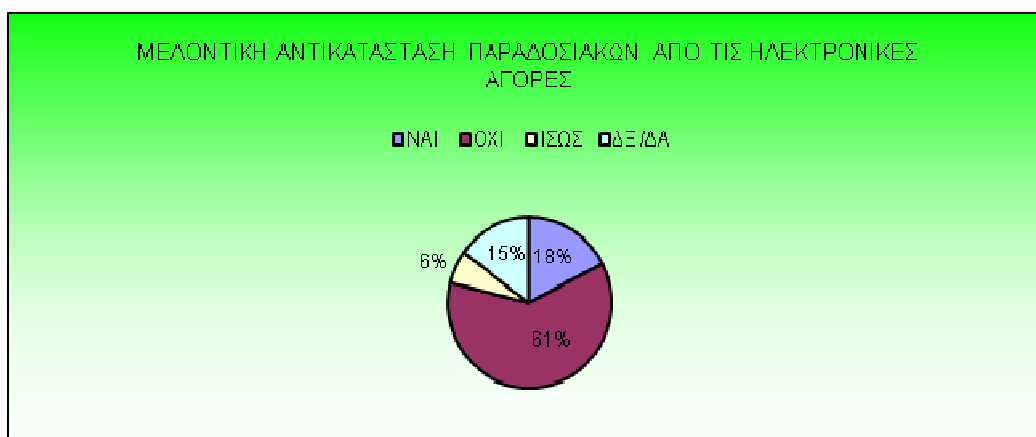
Σχήμα.10α Λόγοι αμφιβολιών για Η/Α (Άνδρες).

Οι κυριότεροι λόγοι αμφιβολιών για τις ηλεκτρονικές αγορές στους άνδρες ηλικίας έως 20 ετών είναι η διαρροή προσωπικών δεδομένων, ενώ αντίστοιχα χαμηλό ποσοστό απαντά στην άγνοια για την πραγματοποίησή τους. Στις ηλικίες 20-30 απαντούν, διαρροή των προσωπικών δεδομένων με ιδιαίτερη υψηλό ποσοστό, ενώ ακολουθεί στο μέσο ποσοστό λανθασμένες πληρωμές. Στους άντρες 30-40 ετών το ποσοστό είναι και 40-50. Ενώ για τους άνδρες άνω των 50 ετών η κύρια απάντηση και μόνη είναι ότι δεν γνωρίζουν πως να πραγματοποιηθούν.



Σχήμα.10β Λόγοι αμφιβολιών για Η/Α (Γυναίκες).

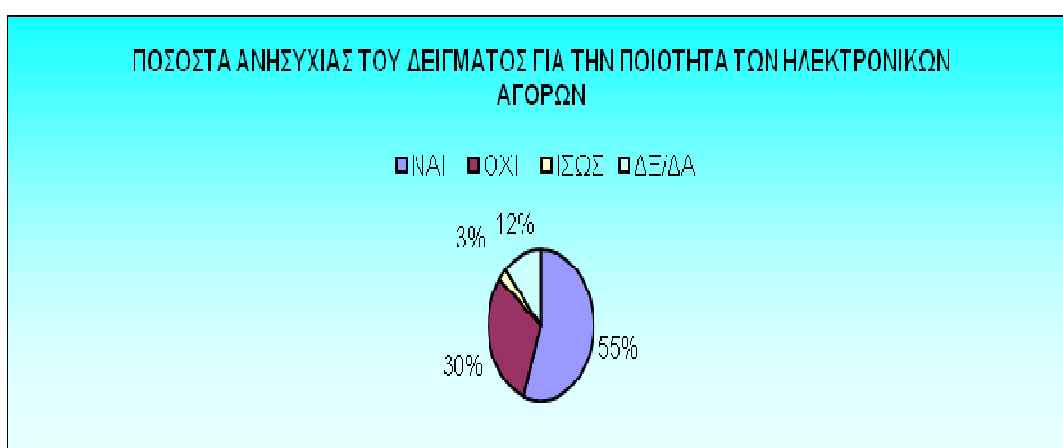
Στο ίδιο ερώτημα για τις γυναίκες ηλικίας έως 20 ετών, δείχνουν να αμφιβάλλουν για τυχόν διαρροή προσωπικών δεδομένων. Ακολουθούν οι λανθασμένες πληρωμές ,ενώ για τις δύο επόμενες ηλικιακές βαθμίδες των 20-30 και 30- 40 πρωτεύοντα ρόλο έχει η διαρροή δεδομένων. Τέλος για τις ηλικίες των 40-50 και 50 και πάνω οι λανθασμένες πληρωμές και η άγνοια πραγματοποίησης τους είναι αυτές που έχουν πρώτη θέση στις απαντήσεις τους.



Σχήμα.11 Μελλοντική αντικατάσταση παραδοσιακών από των ηλεκτρονικών αγορών.

Στο ερώτημα για το αν μελλοντικά αντικατασταθούν οι ηλεκτρονικές αγορές από τις παραδοσιακές το 61,15% βρίσκει την εκδοχή αυτή απραγματοποίητη, όμως το 17,5% του δείγματος απαντά θετικά στο ερώτημα αυτό. Σε μια ενδιάμεση θέση βρίσκεται το 6,25% που δηλώνει ότι ίσως μπορούν να αποκατασταθούν, ενώ αξιόλογο ποσοστό κατέχει η αδιευκρίνιστη ψήφος με 15%. Βλέπουμε λοιπόν ότι παρόλη τη σχετικά μεγάλη διάχυση του διαδικτύου στην καθημερινότητα του Έλληνα πολίτη, αρκετοί είναι αυτοί οι οποίοι υποστηρίζουν ότι οι παραδοσιακές αγορές δεν θα καταργηθούν από τις ηλεκτρονικές . Αυτό οφείλεται κυρίως στη συναισθηματική κατάσταση που έχει ο Έλληνας καταναλωτής τη στιγμή της πραγματοποίησης των παραδοσιακών αγορών. Δηλαδή της ευχαρίστησης του shopping therapy, της ασταμάτητης κίνηση στα μαγαζιά, με τον πολύ κόσμο και το ατελείωτο κοζάρισμα στις βιτρίνες των καταστημάτων. Αντιθέτως οι ηλεκτρονικές αγορές είναι τελείως απρόσωπες, άγνωστες και αρκετά γρήγορες ώστε να δημιουργήσουν συναισθηματισμούς στον e-

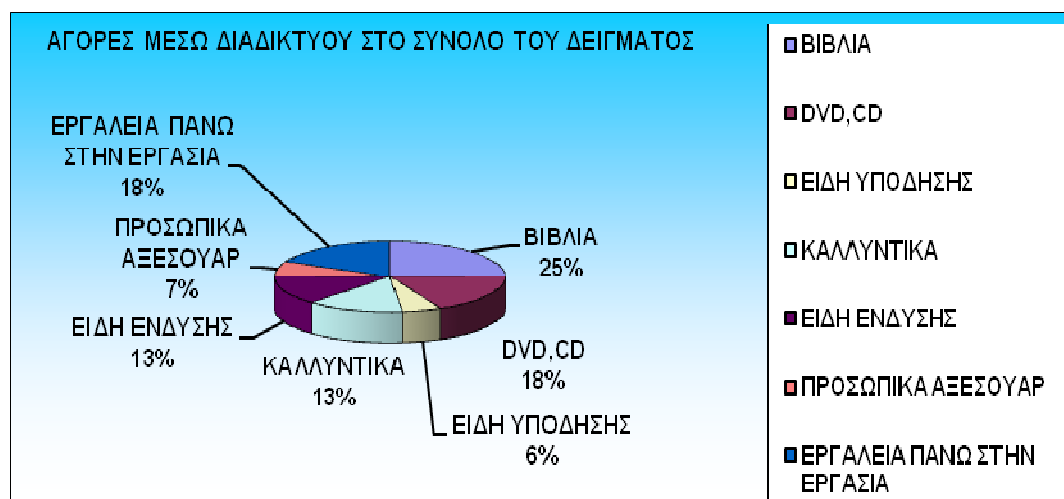
καταναλωτή. Γρήγορες και ασυναίσθητες, απρόσωπες και ιδιόρρυθμες, όμως παρόλα αυτά υπάρχει ένα ποσοστό που πιστεύει ότι οι παραδοσιακές αγορές θα ξεπεραστούν πλήρως. Από αυτό το ποσοστό οι περισσότεροι ζουν συνέχεια μέσα στην μαγεία της τεχνολογίας και έχουν αναπτύξει σε μεγάλο βαθμό τρόπους επικοινωνίας, ενημέρωσης, συνεργασιών και συναλλαγών μέσω του διαδικτύου που το εργαλείο αυτό (υπολογιστής) κατέχει κυρίαρχο ρόλο στην καθημερινότητά τους. Άρα είναι δύσκολο να το απομυθοποιήσουν και να δεχθούν το περίπλοκο, ξεπερασμένο, και χασματικό συμβατικό τρόπο αγορών.



Σχήμα.12 Ποσοστά ανησυχίας του δείγματος για την ποιότητα των ηλεκτρονικών προϊόντων.

Το 52,5% του συνόλου του δείγματος δείχνει έναν βαθμό αμφιβολίας για την ποιότητα των ηλεκτρονικών προϊόντων, ενώ την αντίθετη άποψη έχει το 28,75% που δεν αισθάνεται κάποια ανησυχία για τα ηλεκτρονικά προϊόντα. Το 11,25% δείχνει να έχει μια μικρή ανησυχία για την πραγματοποίησή τους, ενώ το 2,5% δεν γνωρίζει-δεν απαντά. Επομένως βλέπουμε ότι οι χρήστες του διαδικτύου εκφράζουν κάποια ιδιαίτερη ανησυχία για την ποιότητα των ηλεκτρονικών αγορών και προϊόντων. Αυτό γιατί δεν είναι ακόμη σε θέση να πετύχουν και να ολοκληρώσουν μια ηλεκτρονική αγορά, η οποία ίσως είναι και ιδιαίτερα δαπανηρή. Επίσης το ποσοστό αυτό είναι ιδιαίτερα υψηλό και για το ότι δεν υπάρχει η σωστή ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού, κάτι που είναι απόρροια από γεγονότα του παρελθόντος, από άτομα που έχουν πέσει θύματα κακής διαχείρισης και εκμετάλλευσης προσωπικών στοιχείων και αυτά με την σειρά τους αποτέλεσαν τροχοπέδη στις e-αγορές για τους υπόλοιπους e-

καταναλωτές. Παρόλα αυτά υπάρχει ένα ποσοστό που δηλώνει ότι τα ηλεκτρονικά προϊόντα είναι ιδιαίτερα ποιοτικά και ότι μπορούν να συναγωνιστούν επάξια τα συμβατικά προϊόντα, όπου η αγορά τους είναι άμεση και υπό την εποπτεία του καταναλωτή. Βέβαια δεν μπορούμε να παραβλέψουμε και το ποσοστό της αδιευκρίνιστης ψήφου, που αν και μικρό είναι σεβαστό την κάθε την φορά.



Σχήμα.13 Αγορές μέσω του διαδικτύου στο σύνολο του δείγματος.

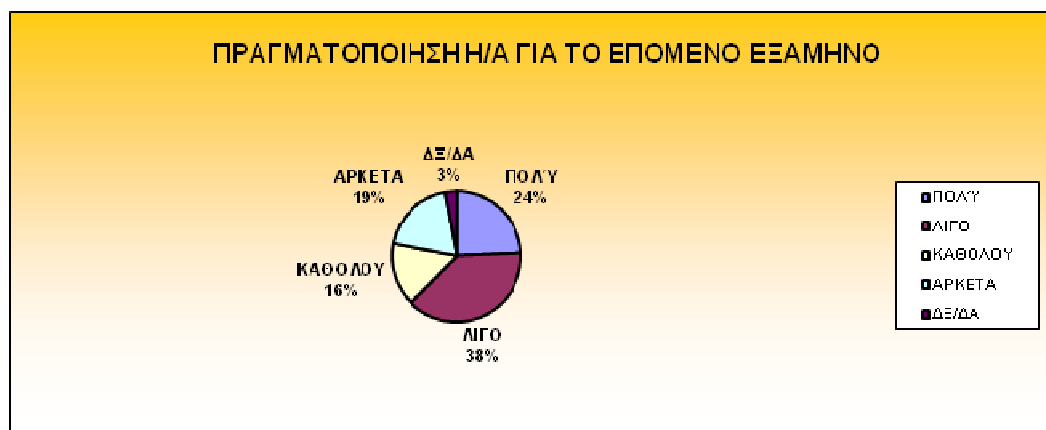
Τα είδη αγορών μέσω διαδικτύου που πραγματοποιεί το ερωτηθέν δείγμα, μας απαντά ότι το 25% κάνει αγορές βιβλίων, ενώ το 18% αγορές εργαλείων για την εργασία του, καθώς ανάλογο ποσοστό μας απαντά πως προβαίνει σε αγορές DVD,CD. Σε είδη ένδυσης και σε καλλυντικά ξοδεύει τα χρήματα του διαδικτυακά το 13% αντίστοιχα, ενώ το 7% σε προσωπικά αξεσουάρ. Ακολουθεί το 6% σε είδη υπόδησης. Βλέπουμε λοιπόν ότι το σύνολο του δείγματος προβαίνει σε αγορές ευρείας κατανάλωσης και καθημερινής χρήσης, καθώς μέσω του διαδικτύου μπορεί να τα αποκτήσει σε καλύτερες τιμές, από ότι μπορεί να τα αγοράσει σε συμβατικά σημεία της αγοράς. Έτσι η αγορά βιβλίων εξυπηρετείται μέσα από το διαδίκτυο καθώς εκεί μπορεί κάποιος να διαθέσει ελάχιστο χρόνο για να αποκτήσει ένα παλιό ή καινούργιο βιβλίο για το οποίο θα σπαταλούσε αρκετό χρόνο για να το αποκτήσει σε ένα συμβατικό βιβλιοπωλείο. Το ίδιο ισχύει και για την αγορά CD και DVD. Μέσα από το διαδίκτυο δίνεται η δυνατότητα να κατεβάσει κάποιος στον υπολογιστή του

ολόκληρα άλμπουμ καλλιτεχνών ,γρήγορα εύκολα και πάνω από όλα οικονομικά και σε χρόνο και σε χρήμα.

Για τις αισθητικές ανησυχίες των γυναικών, το ιντερνέτ είναι ο χώρος που μπορεί να τους καλύψει την έντονη επιθυμία για Shopping καλλυντικών και όχι μόνο προϊόντων. Μπορούν να τα αποκτήσουν και σε ποικιλία άλλα και σε καλύτερες και συμφέρουσες τιμές, καθώς στο διαδίκτυο έχουν δημιουργήσει αρκετοί οίκοι μόδας τα ηλεκτρονικά τους καταστήματα, άλλα και αρκετές μπουτίκ και οίκοι αρωμάτων και μπιζού, όπως sephora, Hondos sender κλπ.

Βέβαια για όσους επιθυμούν αγορά εργαλείων πάνω στην εργασία τους, έχουν επιλέξει το κατάλληλο μέσο για να το κάνουν, χωρίς να χάσουν καθόλου χρόνο. Εύκολα και απλά εντοπίζουν τον κατάλληλο προμηθευτή, για να κάνουν τις αγορές τους, συνεχίζοντας την εργασία τους χωρίς καθυστερήσεις.

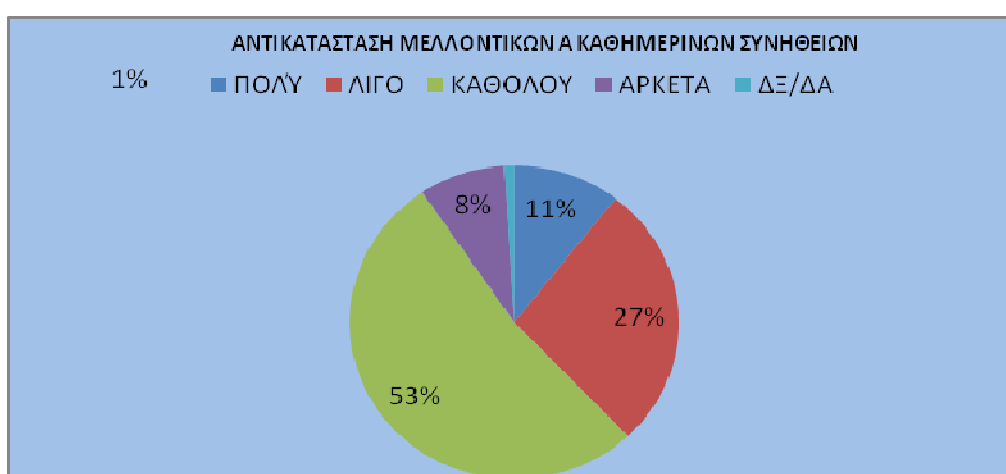
Επομένως γίνεται το διαδίκτυο ένα χρήσιμο εργαλείο στα χέρια του κάθε εργαζόμενου, της νοικοκυράς, της γυναίκας που φροντίζει τον εαυτό της, σε άτομα του πνεύματος και του καλλιτεχνικού χώρου αλλά και σε κάθε ένα που θα το επιλέξει για να δώσει μια λύση στο πρόβλημα του, διευκολύνοντας τους στις αναζητήσεις τους και εξυπηρετώντας τις ανάγκες τους .



Σχήμα.14 Πραγματοποίηση Η/Α για το επόμενο εξάμηνο.

Στο ερώτημα κατά πόσο είναι πιθανό να πραγματοποιήσουν διαδικτυακές αγορές για το επόμενο διάστημα των έξι μηνών, το 38% του συνόλου του δείγματος απαντά ΛΙΓΟ ενώ το 24% απάντα ΠΟΛΥ, ΑΡΚΕΤΑ απαντά το 19%. Το 16% του δείγματος δηλώνει ΚΑΘΟΛΟΥ ενώ πιο χαμηλά βρίσκουμε την αδιευκρίνιστη απάντηση στο

ποσοστό του 3%. Επομένως γίνεται κατανοητό ότι το επόμενο χρονικό διάστημα των έξι μηνών αρκετοί θα είναι αυτοί οι οποίοι θα προβούν σε ηλεκτρονικές αγορές. Το ότι οι Έλληνες χρήστες διαδικτύου βλέπουν το Ιντερνέτ σαν μέσο πραγματοποίησης αγορών δείχνει ότι αρχίζουν σιγά σιγά να απομυθοποιούν μια αρνητική εικόνα που υπήρχε γύρω από αυτό και να κάνουν τα πρώτα τους βήματα στις πρώτες τους διατριβές και αγορές μέσω αυτού. Δεν παύει όμως να υπάρχει και μια δυσπιστία ως προς αυτό, η οποία με την πάροδο του χρόνου ενδέχεται να εκλείψει.



Σχήμα.15 Αν θα πραγματοποιήσουν οι πιο πάνω προτάσεις

Στο ερώτημα αν για τα επόμενα δέκα χρόνια η πραγματοποίηση των ηλεκτρονικών αγορών θα είναι ακραία ώστε παραδείγματος χάρη ,το οικιακό ψυγείο να προβαίνει σε αγορές, μόνο του όταν έχει αδειάσει από τρόφιμα, ενώ το ρολόι που φοράμε να επικοινωνεί ηλεκτρονικά με τους φίλους μας ή να πληρώνει τους λογαριασμούς μας και άλλα τέτοια συναφή παραδείγματα, το 53,1%, απαντά ότι είναι πιθανό να γίνουν αυτές οι εφαρμογές. Το 27,6% απαντά ότι είναι λιγότερο πιθανό να γίνουν, ενώ το 10,6% είναι πολύ πιθανό να πραγματοποιηθούν. Αρκετά πιθανό να γίνουν απαντά το 8,5 %, ενώ το 1 % είναι η αδιευκρίνιστη γνώμη.

Σε σχετική ερώτηση που θέσαμε στο δείγμα μας, για το ποιους δικτυακούς τόπους επισκέπτονται κατά την είσοδό του στο διαδίκτυο, μας έδωσαν διάφορες απαντήσεις:

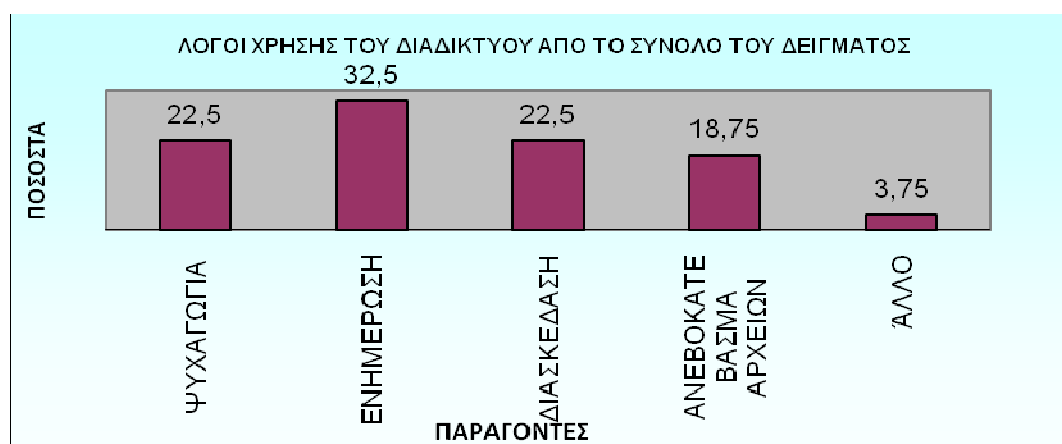
με επισκέψεις διαδικτυακών τόπων, τόσο του εξωτερικού, όσο και ελληνικών ιστοσελίδων.

Για την Ελλάδα

Eshop, Zougla, Pathfinder, In, Plaisio, Vistanet, Contra, Multirama, Sporting, Flash, Livescore, Men, Yopi.

Για το Εξωτερικό

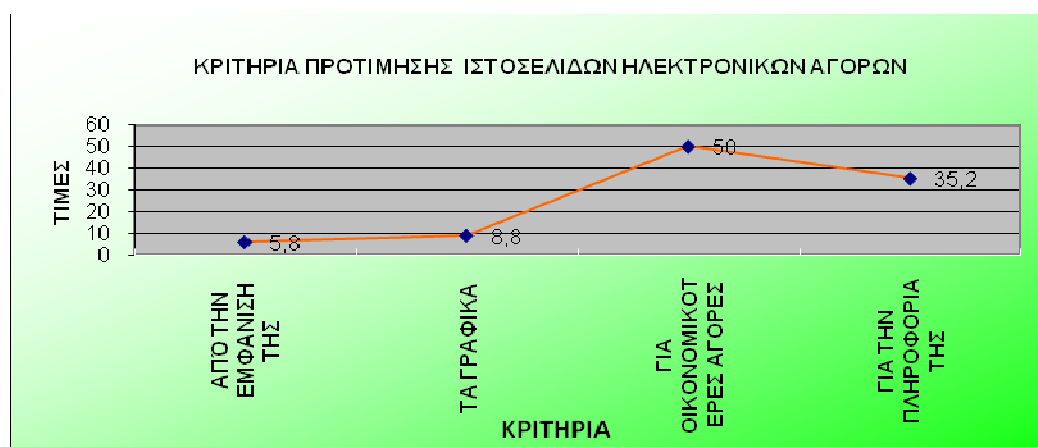
EBay, Msn, CNN, Facebook, Bwin, MySpace, Hotmail, Yahoo.



Σχήμα.16 Λόγοι χρήσης του διαδικτύου από το ερωτηθέν δείγμα.

Στο ερώτημα για το ποιό είναι οι λόγοι που χρησιμοποιούν περισσότερο το διαδίκτυο, το σύνολο του δείγματος μας απαντά με 32,5% για λόγους ενημέρωσης, ενώ ισοδύναμα ακολουθούν με ίδιο ποσοστό οι λόγοι ψυχαγωγίας και διασκέδασης με ποσοστό 22,5%. Σημαντικό επίσης ποσοστό κατέχει και μια ευχάριστη συνήθεια των χρηστών του διαδικτύου που είναι το ανεβοκατέβασμα αρχείων (τραγουδιών, βίντεο, εικόνων) Το ποσοστό του 3,75 % απαντά για άλλους λόγους. Εδώ μπορεί να συμπεριληφθούν και λόγοι διαδικτυακής επικοινωνίας. Επομένως το διαδίκτυο έγινε ένα εργαλείο στα χέρια του κάθε χρήστη όπου από εκεί μπορεί να καλύψει βασικές ανάγκες της καθημερινότητας του, όπως η ψυχαγωγία, η ενημέρωση, η διασκέδαση και το ανεβοκατέβασμα μουσικής και ταινιών. Φαίνεται λοιπόν ότι για τους Έλληνες χρήστες η ενημέρωση αποτελεί κυρίαρχο ρόλο στην καθημερινότητά τους. Επομένως το Ελληνικό κοινό στρέφεται σε εναλλακτικές λύσεις για κάλυψη αναγκών, όπως του

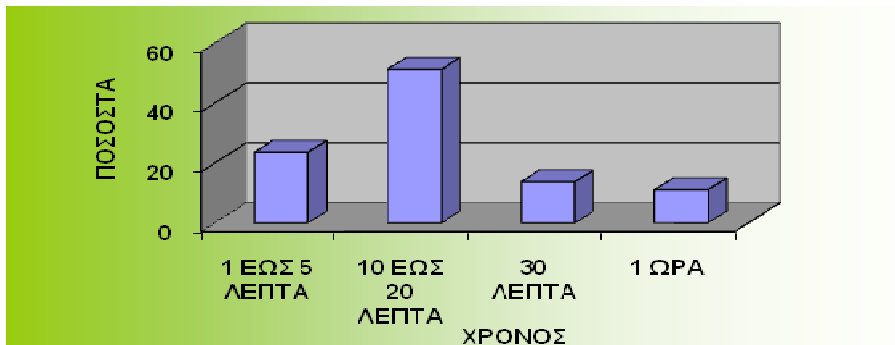
διαδικτύου όπου παλαιότερα τις κάλυπτε μέσω της καθημερινής επικοινωνίας με τους άλλους γύρω του.



Σχήμα.17 Κριτήρια προτίμησης ιστοσελίδων ηλεκτρονικών αγορών.

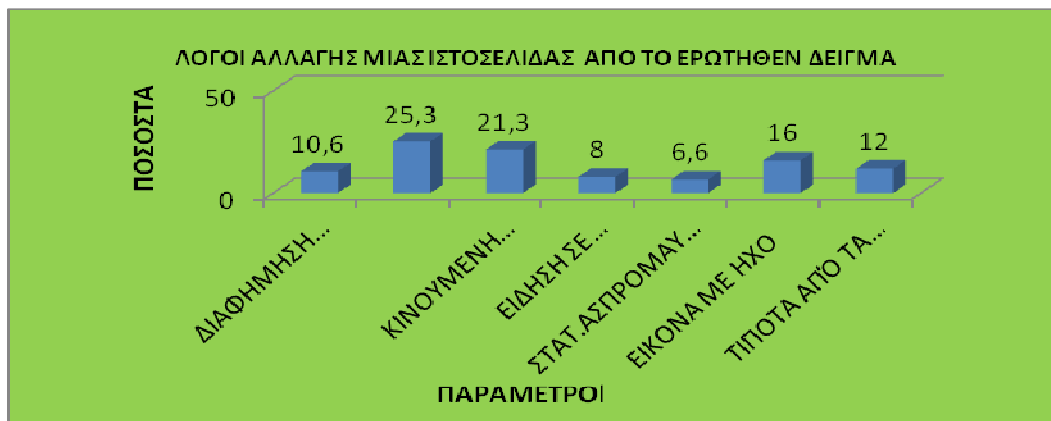
Στο ερώτημα γιατί προτιμούν περισσότερο μια ιστοσελίδα Η/Α το σύνολο του δείγματος απαντά με ποσοστό 50% περίπου, για οικονομικότερες αγορές, ενώ σημαντικό ποσοστό κατέχει και η απάντηση για λόγους πληροφοριακούς. Το 8,8% του δείγματος απαντά για τα γραφικά της, μόνο 8% απαντά για την εμφάνιση της. Επομένως βλέπουμε ότι ο οικονομικός παράγοντας κυριαρχεί των υπολοίπων παραγόντων δημιουργίας σελίδων ηλεκτρονικών αγορών, καθώς και του τρόπου που αυτές είναι σχεδιασμένες. Πρωτεύων ρόλος είναι καλό να δοθεί, τόσο στην πληροφορία όσο και στην καλύτερη οικονομική πολιτική, για την προβολή και την προώθηση προϊόντων μέσω του διαδικτύου τόσο από τις υπάρχουσες επιχειρήσεις, όσο κι από αυτές που σκοπεύουν να εισέλθουν στον ηλεκτρονικό εμπόριο.

ΧΡΟΝΟΣ ΠΑΡΑΜΟΝΗΣ ΣΤΗΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗΣ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ



Σχήμα.18 Χρόνος παραμονής στην ιστοσελίδα προτίμησης του δείγματος.

Στο ερώτημα για το χρόνο παραμονής στην ιστοσελίδα, το σύνολο του δείγματος απάντησε το χρονικό διάστημα μεταξύ των 10 έως 20 λεπτών. Σημαντικό ποσοστό κατέχει και η χρονική διάρκεια από 1 έως 5 λεπτά. Σχεδόν ισοδύναμα παρουσιάζονται τα χρονικά διαστήματα των 30 λεπτών και 1 ώρας. Από τα παραπάνω προκύπτει ότι στο χρονικό διάστημα μεταξύ των 10 έως 20 λεπτών ο χρήστης μπορεί να ικανοποιηθεί από αυτό το οποίο ψάχνει μέσα από μια ιστοσελίδα, είτε είναι λόγοι ενημέρωσης, ψυχαγωγίας, διασκέδασης κ.λ.π..

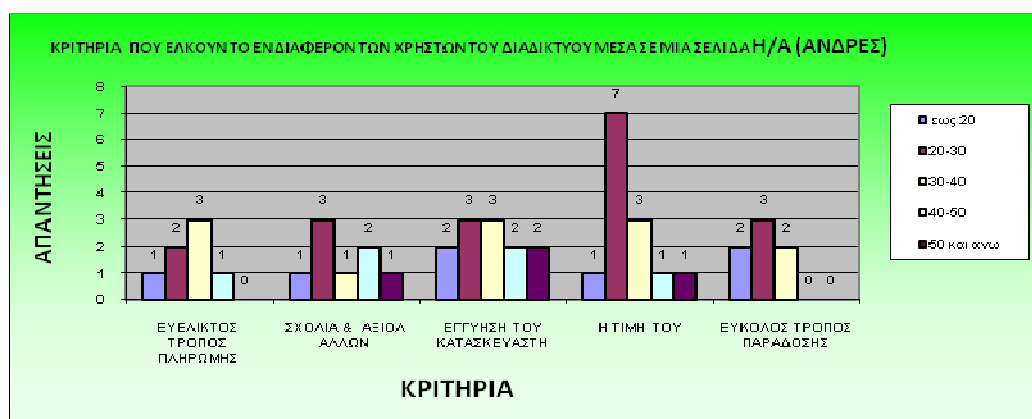


Σχήμα.19 Τι επηρεάζει περισσότερο το ερωτηθέν δείγμα για να προβεί σε αλλαγή ιστοσελίδας.

Αυτό που οδηγεί περισσότερο τους χρήστες του διαδικτύου για την αλλαγή μιας σελίδας σε μια άλλη είναι κυρίως οι τίτλοι και οι ειδήσεις που υπάρχουν σε αυτή. Σαν δεύτερος λόγος είναι η κινούμενη διαφήμιση, ενώ ακολουθεί η διαφήμιση με ήχο και εικόνα. Το ποσοστό του 10,6% απαντά την διαφήμιση κείμενου σαν λόγο

εγκατάλειψης της σελίδας από αυτή που είναι συνδεδεμένος, ενώ το 8% απαντά την είδηση πλαίσιο. Επίσης το ποσοστό του 6,6% επηρεάζεται από την στατική ασπρόμαυρη διαφήμιση, ενώ χαρακτηριστικό είναι και το ποσοστό του 12% που απαντά τίποτα από τα προηγούμενα.

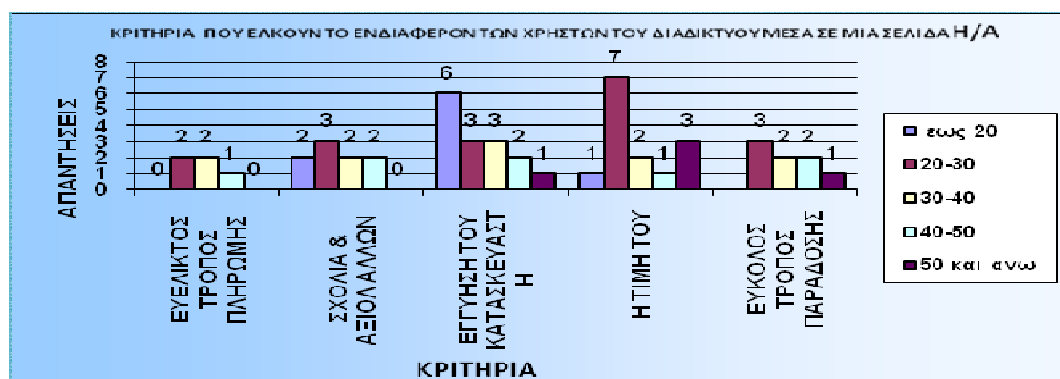
Τα αποτελέσματα αυτά δείχνουν ότι οι περισσότεροι χρήστες επισκέπτονται σελίδες στις οποίες θέλουν να κερδίσουν γνώση και ενημέρωση πάνω σε τρέχοντα γεγονότα. Αφήνουν σε δεύτερη θέση την διαφήμιση κείμενου αλλά και τις κινούμενες διαφημίσεις. Επομένως η πλοήγηση στο διαδίκτυο των χρηστών γίνεται περισσότερο για την εύρεση της κατάλληλης πληροφορίας και ιδιαίτερα όταν αυτή πλαισιώνεται με δεδομένα του κοινού τύπου (περιοδικών, εφημερίδων) χωρίς να περιέχει σύνολο στοιχείων (εικόνα, ήχους, χρώματα) τα όποια θα δημιουργούσαν την αίσθηση περιττών ενοχλητικών διαφημίσεων.



Σχήμα.20α Κριτήρια που έλκουν το ενδιαφέρον των χρηστών του διαδικτύου σε μια ιστοσελίδα για Η/Α. (Άνδρες).

Στο ερώτημα για το ποια είναι τα κριτήρια που οδηγούν τους Έλληνες χρήστες του διαδικτύου να προβούν σε ηλεκτρονικές αγορές, για τους άντρες ηλικίας έως 20 ετών έχουμε την εγγύηση του κατασκευαστή του καθώς και την τιμή που αυτό διατίθεται στο διαδίκτυο. Στην κατηγορία των 20-30 ετών, βλέπουμε σε μεγάλο ποσοστό να προτιμά την τιμή του προϊόντος ενώ σχεδόν ίδιες εκτιμήσεις υπάρχουν και για τα υπόλοιπα κριτήρια επιλογής. Στην ηλικιακή βαθμίδα των 30-40, κύριο λόγο έχει η εγγύηση του κατασκευαστή και ο ευέλικτος τρόπος πληρωμής. Για τους άνδρες 40-50 ετών προτεραιότητα δίδεται στον εύκολο τρόπο παράδοσης και τρόπο πληρωμής,

ενώ δεν δίνεται σημασία στα σχόλια των άλλων χρηστών του προϊόντος. Για τις ηλικίες άνω των 50 ετών πρωτεύον λόγος δίνεται στη εγγύηση του κατασκευαστή, ενώ δεν υπάρχει ενδιαφέρον για τον τρόπο παράθεσης και τον τρόπο πληρωμής του αγαθού. Γίνεται λοιπόν κατανοητό ότι οι λόγοι που προστρέχουν οι καταναλωτές στο διαδίκτυο είναι κατά κύριο λόγο η τιμή του προϊόντος, δηλαδή ότι οι χρήστες του το χρησιμοποιούν για την εύρεση οικονομικότερων αγορών σε αυτό. Βέβαια δεν μπορούμε να παραβλέψουμε ότι και άλλα κριτήρια παίζουν σημαντικό ρόλο στην όλο και αυξανόμενη εξάπλωση του. Πρόκειται λοιπόν για τον ευέλικτο τρόπο πληρωμής με την χρήση πλαστικού χρήματος κάτω από την ασφαλή μετακίνηση χρήματος από τραπεζικούς λογαριασμούς αναλήψεως και κατάθεσης χρημάτων. Επίσης από την εύκολη παράδοση του προϊόντος με την αποστολή μεταφορών (courier), εύκολα γρήγορα και απλά δίχως ο καταναλωτής να παραβρίσκεται εκεί και να επιβαρύνεται από την μεταφορά της αγοράς όπως συμβαίνει στις συμβατικές αγορές. Είναι λοιπόν τα παραπάνω κάποια δεδομένα που βοηθούν το διαδίκτυο σιγά σιγά να εξαπλώνεται μεταξύ των e-καταναλωτών και να αποτελεί ένα κύριο εργαλείο πραγματοποίησης συμφερουσών αγορών εξοικονομώντας χρόνο χρήμα και η ποιότητα.



Σχήμα. 20β Κριτήρια που έλκουν το ενδιαφέρον των χρηστών του διαδικτύου σε μια ιστοσελίδα για Η/Α. (Γυναίκες).

Στο ίδιο ερώτημα για τις γυναίκες ηλικίας έως 20 ετών, προτεραιότητα δίνεται στο πρώτο παράγοντα που είναι η εγγύηση του κατασκευαστή του προϊόντος και για τη δεύτερη ομάδα των 20-30 βάση δίνεται στο κριτήριο της τιμής, γεγονός που μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι τα άτομα αυτά νιώθουν επιρροή από τις διακυμάνσεις των τιμών καθώς η ηλικιακή βαθμίδα στην οποία βρίσκονται τους οδηγεί στην

υιοθέτηση μιας οικονομικότερης πολιτικής στις αγορές τους. Για τις ηλικίες 30-40 η επικρατούσα τιμή βρίσκεται στο κριτήριο της εγγύησης του κατασκευαστή, ενώ ισόποσες εκτιμήσεις ακολουθούν για τα επόμενα κριτήρια ηλεκτρονικών αγορών. Κάτι ανάλογο συμβαίνει με την ηλικιακή βαθμίδα στους 40-50 με επικρατούσα τιμή την εγγύηση του κατασκευαστή και ελάχιστη τιμή την τιμή του προϊόντος καθώς και την ευκολία αγοράς του. Τέλος για τις ηλικίες άνω των 50 ετών το ενδιαφέρον τους στρέφεται προς την τιμή του προϊόντος, ενώ ελάχιστο ενδιαφέρον δίνεται στο κριτήριο του τρόπου πληρωμής και στον σχολιασμό του προϊόντος από άλλους χρήστες -αγοραστές.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το Διαδίκτυο έχει αλλάξει την καθημερινότητά μας σε βαθμό που είναι κυριολεκτικά αδύνατον να μετρηθεί, χωρίς αυτό να φαίνεται υπερβολικό ή παράλογο. Στις μέρες μας το Internet αποτελεί τη βασική πηγή αναζήτησης πληροφοριών και ιδεών για τον επιχειρηματικό κόσμο, γεγονός που οδηγεί σε πολλά και ενδιαφέροντα συμπεράσματα. Για παράδειγμα ότι η αξιοπιστία του διαδικτύου αυξάνεται διαρκώς στα μάτια των επιχειρηματιών ή ότι οι “παραδοσιακές” δίοδοι πληροφόρησης καθίστανται λιγότερο αποτελεσματικές, οπότε οι επιχειρηματίες που επιθυμούν να είναι ένα βήμα μπροστά, στρέφονται στο διαδίκτυο για να βρουν τις καλύτερες επενδυτικές ευκαιρίες.

Με γρήγορους ρυθμούς εμφανίζονται τα τελευταία χρόνια τα ηλεκτρονικά καταστήματα σε κάθε γωνιά του web, έτοιμα να πουλήσουν ότι περνά από το μυαλό μας, ενώ ολοένα και περισσότεροι Έλληνες καταναλωτές υιοθετούν τον ψηφιακό τρόπο αγορών. Οι λόγοι πολλοί: οι σημαντικά χαμηλότερες τιμές, η μεγάλη ποικιλία προϊόντων, ο λιγιστός χρόνος που διαθέτει ο σύγχρονος εργαζόμενος και η δυνατότητα αγορών εύκολα από οπουδήποτε κι αν βρίσκεται κανείς.

Πριν από μερικά χρόνια το ελληνικό κοινό του διαδικτύου βρισκόνταν σε χαμηλό ποσοστό. Σήμερα άρχισε να εξοικειώνεται με τις χρήσεις του και μπορεί να κάνει μέσω αυτού του μέσου ηλεκτρονικές αγορές, πληρωμές, συναλλαγές και να εγκαταλείπει σιγά σιγά τους φόβους και τις προκαταλήψεις που υπήρχαν για τέτοιου είδους ενέργειες. Στην Ελλάδα η χρήση του ιντερνέτ έχει ξεπεράσει πλέον το 40% στο γενικό πληθυσμό της χώρας και ακολουθεί αυξητικές τάσεις.

Παρά το γεγονός ότι σχεδόν το ποσοστό αυτό είναι χαμηλότερο σε σχέση με τις ευρωπαϊκές χώρες, οι Έλληνες e- καταναλωτές υπολογίζονται σήμερα σε 690.000 άτομα περίπου.

Μπορούμε να διακρίνουμε από την πιο πάνω έρευνα, ότι οι δημοφιλέστερες αγορές μέσω του διαδικτύου είναι το λειτουργικό και το λογισμικό για Η/Υ, βιβλία, ρούχα, προσωπικά αξεσουάρ, τα ταξιδιωτικά εισιτήρια, και καλλυντικά. Διακρίνουμε ακόμη κάποιες τοπολογίες κοινού που καθημιά χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για διαφορετικούς λόγους, είτε ως καθημερινό εργαλείο στην εργασία τους, είτε για λόγους ψυχαγωγικούς και επικοινωνίας και αυτούς που το χρησιμοποιούν για ενημέρωσης και εύκολη πραγματοποίηση αγορών σε συμφέρουσες τιμές μέσω του διάφορων ιστοτοπων.

Αυτό που πρέπει να περιμένουμε τα επόμενα χρόνια, είναι η αύξηση του κοινού που ψωνίζει μέσω του διαδικτύου, πράγμα που σηματοδοτεί την άμεση ανάγκη βελτιστοποίησης των κατάλληλων υποδομών από αυτούς που διαχειρίζονται το διαδίκτυο, για την καλύτερη ασφάλεια συναλλαγών, την εμπιστοσύνη, την φερεγγυότητα και οικονομικότερες και ευκολότερες αγορές και τρόπους επικοινωνίας με τους καταναλωτές.

Κάνοντας επομένως μια επισκόπηση σε όλα τα παραπάνω, καταλήγουμε στο εξής συμπέρασμα: Ο στόχος μας είναι να ερευνήσουμε και να παρουσιάσουμε τους Έλληνες χρήστες του διαδικτύου. Το κατά πόσο αυτοί το χρησιμοποιούν και το εφαρμόζουν στην καθημερινότητά τους, στη εργασία τους ,άλλα και στις αγορές τους.

Καταλήξαμε σε μια πιο ξεκάθαρη εικόνα, από μια πιο σκοτεινή που υπήρχε από προηγούμενες έρευνες. Έτσι λοιπόν για τους Έλληνες χρήστες του διαδικτύου έχουμε να πούμε κατά κύριο λόγο ότι πρόκειται για άτομα με σεβαστό μορφωτικό επίπεδο, και το χρονικό διάστημα σύνδεσης τους στο διαδίκτυο είναι πάνω από 1 έτος, ενώ η διάρκεια της σύνδεσης τους είναι από 2-4 ώρες κάθε φορά που συνδέονται σε αυτό. Κατέχουν τον χαρακτηρισμό του προχωρημένου στην χρήση του διαδικτύου, και μπορούν να έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο μέσω του σπιτιού τους με γρήγορες ταχύτητες όπως σύνδεση ASDN. Οι λόγοι δικτύωσης τους είναι η ευκολία αγορών αλλά και οι λόγοι οικονομίας, ενώ το χρηματικό ποσό που ξοδεύουν είναι κυρίως 50 έως 100 ευρώ.

Είναι σημαντικό να σημειωθεί πως πολλές μελέτες υποδεικνύουν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει θετικά αποτελέσματα και επηρεάζει πολλά πλεονεκτήματα της επιχείρησης, όταν αυτό όμως χρησιμοποιηθεί στο πλαίσιο μιας ορισμένης στρατηγικής μάρκετινγκ.

ΛΕΞΙΛΟΓΙΟ

- **Αλγόριθμος:** πρόκειται για μια διαδοχική ακολουθία κινήσεων βασισμένη πάνω σε κανόνες σύνταξης για την διεκπεραίωση ενός έργου και την εύρεση αποτελέσματος μέσα σε ορισμένη χρονική στιγμή.
- **Λογισμικό:** αναγνωρίζει την δυνατότητα εισόδου σε ένα ιστοχώρο του web μέσω ενός Η/Υ.
- **Site:** Μια σειρά από διευθύνσεις (URL) που χρησιμοποιούνται για να εντοπίσουν αρχεία συγκεντρωμένα κάτω από την ίδια διεύθυνση ενός διαδικτυακού τόπου (domain).

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

A. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Chang - Hoan Cho and Hyoungkuoo Khang, journal of advertising 35 no 3, «The state of internet related research in communication, Marketing and Advertising» 2006,143.
2. European Commission, information Society technologies,(ACTIVE-AD. Analysis of success criteria for interactive advertising formats .Public final report),2001,σελ. 7
3. Harland, E.Samson & William, T.Price, Jr.(2002) Διαφήμιση και προγραμματισμός &Τεχνικές .Αθήνα .εκδόσεις Ελλην .σελ 8,9.
4. Kotler, P.& Armstrong. (2001) Αρχές Μάρκετινγκ .Μετάφραση Μαρία Λεγκαλ.Στου: Ηλία Πεταλά,9ηΈκδοση .Αθήνα : εκδόσεις Β. Γκιουρδας Εκδοτική, 5,45-83 σελ 543
5. Pieter Sanders & Bram Lebo, Brand week 46, no 23, (click tracking: A fool s paradise?), 2005, σελ 26
6. Robbin Zeff & Brad Aronson, Advertising on the Internet ,Wiley Computer Publishing , 1999,σελ.9, 20,41-42, 111-112, 118-119.
7. Subodh Bhat Michael Bevans and Sanjit Sangupta, Journal of Advertising 31 no 3(Measuring User s web Activity to evaluative and enhance Advertising effectiveness),2002,σελ.103
8. Steven M.Edwards, Hairong Li and Joo- Hyun Lee ,Journal of Advertising 31no.3,<<Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of the perceived Intrusiveness' of Pop-up ads>> ,2002 σελ.83-

9. Tanenbaum, A.(2003)Δίκτυα υπολογιστών.Μετάφραση Ξυλομένος ,Γ.4^η αμερικανική έκδοση. Αθηνά: Εκδόσεις Κλειδάριθμος .σελ.78
10. Turban,E.(2004) Ηλεκτρονικό Εμπόριο Αρχές –Εξελίξεις –Στρατηγική από την πλευρά του Manager.4^η ανανεωμένη έκδοση. Αθηνά :εκδόσεις Μ. Γκιουρδας. σελ .494,496.

Β.ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Αλεξανδρινού ,Ε.Δ.(2004)Το Δίκαιο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου-ελληνικό και κοινοτικό. Θεσσαλονίκη :εκδόσεις Σακουλά σελ 109.
2. Γεωργοπουλος,Νικ.Β.,Πανταζη,Μαλαματινα.Αλμα,α.Νικολαρακος,χαραλμ.,Θ .Βαγγελαλατος, Ιωσήφ ,χ.(2001)Ηλεκτρονικό Επιχειρείν προγραμματισμός & σχεδίαση. 1^η έκδοση. Αθήνα :εκδόσεις Ε.Μπένου, σελ.250, 237
3. Δημητριάδης, Σ.& Μπαλτάς ,Γ.(2003) Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ. έκδοση 1 . Αθηνά: Εκδόσεις οίκος Rosili.σελ.22-23.
4. Ζιώτος ,Γ(2000) Διαφήμιση. 4^η έκδοση. Θεσσαλονίκη: εκδόσεις Επιστημονικών βιβλίων κα περιοδικών. σελ. 42, 294,298. 306.
5. Ζώτος ,Γ.(2007) Διαφήμιση. έκδοση 5^η .Θεσσαλονίκη: εκδόσεις .σελ.542.
6. Κατσουλάκος ,Γ.(2001) Νέα οικονομία διαδίκτυο ηλεκτρονικό εμπόριο. Αθήνα :εκδόσεις Κέρκυρα. σελ.45
7. Καλαμπόκα ,Μ. <<Εκρηξη των online πωλήσεων στην χώρα μας>> Ναυτεμπορική Πέμπτη ,9 Αύγουστου (2001), σελ.34
8. Κωνσταντίνου, Μ. **Περιοδικό e-market**, 2000,Άρθρο (Διαφήμιση στο Ελληνικό ιντερνέτ .impressions ή χρονοχρέωση), σελ. 62
9. Κωνσταντίνου, Μ. **Περιοδικό e-market**, 2000,Άρθρο (Διαφήμιση στο Ελληνικό
10. Frank, F.(2001) e- Μάρκετινγκ, Επιχειρηματικές εφαρμογές του μάρκετινγκ στο διαδίκτυο. Αθήνα :εκδόσεις Γκιουρδας Εκδοτική. σελ. 230-231.

11. Μπαμπινιώτης, Γ. (2006) Μικρό Λεξικό της νέας ελληνικής γλώσσας. Αθήνα: Κέντρο Λεξολογίας ΕΠΕ. Σελ. 227. 218
12. Παπαγεωργίου, Γ.(2006) διπλωματική εργασία Τα πρότυπα του Ηλεκτρονικού «Επιχειρηγ». Αθήνα: Πανεπιστήμιο Πειραιά.σελ.44-64.
13. Περακάκης,Μ.(2008)Σημειώσεις μαθήματος Ηλεκτρονικές εφαρμογές και Υπηρεσίες. eclass ΤΕΙ Ιεράπετρας. κωδικός πρόσβασης **username:g.liakos password:liakos**
14. **(no author, no date) Περιοδικό Εικόνες σελ. 16 (10-Μαίου-2008)**
15. Πηγή από έρευνα της VPRC. (Δεκέμβριος 2004) Η ηλεκτρονική αγορά (e-shopping) στην Ελλάδα
16. Σιωμκος ,Γ.(2002) Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ.1^η έκδοση. Αθήνα :εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε. σελ. 52,250-252.
17. Σιώμκος, Γ.& Τσιάμης,Ι.(2004). Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ . Αθήνα: εκδόσεις Σταμουλη Α.Ε .σελ. 59,422.
18. Σκιαδάς, Χ.& Μαρκάκη, Μ.(2001) Γενικές Αρχές Μάρκετινγκ & Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Αθηνά : εκδόσεις Παππασωτηρίου &Σια Ο.Ε.
19. Χονδρουλάκης, Γ.Π.(2003) Εισαγωγή στο ηλεκτρονικό εμπόριο & e – Επιχειρήγ. Αθήνα :εκδόσεις Σταμουλη.Α.Ε.σελ.15, 19.

Γ.ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

1.Με αρθρογράφο

1. Επιτήδειος, Γ . (2000). Το μέλλον του διαδικτύου. **Ανακτήθηκε(6 Οκτωβρίου-2008 -10:34) ,από <http://www.eeei.gr/interbiz/articles/webfuture.htm>**
2. Γ. Επιτήδειος . (2000) *Τι σημαίνουν τα στατιστικά στοιχεία δημοτικότητας ενός web site* **ανακτήθηκε(6-οκτωμβρίου-2008 -10:34) ,από <http://www.eeei.gr/interbiz/net/readstat.htm>**
3. Δουκίδη, Γ .(2006) Ηλεκτρονικές Αγορές στην Ελλάδα. **ανακτήθηκε 2/δεκεμβρίου/2008-16:23),από http://www.morax.gr/article_show.php?article_id=1195**
4. Ψυχάρη, Σ (2008).**ανακτήθηκε 2/δεκεμβρίου/2008-15:34) από http://www.msmfull.aueb.gr/programma/docs/msm4/msm4_39.pdf**
5. Ντούρος, Γ.(2008).**ανακτήθηκε (2/δεκεμβρίου/2008-14:34) από http://www.statistics.gr/gr_tables/S803_SFA_3_DT_AN_08_01_Y.pdf**
6. Ντούρος, Γ.(2006).**ανακτήθηκε (2/δεκεμβρίου/2008-14:34) από <http://photo.kathimerini.gr/xtra/files/Meletes/pdf/Mel211206.pdf>**
7. Γ. Ντούρος.(2008).**ανακτήθηκε (2/δεκεμβρίου/2008-14:34) από http://www.androul.com/files/2008/S803_SFA_3_DT_AN_07_01_Y.pdf**
8. Λιλισπούλου, Μ . 9/6 **ανακτήθηκε.(7-Ιουλίου-2008-12:33) από <http://www.ethnos.gr/article.asp?catid=11429&subid=2&pubid=1110471>**
9. Δαράτος ,Γ. (2008). **ανακτήθηκε (12/Σεπτεμβρίου/2008-15:34) από <http://www.ethnos.gr/article.asp?catid=11429&subid=2&pubid=150318>**
10. ΠΑΠΑΪΩΑΝΝΟΥ,Γ (2004) **ανακτήθηκε 23/οκτωμβρίου/2008-12:45) από http://tovima.dolnet.gr/print_article.php?e=B&f=14280&m=D38&aa=1**

11. Ασιθιανάκης ,Δ.(2008(**ανακτήθηκε (14/οκτωμβριου/2008-16:23)**).από <http://www.mediainfo.gr/internet/onlineadvertising/index.html>
12. Επιτήδειος ,Γ. (2000). Το μέλλον του διαδικτύου. (**ανακτήθηκε 6-οκτωμβριου-2008 -10:34**) ,από <http://www.eeei.gr/interbiz/articles/webfuture.htm>
- 13.Μάλλα, Δ.(2008).(Πιέζει η Ε.Ε. για την υιοθέτηση του νέου πρωτοκόλλου του ιντερνέτ). **ανακτήθηκε (22/οκτωμβριου/2008-23:23)**
<http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=12319&subid=2&tag=10557&pubid=2043260>

2.Χωρίς αρθρογράφο

1. *(no author, no date)*(**ανακτήθηκε 7/Ιουνιου/2008-12:34**)από http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=635
2. *(no author, no date)* **ανακτήθηκε 10/Οκτωβριου/2008-12:34**) από <http://www.articlesphere.com/el/Article/Benefits-and-Drawbacks-of-the-Internet-as-a-Research-Source/9848>
3. *(no author, no date)* **ανακτήθηκε (12/Ιουλιου/2008-12:45)** από <http://www.protothema.gr/content.php?id=9939>
4. *(no author, no date)* **ανακτήθηκε (12/Ιουλιου/2008-12:45)** από <http://www.in.gr/news/article.asp?lngEntityID=962120>
5. *(no author, no date)* **ανακτήθηκε (12/Ιουλιου/2008-13:45)** από <http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=12333>
6. *(no author, no date)* **ανακτήθηκε (12/Ιουλιου/2008-12:45)** από http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=625
7. *(no author, no date)* **ανακτήθηκε (12/Ιουλιου/2008-11:45)** από http://nemis.cti.gr/ebusiness/files/notes/kef-2_Business_Models.pdf
8. *(no author, no date)* **ανακτήθηκε (12/Ιουλιου/2008-12:45)** από

<http://www.kepka.org/Grk/Lgs/Legislation/2251.htm#1>

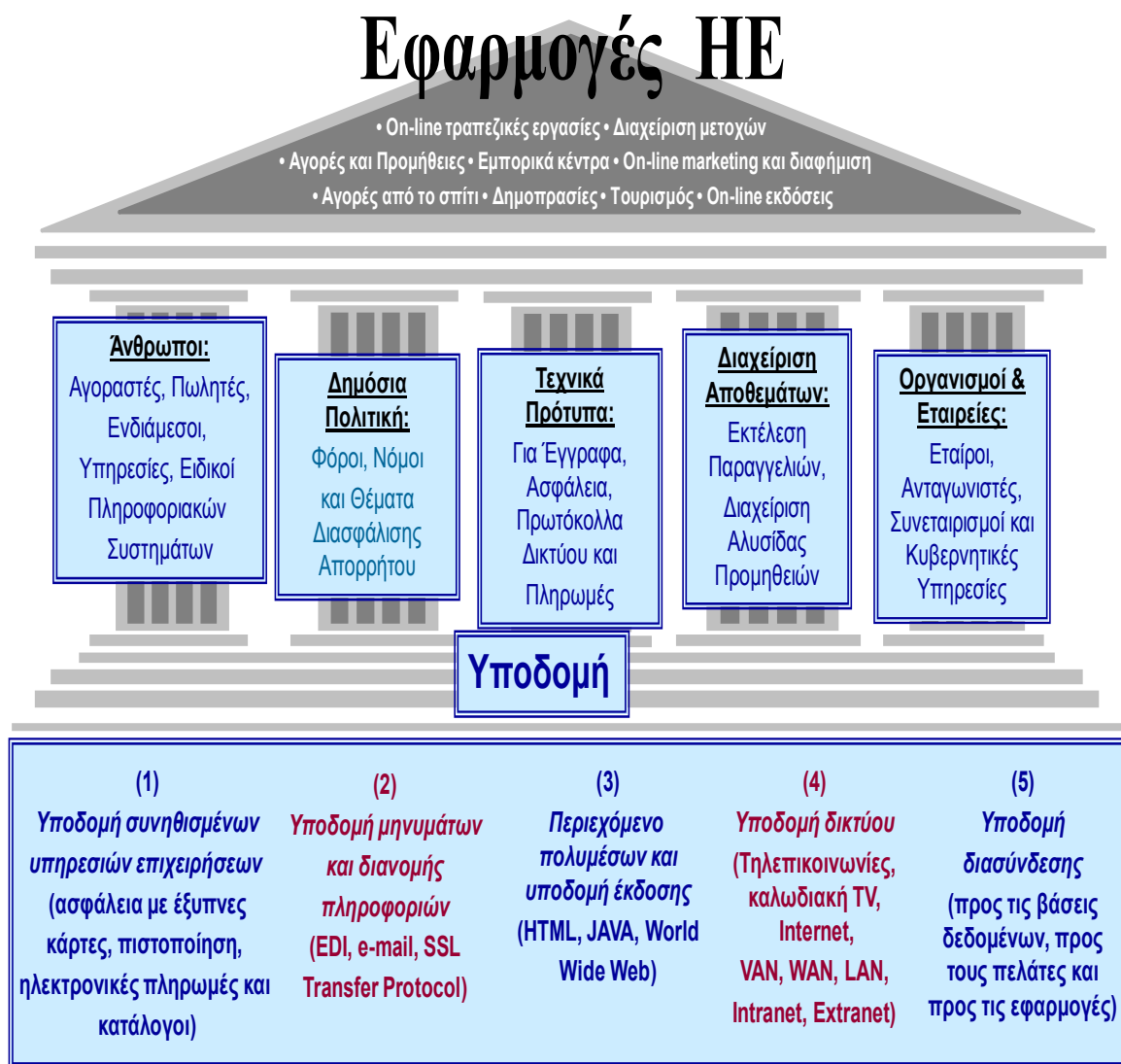
9. *(no author, no date)* ανακτήθηκε 10/Σεπτεμβρίου/2008 -12:23) από <http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CE%B4%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%BF#.CE.9D.CE.BF.CE.BC.CE.B9.CE.BA.CE.AC.CE.BA.CE.B1.CE.B9.CE.B7.CE.B8.CE.B9.CE.BA.CE.AC.CE.B6.CE.B7.CF.84.CE.AE.CE.BC.CE.B1.CF.84.CE.B1>
10. *(no author, no date)* ανακτήθηκε (12/Σεπτεμβρίου/2008-15:34) από <http://tech.pathfinder.gr/tech/231009>
11. *(no author, no date)* ανακτήθηκε (13/Οκτωβρίου/ 2008-11:15) από http://www.go-online.gr/files/document/05-01-2005/E3_kef3_math1.pdf
12. *(no author, no date)* ανακτήθηκε (12/Οκτωβρίου/ 2008-12:15) από <http://bizwriter.gr/2008/08/20/consumer-motivation/>
13. *(no author, no date)* ανακτήθηκε (12/Οκτωβρίου/ 2008-12:25) από http://www.bep.gr/index.php?option=com_content&task=view&id=548&Itemid=192
14. *(no author, no date)* ανακτήθηκε (12/Οκτωβρίου/ 2008-12:45) από http://kepka.org/index.php?option=com_content&task=view&id=291&Itemid=7
15. *no author, no date)* ανακτήθηκε (22/Οκτωβρίου/ 2008-16:15) από -eBusiness Forum -Στατιστικά στοιχεία για την χρήση του Διαδικτύου στην Ελλάδα.
16. *no author, no date)* ανακτήθηκε (12/Οκτωβρίου/ 2008-12:15) από <http://www.sales.gr>
17. *no author, no date)* ανακτήθηκε (12/Οκτωβρίου/ 2008-12:18) από http://www.e-shop.gr/how_send.phtml
18. *(no author, no date)* ανακτήθηκε (12/Οκτωβρίου/ 2008-15:15) από <http://www.multirama.gr/legal/privacy>
19. *no author, no date)* ανακτήθηκε (12/Οκτωβρίου/ 2008-22:15) από

<http://www.multirama.gr/legal/sales>

20. *(no author, no date)* ανακτήθηκε (12/Οκτωβρίου/ 2008-18:15) από <http://www.multirama.gr/legal/privacy>
21. *(no author, no date)* ανακτήθηκε (12/Οκτωβρίου/ 2008-12:15) από http://www.e-shop.gr/how_order.phtml
22. *(no author, no date)* ανακτήθηκε (12/Οκτωβρίου/ 2008-16:11) από <https://www.plaisio.gr/login.aspx>
23. *(no author, no date)* ανακτήθηκε (12/Οκτωβρίου/ 2008-22:15) από <http://www.google.gr/ads/>
24. *(no author, no date)* ανακτήθηκε (13/Οκτωβρίου/ 2008-12:18) από <http://www.athinorama.gr/>
25. *(no author, no date)* ανακτήθηκε (22/Οκτωβρίου/ 2008-13:15) από <http://www.iperceptions.com/en/news/iperceptions-study-uncovers-consumers-real-online->
26. *(no author, no date)* ανακτήθηκε (06/Οκτωβρίου/ 2008-22:15) από <http://news.bbc.co.uk/1/hi/technology/5370688.stm>
27. *(no author, no date)* ανακτήθηκε (06/Οκτωβρίου/ 2008-14:15) από http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%93%CE%BB%CF%8E%CF%83%CF%83%CE%B1_%CF%80%CF%81%CE%BF%CE%B3%CF%81%CE%B1%CE%BC%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CF%83%CE%BC%CE%BF%CF%8D
28. *(no author, no date)* ανακτήθηκε (11/Οκτωβρίου/ 2008-11:15) από http://www.kreta-net.com/internet_gr.html
29. *(no author, no date)* ανακτήθηκε (12/Οκτωβρίου/ 2008-09:15) από http://www.technowatch.aueb.gr/other_technologies/Internet-Web/advertising/adv-costreturn.htm
30. *(no author, no date)* ανακτήθηκε (06/Οκτωβρίου/ 2008-19:15) από

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

1. Υποδομή Ηλεκτρονικού Εμπορίου.



2. Παράδειγμα ερωτηματολογίου πρωτογενούς έρευνας.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΓΙΑ ΤΙΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

Το παρόν έγγραφο χρησιμοποιείτε στα πλαίσια πτυχιακή εργασίας από το Α.Τ.Ε.Ι. Κρήτης τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης,

Προσοχή

Η έρευνα απευθύνεται σε άτομα που κάνουν χρήση του διαδικτύου.

Παρακαλώ σημειώστε με (X) το τετραγωνάκι που σας αντιπροσωπεύει.

Ερωτήσεις

1) Πόσο ετών είστε;

κάτω των 20	20 έως 30	30 έως 40	40 έως 50	Άλλο
		X		

2) Φύλο

Αντρας	Γυναίκα
	X

3) Ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο;

Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	Τριτοβάθμια εκπαίδευση	Μεταπτυχιακό	Άλλο -ποιο
	X		

4) Πόσο καιρό έχετε πρόσβαση στο Internet;

1 Μήνα	3 Μήνες	6 Μήνες	1 Έτος
			X

5) Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο;

Καθημερινά	1 Φορά την εβδομάδα	2-4 την εβδομάδα	1 Φορά τον μήνα
X			

6) Πόση ώρα χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο κάθε φορά που συνδέεστε;

1 Ώρα	2-4 Ώρες	Πάνω από 5 ώρες
X		

7) Πως θα αξιολογούσατε τον εαυτό σας, ως προς την χρήση του internet:

Έμπειρος	Αρχάριος	Προχωρημένος	Τέλειος
		X	

8) Η πρόσβασή σας στο διαδίκτυο γίνεται κυρίως από:

Ιντερνέτ καφέ	Από δημοσίους χώρους – υπηρεσίες	Από το σπίτι σας	Από την σχολή σας	Άλλο
		X		

9) Τί είδους σύνδεση χρησιμοποιείτε για την κύρια πρόσβασή σας στο διαδίκτυο;

ταχύτητας έως 56kbps (PSTN)	ταχύτητα 64-128kbps (ISDN)	Σύνδεση ADSL	WiFi public Hot Spot -	Μέσω κινητού	Αν άλλο ποιο;
		X			

10) Για ποιο λόγο θα προβάλλεται σε διαδικτυακές αγορές;

Για οικονομικότερες αγορές	Για εξοικονόμηση χρόνου	Για ευκολία αγορών	Για σύγκριση τιμών και ποιοτικών χαρακτηριστικών των προϊόντων	Για εύρεση ποιότητας προϊόντων	Αν άλλο τι;
	X				

11) Πόσα χρήματα διαθέτετε για τις αγορές σας μέσω διαδικτύου;

10-30 ευρώ	30-50 ευρώ	50-100 ευρώ	100-300 ευρώ	Αν άλλο πόσο;
	X			

12) Ποιόν τρόπο πληρωμής θεωρείται ασφαλέστερο;

Με πιστωτική κάρτα	Με προπληρωμένη κάρτα,	Ηλεκτρονικό πορτοφόλι;	Μετρητά
			X

13) Τι φοβάστε περισσότερο στις ηλεκτρονικές αγορές;

Διαρροή προσωπικών στοιχείων	Λανθασμένες πληρωμές	Επειδή δεν γνωρίζεται πως πραγματοποιούνται	Αν άλλο τι;

X			
---	--	--	--

14) Πιστεύετε ότι οι παραδοσιακές αγορές ,μελλοντικά θα αντικατασταθούν πλήρως από τις ηλεκτρονικές;

Ναι	Όχι	Σίγουρα	Δξ/Δα
	X		

15) Έχετε αμφιβολίες για την ποιότητα των ηλεκτρονικών προϊόντων και υπηρεσιών;

Ναι	Όχι	Πολύ	Καθόλου	Πάρα πολύ
X				

16) Θα αντικαθιστούσατε τις παραδοσιακές αγορές με την πραγματοποίησή τους διαδικτυακά ; π.χ. αγορές από super market ,τσιγάρων ,γρήγορου φαγητού – (delivery), από καταστήματα ένδυση και υπόδηση αγορές, αυτοκινήτων κλπ.;

Ναι	Όχι	Δξ/δα	Ίσως	Δεν πιστεύω πως θα φτάσουμε έως εκεί
	X			

17) Τι θα αγοράζατε μέσω διαδικτύου;

Βιβλία	Cd, DVD	Είδη υπόδησης	Καλλυντικά	Εργαλεία πάνω στην εργασία σας	Είδη ένδυσης,	Προσωπικά αξεσουάρ	Αν άλλο τι;
			X				

18) Πόσο πιθανό είναι να πραγματοποιήσετε κάποια αγορά μέσω του διαδικτύου εντός των επόμενων έξι μηνών;

Καθόλου	Λίγο	Πολύ	Αρκετά
		X	

19) Πως πιστεύετε να είναι οι ηλεκτρονικές αγορές την επομένη δεκαετία;
Π.χ. το ψυγείο από μόνο του όταν δεν έχει τρόφιμα, θα προβαίνει ηλεκτρονικά σε αγορές χωρίς την δίκη σας επέμβαση ή ότι το θα μιλάτε στο ρολόι σας και αυτό θα επικοινωνεί με φίλους σας, θα πληρώνει λογαριασμούς ,θα εξαργυρώνει μονάδες για ΜΜΕ; κ.λπ.

Ναι ,γίνονται όλα αυτά	Όχι, δεν θα γίνονται	Θα γίνουν πολλά περισσότερα	Δξ/δα	Αν άλλο τι;
	X			

20) Επικοινωνείτε με δημόσιες υπηρεσίες ή κρατικούς οργανισμούς μέσω διαδικτύου;

Καθόλου	Λίγο	Πολύ	Αρκετά
X			

21) Κατά την πλοήγησή σας στο διαδίκτυο, επισκέπτεστε κυρίως δικτυακούς τόπους της Ελλάδας ή του Εξωτερικού;

Αν Ελλάδα ποιες	Αν Εξωτερικό ποιες
www.alfavita.gr	
www.diorismos.gr	

22) Για ποιους λόγους κυρίως χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο;

ψυχαγωγίας	Ενημέρωσης	Διασκέδαση	Ανεβοκατέβασμα αρχείων mp3 ,video,κλπ.	Άλλο
X				

23) Γιατί προτιμάται περισσότερο μια ιστοσελίδα αγορών;

Από την εμφάνισή της	Τα γραφικά της	Για οικονομικότερες αγορές	Για την πληροφορία της	Αν άλλο τι;
		X		

24) **Πόσο χρονικό διάστημα μένετε στην αγαπημένη σας ιστοσελίδα που εμπορεύεται προϊόντα ;**

1- 5 Λεπτά	10-20 Λεπτά	30 Λεπτά	1 Ώρα	Ποια είναι η ιστοσελίδα
	X			

25) **Τι σας επηρεάζει περισσότερο για να αλλάξετε σελίδα σε μια ιστοσελίδα ;**

Διαφήμιση κείμενου	Τίτλοι ειδήσεων	Έντονη κινούμενη διαφήμιση	Μια είδηση σε πλαίσιο	Στατική ασπρόμαυρη διαφήμιση	Στατική εικόνα που παίζει μουσική	Τίποτα από τα προηγούμενα	Αν άλλο τι;
		X					

26) **Στον χρόνο παραμονής σε μια ιστοσελίδα, τι σας έλκει περισσότερο το ενδιαφέρον για να προβείτε σε μια ηλεκτρονική αγορά;**

Ο ευέλικτος τρόπος πληρωμής	Τα σχόλια και οι αξιολογήσεις των άλλων επισκεπτών για το προϊόν	Η εγγύηση ποιότητα του κατασκευαστή	Η τιμή	Ο εύκολος τρόπος παράδοσης του προϊόντος	Άλλο
	X				

Σας ευχαριστώ για την συμμετοχής σας και το χρόνο που διαθέσατε ...!!!