



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

---

**ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ ΤΟΥ Ε-  
MARKETING ΚΑΙ ΤΟΥ Ε-  
COMMERCE ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΣΕ  
ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΑ ΕΥΡΩΠΑΙΚΑ ΚΡΑΤΗ**

---

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

---

Εισηγητής: ΔΗΜΗΤΡΑ ΚΑΣΤΡΙΝΑΚΗ, 1998

Επιβλέπων: ΜΑΣΤΟΡΑΚΗΣ ΓΙΩΡΓΟΣ

©2017



**SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS**

**DEPARTMENT OF COMMERCE & MARKETING**

---

**COMPARATIVE STUDY OF E-  
MARKETING AND E-COMMERCE  
IN GREECE IN RELATION TO THE  
EUROPEAN STATES**

---

**DIPLOMA THESIS**

---

Student : DIMITRA KASTRINAKI, 1998

Supervisor : MASTORAKIS GIORGOS

© 2017

**Υπεύθυνη Δήλωση**: 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.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην παρούσα εργασία μας αφού αναλύσουμε τους όρους ηλεκτρονικό εμπόριο (ecommerce) και ηλεκτρονικό marketing ( e – marketing), θα παρουσιάσουμε την χρήση και την επέκτασή τους στον ελληνικό επιχειρηματικό χώρο. Ταυτόχρονα όμως, για να εμβαθύνουμε στο περιεχόμενο των όρων αυτών, θα ασχοληθούμε με το διαδίκτυο ως τεχνολογικό φαινόμενο και εργαλείο επικοινωνίας, αλλά και με το ηλεκτρονικό επιχειρείν, μια έννοια – «ομπρέλα» η οποία περικλείει την όλη διαδικασία οικονομικής δραστηριοποίησης μέσω του διαδικτύου. Έτσι το πρώτο κεφάλαιο θα το αφιερώσουμε στην γνωριμία με το διαδίκτυο και τις τεχνολογικές του εκφάνσεις. Στο δεύτερο κεφάλαιο θα επεξηγήσουμε τον όρο «ηλεκτρονικό επιχειρείν», ώστε να μπορέσουμε αργότερα να τον συνδέσουμε με όσα θα ακολουθήσουν. Στο τρίτο κεφάλαιο θα εκθέσουμε αναλυτικά το ηλεκτρονικό εμπόριο, δίνοντας ταυτόχρονα στοιχεία για το πώς εκείνο αναπτύσσεται στην Ελλάδα, ενώ παρόμοιο τρόπο εργασίας θα έχουμε και για το τέταρτο και τελευταίο κεφάλαιο, στο οποίο θα ερμηνεύεται και θα δίδεται η χρήση του ηλεκτρονικού marketing.

## **ABSTRACT**

In this study we will analyze the terms of e commerce and e marketing, and we will introduce the way that they have been used by Greek businesses. At the same time, in order to get deeper in those terms, we will exhibit with internet as a communication tool, and we will present e business as an “umbrella term”, that includes the business activity via internet. At the first chapter we will presume internet and the technological aspects of it. At the second chapter we will analyze the e business term, in order to connect it with the next chapters. After that we will present the e commerce especially in Greece, and in a same way we will work for the final chapter, where we will analyze the e marketing term.

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

### **Κεφάλαιο 1. Διαδίκτυο – σελ.7**

Εισαγωγή - σελ. 7

1.1. Σύντομη Ιστορία Του Διαδικτύου - σελ. 7

1.2. Διαδίκτυο &W.W.W. - σελ. 8

1.2.1. Web 1 &Web 2 - σελ. 9

1.3. Το Διαδίκτυο Στην Ελλάδα - σελ. 11

1.4. Ασφάλεια Στο Διαδίκτυο - σελ. 13

1.4.1. Απειλές Στο Διαδίκτυο - σελ. 13

1.4.2. Πολιτική Ασφαλείας Και Αρχές Ασφαλείας - σελ. 14

### **Κεφάλαιο 2. Το Ηλ. Επιχειρείν - σελ. 16**

Εισαγωγή - σελ. 16

2.1. Ορισμός - σελ. 16

2.2. Τα 3 Επίπεδα Του Ηλ. Επιχειρείν - σελ. 17

2.3. Τομείς Του Ηλ. Επιχειρείν - σελ. 18

2.4. Η Αναγκαιότητα Του Ηλ. Επιχειρείν - σελ. 20

### **Κεφάλαιο 3. Το Ηλ. Εμπόριο - σελ. 16**

Εισαγωγή - σελ. 23

3.1. Ορισμός – σελ. 23

3.2. Άμεσο Και Έμμεσο Ηλ. Εμπόριο – σελ. 24

3.3. Μορφές Ηλ. Εμπορίου – σελ. 24

3.4. Διαδίκτυο Και Ηλ. Εμπόριο – σελ. 24

3.5. Το Ηλ. Εμπόριο Σήμερα – σελ. 25

3.6. Διαφορές Παραδοσιακού Με Ηλ. Εμπορίου – σελ. 27

3.7. Πλεονεκτήματα Ηλ. Εμπορίου – σελ. 28

3.8. Μειονεκτήματα Ηλ. Εμπορίου – σελ. 31

3.9. Τομείς Ηλ. Εμπορίου – σελ. 34

3.9.1. B2B Ηλ. Εμπόριο – σελ. 34

3.9.2. B2CHλ. Εμπόριο– σελ. 35

3.9.3. Άλλοι Τύποι Ηλ. Εμπόριο – σελ. 36

3.10. Το Ηλ. Εμπόριο Στην Ευρώπη – σελ. 37

3.10.1. Η Επόμενη Μέρα – σελ. 39

3.11. Το Ηλ. Εμπόριο Στην Ελλάδα – σελ. 40

### **Κεφάλαιο 4. Το Ηλ. Marketing – σελ. 44**

Εισαγωγή – σελ. 44

4.1. Ορισμός – σελ. 44

4.2. Το Μίγμα Ηλ. Marketing – σελ. 45

4.3. Διαφορές Παραδοσιακού - Ηλ. Marketing – σελ. 45

4.4. Πλεονεκτήματα Ηλ. Marketing – σελ. 47

4.5. Μειονεκτήματα Ηλ. Marketing – σελ. 48

4.6. Μορφές Ηλ. Marketing – σελ. 49

4.7. Στρατηγική Ηλ. Marketing – σελ. 54

4.8. Ηλ. Marketing Στην Ευρώπη – σελ. 55

4.9. Ηλ. Marketing Στην Ελλάδα – σελ. 56

**Επίλογος – σελ. 58**

**Βιβλιογραφία – σελ. 59**

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

### -ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ -

#### ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Χωρίς καμιά αμφιβολία το διαδίκτυο αποτελεί ένα τεχνολογικό επίτευγμα το οποίο συνδέεται με την εφεύρεση της τυπογραφίας από τον Γουτεμβέργιο ή την ανακάλυψη της φωτιάς. Έχει πολλές φορές χαρακτηριστεί ως η σημαντικότερη εφεύρεση στην ιστορία της ανθρωπότητας, αφού όχι μόνο έχει καταφέρει να φέρει τεράστιες αλλαγές σε πολλούς τομείς της καθημερινότητάς μας, αλλά έχει εισχωρήσει σε πεδία επιστημονικά, δίνοντας νέες μορφές σε έννοιες και πρακτικές, ολότελα διαφορετικές απ' ότι γνωρίζαμε μέχρι σήμερα.

Μια τέτοια έννοια είναι και εκείνη της επιχειρηματικότητας. Μια λοιπόν από τις χρήσεις του διαδικτύου, η οποία αναπτύχθηκε με ταχύτατους ρυθμούς, είναι η επιχειρηματική δραστηριοποίηση όχι μόνο εταιριών ή καταστημάτων, αλλά ακόμη και μεμονωμένων προσώπων. Όπως θα δείξουμε αργότερα η ποικιλομορφία και η διεπιστημονικότητα που έχει το διαδίκτυο, έδωσαν την ευκαιρία ανάπτυξης εκείνων των εργαλείων και των μεθόδων που προώθησαν την ανάπτυξη της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας και όπως είναι φυσικό και των επιμέρους όρων της, του ηλεκτρονικού εμπορίου και του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ.

Πριν όμως περάσουμε στην ανάλυση των δεδομένων, των ορισμών, των διαφοροποιήσεων και τις λειτουργίες των παραπάνω όρων, ας δώσουμε συνοπτικά μια εικόνα γύρω από το διαδίκτυο, την ιστορική του διαδρομή, την μορφή που έλαβε μέσα στις δεκαετίες της ανάπτυξής του και την εφαρμογή του σήμερα σε τόσους τομείς της καθημερινότητας.

#### 1.1 - Σύντομη Ιστορία Του Διαδικτύου

Όπως πολλές από τις μεγάλες εφευρέσεις, το διαδίκτυο αποτελεί μια μετεξέλιξη πειραμάτων που έλαβαν χώρα σε Πανεπιστήμια των Ηνωμένων Πολιτειών, σε μια προσπάθεια διασύνδεσης απομακρυσμένων υπολογιστών μεταξύ τους. Το δίκτυο **ARPANET** δημιουργήθηκε το 1969 με χρήματα του προγράμματος ARPA (Advanced Research Project Agency) του Υπουργείου Άμυνας, που σκοπό

είχε να συνδέσει το Υπουργείο με στρατιωτικούς ερευνητικούς οργανισμούς και να για την δημιουργία αδιάσπαστων και ασφαλών δικτύων επικοινωνίας. Η έκρηξη του Ψυχρού Πολέμου και της επιστημονικής «κούρσας» μεταξύ των δύο υπερδυνάμεων των Η.Π.Α. και της Ε.Σ.Σ.Δ., βοήθησε τα μέγιστα σε αυτήν την προσπάθεια, κι αυτό γιατί η ανάγκη διασύνδεσης υπολογιστών που θα διαχειρίζονταν τα αμυντικά πυραυλικά συστημάτων των Αμερικανών σε μια ενδεχόμενη πυραυλική επίθεση των Ρώσων, «ανάγκασαν» θα λέγαμε τους επιστήμονες να οργανώσουν τις προσπάθειές τους ώστε να γίνει αυτό κατορθωτό.

Στόχος ήταν η δημιουργία ενός διαδικτύου που θα εξασφάλιζε την επικοινωνία μεταξύ απομακρυσμένων δικτύων (των σιλό δηλαδή ή των εγκαταστάσεων απ' όπου εκτοξεύονται πύραυλοι), έστω και αν κάποια από τα ενδιάμεσα συστήματα βρίσκονταν προσωρινά εκτός λειτουργίας. Αυτό θα αντιμετώπιζε την έκτακτη κατάσταση που απαιτούσε απομακρυσμένη επικοινωνία, όταν όλα τα υπόλοιπα συστήματα θα είχαν καταρρεύσει, ή θα χρειαζόταν άμεσος συντονισμός μεταξύ των πυραυλικών συστημάτων. Το παραπάνω σύστημα θα επέτρεπε αργότερα σε υπολογιστές να μοιράζονται δεδομένα και σε ερευνητές να υλοποιήσουν το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, για να ανταλλάξουν μεταξύ τους επιστημονικά δεδομένα. Μολαταύτα, θα παραμείνει για χρόνια ένα στρατιωτικής χρήσης project το οποίο είχε ως στόχο να δημιουργήσει ένα δίκτυο επικοινωνίας οργάνωσης και αντιμετώπισης μια πολεμικής απειλής, σε περίπτωση που κάθε κέντρο έχει καταστραφεί ή έχει γίνει χρήση πυρηνικών όπλων, που έχουν καταφέρει να «λυγίσουν» κάθε άλλη μορφή στρατιωτικής επικοινωνίας.

Χρειάστηκε να περάσουν όμως δεκαετίες εξέλιξης, και σύνδεσης ολόένα και περισσότερων υπολογιστών και συστημάτων για να εξελιχθεί το σύστημα της απομακρυσμένης διασύνδεσης, να σταλεί το πρώτο email και να δημιουργηθούν ι άλλα αυτόνομα δίκτυα ανά τον κόσμο, πριν καταργηθεί το στρατιωτικό σκέλος του APRANET. Παράλληλα, οι εξελίξεις στην επιστήμη των υπολογιστών που κατέστησαν τους επεξεργαστές πιο γρήγορους και την δυνατότητα διαχείρισης μεγαλύτερου όγκου δεδομένων ταχύτερη, έδωσε την δική της ώθηση στην ανάπτυξη των δικτύων, δημοσίων και μη. Οι πρώτες ιστοσελίδες ήταν γεγονός στις αρχές της δεκαετίας του '90, η χρήση μεταξύ των επιστημόνων υπήρξε πρωτοποριακή και η ιδιωτική χρήση προ των πυλών.



Έτσι, η ανάπτυξη του ARPANET υπήρξε ραγδαία και τελικά κατέληξε να αποτελεί αυτό που μας είναι γνωστό σήμερα ως Internet. Τυπικά το ARPANET σταμάτησε να υπάρχει το 1991, αλλά η εξάπλωση του διαδόχου του συνεχίστηκε και συνεχίζεται σε όλο τον κόσμο με εντυπωσιακό ρυθμό (<https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CE%B4%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%BF> και [http://14gym-laris.lar.sch.gr/drupal/sites/default/files/Ergasies\\_kathhghtwn/Mia%20syntomi%20istoria%20toy%20Internet.pdf](http://14gym-laris.lar.sch.gr/drupal/sites/default/files/Ergasies_kathhghtwn/Mia%20syntomi%20istoria%20toy%20Internet.pdf) ).

## 1.2. – Διαδίκτυο και WorldWideWeb

Πολλοί είναι εκείνοι που συνχέουν τις έννοιες και του διαδικτύου και του Παγκόσμιου Ιστού (WorldWideWeb). Οι δυο αυτοί όροι δεν είναι ταυτόσημοι, αλλά θα δείξουμε ότι ο Παγκόσμιος Ιστός είναι ένας τρόπος πρόσβασης σε πληροφορίες, μέσω του διαδικτύου. Το Internet είναι το μέσο δηλαδή που επιτρέπει την πρόσβαση στο WorldWideWeb, στο σύνολο δηλαδή των ιστοσελίδων, όπως ονομάζονται τα ηλεκτρονικά πολυμεσικά έγγραφα, που αποτελούν τον Παγκόσμιο Ιστό.

Η τεχνολογία του ιστού δημιουργήθηκε το 1989 από τον Άγγλο Τιμ Μπέρνερς Λι, που τότε εργαζόταν στον Ευρωπαϊκό Οργανισμό Πυρηνικών Ερευνών (CERN) στην Γενεύη της Ελβετίας. Το όνομα που έδωσε στην εφεύρεσή του ο ίδιος είναι «World Wide Web», όρος που σήμερα είναι γνωστός ως "www". Ο καθένας λοιπόν θα μπορούσε με αυτόν τον τρόπο, με αυτήν την εφαρμογή θα λέγαμε, να ανταλλάσσει πληροφορίες οι οποίες θα είναι άμεσα προσβάσιμες από τους υπολοίπους και έτσι να χρησιμοποιείται από τους επιστήμονες για την ανταλλαγή δεδομένων. Η λειτουργία του WorldWideWeb βασίζεται στη γλώσσα προγραμματισμού HTML (HyperTextMarkupLanguage) για την δημιουργία των ιστοσελίδων, και στο πρωτόκολλο επικοινωνίας HTTP (HyperTextTransferProtocol) για την δημοσίευσή τους στο δίκτυο. Το WorldWideWeb επιτρέπει επίσης την παρουσίαση δεδομένων με ποικίλα μέσα (εικόνα, ήχος, video), αλλά και την πρόσβαση στις άλλες υπηρεσίες του Internet (e-mail, FTP κλπ.).

Η πρόσβαση στις ιστοσελίδες του WorldWideWeb από τους χρήστες γίνεται μέσα από ειδικά προγράμματα που λέγονται εφαρμογές πλοήγησης (webbrowsers).

Οι ιστοσελίδες στο διαδίκτυο, είτε είναι μεμονωμένες είτε συνδεδεμένες μεταξύ τους (δικτυακοί τόποι), έχουν μοναδικές διευθύνσεις (URL's – Uniform Resource Locations) που επιτρέπουν την αναζήτησή τους στα προγράμματα πλοήγησης, τα οποία «μεταφράζουν» την γλώσσα HTML και παρουσιάζουν τις ιστοσελίδες γραφικά στην οθόνη του υπολογιστή (<https://secnews.gr/126165/internet-and-web/>).

Ο Παγκόσμιος Ιστός και η επικοινωνία των επιστημόνων μεταξύ τους, έδωσαν την δυνατότητα συνεργασίας διαφορετικών επιστημονικών πεδίων που βοήθησαν, όχι μόνο το ίδιο στην εξάπλωσή του, αλλά και ολόκληρους επιστημονικούς τομείς σε νέα επίπεδα συνεργασίας και προόδου. Η Πληροφορική, η Φυσική, οι Τηλεπικοινωνίες, τα Μαθηματικά, η Κβαντική Μηχανική, τα Οικονομικά, ακόμη και η Διοίκηση, ώθησαν εκ νέου στην ανάπτυξη του διαδικτύου και του Παγκόσμιου Ιστού.

### **1.2.1 - Web Και Web 2.0**

Η συνεχής εξέλιξή του και η ολοένα και μεγαλύτερη επίδρασή του στην καθημερινότητα, αλλά και η μεγαλύτερη δυνατότητα σύνδεσης στο διαδίκτυο περισσότερων προσώπων και υπολογιστών, με πιο γρήγορο τρόπο και με επεξεργασία μεγαλύτερου όγκου περιεχομένων και πληροφοριών, έφεραν στο προσκήνιο την έννοια του web 2.0. Ο όρος αυτός προτάθηκε τα τελευταία χρόνια για να παρουσιάσει την δεύτερη ή καλύτερα την επόμενη γενιά δυνατοτήτων που προσφέρει η χρήση του διαδικτύου και του παγκόσμιου ιστού ([https://el.wikipedia.org/wiki/Web\\_2.0](https://el.wikipedia.org/wiki/Web_2.0)). Αυτή η νέα γενιά έχει περάσει, όπως θα δούμε παρακάτω, πέραν της χρήσης του ηλεκτρονικού υπολογιστή, σε μικροσυσκευές που τα προηγούμενα χρόνια άνηκαν στο πεδίο της επιστημονικής φαντασίας. Κινητά τηλέφωνα, ηλεκτρονικές ταμπλέτες, έξυπνα ρολόγια, τηλεοράσεις, ακόμη και κλιματιστικά ή λευκές συσκευές (ψυγεία), συνδέονται ασύρματα στο διαδίκτυο και μέσω των εφαρμογών και των προγραμμάτων που αναπτύσσονται στο web 2.0, κάνουν την ζωή μας ευκολότερη κι αποκτούν πλήθος νέων χρήσεων.

Μετά την πρώτη «έκρηξη» δηλαδή του διαδικτύου και την γνωριμία των χρηστών με αυτό, ήλθε η ακόμη μεγαλύτερη πρόοδος των επικοινωνιών, με την

πρόσβαση στο διαδίκτυο να γίνεται πιο εύκολη και πιο γρήγορη. Ταυτόχρονα η ασύρματη σύνδεση, η δορυφορική πρόσβαση και η χρήση οπτικών ινών έδωσαν με την σειρά τους την ευκαιρία σε περισσότερους χρήστες να έρθουν σε επαφή με το internet. Τέλος, ανάπτυξη νέων μέσων τεχνολογίας όπως τα smartphones και τα tablet, έφεραν την επανάσταση στην πρόσβαση και στην διάδοση του διαδικτύου σε ένα ευρύτατο πλέον φάσμα χρηστών.

Η επιστήμη των υπολογιστών εξελισσόμενη προσέφερε νέους τρόπους σχεδίασης των ιστοσελίδων οι οποίες προσφέρουν υψηλό επίπεδο διαδραστικότητας στον χρήστη, προσαρμογή στις επιλογές του και στα δεδομένα που θέλει να αντλήσει. Χαρακτηριστικό όμως του όρου «web 2.0» είναι η πρόοδος όχι μόνο των εφαρμογών, αλλά και των socialmedia, τα οποία έχουν κατακτήσει (και ως ένα βαθμό, μονοπωλήσει) το ενδιαφέρον των χρηστών. Έτσι προκύπτουν κάποιες βασικές αρχές του, οι οποίες σύμφωνα με τον Tim O' Reilly, είναι: το ατομικό περιεχόμενο, η εκμετάλλευση της συλλογικής ευφυΐας του διαδικτύου, η ύπαρξη δεδομένων σε επική κλίμακα, η συμμετοχική του αρχιτεκτονική, η οικονομία δικτύου και ο ανοιχτός σε όλους ιστός. Υπάρχουν λοιπόν πλέον blogs δηλαδή «σελίδες» ατομικού περιεχομένου με πληροφορίες και σχόλια, σελίδες που φιλοξενούν δημοσιοποιημένα αρχεία πολυμέσων (πχ. βίντεο), τα wikis, δηλαδή εγκυκλοπαίδειες γενικών ή εξειδικευμένων γνώσεων, δράσεις όπως το «tagging» και το «RSS», που επιτρέπουν στον χρήστη να λαμβάνει ειδοποιήσεις σχετικά με τις πληροφορίες που τον ενδιαφέρουν και φυσικά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Δρόσος, 2013: σελ. 111 – 113).

Παρατηρούμε λοιπόν ότι το web 2.0 συνυφάινεται με μια σειρά τεχνολογικών επιτευγμάτων που με ιλιγγιώδεις ρυθμούς κατακλύζουν την εποχή μας. Κινητά τηλέφωνα, tablet, φορητοί υπολογιστές, ασύρματα δίκτυα, πρόσβαση στο διαδίκτυο από δορυφόρους, μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τόσα άλλα, έχουν κάνει το διαδίκτυο αναπόσπαστο μέρος του ανθρώπινου βίου. Οι επιχειρήσεις μέσα σε αυτό το περιβάλλον βρίσκουν και έχουν πολλές ευκαιρίες δραστηριοποίησης προς όφελός τους. Θα πρέπει λοιπόν να επιλέξουν ποιες εφαρμογές θα υιοθετήσουν και πού θα συμμετάσχουν ενεργά. Έπειτα να παρακολουθούν την απόδοση της συμμετοχής τους, να χτίζουν τα απαραίτητα πεδία επικοινωνίας και τέλος να απορροφούν τα αποτελέσματα της καθημερινής τους επαφής με τους πελάτες – χρήστες (Δρόσος, 2013: σελ. 114). Την ιδιαίτερη αυτή σχέση μεταξύ διαδικτύου και επιχειρηματικότητας, θα αναπτύξουμε στο κεφάλαιο που ακολουθεί, μιας και όπως

δείξαμε παραπάνω, η εφευρετικότητα νέων επιστημόνων και οι καινοτόμες επιχειρηματικές ιδέες, έχουν φέρει το διαδίκτυο και το web 2.0 σε μια εφάνταστη σχέση με το ηλεκτρονικό επιχειρείν, όπως για παράδειγμα ψυγεία, που μέσω internet και εφαρμογών, αναγνωρίζουν τις ελλείψεις και μας ενημερώνουν στο κινητό μας για ψώνια που πρέπει να κάνουμε από ένα supermarket.

### **1.3. – Το Διαδίκτυο Στην Ελλάδα**

Όπως είναι φυσικό, για να παρουσιάσουμε την χρήση του διαδικτύου από τις ελληνικές επιχειρήσεις και επιχειρηματίες, χρήσιμη κρίνεται και μια σύντομη παρουσίαση της χρήσης και εισχώρησης του διαδικτύου στην χώρα μας.

Γενικότερα η τεχνολογία και ο εκσυγχρονισμός των τηλεπικοινωνιών αποτέλεσε ένα τομέα που προχωρούσε ανέκαθεν με αργούς ρυθμούς. Το ίντερνετ λοιπόν ήρθε στην Ελλάδα το 1992, όταν και άρχισε τη λειτουργία της η CompuLink. Δύο χρόνια αργότερα η CompuLinkNetwork γινόταν ο πρώτος πάροχος υπηρεσιών dial-upinternet, αναλαμβάνοντας την «κηδεμονία» του μέσου μέχρι να δραστηριοποιηθούν στον χώρο και άλλες εταιρείες (Otenet, Forthnet κ.α.) προς τα τέλη της δεκαετίας του '90. Οι Έλληνες είχαν πρόσβαση στο διαδίκτυο αρχικά με dial-up συνδέσεις: τα 56k ήταν μονόδρομος ενώ οι πιο τυχεροί που διέθεταν γραμμές ISDN (στα 64/128k) απολάμβαναν ελαφρώς μεγαλύτερες ταχύτητες. Δημιουργήθηκε σιγά σιγά μια τάση εισαγωγής του διαδικτύου στην Δημόσια Διοίκηση, στην Δευτεροβάθμια και Τριτοβάθμια Εκπαίδευση, τάση που ακολούθησε όμως την γενικότερη αργή είσοδο της Πληροφορικής και της Μηχανοργάνωσης.

Η ADSL σύνδεση ήρθε το 2003 από τον ΟΤΕ. Τα 2 Mbps που κάποτε ήταν «ταβάνι» πλέον έχουν αντικατασταθεί από τα 24 Mbps με τις VDSL συνδέσεις που υποστηρίζουν ταχύτητες έως 50 Mbps να πληθαίνουν με τον καιρό. Οι πραγματικές ταχύτητες βέβαια διαφέρουν από τις ονομαστικές κατ' ουσίαν, αλλά και αυτό είναι ένα θέμα που σταδιακά διευθετείται με την αναβάθμιση των δικτύων. Πέραν των τυπικών DSL συνδέσεων, πρόσβαση στο διαδίκτυο παρέχεται τόσο μέσω δορυφόρου (Hellas-Sat και Tooway οι δύο σημαντικότερες εταιρείες) όσο και μέσω δικτύων κινητής τηλεφωνίας με το 4G ή το 5G . Παράλληλα, ο ανταγωνισμός (που ήρθε ουσιαστικά με το άνοιγμα της αγοράς τηλεπικοινωνιών το 1998), έφερε νέες γραμμές

internet, ακόμη και δίκτυα οπτικών ινών (πχ. της εταιρίας WIND) τα οποία υπόσχονται τον ολοένα και μεγαλύτερο εκσυγχρονισμό και ανανέωση της παροχής internet στην Ελλάδα

([https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9F%CF%81%CE%B3%CE%B1%CE%BD%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82\\_%CE%A4%CE%B7%CE%BB%CE%B5%CF%80%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CF%8E%CE%BD\\_%CE%95%CE%BB%CE%BB%CE%AC%CE%B4%CE%BF%CF%82](https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9F%CF%81%CE%B3%CE%B1%CE%BD%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82_%CE%A4%CE%B7%CE%BB%CE%B5%CF%80%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CF%8E%CE%BD_%CE%95%CE%BB%CE%BB%CE%AC%CE%B4%CE%BF%CF%82) και <http://www.ipaideia.gr/endiiferouses-eidiseis/pagkosmia-imerakoinonias-pliroforias-i-istoria-tou-internet> ).

Σύμφωνα μάλιστα με τελευταίες έρευνες, θα παρατηρήσουμε πως ο μέσος Έλληνας περνάει μεγάλο μέρος της καθημερινότητάς του στο διαδίκτυο, είτε αυτό γίνεται μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών, είτε μέσω της χρήσης κινητού τηλεφώνου ή tablet. Πιο συγκεκριμένα έρευνα του InternetWorldStats (<http://www.internetworldstats.com/europa.htm#gr> ) δείχνει ότι σε πληθυσμό 10.892.931 πολιτών, οι 7.202.534 έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο, ποσοστό 66,1 % δηλαδή.5 εκατομμύρια είναι περίπου οι εγγεγραμμένοι χρήστες του Facebook, δηλαδή το 45,9 %. Παρ' όλο που οι αριθμοί των ερευνών δεν είναι ενδεικτικοί για το αν η χρήση αυτή σχετίζεται και με διαδικτυακές αγορές, έχει μεγάλο ενδιαφέρον να δούμε το πώς αξιοποιούν τον διαδικτυακό τους χρόνο οι Έλληνες, όλων των ηλικιών. Τα στοιχεία αυτά είναι ενδεικτικά για την μεγάλη εισροή του διαδικτύου και των νέων τεχνολογιών στον Ελληνικό χώρο τα τελευταία χρόνια και ειδικά με την οικονομική κρίση βλέπουμε την περιήγηση στο διαδίκτυο να γίνεται μεγαλύτερη και να λαμβάνει χαρακτήρα «διασκέδασης» (πχ. ενημέρωση, κοινωνικά δίκτυα, παιχνίδια).

Στα κεφάλαια που θα ακολουθήσουν θα δείξουμε τι ποσοστό των συνδεδεμένων στο διαδίκτυο, Ελλήνων, πραγματοποιεί ηλεκτρονικές αγορές, καθώς και το πώς συνδέεται η αυξημένη πρόσβαση στο διαδίκτυο με το ηλεκτρονικό marketing στην χώρα μας. Μάλιστα, θα εστιάσουμε σε επιμέρους ενδιαφέροντα στοιχεία που αναδεικνύουν την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στα χρόνια της κρίσης, με τις ευκαιρίες επένδυσης να αυξάνονται και να είναι πιο κερδοφόρες και αποδοτικές, ενώ για τους ίδιους τους καταναλωτές πιο συμφέρουσες από τις αγορές στον φυσικό χώρο. Ακόμη θα αναδείξουμε κάποιες ιδιαίτερες μορφές ηλεκτρονικού marketing και προώθησης ελληνικών προϊόντων μέσω διαδικτύου.

## **1.4. – Ασφάλεια Στο Διαδίκτυο**

Η ασφάλεια στο διαδίκτυο είναι μια έννοια η οποία συνδέθηκε από την πρώτη στιγμή της λειτουργίας του με αυτό, και τούτο λόγω της στρατιωτικής του χρήσης. Ο όρος «ασφάλεια δικτύων» ή «network security» περιγράφει ακριβώς τα μέτρα ασφαλείας και προστασίας των δεδομένων κατά την μεταφορά τους μέσω ενός δικτύου διασύνδεσης (Διακονικολάου, κ.α.: 2007).

Ως ασφάλεια λοιπόν ορίζουμε την ικανότητα ενός δικτύου ή μεμονωμένου συστήματος να προστατεύει οποιαδήποτε μορφής πληροφορία μεταφέρεται εντός του, καθώς και τους πόρους αυτού, με τρόπο που σέβεται την ακεραιότητα και την ατομικότητα των δεδομένων των χρηστών του. Χαρακτηριστικά της ασφάλειας είναι:

- a. Η εμπιστευτικότητα της πληροφορίας, δηλαδή η προστασία και μη διάθεση ή αποκάλυψή της σε μη εξουσιοδοτημένους χρήστες.
- b. Η ακεραιότητα των δεδομένων, προστατεύοντας την οποιαδήποτε μεταβολή ή αλλαγή πληροφοριών αι προγραμμάτων από μη εξουσιοδοτημένα άτομα.
- c. Η διαθεσιμότητα, δηλαδή να είναι διαθέσιμοι οι πόροι και οι πληροφορίες στους νόμιμους και πιστοποιημένους χρήστες.
- d. Ο έλεγχος, για την παρουσία μόνο εξουσιοδοτημένων και πιστοποιημένων χρηστών.
- e. Η επαλήθευση, με την παρακολούθηση και αναγνώριση συγκεκριμένων συμπεριφορών και ενεργειών.

Η εφαρμογή όλων των παραπάνω, είναι απαραίτητη για το ψηφιακό περιβάλλον του κάθε οργανισμού για να επιτύχει την μέγιστη ασφάλεια για εκείνον και τους χρήστες του (Διακονικολάου, κ.α.: 2007).

### **1.4.1 – Απειλές Στο Διαδίκτυο**

Απειλή ορίζουμε την οποιαδήποτε προσπάθεια κάποιου να βλάψει την ακεραιότητα λειτουργίας του συστήματος. Οι κατηγορίες απειλών και επιθέσεων είναι:

- a. Η εισβολή κάποιου, αποκτώντας όλα τα δικαιώματα ενός νόμιμου χρήστη.

- b. Η άρνηση υπηρεσίας και η παρεμπόδιση της κανονικής χρήσης από τους νόμιμους χρήστες.
- c. Η «μεταμφίεση» ή «spoofing», με την οικειοποίηση στοιχείων ενός μέλους του δικτύου.
- d. Ο «Δούρειος Ίππος» ή «TrojanHorse», όπου ένα πρόγραμμα φαίνεται να εκτελεί φυσιολογικές λειτουργίες, αλλά εκτελεί κι άλλες πέραν αυτών κρυφά.
- e. Οι ιοί, οι οποίοι «μολύνουν» νόμιμα προγράμματα αλλάζοντας λειτουργίες των πληροφοριακών συστημάτων.
- f. Τα «σκουλήκια» ή «worms», που είναι ίδιοι με τους ιούς, όμως αποτελούν ένα πλήρες πρόγραμμα κι όχι απλά ένα κομμάτι που θα προσκολληθεί σε ένα πρόγραμμα.
- g. Οι «ωτακουστές» ή «sniffers», οι οποίοι κλέβουν κωδικούς πρόσβασης, μέσω της παρακολούθησης της πληκτρολόγησης.

Αυτή η κατηγοριοποίηση μας βοηθά να δούμε και το ποιοι είναι εκείνοι που τις πραγματοποιούν τις επιθέσεις και τι σκοπούς έχουν. Έχουμε λοιπόν:

- i. Hackers, που ονομάζονται όλοι όσοι διεισδύουν σε συστήματα υπολογιστών χωρίς να έχουν την απαιτούμενη εξουσιοδότηση.
- ii. Joyriders, άτομα που απλά θέλουν να προκαλούν προβλήματα για δική τους ευχαρίστηση.
- iii. Βάνδαλοι που προσπαθούν να επιτύχουν ολοκληρωτική καταστροφή ενός συστήματος.
- iv. «Scorekeepers», οι οποίοι συναγωνίζονται για το ποιος θα επιτύχει την μεγαλύτερη αναγνωσιμότητα μέσω των καταστροφών που προκαλεί.
- v. Κατάσκοποι, που αποσκοπούν στην ανάκτηση προστατευμένων πληροφοριών και την πώλησή τους.

Η γνωριμία με τα παραπάνω επιτρέπει στους διαχειριστές των συστημάτων να διαμορφώσουν τους απαραίτητους λειτουργικούς κανόνες και την πολιτική ασφαλείας ενός υπολογιστικού συστήματος μέσα σε ένα δίκτυο (Διακονικολάου, κ.α.: 2007).

#### 1.4.2 – Πολιτική Ασφαλείας Και Αρχές Ασφαλείας

Η πολιτική ασφαλείας αποτελείτε από το σύνολο των κανόνων οι οποίοι καθορίζουν την φιλοσοφία της επιχείρησης ή του οργανισμού, πάνω σε αυτό το θέμα, και αλλάζει ανάλογα με τον τομέα της δραστηριοποίησης της. Μια τέτοια πολιτική ξεκινά από την περιγραφή των λόγων που την καθιστούν αναγκαία, να έχει την συμμετοχή όλων, να σχεδιάζεται με λιτό και σαφή τρόπο, να μην καθίσταται υπερβολική και να δίνει την δυνατότητα για καθημερινή εφαρμογή και εξοικείωση. Πρέπει ακόμη κατά την χάραξη της πολιτικής αυτής να γίνεται εις βάθος ανάλυση των ειδικών θεμάτων ασφαλείας και των λεπτομερειών τους (πχ. ποιος θα είναι ο κύριος διαχειριστής ή ποια θα είναι τα νόμιμα μέρη), ενώ τέλος θα πρέπει να αφήνει ανοιχτά περιθώρια για τυχόν προσαρμογές και διορθώσεις.

Οι αρχές ασφαλείας είναι εκείνες που θα πρέπει να ακολουθήσουμε για να εφαρμόσουμε τις πολιτικές ασφάλειας. Έχουν κι αυτές με την σειρά τους κάποια ειδικά χαρακτηριστικά, όπως τα ελάχιστα προνόμια που θα πρέπει να έχει ο απλός χρήστης, την άμυνα σε βάθος με την εφαρμογή πολλαπλών στρωμάτων προστασίας, την χρήση «chokepoints», διαύλων δηλαδή που αποκόπτουν την συνέχιση της απειλής, τον εντοπισμό των αδύναμων σημείων, την ελαχιστοποίηση μιας καταστροφής στην περίπτωση που αυτή συμβεί, και φυσικά την συμμετοχή όλων των εμπλεκομένων στο ζήτημα της ασφάλειας και της προστασίας.

Βλέπουμε λοιπόν πως το ζήτημα της ασφάλειας στο διαδίκτυο (το οποίο έχει άμεσο αντίκτυπο στο πώς λειτουργεί ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, στο πώς λειτουργεί και τι διαστάσεις λαμβάνει το ηλεκτρονικό εμπόριο), είναι αρκετά πολυσύνθετο. Η εκτίμηση του κινδύνου (η οποία ισούται με το γινόμενο της ζημιάς που θα προκληθεί, επί της πιθανότητας για κάτι απρόοπτο) μαζί με την πολιτική και τις αρχές ασφαλείας, απαρτίζουν προσπάθεια για την δημιουργία ενός ασφαλούς διαδικτυακού περιβάλλοντος για επιχειρήσεις και εμπόρους, αλλά και για τους καταναλωτές που επιλέγουν το διαδίκτυο για τις αγορές τους (Διακονικολάου, κ.α.: 2007).



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2**

### **-ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ( e-business) -**

#### **ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Όπως δείξαμε στο προηγούμενο κεφάλαιο, η τεχνολογική επανάσταση που έφερε το διαδίκτυο και η ανάπτυξη της Πληροφορικής και των άλλων επιστημονικών επιτευγμάτων της Τεχνολογίας, επέφερε σημαντικές αλλαγές σε όλους τους τομείς της ζωής μας.

Σε αυτό το κεφάλαιο θα παρουσιάσουμε την εμφάνιση της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας μέσω της χρήσης του διαδικτύου ως δίαυλο επικοινωνίας, οργάνωσης και αναζήτησης. Δεν θα μείνουμε όμως εκεί, αφού θα συνδέσουμε το ηλεκτρονικό επιχειρείν ( e – business ) με το ηλεκτρονικό εμπόριο και το ηλεκτρονικό marketing, θα δείξουμε τις διαφορές που έχει με την κλασική επιχειρηματικότητα, σε ποιους τομείς δραστηριοποιείται, καθώς και το γιατί οι οργανισμοί επενδύουν πλέον και στο ψηφιακό περιβάλλον.

#### **2.1. – Ο Ορισμός Του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν**

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν περιλαμβάνει ως ορισμός, την εκ βάθρων αναδιοργάνωση της επιχείρησης, σε βαθμό τέτοιο, ώστε να προσαρμοστεί στο νέο διαδικτυακό και ψηφιακό περιβάλλον. Δεν είναι δηλαδή η καθεαυτή συναλλαγή, αλλά το σύνολο της ψηφιακής στρατηγικής που περιλαμβάνει όλα τα στάδια της επιχειρηματικής διαδικασίας: από την προμήθεια και το marketing, την επεξεργασία παραγγελιών, τον ανεφοδιασμό, την επικοινωνία, μέχρι την πώληση και την διανομή. Γι' αυτό είχαμε αναφέρει στην εισαγωγή μας ότι ως όρος λειτουργεί σαν «ομπρέλα» κάτω από την οποία εντάσσονται το ηλεκτρονικό εμπόριο και το ηλεκτρονικό marketing. Και μάλιστα όχι μόνο αυτές, αλλά και έννοιες διοικητικού, οικονομικού και επιχειρηματικού χαρακτήρα όπως η τηλεργασία, η ηλεκτρονική διακυβέρνηση, η ηλεκτρονική τραπεζική και η ηλεκτρονική μάθηση.

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν λοιπόν δεν είναι μόνο οι συναλλαγές ηλεκτρονικού εμπορίου ή η αγορά και η πώληση στο διαδίκτυο. Είναι η συνολική στρατηγική του επαναπροσδιορισμού παλαιών επιχειρηματικών μοντέλων, με την βοήθεια της

τεχνολογίας, για μεγιστοποίηση της αξίας των πελατών και των κερδών ( Kalakota&Robinson: 2001 ).Είναι ένας ευρύτερος ορισμός που δεν περιλαμβάνει μόνο την αγορά ή την πώληση αγαθών και υπηρεσιών, αλλά και την όποια ψηφιακή δυνατότητα διεξαγωγής συναλλαγών και οποιονδήποτε άλλων διεργασιών, με την χρήση πληροφοριακών συστημάτων (Laundon&Traver: 2008 ).

Ως e - businessή ηλεκτρονικό επιχειρείν μπορούμε σε λίγες γραμμές να ορίσουμε την εφαρμογή των τεχνολογιών της Πληροφορικής και της Επικοινωνίας, για την υποστήριξη και ανάπτυξη, όλων των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης.

## **2.2. – Τα Τρία Επίπεδα Του E – Business**

Υπάρχουν τρία επίπεδα του ηλεκτρονικού επιχειρείν, τα οποία θα παρατηρήσουμε πως εφαρμόζονται σταδιακά, όπως ακριβώς εμφανίστηκαν και χρονικά στην χρήση τους από τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς.

Αν και αρχικά η Πληροφορική και τα υπολογιστικά συστήματα χρησιμοποιήθηκαν μέσα στους οργανισμούς για να βελτιωθεί η οργάνωσή τους, σύντομα πέρασαν στην ανταλλαγή πληροφοριών ανάμεσα στις επιχειρήσεις (πρωτοπόρες ήταν οι Τράπεζες με την ανταλλαγή κεφαλαίων και πληροφοριών). Τελικά με την διευκόλυνση και την εξατομίκευση των τεχνολογικών μέσων το e – businessπέρασε απευθείας στους πελάτες – καταναλωτές.

Το πρώτο επίπεδο λοιπόν αφορά αυτό της εσωτερικής οργάνωσης και της επικοινωνίας μεταξύ των υπαλλήλων μιας επιχείρησης, αλλά και των υπαλλήλων και της διοίκησης. Σε αυτό το επίπεδο εντάσσεται όχι μόνο η αμεσότερη ανταλλαγή πληροφοριών, η ανάλυση της βάσης δεδομένων και η επεξεργασία διάφορων στοιχείων, αλλά και η επιμόρφωση των υπαλλήλων ( το λεγόμενο e – learning), πάνω στις νέες δομές και τα πληροφοριακά συστήματα.

Το δεύτερο επίπεδο σχετίζεται με την συναλλαγές του χονδρεμπορίου. Την προμήθεια δηλαδή πρώτων υλών, οι διαδικασίες και οι όροι που γίνονται οι παραγγελίες, όπως η παράδοση και η τιμολόγηση. Μιλάμε λοιπόν για ένα επίπεδο το οποίο είναι σχετικό με την επικοινωνία μεταξύ δύο επιχειρήσεων.

Το τρίτο επίπεδο είναι φυσικά εκείνο το οποίο αναφέρεται στην σχέση επιχείρησης και πελάτη, το λιανικό εμπόριο πιο απλά. Η προώθηση, το marketing και η τελική πώληση στον καταναλωτή, είναι οι σκοποί που πρέπει να επιτευχθούν.

Το κοινό στοιχείο αυτών των τριών επιπέδων, η κύρια ουσία του e – business και η κοινή συνισταμένη, είναι η πληροφορία ως αγαθό, και το πώς αυτή αξιοποιείται από την επιχείρηση μέσα από τις νέες τεχνολογίες.

### **2.3. – Τομείς Ηλεκτρονικού Επιχειρείν**

Σε συνέχεια των προαναφερθέντων, αναγνωρίζουμε διάφορους τύπους ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας:

- a. Επιχείρηση Προς Εργαζόμενο
- b. Επιχείρηση Προς Επιχείρηση
- c. Επιχείρηση Προς Καταναλωτή
- d. Καταναλωτής Προς Επιχείρηση
- e. Καταναλωτής Προς Καταναλωτή
- f. Ηλεκτρονική Διακυβέρνηση

Το «Business – to – Employee» ή «B2E» όπως αλλιώς ονομάζεται, είναι εφαρμογές του ηλεκτρονικού επιχειρείν που διευκολύνουν την ενδοεπικοινωνία μέσα σε μια επιχείρηση, την άμεση πληροφόρηση, την επεξεργασία εταιρικών δεδομένων, την άμεση λήψη αποφάσεων και την ολοκλήρωση των επιχειρησιακών στόχων, μειώνοντας κατ' αυτόν τον τρόπο το κόστος λειτουργίας και αυξάνοντας την παραγωγικότητα.

Το «Business – to – Business» ή «B2B» είναι το διεπιχειρηματικό ηλεκτρονικό επιχειρείν: η ηλεκτρονική επικοινωνία και η ηλεκτρονική συναλλαγή μεταξύ δύο επιχειρήσεων, είτε μεταξύ κατασκευαστή – προμηθευτή και χονδρέμπορο, είτε μεταξύ χονδρεμπόρων, είτε μεταξύ χονδρέμπορου και λιανοπωλητή. Το «B2B» ηλεκτρονικό επιχειρείν έλαβε μάλιστα παγκόσμιες διαστάσεις, αφού οι προμήθειες προϊόντων και η συνδιαλλαγή πρώτων υλών έγινε ευκολότερη ανά την υφήλιο. Το διεπιχειρηματικό ηλεκτρονικό επιχειρείν προσφέρει μείωση του κόστους αναζήτησης

και συναλλαγής, αλλά και εξοικονόμηση χρόνου, αφού προάγεται σε μεγάλο βαθμό η αυτοματοποίηση όλων των διαδικασιών, στην επικοινωνία μεταξύ δυο εταιριών.

Το «B2C» ηλεκτρονικό επιχειρείν, «Business – to – Customer» δηλαδή, οι λιανικού χαρακτήρα συναλλαγές απευθείας με τους πελάτες, είναι ο βασικότερος τομέας του e – business. Εδώ ανήκει και το ηλεκτρονικό εμπόριο ( e – commerce ), ως έννοια και ορισμός. Δεν θα επεκταθούμε περισσότερο, καθώς θα αναλυθεί αργότερα η όλη φύση του τομέα αυτού, στο επόμενο κεφάλαιό μας.

Το «Customer – to – Business» ή «C2B», σχετίζεται με το «feedback», την ανατροφοδότηση που λαμβάνει μια επιχείρηση από τους καταναλωτές. Η συμμετοχή των αγοραστών – καταναλωτών σε έρευνες, η αξιολόγηση των αγορών τους, ακόμη και το συνεργατικό marketing μέσω διαφημίσεων, είναι χαρακτηριστικά αυτού του τομέα του ηλεκτρονικού επιχειρείν.

Ως ηλεκτρονικό επιχειρείν καταναλωτή προς καταναλωτή, «Customer – to – Customer» ή «C2C» αλλιώς, είναι οι ηλεκτρονικές διαδικασίες που σχετίζονται είτε με σχόλια, είτε με ανταλλαγή πληροφοριών, είτε και με καθεαυτή ανταλλαγή οικονομική συνδιαλλαγή, μεταξύ καταναλωτών. Στο web 2.0 μάλιστα τα σχόλια και οι πληροφορίες, οι κριτικές και οι παρουσιάσεις προϊόντων από καταναλωτές ο οποίοι απευθύνονται σε άλλους καταναλωτές, έχει γίνει ευρεία πρακτική μέσω των social media. Ακόμη, έχει ευνοηθεί η ανάπτυξη και η λειτουργία ηλεκτρονικών ιστοσελίδων ανοιχτών δημοπρασιών μεταξύ φυσικών προσώπων, όπως το e – bay ( <https://www.ebay.com/> ) ή το Ali Express ( <https://www.aliexpress.com/> ).

Σαν τελευταίο τύπο ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας έχουμε την ηλεκτρονική διακυβέρνηση ( e – governance ), έναν όρο στον οποίο αναφερθήκαμε στην αρχή του κεφαλαίου. Ο όρος αυτός αναφέρεται στην ηλεκτρονική αλληλεπίδραση ανάμεσα σε κυβερνήσεις, φορείς, πολίτες, νομικά πρόσωπα και στην επικοινωνία που λαμβάνει χώρα μεταξύ τους, μέσω ηλεκτρονικών και διαδικτυακών μέσων. Έχει λάβει μάλιστα πολλά χαρακτηριστικά όπως για παράδειγμα η επικοινωνία μεταξύ κρατών, μεταξύ κυβερνήσεων και επιχειρήσεων για προμήθειες του δημοσίου, μεταξύ κεντρικής διοίκησης αποκεντρωμένης διοίκησης, κράτους και πολίτη για την καλύτερη εξυπηρέτηση του τελευταίου, αλλά και του ίδιου προς το κράτος. Ο κύριος σκοπός ήταν και είναι η διαφάνεια των διαδικασιών διακυβέρνησης, ο ακόμη μεγαλύτερος εκδημοκρατισμός και η συμμετοχή των

πολιτών στα κοινά, η αναδιοργάνωση και η αναβάθμιση της λειτουργίας του Δημόσιου Τομέα.

Οι παραπάνω τομείς – τύποι ηλεκτρονικού επιχειρείν ( e – business ), παρατηρούμε ότι είναι σχετική όχι μόνο με την φύση των διαδικασιών που περιγράφων, αλλά και με την ίδια την οντότητα που τις εκτελεί, είτε αυτή είναι ένα φυσικό πρόσωπο, είτε μια επιχείρηση, ακόμη κι ένα κράτος, όπως είδαμε τελευταία ( Chaffey: 2008 ).

#### **2.4. – Η Αναγκαιότητα Του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν**

Στην ψηφιακή εποχή που ζούμε, με την οικονομία παγκοσμιοποιημένη και διεθνοποιημένη, την υπερανάπτυξη του διαδικτύου, της Πληροφορικής και των Τηλεπικοινωνιών, η προσαρμογή των ανθρώπων, των επιχειρήσεων και άλλων οργανισμών στα νέα δεδομένα, αποτελεί μονόδρομο λειτουργικότητας.

Κι ίσως αυτό να μην είναι ακόμη απαραίτητο για τα φυσικά πρόσωπα ως άτομα και ως μονάδες ( αν και η ηλεκτρονική διακυβέρνηση ήδη το επιτάσσει ), για τις επιχειρήσεις όμως, ή τους οργανισμούς που δραστηριοποιούνται στον τομέα της οικονομίας, είναι μια επιλογή διασφάλισης όχι μόνο της ανταγωνιστικότητας, αλλά πολλές φορές και της βιωσιμότητας. Αυτό γιατί οι δυνάμεις που ωθούν σε αυτήν την επιλογή είναι πολυδιάστατες με στρατηγικά βήματα δραστηριοποίησης στο ηλεκτρονικό επιχειρείν, βήματα που μέσα στις νέες συνθήκες γίνονται ολοένα και πιο αναγκαία.

Αποτιμώντας λοιπόν τους λόγους για τους οποίους είναι αναγκαία πλέον η εισαγωγή μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού στο ηλεκτρονικό επιχειρείν, σημειώνουμε τους κάτωθι:

- a. Μείωση του λειτουργικού κόστους, των δαπανών και των συναλλαγών, μέσω της αυτοματοποίησης των διαδικασιών, αλλά και την βελτίωση της επικοινωνίας μεταξύ επιχειρήσεων, ή επιχειρήσεων και πελατών.
- b. Δημιουργία εξωτερικού δικτύου συνεργασίας με παγκόσμια χαρακτηριστικά, με κατάργηση του παραδοσιακού τρόπου επικοινωνίας και διαδραστικότητας με τους εμπορικούς εταίρους.

- c. Βελτίωση της παραγωγικότητας μέσω της συστηματοποίησης του εποπτικού ελέγχου, της αναδιανομής της εξουσίας μεταξύ στελεχών, της επικοινωνίας μεταξύ κατώτερων και ανώτερων στελεχών, την αύξηση της διαδραστικότητας της κεντρικής διοίκησης και την ολοένα και πιο γρήγορη λήψη επιχειρησιακών αποφάσεων.
- d. Βελτίωση των προϊόντων, της ανάπτυξής τους, της ευελιξίας τους και του κύκλου ζωής τους, μέσω της διαχείρισής τους από τεχνολογικά μέσα.
- e. Ισχυροποίηση έναντι του ανταγωνισμού, αφού είτε άλλες εταιρίες και οργανισμοί δεν έχουν εισαχθεί σε μεγάλο βαθμό στις νέες τεχνολογίες, ή έχουν υιοθετήσει το ηλεκτρονικό επιχειρείν, και για να επιβιώσει πλέον μια επιχείρηση πρέπει να προβεί κι εκείνη σε αυτό το βήμα.
- f. Παρουσία στην παγκόσμια αγορά και πρόσβαση σε νέες αγορές και καταναλωτές. Μια παράμετρος αναγκαιότητας, η οποία μάλιστα δεν έχει και μεγάλο κόστος έναρξης μιας και το κόστος χρήσης του διαδικτύου δεν σχετίζεται με γεωγραφικά όρια.
- g. Τελευταίος λόγος είναι ο απαιτητικός πλέον καταναλωτής, ο οποίος έχοντας ανεπτυγμένη σχέση με τις νέες τεχνολογίες απαιτεί νέα προϊόντα, εξελιγμένα και βελτιωμένα. Μάλιστα κάνει και εκτεταμένη έρευνα αγοράς, όχι μόνο για να πετύχει την καλύτερη τιμή στο προϊόν που αναζητά, αλλά και για να βρει ακριβώς εκείνο που ψάχνει. Λειτουργεί λοιπόν εξατομικευμένα, πράγμα που καλείτε να αντιμετωπίσει μια επιχείρηση και να χρησιμοποιήσει τα σύγχρονα τεχνολογικά μέσα και το ηλεκτρονικό επιχειρείν στην προσέλκυση και των πιο απαιτητικών καταναλωτών μέσα στο πεδίο της παγκοσμιοποιημένης αγοράς.

Η ηλεκτρονική παρουσία μέσα στον ψηφιακό κόσμο είναι δυνατή μέσω του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Μοιραία, γίνεται αναγκαία η επιλογή επιχειρηματικών δράσεων που δίνουν βάση στην εξωστρέφεια σε όλες τις λειτουργίες της επιχείρησης, από την παραγωγή και την διανομή, ως την πώληση και το marketing. Εκείνο όμως που ταυτόχρονα μας δείχνει (στον υπερθετικό βαθμό) την αναγκαιότητα του ηλεκτρονικού επιχειρείν, είναι και εκείν μας βοηθά να καταλάβουμε γιατί ως όρος υποτάσσει και περικλείει τις έννοιες τις οποίες θα αναλύσουμε αμέσως μετά: το ηλεκτρονικό επιχειρείν είναι αναγκαίο για να μπορέσει μια επιχείρηση ή ένας οργανισμός να εισαχθεί στο ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) και στο

ηλεκτρονικό marketing (e – marketing). Καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι το ηλεκτρονικό επιχειρείν έγινε αναγκαίο κι έφερε σαρωτική αναδιάρθρωση στις επιχειρήσεις και στους οργανισμούς, φέρνοντας τον εκσυγχρονισμό καθώς και νέες πρακτικές στην επιχειρησιακή δραστηριότητα, επαναπροσδιορίζοντας ακόμη και βασικές της λειτουργίες. Ο έλεγχος, ο προγραμματισμός, η οργανωμένη εκτέλεση και λήψη αποφάσεων, η πετυχημένη διοικητική δραστηριότητα μέσω των ηλεκτρονικών μέσων με άλλα λόγια, αποτελούν την προϋπόθεση για μια πετυχημένη ψηφιακή παρουσία.

Αποδείξαμε λοιπόν ότι το ηλεκτρονικό επιχειρείν αποτελεί τον όρο – ομπρέλα που έχει ως υποσύνολα το ηλεκτρονικό εμπόριο και το ηλεκτρονικό marketing, τους οποίους θα αναπτύξουμε στα δύο επόμενα κεφάλαια, δείχνοντας ταυτόχρονα την χρήση και την παρουσία τους στον Ελληνικό επιχειρηματικό κόσμο.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### -ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ( e-commerce) -

#### ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Αφού έχουμε αναλύσει με σαφήνεια και περιεκτικότητα τον ρόλο και την σπουδαιότητα του διαδικτύου, αλλά και το ηλεκτρονικό επιχειρείν ως έννοια, σε αυτό το κεφάλαιο θα επεκταθούμε σε έναν από τους δύο κύριους όρους της εργασίας μας, το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Θα ορίσουμε αρχικά το τι είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο, θα αναλύσουμε τις διαστάσεις που αυτό λαμβάνει, θα παρουσιάσουμε τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά του και τέλος, θα προσδιορίσουμε την θέση που αυτό έχει σήμερα στην ελληνική επιχειρηματικότητα και το αν και το πώς έχει υιοθετηθεί ως πρακτική από τους Έλληνες.

#### 3.1. – Ο Ορισμός Του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Σύμφωνα με την γενική γραμματεία καταναλωτή, ως ηλεκτρονικό εμπόριο «ορίζεται το εμπόριο που πραγματοποιείται με ηλεκτρονικά μέσα, αποτελεί δηλαδή μια ολοκληρωμένη συναλλαγή που πραγματοποιείται μέσω διαδικτύου - internet χωρίς να είναι απαραίτητη η φυσική παρουσία των συμβαλλομένων μερών, δηλαδή του πωλητή και του αγοραστή» (<http://www.efpolis.gr/el/diasfalisi-oikonomikon-symefronton-katanaloton/ilektroniko-emporio.html> ).

Σύμφωνα με το Προεδρικό Διάταγμα 39/2001, ως ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζεται «οποιαδήποτε υπηρεσία της κοινωνίας των πληροφοριών, ήτοι κάθε υπηρεσία που συνήθως παρέχεται έναντι αμοιβής, με ηλεκτρονικά μέσα εξ αποστάσεως και κατόπιν προσωπικής επιλογής ενός αποδέκτη υπηρεσιών».

Παρατηρούμε εύβουλα ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο ως όρος σχετίζεται αποκλειστικά και μόνο με την ολοκληρωμένη συναλλαγή μεταξύ δύο μερών, με την χρήση κάποιου ψηφιακού μέσου. Παράλληλα, αυτός ο όρος δεν κάνει διάκριση των συναλλαγών του ηλεκτρονικού εμπορίου, είτε αυτές αφορούν συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων, μεταξύ επιχειρήσεων και πελατών, μεταξύ κυβερνητικών οργανισμών



κλπ, όπως είδαμε ότι μπορεί να συμβαίνει στο 3<sup>ο</sup> μέρος του 2<sup>ου</sup> κεφαλαίου της παρούσης εργασίας (σελ. 13).

### **3.2. – Άμεσο Και Έμμεσο Ηλεκτρονικό Εμπόριο**

Για να κατανοήσουμε καλύτερα την έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου θα δείξουμε τους δύο τύπους του: το άμεσο και το έμμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Άμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο έχουμε όταν πχ. αγοράζουμε κάτι μέσω του διαδικτύου. Έμμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο έχουμε όταν αναζητούμε πληροφορίες για κάποιον προϊόν ψάχνοντας καλύτερη τιμή, ή ακόμη και όταν αναζητούμε πληροφορίες για τα χαρακτηριστικά του, αλλά ολοκληρώνουμε την αγορά στον φυσικό κόσμο.

Άρα το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν συνδέεται μόνο με την οικονομική συναλλαγή, αλλά με την γενικότερη εμπορική δραστηριότητα μέσω του διαδικτύου, ακόμη κι αν αυτή είναι μια έρευνα αγοράς.

### **3.3. – Μορφές Ηλεκτρονικού Εμπορίου**

Ο παραπάνω τρόπος προσέγγισης μας βοηθά να διακρίνουμε τις μορφές του διαδικτυακού εμπορίου, ο οποίες είναι (Kalakota, Winston: 1997) :

- i. Η επικοινωνιακή η οποία μεταβάλλει την αξία της πληροφορίας.
- ii. Η εμπορική που περιλαμβάνει την αγορά και πώληση αγαθών.
- iii. Η υπηρεσιακή που δίνει αξία στην παροχή μιας υπηρεσίας, αυξάνοντας την ταχύτητα της παροχής της, την ποιότητα της και μειώνοντας την κοστολόγησή της.
- iv. Η επιχειρησιακή που αλλάζει τις διοικητικές διαδικασίες μέσω της αυτοματοποίησής του.

### 3.4. – Διαδίκτυο Και Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Δεν νοεείτε, όπως είναι φυσικό, να υπάρξει ηλεκτρονικό εμπόριο χωρίς το διαδίκτυο και τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές. Η επιστήμη της Πληροφορικής, η χρήση του διαδικτύου και η ανάπτυξη του Προγραμματισμού, είναι οι παράγοντες οι οποίες ωφέλησαν το ηλεκτρονικό εμπόριο. Υπάρχουν πλέον αναρίθμητα ηλεκτρονικά καταστήματα και ιστοσελίδες αναζήτησης καταναλωτικών αγαθών, οι οποίες φτάνουν ως τον τελικό καταναλωτή μέσω της χρήσης του διαδικτύου και του ηλεκτρονικού υπολογιστή.

Στα πρώτα του στάδια το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελούνταν από μια απλή ιστοσελίδα μιας επιχείρησης ή ενός καταστήματος, στην οποία ο πελάτης λάμβανε απλές πληροφορίες για τα προϊόντα ή τις προσφερόμενες υπηρεσίες. Αργότερα κατέστη δυνατή η αγορά αγαθών μέσω της συμπλήρωσης μιας φόρμας παραγγελιών. Έπειτα γινόταν η λήψη της παραγγελίας, η επεξεργασία της, η προώθηση της σε μεταφορική εταιρία, η παράδοση και τελικά η πληρωμή του αγαθού. Με την εξέλιξη του «web 2.0» (βλ. σελ. 6) όμως έχουμε περάσει στο επόμενο στάδιο όπου η παραγγελιοληψία και η πληρωμή γίνονται ηλεκτρονικά και άμεσα, κάνοντας έτσι ακόμη πιο γρήγορη και εύκολη την διαδικασία της αγοράς. Έπειτα με την χρήση των chat ή των forums ο καταναλωτής μπορεί να εξυπηρετηθεί επικοινωνώντας άμεσα και σε πραγματικό χρόνο με τον πωλητή, ή να αναζητήσει πληροφορίες πριν την αγορά του, από άλλους χρήστες.

Οι νέες δυνατότητες όμως που προσέφερε το web 2.0, εξέλιξαν τα ηλεκτρονικά καταστήματα σε ελκυστικές ιστοσελίδες με πληροφορίες γύρω από τα προϊόντα, εξατομικευμένες δυνατότητες για τον αγοραστή και προσαρμογής των αγορών του και την επικοινωνίας του με τον πωλητή. Ήρθε ακόμη η δημιουργία ηλεκτρονικής πλατφόρμας όπου ο κάθε χρήστης μετατρέπεται σε πωλητή κατά την θέληση του, πραγματοποιώντας είτε απευθείας πώληση, είτε την διενέργεια ηλεκτρονικής δημοπρασίας για ότι θέλει να πουλήσει (πχ. <https://www.ebay.com/> και <https://www.alibaba.com/>). Δόθηκε με αυτόν τον τρόπο η ευκαιρία στον καταναλωτή να γίνει ένας εν δυνάμει πωλητής και να «ανατραπούν» θα μπορούσαμε να πούμε, με αυτόν τον τρόπο, οι παραδοσιακές σχέσεις μέσα στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

### 3.5. – Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο Σήμερα

Στις μέρες μας, ζούμε μια επόμενη μορφή και εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, η οποία βασίζεται στην αλματώδη άνοδο της τεχνολογικής εξέλιξης, όχι μόνο της Πληροφορικής, αλλά και των τηλεπικοινωνιών, είναι η χρήση μικροσυσκευών και εφαρμογών, για να πραγματοποιηθούν ηλεκτρονικές αγορές. Αυτή η ιδιαίτερη μορφή τείνει να λάβει έναν εντελώς νέο και ξεχωριστό χαρακτήρα, γι' αυτό ονομάζεται και ως «m-commerce», «mobilecommerce» δηλαδή.

Η εξέλιξη των κινητών τηλεφώνων τα οποία απέκτησαν πρόσβαση στο internet, η εξέλιξη του λογισμικού τους (πχ. android και ios) και η κατάληξή τους σε αυτό που ονομάζουμε «έξυπνα τηλέφωνα» ή αλλιώς « smartphones», έδωσαν νέα ώθηση στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Ακόμη η εφεύρεση μικρών φορητών υπολογιστών ή μεγάλων τηλεφώνων, τα λεγόμενα «tablet», αποτέλεσε ένα ακόμη εργαλείο προώθησης και ανάπτυξης του εμπορίου ψηφιακά.

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα μετετράπησαν πλέον σε εφαρμογές για κινητά και tablet, με τις αγορές να πραγματοποιούνται γρηγορότερα και ευκολότερα, από οπουδήποτε και οποτεδήποτε. Η προσφορά των καταναλωτικών αγαθών και η τεράστια ποικιλία τόσων διαφορετικών προϊόντων ευνοήθηκε από αυτές τις εξελίξεις επεκτεινόμενη ακόμη και σε προϊόντα όπως το ταχυφαγεία (fastfood) ή τα φάρμακα. Εφαρμογές όμως απέκτησαν και οι τράπεζες, καθιστώντας την ηλεκτρονική τραπεζική μια άλλη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου, κάνοντας διαθέσιμη όχι μόνο την διαχείριση των λογαριασμών των χρηστών, αλλά ακόμη και την σύναψη δανείων ή ασφαλειών.

Πέραν όμως αυτών, η δημιουργία των κοινωνικών δικτύων ή «socialmedia», τα οποία επιτρέπουν στον χρήστη την δημιουργία ενός διαδικτυακού προφίλ και την αλληλεπίδρασή του με άλλους χρήστες και ανθρώπους ψηφιακά. Η έξαρση των socialmedia, όπως το facebook, το twitter και το instagram, έδωσε την ευκαιρία σε επιχειρήσεις, καταστήματα, εμπόρους και οργανισμούς, να δημιουργήσουν τα δικά τους ψηφιακά προφίλ και να έρθουν ακόμη πιο κοντά στον πελάτη και αγοραστή, όχι μόνο προβάλλοντας και προωθώντας τα προϊόντα τους, αλλά πραγματοποιώντας ακόμη και συναλλαγές μέσω της κοινωνικής δικτύωσης. Η συμβολή των socialmedia θα δούμε στο επόμενο κεφάλαιο ότι είναι μεγαλύτερη στον τομέα του marketing και της διαφήμισης, χωρίς αυτό να μην συνδέεται με την πρόοδο του ηλεκτρονικού

εμπορίου. Κάποια από τα socialmediaαυτά, έδωσαν την ευκαιρία της δημιουργίας ειδικών λογαριασμών για επιχειρήσεις και εταιρίες, ακριβώς όπως υπάρχει η δυνατότητα δημιουργίας ενός προφίλ από ένα φυσικό πρόσωπο. Η κίνηση αυτή κάλυψε ένα κενό που υπήρχε και έδωσε νέες δυνατότητες προβολής και δραστηριοποίησης των εταιριών στα κοινωνικά δίκτυα. Παράλληλα αυτό έφερε έσοδα σε αυτά, αφού υπήρχε ένα μικρό κόστος για την δημιουργία του προφίλ αυτού ή της προώθησής του, ενώ για τα φυσικά πρόσωπα είναι δωρεάν.

Τι σημαίνει όμως όλα αυτά; Σημαίνουν την κατάργηση του «παραδοσιακού» ηλεκτρονικού εμπορίου με την χρήση και την δημιουργία ηλεκτρονικού καταστήματος και την πραγματοποίηση των αγορών πλέον, μόνο μέσα από εφαρμογές σε smartphonesκαι tablet, ή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Θα μπορούσαμε να την χαρακτηρίσουμε ως την επόμενη γενιά για το e-commerce και τις ψηφιακές αγορές.

### **3.6. – Διαφορές Παραδοσιακού Και Ηλεκτρονικού Εμπορίου**

Η σύγκριση μεταξύ των δύο μορφών εμπορίου, μας οδηγεί αναπόφευκτα στην διαπίστωση των μεγάλων τους διαφορών.

Η πρώτη μεγάλη διαφορά θα παρατηρηθεί στο πεδίο της δραστηριότητας, δηλαδή το πρώτο γίνεται στον φυσικό κόσμο, ενώ το δεύτερο στον ψηφιακό κόσμο. Αυτό δεν εμποδίζει τον συνδυασμό των δραστηριοτήτων συμπληρώνοντας η μια την άλλη. Έτσι οδηγούμαστε στην κατηγοριοποίηση των επιχειρήσεων σε «brickandmortar», δηλαδή μόνο στον φυσικό κόσμο, σε «clickandmortar», με συνδυασμό φυσικής και ψηφιακής παρουσίας και σε «purevirtual», σε εκείνες με αποκλειστική ηλεκτρονική δραστηριοποίηση (Timmers: 1998). Οι περιορισμοί του φυσικού κόσμου που αφορούν τα ωράρια των καταστημάτων, ξεπερνιούνται στον ψηφιακό κόσμο, αντίθετα όμως οι κίνδυνοι του ψηφιακού κόσμου (πχ. υποκλοπές προσωπικών δεδομένων), δεν υπάρχουν στον φυσικό κόσμο.

Δεύτερη διαφορά εντοπίζεται στον τρόπο πληροφόρησης πριν την αγορά, το οποίο στο παραδοσιακό εμπόριο γίνεται με την διαφήμιση, με τις πληροφορίες από το φιλικό και οικογενειακό περιβάλλον, αλλά και με την επίσκεψη στο κατάστημα, που καταλήγει πολλές φορές και σε σύγκριση τιμών. Στο ηλεκτρονικό εμπόριο

επισκεπτόμαστε ιστοσελίδες κάνοντας σύγκριση τιμών, λαμβάνουμε πληροφορίες από διαδικτυακές συζητήσεις σε forums ή chat, ενώ δεχόμαστε και ηλεκτρονική διαφήμιση.

Η τρίτη διαφορά σχετίζεται με την επικοινωνία πωλητή πελάτη που στο παραδοσιακό εμπόριο γίνεται είτε με την φυσική παρουσία, είτε μέσω τηλεφώνου, ενώ διαδικτυακά μέσω emails και άμεσων ηλεκτρονικών μηνυμάτων.

Όταν φτάσουμε στο στάδιο της αγοράς έχουμε την τέταρτη διαφορά με την πληρωμή στο παραδοσιακό εμπόριο γίνεται με μετρητά ή επιταγή, με την χρήση καρτών είτε πιστωτικών, είτε χρεωστικών, ενώ στο ηλεκτρονικό εμπόριο με την χρήση κάρτας ή με την πληρωμή του προϊόντος την στιγμή της παραλαβής απ' τον πελάτη.

Φυσικά η πέμπτη διαφορά είναι η παραλαβή που στον παραδοσιακό εμπόριο είναι άμεση, αλλά στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι άμεση μόνο για ψηφιακά προϊόντα ή υπηρεσίες, ενώ για όλα τα υπόλοιπα γίνεται ταχυδρομική αποστολή.

Τελευταία διαφορά σχετίζεται με την εξυπηρέτηση μετά την πώληση όπου στο παραδοσιακό εμπόριο μπορούμε να επιστρέψουμε άμεσα το προϊόν στο κατάστημα και να διευθετήσουμε το πρόβλημά μας (αλλαγή ή επιστροφή χρημάτων), ενώ ηλεκτρονικά πρέπει να ταχυδρομήσουμε το προϊόν, επικοινωνώντας με ηλεκτρονικά μέσα με τον πωλητή, για να εξυπηρετηθούμε.

### **3.7. – Πλεονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου**

Αν και έχουμε αναφέρει μερικά πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου ως τώρα, είναι απαραίτητο να δώσουμε μια σαφή καταγραφή τους, καθώς είναι εκείνα που το κάνουν τόσο σπουδαία έννοια και ωθούν καταναλωτές και επιχειρήσεις να το επιλέγουν ολοένα και περισσότερο. Πλεονεκτήματα προκύπτουν τόσο για την επιχείρηση, όσο και για τον ίδιο τον αγοραστή.

Κύριο χαρακτηριστικό του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ο υπερκερασμός των περιορισμών που θέτει ο φυσικός κόσμος όσον αφορά τον χώρο και τον χρόνο μιας συναλλαγής. Πλέον οι αγορές και τα προϊόντα είναι διαθέσιμα 24 ώρες το 24ωρο και αυτό δημιουργεί τεράστια πλεονεκτήματα για τον αγοραστή και τις ανάγκες του.

Αυτή η ανεξαρτητοποίηση του αγοραστή του επιτρέπει να πραγματοποιεί αγορές από οπουδήποτε και οποτεδήποτε, αλλά επιτρέπει και στην ίδια την επιχείρηση να δραστηριοποιείται οπουδήποτε και οποτεδήποτε.

Πλεονέκτημα αποτελεί και η επίτευξη χαμηλότερης τιμής για τον πελάτη, μιας και μειώνεται το λειτουργικό κόστος της επιχείρησης. Αυτό συμβαίνει γιατί οι δαπάνες που υπάρχουν στον φυσικό κόσμο (πχ. ενοίκιο, λογαριασμοί ΔΕΚΟ) και στο παραδοσιακό εμπόριο, είτε δεν υπάρχουν είτε είναι κατά τι μικρότερες στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Σε κάποιες περιπτώσεις μάλιστα και για ορισμένες κατηγορίες προϊόντων όπως τα ψηφιακά προϊόντα, δεν υπάρχει και η επιβολή οποιουδήποτε φόρου από μια κυβέρνηση ή κράτος. Αυτό βοηθάει την επιχείρηση ή τον έμπορο να διαθέσει τα καταναλωτικά του προϊόντα στην ηλεκτρονική αγορά με χαμηλότερη τιμή από εκείνη που θα υπήρχε σε ένα κατάστημα. Έτσι αυξάνει την πελατεία του και το κέρδος του, μιας και δεν είναι αναγκαίο να μειώσει το ποσοστό του κέρδους από την πώληση, αφού έχει μειώσει το λειτουργικό του κόστος. Επωφελούμενος λοιπόν και ο πωλητής, αλλά και ο αγοραστής από αυτήν την παράμετρο.

Ακόμη το μικρό κόστος για την επένδυση το ηλεκτρονικό εμπόριο σε σχέση με το παραδοσιακό, δίνει την ευκαιρία σε επιχειρήσεις και οργανισμούς να δραστηριοποιηθούν οικονομικά στον ψηφιακό κόσμο επί ίσοις όροις, δίνοντάς τους την ευκαιρία να χτυπήσουν τον ανταγωνισμό, πράγμα που ωφελεί φυσικά και τους ίδιους τους καταναλωτές. Εφόσον εκείνο που χρειάζεται είναι ένας υπολογιστής και μια σύνδεση στο internet, καθίσταται άμεσα κατορθωτό από έναν έμπορο, να προωθήσει τα προϊόντα του. Η ευκολία και η ταχύτητα με την οποία γίνονται πλέον αυτές οι διαδικασίες έχει σημαντικά αυξηθεί με την χρήση των socialmedia, των smartphones και των tablet, όπως είδαμε νωρίτερα. Η δημιουργία ενός προφίλ στα socialmedia είναι δωρεάν, άρα η δυνατότητα πώλησης μέσω αυτών, στον καταναλωτή, εμφανίζει ένα μηδενικό κόστος, όφελος του οποίου μετακυλύετε στην τελική τιμή του προϊόντος. Άρα βλέπουμε άλλη μια αιτία, η οποία προκαλεί την πτώση της τιμής των αγαθών που πωλούνται online και δίνει την ευκαιρία προσφοράς τους σε χαμηλότερη τιμή, απ' ότι στο παραδοσιακό εμπόριο.

Έπειτα η αναδιάρθρωση στο σύστημα του εφοδιασμού και των προμηθευτών επιτρέπει την δημιουργία μιας μεγαλύτερης, παγκόσμιας εφοδιαστικής αλυσίδας, με πληθώρα προμηθευτών. Έτσι γίνονται διαθέσιμη μια μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων,

σε καλύτερες τιμές, μειώνοντας ξανά το τελικό κόστος για τον καταναλωτή, αφού η πρόσβαση σε πρώτες ύλες ή σε υλικά προς μεταποίηση είναι καλύτερη και μπορούν να αναζητηθούν πηγές προμήθειας με καλύτερες τιμές, ποιότητα, ή κάποιες φορές και τα δύο.

Αυτό μας οδηγεί σε ένα πλεονέκτημα πολύ χαρακτηριστικό για το ηλεκτρονικό εμπόριο κι αυτό είναι η κατάργηση των μεσαζόντων. Γνωρίζουμε πως στο παραδοσιακό εμπόριο η πορεία ενός αγαθού μπορεί να περάσει από πολλούς μεσάζοντες μέχρι να φτάσει στον τελικό καταναλωτή. Στο ηλεκτρονικό εμπόριο όμως ο πελάτης μπορεί να αγοράσει απευθείας από ένα κατάστημα, να πληρώσει ηλεκτρονικά και να του παραδοθεί το προϊόν κατ' οίκον, καταργώντας με αυτόν τον τρόπο την μεσιτεία. Καταφέρνει λοιπόν να κερδίζει την διαφορά που προκύπτει από την τιμή από το ποσοστό που θα έπαιρνε ένας μεσάζοντας, ενώ η επιχείρηση δεν είναι αναγκασμένη να εξαρτάται από μεσάζοντες και τις κερδοσκοπικές πολλές φορές διαθέσεις τους, για να πουλήσει τα προϊόντα της.

Μοναδικό μπορεί να χαρακτηριστεί το όφελος του αγοραστή να έχει αντίστοιχα κι εκείνος πρόσβαση σε μια παγκοσμιοποιημένη αγορά στην οποία μπορεί να αναζητήσει πληθώρα προϊόντων, με διαφορετικά χαρακτηριστικά και εύρος τιμών, αυξάνοντας με αυτόν τον τρόπο τις καταναλωτικές του επιλογές και ευκαιρίες. Πλεονεκτεί το ηλεκτρονικό εμπόριο έναντι του παραδοσιακού στην ποικιλία των αγαθών, στην ποιότητά τους, στην τιμή τους, όπως και στην διαθεσιμότητα.

Επιπρόσθετα, το σύστημα πληρωμής μέσω ηλεκτρονικής τραπεζικής ή πιστωτικών καρτών, βοηθάει τον έμπορο ή την επιχείρηση να έχει άμεσα διαθέσιμα τα χρήματα της αγοράς, όπως ακριβώς τα μετρητά στο παραδοσιακό εμπόριο. Μάλιστα η δημιουργία ηλεκτρονικών τραπεζών (πχ. Paypal [www.paypal.com](http://www.paypal.com)) αναλαμβάνει την εκτέλεση πληρωμών χωρίς προμήθεια, εγγυώμενοι την ασφάλεια της συναλλαγής και των προσωπικών δεδομένων αγοραστή και πωλητή. Το αίσθημα της ανασφάλειας λοιπόν που υπάρχει στο παραδοσιακό εμπόριο με κλοπές και ληστείες, μειώνεται σημαντικά στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Παράλληλα προκύπτουν και πολλές δυνατότητες ηλεκτρονικού marketing και διαφήμισης, αφού το κόστος μιας τέτοια δράσης είναι χαμηλότερο από τις παραδοσιακές μορφές προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών που υπάρχουν στον φυσικό κόσμος. Με το κόστος της διαφήμισης μειωμένο, δίνεται η ευκαιρία σε μικρές

επιχειρήσεις να παρουσιάσουν στους καταναλωτές τα προϊόντα τους και να αυξήσουν τα κέρδη τους, ενώ και ο αγοραστής έρχεται σε επαφή με περισσότερες πληροφορίες. Ειδικά (όπως θα δούμε στο επόμενο κεφάλαιο) το κόστος τους marketing μέσω των social media γίνεται μηδενικό και πολλές φορές είναι αποτελεσματικότερος τρόπος προβολής για τον έμπορο ή την επιχείρηση.

Σπουδαίο πλεονέκτημα αποτελεί και η αλλαγή στον τρόπο επικοινωνίας που μπορεί να λάβει μαζικά ή εξατομικευμένα χαρακτηριστικά και επιτρέπει την ανταλλαγή πληροφοριών και την καλύτερη εξυπηρέτηση των συναλλαγόμενων, ανά πάσα ώρα και στιγμή. Η επεξεργασία των δεδομένων που έχει δώσει ο κάθε αγοραστής, η ανάλυση της αγοραστικής του συμπεριφοράς από το ιστορικό του, επιτρέπει στην επιχείρηση να επικοινωνήσει μαζί του εξατομικευμένα και να τον ωθήσει σε νέες αγορές, βελτιώνοντας και την εικόνα της απέναντί του.

### **3.8. – Μειονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου**

Παρ' όλα τα θετικά στοιχεία που έχει το e-commerce, συναντάμε και κάποια εμπόδια, όπως πολλούς περιορισμούς ή κινδύνους που ελλοχεύουν από την δραστηριοποίησή του σε αυτό.

Πρώτο εμπόδιο είναι η απαιτούμενη υλικοτεχνική υποδομή και το κόστος αυτής. Ηλεκτρονικοί υπολογιστές, smartphones, tablets, διαδικτυακές συνδέσεις υψηλής ταχύτητας, προγράμματα περιήγησης και ασφάλειας, δημιουργούν την δική τους οικονομική επιβάρυνση για την κάθε επιχείρηση που θέλει να δραστηριοποιηθεί στο ψηφιακό εμπόριο. Αν σε αυτά υπολογίσουμε την τεχνολογική υποστήριξη που θα χρειαστεί αργότερα για τυχόν αντιμετώπιση προβλημάτων ή ακόμη και για αναβάθμιση των χρησιμοποιούμενων συστημάτων, βλέπουμε ότι αυτό το κόστος έχει και μακροπρόθεσμα χαρακτηριστικά. Είναι δηλαδή ένας παράγοντας που μπορεί να ανεβάσει την τιμή του προϊόντος που θα πουληθεί.

Μαζί με αυτό θα πρέπει να υπολογίσουμε και το κόστος (κυρίως μισθολογικό) για την απασχόληση εξειδικευμένου και ειδικά καταρτισμένου τεχνικού προσωπικού, το οποίο θα διαχειρίζεται το ηλεκτρονικό κατάστημα ή θα διεκπεραιώνει τις παραγγελίες και τις αγορές. Θα είναι επίσης χρήσιμο να συμμετάσχουν ή να αναλάβουν εξ ολοκλήρου την οποιαδήποτε διαδικασία εκσυγχρονισμού και



αναβαθμίσεις των συστημάτων και των διαδικτυακών εργαλείων, ή και της εμφάνισης ακόμη του ιστότοπου της επιχείρησης, στο μέλλον. Τέτοιοι εργαζόμενοι δεν υπάρχουν σε αφθονία και η πρόσληψή τους απαιτεί έναν ικανοποιητικό μισθό και όρους εργασίας. Οι απαιτούμενες γνώσεις και η αυξημένη ικανότητα ενός τέτοιου υπαλλήλου είναι ένα κόστος επιπρόσθετο, που μάλλον θα κληθεί να το επωμιστεί ο αγοραστής.

Σημαντικό ανασταλτικό παράγοντα (κυρίως για τον καταναλωτή), αποτελεί η ασφάλεια των συναλλαγών στο διαδίκτυο. Παρά την λήψη μέτρων από τα ίδια τα ηλεκτρονικά καταστήματα ή τους ίδιους τους πελάτες τους, ελλοχεύει πάντα ο κίνδυνος διαρροής προσωπικών δεδομένων, όπως για παράδειγμα τα στοιχεία και ο αριθμός μιας πιστωτικής ή χρεωστικής κάρτας. Αυτή η διαχείριση της επικινδυνότητας, με την δημιουργία μεθόδων και εργαλείων για την αντιμετώπιση απρόβλεπτων κινδύνων και απειλών στον ψηφιακό κόσμο (Διακονικολάου, κ.α.: 2007), απαιτεί τόσο ανθρώπινους, όσο και υλικοτεχνικούς πόρους. Η ιδιαίτερη σημασία και σπουδαιότητα όμως της έννοιας της ασφάλειας, κάνει την διαχείριση αυτή και απαραίτητη, αλλά και κοστοβόρα. Σε τέτοιο βαθμό που και πάλι το κόστος της θα μετακυληθεί στο προϊόν ή την υπηρεσία που θα αγοράσει ο καταναλωτής.

Όπως είδαμε, τα socialmediakai η δημιουργία εταιρικών προφίλ έχει πλέον ένα κόστος για τις επιχειρήσεις. Αν σε αυτό προσθέσουμε ότι σε κάποια κοινωνικά δίκτυα η προβολή ενός τέτοιου προφίλ έχει επιπλέον κόστος (διαφημίσεις στο facebook, απόκτηση ακολούθων στο instagram) ή το ότι η δημιουργία κάποιας εφαρμογής αγορών για smartphonesκαι tablets, έχει κι εκείνη ένα ιδιαίτερα ψηλό τίμημα, καταλαβαίνουμε ότι υπάρχει ένα επιπλέον οικονομικό βάρος. Κάποιες από αυτές τις κινήσεις ίσως φαντάζουν περιττές, αλλά στον ψηφιακό κόσμο η δυνατότητα προβολής και διευκόλυνσης του καταναλωτή μέσω τέτοιων δράσεων, αποτελεί ένα δυνατό χαρτί έναντι του ανταγωνισμού που υπάρχει. Φυσικό είναι να αυξηθεί λοιπόν η τελική τιμή των προϊόντων ή των υπηρεσιών.

Ζήτημα επίσης υπάρχει και με την δραστηριοποίηση συγκεκριμένων επιχειρήσεων ή την πώληση συγκεκριμένων προϊόντων. Για παράδειγμα η πώληση ευπαθών τροφίμων (φρούτων, κρεάτων, γαλακτοκομικών) μπορεί να εφαρμοστεί μόνο όταν υπάρχει άμεση παράδοση στον καταναλωτή (όπως για παράδειγμα συμβαίνει με τα ψηφιακά supermarket). Τους ίδιους περιορισμούς μπορούμε να

σκεφτούμε και για κάποιους τύπους επιχειρήσεων: μια ξυλεμπορική επιχείρηση φαντάζει δύσκολο να πουλήσει την ξυλεία της όταν ένα τέτοιο προϊόν απαιτεί από τον πελάτη συγκεκριμένη μέτρηση για την κοπή, εποπτεία της ποιότητας και ειδική μεταφορά. Άλλο παράδειγμα είναι οι αισθητικές υπηρεσίες για γυναίκες (μανικιούρ – πεντικιούρ), οι οποίες είναι αδύνατο να γίνουν μέσω διαδικτύου. Εδώ όμως έχει γίνει προσαρμογή των επιχειρήσεων με πολλές από αυτές να δημιουργούν ειδικές εφαρμογές για android και ios, με τις οποίες κλείνεις ψηφιακά τα ραντεβού σου, χωρίς να είναι απαραίτητη η παρουσία σου στο φυσικό χώρο. Είναι λοιπόν τομείς του εμπορίου οι οποίοι είναι πάρα πολύ δύσκολο να υπάρξουν ψηφιακά, αφού η παραδοσιακή μορφή συναλλαγής εξυπηρετεί καλύτερα καταναλωτές και επιχειρήσεις.

Άλλο εμπόδιο για το e – commerce είναι η έλλειψη της ανθρώπινης επαφής και επικοινωνίας με το καταναλωτικό κοινό. Ο απρόσωπος χαρακτήρας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα επιλογής για κάποιους καταναλωτές, καθώς η επίσκεψη σε ένα φυσικό κατάστημα, η επαφή με τον πωλητή και η διαπροσωπική ανταλλαγή, τον ωθούν στην τελική αυτή επιλογή και όχι στον ψηφιακό κόσμο. Γι' αυτό τα τελευταία χρόνια έχει δοθεί μεγάλη βάση στην δημιουργία υπηρεσιών άμεσης επικοινωνίας και εξυπηρέτησης, ώστε να υπάρξει μια καλύτερη επαφή των καταναλωτών και των πωλητών, στα πλαίσια της εξατομικευμένης επικοινωνίας.

Περιοριστικό παράγοντα μπορεί να αποτελέσει επίσης και ο μικρός βαθμός εισαγωγής των καταναλωτών στις νέες τεχνολογίες. Ο ηλεκτρονικός αναλφαβητισμός είναι ένα φαινόμενο που δεν έχει εξαλειφθεί εντελώς, και ιδιαίτερα στις υπό ανάπτυξη χώρες. Ακόμη οι τεχνικές προδιαγραφές των μέσων που χρησιμοποιούν οι καταναλωτές δεν είναι ίδιο για όλους, αφού δεν έχουν την ίδια ταχύτητα σύνδεσης, την ίδια επεξεργαστική ισχύ ή την ίδια υποστήριξη γραφικών. Ενώ δηλαδή υπάρχει η δυνατότητα φθηνής και άμεσης πρόσβασης στο διαδίκτυο, δεν σημαίνει ότι η τεχνολογικές τους γνώσεις ή οι τεχνολογικές προδιαγραφές των μέσων με τα οποία μπαίνουν στο internet, αρκούν ή τους ωθούν, να δράσουν και ως καταναλωτές στο ηλεκτρονικό περιβάλλον.

Τέλος είναι σπουδαίο να αναφέρουμε ότι η διαφορετική δασμολογική, φορολογική και νομική πολιτική που ισχύει σε διαφορετικά κράτη, δημιουργεί πολλές

φορές προβλήματα στην πώληση αγαθών μέσω του διαδικτύου. Βρίσκουμε πολλά παραδείγματα τέτοιων φαινομένων όπως τα ηλεκτρονικά προϊόντα από την Κίνα για παράδειγμα, όταν αγοραστούν από την Ελλάδα και φθάσουν στην χώρα μας, πληρώνουν ειδικό φόρο εκτελωνισμού. Συμπληρώματα διατροφής από τις Ηνωμένες Πολιτείες, εκτελωνίζονται πληρώνοντας και φόρο, αλλά χρειάζονται και ειδική άδεια γνωστοποίησης από τον Ελληνικό Οργανισμό Φαρμάκων, ώστε να παραδοθούν στον αγοραστή. Γι' αυτό κατά καιρούς έχουν γίνει διακρατικές συμφωνίες για την εξάλειψη αυτών των δυσκολιών στην πώληση προϊόντων μέσω διαδικτύου από χώρα σε χώρα. Ας αναφέρουμε τέλος τα capitalcontrol στην χώρα μας, όπου διέκοψαν τις αγορές από το διαδίκτυο από άλλες χώρες, μιας και ο έλεγχος μετακίνησης κεφαλαίων επέβαλε αυτό το καθεστώς. Μιλάμε άρα για παράγοντες που δυσκολεύουν το ηλεκτρονικό εμπόριο στην παγκόσμια διάστασή του.

### **3.9. – Τομείς Ηλεκτρονικού Εμπορίου**

Εξετάζοντας τους τομείς του e – commerce, θα παρατηρήσουμε ότι οι διαφορές τους έχουν ιδιαίτερη σημασία για τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς, αφού αυτές εμπλέκουν και διαφορετικά επίπεδα δραστηριοποίησης και ψηφιακής παρουσίας.

#### **3.9.1. – Business 2 Business**

Πρώτος τομέας είναι εκείνος του ηλεκτρονικού εμπορίου όπου πωλητές και αγοραστές είναι επιχειρήσεις. «Business 2 Business» ή πιο σύντομα «B2B» ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τομέα αυτό έχουν την δυνατότητα διαχείρισης μεγάλου όγκου δεδομένων, ο οποίος βοηθά στην καλύτερη εσωτερική επικοινωνία, αλλά και στην επικοινωνία με τους αγοραστές. Τα δεδομένα και οι πληροφορίες αυτές αφορούν το προϊόν (χαρακτηριστικά, ιστορικό πωλήσεων), τους αγοραστές (ιστορικό αγορών), τα μεταφορικά (πχ. κόστος, χρόνος), την διαθεσιμότητα (απόθεμα αποθήκης), συνεργασίες, ανταγωνιστές και πωλήσεις (Turbanκ.α.: 2000).Ο τομέας αυτός μπορεί επίσης να προσανατολιστεί στους αγοραστές, όταν υπάρχουν λίγοι αγοραστές και πολλοί προμηθευτές. Έπειτα στους προμηθευτές, όταν οι επιχειρήσεις αγοράζουν από τους ίδιους και λίγους

προμηθευτές και τέλος να προσανατολιστεί στους μεσάζοντες, για να πραγματοποιηθεί μια πώληση – συναλλαγή (Turbank.α.: 2000).

Τα πλεονεκτήματα του B2B ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να συνοψιστούν επιγραμματικά στην δυνατότητα των επιχειρήσεων να συμμετάσχουν σε μια παγκόσμια και ευρεία γκάμα προμηθευτών, συνεργατών και μεταφορών, στην δυνατότητα να γίνει η παραγγελία άμεσα και οποτεδήποτε, στην μείωση του χρόνου και του κόστους επιχειρηματικών αποφάσεων, την δυνατότητα άμεσης ανταλλαγής πληροφοριών και επικοινωνίας μεταξύ προμηθευτή και αγοραστή, την ταυτόχρονη ενημέρωση της αποθήκης όταν πραγματοποιείτε μια παραγγελία, την μείωση του κόστους, την ευκαιρία δραστηριοποίησης μικρών επιχειρήσεων στην παγκόσμια εμπορική σκακιέρα και στην μείωση των διάφορων έντυπων και γραφειοκρατικών διαδικασιών (Haig: 2001, Mullanek.α.: 2001).

Μειονεκτήματα μπορούμε να χαρακτηρίσουμε τον έντονο ανταγωνισμό, την έλλειψη πιστώσεων για κάποιες επιχειρήσεις ή προμηθευτές, τα μεταφορικά κόστη μιας και οι αποστάσεις αφορούν διηπειρωτικές συναλλαγές και το αίσθημα ανασφάλειας από την τήρηση της τελικής εμπορικής συμφωνίας (Awad: 2002).

### **3.9.2. – Business 2 Customer**

Η πιο διαδεδομένη μορφή και ο πιο αναπτυγμένος τομέας του e – commerce είναι η συναλλαγή μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή. Η άμεση επικοινωνία των δύο αυτών μερών, όπως και η κατάργηση των μεσάζοντων, έσπασε όπως δείξαμε, την παραδοσιακή αλυσίδα του λιανεμπορίου, μείωσε τις τιμές, έφερε τον καταναλωτή στο πεδίο της παγκόσμιας αγοράς και άμβλυσε τις αντιθέσεις μεταξύ μεγάλων και μικρών επιχειρήσεων.

Ρόλο στην επαφή με τον καταναλωτή έπαιξε η ιστοσελίδα του κάθε καταστήματος η οποία βοήθησε στην ανάπτυξη της διαλογικής επικοινωνίας, στην προβολή της εταιρικής ταυτότητας, εξυπηρέτησε την ευκολία χρήσης από τον καταναλωτή κάνοντας επαναλαμβανόμενες τις επισκέψεις του και συντήρησε την επισκεψιμότητα (Kent, Taylor: 2002). Έτσι έγινε αναγκαία η προσαρμογή των επιχειρήσεων στην προσέλκυση και διατήρηση της πελατείας τους, καθιστώντας τον καταναλωτή επίκεντρο του ενδιαφέροντός τους. Εφάρμοσαν λοιπόν τεχνικές

εξατομίκευσης δημιουργώντας ένα πλαίσιο σχέσεων για να κρατηθεί το ενδιαφέρον του πελάτη και να γίνει εύκολη η χρήση, η πλοήγηση, η επιλογή, η εξυπηρέτηση των αναγκών του και η τελική αγορά.

Για να πετύχει μια επιχείρηση στο τεράστιο πλήθος των ηλεκτρονικών καταστημάτων που υπάρχει, πρέπει όχι μόνο να διατηρεί ζωντανό το ενδιαφέρον του καταναλωτή με email και newsletter (μέρη του e – marketing στα οποία θα αναφερθούμε αργότερα), αλλά και διατηρεί ποικιλία και διαθεσιμότητα στα προϊόντα της, να προβάλλει τα πλεονεκτήματά της και τις διαφορές της από τον ανταγωνισμό, να προσφέρει ασφάλεια και εμπιστοσύνη τόσο στις συναλλαγές, αλλά και να εξυπηρετεί γρήγορα και άμεσα τους πελάτες της.

### **3.9.3. – Άλλοι Τύποι Ηλεκτρονικού Εμπορίου**

Θα κάνουμε εδώ μια συνοπτική αναφορά για διαδικτυακές συναλλαγές που έχουν διαφορετική υφή από τα προηγούμενα, όπως και διαφορετική φύση των εμπλεκόμενων σε αυτές:

- Επιχείρηση προς κυβέρνηση ο ένας τύπος και αφορά ανταλλαγή πληροφοριών σχετικών με την αδειοδότηση, την φορολογία ή τελωνειακούς δασμούς, σε μια προσπάθεια μείωσης της γραφειοκρατίας.
- Πολίτης προς κυβέρνηση είναι ένας άλλος τύπος και περιγράφει την συναλλαγή με τους κρατικούς φορείς, όπως έκδοση πιστοποιητικών, ενημέρωση για φόρους και οφειλές, ενημέρωση για ζητήματα κοινωνικής ασφάλισης.
- Άλλος τύπος είναι η επικοινωνία μεταξύ κυβερνήσεων και μεταξύ κρατών, που μαζί με τον τύπο πολίτη προς κυβέρνηση, ανήκουν στον τομέα του e – governance.
- Τελευταίο τύπο θα αναφέρουμε τον καταναλωτή προς καταναλωτή που μπορεί να είναι η έστω απλή ανταλλαγή πληροφοριών για προϊόντα, αγαθά και υπηρεσίες, αλλά και η εκτέλεση απευθείας συναλλαγών μέσω κάποιας πλατφόρμας πωλήσεων (πχ. το [www.car.gr](http://www.car.gr)) ή κάποιας πλατφόρμας ηλεκτρονικής δημοπρασίας που λειτουργεί ως μεσάζοντας φιλοξενίας σε αυτήν την περίπτωση (πχ. [www.ebay.com](http://www.ebay.com)).

### 3.10. – Ηλεκτρονικό Εμπόριο Στην Ευρωπαϊκή Ένωση

Γεγονός αποτελεί ότι στην Ευρώπη το διαδίκτυο αναπτύχθηκε όχι μόνο νωρίτερα απ' ότι στην Ελλάδα, αλλά και ταχύτερα. Η χρήση του έγινε καθημερινότητα από τους ευρωπαίους πολίτες στις αρχές της δεκαετίας του 1990, ενώ η εισαγωγή του ηλεκτρονικού επιχειρείν στις ζωές τους άμεση.

Αυτό έδωσε την ευκαιρία σε οργανισμούς και επιχειρήσεις να δραστηριοποιηθούν στο ηλεκτρονικό εμπόριο πριν το γύρισμα του αιώνα και να πρωτοπορήσουν σε δράσεις. Ήδη από το 1976 η Βρετανική «Travicon» είχε δημιουργήσει και διαθέσει ένα σύστημα ηλεκτρονικής κράτησης αεροπορικών θέσεων, (<https://en.wikipedia.org/wiki/Travicom> ). Στα μέσα της δεκαετίας του 90 και συγκεκριμένα το 1994, η πώληση μέσω internet του άλμπουμ του καλλιτέχνη Sting. «Ten Summoner's Tales», όπως και η ίδρυση πολλών ηλεκτρονικών καταστημάτων εκείνη την περίοδο (πχ. το [www.shopdirect.com](http://www.shopdirect.com) ), έδωσε το έναυσμα για μια νέα εποχή ψηφιακού εμπορίου στην Ευρώπη. Όλες οι μεγάλες Ευρωπαϊκές εταιρίες όπως η H&M, ο όμιλος Inditex και η IKEA, δραστηριοποιήθηκαν και ψηφιακά από το τέλος της δεκαετίας του 1990, ενώ η γκάμα των προϊόντων είναι τεράστια, από εισιτήρια, βιβλία, ταινίες, εφαρμογές και προγράμματα, μέχρι ψώνια από το supermarket που παραδίδονται στο σπίτι, ρούχα και παπούτσια.

Σήμερα τα 2/3 των πολιτών της Ευρωπαϊκής Ένωσης που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο και σύμφωνα με τα στοιχεία της eurostat([http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce\\_statistics\\_for\\_individuals](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics_for_individuals) ), πραγματοποιούν και αγορές μέσω αυτού, με «πρωταθλητές» να ανακηρύσσονται οι Βρετανοί, οι οποίοι φτάνουν ως το 87% των χρηστών του internet. Ουραγοί της λίστας αυτής οι Ρουμάνοι, αγγίζοντας το 18%. Γενικότερα τα στοιχεία των ερευνών δείχνουν μια αύξηση του ποσοστού των ηλεκτρονικών αγορών από εκείνους που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο, από το 50% περίπου το 2007, στο 66% σήμερα, σημειώνοντας μια εντυπωσιακή αύξηση 16 ποσοστιαίων μονάδων. Η Αγγλία, όπως είπαμε, η Δανία και η Γερμανία, κρατούν τα υψηλότερα ποσοστά (87%, 84% και 82% αντίστοιχα), Κύπρος, Βουλγαρία και Ρουμανία τα χαμηλότερα (48%, 27% και 18%), των ατόμων που «σερφάρουν» στο διαδίκτυο και παράλληλα πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές. Την μεγαλύτερη

άνοδο (με πάνω από 10 μονάδες) του δείκτη αυτού καταγράφουν η Λιθουανία, η Τσεχία, η Ιρλανδία, Ουγγαρία, Ισπανία, Ιταλία και η Σλοβακία.

Οι άνδρες προηγούνται ελαφρώς από τις γυναίκες με 67%, αντί του 65%. Ενδιαφέρον αποτελεί το στοιχείο που σχετίζεται με τις ηλικιακές κατηγορίες, αφού οι αγορές μέσω διαδικτύου αυξήθηκαν σε όλο το ηλικιακό φάσμα από το 2007 ως την συγκέντρωση των στοιχείων της έρευνας, δείχνοντας την εξοικείωση του πληθυσμού με την χρήση του internet και τις ηλεκτρονικές αγορές. Οι ηλικιακές κατηγορίες που κάνουν τις περισσότερες αγορές είναι οι μικρότερες ηλικίες των 16 - 24 και 25 - 54, που βρίσκονται πιο κοντά στις νέες τεχνολογίες, σε ποσοστά 68% και 69%. Το ηλικιακό υποσύνολο που καταγράφει τις μεγαλύτερες αγορές ωστόσο είναι το οι ηλικίες 25 - 34 με 75%. Συνδέοντας τώρα το όριο ηλικίας με το μορφωτικό επίπεδο και το επάγγελμα, 8 στους 10 με ανώτερο μορφωτικό επίπεδο αγοράζουν προϊόντα, αγαθά και υπηρεσίες από το διαδίκτυο, ενώ υπάλληλοι και αυτοαπασχολούμενοι σε ποσοστό 71% είναι πιθανότερο να αγοράσουν πράγματα, σε αντίθεση με τους ανέργους που φτάνουν στο 50%.

Εξετάζοντας τα προϊόντα τα οποία αγοράζονται το 1/3 των ηλεκτρονικών καταναλωτών της Ευρωπαϊκής Ένωσης αγοράζουν πράγματα που το 61% αυτών είναι παπούτσια και αθλητικά είδη, το 52% ταξίδια και πακέτα διακοπών, το 44% ήδη οικιακής χρήσης, 38% εισιτήρια cinema, θέατρα, συναυλίες κλπ, και το 33% βιβλία, περιοδικά και εφημερίδες. Λιγότεροι όμως από 1/5 αγοράζουν τηλεπικοινωνιακό υλικό (18%), εξοπλισμό υπολογιστών (17%), φάρμακα (13%) ή εκπαιδευτικό υλικό (6%).

Ηλικιακή Ομάδα	Ποσοστό Αγοράς
55-74 ετών	57%
25 - 54 ετών	49%
16 - 24 ετών	69%

Όπως είναι αναμενόμενο οι μεγαλύτερες ηλικίες (55-74 ετών) αγοράζουν ταξίδια και διακοπές (57%), βιβλία, εφημερίδες και περιοδικά (36%) και φάρμακα (18%). Οι ηλικίες 25 - 54 προτιμούν οικιακά είδη (49%), εισιτήρια (40%), ηλεκτρονικά (26%), τρόφιμα (25%), τηλεπικοινωνίες (20%) και εξοπλισμό υπολογιστών (18%). Αντίθετα οι μικρότερες ηλικίες 16 - 24 αγοράζουν ρούχα και παπούτσια (69%), videogames και άλλο ηλεκτρονικό υλικό (28%) ή εκπαιδευτικά προγράμματα (6%).

Μια ακόμη διερεύνηση των στοιχείων της έρευνας δείχνει ότι οι καταναλωτές που αγόρασαν προϊόντα 1 ή 2 φορές ήταν στο 36%, ενώ μόλις 14% όλοι όσοι αγοράζουν δέκα φορές ή περισσότερο. Το μεγαλύτερο πλήθος αγορών έχουν όλοι

όσοι βρίσκονται στο εύρος ηλικίας 25 – 54, με το 17% να αγοράζουν περισσότερο από 10 φορές και 16% να αγοράζουν 3 φορές.

Σχετικά με το ύψος των χρημάτων, 4 στους 10 ξόδεψαν από 100 – 499 ευρώ για τις αγορές τους, με τις μικρότερες ηλικίες να ξοδεύουν μέχρι 100 ευρώ και τις μεγαλύτερες τα υψηλότερα ποσά. Οι αγορές άνω των 500 ευρώ είναι οι λιγότερο δημοφιλείς, χωρίς αυτό να οφείλεται σε κάποια ανασφάλεια γύρω από την ηλεκτρονική αγορά, μιας και το 68% των συμμετεχόντων της έρευνας δεν ανέφεραν κανένα πρόβλημα σχετικό με την αγορά των προϊόντων που επέλεξαν. Μάλιστα τα ποσοστά των προβλημάτων είναι μονοσήφια και σχετίζονται πολλές φορές με τεχνικά προβλήματα (13%) ή με λάθη παραγγελιών (5%). Η εμπιστοσύνη των καταναλωτών είναι τέτοια που δείχνει άνοδο των αγορών εντός της Ευρώπης (25 % το 2012 σε 32 % το 2016), την ίδια στιγμή που το 89% όσων αγοράζουν, ψωνίζουν πρωτίστως από ηλεκτρονικά καταστήματα της χώρας τους.

Τα στοιχεία όμως για το Ευρωπαϊκό ηλεκτρονικό εμπόριο δεν σταματούν εδώ, αλλά προσφέρουν και οικονομικούς δείκτες που αναδεικνύουν την αύξηση του τζίρου των ηλεκτρονικών καταστημάτων στο 550.86 δισεκατομμύρια ευρώ το 2016. Η Αγγλία φτάνει στο ποσό των 197 ευρώ του τζίρου στο ηλεκτρονικό εμπόριο (<http://www.asendia.com/news-blog/european-b2c-e-commerce-report-2017> ).

### **3.10.1. – Η Επόμενη Μέρα Για Το E – Commerce Στην Ευρώπη**

Αναζητώντας περισσότερα στοιχεία για την κατάσταση που επικρατεί αυτήν την στιγμή στην Ευρώπη, το «ecommerceEurope» μας αποκαλύπτει ότι 77% των εταιριών έχουν ιστότοπο, ένα ποσοστό που αυξήθηκε από το 67% το 2010 (<https://www.pymnts.com/news/mobile-commerce/2017/whats-next-for-european-ecommerce/> ), αλλά το 18% προσφέρει αγορές μέσω ηλεκτρονικού καταστήματος (<http://www.asendia.com/news-blog/european-b2c-e-commerce-report-2017> ). Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι υπάρχει πεδίο περισσότερης ανάπτυξης και δραστηριοποίησης των εταιριών εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Δεν είναι μόνο όμως η αύξηση των ηλεκτρονικών καταστημάτων που μπορεί να βελτιωθεί, αλλά και η αποστολή και η παράδοση προϊόντων, η ποιότητα και η διαθεσιμότητα των προϊόντων, όπως και οι αντιμετώπιση των όποιων τεχνικών



δυσκολιών. Μην ξεχνάμε άλλωστε ότι μιλάμε για μια αγορά 500 εκατομμυρίων πολιτών, για τους οποίους δεν υπάρχουν μόνο καταναλωτικές συνήθειες στον ψηφιακό κόσμο, αλλά και ευκαιρίες καριέρας, αναζήτησης απασχόλησης και αλλαγής των συνθηκών της ζωής τους (<https://www.pymnts.com/news/mobile-commerce/2017/whats-next-for-european-ecommerce/>).

Το μεγαλύτερο εμπόδιο στην ανάπτυξη της ηλεκτρονικής αγοράς στην Ευρώπη και παράλληλα εκείνο που δημιουργεί το θολό τοπίο που δεν μας επιτρέπει να αναπτύξουμεπερισσότερα επιχειρήματα, είναι το λεγόμενο «Brexit». Αυτό γιατί δεν γνωρίζουμε τι θα συμβεί την επόμενη μέρα και πού θα καταλήξουν οι συζητήσεις για την μετακίνηση αγαθών, κεφαλαίων και προσώπων, μεταξύ των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης και της Γηραιάς Αλβιόνας. Τα υψηλά ποσοστά της στο ηλεκτρονικό εμπόριο όπως είδαμε παίζουν τεράστιο ρόλο και μια ενδεχόμενη εμπλοκή μεταξύ των ηλεκτρονικών αγορών από και προς εκείνη, θα δημιουργήσει τριγμούς στο εμπορικό ισοζύγιο της Ευρώπης.

### **3.11. – Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο Στην Ελλάδα**

Στην χώρα μας θα λέγαμε ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο ακολούθησε τον ίδιο μικρό και καθυστερημένο βαθμό εισαγωγής του διαδικτύου στην ζωή μας.

Οι τεχνικές ανακολουθίες, τα υποβαθμισμένα δίκτυα, ο ηλεκτρονικός αναλφαβητισμός, η ανασφάλεια και η προσκόλληση του καταναλωτικού κοινού στις παραδοσιακές σχέσεις μεταξύ εμπόρου – αγοραστή και στο παραδοσιακό εμπόριο, είναι κάποιοι από τους λόγους που εμπόδισαν στην γρήγορη, αλλά και μεγάλη ανάπτυξή του. Ακόμη, η χρόνια δυσκολία της διοίκησης να εναρμονιστεί ηλεκτρονικά με τον σύγχρονο κόσμο, όχι μόνο στο πεδίο της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης, αλλά και στο πεδίο της εκπαίδευσης, δημιούργησαν την εικόνα του διαδικτύου, ως μέσου διασκέδασης και όχι ως μέσου και οικονομικής άνθισης.

Όταν ξεπεράστηκαν οι αργοί ρυθμοί γνωριμίας και εξοικείωσης των Ελλήνων με την χρήση του διαδικτύου, το ηλεκτρονικό εμπόριο απέκτησε μορφή και στην χώρα μας, τόσο από ηλεκτρονικά καταστήματα του εξωτερικού τα οποία προσέφεραν τα προϊόντα τους διαθέσιμα στην Ελλάδα μέσω ηλεκτρονικών αγορών (πχ. [www.bulkpowders.com](http://www.bulkpowders.com) , [www.myprotein.com](http://www.myprotein.com) , [www.sportsdirect.com](http://www.sportsdirect.com) ), τόσο και

από τα πρώτα Ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα ([www.eshop.gr](http://www.eshop.gr) , [www.public.gr](http://www.public.gr) , [www.plaisio.gr](http://www.plaisio.gr) ). Πολύ χαρακτηριστικό στοιχείο αποτελεί το ότι 10% των online αγοραστών ξεκίνησε αγορές ηλεκτρονικά μέσα στο 2016!!! ([https://www.eltrun.gr/wp-content/uploads/2016/12/DeltioTypoy\\_ecommerce-2016.pdf](https://www.eltrun.gr/wp-content/uploads/2016/12/DeltioTypoy_ecommerce-2016.pdf) ). Έρευνες του 2015 δείχνουν ότι οι Έλληνες χρήστες του διαδικτύου φτάνουν τα 3,6 εκατομμύρια, με το 50% αυτών να πραγματοποιεί ηλεκτρονικές αγορές ([https://www.ecommercewiki.org/Global\\_Ecommerce\\_Figures/Europe/Greece](https://www.ecommercewiki.org/Global_Ecommerce_Figures/Europe/Greece) ). Ο Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (ΟΟΣΑ) επισημαίνει ότι στην Ελλάδα το 2016 μόνο το 2% των αγορών γίνονται ηλεκτρονικά, ενώ την ίδια στιγμή στην Ευρωπαϊκή Ένωση ο μέσος όρος είναι στο 17%. Τα στοιχεία της Eurostat, είναι ενδεικτικά αφού αποκαλύπτουν πώς μόλις 6% των επιχειρήσεων στην Ελλάδα με προσωπικό μέχρι 10 άτομα, σημείωσαν διαδικτυακές πωλήσεις το 2015 (9% το 2014). Η συνολική αξία των πωλήσεων του ηλεκτρονικού εμπορίου αντιπροσωπεύει το 1% των πωλήσεων που κάνουν οι ελληνικές επιχειρήσεις που απασχολούν 10 άτομα και άνω (2% το 2014) (<https://www.grow-digital.gr/2016/09/02/hlektroniko-emporio-ellada/> ).

Παρ' όλα αυτά δεν μπορούμε να μην αναφέρουμε το γεγονός ότι η οικονομική κρίση που μαστίζει την χώρα μας από το 2010, την επιβολή των capitalcontrol το καλοκαίρι του 2015, τα υψηλά ποσοστά ανεργίας και την γενικότερη καταναλωτική δυσπραγία των Ελλήνων, το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν αποτέλεσε διέξοδο για τις επιχειρήσεις και δεν δημιούργησε νέες ευκαιρίες γι' αυτές. Ενώ λοιπόν υπάρχει προσκόλληση των Ελλήνων στην χρήση του διαδικτύου για ψυχαγωγικούς σκοπούς (αναζήτηση πληροφοριών και socialmedia), ταυτόχρονα υπάρχει και μια αύξηση 5% το 2016, με το 29% των online καταναλωτών στην Ελλάδα να αγοράζει πάνω από το 50% των συνολικών αγορών του ηλεκτρονικά, όταν το 2015 βρισκόμασταν στο 25% και το 2014 μόλις στο 9%. Οι λόγοι που οι Έλληνες χρήστες του διαδικτύου πραγματοποιούν onlineαγορές είναι φυσικά η εύρεση καλύτερων τιμών και η αναζήτηση προσφορών (73% και 42%), με μικρότερα ποσοστά να αφορούν την διαθεσιμότητα των προϊόντων. Η χρήση πόντων επιβράβευσης από αρκετά ηλεκτρονικά καταστήματα που επιδιώκουν την επιστροφή των πελατών τους, είναι άλλος ένας λόγος, αφού πλέον το 30% των καταναλωτών τα επιλέγει και το 26% επιστρέφει για να εξαργυρώσει τα εκπτωτικά κουπόνια αυτά.

Οι δημοφιλείς κατηγορίες που αγοράζουν οι έλληνες είναι ταξιδιωτικές υπηρεσίες όπως εισιτήρια (84%), ξενοδοχεία (70%), ηλεκτρονικό εξοπλισμό (69%), εισιτήρια για cinema, θέατρο και συναυλίες (69%), ρούχα και παπούτσια (62%). 10% αύξηση παρουσίασαν οι αγορές έτοιμου φαγητού (σε αυτό βοήθησε και η εμφάνιση διάφορων ιστοσελίδων με εκπτώσεις σε fastfood, όπως το [www.deliveras.gr](http://www.deliveras.gr) ), η πληρωμή λογαριασμών με 9%, αφού το αφορολόγητο και η πληρωμή με κάρτες βοήθησε ιδιαίτερα και 6% αύξηση στα είδη καθημερινής κατανάλωσης με την δημιουργία των πρώτων online supermarket τις διαδικτυακές υπηρεσίες αγορών από μεγάλα καταστήματα, όπως τα ΑΒ Βασιλόπουλος (<https://www.ab.gr/click2shop> ).

Η πληρωμή με κάρτες και η χρήση της ηλεκτρονικής τραπεζικής γνώρισε μεγάλη άνθηση μετά την 28<sup>η</sup> Ιουνίου 2015 οπότε και επιβλήθηκαν στην χώρα μας τα capital controls. Το 50% τις χρησιμοποιεί πλέον για την αγορά αγαθών από το διαδίκτυο, παρ' όλο που η αντικαταβολή παραμένει η πιο δημοφιλής επιλογή για τα ελληνικά e – shops. Όμως, όπως είπαμε και πριν, η σύνδεση του αφορολόγητου, η έκπτωση στον Φ.Π.Α και η εξόφληση οφειλών προς το Δημόσιο (πχ. ΕΝΦΙΑ) με την χρήση ηλεκτρονικής τραπεζικής, χρεωστικών ή πιστωτικών, ώθησε εκ νέου την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών συναλλαγών, με 63% αυτών να γίνονται ψηφιακά. Έτσι, μετά τα capital controls οι αγορές του εξωτερικού περιορίστηκαν αφού παρουσιάστηκαν προβλήματα για το 73% των αγοραστών, με το 32% να επιλέγει άλλο αντίστοιχο ελληνικό e – shop για τα προϊόντα του ([https://www.eltrun.gr/wp-content/uploads/2016/12/DeltioTypoy\\_ecommerce-2016.pdf](https://www.eltrun.gr/wp-content/uploads/2016/12/DeltioTypoy_ecommerce-2016.pdf) και <https://www.eltrun.gr/wp-content/uploads/2015/07/Capital-Controls.pdf> ).

Καταλήγουμε λοιπόν στο συμπέρασμα πως το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα βρίσκεται ακόμη σε μια περίοδο δημιουργίας, με τα περιθώρια για την οικονομική επένδυση στον τομέα αυτό να παραμένουν μεγάλα και προσοδοφόρα. Η διαρκής εξέλιξη και ωρίμανση των Ελλήνων ως διαδικτυακών αγοραστών, η άνοδος της ηλεκτρονικής τραπεζικής, η χρήση των smartphone και των tablets (9 στους 10 έχουν άμεση πρόσβαση μέσω κινητού, 8 στους 10 μέσω laptop και 7 στους 10 μέσω tablet ([https://www.eltrun.gr/wp-content/uploads/2016/12/DeltioTypoy\\_ecommerce-2016.pdf](https://www.eltrun.gr/wp-content/uploads/2016/12/DeltioTypoy_ecommerce-2016.pdf) ), η βελτίωση των ελληνικών ηλεκτρονικών καταστημάτων, η αύξηση του πεδίου της δραστηριότητάς τους (από supermarket μέχρι fastfood), και η ανάγκη του καταναλωτικού κοινού για να βρει την φθηνότερη για εκείνον τιμή, δίνουν πολλά

θετικά στοιχεία για το γενικότερο ευνοϊκό κλίμα ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα.

Αν υπάρξει εκσυγχρονισμός του νομοθετικού πλαισίου του Νόμος 2251/1994 για την προστασία του καταναλωτή, πλήρης προσαρμογή με την Ευρωπαϊκή οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο (από τον Ιούνιο του 2000 <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/ALL/?uri=CELEX:32000L0031> ), αναδιαμόρφωση του Προεδρικού Διατάγματος του 2003 (<http://dide.flo.sch.gr/Plinet/Nomothesia-Internet/PD.131-2003.pdf> ), και υιοθέτηση των συστάσεων του ΟΟΣΑ (πχ. διευκρίνιση των ορισμών και της διάκρισης μεταξύ νομικών και εμπορικών εγγυήσεων <http://www.emprosnet.gr/article/85525-anamorfonetai-i-nomothesia-gia-ilektroniko-emporio> ) και η αντιμετώπιση των χρονιζουσών προβλημάτων της επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα, όπως η γραφειοκρατία και η υπέρμετρη φορολόγηση, θα δούμε νέα αύξηση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην χώρα μας.

Σε έναν κόσμο που προχωρά και εξελίσσεται ψηφιακά, η Ελλάδα μπορεί και πρέπει να δημιουργήσει τις ανωτέρω προϋποθέσεις, όχι μόνο για την ανάταξη της οικονομίας, αλλά και για την αντιμετώπιση της ανεργίας, αφού αύξηση του ηλεκτρονικού εμπορίου θα σημαίνει και αύξηση των θέσεων εργασίας.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### - ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ MARKETING ( e-marketing ) -

#### ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο παρόν κεφάλαιο θα πραγματευτούμε την έννοια του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και το πώς αυτή βοηθάει στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, μέσα από την κατανόηση του αγοραστικού κοινού και την ανάπτυξη εκείνων των στρατηγικών που επιτρέπουν όχι μόνο την προσέγγιση, αλλά και την προσέλκυσή του.

Πρώτο βήμα να το ορίσουμε σαν έννοια, έπειτα να παρουσιάσουμε τα κριτήρια, τις αιτίες και τις κατηγορίες των στρατηγικών του, να μιλήσουμε για πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά του και να αποδώσουμε τους τρόπους με τους οποίους το συναντάμε στον ψηφιακό κόσμο. Φυσικά δεν θα μπορούσαμε να μην κάνουμε και μια αποτίμηση για την προσφορά του στο ηλεκτρονικό εμπόριο, αλλά και ούτε να μην κάνουμε μια ειδική αναφορά για το πώς αναπτύσσεται στην Ελλάδα και πώς σχετίζεται με την εδώ επιχειρηματικότητα.

#### 4.1. – Ορισμός Του E – Marketing

Ο ορισμός που ταιριάζει στο ηλεκτρονικό marketing, είναι ο ίδιο με εκείνον που συναντάμε και στο παραδοσιακό marketing, αφού επί της ουσίας αποτελεί το επόμενο βήμα της μετεξέλιξής του μέσα στο διαδίκτυο και στις νέες τεχνολογίες. Δηλαδή: emarketingείναι η διαδικασία οργάνωσης των δράσεων για την εφαρμογή των αρχών και των κανόνων που θα δημιουργήσουν τις κατάλληλες ευκαιρίες και ιδέες για την προώθηση των αγαθών και των υπηρεσιών στο διαδίκτυο και στον ψηφιακό κόσμο γενικότερα (<http://www.actionweb.gr/%CF%84%CE%AF-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%BF-internet-marketing/> και [http://www.iaapa.org/docs/handout-archive---ops/Mon\\_KHAN\\_E-MARKETING.pdf](http://www.iaapa.org/docs/handout-archive---ops/Mon_KHAN_E-MARKETING.pdf) ). Η έννοια του e-marketing περιλαμβάνει την χρήση και την ανάλυση των ηλεκτρονικών δεδομένων, της δύναμης και των εφαρμογών του διαδικτύου, ώστε να υλοποιηθεί η επιχειρηματική ιδέα της κάθε επιχείρησης ή

οργανισμού, της διανομής, της προβολής, της επίτευξης των στόχων και την αύξηση του κέρδους και των πωλήσεων (<http://ebooks.edu.gr/modules/ebook/show.php/DSGL-C122/38/219,1102/> )

#### **4.2. – Το Μίγμα Marketing Στον Ψηφιακό Κόσμο**

Ακριβώς όπως στο παραδοσιακό marketing, έτσι και στο ηλεκτρονικό, το περιεχόμενο και η φιλοσοφία της στρατηγικής του, είναι προσαρμοσμένη στις 4 μεταβλητές που είναι γνωστές ως «4P» από τα αρχικά των Αγγλικών λέξεων product, price, promotion και place.

Προϊόν ή υπηρεσία (product) εννοούμε, εκείνο που λαμβάνει υλική ή άυλη μορφή και σχεδιάστηκε για να εξυπηρετεί τις καταναλωτικές ανάγκες.

Ως τιμή (price) ορίζουμε την αξία της ανταλλαγής του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

Με τον όρο προώθηση (promotion) περιγράφουμε την πιο δυναμική και σπουδαία παράμετρο του ηλεκτρονικού marketing (όπως φυσικά και του παραδοσιακού), η οποία αποσκοπεί στην όσο το δυνατόν καλύτερα σχεδιασμένη παρουσίαση, προβολή και πληροφόρηση του καταναλωτή για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, με σκοπό την προσέλκυσή του και την μετατροπή του σε αγοραστή.

Διανομή (place) ονομάζουμε τον δρόμο ή το κανάλι εκείνο που θα ακολουθήσει το προϊόν μέχρι να φτάσει στον τελικό καταναλωτή.

Η σπουδαιότητα των τεσσάρων αυτών παραμέτρων έχει τεράστια σημασία καθώς η δυναμική της ιντερνετικής αγοράς μεταφράζεται σε δεκάδες εκατομμύρια πελατών. Έτσι οι στόχοι της αύξησης των συναλλαγών και των πωλήσεων, η μείωση του κόστους και η αναβαθμισμένη επαφή με τους καταναλωτές, δεν δύναται να πραγματοποιηθούν χωρίς τον συνδυασμό τους ( Βλαχοπούλου Μ.: 2003 και <http://ebooks.edu.gr/modules/ebook/show.php/DSGL-C122/38/219,1102/> ).

### 4.3. – Παραδοσιακό Marketing & E – Marketing

Όπως επιχειρηματολογούμε στα προηγούμενα γίνεται εύκολη η κατανόηση της μεγάλης συνάφειας του παραδοσιακού και του ηλεκτρονικού marketing. Ο καθορισμός των στόχων μιας επιχείρησης, η έρευνα της αγοράς και των αναγκών του καταναλωτή, η ανάλυση των «4p's» και η διόρθωση των προβλημάτων που αντιμετωπίζει ο οργανισμός, παραμένουν ο κοινός τόπος μεταξύ τους, σαφώς και ο επιδιωκόμενος σκοπός τη τελικής αύξησης της κερδοφορίας.

Κάπου εδώ όμως σταματούν οι ομοιότητες και ξεκινούν οι διαφορές. Μια μεγάλη τους διαφορά έγκειται στα εργαλεία της προώθησης που έχουν στην διάθεσή τους. Στο παραδοσιακό marketing έντυπη διαφήμιση (φυλλάδια, διαφημίσεις σε εφημερίδες και περιοδικά κλπ) και η χρήση οπτικοακουστικών μέσων μαζικής επικοινωνίας (ραδιόφωνο, τηλεόραση), περιορίζουν το εύρος τους. Στο ηλεκτρονικό marketing υπάρχει πληθώρα εργαλείων: από διαφήμιση σε ιστοσελίδες, από διαφήμιση σε socialmedia, μέχρι την δημιουργία εξατομικευμένου ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για τις ανάγκες των καταναλωτών.

Η έρευνα αγοράς και η επικοινωνία με το αγοραστικό κοινό αποτελεί άλλη μια μεγάλη διαφορά μιας και στο ηλεκτρονικό marketing οι δυνατότητες επικοινωνίας είναι αυξημένες σε υπερθετικό βαθμό. Έτσι οι αγοραστές μπορούν απ' ευθείας να δώσουν στον οργανισμό την απαραίτητη ανατροφοδότηση για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρει, βοηθώντας έτσι στην καλύτερη προσαρμογή στις ανάγκες του. Αντίθετα στο παραδοσιακό marketing η έρευνα γίνεται με την επίτευξη ερωτήσεων των καταναλωτών ή την διεξαγωγή ερευνών από άλλους οργανισμούς για λογαριασμό της επιχείρησης.

Η εξάλειψη των μεσαζόντων και των πωλητών που είναι απαραίτητοι στο παραδοσιακό marketing, είναι μια κατάκτηση του ηλεκτρονικού marketing. Τοιουτοτρόπως η ανεξαρτητοποίηση μιας επιχείρησης στον τομέα αυτό φέρνει μειωμένες τιμές για την διανομή προϊόντων μέσω του διαδικτύου και του ηλεκτρονικού εμπορίου, την ίδια στιγμή που στο παραδοσιακό marketing επιλογή αυτή δεν υπάρχει και διατηρεί ψηλά τα κόστη.

Ο τύπος της επικοινωνίας επίσης δημιουργεί μια διαφορά: στο παραδοσιακό marketing μια διαφήμιση σε μια εφημερίδα για παράδειγμα, μένει στην απρόσωπη

επικοινωνία με τον καταναλωτή. Ακόμη και μια διαφήμιση στην τηλεόραση, δεν μπορεί να ξεπεράσει αυτόν τον χαρακτηρισμό, παρά την ταύτιση που μπορεί να δημιουργήσει με τον θεατή – καταναλωτή. Κάποιος θα μπορούσε να ισχυριστεί το ίδιο και για το e – marketing, όμως η δυνατότητες που προσφέρει η εξατομικευμένη επικοινωνία, με την προσαρμογή της προβολής (όπως θα δούμε παρακάτω) και την αμφίδρομη αλληλεπίδραση με τον αγοραστή, δημιουργεί κλίμα προσέλκυσης μέσω συγκεκριμένων μηνυμάτων και ψηφιακών ερεθισμάτων, αυξάνοντας την αποτελεσματικότητάς τους.

Τέλος μια μεγάλη διαφορά που αναδεικνύεται ανάμεσά τους είναι στον τρόπο προσέγγισης της στρατηγικής τους, αφού το παραδοσιακό επικεντρώνεται στην παρακολούθηση και ανάλυση του κέρδους, των πωλήσεων, αλλά και του μεριδίου της αγοράς, ενώ το ηλεκτρονικό marketing βασίζεται στην ολοένα και καλύτερη ικανοποίηση των καταναλωτών, στην διατήρηση όσων υπάρχουν και στην προσέλκυση νέων (Βλαχοπούλου, Μ.: 2003)

#### **4.4. – Τα Πλεονεκτήματα Του E – Marketing**

Κάνοντας μια βαθύτερη ανάλυση στην έννοια του ηλεκτρονικού marketing βλέπουμε πολλά θετικά που προκύπτουν γι' αυτό. Ας τα δούμε αναλυτικότερα:

- i. Άμεση επικοινωνία και αναβαθμισμένη επικοινωνία με το αγοραστικό κοινό μέσα από την πλήθος των εφαρμογών που το διαδίκτυο και οι σύγχρονες τηλεπικοινωνιακές τεχνολογίες προσφέρουν. Μάλιστα η χρήση των social media και του social media advertising έχει κάνει πολύ αμεσότερη αυτήν την επικοινωνία.
- ii. Βελτίωση της θέσης της εταιρίας μέσω της καλύτερης και πιο ολοκληρωμένης εικόνας της, καθώς και των προϊόντων ( ή των υπηρεσιών ) που προσφέρει.
- iii. Αυξημένη αποτελεσματικότητα του marketing, μέσω της αμεσότερης και πολύπλευρης διαφήμισης ( σε social media, κινητά, διαδίκτυο κλπ).
- iv. Ευελιξία προσαρμογής στις αλλαγές της αγοράς και την τιμολόγηση των προϊόντων σύμφωνα με τα διεθνή πρότυπα ανταγωνισμού ( για παράδειγμα



προσφορές «blackFriday» και στην Ελλάδα βασισμένοι σε τάσεις του εξωτερικού ).

- v. Καλύτερη επικοινωνία μεταξύ μεσαζόντων, πωλητών και αντιπροσώπων.
- vi. Μειωμένο κόστος προβολής και προώθησης καθώς πολλές φορές αυτό γίνεται μέσα από ίδια μέσα (πχ. email) ή μέσω της ίδιας της ιστοσελίδας της κάθε επιχείρησης, χωρίς να επιβαρύνεται με επιπλέον κόστος για την διαφήμισή της.
- vii. Δεν απαιτεί μεγάλο χρόνο σχεδιασμού και υλοποίησης (πχ. Social media marketing).

Όλα αυτά συμβάλουν στην αύξηση της παραγωγικότητας, στην αποτελεσματικότερη λειτουργία του e – marketing, στην αύξηση του κύκλου πωλήσεων, στην μείωση του κόστους λειτουργίας, στην καλύτερη τοποθέτησή της στην αγορά και τελικά στην μείωση του κόστους των προϊόντων και των υπηρεσιών που προωθεί (Βλαχοπούλου, Μ: 2003).

#### **4.5. – Τα Μειονεκτήματα Του E – Marketing**

Δεν θα είναι απόλυτα σωστό να μιλήσουμε για μειονεκτήματα του e – marketing, όσο θα μπορούσαμε να αναλύσουμε τα εμπόδια τα οποία εκείνο παρουσιάζει. Απαριθμώντας τα καταλήγουμε στα κάτωθι:

- i. Μιας και παρουσιάζει ορισμένες ιδιαιτερότητες, όπως η προσέγγιση μιας αγοράς παγκοσμιοποιημένης, που αποτελείτε από εκατομμύρια ανθρώπους, προκύπτει το μειονέκτημα της δυσκολίας στην επικοινωνία μαζί τους. Αυτό γιατί εκτός του γεωγραφικού διασκορπισμού τους, έχουν και την διαφορετική τους γλώσσα, την θρησκεία, τα ήθη, τα έθιμα, την διαφορετική κουλτούρα, το μορφωτικό επίπεδο και τον βαθμό εισαγωγής τους στις νέες τεχνολογίες. Παρά λοιπόν τον παγκοσμιοποιημένο χαρακτήρα της οικονομίας, το ηλεκτρονικό marketingέχει να αντιμετωπίσει το μεγάλο εμπόδιο της προσέγγισης διαφορετικών ανθρώπων, με διαφορετικές καταναλωτικές ανάγκες και συνήθειες.
- ii. Ο πελάτης επιλέγει εκείνος τον τρόπο πληροφόρησης, το μέσο, τον χρόνο και την διάρκεια που θα εκτεθεί, και όχι η επιχείρηση. Πρέπει λοιπόν το

ηλεκτρονικό marketing συνεχώς να αναπροσαρμόζεται, διατηρώντας το ενδιαφέρον του πελάτη.

- iii. Μειώνεται η προσωπική επαφή και μηχανοποιείται η ανθρώπινη επικοινωνία. Αυτό το χαρακτηριστικό το αναδείξαμε ως διαφορά με το παραδοσιακό marketing, δίνοντάς του ένα θετικό πρόσημό, όμως εδώ μπορούμε να παρατηρήσουμε τον κίνδυνο της αποπροσωποποίησης της πληροφορίας, μέσα από το μεγάλο πλήθος των πληροφοριών.
- iv. Αύξηση του κόστους της προώθησης και της διαφήμισης καθώς πολλές από τις εταιρίες που διαχειρίζονται τα social media αύξησαν το κόστος χρήσης από μια επιχείρηση και την δημιουργία εταιρικού προφίλ, ή οι δημοφιλείς σε επισκεψιμότητα ιστοσελίδες αύξησαν το κόστος διαφήμισης σε αυτές.
- v. Το προφίλ μιας επιχείρησης και η υποδομή της, μπορεί να μην την βοηθάει ιδιαίτερα να αναπτύξει το κατάλληλο τρόπο προώθησης, έτσι χρειάζεται μεγάλη και βαθιά ανάλυση των δεδομένων, διαρκής εξέλιξη, ελαστικότητα και προσαρμοστικότητα, ώστε να διατηρεί ενεργό το ενδιαφέρον του καταναλωτή.

Παρ' όλα λοιπόν τα πλεονεκτήματά του, βλέπουμε ότι το ηλεκτρονικό marketing συναντά και πολλές δυσκολίες στην πρακτική εφαρμογή του. Οι αλλαγές στις ανάγκες των καταναλωτών και ο εκσυγχρονισμός του marketing, όπως και η εναρμόνισή του με την συνεχή εξέλιξη στην τεχνολογία, αποτελούν προκλήσεις που πρέπει να αντιμετωπιστούν (Βλαχοπούλου, Μ.: 2003 και Δημητριάδης, Σ., Μπαλτάς Γ.: 2003).

#### **4.6. – Μορφές Του E – Marketing**

Μέσα στο ψηφιακό περιβάλλον αναπτύχθηκαν κάποιες ιδιαίτερες μορφές ηλεκτρονικού. Αυτές προέκυψαν μέσα από την εμφάνιση νέων δυνατοτήτων του διαδικτύου (τις οποίες γνωρίζουμε ως «web 2.0»), αλλά και των εφαρμογών που έχουν πλέον οι τηλεπικοινωνίες ευρύτερα. Κάποιες μορφές είναι:

- **Social Media Marketing:** Το marketing υπηρεσιών ή προϊόντων, μέσα από ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, το Twitter, το Google +, ή το Instagram. Κάποια social media αναγνωρίζοντας τις αυξημένες

δυνατότητές τους σε αυτόν τον τομέα, προσφέρουν την δημιουργία εταιρικού προφίλ, με καλύτερους όρους προβολής, όπως και την δημιουργία διαφημίσεων με πολύ συγκεκριμένα χαρακτηριστικά (πχ. εύρος ηλικίας των χρηστών που αυτές θα προβληθούν. Η απλοποίηση του τρόπου επικοινωνίας, η αμεσότητα και η εκπληκτική ταχύτητα μετάδοσης των μηνυμάτων μέσω των social media, την καθιστούν από τις δημοφιλέστερες επιλογές στο ηλεκτρονικό marketing. Σε αυτό συντελούν και οι εφαρμογές των social media στο λογισμικό των έξυπνων κινητών τηλεφώνων (smartphones), πράγμα που βοήθησε στην αύξηση του εύρους των διαθέσιμων μέσων για την προώθηση των διαφημιστικών μηνυμάτων. Είναι επίσης σημαντικό η άμεση ανατροφοδότηση από τον πελάτη, μέσω σχολίων, «like» ή «share», αλλά και η διεξαγωγή διαγωνισμών, μέσω αυτών. Ίσως όμως η σπουδαιότερη συμβολή του socialmediamarketing να είναι η ικανότητα δημιουργίας μιας εταιρικής ταυτότητας προσιτής, σύγχρονης και φιλική στον καταναλωτή.

- SmSMarketing: Γίνεται με την αποστολή ενός διαφημιστικού μηνύματος σε σε κινητά τηλέφωνα. Έχει λάβει και την ονομασία «mobile advertising».
- AffiliateMarketing: Μια πρακτική μάρκετινγκ όπου συνεργαζόμενες δύο πλευρές προωθούν η μια την άλλη. Αυτό συναντάται πολλές φορές μεταξύ θυγατρικών εταιριών (πχ. το in.gr θα φιλοξενήσει διαφήμιση του αντίστοιχου αθλητικού portal χωρίς πληρωμή). Στα social media αυτή η πρακτική εφαρμόστηκε από εταιρίες με την δωρεάν προσφορά προϊόντων τους σε δημοφιλείς χρήστες (κυρίως του instagram) με «αντάλλαγμα» την κοινοποίηση αναρτήσεων προώθησης των προϊόντων αυτών. Σε μια άλλη του εκδοχή το affiliate marketing αποφέρει κέρδος, όταν ο καταναλωτής πραγματοποιήσει μια συγκεκριμένη ενέργεια (πχ. από την μια ιστοσελίδα επιλέξει να μεταφερθεί αμέσως στην διαφημιζόμενη ή αν ακόμη πατήσει και «like» στην εικόνα ή το βίντεο).
- Video Marketing: Ένας τύπος marketing που συνδέεται με την πλατφόρμα Youtube ([www.youtube.com](http://www.youtube.com)) στην οποία κάθε χρήστης ανεβάζει τα βίντεο που επιθυμεί και τα οποία μπορεί να δει ο κάθε ένας χρήστης. Εταιρίες δημιούργησαν προφίλ στην πλατφόρμα αυτή ανεβάζοντας υλικό πολυποίκιλο για να προωθήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους: από τις διαφημίσεις επακριβώς όπως προβάλλονται και στην τηλεόραση, μέχρι βίντεο από την

παραγωγή των προϊόντων (πχ. βίντεο από την ηχογράφηση τραγουδιών μέσα από το studio), ή σχετικά με τα προϊόντα (πχ. συνταγές μαγειρικής με κάποιο συγκεκριμένο υλικό). Πολλές από τις εταιρίες κοινοποιούν τα βίντεο που στέλνουν οι ίδιοι οι καταναλωτές χρησιμοποιώντας τα προϊόντα τους, διεξάγοντας μάλιστα διαγωνισμούς σύμφωνα με το πλήθος των προβολών τους, μια δημοφιλής πρακτική για παράδειγμα στα τρόφιμα, με συνταγές από τους καταναλωτές.

- **SearchEngineMarketing:** Σε αυτήν την μορφή του ηλεκτρονικού marketing, γίνεται η χρήση των μηχανών αναζήτησης που υπάρχουν στο διαδίκτυο (πχ. [www.google.com](http://www.google.com) ) και η εκμετάλλευση των δυνατοτήτων που αυτές προσφέρουν. Το συναντάμε και την ονομασία «Βελτιστοποίηση Των Μηχανών Αναζήτησης» («Search Engine Optimization»), και πρακτικά σημαίνει την επί πληρωμή εμφάνιση της επιχείρησης στα πρώτα αποτελέσματα της αναζήτησης, όταν ο χρήστης βάλει τις ανάλογες λέξεις κλειδιά. Η συνάφεια και η σχέση της λέξης – κλειδί, με την επιχείρηση και τα προϊόντα της αποτελεί την προϋπόθεση για να επιτύχει αυτός ο τύπος διαφήμισης, ώστε να εμφανίζεται η ιστοσελίδα της επιχείρησης στα πρώτα ιεραρχημένα αποτελέσματα της αναζήτησης που έχει γίνει.
- **ΧρήσηBlogs:** Τα media blogs είναι στην ουσία διαδικτυακά ημερολόγια δημοσιογραφικού θα λέγαμε τύπου, που μπορούν να περιλαμβάνουν κείμενα, φωτογραφίες ή και βίντεο. Αυτά τα blogs είναι πολύ δημοφιλή ανάμεσα στους χρήστες και αυξάνουν κατά πολύ την διαδραστικότητα μεταξύ των δημιουργών και των χρηστών του διαδικτύου. Αρχικά οι εταιρίες τα χρησιμοποίησαν ως μέσω επίτευξης του affiliate marketing, γρήγορα όμως δημιούργησαν τα δικά τους blogs, μεταφέροντας στο ευρύ κοινό νέα, πληροφορίες, διαφημίσεις για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους. Σημαντικό είναι γι' αυτές τις εταιρίες τα μηνύματα που λαμβάνουν από τους χρήστες και η επεξεργασία του σχολιασμού τους.
- **E - MailMarketing:** Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο είναι μαζί με τα socialmedia μια από τις πιο δημοφιλείς επιλογές του ηλεκτρονικού marketing, για την προβολή, προώθηση και προσέλκυση των καταναλωτών, αλλά και για την επίτευξη της εξατομικευμένης και διαπροσωπικής επικοινωνίας. Σε μια του μορφή, mass mails οι καταναλωτές που έχουν καταχωρήσει την

ηλεκτρονική τους διεύθυνση στο «newsletter» μιας επιχείρησης, στην λίστα πληροφόρησης για να λαμβάνουν νέα της δηλαδή, βλέπουν διάφορες πληροφορίες όπως νέα προϊόντα, προσφορές, εκπτώσεις και ειδικές τιμές. Σε άλλη του μορφή και αφού ο χρήστης έχει δώσει προσωπικά του στοιχεία στην ιστοσελίδα της επιχείρησης ή το εμπορικό κατάστημα, μπορεί να λαμβάνει ηλεκτρονικές ευχετήριες κάρτες για τα γενέθλιά του ή την ονομαστική του εορτή. Ακόμη, γνωρίζοντας τις προηγούμενες αγορές του, να σταλθούν mail με πληροφορίες για παρεμφερή προϊόντα ή νέες καλύτερες τιμές σε αυτά που ήδη αγόρασε. Έτσι βελτιώνεται η εξατομικευμένη επικοινωνία μεταξύ πωλητή – καταναλωτή.

Δεν σημαίνει όμως ότι το email marketing δεν παρουσιάζει και προβλήματα μιας και τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που θα στέλνονται μπορεί να χαρακτηρίζονται ως «spam», ενοχλητικά δηλαδή από τους χρηστές. Έτσι ο πάροχος των υπηρεσιών ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (πχ. η Yahoo) θα κατατάσσει αυτόματα τα μηνύματα αυτά στην κατηγορία ή στον φάκελο «σκουπίδια» (junk) με αποτέλεσμα να μην ειδοποιείτε ο χρήστης για τα μηνύματα αυτά. Επίσης, κάθε πάροχος έχει μια διαφορετική συμβατότητα για την προβολή των newsletter και πολλοί από αυτούς αλλάζουν τον τρόπο προβολής στις εφαρμογές τους για τα smartphones. Έτσι για να μην αγνοείτε από τον παραλήπτη το περιεχόμενο ενός email, πρέπει να έχει σαφή και ξεκάθαρο θέμα – τίτλο, ενώ το κυρίως κείμενο πρέπει να είναι ελκυστικό ή να περιλαμβάνει ακόμη και φωτογραφίες.

- Διαφήμιση Σε Ιστοσελίδες: Ένας από τους πιο διαδεδομένους και φθηνούς τρόπους διαφήμισης στο διαδίκτυο αποτελεί η χρήση των «banner», εικόνων δηλαδή που εμφανίζονται με πολλούς τρόπους μέσα σε ιστοσελίδες. Έχουν την μορφή στατικών (απλών δηλαδή εικόνων), κινούμενων (με την μορφή μικρής διάρκειας κινούμενων εικόνων), διαδραστικών (πχ. με την μορφή ερώτησης που μπορεί ο χρήστης να απαντήσει) και συναλλαγών (όπου με την επιλογή του banner ο χρήστης μεταφέρεται αυτόματα στο διαφημιζόμενο site ή προϊόν). Υπάρχουν όμως και πιο εξελιγμένες μορφές, όπως το «largerectangle», όπου μόλις ανοίξουμε μια ιστοσελίδα, εμφανίζεται μια εικόνα διαφήμισης που καλύπτει όλη την οθόνη και μετά από μικρή διάρκεια ή επιλογή του χρήστη, κλείνει. Το ίδιο συμβαίνει και με το «interstitial» ή «superstitial», αλλά με την μορφή βίντεο. Ακόμη έχουμε τα «pop-up» και

«pop-under» που οι εικόνες εμφανίζονται στο άνω ή κάτω μέρος της ιστοσελίδας όταν την ανοίξουμε. Το «skyscraper» είναι μορφή banner που εμφανίζεται κάθετα στην ιστοσελίδα. Το «superbanner» έχει διπλάσιο μέγεθος από το κανονικό.

- Διαφήμιση Σε Κινητά & Ηλεκτρονικές Ταμπλέτες: Μια συνεχώς αναπτυσσόμενη μορφή διαφήμισης είναι εκείνη που γίνεται στις εφαρμογές έξυπνων κινητών τηλεφώνων, τα ονομαζόμενα «smartphones» και στις εφαρμογές των ηλεκτρονικών ταμπλετών «tablets». Οι χρήστες «κατεβάζουν» για το κινητό τους ή το tablet τους, εφαρμογές προς εγκατάσταση στο λογισμικό τους (είτε android, είτε ios). Μέσα σε αυτές τις εφαρμογές υπάρχουν διαφημιζόμενα banner στα οποία είναι απλές εικόνες ή και κινούμενες, ενώ τα περισσότερα, με ένα πάτημα οδηγούν στην διαφημιζόμενη ιστοσελίδα ή στο διαφημιζόμενο προϊόν. Η ευρεία πρακτική αυτή έχει δημιουργήσει νέες ευκαιρίες κέρδους, αφού υπάρχουν εφαρμογές χωρίς διαφημίσεις, οι οποίες όμως κοστίζουν και ο χρήστης πρέπει να πληρώσει για να τις αποκτήσει.

Είναι λοιπόν πολύ χαρακτηριστική η ποικιλία και το μεγάλο εύρος όλων των επιλογών διαφήμισης στο διαδίκτυο και στο ψηφιακό περιβάλλον, σε ένα περιβάλλον που καθημερινά αλλάζει και δημιουργεί νέες δυνατότητες επικοινωνίας και δραστηριοποίησης στο marketing, είτε αυτό γίνεται σε «owned online media» (δηλαδή σε μέσα που ανήκουν στην ίδια την επιχείρηση όπως η ιστοσελίδα της και το προφίλ της σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης), είτε σε «non – owned media» (σε μέσα δηλαδή που δεν της ανήκουν και για τα οποία πληρώνει να προβάλλεται ή δεν πληρώνει και απλά μεταδίδουν για εκείνη πληροφορίες, όπως πχ. δελτία τύπου).

Ο τρόπος προώθησης, ο τρόπος μετάδοσης του μηνύματος, η προσέγγιση, η αύξηση του μεριδίου της αγοράς, η αντιμετώπιση του ανταγωνισμού και η τοποθέτηση στην τεράστια ψηφιακή αγορά, περνάει μέσα από τα εργαλεία που έχει στην διάθεσή του το ηλεκτρονικό marketing και μπορεί να λάβει δεκάδες μορφές και τύπους, ανάλογα την επιχείρηση και τον επιδιωκόμενο στόχο. Γι' αυτό οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις για να είναι πετυχημένες, πρέπει να εξυπηρετούν τα κάτωθι χαρακτηριστικά:

- ❖ Τα οπτικά μέσα να είναι ελκυστικά.

- ❖ Να στοχεύουν σε συγκεκριμένες κατηγορίες κοινού.
- ❖ Το περιεχόμενό τους να έχει αξία για τους αγοραστές.
- ❖ Η διαφήμιση να συνδέεται με την αγοραστική διαδικασία.
- ❖ Να δίνεται έμφαση στο προϊόν και στα χαρακτηριστικά του.
- ❖ Να είναι μέρος μιας ολοκληρωμένης επικοινωνιακής στρατηγικής.
- ❖ Να είναι σωστά τοποθετημένες στην ιστοσελίδα ή όπου αυτές προβάλλονται.

(<http://www.actionweb.gr/%CF%84%CE%AF-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%BF-internet-marketing/> , [https://www.redandyellow.co.za/wp-content/uploads/emarketing\\_textbook\\_download.pdf](https://www.redandyellow.co.za/wp-content/uploads/emarketing_textbook_download.pdf), Turban, κ.α.: 2008 , Βλαχοπούλου, Μ., Δημητριάδης, Σ.: 2014 και Δημητριάδης, Σ., Μπαλτάς: 2003).

#### 4.7. – Στρατηγική Του E – Marketing

Η στρατηγική του ηλεκτρονικού marketing περιλαμβάνει 3 βασικά σημεία: το μαζικό marketing, την τμηματοποίηση της αγοράς και το marketing «one to one».

Το μαζικό marketing αγνοεί την αγορά και τα διαφορετικά της τμήματα και προσφέρει έναν τύπο μεικτού marketing για να στείλει το ίδιο μήνυμα σε όσο το δυνατόν μεγαλύτερο αριθμό καταναλωτών (Turban, κ.α.: 2008). Ψηφιακά αυτό μεταφράζεται στην διαφήμιση ενός προϊόντος σε ιστοσελίδες ή σε εφαρμογές γενικότερου ενδιαφέροντος ( Baker: 2004).

Η τμηματοποίηση της αγοράς επεξεργάζεται και αναλύει τα δεδομένα της καταναλωτικής συμπεριφοράς ώστε να προσαρμόσει το μήνυμα της διαφήμισης. Έτσι αυτό γίνεται προτιμητέο και ελκυστικότερο προς τους πιθανούς αγοραστές καθιστώντας αποτελεσματικότερη τέτοιου είδους προώθηση. Τα κριτήρια της τμηματοποίησης μπορεί να είναι δημογραφικά (ηλικία, φύλο, θρησκεία, οικογενειακή κατάσταση), γεωγραφικά (αστικά, μη αστικά), ψυχογραφικά (τρόπος ζωής, συνήθειες) και προϊόντικά κριτήρια (συχνότητα χρήσης του προϊόντος, σκοπός χρήσης, τιμή).

Η προσέγγιση όμως του «ένας προς έναν» (marketing «one to one») κρίνεται ως η αποτελεσματικότερη αφού αντιμετωπίζει τον κάθε καταναλωτή ξεχωριστά και δεν προσφέρεται στο συμβατικό εμπόριο. Εδώ αξιοποιούνται όλες οι δυνατότητες της

αμφίδρομης και συμμετρικής επικοινωνίας με στόχο να κατανοηθούν οι ανάγκες, να αναπτυχθούν σχέσεις εμπιστοσύνης, να αξιολογηθούν τα στάδια αγοραστικής διαδικασίας και τέλος να διατηρηθεί και να αυξηθεί ο αριθμός των πελατών. Η προϋπόθεση για την επιτυχία του marketing«ένας προς έναν» δεν αφορά μόνο το τμήμα πωλήσεων της επιχείρησης αλλά εμπλέκει και άλλα τμήματα. Η επιτυχία της εξατομικευμένης εξυπηρέτησης μπορεί να φέρει στο προσκήνιο την προώθηση νέων προϊόντων στο ευρύ κοινό τοποθετώντας την εταιρία και τα προϊόντα σε καλύτερη θέση από αυτά του ανταγωνισμού. Ως παράδειγμα μπορούμε να φέρουμε τα προϊόντα χωρίς γλουτένη (glutenfree) ή χωρίς ζάχαρη (sugarfree) ή με μειωμένους υδατάνθρακες (lowcarb). Αυτά τα προϊόντα ενώ προορίζονταν για ένα πιο περιορισμένο κοινό (πχ. διαβητικοί), τελικά μέσω του marketing«ένας προς έναν»προωθήθηκαν και σε πιο ευρύ κοινό, όπως για παράδειγμα οι αθλητές και οι άνθρωποι που θέλουν να χάσουν βάρος ([https://www.redandyellow.co.za/wp-content/uploads/emarketing\\_textbook\\_download.pdf](https://www.redandyellow.co.za/wp-content/uploads/emarketing_textbook_download.pdf)).

#### **4.8. –To E – Marketing Στην Ευρώπη**

Το e – marketingστην Ευρώπη αποτέλεσε πολύ γρήγορα ένα πεδίο επιστημονικής έρευνας, αλλά και ένα γνωστικό αντικείμενο που προσέλκυσε το ενδιαφέρον των νέων.

Είναι χαρακτηριστικό ότι αυτήν την στιγμή στην Ευρώπη προσφέρονται περισσότερα από 70 προγράμματα προπτυχιακού, μεταπτυχιακού και ανώτερου ακαδημαϊκού τίτλου, τα οποία σχετίζονται με το ηλεκτρονικό marketingκαι την διαδικτυακή διαφήμιση (<https://www.masterstudies.com/Masters-Degree/Digital-Marketing/Europe/>). Οι εξειδικεύσεις μάλιστα των επιστημονικών ερευνών έχουν δώσει ένα πλήθος ορισμών και νέων όρων πάνω σε αυτό το γνωστικό πεδίο, όπως ψηφιακή διαφήμιση (digitaladvertising), διαδικτυακή διαφήμιση (onlineadvertising) και marketingμέσω κινητής τηλεφωνίας (mobilemarketing).

Πέραν όμως του ακαδημαϊκού ενδιαφέροντος, οι εταιρίες στην Ευρώπη γρήγορα εκμεταλλεύτηκαν αυτόν τον τρόπο προώθησης των προϊόντων και των υπηρεσιών του. Στοιχεία του 2016 ([http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Internet\\_advertising\\_of\\_businesses\\_-](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Internet_advertising_of_businesses_-)



[statistics on usage of ads](#) ) δείχνουν ότι στην Ευρώπη 77% των εταιριών έχουν δική τους ιστοσελίδα και το 25% από αυτές έχει κάνει χρήση του online marketing. Μάλιστα η στρατηγική των εταιριών (78% από αυτές) είναι να χρησιμοποιούν την τμηματοποίηση της αγοράς κάνοντας ένα στοχευόμενο marketing, με την επιλογή της προβολής να γίνεται μέσω του «contextualadvertising», δηλαδή της χρήσης διαφημίσεων σε σχετικά sites ανάλογα το προϊόν (αθλητικά προϊόντα διαφημίζονται σε ιστοσελίδες αθλητικών ειδήσεων). Έπειτα ακολουθεί η γεωγραφική τοποθέτηση διαφήμισης (30%), ανάλογα δηλαδή με το μέρος που ζει ο χρήστης. Τελευταία θέση έχει η στρατηγική της ανάλυσης της συμπεριφοράς του καταναλωτή (σε ποσοστό 27%) όπου αναλύονται τα δεδομένα της επισκεψιμότητας του χρήστη, άρα του εμφανίζονται και οι ανάλογες διαφημίσεις. 35% των εταιριών δήλωσαν στα στοιχεία της έρευνας ότι χρησιμοποιούν κάποιο άλλο είδος προσέγγισης και ανάλυσης της καταναλωτικής συμπεριφοράς για να προσαρμόσουν την ηλεκτρονική τους διαφήμιση.

Ενδιαφέρον επίσης δείχνουν τα στοιχεία που θέλουν το 45% των επιχειρήσεων στην Ευρώπη να χρησιμοποιούν τα social media και να διατηρούν ένα προφίλ σε αυτά, να κάνουν χρήση ενός blog ή κάποιο wiki. Το 18% από αυτές χρησιμοποιούν και κάποιο είδος διαφήμισης σε αυτά τα μέσα. Η χρήση της διαφήμισης online ωστόσο δεν γίνεται μόνο από οργανισμούς που δραστηριοποιούνται μόνο διαδικτυακά (μόνο το 7% δραστηριοποιείτε μόνο online), αλλά κυρίως από εκείνους που πωλούν προϊόντα και υπηρεσίες και εκτός του διαδικτύου.

#### **4.9. – To E – Marketing Στην Ελλάδα**

Συνεχίζοντας την ανάλυση των στοιχείων της ανωτέρω έρευνας ([http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:V3\\_Enterprises%27\\_internet\\_presence\\_\(use\\_of\\_internet\\_ads\\_by\\_type,\\_websites,\\_social\\_media\),\\_2016.png](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:V3_Enterprises%27_internet_presence_(use_of_internet_ads_by_type,_websites,_social_media),_2016.png) ) και αναλύοντας την κατάσταση στην χώρα μας, μπορούμε να πούμε με ασφάλεια τα εξής:

- i. 29% των επιχειρήσεων χρησιμοποιεί την ηλεκτρονική διαφήμιση, άρα και το ηλεκτρονικό marketing.
- ii. 83% αυτής της διαφήμισης αφορά διαφημίσεις με σχετικό με την κάθε ιστοσελίδα περιεχόμενο («contextualadvertising»).

- iii. 29% του marketing έχει γίνει σύμφωνα με την ανάλυση της καταναλωτικής συμπεριφοράς, 37% με γεωγραφικά κριτήρια και 46% με κάποιον άλλον τρόπο στρατηγικής και προσέγγισης.
- iv. 66% των επιχειρήσεων έχουν δική τους ιστοσελίδα.
- v. 44% έχουν κάποιο προφίλ στα socialmedia.

Φυσικά και δεν μπορούσε να μείνει εκτός ακαδημαϊκού πεδίου αυτό το αντικείμενο. Έτσι πολλά ιδιωτικά Ι.Ε.Κ., Α.Τ.Ε.Ι. και Α.Ε.Ι. έχουν πλέον εντάξει δυναμικά στο πρόγραμμα σπουδών τους, μαθήματα προπτυχιακά και μεταπτυχιακά που σχετίζονται με το ηλεκτρονικό marketing. Πρωτοπόρα προγράμματα διαδικτυακής εκμάθησης έχουν κερδίσει έδαφος ([https://elearn.elke.uoa.gr/show\\_programs.php?catID=all&prID=521&gclid=EAIaIQobChMIwGCxsHH1gIVV4GyCh2IDA0CEAAAYASAAEgL8XfD\\_BwE](https://elearn.elke.uoa.gr/show_programs.php?catID=all&prID=521&gclid=EAIaIQobChMIwGCxsHH1gIVV4GyCh2IDA0CEAAAYASAAEgL8XfD_BwE) ) από μεγάλους ακαδημαϊκούς οργανισμούς στην χώρα μας, αναδεικνύοντας την σπουδαιότητα της μετεξέλιξης αυτής της γνώσης για την τριτοβάθμια εκπαίδευση.

Πέραν όμως αυτών, το ηλεκτρονικό marketing αποτέλεσε ένα πεδίο επιχειρηματικής δραστηριότητας ανθρώπων που συνδύασαν τις νέες τεχνολογίες και την εμπειρία τους στο παραδοσιακό marketing. Έτσι δημιουργήθηκαν εταιρίες που προσφέρουν συμβουλευτική ή αναλαμβάνουν οι ίδιες την προώθηση, την χάραξη της διαδικτυακής στρατηγικής, για επιχειρήσεις και οργανισμούς. Στα χρόνια της κρίσης αυτή η επιχειρηματικότητα αποτέλεσε μια μορφή διεξόδου από την ανεργία για πολλούς νέους, ενώ αποτέλεσε κι έναν τρόπο εναλλακτικής απασχόλησης με την μορφή της τηλεργασίας. Στοιχεία δείχνουν (<https://www.topseos.com/gr/best-seo-companies-in-greece> και <https://www.topseos.com/gr/best-social-media-marketing-companies-in-athens-greece> ) το υψηλό επίπεδο προσφερόμενης ποιότητας και ανταγωνισμού που έχουν οι ελληνικές εταιρίες που δραστηριοποιούνται ή εξειδικεύονται στο e – marketing.

Παρατηρούμε λοιπόν ότι πρόκειται για έναν κλάδο αναπτυσσόμενο, ο οποίος δίνει πολλές ευκαιρίες εργασίας, ενώ γνωστικά καλλιεργείτε στην χώρα μας, αναδεικνύοντας το ευοίωνα μέλλον των νέων επιστημόνων που ασχολούνται με το ηλεκτρονικό marketing.

## ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Κλείνοντας την παρούσα εργασία μας μπορούμε εύκολα να καταδείξουμε την ορθότητα και πληρότητα των επιχειρημάτων μας.

Μένει ωστόσο να πούμε ότι το μέλλον του e-commerce και του e-marketing, όσο εξελίσσεται η τεχνολογία, φαντάζει ολοένα και πιο «εξωτικό». Η πρόοδος στις μικροσυσκευές επικοινωνίας, όπως τα κινητά και οι ηλεκτρονικές ταμπλέτες, οι νέες δυνατότητες που αυτές αποκτούν, αλλά και το ίδιο το διαδίκτυο με την αλματώδη του ανάπτυξη, δημιουργούν ένα νέο πεδίο δραστηριοποίησης για το marketing. Ήδη λοιπόν η επιστήμη του marketing έχει επεκταθεί στο mobile advertising (διαφημίσεις μέσω κινητών τηλεφώνων) και στο social media marketing (marketing μέσω των ηλεκτρονικών κοινωνικών δικτύων). Αυτοί είναι πλέον οι τομείς που αλλάζουν, προσφέρουν νέες προοπτικές και ευκαιρίες σε εταιρίες και οργανισμούς, να έρθουν πιο κοντά τον καταναλωτή και να προωθήσουν τα προϊόντα τους.

Το εναλλασσόμενο ψηφιακό περιβάλλον κρύβει πολλές εκπλήξεις για το μέλλον και εμείς ως επιστήμονες αξίζει να τις καταγράψουμε και να τις αναλύσουμε.

## ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Βλαχοπούλου Μ., (2003), *E-Marketing Διαδικτυακό Μάρκετινγκ*, Αθήνα: εκδόσεις Rosili
- Δημητριάδης Σ., Μπαλτάς Γ, (2003), *Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ*, Αθήνα: εκδόσεις Rosili
- Βλαχοπούλου Μ., Δημητριάδης Σ., (2014), *E-λεκτρονικόΕπιχειρείν& Μάρκετινγκ Καινοτόμα Μοντέλα Σε Ψηφιακό Περιβάλλον*, Αθήνα: εκδόσεις Rosili
- Διακονικολάου, Γ., Αγιακάτσικα, Αθ., Μπούρας, Ηλ., (2007), *Επιχειρησιακή Δικτύωση*, Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος, 2<sup>η</sup> έκδοση
- Laundon, K., Traver, C., (2011), *Ηλεκτρονικό Εμπόριο*, Αθήνα: εκδόσεις Παπασωτηρίου, 7<sup>η</sup> έκδοση

## ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Kalakota, R. and Robinson, M., (2001) *E-Business 2.0: Roadmap for Success*, Addison-Wesley Information Technology Series
- Turban, E., Lee, J.K., King, D., McKay, J., Marshall, P., (2008), *Electronic Commerce 2008*, Prentice Hall
- Timmers, P., (1998), “Business Models For Electronic Markets”, *Electronic Markets*, Volume 8.2
- Kalakota, R., Whinston, A.B., (1997), *Electronic Commerce: A Manager’s Guide*, Boston: Addison – Wesley Pearson Education, 2<sup>nd</sup> Edition
- Haig, M., (2001), *The B2B E- Commerce Handbook*, London: Kogan
- Awad, E.M., (2002), *Electronic Commerce*, New Jersey: Pearson Education
- Kent, M., Taylor, M., (2002), “Towards a Dialogic Theory Of Public Relations”, *Public Relations Review*, Volume28.1
- Mullane, J., Peters, M.H., Bullington, K.E., (2001), “Entrepreneurial Firms as Suppliers In B2B E Commerce”, *Management Decision*, Vol. 5.39
- Turban, E., Lee, J.K., King, D., Chung, M., (2000), *Electronic Commerce, A Managerial Perspective*, Upper Saddle Reiver NJ: Prentice Hall International Inc.

## ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CE%B4%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%BF>
- [http://14gym-laris.lar.sch.gr/drupal/sites/default/files/Ergasies\\_kathhghtwn/Mia%20syntomi%20istoria%20toy%20Internet.pdf](http://14gym-laris.lar.sch.gr/drupal/sites/default/files/Ergasies_kathhghtwn/Mia%20syntomi%20istoria%20toy%20Internet.pdf)
- <https://secnews.gr/126165/internet-and-web/>
- [https://el.wikipedia.org/wiki/Web\\_2.0](https://el.wikipedia.org/wiki/Web_2.0)
- [https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9F%CF%81%CE%B3%CE%B1%CE%BD%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82\\_%CE%A4%CE%B7%CE%BB%CE%B5%CF%80%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CF%8E%CE%BD\\_%CE%95%CE%BB%CE%BB%CE%AC%CE%B4%CE%BF%CF%82](https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9F%CF%81%CE%B3%CE%B1%CE%BD%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82_%CE%A4%CE%B7%CE%BB%CE%B5%CF%80%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CF%8E%CE%BD_%CE%95%CE%BB%CE%BB%CE%AC%CE%B4%CE%BF%CF%82)
- <http://www.ipaideia.gr/endaferouses-eidiseis/pagkosmia-imerakoinonias-pliroforias-i-istoria-tou-internet>
- <http://www.internetworldstats.com/europa.htm#gr>
- <https://www.aliexpress.com/>
- [www.ebay.com](http://www.ebay.com)
- <http://www.efpolis.gr/el/diasfalisi-oikonomikon-symefronton-katanaloton/ilektroniko-emporio.html>
- <https://www.alibaba.com/>
- [www.paypal.com](http://www.paypal.com)
- [www.car.gr](http://www.car.gr)
- <https://en.wikipedia.org/wiki/Travicom>
- [www.shopdirect.com](http://www.shopdirect.com)
- [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce\\_statistics\\_for\\_individuals](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics_for_individuals)
- <http://www.asendia.com/news-blog/european-b2c-e-commerce-report-2017>
- <https://www.pymnts.com/news/mobile-commerce/2017/whats-next-for-european-ecommerce/>
- <http://www.asendia.com/news-blog/european-b2c-e-commerce-report-2017>
- <https://www.pymnts.com/news/mobile-commerce/2017/whats-next-for-european-ecommerce/>
- [www.bulkpowders.com](http://www.bulkpowders.com)
- [www.myprotein.com](http://www.myprotein.com)
- [www.sportsdirect.com](http://www.sportsdirect.com)
- [www.eshop.gr](http://www.eshop.gr)
- [www.public.gr](http://www.public.gr)
- [www.plaisio.gr](http://www.plaisio.gr)

- [https://www.eltrun.gr/wp-content/uploads/2016/12/DeltioTypoy\\_ecommerce-2016.pdf](https://www.eltrun.gr/wp-content/uploads/2016/12/DeltioTypoy_ecommerce-2016.pdf)[https://www.ecommercewiki.org/Global\\_Ecommerce\\_Figures/Europe/Greece](https://www.ecommercewiki.org/Global_Ecommerce_Figures/Europe/Greece)
- <https://www.grow-digital.gr/2016/09/02/hlektroniko-emporio-ellada/>
- [www.deliveras.gr](http://www.deliveras.gr)
- <https://www.ab.gr/click2shop>
- [https://www.eltrun.gr/wp-content/uploads/2016/12/DeltioTypoy\\_ecommerce-2016.pdf](https://www.eltrun.gr/wp-content/uploads/2016/12/DeltioTypoy_ecommerce-2016.pdf)
- <https://www.eltrun.gr/wp-content/uploads/2015/07/Capital-Controls.pdf>
- [https://www.eltrun.gr/wp-content/uploads/2016/12/DeltioTypoy\\_ecommerce-2016.pdf](https://www.eltrun.gr/wp-content/uploads/2016/12/DeltioTypoy_ecommerce-2016.pdf)
- <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/ALL/?uri=CELEX:32000L0031>
- <http://dide.flo.sch.gr/Plinet/Nomothesia-Internet/PD.131-2003.pdf>
- <http://www.emprosnet.gr/article/85525-anamorfonetai-i-nomothesia-gia-ilektroniko-emporio>
- <http://www.actionweb.gr/%CE%84%CE%AF-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%BF-internet-marketing/>
- [http://www.iaapa.org/docs/handout-archive---ops/Mon\\_KHAN\\_E-MARKETING.pdf](http://www.iaapa.org/docs/handout-archive---ops/Mon_KHAN_E-MARKETING.pdf)
- <http://ebooks.edu.gr/modules/ebook/show.php/DSGL-C122/38/219,1102/>
- <http://www.actionweb.gr/%CE%84%CE%AF-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%BF-internet-marketing/>
- [https://www.redandyellow.co.za/wp-content/uploads/emarketing\\_textbook\\_download.pdf](https://www.redandyellow.co.za/wp-content/uploads/emarketing_textbook_download.pdf)
- [https://www.redandyellow.co.za/wp-content/uploads/emarketing\\_textbook\\_download.pdf](https://www.redandyellow.co.za/wp-content/uploads/emarketing_textbook_download.pdf)
- <https://www.masterstudies.com/Masters-Degree/Digital-Marketing/Europe/>
- [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Internet\\_advertising\\_of\\_businesses\\_-\\_statistics\\_on\\_usage\\_of\\_ads](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Internet_advertising_of_businesses_-_statistics_on_usage_of_ads)
- [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:V3\\_Enterprises%27\\_internet\\_presence\\_\(use\\_of\\_internet\\_ads\\_by\\_type,\\_websites,\\_social\\_media\),\\_2016.png](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:V3_Enterprises%27_internet_presence_(use_of_internet_ads_by_type,_websites,_social_media),_2016.png)
- [https://elearn.elke.uoa.gr/show\\_programs.php?catID=all&prID=521&gclid=EA1aIQobChMIwuGCxsHH1gIVV4GyCh2IDA0CEAAYASAAEgL8XfD\\_BwE](https://elearn.elke.uoa.gr/show_programs.php?catID=all&prID=521&gclid=EA1aIQobChMIwuGCxsHH1gIVV4GyCh2IDA0CEAAYASAAEgL8XfD_BwE)
- <https://www.topseos.com/gr/best-seo-companies-in-greece>
- <https://www.topseos.com/gr/best-social-media-marketing-companies-in-athens-greece>