

Τ.Ε.Ι. ΜΕΣΟΛΟΓΓΙΟΥ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ: ΣΤΕΛΕΧΩΝ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΩΝ ΟΡΓΑΝΩΣΕΩΝ ΚΑΙ
ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ :

ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟΥΣ
ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΥΣ

Αρ. 60 605

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

ΧΡΗΣΤΟΣ ΤΣΟΥΡΑΜΑΝΗΣ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ

ΑΘΗΝΑ ΓΚΙΟΥΛΜΠΑΞΙΩΤΗ

ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ 2002

Θέλω να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στον καθηγητή μου κ. Χρήστο Τσουραμάνη για την αμέριστη κατανόηση και βοήθεια του, καθώς επίσης και τους συγγραφείς Γεώργιο Κ. Γκάντζια, Δημήτρη Ι. Καμάρα, Κυριάκο Χαραλάμπους, Παναγιώτη Καμπανά, Σταύρο Λ. Μαριάδη, Γεώργιο Χ. Δασκάλου και τους Αρσένη Πασχόπουλο, Παναγιώτη Σκαλτσά οι οποίοι με τη βιβλιογραφία τους με βοήθησαν να φέρω εις πέρας την πτυχιακή μου εργασία.

ΑΘΗΝΑ ΓΚΙΟΥΛΜΠΑΞΙΩΤΗ

Σ.Δ.Ο. – Σ.Σ.Ο.Ε. / 2002

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ : ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	4
1. Έννοια	4
2. Λειτουργία	6
3. Σχεδιασμός ενός ηλεκτρονικού καταστήματος	8
4. Οφέλη για τον επιχειρηματία και τον πελάτη	16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ : ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΙ	19
1. Έννοια	19
2. Σύσταση	22
3. Δραστηριότητες.....	28
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ : ΟΙ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	32
1. Μεθοδολογία σχεδιασμού και παρουσίασης ιστοσελίδας.....	32
2. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου για τους συνεταιρισμούς	51
3. Το μέλλον των ηλεκτρονικών συνεταιριστικών επιχειρήσεων στη χώρα μας.....	58
ΕΠΙΛΟΓΟΣ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	64
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	67

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η πληροφορική εισχωρεί πια σε όλο και περισσότερες ανθρώπινες δραστηριότητες, όχι απλώς ως αρωγός όπως έκανε τόσα χρόνια τώρα αλλά ως κύρια ψηφιακή βιομηχανία. Μπαίνει τόσο στον ελεύθερο χρόνο μας όσο και στην επαγγελματική μας ζωή, φέρνοντας νέους τρόπους επικοινωνίας, διασκέδασης, ενημέρωσης, ανάπτυξης και "επιχειρείν". Αυτές οι νέες δυνατότητες έχουν πολλαπλασιαστεί και συνεχίζουν να αυξάνουν με γρήγορο ρυθμό τους χρήστες υπολογιστών στην Ελλάδα. Καταλυτικό ρόλο στις εξελίξεις έχει παίξει το Internet, καθώς παρέχει όλο και πιο απλή και φθηνή πρόσβαση, ενώ ταυτόχρονα προσφέρει ολοένα και περισσότερες δυνατότητες και ευκαιρίες τόσο στους χρήστες του όσο σε εκείνους που δραστηριοποιούνται οικονομικά μέσα σ' αυτό. Τι είναι όμως το Internet ;

Το διαδίκτυο είναι λοιπόν, ένα παγκόσμιο δίκτυο το οποίο αποτελείται από χιλιάδες μικρότερα δίκτυα υπολογιστών, τα οποία συνδέονται μεταξύ τους με το τηλεφωνικό σύστημα. Τα δίκτυα που απαρτίζουν το διαδίκτυο ανήκουν σε ιδιώτες, οργανισμούς και κυβερνήσεις.

Σκοπός της εργασίας μου είναι να σας παρουσιάσω την επιτακτική ανάγκη όλων των επιχειρήσεων καθώς και των συνεταιρισμών να εισβάλλουν στη νέα φάση εμπορικού μοντέλου που ονομάζεται e – "επιχειρείν". Το ηλεκτρονικό εμπόριο μέσω Internet ξεκίνησε δειλά στην αρχή, για να κάνει σήμερα τζίρο πολλών δισεκατομμυρίων δολαρίων. Η Ευρώπη άργησε να καταλάβει τη σημασία του, αλλά εδώ και ένα χρόνο οι εξελίξεις λαμβάνουν χώρα με εκπληκτικούς ρυθμούς.

Η εργασία αυτή χωρίζεται σε τρία κεφάλαια.

Το πρώτο κεφάλαιο ονομάζεται "Ηλεκτρονικό Εμπόριο" και χωρίζεται σε τέσσερα τμήματα. Το δεύτερο κεφάλαιο με γενικό τίτλο "Συνεταιρισμοί" χωρίζεται σε τρία

τμήματα. Και το τελευταίο και τρίτο κεφάλαιο με τίτλο “Οι συνεταιρισμοί και το ηλεκτρονικό εμπόριο”, χωρίζεται σε τρία τμήματα.

Στο πρώτο Κεφάλαιο με τίτλο “Ηλεκτρονικό Εμπόριο”, στο πρώτο τμήμα εξετάζεται και αναλύεται εκτενώς ο ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Στο δεύτερο τμήμα με τίτλο “Λειτουργία” αναφέρεται στο πώς λειτουργεί το ηλεκτρονικό εμπόριο χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο για να προβάλουμε τα προϊόντα μας καθώς αντλούμε πληροφορίες για το τι συμβαίνει στην αγορά.

Στο τρίτο τμήμα με τίτλο “Σχεδιασμός ενός Ηλεκτρονικού Καταστήματος”, παρουσιάζω πως συστήνεται ένα ηλεκτρονικό κατάστημα αρχίζοντας με μία έρευνα αγοράς που κάνουμε στο διαδίκτυο για τα στοιχεία που θέλουμε να συλλέξουμε και έπειτα καταστρώνουμε το στρατηγικό μας σχεδιασμό, διότι έτσι θα μπορέσουμε ν’ αποφασίσουμε πόσα χρήματα θα διοχετεύσουμε στο ηλεκτρονικό μας κατάστημα και πως θα το διαμορφώσουμε.

Στο τέταρτο και τελευταίο τμήμα με τίτλο “Οφέλη για τον επιχειρηματία και τον πελάτη”, αναπτύσσονται τα πλεονεκτήματα που υπερτερούν και για τα δύο μέρη.

Στο δεύτερο Κεφάλαιο με γενικό τίτλο “Συνεταιρισμοί”, στο πρώτο τμήμα προσδιορίζονται “εννοιολογικά οι Συνεταιρισμοί”.

Στο δεύτερο τμήμα με τίτλο “Σύσταση” αναφέρεται ο τρόπος σύστασης των Αστικών, Οικοδομικών και Αγροτικών συνεταιρισμών καθώς και τα στοιχεία που πρέπει να εμπεριέχονται στο καταστατικό τους.

Στο τρίτο τμήμα με τίτλο “Δραστηριότητες” αναφέρονται τα δικαιώματα και οι υποχρεώσεις των μελών που έχουν προς τον Συνεταιρισμό.

Στο τρίτο και τελευταίο Κεφάλαιο με τίτλο “Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο και οι Συνεταιρισμοί”, στο πρώτο τμήμα με τίτλο “Μεθοδολογία σχεδιασμού και παρουσίασης Ιστοσελίδας” σχεδιάζουμε την ιστοσελίδα βασιζόμενοι στην οργάνωση, στην ανάλυση, στο σχεδιασμό, στην υλοποίηση, στην προώθηση και την καινοτομία.

Στο δεύτερο τμήμα με τίτλο “Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου για τους Συνεταιρισμούς” αναφέρονται τα πλεονεκτήματα π.χ. λειτουργία 24 ώρου, μικρό κόστος επικοινωνίας και τα

μειονεκτήματα π.χ. ιοί, μαζική αλλοίωση δεδομένων καθώς και τους τρόπους αντιμετώπισής τους.

Στο τρίτο τμήμα με τίτλο “Το μέλλον των Ηλεκτρονικών Συνεταιριστικών Επιχειρήσεων στη χώρα μας”, περιλαμβάνονται ζητήματα στρατηγικής ανάπτυξης για το πώς μπορούν να αναδυθούν οι Συνεταιρισμοί στη Νέα Οικονομία.

Το διαδίκτυο συμβάλλει καθοριστικά στις νέες τεχνολογίες, στη νέα οικονομία και στις ηλεκτρονικές συναλλαγές όπου αρχίζει σταδιακά να κατακτά όλους τους τομείς της αγοράς των επικοινωνιακών συστημάτων σε τοπικό, περιφερειακό και παγκόσμιο επίπεδο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

1 ΕΝΝΟΙΑ

Ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η επικοινωνία και η σύναψη εμπορικών συναλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων ή μεταξύ επιχειρήσεων και των πελατών τους, με τη χρήση ηλεκτρονικών μέσων. Ορίζοντάς το απλά το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι οι συναλλαγές μέσω υπολογιστών, και κυρίως μέσω του Internet, για την αγοραπωλησία αγαθών και υπηρεσιών. Επίσης, είναι η εξυπηρέτηση πελατών και η επικοινωνία με επιχειρηματικούς συνεργάτες που ως σκοπό έχει την αμοιβαία ωφέλεια των επιχειρήσεων και των πελατών τους. Τα αγαθά που πωλούνται μπορεί να είναι υλικά, όπως π.χ. ένα βιβλίο, ένα έπιπλο, ή άυλα, όπως το δικαίωμα χρήσης ενός προγράμματος ή μιας φωτογραφίας. Το βασικό ηλεκτρονικό εμπόριο διακρίνεται σε πωλήσεις από επιχειρήσεις προς τελικούς καταναλωτές, το οποίο θα μπορούσαμε να το ονομάσουμε και λιανικό ηλεκτρονικό εμπόριο, και σε πωλήσεις από επιχειρήσεις σε επιχειρήσεις που κατ' αναλογία θα το αποκαλούσαμε χονδρικό ηλεκτρονικό εμπόριο. Χαρακτηριστικά παραδείγματα του πρώτου αποτελούν οι πωλήσεις βιβλίων, υπολογιστών ή ακόμη, και συνδρομών περιοδικών.

Χαρακτηριστικά παραδείγματα του δεύτερου είναι οι παραγγελίες και οι αγορές ενός εργοστασίου ή ενός εμπορικού οίκου από τους προμηθευτές του, όπου έχουμε μία αμφίδρομη διαδικασία που συμπεριλαμβάνει την αγορά και την πώληση αλλά και άλλα στοιχεία που έχουν σημασία για τη λειτουργία μιας επιχείρησης όπως είναι οι όροι πληρωμής ή η μελλοντική διαθεσιμότητα. Επιφανειακά εκείνο που αλλάζει είναι ότι πωλούν και μέσω ενός δικτυακού τόπου στο Internet. Εν δυνάμει όμως αλλάζουν ριζικά τα πάντα. Οι αλλαγές που

συντελούνται στο επιχειρηματικό γίνεσθαι λόγω ηλεκτρονικού εμπορίου είναι τόσο σημαντικές, που θέτουν κυριολεκτικά θέμα επιβίωσης πολλών επιχειρήσεων. Αυτό συμβαίνει κατά βάση, διότι, για να εκμεταλλευτεί πλήρως μία εταιρεία τις δυνατότητες του ηλεκτρονικού εμπορίου, πρέπει να αλλάξει ριζικά τον τρόπο με τον οποίον λειτουργεί ως σήμερα. Αυτό με τη σειρά του πιθανόν συνεπάγεται μία προσπάθεια επιχειρηματικού ανασχεδιασμού, μία εμπειρία σχετικά μακρά, επώδυνη, κοστοβόρα. Με άλλα λόγια, η επιχείρηση πρέπει να ξαναζυγίσει τον τρόπο που κάνει παραγγελίες, που παραλαμβάνει, που παράγει, που πουλά, που κοστολογεί και κάνει marketing. Συνεπώς το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν είναι ένα τεχνολογικό πρόβλημα που λύνεται με την παραγγελία ορισμένων ισχυρών υπολογιστών και τηλεπικοινωνιακού υλικού, αλλά με την άρτια λειτουργία του όλου συστήματος on - line.

Έχοντας τώρα την πλήρη εικόνα για το τι σημαίνει ηλεκτρονικό εμπόριο, ας προσπαθήσουμε να δώσουμε έναν πιο πλήρη ορισμό του.

Ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η χρήση εφαρμογών, οι οποίες είναι εφικτές μέσω της τεχνολογίας και βασίζονται στα δίκτυα και τις τηλεπικοινωνίες με σκοπό τη δημιουργία προστιθέμενης αξίας για τον πελάτη και ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων για την εταιρεία.

Επομένως, μία επιχείρηση που αντιμετωπίζει σοβαρά το ηλεκτρονικό εμπόριο πρέπει να γνωρίζει ότι σε σύντομο σχετικά χρόνο από την έναρξη της προσπάθειάς της να μπει στο “ηλεκτρονικό παζάρι”, θα κληθεί να μετασχηματιστεί σε μία διαφορετική επιχείρηση και θα πρέπει να προετοιμαστεί κατάλληλα γι’ αυτό.

2 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ

Αρχικά η βασική υποδομή που απαιτείται είναι εξοπλισμός Πληροφορικής που συνήθως σημαίνει ένα ή περισσότερους ηλεκτρονικούς υπολογιστές , λογισμικό για τη δημιουργία και τη συντήρηση του τόπου στο Internet, λογισμικό υποστήριξης των συναλλαγών και τηλεπικοινωνιακός εξοπλισμός, ο οποίος συνήθως αποτελείται από ένα ή περισσότερα modems και μία κατάλληλη γραμμή σύνδεσης με το διαδίκτυο. Αυτά είναι τα απολύτως απαραίτητα για να αρχίσει κανείς τη λειτουργία του. Για να κατανοηθεί η λειτουργία του ηλεκτρονικού εμπορίου θα πρέπει να εξεταστεί ο κύκλος του ηλεκτρονικού εμπορίου, ο οποίος περιλαμβάνει την ανταλλαγή παραστατικών, την παραγγελία, την παράδοση προϊόντος, την πληρωμή και την εξυπηρέτηση των πελατών μετά την πώληση.

Ανταλλαγή Πληροφοριών : Με το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορούν να επιτευχθούν δύο στόχοι ταυτόχρονα. Χρησιμοποιώντας το ηλεκτρονικό κατάστημα με τις ηλεκτρονικές φόρμες, τους ηλεκτρονικούς καταλόγους και το e-mail, μπορούν να αντλήσουν πληροφορίες από τους υπάρχοντες και πιθανούς πελάτες τους, ενώ ταυτόχρονα μαθαίνουν τις καταναλωτικές τους συνήθειες, τα προβλήματα τους και τα προϊόντα που θα ήθελαν ν' αγοράσουν μελλοντικά. Μπορούν επίσης να χρησιμοποιήσουν τις δικτυακές κοινότητες (περιοχές συζητήσεων και ομάδες ειδήσεων) για ν' ανταλλάξουν πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα και την αγορά τους.

Παραγγελία : Η παραγγελιοδοσία και παραγγελιοληψία μέσω δικτύων έχει γίνει ρουτίνα για εκατομμύρια χρήστες στον πλανήτη. Η κλασική φόρμα έχει αντικατασταθεί από την ηλεκτρονική, για χρήστες που αγοράζουν από computers μέχρι λουλούδια. Ίσως κάποιοι πελάτες προτιμούν την

παραγγελιοδοσία και παραγγελιοληψία μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, γι' αυτό δεν πρέπει να αποκλείσουν και αυτήν την περίπτωση.

Παράδοση Προϊόντος : Από το 1995 οι παραδόσεις λογισμικού στις ΗΠΑ γίνονται μέσω διαδικτύου και όχι με τον συμβατικό τρόπο. Προϊόντα όπως λογισμικό, βιβλία, μουσικά CDs, φωτογραφίες πάσης φύσεως και αρχιτεκτονικά και άλλα σχέδια είναι δυνατόν να παραδοθούν ηλεκτρονικά. Έτσι, επιτυγχάνεται μείωση του κόστους, λόγω αποφυγής μεταφορικών και ο πελάτης έχει το προϊόν στα χέρια του γρηγορότερα και φθηνότερα.

Πληρωμή : Η τεχνολογία επιτρέπει πλέον την πληρωμή των προϊόντων ηλεκτρονικά. Ο συνηθέστερος τρόπος μέχρι τώρα είναι με τον αριθμό της πιστωτικής κάρτας του πελάτη.

Ηλεκτρονική ανταλλαγή παραστατικών : Εάν τα προϊόντα τους είναι απτά, δεν μπορούν να τα περάσουν στον πελάτη μέσω του διαδικτύου. Μπορούν, όμως ν' ανταλλάξουν με τους προμηθευτές, διανομείς και πελάτες παραστατικά, όπως δελτία παραγγελίας, δελτία αποστολής και τιμολόγια.

Εξυπηρέτηση πελατών μετά την πώληση : Επειδή η σχέση με τον πελάτη ουσιαστικά αρχίζει μετά την πώληση, χρησιμοποιώντας την τεχνολογία μπορούν να μάθουν πληροφορίες σχετικά με το πόσο ικανοποιημένος έμεινε από το προϊόν και σχετικά με τη χρήση που κάνει στο προϊόν (πολύ, λίγη, συχνή, αραιή). Εάν θέλει μπορεί να γράψει σ' ένα ηλεκτρονικό βιβλίο ευχαριστημένων πελατών. Ακόμη και αν είναι δυσαρεστημένος, είναι καλύτερα να το μάθουν πριν το μάθουν φίλοι και γνωστοί. Επίσης μπορούν να δοθούν πληροφορίες σχετικά με λύσεις σε πιθανά προβλήματα που μπορεί να συναντήσει κατά τη χρήση του προϊόντος, σημεία στα οποία μπορεί ν' απευθυνθεί ο χρήστης για συντήρηση, ημερομηνίες κυκλοφορίας της νέας έκδοσης του προϊόντος κ.α. Δεν πρέπει ν' αποκλείουν τη χρήση παλιάς τεχνολογίας, όπως το fax. Στόχος τους δεν πρέπει

είναι η επιβολή της χρήσης του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αλλά η εξυπηρέτηση του πελάτη.

3 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΝΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

Για να σχεδιαστεί το ηλεκτρονικό κατάστημα θα πρέπει να γίνει μία έρευνα αγοράς στο διαδίκτυο με αποτέλεσμα την σωστή κατασκευή και προβολή του καταστήματός . Τα στοιχεία που μπορούν να συλλεχθούν αφορούν :

Την αγορά :

Είναι αναγκαίο να βρεθεί το μέγεθος της αγοράς, τα επιμέρους τμήματα της αγοράς (π.χ. οδοντόκρεμες για ενήλικες, παιδιά) και τις τάσεις των ρυθμών ανάπτυξης των τμημάτων της αγοράς.

Την προώθηση και προβολή :

Πρέπει να ανακαλυφθούν τα κίνητρα και οι προτιμήσεις των πελατών. Πρέπει να ελεγχθούν ποια διαφημιστικά προσελκύουν περισσότερους πελάτες, ή τι πιστεύει το κοινό, στο οποίο στοχεύουν για τις διαφημίσεις των ανταγωνιστών τους.

Μπορούν να ελεγχθούν ποια δώρα, προσφορές και εκπτώσεις αρέσουν στους καταναλωτές.

Μπορεί να μετρηθεί η αποδοχή της απευθείας επικοινωνίας με τον πελάτη μέσω e- mail.

Το προϊόν :

Κάνοντας μία έρευνα για τα υπάρχοντα προϊόντα σε ότι αφορά την ποιότητα, τα σχέδια και χρώματα, τη συσκευασία, την παράδοση, το service, την εγγύηση.

Έρευνα για την αποδοχή νέων ιδεών και προϊόντων, τα οποία θέλουν να λανσάρουν στην αγορά και έρευνα για τα χαρακτηριστικά που θα επιθυμούσε να δει σ' αυτά ο πελάτης.

Τις πωλήσεις :

Θα πρέπει να εξετασθούν ποια προϊόντα πουλάνε, σε ποιες γεωγραφικές περιοχές, σε ποιο προφίλ πελάτη, από ποια κανάλια διανομής.

Τον ανταγωνισμό :

Θα πρέπει να εξετάσουν ποιους θεωρούν το κοινό τους ανταγωνιστές τους, ποιοι και πόσοι μεγάλοι είναι, ποιο είναι το προϊόν τους, οι τιμές τους, τα κανάλια διανομής τους, τι προώθηση και προβολή κάνουν.

Εφ' όσον τελείωσε η έρευνα αγοράς στο διαδίκτυο, θα πρέπει να θέσουν στόχους τους οποίους θα τους πετύχουνε μέσω του ηλεκτρονικού τους καταστήματος. Η παρουσία του ηλεκτρονικού τους καταστήματος στον κυβερνοχώρο και η συμμετοχή τους στην ψηφιακή οικονομία δεν είναι εύκολη υπόθεση, ιδιαίτερα όταν οι ψηφιακοί ορίζοντες στον κυβερνοχώρο φέρουν απρόσμενες εκπλήξεις. Οι πρακτικές τις οποίες θα πρέπει να ακολουθήσουν σε γενικές γραμμές είναι :

Που πρέπει να εναποθέσουν τους στόχους τους;

α) Στα οικονομικά τους,

- τα κέρδη
- την απόδοση του επενδυμένου κεφαλαίου.

β) Στο προϊόν,

- τις πωλήσεις
- τις παρεχόμενες υπηρεσίες πριν και μετά την πώληση
- τις καινοτομίες που θέλουν ν' αναπτύξουνε
- την αύξηση της γνωστοποίησης των προϊόντων τους στο κοινό τους.

γ) Την προώθηση, προβολή και επικοινωνία για,

- την αύξηση της γνωστοποίησης της εταιρείας στο κοινό τους
- τη συχνότητα της επικοινωνίας με το κοινό τους
- την ποιότητα σχέσεων που θέλουν ν' αναπτύξουνε με το κοινό τους
- τη δημιουργία σχέσεων με συνεργάτες, προμηθευτές, τράπεζες κ.α.

δ) Τα κανάλια διανομής είναι ένας στόχος που πρέπει να θέσουν για,

- τη γεωγραφική κάλυψη
- την πελατεία προς την οποία θέλουν να κατευθύνουνε τους λιανοπωλητές τους

ε) Την έρευνα αγοράς που έχουνε ήδη κάνει αφορούν,

- το μέγεθος της αγοράς

- τις τάσεις της αγοράς
- τον ανταγωνισμό
- το ποσοστό του κοινού το οποίο θέλουμε να έχουν πλήρη στοιχεία
- τα τεστ που πρέπει να κάνουν πριν λανσάρουν καινούριες διαφημιστικές καμπάνιες προϊόντα, νέες τιμές.

Υλοποιώντας αυτούς τους σκοπούς θα μπορέσουν ν' αποφασίσουν πόσα χρήματα θα διοχετεύσουν στο ηλεκτρονικό τους κατάστημα και πως θα το διαμορφώσουν. Αν, για παράδειγμα, αποφασίσουν πανευρωπαϊκή γεωγραφική κάλυψη, θα πρέπει να φτιάξουν και ξενόγλωσσες σελίδες.

Ο τελευταίος στόχος και ίσως ο πιο δύσκολος είναι να πείσουν τους πελάτες τους για την προτίμησή τους έναντι των ανταγωνιστών τους για την ποιότητα τους, τις τιμές τους, την αξιοπιστία τους, τη μοναδικότητά τους και την κατά παραγγελία εξυπηρέτηση. Αυτό μπορούν να το πετύχουν με τη δημιουργία σχέσεων έναν - προς έναν με τους πελάτες τους, την εδραίωση της αξιοπιστίας τους, την εδραίωση της ασφάλειας των συναλλαγών τους, τη δημιουργία ελκυστικού και επίκαιρου περιεχομένου στις σελίδες τους, τη διάδοση της παρουσίας τους στο Internet και την ταχύτητα παράδοσης των προϊόντων τους.

Όπως στις πωλήσεις μετράει περισσότερο ο τακτικός πελάτης, έτσι και στην προβολή μέσω του διαδικτύου ο σκοπός θα πρέπει να είναι οι επαναλαμβανόμενες επισκέψεις από τους πελάτες στον τόπο της εταιρείας, γι' αυτό θα πρέπει το ηλεκτρονικό τους κατάστημα στον κυβερνοχώρο να έχει τη δική του ξεχωριστή προσωπικότητα. Η προσωπικότητα που θα διαλέξουν θα εξαρτηθεί σίγουρα από τη δική τους προσωπικότητα. Δεν πρέπει όμως να ξεχνάνε και την προσωπικότητα του κοινού στο οποίο στοχεύουν. Αν, για παράδειγμα, ο στόχος τους είναι επενδυτές που θέλουν να εκμεταλλευτούν τις δυνατότητες συναλλαγής χρηματιστηριακών τίτλων μέσω του δικτύου, θα πρέπει ν' αποφύγουν ακρότητες με ήχους, χρώματα και κινούμενα σχέδια. Ένα τέτοιο κοινό ζητά ένα γρήγορο, αξιόπιστο και καλά ενημερωμένο δικτυακό τόπο. Αντίθετα, αν το κοινό τους είναι έφηβοι και πουλάνε ρούχα ή παιχνίδια, τότε η προσωπικότητα που πρέπει να διαλέξουν είναι φιλική και εκρηκτική. Για το

«χτίσιμο» της προσωπικότητάς του ηλεκτρονικού τους καταστήματος είναι : Το κείμενο (η ποσότητα του, το ύφος του, το είδος της γραμματοσειράς, τα χρώματα), τα χρώματα της σελίδας, τεχνολογία real audio, γραφικά, εικόνες, φωτογραφίες.

Αν αναρωτιέστε ποιες επιχειρήσεις κάνουν ήδη χρήση των εφαρμογών του ηλεκτρονικού εμπορίου, πρώτες στη λίστα βρίσκονται οι επιχειρήσεις με εξαγωγικό χαρακτήρα. Έπειτα έρχονται οι επιχειρήσεις που πωλούν προϊόντα, για τα οποία ο καταναλωτής έχει ήδη αρκετή γνώση π.χ. βιβλία ή μπορεί να την αποκτήσει μέσω του διαδικτύου π.χ. τουριστικά πακέτα. Τέλος, ακολουθούν οι εταιρείες που έχουν καθιερωμένο όνομα και τακτικούς πελάτες, οι οποίοι κάνουν αγορές ρουτίνας και δίνουν την ίδια παραγγελία με μικρές παραλλαγές.

Ορισμένα παραδείγματα διεθνών ηλεκτρονικών καταστημάτων είναι τα ακόλουθα:

Amazon.com

Ο δικτυακός τόπος Amazon έχει εισέλθει δυναμικά στη διαδικασία Web με μία από τις πιο ολοκληρωμένες προτάσεις διεθνούς ηλεκτρονικού εμπορίου.

Στο συγκεκριμένο τόπο ο επισκέπτης έχει στη διάθεσή του όχι μόνο ένα σημαντικό όγκο πληροφοριών αλλά και μία εμφανώς συνεχή ενημέρωση των προϊόντων. Σήμερα ο τόπος Amazon δεν πουλάει μόνο βιβλία και έτσι ο χρήστης εύκολα μπορεί να αναζητήσει τα είδη που θέλει, (βιβλία, παιχνίδια, ηλεκτρικά, μουσικά CDs, ταινίες DVD κ.τ.λ.) καθώς και να πάρει απαντήσεις σε οποιαδήποτε απορία του από την καλή υπηρεσία υποστήριξης πελατών τους.

Στα θετικά αυτού του τόπου είναι ότι υπάρχουν προσφορές σε διάφορα είδη που είναι δυνατόν αν όχι σίγουρο να λειτουργήσουν ως ένα επιπλέον κίνητρο επίσκεψης.

Ένα άλλο σημαντικό στοιχείο είναι ότι τα συγκεκριμένα sites ανεξάρτητα από τη γεωγραφική θέση που βρίσκεται, έχει εξασφαλίσει διεθνή επικοινωνία εφόσον είναι στη Γερμανική, στην Ιαπωνική και Γαλλική γλώσσα.

Barnes & Noble.com

Ο δικτυακός τόπος Barnes & Noble είναι ένας τόπος που καινοτομεί με το διαφορετικό περιεχόμενο των πληροφοριών του. Το συγκεκριμένο site είναι μία ηλεκτρονική βιβλιοθήκη η οποία προσφέρει και προτείνει στους επισκέπτες του πληθώρα βιβλίων και μπορεί πάνω στο συγκεκριμένο θέμα να ικανοποιήσει κάθε άκριτη επιθυμία των επισκεπτών. Αξιοσημείωτο είναι ότι παρέχει βιβλία και συμβουλές πως μπορεί ένας επισκέπτης να “χτίσει” το δικό του ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο. Επίσης το βιβλιοπωλείο έχει σωστό περιεχόμενο εφόσον υπάρχουν σχόλια και έγκυρες βιβλιοκριτικές, περιεχόμενα των βιβλίων, σχόλια των αναγνωστών και αξιολογήσεις τους. Το περιεχόμενο αυτό βρίσκεται πάντα πολύ κοντά στη δυνατότητα και την απόφαση του πελάτη να αγοράσει.

Πουλάει ένα προϊόν στο οποίο η ποικιλία και η πληρότητα μετρούν. Έχει ή μπορεί να βρει, όλα τα βιβλία που κυκλοφορούν, κάτι που είναι πολύ σημαντικό για τον υποψήφιο πελάτη, ειδικά τον επαναληπτικό αγοραστή.

Μερικά παραδείγματα ηλεκτρονικών καταστημάτων στη χώρα μας είναι τα ακόλουθα:

Βιβλιοπωλεία Παπασωτηρίου

Ο τόπος www.papasotiriou.gr είναι μία από τις σοβαρότερες προσπάθειες στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου και συγκεκριμένα, στις πωλήσεις βιβλίων και εντύπων τεχνικού περιεχομένου. Αν κάποιος χρήστης είναι εξοικειωμένος με το γνωστό Amazon, θα διαπιστώσει αρκετές ομοιότητες στον τρόπο λειτουργίας του. Εντύπωση προκαλεί το γεγονός ότι το περιεχόμενο του καταστήματος είναι τεράστιο και συνάμα εύκολα προσβάσιμο, εξαιτίας της πολύς καλής μηχανής αναζήτητησης που διαθέτει ο τόπος. Αυτή η αίσθηση της επαγγελματικής προσέγγισης ενισχύεται από την προσπάθεια ύπαρξης κινήτρων για συνεχείς επισκέψεις, όπως αυτό να δημιουργεί ξεχωριστό προφίλ προτιμήσεων κάθε επισκέπτη, που σχετίζεται με τις βιβλιογραφικές προτιμήσεις του. Επιπρόσθετα,

η δημοσίευση on – line του newsletter για τις δραστηριότητες του βιβλιοπωλείου, καθώς και των πελατών του, θέτει τις βάσεις για τη δημιουργία ενός πιστού ηλεκτρονικού πελατολογίου. Επίσης διαθέτει βιβλία ηλεκτρονικού εμπορίου. Ορισμένα από αυτά είναι :

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ (1995)

Συγγραφέας : Δουκίδης ISBN

Κωδικός : 470-0230

Τιμή : 4050

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ (2000)

Συγγραφέας : Πασχόπουλος ISBN

Κωδικός : 470-0285

Τιμή : 5500

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Συγγραφέας : Κυριαζόπουλος ISBN

Κωδικός : 600-2541

Τιμή : 2100

Το 1998 εγκαινιάστηκε για πρώτη φορά το on-line κατάστημα στο Internet. Ο δικτυακός αυτός τύπος επιτρέπει στους πελάτες του να ξεφυλλίσουν 20.000 ελληνικούς τίτλους βιβλίων και 60.000 ξενόγλωσσους. Αυτό σημαίνει ότι έχει τη δυνατότητα να έρθει σε επαφή με 800 ελληνικούς εκδοτικούς οίκους και 1.200 διεθνείς για να καλυφθούν ακόμα και οι πιο εξειδικευμένες ανάγκες.

Shop 21

Ο δικτυακός τύπος www.Shop21.gr είναι ίσως το πιο καλοφτιαγμένο κατάστημα, πλησιάζοντας τα δεδομένα των αντίστοιχων διεθνών sites. Ο επισκέπτης έχει στη διάθεσή του ένα υποδειγματικό σε σχεδιασμό “κατάστημα”,

όπου μπορεί να κάνει άνετα τις αγορές του με δυνατότητα ελέγχου της παραγγελίας του, που πολύ πιθανόν να είναι περισσότερες της μιας λόγω των δελεαστικών προσφορών που υπάρχουν.

Επίσης διαθέτει οδηγίες αγοράς και παραγγελίας όπως η ασφάλεια συναλλαγών, δυνατότητες πληρωμής, προστασία προσωπικών δεδομένων, ιδιωτική σύμβαση πελατών, αποστολή – κόστος και παραγγελία express εντός εικοσιτετραώρου.

Από την άλλη πλευρά, ο επισκέπτης θα βρεθεί σε μία ποικιλία επιλογών όπως μουσικά DVD , βιβλία, CDs, παιχνίδια, ταινίες κ.τ.λ. Παρ' όλα αυτά προσφέρει δωρεάν εγγραφή μέλους καθώς οι επισκέπτες του μπορούν να χρησιμοποιήσουν όλες τις προσωπικές του υπηρεσίες μ'ένα κλικ.

Ο συγκεκριμένος δικτυακός τόπος είναι ένα παράδειγμα προς μίμηση για πολλούς.

Γαλακτοβιομηχανία Δέλτα

Η μεγάλη ελληνική γαλακτοβιομηχανία Δέλτα έχει μία πραγματικά εντυπωσιακή σελίδα στη διεύθυνση www.delta.gr. Η καθαρά εταιρική αυτή παρουσία, εκτός από τον πληρέστατο κατάλογο με τα προϊόντα και τις δραστηριότητές της, παρέχει πολλές και χρήσιμες πληροφορίες σε θέματα υγιεινής διατροφής, καθώς και ενημέρωση για τη θρεπτική αξία πολλών άλλων τροφών. Τέτοιου είδους θέματα δημιουργούν τις προϋποθέσεις για παραπάνω από μία επισκέψεις και συντελούν στο να είναι η εταιρεία ένας οργανισμός που νοιάζεται επιπλέον για την υγεία των ανθρώπων και όχι απλώς και μόνο καθαρά εμπορική. Οι μικροί φίλοι του τόπου έχουν τη δυνατότητα να λάβουν μέρος σε διαγωνισμούς on – line, ενώ οι μητέρες μπορούν να βρουν πρωτότυπες συνταγές. Αν και η αλληλεπίδραση μεταξύ χρήστη και τόπου περιορίζεται μόνο στα e - mail και τους διαγωνισμούς, το μέγεθος και η ποιότητα των πληροφοριών που παρέχονται στους επισκέπτες προσδίδουν κάτι το διαφορετικό στο συγκεκριμένο εταιρικό τόπο.

Village Roadshow

Η www.village.gr είναι αναμφισβήτητα μία από τις πιο όμορφες ελληνικές “βιτρίνες”. Ο πολύ καλός σχεδιασμός και η παρουσία των ταινιών που παίζονται καλύπτουν με γούστο την πρώτη αρχή του e – business, τη διασφάλιση δηλαδή της καλής αρχικής εντύπωσης. Πέραν αυτό όμως δεν υπάρχει κάποιος συγκεκριμένος λόγος για να ξαναδείτε αυτό τον τόπο. Πρώτα απ’ όλα, απουσιάζουν αναλυτικότερες πληροφορίες για τις προσεχείς ταινίες που θα παιχτούν, κάτι που προφανώς θα περίμενε να κανείς, ενώ η ενημέρωση για τις τρέχουσες ταινίες και τις ώρες προβολών είναι απλή, όπως γίνεται στις εφημερίδες. Ένα άλλο σημαντικό στοιχείο είναι ότι δεν μπορούν να γίνουν κρατήσεις μέσω του τόπου, γεγονός που θα αποτελούσε βασικό λόγο επαναληπτικής επίσκεψης των σινεφίλ του διαδικτύου. Ένας τόσο εντυπωσιακός τόπος, όπως αυτός, θα μπορούσε να ήταν μαγνήτης για τους χρήστες, με την ύπαρξη κάποιου club ειδικών προνομίων, όπως για παράδειγμα, ειδικές προβολές, εκπλώσεις και δώρα. Σε γενικές γραμμές, η απλή παρουσία στο internet δεν είναι αρκετή. Το ιδανικό θα ήταν να υπήρχε μία ενεργός συμμετοχή των χρηστών στα δρώμενα του δικτυακού τόπου και όχι μόνο με τη μορφή ενός απλού e – mail, εφόσον βέβαια η εταιρεία έχει λάβει σοβαρά υπόψη τις ψηφιακές προοπτικές της.

Συνεπώς η στρατηγική της ψηφιακής συμβίωσης των επιχειρήσεων θα πρέπει να συντονιστούνε στο νέο πλαίσιο της ψηφιακής οικονομίας που θα δώσει μία νέα διάσταση στις παραδοσιακές τακτικές του εμπορίου.

4 ΟΦΕΛΗ ΓΙΑ ΤΟΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΑ ΚΑΙ ΤΟΝ ΠΕΛΑΤΗ

Η φιλοσοφία του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι τέτοια, ώστε τα οφέλη για τον επιχειρηματία να μεταφράζονται και ως οφέλη για τον πελάτη. Άλλωστε, για να πεισθούν οι υπάρχοντες και πιθανοί πελάτες να χρησιμοποιήσουν το ηλεκτρονικό κατάστημα – ειδικά στην Ελλάδα, όπου ο καιρός δεν ευνοεί τα «ψώνια» μέσω διαδικτύου, πρέπει να τους δείξουν τα οφέλη που θ' αποκομίσουν.

Τα οφέλη, λοιπόν, για αμφότερα τα μέρη είναι :

Για ορισμένα προϊόντα η τεχνολογία επιτρέπει την άμεση παράδοση μέσω δικτύου. Ο αγοραστής μπορεί ν' απολαύσει το προϊόν ακόμη και την ίδια στιγμή, όπως στην περίπτωση αγοράς ενός μουσικού κομματιού, μιας φωτογραφίας, ενός video clip, ή ενός κειμένου. Αυτό αυξάνει την πιθανότητα να κάνουν οι πελάτες αγορές της στιγμής γιατί δεν χρειάζεται να βγουν από το σπίτι τους και συνεπάγεται άμεση ικανοποίηση για τους πελάτες. Στην περίπτωση που ο επισκέπτης του ηλεκτρονικού καταστήματος μένει στην επαρχία, όπου οι επιλογές είναι λιγότερες απ' αυτές στις μεγάλες πόλεις, δεν εξυπηρετείται απλώς καλύτερα αλλά βρίσκει και αυτό που θέλει. Από την άλλη μεριά, η επιχείρηση δεν περιορίζεται γεωγραφικά και αυξάνει την πελατεία χωρίς το κόστος δημιουργίας νέων καταστημάτων. Αυτό σημαίνει μεγαλύτερη γκάμα προϊόντων για τους πελάτες.

Τα δίκτυα και το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνουν τη δυνατότητα σε όλες τις επιχειρήσεις - ανεξαρτήτως μεγέθους - να δραστηριοποιηθούν στην αγορά. Από την άλλη πλευρά, οι αγοραστές των προϊόντων έχουν διευρυμένες επιλογές, ακριβώς γιατί οι προμηθευτές των προϊόντων είναι περισσότεροι ανά γεωγραφική αγορά και αυτό γιατί το κόστος έναρξης και συντήρησης ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι πολύ μικρό. Απ' αυτό συνεπάγεται παγκόσμια προβολή της επιχείρησης και διευρυμένες επιλογές για τους πελάτες.

Οι πελάτες μπορούν να επισκεφθούν τις σελίδες του ηλεκτρονικού σας καταστήματος 24 ώρες το 24ωρο, να ξεφυλλίσουν από τον υπολογιστή τους τον ηλεκτρονικό κατάλογο των προϊόντων σας και εάν θέλουν να επιλέξουν να κάνουν τις αγορές τους με την πιστωτική τους κάρτα, χωρίς να βγουν από το σπίτι τους. Αυτό σημαίνει συνεχής προβολή της επιχείρησής.

Για την επιχείρηση αυτό δεν σημαίνει ούτε υπερωρίες προσωπικού, ούτε διπλές και τριπλές βάρδιες, γιατί πολύ απλά το ηλεκτρονικό κατάστημα δεν χρειάζεται προσωπικό.

Η προβολή των προϊόντων μέσω του διαδικτύου γίνεται με μοναδικό τρόπο, γιατί το νέο αυτό μέσο μαζικής επικοινωνίας, εκτός του ότι μπορεί να συνδυάσει κείμενο, εικόνα, ήχο και video, μπορεί και αλληλεπιδρά με τον καταναλωτή, επιτρέποντάς του να κάνει ερωτήσεις και αγορές από το σπίτι του.

Ως επικοινωνιακό μέσο, το διαδίκτυο υπερτερεί έναντι του τύπου, του ραδιοφώνου και της τηλεόρασης, γιατί δεν περιορίζει τη διαφήμισή σε δύο, τρεις σελίδες κειμένου ή σε μερικά δευτερόλεπτα ακρόασης και προβολής. Το διαδίκτυο παρέχει τη δυνατότητα απεριόριστης χρήσης κειμένου, εικόνας, ήχου και video με κόστος χαμηλότερο από αυτό μιας ολοσέλιδης καταχώρησης σε κάποιο περιοδικό εθνικής εμβέλειας.

Χρησιμοποιώντας τις δυνατότητες του διαδικτύου, είναι δυνατόν να προβληθούν μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματος :

- Ηλεκτρονικός κατάλογος προϊόντων
- Πληροφορίες για τη διαθεσιμότητα (stock) των προϊόντων
- Οδηγίες χρήσης, εγκατάστασης και συντήρησης των προϊόντων
- Λύσεις σε προβλήματα
- Απαντήσεις στις πιο συχνές ερωτήσεις και απορίες των πελατών.
- Πληροφορίες για τα νέα μοντέλα, σχέδια και χρώματα
- Πληροφορίες για το στάδιο στο οποίο βρίσκεται η διεκπεραίωση παραγγελίας του πελάτη.

Η παραπάνω πλήρης κάλυψη των αναγκών υποστήριξης πελατών προσφέρεται εικοσιτέσσερις ώρες το εικοσιτετράωρο, χωρίς την ύπαρξη προσωπικού.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει την παρακολούθηση και την καταγραφή του αγοραστικού προφίλ των πελατών με λεπτομέρεια. Έτσι, μπορούν να παρέχουν πληροφορίες στον κάθε πελάτη εξατομικευμένα προϊόντα. Για παράδειγμα, πολλά βιβλιοπωλεία καταγράφουν τις αγοραστικές συνήθειες των πελατών τους και τους στέλνουν ειδικούς καταλόγους με θέματα του ενδιαφέροντός τους.

Η μείωση των κρίκων της προμηθευτικής αλυσίδας έχει ως αποτέλεσμα τη γρηγορότερη εξυπηρέτηση του πελάτη με μειωμένο κόστος.

Ειδικά στην περίπτωση προϊόντων όπως εκδόσεις, μουσικά και άλλα CDs και λογισμικό, οι ενδιάμεσοι μπορούν να εξαλειφθούν παντελώς.

Μείωση τιμών για τον πελάτη μπορεί να προκύψει και από τη μείωση του κόστους διαφήμισης, παραγωγής, αποθήκευσης, ακόμη και διανομής του προϊόντος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΙ

1 ΕΝΝΟΙΑ

Οι συνεταιρισμοί θεωρούνται ως η ομάδα που σχηματίζονται ελεύθερα είτε από ανεξάρτητα μέλη, είτε από επιχειρήσεις, με οικονομικούς σκοπούς που τα μέλη δεν θέλουν ή δεν μπορούν ν' αναλάβουν ατομικά. Οι συνεταιρισμοί απαιτούν την εισφορά ενός μικρού κεφαλαίου από κάθε μέλος. Θεωρείται ένωση προσώπων και όχι κεφαλαίων, με σκοπό την προώθηση των συμφερόντων των μελών τους μέσω των κοινών εμπορικών δραστηριοτήτων τους, όπου η βάση τους στηρίζεται στην αρχή της αμοιβαιότητας, της αλληλεγγύης και της αλληλοβοήθειας. Τα μέλη έχουν ίσα δικαιώματα στη διαχείρισή τους, χωρίς διακρίσεις ανάλογα με το χρόνο εγγραφής τους.

Οι συνεταιρισμοί διακρίνονται σε αστικούς, οικοδομικούς και σε αγροτικούς οι οποίοι διατυπώνονται από το άρθρο 1 του νόμου 2810/2000 ως Αγροτικές Συνεταιριστικές Οργανώσεις (Α.Σ.Ο.) συνεταιρισμούς.

Ο Αστικός Συνεταιρισμός (Α.Σ.) είναι μία εκούσια ένωση προσώπων, που επιδιώκει οικονομικό σκοπό και αποβλέπει με την συνεργασία των μελών του στην οικονομική, κοινωνική και πολιτιστική ανάπτυξή τους καθώς και στη βελτίωση της ποιότητας της ζωής τους, μέσα στα πλαίσια της άσκησης μιας κοινής επιχείρησης (α1 & 1).

Οι Α.Σ. δεν επιτρέπεται ν' αναπτύσσουν δραστηριότητες αγροτικής οικονομίας

Οι Αστικοί Συνεταιρισμοί διακρίνονται σε :

α) Παραγωγικούς : Είναι οι Συνεταιρισμοί οι οποίοι δημιουργούν αγαθά ή υπηρεσίες με την προσωπική ευθύνη των μελών της.

β) Καταναλωτικούς : Προμηθεύουν τα μέλη ή το ευρύ κοινό με καταναλωτικά αγαθά οικιακής ανάγκης, όπως τρόφιμα, ενδύματα, είδη καθαριότητας κ.τ.λ.

γ) Προμηθευτικούς : Εφοδιάζουν τα μέλη τους με αγαθά επαγγελματικής χρήσης, όπως πρώτες ύλες, εργαλειομηχανές, εξαρτήματα, ανταλλακτικά κ.τ.λ.

δ) Πιστωτικούς : Χορηγούν δάνεια στα μέλη τους.

ε) Μεταφορικούς : Μεταφέρουν εμπορεύματα ή επιβάτες από ιδιοκτήτες οχημάτων, οι οποίοι συνήθως τα οδηγούν οι ίδιοι.

στ) Τουριστικούς : Οργανώνουν την εκμετάλλευση υπνοδωματίων με τη σύσταση κοινού τουριστικού γραφείου.

Οικοδομικός Συνεταιρισμός (Ο.Σ.) είναι ο συνεταιρισμός που έχει ως αποκλειστικό σκοπό του την εξασφάλιση των μελών του με την παροχή σ'αυτά κατοικίας σε αστικές ή παραθεριστικές περιοχές ή σκοπεύει γενικά στην αναμόρφωση, ανάπτυξη και εξυγίανση κατοικημένων περιοχών προς όφελος μόνο των μελών του. (α.1 Π.Δ. 93/1987)

Τους Ο.Σ. τους διακρίνουμε σε :

α) Αστικούς, που έχουν σαν σκοπό την απόκτηση από τα μέλη τους κύριας κατοικίας, εφόσον δεν έχουν τέτοια στον τόπο της μόνιμης διαμονής τους.

β) Παραθεριστικούς, οι οποίοι έχουν σαν σκοπό τους να αποκτήσουν τα μέλη τους παραθεριστική κατοικία, εφόσον δεν έχουν τέτοια.

Οι Αγροτικές Συνεταιριστικές Ενώσεις (Α.Σ.Ο.) είναι αυτόνομη ένωση προσώπων, η οποία συγκροτείται εθελοντικά και επιδιώκει, με την αμοιβαία βοήθεια των μελών της, την οικονομική, κοινωνική, πολιτιστική ανάπτυξη και προαγωγή τους, μέσω μιας συνιδιόκτητης και δημοκρατικά διοικούμενης επιχείρησης. (α1 του νόμου 2810/2000)

Οι Α.Σ.Ο. όλων των βαθμίδων αποτελούν νομικά πρόσωπα ιδιωτικού δικαίου και έχουν εμπορική ιδιότητα απευθείας από το νόμο ανεξάρτητα από το εάν κάνουν εμπορικές πράξεις.

Όπως ορίζεται οι Α.Σ.Ο. διακρίνονται σε :

α) Πρωτοβάθμιες, στις οποίες ανήκουν οι Αγροτικοί Συνεταιρισμοί (Α.Σ.)

β) Δευτεροβάθμιες, στις οποίες ανήκουν οι Ενώσεις Αγροτικών Συνεταιρισμών (Ε.Α.Σ.) και οι Κοινοπραξίες τους (Κ.Α.Σ.Ο.)

γ) Τριτοβάθμιες, όπου συναντούμε τις Κεντρικές Συνεταιριστικές Ενώσεις (Κ.Ε.Σ.Ε.) είναι ένωση στην οποία συμμετέχουν πρόσωπα που επιθυμούν τη συμμετοχή τους σ' αυτή.

Σαν Α.Σ.Ο. σύμφωνα με το νόμο θεωρούνται ενδεικτικά και οι αλιευτικοί, οι μελισσοκομικοί, οι σηροτροφικοί, οι πτηνοτροφικοί, οι κτηνοτροφικοί, οι δασικοί, οι αγροτουριστικοί, οι αγροβιοτεχνικοί, οι οικοτεχνικοί καθώς και οποιοδήποτε άλλοι συνεταιρισμοί ασκούν δραστηριότητες που αφορούν την αγροτική οικονομία.

Δεν θεωρείται ότι αποτελούν βαθμούς Αγροτικών Συνεταιριστικών Οργανώσεων:

α) η ΠΑ.ΣΕ.ΓΕ.Σ

β) οι κοινές επιχειρήσεις στις οποίες συμμετέχουν Α.Σ.Ο. καθώς και Κοινοπραξίες και Εταιρείες τους.

γ) οι Συνεταιριστικές Εταιρείες.

2 ΣΥΣΤΑΣΗ

Η σύσταση των Συνεταιρισμών διαφοροποιείται στους Αστικούς, Αγροτικούς και Οικοδομικούς συνεταιρισμούς.

Για να ιδρυθεί ένας Α.Σ. απαιτείται :

- α) η σύνταξη του καταστατικού
- β) η καταχώρηση του καταστατικού στο μητρώο συνεταιρισμών του Ειρηνοδικείου στην περιφέρεια του οποίου έχει την έδρα του.

Το καταστατικό θα πρέπει να υπογράφεται από 15 τουλάχιστον πρόσωπα. Εξαιρετικά αν ο Α.Σ. είναι καταναλωτικός το καταστατικό του θα πρέπει να το υπογράφουν 100 τουλάχιστον πρόσωπα.

Το καταστατικό θα πρέπει υποχρεωτικά να περιέχει τα εξής:

- α) την επωνυμία, την έδρα και το σκοπό του Α.Σ.
- β) τα ονοματεπώνυμα ή την επωνυμία καθώς και τη διεύθυνση κατοικίας των ιδρυτικών μελών.
- γ) τους όρους εισόδου και εξόδου των μελών.
- δ) την έκταση της ευθύνης τους.
- ε) το ύψος της συνεταιρικής μερίδας
- στ) τον ορισμό προσωρινής διοικητικής επιτροπής, η οποία θα μεριμνήσει για την έγκριση του καταστατικού από το Ειρηνοδικείο και τη σύγκλιση της πρώτης Γενικής Συνέλευσης για την ανάδειξη αιρετών οργάνων διοίκησης.

Ως έδρα ενός Α.Σ. ορίζεται ένας δήμος ή μία κοινότητα του Ελληνικού κράτους.

Η επωνυμία του Α.Σ. σχηματίζεται από το σκοπό του, το είδος του και την έκταση της ευθύνης των συνεταίρων.

Ονόματα συνεταίρων ή τρίτων προσώπων δεν επιτρέπεται να συμπεριληφθούν στην επωνυμία του.

Έδρα ενός Ο.Σ. είναι ο δήμος ή η κοινότητα όπου είναι εγκατεστημένη η διοίκηση του και αποτελεί το κέντρο των δραστηριοτήτων του.

Η επωνυμία του Ο.Σ. θα πρέπει να δηλώνει το σκοπό του και να περιλαμβάνει υποχρεωτικά ολογράφως τις λέξεις “περιορισμένης ευθύνης” ή μόνο τα στοιχεία “ΣΥΝ. ΠΕ”. Σ’ αυτή δεν επιτρέπεται να περιλαμβάνονται ονόματα συνεταιίρων ή άλλων φυσικών προσώπων.

Η επωνυμία αυτή χρησιμοποιείται υποχρεωτικά σε κάθε είδους δικαιοπραξίες ή συναλλαγές τις οποίες επιχειρεί ή στις οποίες συμμετέχει ο Ο.Σ. και βέβαια θα πρέπει να είναι διαφορετική από την επωνυμία άλλων Ο.Σ.

Η διαδικασία για τη σύσταση ενός Ο.Σ. θα πρέπει να γίνει :

- α) Από δήμο ή κοινότητα, είτε αυτεπάγγελα, είτε μετά από αίτηση 25 τουλάχιστον ατόμων, είτε μετά από έγγραφο του Υπουργού Π.Ε.Χ.Ω.Δ.Ε.
- β) Απευθείας από τους ενδιαφερόμενους.

Η σύσταση του Ο.Σ. εγκρίνεται εφόσον ακολουθηθεί η τυπική διαδικασία που προβλέπεται από το νόμο, με απόφαση του Υπουργού Π.Ε.Χ.Ω.Δ.Ε. η οποία δημοσιεύεται στην εφημερίδα της κυβερνήσεως και η οποία θα πρέπει απαραίτητα να αναφέρει τα ακόλουθα:

- α) Την έδρα και την επωνυμία του Ο.Σ.
- β) Τον σκοπό που επιδιώκει και τον αριθμό των μελών του.
- γ) Το μέγεθος της αρχικής συνεταιρικής μερίδας και την έκταση της ευθύνης των μελών του.
- δ) Τον αριθμό των άρθρων του καταστατικού
- ε) Το δήμο ή την κοινότητα στα διοικητικά όρια του οποίου βρίσκεται ή πρόκειται να αποκτηθεί η έκταση ή οι κατοικίες για τη στεγαστική εξυπηρέτηση των μελών του.

Το καταστατικό του Ο.Σ. καταρτίζεται με ιδιωτικό έγγραφο. Σ’ αυτό αναφέρεται η ημερομηνία της σύνταξής τους και το υπογράφουν όλα τα μέλη.

Το καταστατικό πρέπει να περιέχει :

- α) Την επωνυμία του συνεταιρισμού
- β) Την έδρα του συνεταιρισμού
- γ) Τον επιδιωκόμενο σκοπό και την κατηγορία

- δ) Το Δήμο ή την Κοινότητα στα όρια του οποίου βρίσκεται ή πρόκειται να αποκτηθεί η έκταση για την κάλυψη των συγκεκριμένων στεγαστικών αναγκών
- ε) Τα ονοματεπώνυμα, πατρώνυμα και διευθύνσεις κατοικίας του τελικού αριθμού των μελών του Σ καθώς και την οικογενειακή τους κατάσταση
- στ) Τη διάρκεια του συνεταιρισμού
- ζ) Τον καθορισμό του κεφαλαίου και τους πόρους του συνεταιρισμού
- η) Τους όρους συμμετοχής, αποχώρησης και αποβολής των μελών καθώς και τα ειδικότερα δικαιώματα και υποχρεώσεις τους
- θ) Τον ελάχιστο χρόνο δέσμευσης των συνεταίρων
- ι) Το ύψος της αρχικής συνεταιρικής μερίδας και τον τρόπο καταβολής της.
- ια) Την έκταση της ευθύνης των συνεταίρων
- ιβ) Τον τρόπο οργάνωσης και διοίκησης καθώς και τα όργανα διοίκησης
- ιγ) Τις προϋποθέσεις και τον τρόπο σύγκλησης της Γ.Σ.
- ιδ) Τους όρους και τις προϋποθέσεις διάλυσης του συνεταιρισμού καθώς και τροποποίησης του καταστατικού.
- ιε) Τον τρόπο δημιουργίας αποθεματικών
- ιστ) Γνώμη του Συμβουλίου του οικείου δήμου ή της κοινότητας για σύσταση Ο.Σ.

Η συνεταιρική μερίδα δηλαδή το ποσοστό συμμετοχής κάθε μέλους στον Ο.Σ. μπορεί να είναι :

- α) Χρηματικό ποσό
- β) Τμήμα εδάφους
- γ) Κτίριο ή τμήμα κτιρίου ή συνδυασμός των παραπάνω.

Κάθε μέλος έχει μία μόνο συνεταιρική μερίδα η οποία είναι και παραμένει ονομαστική και αδιαίρετη για όλο το χρόνο διάρκειας του συνεταιρισμού.

Σύμφωνα με το άρθρο ένα παράγραφο δύο του νόμου οι Α.Σ.Ο. όλων των βαθμίδων αποτελούν νομικά πρόσωπα ιδιωτικού δικαίου και έχουν την εμπορική ιδιότητα απευθείας από το νόμο και ανεξάρτητα από το εάν κάνουν ή όχι εμπορικές πράξεις.

Όπως είναι φυσικό οι Α.Σ.Ο. μπορούν να αναπτύσσουν οποιαδήποτε δραστηριότητα κρίνουν πρόσφορη για την επίτευξη των σκοπών τους. Για την πραγματοποίηση των σκοπών τους οι Α.Σ.Ο. έχουν τη δυνατότητα να :

α) να ιδρύουν υποκαταστήματα, παραρτήματα ή γραφεία στο εσωτερικό και το εξωτερικό.

β) να δημιουργούν κοινές επιχειρήσεις με καταναλωτικούς και άλλους συνεταιρισμούς, με Ν.Π.Δ.Δ., με κοινωφελείς οργανισμούς, με επιχειρήσεις των Ο.Τ.Α., με συνεταιριστικές οργανώσεις άλλων χωρών και με φυσικά ή νομικά πρόσωπα στα πλαίσια διακρατικής ή διεπαγγελματικής ιδιότητας.

Ως έδρα μιας Α.Σ.Ο. ορίζεται το καταστατικό της ο δήμος ή η κοινότητα του ελληνικού κράτους στην οποία είναι εγκατεστημένη η διοίκησή της. Από το καταστατικό επίσης ορίζεται και η περιφέρειά της. Κάθε Α.Σ.Ο. πρέπει να έχει την επωνυμία της την οποία θα πρέπει να χρησιμοποιεί υποχρεωτικά στις συναλλαγές της καθώς και σε κάθε νομική πράξη που επιχειρεί. Η επωνυμία αυτή θα πρέπει να εκφράζει τον κύριο σκοπό ή τα αντικείμενα δραστηριότητας της συγκεκριμένης Α.Σ.Ο. και να αναφέρει υποχρεωτικά της ιδιότητα της σαν αγροτικής καθώς το δήμο ή την κοινότητα στην οποία βρίσκεται η έδρα της. Η επωνυμία βεβαίως, θα πρέπει να διακρίνεται από την επωνυμία άλλης Α.Σ.Ο. που έχει την ίδια περιφέρεια και τον ίδιο σκοπό.

Για να συσταθεί ένας Αγροτικός Συνεταιρισμός απαιτούνται :

α) η σύνταξη του καταστατικού λειτουργίας του, το οποίο θα πρέπει να υπογράφεται από επτά τουλάχιστον πρόσωπα που έχουν την δυνατότητα να είναι μέλη του.

β) η έγκριση του παραπάνω καταστατικού από το Ειρηνοδικείο του τόπου όπου βρίσκεται η έδρα του.

Το καταστατικό καταρτίζεται με ιδιωτικό έγγραφο το οποίο χρονολογείται και υπογράφεται από τα ιδρυτικά μέλη του συνεταιρισμού.

Στοιχεία τα οποία πρέπει υποχρεωτικά να περιέχει το καταστατικό για να είναι έγκυρο είναι τα ακόλουθα :

α) Το ονοματεπώνυμο, το πατρώνυμο, ή την επωνυμία καθώς και τον τόπο της κατοικίας των ιδρυτικών μελών.

β) Την επωνυμία, την έδρα και την περιφέρεια του συνεταιρισμού.

γ) Το σκοπό και τις δραστηριότητές του.

δ) Τους όρους εγγραφής, αποχώρησης και διαγραφής των μελών, όπως επίσης τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις τους.

ε) Το ύψος της συνεταιρικής μερίδας, τον τρόπο προσδιορισμού του αριθμού των υποχρεωτικών μερίδων και της καταβολής τους, τη διαδικασία απόδοσής τους σε περίπτωση αποχώρησης.

στ) Την έκταση της ευθύνης των μελών.

ζ) Τις προϋποθέσεις σύγκλησης και λήψης αποφάσεων από τη Γενική Συνέλευση (Γ.Σ.) και το Διοικητικό Συμβούλιο (Δ.Σ.) που είναι τα όργανα διοίκησης.

η) Τα ποσοστά επί των πλεονασμάτων χρήσης για τη δημιουργία αποθεματικών.

θ) Τη χρονική διάρκεια του συνεταιρισμού.

ι) Τον ορισμό Προσωρινού Διοικητικού Συμβουλίου για την τήρηση των νομίμων διαδικασιών.

ια) Τον τρόπο ορισμού των ελεγκτών

ιβ) Τους όρους λύσης και εκκαθάρισης του συνεταιρισμού.

Προαιρετικά το καταστατικό μπορεί να περιέχει διατάξεις που αφορούν θέματα που δεν ρυθμίζονται με το νόμο.

Η διαδικασία έγκρισης του καταστατικού αρχίζει με τη σχετική αίτηση που πρέπει να υποβληθεί προς το Ειρηνοδικείο στην περιφέρεια του οποίου έχει την έδρα του ο συνεταιρισμός. Η αίτηση αυτή υποβάλλεται από το προσωρινό Δ.Σ. και εκδικάζεται με τη διαδικασία της εκούσιας δικαιοδοσίας.

Το Ειρηνοδικείο ελέγχει την νομιμότητα των διατάξεων του καταστατικού. Σε περίπτωση που διαπιστωθούν λάθη ή παραλείψεις καλείται μέσα σε δεκαπέντε ημέρες από τη δημοσίευση της σχετικής απόφασης τις απαραίτητες διορθώσεις.

Στη συνέχεια εκδίδεται απόφαση του Ειρηνοδικείου η οποία εφόσον δέχεται την αίτηση διατάσσει την καταχώρηση του καταστατικού στο βιβλίο μητρώου των Αγροτικών Συνεταιρισμών που τηρείται σ' αυτό.

Από και με την καταχώρηση αυτή ο συνεταιρισμός αποκτά νομική προσωπικότητα και εμπορική ιδιότητα.

Σε περίπτωση απορριπτικής απόφασης επιτρέπεται να ασκηθεί κατ'αυτής το ένδικο μέσο της έφεσης που θα υποβληθεί στο Πολυμελές Πρωτοδικείο στην περιφέρεια του οποίου βρίσκεται η έδρα του συνεταιρισμού.

Η παραπάνω διαδικασία τηρείται και σε περίπτωση τροποποίησης του καταστατικού.

Τέλος, η Γραμματεία του Ειρηνοδικείου είναι υποχρεωμένη να αποστείλει στην εποπτεύουσα αρχή, επίσημο αντίγραφο της παραπάνω απόφασης και του καταστατικού μέσα σ' ένα μήνα από την καταχώρηση της απόφασης στο βιβλίο μητρώου των Αγροτικών Συνεταιρισμών.

3 ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ

Οι δραστηριότητες των μελών διαφέρουν στους Αστικούς, Οικοδομικούς, Αγροτικούς συνεταιρισμούς.

Μέλη Α.Σ. μπορούν να γίνουν :

α) Ενήλικα άτομα, που δεν τελούν υπό καθεστώς δικαστικής συμπαράστασης, εφ' όσον συγκεντρώνουν τις προϋποθέσεις που ορίζει το καταστατικό.

β) Δήμοι ή Κοινότητες ή άλλα νομικά πρόσωπα είτε δημοσίου είτε ιδιωτικού δικαίου, εφ' όσον κάτι τέτοιο προβλέπεται στο καταστατικό.

Μέλος Α.Σ. δεν επιτρέπεται να γίνει φυσικό ή νομικό πρόσωπο που είναι μέλος άλλου Α.Σ. , ο οποίος έχει την ίδια έδρα και τον ίδιο σκοπό.

Τα μέλη των Α.Σ. διακρίνονται σε :

α) Ιδρυτικά

β) Επιγενόμενα (νέα).

Τα πρώτα αποκτούν την ιδιότητα τους μετά την έγκριση του καταστατικού που έχουν υπογράψει και την καταχώρησή του στα σχετικά μητρώα του Ειρηνοδικείου.

Τα δεύτερα είναι εκείνα που επιθυμούν να γίνουν μέλη μετά τη σύσταση του συνεταιρισμού. Για το λόγο αυτό θα πρέπει να υποβάλλουν γραπτή αίτηση σύμφωνα με τους όρους του καταστατικού, προς το Δ.Σ.

Ενδεικτική είναι επίσης και η απαρίθμηση των δραστηριοτήτων των Α.Σ. που κάνει ο νόμος 1667/86 (α1 παρ.2). Οι ενδεικτικές αναφερόμενες δραστηριότητες αυτές περιλαμβάνουν :

α) Την κοινή οργάνωση της παραγωγής

β) Την προμήθεια αγαθών για την κάλυψη επαγγελματικών, βιοτικών και άλλης φύσεως αναγκών των μελών τους.

γ) Την παροχή στα μέλη τους της τεχνικής ή οργανωτικής βοήθειας για την αύξηση ή τη βελτίωση της παραγωγής τους

δ) Την μεταποίηση ή τη διάθεση των προϊόντων που παράγουν τα μέλη τους.

ε) Την παροχή δανείων, εγγυήσεων, ασφαλειών ή άλλων οικονομικών διευκολύνσεων στα μέλη τους.

στ) Την επαγγελματική, συνεταιριστική και πολιτιστική εκπαίδευση των μελών τους

ζ) Την ικανοποίηση κοινωνικών και πολιτιστικών αναγκών τους.

Μέλη ενός Ο.Σ. επιτρέπεται να γίνουν :

α) Φυσικά πρόσωπα ενήλικα, με συμπληρωμένο το 18ο έτος της ηλικίας τους

β) Νομικά πρόσωπα

Δεν μπορούν να ζητήσουν τη σύσταση ενός Ο.Σ. και δεν έχουν τη δυνατότητα να γίνουν μέλη του:

α) Πρόσωπα που υπήρξαν μέλη άλλου Ο.Σ. και που διαγράφηκαν επειδή δεν εκπλήρωσαν τις υποχρεώσεις τους προς αυτόν και μέχρι να τις εκπληρώσουν.

β) Πρόσωπα που έχουν την ιδιότητα μέλους άλλου Ο.Σ. της ίδιας κατηγορίας.

γ) Πρόσωπα που βρίσκονται υπό δικαστική ή νόμιμη απαγόρευση ή τελούν υπό δικαστική αντίληψη ή έχουν καταδικασθεί τελεσίδικα για αδικήματα που συνεπάγονται τη διαγραφή μέλους του συνεταιρισμού.

Τα μέλη είναι υποχρεωμένα να εξυπηρετούν και να προασπίζονται τα συμφέροντα του συνεταιρισμού και παράλληλα να συμμετέχουν στη λειτουργία και στις δραστηριότητές του.

Για να γίνει κάποιο φυσικό πρόσωπο μέλος μιας Α.Σ.Ο.θα πρέπει :

α) να έχει πλήρη δικαιοπρακτική ικανότητα και

β) να απασχολείται σε οποιονδήποτε κλάδο ή δραστηριότητα της αγροτικής οικονομίας που εξυπηρετείται από τις δραστηριότητες του συνεταιρισμού.

γ) να πληρεί τους όρους του καταστατικού και

δ) να αποδέχεται τη χρησιμοποίηση των υπηρεσιών του συν/μού.

Μέλος ενός Αγροτικού Συνεταιρισμού μπορεί να γίνει και ένα νομικό πρόσωπο εφόσον αυτό προβλέπεται από το καταστατικό του συν/μού και εφόσον το καταστατικό του ν.π. προβλέπει την άσκηση επιχείρησης αγροτικής

παραγωγής η οποία εξυπηρετείται από τις δραστηριότητες του συγκεκριμένου συν/μού.

Για να γραφτεί κάποιος μέλος σε Α.Σ. θα πρέπει να υποβάλλει σχετική αίτηση προς το Δ.Σ. το οποίο είναι αρμόδιο για την αποδοχή ή την απόρριψη της μέσα σε προθεσμία που ορίζεται από το καταστατικό. Στη δεύτερη περίπτωση ο ενδιαφερόμενος μπορεί να απευθυνθεί προς την πρώτη τακτική Γ.Σ. η οποία θα έχει και τον τελευταίο λόγο.

Το καταστατικό του συν/μού αναφέρει τα κωλύματα για την εγγραφή μέλους, όπως επίσης και τους όρους και τις προϋποθέσεις αποχώρησης και διαγραφής του, την ελάχιστη χρονική διάρκεια της παραμονής του και τους όρους και το χρόνο απόδοσης των συν/κών μερίδων.

Τα μέλη των Α.Σ. έχουν δικαιώματα και υποχρεώσεις τα οποία θα πρέπει να καθορίζονται από το καταστατικό του. Σ' αυτό θα πρέπει επίσης να περιλαμβάνονται υποχρεωτικά διατάξεις που θα ρυθμίζουν,

α) τα της συμμετοχής των μελών στις Γ.Σ.

β) το δικαίωμα του εκλέγειν και εκλέγεσθαι

γ) τη συμμετοχή στη διανομή των πλεονασμάτων της διαχειριστικής χρήσης και

δ) τη συμμετοχή των μελών στις δραστηριότητες και στις συναλλαγές του συν/μού.

Στο καταστατικό μπορεί να γίνεται πρόβλεψη για κυρώσεις που θα επιβάλλονται στα μέλη εφόσον δεν εκπληρώνουν τις υποχρεώσεις τους προς τον συν/μό.

Συνεταιρική μερίδα, σύμφωνα με το α.8 παρ.1 του νόμου είναι το ελάχιστο χρηματικό ποσό συμμετοχής κάθε μέλους στο κεφάλαιο του συνεταιρισμού.

Κάθε μέλος του Α.Σ. είναι υποχρεωμένο να έχει μία (1) τουλάχιστον συνεταιρική μερίδα. Η μερίδα αυτή είναι ίση για όλα τα μέλη καθώς και αδιαίρετη. Το ύψος και οι προϋποθέσεις καταβολής της αξίας της ορίζονται από το καταστατικό.

Το καταστατικό επίσης μπορεί να αναφέρει τους όρους και τις προϋποθέσεις που απαιτούνται για να αποκτήσει κάθε μέλος και άλλες υποχρεωτικές μερίδες, ανάλογα με το ύψος των συναλλαγών του με το συνεταιρισμό.

Για την αύξηση ή τη μείωση της αξίας μιας μερίδας απαιτείται απόφαση της Γ.Σ.

Το καταστατικό επίσης μπορεί να ορίζει :

α) τους όρους και τις προϋποθέσεις για την απόκτηση προαιρετικών μερίδων από τα μέλη, τους εργαζόμενους στον Α.Σ. και τους τρίτους και

β) το ότι οι υποχρεωτικές μερίδες είναι έντοκες.

Η μεταβίβαση της συν/κής μερίδας εφόσον δεν απαγορεύεται από το καταστατικό, μπορεί να γίνει μόνο με απόφαση του Δ.Σ. σε όποιον έχει τις προϋποθέσεις που απαιτεί ο νόμος (α. 5) για να είναι μέλος του συν/μού.

Η συν/κή μερίδα κληρονομείται εφόσον ο κληρονόμος ή οι κληρονόμοι ή όποιος υποδειχθεί από αυτούς τους τελευταίους μπορεί να γίνει μέλος του Α.Σ. σύμφωνα με το α.5 του νόμου, οπότε υπεισέρχεται σε όλα τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις του κληρονομούμενου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

ΟΙ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

1 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΚΑΙ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ

Η παρουσία των συνεταιρισμών στον κυβερνοχώρο και η συμμετοχή τους στην ψηφιακή οικονομία δεν είναι εύκολη υπόθεση γι' αυτό το λόγο θα πρέπει να αντιμετωπισθούν ως μία επιχειρηματική οντότητα όπου δε διαφέρει από τις άλλες επιχειρήσεις. Οι πρακτικές τις οποίες οι συνεταιρισμοί θα μπορούσαν να ακολουθήσουν σε γενικές γραμμές είναι :

- 1) Η οργάνωση και η ιεράρχηση των προτεραιοτήτων και των μελλοντικών τους στρατηγικών σχεδιασμών στον χώρο του διαδικτύου.
- 2) Η προσέλκυση καταναλωτών του διαδικτύου που ανταποκρίνεται άμεσα ή έμμεσα στο πλαίσιο των εμπορικών τους δραστηριοτήτων.
- 3) Οι μέθοδοι προσέλκυσης τους μέσω του διαδικτύου, δηλ. ενημέρωση για τις υπηρεσίες και τα προϊόντα τα οποία διαθέτουν, παρακίνηση των καταναλωτών να προβούν στην αγορά συγκεκριμένων προϊόντων.
- 4) Η σύσταση των ιστοσελίδων και η αρχιτεκτονική και η διακόσμηση των ψηφιακών συνεταιρισμών για την παρουσίαση των συνεταιρισμών και των καταστημάτων τους στον ψηφιακό χώρο του διαδικτύου.
- 5) Η σύσταση λίστας επικείμενων προβλημάτων τα οποία είναι πιθανόν να ανακύψουν, καθώς και πιθανοί τρόποι αντιμετώπισης.

Επομένως, η γνώση, η κατανόηση, η ενημέρωση, και η ενασχόληση των εταιρειών με την εμπορική κινητικότητα η οποία παρατηρείται στο διαδίκτυο αποτελούν προϋπόθεση και όχι επιλογή για τις εμπλεκόμενες εταιρείες με την ψηφιακή αγορά.

Οι σημαντικότεροι παράγοντες που θα επηρεάσουν τη μελλοντική στρατηγική των συνεταιρισμών είναι :

ΟΡΓΑΝΩΣΗ

Στην οργάνωση θα εξεταστεί πως μπορούν να βάλουν σ'εφαρμογή τα σχέδιά τους σχετικά με την παρουσία τους στο διαδίκτυο. Η στρατηγική τους θα εκφραστεί με τη βιτρίνα τους, δηλαδή το ηλεκτρονικό τους κατάστημα.

Όσο πιο καλή προετοιμασία έχει γίνει :

- ◆ Στην επιλογή των στόχων
 - ◆ Στην επιλογή της στρατηγικής που θ' ακολουθηθεί,
 - ◆ Στην λεπτομερή περιγραφή του προφίλ του κοινού το οποίο θέλουν να προσεγγίσουν ,
 - ◆ Στο σχεδιασμό του ηλεκτρονικού τους καταστήματος και,
 - ◆ Στο σχεδιασμό της γενικότερης παρουσίας τους στο διαδίκτυο
- Τόσο πιο ελκυστικό θα είναι το ηλεκτρονικό τους κατάστημα.

Η επιτυχημένη παρουσία στο διαδίκτυο έχει δύο πλευρές :

- ◆ Την ορατή
- ◆ Τη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου – δηλαδή το e – mail
- ◆ Την υπογραφή
- ◆ Το λογότυπο της εταιρείας
- ◆ Το όνομα στον παγκόσμιο ιστό π.χ (www.e-commerce.com.gr)
- ◆ Το ίδιο το ηλεκτρονικό κατάστημα και
- ◆ Τον κατάλογο των προϊόντων.
- ◆ Η δεύτερη πλευρά είναι η ψυχολογική
- ◆ Δηλαδή μία μοναδική προσωπικότητα της παρουσίας, η οποία χαρακτηρίζει την εταιρεία και δημιουργεί στο μυαλό του καταναλωτή για μία επιτυχημένη παρουσία στο διαδίκτυο.
- ◆ Το ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο.

- ♦ Τα ονόματα των ηλεκτρονικών διευθύνσεων πρέπει να είναι απλά (ν' αποφεύγονται αριθμοί και σύμβολα) και θα πρέπει επίσης να περιγράφουν με μία ή δύο λέξεις τι ή ποιος κρύβεται πίσω από αυτά.

Τα ονόματα που χρησιμοποιούνται συχνά από εταιρείες είναι :

Info@company.gr

Sales@company.gr

Service@company.gr

Όπου company το όνομα της εταιρείας και όπου info, sales, και service τα αντίστοιχα τμήματα της εταιρείας.

Τα προγράμματα λογισμικού που υπάρχουν σήμερα επιτρέπουν τη διαχείριση πολλών ηλεκτρονικών διευθύνσεων που ανήκουν στον ίδιο λογαριασμό. Έτσι, δεν χρειάζεται να πληρώνουν για παραπάνω από μία συνδέσεις στον παροχέα υπηρεσιών διαδικτύου, ενώ ταυτόχρονα κάθε τμήμα της εταιρείας έχει τη δική του ηλεκτρονική ταχυδρομική διεύθυνση.

Η Υπογραφή.

Η υπογραφή είναι σαν την ηλεκτρονική κάρτα. Μπορεί να περιέχει το όνομά τους, το όνομα της εταιρείας τους, τη θέση τους στην εταιρεία και άλλα στοιχεία επικοινωνίας. Για παράδειγμα :

ΓΙΩΡΓΟΣ ΠΑΡΘΕΝΙΑΔΗΣ

E – COMMERCE Advisor

Βασ. Γεωργίου Β'32, 166 74 Γλυφάδα

Τηλ. 0108948728, info@e-commerce.gr, www.e-commerce.gr

Σχεδόν όλα πλέον τα προγράμματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου επιτρέπουν τη δημιουργία και την αποθήκευση μιας ή και περισσότερων υπογραφών, καθώς και την αυτόματη τοποθέτησή τους στο τέλος κάθε μηνύματος που στέλνετε.

Δεν πρέπει να υπερβαίνουν τις 6 γραμμές και να μην κάνουν διαφήμιση μέσω της υπογραφής τους. Τις περισσότερες φορές αυτό θα εκνευρίσει τους παραλήπτες.

Το λογότυπο.

Το έξυπνο λογότυπο βοηθάει στο να κάνουν την παρουσία τους ξεχωριστή. Μέσω του λογότυπου μπορούν να περάσουν μηνύματα όπως :

Τους στόχους τους . Μια εταιρεία υποβρυχίου εξοπλισμού είχε το σύνθημα, "είμαστε και θα παραμείνουμε ο ηγέτης στην υποβρύχια τεχνολογία".

Δυνατά σημεία της επιχείρησής τους όπως, "στην αιχμή της τεχνολογίας".

Θέση της επιχείρησης στην αγορά π.χ."οι πρώτοι".

Σημείο που τους διαφοροποιεί από τον ανταγωνισμό π.χ. "οι μόνοι που προσφέρουμε".

Εάν έχουν ήδη αποφασίσει το λογότυπό τους και είναι ευχαριστημένοι δεν χρειάζεται να το αλλάξουν για τον κυβερνοχώρο.

Το όνομα στον κυβερνοχώρο.

Το όνομα της εταιρείας (www.όνομα.εταιρείας.gr) πρέπει να το κατοχυρώσουν στο Ινστιτούτο Πληροφορικής – Ίδρυμα Τεχνολογίας και Έρευνας. Η διαφορά των διαφόρων τύπων ονομάτων, εκτός από τη χρηματική έχει να κάνει περισσότερο με την εικόνα τους. Οι επισκέπτες του ηλεκτρονικού τους καταστήματος, αλλά και οι άνθρωποι που διαβάζουν τη διεύθυνση τους στην κάρτα τους, τα φυλλάδια τους κ.τ.λ., σχηματίζουν άλλη εικόνα όταν βλέπουν πως έχουν επενδύσει στο χώρο του Internet, κάνοντας χρήση ονόματος τύπου www.όνομα.εταιρείας.gr. Είναι σαν να είναι ιδιοκτήτες του κτιρίου στο οποίο στεγάζεται η υπηρεσία τους, αντί να φαίνονται ως ένας απλός ένοικος ενός γραφείου.

Αν σκέφτονται να δραστηριοποιηθούν και να επεκταθούν σε παραπάνω από μία χώρες, μπορούμε να κατοχυρώσουμε το όνομα της εταιρείας τους σε όλες (π.χ. www.santiago.gr, www.santiago.it,)

Επίσης μπορούν να κατοχυρώσουν τα ονόματα που περιγράφουν τον τύπο ή τη χρήση του προϊόντος τους. Αν, για παράδειγμα, ο συνεταιρισμός πουλάει ρούχα, θα μπορούσαν να κατοχυρώσουμε το όνομα www.clothes.gr. Αν πάλι ο συνεταιρισμός πουλάει έπιπλα θα πρέπει να κατοχυρώσουν το όνομά τους, www.furniture.gr. Εδώ το όφελος προκύπτει από το γεγονός ότι οι χρήστες του δικτύου διαλέγουν γενικά ονόματα πριν ανατρέξουν στις μηχανές αναζήτησης. Έτσι, θα είναι σίγουροι ότι θα εμφανισθούν όχι μόνο πρώτοι, αλλά και χωρίς ανταγωνισμό.

Όπως όλα τα προϊόντα, έτσι και η ιστοσελίδα του ηλεκτρονικού τους καταστήματος στον κυβερνοχώρο, μπορεί να έχει τη δική του ξεχωριστή προσωπικότητα. Αυτό βέβαια θα εξαρτηθεί από την προσωπικότητα του κοινού στο οποίο στοχεύουν. Αν, για παράδειγμα οι πελάτες είναι επενδυτές που θέλουν να επενδύσουν κάποιο κεφάλαιο στο συνεταιρισμό τους, τότε θα πρέπει ν' αποφύγουν ακρότητες με ήχους, χρώματα και κινούμενα σχέδια. Ένα τέτοιο κοινό ζητά ένα γρήγορο, αξιόπιστο και καλά ενημερωμένο δικτυακό τόπο. Αντίθετα, αν το κοινό είναι έφηβοι και πουλάνε ρούχα, τότε η προσωπικότητα που πρέπει να διαλέξουν είναι μάλλον πληθωρική, εώς εκρηκτική.

Τα εργαλεία που έχουν στη διάθεσή τους για τη δημιουργία της ιστοσελίδας είναι:

1) Το κείμενο

Η ποσότητα του

Το ύφος του (φιλικό, σοβαρό, εύθυμο, προτρεπτικό)

Το είδος της γραμματοσειράς (Arial, Times New Roman, Courier, κ.α.)

Τα χρώματα που θα έχει το κείμενο (λέξεις που θέλουμε να τονίσουμε ίσως με κόκκινο ή μπλε χρώμα)

2) Τα χρώματα της σελίδας.

3) Τεχνολογία java, real audio, shockwave κ.τ.λ.

4) Γραφικά, εικόνες, φωτογραφίες.

Οι διαφορετικοί συνδυασμοί των παραπάνω δημιουργούν διαφορετικές προσωπικότητες :

Προσωπικότητα υψηλής τεχνολογίας.

Χρήση τεχνολογιών java, real audio κ.α.

Αντιθέσεις στα χρώματα (κυρίως άσπρο - μαύρο)

Γραμματοσειρές όχι ιδιαίτερα καλλιγραφικές

Έντονη σοφιστική γλώσσα

Χρήση γραφικών.

Φιλική και Προσιτή Προσωπικότητα.

Γήινα χρώματα

Απλές γραμματοσειρές.

Χρήση χρωμάτων για τον τονισμό των λέξεων

Φιλική γλώσσα

Φωτογραφίες

Απρόβλεπτη και Απρόσμενη Προσωπικότητα

Ασυνήθιστες συνθέσεις χρωμάτων

Ασυνήθιστες γραμματοσειρές

Σοφιστική γλώσσα

Χρήση σχεδίων

Επιχειρηματική Εικόνα.

Έντονα και λίγα χρώματα

Κλασικές γραμματοσειρές.

Οι ενδιάμεσοι συνδυασμοί προσωπικοτήτων (επιχειρηματική και φιλική, απρόσμενη και υψηλής τεχνολογίας, κ.α.) είναι πάμπολλοι γι' αυτό η προσωπικότητα της ιστοσελίδας τους πρέπει να εναρμονίζεται με τα γούστα των επισκεπτών τους.

ΑΝΑΛΥΣΗ

Η έλλειψη φυσικής παρουσίας του συνεταιρισμού μπορεί να κάνει τους επισκέπτες του δικτυακού τόπου επιφυλακτικούς στο ν' αγοράσουν τα προϊόντα. Γι' αυτό αξιολογείται η ακρίβεια και η συνέπεια των πληροφοριών και επιβεβαιώνεται η ορθότητά τους. Υπάρχουν, όμως τρόποι, με τους οποίους μπορούν να δώσουν φυσική υπόσταση στο κατάστημά τους, ώστε να κάνουν τους επισκέπτες να αισθανθούν άνετα και να χρησιμοποιήσουν τελικά την κάρτα τους, για ν' αγοράσουν τα προϊόντα τους.

Ένας τρόπος είναι να συμπεριληφθούν λίγα λόγια για την ιστορία του συνεταιρισμού και σύντομα βιογραφικά των βασικών στελεχών τους. Το κατάστημά τους θα αποκτήσει έτσι πρόσωπο και όλοι ξέρουμε πως είναι πιο εύκολο να εμπιστευθούμε πρόσωπα, παρά επιχειρήσεις.

Αναφέρουν τους πελάτες και δίνουν μία λίστα με τα ονόματα των πελατών τους και μία σύντομη περιγραφή των προϊόντων τους και των υπηρεσιών που έχουν προσφέρει.

Δείχνουν συστάσεις των πελατών τους, εάν είναι δυνατόν και κατόπιν συμφωνίας με τους πελάτες τους ώστε να φαίνονται τα στοιχεία του πελάτη. Έτσι, αν κάποιος πιθανός πελάτης θελήσει να επικοινωνήσει με υπάρχοντες πελάτες, θα μπορέσει εύκολα να το κάνει.

Μπορούν να δώσουν τη φυσική τους διεύθυνση και εναλλακτικούς τρόπους επικοινωνίας (τηλέφωνο, φαξ).

Δείχνουν οικονομικά στοιχεία του συνεταιρισμού τους, όπως για παράδειγμα αποτελέσματα χρήσης. Οι επισκέπτες τους θα νιώσουν πιο άνετα, αν γνωρίζουν ότι θα συναλλαχθούν με μία υγιή επιχείρηση.

Δείχνουν τη συνεργασία τους με τράπεζες και άλλους χρηματοπιστωτικούς οργανισμούς π.χ. (Master Card, Visa, Dinners κ.α.)

Όπως στις πωλήσεις μετράει περισσότερο ο τακτικός πελάτης, έτσι και στην προβολή μέσω του διαδικτύου στόχος είναι οι επαναλαμβανόμενες επισκέψεις από τους πελάτες τους στον τόπο της επιχείρησής τους.

Ένας δεύτερος τρόπος για να τους εμπιστευθούν οι πελάτες τους είναι να διαμορφώσουν σωστά το δελτίο παραγγελίας κάνοντας μία εισαγωγή και εξηγούν πως λειτουργεί το σύστημα παραγγελειοδοσίας / παραγγελειοληψίας, πληρωμής και αποστολής.

Δίνοντας μία εκτίμηση για το χρόνο αποστολής των προϊόντων, αναφέροντας ξεχωριστά κάθε χώρα ή ήπειρο, αν γι' αυτές ο χρόνος παράδοσης διαφέρει.

Εξηγούν διεξοδικά πώς γίνεται η χρέωση του πελάτη. Κάνουν ανάλυση της χρέωσης π.χ. χρήματα που θα πληρώσει για το προϊόν, τα μεταφορικά ή τους φόρους.

Τονίζουν και εξηγούν την πολιτική επιστροφής των χρημάτων.

Οι πελάτες θα αισθανθούν καλύτερα, εάν έχουν την επιλογή και άλλου τρόπου παραγγελίας. Για να τους κάνουν να επιλέξουν το δίκτυο ως μέσο παραγγελίας, δίνουν κάποιο κίνητρο (μειωμένη τιμή, κάποιο δείγμα νέου προϊόντος δωρεάν κ.λ.π.), αλλά τους δίνουν παράλληλα και την επιλογή να πληρώσουν με αντικαταβολή, αν θέλουν.

Τέλος δεν πρέπει να ζητάνε μεγάλο αριθμό πληροφοριών, ειδικά πληροφορίες οικονομικής φύσεως, παρά μόνο τις απαραίτητες για την εκτέλεση της παραγγελίας. Όταν ο πελάτης γίνει τακτικός, θα έχουν την ευκαιρία να του ζητήσουν να συμπληρώσει ένα εκτενέστερο ερωτηματολόγιο, για να καταγράψουν τις αγοραστικές του συνήθειες.

Μερικά σημεία που πρέπει να προσέξουν, ώστε να κάνουν τους πελάτες να αισθανθούν άνετα και να κάνουν τις αγορές τους είναι :

Να δώσουν όσο μεγαλύτερη εγγύηση επιτρέπει η φύση του προϊόντος τους, ακόμη και αν αυτό σημαίνει επιστροφή χρημάτων 100%.

Αναφέρουν τους όρους της εγγύησης διεξοδικά και **ΜΕ ΜΕΓΑΛΑ ΓΡΑΜΜΑΤΑ**.

Δεν πρέπει να υποτιμούν ποτέ τη δύναμη του λεγόμενου “after – sales – service” δηλαδή να διατηρούν την επαφή μετά την πώληση. Ένα «ευχαριστώ» και η εξακρίβωση πώς δεν υπάρχουν προβλήματα μπορεί να κάνει έναν πελάτη τακτικό.

Επίσης πρέπει ν' αποφύγουμε τις υπερβολές στις τιμές τους, πολύ ψηλές ή πολύ χαμηλές γιατί μειώνουν την αξιοπιστία τους και βάζουν σε σκέψεις τους επισκέπτες τους.

Ένας τρίτος τρόπος για επαναλαμβανόμενες επισκέψεις των πελατών είναι να προβάλλουν την παρουσία τους εκτός του Διαδικτύου. Η διαφήμιση εκτός διαδικτύου μπορεί να είναι είτε ανέξοδη είτε δαπανηρή, ανάλογα με το μέσο που θα χρησιμοποιήσουν. Αν, για παράδειγμα, θέλουν να γνωστοποιήσουν τον δικτυακό τους τόπο μόνο στους στενούς τους συνεργάτες (προμηθευτές, κανάλια διανομής, συνεργαζόμενες τράπεζες), δεν έχουν παρά να τους το πούνε τηλεφωνικά και να τους το υπενθυμίζουν με το να προσθέσουν τη διεύθυνση του δικτυακού τους τόπου, όπου έχουν το τηλέφωνο και το φαξ της επιχείρησης. Αν πάλι θέλουν να το γνωστοποιήσουν στους υπάρχοντες και πιθανούς πελάτες τους μπορούν να τοποθετήσουν την διεύθυνσή τους στις κάρτες τους, στα διαφημιστικά τους φυλλάδια κ.α. Το κόστος εδώ είναι μηδενικό.

Η διαφήμιση σε χρηστικά αντικείμενα όπως κούπες (χαρακτηριστικό παράδειγμα η κούπα " coffee.com"), στυλό, μπλουζάκια , πατάκια για το ποντίκι του υπολογιστή, ντοσιέ, ημερολόγια κ.α. , υπενθυμίζουν στον κάτοχο τη διεύθυνσή τους. Αν μάλιστα τα αντικείμενα αυτά βρίσκονται πάνω στο γραφείο του την ώρα που χειρίζεται το computer, τόσο το καλύτερο για αυτούς και για την αύξηση επισκεψιμότητας του site τους.

Για να προσεγγίσουν πιθανούς πελάτες μπορούν να κάνουν γνωστό το site τους με τη δημιουργία ενός CD – ROM, το οποίο θα περιέχει όλο ή μέρος του site.

Το CD – ROM μπορούν :

Να το προβάλλουν σε συνέδρια και συγκεντρώσεις

Να το χρησιμοποιούν ως εργαλείο στους φορητές υπολογιστές τους οι πωλητές τους (ιδιαίτερα όταν επισκέπτονται πελάτες, των οποίων η σύνδεση με το δίκτυο είναι δύσκολη ή αδύνατη).

Να το προσφέρουν ως δώρο με το προϊόν τους.

Να το δίνουνε με το προϊόν τους στον καταναλωτή, ώστε αυτός να διαβάσει από εκεί τις οδηγίες χρήσης και άλλες συμβουλές για τη συντήρηση του προϊόντος τους.

Το διαδίκτυο προσφέρει τη δυνατότητα να κάνουνε και τα δύο. Δηλαδή ανάλογα με την αγορά στην οποία απευθύνονται , μπορούνε από τη μία να χτίζουνε το όνομα του προϊόντος τους, διαφημίζοντας το σε πολυσύχναστους δικτυακούς τόπους και από την άλλη να προκαλούνε άμεση ανταπόκριση για πληροφόρηση και αγορά των προϊόντων τους.

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ

Εκτός από την απαραίτητη λειτουργικότητα του καταστήματός , πρέπει να δοθούν και κάποια στοιχεία αισθητικής, που να θέλγουν τον επισκέπτη. Για να προξενηθεί λοιπόν το ενδιαφέρον του, ώστε να διερευνήσει περισσότερο το περιεχόμενο των σελίδων , μπορεί να δημιουργηθεί αυτό το αισθητικό αποτέλεσμα με την κατάλληλη χρήση σχημάτων, χρωμάτων και αντιθέσεων και τη σωστή στοιχειοθέτηση κειμένου και γραφικών. Ο τρόπος με τον οποίον έχει γίνει η τοποθέτηση των γραφικών και του κειμένου στις ιστοσελίδες μπορεί, εκτός από να τραβήξει την προσοχή των επισκεπτών και να εντυπωσιάσει, να κάνει τη διαδραστικότητα του χρήστη με το δικτυακό τόπο πιο ευχάριστη και πιο αποτελεσματική.

Ο σχεδιασμός του περιεχομένου συνδέεται άμεσα με το σχεδιασμό της παρουσίασης του καταστήματός . Διατηρείτε μία ισορροπία ανάμεσα στην αισθητική της σελίδας και την αισθητική του περιεχομένου. Ο σχεδιασμός της παρουσίασης του περιεχομένου πρέπει να είναι απλός και δομημένος. Δεν πρέπει να βομβαρδίζετε ο πελάτης με πολλές πληροφορίες και μάλιστα συγκεκριμένα με άτακτο τρόπο σε μία σελίδα. Ο λόγος είναι ότι ο επισκέπτης μπορεί εύκολα να αποπροσανατολιστεί από το μεγάλο αριθμό των επιλογών που του δίνονται. Οι επιλογές λοιπόν πρέπει να παρουσιάζονται με ένα δομημένο τρόπο, ώστε ο επισκέπτης να μπορεί να τις ακολουθήσει, χωρίς να χαθεί.

Ξεκινώντας λοιπόν, πρέπει να σχεδιαστεί προσεκτικά η δομή των σελίδων. Δημιουργείται μία χαρακτηριστική δομή και χρησιμοποιείται σε όλες τις ιστοσελίδες , για να παρουσιαστεί μία ομοιογένεια στην έκταση του καταστήματός. Όλες οι ιστοσελίδες θα πρέπει να έχουν ομοιογένεια και όσον αφορά στην τοποθέτηση τίτλων, μενού επιλογών και πλήκτρων πλοήγησης, ώστε ο επισκέπτης να γνωρίζει που να κοιτάξει για να βρει αυτό που ψάχνει. Οι πληροφορίες θα πρέπει να είναι ιεραρχημένες και στοιχειοθετημένες με τρόπο που ο χρήστης εύκολα να αντιλαμβάνεται που θα βρει αυτό που χρειάζεται ή πως να εκτελέσει μία παραγγελία. Η χρήση χαρακτηριστικών εικονιδίων εξυπηρετεί στο να δώσει πιο εύκολα, με γραφικό τρόπο, στον επισκέπτη να κατανοήσει τις λειτουργίες, τα περιεχόμενα και τις υπηρεσίες που του παρέχονται. Ακόμα είναι απαραίτητο να τοποθετηθούν άλλα στοιχεία, τα οποία ο επισκέπτης θα τα χρησιμοποιήσει συχνά όπως το καλάθι, βοήθεια, συχνά ερωτήματα σε σταθερούς πάντα χώρους, ώστε να τα βρίσκει κάθε φορά που τα χρειάζεται.

Ο προσεκτικός σχεδιασμός της σελίδας μπορεί να απλουστεύσει την πλοήγηση, να μειώσει λάθη των επισκεπτών όσον αφορά στην επιλογή των παραπομπών που δεν τους οδηγούν στις πληροφορίες που επιθυμούν και να βοηθήσει τους επισκέπτες να κάνουν καλύτερη χρήση των πληροφοριών και των χαρακτηριστικών του καταστήματος .

Ένας άλλος σημαντικός παράγοντας για το σχεδιασμό της ιστοσελίδας είναι η σωστή χρήση χρωμάτων. Περιορίζονται σ'ένα μικρό αριθμό χρωμάτων που θα επιλεγθούν προσεκτικά. Αποφεύγεται να χρησιμοποιηθούν πολύ έντονα χρώματα σε μεγάλη έκταση της ιστοσελίδας ή μεγάλες αντιθέσεις χρωμάτων, γιατί είναι πολύ κουραστικό στα μάτια. Περιορίζεται η χρήση πιο έντονων χρωμάτων για την αναγραφή τίτλων και κατηγοριών υπηρεσιών, ώστε να ξεχωρίζουν από τις άλλες πληροφορίες που παραθέτουμε στις σελίδες . Επιλέγεται με προσοχή το στίλ και το μέγεθος της γραμματοσειράς. Οι γραμματοσειρές πρέπει να είναι ευανάγνωστες και σε κατάλληλο μέγεθος και χρώματα, ώστε να μην κουράζουν τον επισκέπτη. Επίσης, αποφεύγεται η χρήση πολλών ειδών γραμματοσειρών, διότι η συχνή εναλλαγή και ανομοιογένεια στην

παρουσίαση της σελίδας θα κουράσουν τον αναγνώστη. Ακόμα η σελίδα που θα φιλοξενεί το κατάστημά θα πρέπει να εμφανίζεται γρήγορα, ώστε ο επισκέπτης να μην αποθαρρυνθεί από την αναμονή και αποχωρήσει.

Τέλος για να συνοψισθεί η γραφική σχεδίαση της ιστοσελίδας ενός συνεταιρισμού έχουμε :

- Τοποθέτηση των πιο σημαντικών στοιχείων στην κορυφή της σελίδας, όπως είναι ο τίτλος, ο σκοπός της σελίδας, η ημερομηνία.
- Καθορισμός μίας αισθητικής ιεραρχίας
- Κατεύθυνση του ματιού του αναγνώστη
- Σταθερή δομή του κειμένου
- Καθαρή και συνοπτική γραφή
- Τα κείμενα μας πρέπει να διαβάζονται με μία ματιά χρησιμοποιώντας τίτλους και θεματικές λίστες.
- Προσεκτική σχεδίαση της πλοήγησης
- Αποφυγή κειμένων και γραφικών που αναβοσβήνουν
- Παροχή διεύθυνσης e-mail για άμεση επικοινωνία
- Παροχή πρόσβασης σε όσους περισσότερους χρήστες μπορούμε, συμπεριλαμβανομένων και εκείνων με αργές συνδέσεις.

ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ

Εφόσον τελειώσει ο σχεδιασμός της ιστοσελίδας θέτουμε σε εφαρμογή την υλοποίησή της. Η υλοποίηση αφορά τις διεργασίες του δικτυακού τόπου, μεταξύ επισκεπτών και καταστήματος στις εσωτερικές διαδικασίες ολοκλήρωσης συναλλαγών. Το περιεχόμενο των σελίδων πρέπει να είναι οργανωμένο με τέτοιο τρόπο και οι ιστοσελίδες του καταστήματος να συνοδεύονται έτσι ώστε ο πελάτης να βρίσκει εύκολα τα προϊόντα και τις πληροφορίες που χρειάζεται για να παραγγέλει άμεσα και δίχως κόπο. Εάν ο πελάτης στην αναζήτησή του αρχίζει να περιπλέκεται σε ένα λαβύρινθο περιεχομένων και σελίδων για να φτάσει τελικά στο επιθυμητό αποτέλεσμα, τότε το πιθανότερο είναι να χαθεί και

να εκνευριστεί, εγκαταλείποντας την προσπάθεια. Το 80% των επισκεπτών ενός τόπου ρίχνει απλώς μία ματιά στη σελίδα στην οποία φτάνει και μετά αποχωρεί. Γι' αυτό χρειάζεται μεγάλη προσοχή στο σχεδιασμό και την υλοποίηση.

Ένας τρόπος για την επίτευξη αυτού του στόχου είναι η χρήση ενδεικτικών χαρακτηριστικών, όπως τίτλοι και υπότιτλοι για κάθε σελίδα, που να χρησιμοποιούνται με σταθερό τρόπο, για να δίνουν στον επισκέπτη την αίσθηση του πού βρίσκεται μέσα στο χώρο του καταστήματος.

Άλλο μέσο που βοηθά στην αποτελεσματική πλοήγηση είναι οι μηχανές αναζήτησης. Με τη χρήση λέξεων-κλειδιών οι πελάτες θα μπορούν να επιλέξουν από μία λίστα με σχετικά αποτελέσματα από την αναζήτηση και να βρουν πιο εύκολα το προϊόν ή την πληροφορία που αναζητούν.

Ένας χάρτης του τόπου (site map) είναι επίσης απαραίτητος, καθώς δίνει μία συνοπτική εικόνα για τη δομή του καταστήματος και επιτρέπει στον επισκέπτη με μια ματιά να δει που βρίσκεται και να επισκεφθεί μία άλλη ιστοσελίδα με ένα click.

Επίσης η διαδικασία παραγγελιοδοσίας είναι μία διαδικασία που χρειάζεται την κατάλληλη υλοποίηση. Δεν είναι λίγοι οι πελάτες που εγκαταλείπουν τη διαδικασία αυτή διότι αναγκάζονται να περάσουν μέσα από έναν αριθμό σελίδων, δίνοντας προσωπικά στοιχεία, διευθύνσεις αποστολής και φυσικά λεπτομέρειες πληρωμής, ώστε να κατοχυρώσουν την αγορά τους. Τα βήματα για να παραγγείλει ένας πελάτης θα πρέπει να είναι απλά και η όλη διαδικασία να πραγματοποιείται μέσα σε μικρό χρονικό διάστημα, δίχως ο πελάτης να χρειαστεί να μεταφερθεί μέσα από πολλές σελίδες. Τα ευαίσθητα αυτά στοιχεία πρέπει να μεταφέρονται με ασφαλή τρόπο από τον browser του χρήστη στον server της επιχείρησής ώστε να μας εμπιστεύονται οι πελάτες. Στην περίπτωση που στη συνέχεια όλα αυτά τα στοιχεία διατηρηθούν στον server της εταιρείας, θα πρέπει να βρίσκονται με κρυπτογραφημένη μορφή.

Ένας άλλος τρόπος είναι η έγκριση της κάρτας on-line, οπότε ο πελάτης θα πρέπει να περιμένει ένα μικρό χρονικό διάστημα, για να γίνει η επικοινωνία με την αρχή έκδοσης της κάρτας. Στην Ελλάδα, η Εγνατία τράπεζα έχει μέχρι στιγμής τη δυνατότητα να δώσει έγκριση για κάρτα τύπου Visa on-line μέσω

internet. Με τις έξυπνες κάρτες έγινε το πραγματικό πέρασμα από το πλαστικό χρήμα στο ηλεκτρονικό χρήμα. Οι έξυπνες κάρτες είναι κάρτες που μοιάζουν αρκετά με τις πιστωτικές και ως προς την εμφάνιση και ως προς τη χρήση τους. Όσον αφορά την εμφάνιση, η διαφορά με τις πιστωτικές κάρτες συνίσταται στην αντικατάσταση της μαγνητικής ταινίας που έχουν οι πιστωτικές κάρτες με ένα μικρό, ολοκληρωμένο κύκλωμα. Όσον αφορά την ουσία όμως, ενώ οι πιστωτικές κάρτες αντικατοπτρίζουν την πιστοληπτική ικανότητα του κατόχου της, οι έξυπνες κάρτες ενσωματώνουν χρηματικές μονάδες που μεταβιβάζονται από το λογαριασμό του κατόχου στο χρηματοπιστωτικό ίδρυμα που την έχει εκδώσει στο μικροεπεξεργαστή της κάρτας. Όταν ο κάτοχος χρησιμοποιεί την κάρτα για τις αγορές του, οι χρηματικές μονάδες αφαιρούνται από το μικροεπεξεργαστή και χρεώνονται στο λογαριασμό του εμπόρου. Οι έξυπνες κάρτες διευκολύνουν στη μεταφορά των στοιχείων του κατόχου τους, ώστε να μπορούν να χρησιμοποιούνται σε συναλλαγές που εκτελούνται και από άλλους υπολογιστές στο σπίτι, στο γραφείο ή σε άλλους χώρους που είναι συνδεδεμένοι με το διαδίκτυο.

Είναι μία τεχνολογία που δείχνει να έχει μεγάλη προοπτικής εξέλιξης. Εταιρείες που κάνουν χρήση των καρτών αυτών φαίνεται ότι θα κερδίσουν την εμπιστοσύνη των αγοραστών.

ΠΡΟΩΘΗΣΗ

Η πλοήγησή στον κυβερνοχώρο γίνεται συνήθως μέσω γνωστών πυλών (portals) ή καταλόγων (directories). Τέτοιες πύλες είναι, για παράδειγμα, το in.gr και το yahoo.com, όπου ο πλούτος των διευθύνσεων και των πληροφοριών αποτελεί το βασικό αρχικό λόγο της επίσκεψης. Ένας άλλος δημοφιλής τρόπος πλοήγησης είναι μέσω μηχανών αναζήτησης, όπως είναι οι Ask, Google, Lycos, Alta Vista κ.τ.λ.

Είναι επομένως ευνόητο ότι το πρώτο μέτρο προώθησης ενός τόπου, με την έναρξη της λειτουργίας του, είναι η καταχώρηση του σε πύλες, καταλόγους και μηχανές αναζήτησης. Για το λόγο αυτό υποβάλλονται για κάθε ιστοσελίδα

του τόπου στοιχεία όπως ο περιγραφικός τίτλος της ιστοσελίδας, οι λέξεις-κλειδιά ή οι φράσεις-κλειδιά, που πιθανολογείται ότι θα χρησιμοποιήσουν οι χρήστες για την αναζήτηση της ιστοσελίδας και η σύντομη περιγραφή του περιεχομένου τους. Η διαδικασία είναι δυνατόν να πραγματοποιηθεί, χρησιμοποιώντας εργαλεία που ήδη υπάρχουν στο διαδίκτυο, χωρίς κόστος ή με μικρό κόστος για τους χρήστες.

Ένας άλλος παράγοντας που συμβάλλει στην προώθηση της ιστοσελίδας είναι ότι στοχεύουμε σε δημοσιότητα που απευθύνεται σε μεγάλες μάζες κοινού και πιθανούς πελάτες. Αυτό σημαίνει τη διεθνοποίηση του site. Με τον όρο διεθνοποίηση δεν εννοείται απλά η μετάφραση του περιεχομένου του site σε κάποιες γλώσσες. Η διεθνοποίηση έχει ως στόχο την προσέγγιση και την ανάπτυξη σχέσεων με πελάτες, προμηθευτές και συνεργάτες. Για να μπορούν να προσεγγίσουν τις ομάδες αυτές πρέπει τουλάχιστον να μιλάνε τη γλώσσα τους. Αυτό, όμως, δεν αρκεί για την ανάπτυξη σχέσεων. Η ανάπτυξη σχέσεων απαιτεί γνώση των αναγκών τους και του επιχειρηματικού περιβάλλοντος στο οποίο λειτουργούν. Ο χρόνος και τα χρήματα που θα ξοδευτούν για να δημιουργηθεί μία παρουσία που θα “μιλάει” στους πιθανούς πελάτες παγκοσμίως είναι μηδαμινά μπροστά στην προοπτική του ανοίγματος του συνεταιρισμού στην παγκόσμια αγορά.

Ένας τελευταίος και σημαντικός παράγοντας για την προώθηση της ιστοσελίδας είναι οι σχέσεις που έχουν αναπτυχθεί με τους πελάτες. Μπορούν να διαθέσουν κάποιες πληροφορίες και να τις προσφέρουν στους πελάτες τους. Μία καλή αρχή είναι να προσφέρουν δωρεάν την εγγραφή μέλους στο κατάστημά τους, ζητώντας κάποια προσωπικά στοιχεία. Με αυτόν τον τρόπο όταν πελάτης επιστρέψει στο κατάστημα για μία ακόμα αγορά, θα μπορεί χρησιμοποιώντας ένα όνομα και έναν κωδικό εισαγωγής να γνωστοποιεί στο σύστημα την ταυτότητά του και έτσι να μην χρειάζεται να καταχωρεί ξανά τα στοιχεία του κάθε φορά που δίνει μία παραγγελία.

Το καλάθι αγορών είναι απαραίτητο για να επιτρέψουν στους πελάτες τους να κάνουν αγορές. Το καλάθι αυτό πρέπει να είναι ανά πάσα στιγμή διαθέσιμο στον πελάτη για να ελέγχει τα περιεχόμενά του. Επίσης, θα μπορούν

να διαφυλάξουν κομμάτια που έχουν τοποθετηθεί στο καλάθι αγορών από προηγούμενες επισκέψεις, ώστε να ερωτάται ο πελάτης αν ακόμα επιθυμεί να τα αγοράσει την επόμενη φορά που θα επισκεφθεί το κατάστημα.

Ένας από τους πιο σημαντικούς τρόπους να κερδίσουν και να διατηρήσουν τους πελάτες είναι η παροχή προσωπικών υπηρεσιών. Γνωρίζοντας καλύτερα τους πελάτες θα μπορέσουν να τους προτείνουν τα προϊόντα τους πιο σωστά και να τους παρέχουν μοναδικές πληροφορίες και συμβουλές με βάση τα ενδιαφέροντά τους.

Μία μηχανή αναζήτησης που θα επιτρέπει στους επισκέπτες να πλοηγούνται καλύτερα στο χώρο του καταστήματος είναι μία σημαντική υπηρεσία.

Παραθέτοντας μία σειρά από συχνά ερωτήματα μαζί με τις απαντήσεις τους, επιτρέπουν στον επισκέπτη να επιλύσει άμεσα κάποιες απορίες του, ενώ εξοικονομούν και αυτοί χρόνο και κόπο σε σχέση με το να απαντάνε ξεχωριστά σε κάθε πελάτη με τη χρήση e-mail.

Επειδή η διαδικασία παραγγελιοδοσίας είναι ιδιαίτερα κουραστική, θα πρέπει να προσπαθήσουν να την απλοποιήσουν όσο το δυνατόν περισσότερο. Έτσι, εξασφαλίζοντας τα στοιχεία που θέλει ο πελάτης να χρησιμοποιεί για τις συχνές παραγγελίες του, όπως τη διεύθυνση παράδοσης και χρέωσης και αυτά της πιστωτικής του κάρτας, μπορεί να δημιουργηθεί ένα σύντομο κανάλι παραγγελιοδοσίας.

Στοιχεία της εταιρείας, όπως e-mail, ταχυδρομική διεύθυνση, τηλέφωνα, fax, πρέπει να παρέχονται και να είναι τοποθετημένα σε εμφανή θέση. Έτσι, ο πελάτης θα μπορεί να επικοινωνεί άμεσα μαζί τους για οποιοδήποτε θέμα. Η εύκολη και άμεση επικοινωνία με το κατάστημα φανερώνει ότι αυτό διαθέτει σοβαρότητα και φροντίδα για τον πελάτη, και μπορεί να λειτουργήσει και ως ένα μέσο για να μάθουν τις απόψεις των πελατών για αυτούς, καθώς και τις προτιμήσεις τους.

Μπορούν να δίνουν άμεσες απαντήσεις σε ερωτήματα πελατών όπου πρόκειται για μία υπηρεσία που απαντά σύντομα στις ερωτήσεις των πελατών μέσω e-mail. Αυτή η τακτική δείχνει πως το κατάστημα λαμβάνει σοβαρά υπόψη τους πελάτες του και φροντίζει για την άμεση εξυπηρέτησή τους.

Επίσης, μπορούν να δίνουν τη δυνατότητα στους πελάτες να ελέγχουν προηγούμενες παραγγελίες τους, για να θυμηθούν τις παλαιότερες αγορές που έχουν κάνει.

Το προσωπικό ημερολόγιο μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την καλύτερη οργάνωση του πελάτη υπενθυμίζοντάς του σημαντικές ημερομηνίες και δουλειές που πρέπει να κάνει. Ανάμεσα σ'αυτές μπορεί να συγκαταλέγεται και η αγορά των προϊόντων τους.

Η υπηρεσία υπενθύμισης μπορεί να χρησιμοποιηθεί από τον πελάτη για να του υπενθυμίζει με e-mail κάποια υποχρέωσή του. Ο πελάτης μπορεί να επιλέγει το χρόνο και τη συχνότητα που το σύστημα θα κάνει αυτή την υπενθύμιση.

Μία άλλη υπηρεσία είναι το βιβλίο διευθύνσεων όπου ο πελάτης μπορεί να διατηρεί τα στοιχεία των συγγενών, των φίλων και των συνεργατών του, ώστε να μη χρειάζεται να καταχωρεί τα ίδια στοιχεία κάθε φορά που επιθυμεί να αποστείλει τα προϊόντα σε αυτούς.

Στην περίπτωση που τα προϊόντα μπορούν να διατίθενται και ως δώρα, μπορεί να προσφερθεί στους πελάτες η δυνατότητα να κάνουν δώρα στους φίλους τους εκτός από τα προϊόντα και επιταγές δώρων.

ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ

Κάνοντας το σχεδιασμό του καταστήματος, θα πρέπει να ληφθούν υπόψη οι τρόποι με τους οποίους θα ανανεώνεται το περιεχόμενο των σελίδων. Επίσης, είναι σημαντικό να προσδιορισθούν και οι μέθοδοι που θα χρησιμοποιηθούν για να συλλεχθούν πληροφορίες, οι οποίες θα αξιολογηθούν για να βρεθούν τρόποι για τη συνεχή βελτίωση της δομής, του περιεχομένου και της παρουσίασης του καταστήματος.

Αρχικά θα πρέπει να ανανεωθεί ο κατάλογος με τα προϊόντα και τις πληροφορίες που παρατίθενται. Είναι απαραίτητο ο κατάλογος των προϊόντων να παραμένει πάντα ενημερωμένος, θα πρέπει να ανανεώνεται συχνά, ώστε να περιέχει τις τελευταίες λεπτομέρειες για τα χαρακτηριστικά τους. Διαφορετικά, θα ήταν

απογοητευτικό για τον πελάτη να μάθει μετά την αγορά για τυχόν διαφορές στα χαρακτηριστικά που δεν είναι της προτίμησής του. Όσον αφορά τις πληροφορίες που δίνουνε, θα πρέπει να τις εναλλάσσουν και να τις ανανεώνουνε, ώστε να διατηρείται το ενδιαφέρον των επισκεπτών.

Η συνεχής βελτίωση της δομής, του περιεχομένου και της παρουσίας του καταστήματος, καθώς και η συνεχής βελτίωση και ανανέωση των προφίλ των πελατών είναι απαραίτητες για να διατηρείται το ενδιαφέρον των τελευταίων, να καλυτερεύουν την εξυπηρέτησή τους και να μπορούν να πραγματοποιούν με την καλή επικοινωνία μαζί τους.

Υπάρχουν αρκετοί τρόποι για να συλλέγουν τις αναγκαίες πληροφορίες που θα βοηθήσουν στο έργο τους. Έτσι, από σχόλια που κάνουν για αυτούς οι πελάτες τους, από προηγούμενες αγορές που έχουν πραγματοποιήσει από το κατάστημά τους μπορούν να συγκεντρώσουν πολλές χρήσιμες πληροφορίες και στη συνέχεια να τις αξιοποιήσουν. Από την επικοινωνία μέσω e-mail θα συγκεντρώνουν πληροφορίες για τις απόψεις των πελατών τους σχετικά με το κατάστημά τους, τις υπηρεσίες και τα προϊόντα. Θα πρέπει ωστόσο να δομήσουν κατάλληλα τον τρόπο με τον οποίο θα συλλέγουν απόψεις για κάθε θέμα που θέλουν να αναλύσουν. Εάν έχουν ένα σύστημα το οποίο μεταφέρει μηνύματα ανεξαρτήτως θεματολογίας, τότε θα είναι δύσκολο να οργάνωσουν τον όγκο αυτό των απόψεων με αποτελεσματικό και λειτουργικό τρόπο. Ενώ πρέπει να δίνουν μεγάλη σημασία στις απόψεις των πελατών τους, δεν πρέπει να φτάσουν στο σημείο να προσπαθούν να πραγματοποιήσουν άκριτα κάθε επιθυμία που αναγράφεται στα e-mail τους.

Θα πρέπει να δρομολογήσουν κατά προτεραιότητα κάποιες επιθυμητές αλλαγές και να τις υλοποιούν σταδιακά.

Παρακολουθώντας τι αγορές κάνει το κοινό, μπορούν να εξάγουν συμπεράσματα σχετικά με ποιούς τρόπους θα παρέχουν καλύτερη εξυπηρέτηση και θα αυξήσουν τα κέρδη τους. Έτσι, γνωρίζοντας ποια προϊόντα πωλούνται περισσότερο, μπορούν να παραγγείλουν μεγαλύτερο απόθεμα για να εξυπηρετήσουν ταχύτερα το κοινό και να τα προσφέρουν σε καλύτερες τιμές. Επίσης, μπορούν να προτείνουν στους πελάτες προϊόντα με λιγότερη κίνηση

αγορών, έτσι ώστε να τα γνωστοποιήσουν και να τα προωθήσουν, αναπτύσσοντας ένα ακόμα κανάλι αγορών.

Υπάρχουν προγράμματα λογισμικού, τα οποία συλλέγουν αναλυτικές πληροφορίες σχετικά με την κίνηση των πελατών μέσα σε ένα κατάστημα που επισκέπτονται, τις ακριβείς διαδρομές που διαγράφουν και το χρόνο που παραμένουν σε καθεμία από τις σελίδες αυτές. Έτσι, μπορούν να χρησιμοποιήσουν αυτές τις πληροφορίες, για να προσδιορίσουν και να βελτιώσουν τις γνώσεις τους σχετικά με τους πελάτες τους και να δημιουργήσουν κατηγορίες προφίλ πελατών. Κατ' επέκταση, γνωρίζοντας τις συνήθειες διαδρομές που διανύουν οι επισκέπτες, μπορούν να βελτιώσουν και την πλοήγησή τους μέσα στο κατάστημα, ώστε να τους επιτρέπουν να βρίσκουν πιο εύκολα αυτό που επιθυμούν και να κάνουν αγορές με λιγότερο κόπο.

2 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΥΣ

Οι χρήστες του διαδικτύου δεν χρειάζεται να ταλαιπωρηθούν στο κυκλοφοριακό χάος ή να διαθέσουν τον πολύτιμο χρόνο τους, όταν θέλουν ν'αγοράσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, ούτε αναγκάζονται να επιλέξουν μόνο μεταξύ δύο, τριών εναλλακτικών προσφορών. Με μεταφορικό μέσο το ποντίκι τους επισκέπτονται δεκάδες δικτυακούς τόπους, που πιθανώς βρίσκονται σε διαφορετικές χώρες ή ακόμη και σε διαφορετικές ηπείρους, σε μερικά μόνο λεπτά της ώρας.

Τα πλεονεκτήματα που δημιουργούνται μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου σε σχέση με τους συνεταιρισμούς είναι :

Οι πελάτες μπορούν να επισκεφθούν τις σελίδες του ηλεκτρονικού τους καταστήματος 24 ώρες το 24ώρο, να ξεφυλλίσουν από τον υπολογιστή τους τον ηλεκτρονικό κατάλογο των προϊόντων τους και να κάνουν τις αγορές τους με την πιστωτική τους κάρτα, χωρίς να βγούν από το σπίτι τους.

Για την επιχείρηση αυτό ΔΕΝ σημαίνει ούτε υπερωρίες προσωπικού, ούτε διπλές και τριπλές βάρδιες, γιατί πολύ απλά το ηλεκτρονικό κατάστημα ΔΕΝ χρειάζεται προσωπικό.

Η εξυπηρέτηση των πελατών μιας επιχείρησης γίνεται σε μεγάλο βαθμό χωρίς τη μεσολάβηση του προσωπικού της. Στο extranet της επιχείρησης οι πελάτες έχουν τη δυνατότητα να λύσουν τις απορίες τους ή τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν κατά τη χρήση ενός προϊόντος ή συμμετέχοντας σε συζητήσεις που εποπτεύονται από τεχνικούς υποστήριξης της επιχείρησης ή και έμπειρους χρήστες.

Στο extranet ενημερώνονται επίσης οι πελάτες για το στάδιο στο οποίο βρίσκεται η παραγγελία τους, τα χαρακτηριστικά και τις τιμές των αξεσουάρ του προϊόντος που αγόρασαν.

Ο εφοδιασμός μιας επιχείρησης με τις αναγκαίες ποσότητες υλικών γίνεται πλέον με μέριμνα των προμηθευτών της. Οι προμηθευτές της επιχείρησης συνδέονται με το extranet της επιχείρησης και χωρίς τη μεσολάβηση υπαλλήλων ενημερώνονται για τα αποθέματα των υλικών που προμηθεύουν και τις παραγγελίες των πελατών τους. Εάν τα αποθέματα των υλικών δεν αρκούν για την εκτέλεση των παραγγελιών και τη διατήρηση αποθεμάτων ασφαλείας, με δική τους πρωτοβουλία εφοδιάζουν την επιχείρηση με τις αναγκαίες ποσότητες. Επίσης άλλα πλεονεκτήματα είναι αυτά που αναφέρω στο πρώτο μέρος, στο κεφάλαιο τέσσερα, οφέλη για τον επιχειρηματία και τον πελάτη μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου.

Αν θέλουμε μία επιγραμματική παράθεση των πλεονεκτημάτων του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούμε να τα συνοψίσουμε ως εξής :

- ◆ Μπορεί να πει πολλά με λίγα λόγια.
- ◆ Είναι ανοικτό 24 ώρες το 24 ώρο, 7 ημέρες την εβδομάδα.
- ◆ Δεν απεργεί.
- ◆ Έχει μικρό κόστος δημιουργίας σε σχέση με τα οφέλη και τις εναλλακτικές λύσεις.
- ◆ Μειώνει δραματικά τα κόστη επικοινωνίας και έντυπου υλικού.
- ◆ Είναι ευέλικτο, γιατί είναι ανανεώσιμο όταν χρειαστεί σε ελάχιστο χρόνο.
- ◆ Περιορίζει σημαντικά τις οικονομικές ανάγκες των επιχειρήσεων.
- ◆ Η δυνατότητα αποστολής, απάντησης και λήψης των ερωτηματολογίων οποιαδήποτε ώρα της ημέρας.
- ◆ Το χαμηλό κόστος.

- ◆ Ταυτόχρονη διαφήμιση του site και της επιχείρησης .
- ◆ Διεθνοποίηση του site και ταυτόχρονα της επιχείρησης.

Το βασικό μειονέκτημα του ηλεκτρονικού εμπορίου για τους συνεταιρισμούς αφορά την ασφάλεια των δικτυακών τους σελίδων. Ξεκινώντας από τους πιο γνωστούς κινδύνους και προχωρώντας προς τους πιο ουσιαστικούς έχουμε :

- **Τον ερασιτέχνη χομππίστα, γνωστό και ως hacker.**

Συνήθως αναφέρεται ως η σημαντικότερη απειλή. Είναι σίγουρα πρόβλημα, αν και όχι τόσο σοβαρό όσο λέγεται. Το πρόβλημα έγκειται στο απροσδόκητο της συμπεριφοράς του, καθώς ο στόχος σπανίως είναι το κέρδος. Γενικά οι hackers είναι άτομα μικρής σχετικά ηλικίας, με σημαντική τεχνογνωσία και αν είναι φοιτητές με πρόσβαση, πολλές φορές, σε σημαντική τεχνολογική υποστήριξη, σαφώς πιο ισχυρή ακόμη και από μεγάλες επιχειρήσεις. Αυτό είναι συνήθως αποτέλεσμα της σχέσης τους με πανεπιστημιακά ιδρύματα. Αυτή η κατηγορία ατόμων συνήθως επιτίθεται σε γνωστά ή δύσκολα sites, όπως τραπεζών, μεγάλων εταιρειών ή κρατικών φορέων.

- **Τους υπάλληλους.**

Ο δεύτερος σε μέγεθος κίνδυνος. Υπάλληλοι που ήθελαν να προαχθούν αλλά δεν προήχθησαν, υπάλληλοι που πιστεύουν ότι δεν πληρώνονται αρκετά. Οι στατιστικές δείχνουν ότι είναι οι πιο επικίνδυνοι απ' όλους. Αν κάποιος το σκεφτεί είναι λογικό : τι καλύτερο για έναν υπάλληλο που θέλει να εκδικηθεί, από το να χαλάσει κάτι που χαλάει εύκολα και κανείς δεν μπορεί να το επιδιορθώσει εύκολα.

- **Τα αυτόνομα, κακόβουλα προγράμματα.**

Ο μεγαλύτερος κίνδυνος από όλους. Η πιο γνωστή μορφή τέτοιου προγράμματος είναι οι ιοί. Ένας ιός Η/Υ είναι ένα πρόγραμμα με την ικανότητα να αντιγράφει τον εαυτό του. Με αυτόν τον μηχανισμό οι ιοί προχωρούν από Η/Υ σε Η/Υ. Είναι πρόβλημα ακόμα και εάν δεν είναι προγραμματισμένο να κάνουν κάτι καταστροφικό. Χαρακτηριστικό παράδειγμα ο ιός Impostor, ο οποίος δε φαίνεται να κάνει τίποτα, εκτός από το αναπαράγει τον εαυτό του. Παρά ταύτα, στο τέλος μολύνονται όλα τα αρχεία του Microsoft Office με σημαντική καθυστέρηση του Η/Υ, όταν δουλεύουν όλα αυτά τα αρχεία.

- **Την καταστροφή / μαζική αλλοίωση των δεδομένων.**

Και ξαφνικά ένα πρωί η οθόνη είναι μαύρη, τα προϊόντα είναι στο ταχυδρομείο και τα αρχεία για την Τράπεζα έχουν γίνει καπνός. Ή τα μισά λείπουν και τα άλλα μισά μοιάζουν να είναι ακατανόητα. Αυτό μπορεί να συμβεί για δεκάδες λόγους, αλλά στα πλαίσια που καλύπτουμε εδώ, οι ύποπτοι είναι οι ιοί ή οι υπάλληλοι μας.

- **Τις ηλεκτρονικές πληρωμές.**

Το κρισιμότερο σημείο κάθε εμπορικής συναλλαγής είναι η πληρωμή. Εμπόριο χωρίς χρήμα δεν έχει νόημα. Το Internet παρουσιάζει την ιδιομορφία να μην υπάρχει προσωπική επαφή μεταξύ εμπόρου και του πελάτη, ιδιαίτερα στις λιανικές πωλήσεις. Κατά συνέπεια το θέμα των πληρωμών είναι το σημαντικότερο κομμάτι του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Ένας σοβαρός και ιδιαίτερα γνωστός κίνδυνος. Έγκειται στο να χρησιμοποιήσει κάποιος τη δικτυακή ταυτότητα κάποιου άλλου με κακόβουλο σκοπό. Η λύση είναι περίπλοκη, τόσο τεχνικά όσο και διαδικαστικά / νομικά. Μία ιδιόμορφη περίπτωση που μοιάζει με πλαστοπροσωπία είναι η χρήση ενός ονόματος ενός

δικτυακού τόπου που να διαφέρει σ'ένα μόνο γράμμα από ένα άλλο. Αν τα δύο αυτά γράμματα είναι κοντά στο πληκτρολόγιο τότε ένας υποψήφιος πελάτης, κάνοντας ένα συνηθισμένο λάθος, θα βρεθεί σε άλλο δικτυακό τόπο. Αν ο τόπος αυτός μοιάζει με αυτόν που πραγματικά ήθελε ο πελάτης υπάρχει πιθανότητα να γίνουν συναλλαγές χωρίς να γίνει αντιληπτό το λάθος. Αυτό το κόλπο χρησιμοποιείται με τα ονόματα των εταιρειών με γνωστό όνομα π.χ. WWW.IBM.COM να ονομάσουνε τον κόμβο WWW.IVM.COM ώστε να υποκλέπτεται ένα ποσοστό της πελατείας της γνωστής εταιρείας.

Έτσι αν τα καταγράψουμε επιγραμματικά συνοψίζοντάς τα έχουμε :

- Την παραβίαση της ασφάλειας του συστήματος πληρωμών π.χ. την παραβίαση της ασφάλειας της κάρτας.
- Την παραβίαση της ασφάλειας του Η/Υ του πελάτη.
- Την έλλειψη προσωπικής επαφής με τον πελάτη.
- Την απώλεια σημαντικών πόρων
- Τον αποσυντονισμό των προμηθευτών .
- Την απώλεια πελατών .
- Την καθυστέρηση στη διαδικασία παραγωγής ή ανάδειξης των αγαθών ή των προϊόντων τους.
- Τη δυσφήμιση του εμπορικού τους ονόματος.

Όπως ανέφερα και παραπάνω η ασφάλεια των συναλλαγών είναι κατά πάσα πιθανότητα το σημαντικότερο θέμα στο Internet. Ας εξετάσουμε ορισμένους τρόπους αντιμετώπισης για την ασφάλειά μας.

Το πρώτο και σημαντικότερο είναι το θέμα των αντιγράφων ασφαλείας backups. Όλα τα μηχανογραφικά συστήματα πάσχουν από το πρόβλημα της καταστροφής / φθοράς των δεδομένων που έχουν αποθηκευμένα. Στην περίπτωση που συζητάμε, τα δεδομένα είναι τα λεφτά της εταιρείας. Άρα θα πρέπει να ληφθούν ισχυρά μέτρα προστασίας των δεδομένων τόσο από τυχαία καταστροφή όσο και από προμελετημένη. Θα πρέπει να γίνεται ένα αντίγραφο τουλάχιστον μία φορά την ημέρα, πιο συχνά αν υπάρχει ειδικός λόγος. Η συχνότητα με την οποία παίρνονται τα αντίγραφα έχει να κάνει με το χρόνο χειροκίνητης αποκατάστασης των δεδομένων. Θα πρέπει να υπάρχουν δύο αντίγραφα κάθε αντιγράφου. Το ένα φυλάσσεται επί τόπου και το άλλο σε ασφαλές μέρος σε άλλο απομακρυσμένο κτίριο. Θα πρέπει να υπάρχει η δυνατότητα να αποκαταστήσουμε το σύστημα ολικά. Με άλλα λόγια να υπάρχουν τόσα αντίγραφα των προγραμμάτων όσα και των δεδομένων.

Στο θέμα των πληρωμών μόλις η Τράπεζα δεχθεί τη Visa, δεν είναι πλέον μεγάλη ανάγκη να έχουμε αντίγραφο ασφαλείας των σχετικών δεδομένων. Μπορεί και πρέπει να κρατάει τόσο εκείνη όσο και εμείς ιστορικό αρχείο, το οποίο βέβαια θα πρέπει να έχει αντίγραφο ασφαλείας backup.

Ένα δεύτερο θέμα σχετιζόμενο με τα παραπάνω είναι το θέμα του υπολογιστή. Η καλύτερα των υπολογιστών, διότι η πείρα δείχνει ότι θα χρειαστούμε δύο. Η συνήθης δικαιολογία για την αγορά δύο Η/Υ είναι για να πετύχουμε υψηλή διαθεσιμότητα του συστήματος. Αυτό φυσικά ισχύει. Αν χαλάσει το ένα μηχάνημα, βάζουμε μπροστά το άλλο.

Το τρίτο θέμα είναι η εγκατάσταση – λειτουργία του Η/Υ. Λόγω της σημασίας της σωστής λειτουργίας θα πρέπει να ληφθεί ειδική μέριμνα για την τοποθέτηση του μηχανήματος παραγωγής. Διαφορετικά αργά ή γρήγορα η καθαρίστρια μπορεί κατά λάθος να βγάλει την πρίζα και το Σαββατοκύριακο να μείνουμε χωρίς πωλήσεις. Οι καθαρίστριες όσο απίστευτο και να ακούγεται είναι ο πρώτος εχθρός των Η/Υ, διότι οι ηλεκτρικές σκούπες, όπως άλλωστε και όλοι

οι ηλεκτρικοί κινητήρες, αλλοιώνουν την ποιότητα του ρεύματος και ταλαιπωρούν τα μηχανήματα και δεύτερον τραβούν κατά καιρούς τα καλώδια ρεύματος με καταστροφικά, τελικά αποτελέσματα. Επίσης, το δίκτυο της ΔΕΗ είναι αναξιόπιστο για το επίπεδο αξιοπιστίας που ζητάμε. Το ρεύμα κόβεται ή ακόμη χειρότερα είναι κακής ποιότητας π.χ. η τάση ανεβοκατεβαίνει, η συχνότητα ανεβοκατεβαίνει, υπάρχει θόρυβος στη γραμμή κ.λ.π. Αυτό που μπορούμε να κάνουμε είναι να αγοράσουμε μία γεννήτρια ώστε να μην έχουμε πρόβλημα με τη διακοπή του ρεύματος.

Τέλος πρέπει να αναπτυχθεί μία στρατηγική που πρέπει να εφαρμόζεται από όλους για να υπάρχει ασφάλεια.

Πρώτη και σημαντικότερη αρχή είναι ότι η ασφάλεια είναι μία συνεχής, καθημερινή διαδικασία. Η τοποθέτηση καλής κλειδαριάς είναι μόνο η αρχή. Δεύτερον δεν πρέπει να βασίζονται στο ένστικτό τους. Συνήθως θα βγάλουμε λάθος συμπεράσματα. Τρίτον δεν υπάρχει απόλυτη ασφάλεια και κατά συνέπεια θα πρέπει να υπολογιστούν και κάποιες απώλειες. Επομένως θα πρέπει να υπάρχει λεπτομερές πλάνο για κάθε πιθανή ή απίθανη κατάσταση. Τέταρτον, το κόστος ασφάλειας ανεβαίνει πάρα πολύ γρήγορα από ένα σημείο και μετά, άρα πρέπει να είναι πολύ προσεκτικοί στο πόση ασφάλεια χρειάζονται. Τόσο η υποτίμηση όσο και η υπερεκτίμηση ασφάλειας της απειλής κοστίζει. Πέμπτον, καμία τεχνική ή τακτική ασφαλείας δεν πρόκειται να δουλέψει, αν η στρατηγική του οργανισμού δεν είναι κατάλληλη.

Τέλος η ασφάλεια είναι κάτι που αποτελεί πρωταρχικό κομμάτι σχεδίασης ενός οργανισμού και όχι κάτι που πρέπει να το θεωρούνε δεδομένο. Έτσι αν το σύστημα στηθεί σωστά από τεχνικής πλευράς, τότε τα περισσότερα προβλήματα ασφαλείας έχουν αυτόματα λυθεί. Ένα σύστημα θεωρείται σωστό όταν έχει το βέλτιστο συνδυασμό ταχύτητας, αξιοπιστίας και κόστους. Η βελτίωση της αξιοπιστίας είναι σε σημαντικό βαθμό η προσπάθεια αποφυγής λαθών και αντιμετώπισης ζημιών ή και καταστροφών από διάφορα τυχαία αίτια. Αν αυτά γίνουν σωστά τότε θα έχουν λύση το πρόβλημα της ασφάλειας του δικτυακού τους τόπου.

3 ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΗ ΧΩΡΑ ΜΑΣ

Στις αρχές του 21ου αιώνα όλοι σχεδόν οι τομείς των επικοινωνιακών συστημάτων, δηλ. τηλεπικοινωνίες, οπτικοακουστικά μέσα, και ηλεκτρονικοί υπολογιστές έχουν αρχίσει να αναδύονται σημαντικά. Η ψηφιακή επικοινωνία, συνεπώς αρχίζει σταδιακά να κατακτά όλους τους τομείς της αγοράς των επικοινωνιακών συστημάτων. Γι' αυτό είναι πολύ δύσκολο να προβλέψει κανείς το μέλλον σε μία αγορά η οποία αλλάζει μήνα με το μήνα.

Η ανάδειξη και η προβολή των αγαθών, προϊόντων και υπηρεσιών π.χ για τον πολιτισμό, το εμπόριο τον δημόσιο και ιδιωτικό τομέα παροχής υπηρεσιών διαμορφώνεται με τη βοήθεια πέντε μορφών διαχείρισης, οι οποίες είναι :

1. Σχεδίαση προγραμματισμού
2. Οργάνωση
3. Προσωπικό
4. Εποπτεία
5. Έλεγχος

Οι συνεταιρισμοί καλούνται να προσαρμόσουν και να διαμορφώσουν το στρατηγικό σχεδιασμό τους, λαμβάνοντας υπόψη και τις πέντε μορφές διαχείρισης, οι οποίες θα μορφοποιήσουν τη στρατηγική τους επέκταση και την ανάπτυξή τους στο Διαδίκτυο.

Οι στρατηγικές οι οποίες πρέπει να αναπτυχθούν από τους συνεταιρισμούς θα πρέπει να έχουν ευελιξία και συγκεκριμένους βραχυπρόθεσμους και μακροπρόθεσμους στόχους. Ορισμένα συστατικά, τα οποία θα βοηθήσουν στη σύνθεση της στρατηγικής τους για το διαδίκτυο είναι :

- 1) Να έχουν παρουσία στο διαδίκτυο. Ενώ η παρουσία στο διαδίκτυο είναι ένα μέσο προβολής του συνεταιρισμού και των προϊόντων που διαθέτει , ταυτόχρονα δίνει τη δυνατότητα προσδιορισμού του αγοραστικού κοινού στο οποίο απευθύνεται.
- 2) Να κάνουν προσεκτικό σχεδιασμό της ιστοσελίδας τους.

- 3) Να διαθέτουν ικανό προσωπικό που θα έχει την ευθύνη άμεσης, ταχύτατης και συνεχούς ανανέωσης του πληροφοριακού υλικού της ιστοσελίδας και να ενημερώνουν μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου τους καταναλωτές τους.
- 4) Να συμπεριλαμβάνουν τη διεύθυνση της ιστοσελίδας και τη διεύθυνση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε κάθε διαφήμιση και λογότυπο του συνεταιρισμού τους.
- 5) Να συμπεριλαμβάνουν πληροφορίες γενικού ή ειδικού ενδιαφέροντος οι οποίοι πιστεύουν ότι ενδιαφέρουν τους καταναλωτές τους.
- 6) Να είναι ενημερωμένοι για τους τρόπους διανομής των προϊόντων στην παγκόσμια αγορά.
- 7) Να έχουν ταξινομήσει το πλαίσιο των εμπορικών τους συναλλαγών δηλαδή συναλλαγές μεταξύ εταιρειών, συναλλαγές μεταξύ καταναλωτών, συναλλαγές σε τοπικό, περιφερειακό και παγκόσμιο επίπεδο.
- 8) Να έχουν πρόσβαση και να ενημερώνονται σε τακτά χρονικά διαστήματα για τις νομικές και οικονομικές ιδιαιτερότητες των διαφόρων χωρών, καθώς επίσης και για την εξέλιξη της τεχνολογίας.
- 9) Να έχουν αναλυτικό σχεδιασμό για τα έξοδα σύστασης και διατήρησης της ψηφιακής τους παρουσίας στο διαδίκτυο.
- 10) Να έχουν εκτιμήσει το χρονικό διάστημα που σύμφωνα με τα δεδομένα τους αναμένουν να κάνουν την απόσβεση των εξόδων.

Οι συνεταιρισμοί θα πρέπει να ενσωματώνουν τον κόμβο λειτουργίας τους στην καθημερινή επιχειρηματική τους λειτουργία όχι μόνο ως μέσο προβολής, αλλά να χρησιμοποιούν τον κόμβο ενεργά στα πλαίσια κάποιας ευρύτερης πολιτικής e – business. Αυτό που πρέπει δηλαδή να κυνηγήσουν οι συνεταιρισμοί είναι οι απευθείας πωλήσεις στους καταναλωτές μέσα από τους κόμβους τους.

Η εξοικείωση των συνεταιρισμών με το Διαδίκτυο και το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί προϋπόθεση και όχι επιλογή για την αναβάθμιση και επέκταση των εμπορικών τους δραστηριοτήτων στον 21ο αιώνα.

Στην Ελλάδα λειτουργούν γυναικείοι αγροτουριστικοί συνεταιρισμοί. Έχουν σκοπό την ανάπτυξη του αγροτουρισμού στην περιοχή καθώς και την βελτίωση

της οικονομικής και κοινωνικής θέσης των γυναικών και του αγροτικού πληθυσμού γενικότερα. Ορισμένα sites τέτοιων συνεταιρισμών είναι τα παρακάτω :

◆ ΔΗΜΟΣ ΚΕΡΚΙΝΗΣ

Συνεταιρισμός Γυναικών Ποροίων (www.minagric.gr/greek/3.1.5.html).

Το 1999 δημιουργήθηκε ο Αγροτουριστικός – Βιοτεχνικός Συνεταιρισμός Γυναικών Ποροίων Σερρών με σκοπό τη διατήρηση, την προβολή και την αξιοποίηση των τοπικών παραδοσιακών ασχολιών, καθώς και τη δυνατότητα μετατροπής τους σε πηγές συμπληρωματικού εισοδήματος για τις γυναίκες της περιοχής. Ο συνεταιρισμός έχει 20 ενεργά μέλη, τα οποία δραστηριοποιούνται στην παραγωγή, την επεξεργασία και την πώληση τοπικών παραδοσιακών προϊόντων, όπως μαρμελάδα, σπιτικά λικέρ, τουρσιά, παραδοσιακά ζυμαρικά, αρωματικά φυτά και τυροκομικά προϊόντα. Η έδρα του συνεταιρισμού βρίσκεται στα Άνω Πορόια των Σερρών.

Πληροφορίες : Συνεταιρισμός Γυναικών Ποροίων, τηλ. (03270) 51550.

◆ ΔΗΜΟΣ ΝΕΑΣ ΖΙΧΝΗΣ

Γυναικείος Αγροτουριστικός Συνεταιρισμός Φυλλίδας
(www.minagric.gr/greek/3.1.5.html).

Ο Γυναικείος Αγροτουριστικός Συνεταιρισμός Φυλλίδας ιδρύθηκε τον Ιούνιο του 1997 και εδρεύει στη Νέα Ζίχνη.

Σκοπός του συνεταιρισμού είναι η οικονομική, κοινωνική και πολιτιστική ανάπτυξη των μελών του μέσω της από κοινού προώθησης δραστηριοτήτων. Σε αυτές περιλαμβάνονται η ίδρυση και η λειτουργία αγροτουριστικών μονάδων και καταλυμάτων, καθώς και η παραγωγή, η τυποποίηση, η προβολή, η αξιοποίηση και η πώληση των προϊόντων της οικιακής οικονομίας και της οικοτεχνίας των μελών του. Επιπλέον, ο συνεταιρισμός έχει αναλάβει την αγροτουριστική αξιοποίηση του χώρου και των εγκαταστάσεων της κατασκήνωσης Αλιστράτη.

Σήμερα ο συνεταιρισμός έχει 34 μέλη, τα οποία δραστηριοποιούνται στην ολοκλήρωση των ξενώνων στην Αλιστράτη, τη διαμόρφωση του εργαστηρίου για την παρασκευή παραδοσιακών ζυμαρικών και γλυκών, την προβολή και την προώθηση των υπηρεσιών και των προϊόντων τους.

Πληροφορίες : Γυναικείος Αγροτουριστικός Συνεταιρισμός Φυλλίδας, τηλ. (03240) 23315.

- ♦ ΓΥΝΑΙΚΕΙΟΣ ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΨΑΡΑΔΩΝ ΦΛΩΡΙΝΑΣ
(www.minagric.gr/greek/3.1.5.html).

Ο Συνεταιρισμός βρίσκεται στο χωριό Ψαράδες πάνω στη Μεγάλη Πρέσπα και απέχει 60 χιλιόμετρα από τη Φλώρινα.

Δημιουργήθηκε το 1994 και έχει 14 μέλη. Διαθέτει 16 δωμάτια με 37 κρεβάτια των μελών. Προσφέρεται πρωινό και γεύμα κατόπιν παραγγελίας. Ο επισκέπτης έχει την ευκαιρία να απολαύσει τις ομορφιές της περιοχής, παραδοσιακές μαρμελάδες, φασόλια, πιπεριές και άλλα τοπικά προϊόντα όλο το χρόνο.

Τηλέφωνο για πληροφορίες και κρατήσεις : 03850 – 46015

Ταχ. Διεύθυνση : 53077 Ψαράδες – ΑΓ. ΓΕΡΜΑΝΟΣ ΦΛΩΡΙΝΑ

- ♦ ΓΥΝΑΙΚΕΙΟΣ ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΑΓ. ΓΕΡΜΑΝΟΥ
(www.minagric.gr/greek/3.1.5.html).

Ο Συνεταιρισμός βρίσκεται στο πολύ όμορφο και γραφικό χωριό του Αγ. Γερμανού στις λίμνες των Πρεσπών. Διαθέτει 16 δωμάτια με 37 κρεβάτια των μελών. Προσφέρεται πρωινό, παραδοσιακές πίτες, τραχανάς. Λειτουργεί όλο το χρόνο.

Τηλέφωνο για πληροφορίες και κρατήσεις : 03850 – 51320, 51355

Ταχ. Διεύθυνση : Αγ. Γερμανός Πρεσπών 53077 Φλώρινα.

◆ ΓΥΝΑΙΚΕΙΟΣ ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΑΡΑΧΟΒΑΣ
(www.minagric.gr/greek/3.1.5.html).

Η Αράχοβα είναι κτισμένη στους πρόποδες του Παρνασσού. Είναι πολύ γραφική με πανοραμική θέα στον κάμπο, με στενά δρομάκια και πέτρινα σπίτια. Έχει υψόμετρο 960 μ. και απέχει 23 χλμ. από το χιονοδρομικό κέντρο Παρνασσού και 9 χλμ. από τους Δελφούς.

Οι γυναίκες στα φιλόξενα σπίτια τους διαθέτουν 200 συνολικά κρεβάτια και προσφέρουν πρωινό. Επίσης ο επισκέπτης μπορεί να αγοράσει από το πρατήριο του συνεταιρισμού τα φημισμένα χειροποίητα αραχοβίτικα υφαντά και χρυσοκέντητα εργόχειρα των γυναικών.

Τηλέφωνο για πληροφορίες και κρατήσεις : 02670 – 31519

Ταχ. Διεύθυνση : 32004 Αράχοβα.

Τα συγκεκριμένα sites των συνεταιρισμών έχουν δημιουργηθεί με προχειρότητα. Αυτό φαίνεται από τα περιεχόμενά τους όπου είναι πολύ “λιτά”, ενώ δεν υπάρχει ισορροπία μεταξύ κειμένων και γραφικών. Τα κείμενα περιορίζονται σε πέντε ή το πολύ έξι γραμμές, χωρίς να αναφέρονται αναλυτικότερες πληροφορίες για το σκοπό, την ίδρυση και τη λειτουργία των συνεταιρισμών, ενώ παράλληλα το ύφος του κειμένου θα έπρεπε να ήταν προτρεπτικό για τους επισκέπτες. Ένα άλλο σημαντικό στοιχείο είναι ότι δεν μπορούν να γίνουν κρατήσεις μέσω του τόπου, γεγονός που θα αποτελούσε οι ιστοσελίδες να φαντάζουν άνευ ουσίας και να αφήνουν αδιάφορους τους επισκέπτες.

Ένα άλλο σημαντικό στοιχείο που είναι ανύπαρκτο στα sites των συνεταιρισμών είναι ότι δεν υπάρχουν γραφικά, χρώματα και εικόνες των συνεταιρισμών, με αποτέλεσμα στα μάτια των επισκεπτών να κυριαρχεί μόνο το άσπρο και το μαύρο χρώμα. Επίσης εκτός από την ταχυδρομική διεύθυνση και τα τηλέφωνα τα οποία διαθέτουν, πρέπει να παρέχουν και διεύθυνση e – mail για άμεση επικοινωνία με τους πελάτες.

Για να έχουν μία “σωστή βιτρίνα” οι ηλεκτρονικοί συνεταιρισμοί πριν ξεκινήσουν το σχεδιασμό και την υλοποίηση ενός δικτυακού τόπου, θα πρέπει να

σκεφτεί επαρκώς τις ανάγκες του συνεταιρισμού και τους στόχους που θέλει να επιτύχει με αυτό το εγχείρημα. Σαφώς η τεχνολογία είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας, αλλά ο προσδιορισμός της στρατηγικής που θα ακολουθήσει ο συνεταιρισμός έχει μεγαλύτερη σημασία. Το ηλεκτρονικό κατάστημα δεν έρχεται απαραίτητα να καταργήσει το παραδοσιακό . Αντίθετα, έρχεται να συμπληρώσει την ήδη υπάρχουσα υποδομή και να αποτελέσει ένα ακόμα μέσο προβολής του συνεταιρισμού για την μεγιστοποίηση των κερδών του. Άλλωστε, οι εμπορικές ηλεκτρονικές συναλλαγές διέπονται από τις ίδιες βασικές αρχές που διέπουν έναν παραδοσιακό συνεταιρισμό.

Οι συνεταιρισμοί λοιπόν καλούνται να βρουν αποτελεσματικούς τρόπους, για να προβάλλουν στο διαδίκτυο τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρουν, έτσι ώστε να πείσουν τους πελάτες τους για την ποιότητα και τον υψηλό βαθμό εξυπηρέτησής τους.

Οι “Ηλεκτρονικοί Συνεταιρισμοί” θα ήταν σκόπιμο να αναπτύξουν τις μελλοντικές τους στρατηγικές λαμβάνοντας σοβαρά υπόψη τη θέση που ήθελαν να διεκδικήσουν στον κυβερνοχώρο. Με άλλα λόγια, θα ήταν σκόπιμο να αρχίσουν να αναπτύσσουν τις επενδυτικές και εμπορικές τους συναλλαγές με στόχο να διεισδύσουν μέσα στον εμπορικό ιστό της ψηφιακής βιομηχανίας. Είναι πολύ πιθανόν το 2005 να μην υπάρχει πλέον το συμβατικό εμπόριο γιατί οι καινοτομικές λύσεις που προβάλλονται καθημερινά είναι τόσες πολλές που ενημερώνουν καθημερινά ειδικά για τις εξελίξεις του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Ο όρος e – επιχειρείν υιοθετήθηκε προκειμένου να διακρίνει τις νεωτεριστικές επιχειρήσεις που επενδύουν στη διεξαγωγή των δραστηριοτήτων τους μέσω των τηλεπικοινωνιακών δικτύων, των κατανεμημένων υπολογιστών και του Internet, από εκείνες που επιμένουν να χρησιμοποιούν παραδοσιακά μέσα και μεθόδους. Το ηλεκτρονικό εμπόριο καλύπτει οποιαδήποτε μορφή επιχειρηματικής, ή διοικητικής συναλλαγής πληροφοριών η οποία εκτελείται με τη χρησιμοποίηση οποιασδήποτε τεχνολογίας, πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών.

Οι νέες τεχνολογίες, η Νέα Οικονομία και οι ηλεκτρονικές συναλλαγές διαμορφώνουν το ψηφιακό επίπεδο ανάπτυξης των τοπικών, περιφερειακών και παγκόσμιων συναλλαγών στον κυβερνοχώρο. Η νέα εποχή θα προσδώσει νέα δεδομένα στη βιομηχανία της ψηφιακής επικοινωνίας μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Κερδοσκοπικοί και μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί έχουν αρχίσει να διστάζουν τους κινδύνους και τις ευκαιρίες που αναδύονται στον παγκόσμιο ιστό του διαδικτύου. Η παγκοσμιοποίηση αποτελεί μία πραγματικότητα, η οποία δεν είναι δυνατόν να αγνοηθεί από όλες τις χώρες της υφελίου. Το ηλεκτρονικό εμπόριο διαμορφώνει τον παγκόσμιο οικονομικό ιστό εμπορικών συναλλαγών όπου προωθείται από διάφορες στρατηγικές, μοντέλα και πρακτικές που χρησιμοποιούν οι ηλεκτρονικοί επιχειρηματίες για την επίτευξη των στόχων τους.

Το διαδίκτυο ως επικοινωνιακός ιστός αρχίζει σταδιακά να αναπτύσσεται και στο Ελληνικό τοπίο. Οι ελληνικές εταιρείες αρχίζουν να διστάζουν τις πιέσεις που συνεχώς αυξάνονται και αργά ή γρήγορα θα τις υποχρεώσουν να δραστηριοποιηθούν ενεργά στον ψηφιακό εμπορικό περίγυρο. Οι πιέσεις προέρχονται κυρίως από άλλες εταιρείες της παγκόσμιας εμπορικής κοινότητας οι οποίες θα επιθυμούσαν να διεξάγουν τις εμπορικές τους συναλλαγές με τις ελληνικές εταιρείες.

Επίσης η Ευρωπαϊκή Ένωση με διάφορα χρηματοδοτικά προγράμματα προσπαθεί να μνησεί και τις ελληνικές εταιρείες στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Συνεπώς η ηλεκτρονική παρουσία των ελληνικών επιχειρήσεων αποτελεί προϋπόθεση για την ανάπτυξη και δραστηριοποίησή τους.

Σύμφωνα με το Υπουργείο Γεωργίας οι συνεταιρισμοί πρέπει να εισχωρήσουν στο ηλεκτρονικό εμπόριο για :

- Τη δημιουργία του κατάλληλου θεσμικού και τεχνολογικού περιβάλλοντος για την ομαλή μετάβαση της χώρας στον τομέα της γεωργίας στα δεδομένα της νέας ψηφιακής τεχνολογίας, με ιδιαίτερο ενδιαφέρον στη δημιουργία των συνθηκών για την ανάπτυξη του αγροτικού τομέα και την προώθηση της επιχειρηματικότητας των αγροτών.
- Τη βελτίωση των νέων τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών στον πρωτογενή τομέα με σκοπό την αναθεώρηση των δραστηριοτήτων τους και την προσαρμογή αυτών στις νέες ευρείες δυνατότητες που υπάρχουν.
- Την προώθηση του ηλεκτρονικού εμπορίου για την ανάδειξη της Ελλάδας και στα πλαίσια του διεθνούς εμπορικού περιβάλλοντος.

Έτσι αυτόματα συνεπάγεται ότι κάθε επιμέρους απόφαση και επιλογή των συνεταιρισμών οφείλουν πρώτα να παίρνουν υπόψη τους πρώτιστα τον επισκέπτη – υποψήφιο πελάτη του Internet, τις προσδοκίες και τις ανάγκες του. Το έργο αυτό είναι δύσκολο, ιδιαίτερα λόγω του ότι το νέο μέσο λειτουργεί ως πρίσμα που ποτέ δεν είχαν στην παραδοσιακή επιχείρηση. Καλό λοιπόν είναι, πριν από τη λήψη οριστικών αποφάσεων, να βλέπουν και να συγκρίνουν ανάλογους επιτυχημένους δικτυακούς τόπους που προηγήθηκαν.

Με αφετηρία το τί θέλει ο πελάτης, θα προχωρήσουν και στη διαμόρφωση που εξυπηρετεί το συνεταιρισμό. Για να καλυφθεί όλο το φάσμα με πληρότητα, ο σχεδιασμός του καταστήματος θα πρέπει να περιλαμβάνει το σχεδιασμό των πληροφοριών, το σχεδιασμό της παρουσίασης και επικοινωνίας και το σχεδιασμό της πλοήγησης του πελάτη.

Οι δυναμικές ιστοσελίδες αποσκοπούν στην πολυδιάστατη παρουσία των επιχειρήσεων στο διαδίκτυο δηλαδή την προώθηση και την πώληση των προϊόντων, καθώς και συνεργασίες με άλλες επιχειρήσεις. Όμως δεν θα ήταν σωστό η σύσταση ιστοσελίδας τους να σχεδιαστεί με βιασύνη και προχειρότητα. Οι πρόχειρες και βιαστικές κινήσεις στο χώρο του διαδικτύου είναι αρνητικές για την εικόνα της εταιρείας επειδή δείχνουν έλλειψη σοβαρότητας. Ο πρότερος σεβασμός προς τους καταναλωτές ευνοεί θετικά την επιχείρηση ώστε να

κερδίσει την εμπιστοσύνη και τον σεβασμό που η ίδια πρώτη υπέδειξε στους καταναλωτές της. Γι' αυτό θα πρέπει να υιοθετηθούν στρατηγικές ανάπτυξης και μοντέλα για το ηλεκτρονικό εμπόριο γιατί αποτελεί τη μόνη διέξοδο για την ομαλή είσοδο στον κυβερνοχώρο.

Καθώς άτομα και εταιρείες προσχωρούν στις αρχές του ηλεκτρονικού εμπορίου μέσω του διαδικτύου, αρκετές αλλαγές αρχίζουν να εμφανίζονται σε διάφορες πτυχές της ζωής μας αλλά και της κοινωνίας που διαμορφώνεται μέσα απ' αυτό. Δεν είναι απλώς ένα νέο μέσο, αλλά μία υποδομή για επαγγελματική, επιστημονική και κοινωνική δραστηριότητα, ένας παγκόσμιος ιστός ιδεών μέσω του οποίου οι άνθρωποι ανταλλάσσουν πληροφορίες μ' ένα μοναδικό τρόπο.

Το διαδίκτυο παρέχει όλες αυτές τις προϋποθέσεις, ίσως και παραπάνω απ' ότι ήθελαν οι ίδιες οι εταιρείες. Το e – επιχειρείν δημιουργεί καινούριες δραστηριότητες και κατ' επέκταση καινούριους όρους λειτουργίας. Η e – επιχειρηματική δραστηριότητα θα ανοίγει συνεχώς τις πόρτες της σε ένα κόσμο ευκαιριών χωρίς σύνορα και δεσμεύσεις αφού έχει άμεσα σχέση με αγαθά προς πώληση.

Επίσης στο παραδοσιακό οικονομικό σκεπτικό που βασιζόταν στο κεφάλαιο και την εργασία, έρχεται τώρα να προστεθεί και η τεχνολογία ως ένας συστηματικός παράγοντας στην οικονομική άνθηση. Από το 1994 έως σήμερα δημιουργήθηκαν αρκετά νέα επαγγέλματα, όπως διευθυντής ηλεκτρονικού marketing, security administrator, τεχνικός πολυμέσων κ.τ.λ.

Με την ταχύτατη εξάπλωσή του, τον τεράστιο αριθμό εφαρμογών του, τον πλούτο των πηγών του πληροφόρησης και τον επαναπροσδιορισμό που έφερε στον όρο παγκοσμιοποίηση, το internet έφερε στη ζωή μας μια άλλη διάσταση. Γι' αυτό είναι δύσκολο να προβλέψει κάποιος αυτό το μέλλον που είναι ήδη σε εξέλιξη, καθώς κανείς δεν μπορεί με σιγουριά να δει που θα οδηγήσουν αυτές οι αλλαγές από τον κόσμο της πληροφορικής.

ΠΗΓΕΣ / ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1 – ΒΙΒΛΙΑ

A) ΕΛΛΗΝΙΚΑ

- Πασχόπουλος Αρ, Σκαλτσάς Π (2000), Ηλεκτρονικό Εμπόριο – Αθήνα - Κλειδάριθμος
- Γκάντζιας Γ, Καμάρας Δ (2000), Ψηφιακή Επικοινωνία (DIGITAL COMMUNICATION) – London - Zeno Publishers and Loizou Publikations
- Τσουραμάνης Χρ, (2000), Σημειώσεις Συνεταιριστικής Νομοθεσίας – Μεσολόγγι – Τ.Ε.Ι. Μεσολογγίου
- Μαριάδης Σταύρ, (1992), Συνεταιρισμοί, Ιστορία – Φιλοσοφία – Αποστολή – Θεσσαλονίκη – Εκδοτικό εργαστήρι Γιαχούδη – Γιαπούλη
- Δασκάλου Χρ, Γεώρ, (1992), Αστικοί και Γεωργικοί Συνεταιρισμοί – Αθήνα – Σύγχρονη Εκδοτική.
- Χαραλάμπους Κυρ, (1997), Ο Συνεταιριστικός Τρόπος Παραγωγής και η Μετάβαση στο Σοσιαλισμό – Αθήνα – Οδυσσέας
- Καμπανάς Παν, (1996 – 97), Συνεταιριστική Οικονομία – Αθήνα – Τ.Ε.Ι. Μεσολογγίου

2 – ΔΙΚΤΥΑΚΟΙ ΤΟΠΟΙ

- www.bn.com : Barnes & Noble
- www.Amazon.com : Amazon
- www.shop21.gr : Shop 21
- www.in.gr
- www.papasotiriou.gr : Papasotiriou

□ www.village.gr : Village

□ www.delta.gr : Delta

Η διεύθυνση www.hotsheet.com διαχωρίζεται στα παρακάτω sites :

□ ΒΙΒΛΙΟΠΩΛΕΙΑ

www.Amazon.com

www.1Bookstreet.com

www.Bamm.com

□ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΟΜΟΡΦΙΑΣ

www.Avon.com

www.CosmeticMall.com

www.FragranceNet.com

□ ΨΩΝΙΑ

www.Flowers.com

www.Gifts.com

www.Clothing.com

□ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ

www.Markers.com

www.Brokers.com

www.Carrer.com

□ ΤΕΧΝΙΚΗ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ

www.Games.com

www.Pchelp.com

www.Webmaster.com

□ ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ

www.Altavista.com

www.Google.com

□ ΤΑΞΙΔΙΑ

www.Airlines.com

www.Maps.com

www.Weather.com