

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (ΠΡΩΗΝ Ε.Σ.ΠΣ)**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:**

*Σχεδιασμός και Υλοποίηση Ηλεκτρονικού Καταστήματος*

*ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΥ ΝΙΚΟΛΑΟΣ*

*ΚΑΡΑΓΙΑΝΝΗ ΑΛΕΞΑΝΔΡΑ-ΕΥΚΛΕΙΑ*

*ΚΟΥΤΕΛΙΔΑ ΙΩΑΝΝΑ*

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:**

*ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ*

*-ΠΑΤΡΑ 2017-*



## Πρόλογος

Η παρούσα πτυχιακή εργασία με τίτλο «Σχεδιασμός και υλοποίηση ηλεκτρονικού καταστήματος», πραγματοποιήθηκε στο τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων του ΤΕΙ Πάτρας, δημιουργήθηκε με σκοπό την διεκπεραίωση των φοιτητικών μας υποχρεώσεων. Κριτήριο επιλογής του συγκεκριμένου θέματος είναι η ραγδαία και ενδιαφέρουσα εξέλιξη των e-shops σε παγκόσμιο επίπεδο, αλλά και ενδοχώρια.

Αρχικά θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερα τον καθηγητή μου, κύριο Παπαδόπουλο Δημήτριο, καθηγητή του τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων, για την βοήθεια του σε όλη την διάρκεια της πτυχιακής εργασίας και για τις συμβουλές που μας έδωσε όλο αυτό το διάστημα που εργαστήκαμε μαζί.

## Περίληψη

Σκοπός της πτυχιακής εργασίας είναι η δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος (e-shop), στο οποίο ο επισκέπτης θα μπορεί να ενημερώνεται και να βρίσκει πληροφορίες για τα προϊόντα προς πώληση. Ζούμε στην εποχή του διαδικτύου όπου η ενημέρωση και η πληροφόρηση θα πρέπει να είναι άμεση, εύκολα προσβάσιμη και γρήγορη.

Σαν ηλεκτρονικό κατάστημα μπορούμε να ορίσουμε τον όρο που χρησιμοποιείται για να αναφερθεί κάποιος σε ένα Διαδικτυακό τόπο (site) μέσω του οποίου παρέχονται διάφορες υπηρεσίες αλλά και πραγματοποιούνται πωλήσεις πολλαπλών ειδών. Ορισμένες πλατφόρμες δημοπρασιών προσφέρουν και συστήματα ηλεκτρονικών καταστημάτων.

Για την υλοποίηση του ηλεκτρονικού καταστήματος χρησιμοποιήθηκαν πολλά προγράμματα που έπρεπε να τα εγκαταστήσουμε στην πλατφόρμα Joomla.

Λεπτομέρειες για το πρακτικό και το θεωρητικό κομμάτι αναφέρονται στην συνέχεια.



Πρόλογος.....	3
Περίληψη.....	4
Κεφάλαιο 1 - Διαδίκτυο .....	9
1.1 Ιστορική Αναδρομή Διαδικτύου .....	9
1.2 Internet .....	11
1.3 Το διαδίκτυο στις μέρες μας.....	13
1.4 Στατιστικά Στοιχεία για το Διαδίκτυο .....	14
1.5 Κίνδυνοι στο Διαδίκτυο .....	25
Κεφάλαιο 2 - Ηλεκτρονικό Εμπόριο .....	38
2.1 Η ιστορία του ηλεκτρονικού εμπορίου .....	38
2.2 Η έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	42
2.3 Κατηγορίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	43
2.4 Κατηγορίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	44
2.4.1 Επιχείρηση προς Καταναλωτή (B2C) .....	44
2.4.2 Επιχείρηση προς Επιχείρηση (B2B).....	45
2.4.3 Κοινωνικό ηλεκτρονικό εμπόριο (sociale-commerce).....	46
2.4.4 Κινητό ηλεκτρονικό εμπόριο (m-commerce) .....	46
2.4.5 Τοπικό ηλεκτρονικό εμπόριο.....	46
2.4.6 Επιχείρηση προς Κυβέρνηση (B2G) .....	47
2.4.7 Καταναλωτή προς Κυβέρνηση (C2G).....	47
2.4.8 Κυβέρνηση προς Κυβέρνηση (G2G).....	47
2.5 Πλεονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	48
2.5.1 Πλεονεκτήματα ως προς τον Καταναλωτή .....	49
2.5.2 Πλεονεκτήματα ως προς την Επιχείρηση .....	50
2.6 Μειονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου .....	52
2.6.1 Μειονεκτήματα ως προς τον Καταναλωτή.....	52
2.6.2 Μειονεκτήματα ως προς την Επιχείρηση .....	53
2.7 Οκτώ μοναδικά Χαρακτηριστικά της Τεχνολογίας Ηλεκτρονικού Εμπορίου .....	55
2.8 Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα .....	58

2.8.1 Στατιστικά Στοιχεία .....	59
2.8.2 Online αγορές και Capital Controls.....	62
Κεφάλαιο 3 - Επιχείρηση και Ηλεκτρονικό Εμπόριο.....	63
3.1 Το περιβάλλον της επιχείρησης.....	63
3.2 Χαρακτηριστικά του περιβάλλοντος .....	64
3.3 Η ευθύνη της επιχείρησης στην κοινωνία.....	65
3.4 Κοινωνικοί και νομικοί παράγοντες .....	65
3.4.1 Παράγοντες που επιδρούν στην αποδοχή του διαδικτύου .....	65
3.4.2 Ηθικά Θέματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου .....	67
3.5 Παράγοντες οικονομικοί και ανταγωνισμού.....	75
3.6 Πολιτικοί παράγοντες.....	76
3.7 Διακυβέρνηση του Διαδικτύου.....	77
3.8 Ηλεκτρονική διακυβέρνηση.....	78
Κεφάλαιο 4 - Marketing.....	79
4.1 Η έννοια του Marketing.....	79
4.2 Ορισμός Ηλεκτρονικού Marketing.....	81
4.3 Μείγμα Marketing και Internet .....	82
4.4 Λειτουργίες του e-Marketing.....	83
4.5 Πολιτική του e-Marketing.....	85
4.6 Η έννοια του e-Marketing.....	86
4.7 Εργαλεία-Μέσα του e-Marketing .....	88
4.8 Πλεονεκτήματα του e-Marketing .....	92
4.9 Μειονεκτήματα του e-Marketing .....	93
Κεφάλαιο 5 - Ιστοσελίδες .....	95
5.1 Η έννοια της Ιστοσελίδας .....	95
5.2 Κατηγορίες ιστοσελίδων.....	95
5.3 Ηλεκτρονικό Κατάστημα (e-Shop) .....	97
5.4 Πως Δημιουργείται ένα Ηλεκτρονικό Κατάστημα.....	98
5.5 Χαρακτηριστικά Ηλεκτρονικού Καταστήματος .....	99
5.6 Στατιστικά Στοιχεία των Ελληνικών Ηλεκτρονικών Καταστημάτων .....	101
5.7 Μελέτες Περίπτωσης Ελληνικών Ηλεκτρονικών Καταστημάτων.....	106
Κεφάλαιο 6 - Τεχνολογίες Internet.....	108
6.1 Η έννοια των Συστημάτων Διαχείρισης Περιεχομένου (CMS) .....	108
6.2 HyperText Markup Language (HTML) .....	109

6.3 PhpMyAdmin .....	110
6.4 CSS.....	110
6.5 Ανοιχτού και Κλειστού Τύπου Συστήματα Διαχείρισης Περιεχομένου .....	111
Κεφάλαιο 7 – Υλοποίηση Ηλεκτρονικού Καταστήματος.....	114
Βιβλιογραφία.....	119

Εικόνα 1 - ΗΠΑ vs. Ρωσία.....	11
Εικόνα 2 - Internet .....	13
Εικόνα 3 - Χρήση Internet.....	14
Εικόνα 4 - Συχνότητα Χρήσης του Internet.....	16
Εικόνα 5 - Μέσος Χρόνος Χρήσης του Internet .....	17
Εικόνα 6 - Internet - Συσκευές Πρόσβασης.....	19
Εικόνα 7 - Έλληνες και Social Media .....	19
Εικόνα 8 - Ποσοστά Χρήσης Social Media .....	20
Εικόνα 9 - Social Media - Παιχνίδια .....	21
Εικόνα 10 - Social Media - Μέσος Χρόνος .....	22
Εικόνα 11 - Το Διαδίκτυο στο Μέλλον.....	23
Εικόνα 12 - Προστασία και Ασφάλεια των online Καταναλωτών .....	102
Εικόνα 13 - Αισθητική, Πλοήγηση και Προιοντική Πληροφόρηση.....	103
Εικόνα 14 - Τρόποι Πληρωμών .....	104
Εικόνα 15 - Υπηρεσίες Υποστήριξης και Εξυπηρέτησης των online Καταναλωτών .....	105
Εικόνα 16 - Κατηγορίες Ηλεκτρονικού Καταστήματος.....	114
Εικόνα 17 - Πληροφορίες Κατηγορίας Ηλεκτρονικού Καταστήματος.....	115
Εικόνα 18 - Εικόνα Κατηγορίας Ηλεκτρονικού Καταστήματος.....	115
Εικόνα 19 - Προϊόν Κατηγορίας Ηλεκτρονικού Καταστήματος.....	116
Εικόνα 20 - Πληροφορίες Προϊόντος Ηλεκτρονικού Καταστήματος.....	117
Εικόνα 21 - Περιγραφή Προϊόντος Ηλεκτρονικού Καταστήματος .....	117
Εικόνα 22 - Επιπρόσθετες Πληροφορίες Προϊόντος Ηλεκτρονικού Καταστήματος .....	118
Εικόνα 23 - Εικόνα Προϊόντος Ηλεκτρονικού Καταστήματος.....	118
Πίνακας 1 - Ανοιχτός vs. Κλειστός Κώδικας.....	113



# Κεφάλαιο 1 - Διαδίκτυο

## 1.1 Ιστορική Αναδρομή Διαδικτύου

Το διαδίκτυο αναπτύχθηκε και εξελίχθηκε με ταχύτατους ρυθμούς μέσα σε λίγα χρόνια κατέχοντας κυρίαρχη θέση στην καθημερινότητα εκατομμυρίων ανθρώπων σε όλο τον κόσμο. Είναι λοιπόν, αξιοσημείωτο να αναφερθεί η ιστορική αναδρομή του διαδικτύου. Το διαδίκτυο όπως το γνωρίζουμε σήμερα αποτελεί την εξέλιξη ενός πειραματικού δικτύου από τις ΗΠΑ κατά τη διάρκεια του ψυχρού πολέμου, που ονομάζεται Arpanet.

Το διαδίκτυο αναπτύχθηκε το 1957 από τον αμερικανικό στρατό (ψυχρός πόλεμος ΗΠΑ - Σοβιετική Ένωση), ο οποίος φοβούμενος μια πυρηνική επίθεση από τους Ρώσους θέλησε να αναπτύξει ένα δίκτυο το οποίο:

- Ø να μπορεί να συνεχίζει να λειτουργεί ακόμα και αν μέρος αυτού καταστραφεί,
- Ø να μπορεί να δέχεται προσθαφαιρέσεις μερών του αν είναι αναγκαίο και
- Ø να μπορεί αν συνδέει μεταξύ τους διαφορετικά μηχανήματα και λογισμικό (αυτό είναι δυνατόν μέσω του πρωτοκόλλου TCP/IP).

Έτσι η Αμερικανική υπηρεσία DARPA (Defense Advanced Research Projects Agency) που κατόπιν ονομάστηκε ARPA δημιούργησε το πρώτο είδος διαδικτύου γνωστό ως ARPANet προς τιμήν του στρατιωτικού χορηγού του. Το ARPANet εγκαταστάθηκε και λειτούργησε για πρώτη φορά το 1969 με 4 κόμβους μέσω των οποίων συνδέονται 4 μίνι υπολογιστές (mini computers 12k): του πανεπιστημίου της California στη Santa Barbara, του πανεπιστημίου της California στο Los Angeles, το SRI στο Stanford και το πανεπιστήμιο της Utah. Μέχρι το 1972 οι συνδεδεμένοι στο ARPANET υπολογιστές έχουν φτάσει τους 23, οπότε και εφαρμόζεται για πρώτη φορά το σύστημα διαχείρισης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail).

Μετά το στρατό τη χρησιμότητα του διαδικτύου ανακάλυψαν τα πανεπιστημιακά ιδρύματα τα οποία μέσω του διαδικτύου αντάλλαξαν πληροφορίες και μελέτες με τη χρήση e-mail και chat rooms όταν οι επιστήμονες βρίσκονταν σε διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές.

Αρχές της δεκαετίας του '80 το Υπουργείο Άμυνας των ΗΠΑ αναγνωρίζει το πρωτόκολλο TCP/IP ως πρότυπο. Το πρωτόκολλο TCP/IP που περιλαμβάνεται στη έκδοση Berkley UNIX συντέλεσε στη γρήγορη εξάπλωση της δικτύωσης των υπολογιστών. Λόγω της μεγάλης συνδεσιμότητας υπολογιστών στο διαδίκτυο το ARPANet επιβαρύνθηκε και για αυτό το λόγο χωρίστηκε σε δύο τμήματα:

- Ø στο MILNET για στρατιωτικές επικοινωνίες

Ø στο νέο ARPANet το οποίο χρησιμοποιούσαν αποκλειστικά οι ακαδημαϊκοί για συνέχιση της έρευνας στη δικτύωση.

Στα μέσα της δεκαετίας δημιουργήθηκε από το National Science Foundation (NSF) το NSFNET χρησιμοποιώντας το πρωτόκολλο TCP/IP. Από εκεί και έπειτα όλο και περισσότερες χώρες συνδέονται στο NSFNET, χιλιάδες πανεπιστήμια και οργανισμοί δημιουργούν τα δικά τους δίκτυα και τα συνδέουν πάνω στο NSFNET το οποίο αρχίζει να γίνεται πλέον παγκοσμίως γνωστό σαν Internet ώσπου το '90 το ARPANet καταργείται.

Σύμφωνα με τα παραπάνω συμπεραίνουμε πως η ανάπτυξη του ARPANet ήταν ραγδαία και οδήγησε σε αυτό που μας είναι γνωστό σήμερα ως Ίντερνετ. Μπορεί το ίδιο το ARPANet να σταμάτησε να υφίσταται, όμως η εξάπλωση του διαδόχου του συνεχίστηκε και συνεχίζεται σε όλο τον κόσμο με εντυπωσιακό ρυθμό.

Τη δεκαετία του '90 παρουσιάζεται από το εργαστήριο CERN της Ελβετίας και συγκεκριμένα από τον Tim Berners-Lee, το World Wide Web (WWW) που είναι μια από τις σημαντικότερες καινοτομίες του διαδικτύου. Σε γενικές γραμμές το διαδίκτυο είναι μια πλατφόρμα που καθιστά εξαιρετικά εύκολο να διασυνδέσει έγγραφα τα οποία είναι διαθέσιμα μέσω του διαδικτύου. Σήμερα, σχεδόν ο καθένας που χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο μπορεί εύκολα να έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο με τη χρήση ενός απλού Web browser, όπως το MS Internet Explorer, του Mozilla Firefox και άλλων πολλών. Ο Web browser επιτρέπει στον υπολογιστή του χρήστη να δει ιστοσελίδες που περιέχουν όλα τα είδη των μέσων μαζικής ενημέρωσης συμπεριλαμβανομένων κειμένων, εικόνων, βίντεο συνεχούς ροής, αρχεία ήχου και συνδέσεις υπερκειμένου που επιτρέπουν στον υπολογιστή του χρήστη να πλοηγηθεί από τη μία σελίδα στην άλλη με ένα απλό πάτημα σε ένα σύνδεσμο υπερκειμένου.



Εικόνα 1 - ΗΠΑ vs. Ρωσία

## 1.2 Internet

Το Internet είναι ένα παγκόσμιο δίκτυο δικτύων υπολογιστών που δημιουργούνται σύμφωνα με κοινά πρότυπα, τα οποία συνδέουν επιχειρήσεις, εκπαιδευτικά ιδρύματα, κυβερνητικές υπηρεσίες και ιδιώτες μεταξύ τους και παρέχει στους χρήστες υπηρεσίες όπως ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), μεταφορά εγγράφων, αγορές, έρευνα, ανταλλαγή άμεσων μηνυμάτων, μουσική, βίντεο και ειδήσεις.

Ο παγκόσμιος ιστός, το World Wide Web (WWW), είναι η πιο δημοφιλής υπηρεσία που λειτουργεί στην υποδομή του Internet. Το Web είναι η εφαρμογή που κατάφερε να κάνει το Internet εμπορικά ενδιαφέρον και εκπληκτικά δημοφιλές. Αναπτύχθηκε στις αρχές της δεκαετίας του '90 και ως εκ τούτου είναι πολύ πιο πρόσφατο από το Internet. Το Web παρέχει πρόσβαση σε δισεκατομμύρια ιστοσελίδες που κατηγοριοποιούνται σε ευρετήρια από τη Google και άλλες μηχανές αναζήτησης. Αυτές οι σελίδες δημιουργούνται σε μια γλώσσα που ονομάζεται HTML (hypertext markup language, γλώσσα σημείωσης υπερκειμένου). Οι σελίδες HTML περιέχουν κείμενα, γραφικά, κινούμενες εικόνες και άλλα αντικείμενα. Το Internet πριν από το Web χρησιμοποιούνταν κυρίως για επικοινωνία μέσω κειμένου, μεταφορές αρχείων και δραστηριότητες πληροφοριακής εξ αποστάσεως. Το Web παρουσίασε πολύ πιο ισχυρό και εμπορικό ενδιαφέρον, δυνατότητες έγχρωμων πολυμέσων και άμεση σύνδεση με το εμπόριο. Ουσιαστικά, πρόσθεσε χρώμα, φωνή και βίντεο στο Internet, δημιουργώντας μια υποδομή επικοινωνιών και ένα σύστημα αποθήκευσης πληροφοριών που

ανταγωνίζεται την τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τα περιοδικά, ακόμη και τις βιβλιοθήκες.

Δεν υπάρχει ακριβής μέτρηση του αριθμού των ιστοσελίδων που υπάρχουν, εν μέρει επειδή τα ευρετήρια των σύγχρονων μηχανών αναζήτησης περιέχουν μόνο ένα κομμάτι του γνωστού κόσμου των ιστοσελίδων, αλλά και γιατί το μέγεθος της υφηλίου του Web είναι άγνωστο. Η Google έχει αναγνωρίσει περισσότερα από 30 τρισεκατομμύρια μοναδικά URL, περισσότερα από ένα τρισεκατομμύριο του 2008, αν και πολλές απ' αυτές τις σελίδες δεν περιέχουν μοναδικό περιεχόμενο. Σήμερα η Google περιλαμβάνει στα ευρετήρια της τουλάχιστον 120 δισεκατομμύρια ιστοσελίδες. Εκτός από το ορατό Web υπάρχει επίσης το λεγόμενο «βαθύ Web», το οποίο φέρεται να είναι 1000 έως 5000 φορές μεγαλύτερο από το ορατό Web της επιφάνειας. Το βαθύ Web περιέχει βάσεις δεδομένων και άλλο περιεχόμενο που δεν περιλαμβάνεται στα ευρετήρια των μηχανών αναζήτησης όπως το Google. Αν και το συνολικό μέγεθος του Web δεν είναι γνωστό, πέραν πάσας αμφισβήτησης, έχει γνωρίσει εκθετική αύξηση από το 1993.

Η κινητή πλατφόρμα είναι η νεότερη «μεγαλύτερη και σημαντικότερη» εξέλιξη στην υποδομή του Internet. Η κινητή πλατφόρμα παρέχει τη δυνατότητα προσπέλασης του Internet από διάφορες εξαιρετικά κινητές συσκευές όπως smartphone, tablet και άλλους μικρούς βάρους μέσω ασύρματων δικτύων ή της υπηρεσίας κινητής τηλεφωνίας. Το 2013 υπήρχαν περισσότερες από 363 εκατομμύρια κινητές συσκευές στις ΗΠΑ οι οποίες μπορούσαν να συνδεθούν στο Internet (περισσότερες από μία συσκευές ανά κάτοικο των ΗΠΑ) και αυτός ο αριθμός αναμένεται να φτάσει τα 400 εκατομμύρια μέχρι το 2017.



Εικόνα 2 - Internet

### 1.3 Το διαδίκτυο στις μέρες μας

Το Διαδίκτυο αποτελεί ένα δίκτυο συνδεδεμένων υπολογιστών οι οποίοι με τη χρήση ενός συνόλου πρωτοκόλλων όπως για παράδειγμα το "TCP/IP" (παρόλο που δεν γίνεται χρήση από όλες διαδικτυακές υπηρεσίες) προκειμένου να εξυπηρετηθούν καθημερινά υπεράριθμοι χρήστες από όλα τα μήκη και πλάτη του πλανήτη. Σε αυτό το δίκτυο ηλεκτρονικών υπολογιστών σε ολόκληρο τον κόσμο και πιο συγκεκριμένα εκείνοι οι οποίοι βρίσκονται σε ένα κοινό δίκτυο επικοινωνίας, μεταφέρουν μηνύματα που ονομάζονται πακέτα. Χρησιμοποιώντας στη συνέχεια διάφορα πρωτόκολλα (συγκεκριμένους κανόνες επικοινωνίας) επιτυγχάνεται η επικοινωνία μεταξύ τους. Το κοινό αυτό δίκτυο ονομάζεται Διαδίκτυο.

Η λέξη Διαδίκτυο είναι σύνθετη και έχει τις ρίζες της από τις λέξεις Διασύνδεση Δικτύων. Στα αγγλικά η λέξη Internet έχει τις ρίζες της από τις λέξεις International και το Network που αναφέρονται σε ένα παγκόσμιας σημασίας δίκτυο υπολογιστών. Πιο συγκεκριμένα αναφέρεται σε μια ομάδα υπολογιστών και δικτύων οι οποίοι είναι συνδεδεμένοι σε δίκτυο παγκόσμιας εμβέλειας και στοχεύουν στη μεταφορά πληροφοριών.

Θα μπορούσε να χαρακτηριστεί και ως Παγκόσμιο Ηλεκτρονικό χωριό όπου οι κάτοικοι παρόλο που διαθέτουν ορισμένα διαφορετικά χαρακτηριστικά όπως ηλικία, θρήσκευμα, ηλικία και χρώμα στέλνουν μεταξύ τους πληροφορίες και απόψεις ανεξαρτήτως σε ποιο μέρος βρίσκεται ο καθένας. Σύμφωνα με τις

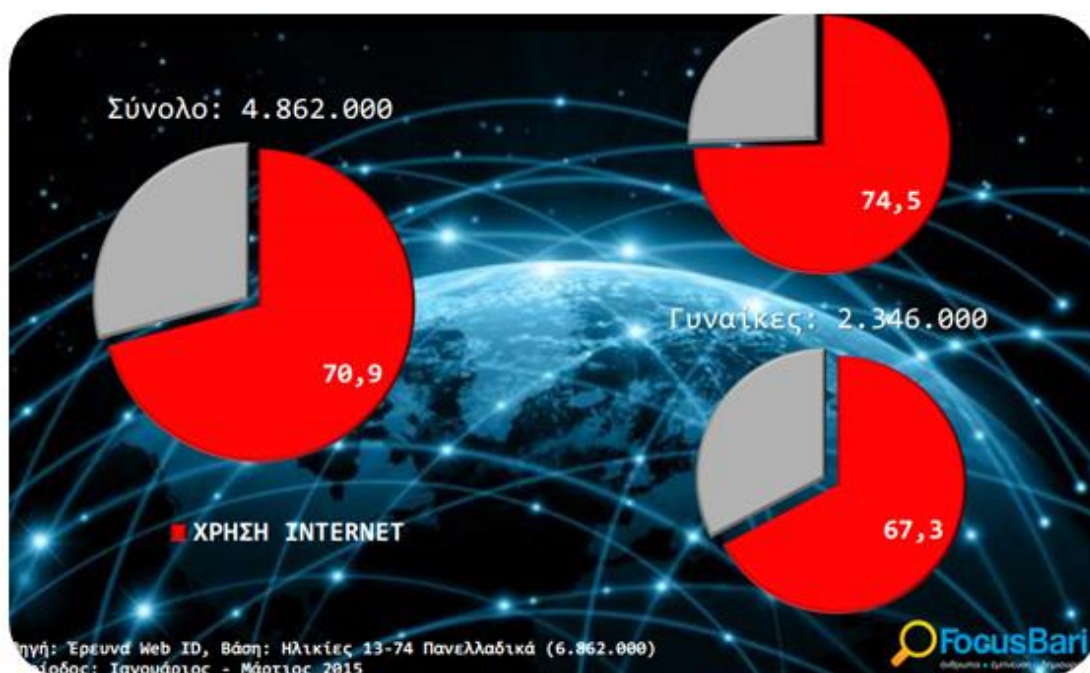
τελευταίες μετρήσεις, οι χρήστες του διαδικτύου ανέρχονται σε δεκάδες εκατομμύρια, με τους αριθμούς σαν αυξάνονται διαρκώς.

## 1.4 Στατιστικά Στοιχεία για το Διαδίκτυο

Μέσω έρευνας που διεξήχθη πανελλαδικά από την FocusBari (WebID), για τη χρήση του Internet και την επισκεψιμότητα των site στη χρονική περίοδο Ιανουάριος-Μάρτιος 2015 έχουμε τα εξής αποτελέσματα.

### ∅ Internet - Διείσδυση

Από το συνολικό αριθμό των ατόμων (6.862.000), τα 4.862.000 κάνουν χρήση του Internet, ποσοστό που αγγίζει το 71%. Εκ των οποίων οι 2.516.000 είναι άνδρες, δηλαδή το 74,5% και οι 2.346.000 είναι γυναίκες, το 67,3%.



Εικόνα 3 - Χρήση Internet

## Ø Συχνότητα Χρήσης του Internet

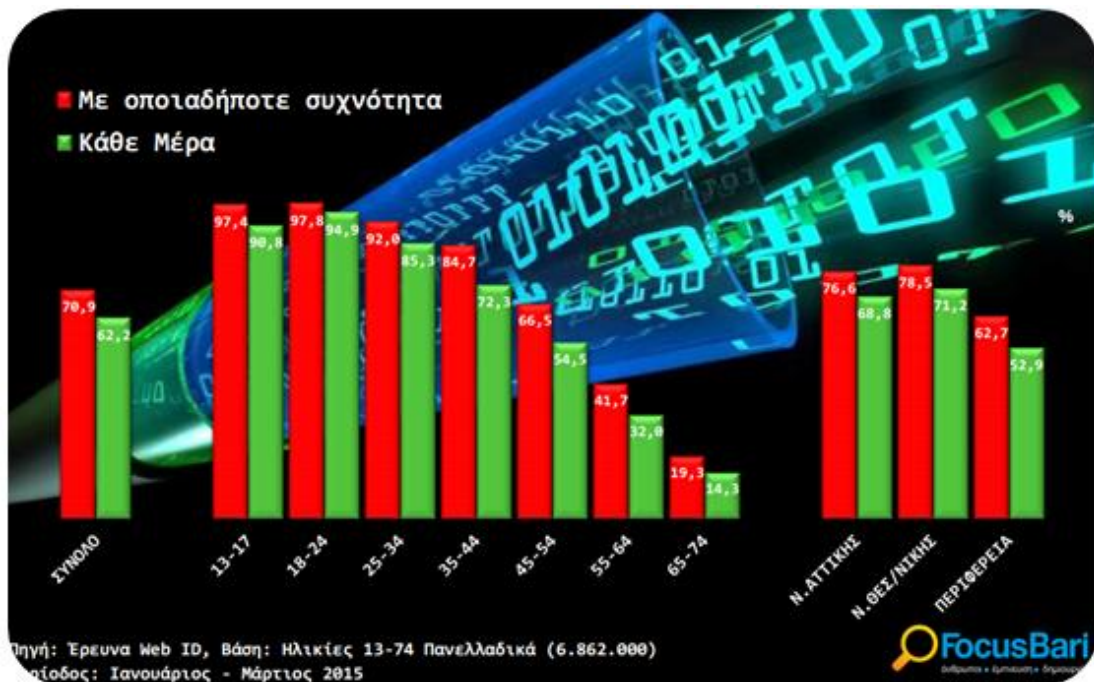
Από το σύνολο των ατόμων που χρησιμοποιούν το Internet (71% όπως αναφέραμε παραπάνω) το 62,2% κάνει χρήση καθημερινά, ενώ το 70,9% το χρησιμοποιεί με οποιαδήποτε συχνότητα.

Τα ποσοστά χρήσης του Internet διαφέρουν ανάλογα με την ηλικία και την γεωγραφική θέση, όπως θα αναλύσουμε στη συνέχεια.

- Για τις ηλικίες 13-17 ετών: Το 90,8% κάνει χρήση του διαδικτύου καθημερινά. Το 97,4% χρησιμοποιεί το διαδίκτυο με οποιαδήποτε συχνότητα.
- Για τις ηλικίες 18-24 ετών: Το 94,9% κάνει χρήση του διαδικτύου καθημερινά. Το 97,8% χρησιμοποιεί το διαδίκτυο με οποιαδήποτε συχνότητα.
- Για τις ηλικίες 25-34 ετών: Το 85,3% κάνει χρήση του διαδικτύου καθημερινά. Το 92% χρησιμοποιεί το διαδίκτυο με οποιαδήποτε συχνότητα.
- Για τις ηλικίες 35-44 ετών: Το 72,3% κάνει χρήση του διαδικτύου καθημερινά. Το 84,7% χρησιμοποιεί το διαδίκτυο με οποιαδήποτε συχνότητα.
- Για τις ηλικίες 45-54 ετών: Το 54,5% κάνει χρήση του διαδικτύου καθημερινά. Το 66,5% χρησιμοποιεί το διαδίκτυο με οποιαδήποτε συχνότητα.
- Για τις ηλικίες 55-64 ετών: Το 32% κάνει χρήση του διαδικτύου καθημερινά. Το 41,7% χρησιμοποιεί το διαδίκτυο με οποιαδήποτε συχνότητα.
- Για τις ηλικίες 65-74 ετών: Το 14,3% κάνει χρήση του διαδικτύου καθημερινά. Το 19,3% χρησιμοποιεί το διαδίκτυο με οποιαδήποτε συχνότητα.

Με βάση την γεωγραφική θέση

- Ν. Αττικής: Το 68,8% κάνει χρήση του διαδικτύου καθημερινά. Το 76,6% χρησιμοποιεί το διαδίκτυο με οποιαδήποτε συχνότητα.
- Ν. Θεσσαλονίκης: Το 71,2% κάνει χρήση του διαδικτύου καθημερινά. Το 78,5% χρησιμοποιεί το διαδίκτυο με οποιαδήποτε συχνότητα.
- Περιφέρεια: Το 52,9% κάνει χρήση του διαδικτύου καθημερινά. Το 62,7% χρησιμοποιεί το διαδίκτυο με οποιαδήποτε συχνότητα.



Εικόνα 4 - Συχνότητα Χρήσης του Internet



## Ø Μέσος Χρόνος Χρήσης του Internet

Το διαδίκτυο έχει εισβάλει για τα καλά στις ζωές, καθώς ο μέσος χρόνος χρήσης του Internet υπολογίζεται στα 141 λεπτά ημερησίως. Ο χρόνος αυτός μεταβάλλεται ανάλογα με το φύλο και την ηλικία. Πρωταρχική θέση φαίνεται να έχουν οι άνδρες με μέσο χρόνο χρήσης 146 λεπτά συγκριτικά με τις γυναίκες που ο μέσος χρόνος χρήσης του Internet είναι 135 λεπτά.

- Για τις ηλικίες 13-17 ετών: Ο μέσος χρόνος είναι 143 λεπτά.
- Για τις ηλικίες 18-24 ετών: Ο μέσος χρόνος είναι 187 λεπτά.
- Για τις ηλικίες 25-34 ετών: Ο μέσος χρόνος είναι 152 λεπτά.
- Για τις ηλικίες 35-44 ετών: Ο μέσος χρόνος είναι 127 λεπτά.
- Για τις ηλικίες 45-54 ετών: Ο μέσος χρόνος είναι 125 λεπτά.
- Για τις ηλικίες 55-64 ετών: Ο μέσος χρόνος είναι 110 λεπτά.
- Για τις ηλικίες 65-74 ετών: Ο μέσος χρόνος είναι 105 λεπτά.

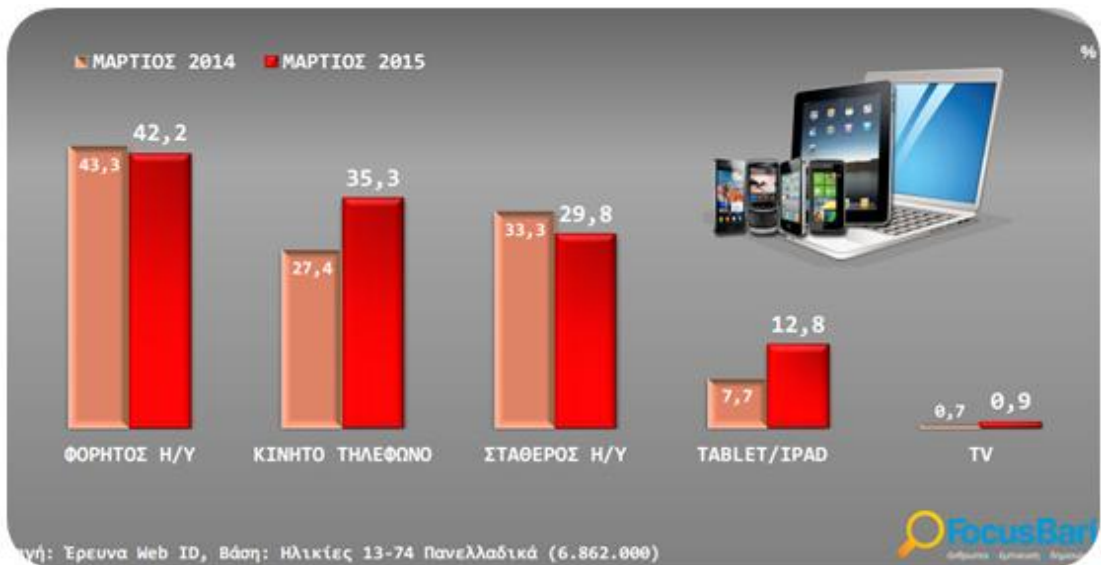


Εικόνα 5 - Μέσος Χρόνος Χρήσης του Internet

## Ø Internet - Συσκευές Πρόσβασης

Με το πέρασμα των χρόνων οι συσκευές με τις οποίες μπορούμε να συνδεθούμε στο Internet γίνονται όλο ένα και περισσότερες. Αρχικά είχαμε την δυνατότητα να συνδεθούμε στο διαδίκτυο μόνο μέσω σταθερού υπολογιστή, στη συνέχεια μέσω φορητών υπολογιστών (laptop) αλλά και κινητών τηλεφώνων (smartphone). Ένα επίσης διαδεδομένο μέσο χρήσης του Internet στις μέρες μας είναι τα tablets/ipads. Η εξέλιξη σε σχέση με τις συσκευές πρόσβασης στο Internet είναι ραγδαία, καθώς από τον σταθερό υπολογιστή έχουμε φτάσει σε σημείο να μπορούμε να συνδεόμαστε στο διαδίκτυο ακόμα και από τηλεοράσεις (smartTV) (Μάρτιος 2014-2015).

- Το ποσοστό σύνδεσης στο Internet μέσω φορητού υπολογιστή μειώθηκε κατά 1,1%, καθώς για το Μάρτιο του 2014 είχαμε ποσοστό 43,3%, ενώ για τον αντίστοιχο μήνα του 2015 42,2%.
- Το ποσοστό σύνδεσης στο Internet μέσω σταθερού υπολογιστή μειώθηκε κατά 4,5%, καθώς για το Μάρτιο του 2014 είχαμε ποσοστό 33,3%, ενώ για τον αντίστοιχο μήνα του 2015 29,8%.
- Το ποσοστό σύνδεσης στο Internet μέσω κινητών τηλεφώνων αυξήθηκε κατά 8,1%, καθώς για το Μάρτιο του 2014 είχαμε ποσοστό 27,4%, ενώ για τον αντίστοιχο μήνα του 2015 35,3%.
- Το ποσοστό σύνδεσης στο Internet μέσω tablet/ipad αυξήθηκε κατά 5,1%, καθώς για το Μάρτιο του 2014 είχαμε ποσοστό 7,7%, ενώ για τον αντίστοιχο μήνα του 2015 12,8%.
- Το ποσοστό σύνδεσης στο Internet μέσω τηλεόρασης αυξήθηκε κατά 0,2%, καθώς για το Μάρτιο του 2014 είχαμε ποσοστό 0,7%, ενώ για τον αντίστοιχο μήνα του 2015 0,9%.



Εικόνα 6 - Internet - Συσκευές Πρόσβασης

### Ø Έλληνες και Social Media

Το ποσοστό των Ελλήνων που χρησιμοποιεί τα social media ανέρχεται στο 55,2%, δηλαδή ένας στους δυο Έλληνες. Το 68,6% όσων επισκέπτονται τα social media ανήκουν στο ηλικιακό group 18-44.

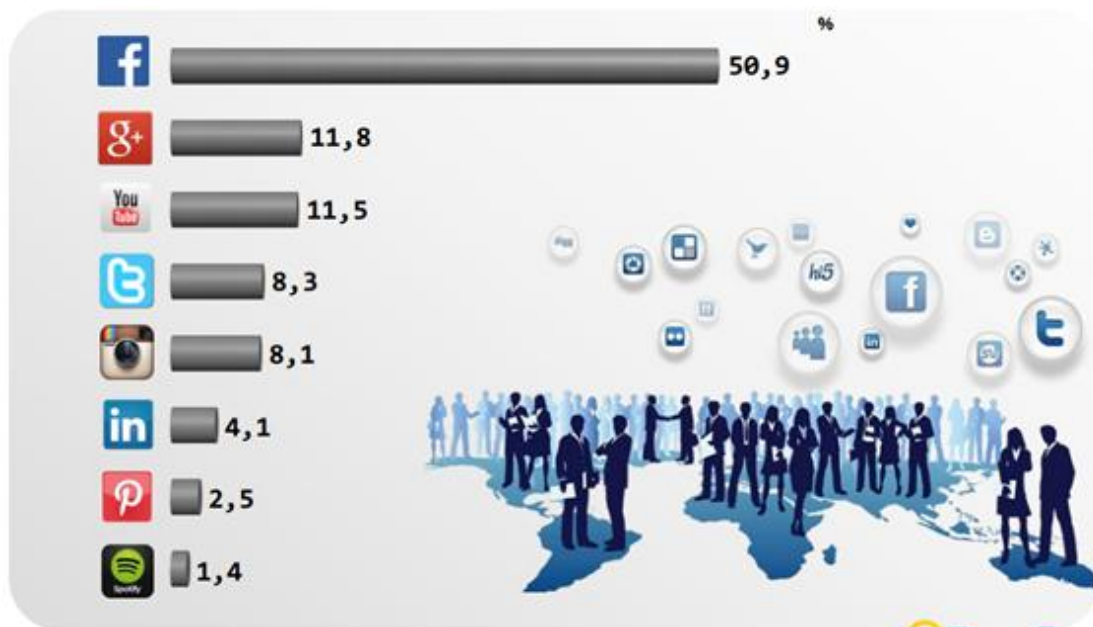


Εικόνα 7 - Έλληνες και Social Media

## Ø Ποσοστά Χρήσης Social Media

Κάποια από τα δίκτυα και τις εφαρμογές που έχουν λογαριασμό οι Έλληνες είναι το facebook, το youtube, το intragram, το skype, το viber, το messenger, το whatsapp messenger και άλλα. Παρακάτω αναφέρουμε αυτά με τα μεγαλύτερα ποσοστά.

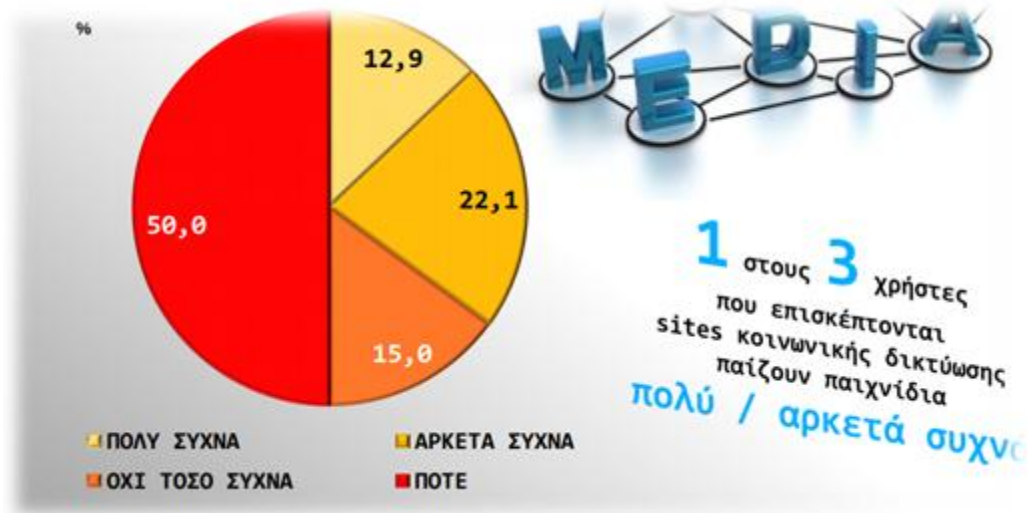
- Facebook: 50.9%
- G+: 11.8%
- Youtube: 11.5%
- Twiter: 8.3%
- Instagram: 8.1%
- In: 4.1%
- P: 2.5%
- Sporty: 1.4%



Εικόνα 8 - Ποσοστά Χρήσης Social Media

## Ø Social Media - Παιχνίδια

Ένας στους τρεις που επισκέπτονται τα sites κοινωνικής δικτύωσης παίζουν παιχνίδια πολύ συχνά (12,9%) έως αρκετά συχνά(22,1%). Το 50% των ατόμων αυτών δεν παίζουν καθόλου, ενώ το 15% παίζουν αλλά όχι και τόσο συχνά.



Εικόνα 9 - Social Media - Παιχνίδια

## Ø Social Media - Μέσος Χρόνος

Οι Έλληνες, ελέγχουν τις ειδοποιήσεις τους, κοινοποιούν τις σκέψεις τους ή απλώς διαβάζουν τα «γραφόμενα» των φίλων τους, για πάνω από 80 λεπτά κάθε μέρα.



Εικόνα 10 - Social Media - Μέσος Χρόνος

## Ø Το Διαδίκτυο στο Μέλλον

Μέσα στην επόμενη τετραετία η παγκόσμια διακίνηση δεδομένων μέσω διαδικτύου θα τριπλασιαστεί, λόγω του αυξανόμενου αριθμού χρηστών, της αύξησης των συσκευών με δυνατότητες σύνδεσης στον Ιστό, της περαιτέρω αύξησης των ευρυζωνικών ταχυτήτων και της συχνότερης παρακολούθησης βίντεο. Επίσης, σημαντικό ρόλο θα παίξουν νέοι παράγοντες ανάπτυξης που αφορούν το «διαδίκτυο των πραγμάτων», όπως οι τεχνολογίες διαδικτυακής σύνδεσης μεταξύ συσκευών (M2M).

Αξίζει να σημειωθεί ότι η φύση της διακίνησης δεδομένων μέσω διαδικτύου πρόκειται να αλλάξει ριζικά μέσα στα επόμενα χρόνια. Το 2018, για πρώτη φορά στην ιστορία του Internet, η πλειονότητα των δεδομένων που θα διακινούνται, δεν θα προέρχεται πλέον από προσωπικούς υπολογιστές (PC). Επίσης, για πρώτη φορά, τα βίντεο υψηλής ευκρίνειας (HD) θα σημειώσουν μεγαλύτερη διακίνηση δεδομένων σε σχέση με τα βίντεο τυπικής ευκρίνειας (SD).



Εικόνα 11 - Το Διαδίκτυο στο Μέλλον

Αναλυτικότερα, σύμφωνα με την έρευνα της μεγάλης αμερικανικής εταιρείας δικτύων Cisco «Visual Networking Index Global Forecast and Service Adoption»:

- Το 2018, το μεγαλύτερο μέρος της διακίνησης δεδομένων θα προέρχεται από κινητές ή φορητές συσκευές και όχι από PC. Το 2013, το ποσοστό της διακίνησης δεδομένων μέσω IP που δεν προερχόταν από PC, ήταν 33%, έως το 2018 όμως αυτό το ποσοστό θα ανέλθει στο 57%. Η διακίνηση δεδομένων από PC θα αυξηθεί με ετήσιο ρυθμό 10% ενώ υψηλότερους ρυθμούς ανάπτυξης στη διακίνηση δεδομένων θα παρουσιάσουν οι

τηλεοράσεις/smartTV (18%), τα tablets/ipads (74%) και τα «έξυπνα» κινητά/smartphones (64%).

- Έως το 2018, τα βίντεο μέσω IP θα αποτελούν το 79% της συνολικής διακίνησης δεδομένων μέσω IP, σε σχέση με 66% το 2013. Τα βίντεο πολύ υψηλής ανάλυσης (Ultra HD) θα αντιπροσωπεύουν το 11% της διακίνησης δεδομένων βίντεο μέσω IP το 2018, σε σύγκριση με 0,1% το 2013. Τα βίντεο υψηλής ανάλυσης (HD) θα αντιπροσωπεύουν το 52% έως το 2018 (από ποσοστό 36%), ενώ τα βίντεο τυπικής ανάλυσης (SD) το 37% (από ποσοστό 64%).
- Οι παγκόσμιες ευρυζωνικές ταχύτητες θα αγγίξουν τα 42 Mbps το 2018, σε σχέση με 16 Mbps στο τέλος του 2013. Η πλειονότητα των ευρυζωνικών συνδέσεων, δηλαδή το 55% κατ' εκτίμηση, θα είναι ταχύτερες από 10 Mbps το 2018.
- Τα online βίντεο θα αποτελούν την ταχύτερα αναπτυσσόμενη οικιακή διαδικτυακή υπηρεσία, σημειώνοντας αύξηση από 1,2 δισεκατομμύρια χρήστες σε 1,9 δισεκατομμύριο χρήστες έως το 2018.
- Οι προσωπικές βιντεοδιασκέψεις, καθώς και αυτές μέσω υπολογιστή, θα είναι η ταχύτερα αναπτυσσόμενη επαγγελματική υπηρεσία μέσω διαδικτύου, ενώ θα σημειώσουν αύξηση από 37 εκατομμύρια χρήστες το 2013, σε 238 εκατομμύρια χρήστες το 2018.



## 1.5 Κίνδυνοι στο Διαδίκτυο

Το διαδίκτυο αποτελεί πλέον κομμάτι της καθημερινής μας ζωής. Η χρήση του προσφέρει ποικίλα οφέλη στο καθένα που είναι πρόθυμος να το χρησιμοποιήσει. Το τεράστιο ποσό διαθέσιμης πληροφορίας και οι πολλές χρήσεις που κάποιος μπορεί να έχει μέσω του διαδικτύου το έχουν κάνει το πολυτιμότερο εργαλείο στη ζωή ενός ατόμου. Το Διαδίκτυο είναι ένα δυνατό εργαλείο στα χέρια μας, που όμως αν δεν το χρησιμοποιούμε σωστά μπορεί να εμπερικλείει κινδύνους. Η πρόκληση στο Διαδίκτυο είναι να μπορούμε να αναγνωρίζουμε πιθανούς κινδύνους. Κάποιους από αυτούς θα αναφέρουμε παρακάτω.

### Ø ΑΚΑΤΑΛΛΗΛΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ

Όσον αφορά τον ορισμό της έννοιας ακατάλληλο περιεχόμενο μπορεί να θεωρηθεί υποκειμενικός καθώς ποικίλει ανάλογα με την ηλικία καθώς επίσης και την ψυχική κατάσταση του ατόμου. Λόγου χάρη ένα βίντεο μπορεί να είναι μη αποδεκτό από ένα μικρό παιδί αν περιέχει σκηνές βίας καθώς έτσι μπορεί να του προκαλέσει ψυχικές διαταραχές.

Κατά κύριο λόγο όταν αναφερόμαστε στον όρο ακατάλληλο περιεχόμενο μιλάμε κυρίως για περιεχόμενο που περιλαμβάνει ρατσισμό, ξενοφοβία, πορνογραφικό υλικό, σκηνές βίας, ναρκωτικά, τυχερά παιχνίδια καθώς επίσης και προώθηση επιθετικής συμπεριφοράς.

### Ø ΑΝΕΠΙΘΥΜΗΤΑ ΜΗΝΥΜΑΤΑ (SPAM)

Ως ανεπιθύμητα μηνύματα θεωρούμε εκείνα όπου οι χρήστες δεν θα επέλεγαν αυτόβουλα να δουν και είναι εκείνα που αποστέλλονται σε τεράστιο αριθμό χρηστών. Ορισμένα παραδείγματα τέτοιων μηνυμάτων είναι ανεπιθύμητα μηνύματα για προϊόντα αμφιβόλου ποιότητας, μηνύματα για τυχερά παιχνίδια, μη υπάρχουσες υπηρεσίες καθώς και πορνογραφικό υλικό. Συνήθως οι χρήστες λαμβάνουν τα λεγόμενα αλυσιδωτά emails (chain e-mails). Παρόλο που τα μηνύματα αυτά είναι ανεπιθύμητα ο αποστολέας ζητάει από τους λήπτες να τα προωθήσουν και σε άλλα άτομα. Το πρόβλημα εμφανίζεται στο σημείο της προώθησης των μηνυμάτων που σε περίπτωση που δεν είμαστε προσεκτικοί εμφανίζεται και το email όσων το έχουν ήδη προωθήσει. Συνεπώς δεν είμαστε σε θέση να γνωρίζουμε τον ακριβή παραλήπτη του μηνύματος που αποστέλλουμε καθώς επίσης και τα emails που θα του εμφανιστούν.

## Ø ΕΘΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΠΟΞΕΝΩΣΗ ΑΠΟ ΤΟΝ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟ ΚΟΣΜΟ

Ο εθισμός είναι λογικό αποτέλεσμα της έντονης ενασχόλησης με το διαδίκτυο και πιο συγκεκριμένα με δραστηριότητες όπως παιχνίδια, chat rooms, ηλεκτρονικός τζόγος και άλλα πολλά.

Για να χαρακτηριστεί ένα άτομο εθισμένο με το διαδίκτυο πρέπει να διαθέτει τουλάχιστον τρία από τα παρακάτω χαρακτηριστικά:

- Η ενασχόληση με το διαδίκτυο να γίνεται για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα από το προκαθορισμένο.
- Σπατάλη χρήματος σε δραστηριότητες που σχετίζονται με το διαδίκτυο όπως παιχνίδια.
- Καταγραφή συναισθημάτων του τύπου άγχος και εμμονή με το διαδίκτυο.
- Οι χρήστες προκειμένου να ελαττωθούν τα συμπτώματα στέρησης από το διαδίκτυο συνεχίζουν την έντονη χρήση του.
- Μείωση της ενασχόλησης με το ίδιο τους τον εαυτό. Πιο συγκεκριμένα, αποφεύγουν την υγιεινή διατροφή, γίνονται οξύθυμοι με αποτέλεσμα περαιτέρω συγκρούσεις με την οικογένειά του και αμελούν την προσωπική τους υγιεινή. Τέλος, σε αρκετές περιπτώσεις οδηγούνται και στη βία (Chakraborty, 2010).
- Παράβλεψη των παραπάνω συμπτωμάτων και συνέχιση της έντονης χρήσης του διαδικτύου.

Σύμφωνα με στοιχεία που δόθηκαν από τη Μονάδα Εφηβικής Υγείας (Μ.Ε.Υ) το παραπάνω φαινόμενο εμφανίζεται κατά βάση σε αγόρια, υπερκινητικά παιδιά καθώς επίσης και σε οικογένειες που αντιμετωπίζουν σοβαρά προβλήματα.

Η ανεξέλεγκτη χρήση του διαδικτύου είναι ικανή να προκαλέσει φθορά και αλλοίωση στην ποιότητα επικοινωνίας μεταξύ των ανθρώπων που σε αρκετές περιπτώσεις έχει οδηγήσει στην αποξένωσή τους από τον πραγματικό κόσμο καθώς χάνεται κάθε επαφή με αυτόν.

Δεν είναι λίγα τα άτομα που σπαταλάνε πολυάριθμες ώρες μπροστά στον υπολογιστή τους είτε παίζοντας παιχνίδια, είτε σερφάροντας είτε ακόμη επικοινωνώντας με τους διαδικτυακούς τους φίλους. Αυτού του είδους η ενασχόληση έχει οδηγήσει στην αποξένωση από τον πραγματικό κόσμο καθώς οι χρήστες αισθάνονται ότι ψυχαγωγούνται παρόλο που δεν έχουν πλέον τα πλεονεκτήματα τις προσωπικής επαφής. Δυστυχώς εμφανίζονται και περιπτώσεις όπου οι χρήστες αναπτύσσουν ακόμη και διαδικτυακές σχέσεις χωρίς καν να έχουν απομακρυνθεί από το σπίτι τους.

Τα παραπάνω πραγματοποιούνται σε βάθος χρόνου και σαν αποτέλεσμα έχουν οι χρήστες να απομακρύνονται στην ουσία ο ένας από τον άλλο και να διατηρούν σχέσεις μόνο από απόσταση χάνοντας έτσι την ουσία της κοινωνικότητας.

## Ø ΑΠΟΠΛΑΝΗΣΗ

Ως αποπλάνηση μπορούμε να ορίσουμε την ενέργεια όπου άγνωστοι εκμεταλλεζόμενοι την ανωνυμία που προφέρει το διαδίκτυο επιδιώκουν την προσέλευση ανήλικων παιδιών με σκοπό τη σεξουαλική παρενόχληση.

Δυστυχώς στο διαδίκτυο δεν είναι δυνατόν να είμαστε σε θέση να αναγνωρίσουμε με ακρίβεια το συνομιλητή μας παρόλο που ενδεχομένως να έχουμε μια φωτογραφία του. Συνεπώς, είναι αρκετοί εκείνοι που θα εκμεταλλευτούν το μειονέκτημα του διαδικτύου προκειμένου να δώσουν ψεύτικα στοιχεία και στη συνέχεια να ξεκινήσουν συζητήσεις με πιθανά θύματα με απώτερο σκοπό την αποπλάνησή τους. Αρχικά προσπαθούν να αναπτύξουν μεταξύ τους φιλικές σχέσεις και στη συνέχεια επιδιώκουν να αποσπάσουν χρήσιμες πληροφορίες όπως για παράδειγμα τον τόπο διαμονής τους ή τις σεξουαλικές τους εμπειρίες.

Τα λεγόμενα chat room ή αλλιώς δωμάτια επικοινωνίας αποτελούν ένα ιδιαίτερα δημοφιλή τρόπο επικοινωνίας για τους νέους ενώ ταυτόχρονα αποτελεί και δημοφιλή μέσω αποπλάνησης (Shannon, 2008). Το διαδίκτυο παρέχει ορισμένα εικονικά μέρη όπου οι χρήστες είναι σε θέση να συνομιλήσουν. Οφείλουμε όμως να λάβουμε υπόψιν μας πως ο καθένας χρησιμοποιώντας απλά ένα ψευδώνυμο είναι σε θέση να παρακολουθεί ή ακόμη και να συμμετάσχει σε συζητήσεις μας.

Παρόλα αυτά υπάρχει και η δυνατότητα της προσωπικής συνομιλίας η οποία είναι και ιδιωτική καθώς ορισμένα άτομα επιδιώκουν να απομονωθούν από τους υπόλοιπους και να επικοινωνούν μόνο μεταξύ τους. Δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις παιδιών που μετά το πέρας της συνομιλίας τους με αγνώστους έχουν δεχθεί προτάσεις για συνάντηση σε πραγματικό χώρο. Στο εξωτερικό οι περιπτώσεις παιδιών που έχουν πέσει θύματα παιδόφιλων ή ακόμη και κυκλωμάτων παιδικής πορνογραφίας είναι θύματα από επιτήδειους που έχουν συναντήσει στα chat rooms (Craven, et al, 2006).

## Ø ΒΙΑΙΑ ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ

Σύμφωνα με έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί, εκατομμύρια χρήστες αφιερώνουν πολυάριθμες ώρες σε καθημερινή βάση στα ηλεκτρονικά παιχνίδια (<http://www.appdata.com>). Στο διαδίκτυο υπάρχουν αρκετές κατηγορίες παιχνιδιών με την υψηλότερη δημοτικότητα να κατέχουν τα παιχνίδια δράσης τα οποία με τη

σειρά τους χωρίζονται σε μικρότερες κατηγορίες όπως για παράδειγμα πολεμικών τεχνών, λαβύρινθων, πλατφόρμας και βολών.

Όσον αφορά την πιο βίαια κατηγορία παιχνιδιών, στην πρώτη θέση βρίσκονται τα παιχνίδια βολών. Αυτού του είδους τα παιχνίδια έχουν κατακριθεί ιδιαίτερα για τα πρότυπα που προβάλλουν καθώς επίσης και τις αρνητικές τους επιδράσεις σε άτομα νεαρής ηλικίας. Στόχος των παιχνιδιών είναι με τη χρήση όπλων να σκοτωθούν οι αντίπαλοι και να ολοκληρωθούν έτσι οι αποστολές του παιχνιδιού.

Η βία όμως που παρουσιάζεται στα παιχνίδια είναι εύκολο να παρουσιαστεί και στην καθημερινή μας ζωή. Σύμφωνα με έρευνες που πραγματοποιήθηκαν από το πανεπιστήμιο της Καλιφόρνια και του Σαν Φρανσίσκο έδειξαν ότι η βία στα ηλεκτρονικά παιχνίδια έχει ως αποτέλεσμα τα παιδιά να εμφανίζουν επιθετική και πολεμοχαρή συμπεριφορά. Τα συμπεράσματα αφορούσαν ηλικίες παιδιών από 18 έως 21 ετών (Ferguson, 2007).

Επιπλέον, η πολύωρη έκθεση σε σκληρές βίας έχουν ως αποτέλεσμα την αυξανόμενη επιθετική συμπεριφορά. Σύμφωνα με έρευνες του οργανισμού ISFE (Interactive Software Federation of Europe) τα παιδιά που απασχολούνται έντονα με βίαια παιχνίδια εμφανίζουν στο σχολείο επιθετική συμπεριφορά και σε ορισμένες περιπτώσεις οδηγούνται ακόμη και στη εγκληματικότητα.

Στο συγκεκριμένο σημείο προκύπτει η εύλογη απορία για το ακατάλληλο για την παιδική ηλικία περιεχόμενο. Για αυτό το λόγο, η βιομηχανία παιχνιδιών έχει θεσπίσει ένα σύνολο από κώδικες-κανόνες (Pan European Game Information - PEGI) για την ενημέρωση του περιεχομένου του παιχνιδιού. Έτσι, για κάθε παιχνίδι αναγράφεται η ηλικία που απευθύνεται καθώς επίσης και ορισμένες λεπτομέρειες για το παιχνίδι όπως για παράδειγμα αν περιέχει στοιχεία βίας, ρατσιστικά κτλ.

## Ø ΕΠΙΒΛΑΒΕΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΕΣ

Το γεγονός ότι το διαδίκτυο δεν αποτελεί ιδιοκτησία κάποιου έχει ως αποτέλεσμα να μην παρέχεται επαρκής έλεγχος. Πληθώρα επιβλαβών ιστοσελίδων με περιεχόμενα που αναφέρεται σε βουλιμία, ανορεξία, σατανισμό, αυτοκτονία καθώς και τυχερά παιχνίδια παρακινούν σε αρκετές περιπτώσεις τους χρήστες σε επιβλαβής συμπεριφορές. Λόγου χάρη, σύμφωνα με το Eating Disorders Review (2003) ξεκίνησαν να δημιουργούνται ιστοσελίδες οι οποίες τάσσονται υπέρ των διατροφικών διαταραχών. Δυστυχώς, παρά τις προσπάθειες που έχουν καταβληθεί οι ιστοσελίδες είναι ακόμη διαθέσιμες για τους χρήστες. Επιπλέον, Σύμφωνα με έρευνα που διεξάχθηκε από το British Medical Journal, χρήστες που έχουν τάσεις αυτοκτονίας είναι πιθανότερο να βρουν ιστοσελίδες που ενθαρρύνουν την

αυτοκτονία παρά που προσφέρουν βοήθεια και υποστήριξη. Στο διαδίκτυο το 2008 είχαν ανέβει 240 ιστοσελίδες περί αυτοκτονίας και οι 45 την ενθάρρυναν.

#### Ø ΠΑΡΑΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ

Η παραπληροφόρηση στο διαδίκτυο παρουσιάζεται με τη χρήση ψευδών στοιχείων ή τροποποιημένων πληροφοριών με απώτερο σκοπό την παρακολούθησή μας. Επιπρόσθετα, η παραπληροφόρηση οφείλεται σε ελλείψεις πληροφορίες με αποτέλεσμα οι χρήστες να βγάζουν λανθασμένα συμπεράσματα.

#### Ø ΠΑΡΑΒΙΑΣΗ ΙΔΙΩΤΙΚΟΤΗΤΑΣ/ΥΠΟΚΛΟΠΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

Για την ομαλή περιήγησή μας στο διαδίκτυο απαιτούνται ορισμένες προσωπικές πληροφορίες. Οι πληροφορίες αυτές είναι απαραίτητες προκειμένου να υπάρχει μια σαφή εικόνα για εμάς. Εξαιτίας της ομοιότητας που παρουσιάζεται στην περιήγησή μας στο διαδίκτυο με τη ζωή μας σε προσωπικό επίπεδο προκύπτουν ορισμένα σοβαρά ζητήματα. Αρχικά τίθεται το ζήτημα της προστασίας των προσωπικών μας δεδομένων, στη συνέχεια το θέμα της ορθής και ηθικής χρήσης του διαδικτύου και τέλος το γεγονός ότι η κάθε μας ενέργεια καταγράφεται.

Για κάθε ηλεκτρονικό μήνυμα που αποστέλλουμε οφείλουμε να δώσουμε πληροφορίες για τον παραλήπτη. Σε περίπτωση που δεν είμαστε προσεκτικοί είναι δυνατόν να θέσουμε σε κίνδυνο πληροφορίες σημαντικού αριθμού ατόμων συμπεριλαμβανομένων του εργοδότη μας, της κυβέρνησής μας καθώς και του παροχέα του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Επιπλέον, πρέπει να είμαστε προσεκτικοί στη συμμετοχή μας σε ομαδικές συζητήσεις καθώς και τις προσωπικές πληροφορίες που δίνουμε στα μέλη της εκάστοτε ομάδας εφόσον δεν απαγορεύεται ένα μέλος να διανέμει τη διεύθυνσή μας.

Είναι απαραίτητο να γνωρίζουμε ότι χρησιμοποιώντας οποιονδήποτε φυλλομετρητή αφήνουμε ίχνη πίσω μας. Για παράδειγμα σε περίπτωση που απλά κοιτάζουμε πληροφορίες στο διαδίκτυο ο φυλλομετρητής δείχνει πληροφορίες στον παροχέα του διαδικτύου με τις σελίδες που επισκεφθήκαμε. Σε περίπτωση που ο φυλλομετρητής χρησιμοποιεί και το ηλεκτρονικό μας ταχυδρομείο είναι πιθανόν έχει πρόσβαση και στο τηλέφωνό μας. Επιπρόσθετα, για την ομαλότερη και καλύτερης ποιότητας περιήγησή μας στο διαδίκτυο χρησιμοποιούνται τα λεγόμενα Cookies. Τα Cookies περιέχουν ορισμένες πληροφορίες για τον κάθε χρήστη όπως για παράδειγμα τις πληροφορίες εγγραφής του και γενικά τις προτιμήσεις του σε αναζητήσεις. Οι νόμιμες εταιρίες χρησιμοποιούν τα Cookies προκειμένου να προσφέρουν νέα προϊόντα στους χρήστες τους που πιθανόν να τους ενδιαφέρουν.

Από την άλλη πλευρά παράνομες εταιρίες δίνουν τα Cookies σε εταιρίες μάρκετινγκ. Συνεπώς οφείλουμε να είμαστε ιδιαίτερα προσεκτικοί όταν στέλνουμε κάποια Instant Messages. Πρέπει να κάνουμε τις απαραίτητες ρυθμίσεις προκειμένου τα μηνύματα μας να μη αποθηκεύονται αυτομάτως από τις εταιρίες.

Στην εποχή μας υπάρχει πληθώρα κοινωνικών δικτύων στα οποία δίνουμε αρκετές πληροφορίες κατά την εγγραφή μας. Για παράδειγμα το Facebook και το MySpace, δύο ιδιαίτερα δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα επιτρέπουν την αποστολή και την αποθήκευση προσωπικών δεδομένων. Τέτοιου είδους ανταλλαγές είναι ικανές να προκαλέσουν προβλήματα για τους χρήστες με το σχολείο, τους εργοδότες, τους φίλους κτλ. Επιπλέον, αυτές οι ιστοσελίδες δέχονται συχνά επισκέψεις από παιδόφιλους οι οποίοι στοχεύουν να αποπλανήσουν νεαρά παιδιά.

Στο διαδίκτυο όπως προαναφέραμε είναι δυνατόν να αφήσουμε ίχνη όταν χρησιμοποιούμε ιστότοπους όπως είναι τα blogs. Δεν είναι λίγα τα άτομα που χρησιμοποιούν τους δικούς τους ιστότοπους ή τα ενημερωτικά φυλλάδια παραθέτοντας τις απόψεις και τα σχόλιά τους για διάφορα θέματα. Σε ορισμένες περιπτώσεις ιστολογίων αν κάποιος χρήστης επιθυμεί να σχολιάσει σε ένα blog είναι υποχρεωμένος να κάνει εγγραφή δίνοντας με αυτό τον τρόπο ορισμένες πληροφορίες για εκείνον.

Όσον αφορά την υποκλοπή προσωπικών δεδομένων στο διαδίκτυο αναφερόμαστε στην πράξη κατά την οποία ένας χρήστης δίνει τα στοιχεία του σε μια ψευδή ιστοσελίδα. Οι απατεώνες του διαδικτύου γνωστοί και ως χάκερς έχουν τη δυνατότητα να υποκλέψουν αυτά τα στοιχεία (τραπεζικοί λογαριασμοί κτλ) και να τα χρησιμοποιήσουν προς όφελός τους.

Ορισμένοι θεωρούν τις απάτες σαν υποκλοπές καθώς σε πολλές περιπτώσεις οι απατεώνες εκμεταλλεύονται τον οίκτο που μπορεί να δείξουν οι χρήστες τους κλέβουν τα χρήματα. Για παράδειγμα σε περιπτώσεις τραγωδιών όπως ένας μεγάλος σεισμός, δημιουργούνται διάφορες ιστοσελίδες προκειμένου οι χρήστες να προσφέρουν χρήματα για καλό σκοπό. Δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις ανθρώπων που έχουν χάσει σημαντικά ποσά και ορισμένοι ακόμη και την ίδια τους τη ζωή από ταξίδια για να γνωρίσουν από κοντά εκείνους που επωφελούνταν από τα χρήματά τους.

## Ø ΠΑΡΑΠΟΙΗΣΗ ΓΛΩΣΣΑΣ

Η είσοδος της κινητής τηλεφωνίας στην καθημερινότητά μας έχει δημιουργήσει νέες ανάγκες, μια εκ των οποίων είναι για γρήγορη επικοινωνία, γεγονός που οδήγησε στη παραποίηση της ελληνικής γλώσσας. Πλέον στην καθημερινότητά μας έχουν εισέλθει τα λεγόμενα greeklish που στην πραγματικότητα είναι ελληνικά

γραμμένα με λατινικούς χαρακτήρες. Συνεπώς, ο τονισμός και η ορθογραφία παραλείπονται. Για παράδειγμα το «θα σε δω σε λίγο» σε greeklish μεταφράζεται ως «tha se dw se ligo». Η αρχή για τα greeklish έγινε όταν η χρήση του ελληνικού αλφαβήτου ήταν είτε δύσκολη είτε μη εφικτή. Παρόλο που πλέον τα τελευταία χρόνια η πλειοψηφία των ηλεκτρονικών υπολογιστών παρέχει τη δυνατότητα για τη χρήση της ελληνικής γλώσσας οι περισσότεροι χρήστες χρησιμοποιούν ακόμη greeklish. Επιπλέον, να επισημάνουμε ότι στο διαδίκτυο διατίθενται μετατροπείς από Greeklish σε ελληνικά καθώς και το αντίστροφο. Απόρροια αυτού είναι η παραποίηση της ίδιας της γλώσσας καθώς και η αλλοίωση της ταυτότητας των Ελλήνων.

Επιπρόσθετα, άλλο ένα συχνό φαινόμενο είναι οι νεαροί να χρησιμοποιούν για την άμεση και γρήγορη επικοινωνία τους εικόνες ή διάφορα άλλα ακρώνυμα. Για παράδειγμα στο διαδίκτυο διατίθενται τα γνωστά και ως Emotions τα οποία είναι σύμβολα που δείχνουν τη συναισθηματική κατάσταση του χρήστη. Για παράδειγμα ο συνδυασμός :) σημαίνει ότι ο χρήστης είναι χαρούμενος. Τέλος, αυτά τα ακρώνυμα αποτελούν συνδυασμούς πλήκτρων για συντομογραφίες λέξεων. Λόγου χάρη ο συνδυασμός POS σημαίνει Parent Over Shoulder.

## Ø ΦΥΣΙΚΕΣ ΠΑΘΗΣΕΙΣ

Η άφιξη του διαδικτύου στη ζωή μας είχε ως αποτέλεσμα η ενασχόληση με το ηλεκτρονικό υπολογιστή να αυξηθεί κατακόρυφα. Η κάθε είδους ενασχόληση με τον υπολογιστή για πολλές ώρες έχει ως αποτέλεσμα η υγεία των χρηστών να βρίσκεται σε κίνδυνο. Αρχικά, είναι αισθητός ο κίνδυνος βλάβης της όρασης κυρίως από τις οθόνες. Στη συνέχεια αξίζει να σημειώσουμε και τον κίνδυνο που δημιουργείται από τη διαρκή έκθεση στην ακτινοβολία. Επιπλέον, οι συνεχείς κινήσεις και η πολύωρη ενασχόληση με τον υπολογιστή είναι δυνατόν να προκαλέσουν μυοσκελετικές παθήσεις. Για παράδειγμα, κακώσεις όπως ο ευθειασμός του αυχένα, ο πόνος στον αγκώνα, η τενοντίτιδα και άλλες παθήσεις προέρχονται κυρίως από αυτές τις δραστηριότητες.



Το Internet έχει επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό την καθημερινότητα όχι μόνο των ενηλίκων αλλά και παιδιών μικρότερης ηλικίας, τα οποία με τη σειρά τους αγνοούν τους προαναφερθέντες κινδύνους με αποτέλεσμα να αποτελούν θύματα του διαδικτυακού κόσμου.

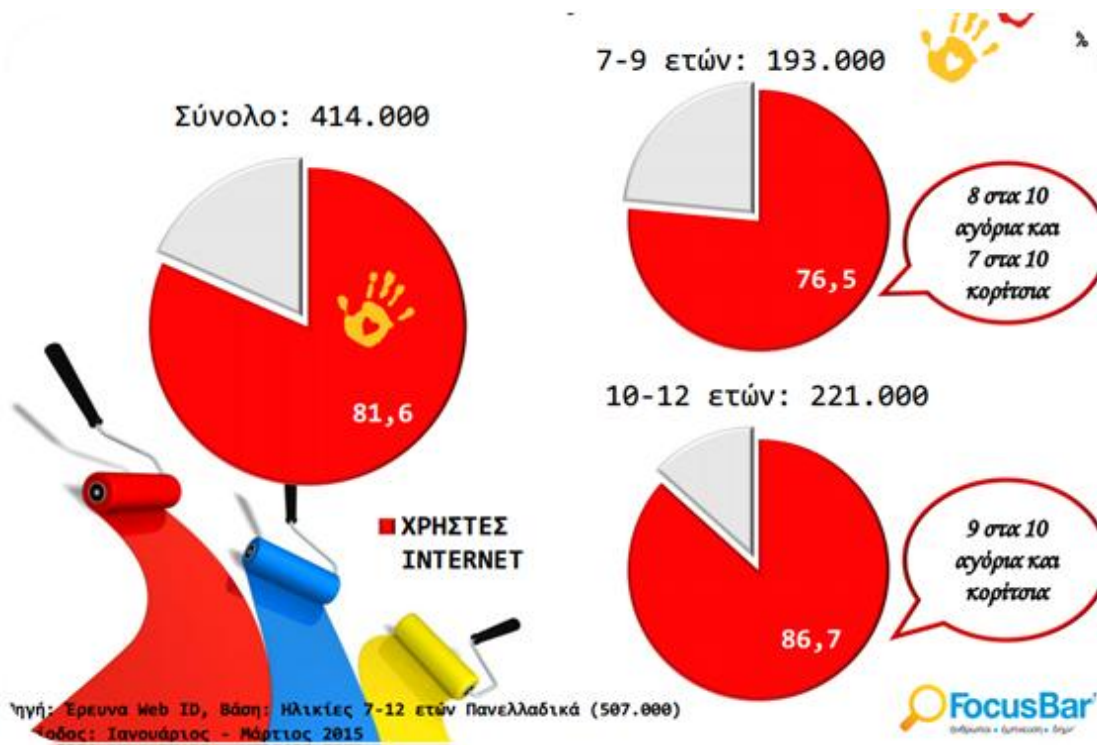
Σύμφωνα μάλιστα με έρευνα (FOCUSBARI1.4) που περιλάμβανε παιδιά από την Ελλάδα ηλικίας από 7 έως 12 ετών προέκυψαν τα παρακάτω αποτελέσματα.

#### Ø INTERNET-ΔΙΕΙΣΔΥΣΗ

Από τα 507.000 παιδιά τα 414.000 χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ποσοστό που αγγίζει το 81%. Χωρίζοντάς τα σε δύο διαφορετικές ηλικιακές ομάδες προκύπτουν τα παρακάτω αποτελέσματα.

- Παιδιά 7-9 ετών: το 76,5% (193.000) κάνει χρήση του Internet. Μικρή η διαφοροποίηση που υπάρχει μεταξύ αγοριών και κοριτσιών, καθώς οχτώ στα δέκα αγόρια κάνουν χρήση και επτά στα δέκα κορίτσια.
- Παιδιά 10-12 ετών: το 86,7% (221.000) κάνει χρήση του Internet. Αντίθετα εδώ τα αγόρια και τα κορίτσια χρησιμοποιούν το διαδίκτυο στον ίδιο βαθμό, δηλαδή τα εννέα στα δέκα παιδιά αυτού του group.

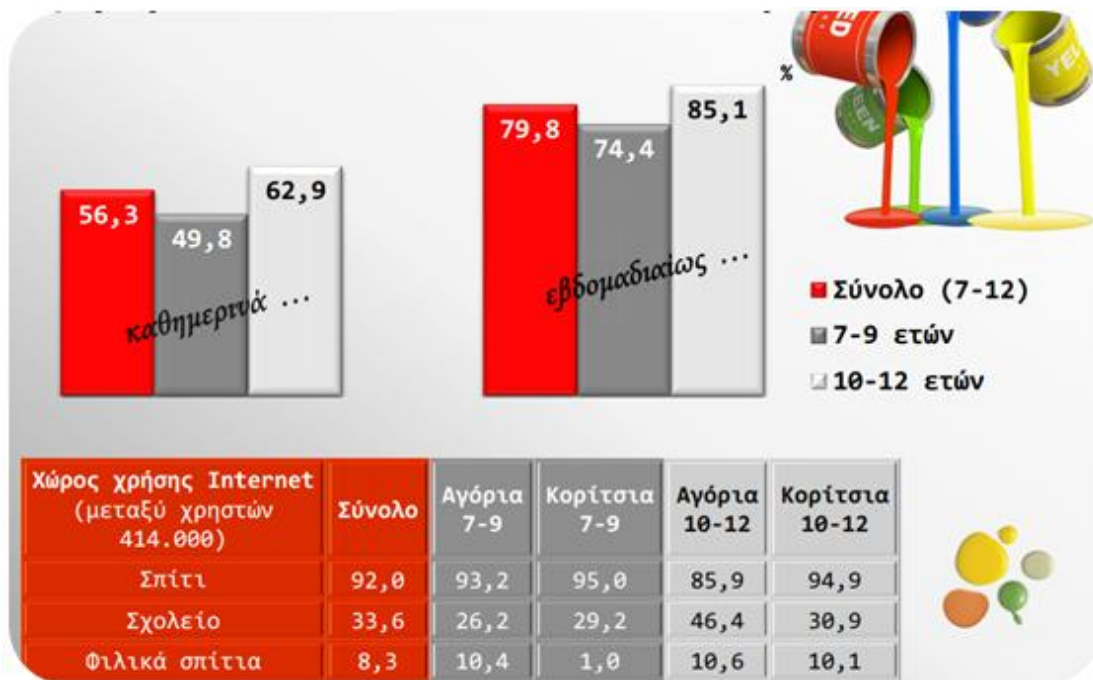




## Ø INTERNET-ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ-ΧΩΡΟΣ ΧΡΗΣΗΣ

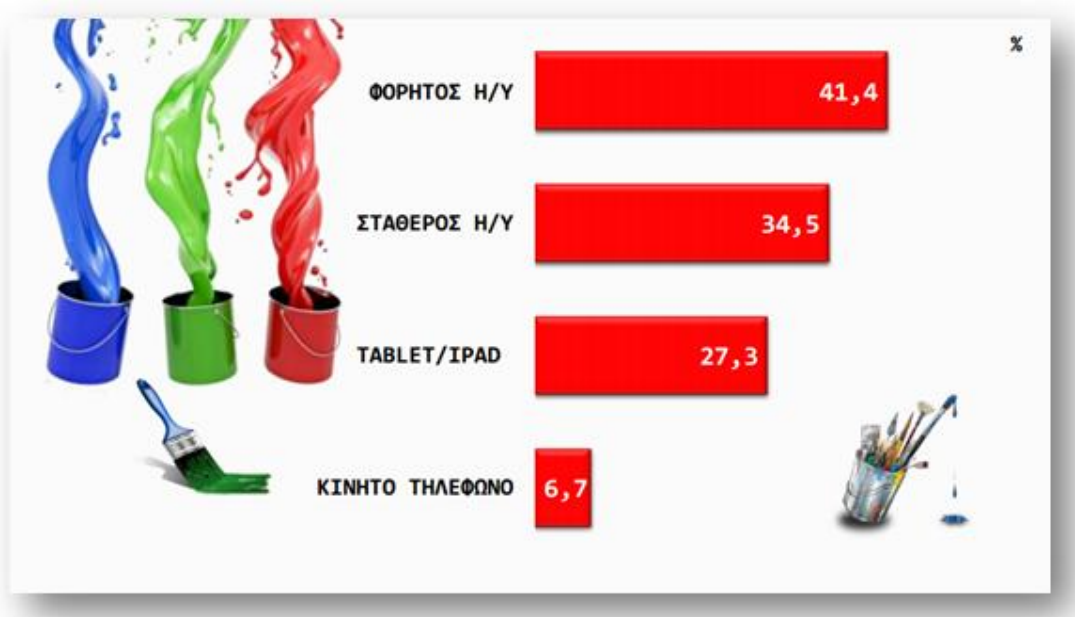
Τα παιδιά 7-12 ετών (414.000) χρησιμοποιούν το διαδίκτυο κατά 56,3% καθημερινά, ενώ κατά 79,8% εβδομαδιαίως. Επιπλέον, το 92% του συνόλου «σερφάρει» από το σπίτι, το 33,6% από το σχολείο ενώ μόνο το 8,3% από φιλικά σπίτια. Χωρίζοντας πάλι τα παιδιά σε δύο διαφορετικά ηλικιακά group αλλά και σε σχέση με το φύλο έχουμε:

- Αγόρια και κορίτσια 7-9 ετών: το 49,8% κάνει χρήση του Internet καθημερινά, ενώ το 74,4% εβδομαδιαίως.  
Αγόρια → Το 93,2% χρησιμοποιεί το Internet από το σπίτι, το 26,2% από το σχολείο και το 10,4% από φιλικά σπίτια.  
Κορίτσια → Το 95% χρησιμοποιεί το Internet από το σπίτι, το 29,2% από το σχολείο και το 1% από φιλικά σπίτια.
- Αγόρια και κορίτσια 10-12 ετών: Το 62,9% κάνει χρήση του Internet καθημερινά, ενώ το 85,1% εβδομαδιαίως.  
Αγόρια → Το 85,9% χρησιμοποιεί το Internet από το σπίτι, το 46,4% από το σχολείο και το 10,6% από φιλικά σπίτια.  
Κορίτσια → Το 94,9% χρησιμοποιεί το Internet από το σπίτι, το 30,9% από το σχολείο και το 10,1% από φιλικά σπίτια.



#### Ø ΣΥΣΚΕΥΕΣ-ΣΥΝΔΕΣΗ ΣΤΟ INTERNET

Το 41,4% του συνόλου των παιδιών συνδέεται από φορητό υπολογιστή, το 34,5% από σταθερό υπολογιστή, το 27,3% από tablet/ipad και το 6,7% από κινητό τηλέφωνο.



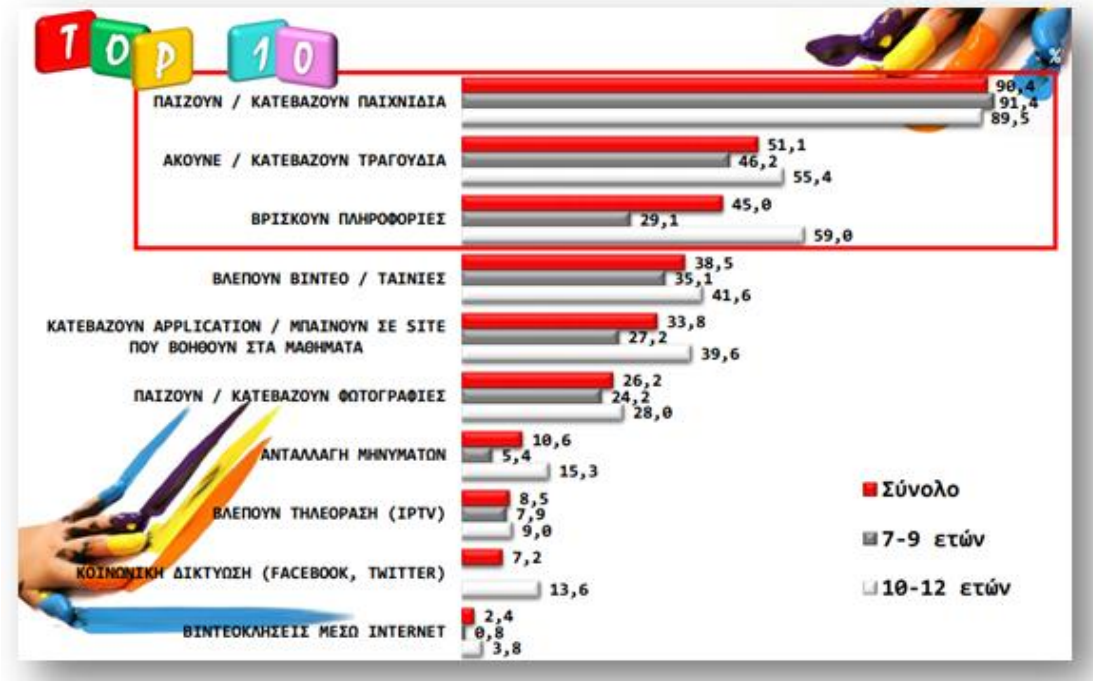
#### Ø ΛΟΓΟΙ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ INTERNET

Οι λόγοι χρήσης του Internet διαφέρουν από άτομο σε άτομο. Ειδικά, τα παιδιά συνήθως χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, για να έχουν πρόσβαση σε παιχνίδια, να ακούνε μουσική, να βλέπουν βίντεο-ταινίες, να μιλάνε με άλλους μέσω μηνυμάτων-facebook, να βρίσκουν πληροφορίες για πράγματα που τους ενδιαφέρουν κ.ά. Στη συνέχεια αναφέρουμε τους κυριότερους λόγους με βάση τα ποσοστά.

- Παίζουν/κατεβάζουν παιχνίδια: 7-12 ετών **à 90,4%**  
7-9 ετών **à 91,4%**  
10-12 ετών **à 89,5%**
- Ακούνε/κατεβάζουν τραγούδια: 7-12 ετών **à 51,1%**  
7-9 ετών **à 46,2%**  
10-12 ετών **à 55,4%**
- Βρίσκουν πληροφορίες: 7-12 ετών **à 51,1%**  
7-9 ετών **à 46,2%**  
10-12 ετών **à 55,4%**
- Βλέπουν βίντεο/ταινίες: 7-12 ετών **à 45%**  
7-9 ετών **à 29,1%**  
10-12 ετών **à 59%**
- Κατεβάζουν application/ βοηθήματα για τα μαθήματα: 7-12 ετών **à 33,8%**  
7-9 ετών **à 27,2%**  
10-12 ετών **à 39,6%**
- Παίζουν/κατεβάζουν φωτογραφίες: 7-12 ετών **à 36,2%**  
7-9 ετών **à 24,2%**  
10-12 ετών **à 28%**
- Ανταλλαγή μηνυμάτων: 7-12 ετών **à 10,6%**  
7-9 ετών **à 5,4%**  
10-12 ετών **à 15,3%**
- Βλέπουν τηλεόραση: 7-12 ετών **à 8,5%**  
7-9 ετών **à 7,9%**  
10-12 ετών **à 9%**
- Κοινωνική δικτύωση (fb,tw): 7-12 ετών **à 7,2%**  
7-9 ετών **à -**

10-12 ετών à 13,6%

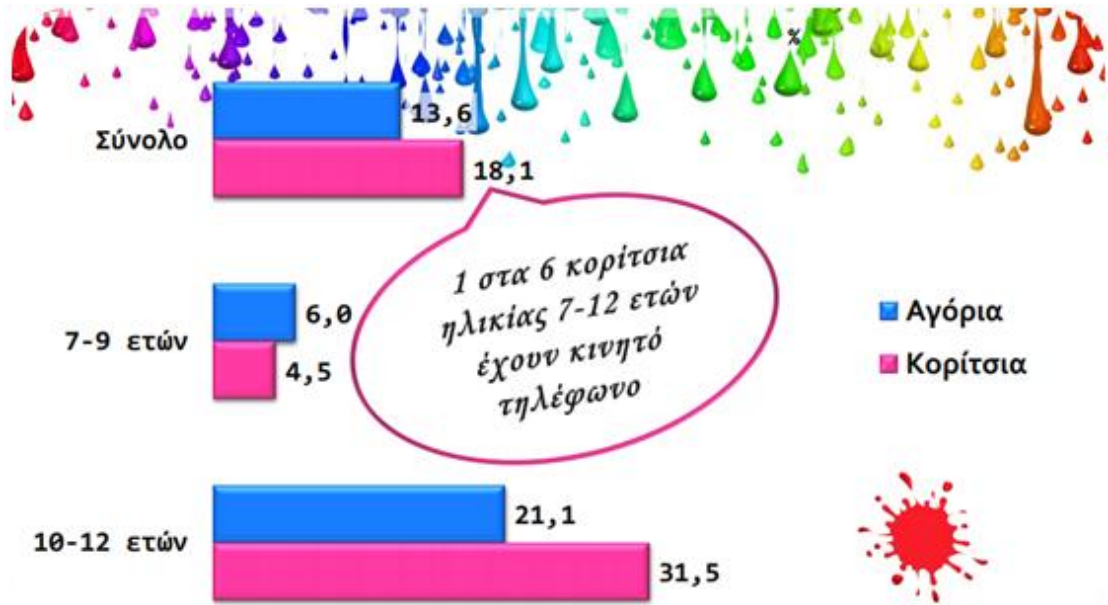
- Βιντεοκλήσεις μέσω Internet: 7-12 ετών à 2,4%  
7-9 ετών à 0,8%  
10-12 ετών à 3,8%



#### Ø ΚΑΤΟΧΗ ΚΙΝΗΤΟΥ ΤΗΛΕΦΩΝΟΥ-ΔΙΕΙΣΔΥΣΗ

Το 13,6% των αγοριών ηλικίας 7-12 ετών έχουν κινητό τηλέφωνο και ένα στα έξι κορίτσια της ηλικίας αυτής δηλαδή το 18,1%.

- Ηλικίες 7-9: Τα αγόρια που έχουν κινητό κατέχουν το ποσοστό 6% και τα κορίτσια το 4,5%.
- Ηλικίες 10-12 : Τα αγόρια που έχουν κινητό κατέχουν το ποσοστό 21,1% και τα κορίτσια το 31,5%.



## Κεφάλαιο 2 - Ηλεκτρονικό Εμπόριο

### 2.1 Η ιστορία του ηλεκτρονικού εμπορίου

Η εξέλιξη και η πορεία του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι απόλυτα συνδεδεμένη με την ανάπτυξη των δικτύων υπολογιστών και του Internet. Αν και οι αγορές μέσω ενός ηλεκτρονικού καταστήματος έγιναν ευρέως γνωστές τα τελευταία χρόνια με την εξέλιξη του World Wide Web, το ηλεκτρονικό εμπόριο προϋπάρχει εδώ και πολύ καιρό. Για δεκαετίες τώρα, οι τράπεζες χρησιμοποιούν τις ηλεκτρονικές μεταφορές χρηματικών πόρων και άλλων πληροφοριών συναλλαγών (Electronic Funds Transfers, EFTs) μέσω ασφαλών ιδιωτικών δικτύων. Ακολουθεί το ιστορικό της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου:

#### Ø Δεκαετία του '70:

- EFT: Ηλεκτρονική μεταφορά χρηματικών πόρων από τις τράπεζες μέσω ιδιωτικών δικτύων. Στο σύστημα αυτό στηρίζονται ακόμα και σήμερα οι τράπεζες προκειμένου να διασφαλίσουν ότι τα χρήματα και οι τίτλοι μεταβιβάζονται στην εταιρεία ή στο άτομο που ζήτησε τη συγκεκριμένη ενέργεια.
- EDI: Ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων δηλαδή οι επιχειρήσεις άρχισαν να έχουν την δυνατότητα να στέλνουν ηλεκτρονικά τις παραγγελίες τους και να εκδίδουν ηλεκτρονικά τιμολόγια.

Μέσω της αύξησης της αυτοματοποίησης, μειώθηκαν τα έγγραφα και τα δεδομένα σε χαρτί και έτσι οι επιχειρήσεις άρχισαν να επικοινωνούν ηλεκτρονικά. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα τον εκσυγχρονισμό των διεργασιών μεταξύ των επιχειρήσεων.

#### Ø Δεκαετία του '80 αναπτύσσονται:

- οι πιστωτικές κάρτες
- οι αυτόματες τραπεζικές μηχανές
- οι τηλεφωνικές καταθέσεις οι οποίες είναι επίσης μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου.

#### Ø Τέλος '80 - '95: Τα ηλεκτρονικά δίκτυα προσφέρουν μια νέα μορφή κοινωνικής επικοινωνίας, με δυνατότητες όπως:

- Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail)
- Ηλεκτρονική διάσκεψη (conferencing)
- Ηλεκτρονική συνομιλία (IRC)
- Ομάδες συζήτησης (newsgroups, forums)
- Μεταφορά αρχείων (FTP)

Η πρόσβαση στο δίκτυο γίνεται φθηνότερη λόγω της διεθνούς απελευθέρωσης της αγοράς τηλεπικοινωνιών.

Στα μέσα της δεκαετίας του 1990, η εμφάνιση του Παγκόσμιου Ιστού (WWW) στο Internet, όπως browsers και μηχανές αναζήτησης προσφέρουν μεγάλη ευκολία χρήσης στη δημοσίευση και στην εύρεση πληροφοριών στο Διαδίκτυο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο εμφανίζεται ως ένας νέος φθηνότερος τρόπος για την πραγματοποίηση συναλλαγών, ενώ συγχρόνως διευκολύνει την παράλληλη λειτουργία πολλών διαφορετικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, επιτρέποντας σε μικρές επιχειρήσεις να ανταγωνιστούν μεγαλύτερες.

#### Ø '95-2000: Περίοδος Καινοτομίας

Κατά την διάρκεια αυτής της περιόδου καινοτομίας, το ηλεκτρονικό εμπόριο σήμαινε τη πώληση αγαθών λιανικής, συνήθως απλών προϊόντων, στο Internet. Το marketing περιοριζόταν σε απλοϊκή στατική προβολή και οι μηχανές αναζήτησης δεν ήτανε ιδιαίτερα αποτελεσματικές. Η πολιτική των περισσότερων μεγάλων εταιριών για το Web, ήταν να διαθέτουν ένα βασικό στατικό siteόπου θα απεικονιζόταν τα προϊόντα τους. Η ταχεία ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου τροφοδοτήθηκε από 125 δισεκατομμύρια δολάρια σε επενδυτικό κεφάλαιο. Αυτή η περίοδος του ηλεκτρονικού εμπορίου έκλεισε το 2000, όταν οι αποτιμήσεις των εταιριών στο χρηματιστήριο βυθίστηκαν, με χιλιάδες εταιρίες να εξαφανίζονται (κατάρρευση του dot-com). Τα πρώτα χρόνια του ηλεκτρονικού εμπορίου ήταν μια περίοδος με τη μεγαλύτερη οικονομική ευφορία στην ιστορία του εμπορίου στις ΗΠΑ. Το όραμα ήταν οι παγκόσμιες επικοινωνίες και το πληροφορικό περιβάλλον που όλοι στη γη θα μπορούσαν να προσπελάσουν με οικονομικούς υπολογιστές – μια παγκόσμια κοινότητα γνώσης αποθηκευμένης σε σελίδες HTML που δημιουργούν εκατοντάδες εκατομμύρια ιδιώτες και χιλιάδες βιβλιοθήκες, κυβερνήσεις και επιστημονικά ιδρύματα. Για τους οικονομολόγους, τα πρώτα χρόνια του ηλεκτρονικού εμπορίου έκαμψαν τη ρεαλιστική προοπτική μιας σχεδόν τέλειαν ανταγωνιστικής αγοράς. Το Internet θα γεννούσε ψηφιακές αγορές όπου οι πληροφορίες θα ήτανε σχεδόν τέλειες (κάτι που ισχύει σπάνια σε άλλες αγορές του πραγματικού κόσμου. σε αυτόν το σχεδόν τέλειο χώρο αγοράς το κόστος συναλλαγής θα έπεφτε επειδή το κόστος αναζήτησης (κόστος έρευνα για τιμές, περιγραφές προϊόντων, διευθετήσεις πληρωμών και συμπλήρωση παραγγελιών) θα μειωνόταν δραστικά (Bakos, 1997). Για τους εμπόρους το κόστος αναζήτησης πελατών επίσης θα έπεφτε, μειώνοντας έτσι την ανάγκη για πολυέξοδες διαφημίσεις, οι οποίες θα μπορούσαν να στοχεύουν απευθείας στις ανάγκες κάθε πελάτη ξεχωριστά. Οι τιμές, ακόμη και το κόστος, θα ήταν πολύ πιο διαφανές στο πελάτη, ο οποίος θα μπορούσε να γνωρίζει ακριβώς και άμεσα την καλύτερη τιμή, ποιότητα και διαθεσιμότητα των περισσότερων

προϊόντων παγκοσμίως. Έτσι τα πρώτα χρόνια οδηγήθηκαν κυρίως από οράματα κερδοφορίας από τη νέα τεχνολογία με την έμφαση να δίνεται στη γρήγορη επίτευξη μεγάλης προβολής στη καινούργια τεράστια αγορά. Η πηγή της χρηματοδότησης ήταν οι πόροι κεφαλαίων για καινοτομία. Η ιδεολογία της περιόδου τόνιζε τον ακυβέρνητο χαρακτήρα «Άγριας Δύσης» του Web και την πεποίθηση ότι οι κυβερνήσεις και τα δικαστήρια δε θα μπορούσαν να περιορίσουν ή να ρυθμίσουν το Internet. Υπήρχε μια γενική αίσθηση ότι οι παραδοσιακοί οργανισμοί θα ήταν πολύ αργή ή ότι η γραφειοκρατία θα εμπόδιζε τις προσπάθειες για το νέο τρόπο εμπορικών συναλλαγών και τελικά δεν θα ήταν ανταγωνιστικοί στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι νέοι επιχειρηματίες ήταν η κινητήρια δύναμη πίσω από το ηλεκτρονικό εμπόριο, υποστηριζόμενοι από τεράστια χρηματικά ποσά, τα οποία επένδυαν κεφαλαιούχοι που επιθυμούσαν να αποκομίσουν κέρδη από την καινοτομία. Η έμφαση δινόταν στην καταστροφή των παραδοσιακών καναλιών και στην κατάργηση των μεσολαβητών. Συνολικά αυτήν η περίοδος χαρακτηριζόταν από:

- Πειραματισμό
- Κεφαλοποίηση
- Υπερανταγωνισμό

#### Ø 2001-2006: Περίοδος Παγίωσης

Η περίοδος αυτή αποτελεί μια εποχή νηφάλιας διάθεσης και αυτοεκτίμησης του ηλεκτρονικού εμπορίου. Δεν ήταν μάλιστα λίγοι οι οποίοι αμφισβήτησαν τις προοπτικές που δημιουργούνταν στην αγορά με την έλευσή του. Επιπλέον, οι εταιρίες ξεκίνησαν σιγά σιγά να εναρμονίζονται με τις νέες τάσεις της επιχειρηματικότητας και να αξιοποιώντας τη νέα τεχνολογία κατάφεραν να ενισχύσουν τη θέση τους στην αγορά. Εκείνη την περίοδο αξίζει να σημειωθεί ότι δεν δόθηκε ιδιαίτερο βάρος στη δημιουργία νέων εμπορικών σημάτων αλλά στην ενίσχυση των ήδη υπάρχοντων. Επιπρόσθετα, η μείωση του κόστους αγοράς των ηλεκτρονικών υπολογιστών σε συνδυασμό με την έλευση των ευρυζωνικών δικτύων στα σπίτια οδήγησε στη δημιουργία ισχυρών θεμελίων για το ηλεκτρονικό εμπόριο από τη δουλειά ή το σπίτι. Η εισαγωγή του «οικιακού» μάρκετινγκ συνέβαλε στη δημιουργία διαφημίσεων στις μηχανές αναζήτησης. Το διαδίκτυο συνέβαλε όπως προαναφέραμε στην επέκταση των ήδη υπάρχουσών επιχειρήσεων με την παρουσία του να περιλαμβάνει email, προβολή και εκστρατείες σε μηχανές αναζήτησης. Δεν είναι τυχαίο πως τη συγκεκριμένη περίοδο το ηλεκτρονικό εμπόριο παρουσίασε αύξηση της τάξεως του 10%.



## Ø 2007-Σήμερα: Περίοδος Αναγέννησης

Ξεκινώντας την αναδρομή μας από το 2007 όπου παρουσιάστηκε το πρώτο iPhone μέχρι και σήμερα όπου εξαιτίας της τεράστιας ανάπτυξης που έχουν παρουσιάσει τα κοινωνικά δίκτυα σε συνδυασμό με την εξάπλωση των smartphones και των tablets το ηλεκτρονικό εμπόριο παρουσίασε ιδιαίτερη άνθιση.

Κοιτάζοντας πίσω τα πρώτα χρόνια, είναι προφανές ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο υπήρξε μια απίστευτη τεχνολογική επιτυχία όσο το Internet και το Web ξέφευγαν από το επίπεδο των λίγων χιλιάδων στο επίπεδο των δισεκατομμυρίων συναλλαγών ανά έτος. Είναι βέβαιο πώς με την πάροδο των χρόνων και τις βελτιώσεις που θα υπάρξουν το ηλεκτρονικό εμπόριο θα γίνεται ολοένα και σημαντικότερο μέρος της καθημερινότητας μας. Τα smartphones και τα tablets αποτελούν πλέον βασικό τρόπο ψυχαγωγίας αποτελούν και εύκολες συσκευές για αγορά αγαθών και υπηρεσιών. Οι εταιρίες εκμεταλλεόμενες αυτό το γεγονός δημιούργησαν έναν τομέα ψηφιακής παρουσίας προκειμένου να περιβάλλουν τους καταναλωτές. Για την επίτευξη αυτής της ενέργειας οι εταιρίες εκμεταλλεύονται την πρόσβαση σε δεδομένα για τους χρήστες γνωρίζοντας τις επιθυμίες τους με βάση τις αναζητήσεις που πραγματοποιούν με αποτέλεσμα να τους στέλνουν προτάσεις καθώς και προσωπικά emails. Στην περίοδο αυτή ασχολούνται με την προσέγγιση δυνητικών πελατών. Είναι γεγονός ότι με την πάροδο του χρόνου ο τεράστιο αριθμός χρηστών θα επιφέρει τεράστια κέρδη στις επιχειρήσεις που βασίζονται στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Ρίχνοντας μια ματιά στο παρελθόν, καταλήγουμε εύλογα στο συμπέρασμα ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί μια απίστευτη επιτυχία η οποία όμως βασίζεται στο γεγονός της ραγδαίας εξάπλωσης του διαδικτύου. Είναι σίγουρο ότι με την πάροδο του χρόνου το ηλεκτρονικό εμπόριο θα κατέχει ένα μεγάλο κομμάτι της καθημερινότητάς μας.

## 2.2 Η έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου

Ο όρος ηλεκτρονικό εμπόριο αναφέρεται σε κάθε εμπορική συναλλαγή που λαμβάνει χώρα σε ηλεκτρονικό επίπεδο και πιο συγκεκριμένα χρησιμοποιώντας ηλεκτρονικούς υπολογιστές που είναι συνδεδεμένοι με τη χρήση τηλεφωνικών γραμμών. Για την σωστή και απροβλημάτιστη ανταλλαγή δεδομένων ανάμεσα σε καταναλωτές και επιχειρήσεις (αλλά και μεταξύ των επιχειρήσεων) είναι απαραίτητη η χρήση ειδικού λογισμικού καθώς και η χρήση πολύπλοκων προγραμματιστικών μηχανισμών. Πιο συγκεκριμένα, είναι η διάθεση, η αγορά, η πώληση προϊόντων και πληροφοριών χρησιμοποιώντας το δίκτυο ηλεκτρονικών υπολογιστών.

- Ø Αρκετοί είναι εκείνοι που επεδίωξαν να δώσουν ένα πιο σύνθετο ορισμό για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Ο Δουκίδης, ο Δράκος και ο Θεμιστοκλέους (1998) υποστήριξαν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένα σύνολο από επιχειρηματικές στρατηγικές προκειμένου να επιλεγθούν συγκεκριμένες στρατηγικές και πρακτικές όπου με τη βοήθεια των νέων τεχνολογιών οι εμπορικές διαδικασίες θα διεκπεραιώνονταν άμεσα.
- Ø Επιπροσθέτως, σύμφωνα με την Villa Zorayda (2003) μπορούμε να ορίσουμε το ηλεκτρονικό εμπόριο ως την αξιοποίηση των ηλεκτρονικών επικοινωνιών καθώς και της ψηφιακής τεχνολογίας που στοχεύουν στη δημιουργία άρτιων σχέσεων μεταξύ επιχειρήσεων και οργανισμών και μεταξύ προσώπων.
- Ø Οι Laudon και Traver (2004) όρισαν το ηλεκτρονικό εμπόριο ως την εκτέλεση επιχειρηματικών δραστηριοτήτων με τη χρήση του Internet. Αυτού του είδους οι συναλλαγές είναι ανάμεσα σε επιχειρήσεις, ανάμεσα σε οργανισμούς αλλά και μεταξύ οργανισμών και ιδιωτών.

## 2.3 Κατηγορίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο χωρίζεται σε δυο κατηγορίες:

- Ø Έμμεσο: Όταν οι χρήστες επιθυμούν την αγορά προϊόντων η οποία γίνεται ηλεκτρονικά και είναι δυνατόν η παράδοση να γίνει μόνο με παραδοσιακούς τρόπους όπως με το ταχυδρομείο.
- Ø Άμεσο: Αναφέρεται στην κατηγορία παραγγελιών, πληρωμών και παράδοσης μη υλικών αγαθών και υπηρεσιών. Όσον αφορά τις πληρωμές πραγματοποιούνται είτε με πιστωτικές κάρτες είτε με άλλες μορφές όπως το ηλεκτρονικό χρήμα.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο συναντάται κυρίως σε ενδοεπιχειρησιακά δίκτυα κάνοντας χρήση των συστημάτων EDI (Electronic Data Interchange) καθώς είναι εφικτές μέσω αυτών οι συναλλαγές μεγάλου όγκου δεδομένων. Επιπλέον, η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας οδήγησε στη επίτευξη της συμβατότητας των εφαρμογών EDI με τις υπόλοιπες εφαρμογές με τη χρήση του Internet. Πλέον, είναι εφικτή η ανταλλαγή πληροφοριών καθώς και οι συναλλαγές μέσω του Internet. Στη συνέχεια θα αναφέρουμε ορισμένα χαρακτηριστικά όσον αφορά τη συνεισφορά του Παγκόσμιου Ιστού στις ηλεκτρονικές συναλλαγές.

- Ø Η ανάγκες των καταναλωτών ικανοποιούνται σε μεγάλο βαθμό χάρη στην εξατομίκευση της επικοινωνίας.
- Ø Το χαμηλό κόστος σε συνδυασμό με την ταχύτερη μεταφορά μεγάλου όγκου δεδομένων έχει ως αποτέλεσμα την βελτίωση της προώθησης των αγαθών ενώ ταυτόχρονα εκτελείται μεγαλύτερος αριθμός.
- Ø Τέλος, η διαδραστικότητα που εμφανίζεται εξαιτίας της αμφίδρομης επικοινωνίας ανάμεσα σε πελάτες και επιχειρήσεις.

## 2.4 Κατηγορίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Στην βιβλιογραφία υπάρχουν πολλές και διαφορετικές κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου και πολλοί και διαφορετικοί τρόποι να τους χαρακτηρίσουμε. Συνήθως οι κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου διακρίνονται με βάση την φύση της σχέσης αγοράς, δηλαδή ποιός πουλάει σε ποιόν. Επιτρέπει στις εταιρίες να είναι πιο αποδοτικές και ευπροσάρμοστες στις εσωτερικές τους λειτουργίες, να εργάζονται πιο στενά με τους προμηθευτές τους και να είναι πιο υπεύθυνες στις ανάγκες και τις απαιτήσεις των πελατών τους. Επίσης, επιτρέπει στις εταιρίες να επιλέξουν τους καλύτερους προμηθευτές, ανεξάρτητα από την γεωγραφική τους τοποθεσία και να πουλήσουν πλέον σε μία παγκόσμια αγορά. Οι συμμετέχοντες σε ένα περιβάλλον Ηλεκτρονικού Εμπορίου μπορεί να είναι επιχειρήσεις, δημόσιοι οργανισμοί και καταναλωτές.

Ονομαστικά οι κατηγορίες είναι οι εξής:

- Ø Επιχείρηση προς Καταναλωτή (Business-to-Customer ή B2C)
- Ø Επιχείρηση προς Επιχείρηση (Business-to-Business ή B2B)
- Ø Καταναλωτή με Καταναλωτή (Customer-to-Customer ή C2C)
- Ø Επιχείρηση προς Κυβέρνηση (Business-to-Government ή B2G)
- Ø Κυβέρνηση προς Κυβέρνηση (Customer-to-Government ή G2G)
- Ø Καταναλωτή προς Κυβέρνηση (Customer-to-Government ή C2G)
- Ø Κοινωνικό ηλεκτρονικό εμπόριο (social-commerce)
- Ø Κινητό ηλεκτρονικό εμπόριο (m-commerce)
- Ø Τοπικό ηλεκτρονικό εμπόριο

### 2.4.1 Επιχείρηση προς Καταναλωτή (B2C)

Ο τύπος ηλεκτρονικού εμπορίου με τις περισσότερες αναφορές είναι το B2C, σύμφωνα με το οποίο ηλεκτρονικές επιχειρήσεις επιχειρούν να προσελκύσουν ιδιώτες καταναλωτές. Επίσης παρουσιάστηκε μια εκθετική αύξηση από το 1995 (περίπου 419 δισεκατομμύρια δολάρια το 2013 στις ΗΠΑ) και είναι ο τύπος του ηλεκτρονικού εμπορίου που συναντούν οι περισσότεροι καταναλωτές.

Στην κατηγορία B2C υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί τύποι επιχειρηματικών μοντέλων:

- E-tailer: Ηλεκτρονικά καταστήματα λιανικής, τα οποία ποικίλλουν ως προς το μέγεθος, από την γιγαντιαία Amazon έως μικρά τοπικά καταστήματα που διαθέτουν Website.
- Πάροχος κοινότητας: Site που δημιουργούν ένα ψηφιακό περιβάλλον στο Internet, όπου άνθρωποι με παρόμοια ενδιαφέροντα μπορούν να

συνδιαλέγονται (να πωλούν και να αγοράζουν αγαθά), να μοιράζονται ενδιαφέροντα, φωτογραφίες, βίντεο, να επικοινωνούν με ομοϊδεάτες τους, να λαμβάνουν πληροφορίες για θέματα που τους ενδιαφέρουν.

- Πάροχος περιεχομένου: Κατανέμει πληροφοριακό περιεχόμενο, όπως ψηφιακό βίντεο, μουσική, φωτογραφίες, κείμενο και έργα τέχνης στο Web
- Πύλες: Προσφέρουν στους χρήστες αποτελεσματικά εργαλεία αναζήτησης Web, όπως ένα ολοκληρωμένο πακέτο περιεχομένου και υπηρεσιών σε ένα μέρος.
- Διαμεσολαβητής συναλλαγών: Site που επεξεργάζεται συναλλαγές για καταναλωτές οι οποίες συνήθως γίνονται πρόσωπο με πρόσωπο ή μέσω ταχυδρομείου.
- Δημιουργός αγοράς: Δημιουργεί ένα ψηφιακό περιβάλλον, όπου οι αγοραστές και οι πωλητές μπορούν να συναντηθούν, να παρουσιάσουν προϊόντα, να αναζητήσουν προϊόντα και ορίσουν τιμές.
- Πάροχος υπηρεσιών: Παρέχει υπηρεσίες μέσω Internet.

#### 2.4.2 Επιχείρηση προς Επιχείρηση (B2B)

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων επικεντρώνονται στις ηλεκτρονικές επιχειρήσεις που πωλούν σε άλλες επιχειρήσεις. Είναι η μεγαλύτερη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου με περίπου 4,7 τρισεκατομμύρια δολάρια σε συναλλαγές στις ΗΠΑ το 2013. Είναι 10 φορές μεγαλύτερο από το ηλεκτρονικό εμπόριο B2C, μολονότι η πλειονότητα του κόσμου εστιάζει στο B2C. Υπάρχουν δύο βασικά επιχειρηματικά μοντέλα που χρησιμοποιούνται στο τοπίο του B2B:

Ø Τα δίκτυα σημεία αγοράς τα οποία περιλαμβάνουν:

- Ηλεκτρονικοί διανομείς: Εταιρίες που παρέχουν προϊόντα και υπηρεσίες απευθείας σε μεμονωμένες επιχειρήσεις.
- Ηλεκτρονικοί προμηθευτές: Δημιουργούν και πωλούν πρόσβαση σε ψηφιακές ηλεκτρονικές αγορές. Πάροχος υπηρεσιών B2B πουλά επιχειρηματικές υπηρεσίες σε άλλες εταιρίες, πάροχος υπηρεσιών εφαρμογής (ASP) εταιρία που πουλά πρόσβαση σε εφαρμογές λογισμικού Internet σε άλλες εταιρίες και οικονομίες κλίμακας δηλαδή πλεονεκτήματα που προέρχονται από το μέγεθος της επιχείρησης.
- Ανταλλαγές και συνεργασίες εταιριών: Ανεξάρτητες ηλεκτρονικές ψηφιακές αγορές, όπου οι προμηθευτές και οι εμπορικοί αγοραστές μπορούν να διεξάγουν συναλλαγές.

- Ø Τα ιδιωτικά βιομηχανικά δίκτυα είναι ψηφιακά δίκτυα που σχεδιάζονται έτσι ώστε να συντονίζουν τη ροή της επικοινωνίας μεταξύ εταιρειών που συνεργάζονται. Στα οποία περιλαμβάνονται:
  - Τα δίκτυα μεμονωμένων εταιριών
  - Τα δίκτυα που καλύπτουν έναν ολόκληρο κλάδο

#### 2.4.3 Κοινωνικό ηλεκτρονικό εμπόριο (social-commerce)

Το κοινωνικό ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί ένα είδος ηλεκτρονικού εμπορίου το οποίο υποστηρίζεται από τα κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook. Το κοινωνικό ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί ένα φαινόμενο που ξεπερνά σε έκταση τα κοινωνικά δίκτυα. Η δημοτικότητά του βασίζεται σε παράγοντες όπως η εγγραφή σε ιστοσελίδες με χρήση του λογαριασμού του κοινωνικού δικτύου. Επιπλέον, η δικτυακή ειδοποίηση με διάφορες μεθόδους που έχουν εισάγει τα κοινωνικά δίκτυα όπως είναι το LIKE στο Facebook ή τις συστάσεις από έμπιστους κοινωνικούς φίλους συμβάλουν και αυτά από τη δική τους πλευρά στην αύξηση της δημοτικότητας του κοινωνικού ηλεκτρονικού εμπορίου (García, 2012).

#### 2.4.4 Κινητό ηλεκτρονικό εμπόριο (m-commerce)

Το κινητό εμπόριο θα μπορούσε να χαρακτηριστεί κάθε οικονομική συναλλαγή που πραγματοποιείται μέσα από ένα κινητό τηλεπικοινωνιακό δίκτυο (Durlacher, 1999). Πιο συγκεκριμένα, αναφέρεται στο γεγονός της χρήσης κινητών συσκευών προκειμένου να πραγματοποιηθούν οι συναλλαγές στο διαδίκτυο. Το κινητό ηλεκτρονικό εμπόριο πραγματοποιείται όχι μόνο από κινητές συσκευές όπως smartphones αλλά και από tablets, φορητούς υπολογιστές, τραπεζικές συναλλαγές, ταξιδιωτικές υπηρεσίες κτλ. Το 2013 το ποσοστό που αφορά το λιανικό εμπόριο διπλασιάστηκε συγκριτικά με το 2012 και αναμένεται τα επόμενα πέντε χρόνια να αναπτυχθεί ακόμη περισσότερο (Graut, 2013).

#### 2.4.5 Τοπικό ηλεκτρονικό εμπόριο

Αποτελεί και αυτό με τη σειρά του ένα είδος ηλεκτρονικού εμπορίου που δίνει βάση στην ενημέρωση των πολιτών με βάση την τρέχουσα γεωγραφική του θέση. Οι έμποροι χρησιμοποιώντας διάφορες τεχνικές μάρκετινγκ έχουν τη δυνατότητα να φέρουν τους καταναλωτές στα καταστήματά τους ([www.eMarketer](http://www.eMarketer), 2013). Υπάρχουν τρεις διαφορετικές κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου, η Επιχείρηση προς Κυβέρνηση (B2G), η Κυβέρνηση προς Κυβέρνηση (G2G) και η Καταναλωτή προς Κυβέρνηση (G2B). Στη διάθεση των καταναλωτών βρίσκονται οι εφαρμογές ηλεκτρονικής διακυβέρνησης.

#### **2.4.6 Επιχείρηση προς Κυβέρνηση (B2G)**

Η εφαρμογή αυτή αφορά τη συνεργασία των Επιχειρήσεων με τη Δημόσια Διοίκηση (B2G). Αναλυτικά αφορά κάθε μορφή ηλεκτρονικής επικοινωνίας μεταξύ επιχειρήσεων και κράτους αφενός για διεκπεραίωση ηλεκτρονικά των φορολογικών τους ή άλλων υποχρεώσεων και αφετέρου την αυτοματοποίηση της διαδικασίας των δημόσιων προμηθειών. Το κράτος ενημερώνει τις επιχειρήσεις ηλεκτρονικά για διαγωνισμούς, προκηρύξεις, δημοπρασίες αυτές υποβάλλουν ηλεκτρονικά τις αιτήσεις τους. Γίνεται πλέον ηλεκτρονική έκδοση πιστοποιητικών, προμηθειών δημοσίου, αυτοματοποίησης των συναλλαγών, ηλεκτρονική πιστοποίηση της επιχείρησης, δυνατότητα ηλεκτρονικής πληρωμής κ.α. Η μορφή αυτή του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει σαν αποτέλεσμα την μείωση των λειτουργικών εξόδων, την παροχή καλύτερων και πιο γρήγορων υπηρεσιών και τον αποτελεσματικότερο έλεγχο εσόδων και διαφάνειας. Παράδειγμα στη χώρα μας το πρόγραμμα TAXIS με την ηλεκτρονική υποβολή δηλώσεων Φ.Π.Α, e-παράβολο, υποβολή Φ.Μ.Υ, e-A.Π.Α.Α, e-K.Β.Σ κ.α.

#### **2.4.7 Καταναλωτή προς Κυβέρνηση (C2G)**

Αφορά όλες τις συναλλαγές που γίνονται μεταξύ Καταναλωτή και Δημόσιας Διοίκησης (C2G). Ακόμα βρίσκεται στα πρώτα της βήματα αλλά επεκτείνεται ραγδαία. Ήδη αναπτύσσονται πολλές εφαρμογές οι οποίες εξυπηρετούν τις συναλλαγές των πολιτών με τους δημόσιους φορείς. Σε αυτές εντάσσονται δραστηριότητες όπως ηλεκτρονική παροχή πληροφοριών, ηλεκτρονική έκδοση πιστοποιητικών, ηλεκτρονική πιστοποίηση πολιτών και ηλεκτρονική πληρωμή. Το κυριότερο παράδειγμα αυτής της συναλλαγής είναι και εδώ το πρόγραμμα TAXIS το οποίο τα τελευταία χρόνια αναπτύσσεται αλματωδώς στην Ελλάδα και μέσω αυτού γίνονται πλέον όλες οι φορολογικές συναλλαγές των πολιτών με το κράτος (φορολογικές δηλώσεις κλπ).

#### **2.4.8 Κυβέρνηση προς Κυβέρνηση (G2G)**

Οι εφαρμογές G2G περιλαμβάνουν την εφαρμογή της πληροφορικής μέσα στους δημόσιους οργανισμούς αλλά και μεταξύ τους. Έχει το δύσκολο στόχο της επανασχεδίασης των κυβερνητικών υπηρεσιών και του τρόπου με τον οποίο δουλεύουν οι δημόσιοι υπάλληλοι. Μερικές γενικές η-υπηρεσίες G2G είναι: διασυννοριακές η-υπηρεσίες, συστήματα διαχείρισης διαδικασίας, η-υπηρεσίες εθνικής άμυνας, δικτυακές πύλες εξυπηρέτησης για τις δημόσιες αρχές σε και

διοικητικό επίπεδο, η-ασφάλεια, η-υγεία, ηλεκτρονικό αρχείο δικαστικών αποφάσεων, ηλεκτρονικές δηλώσεις, ηλεκτρονική διαχείριση εγγράφων, πληροφορίες real-time και στατιστικές υπηρεσίες.



Τα οφέλη των κατηγοριών αυτών αναφέρουμε παρακάτω.

- Καλύτερη ανταπόκριση στις ανάγκες των πολιτών
- Μείωση κόστους και χρόνου ανταπόκρισης
- Μεγαλύτερη ικανοποίηση των πολιτών
- Βελτίωση υφιστάμενων υπηρεσιών
- Υποστήριξη νέων υπηρεσιών
- Αυτοματοποίηση διαδικασιών
- Αναβάθμιση της εικόνας του Δημοσίου
- Πρόσβαση σε περισσότερες και αξιόπιστες πληροφορίες

## 2.5 Πλεονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Η φιλοσοφία του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι τέτοια ώστε τα οφέλη για τον επιχειρηματία να μεταφράζονται και ως οφέλη για τον πελάτη. Οι περισσότερες εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου σχετίζονται άμεσα με την επικοινωνία συστημάτων διαφόρων επιχειρήσεων συμβάλλοντας έτσι στη λειτουργικότητά τους. Αν και τα συστήματα ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να εφαρμοστούν και ενδοεπιχειρησιακά, τα πραγματικά οφέλη εμφανίζονται όταν το ηλεκτρονικό εμπόριο εφαρμόζεται μεταξύ επιχειρήσεων ή επιχείρησης προς καταναλωτή. Κάθε επιχειρησιακή ευκαιρία που παρέχει το ηλεκτρονικό εμπόριο σε έναν προμηθευτή,



στις περισσότερες περιπτώσεις μεταφράζεται και σε ένα αντίστοιχο όφελος των πελατών του. Επομένως το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια επιχειρησιακή καινοτομία αφού για να αποδώσει καρπούς δεν στηρίζεται στον ανταγωνισμό αλλά στη συνεργασία μεταξύ των εμπλεκόμενων για το αμοιβαίο τους κέρδος.

### 2.5.1 Πλεονεκτήματα ως προς τον Καταναλωτή

Υπάρχουν πάρα πολλά πλεονεκτήματα για έναν καταναλωτή που επιθυμεί να αποκτήσει αγαθά και υπηρεσίες μέσω του Παγκόσμιου Ιστού. Το πιο πρακτικό όμως και σημαντικό όφελος για τον καταναλωτή από το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ότι ο καθένας βρίσκει αυτό που θέλει, όπως το θέλει και όποτε το θέλει, χωρίς κόπο και χωρίς να χάνει χρόνο, από το σπίτι του ή από το γραφείο του. Τα πλεονεκτήματα αυτά τα αναφέρουμε αναλυτικά παρακάτω.

- Χαμηλό κόστος: Συνήθως οι τιμές των προϊόντων μέσω Internet είναι χαμηλότερες από τις τιμές του εμπορίου λόγω του ότι το ηλεκτρονικό κατάστημα έχει ελάχιστο κόστος λειτουργίας διότι είναι απαλλαγμένο από βασικά έξοδα όπως το κόστος διαφήμισης κλπ.
- 24ωρη υποστήριξη πελατών: Οι καταναλωτές δεν περιορίζονται στο ωράριο των καταστημάτων διότι οι αγορές μέσω Internet λειτουργούν όλο το 24ωρο. Έχουν έτσι την δυνατότητα να κάνουν τις συναλλαγές τους οποιαδήποτε ώρα της ημέρας μπορέσουν.
- Άμεση ικανοποίηση πελατών: Η τεχνολογία επιτρέπει για ορισμένα προϊόντα την άμεση παράδοση. Ο πελάτης μπορεί να απολαύσει το προϊόν αμέσως όπως στην περίπτωση αγοράς ενός προγράμματος.
- Άμεση ενημέρωση των πελατών για καινούργια προϊόντα: Οι επιχειρήσεις ενημερώνουν τους καταλόγους προϊόντων τους αμέσως και δεν χρειάζεται οι καταναλωτές να περιμένουν επανεκδόσεις έντυπων καταλόγων οι οποίες καθυστερούν.
- Γρήγορες και άμεσες συναλλαγές: Από τη στιγμή που θα ολοκληρωθεί μια παραγγελία το αργότερο σε 3-4 μέρες γίνεται η παραλαβή.
- Δυνατότητα εύρεσης εκπτώσεων και αγοραστικών ευκαιριών: Ο καταναλωτής μπορώντας να επιλέγει προϊόντα από όλο τον κόσμο έχει την ευκαιρία να ανακαλύπτει προσφορές, εκπτώσεις και κάθε είδους αγοραστικές ευκαιρίες ούτως ώστε να αγοράζει τα προϊόντα που επιθυμεί ακόμα και αν είναι προϊόν της τοπικής αγοράς του στις χαμηλότερες τιμές.
- Παγκόσμια αγορά: Το Internet δίνει την δυνατότητα στον καταναλωτή μέσω του υπολογιστή του να φτάνει στις αγορές ξένων κρατών χωρίς να είναι αναγκασμένος να ταξιδέψει ο ίδιος ή κάποιος γνωστός του.

### 2.5.2 Πλεονεκτήματα ως προς την Επιχείρηση

Τα κυριότερα πλεονεκτήματα για μια εταιρεία που δραστηριοποιείται και στον Παγκόσμιο Ιστό είναι:

- Ευρεία γεωγραφική κάλυψη: Οι επιχειρήσεις ανεξαρτήτως μεγέθους μπορούν να απευθυνθούν σε πελάτες που βρίσκονται σε όλο τον κόσμο χωρίς να αναγκαστούν να ιδρύσουν τοπικά υποκαταστήματα.
- Μείωση των κρίκων της προμηθευτικής αλυσίδας: Αυτό γίνεται γιατί ο προμηθευτής απευθύνεται κατευθείαν στον πελάτη χωρίς την ανάμειξη μεσαζόντων. Ειδικά στην περίπτωση προϊόντων όπως τουριστικά πακέτα, μουσικά και άλλα CDs και λογισμικό, η «ενδιάμεσοι» μπορούν να εξαλειφθούν εντελώς.
- Μείωση του κόστους παραγωγής και διανομής προϊόντων: Ειδικά για τα προϊόντα που μεταφέρονται μέσω διαδικτύου (βιβλία, λογισμικό, μουσική, σχέδια, πληροφορίες) και τις υπηρεσίες (χρηματοοικονομικές, τραπεζικές, πληροφορίες για ιατρικά θέματα κ.α.) το κόστος αναπαραγωγής μειώνεται δραματικά και το κόστος διανομής πρακτικά εξαλείφεται.
- Μείωση του κόστους marketing: Οι επιχειρήσεις εξυπηρετούν τους πελάτες με ελάχιστο κόστος. Αυτό γίνεται γιατί το κόστος μεταφοράς πληροφοριών σχετικά με τις τιμές, τα προϊόντα, τις προσφορές κ.α. με οποιαδήποτε μορφή (κείμενο, ήχος, εικόνα, βίντεο) από την εταιρεία προς τους πελάτες, συνεργάτες, προμηθευτές, πωλητές, στελεχών της ανά τον κόσμο είναι πολύ μικρότερο μέσα από το διαδίκτυο. Επίσης το κόστος έκδοσης καταλόγου προϊόντων μειώνεται στο ελάχιστο γιατί εξαλείφεται το κόστος τυπώματος και διανομής και είναι πάντα ενημερωμένος. Τέλος η εξατομικευμένη εξυπηρέτηση των πελατών αυξάνει τους πιστούς πελάτες άρα μειώνει το συνολικό κόστος προώθησης και προβολής της εταιρείας.
- Συνεχής λειτουργία: Το διαδίκτυο είναι ίσως το μοναδικό κανάλι εξυπηρέτησης πελατών που επιτρέπει τη πραγματοποίηση αγορών οποιαδήποτε στιγμή του 24ώρου χωρίς η επιχείρηση να πληρώνει υπερωρίες προσωπικού γιατί απλά το ηλεκτρονικό κατάστημα δεν χρειάζεται προσωπικό.
- Εργαλείο marketing: Οι επιχειρήσεις εκμεταλλεύονται τις δυνατότητες του διαδικτύου για προσφορές, διαχείριση και ενημέρωση πελατών, στατιστικά στοιχεία πρόσβασης και πωλήσεων.
- Αύξηση των πωλήσεων: Όπως αναφέραμε παραπάνω οι εταιρείες που διεξάγουν ηλεκτρονικό εμπόριο διευρύνουν τον κύκλο εργασιών τους συναλλασσόμενες σε όλα τα γεωγραφικά πλάτη. Κάθε εταιρεία δηλαδή που διαθέτει ηλεκτρονικό κατάστημα αποκτά πελάτες σε όλα τα μέρη του πλανήτη αυξάνοντας έτσι τις πωλήσεις της και μάλιστα με ελάχιστο λειτουργικό κόστος.

- Αύξηση της ανταγωνιστικότητας: Οι εταιρείες για να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό τους στην τοπική αγορά επεκτείνουν την δραστηριότητά τους και στον Παγκόσμιο Ιστό έτσι ώστε να είναι κοντά στους πελάτες τους και να επιβιώνουν του ανταγωνισμού μακροχρόνια. Χρησιμοποιώντας τις νέες τεχνολογίες γίνεται εξορισμού πιο ανταγωνιστική αφού μέσω του Παγκόσμιου Ιστού ενημερώνεται πιο εύκολα για τις τρέχουσες εξελίξεις στο χώρο της.
- Βελτίωση της επικοινωνίας με τους πελάτες: Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές αλληλεπιδρούν αμφίδρομα μεταξύ επιχείρησης και πελάτη (interaction). Η επιχείρηση δηλαδή μέσω των ηλεκτρονικών συναλλαγών συλλέγει στοιχεία και αντιλαμβάνεται καλύτερα τις συνήθειες, τις ανάγκες και τα γούστα των καταναλωτών και ως εκ τούτου αναπροσαρμόζει την πολιτική της προς το καλύτερο.
- Βέλτιστη διαχείριση των προϊόντων και των παραγγελιών: Γνωρίζοντας οι εταιρείες τις ανάγκες των πελατών έχουν την δυνατότητα να δημιουργούν συγκεκριμένα προϊόντα για έναν ή για πολλούς καταναλωτές οι οποίοι χρειάζονται ένα προϊόν που δεν υφίσταται ακόμα στην αγορά.

## 2.6 Μειονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Για την βελτίωση και ευρύτερη διάδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι απαραίτητο να ξεπεραστούν κάποια μειονεκτήματα που το χαρακτηρίζουν. Οι περιορισμοί αυτοί εμφανίζονται τόσο προς τους καταναλωτές όσο και προς τις επιχειρήσεις.

### 2.6.1 Μειονεκτήματα ως προς τον Καταναλωτή

Το ηλεκτρονικό εμπόριο παρόλα τα πλεονεκτήματα που προαναφέραμε ελλοχεύει κινδύνους για τον ανυποψίαστο καταναλωτή. Οι κίνδυνοι που μπορούν να παρουσιαστούν αφορούν κυρίως θέματα ασφάλειας στοιχείων, εγκυρότητας πληροφοριών κλπ.

- Υποκλοπή μέσα από τον υπολογιστή: γίνεται χρησιμοποιώντας ιούς ή άλλα παρόμοια προγράμματα τα οποία με διάφορους τρόπους «μολύνουν» τον ηλεκτρονικό υπολογιστή και εν συνεχεία στέλνουν σε διάφορα σημεία στο Internet από όπου γίνεται η συλλογή των πληροφοριών, κυρίως κωδικούς πρόσβασης και συμπεριφορά καταναλωτών.
- Social engineering: δηλαδή η εξαπάτηση χρηστών με σκοπό την απόκτηση πληροφοριών. Είναι η πλέον επικίνδυνη μορφή υποκλοπής. Δουλεύει σχεδόν πάντα, ειδικά εάν συνοδεύεται από μια μικρή δόση του οργανισμού. Ο κίνδυνος έγκειται στο ότι οι άνθρωποι συχνά δεν ξέρουν τι πρέπει να φυλάξουν και ένας ικανός «απατεώνας» μπορεί εύκολα να μαζέψει πολλούς κωδικούς πρόσβασης. Αν συμβεί αυτό, τότε το πρόβλημα μπορεί να εξελιχθεί σε καταστροφή.
- Hacking: Ο γνωστότερος αλλά όχι ο μεγαλύτερος κίνδυνος. Μαζί με τις υποκλοπές αποτελούν αυτό που συνήθως αποκαλείται πρόβλημα ασφαλείας του διαδικτύου. Ως Hacking ορίζεται η χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή χωρίς την άδεια του νόμιμου κατόχου. Συνήθως απαιτεί υψηλή τεχνική δεξιότητα και έτσι είναι σχετικά σπάνιο.
- Πλαστοπροσωπία ή αλλιώς identity theft: Έγκειται στο να παρουσιαστεί κάποιος με την δικτυακή ταυτότητα άλλου προσώπου ή να φτιάξει μια δικτυακή με στοιχεία άλλου προσώπου. Για παράδειγμα η έκδοση ενός ασφαλιστηρίου συμβολαίου χρησιμοποιώντας το όνομα και το Α.Φ.Μ ενός άλλου. Η λύση τέτοιων προβλημάτων είναι τόσο τεχνικά όσο και νομικά δύσκολη. Γενικά η αντιμετώπισή τους ξεφεύγει των δυνατοτήτων ενός μόνο οργανισμού.
- Κλασσικές απάτες: λόγω του ότι οι πληρωμές είναι απρόσωπες και χωρίς να είναι γνωστή η γεωγραφική θέση των δύο μερών είναι εύκολο να χρησιμοποιηθούν κλασσικά μοτίβα εξαπάτησης, τα οποία πολλές φορές έχουν καταπολεμηθεί αποτελεσματικά στη φυσική τους μορφή.

Παραδείγματα αποτελούν οι διάφορες μορφές χρηματιστηριακής απάτης, παράνομα στοιχήματα, πυραμίδες κλπ.

- Φοροδιαφυγή: Είναι ένα σημαντικό πρόβλημα, ειδικά αν η φορολογική βάση είναι οι φόροι επί των πωλήσεων όπως ο Φ.Π.Α. Το πρόβλημα έγκειται στο ότι, επειδή οι πωλήσεις στο Internet είναι λιανικές, δημιουργούν έναν τεράστιο αριθμό από πολλές μικρές συναλλαγές, με ταχυδρομική αποστολή του προϊόντος. Το αποτέλεσμα είναι ότι οι τελωνιακές και φορολογικές αρχές, οργανωμένες για την φορολόγηση σε χονδρική κλίμακα να μην έχουν την δυνατότητα να παρακολουθήσουν τον όγκο των δεμάτων.
- Παράκαμψη διαφόρων νόμων, εθίμων ή κανόνων: Κάθε χώρα έχει ένα σύνολο νόμων, κανόνων και εθίμων οι οποίοι ρυθμίζουν την εσωτερική τους λειτουργία. Πολλοί από αυτούς είναι υπό επίθεση την εποχή του διαδικτύου. Ας πάρουμε το παράδειγμα των εμπορικών κανόνων. Αυτοί οι κανόνες είναι εύκολο να παρακαμφθούν μέσω του Internet. Ο απρόσωπος χαρακτήρας του διαδικτύου κάνει πολύ δύσκολο τον εντοπισμό παραβατών. Τέτοια προβλήματα χρειάζονται πολιτική προσπάθεια για να λυθούν, πολλές φορές σε παγκόσμιο επίπεδο. Αλλά ακόμη και παγκόσμιες συμφωνίες δεν αρκούν πολλές φορές όταν η τεχνολογική εξέλιξη καλπάζει.
- Αποδυνάμωση των ανθρώπινων σχέσεων: Υπάρχει ο φόβος πως το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να συμβάλει στην αποδυνάμωση των ανθρώπινων σχέσεων. Οι δια-προσωπικές επαφές που αναπτύσσονται μέσα από παραδοσιακούς τρόπους συναλλαγής είναι πιθανόν να δεχτούν σοβαρό πλήγμα.

### 2.6.2 Μειονεκτήματα ως προς την Επιχείρηση

- Δυσκολία αναδιάρθρωσης επιχειρηματικών διαδικασιών: Η προετοιμασία μιας επιχείρησης για την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι χρονοβόρα και δύσκολη. Η αντίσταση προς το ηλεκτρονικό εμπόριο συχνά είναι μια ένδειξη για τους πόρους που είναι αναγκαίο να επενδυθούν. Η μετατροπή σε ηλεκτρονική μορφή των υπάρχοντων εντύπων και διαδικασιών μπορεί να αποτελέσει ένα σημαντικό φραγμό για την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις είναι επίσης πιθανό να διαπιστώσουν πως ο υπάρχων εξοπλισμός τους σε Η/Υ και λογισμικό, οι τύποι αρχείων και οι προδιαγραφές τους, δεν είναι συμβατά με τη νέα τεχνολογία. Μπορεί επίσης να υπάρξουν οργανωτικοί φραγμοί. Τα τεχνολογικά προβλήματα γενικά μπορούν να ξεπεραστούν, με την προϋπόθεση ότι θα διατεθούν οι αναγκαίοι πόροι. Τα προβλήματα που οφείλονται στον ανθρώπινο παράγοντα είναι δυσκολότερο να λυθούν με δεδομένο ότι οι άνθρωποι συχνά αντιδρούν στις αλλαγές, όχι μόνο το

προσωπικό της ίδιας της επιχείρησης, αλλά επίσης οι πελάτες και οι προμηθευτές της.

- Επεκτασιμότητα του συστήματος :Μια ιστοσελίδα πρέπει να είναι επεκτάσιμη, και να αναβαθμίζεται σε τακτική βάση προκειμένου η επιχείρηση να είναι σε θέση να καλύπτει τις ανάγκες των πελατών της. Αν για παράδειγμα ένα ηλεκτρονικό κατάστημα ξεπεράσει κατά πολύ τον αριθμό των πελατών που αρχικά είχε προβλεφθεί τότε η απόδοση της ιστοσελίδας θα μειωθεί και οι πελάτες θα αντιμετωπίσουν υποβάθμιση και καθυστερήσεις, με αποτέλεσμα την απώλεια πελατείας για το κατάστημα. Για να σταματήσει αυτό το πρόβλημα θα πρέπει η σελίδα να μπορεί εύκολα να επεκταθεί.
- Δυσκολία εκτίμησης των πλεονεκτημάτων έναντι του κόστους των νέων εφαρμογών: Πολλές επιχειρήσεις εμφανίζονται αρνητικές ή διστακτικές όταν εξετάζουν τις δυνατότητες επέκτασής τους, και λαμβάνουν υπόψη μόνο το άμεσο κόστος και τα άμεσα πλεονεκτήματα, αποτυγχάνοντας να δουν τα μακροπρόθεσμα οφέλη. Το κόστος της απαιτούμενης επένδυσης είναι γενικά ευδιάκριτο, αλλά τα πλεονεκτήματα μπορεί να απαιτούν ένα πιο μακροπρόθεσμο ορίζοντα. Έτσι είναι δυσκολότερο να εκτιμηθούν, και κατά συνέπεια είναι δύσκολο να δικαιολογηθεί η αρχική επένδυση. Η σημασία αυτών των φραγμών αλλάζει με την πάροδο του χρόνου, λόγω της τεχνολογικής προόδου στους τομείς του ηλεκτρονικού εμπορίου και των συστημάτων πληροφορικής που χρησιμοποιούνται ως ψηφιακή υποδομή.

## 2.7 Οκτώ μοναδικά Χαρακτηριστικά της Τεχνολογίας Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Τα οκτώ μοναδικά χαρακτηριστικά της τεχνολογίας ηλεκτρονικού εμπορίου αμφισβητούν την παραδοσιακή θεώρηση του εμπορίου και μας εξηγούν γιατί μας ενδιαφέρει τόσο πολύ το ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι τεχνολογίες ηλεκτρονικού εμπορίου δίνουν την δυνατότητα στους εμπόρους να γνωρίζουν περισσότερα για τους καταναλωτές, αλλά και για άλλους εμπόρους και να χρησιμοποιούν αυτές τις πληροφορίες πιο αποδοτικά από ποτέ στο παρελθόν. Η συγκεκριμένη δυνατότητα σημαίνει ότι οι έμποροι έχουν την ευκαιρία να συμφωνούν για τις τιμές και να μην ανταγωνίζονται, κάτι που θα μπορούσε να αυξήσει τις μέσες τιμές. Αυτή η στρατηγική λειτουργεί ιδιαίτερα καλά όταν υπάρχουν μόνο λίγοι προμηθευτές. Αυτές οι μοναδικές διαστάσεις των τεχνολογιών του ηλεκτρονικού εμπορίου παρουσιάζουν πολλές νέες ευκαιρίες για marketing και πωλήσεις. Αυτά τα χαρακτηριστικά αναφέρουμε παρακάτω συνοπτικά.

- 1 Πανταχούσα παρουσία: Στο παραδοσιακό εμπόριο, ένα σημείο αγοράς είναι ένας φυσικός χώρος που επισκεπτόμαστε για να πραγματοποιήσουμε συναλλαγές. Αντίθετα το ηλεκτρονικό εμπόριο, είναι διαθέσιμο σχεδόν παντού, οποιαδήποτε στιγμή. Απελευθερώνει την αγορά από τον περιορισμό του φυσικού χώρου και καθιστά εφικτές τις αγορές από τον υπολογιστή στο σπίτι, στην δουλεία ή ακόμα και στο αυτοκίνητο, χρησιμοποιώντας το κινητό εμπόριο. Το αποτέλεσμα ονομάζεται χώρος αγοράς- σημείο αγοράς που εκτείνεται πέρα από τα παραδοσιακά όρια και απομακρύνεται από μια χρονολογική και γεωγραφική θέση. Από την πλευρά του καταναλωτή η πανταχού παρουσία μειώνει το κόστος συναλλαγής - το κόστος της συμμετοχής σε μια αγορά. Οι άνθρωποι γενικά αναζητούν τρόπους να μειώσουν τα έξοδα της γνωσιακής ενέργειας, με τον όρο αυτό αναφερόμαστε στην πνευματική προσπάθεια που απαιτείται για την ολοκλήρωση μιας ενέργειας. Όταν υπάρχει δυνατότητα επιλογής, θα επιλεγεί ο δρόμος που απαιτεί την μικρότερη προσπάθεια - την πιο εύκολη διαδρομή.
- 2 Παγκόσμια εμβέλεια: Η τεχνολογία ηλεκτρονικού εμπορίου επιτρέπει στις εμπορικές συναλλαγές να διατρέχουν πολιτιστικά και εθνικά σύνορα πολύ πιο εύκολα και αποδοτικά από όσο επιτρέπει το παραδοσιακό εμπόριο. Όλο αυτό έχει ως αποτέλεσμα, το δυνητικό μέγεθος αγοράς για τους εμπόρους που ασχολούνται με το ηλεκτρονικό εμπόριο να είναι θεωρητικά ίσο με το μέγεθος του παγκόσμιου πληθυσμού του Internet (περίπου 2,56 δισεκατομμύρια το 2013). Πιο ρεαλιστικά, το Internet δημιουργεί αυτό το περιβάλλον που διευκολύνει τους νέους εμπόρους να προσεγγίζουν ένα μεγάλο πανεθνικό κοινό περισσότερο από ποτέ. Ο συνολικός αριθμός χρηστών ή πελατών που μπορεί να αποκτήσει μια επιχείρηση ηλεκτρονικού εμπορίου είναι μέτρο της εμβέλειας της. Αντίθετα, το παραδοσιακό εμπόριο είναι ως επί το πλείστον

τοπικό και περιφερειακό - περιλαμβάνει τοπικούς ή εθνικούς εμπόρους με τοπικά καταστήματα.

- 3 Παγκόσμια πρότυπα: Ένα εντυπωσιακά ασυνήθιστο χαρακτηριστικό των τεχνολογιών του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ότι τα τεχνικά χαρακτηριστικά του Internet και, επομένως, τα τεχνικά πρότυπα της διεξαγωγής του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι παγκόσμια πρότυπα, δηλαδή, πρότυπα που μοιράζονται όλες οι χώρες του κόσμου. Αντίθετα οι τεχνολογίες του παραδοσιακού εμπορίου διαφέρουν μεταξύ των κρατών. Τα παγκόσμια τεχνικά πρότυπα του Internet και του ηλεκτρονικού εμπορίου μειώνουν σημαντικά τα κόστη εισόδου στην αγορά, για τους εμπόρους, αλλά και τα κόστη αναζήτησης για τους καταναλωτές. Δημιουργώντας έτσι έναν μόνο χώρο αγοράς για όλο τον κόσμο, όπου οι τιμές και οι περιγραφές προϊόντων μπορούν να προβάλλονται σε όλους, χωρίς μεγάλο κόστος, η ανάληψη τιμών γίνεται απλούστερη, ταχύτερη και ακριβέστερη. Οι χρήστες του Internet τόσο οι επιχειρήσεις όσο και οι ιδιώτες, βιώνουν επίσης τη διαδικτυακή συμβατότητα-οφέλη που προκύπτουν επειδή όλοι χρησιμοποιούν την ίδια τεχνολογία. Με τις τεχνολογίες ηλεκτρονικού εμπορίου είναι δυνατό για πρώτη φορά στην ιστορία να βρίσκουμε εύκολα πολλούς προμηθευτές, τιμές και όρους παράδοσης ενός συγκεκριμένου προϊόντος οπουδήποτε στον κόσμο και να βλέπουμε αυτές τις πληροφορίες σε ένα σταθερό περιβάλλον όπου μπορούν να γίνουν συγκρούσεις. Αν και αυτό δεν είναι απαραίτητα ρεαλιστικό σήμερα για όλα ή για πολλά προϊόντα, υπάρχει η πιθανότητα να δούμε την εκμετάλλευσή του στο μέλλον.
- 4 Αφθονία: Η αφθονία πληροφοριών αναφέρεται στην πολυπλοκότητα και στο περιεχόμενο ενός μηνύματος. Οι παραδοσιακές αγορές, οι εθνικές δυνάμεις πωλήσεων και τα μικρά καταστήματα λιανικής έχουν μεγάλη αφθονία, μπορούν να παρέχουν προσωπικές - πρόσωπο με πρόσωπο υπηρεσίες, χρησιμοποιώντας προφορικές και οπτικές προτροπές όταν κάνουν μια πώληση. Η αφθονία των παραδοσιακών αγορών τις καθιστά ως ένα ισχυρό εμπορικό περιβάλλον. Πριν από τη ανάπτυξη του Web, υπήρχε μια ισορροπία μεταξύ αφθονίας και εμβέλειας: όσο μεγαλύτερο ήταν το κοινό τόσο πιο φτωχό ήταν το μήνυμα. Το Internet έχει τη δυναμική να προσφέρει σημαντικά μεγαλύτερη αφθονία πληροφοριών από τα παραδοσιακά μέσα, όπως οι μηχανές εκτύπωσης, το ραδιόφωνο και η τηλεόραση, επειδή είναι διαδραστικό και μπορεί να προσαρμόσει το μήνυμα σε κάθε χρήστη ξεχωριστά. Η συνομιλία με έναν ηλεκτρονικό πωλητή, για παράδειγμα, πλησιάζει πολύ στην εμπειρία που έχει ο καταναλωτής σε ένα μικρό κατάστημα λιανικής. Η αφθονία επιλογών στο Web επιτρέπει στους εμπόρους λιανικής και υπηρεσιών να εκθέτουν και να πωλούν «σύνθετα» αγαθά και υπηρεσίες που μέχρι τώρα απαιτούσαν μια πρόσωπο με πρόσωπο παρουσίαση από δυναμικό προσωπικό πωλήσεων σε ένα πολύ μεγαλύτερο κοινό.



- 5 Διαδραστικότητα: Αντίθετα από όλες τις εμπορικές τεχνολογίες του 20ου αιώνα, με την πιθανή εξαίρεση του τηλεφώνου, οι τεχνολογίες ηλεκτρονικού εμπορίου επιτρέπουν τη διαδραστικότητα, πράγμα που σημαίνει ότι ανοίγουν τον δρόμο για αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ εμπόρου και καταναλωτή. Η παραδοσιακή τηλεόραση, για παράδειγμα, δεν μπορεί να θέτει ερωτήσεις στους τηλεθεατές ή να συμμετέχει σε συζητήσεις μαζί τους ή να απαιτεί οι πληροφορίες αυτές να εισάγονται σε φόρμες. Αντίθετα, όλες αυτές οι δραστηριότητες είναι δυνατές σε ένα Website ηλεκτρονικού εμπορίου. Η διαδραστικότητα επιτρέπει σε έναν ηλεκτρονικό έμπορο να συναλλάσσεται με έναν καταναλωτή με τρόπους παρόμοιους με μια πρόσωπο με πρόσωπο εμπειρία, αλλά σε μια πολύ πιο μαζική, παγκόσμια εμβέλεια.
- 6 Πυκνότητα πληροφοριών: Το Internet και το Web αυξάνουν σε πολύ μεγάλο βαθμό την πυκνότητα πληροφοριών, δηλαδή τη συνολική ποσότητα και ποιότητα πληροφοριών που είναι διαθέσιμες σε όλους όσους μετέχουν στη αγορά(εμπόρους και καταναλωτές). Οι τεχνολογίες ηλεκτρονικού εμπορίου μειώνουν τα έξοδα για συλλογή, αποθήκευση, επεξεργασία και μετάδοση πληροφοριών. Ταυτόχρονα οι τεχνολογίες αυτές αυξάνουν σημαντικά την ακρίβεια και την επικαιρότητα των πληροφοριών, κάνοντάς τες πιο χρήσιμες και σημαντικές από ποτέ. Ως αποτέλεσμα οι πληροφορίες καθίστανται άφθονες, λιγότερο ακριβείς και υψηλότερης ποιότητας. Από τη αύξηση της πυκνότητας των πληροφοριών προκύπτει ένας αριθμός επιχειρηματικών συνεπειών. Στις αγορές του ηλεκτρονικού εμπορίου, οι τιμές και το κόστος γίνονται πιο διαφανή. Η διαφάνεια τιμών αναφέρεται στην ευκολία με την οποία οι καταναλωτές μπορούν να ανακαλύψουν την ποικιλία των τιμών σε μια αγορά και η διαφάνεια κόστους σχετίζεται με την δυνατότητα των καταναλωτών να ανακαλύπτουν τα πραγματικά έξοδα που οι έμποροι καταβάλλουν για προϊόντα. Όμως υπάρχουν πλεονεκτήματα και για τους εμπόρους. Οι ηλεκτρονικοί έμποροι μπορούν να ανακαλύψουν πολύ περισσότερα για τους καταναλωτές: έχουν τη δυνατότητα να χωρίσουν την αγορά σε ομάδες που είναι πρόθυμες να πληρώσουν σε διαφορετικές τιμές και μπορούν να συμμετέχουν στην διαδικασία διάκρισης τιμών - η πώληση των ίδιων αγαθών, ή σχεδόν των ίδιων, σε διαφορετικά στοχευμένες ομάδες σε διαφορετικές τιμές. Οι έμποροι έχουν επίσης ενισχυμένες δυνατότητες στον τομέα της διαφοροποίησης των προϊόντων τους ως προς το κόστος, την μάρκα και την ποιότητα.
- 7 Εξατομίκευση/προσαρμογή: Οι τεχνολογίες ηλεκτρονικού εμπορίου επιτρέπουν την εξατομίκευση, μέσω αυτής οι έμποροι μπορούν να στοχεύουν τα μηνύματα marketing σε συγκεκριμένους ιδιώτες, προσαρμόζοντάς τα στο όνομα, στα ενδιαφέροντα και σε παλαιότερες αγορές ενός ατόμου. Αυτό σήμερα επιτυγχάνεται εντός λίγων χιλιοστών του δευτερολέπτου και ακολουθείτε από μια διαφήμιση η οποία βασίζεται στο προφίλ του καταναλωτή.

- 8 Η τεχνολογία επιτρέπει επίσης τη «προσαρμογή», το όγδοο και τελευταίο χαρακτηριστικό άμεσα συνδεδεμένο με τον όρο εξατομίκευση, όπου με τον όρο προσαρμογή εννοούμε την αλλαγή του παραδιδόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας σύμφωνα με τις προτιμήσεις ή την προηγούμενη συμπεριφορά ενός χρήστη.

## 2.8 Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αρχίζει να παρουσιάζεται στην Ελλάδα στις αρχές της δεκαετίας του '90. Τότε ιδρύεται στο Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών το εργαστήριο ηλεκτρονικού εμπορίου ([www.eltrun.gr](http://www.eltrun.gr)). Το 1993 εκδίδεται το πανεπιστημιακό βιβλίο EDI (Ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων). Τα πρώτα βήματα έγιναν χρησιμοποιώντας το EDI για Business to Business ηλεκτρονικό εμπόριο στον κυριότερο εξαγωγικό κλάδο εκείνης της εποχής: στο έτοιμο ένδυμα και στο λιανικό εμπόριο τροφίμων εξαιτίας των πολυεθνικών προμηθευτών. Στα μέσα της δεκαετίας του '90 παρεμβαίνει για πρώτη φορά η πολιτεία με τα «Κλαδικά Έργα EDI» τα οποία χρηματοδοτεί το Υπουργείο Ανάπτυξης, και δημιουργεί υποδομές/υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου από εμπορικούς συλλόγους/επιμελητήρια σύμφωνα με τα πρότυπα των ηλεκτρονικών κέντρων του εμπορίου του ΟΗΕ. Συγχρόνως ο ΟΤΕ και η Forthnet κάνουν σημαντικές επενδύσεις σε υποδομές X400 για την ασφαλή ψηφιακή ανταλλαγή εμπορικών παραστατικών.



Στη δεκαετία του 2000 με το διαδίκτυο να αναπτύσσεται σταθερά αρχίζουν να παρουσιάζονται με επιτυχία επιχειρηματικές δραστηριότητες στο χώρο Business to Consumer όπως [airtickets.gr](http://airtickets.gr), [plaisio.gr](http://plaisio.gr), [e-shop.gr](http://e-shop.gr), στις ηλεκτρονικές αγορές όπως Χρυσή Ευκαιρία, ΒΕ, [Yassas.gr](http://Yassas.gr) και στις εξειδικευμένες υπηρεσίες όπως IS-Impact και ISPs. Στα μέσα της δεκαετίας η σχετική ΠΟΛ του Υπουργείου Οικονομικών όσον αφορά το ηλεκτρονικό τιμολόγιο δίνει τη δυνατότητα πλέον σε πάνω από 2.000

επιχειρήσεις να ασχοληθούν με το ηλεκτρονικό εμπόριο B-B χρησιμοποιώντας υψηλού επιπέδου ηλεκτρονικές υπηρεσίες που διαθέτονται πλέον από ελληνικές επιχειρήσεις. Το διαδίκτυο γίνεται πλέον η κυριότερη υποδομή των ηλεκτρονικών συναλλαγών και της εναλλακτικής τραπεζικής.

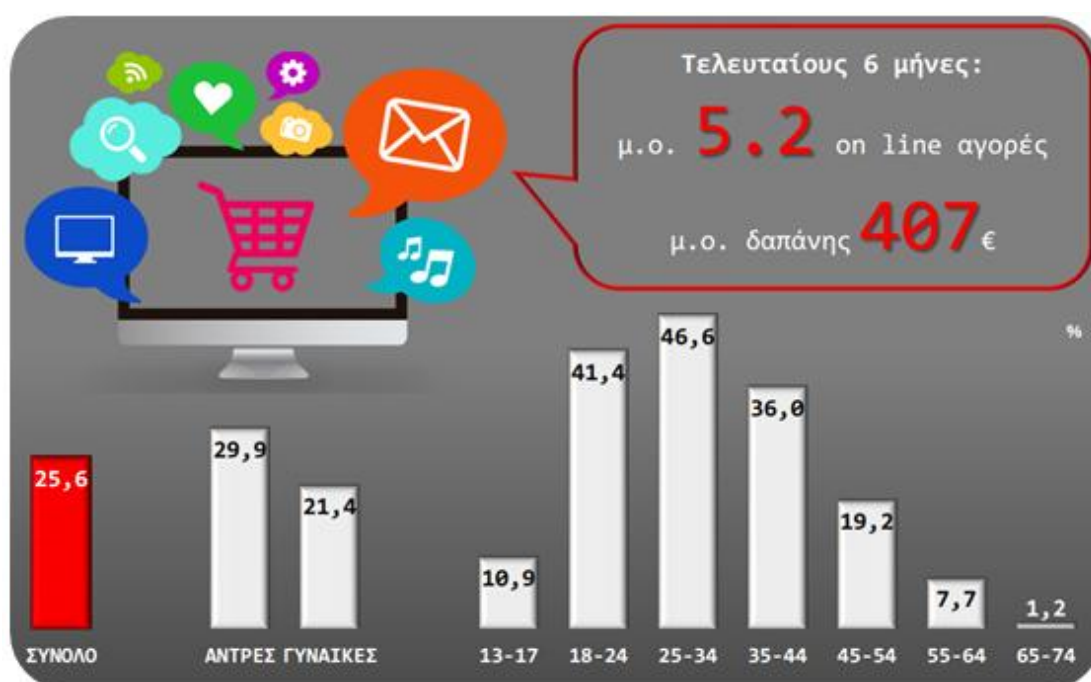
Με το πέρασμα των χρόνων η χρήση του διαδικτύου παρουσιάζει μεγάλη άνοδο και αυτό είχε σαν επακόλουθο το 2013 2,5 εκατομμύρια Έλληνες ετησίως να προμηθεύονται online υπηρεσίες/προϊόντα αξίας περίπου 3,5 δισεκατομμυρίων €. Περισσότερες από 3.000 εταιρείες δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο με τις καλύτερες στον τομέα του τουρισμού, των ασφαλειών, των υπηρεσιών m-Commerce (κινητό εμπόριο) κ.λπ.

### 2.8.1 Στατιστικά Στοιχεία

Σύμφωνα με έρευνα του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών έχει καταγραφεί μία ουσιαστική ανάπτυξη το 2015 όσο αναφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα και έχουμε θετικές προοπτικές για το 2016. Η έρευνα διεξήχθη την περίοδο Οκτώβριος - Νοέμβριος 2015 και συμμετείχαν 1200 Έλληνες online αγοραστές. Για πρώτη φορά το κινητό τηλέφωνο έχει ξεπεράσει το laptop με το 89% να το αναφέρει ως τρόπο πρόσβασης στο Internet, ενώ ο σταθερός Η/Υ είναι στην τέταρτη θέση με ποσοστό μόλις 60%. Επίσης, στους βασικούς λόγους χρήσης του Internet περιλαμβάνονται δυο υπηρεσίες που υποστηρίζουν τις online αγορές: έρευνα online αγοράς & σύγκριση τιμών (74%) και online τραπεζική (57%) με μια σημαντική αύξηση +14% μονάδες από το 2014 λόγω κυρίως των capital controls.



Για τη χρονική περίοδο Ιανουάριος-Μάρτιος 2015 με βάση την έρευνα Webid (focusbare) που διεξήχθη πανελλαδικά σε 6.862.000 άτομα ηλικιών 13-74, έχουμε κατά μέσο όρο 5,2 εκατομμύρια online αγορές με δαπάνες 407 δισεκατομμύρια ευρώ. Συνολικά το 25,6% των Ελλήνων αγοράζουν online, και πιο συγκεκριμένα το ποσοστό στους ανδρών αγγίζει το 30%, ενώ στις γυναίκες μόλις το 21,4%. Ηλικιακά τα μεγαλύτερα ποσοστά καταγράφονται μεταξύ των ηλικιών 18 - 44 (18-24:41,4%, 25-34:46,6%, 35-44:36%), στη συνέχεια ομάδες ηλικιών 45-54, 55-64 και 13-17 με ποσοστά 19,2%, 7,7% και 10,9% αντίστοιχα. Τέλος σχεδόν μηδενικά είναι τα ποσοστά αυτά που αναφέρονται σε άτομα ηλικίας 65-74 ετών καθώς φαίνεται να ανέρχεται κοντά στο 1%.



Στην συνέχεια αναφέρουμε κάποια συμπληρωματικά στατιστικά στοιχεία, όσο αναφορά την πρόοδο των διαδικτυακών αγορών για το έτος 2016.

- Για το 25% των online αγοραστών οι αγορές μέσω Internet αντιπροσωπεύουν την πλειοψηφία (πάνω από το 50%) των συνολικών τους αγορών. Το 2014 αυτό συνέβη μόνο για το 9% των online αγοραστών.
- Οι αγορές από ελληνικά sites αντιπροσωπεύουν το 65% των online αγορών τους (60% ήταν το 2014).
- Η μέση αξία των online αγορών ανά καταναλωτή αυξήθηκε κατά 10% σε σχέση με το 2014.
- Το 43% υποστηρίζει πως οι online αγορές θα αυξηθούν το 2016 σε σύγκριση με το 2015. Μόλις το 19% δηλώνει το αντίθετο.

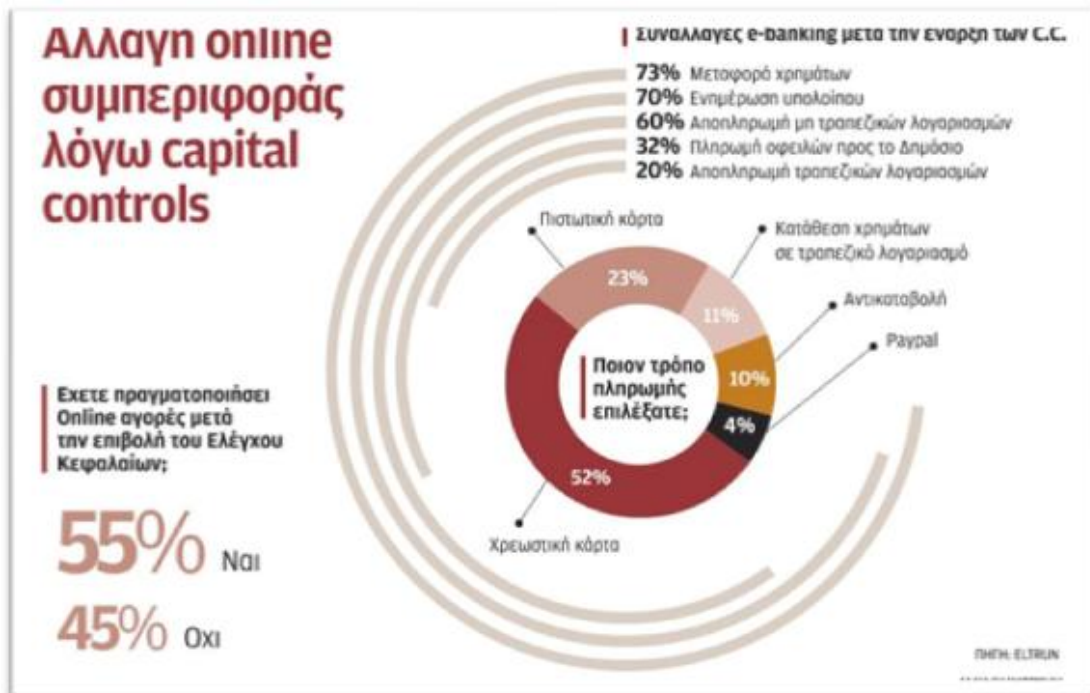
- Διαμορφώνεται πλέον μια ξεκάθαρη πολυκαναλική (multichannel) συμπεριφορά αφού το 33% των offline αγορών πραγματοποιείται αφού προηγηθεί αναζήτηση στο Internet. Το 16% των online αγορών πραγματοποιείται αφού επισκεφθούν φυσικά καταστήματα.



- Οι τρεις βασικοί λόγοι πραγματοποίησης online αγορών σχετίζονται με τιμές/προσφορές αφού αναφέρθηκαν στις πρώτες θέσεις: η εύρεση καλύτερων τιμών (66%), η άμεση σύγκριση προϊόντων/τιμών (53% από 39% το 2014), η εύκολη εύρεση προσφορών (38% από 30% το 2014).
- Τα βασικά χαρακτηριστικά των ηλεκτρονικών καταστημάτων που επηρεάζουν θετικά την εμπιστοσύνη των καταναλωτών, μετατρέποντάς τους σε πελάτες, καλύπτουν πλέον ένα ευρύ φάσμα. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, στις τρεις πρώτες θέσεις των χαρακτηριστικών είναι ο ασφαλής τρόπος πληρωμής από γνωστό φορέα (46%), οι χαμηλές τιμές και προσφορές (42%), το εύχρηστο και γρήγορο στην πλοήγηση site (37%), οι ξεκάθαροι όροι χρήσης (35%) και οι καλές κριτικές σε sites/blogs (32%).
- Οι κύριες πηγές πληροφόρησης (προτού αγοράσουν online) είναι πλέον τα ψηφιακά κανάλια με τις ιστοσελίδες σύγκρισης τιμών (72% από 63% το 2014), τα Websites των εταιρειών (62%) και τα review pages (52%).
- Χρησιμοποιούν ευρέως τα social media αφού το 41% κάνει like σε κάποια μάρκα προϊόντος αλλά η επίδραση τους στην αγοραστική συμπεριφορά είναι ακόμη περιορισμένη αφού μόνο το 23% είναι πιθανόν να αγοράσει ένα προϊόν που ακολουθεί στα social media.
- Αρχίζει να εμφανίζεται ξεκάθαρα η τάση αξιοποίησης των κινητών στο ηλεκτρονικό εμπόριο αφού το 32% αναφέρει ότι χρησιμοποιεί applications για τη διευκόλυνση των αγορών του, ενώ το 11% κάνει download applications που αφορούν σε προωθητικές ενέργειες προϊόντων.
- Παραμένει το πρόβλημα με την μεταφορά προϊόντων. Το 19% αναφέρει ότι τα έξοδα αποστολής αντιπροσωπεύουν συνήθως μεγάλο ποσό σε σχέση με την αξία του προϊόντος. Ωστόσο, το ποσοστό μειώθηκε σε σύγκριση με την προηγούμενη χρονιά (24%).

## 2.8.2 Online αγορές και Capital Controls

Λόγο της οικονομικής κρίσης στην Ελλάδα, το καλοκαίρι είχαμε την εμφάνιση των capital controls, αυτό συνέβαλε σημαντικά στις onlineαγορές αλλά και στον τρόπο πληρωμών.



## Κεφάλαιο 3 - Επιχείρηση και Ηλεκτρονικό Εμπόριο

### 3.1 Το περιβάλλον της επιχείρησης

Βασικός στόχος του οικονομικού συστήματος είναι η ικανοποίηση των ανθρώπινων αναγκών. Για την επίτευξη αυτού του στόχου είναι απαραίτητη αρχικά η παραγωγή και στη συνέχεια η διανομή των επιθυμητών αγαθών. Το οικονομικό σύστημα αποτελείται από διάφορου βεληνεκούς ομάδες από μικρές ιδιωτικές επιχειρήσεις μέχρι μεγάλους ιδιωτικούς οργανισμούς. Συνεπώς κάθε μεμονωμένη επιχείρηση θεωρείται υποσύστημα του οικονομικού συστήματος καθώς περιέχει εισροές (εφόσον δέχεται πόρους) και στη συνέχεια τις μετατρέπει έπειτα από διάφορες διαδικασίες σε προϊόντα και υπηρεσίες.

Με αυτό τον τρόπο οι επιχειρήσεις είναι σε θέση να ικανοποιούν τους στόχους των πελατών της. Στο σημείο αυτό οφείλουμε να τονίσουμε και το γεγονός ότι η επιχείρηση διαθέτει και κοινωνικούς στόχους καθώς η δυναμική σχέση που έχει μια επιχείρηση με το περιβάλλον της είναι καθοριστικής σημασίας για το μέλλον της.

Υπάρχουν αρκετοί παράγοντες που επηρεάζουν το περιβάλλον μιας επιχείρησης και επηρεάζονται όχι μόνο ο καθένας ξεχωριστά αλλά και μεταξύ τους. Η εξάρτηση μεταξύ των παραγόντων λειτουργεί ως «Σύστημα Περιβάλλον».

Ένας από τους βασικότερους πυλώνες του περιβάλλοντος της επιχείρησης είναι οι οικονομικοί παράγοντες. Πιο συγκεκριμένα επηρεάζουν την ίδρυση, την ανάπτυξη καθώς και την αποτελεσματικότητα της επιχείρησης. Το περιβάλλον της περιλαμβάνει και τις αγορές όπου προμηθεύεται τις πρώτες ύλες καθώς επίσης και υπηρεσίες όπως τράπεζες που και αυτές από τη δική τους πλευρά συμβάλλουν στην εύρυθμη λειτουργία της επιχείρησης.

Στο χώρο των επιχειρήσεων βρίσκονται και προμηθευτές, οι πελάτες, συνεργάτες και διοικητικά στελέχη οι οποίοι και από τη δική τους πλευρά αλληλεπιδρούν με την επιχείρηση και την επηρεάζουν με απώτερο στόχο την ικανοποίηση των συμφερόντων τους. Ο καθένας τους λοιπόν επιδιώκει ξεχωριστά πράγματα. Για παράδειγμα οι επιχειρηματίες πραγματοποιούν ορισμένες ενέργειες με στόχο το υψηλό κέρδος και την κοινωνική προβολή. Από την πλευρά τους οι προμηθευτές επιθυμούν φερέγγυες συνεργασίες και τέλος οι πελάτες ζητούν ποιότητα, ποσότητα, καλές τιμές και εξυπηρέτηση.

Το κράτος από τη δική του πλευρά όπως είναι λογικό επιθυμεί τη συμμόρφωση στους νόμους και τη νόμιμη καταβολή των φόρων. Επιπλέον, όπως είναι γνωστό η τεχνολογία εξελίσσεται μέρα με τη μέρα με αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις να πρέπει να προσαρμοστούν στις νέες συνθήκες προκειμένου να ανταποκριθούν στις νέες

καταστάσεις. Εκείνες που το κατορθώνουν καταφέρνουν να μεγεθυνθούν εν αντιθέσει με τις υπόλοιπες που σιγά σιγά συρρικνώνονται και εν τέλει κλείνουν.

### 3.2 Χαρακτηριστικά του περιβάλλοντος

Μιλώντας για στοιχεία του περιβάλλοντος αναφερόμαστε στα συστατικά που περιέχει μια επιχείρηση ξεκινώντας από το γενικό εξωτερικό περιβάλλον καθώς και στο ειδικό εσωτερικό περιβάλλον. Όσον αφορά το γενικό εξωτερικό περιβάλλον έχουμε:

- Αρχικά έχουμε το οικονομικό περιβάλλον το οποίο περιλαμβάνει τις δομές της οικονομίας. Πιο συγκεκριμένα περιέχει τους δείκτες σχετικούς με την οικονομία, τον πληθωρισμό, τη γενική πορεία της αγοράς, το εκάστοτε φορολογικό σύστημα και άλλα.
- Επιπρόσθετα, το Νομικό περιβάλλον που περιέχει όλους τους νόμους που οφείλει να ακολουθεί μια επιχείρηση.
- Το κοινωνικό περιβάλλον το οποίο περιέχει στην ουσία την κοινωνικά οργάνωση της χώρας. Σε αυτή εντάσσονται όλες οι κοινωνικές ομάδες όπου με τις επιλογές τους επιδρούν στη εύρυθμη λειτουργία της. Για παράδειγμα στοιχεία του κοινωνικού περιβάλλοντος μπορούν να θεωρηθούν και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά μιας χώρας.
- Το τεχνολογικό περιβάλλον που με τη σειρά του περιέχει την πλέον ορατή επιρροή που δέχεται η επιχείρηση από το εξωτερικό της περιβάλλον. Εξαιτίας αυτού ο εξοπλισμός της επηρεάζεται ποιοτικά και ποσοτικά όπως επίσης και η απόδοση των εργαζομένων.
- Ακόμη, το πολιτισμικό περιβάλλον με τη σειρά του περιλαμβάνει όλα τα εθνικά και λαογραφικά χαρακτηριστικά μιας χώρας συμπεριλαμβανομένων των ηθών και εθίμων καθώς και οτιδήποτε σχετίζεται με τις αξίες που τη διέπουν.
- Όσον αφορά το πολιτικό περιβάλλον αναφερόμαστε στην ουσία για τους θεσμούς που διέπουν μια κοινωνία.
- Τέλος, το οικολογικό περιβάλλον αποτελεί ένα παράγοντα που ολοένα με την πάροδο του χρόνου αποκτά μεγαλύτερη σημασία. Αυτό συμβαίνει καθώς οι επιχειρήσεις εκμεταλλεύονται όλο και περισσότερο τους πόρους από το φυσικό περιβάλλον με αποτέλεσμα να δημιουργούνται προβλήματα από την αλόγιστη χρήση του.

Στο ειδικό (εσωτερικό) περιβάλλον της επιχείρησης εντάσσονται:

- Οι Προμηθευτές υλικών ή υπηρεσιών.
- Οι Καταναλωτές και οι πελάτες.
- Οι Εργαζόμενοι και η συνδικαλιστική τους ένωση.



- Οι πιστωτές, χρηματοδότες, μέτοχοι.
- Επιχειρήσεις, που συνεργάζονται με την επιχείρηση ή την ανταγωνίζονται, Οικονομικοί Οργανισμοί και Τράπεζες με τους οποίους συναλλάσσεται και όποιο άλλο στοιχείο σχετίζεται με αυτήν και ως ένα βαθμό την επηρεάζει.

### 3.3 Η ευθύνη της επιχείρησης στην κοινωνία

Η εργασία αποτελεί ένα πολύ σημαντικό παράγοντα στην κοινωνική ζωή του ανθρώπου εφάμιλλη μάλιστα με την οικογένεια και το σχολείο. Η εργασία πέρα από τις διάφορες θετικές επιδράσεις που έχει για τον κάθε άνθρωπο αποτελεί και παράγοντα εξασφάλισης των απαραίτητων αγαθών.

Η εργασία είναι υψίστης σημασίας για τον κάθε πολίτη ξεχωριστά αλλά και για το κοινωνικό σύνολο. Συνεπώς οι αποφάσεις που λαμβάνει οφείλουν να εναρμονίζονται με τις ανάγκες και το συμφέρον των μελών του. Με αυτό τον τρόπο προκύπτει ένας νέος ρόλος για την επιχείρηση, εκείνος της ευθύνης απέναντι στο κοινωνικό σύνολο. Για αυτό το λόγο είναι απαραίτητη η τήρηση του λεγόμενου Κώδικα Επιχειρησιακής Ηθικής από τα μέλη της επιχείρησης όπως στελέχη και εργαζομένους.

Ορισμένες ευθύνες της επιχείρησης απέναντι στο κοινωνικό σύνολο είναι:

- Η προσφορά αγαθών, προϊόντων και υπηρεσιών με στόχο τη διασφάλιση της υγείας και ασφάλειας του καταναλωτή.
- Η τήρηση των νόμων και η αποφυγή αθέμιτων ενεργειών.
- Η κοινωνική και πολιτιστική συμβολή.
- Η συνεισφορά για τη βελτίωση της εθνικής οικονομίας.
- Η συμβολή στην προστασία του περιβάλλοντος.

### 3.4 Κοινωνικοί και νομικοί παράγοντες

Τα κοινωνικά και νομικά ζητήματα έχουν σημασία από πλευράς marketing, καθώς διέπουν τη ζήτηση για τις υπηρεσίες του διαδικτύου και την τάση για τις αγορές μέσω δικτύου.

#### 3.4.1 Παράγοντες που επιδρούν στην αποδοχή του διαδικτύου

Είναι χρήσιμο για τα στελέχη του ηλεκτρονικού επιχειρείν να κατανοήσουν τους διάφορους παράγοντες που επηρεάζουν τον αριθμό των ατόμων που χρησιμοποιούν ενεργά το διαδίκτυο. Εάν αυτοί θεωρηθούν ως πελάτες της αγοράς-στόχου, τότε μπορούν να ληφθούν μέτρα για να ξεπεραστούν κάποια από τα

εμπόδια. Για παράδειγμα οι επικοινωνίες marketing μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να μειωθούν οι φόβοι που σχετίζονται με την πρόταση αξίας, την ευκολία χρήσης και την ασφάλεια.

Οι παράγοντες οι οποίοι παίζουν βασικό ρόλο στον καθορισμό της αποδοχής είναι οι ακόλουθοι:

- Κόστος πρόσβασης: Αυτό σίγουρα αποτελεί εμπόδιο για εκείνους που δεν έχουν υπολογιστή στο σπίτι τους --> είναι ένα σημαντικό έξοδο για πολλά νοικοκυριά. Άλλα σημαντικά έξοδα είναι το κόστος χρήσης ενός παρόχου υπηρεσιών για σύνδεση με το διαδίκτυο και το κόστος χρήσης των μέσων σύνδεσης (τηλεφωνικές χρεώσεις ή χρεώσεις καλωδιακής σύνδεσης). Η δωρεάν πρόσβαση είναι βέβαιο ότι θα αυξήσει την αποδοχή και χρήση του διαδικτύου.
- Πρόταση αξίας: Οι πελάτες θα πρέπει να αντιληφθούν ότι υπάρχει ανάγκη να χρησιμοποιήσουν το διαδίκτυο. Παράδειγμα προτάσεων αξίας είναι η πρόσβαση σε περισσότερες πληροφορίες προμηθευτών και ενδεχομένως σε χαμηλότερες τιμές. Το 2000, οι διαφημίσεις εταιριών άρχισαν να αναφέρονται σε "τιμές Διαδικτύου".
- Ευκολία χρήσης: Περιλαμβάνει την ευκολία της πρώτης σύνδεσης μέσω παρόχου υπηρεσιών διαδικτύου και την ευκολία χρήσης του Ιστού από την στιγμή της σύνδεσης.
- Ασφάλεια: Αν και αυτό αποτελεί πρόβλημα, στην πραγματικότητα μόνο για αυτούς που κάνουν αγορές μέσω διαδικτύου, η αντίληψη που γεννάται από ειδησεογραφικά άρθρα είναι ότι, εάν κάποιος είναι συνδεδεμένος στο διαδίκτυο, τότε τα προσωπικά δεδομένα του και τα στοιχεία της πιστωτικής του κάρτας μπορεί να μην είναι ασφαλή. Θα χρειαστεί να περάσουν ίσως πολλά χρόνια για να μειωθεί αυτός ο φόβος, καθώς η χρήση του διαδικτύου καθιερώνεται σιγά σιγά ως συμβατικός τρόπος αγοράς αγαθών.
- Φόβος για το άγνωστο. Πολλοί απλά έχουν ένα γενικότερο φόβο για την τεχνολογία και τα νέα μέσα, κάτι που δεν προκαλεί έκπληξη μια και πολλές από τις ιστορίες που έχουν ακούσει όσοι δεν χρησιμοποιούν το διαδίκτυο αφορούν περιπτώσεις πορνογραφίας, απάτης και παραβίασης προσωπικών δεδομένων.

Έγινε μια προσπάθεια προσδιορισμού του μεγέθους των εμποδίων πρόσβασης σε μια έρευνα σε διάφορες χώρες που χρηματοδότησε η βρετανική κυβέρνηση (Booz Allen Hamilton,2002).

Τα εμπόδια για τα άτομα τα οποία κατέγραψε η έρευνα περιλάμβαναν:

- Τα μη διακριτά οφέλη

- Την έλλειψη εμπιστοσύνης
- Προβλήματα ασφάλειας
- Την έλλειψη δεξιοτήτων
- Το κόστος

### 3.4.2 Ηθικά Θέματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

- Ηθικά πρότυπα

Τα ηθικά πρότυπα είναι προσωπικές ή επαγγελματικές πρακτικές ή συμπεριφορές που θεωρούνται αποδεκτές από την κοινωνία. Με άλλα λόγια, οι αποδεκτές ηθικές συμπεριφορές μπορούν να περιγραφούν ως κόσμιες ή δίκαιες πρακτικές και οι ανήθικες ως άκοσμες ή άδικες.

Τα θέματα ηθικής και οι σχετικοί νόμοι που αναπτύσσονται για τον έλεγχο της ηθικής προσέγγισης στο διαδικτυακό marketing, αποτελούν ένα σημαντικό θέμα προς μελέτη του ηλεκτρονικού επιχειρηματικού περιβάλλοντος από τα στελέχη το marketing. Το προσωπικό απόρρητο των καταναλωτών είναι ένα βασικό θέμα ηθικής πάνω στο οποίο θα επικεντρωθούμε, επειδή έχουν θεσπιστεί πολλοί νόμοι για αυτό και επηρεάζει όλες τις κατηγορίες επιχειρήσεων, ανεξάρτητα από το αν διαθέτουν ή όχι συναλλακτική υπηρεσία ηλεκτρονικού εμπορίου. ένα ακόμη ηθικό ζήτημα για το οποίο έχουν θεσπιστεί νόμοι σε πολλές χώρες, είναι η παροχή ενός προσπελάσιμου επιπέδου υπηρεσιών διαδικτύου σε άτομα με ειδικές ανάγκες. Σε πολλές περιπτώσεις, οι νόμοι οι οποίοι διέπουν το ηλεκτρονικό εμπόριο βρίσκονται σε βρεφικό στάδιο και είναι αρκετά από πίσω από τις εφαρμογές την τεχνολογίας. Επίσης είναι ασαφείς, καθώς μπορεί να μην έχουν δοκιμαστεί σε δικαστήρια. Κατά συνέπεια, πολλοί manager είναι υποχρεωμένοι να παίρνουν αποφάσεις, όχι αποκλειστικά βάσει νόμων, αλλά και βάσει αυτών που εκείνοι θεωρούν ως αποδεκτές επιχειρηματικές πρακτικές ή αυτών που πιστεύουν ότι δε θα ζημιώναν την επωνυμία εάν προέκυπταν προβλήματα και παράπονα από τους καταναλωτές.

- Νομοθεσία προσωπικού απορρήτου

Το προσωπικό απόρρητο αναφέρεται στο ηθικό δικαίωμα των ατόμων να αποφεύγουν την παραβίαση των προσωπικών τους υποθέσεων από τρίτους. Το απόρρητο των προσωπικών δεδομένων μας, όπως ταυτότητα, τα πράγματα που μας αρέσουν και αυτά που δε μας αρέσουν, απασχολεί σε μεγάλο βαθμό τους καταναλωτές, ιδίως λόγω της δραματικής αύξησης των κλοπών ταυτότητας. Είναι σαφές ότι τα περιστατικά αυτά απασχολούν πολλούς καταναλωτές όταν χρησιμοποιούν υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου, επειδή πιστεύουν ότι υπάρχει

κίνδυνος να εκτεθεί το προσωπικό απόρρητο και η ταυτότητα τους. Ενώ η κλοπή ταυτότητας είναι τραυματική εμπειρία για το άτομο του οποίου η ταυτότητα κλάπηκε, στις περισσότερες περιπτώσεις, το άτομο θα καταφέρει τελικά να ανακτήσει τυχόν χρηματικές απώλειες μέσω των παρόχων οικονομικών υπηρεσιών. Αυτό δεν ισχύει πάντα για τον ηλεκτρονικό λιανοπωλητή.

- Γιατί τα προσωπικά δεδομένα είναι πολύτιμα για τις διαδικτυακές επιχειρήσεις;

Αν και είναι φυσικό να ανησυχούν οι καταναλωτές για το προσωπικό απόρρητό τους όταν βρίσκονται στο διαδίκτυο, οι πληροφορίες γι' αυτούς τους καταναλωτές είναι πολύ χρήσιμες στα στελέχη του marketing. Κατανοώντας τις ανάγκες, τα χαρακτηριστικά και τις συμπεριφορές των καταναλωτών τους, έχουν την δυνατότητα να δημιουργούν πιο εξατομικευμένες, στοχευμένες επικοινωνίες όπως μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και εξατομικευμένες διαδικτυακές υπηρεσίες για συναφή προϊόντα και προσφορές που συμβάλλουν στην αύξηση των πωλήσεων.

- Πώς θα πρέπει τα στελέχη του marketing να ενεργήσουν απέναντι σε αυτό το δίλημμα;

Μια προφανής τακτική είναι να διασφαλίσουν ότι οι δραστηριότητες του marketing συμμορφώνονται με τους πρόσφατους νόμους για την προστασία των δεδομένων και του προσωπικού απορρήτου. Μολονότι η συμμόρφωση με τους νόμους ακούγεται απλή, στην πράξη υπάρχουν διάφορες ερμηνείες του νόμου και καθώς πρόκειται για νέους νόμους, δεν έχουν δοκιμαστεί στα δικαστήρια, ως αποτέλεσμα, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να αποφασίσουν μόνες τους βάσει των επιχειρηματικών οφελών που προκύπτουν από την εφαρμογή συγκεκριμένων πρακτικών marketing, σε σύγκριση με τους οικονομικούς κινδύνους και την πιθανή ζημία της φήμης τους από μια λιγότερο αυστηρή συμμόρφωση.

Το αποτελεσματικό ηλεκτρονικό εμπόριο προϋποθέτει μια λεπτή ισορροπία μεταξύ των οφελών που θα κερδίσει ένας καταναλωτής κατά την εμπειρία του στο διαδίκτυο με την παροχή προσωπικών πληροφοριών, και της ποσότητας και του τύπου των πληροφοριών που είναι έτοιμος να γνωστοποιήσει σε μια επιχείρηση.

Οι κύριες κατηγορίες πληροφοριών που χρησιμοποιεί το στέλεχος marketing του διαδικτύου οι οποίες διέπονται από την ηθική και τη νομοθεσία είναι οι εξής :

- 1 Στοιχεία επικοινωνίας: Περιλαμβάνουν, το όνομα, τη διεύθυνση, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και για μια εταιρεία B2B, τη διεύθυνση του ιστότοπου της.
- 2 Πληροφορίες προφίλ: Αφορούν τα χαρακτηριστικά ενός πελάτη που μπορούν να χρησιμοποιηθούν στην τμηματοποίηση. Περιλαμβάνουν την ηλικία, το φύλο, την κοινωνική ομάδα για τους καταναλωτές και τα χαρακτηριστικά της επιχείρησης και τους επιμέρους ρόλους των επιχειρηματικών πελατών.
- 3 Πληροφορίες συμπεριφορών: Αυτές αφορούν το ιστορικό αγορών αλλά και ολόκληρη τη διαδικασία αγαθών. Μπορούν να χρησιμοποιηθούν τεχνικές ανάλυσης του ιστού και του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που επισκέπτονται τα άτομα.
- 4 Πληροφορίες συμπεριφορών (σε πολλαπλές θέσεις): Αυτές μπορούν πιθανώς να δείξουν πως ένας χρήστης επισκέπτεται πολλαπλές τοποθεσίες και ανταποκρίνεται στις διαφημίσεις που υπάρχουν σε αυτές.

Ο Mason (1986) συνοψίζει με πρακτικό τρόπο τα ηθικά θέματα που αφορούν την ιδιοκτησία προσωπικών πληροφοριών σε 4 τομείς :

- Προσωπικό απόρρητο
- Ακρίβεια
- Ιδιοκτησία
- Προσβασιμότητα

Ο Fletcher (2001) δίνει μια εναλλακτική άποψη, θέτοντας τα παρακάτω θέματα τόσο στον πελάτη όσο και στο στέλεχος του marketing.

- Διαφάνεια
- Ασφάλεια
- Ευθύνη

Έχει θεσπιστεί μια νομοθεσία για την προστασία προσωπικών δεδομένων, για τη διασφάλιση του προσωπικού απορρήτου και την αποφυγή της κακοδιαχείρισης των προσωπικών δεδομένων. Ένα άρθρο της Ευρωπαϊκής Ένωσης, πάνω στην οποία βασίζεται η νομοθεσία σε επιμέρους Ευρωπαϊκές χώρες, αναφέρεται ειδικά στα προσωπικά δεδομένα. Συγκεκριμένα αυτό αναφέρει ότι, τα κράτη - μέλη εξασφαλίζουν την προστασία των θεμελιωδών ελευθεριών και δικαιωμάτων των φυσικών προσώπων (δηλαδή ένα επώνυμο άτομο στο σπίτι ή στην εργασία του) και ιδιαίτερα το δικαίωμα της ιδιωτικής ζωής έναντι της επεξεργασίας προσωπικών δεδομένων.

Γνωστοποίηση: Η διαδικασία με την οποία οι επιχειρήσεις εγγράφονται στο μητρώο προστασίας δεδομένων για να ενημερώνουν για τα δεδομένα που τηρούν.

- Οι 8 αρχές για την προστασία των δεδομένων.

## 1 Να υφίστανται σύννομη και θεμιτή επεξεργασία

Ο Επίτροπος Πληροφοριών δημιούργησε έναν "κώδικα θεμιτής επεξεργασίας", ο οποίος προτείνει σε μια επιχείρηση πως θα πετύχει τη "θεμιτή και σύννομη επεξεργασία. Αυτός ο Επίτροπος απαιτεί:

- Το διορισμό ενός υπεύθυνου επεξεργασίας, ο οποίος είναι αυτός που επιφορτίζεται με την ευθύνη της προστασίας των δεδομένων σε μια εταιρία
- Σαφείς λεπτομέρειες σε επικοινωνιακά μέσα, όπως ο ιστότοπος ή οι άμεσες ταχυδρομικές διαφημίσεις, που θα υποδεικνύουν πως το υποκείμενο πρόσωπο των δεδομένων μπορεί να επικοινωνήσει με τον υπεύθυνο επεξεργασίας ή έναν εκπρόσωπό του.

Πριν από την επεξεργασία των δεδομένων το "υποκείμενο πρόσωπο των δεδομένων έχει δώσει τη ρητή συγκατάθεσή του" είτε η επεξεργασία είναι αναγκαία για μια "σύμβαση στην οποία το εν λόγω πρόσωπο είναι συμβαλλόμενο μέρος" (π.χ. μέρος της πώλησης ενός προϊόντος), είτε επειδή απαιτείται από άλλους νόμους.

Τα ευαίσθητα προσωπικά δεδομένα χρήζουν ιδιαίτερης φροντίδας και περιλαμβάνουν τα εξής:

- Τη φυλετική ή εθνική καταγωγή του υποκείμενου των δεδομένων
- Τις πολιτικές πεποιθήσεις
- Τα θρησκευτικά πιστεύω ή άλλες πεποιθήσεις παρόμοιου χαρακτήρα
- Τη συμμετοχή του σε συνδικαλιστική οργάνωση
- Τη σωματική ή ψυχική υγεία ή κατάσταση
- Την ερωτική ζωή του
- Τη διάπραξη ή την υποτιθέμενη διάπραξη ή την ποινική δίωξη για οποιοδήποτε αδίκημα.

Δε θα πρέπει να παραβιάζεται κανένας άλλος νόμος κατά την επεξεργασία των δεδομένων.

## 2 Να συλλέγονται για καθορισμένους σκοπούς.

Τα προσωπικά δεδομένα θα πρέπει να συλλέγονται μόνο για έναν ή περισσότερους καθορισμένους, σαφείς και νομικούς σκοπούς και η μεταγενέστερη επεξεργασία τους να συμβιβάζεται αποκλειστικά και μόνο με αυτόν ή αυτούς τους σκοπούς. Τα θέματα που θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη από ένα πρόσωπο το οποίο

αφορούν κάποια δεδομένα και να ενημερώνονται για το πώς αυτά θα χρησιμοποιηθούν είναι τα εξής:

Εάν θα υπάρξει μελλοντική επικοινωνία με το άτομο

- Εάν τα δεδομένα θα διαβιβαστούν σε τρία μέρη
- Για πόσο διάστημα θα τηρηθούν τα δεδομένα

### 3 Να είναι κατάλληλα συναφή και όχι υπερβολικά

Τα προσωπικά δεδομένα πρέπει να είναι κατάλληλα, συναφή προς το αντικείμενο και όχι υπερβολικά πολλά σε σχέση με τους σκοπούς για τους οποίους συλλέγονται και υφίστανται επεξεργασία.

Αυτή η αρχή ορίζει ότι απαιτείται η ελάχιστη απαραίτητη ποσότητα δεδομένων για επεξεργασία. Υπάρχει δυσκολία στην εναρμόνιση των αναγκών του ατόμου και των αναγκών της εταιρίας σε αυτή τη διάταξη. Όσο περισσότερες λεπτομέρειες έχει μια εταιρία για έναν πελάτη, τόσο καλύτερα κατανοεί τον πελάτη και αναπτύσσει προϊόντα και επικοινωνίες marketing ειδικά για αυτόν και οι πιθανότητες εκείνες να ανταποκριθεί είναι μεγαλύτερες.

### 4 Να είναι ακριβή

Τα προσωπικά δεδομένα θα πρέπει να είναι ακριβή και, όπου χρειάζεται να ενημερώνονται.

Είναι σαφές επίσης ότι η ακρίβεια και η ενημέρωση των δεδομένων συμφέρει και την επιχείρηση που αναπτύσσει μια εξελισσόμενη σχέση με ένα συνεργάτη. Οι οδηγίες του Νόμου υποδηλώνουν ότι θα πρέπει να λαμβάνονται επιπρόσθετα μέτρα για να διασφαλίζεται η ακρίβεια των πληροφοριών σε περίπτωση που είναι ανακριβείς. Τα ανακριβή δεδομένα ορίζονται ως "εσφαλμένα ή παραπλανητικά για οποιοδήποτε πραγματικό θέμα".

Επίσης με τα ανακριβή δεδομένα περιγράφεται και η σημασία της ενημέρωσης των πληροφοριών. Αυτό είναι απαραίτητο μόνον όπου υπάρχει συνεχής σχέση και τα δικαιώματα του ατόμου ενδέχεται να επηρεαστούν εάν τα δεδομένα δεν είναι ενημερωμένα.

### 5 Δεν θα πρέπει να τηρούνται για περισσότερο από το χρονικό διάστημα.

Τα προσωπικά δεδομένα που υφίστανται επεξεργασία για οποιοδήποτε σκοπό ή σκοπούς, θα πρέπει να τηρούνται κατά τη διάρκεια περιόδου που δεν υπερβαίνει την απαιτούμενη για την επίτευξη αυτού ή αυτών των σκοπών τους.

Ίσως να συμφέρει την επιχείρηση να "καθαρίζει τα δεδομένα" προκειμένου να διαγράφονται ή να αρχειοθετούνται οι καταχωρίσεις που δεν έχουν πια σχέση με το σκοπό συλλογής τους, εάν, για παράδειγμα, ένας πελάτης δεν έχει αγοράσει κάτι για δέκα χρόνια. Υπάρχει, όμως η πιθανότητα ο πελάτης να αγοράσει ξανά πάλι κάτι από την επιχείρηση και, σε αυτήν την περίπτωση, οι πληροφορίες να είναι χρήσιμες.

Εάν η σχέση μεταξύ μιας επιχείρησης και ενός προσώπου λήξει, τότε τα δεδομένα του θα πρέπει να διαγράφονται. Αυτό θα είναι σαφές σε κάποιες περιπτώσεις, όταν για παράδειγμα, ένας υπάλληλος φύγει από μια εταιρεία, τα προσωπικά του δεδομένα θα πρέπει να διαγράφονται. Με τον καταναλωτή που αγόρασε προϊόντα από μια επιχείρηση αυτό είναι λιγότερο σαφές καθώς η συχνότητα αγορών διαφέρει, παραδείγματος χάρη ένας αντιπρόσωπος αυτοκινήτων μπορεί δικαιολογημένα να διατηρεί δεδομένα για αρκετά χρόνια.

## 6 Επεξεργασία σύμφωνα με τα δικαιώματα του ατόμου

Η επεξεργασία των προσωπικών δεδομένων θα πρέπει να γίνεται σύμφωνα με τα δικαιώματα του υποκείμενου προσώπου όπως ορίζει ο Νόμος.

Ένα από τα δικαιώματα του προσώπου στο οποίο αναφέρονται τα δεδομένα είναι η δυνατότητά του να ζητήσει αντίγραφο των προσωπικών του δεδομένων από μια επιχείρηση, η διαδικασία αυτή είναι γνωστή ως "αίτημα πρόσβασης του προσώπου".

Άλλες πτυχές των δικαιωμάτων του προσώπου που προβλέπει ο Νόμος έχουν σκοπό την αποτροπή ή τον έλεγχο της επεξεργασίας η οποία:

- Προκαλεί ζημιά ή αναστάτωση
- Χρησιμοποιείται για άμεσο marketing
- Χρησιμοποιείται για αυτοματοποιημένη λήψη αποφάσεων - οι αυτοματοποιημένοι πιστοληπτικοί έλεγχοι

## 7 Να είναι ασφαλή



Θα πρέπει να λαμβάνονται τα απαραίτητα τεχνικά και οργανωτικά μέτρα για την προστασία από μη εξουσιοδοτημένα ή παράνομα επεξεργασία προσωπικών δεδομένων και για την προστασία από τυχαία απώλεια, καταστροφή ή αλλοίωση των προσωπικών δεδομένων.

Το κόστος των μέτρων ασφάλειας θα είναι ανάλογο του επιπέδου ασφαλείας που απαιτείται. Ο Νόμος (στη Βρετανία) προβλέπει για την ασφάλεια με την ακόλουθη διάταξη:

- Λαμβανόμενης υπόψη της τεχνολογικής εξέλιξης σε οποιοδήποτε χρονική στιγμή και του κόστους εφαρμογής οπουδήποτε μέτρου, τα μέτρα θα πρέπει να διασφαλίζουν ένα επίπεδο ασφάλειας ανάλογα προς: (α) Τους κινδύνους που απορρέουν από την παραβίαση της ασφάλειας και (β) τη φύση των δεδομένων που απολαμβάνουν προστασίας.
- Ο υπεύθυνος επεξεργασίας οφείλει να λαμβάνει τα απαραίτητα μέτρα ώστε να διασφαλίζει την αξιοπιστία των υπαλλήλων που έχουν πρόσβαση στα προσωπικά δεδομένα.

## 8 Να μη διαβιβάζονται σε χώρες που δεν έχουν επαρκή προστασία

Τα προσωπικά δεδομένα δεν επιτρέπεται να διαβιβάζονται σε χώρα ή έδαφος εκτός της Ευρωπαϊκής Οικονομικής Περιοχής, εκτός εάν η εν λόγω χώρα εξασφαλίζει ικανοποιητικό επίπεδο προστασίας των δικαιωμάτων και ελευθεριών των ατόμων σε σχέση με την επεξεργασία προσωπικών δεδομένων.

Η διαβίβαση δεδομένων εκτός Ευρώπης είναι πιθανή για τις πολυεθνικές εταιρείες. Αυτή η αρχή εμποδίζει την εξαγωγή δεδομένων σε χώρες όπου δεν υπάρχουν κατάλληλοι νόμοι για την επεξεργασία δεδομένων. Εάν απαιτείται διαβίβαση για την ολοκλήρωση μιας πώλησης ή σύμβασης και το άτομο στο οποίο αναφέρονται τα δεδομένα συμφωνήσει σε αυτήν, τότε η διαβίβαση είναι νόμιμη.

- Νομοθεσία κατά των ενοχλητικών μηνυμάτων.

Σε διάφορες χώρες έχουν θεσπιστεί νόμοι για την προστασία του προσωπικού απορρήτου και με την πρόθεση να μειωθούν τα ενοχλητικά μαζικά μηνύματα (spam) ή αυτόκλητα εμπορικά μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Οι αποστολές των ενοχλητικών μηνυμάτων βασίζονται στην αποστολή εκατομμυρίων μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, με την ελπίδα ότι εάν υπάρξει ανταπόκριση 0,01% μπορεί να βγάλουν κάποια χρήματα, εάν όχι να γίνουν πλούσιοι. Οι νόμοι κατά των ενοχλητικών μηνυμάτων δεν απαγορεύουν την αποστολή ηλεκτρονικών μηνυμάτων ως εργαλείο του marketing. Η συγκατάθεση είναι το κλειδί για το πετυχημένο

marketing ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Πριν την έναρξη διαλόγου μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου με πελάτες, σύμφωνα με τη νομοθεσία της Ευρώπης, της Αμερικής και πολλών από τις Ασιατικές χώρες του Ειρηνικού, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να ζητούν από τους πελάτες τους τη διεύθυνση του ηλεκτρονικού τους ταχυδρομείου και να τους παρέχουν τη δυνατότητα να δώσουν τη συγκατάθεση τους για περαιτέρω επικοινωνία. Οι λίστες διευθύνσεων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μπορούν επίσης να αγοραστούν όταν οι πελάτες έχουν δώσει τη συγκατάθεση τους για την αποστολή ηλεκτρονικών μηνυμάτων. Τα δεδομένα που τηρούνται για τα άτομα χρησιμοποιούνται συνήθως για την προώθηση προϊόντων σε πιθανούς ή υπάρχοντες πελάτες μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

### 3.4.3 Φορολογία

Οι αλλαγές στη φορολογική νομοθεσία προκειμένου αυτή να αντικατοπτρίζει την παγκοσμιοποίηση μέσω του διαδικτύου, είναι ένα πρόβλημα που πολλές κυβερνήσεις προσπαθούν να επιλύσουν. Ο φόβος είναι ότι το διαδίκτυο μπορεί να μειώσει σημαντικά τα έσοδα από τους φόρους για τις εθνικές ή τις τοπικές κυβερνήσεις, εάν οι υπάρχοντες νόμοι δεν καλύπτουν τις αλλαγές στις αγοραστικές μεθόδους. Στην Ευρώπη, η χρήση των ηλεκτρονικών στοιχημάτων σε περιοχές με χαμηλότερους φόρους όπως το Γιβραλτάρ, είχε ως αποτέλεσμα τη μείωση των εσόδων των κυβερνήσεων των χωρών όπου προηγουμένως οι καταναλωτές πλήρωναν φόρο για τυχερά παιχνίδια στο κράτος μέσω των εταιρειών στοιχημάτων.

Μια και το διαδίκτυο υποστηρίζει την παγκόσμια αγορά, θα μπορούσε να υποστηριχθεί ότι δε θα είχε νόημα να επιβάλλονται δασμοί σε προϊόντα και υπηρεσίες που διανέμονται μέσω αυτού. Σε κάθε περίπτωση, θα ήταν αδύνατο να εφαρμοστούν αυτές οι ρυθμίσεις σε προϊόντα τα οποία διανέμονται ηλεκτρονικά.

#### 3.4.4 Νομοθεσία που επηρεάζει την ελευθερία

Αν και τα κράτη θεσπίζουν νόμους για να προστατεύσουν το προσωπικό απόρρητο των καταναλωτών στο διαδίκτυο, αξίζει να σημειωθεί ότι κάποια άτομα και οργανισμοί πιστεύουν ότι η νομοθεσία μπορεί επίσης να είναι πολύ περιοριστική, στη Βρετανία, χρειάστηκαν αρκετά χρόνια για την θέσπιση των νέων νόμων για τις τηλεπικοινωνίες και για τις αρμοδιότητες διερεύνησης, επειδή οι εταιρείες ήθελαν να διασφαλίσουν την ασφάλεια και να δώσουν τις υπηρεσίες ασφαλείας τη δυνατότητα παρακολούθησης όλων των επικοινωνιών που διαβιβάζονται μέσω των παρόχων υπηρεσιών διαδικτύου και βέβαια υπήρχαν πολλοί πολίτες και υπάλληλοι οι οποίοι επίσης δεν ένιωθαν χαρούμενοι που θα τους παρακολουθούσαν.

#### 3.5 Παράγοντες οικονομικοί και ανταγωνισμού

Η οικονομική υγεία και το ανταγωνιστικό περιβάλλον διαφόρων χωρών θα καθορίσει τις δυνατότητες του ηλεκτρονικού εμπορίου για κάθε μια από αυτές. Οι manager που αναπτύσσουν στρατηγικές ηλεκτρονικού εμπορίου σε πολυεθνικές εταιρείες θα στοχεύσουν αρχικά τις χώρες που είναι πιο ανεπτυγμένες στη χρήση της τεχνολογίας. Οι συγγραφείς της μελέτης ορίζουν την ηλεκτρονική οικονομία ως : Το δυναμικό σύστημα αλληλεπιδράσεων μεταξύ των πολιτών ενός κράτους, των επιχειρήσεων και της κυβέρνησης, που επωφελούνται από την τεχνολογία του διαδικτύου για να πετύχουν κοινωνική ή οικονομική ευμάρεια.

Υπάρχουν μεγάλες διαφορές στο επίπεδο χρήσης του διαδικτύου σε διάφορες ηπείρους και χώρες, ιδίως όσον αφορά την καταναλωτική χρήση. Σύμφωνα με τον Roussel (2000) βαθμολόγησε διάφορες χώρες ανάλογα με την ετοιμότητα τους να χρησιμοποιήσουν το διαδίκτυο για επιχειρηματικούς σκοπούς. Αυτή βασίζεται σε δύο παράγοντες - τη ροπή προς το ηλεκτρονικό εμπόριο και τη διείσδυση του διαδικτύου. Για τον υπολογισμό της ροπής μιας χώρας προς τις συναλλαγές ηλεκτρονικού εμπορίου, αξιολογήθηκε το επιχειρηματικό περιβάλλον.

Πολιτιστικοί παράγοντες όπως γλώσσα και τάση προς τις αγορές μέσω διαδικτύου σε αντίθεση με τις περιηγήσεις, επίσης συνυπολογίστηκαν. Οι δύο παράγοντες του γραφήματος δεν αντιστοιχούν σε όλες τις χώρες, οι Σκανδιναβοί χρήστες, για παράδειγμα, χρησιμοποιούν συχνά το διαδίκτυο για την εύρεση πληροφοριών, τους διευκολύνει η ευρέως διαδεδομένη χρήση της αγγλικής γλώσσας, αλλά δεν τους αρέσει τόσο να αγοράζουν μέσω του διαδικτύου γιατί ανησυχούν για την ασφάλεια. Η διείσδυση του διαδικτύου παρουσιάζει μεγάλες διαφορές και είναι εκπληκτικά χαμηλή σε κάποιες χώρες, όπως η Γαλλία, για παράδειγμα, η οποία ήταν κάποτε πρωτοπόρος στο ηλεκτρονικό εμπόριο μέσω του συστήματος της Minitel και η Ιαπωνία.

### 3.6 Πολιτικοί παράγοντες

Το πολιτικό περιβάλλον διαμορφώνεται από την αλληλεπίδραση των δημόσιων υπηρεσιών, της κοινής γνώμης, των καταναλωτικών ομάδων πίεσης όπως η CAUCE (συνασπισμός κατά των αυτόκλητων μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου). Το πολιτικό περιβάλλον αποτελεί έναν από τους μοχλούς για την θέσπιση νόμων που διασφαλίζουν το προσωπικό απόρρητο και ρυθμίζουν την φορολογία. Η πολιτική δράση που αναλαμβάνουν οι κρατικές υπηρεσίες για τον έλεγχο της αποδοχής του Διαδικτύου μπορεί να περιλαμβάνει :

- Την προώθηση των ευεργετημάτων της αποδοχής του Διαδικτύου για καταναλωτές και επιχειρήσεις προκειμένου να βελτιωθεί η οικονομική κατάσταση μιας χώρας.
- Την θέσπιση νόμων για την προστασία του προσωπικού απορρήτου ή τον έλεγχο της φορολογίας.
- Την παροχή οδηγιών και βοήθειας σε οργανισμούς για συμμόρφωση με την νομοθεσία (στη Βρετανία η προσπάθεια αυτή συντονίζεται από την Διεύθυνση Κλάδων Επικοινωνιών και Πληροφοριών).
- Την ίδρυση διεθνών φορέων για το συντονισμό του Διαδικτύου όπως η ICANN(η αρχή χορήγησης ονομάτων και αριθμών διαδικτύου).

Η Booz Allen Hamilton (2002)εξέτασε τις μεθόδους που εφαρμόζουν οι κυβερνήσεις για την ενίσχυση της χρήσης του διαδικτύου. Προσαρμόζει πέντε ευρέα θέματα πολιτικής :

- 1 Αύξηση της διείσδυσης των "συσκευών πρόσβασης".
- 2 Αύξηση δεξιοτήτων και εμπιστοσύνης ομάδων-στόχων.
- 3 Δημιουργία "αδειών οδήγησης" ή "διαβατηρίων" δεξιοτήτων.
- 4 Χτίσιμο εμπιστοσύνης ή κατευνασμός φόβων.
- 5 Εκστρατείες άμεσου marketing.

### 3.7 Διακυβέρνηση του Διαδικτύου

Η διακυβέρνηση του διαδικτύου περιγράφει τον έλεγχο που ασκείται για την διαχείριση της ανάπτυξης του διαδικτύου και της χρήσης του. Την διακυβέρνηση αναλαμβάνει παραδοσιακά το κράτος, η παγκόσμια φύση όμως το διαδίκτυο καθιστά τον έλεγχο του κυβερνοχώρου από το κράτος λιγότερο εφικτό. Η Dyson (1998) ισχυρίζεται ότι: Σήμερα, με τον ερχομό του διαδικτύου, ιδιωτικοποιούμε το δημόσιο με έναν νέο τρόπο - όχι μόνο με την παραδοσιακή έννοια της εκποίησης πραγμάτων στον ιδιωτικό τομέα, αλλά επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να υιοθετήσουν κάποιους "κρατικούς" ρυθμιστικούς ρόλους ανεξάρτητα από τις παραδοσιακές κυβερνήσεις. Αυτοί οι νέοι διεθνείς κανονισμοί οργανισμού θα επιτελούν λειτουργίες που προηγουμένως ανήκαν στο δημόσιο σε αντίθεση με τις όλο και περισσότερες μεγάλες παγκόσμιες εταιρείες και με άτομα και μικρότερες ιδιωτικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται διεθνώς μέσω του διαδικτύου.

Η Αμερικανική προσέγγιση της διακυβέρνησης, που τυποποιήθηκε το 1997 με το Πλαίσιο για το Παγκόσμιο Ηλεκτρονικό Εμπόριο, είναι η αποφυγή ελέγχου του διαδικτύου από μια οποιαδήποτε χώρα. Η Dyson περιγράφει επίσης τα διάφορα επίπεδα δικαιοσύνης. Αυτά είναι:

- Ο φυσικός χώρος που αποτελείται από την κάθε επιμέρους χώρα όπου ισχύουν οι δικό τους νόμοι, όπως εκείνοι που διέπουν τη φορολογία, το προσωπικό απόρρητο και τα πρότυπα εμπορίου και διαφήμισης.
- Οι πάροχοι υπηρεσιών Διαδικτύου-σύνδεσμοι μεταξύ του φυσικού και του εικονικού κόσμου.
- Ο έλεγχος των ονομάτων περιοχών και κοινότητες.
- Οργανισμοί όπως η TRUSTe.

### 3.8 Ηλεκτρονική διακυβέρνηση

Η ηλεκτρονική διακυβέρνηση διαφέρει από την διακυβέρνηση του διαδικτύου. Πρόκειται για μια βασική στρατηγική προτεραιότητα πολλών χωρών της Ευρώπης και του υπόλοιπου κόσμου. Για την επίτευξη της πιθανής μείωσης κόστους, κάποιες κυβερνήσεις θέτουν στόχους για την ηλεκτρονική διακυβέρνηση τόσο αγορών όσο και πωλήσεων.

Στην Αυστραλία, η Εθνική Υπηρεσία για την Οικονομία της Πληροφορίας δημιούργησε ένα στρατηγικό πλαίσιο που περιέχει τα παρακάτω θέματα. Το πλαίσιο συνοψίζει τους τύπους δράσεων τις οποίες αναλαμβάνουν πολλές κυβερνήσεις για να ενισχύσουν το ηλεκτρονικό επιχειρείν στις χώρες τους.

- 1 Πρόσβαση, συμμετοχή και δεξιότητες: Ενθάρρυνση όλων των τομέων της κοινότητας να συμμετέχουν ενεργά στην οικονομία της πληροφορίας.
- 2 Αποδοχή του ηλεκτρονικού επιχειρείν: Η κυβέρνηση προσπαθεί να καταστήσει πιο αποδοτική την επικοινωνία μεταξύ επιχειρήσεων, για να συμβάλλει στη βελτίωση της παραγωγικότητας της Αυστραλιανής οικονομίας.
- 3 Σιγουριά, εμπιστοσύνη και ασφάλεια: Η κυβέρνηση εργάζεται για το χτίσιμο της εμπιστοσύνης και της σιγουριάς του κοινού στη χρήση του διαδικτύου και αντιμετωπίζει τα εμπόδια της εμπιστοσύνης των καταναλωτών στο ηλεκτρονικό εμπόριο και σε άλλους τομείς διαδικτυακού περιεχομένου και δραστηριότητες.
- 4 Στρατηγικές ηλεκτρονικής διακυβέρνησης και εφαρμογής: Η χρήση των νέων τεχνολογιών για την παροχή πληροφοριών δημόσιων υπηρεσιών, παροχής υπηρεσιών και διοίκησης έχει τη δυνατότητα να μεταμορφώσει τις κρατικές υπηρεσίες.
- 5 Περιβάλλον για επιχειρήσεις της οικονομίας της πληροφορίας: Διεξαγωγή ερευνών στις περιβαλλοντικές μεταβλητές που οδηγούν την καινοτομία και την ανάπτυξη στην οικονομία της πληροφορίας και υποστηρίζουν την μελλοντική της εξέλιξη.
- 6 Διεθνές διαστάσεις: Η NOIE, σε συνεργασία με άλλους δημόσιους οργανισμούς, αντιπροσωπεύει την Αυστραλία σε παγκόσμια φόρουμ, στα οποία λαμβάνονται αποφάσεις που ενδέχεται να επηρεάσουν τα εθνικά συμφέροντα στην οικονομία της πληροφορίας.

## Κεφάλαιο 4 - Marketing

### 4.1 Η έννοια του Marketing

Παρόλο που ο όρος μάρκετινγκ με το πέρασ του χρόνου αποκτά όλο και μεγαλύτερη δημοτικότητα καθώς σχετίζεται με κάθε λογής επιχειρηματική ενέργεια (πολιτική και κοινωνική) είναι λίγοι εκείνοι που γνωρίζουν σε βάθος τη σημασία και το στόχο του. Έχουν γίνει πολυάριθμες προσπάθειες για τον ορισμό του αλλά έννοιες όπως αγοραλογία, αγοραγνωσία, πωλησιολογία, εμπορευσιματολογία και εμπορία έχουν χρησιμοποιηθεί κατά καιρούς προκειμένου να δώσουν ένα ακριβή ορισμό του όρου μάρκετινγκ στα ελληνικά. Δεν είναι λίγοι που θεωρούν ότι το μάρκετινγκ είναι συνώνυμο του όρου πωλήσεις. Άλλοι πάλι έχουν συνδέσει την έννοια του μάρκετινγκ με την έννοια της προσωπικής πώλησης και της διαφήμισης. Επιπλέον, η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ καθώς και το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ έχουν διατυπώσει πληθώρα ορισμών για τις παραπάνω έννοιες μελετώντας από διαφορετικές οπτικές γωνίες.

- Το 1948 ορίστηκε από την Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ το Μάρκετινγκ ως ένα σύνολο επιχειρηματικών ενεργειών με στόχο τον έλεγχο της ροής των προϊόντων από τον παραγωγό στον καταναλωτή.
- Ο Martin Bell όντας καθηγητής του τμήματος Μάρκετινγκ τη δεκαετία του '70 έδωσε και αυτός ένα ορισμό για το Μάρκετινγκ λέγοντας ότι είναι ένα συγκεκριμένο πρόγραμμα ενεργειών που αποσκοπεί στην ικανοποίηση των αναγκών της επιχείρησης και των πελατών.
- Ο Philip Kotler, ίσως ο διασημότερος καθηγητής Μάρκετινγκ το όρισε σαν ένα σύνολο ενεργειών με στόχο την ικανοποίηση των επιθυμιών των ανθρώπων διαμέσου των συναλλαγών.

Στις δεκαετίες του '80 και του '90 όλα τα παραπάνω ορίστηκαν από την αρχή.

- Αρχικά, το 1985 η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ έδωσε ένα νέο ορισμό για το Μάρκετινγκ ως μια διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της παραγωγής η οποία συνδυάζει παράγοντες όπως τιμολόγηση, προώθηση ιδεών και υπηρεσιών προκειμένου να ικανοποιηθούν οι αντικειμενικοί σκοποί των επιχειρήσεων.
- Στη συνέχεια, το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ έδωσε και αυτό με τη σειρά του τον ορισμό της έννοιας του Μάρκετινγκ ως μιας διαδικασίας διαχείρισης προκειμένου να ικανοποιηθούν οι απαιτήσεις των πελατών μιας επιχείρησης με τρόπο όμως που θα επιφέρει κέρδη στην επιχείρηση.

- Ο Philip Kotler έπειτα προέβη στον επαναπροσδιορισμό της έννοιας του μάρκετινγκ υποστηρίζοντας ότι αποτελεί μια διαδικασία μάρκετινγκ και μανάτζμεντ όπου οι πελάτες είναι σε θέση να αποκτήσουν ότι επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων αξίας με άλλα. Σύμφωνα με τον Kotler το Μάρκετινγκ αποτελεί καταλυτικό παράγοντα προκειμένου να βελτιωθεί η οικονομία καθώς μέσω αυτού δίνεται αξία στους πελάτες. Στην ουσία πρόκειται για ένα τρόπο σκέψης που στοχεύει στην αναβάθμιση των συνθηκών της ζωής μέσω της οικονομικής ανάπτυξης.

Όπως μπορούμε να συμπεράνουμε από τα παραπάνω για τον όρο του Μάρκετινγκ έχουν διατυπωθεί αρκετοί ορισμοί γεγονός που από μόνο του αποδεικνύει τη δυσκολία ορισμού της έννοιας. Δυστυχώς, κανένας ως τώρα ορισμός δεν έχει καταφέρει να δώσει μια πλήρη εικόνα της έννοιας του Μάρκετινγκ.

Το Μάρκετινγκ συνδυάζει την επιχειρηματική σκέψη με τη δράση. Το Μάρκετινγκ δεν εστιάζει απλά στην πώληση αγαθών προς τους πελάτες αλλά δίνει ιδιαίτερη έμφαση στην ικανοποίησή τους καθώς και τη σωστή εξυπηρέτησή τους. Απόρροια των παραπάνω είναι ότι οι εργαζόμενοι σε μια επιχείρηση ανεξάρτητα από τη θέση τους έχουν σαν βασικό στόχο την ικανοποίηση των πελατών της εταιρίας.

Επιπρόσθετα, το Μάρκετινγκ αποτελείται από τα εξής βήματα. Αρχικά εντοπίζει τις ανάγκες των πελατών καθώς και τις επιθυμίες τους. Στη συνέχεια υπολογίζει την έντασή τους προκειμένου να οριοθετήσει στόχους και τέλος δημιουργεί τα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Παράλληλα όμως, εκμεταλλεύεται όλες τις παραγωγικές δυνάμεις της επιχείρησης με στόχο τη βέλτιστη ικανοποίηση των πελατών καθώς και την αύξηση των κερδών για την επιχείρηση.

Ο C Gronroos, το 1990 όρισε και αυτός το Μάρκετινγκ ως ένα σύνολο ενεργειών διατήρησης και ενδυνάμωσης μακροπρόθεσμων επικερδών σχέσεων με πελάτες με στόχο την ικανοποίηση των αντικειμενικών σκοπών της επιχείρησης και των πελατών μέσω μιας αμοιβαίας ανταλλαγής υποσχέσεων.

Λογικό αποτέλεσμα από τα παραπάνω είναι το Μάρκετινγκ δεν αποτελεί απλά μια τέχνη προκειμένου μια επιχείρηση να προωθήσει και να πουλήσει τα προϊόντα της.

Σύμφωνα με τον P. Kotler η έννοια των πωλήσεων διαφέρει από εκείνη του Μάρκετινγκ. Πιο συγκεκριμένα, υποστηρίζει ότι ως πώληση μπορεί να ορισθεί μια επιχειρηματική δραστηριότητα με στόχο απλά τις ικανοποιητικές σε αριθμό πωλήσεις. Επιπλέον αναφέρει πως το ποιοτικό Μάρκετινγκ στοχεύει στην αναγνώριση των αναγκών των καταναλωτών και στην προσπάθεια ικανοποίησής τους. Οι πωλήσεις αποτελούν κομμάτι του Μάρκετινγκ αλλά βασικότερο μέρος



είναι η ικανοποίηση των αναγκών των πελατών. Ο Peter Drucker θεωρεί ότι το Μάρκετινγκ δεν αποσκοπεί στην πώληση, άποψη παρόμοια δηλαδή με τον P. Kotler.

Εν τέλει, θα μπορούσαμε να προσδιορίσουμε την έννοια του Μάρκετινγκ ως την τέχνη μιας επιχείρησης να ικανοποιεί τις ανάγκες των πελατών της. Αποτέλεσμα αυτού είναι η μακροπρόθεσμη επιβίωση της επιχείρησης καθώς και η ανάπτυξή της.

## 4.2 Ορισμός Ηλεκτρονικού Marketing

Το Μάρκετινγκ Διαδικτύου, επίσης καλούμενο online Marketing ή E-marketing, είναι στην ουσία το μάρκετινγκ στο χώρο του Internet. Το Μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί την τεχνολογία πληροφορικής με σκοπό να αυξήσει την αποδοτικότητα και να μεταφορτώσει τις στρατηγικές Μάρκετινγκ για να δημιουργήσει επιχειρηματικά μοντέλα που αυξάνουν την αξία για τον πελάτη και/ή την κερδοφορία για την επιχείρηση.

Σε μια προσπάθεια ορισμού του e-Marketing θα λέγαμε ότι περιλαμβάνει τη χρήση ηλεκτρονικών δεδομένων και εφαρμογών για τον σχεδιασμό και την υλοποίηση (Κούτσικος, 2008):

- Της σύλληψης της επιχειρηματικής ιδέας για νέα αγαθά, υπηρεσίες, ή ιδέες,
- Της διανομής,
- Της τιμολόγησης των νέων αυτών αγαθών, υπηρεσιών, ή ιδεών, με σκοπό να δημιουργηθούν ανταλλαγές οι οποίες θα ικανοποιούν αμοιβαία τους σκοπούς τόσο των αγοραστών όσο και της επιχείρησης και
- Της προβολής.

### 4.3 Μείγμα Marketing και Internet

Το μείγμα Μάρκετινγκ είναι ο συνδυασμός του ανθρώπινου δυναμικού και των άλλων υλικών μέσων, τα οποία απαιτούνται για την εκπλήρωση των προγραμμάτων και στόχων της επιχείρησης σε μια αγορά». (Τζωρτζάκη Α. & Τζωρτζάκης Κ., 1996). Το μείγμα Μάρκετινγκ αποτελεί ουσιαστικό μέρος της στρατηγικής Μάρκετινγκ. Χρησιμοποιείται ως μέθοδος για να επιτευχθούν οι στόχοι του Μάρκετινγκ. Τα στοιχεία του μείγματος Μάρκετινγκ μπορούν να μεταβάλλονται σύμφωνα με τη στρατηγική και τις διάφορες τακτικές του Μάρκετινγκ. Το διαδίκτυο παρέχει νέες δυνατότητες στο μάρκετερ να μεταβάλει το μείγμα του Μάρκετινγκ. Οι δυνατότητες αυτές είναι οι εξής:

- Τιμή: Οι online στρατηγικές τιμολόγησης είναι όμοιες με τις offline στρατηγικές. Δύο είναι οι βασικές στρατηγικές για την online τιμολόγηση: η εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά με μια χαμηλή τιμή και η τιμολόγηση της «αρχηγού τιμής». Η στρατηγική της χαμηλής τιμής έχει στόχο να κερδίσει η επιχείρηση το μεγαλύτερο μέρος της αγοράς.
- Προϊόν: Τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, η εξυπηρέτηση του πελάτη μετά την πώληση του προϊόντος και το εμπορικό σήμα μπορούν να μεταβάλλονται και να ενισχύονται.
- Προώθηση: Το διαδίκτυο προσφέρει ένα νέο, πρόσθετο κανάλι επικοινωνιών με το οποίο ενημερώνονται οι καταναλωτές για τα οφέλη ενός προϊόντος και τους βοηθά στη λήψη αγοραστικής απόφασης.
- Τόπος: το διαδίκτυο παρέχει ένα νέο κανάλι πωλήσεων για διανομή προϊόντων μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce). Αυτό επιτρέπει σε μικρές επιχειρήσεις που παραδοσιακά δεν έκαναν εξαγωγές να εισέρχονται σε υπερπόντιες αγορές.

Οι βασικές ιδιαιτερότητες στο Μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου είναι ότι:

- Ο πελάτης επιλέγει μόνος του την πληροφόρηση, τον χρόνο και τη διάρκεια έκθεσης.
- Η διανομή για ορισμένα προϊόντα γίνεται μέσω του διαδικτύου ηλεκτρονικά, άρα υπάρχει μειωμένο κόστος και ταχύτητα παράδοσης.
- Το δυναμικό της αγοράς ανέρχεται σε μερικές δεκάδες εκατομμύρια ανθρώπους διασκορπισμένους γεωγραφικά που χρησιμοποιούν διαφορετικές γλώσσες, έχουν διαφορετική θρησκεία, ήθη και έθιμα.

## 4.4 Λειτουργίες του e-Marketing

Το E-marketing εκτός από την αύξηση των πωλήσεων και τη μείωση του κόστους μπορεί να εκπληρώσει διάφορες λειτουργίες όπως:

- Έρευνα αγοράς: είναι η συλλογή και επεξεργασία πληροφοριών, οι οποίες θα εξασφαλίσουν στον επιχειρηματία ικανοποιητική βάση για τη λήψη αποφάσεων (καθορισμός αναγκών καταναλωτών, ανάλυση ανταγωνιστών). Αυτό μπορεί να γίνει με απευθείας ερωτηματολόγια και έρευνα διαθέσεων καταναλωτών μέσω του διαδικτύου, διαλογικότητα – interactivity, έγκαιρη ενημέρωση.
- Τμηματοποίηση της αγοράς: με τη διαδικασία αυτή η επιχείρηση παίρνει μια μεγάλη ετερογενή αγορά και προσπαθεί να τη διαιρέσει σε μικρότερα τμήματα (ή υποαγορές), που παρουσιάζουν πιο ομοιογενή χαρακτηριστικά όσον αφορά το προϊόν ή την υπηρεσία μιας επιχείρησης (καταναλωτικές συνήθειες). Χρησιμοποιεί δεδομένα τρέχουσας συμπεριφοράς καταναλωτών και διακρίνει βάσει στατιστικών μεθόδων το δυναμικό και την αξία του κάθε ατόμου.
- Ανάπτυξη προϊόντων: μπορεί να πάρει δύο μορφές. Δημιουργία νέου προϊόντος που δεν υπάρχει στην αγορά ή μετατροπή παλαιότερου προϊόντος (φυσικές / χημικές ιδιότητες, εμφάνιση, συσκευασία κτλ), ώστε να καλύπτει υπάρχουσες ή μελλοντικές ανάγκες. Τα δεδομένα προέρχονται από μέτρηση αντιδράσεων καταναλωτών για τα προϊόντα, λειτουργία επαναπληροφόρησης, δοκιμαστική κυκλοφορία κ.ά.
- Εισαγωγή νέου προϊόντος, δοκιμή προϊόντος.
- Διαφοροποίηση, αλλαγή προϊόντος (βάσει επανατροφοδότησης πληροφοριών από τους καταναλωτές, customer feedback).
- Σχεδιασμό προγράμματος μάρκετινγκ και διαφήμισης, ώστε να βελτιωθεί η ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης, με κύριο σκοπό τον προσδιορισμό των αναγκών των καταναλωτών και τη δημιουργία προϊόντων ικανών να επηρεάσουν την συμπεριφορά τους.
- Αναβάθμιση της εικόνας/image της επιχείρησης και του προϊόντος.
- Προσέλκυση της προσοχής, του ενδιαφέροντος και της ανάπτυξης της αγοραστικής πρόθεσης του πελάτη με την παρουσίαση των αναγκών

πληροφοριών και των συγκριτικών πλεονεκτημάτων για τα προϊόντα (οι παραδοσιακές τεχνικές της προσέλκυσης και της ωφέλειας).

- Υποστήριξη του πελάτη πριν την πώληση (ενημέρωση μέσω διαδικτύου).
- Υποστήριξη μετά την πώληση (επίλυση προβλημάτων, συνεχής παροχή υπηρεσιών σέρβις).
- Έλεγχος Μάρκετινγκ: επικεντρώνεται στη διατήρηση πελατών, απόκτηση νέων πελατών, βάση δεδομένων για την παρακολούθηση της αξίας του κάθε πελάτη. Δυναμικός έλεγχος.
- Συλλογή και διατήρηση πληροφοριών πελατών (προσωπικά στοιχεία, επισκεψιμότητα, προτιμήσεις κτλ) που μπορούν να φανούν χρήσιμες στο μέλλον (π.χ. διαφημιστικές καμπάνιες).
- Δυνατότητα πρόσβασης από όλο τον κόσμο (παγκοσμιοποιημένες αγορές).

## 4.5 Πολιτική του e-Marketing

Εκτός από τα εργαλεία του Μάρκετινγκ, τα οποία είναι τα: προϊόν, τιμή, χώρος και προώθηση, εφαρμόζονται και διάφορες πολιτικές.

- Έρευνα αγοράς. Η έρευνα αγοράς είναι ένα από τα πλέον σημαντικά εργαλεία που έχει στη διάθεση του το marketing και επιτυγχάνεται με την δημιουργία ερωτηματολογίων, με την καλή συνεργασία μεταξύ της επιχείρησης και των πελατών της καθώς και την ανάλυση των προτιμήσεων του καταναλωτή μέσα από το διαδίκτυο. Επίσης χρησιμοποιεί δεδομένα τρέχουσας συμπεριφοράς καταναλωτών και με τη βοήθεια κάποιων μεθόδων μελετάει την αξία του κάθε ατόμου.
- Πολιτική προϊόντων. Επιπλέον το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ συμβάλλει στην ανάπτυξη των προϊόντων, στην εισαγωγή των προϊόντων στην αγορά, στην δραστική επικοινωνία με τους πελάτες της επιχείρησης αλλά και στην τροποποίηση κάποιων παλιών προϊόντων της εταιρίας και την επανένταξη τους στην αγορά. Επίσης συμμετέχει δυναμικά στην ανάπτυξη της επιχείρησης, στο τρόπο ένταξης των πληροφοριών μέσα στα υπάρχοντα δεδομένα μιας επιχείρησης αλλά και στην επιχειρηματική δραστηριότητα που χρησιμοποιεί η εταιρεία.
- Πολιτική τιμών. Σκοπός του e-marketing είναι η δυνατή μείωση των τιμών λόγω συμπίεσης του κόστους μεσαζόντων, η ανάπτυξη διαφάνειας τιμών ανάμεσα στις διάφορες αγορές, όπως επίσης η διαμόρφωση των τιμών ανάλογα με το προϊόν και τις απαιτήσεις του πελάτη. Οι αλλαγές τώρα που θα πραγματοποιηθούν στις τιμές και οι ειδικές προσφορές παρουσιάζονται μέσω του διαδικτύου.
- Πολιτική προβολής. Σκοπός του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ είναι να διαμορφώσει μια αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ επιχείρησης και πελάτη, να βελτιώσει τις τεχνικές προσέλκυσης και ωφέλειας, να παρακολουθεί τα ενδιαφέροντα του χρήστη και την πλοήγησή του μέσα στο ηλεκτρονικό κατάστημα έτσι ώστε να προσαρμόζεται στις απαιτήσεις του πελάτη. Εφόσον μια επιχείρηση χρησιμοποιεί σωστά το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μπορεί να αποκτήσει δυνατότητες μέτρησης της αποτελεσματικότητας των μηνυμάτων.
- Πολιτική διανομής. Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ δεν χρησιμοποιείται για όλα τα προϊόντα αλλά μόνο για προϊόντα που υπάρχουν στο διαδίκτυο, και συνεισφέρει επίσης στην ανάπτυξη εταιρειών διανομής, φυσικής μεταφοράς,

παράδοσης προϊόντων που υποκαθιστούν τις λειτουργίες των μεσαζόντων σε θέματα παράδοσης προϊόντων.

#### 4.6 Η έννοια του e-Marketing

Σύμφωνα με τον (Zimmerman et al 1998) προκειμένου να σχεδιαστεί μια στρατηγική μάρκετινγκ που θα επιφέρει μια επιτυχημένη εικόνα της επιχείρησης στο διαδίκτυο πρέπει να πραγματοποιηθούν τα παρακάτω βήματα:

- 1 Αρχικά η επιχείρηση πρέπει να οργανώσει τους στόχους της από την αρχή προκειμένου να καθορίσει τα αναμενόμενα κέρδη. Σύμφωνα με τον (Sterne, 1995) οι βασικοί στόχοι μιας επιχείρησης πρέπει να είναι οι εξής:
  - η βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης
  - η βελτίωση της εξυπηρέτησης των πελατών της
  - η εύρεση νέων ευκαιριών
  - η αύξηση της προβολής της στην αγορά
  - η ανάπτυξη συναλλαγών
  - η επέκταση σε νέες αγορές
  - η προσαρμογή στις προσδοκίες των πελατών
  - η μείωση του κόστους μάρκετινγκ
  - η υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών για τη διατήρηση του καινοτόμου χαρακτήρα της.
- 2 Δημιουργία τεχνολογικών και επικοινωνιακών υποδομών.
- 3 Έρευνα αγοράς με στόχο τη συλλογή πληροφοριών για το αγοραστικό κοινό.
- 4 Υπολογισμός απαιτούμενων χρημάτων και υλοποίηση στρατηγικών μάρκετινγκ. Συλλέγονται οι χρηματοοικονομικές δυνατότητες της επιχείρησης σε θέματα που αφορούν την ασφάλεια καθώς και τη νομοθεσία που επικρατεί.
- 5 Μελέτη στοιχείων που αφορούν το προϊόν όπως για παράδειγμα η τιμή του, η προβολή του καθώς και η μεταφορά του στους πελάτες. Προκειμένου να υλοποιηθεί σωστά και ποιοτικά μια τέτοια στρατηγική Μάρκετινγκ έχουν αναπτυχθεί διάφορα μοντέλα. Για παράδειγμα το Internet Bullseye Model εξετάζει 30 παράγοντες για ένα προϊόν και καθορίζει την επιτυχία του στο διαδικτυακό εμπόριο (Vassos 1997). Τα κριτήρια αυτά αναφέρονται στη δομή κόστους, το περιβάλλον Μάρκετινγκ, το προϊόν, την τιμή, την προβολή καθώς και τη διανομή.

## Ø Η διαφορά της με την ηλεκτρονική στρατηγική

Όσον αφορά την ηλεκτρονική στρατηγική αφορά επιχειρήσεις συγκεκριμένου κλάδου. Βασικός στόχος αυτού του είδους της στρατηγικής είναι η βελτίωση της επιχείρησης προκειμένου να είναι πιο ανταγωνιστική. Πιο συγκεκριμένα ασχολείται με τους εξής παράγοντες:

- 1 Αρχικά οι πρωτοβουλίες επιφέρουν ανταγωνιστικά αποτελέσματα καθώς μην ξεχνάμε πως βασικός στόχος μιας επιχείρησης είναι το κέρδος και η αύξησή του έχει ως αποτέλεσμα την ισχυροποίηση της επιχείρησης. Επιπρόσθετα, η επιχείρηση είναι σε θέση να βελτιώσει την ποιότητα των προϊόντων της γεγονός που της δίνει προβάδισμα συγκριτικά με τις υπόλοιπες. Για την υλοποίηση αυτού του πλάνου η επιχείρηση πρέπει να διαθέτει επιθετικό χαρακτήρα προς τις άλλες επιχειρήσεις και γενικότερα να διακατέχεται από ένα πνεύμα δυναμισμού. Υπάρχουν τρεις κατηγορίες επιχειρηματικών στρατηγικών που συμβάλλουν προκειμένου η επιχείρηση να έχει ανταγωνιστικό πνεύμα και είναι η χαμηλού κόστους, της διαφοροποίησης και της εστίασης.
- 2 Η επιχείρηση προκειμένου να επιτύχει το στόχο της είναι αναγκασμένη να εναρμονίζεται σε αλλαγές του εξωτερικού της περιβάλλοντος. Συνεπώς, θα πρέπει να συμβιβάζεται με νέους κανονισμούς, νέες συνήθειες αγοραστών καθώς και σε νέες οικονομικές τάσεις. Με αυτό τον τρόπο θα καταφέρει να πετύχει τους στόχους της και να εδραιώσει τη θέση της στην αγορά.
- 3 Η απόκτηση δεξιοτήτων θα συμβάλει προκειμένου η επιχείρηση να αποκτήσει ένα ισχυρό πλεονέκτημα συγκριτικά με τους ανταγωνιστές της. Αποτέλεσμα αυτού είναι η επιχείρηση να υπερισχύει των υπολοίπων εκμεταλλευόμενη την επιχειρηματική της στρατηγική.
- 4 Τέλος, όσον αφορά το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης θα πρέπει να γίνεται σωστός συνδυασμός από στρατηγικές και μάρκετινγκ προκειμένου η επιχειρηματική λογική που έχει επιλεγεί να λειτουργήσει απροβλημάτιστα.

Για τη σωστή λειτουργία των παραπάνω αρμόδιος είναι ο υπεύθυνος της επιχείρησης που συντονίζει σωστά τα τμήματα της και στοχεύει στη μέγιστη δυνατή απόδοση.

## 4.7 Εργαλεία-Μέσα του e-Marketing

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ χρησιμοποιεί διάφορα εργαλεία για να προσεγγίσει τους καταναλωτές. Παρακάτω παρουσιάζονται μερικά από αυτά:

- **Automated e-mail**, επίσης καλείται **infobots** ή **mailbots**, δουλεύει σαν ένα αυτόματο σύστημα φαξ το οποίο στέλνει έτοιμα μηνύματα περιγράφοντας το προϊόν ή την υπηρεσία της εταιρείας προς απάντηση των e-mail των πελατών.
- **The Internet's Usenet newsgroups** είναι επιτροπές συζητήσεων οι οποίες περιλαμβάνουν περισσότερα από χίλια θέματα. Αυτά τα group δεν χρησιμοποιούνται για τεράστιες εμπορικές δραστηριότητες. Παρόλα αυτά, οι υπεύθυνοι της επιχείρησης μπορούν να βρουν συγκεκριμένα group πελατών που ενδιαφέρονται για σίγουρα προϊόντα και παίρνουν μέρος στη συζήτηση παρέχοντας πληροφορίες.
- **Web sites** είναι οι υποστηρικτικές περιοχές της εταιρείας οι οποίες επιτρέπουν στην εταιρεία να επιδράσει μαζί με τους πελάτες και τις προσδοκίες της. Περιέχουν πληροφορίες για τα προϊόντα της εταιρείας αλλά και πληροφορίες για την ίδια την εταιρεία, συμπεριλαμβάνοντας την ιστορία της. Αυτά μπορεί επίσης να περιέχουν στοιχεία επηρεασμού όπως συνδιασκέψεις, chat rooms, λίστες ταχυδρομείου (email, newsletters) καθώς και ευκαιρίες αγοράς προϊόντων και υποστήριξη πελατών.
- Νέα και οικονομικές υπηρεσίες παρέχονται στους πελάτες παρέχοντας πληροφορίες από παγκόσμια δίκτυα και πάνω από χίλιες εφημερίδες παγκοσμίως.
- Οι συνδιασκέψεις δίνουν την δυνατότητα στην εταιρεία να χτίσει σχέσεις με τους πελάτες παρέχοντας πληροφορίες, ομιλητές ή συνομιλία με διάσημες προσωπικότητες.

Στη συνέχεια θα γίνει μια αναφορά στα υπόλοιπα εργαλεία- μέσα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ.

- **Affiliate Marketing (Μάρκετινγκ Διασυνδέσεων)**: το μάρκετινγκ διασύνδεσης χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά το 1996 από το βιβλιοπωλείο Amazon, με ιδρυτή τον Jeff Bezos. Αφορμή ήταν η πρόταση μιας κυρίας να πουλά βιβλία για διαζύγια μέσα από τον δικό της δικτυακό τόπο. Έτσι δημιουργήθηκε το πρόγραμμα Amazon Associates, το οποίο σήμερα έχει πάνω από 300.000 σελίδες μελών.



- **Viral Marketing (Ιογενές Μάρκετινγκ):** ο όρος **Vital Marketing** ακούγεται όλο και περισσότερο στο **Internet** και χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο από εταιρείες, που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο, είτε διαθέτοντας απλά δικτυακό τόπο παρουσίασης της εταιρείας, είτε παρουσιάζοντας και ηλεκτρονική επιχειρηματική δράση (**e-business**). Εφαρμόζεται με μεγάλη επιτυχία στο **Web** και βασίζεται ακριβώς στον τρόπο με τον οποίο μεταδίδονται οι ιοί (**viruses**) συντελώντας στην ταχεία και ευρεία εξάπλωση ενός μηνύματος ή μιας υπηρεσίας.
- **Search Engine Marketing (Μηχανές Αναζήτησης):** οι μηχανές αναζήτησης είναι περισσότερο διαδεδομένα μέσα για την εύρεση πληροφορίας στο **Ίντερνετ**. Αποτελούν μια αποτελεσματική μέθοδο για προσέλκυση επισκεπτών στο δικτυακό τόπο της επιχείρησης. Πρόκειται για ειδικά προγράμματα που επιτρέπουν την αναζήτηση και ανάκτησης πληροφορίας στο **Ίντερνετ** με χρήσης απλών λέξεων – κλειδιών.
- **E-commerce:** ηλεκτρονικό εμπόριο θα μπορούσε να οριστεί ως «ένα σύνολο επιχειρηματικών στρατηγικών που μπορούν να υποστηρίξουν συγκεκριμένους τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας και συγκεκριμένες επιχειρηματικές πρακτικές οι οποίες επιτρέπουν, μέσω της χρήσης νέων τεχνολογιών, τη διεκπεραίωση εμπορικών διαδικασιών με ηλεκτρονικά μέσα».
- **E-mail Marketing:** το **e-mail**, δηλαδή το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο έφερε πραγματική επανάσταση στις επικοινωνίες. Η αποστολή μηνυμάτων, δεδομένων, αρχείων που παλιά κόστιζε πολύ σε χρόνο και χρήμα, γίνεται πλέον με ένα κλικ, γρήγορα και εύκολα, σε όλα τα σημεία του πλανήτη. Το **e-mail** λοιπόν πουλάει, προωθεί, πληροφορεί, υπενθυμίζει, εν ολίγοις αποτελεί ένα από τα πιο χρήσιμα και κυρίως οικονομικότερα μέσα του **marketing**. Σύμφωνα με τους **Πασχόπουλο & Σκαλτσάς (2001)**, οι πιο γνωστοί τρόποι **marketing** διασυνδέσεων είναι οι εξής:
  - Παραπομπές με **banner**. Είναι η απλή περίπτωση όπου οι συμμετέχοντες φιλοξενούν στο δικτυακό τους τόπο το **banner** της εταιρείας που προωθούν. Το μειονέκτημα εδώ για τους συμμετέχοντες είναι ότι, αφού έχουν προσελκύσει τον επισκέπτη στο δικό τους δικτυακό τόπο (π.χ. στα **seminaria.gr**), τον χάνουν μόλις πατήσει το **banner** (π.χ. το **Amazon**).
  - **Pop-up windows**. Είναι μια παραλλαγή της προηγούμενης περίπτωσης για να μην φύγει εντελώς ο επισκέπτης από το δικτυακό τόπο του συμμετέχοντος. Το **banner** εδώ δεν οδηγεί σε νέα σελίδα αλλά ανοίγει ένα παράθυρο, το οποίο δεν καλύπτει όλη την οθόνη. Έτσι ο επισκέπτης για παράδειγμα έχει

το παράθυρο του Amazon στην οθόνη του, αλλά πίσω απ' αυτό φαίνεται μερικώς και η σελίδα του [seminaria.gr](http://seminaria.gr).

- Κατάστημα μες στο κατάστημα. Προγράμματα όπως το Nexchange και το vstore προσφέρουν τη δυνατότητα σε αυτούς που θέλουν να συνεργαστούν με κάποιο κατάστημα να το κάνουν χωρίς ο επισκέπτης τους να φεύγει από το δικό τους δικτυακό τόπο.
  - Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Το πρώτο ηλεκτρονικό κατάστημα που χρησιμοποίησε πρόγραμμα marketing διασυνδέσεων μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ήταν το βιβλιοπωλείο Barnes & Noble. Συνεργάτης μπορεί να γίνει όποιος έχει διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αρκεί να δεχτεί να συμπεριλαμβάνει την παραπομπή σας ή και ένα banner σας σε κάθε ηλεκτρονικό μήνυμα που στέλνει. Όπως και με το μάρκετινγκ συνεργασιών μέσω Παγκόσμιου Ιστού, έτσι και εδώ ο κάτοχος του e-mail πληρώνεται όταν κάποιος παραλήπτης των μηνυμάτων του χρησιμοποιήσει την παραπομπή του διαφημιζόμενου και προβεί σε αγορές από το site του.
- **Display Advertising:** είναι μια μορφή προώθησης εμπορικών πωλήσεων στην οποία δίνεται στους λιανοπωλητές μια έκπτωση σε αντάλλαγμα είτε της προαγωγής του προϊόντος στη διαφήμισή τους, την οργάνωση μιας επίδειξης προϊόντων, είτε και στα δύο. Είναι επίσης γνωστό ως επίδομα επίδειξης. Είναι η αξιοποίηση του Ίντερνετ ως ένα διαφημιστικό μέσο όπου προωθητικά μηνύματα εμφανίζονται σε άλλες ιστοσελίδες και/ή σε σελίδες με αποτέλεσμα κάποιας μηχανής αναζήτησης. Αυτά τα μηνύματα συχνά περιέχουν πληροφορίες όπως κείμενο, λογότυπα, φωτογραφίες ή άλλες εικόνες. Οι προβαλλόμενες εικόνες μπορεί να είναι στατικές ή κινούμενες. Δύο είναι οι πιο συνηθισμένοι τρόποι για να αγοράσεις διαφημιστικές προσθήκες, το Pay per Click (PPC) ή Cost per Impression (CPM).
  - **Customer Relationship Management (Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων):** το CRM είναι μια επιχειρηματική στρατηγική επιλογής και διαχείρισης πελατών για βελτιστοποίηση μακροχρόνιας αξίας. Απαιτεί μια πελατοκεντρική φιλοσοφία και κουλτούρα για την υποστήριξη αποδοτικών διαδικασιών μάρκετινγκ, πωλήσεων και εξυπηρέτησης. Οι εφαρμογές συστημάτων CRM μπορούν να καταστήσουν δυνατή μία ολοκληρωμένη διαχείριση πελατών, με την προϋπόθεση ότι η επιχείρηση έχει την κατάλληλη ηγεσία, στρατηγική και κουλτούρα. Οι εφαρμογές CRM είναι μία σύγκλιση από λειτουργικά επιμέρους συστατικά, προοδευμένες τεχνολογίες και κανάλια. Έχει αρχικά τυπικά συσχετιστεί με τις ονομαζόμενες ως front office λειτουργίες, δηλαδή τις εφαρμογές πωλήσεων (Sales Force Automation), τον αυτοματισμό μάρκετινγκ (Marketing Automation) και τις εφαρμογές υποστήριξης και εξυπηρέτησης πελατών (Customer Service and Support). Τα κανάλια περιλαμβάνουν το

διαδίκτυο, τα τηλεφωνικά κέντρα και τηλέφωνα και τις κινητές συσκευές. Το CRM σήμερα παρέχει μια κοινή πλατφόρμα για επικοινωνία με τον πελάτη. Οι αναφερθείσες λειτουργίες ενοποιούνται με την βοήθεια της τεχνολογίας και ο πελάτης αντιμετωπίζει ένα ενιαίο, σταθερό και αποτελεσματικό περιβάλλον. Το Internet έχει συνεισφέρει και στην επιτάχυνση της τεχνολογίας και στο να συγκεντρώσει αυτά τα ξεχωριστά τμήματα διαχείρισης πελατών σε αυτή τη μοναδική στρατηγική. Η μεταφορά του συστήματος Διαχείρισης Σχέσεων Πελατείας (Customer Relationship Management – CRM) στο διαδίκτυο αποτελεί την ηλεκτρονική διαχείριση σχέσεων πελατείας (e-CRM).

## 4.8 Πλεονεκτήματα του e-Marketing

Το e-marketing είναι ένα σημαντικό εργαλείο για την προώθηση των στόχων της επιχείρησης. Ένα από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ αποτελεί η άμεση επικοινωνία της επιχείρησης με τους πελάτες. Η οποία επιτυγχάνεται με ελκυστικές και καλά δομημένες παρουσιάσεις των προϊόντων, υπηρεσιών και των εφαρμογών τους. Έτσι δίνεται στους πελάτες μια ολοκληρωμένη εικόνα, με αποτέλεσμα τη μείωση του κύκλου των πωλήσεων και τη μείωση του κόστους ενημέρωσης και επικοινωνίας.

Επίσης το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ δίνει τη δυνατότητα μέτρησης της αποτελεσματικότητας και της διεξαγωγής των ερευνών, η οποία διαπιστώνεται μέσα από το βαθμό ικανοποίησης των πελατών σε σχέση με αυτά που παρέχει η επιχείρηση και την προβολή των χαρακτηριστικών ενός προϊόντος. Επιπλέον το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ βοηθάει τις επιχειρήσεις σε ένα πολύ μεγάλο βαθμό δίνοντας τους τη δυνατότητα να μπορούν να χρησιμοποιηθούν το διαδίκτυο, να εισέλθουν στην παγκόσμια αγορά του Internet και να κατακτήσουν μια σημαντική θέση.

Επιπλέον ένα θετικό στοιχείο του e-marketing είναι ότι δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να παρέχουν 24-ωρη εξυπηρέτηση πελατών και αναβάθμιση του σέρβις στον πελάτη. Ακόμη παρέχει ένα σύστημα on line συνεργασίας με άλλες επιχειρήσεις όπου δίνετε η δυνατότητα στους μεσάζοντες, στο δίκτυο διανομής, στους αντιπροσώπους και στους πωλητές να μπορούν να επικοινωνούν καθημερινά και να ζητούν πληροφορίες για τα προϊόντα.

Επιπρόσθετα ένα σημαντικό εργαλείο για τη σωστή διαχείριση και την βελτίωση των σχέσεων μεταξύ μιας επιχείρησης και των πελατών της είναι η δυνατότητα εφαρμογής του CRM (Customer Relationship Marketing), όπου βασικός στόχος της προσπάθειας αυτής είναι η βελτιστοποίηση της αξίας του πελάτη για την επιχείρηση (life – time value) με σκοπό την αύξηση της κερδοφορίας για την εταιρεία. Ακόμη παρέχει ευελιξία προσαρμογής της επιχείρησης στις αλλαγές της αγοράς, όπως για παράδειγμα την αλλαγή τιμών, το καθορισμό βραχυχρόνιων προσφορών κ.ά. Έτσι η ενημέρωση των στοιχείων σε μια ηλεκτρονική σελίδα είναι εύκολη και ταχύτατη, λόγω της φύσης του μέσου. Αντίθετα, αν η εταιρεία θελήσει να ενημερώσει τον έντυπο κατάλογο και να τον διανεμίει, το κόστος και ο χρόνος που θα χρειαστούν είναι σαφώς μεγαλύτερα.

Μια σημαντική υπηρεσία την οποία παρέχει το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις είναι η δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με τους προμηθευτές της και η δημιουργία σχέσεων εμπιστοσύνης ιδρύοντας ένα ισχυρό κανάλι επικοινωνίας για την ορθή συνεργασία της επιχείρησης με τους προμηθευτές. Και τέλος άλλο ένα

ισχυρό πλεονέκτημα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ είναι ότι δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να παρακολουθούν τις τιμές και την πορεία των ανταγωνιστικών προϊόντων, το οποίο έχει ως αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις να έχουν πλήρη γνώση της κατάστασης στην οποία βρίσκεται η αγορά.

#### 4. 9 Μειονεκτήματα του e-Marketing

Παρόλο που το μάρκετινγκ αποτελεί ένα πολλά υποσχόμενο χώρο όσον αφορά τις ελληνικές επιχειρήσεις περιορίστηκε απλά στην ηλεκτρονική παρουσία των επιχειρήσεων στο διαδίκτυο.

Παρά την πληθώρα παροχών από το διαδίκτυο υπάρχει μια σειρά από προβληματισμούς και μύθους που έχουν δημιουργηθεί και είναι οι ακόλουθοι:

- Το Internet αποτελεί ένα ιδιαίτερα διαδεδομένο μέσο επικοινωνίας στην εποχή μας. Παρόλα αυτά δεν έχουν όλες οι περιοχές πρόσβαση σε αυτό καθώς και ούτε όλοι οι πιθανοί πελάτες. Συνεπώς δεν πρέπει να λειτουργεί ως αποκλειστικό μέσο προώθησης προϊόντων.
- Στην πλειοψηφία των προϊόντων η αγορά ολοκληρώνεται μετά την παράδοση των προϊόντων στους πελάτες. Πιο συγκεκριμένα αναφερόμαστε στα υλικά αγαθά τα οποία μεταφέρονται με παραδοσιακές μεθόδους όπως το ταχυδρομείο.
- Ένα βασικό πρόβλημα που δημιουργείται έχει να κάνει με την έλλειψη συντονισμού που δημιουργείται καθώς το διαδίκτυο δε διαθέτει ένα σύστημα ταξινόμησης και ελέγχου προκειμένου να εντοπιστούν πληροφορίες που επιθυμούν οι χρήστες.
- Η επιχείρηση δεν έχει τη δυνατότητα επικοινωνίας με τον αποδέκτη παρά μόνο εκείνος διαθέτει αυτή τη δυνατότητα. Το συγκεκριμένο στοιχείο λειτουργεί όπως είχαμε αναφέρει προηγουμένως σαν πλεονέκτημα από τη στιγμή που εμφανίζεται ελεύθερη επιλογή του αποδεκτή αλλά συγχρόνως διαφέρει από τα κλασικά μέσα προώθησης. Επιπλέον οι επιχειρήσεις οφείλουν να λάβουν υπόψιν τους τη διαφορετικότητα του κοινού στο οποίο απευθύνονται κάθε φορά.
- Επιπλέον, με την πάροδο του χρόνου εξαλείφεται η επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων καθώς στην ουσία οι εργαζόμενοι και οι πελάτες βρίσκονται στην ιστοσελίδα.

- Μετά το πέρας της κατασκευής της ιστοσελίδας οι επιχειρήσεις οφείλουν αν διατηρούν το ενδιαφέρον τους για αυτές και να τις ανανεώνουν. Υπάρχουν διάφοροι τρόποι για να επιτευχθεί αυτό και ένας από αυτούς είναι η αγορά χώρου σε άλλες ιστοσελίδες για διαφήμιση. Υπάρχουν ιστοσελίδες με μεγάλη κίνηση και οι εταιρίες το εκμεταλλεύονται προς όφελός τους.
- Ένα βασικό πρόβλημα που αντιμετωπίζει το διαδίκτυο είναι η έλλειψη ασφάλειας στις συναλλαγές του. Απόρροια αυτού είναι οι χρήστες να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο κατά κύριο λόγο για περιήγηση στις ιστοσελίδες και όχι για την πραγματοποίηση αγορών.
- Οι επιχειρήσεις προκειμένου να ελέγξουν το άνοιγμα να μην είναι μεγάλο είχε ως αποτέλεσμα σημαντικές αλλαγές στις συναλλαγματικές ισορροπίες μεταξύ των κρατών. Η πλειοψηφία των ηλεκτρονικών καταστημάτων βρίσκεται στις ΗΠΑ και ένα μεγάλο μέρος χρημάτων από αγορές από Ευρωπαίους πελάτες καταλήγει στις ΗΠΑ με το πρόβλημα να εντείνεται ακόμη περισσότερο όταν η χώρα έχει βεβαρημένο συναλλαγματικό ισοζύγιο.

Πλέον η πλειοψηφία των μειονεκτημάτων έχει αρχίσει να εξαλείφεται.

## Κεφάλαιο 5 - Ιστοσελίδες

### 5.1 Η έννοια της Ιστοσελίδας

Ως ιστοσελίδα μπορούμε να ορίσουμε ένα ηλεκτρονικό έγγραφο που έχει τη μορφή κειμένου, υπερκειμένου, εικόνας βίντεο και ήχου και φιλοξενείται στον παγκόσμιο ιστό.

Ένα σύνολο ιστοσελίδων είναι ικανές να συνθέσουν ένα παγκόσμιο ιστό. Ιστοσελίδες ενός ιστοτόπου έχουν το ίδιο όνομα χώρου (domain). Οι ιστοσελίδες που είναι συνδεδεμένες μεταξύ τους ο χρήστης μπορεί να μεταβεί από τη μια στην άλλη με ένα κλικ. Υπάρχουν διάφοροι σύνδεσμοι όπως για παράδειγμα ένα κείμενο ή μια φωτογραφία και είναι ευδιάκριτοι καθώς συνήθως έχουν ένα μπλε χρώμα.

Η δημιουργία ιστοσελίδες είναι πλέον μια αρκετά εύκολη διαδικασία καθώς υπάρχουν πολυάριθμα προγράμματα που επιτρέπουν σε απλούς χρήστες χωρίς ιδιαίτερες γνώσεις να αποκτήσουν τη δική τους ιστοσελίδα. Παράλληλα όμως, υπάρχουν και αρκετές εταιρίες που ασχολούνται αποκλειστικά με την κατασκευή ελκυστικών ιστοσελίδων που στοχεύουν να προσελκύσουν μελλοντικούς πελάτες ή ακόμη να φέρουν σε επικοινωνία τον ιδιοκτήτη και τον πελάτη σε μια εταιρία.

### 5.2 Κατηγορίες ιστοσελίδων

Οι ιστοσελίδες χωρίζονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες τις στατικές και τις δυναμικές. Η διαφοράς αφορούν τη λειτουργία και τις δυνατότητές τους καθώς εμφανισιακά είναι και οι δύο κατηγορίες ίδιες.

#### 5.2.1 Στατικές ιστοσελίδες

Οι στατικές ιστοσελίδες αποτελούν στη ουσία ηλεκτρονικά έγγραφα. Συνήθως περιέχουν έγγραφα, κείμενο, φωτογραφίες ακόμη και κινούμενα σχέδια. Εφόσον το περιεχόμενο τους δεν τροποποιείται οι στατικές ιστοσελίδες ενδείκνυνται για στατικές παρουσιάσεις. Επιπλέον, ο χαρακτηρισμός στατική έγκειται στο γεγονός ότι το περιεχόμενό της δεν μεταβάλλεται και είναι σταθερό.

Το βασικό μειονέκτημα ότι στην πραγματικότητα το περιεχόμενο των ιστοσελίδων αλλάζει διαρκώς με αποτέλεσμα οι στατικές ιστοσελίδες να βρίσκουν εφαρμογές σε λίγες περιπτώσεις. Για παράδειγμα οι τιμές των προϊόντων ενός καταστήματος αλλάζουν και για αυτό η ιστοσελίδα πρέπει να ενημερώνεται συνέχεια.

### 5.2.2 Δυναμικές ιστοσελίδες

Όσον αφορά τις δυναμικές ιστοσελίδες στην ουσία αναφερόμαστε σε μια ηλεκτρονική εφαρμογή παρόλο που μπορεί εμφανισιακά να μην έχει κάποια διαφορά από τις στατικές ιστοσελίδες που μιλήσαμε προηγουμένως.

Οι δυναμικές ιστοσελίδες προκειμένου να ικανοποιήσουν τις απαιτήσεις των χρηστών ανάλογα με αυτά που επιλέγει χρησιμοποιούν βάσεις δεδομένων. Πιο συγκεκριμένα, με αυτό τον τρόπο είναι εφικτή η προσθήκη και η αφαίρεση του περιεχομένου καθώς δεν είναι απαραίτητο να επεξεργαστεί ο διαχειριστής την ιστοσελίδα αλλά μέσω της βάσης δεδομένων είναι δυνατόν να αλλάξει 'τοι εκείνος επιθυμεί.

Προκειμένου ο διαχειριστής να αλλάξει το περιεχόμενο της ιστοσελίδας όπως εκείνος επιθυμεί χρησιμοποιείται ο μηχανισμός CMS για τον οποίο θα μιλήσουμε εκτενέστερο σε επόμενο κεφάλαιο. Προφανώς ο διαχειριστής είναι εκείνος που έχει στη διάθεση του τον κωδικό πρόσβασης προκειμένου να προστατεύσει το περιεχόμενο της ιστοσελίδας από επισκέπτες.



### 5.3 Ηλεκτρονικό Κατάστημα (e-Shop)

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα, πολύ απλά, είναι ιστοσελίδες από όπου κανείς μπορεί να αγοράσει προϊόντα, υλικά αγαθά ή υπηρεσίες, χωρίς να επισκεφτεί κάποιο φυσικό χώρο. Τελευταία παρατηρούμε ότι αυξάνονται με ρυθμό γεωμετρικής προόδου. Αυτό οφείλεται κυρίως, στις καλύτερες τιμές που μπορεί να βρει κανείς, στον εύκολο και άνετο τρόπο αναζήτησης και στην ολοένα και μεγαλύτερη διείσδυση του Internet στην καθημερινή ζωή.

Σήμερα υπάρχουν πολλές κατηγορίες ηλεκτρονικών καταστημάτων με σημαντικότερες τα καταστήματα πώλησης υλικών αγαθών, τις ιστοσελίδες παροχής υπηρεσιών, τις σελίδες προσφορών, αυτές της σύγκρισης τιμών προϊόντων, τις σελίδες συγκέντρωσης προσφορών και τις σελίδες δικτύων αγορών (shopping networks).

Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι αντίστοιχα οι ιστοσελίδες [www.plaisio.gr](http://www.plaisio.gr), <http://el.aegeanair.com>, <http://www.groupon.gr>, <http://www.skrouz.gr>, <http://www.bonusdeals.gr>, <http://www.thecloset.gr>.

Άλλες ενδιαφέρουσες ιστοσελίδες - «ηλεκτρονικά καταστήματα» είναι η ιστοσελίδα από όπου μπορεί κανείς να εξασφαλίσει παράδοση στο σπίτι των προϊόντων των Super Market Carrefour Μαρινόπουλος [www.caremarket.gr](http://www.caremarket.gr), η ιστοσελίδα [www.e-food.gr](http://www.e-food.gr) από όπου μπορεί να επιλέξει κάποιος το μενού της προτίμησης του από εκλεκτά εστιατόρια, η γνωστή σελίδα κρατήσεων ξενοδοχείων <http://www.booking.com>, ακόμη και σελίδα - γραφείο συνοικεσίων <http://gr.fdating.com/>, ή και ακόμη πιο πικάντικη η ιστοσελίδα «προσωπικών ραντεβού».

Τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα ενός ηλεκτρονικού καταστήματος έναντι ενός φυσικού χώρου πωλήσεων, από την άποψη του επιχειρηματία, εκτιμούμε ότι είναι τα παρακάτω:

- Είναι ανοιχτό 24/7 Χρειάζεται ελάχιστο φυσικό χώρο.
- Απαιτεί λίγο αλλά εξειδικευμένο προσωπικό.
- Ανανεώνεται σε ελάχιστο χρόνο με προσφορές και προωθητικά προγράμματα.

## 5.4 Πως Δημιουργείται ένα Ηλεκτρονικό Κατάστημα

Τα στάδια δημιουργίας ενός e shop δεν διαφέρουν καθόλου από τα στάδια δημιουργίας μιας φυσικής επιχείρησης, άλλωστε και ένα e shop, όπως αναφέραμε διαθέτει προϊόντα, υλικά αγαθά ή υπηρεσίες που βρίσκει κανείς και με όλους τους άλλους τρόπους.

Η διαδικασία λοιπόν περιλαμβάνει τα παρακάτω στάδια:

### 1. Σύλληψη και διατύπωση επιχειρηματικής ιδέας

Στο στάδιο αυτό διατυπώνεται η ιδέα για το ποια θα είναι τα προϊόντα που θα προσφερθούν, σε ποιές αγορές, οι αρχικές εκτιμήσεις επιτυχίας κλπ.

### 2. Δημιουργία Επιχειρηματικού Σχεδίου (business plan)

Με επιστημονικό τρόπο κωδικοποιείται η επιχειρηματική ιδέα, αναλύονται οι διαδικασίες υλοποίησης και οι απαραίτητες ενέργειες, εκπονείται πλάνο τοποθέτησης στην αγορά, προώθησης και προβολής και τέλος διαμορφώνεται ο προϋπολογισμός της επένδυσης και τα σενάρια εφαρμογής.

### 3. Επιλογή εφαρμογής και συνεργάτη IT για δημιουργία εφαρμογών ανάλογων με το όραμα της επιχειρηματικής ιδέας

Η επιλογή συνεργάτη IT είναι καθοριστική και πραγματοποιείται στη διάρκεια δημιουργίας του Επιχειρηματικού Σχεδίου, μια και είναι αυτός που θα καθοδηγήσει τον επιχειρηματία για τη μορφή και τις δυνατότητες που θα έχει η ιστοσελίδα και οι οποίες εν πολλοίς καθορίζουν και το ύψος της οικονομικής επένδυσης.

### 4. Έναρξη λειτουργίας

Στο στάδιο αυτό μπαίνει σε λειτουργία η επιχείρηση, εφαρμόζονται οι διαδικασίες και υλοποιούνται οι ενέργειες που έχουν περιγραφεί στο Επιχειρηματικό Σχέδιο.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να τονιστεί ότι το μόνο στο οποίο διαφέρει το ηλεκτρονικό κατάστημα, από ένα φυσικό είναι η απουσία φυσικού χώρου πωλήσεων. Όλα τα άλλα τμήματα που συμπληρώνουν το Οργανόγραμμα μιας εμπορικής επιχείρησης θα πρέπει να υφίστανται και να λειτουργούν με υποδειγματικό τρόπο, ιδιαίτερα εξ αιτίας της απουσίας ανθρώπινης επικοινωνίας στη διαδικασία της αγοραπωλησίας.

## 5.5 Χαρακτηριστικά Ηλεκτρονικού Καταστήματος

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα που έχουν ως βάση μια Web εφαρμογή οφείλουν να πληρούν τις παρακάτω συνθήκες:

1. Σωστή διεπαφή χρήστη με περιβάλλον επικοινωνίας δίνοντας με αυτό τον τρόπο τη δυνατότητα για ένα ευέλικτο σχεδιασμό και παρουσίαση του ηλεκτρονικού καταστήματος.
2. Χρήση και παροχή εργαλείων προκειμένου να επιτυγχάνεται καλύτερη ανάπτυξη στο κατάστημα.
3. Ένα σύνολο από επιλογές με στόχο την εύρυθμη λειτουργία του καταστήματος (Δουκίδης 1998).

Στο σημείο αυτό να τονίσουμε τη διαφορά μεταξύ διαδικτυακού τόπου που στοχεύει στην προώθηση του καταστήματος και το ηλεκτρονικό εμπόριο που αποσκοπεί στην πώληση προϊόντων και υπηρεσιών.

Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα έχει τα παρακάτω χαρακτηριστικά:

### Ø Κατάλογος προϊόντων

Κάθε ηλεκτρονικό κατάστημα έχει ένα κατάλογο με τα προϊόντα της επιχείρησης να είναι εκεί ταξινομημένα προκειμένου να διευκολύνεται ο χρήστης στην αναζήτηση που κάνει. Στο επόμενο στάδιο, η κάθε κατηγορία περιέχει και άλλες μικρότερες κατηγορίες έτσι ώστε οι χρήστες να είναι σε θέση να δουν αναλυτικά όλα τα προϊόντα. Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι υποχρεωμένο να έχει στην ιστοσελίδα του προϊόντα που πουλάει και όχι εκείνα που έχουν εξαντληθεί. Επιπλέον, ο κατάλογος πρέπει να ενημερώνεται συνεχώς και τα επιμέρους προϊόντα να συνοδεύονται από εικόνες για να έχει ο χρήστης μια πιο εμπειριστατωμένη εικόνα για τα προϊόντα που θα αγοράσει. Τέλος, οι Chen & Barnes (2007) επισήμαναν ότι η καθοδήγηση και η βοήθεια σε αγορές προϊόντων είναι ιδιαίτερα σημαντική καθώς με αυτό τον τρόπο κερδίζεται η εμπιστοσύνη και η αφοσίωση των πελατών.

### Ø Αναλυτική παρουσίαση προϊόντος

Προκειμένου ένας επισκέπτης να ολοκληρώσει μια αγορά είναι απαραίτητο να γνωρίζει κάποιες σημαντικές λεπτομέρειες όπως η τιμή του προϊόντος καθώς και οι τρόποι αποπληρωμής του. Συνεπώς, τα ηλεκτρονικά καταστήματα περιλαμβάνουν αναλυτική παρουσίαση για τα προϊόντα τους όπου αναγράφονται όλες οι επιθυμητές λεπτομέρειες. Παράλληλα όμως απαιτείται και ιδιαίτερη προσοχή από

πλευράς καταστημάτων καθώς είτε η ελλείψεις είτε η υπερβολικά λεπτομερής πληροφόρηση είναι δυνατόν να απομακρύνει τους πελάτες από την ιστοσελίδα.

#### Ø Αναζήτηση προϊόντων

Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι θετικό να περιλαμβάνει μια μηχανή αναζήτησης προκειμένου οι επισκέπτες να βρίσκουν άμεσα τα προϊόντα που αναζητούν. Η αναζήτηση πραγματοποιείται συνήθως είτε με λέξεις κλειδιά είτε με βάση κάποια χαρακτηριστικά του προϊόντος.

#### Ø Καλάθι αγορών

Το καλάθι αγορών για τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι παρόμοιο με εκείνο για ένα super market καθώς και στις δύο περιπτώσεις τοποθετούμε τα προϊόντα μας. Αρχικά λοιπόν οι χρήστες τοποθετούν στο καλάθι τους τα προϊόντα και στη συνέχεια προχωράνε στην αγορά τους. Το καλάθι αγοράς περιλαμβάνει εκτός από την προσθήκη αντικειμένων και την αφαίρεση καθώς και τον υπολογισμό της τιμής με ή χωρίς το ΦΠΑ.

#### Ø Λογαριασμός πελάτη

Για την έναρξη της διαδικασίας μιας ηλεκτρονικής αγοράς είναι απαραίτητη προϋπόθεση η δημιουργία ενός λογαριασμού. Συνήθως για τη δημιουργία του απαιτούνται ορισμένα βασικά χαρακτηριστικά όπως το όνομα, το επίθετο και ένα email. Για την απόκτηση του λογαριασμού οι χρήστες προβαίνουν στη διαδικασία εγγραφής στο κατάστημα. Σύμφωνα με έρευνες η εγγραφή του πελάτη στο σύστημα προσδίδει ένα αίσθημα ασφάλειας στους χρήστες.

#### Ø Online παραγγελίες και πληρωμές

Μετά το πέρας της τοποθέτησης των προϊόντων στο καλάθι αγορών ο πελάτης είναι σε θέση να συνεχίσει με την αγορά τους. Για να πραγματοποιηθεί αυτή η ενέργεια ο χρήστης δηλώνει τον τρόπο πληρωμής για παράδειγμα πιστωτική κάρτα) και στη συνέχεια αναφέρει τον τρόπο αποστολής καθώς και τον τόπο απολαβής του προϊόντος. Τέλος, ενημερώνεται για το συνολικό ποσό που κοστίζει η παραγγελία του καθώς και τον χρόνο διεκπεραίωσής της.

#### Ø Ιστορικό παραγγελιών

Το ιστορικό παραγγελιών δείχνει το σύνολο όλων των αγορών που έχει πραγματοποιήσει ο πελάτης από το ηλεκτρονικό κατάστημα. Ο πελάτης έχει πρόσβαση στα συγκεντρωτικά αυτά στοιχεία με την είσοδό του στην ιστοσελίδα του ηλεκτρονικού καταστήματος.

#### Ø Εξασφάλιση ασφάλειας

Η ασφάλεια των συναλλαγών αποτελεί βασικό κομμάτι τόσο για το ίδιο το ηλεκτρονικό κατάστημα όσο και για τους ίδιους τους πελάτες καθώς έχουν δώσει προσωπικά τους στοιχεία και στοιχεία πιστωτικών καρτών. Η ασφάλεια στις συναλλαγές και των προσωπικών δεδομένων σύμφωνα με τους Hoffman, Novak & Peralta (1999) συμβάλουν στη δημιουργία εμπιστοσύνης μεταξύ ηλεκτρονικού καταστήματος και πελάτη.

#### Ø Λειτουργίες που διευκολύνουν τις αγορές

Εξαιτίας του τεράστιου ανταγωνισμού ανάμεσα στις επιχειρήσεις τα καταστήματα προκειμένου να ανταποκριθούν προσπαθούν μέσω ορισμένων βοηθητικών λειτουργιών να κεντρίσουν το ενδιαφέρον των πελατών. Αρχικά, εμφανίζουν στην αρχική σελίδα των χρηστών νέα προϊόντα και στη συνέχεια εμφανίζουν συγκρίσεις προϊόντων με άλλα. Σύμφωνα με τους Taylor & England (2006) και τους Aberg & Shahmehri (2000) σε πληθώρα περιπτώσεων οι πελάτες επιθυμούν την ύπαρξη ανθρώπου στο ηλεκτρονικό κατάστημα.

## 5.6 Στατιστικά Στοιχεία των Ελληνικών Ηλεκτρονικών Καταστημάτων

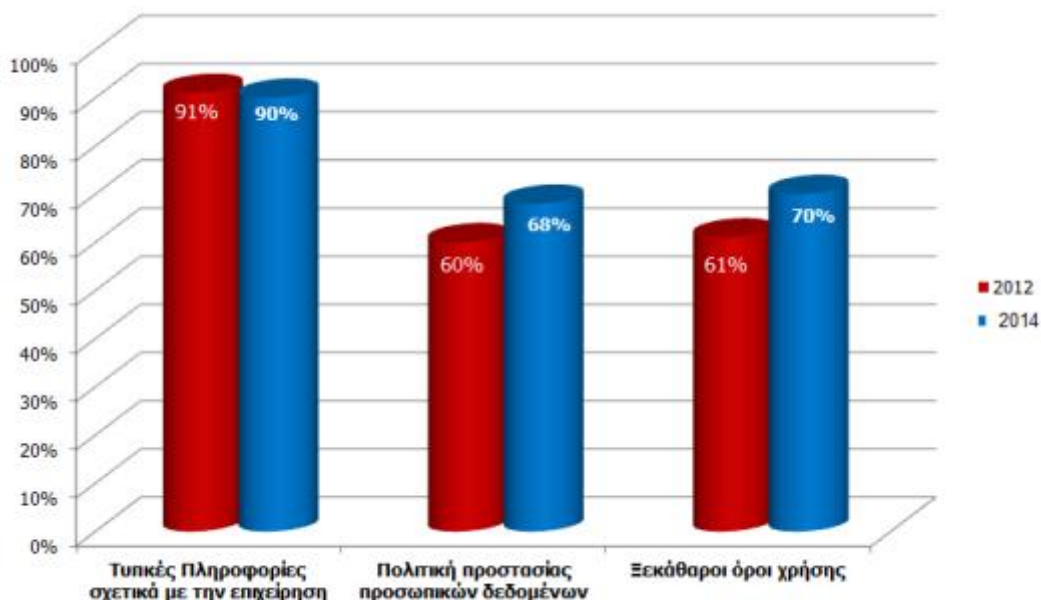
Με βάση την ετήσια έρευνα καταγραφής και αξιολόγησης των Ελληνικών ηλεκτρονικών καταστημάτων που πραγματοποιήθηκε από το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών(2014) θα αναφέρουμε

παρακάτω στοιχεία που αφορούν την Προστασία και Ασφάλεια των online Καταναλωτών, Αισθητική, Πλοήγηση και Προϊοντική Πληροφόρηση, τους τρόπους πληρωμής και τις υπηρεσίες Υποστήριξης και Εξυπηρέτησης των online Καταναλωτών, οι τέσσερις αυτοί άξονες που επηρεάζουν την επιτυχία των ηλεκτρονικών καταστημάτων σε σχέση με τους online καταναλωτές. Το 2014 αξιολογήθηκαν 2300 online καταστήματα (σε σχέση με τα 250 που είχαν αξιολογηθεί στην παρόμοια έρευνα το 2012).

Γενικά, από τα 4500-5000 Ελληνικά e-shops που λειτουργούν τώρα, τα 2/3 προσφέρουν ΟΛΕΣ τις αναγκαίες υπηρεσίες και δυνατότητες στους καταναλωτές για μια άνετη και αξιόπιστη συναλλαγή που είναι συγκρίσιμη και εφάμιλλη γνωστών e-shops του εξωτερικού. Σε σχέση με την αντίστοιχη μελέτη το 2012 παρατηρούμε σημαντικές καλύτερες όσον αφορά τους όρους χρήσης, τους τρόπους πληρωμής, την προστασία προσωπικών δεδομένων, την πολιτική επιστροφών και την αξιοποίηση μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Υπάρχει όμως ακόμη ένα μικρό

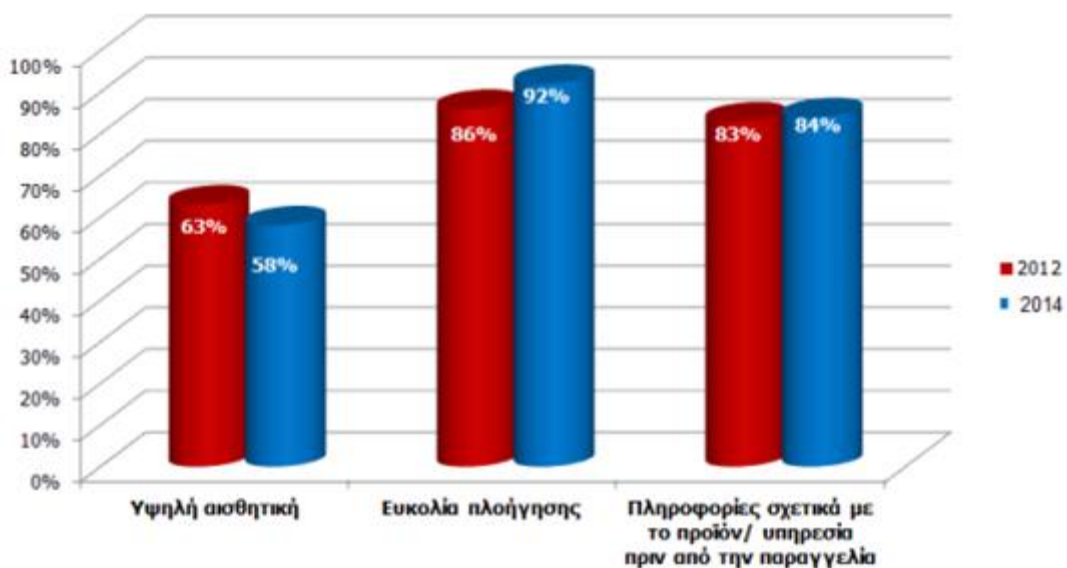
ποσοστό (10%) το οποίο θα πρέπει να αποφεύγουν οι καταναλωτές λόγω έλλειψης ουσιαστικής εταιρικής πληροφόρησης.

Τα ποσοστά των Ελλήνων χρηστών του Internet (το 35% περίπου) που αγοράζουν online προϊόντα/υπηρεσίες δείχνουν να είναι αυξητικά, αλλά με συγκρατημένη αύξηση και αυτό οφείλεται κυρίως στην έλλειψη εμπιστοσύνης και στην γενική καχυποψία που έχουν οι Έλληνες στις αγορές εξ-αποστάσεως. Άρα κύριος στόχος των Ελληνικών ηλεκτρονικών καταστημάτων και γενικά του κλάδου, είναι η αύξηση της εμπιστοσύνης αυτής. Όπως φαίνεται όμως στο παρακάτω σχήμα 1 στα 10 e-shops δεν αναφέρουν ακόμη τις βασικές πληροφορίες της επιχείρησής τους (δηλαδή διεύθυνση, στοιχεία επικοινωνίας κλπ) και είναι ένας λόγος που online καταναλωτές, αποφεύγουν να ψωνίσουν από τέτοιου είδους e-shops. Επίσης 7 στα 10 e-shops έχουν ξεκάθαρη σελίδα που αναφέρονται οι όροι σε σχέση με την πολιτική τους για τα προσωπικά δεδομένα και για το απόρρητο. Το σημαντικό όμως είναι ότι τα e-shops σε ποσοστό (70%) έχουν πλέον ξεκάθαρους "όρους χρήσης" που παρουσιάζουν πολύ αναλυτικά στον online καταναλωτή πως αντιμετωπίζονται τα σημαντικά θέματα σε μια συναλλαγή όπως: δυνατότητα ακύρωσης της παραγγελίας, δυνατότητα επικοινωνίας σε περίπτωση διαφωνίας / επιφύλαξης, δυνατότητα αντικατάστασης προϊόντων κλπ. Γενικά στην πολιτική προστασίας προσωπικών δεδομένων και στους όρους χρήσης, βλέπουμε μια καλύτερη κατάσταση σε σχέση με το 2012.



Εικόνα 12 - Προστασία και Ασφάλεια των online Καταναλωτών

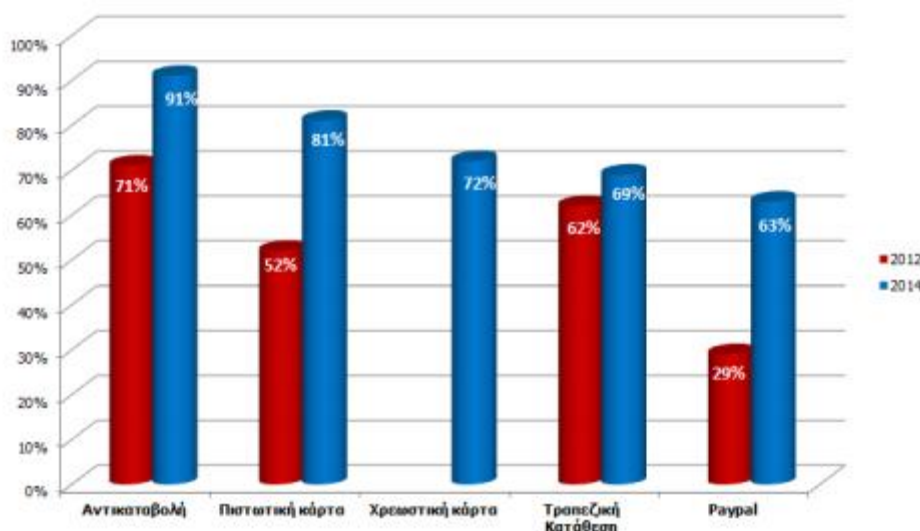
Ένας εξίσου σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει τους online καταναλωτές ως προς τις αγορές τους είναι η αισθητική και ευκολία πλοήγησης στο site του ηλεκτρονικού καταστήματος όπως φαίνεται στο παρακάτω σχήμα. Όσον αφορά την αισθητική, μόνο το 58% των e-shops έχει συγκεκριμένη δομή, περιλαμβάνει σελίδες με συνεπή δομή και χρωματισμούς, παρέχει συνέπεια στον τρόπο εμφάνισης του site σε όλες τις σελίδες και εικόνες υψηλής ανάλυσης συνεπώς αυτό από μόνο του δημιουργεί προβλήματα,. Όσον αφορά τα εργαλεία αναζήτησης και πλοήγησης, η κατάσταση είναι πολύ καλύτερη αφού η συντριπτική πλειοψηφία των e-shops (92%) δίνουν την δυνατότητα αναζήτησης με πολλαπλούς τρόπους (ανά προϊόν, προμηθευτή, προηγμένη αναζήτηση με ελεύθερο κείμενο ή προηγούμενα αποτελέσματα), υπάρχει άμεση δυνατότητα επιστροφής στην κεντρική σελίδα, υπάρχει εύκολος κατάλογος προϊόντων και το site υποστηρίζεται από διαφορετικούς Web-browsers. Επίσης το 84% των e-shops, πριν από την αποδοχή της παραγγελίας αναφέρουν με σαφήνεια τα κύρια χαρακτηριστικά του προϊόντος (περιγραφή, τιμή κλπ) που βοηθάει σημαντικά τον "δύσπιστο" Έλληνα online καταναλωτή στην τελική του απόφαση.



Εικόνα 13 - Αισθητική, Πλοήγηση και Προϊοντική Πληροφόρηση

Επίσης ένα σοβαρό στοιχείο που επηρεάζει τους Έλληνες online καταναλωτές (Σχήμα 3) είναι οι online πληρωμές. Το 95% των e-shops προσφέρουν πολλαπλές εναλλακτικές για τον τρόπο πληρωμής. Με τον πιο δημοφιλή προσφερόμενο τρόπο πληρωμής την αντικαταβολή (91%) που αντικατοπτρίζει την συνήθεια των Ελλήνων online καταναλωτών και τον προβληματισμό τους για την ασφάλεια των πληρωμών. Το γεγονός όμως ότι το 81% των e-shops δίνει την δυνατότητα για πληρωμή με

πιστωτική κάρτα (και το 72% χρεωστική) καταγράφεται ως μια επιχειρηματική ευκαιρία για τις Τράπεζες μέσω των ασφαλών υπηρεσιών τους. Σοβαρό ποσοστό (63%) επίσης προσφέρει την δυνατότητα πληρωμών μέσω PayPal λόγω της απλότητας στην διαδικασία και των αγορών των καταναλωτών από ηλεκτρονικά καταστήματα του εξωτερικού.

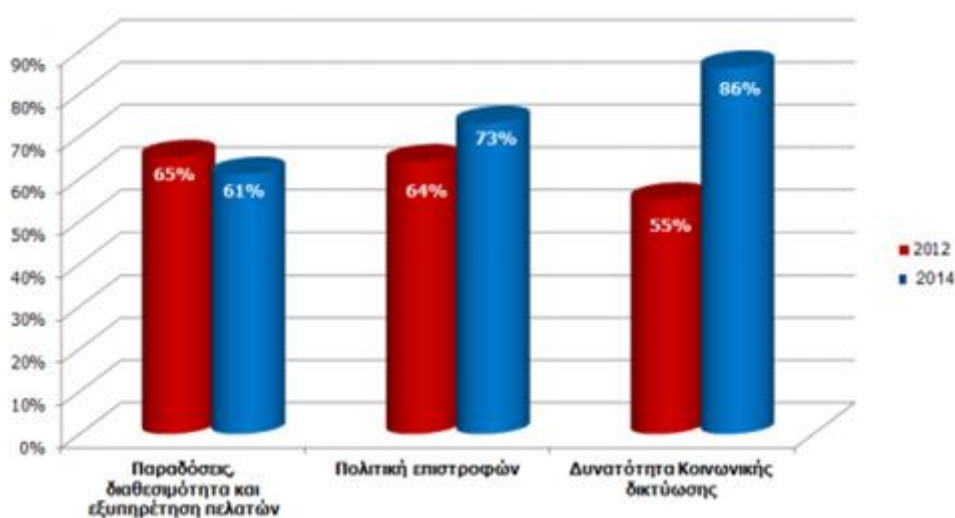


Εικόνα 14 - Τρόποι Πληρωμών

Παρατηρούμε πλέον πολύ αυξητικές τάσεις στην Ελλάδα αλλά ακόμα μεγαλύτερες και στο εξωτερικό (σε σχέση με το 2012) στα e-shops τα οποία δίνουν την δυνατότητα πληρωμών μέσω πιστωτικής και χρεωστικής κάρτας προσφέροντας υψηλή ασφάλεια συναλλαγών και διαχειρίζονται με επιτυχία την κρυπτογράφηση των πληροφοριών που αποστέλλονται από τον πελάτη. Άρα αυτό θα πρέπει να προωθηθεί συστηματικά από τους Τραπεζικούς οργανισμούς και τα ηλεκτρονικά καταστήματα που εμπλέκονται για να μπορέσουν να ξεπεραστούν οι ενδοιασμοί των Ελλήνων online καταναλωτών.



Λαμβάνοντας υπόψη πλέον σοβαρά το επίπεδο ωριμότητας του ηλεκτρονικού εμπορίου B-C στην Ελλάδα, τα e-shops θα πρέπει να προσφέρουν και προχωρημένες υπηρεσίες υποστήριξης των online καταναλωτών (Σχήμα 4). Το τελευταίο διάστημα έχουν γίνει σημαντικά βήματα προς την κατεύθυνση αυτή, αφού το 61% των e-shops προσφέρουν πολλαπλές δυνατότητες αποστολής (πχ. courier, ταχυδρομείο, παραλαβή από φυσικό κατάστημα) ενώ το 73% των eshops ξεκάθαρα εκφράζουν την πολιτική επιστροφής όπως την χρονική περίοδο επιστροφής των προϊόντων, επιστροφής χρημάτων στους καταναλωτές και τις περιπτώσεις που ο καταναλωτής μπορεί να επιστρέψει ένα προϊόν. Επίσης η συντριπτική πλειοψηφία (86%) των e-shops δίνουν την δυνατότητα στους καταναλωτές να συνδεθούν με αντίστοιχες σελίδες κοινωνικής δικτύωσης (πχ. facebook) για να δουν κριτικές/αξιολογήσεις, να εκφράσουν την άποψη / αξιολόγηση τους και να ανταλλάξουν απόψεις με άλλους καταναλωτές. Οι καταναλωτές δίνουν μεγάλη σημασία στην υπηρεσία εξυπηρέτησης και για αυτό το λόγο χρήζει μελλοντικής εξέλιξης.



Εικόνα 15 - Υπηρεσίες Υποστήριξης και Εξυπηρέτησης των online Καταναλωτών

## 5.7 Μελέτες Περίπτωσης Ελληνικών Ηλεκτρονικών Καταστημάτων

Στην ενότητα αυτή θα αναφερθούν και θα αναλυθούν συνοπτικά 9 περιπτώσεις ελληνικών ηλεκτρονικών καταστημάτων, τα οποία έχουν επιλεγεί με βάση το πόσο δημοφιλείς είναι. Εργαλείο εντοπισμού των εν λόγω καταστημάτων είναι η ιστοσελίδα [www.alexacom](http://www.alexacom) η οποία ειδικεύεται στην μέτρηση της επισκεψιμότητας ιστοσελίδων, παρέχοντας στοιχεία μετρήσεων ανά χώρα, ανά κατηγορία αλλά και παγκόσμιες μετρήσεις και λειτουργεί υπό την αιγίδα της amazon. Τα sites αυτά είναι τα εξής:

1. **Google.gr**  
Η μεγαλύτερη μηχανή αναζήτησης παγκόσμια στα ελληνικά.
2. **Facebook.com**  
Ένα κοινωνικό εργαλείο που συνδέει τους ανθρώπους, «δημιουργεί» φιλίες, προβάλλει video και φωτογραφίες.
3. **Youtube.com**  
Το YouTube είναι ένας τρόπος για να πάρετε τα video με τους ανθρώπους και το περιεχόμενο που σας ενδιαφέρει. Ανεβάστε, κάντε tag και μοιραστείτε σας. Περισσότερα βίντεο σε όλο τον κόσμο.
4. **Google.com**  
Επιτρέπει στους χρήστες να αναζητούν τις πληροφορίες του κόσμου, συμπεριλαμβανομένων ιστοσελίδων, εικόνων και βίντεο. Προσφέρει περισσότερα μοναδικά χαρακτηριστικά και την τεχνολογία αναζήτησης.
5. **Zougla.gr**  
Ειδησεογραφία από την Ελλάδα και τον κόσμο. Όλα τα νέα γύρω από την Πολιτική, Οικονομία, Υγεία, Τεχνολογία, Sports, Lifestyle, Auto - Moto, Media καθώς και εκπομπές με ζωντανές συνδέσεις. Δείτε την επικαιρότητα από το Webtv και διαβάστε όλες τις καθημερινές εφημερίδες.
6. **Yahoo.com**  
Μια μεγάλη διαδικτυακή πύλη και πάροχος υπηρεσιών που προσφέρει αποτελέσματα αναζήτησης, προσαρμόσιμη περιεχόμενο, chat, δωρεάν e-mail, κ.ά.
7. **Skroutz.gr**  
Σύγκριση τιμών ηλεκτρονικών καταστημάτων.

8. Wikipedia.gr

Μια ελεύθερη εγκυκλοπαίδεια χτίστηκε σε συνεργασία με τη χρήση του λογισμικού wiki.

9. Twitter.com

Υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιώντας την ανταλλαγή άμεσων μηνυμάτων, SMS ή ένα Web interface.

## Κεφάλαιο 6 - Τεχνολογίες Internet

### 6.1 Η έννοια των Συστημάτων Διαχείρισης Περιεχομένου (CMS)

Μέχρι πρότινος οι εταιρίες που επιθυμούσαν τη διαρκή ενημέρωση των ιστοσελίδων τους είχαν συμβόλαια εταιρίες παροχής υπηρεσιών. Πλέον όμως η διαδικασία αυτή απαιτεί λιγότερο χρόνο και κόστος χάρη στα ειδικά συστήματα που έχουν αναπτύξει οι εν λόγω εταιρίες.

Επιπλέον οι χρήστες είναι σε θέση με τη χρήση των Content Management Systems (CMS, Συστήματα Διαχείρισης Περιεχομένου) μπορούν πλέον να αλλάζουν το περιεχόμενο της ιστοσελίδας τους καθώς λειτουργεί σαν ένας απλός κειμενογράφος. Για τη χρήση των παραπάνω εφαρμογών δεν είναι απαραίτητες ειδικές γνώσεις που σχετίζονται με τη δημιουργία και επεξεργασία ιστοσελίδων. Επιπλέον, οι κειμενογράφοι αυτοί του τύπου WYSIWYG (Συντομογραφία της λέξης What You See Is What You Get) και είναι παρόμοιοι με το Microsoft Word.

Οι αλλαγές στην ιστοσελίδα μπορούν να πραγματοποιηθούν μέσω οποιουδήποτε υπολογιστή μέσω ενός απλού φυλλομετρητή καθώς δεν χρειάζεται κάποιο εγκατεστημένο λογισμικό παρά μόνο σύνδεση στο διαδίκτυο.

Στην ουσία αυτό που ονομάζουμε δυναμικό περιεχόμενο αναφέρεται στην ουσία στις πληροφορίες της ιστοσελίδας και είναι δυνατόν να τροποποιηθούν από τους διαχειριστές μέσω μιας εφαρμογής η οποία απλά εισάγει, προσθέτει, διορθώνει και διαγράφει εγγραφές από τη βάση δεδομένων.

Συνεπώς, δεν είναι απαραίτητη η δημιουργία πολλών ιστοσελίδων για την παρουσίαση πληροφοριών. Το μόνο που χρειαζόμαστε είναι η ύπαρξη ενός ενιαίου σχεδιασμού και ενός ατόμου που να αναλάβει την μέσω της χρήσης μιας γλώσσας προγραμματισμού και είναι εκείνος που θα τοποθετήσει σωστά τις πληροφορίες.

Έτσι, για παράδειγμα για την ιστοσελίδα μιας εφημερίδας η οποία απαιτεί καθημερινή αλλαγή και δεν χρησιμοποιεί κάποιο Content Management, πρέπει ο υπεύθυνος να δημιουργήσει το περιβάλλον του χρήστη που θα περιλαμβάνει γραφικά, την πλοήγηση καθώς και τα σωστά περιεχόμενα. Στη συνέχεια την αποθηκεύει και την ανεβάζει στο διαδίκτυο.

Αντίθετα, μια ιστοσελίδα που λειτουργεί χρησιμοποιώντας ένα CM το μόνο που έχει να κάνει ο διαχειριστής είναι να επεξεργαστεί τη σχετική φόρμα και να τοποθετήσει ότι εκείνος επιθυμεί. Έπειτα, γίνονται οι αλλαγές και στο σύστημα και ενημερώνεται η ιστοσελίδα άμεσα.

Με την πάροδο του χρόνου έχει σημειωθεί αύξηση στη χρήση των CMS όχι μόνο στην Ελλάδα αλλά και στο εξωτερικό. Είναι προφανές ότι στο άμεσο μέλλον θα χρησιμοποιηθεί ακόμη περισσότερο κυρίως λόγω αμεσότητας, ταχύτητας και ευκολίας που προσφέρει.

## 6.2 HyperText Markup Language (HTML)

Η HTML (Γλώσσα Σήμανσης Υπερκειμένου) είναι η κύρια γλώσσα σήμανσης για τις ιστοσελίδες, και τα στοιχεία της είναι τα βασικά δομικά στοιχεία των ιστοσελίδων.

Η HTML γράφεται υπό μορφή στοιχείων HTML τα οποία αποτελούνται από ετικέτες (tags), οι οποίες περικλείονται μέσα σε σύμβολα «μεγαλύτερο από» και «μικρότερο από» (για παράδειγμα <html>), μέσα στο περιεχόμενο της ιστοσελίδας. Οι ετικέτες HTML συνήθως λειτουργούν ανά ζεύγη (για παράδειγμα <h1> και </h1>), με την πρώτη να ονομάζεται ετικέτα έναρξης και τη δεύτερη ετικέτα λήξης (ή σε άλλες περιπτώσεις ετικέτα ανοίγματος και ετικέτα κλεισίματος αντίστοιχα). Ανάμεσα στις ετικέτες, οι σχεδιαστές ιστοσελίδων μπορούν να τοποθετήσουν κείμενο, πίνακες, εικόνες κλπ.

## 6.3 PhpMyAdmin

Το εργαλείο phpMyAdmin παρέχει εκτεταμένη διαχείριση βάσεων δεδομένων MySQL στο Διαδίκτυο. Υποστηρίζει μια ευρεία λίστα λειτουργιών μέσω γραφικής διεπαφής, όπως σχετικά με πίνακες, πεδία, συσχετίσεις, ευρετήρια, χρήστες και δικαιώματα. Παράλληλα είναι δυνατή και η εκτέλεση οποιασδήποτε εντολής SQL.

Στις δυνατότητες του PhpMyAdmin συμπεριλαμβάνονται:

- Προσπέλαση των βάσεων δεδομένων μέσω Διαδικτύου.
- Διαχείριση αποθηκευμένων διαδικασιών και εναυσμάτων.
- Εισαγωγή δεδομένων μέσω CSV και SQL.
- Εξαγωγή σε μορφές, όπως CSV, SQL, XML, PDF, OpenDocument Text και Spreadsheet, Word, Excel, LATEX.
- Υποστήριξη αιτημάτων μέσω παραδείγματος (QBE).
- Διαχειρίζεται πολλούς διακομιστές.
- Διαχειρίζεται τους χρήστες MySQL και τα δικαιώματά τους.
- Ελέγχει την αναφορική ακεραιότητα των δεδομένων των MyISAM πινάκων.
- Δημιουργεί PDF γραφικών του layout της βάσης δεδομένων.
- Εκτελεί αναζητήσεις σε όλη τη βάση ή μέρος αυτής.
- Υποστηρίζει πίνακες InnoDB και ξένα κλειδιά.
- Υποστηρίζει MySQLi, μια βελτιωμένη επέκταση της MySQL.

## 6.4 CSS

Η CSS (CascadingStyleSheets-Διαδοχικά Φύλλα Στυλ) ή ( αλληλουχία φύλλων στυλ) είναι απλά ένα σύνολο εντολών που γράφουμε για να μορφοποιήσουμε διάφορα «αντικείμενα» μέσα σε μία ιστοσελίδα. Με τις CSS εντολές αυτές μπορούμε να δώσουμε χρώμα σε διάφορα πράγματα, να τα κάνουμε **bold**, να τα κάνουμε να έχουν περίγραμμα, να είναι υπογραμμισμένα και πολλά άλλα.

Τον κώδικα τον βάζουμε είτε μέσα σε αρχεία HTML στο head τους και εκτελείται, μορφοποιώντας έτσι το περιεχόμενο, είτε μέσα σε αρχεία με επέκταση .css και το συμπεριλαμβάνουμε στο html αρχείο ιστοσελίδας.

Παρακάτω παραθέτουμε ένα παράδειγμα όπου θα κάνει όλα τα linkστης ιστοσελίδας κόκκινο χρώμα και με έντονη γραφή:

```
a {  
  
    color:red;  
  
    font-weight:bold;  
  
}
```

## 6.5 Ανοιχτού και Κλειστού Τύπου Συστήματα Διαχείρισης Περιεχομένου

Τα συστήματα διαχείρισης περιεχομένου διακρίνονται σε ανοιχτού και κλειστού τύπου.

Η κύρια διαφορά είναι στο ότι με ένα λογισμικό κλειστού κώδικα δεν παρέχεται ο πηγαίος κώδικας οπότε αν κάποιος θελήσει να κάνει μία αλλαγή σε αυτό το λογισμικό δεν μπορεί.

Σε ένα λογισμικό ανοιχτού κώδικα παρέχεται όλος ή ένα μέρος του (αναλόγως την άδεια χρήσης), οπότε δίδεται η δυνατότητα αφενός να «πειραχτεί» κάτι στο πρόγραμμα και αφετέρου να δεις τον κώδικα του και να καταλάβεις ακριβώς πως λειτουργεί.

Πέρα από το γεγονός ότι επί το πλείστον τα προγράμματα που είναι ανοιχτού κώδικα είναι ελεύθερα (και ως προς το κόστος αλλά και ως προς τις ελευθερίες που παρέχονται), γενικά μεγάλα projects ανοιχτού κώδικα έχουν το πλεονέκτημα της αυξημένης ασφάλειας και γρήγορης ανταπόκρισης σε κενά ασφαλείας που ανακαλύπτονται.

Αυτό γίνεται γιατί ο κώδικας είναι διαθέσιμος οπότε μπορεί ο καθένας να τον διαβάσει και να πειραματιστεί μαζί του με αποτέλεσμα να μπορούν να βρεθούν περισσότερα bugs και δεδομένου ότι μπορεί κάποιος να τα διορθώσει μόνος του αν έχει τις γνώσεις μπορούν τα προγράμματα αυτά να ενημερωθούν άμεσα. Γενικά στο λογισμικό ανοιχτού κώδικα επιτρέπεται η πρόσβαση και η αλλαγή του πηγαίου κώδικα. Μπορούμε να το κατεβάσουμε χωρίς κόστος. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί από χρήστες και προγραμματιστές δημιουργώντας σ' αυτό αλλαγές και προσθήκες, βελτιώνοντας το. Στον ανοικτό κώδικα το λογισμικό μπορεί να τροποποιηθεί ανάλογα με την άδεια χρήσης που έχει.

Σύμφωνα με το Free Software Foundation, οι ελευθερίες που δίνει μια άδεια χρήσης λογισμικού είναι οι εξής:

- Η ελευθερία να τρέξεις το πρόγραμμα, για οποιονδήποτε σκοπό (ελευθερία 0)
- Η ελευθερία να διαβάσεις ή να τροποποιήσεις τον πηγαίο κώδικα του προγράμματος (και κατά συνέπεια και το ίδιο το πρόγραμμα) για ιδιωτική χρήση (ελευθερία 1)
- Η ελευθερία του να αντιγράψεις το αρχικό πρόγραμμα και να το δώσεις σε κάποιον τρίτο (ελευθερία 2)
- Η ελευθερία του να μπορείς να δημοσιοποιείς τροποποιημένες και βελτιωμένες εκδόσεις του προγράμματος σε τρίτα άτομα (ελευθερία 3)

Οι περισσότερες EULA (End-User Licence Agreement) των ιδιοταγών προγραμμάτων δίδουν μόνο την ελευθερία (0) και απαγορεύουν ρητά ως ποινικό αδίκημα κατά πνευματικής ιδιοκτησίας τις υπόλοιπες. Θεωρητικά, οποιοδήποτε πρόγραμμα δίδει και την ελευθερία (1) θεωρείται ότι εμπίπτει στην κατηγορία του ανοικτού λογισμικού (ή λογισμικού ανοικτού κώδικα, open source software), άσχετα με το εάν επιτρέπει τις ελευθερίες (2) και (3). Τα προγράμματα τα οποία δίνουν και τις τέσσερις ελευθερίες χρήσης ανήκουν στο ελεύθερο λογισμικό (free software). Στην πράξη τώρα, η συντριπτική πλειονότητα των προγραμμάτων ανοικτού κώδικα είναι και ελεύθερα, δηλαδή επιτρέπουν (υπό κάποιους όρους) στον χρήστη να τροποποιήσει τον πηγαίο κώδικα του προγράμματος και να τον δώσει σε τρίτα άτομα. Ελάχιστα είναι τα προγράμματα που παρέχουν μεν τον πηγαίο τους κώδικα, απαγορεύουν δε τη δημοσίευσή του (αυτούσιου ή τροποποιημένου) σε τρίτους. Για τον λόγο αυτό, οι όροι "ελεύθερο" και "ανοικτό" λογισμικό έχουν γίνει πλέον σχεδόν συνώνυμοι.



Παρακάτω παραθέτουμε ένα πίνακα με τις διαφορές του κλειστού και ανοικτού κώδικα:

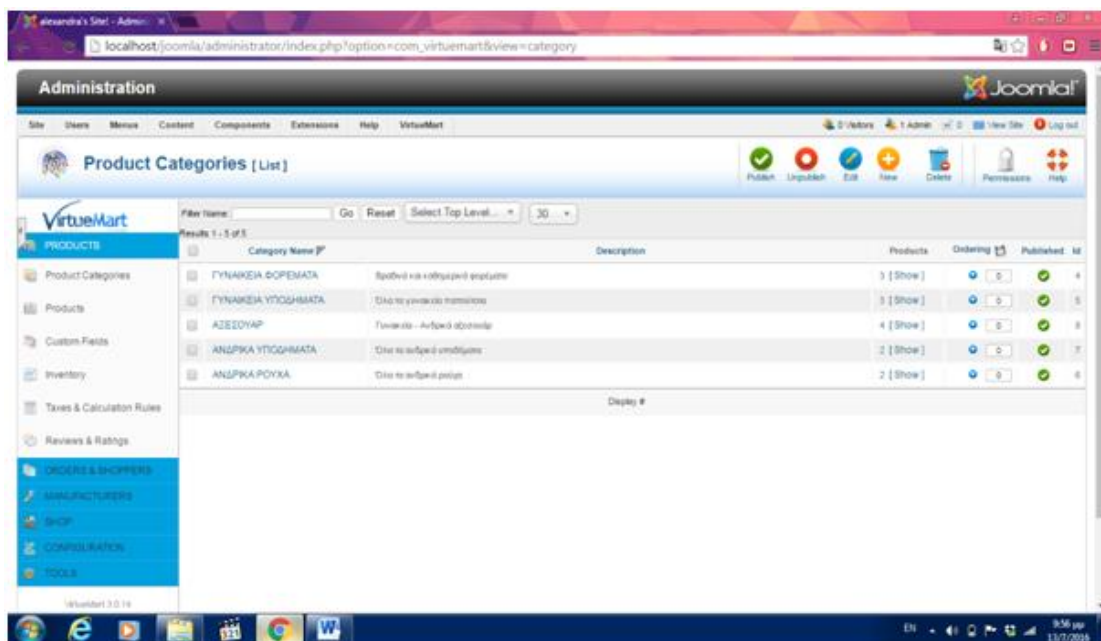
Πίνακας 1 - Ανοιχτός vs. Κλειστός Κώδικας

Επιτρέπει σε πολλούς ανθρώπους να εργάζονται στο λογισμικό παράλληλα	Υψηλή ασφάλεια
Υπάρχουν πολλοί άνθρωποι οι οποίοι παρέχουν πληροφορίες	Χορήγηση εγχειριδίων χρήσεως
Η καταγραφή του κώδικα είναι συνήθως εύκολο να βρεθεί	Δυνατότητα υποστήριξης χρήστη
Τακτικές ενημερώσεις	Προσφορά επιπρόσθετης υποστήριξης
Προβολή και μεταβολή στοιχείων του συστήματος	Τακτικές ενημερώσεις
Μηδενικό κόστος	Υψηλό κόστος
Χαμηλή ασφάλεια	Είναι απαραίτητη πάντα η συμβουλή κάποιου γνώστη του αντικειμένου
Απαιτείται πολύς χρόνος	Λίγες ιδιαιτερότητες / απαιτήσεις
Περιπλοκότητα	Ευκολία στη χρήση
Πληθώρα στοιχείων που δεν είναι απαραίτητα	Δεν εκδίδονται πάρα πολύ συχνά ενημερώσεις

## Κεφάλαιο 7 – Υλοποίηση Ηλεκτρονικού Καταστήματος

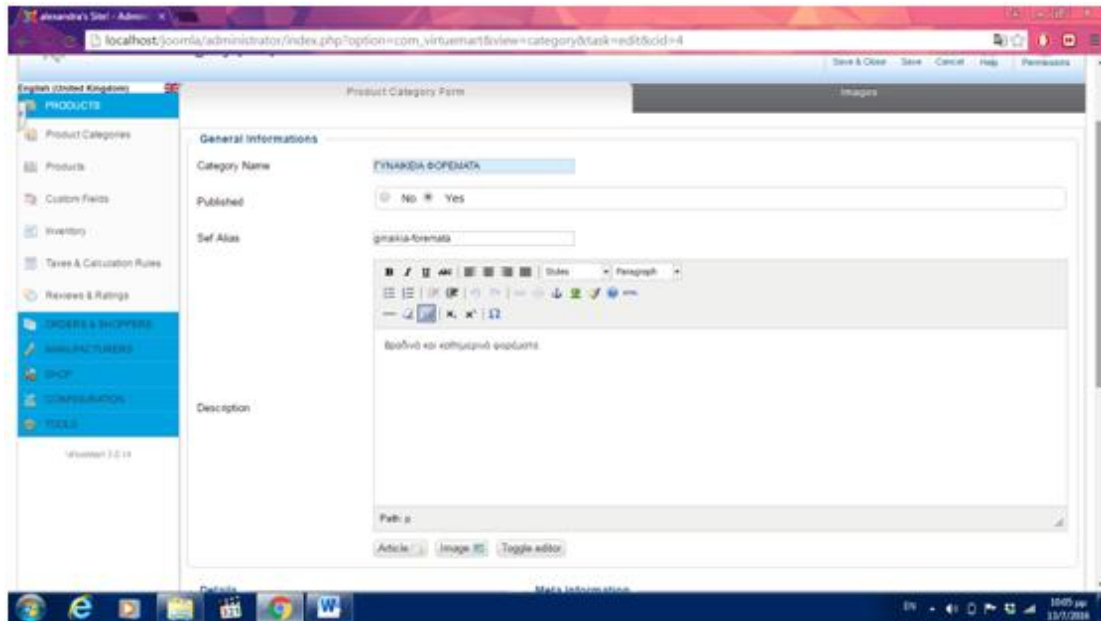
Θα ξεκινήσουμε με το Joomla! το οποίο είναι αυτό που θα χρησιμοποιήσουμε για την υλοποίηση του δικού μας ηλεκτρονικού καταστήματος.

Αρχικά, φτιάχνουμε τις κύριες κατηγορίες από την επιλογή products/product categories. Για να δημιουργήσουμε μια κατηγορία επιλέγουμε το εικονίδιο που λέει new:

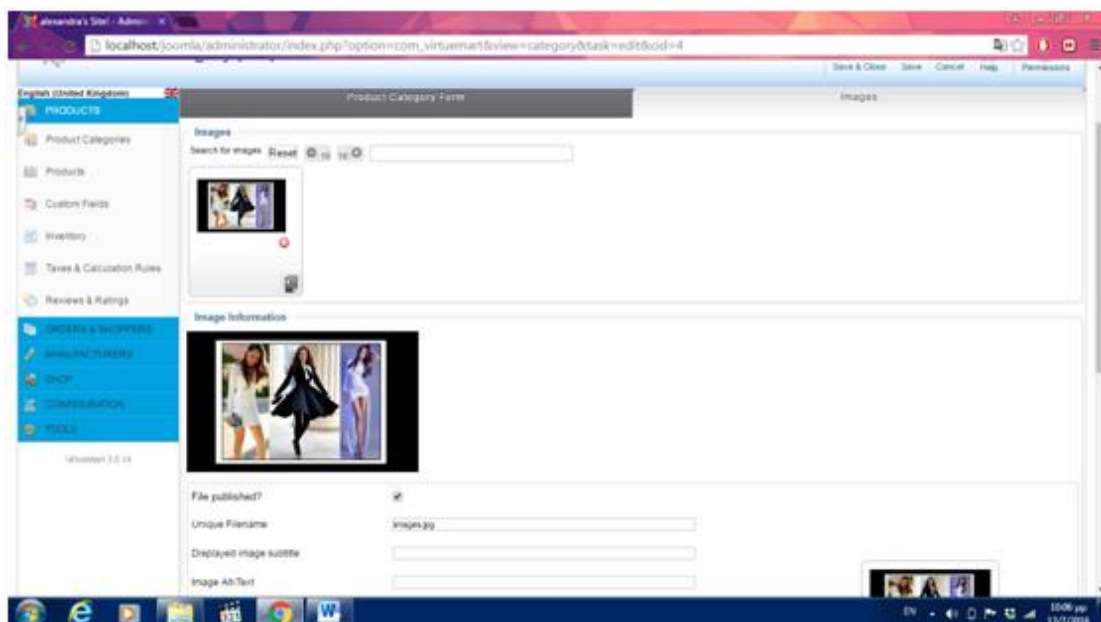


Εικόνα 16 - Κατηγορίες Ηλεκτρονικού Καταστήματος

Εφόσον έχουμε επιλέξει την δημιουργία κατηγορίας στο product category form δίνουμε κάποιες βασικές πληροφορίες για την κατηγορία αυτή. Όπως την ονομασία της, μια περιγραφή και το αν θέλουμε να εμφανίζεται στην αρχική μας σελίδα. Αντίστοιχα στο images περνάμε μια φωτογραφία η οποία είναι αντιπροσωπευτική για την κατηγορία μας.



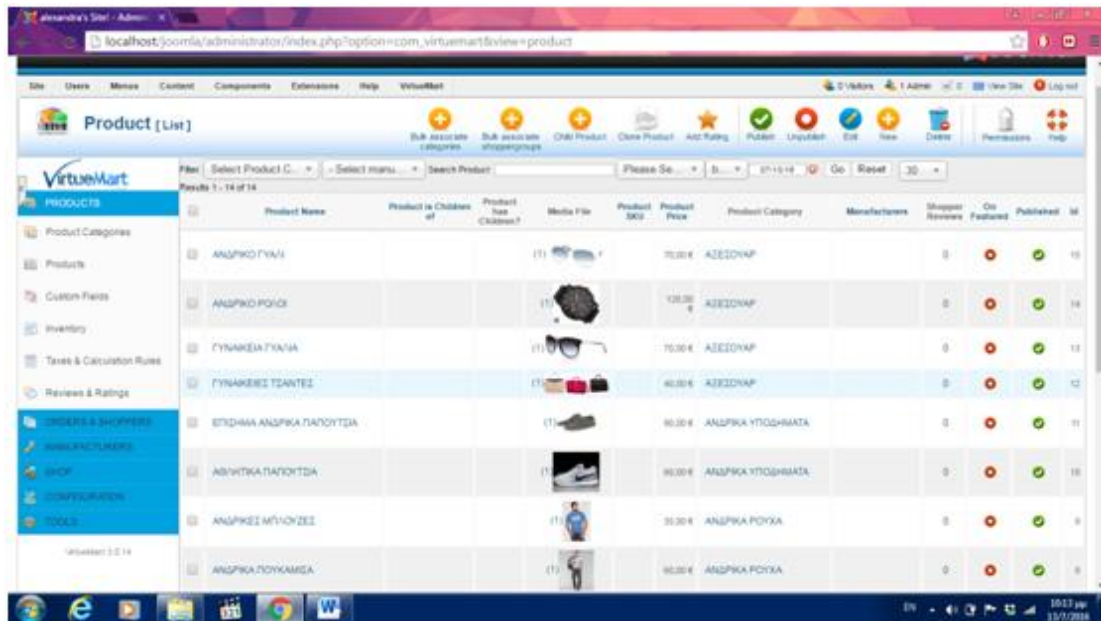
Εικόνα 17 - Πληροφορίες Κατηγορίας Ηλεκτρονικού Καταστήματος



Εικόνα 18 - Εικόνα Κατηγορίας Ηλεκτρονικού Καταστήματος

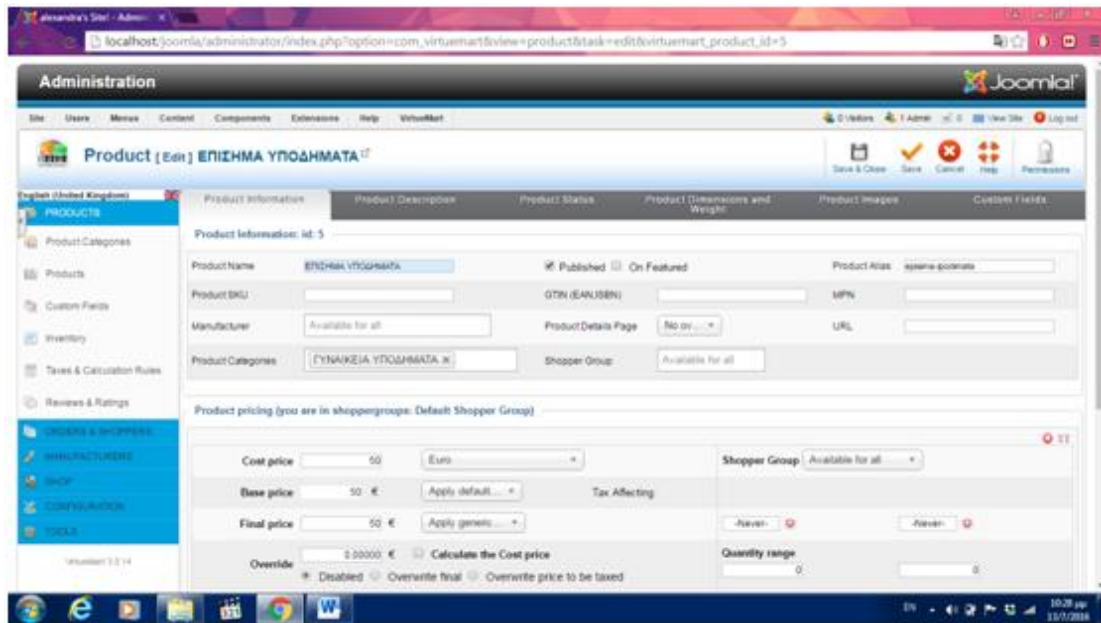
Στην παραπάνω εικόνα παρατηρούμε τη φωτογραφία να ανεβαίνει καθώς επίσης και ορισμένες πληροφορίες σχετικά με αυτή.

Αναλύσαμε το πώς φτιάχνουμε μια βασική κατηγορία. στην συνέχεια θα δείξουμε πως προσθέτουμε ένα υπό-προϊόν μέσα στην κατηγορία αυτή. Για να δημιουργήσουμε ένα προϊόν πάμε στην επιλογή product και επιλέγουμε το εικονίδιο new.



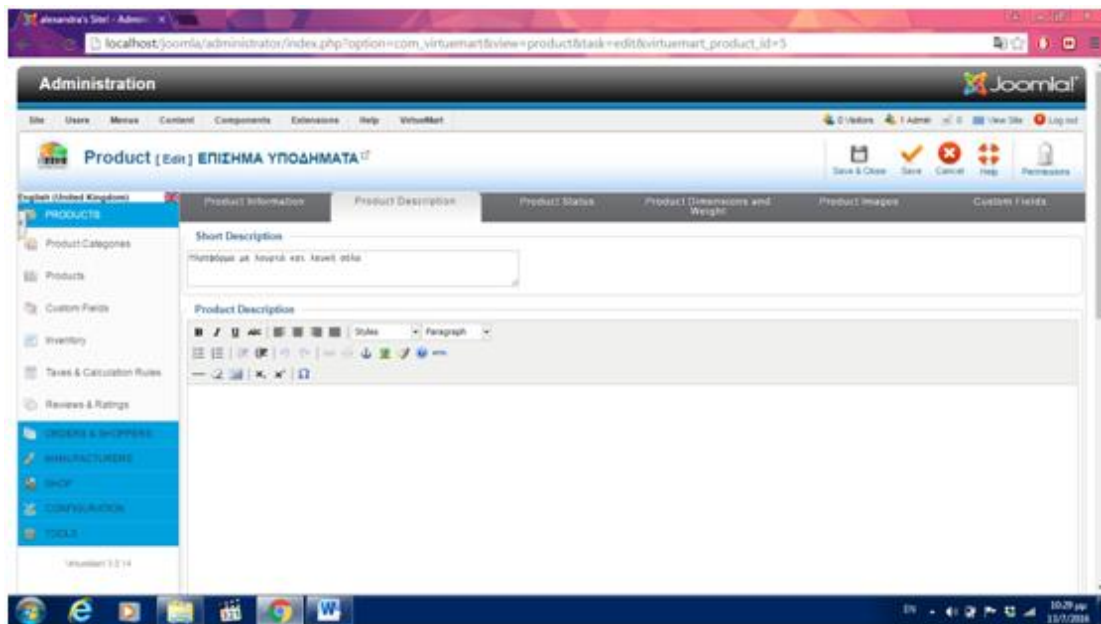
Εικόνα 19 - Προϊόν Κατηγορίας Ηλεκτρονικού Καταστήματος

Εφόσον επιλέξουμε το εικονίδιο new στο product information ονομάζουμε το προϊόν και επιλέγουμε σε ποιά βασική κατηγορία ανήκει, καθώς και την τιμή και το νόμισμα του προϊόντος.



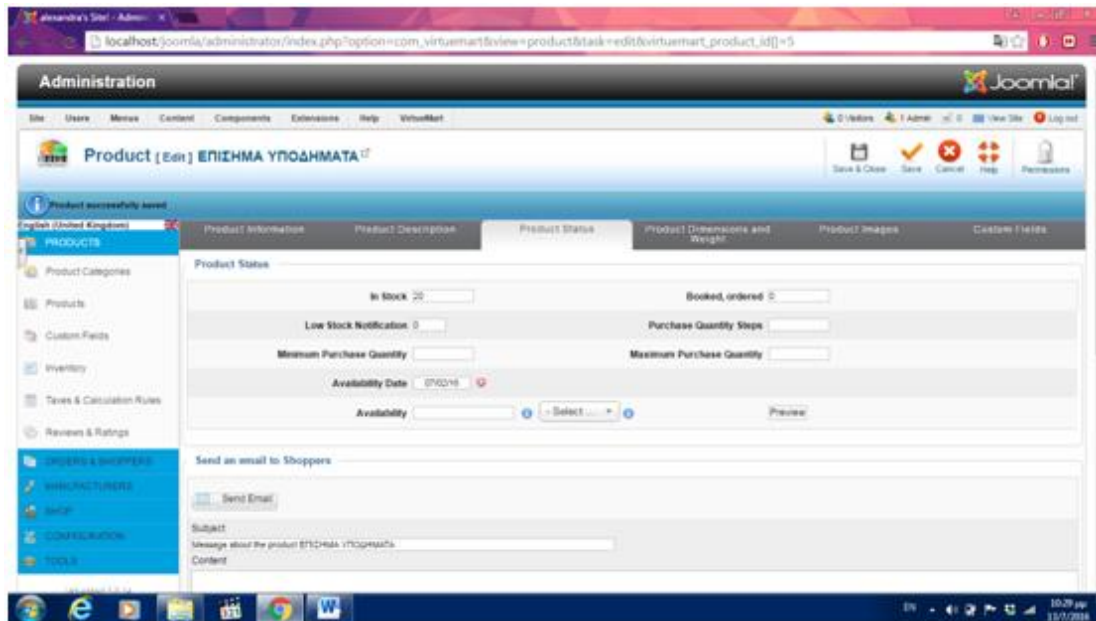
Εικόνα 20 - Πληροφορίες Προϊόντος Ηλεκτρονικού Καταστήματος

Στη συνέχεια, στο product description δίνουμε μία μικρή περιγραφή του προϊόντος που δημιουργήσαμε.



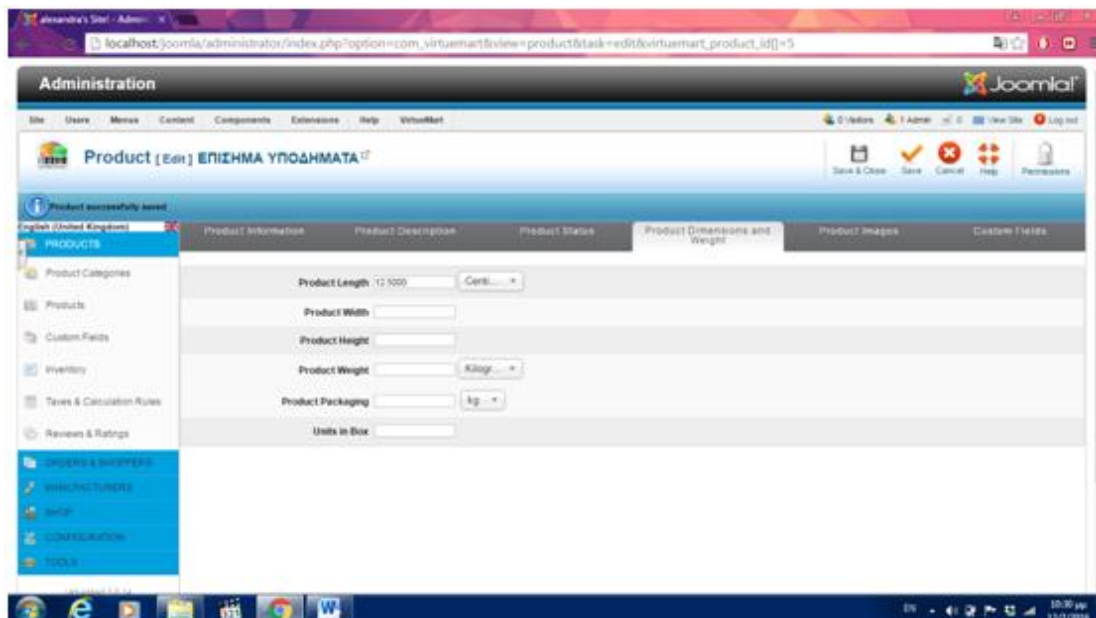
Εικόνα 21 - Περιγραφή Προϊόντος Ηλεκτρονικού Καταστήματος

Επίσης στις επιλογές product status και product dimensions and weight μπορούμε να βάλουμε κάποιες επιπρόσθετες πληροφορίες όπως το πόσα κομμάτια έχουμε απόθεμα αλλά και τις διαστάσεις του προϊόντος.



Εικόνα 22 - Επιπρόσθετες Πληροφορίες Προϊόντος Ηλεκτρονικού Καταστήματος

Στο product images ανεβάζουμε μια φωτογραφία στην οποία εμφανίζεται το προϊόν αυτό, έτσι ώστε ο πελάτης να έχει μια πλήρη εικόνα για το προϊόν αυτό.



Εικόνα 23 - Εικόνα Προϊόντος Ηλεκτρονικού Καταστήματος

## Βιβλιογραφία

1. Κ. Μάρκελλος, Π. Μάρκελλου, Μ. Ρήγκου, Σ. Συρμακέσης, Α. Τσακαλίδης. e-επιχειρηματικότητα, από την ιδέα στην υλοποίηση. Ελληνικά γράμματα (2005).
2. Α. Πασχόπουλος, Π. Σκαλτσάς. Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Επιχειρηματική Στρατηγική και Marketing στο Διαδίκτυο, Κλειδάριθμος (2009).
3. Α. Πορμπότσης, Α. Τσούλφας. Εισαγωγή στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Εκδόσεις Τζιόλα (2002).
4. Γ. Δουκίδης, Μ. Θεμιστοκλέους. Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών (1998).
5. Σ. Δημητριάδης, Γ. Μπάλτας. Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ, Rosili (2003).
6. Γ. Σιώμκος, Ι. Τσιάμης. Στρατηγικό ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, Εκδόσεις Σταμούλης (2004).
7. Γ. Κατσουλάκος. Νέα Οικονομία, Διαδίκτυο και Ηλεκτρονικό εμπόριο, Εκδόσεις Κέρκυρα (2001).
8. Ν. Γεωργόπουλος, Γ. Πολλάλη, Χ. Αγιακλόγλου. Το Διαδίκτυο ως μέσο ανάπτυξης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην Ελλάδα, Πανεπιστήμιο Πειραιώς (2004).
9. Rogers Cadenhead. Οπτικός οδηγός του ελληνικού Internet, Εκδόσεις Γκιούρδα (2012).
10. Elizabeth Castro, Bruce Hyslop. HTML5 and CSS3 visual quickstart guide, (7η έκδοση), Peachpit Press (2011).
11. L. Lemay, R. Colburn. Πλήρες εγχειρίδιο της HTML 5 και CSS, Εκδόσεις Μάριου Γκιούρδα (2011).
12. Jennifer Smith και Jeremy Osborn. Web design with HTML and CSS, Wiley (2011).

13. Craig Grannell. The Essential Guide to CSS and HTML Web Design, Friends of ED (2007).
14. Jon Duckett. HTML and CSS: Design and build websites, Wiley (2011).
15. VirtueMart: <http://virtuemart.net/>
16. Joomla: <http://www.joomla.org/>