



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ  
ΜΕΣΣΟΛΟΓΓΙΟΥ

ΤΜΗΜΑ: ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ  
ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

## ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ  
ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΠΡΟΣ ΤΟΝ  
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ: Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΣΤΟ INTERNET



ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ:

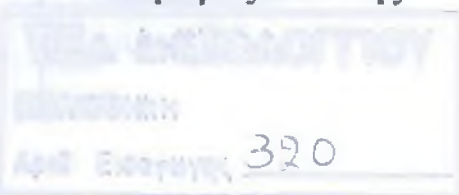
κ. Μπελιγιάννης

ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ:

Πουλάκης Νικόλαος

Τομαράς Ιωάννης

ΜΕΣΣΟΛΟΓΓΙ 2006



Τέλος, στο πέμπτο κεφάλαιο εξάγονται κάποια συμπεράσματα για τα sites που εξετάστηκαν, γίνονται κάποιες προτάσεις για την βελτίωση της κατάστασης και τελικά δίνονται κάποιες ιδέες για μελλοντικές επεκτάσεις της μελέτης.

## **Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup>**

### **Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο**

#### **1.1 Η εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου**

Η ανάγκη για ηλεκτρονικό εμπόριο ξεκίνησε από την απαίτηση των επιχειρήσεων και των κυβερνήσεων να εκμεταλλευτούν όσο το δυνατό περισσότερο την ηλεκτρονική τεχνολογία για την βελτίωση της επικοινωνίας με τον πελάτη καθώς και της ανταλλαγής πληροφοριών τόσο σε ενδοεπιχειρησιακό όσο και σε διεπιχειρησιακό επίπεδο σύμφωνα με τους Kalakota και Whinston [1].

Κατά την δεκαετία του 1970 η εμφάνιση της ηλεκτρονικής μεταφοράς κεφαλαίων (electronic funds transfer) μεταξύ τραπεζών πάνω σε ασφαλή δίκτυα άλλαξε την αγορά του τομέα. Στις ημέρες μας μετά από πολλαπλές διαφοροποιήσεις της λειτουργίας αυτής πάνω από 4 τρισεκατομμύρια δολάρια αλλάζουν "χέρια" μέσω των ηλεκτρονικά συνδεδεμένων τραπεζών, αυτοματοποιημένων γραφείων οικονομικών συναλλαγών και επιχειρήσεων. Το Αμερικάνικο τμήμα αποθεμάτων υπολογίζει ότι το 55% όλων των πληρωμών της ομοσπονδιακής κυβέρνησης των Η.Π.Α κατά το 1995 πραγματοποιήθηκαν ηλεκτρονικά.

Κατά το τέλος της δεκαετίας του 1970 και αρχές της δεκαετίας του 1980 το ηλεκτρονικό εμπόριο διαδόθηκε σε μεγάλο βαθμό μεταξύ των εταιριών μέσω τίτς ΧΡήστις τεχνολογιών ηλεκτρονικής ανταλλαγής μηνυμάτων, την ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (EDI) και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Το EDI προώθησε της επιχειρηματικές διαδικασίες με την μείωση του χαρτιού στις συναλλαγές και την αύξηση της αυτοματοποίησης.

Στα μέσα της δεκαετίας του 1980 ένας τελείως διαφορετικός τύπος ηλεκτρονικού εμπορίου διαδόθηκε μεταξύ των καταναλωτών με τη μορφή υπηρεσιών on line οι οποίες πρόσφεραν έναν νέο τύπο κοινωνικής αλληλεπίδρασης (π.χ. chatrooms, IRC κ.τ.λ) και ανταλλαγής γνώσης

(newsgroups, FTP προγράμματα κ.τ.λ). Η κοινωνική αυτή αλληλεπίδραση δημιούργησε την αίσθηση μίας "εικονικής" κοινωνίας ανάμεσα στους "κατοίκους" του κυβερνοχώρου και βοήθησε στην δημιουργία της ιδέας ενός "παγκόσμιου χωριού". Την ίδια στιγμή η ανταλλαγή της πληροφορίας και η πρόσβαση σ' αυτήν έχει γίνει οικονομικότερη. Χρησιμοποιώντας το Internet οι άνθρωποι μπορούν να επικοινωνούν με άλλους σε ολόκληρο τον κόσμο με όλο και μικρότερο κόστος. Παρόλα αυτά τα σημεία στα οποία χωλαίνει όλη αυτή η διαδικασία είναι η έλλειψη οργάνωσης και η ευκολία χρήσης.

Στο τέλος της δεκαετίας του 1980 και της αρχές της δεκαετίας του 1990 οι τεχνολογίες ηλεκτρονικής ανταλλαγής μηνυμάτων έγιναν ένα σημαντικό κομμάτι των συστημάτων groupware. Βασικός στόχος του groupware είναι να μεταφέρει υπάρχουσες μη ηλεκτρονικές μεθόδους σε μία ηλεκτρονική βάση για τη βελτίωση της αποδοτικότητας των επιχειρηματικών διαδικασιών. Παρόλη την προώθηση που δόθηκε στον συγκεκριμένο τομέα στις αρχές της δεκαετίας του 1990, οι εφαρμογές groupware απέδωσαν μικρά οφέλη από άποψη παραγωγικότητας και απόδοσης.

Στη δεκαετία του 1990 η εμφάνιση του World Wide Web (WWW) στο Internet αντιπροσωπεύει ένα σημείο καμπής στο ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέροντας μία τεχνολογία εύκολη στη χρήση για την προώθηση της παρουσίασης και διάδοσης της πληροφορίας. Το Web έκανε το ηλεκτρονικό εμπόριο έναν φθηνότερο τρόπο εκτέλεσης επιχειρηματικών δραστηριοτήτων (οικονομίες κλίμακας) και επέτρεψε την παραπέρα εξειδίκευση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων (οικονομίες εμβέλειας). Το Web επίσης βοήθησε μικρές εταιρίες να ανταγωνιστούν σε μία ισότιμη τεχνολογική βάση μεγάλες πολυεθνικές εταιρίες. Για παράδειγμα, γιγαντιαίες εταιρίες όπως η Time Warner, Disney και άλλες δουλεύουν σκληρά για να ανταγωνιστούν νεοεμφανιζόμενες εταιρίες που μπορούν να εισέλθουν σε μία αγορά αρκετών εκατομμυρίων πελατών διαθέτοντας την ελάχιστη τεχνολογική υποδομή όπως έναν ηλεκτρονικό υπολογιστή, ένα modem και έναν λογαριασμό στο Internet. Αυτά τα νέα δεδομένα πιέζουν παραδοσιακές εταιρίες να επανεξετάζουν δομές κόστους προκειμένου να παραμείνουν ανταγωνιστικές.

Στο σχήμα που ακολουθεί εμφανίζονται οι διάφορες εξελίξεις του ηλεκτρονικού εμπορίου από την δεκαετία του 1970 ως σήμερα.

1970		1980		1990
EFT	EDI E-mail	"Global Village"	Group Ware	WWW

*Πίνακας 1: Η εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου*

## **1.2 Ηλεκτρονικό Εμπόριο**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο βρίσκεται σήμερα στην αιχμή των επιχειρηματικών διαδικασιών. Με έναν γενικό ορισμό μπορούμε να πούμε ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μία σύγχρονη μεθοδολογία που χρησιμοποιείται για την ικανοποίηση των αναγκών των οργανισμών, των εμπόρων και των καταναλωτών για τη μείωση του κόστους και την βελτίωση της ποιότητας των αγαθών και υπηρεσιών αυξάνοντας την ταχύτητα της παράδοσης του προϊόντος. Ο όρος επίσης εφαρμόζεται στη χρήση δικτύων για την αναζήτηση και ανάκληση πληροφοριών καθώς και στην υποστήριξη λήψης αποφάσεων.

Αναλυτικότερα ανάλογα με την άποψη από την οποία εξετάζεται το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορούμε να δώσουμε τους παρακάτω ορισμούς:

Από τον άποψη των επικοινωνιών, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η παράδοση πληροφορίας, προϊόντων / υπηρεσιών, πληρωμών μέσω τηλεφωνικών γραμμών, δικτύων ή άλλων μέσων.

Από την επιχειρηματική άποψη, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η εφαρμογή της τεχνολογίας για την αυτοματοποίηση των εμπορικών συναλλαγών.

Από την άποψη των υπηρεσιών το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μία επιχειρηματική μεθοδολογία η οποία χρησιμοποιείται για την κάλυψη της επιθυμίας των εταιριών, των καταναλωτών και των μανάτζερ να μειώσουν το κόστος με παράλληλη βελτίωση της ποιότητας των αγαθών και την αύξηση της ταχύτητας της παρεχόμενης υπηρεσίας.

Πιο απλά το ηλεκτρονικό εμπόριο συνδέεται με την αγορά και πώληση

πληροφορίας, προϊόντων και υπηρεσιών μέσω δικτύων που δημιουργούν αυτό που ονομάζουμε «Λεωφόρος των Πληροφοριών» (Information Superhighway I-way). Προβλέψεις λένε ότι η λεωφόρος των πληροφοριών θα μετατρέψει την τεχνολογία μεταφοράς για τις εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου και θα ωθήσει τις οικονομικές δραστηριότητες με τον ίδιο τρόπο που το σύστημα του σιδηρόδρομου αύξησε τον προηγούμενο αιώνα την παραγωγικότητα της οικονομίας.

Από την επιχειρηματική άποψη το ηλεκτρονικό εμπόριο χρησιμοποιείται για την εξυπηρέτηση της αναδιοργάνωσης των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων η οποία εφαρμόζεται σε πολλούς οργανισμούς. Οι ευρύτεροι στόχοι της αναδιοργάνωσης των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων και του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι παρόμοιοι, όπως μείωση του κόστους, μείωση του χρόνου κύκλου παραγωγής του προϊόντος, ταχύτερη απόκριση στον πελάτη και βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Ένας βασικός στόχος της αναδιοργάνωσης των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων είναι η χρήση τεχνολογιών ηλεκτρονικής μεταφοράς μηνυμάτων(μία βασική δομή του ηλεκτρονικού εμπορίου) για την προώθηση των επιχειρηματικών διαδικασιών με την μείωση του χαρτιού και την αύξηση της αυτοματοποίησης. Για παράδειγμα η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (EDI) συνδυασμένη με "just-in-time" (JIT) μεθόδους παραγωγής επιτρέπει στους προμηθευτές να παραδίδουν εξαρτήματα κατευθείαν στο εργοστάσιο μειώνοντας σημαντικά το κόστος αποθήκευσης.

Όπως το EDI λειτουργεί κατά κύριο λόγο διεπιχειρησιακά παρόμοια το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο βοηθάει τις επιχειρήσεις να βελτιώσουν τις επιχειρηματικές δραστηριότητες που βασίζονται στην ανταλλαγή εγγράφων. Τεχνολογίες όπως το EDI και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, οι οποίες έχουν χρησιμοποιηθεί ευρέως σε διάφορες εφαρμογές, διαδίδονται τώρα σε άλλες διαστάσεις του εμπορίου, ενώ παρόμοια προσπάθειες στον τομέα του groupware σήμερα χρησιμοποιούνται με ευρύτερη σκοπιά για την δημιουργία εφαρμογών που πλησιάζουν περισσότερο τις ανάγκες του πελάτη.

Η Λεωφόρος των Πληροφοριών όπως κατά κύριο λόγο εφαρμόζεται μέσω του Internet και άλλες σύγχρονες τεχνολογίες θα αποτελέσουν βασικά στοιχεία αυτής της επιχειρηματικής μετάλλαξης. Και ενώ οι προηγούμενες

προσπάθειες απέφεραν φτωχά αποτελέσματα σε παραγωγικότητα και απόδοση, με την ενσωμάτωση τους στην Λεωφόρο των Πληροφοριών θα γίνει δυνατή η θεμελιακή αναδιοργάνωση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων.

Τα αποτελέσματα του ηλεκτρονικού εμπορίου εμφανίζονται ήδη σε όλους τους τομείς, από την εξυπηρέτηση πελατών ως την σχεδίαση νέων προϊόντων. Διευκολύνει νέους τύπους επιχειρηματικών διαδικασιών βασιζόμενων στην επικοινωνία και συναλλαγή με τον πελάτη, όπως on line διαφήμιση, παραλαβή παραγγελιών και εξυπηρέτηση πελατών. Μπορεί ακόμα να μειώσει το κόστος στην διαχείριση παραγγελιών και την αλληλεπίδραση με ένα μεγάλο πεδίο προμηθευτών και εμπορικών συνεργατών. Τελικά το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει την δημιουργία νέων προϊόντων βασισμένων στην πληροφορία όπως ηλεκτρονικά παιχνίδια, ηλεκτρονικά βιβλία και παροχή πληροφοριών.

Γενικά, οι εταιρίες πιστεύουν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να λειτουργήσει αποτελεσματικά στην ανεύρεση πελατών, στην επικοινωνία μαζί τους, στην επικοινωνία με εμπορικούς εταίρους και στην παραγωγή νέων προϊόντων και αγορών.

### **1.3 Τεχνολογίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου**

Είναι προφανές ότι οι εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου θα χτιστούν πάνω στην υπάρχουσα τεχνολογία μέσα από τα εκατομμύρια των υπολογιστών, δικτύων και επικοινωνιών που δημιουργούν σήμερα τη μεγάλη λεωφόρο των πληροφοριών.

Αυτές οι τεχνολογίες μπορούν να συνοψισθούν στις παρακάτω κατηγορίες σύμφωνα με τους Kalakota και Whinston [1]

#### **1.3.1 Συστήματα εξυπηρέτησης ασφαλών συναλλαγών (Common business services)**

Η εκτέλεση εμπορικών συναλλαγών on line χαρακτηρίζεται από μειονεκτήματα όπως ελλιπής καταλόγους, μη αποδοτικά συστήματα on line πληρωμής και έλλειψη της απαραίτητης ασφάλειας των πληροφοριών. Ο τομέας των κοινών επιχειρηματικών διαδικασιών προσπαθεί να αντιμετωπίσει τις ελλείψεις αυτές.

Αυτή η δομή συμπεριλαμβάνει διαφορετικές μεθόδους για την εξυπηρέτηση των διαδικασιών on line αγοράς και πώλησης αγαθών. Στο εμπόριο on line, ο πωλητής στέλνει μια ηλεκτρονική πληρωμή (μία ηλεκτρονική επιταγή) και μια επιβεβαίωση πληρωμής στον πωλητή. Η συναλλαγή παγιώνεται όταν η πληρωμή και η επιβεβαίωση της έχουν αυθεντικοποιηθεί από τον πωλητή και θεωρούνται έγκυρες.

Προκειμένου να πραγματοποιηθεί μία on line πληρωμή και να επιβεβαιωθεί η ασφαλή παράδοση των χρημάτων, το σύστημα πληρωμής πρέπει να αναπτύξει κρυπτογράφηση (κάνοντας το περιεχόμενο της συναλλαγής απροσπέλαστο σε όλους εκτός από τον πραγματικό παραλήπτη) και αυθεντικοποίηση (επιβεβαιώνοντας ότι οι πελάτες είναι πραγματικά αυτοί που υποστηρίζουν ότι είναι). Με τη χρήση των μεθόδων αυτών είναι δυνατή η ασφάλιση των δεδομένων που κυκλοφορούν στο δίκτυο. Επιπρόσθετα με τις γενικές υπηρεσίες πληρωμών, το ηλεκτρονικό εμπόριο θα χρειαστεί την συνεργασία άλλων υπηρεσιών πληρωμών όπως ανταλλαγή συναλλάγματος, διαχείριση μετρητών, επενδύσεις, χρηματιστήριο, οικονομικές πληροφορίες και αναφορές. Η ανάπτυξη διαδικασιών για την εξυπηρέτηση ασφαλών συναλλαγών και on line πληρωμών είναι σήμερα μία από τις πιο ενεργές περιοχές της έρευνας και της ανάπτυξης στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου.

### **1.3.2 Συστήματα μεταφοράς ηλεκτρονικών μηνυμάτων (Messaging and information distribution)**

Το περιεχόμενο της πληροφορίας που μεταφέρεται πάνω στο δίκτυο αποτελείται από κείμενο, αριθμούς, εικόνα, ήχο και video. Το δίκτυο παρόλα αυτά δεν κάνει διαφοροποίηση μεταξύ των περιεχομένων αυτών αφού τα βλέπει όλα σαν ψηφιακά δεδομένα. Από τη στιγμή που κάποια περιεχόμενα έχουν δημιουργηθεί και αποθηκευτεί σε ένα σύστημα, αυτά μεταφέρονται πάνω στο δίκτυο μέσω διάφορων μέσων αποστολής μηνυμάτων και διανομής πληροφοριών. Τα προγράμματα αυτά ονομάζονται ενδιάμεσο λογισμικό και τοποθετούνται μεταξύ των Web εξυπηρετητών και τις εφαρμογές του τελικού χρήστη και αντιμετωπίζουν τις ιδιαιτερότητες του εκάστοτε περιβάλλοντος Το

ενδιάμεσο λογισμικό ακόμα περιλαμβάνει την μεταφραστής που αναλύουν και μετατρέπουν τύπους δεδομένων.

Οι παραπάνω εφαρμογές μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την μεταφορά μη - δομημένων δεδομένων όπως αυτά που αποστέλλονται μέσω fax και ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, ενώ άλλα χρησιμοποιούνται για τη μεταφορά δομημένων δεδομένων όπως παραγγελίες, ναυτιλιακές σημειώσεις και τιμολόγια. Χαρακτηριστική τεχνολογία που έχει αναπτυχθεί για το σκοπό αυτό είναι η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων γνωστό ως EDI.

Για τους σκοπούς του ηλεκτρονικού εμπορίου, οι υπάρχοντες μηχανισμοί πρέπει να επεκταθούν για να καταφέρουν την αξιόπιστη παράδοση των δεδομένων. Η πρόκληση στην ανάπτυξη τέτοιου λογισμικού είναι να κατασκευαστεί έτσι ώστε να μπορεί να λειτουργήσει μέσα σε μία ποικιλία επικοινωνιακών συσκευών (προσωπικούς υπολογιστές, σταθμούς εργασίας και ασύρματες επικοινωνίες) διεπαφών (χαρακτήρες, γραφικά και εικονική πραγματικότητα) και δικτύων (δορυφόροι, καλώδια, οπτικές ίνες και ασύρματος).

### **1.3.3 "Η λεωφόρος των Πληροφοριών"**

#### **(Information Superhighway)**

Η λεωφόρος των πληροφοριών διαθέτει πολλούς διαφορετικούς τύπους συστημάτων μεταφοράς και δεν λειτουργεί σαν μία μονολιθική οντότητα. Η αρχιτεκτονική της είναι μία ανάμιξη από διαφορετικού τύπου μέσα μεταφοράς, όπως τηλεφωνικές γραμμές, ασύρματες συνδέσεις, προσωπικούς υπολογιστές συνδεδεμένα με modem και δορυφόρους. Για παράδειγμα, ένα μήνυμα το οποίο αποστέλλεται από ένα φορητό υπολογιστή στη Γαλλική Ριβιέρα σε έναν υπολογιστή στο Λος Άντζελες μπορεί να μετακινηθεί μεταξύ διαφορετικών τύπων δικτύων συνδεδεμένων μεταξύ τους πριν από φτάσει στον προορισμό του.

Σε μία αναφορά του 1995 με τον τίτλο "The Changing Nature of the Telecommunications/Information Infrastructure" από τον Εθνικό συμβούλιο έρευνας και την Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών των Η.Π.Α [4]. περιγράφεται η τεχνολογία αυτή με την μορφή των τριών παρακάτω στοιχείων



- Παραγόμενη πληροφορία με τη μορφή ταινίας, video, ήχου, κειμένου ή ψηφιακή μορφή.
- Μέσα διανομής, περιλαμβανομένης της τηλεφωνίας, της ταυτόχρονης μετάδοσης, των καλωδίων και των δικτύων υπολογιστών.
- Τεχνολογίες αποθήκευσης όπως υπολογιστές, κασέτες video και δορυφορικοί δίσκοι.

Ο Charles Firestone από το Aspen Institute πρόσφατα πρότεινε ότι η συγκεκριμένη τεχνολογία εξελίχθηκε σε τρία στάδια αντίστοιχα με την ανθρώπινη εξέλιξη δηλαδή νηπιακή, εφηβική και ενήλικη φάση. Κατά τη νηπιακή φάση από το τη δεκαετία 1930 ως αυτή του 1970, η τεχνολογία αναπτύχθηκε από μονοπώλια όπως η AT&T και καθοδηγούνταν από την κυβέρνηση. Κατά την εφηβεία έγινε επιτρεπτή σε ιδιωτικές εταιρίες να αναπτύξουν επαρκείς πηγές πληροφοριών μέσω του μηχανισμού του ελεύθερου ανταγωνισμού της αγοράς. Σήμερα, κατά την ενηλικίωση γίνεται προσπάθεια για την επίτευξη μίας ισορροπίας ανάμεσα στην αποδοτικότητα και τους κοινωνικούς στόχους της ισότητας, ελευθερίας και συμμετοχής στα κοινά.

Βασικοί φορείς στον βιομηχανικό αυτό τομέα είναι οι προμηθευτές μέσω μεταφοράς της πληροφορίας (information transport providers). Αυτοί περιλαμβάνουν εταιρίες τηλεπικοινωνιών οι οποίες προσφέρουν τηλεφωνικές γραμμές, συστήματα καλωδιακής τηλεόρασης, ασύρματες εταιρίες που προσφέρουν δορυφορικές συνδέσεις, καθώς και δίκτυα υπολογιστών που περιλαμβάνουν ιδιωτικά ή δημόσια δίκτυα.

Αυτός ο βιομηχανικός κλάδος επίσης περιλαμβάνει εργαλεία υλικού και λογισμικού για την προσφορά διεπαφής με τα διάφορα υπάρχοντα δίκτυα. Χαρακτηριστική είναι η ανάπτυξη των επιχειρήσεων προσφοράς δρομολογητών (router). Οι δρομολογητές είναι συσκευές που προσφέρουν σύνδεση τοπικών δικτύων (LANs) με δίκτυα ευρείας ζώνης (WANs). Αυτή η διασύνδεση επιτρέπει την απλή επικοινωνία μεταξύ διαφορετικών προμηθευτών. Σε πρόσφατες αναλύσεις μία τέτοια εταιρία παραγωγής δρομολογητών εμφανίστηκε ως η 40η μεγαλύτερη εταιρία στην Αμερική, γεγονός αρκετά εντυπωσιακό για μία εταιρία με παραγωγή ενός τόσο εξειδικευμένου προϊόντος.

### **1.3.4 Τεχνολογία multimedia και ηλεκτρονικής δημοσίευσης (WWW) (Multimedia Content and Networking Publishing)**

Πρόκειται για το ηλεκτρονικό σύστημα μέσα από το οποίο μεταφέρονται τα διάφορα δεδομένα και είναι ανάλογο στον μη ηλεκτρονικό κόσμο με την αποθήκευση των αγαθών σε κέντρα διανομής πριν αυτά φορτωθούν στα οχήματα μεταφοράς.

Σήμερα, η πιο διαδεδομένη αρχιτεκτονική η οποία επιτρέπει την ηλεκτρονική δημοσίευση είναι το World Wide Web (WWW). Το Web επιτρέπει σε μικρές εταιρίες και απλούς χρήστες να αναπτύξουν το κείμενο που θέλουν να δημοσιεύσουν με τη μορφή HyperText Markup Language (HTML) και να το δημοσιεύσουν σε έναν Web εξυπηρετητή. Γενικά, το Web προσφέρει ένα μέσο για τη δημιουργία των κατάλληλων κειμένων για πληροφόρηση σχετικά με το προϊόν καθώς και ένα μέσο για την δημοσίευση σε ένα κέντρο διανομής της πληροφορίας.

Το Internet είναι ένα γρήγορα αναπτυσσόμενο και συνεχώς μεταβαλλόμενο παγκόσμιο δίκτυο υπολογιστών. Οι κύριοι λόγοι της αλματώδους ανάπτυξης του web είναι ότι είναι σχετικά ελεύθερο στη χρήση τους από τους ενδιαφερόμενους και μπορεί να εφαρμοστεί σε πολλά διαφορετικά υπολογιστικά περιβάλλοντα και πλατφόρμες.

Ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια το web έχει επεκταθεί από τον ακαδημαϊκό κύκλο στον κόσμο των επιχειρήσεων. Έχει παρατηρηθεί μια εκρηκτική συρροή εταιριών στο χώρο. Γι' αυτές το web είναι ένα χαμηλού κόστους κανάλι για τη διαφήμιση της εταιρίας στην παγκόσμια αγορά. Το internet μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την παρουσίαση προϊόντων, συλλογή στοιχείων για τις προτιμήσεις των καταναλωτών και για τη διανομή δοκιμαστικού υλικού. Όλα τα παραπάνω μπορούν να πραγματοποιηθούν με ένα σχετικά χαμηλό κόστος επένδυσης, διανομής και αναπαραγωγής της πληροφορίας.

#### **1.3.4.1 Δυσκολίες στην χρήση του WWW για τους σκοπούς του ηλεκτρονικού εμπορίου**

Φυσικό επακόλουθο της διάδοσης του Internet είναι η επανάσταση στη χρήση του web. Πολλές εταιρίες έχουν αναγνωρίσει την κερδοφόρα χρήση της νέας αυτής τεχνολογίας. Η αυτόματη πρόσβαση στην παγκόσμια αγορά σε συνδυασμό με το σχετικά μικρό κόστος επένδυσης, αποτελούν μία ισχυρή δύναμη που σπρώχνει την εταιρίες στο web. Ειδικότερα για μια εταιρία πώλησης λογισμικού υπάρχει ένα ακόμα μεγαλύτερο πλεονέκτημα στην μείωση του κόστους παράδοσης.

Παρόλα αυτά όμως υπάρχουν κάποιοι λόγοι σύμφωνα με τον DuC HaBa [3] που εμποδίζουν τις εταιρίες στο web ως μέσο. Μερικοί απ' αυτούς είναι:

1. Το web έχει σχεδιαστεί από ακαδημαϊκούς κύκλους για την διανομή της πληροφορίας και τη συλλογή στοιχείων. Είναι σχεδιασμένο χωρίς να έχουν προβλεφθεί σημαντικά στοιχεία για την εξυπηρέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως ασφάλεια και ακεραιότητα δεδομένων, θέματα πνευματικών δικαιωμάτων, μηχανισμούς πληρωμής και άλλα.

2. Δεν υπάρχει ένα συγκεκριμένο πλαίσιο για την περιγραφή του web. Με την έλλειψη ενός τέτοιου πλαισίου δεν υπάρχει μια καθαρή κατεύθυνση την οποία μία εταιρία μπορεί να ακολουθήσει.

#### **1.3.4.2 Ταξινόμηση των προμηθευτών Internet και WWW**

Στην προσπάθεια να αναλυθεί ο δεύτερος αυτός παράγοντας και να δοθεί ένα πλαίσιο αναφοράς στις υπηρεσίες που προσφέρονται μέσω του Internet, γίνεται μία προσπάθεια ταξινόμησης των προμηθευτών του web από την πλευρά των εταιριών σύμφωνα με τον Due HaBa [3].

Όπως είναι φανερό η τεχνολογία Internet και WWW είναι αυτή που έδωσε ιδιαίτερη ώθηση στην ανάπτυξη των εφαρμογών του ηλεκτρονικού εμπορίου, φυσικό επακόλουθο ήταν η εμφάνιση του ιδιαίτερου κλάδου των προμηθευτών του Internet και WWW.

Από την πλευρά των εταιριών, το web μπορεί να κατηγοριοποιηθεί σε 4 κατηγορίες, τον προμηθευτή πληροφοριών, τον προμηθευτή προϊόντος, τον προμηθευτή υπηρεσιών και τον προμηθευτή εργαλείων. Με αυτή τη



κατηγοριοποίηση επιχειρείται να δοθεί ένα γενικό πλαίσιο περιγραφής του WWW έτσι ώστε ο κάθε ενδιαφερόμενος να μπορεί να επιλέξει τον συγκεκριμένο τομέα που τον αφορά μειώνοντας σε μεγάλο βαθμό την πολυπλοκότητα που παρουσιάζεται στον κλάδο.

Προμηθευτής Πληροφοριών (Information Provider). Τα περισσότερα από τα web-sites μπορούν να θεωρηθούν ως προμηθευτές πληροφοριών. Η πληροφορία που αφορά το προϊόν μίας εταιρίας παρουσιάζεται στο δίκτυο, ενώ επαφίεται στους χρήστες να αναζητήσουν την πληροφορία που τους ενδιαφέρει. Οι προμηθευτές πληροφοριών κινούνται στην κατεύθυνση του να προβάλλουν στο χρήστη την κατάλληλη πληροφορία.

Προμηθευτής Προϊόντων (Product Provider). Πρόκειται για την υπέρβαση της συνηθισμένης χρήσης του web με τη χρήση του για την πώληση προϊόντων. Το κλειδί για την επιτυχή πώληση προϊόντων στο Internet είναι η σημαντική μείωση του λειτουργικού κόστους της πραγματοποίησης μιας παραγγελίας.

Προμηθευτής Υπηρεσιών (Service Provider). Πρόκειται για την "χρέωση ανά συναλλαγή". Συγκεκριμένα είναι η προσφορά υπηρεσιών στο web και η σχετική χρέωση των χρηστών ανά συναλλαγή ή μηνιαία χρέωση. Η προμήθεια υπηρεσιών είναι η ραχοκοκκαλιά της βιομηχανίας της πληροφορικής.

Προμηθευτής Εργαλείων (Tool Provider). Ένας προμηθευτής εργαλείων δημιουργεί προϊόντα λογισμικού, πακέτα, κάθετες λύσεις και συμβουλευτικές υπηρεσίες για το web. Οι προμηθευτές εργαλείων παίζουν σήμερα έναν καταλυτικό ρόλο στον τομέα των δικτύων υπολογιστών.

Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζεται κάθε μία από τις βασικές κατηγορίες προμηθευτών μαζί με τις υπηρεσίες που κατά κύριο λόγο προσφέρουν στο δίκτυο

.....	.....	.....	.....
.....	.....	.....	.....
Ανακοίνωση σεμιναρίων - συνεδρίων	Πώληση υλικού και λογισμικού	Επιλογή ενδιαφέρον φιλτραρισμένων θεμάτων μέσω του Internet	Προσφορά εργαλείων δημιουργίας σελίδων web
Παρουσίαση λιστών με στοιχεία των εταιρειών	Πώληση μουσικής ακινήτων, ενδυμάτων, λουλουδιών	Χρέωση χρηστών ως μέλη του δικτύου	Προσφορά λογισμικού web με ενσωματωμένη ασφάλεια
Υποστήριξη πελατών (FAQ's)	Πώληση σπανίων προϊόντων	Προσφορά τιμών συναλλάγματος	Προσφορά συμβουλευτικών υπηρεσιών για το web
Συνδέσεις με τα πιο δημοφιλή sites	Πώληση έτοιμου φαγητού με παράδοση στο σπίτι	Προσφορά αυθεντικοποίησης πιστωτικών καρτών	Προσφορά συμβουλευτικών υπηρεσιών για την ηλεκτρονική δημοσίευση

**Πίνακας 1: Βασικές κατηγορίες προμηθευτών και οι υπηρεσίες που προσφέρουν**

#### 1.4 Κατάταξη εφαρμογών του ηλεκτρονικού εμπορίου με βάση τεχνολογιών

Σύμφωνα με τα παραπάνω μπορούμε να επιχειρήσουμε την κατασκευή ενός σχήματος που συνδυάζει όλες τις παραπάνω τεχνολογίες με τις κατηγορίες εφαρμογών του ηλεκτρονικού εμπορίου όπως αυτές δίνονται από τους Kalakota και Whinston [2].

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗ	Ασφαλείς συναλλαγές	Ηλεκτρονική μεταφορά μηνυμάτων (e-mail, EDI)	Ηλεκτρονική δημοσίευση (WWW)	Η λεωφόρος των πληροφοριών
Διαχείριση αλυσίδας προμηθειών.	M	Y	X	Y
video on demand	Y	X	Y	Y
Απομακρυσμένες τραπεζικές συναλλαγές	Y	M	Y	Y
Διαφήμιση και προώθηση προϊόντων	X	M	Y	Y
Κατάθεση προσφορών	M	Y	X	Y
Οικιακές αγορές	Y	X	Y	Y
		Y: Υψηλό	M: Μέτριο	X: Χαμηλό

**Πίνακας 3: Τεχνολογίες ηλεκτρονικού εμπορίου και αντίστοιχες εφαρμογές**

Στη προσπάθεια να αναλύσουμε τον βαρύτητα του ρόλου που κάθε μία από τις υπάρχουσες τεχνολογίες παίζει στις αντίστοιχες εφαρμογές μπορούμε να αναλύσουμε κάθε ένα από τα κελιά που εμφανίζονται στον πίνακα.

#### **Ασφάλεια συναλλαγών**

- **Διαχείριση αλυσίδας προμηθειών (M):** Κατά την εκτέλεση της συγκεκριμένης εφαρμογής είναι απαραίτητη η μεταφορά κεφαλαίων μεταξύ των διαφόρων προμηθευτών αλλά ο κίνδυνος υποκλοπής και μη σωστής αυθεντικοποίησης είναι σχετικά μικρός μια και ο κύκλος των ατόμων που εμπλέκονται είναι σχετικά μικρός και γνώριμοι μεταξύ τους οπότε η συγκεκριμένη τεχνολογία παίζει κάποιον αλλά όχι το σημαντικότερο ρόλο.

- **Video on demand (Y):** Στην συγκεκριμένη συναλλαγή εμπλέκονται οικιακοί καταναλωτές γεγονός που συνεπάγεται την ύπαρξη υψηλής προστασίας των συναλλαγών, ιδιαίτερα σε τεχνολογίες ηλεκτρονικού χρήματος και ηλεκτρονικού πορτοφολιού που αντιμετωπίζουν ζητήματα μικροπληρωμών.

- **Απομακρυσμένες τραπεζικές συναλλαγές (Y):** Σε αυτή την κατηγορία εφαρμογών είναι προφανής η βαρύτητα που παίζει η τεχνολογία ασφαλών συναλλαγών τόσο από άποψη ασφαλείς μεταφοράς χρημάτων όσο και από την άποψη της προσπάθειας προστασίας κάθε προσωπικού στοιχείου(υπόλοιπα λογαριασμών κλπ) των χρηστών του δικτύου.

- **Διαφήμιση και προώθηση προϊόντων (X):** Στην εφαρμογή αυτή δεν υπάρχουν οικονομικές συναλλαγές, οπότε η συγκεκριμένη τεχνολογία κρατάει ένα μικρό ως ανύπαρκτο ρόλο.

- **Κατάθεση προφορών (M):** Κατά την κατάθεση προσφορών για την ανάληψη έργων δεν υπάρχουν κινήσεις κεφαλαίων, αλλά το σημείο το οποίο η ασφάλεια πρέπει να προσεχθεί είναι τα θέματα εμπιστευτικότητας των δεδομένων

- **Οικιακές αγορές (Y):** Παρόμοια με το video on demand λόγω της κίνησης μικροποσών κατά την αγορά προϊόντων για το σπίτι η ασφάλεια των συναλλαγών στην συγκεκριμένη κατηγορία εφαρμογών παίζει πολύ σημαντικό ρόλο.

### **Ηλεκτρονική μεταφορά μηνυμάτων (e-mail, EDI)**

- **Διαχείριση αλυσίδας προμηθειών (Y):** Η συγκεκριμένη εφαρμογή αφορά επικοινωνία μεταξύ επιχειρήσεων οπότε οι τεχνολογία ανταλλαγής δομημένων μηνυμάτων είναι όπως γίνεται φανερό ιδιαίτερα σημαντική

- **Video on demand (X):** Κατά την εκτέλεση της συγκεκριμένης συναλλαγής τα σήματα που ανταλλάσσονται βρίσκονται πιο κοντά στο επίπεδο του υλικού (τηλεοπτικά δορυφορικά σήματα) επομένως οι τεχνολογίες όπως αυτές ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και του EDI δεν ιδιαίτερα σημαντικές εδώ.

- **Απομακρυσμένες τραπεζικές συναλλαγές (M):** Εφόσον αναφερόμαστε στην εκτέλεση οικονομικών συναλλαγών από το σπίτι δεν είναι αναγκαία η χρήση τεχνολογιών μεταφοράς δομημένων μηνυμάτων παρά μόνο στο επίπεδο του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για την επικοινωνία του πελάτη με την τράπεζα.

- **Διαφήμιση και προώθηση προϊόντων (M):** Η συγκεκριμένη εφαρμογή έχει κατά κύριο λόγο ανάγκη από τις τεχνολογίες ηλεκτρονικής δημοσίευσης για χρήση ήχου, εικόνας κλπ. Από την τεχνολογία ηλεκτρονικής μεταβίβασης μηνυμάτων η εφαρμογή του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου θα αποτελέσει το κομμάτι που μπορεί να αποτελέσει σημαντικό βοήθημα κυρίως κατά την προώθηση της ανάπτυξης εξειδικευμένων σχέσεων με τον πελάτη.

- **Κατάθεση προσφορών (Y):** Είναι προφανές ότι στη συγκεκριμένη εφαρμογή η ανταλλαγή μηνυμάτων και ιδιαίτερα σε δομημένη μορφή είναι εξαιρετικά σημαντική και επομένως η δεδομένη τεχνολογία αποτελεί σημαντική δομή στήριξης της εφαρμογής

- **Οικιακές αγορές (X):** Χαμηλή είναι η χρήση της συγκεκριμένης τεχνολογίας στις εφαρμογές αγορών από το σπίτι αφού πέρα από το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο δεν υπάρχει άλλη ιδιαίτερη ανάμιξη της ηλεκτρονικής μεταφοράς δεδομένων

### **Ηλεκτρονική δημοσίευση (WWW)**

- **Διαχείριση αλυσίδας προμηθειών (X):** Η συγκεκριμένη εφαρμογή δεν είναι άμεσα εξαρτημένη από τις τεχνολογίες ηλεκτρονικής δημοσίευσης,

αφού πρόκειται για εφαρμογή που εκτελείται μεταξύ επιχειρήσεων όπου η «οπτική» ποιότητα δεν παίζει τον πρωτεύοντα ρόλο.

- **Video on demand (Y):** Η συγκεκριμένη εφαρμογή απευθύνεται στον τελικό καταναλωτή με αποτέλεσμα η ηλεκτρονική δημοσίευση να παίζει ένα σημαντικό ρόλο για την έλξη του πελάτη

- **Απομακρυσμένες τραπεζικές συναλλαγές (Y):** Παρόμοια και σε αυτήν την εφαρμογή η σωστή χρήση της τεχνολογίας ηλεκτρονικής δημοσίευσης μπορεί να προωθήσει σε μεγάλο βαθμό την διάδοση στο ευρύ κοινό των συγκεκριμένων εφαρμογών

- **Διαφήμιση και προώθηση προϊόντων (Y).** Όπως είναι προφανές η τεχνολογία ηλεκτρονικής δημοσίευσης αποτελεί βασικό εργαλείο των μηχανισμών προώθησης των προϊόντων μέσω διαφήμισης, αφού η εμφάνιση και ο τρόπος δόμησης των στοιχείων ενός site αποτελεί σημαντικό σημείο επιτυχίας του.

- **Κατάθεση προφορών (X):** Δεδομένου ότι η συγκεκριμένη κατηγορία εφαρμογών δεν αναφέρεται στον τελικό καταναλωτή η τεχνολογία ηλεκτρονικής δημοσίευσης δεν είναι ιδιαίτερα σημαντική σε αυτήν

- **Οικιακές αγορές (Y):** Παρόμοια με όλες τις εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου που αναφέρονται στον τελικό καταναλωτή και σε αυτή την κατηγορία εφαρμογών η συγκεκριμένη τεχνολογία παίζει ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο.

### **Η λεωφόρος των πληροφοριών**

Η συγκεκριμένη τεχνολογία σε όλες τις κατηγορίες των εφαρμογών παίζει ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο αφού αυτή είναι η κινητήρια δύναμη για οποιαδήποτε μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου, οπότε εύλογα το βάρος που δίνεται σε κάθε γραμμή της τελευταίας στήλης του πίνακα είναι υψηλή.

### **1.5 Είδη ηλεκτρονικού εμπορίου**

Μπορούμε γενικά να ορίσουμε τέσσερις κατηγορίες κατάταξης των εφαρμογών του ηλεκτρονικού εμπορίου. Αυτές είναι καταναλωτές προς επιχειρήσεις, διεπιχειρησιακές και ενδοεπιχειρησιακές.



### **1.5.1 Ηλεκτρονικό εμπόριο από τις επιχειρήσεις προς τους καταναλωτές**

Σε αυτή τη μορφή του ηλεκτρονικού εμπορίου, οι πελάτες ενημερώνονται για διάφορα προϊόντα μέσω της ηλεκτρονικής δημοσίευσης, αγοράζουν αγαθά με ηλεκτρονικές πληρωμές και τέλος έχουν πρόσβαση σε πληροφορία που μπορεί να παραδοθεί μέσω του δικτύου.

Από την πλευρά των καταναλωτών το ηλεκτρονικό εμπόριο διευκολύνει τις παρακάτω οικονομικές συναλλαγές.

**Κοινωνική αλληλεπίδραση.** Οι ηλεκτρονικές εφαρμογές επιτρέπουν στους καταναλωτές να επικοινωνούν μεταξύ τους μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, videoconferencing και newsgroup.

**Διαχείριση προσωπικών οικονομικών.** Οι ηλεκτρονικές εφαρμογές επιτρέπουν στους καταναλωτές να διαχειριστούν επενδύσεις και προσωπικά οικονομικά χρησιμοποιώντας on line εργαλεία τραπεζών.

**Αγορά προϊόντων και πληροφοριών.** Οι ηλεκτρονικές εφαρμογές επιτρέπουν στους καταναλωτές να ανακαλύψουν πληροφορίες on line σχετικά με υπάρχοντα και νέα προϊόντα και υπηρεσίες.

Οι καταναλωτές ζητούν συνεχώς μεγαλύτερη εξυπηρέτηση και χαμηλότερες τιμές. Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει στους καταναλωτές ευκολόχρηστες μεθόδους αγοράς προϊόντων, από εκτέλεση παραγγελιών μέσω καταλόγων on line μέχρι την εκτέλεση τραπεζικών συναλλαγών μέσω τηλεφώνου. Ακόμα το ηλεκτρονικό εμπόριο διευκολύνει τις παραγγελίες των εργοστασίων με τον περιορισμό των διαμεσολαβητών, με αποτέλεσμα τον περιορισμό του κόστους αποθήκευσης και διανομής προσφέροντας έτσι έμμεσα χαμηλότερες τιμές στους καταναλωτές.

### **1.5.2 Ηλεκτρονικό εμπόριο από επιχείρηση προς επιχείρηση**

Από την διεπιχειρησιακή άποψη το ηλεκτρονικό εμπόριο διευκολύνει τις παρακάτω επιχειρηματικές εφαρμογές.

**Διαχείριση Προμηθευτών.** Οι ηλεκτρονικές εφαρμογές βοηθούν τις εταιρίες να μειώσουν τον αριθμό των προμηθευτών και διευκολύνουν τις επιχειρηματικές συνεργασίες με την μείωση των παραγγελιών, του κόστους

και του χρόνου παραγωγής, και την παράλληλη αύξηση των παραγγελιών που εκτελούνται όμως από λιγότερα άτομα.

**Διαχείριση αποθεμάτων.** Οι ηλεκτρονικές εφαρμογές μειώνουν τον κύκλο εκτέλεσης των παραγγελιών. Αν η πλειοψηφία των συνεργαζόμενων επιχειρήσεων είναι συνδεδεμένες ηλεκτρονικά, η πληροφορία που παλαιά στελνόταν με fax ή mail μπορεί τώρα να μεταφερθεί αυτόματα. Αλλά αυτά βοηθούν στη μείωση των επιπέδων αποθήκευσης και τον περιορισμό των περιπτώσεων μη επάρκειας στην αποθήκη.

**Διαχείριση διανομής.** Οι ηλεκτρονικές εφαρμογές διευκολύνουν την μεταφορά των συνοδευτικών εγγράφων όπως παραγγελίες, εκτελωνισμούς και επιτρέπουν καλύτερη διαχείριση των πόρων με το να επιβεβαιώνουν ότι τα έγγραφα αυτά περιέχουν ακριβή δεδομένα.

**Διαχείριση της επικοινωνίας.** Οι ηλεκτρονικές εφαρμογές διαδίδουν ταχύτατα πληροφορίες για τις συνθήκες ανταλλαγής προϊόντων που αφορούν τους εμπορικούς εταίρους. Πληροφορίες που αφορούν τη τεχνολογία, τα προϊόντα και την τιμολόγηση τους οι οποίες απαιτούσαν επαναλαμβανόμενες τηλεφωνικές κλήσεις τώρα μπορούν απλά να δημοσιευθούν με ηλεκτρονικό τρόπο και να είναι εύκολα προσβάσιμες σε όλους τους ενδιαφερόμενους.

**Διαχείριση πληρωμών.** Οι ηλεκτρονικές εφαρμογές συνδέουν τις επιχειρήσεις με τους προμηθευτές και τους διανομείς έτσι ώστε οι πληρωμές μπορούν να σταλούν και να παραληφθούν ηλεκτρονικά. Οι ηλεκτρονικές πληρωμές μειώνουν τα λογιστικά λάθη, βελτιώνει την ταχύτητα με την οποία οι εταιρίες εκδίδουν τα τιμολόγια και μείνει τα κόστη συναλλαγής.

### **1.5.3 Ηλεκτρονικό εμπόριο σε ενδοεπιχειρησιακό επίπεδο**

Ο στόχος των ενδοεπιχειρησιακών εφαρμογών είναι να βοηθήσουν μία επιχείρηση να συντηρήσει τις σχέσεις οι οποίες είναι κρίσιμες στην αποδοτικότερη εξυπηρέτηση των αναγκών των πελατών. Αυτό μπορεί να πραγματοποιηθεί με το να δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στην ολοκλήρωση των διαφόρων εργασιών μέσα στον οργανισμό. Από αυτή την άποψη το ηλεκτρονικό εμπόριο στο ενδοεπιχειρησιακό επίπεδο εξυπηρετεί τις παρακάτω εφαρμογές.

**Επικοινωνία μεταξύ των ομάδων.** Αυτές οι εφαρμογές επιτρέπουν στους μάνατζερ να επικοινωνούν με τους υπαλλήλους χρησιμοποιώντας το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και την τηλεδιάσκεψη. Ο σκοπός είναι η χρήση της τεχνολογίας για την διασπορά της πληροφορίας μέσα στον οργανισμό για την καλύτερη και αποδοτικότερη πληροφόρηση των εργαζομένων.

**Ηλεκτρονική δημοσίευση.** Αυτές οι εφαρμογές επιτρέπουν στις εταιρίες να οργανώνουν, δημοσιεύουν και διανέμουν εγχειρίδια ανθρώπινου δυναμικού προδιαγραφές προϊόντων και χρόνους συναντήσεων χρησιμοποιώντας εργαλεία όπως το World Wide Web. Ο σκοπός είναι η προσφορά της πληροφορίας για την βελτίωση της διαδικασίας λήψης αποφάσεων μέσα στην εταιρία. Επίσης η δημοσίευση on line δίνει άμεσα και καθαρά πλεονεκτήματα, όπως μείωση κόστους για εκτύπωση και διανομή των εγγράφων, ταχύτερη παράδοση της πληροφορίας και μείωση της "καθυστερημένης" πληροφορίας.

**Παραγωγικότητα των πωλήσεων.** Αυτές οι εφαρμογές βελτιώνουν την ροή της πληροφορίας μεταξύ της ομάδας παραγωγής και πωλήσεων καθώς και μεταξύ των εταιριών και των πελατών. Για την καλύτερη ολοκλήρωση των πωλήσεων με ; τα άλλα μέρη του οργανισμού, οι εταιρίες μπορούν να έχουν μεγαλύτερη πρόσβαση στην πολιτική μάρκετινγκ του οργανισμού καθώς και σε πληροφορία σχετική με τους ανταγωνιστές η οποία μπορεί να διοχετευθεί σε μία καλύτερη στρατηγική. Ο στόχος είναι να επιτραπεί στις εταιρίες να συγκεντρώνουν τη γνώση της αγοράς ταχύτερα και να την αναλύουν επιμελότερα.

Με το ηλεκτρονικό εμπόριο σε ενδοεπιχειρησιακό επίπεδο, η μεγαλύτερη ανάπτυξη μπορεί να παρατηρηθεί σε αυτό που ονομάζουμε "Συνεργαζόμενα ενδοδίκτυα". Σήμερα τα εσωτερικά δίκτυα έχουν κυρίως δημιουργηθεί για τη δημοσίευση και πρόσβαση σε σημαντικές πληροφορίες που αφορούν κάθε οργανισμό. Μερικοί από τους πιο γνωστούς τύπους πληροφορίας είναι: Στοιχεία ανθρώπινου δυναμικού, επικοινωνία μεταξύ των εργαζομένων, δεδομένα ανάπτυξης προϊόντων και διαχείρισης έργων, εσωτερικοί κατάλογοι, δεδομένα υποστήριξης πωλήσεων και τέλος πρόσβαση σε συνεργαζόμενες βάσεις δεδομένων.

## 1.6 Κατηγοριοποίηση των εφαρμογών του ηλεκτρονικού εμπορίου

Με δεδομένους τους τύπους του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούμε να κατατάξουμε τις υπάρχουσες εφαρμογές όπως αυτές έχουν οριστεί από τους Kalakota, Whinston σε κάθε έναν από τους προηγούμενα ορισμένους τύπους. Σημειώνουμε ότι η σχέση Πελάτη προς το δημόσιο ή εταιρίας προς το δημόσιο κατηγορίες που συχνά αναφέρονται στη βιβλιογραφία, όπως στο Τεχνικό οδηγό του EWOS [5] υπάγονται στο παρόν κείμενο ως σχέσεις εταιριών αν το δημόσιο θεωρηθεί και αυτό ως επιχειρηματικός φορέας.

	Επιχείρηση – Πελάτης	Επιχείρηση- Επιχείρηση	Ενδοεπιχειρησιακό
Διαχείριση αλυσίδας προμηθειών	-	X	X
video on demand	X	-	-
Απομακρυσμένες τραπεζικές συναλλαγές	X	X	-
Διαφήμιση και προώθηση προϊόντων	X	X	X
Κατάθεση προσφορών	-	X	X
Οικιακές αγορές	X	-	-

**X= Εμφάνιση      -: Μη εμφάνιση**

**Πίνακας 4: Κατάταξη των εφαρμογών του ηλεκτρονικού εμπορίου**

**Επιχείρηση προς τον καταναλωτή**

**video on demand**

**Απομακρυσμένες τραπεζικές συναλλαγές**

**Διαφήμιση και προώθηση προϊόντων**

**Οικιακές αγορές**

Εξετάζοντας το συγκεκριμένο τύπο ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούμε να εντάξουμε σε αυτό τις εφαρμογές video on demand, απομακρυσμένες τραπεζικές συναλλαγές, διαφήμιση και προώθηση προϊόντων καθώς και οικιακές αγορές. Οι συγκεκριμένες εφαρμογές αναφέρονται στον τελικό καταναλωτή και δεν είναι, αποτέλεσμα των προσπαθειών των εταιριών να; προσεγγίσουν τον απλό καταναλωτή.

Το video on demand αφορά τις περιπτώσεις απαιτήσεων από τους καταναλωτές, κυρίως μέσω της χρήσης του τηλεχειριστηρίου (remote control)

για την προσωπική προβολή της ταινίας που αυτός προτιμά. Οι απομακρυσμένες τραπεζικές συναλλαγές αφορούν την εξυπηρέτηση των βασικών τραπεζικών συναλλαγών του τελικού καταναλωτή δίνοντας του επιπλέον τη δυνατότητα της διαχείρισης και προγραμματισμού των προσωπικών του οικονομικών. Η διαφήμιση και η προώθηση προϊόντων είναι εφαρμογές που απευθύνονται στον τελικό καταναλωτή, θεωρώντας το δίκτυο ως ένα άλλο μέσο προβολής. Τέλος, οι οικιακές αγορές αφορούν την προσπάθεια των επιχειρήσεων να αναπαράγουν το σύστημα της αγοράς στο δίκτυο προσφέροντας όσο το δυνατόν περισσότερες υπηρεσίες στους καταναλωτές.

#### **Επιχείρηση προς την επιχείρηση**

##### **Διαχείριση αλυσίδας προμηθειών**

##### **Απομακρυσμένες τραπεζικές συναλλαγές**

##### **Διαφήμιση & προώθηση προϊόντων**

##### **Κατάθεση προσφορών**

Αυτού του τύπου οι εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου αφορούν τις σχέσεις των επιχειρήσεων μεταξύ τους και στηρίζονται σε μεγάλο βαθμό στις τεχνολογίες ηλεκτρονικής μετάδοσης μηνυμάτων όπως αυτή του EDI.

Οι διαχείριση αλυσίδας προμηθειών αφορά την επικοινωνία των εταιριών με αυτές που συνεργάζονται στην αλυσίδα παραγωγής των προϊόντων. Οι απομακρυσμένες τραπεζικές συναλλαγές αυτής τις κατηγορίες αφορά κυρίως μικρές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις που με την αγορά συγκεκριμένων πακέτων λογισμικών μπορούν ευκολότερα και ταχύτερα να επικοινωνούν με τις τράπεζες με τις οποίες συνεργάζονται. Αντίστοιχα και η διαφήμιση και προώθηση προϊόντων αφορά την πιθανή διαφήμιση μεταξύ διαφόρων εταιριών (κυρίως σχέση προμηθευτή - αγοραστή). Τέλος η κατάθεση προσφορών είναι μία εφαρμογή που έχει να κάνει τόσο με συνεργασία μεταξύ διαφόρων εταιριών όσο και με την σχέση τους με το δημόσιο

#### **Ενδοεπιχειρησιακά**

##### **Διαχείριση αλυσίδας προμηθειών**

## **Διαφήμιση & προώθηση προϊόντων**

### **Κατάθεση προσφορών**

Η συγκεκριμένη κατηγορία είναι η λιγότερο ανεπτυγμένη. Μέχρι σήμερα δεν έχουν αναπτυχθεί πολλές εφαρμογές για την εξυπηρέτηση των εσωτερικών αναγκών ενός οργανισμού για ενημέρωση και συνεργασία των υπαλλήλων του. Η διαχείριση αλυσίδας προμηθειών, διαφήμιση & προώθηση προϊόντων, κατάθεση προσφορών μπορούν να ενταχθούν σε αυτή την κατηγορία με την έννοια της χρήσης τους ως μέσα πληροφόρησης των διαφόρων τμημάτων της εταιρίας τόσο από εξωτερική όσο και από εσωτερική πληροφόρηση των υπαλλήλων κάθε τμήματος.

## **Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup>**

**Οι εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου από την επιχείρηση προς τον καταναλωτή (Business to Consumer)**

### **2.1. Επιχείρηση και Internet**

**2.1.1 Οφέλη για την επιχείρηση από τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου**

Κατά την εισαγωγή μίας εταιρίας στο δίκτυο εκτελώντας εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να διαφανούν πολλά και σημαντικά οφέλη τα οποία μπορεί να μην είναι τόσο φανερά σε βραχυχρόνια προοπτική αλλά σε μακροχρόνια βάση μπορούν να προσφέρουν σημαντικό πλεονέκτημα στην επιχείρηση, αναλυτικότερα τα οφέλη όπως γίνονται φανερά σε διάφορους τομείς της επιχειρηματικής δραστηριότητας σύμφωνα με τους Hoffman, Novak, Chatterjee [12] αναλύονται παρακάτω

#### **2.1.1.1 Διανομή**

Τα οφέλη για την εταιρία προέρχονται κύρια από τη χρήση του Web ως καναλιού διανομής.

Πρώτον, το Web θεωρητικά προσφέρει τη δυνατότητα συμμετοχής σε μία αγορά όπου το κόστος διανομής και πώλησης συρρικνώνεται στο μηδέν. Αυτό είναι πιο πιθανό για εταιρίες δημοσιοποίησης, παροχής πληροφοριών ή πώλησης αγαθών σε ηλεκτρονική μορφή. Για παράδειγμα, τα προϊόντα

λογισμικού μπορούν να παραδοθούν αυτόματα, γεγονός που θα οδηγήσει σε μαζική μείωση των ενδιάμεσων στην παραγωγική διαδικασία.

Ακόμα αγοραστές και πωλητές μπορούν να επικοινωνήσουν μεταξύ τους άμεσα, μειώνοντας σε μεγάλο βαθμό το κόστος του μάρκετινγκ και τους περιορισμούς που θέτονται σε αντίστοιχες «συμβατικές» συναλλαγές. Επιπρόσθετα, το κανάλι διανομής γίνεται πολύ πιο αποδοτικό (κυρίως λόγω της μείωσης του κόστους κίνησης μέσω της προτυποποίησης, του αυτοματισμού και της ολοκλήρωσης της διαδικασίας του μάνατζμεντ.

Ο χρόνος εκτέλεσης των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων μπορεί επίσης να μειωθεί, οδηγώντας σε επιπρόσθετα οφέλη για την εταιρία. Η επίτευξη όλων αυτών των οφελών πρέπει να εναρμονισθεί με την σημερινή πραγματικότητα στην αγορά.

Δεύτερον, η εκτέλεση επιχειρηματικών δραστηριοτήτων στο Web μεταφέρει το μεγαλύτερο μέρος της διαδικασίας συναλλαγής στον πελάτη, μέσω των παραγγελιών on line και της χρήσης ειδικών φορμών προς συμπλήρωση. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να παραλαμβάνει η εταιρία άμεση πληροφόρηση για τον πελάτη.

Η τεχνολογία προσφέρει στην εταιρία τη δυνατότητα να συγκεντρώσει στοιχεία για την αγορά και να παρακολουθεί τις επιλογές των χρηστών μέσω των προτιμήσεων που αυτοί δείχνουν κατά την πλοήγηση τους στο δίκτυο. Στο συγκεκριμένο ζήτημα πρέπει να σημειωθεί ότι ενέχονται πολλά κοινωνικά, νομικά και τεχνολογικά ζητήματα τα οποία σήμερα είναι ακόμα άλυτα γεγονός που αποτελεί εμπόδιο στις προσπάθειες των εταιριών να εκμεταλλευτούν πλήρως τις προσφερόμενες δυνατότητες.

#### **2.1.1.2 Επικοινωνία με τον πελάτη**

Μέχρι σήμερα, οι περισσότερες εταιρίες χρησιμοποιούν το Web κυρίως για να προσφέρουν πληροφόρηση σχετικά με την εταιρία και τα προσφερόμενα αγαθά ή υπηρεσίες της καθώς και για να εξυπηρετήσει την εσωτερική και εξωτερική επικοινωνία της με άλλες εταιρίες και καταναλωτές. Η δυνατότητα αλληλεπίδρασης που προσφέρει το μέσο προσφέρει μία άλλη κατηγορία πλεονεκτημάτων που αφορούν ειδικότερα την ανάπτυξη σχέσεων με τον πελάτη. Αυτή η δυνατότητα αλληλεπίδρασης με τον πελάτη, η οποία

είναι ασύγχρονη σήμερα, διευκολύνει την εξυπηρέτηση του πελάτη σε βαθμό που ποτέ δεν επιτεύχθηκε μέσω των συμβατικών μέσων.

Τα sites στο Web είναι διαθέσιμα για τους καταναλωτές 24 ώρες την ημέρα. Η δυνατότητα αλληλεπίδρασης που προσφέρει το μέσο μπορεί να προσελκύσει την προσοχή του καταναλωτή με το να τον δεσμεύει σε έναν ασύγχρονο «διάλογο» με την εταιρία. Αυτή η δυνατότητα προσφέρει απροσδόκητες ευκαιρίες για εξειδικευμένη επικοινωνία με τους πελάτες επιτρέποντας σε αυτούς να αναζητούν την ποιότητα και την ποσότητα της πληροφορίας που επιθυμούν. Ακόμα, επιτρέπει στις εταιρίες να αποκτούν σχετική πληροφόρηση από τους πελάτες με σκοπό τη καλύτερη εξυπηρέτηση αυτών στο μέλλον. Στην πιο συνηθισμένη περίπτωση μέσω ενός κουμπιού στην οθόνη δίνεται η δυνατότητα επικοινωνίας άμεσα με την εταιρία με τη χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Σε πιο εξελιγμένη μορφή μπορεί να περιλαμβάνει φόρμες έτοιμες για συμπλήρωση και άλλα κίνητρα σχεδιασμένα για να συγκρατεί τον πελάτη σε μία συνεχή επαφή με την εταιρία. Ο σκοπός της δημιουργίας μίας τέτοιας συνεχούς επαφής είναι διπλής κατεύθυνσης. Από τη μια πλευρά να δώσει στους καταναλωτές πληροφορία σχετική με την εταιρία και τα προϊόντα της και από την άλλη να παραλάβει πληροφορία από τους καταναλωτές σχετικά με τις ανάγκες και τις προτιμήσεις τους.

Το πιο σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που προσφέρει το Web είναι η δυνατότητα της εξειδίκευσης ενώ δίνεται ελάχιστη βαρύτητα στη μείωση της τιμής. Αυτό βέβαια αντιφάσκει με τη βασική άποψη του μάρκετινγκ, ότι ο ανταγωνισμός πρέπει να εκτελείται στο πεδίο των τιμών. Με τη χρήση του Internet όμως ως μέσου προβολής η εστίαση γίνεται στον ανταγωνισμό μέσω της διαφοροποίησης των προϊόντων παρά στις τιμές. Τέτοια διαφοροποίηση παρουσιάζεται στην διανομή αγαθών που περιέχουν μεγάλο ποσοστό πληροφορίας, όπως για παράδειγμα διανομή λογισμικού μέσω του δικτύου ή με την προσφορά ευχάριστης πλοήγησης σε sites που είναι εντυπωσιακά και παρουσιάζουν κάποια ιδιαιτερότητα. Σύμφωνα με τις μέχρι τώρα έρευνες καταναλωτικής συμπεριφοράς στο Web, το λιγότερο σημαντικό χαρακτηριστικό των προϊόντων που εξετάζει ο πελάτης κατά τις on line συναλλαγές του είναι η τιμή του. Η δυνατότητα ανταγωνισμού σε



διαφορετικές διαστάσεις από αυτή της τιμής θα γίνει ιδιαίτερα κρίσιμο στα επόμενα χρόνια

### **2.1.1.3. Λειτουργικά οφέλη**

Τα λειτουργικά οφέλη της χρήσης του Web στον τομέα της βιομηχανίας είναι η μείωση των λαθών και του χρόνου καθώς και το επιπρόσθετο κόστος της διαχείρισης της πληροφορίας. Διεργασίες που μειώνουν σημαντικά το κόστος είναι η ηλεκτρονική πρόσβαση σε οοn line βάσεις δεδομένων κατάθεσης και αποδοχής προσφορών οn line καθώς και οn line επανεξέταση αναθέσεων.

Επιπρόσθετα, διευκολύνεται η δημιουργία νέων αγορών, κλάδων και πλαισίων πωλήσεων. Ακόμα γίνεται ευκολότερη η εισαγωγή σε νέες αγορές (ειδικά σε γεωγραφικά απομακρυσμένες αγορές) καθώς και η μείωση του χρόνου εκτέλεσης των συναλλαγών. Όλα τα παραπάνω είναι εφικτά μέσω της ικανότητας να βρεθούν πιθανοί πελάτες ευκολότερα και φθηνότερα και να περιορισθούν οι καθυστερήσεις μεταξύ των διαφόρων βημάτων της επιχειρηματικής διαδικασίας.

## **2.1.2 Μορφές επιχειρηματικής δράσης στο Internet**

### **2.1.2.1 Προβολή- εμπορικές συναλλαγές**

Εξετάζοντας εκτεταμένα την παρουσία των εταιριών στο Internet γίνεται φανερό ότι αυτές λειτουργούν κατά κύριο λόγο με δύο μορφές:

- Προβολή - παρουσίαση της εταιρίας και των προϊόντων της στο ευρύ κοινό

- Εκτέλεση εμπορικών συναλλαγών μέσω του δικτύου

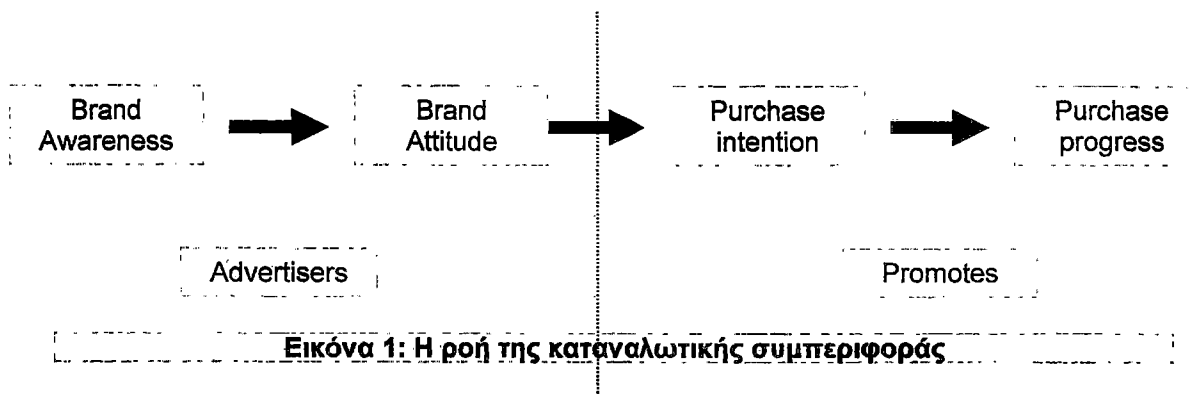
Εξετάζοντας αυτή την συμπεριφορά από άποψη marketing μπορούμε να αντιπαραθέσουμε αυτές τις δύο μορφές με τους δύο τύπους προώθησης προϊόντων στο σύγχρονο marketing σύμφωνα με τον Andrew Frank [6].

- Οι προωθητές (promoters). Είναι οι άνθρωποι που υποστηρίζουν ότι ο καλύτερος τρόπος διαφήμισης είναι η προβολή των προϊόντων απευθείας στους καταναλωτές μέσω της διαφήμισης. Θεωρούν βασικά όπλα την εστίαση σε συγκεκριμένο είδος πελατών και την άμεση επικοινωνία με αυτούς.

Βασική απόδειξη της αποτελεσματικότητας τους είναι η άμεση αύξηση του όγκου των πωλήσεων.

• Οι διαφημιστές (advertisers). Είναι οι άνθρωποι που μιλούν για το «όνομα» της εταιρίας. Θεωρούν ότι ενώ η άμεση προώθηση των προϊόντων είναι απαραίτητη αυτό που είναι το πιο σημαντικό είναι η δημιουργία καλού ονόματος στην αγορά ως μία μακράς βλέψης στρατηγική της εταιρίας. Η σωστή και οργανωμένη προώθηση του προφίλ της εταιρίας μπορεί να αποτελέσει το μεγαλύτερο πλεονέκτημα μίας επιχείρησης.

Στο παρακάτω σχήμα εμφανίζεται η ροή της καταναλωτικής συμπεριφοράς σύμφωνα με τους Rossiter και Percy [7]



Παραπάνω γίνεται φανερό ότι οι διαφημιστές λειτουργούν στα αρχικά στάδια ενώ προωθητές στα δύο τελικά όταν ο αγοραστής έχει πια σχεδόν αποφασίσει την αγορά του προϊόντος.

Οι διαφημιστές τυπικά εστιάζουν στην αύξηση της γνώσης σχετικά με την εταιρία και τη δημιουργία ενός θετικού προφίλ στην αγορά. Οι προωθητές προσπαθούν να δημιουργήσουν τη διάθεση για αγορά στο μυαλό του αγοραστή και να διευκολύνουν την διαδικασία αγοράς.

Το παραπάνω σχήμα ισχύει και στις αγορές μέσω του Internet. Οι προωθητές στήνουν ενδιαφέροντα Web sites, τα τοποθετούν σε εμπορικούς καταλόγους αναζήτησης του δικτύου και αναφέρονται σε συγκεκριμένο πλήθος πιθανών αγοραστών κάνοντας χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Όταν ένας καταναλωτής «φτάσει» τελικά στο site κάνουν κάθε προσπάθεια να τον πείσουν να αγοράσει κάποιο προϊόν. Για αυτό τον σκοπό επιστρατεύουν μία ποικιλία προσφορών όπως δείγματα, δωρεάν προϊόντα, εκπτώσεις, διαγωνισμούς, όλα στην προσπάθεια να «κλείσει» ο καταναλωτής της αγορά

προϊόντος. Παρόλα αυτά οι προωθητές δεν είναι ικανοποιημένοι με τις μέχρι σήμερα πωλήσεις μέσω του Internet. Φαίνεται ότι οι πολίτες σήμερα έχουν την τάση να εξετάζουν κατά κύριο λόγο την παρουσία των εταιριών στο δίκτυο παρά να αγοράζουν μέσω αυτού.

Για τους διαφημιστές το δίκτυο είναι απλά ένα άλλο μέρος όπου συγκεντρώνεται ένας μεγάλος αριθμός ατόμων συγκεκριμένου δημογραφικού προφίλ. Όπως οι διαφημίσεις στον κινηματογράφο και οι μεγάλες αφίσες στους δρόμους το δίκτυο είναι ένα άλλο μέρος προβολής της εταιρίας. Site υψηλής «κυκλοφορίας» σημαίνουν υψηλή έκθεση στο κοινό. Είναι χαρακτηριστικό ότι η διαφήμιση στο Internet έχει γίνει τα τελευταία χρόνια ιδιαίτερα ακριβή, δεδομένης της συνεχής αύξησης του πληθυσμού που έχει πρόσβαση και χρησιμοποιεί το δίκτυο.

#### **2.1.2.2 Παρουσία – Εμπορικές συναλλαγές – Ανάδειξη περιεχομένου**

Παρακάτω ακολουθεί μία Κατηγοριοποίηση των εμπορικών site στο Internet σύμφωνα με τους Hoffman, Novak, Chatterjee [12] κατά την εξέταση της δραστηριότητα τους των επιχειρήσεων στο δίκτυο σε συνδυασμό με τις υπηρεσίες που προσφέρουν.

- **Internet Presence (Flat Ad, Image and Information) (Παρουσία)**
- **Online Storefront (Εμπορικές συναλλαγές)**
- **Content (Fee-Based, Sponsored, Searchable Database) (Ανάδειξη περιεχομένου)**

Παρακάτω παρουσιάζονται αναλυτικά κάθε μία από τις κατηγορίες.

##### **• Online Storefront (Εικονικό κατάστημα)**

Αυτά τα sites στο δίκτυο προσφέρουν άμεσες πωλήσεις μέσω ενός ηλεκτρονικού καναλιού με τη χρήση ηλεκτρονικών καταλόγων ή άλλων μορφών παρουσίασης. Ο αριθμός των προϊόντων που σήμερα πωλούνται στα Web sites εκτείνονται από ένα έως πολλές δεκάδες. Οι καταναλωτές παραγγέλνουν αγαθά με τη χρήση φορμών έτοιμων προς συμπλήρωση, με εγγραφές, ή το συμβατικό ταχυδρομείο. Τα εικονικά καταστήματα καλύπτουν μία μεγάλη γκάμα προσφορών και περιλαμβάνουν διάφορες κατηγορίες

προϊόντων όπως: λουλούδια, ταξίδια, βιβλία, τρόφιμα, δίσκοι κτλ. Το πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτής της κατηγορίας των sites είναι το Security First Network Bank, (FSB) που αποτελεί την πρώτη τράπεζα στο Internet. Αυτή προσφέρει στους πελάτες την δυνατότητα να ανοίγουν και να πληρώνουν λογαριασμούς on line καθώς και να διαχειρίζονται τα οικονομικά τους μέσω του World Wide Web.

Υπάρχουν πολλές επιχειρηματικές ευκαιρίες για τις εταιρίες που ακολουθούν αυτό το μοντέλο παρουσίας στο Internet. Είναι χαρακτηριστικό ότι παρουσιάζει στοιχεία του άμεσου μάρκετινγκ για τη πώληση προϊόντων και έχει τη δυνατότητα να λειτουργήσει ιδιαίτερα αποτελεσματικά σε αυτόν τον τομέα, προσφέροντας δυνατότητες εξειδικευμένης εξυπηρέτησης πελατών και άμεσης επαφής με αυτούς.

Σε αυτή την κατηγορία μπορούν να λειτουργήσουν μία μεγάλη γκάμα από εμπορικούς κλάδους. Την μεγαλύτερη εκμετάλλευση του μέσου μπορούν να έχουν οι εταιρίες που εμπορεύονται προϊόντα που μπορούν άμεσα να καταναλωθούν στο Web (όπως πώληση λογισμικού ή αποστολή ηλεκτρονικών καρτών μέσω του δικτύου).

#### • **Internet Presence Sites- Flat Ads, Image and Information**

**(Παρουσία στο δίκτυο-Απλή εμφάνιση, Χρήση εικόνας, πληροφορίας)**

Τα sites αυτής της μορφής προσφέρουν μία εικονική παρουσίαση της εταιρίας και των προϊόντων της. Ακόμα, μπορεί να λειτουργούν ως τρόπος για ανάδειξη της εταιρίας ως οργανισμού που βρίσκεται στην κορυφή της τεχνολογικής ενημέρωσης και παρακολουθεί στενά τις εξελίξεις της τεχνολογίας.

Τα sites της πρώτης υποκατηγορίας (Flat Ads) συνήθως έχουν την μορφή απλών διαφημιστικών εντύπων σε ηλεκτρονική μορφή και δεν διαθέτουν μεγάλες δυνατότητες σύνδεσης με άλλα sites. Η εξέλιξη αυτής της υποκατηγορίας παρουσίας στο Internet προβλέπεται να περιλαμβάνει ήχο, εικόνα, καθώς και συνδέσεις με άλλα sites.

Στη δεύτερη υποκατηγορία (Image) η πρόκληση του καταναλωτή βασίζεται περισσότερο στο «συναίσθημα» και λιγότερο στη λογική. Η

πληροφόρηση για το προϊόν, αν υπάρχει, εξυπηρετεί τυχόν ανάγκες και απορίες του πελάτη σχετικά με την κατανάλωση του προϊόντος. Ακόμα μπορεί να προσφέρεται λεπτομερής πληροφόρηση σχετικά με την εταιρία και τα προϊόντα που προσφέρει. Η πληροφόρηση αυτή μπορεί να διαθέτει πιο εξειδικευμένη μορφή και να επικεντρώνει σε προσφορές που κάνει η εταιρία, ενώ παράλληλα μπορεί να χρησιμοποιηθούν εξειδικευμένες διαδικασίες αναζήτησης.

Βασική επιδίωξη αυτών των sites είναι να δημιουργήσουν μία επαφή με τον καταναλωτή πριν του δημιουργήσουν την ανάγκη αγοράς του προϊόντος.

Επιχειρηματικές ευκαιρίες σε αυτήν την κατηγορία περιλαμβάνουν την δυνατότητα προσέγγισης ήδη ενδιαφερόμενων καταναλωτών με την παροχή πληροφορίας πλούσιας σε εικόνα και ήχο.

Επιχειρηματικές ευκαιρίες σε αυτή την κατηγορία περιλαμβάνουν την δυνατότητα της εύρεσης πελατών που έχουν ήδη δείξει ενδιαφέρον για το προϊόν, με τη χρήση ενός πλούσιου σε πληροφορία, ήχο και εικόνα μέσου. Η εισαγωγή σε μία τέτοια αγορά είναι σχετικά εύκολη γεγονός που δίνει τη δυνατότητα σε μικρές εταιρίες να δημιουργήσουν ένα site τέτοιου τύπου. Αυτή η κατηγορία προβολής στο Internet αποτελεί το μέλλον της διαφήμισης και του μάρκετινγκ στο web.

Οι πιθανοί προβληματισμοί μπορεί να αφορούν την τελική εκτέλεση του έργου, με ερωτήματα που αφορούν το ποιος είναι ο καλύτερος τρόπος να δημιουργηθεί ένα τέτοιο site. Αυτοί οι προβληματισμοί μπορεί να είναι μεγαλύτεροι στα site που γίνεται χρήση εικόνας, αλλά και οι απολαβές αντίστοιχα θα είναι μεγαλύτερες, αφού υπάρχει μεγαλύτερη πιθανότητα επίσκεψης των χρηστών σε αυτά. Ένας τελικός προβληματισμός αφορά το πως οι μάνατζερς θα καταφέρουν να αξιολογήσουν την αποτελεσματικότητα των sites αυτής της κατηγορίας.

• **Content - Fee-based, Sponsored, and Searchable Database**  
(Ανάδειξη περιεχομένου)

Η πρώτη μορφή αυτής της κατηγορίας (fee-based) η εταιρία προσφέρει πληροφόρηση για το περιεχόμενο της οποίας ο καταναλωτής πληρώνει προκειμένου να έχει πρόσβαση σε αυτό.

Αυτά τα sites αναμένεται να αναπτυχθούν όσο οι μηχανισμοί ασφαλών πληρωμών στο δίκτυο βελτιώνονται. Μέχρι σήμερα, το συγκεκριμένο μοντέλο έχει περιορισμένη επιτυχία, ίσως εξαιτίας του γεγονότος ότι οι καταναλωτές δεν έχουν την πρόθεση να πληρώσουν για πληροφόρηση που προσφέρεται με τέτοιο τρόπο.

Παραδείγματα τέτοιων sites περιλαμβάνουν παροχή πληροφορίας όπου χρήστες έχουν την δυνατότητα πρόσβασης σε μικρή ποσότητα πληροφόρησης ενώ πληρώνουν κάποιο ποσό σε περίπτωση που θέλουν ολόκληρη την διαθέσιμη πληροφόρηση.

Στη δεύτερη μορφή αυτής της κατηγορίας (sponsored) οι εταιρία που διαθέτει το site καταφεύγει στην πώληση χώρου για διαφήμιση σε άλλες εταιρίες προκειμένου να περιορίσει την αναγκαιότητα χρέωσης των επισκεπτών του site. Έτσι όπως συμβαίνει και στην έντυπη δημοσιογραφία οι διαφημίσεις των περιοδικών προέρχονται από μία μεγάλη ποικιλία πηγών που μπορεί να είναι άσχετη με το περιεχόμενο του εντύπου.

Στον τρίτο τύπο αυτής της κατηγορίας (Searchable Database) οι έμποροι ή οι διαφημιστές πληρώνουν έναν ενδιάμεσο για την τοποθέτηση πληροφορίας σε μία οργανωμένη λίστα κάποιας βάσης αναζήτησης.

Υπάρχουν διάφορες ευκαιρίες εκμετάλλευσης αυτών των sites αφού η μορφή τους είναι παρόμοια με αυτή των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης. Μέχρι σήμερα, δεν υπάρχει συνήθως χρέωση στον χρήστη για τη διάθεση της πληροφορίας. Εταιρίες που υιοθετούν αυτό το μοντέλο έχουν τη δυνατότητα να καλύψουν μία μεγάλο φάσμα χρηστών. Επιπρόσθετα, μπορούν να προσφέρουν μία κατηγοριοποίηση της πληροφορίας, πράγμα εξαιρετικά χρήσιμο στον γενικά αδόμητη μορφή που παρουσιάζει το Web. Παράλληλα τα sites αυτά μπορούν να παρουσιάσουν νεωτερισμούς ενώ είναι σχετικά εύκολα στην υλοποίηση τους.

Παρόλα αυτά είναι ιδιαίτερες οι προκλήσεις που τα sites αυτά παρουσιάζουν λόγω της ευκολίας στην εφαρμογή τους και της ομοιότητας που παρουσιάζουν

με τα παραδοσιακά μέσα και οδηγούν στην ανάγκη δημιουργίας πρωτότυπων και ολοκληρωμένων εφαρμογών.

## **2.2 Καταναλωτής και Internet**

### **2.2.1 Οφέλη για τον καταναλωτή από τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου**

Ένα από τα σημαντικότερα οφέλη για τον καταναλωτή που συνδέονται με την διαφήμιση μέσω του Internet είναι η δυνατότητα πρόσβασης σε μεγάλο όγκο πληροφορίας την οποία μπορεί να χρησιμοποιήσει προκειμένου να προβεί στην λήψη απόφασης σχετικά με την αγορά συγκεκριμένων προϊόντων.

Σύμφωνα με την έρευνα του HERMES[10] σχετικά την συμπεριφορά των καταναλωτών στο Web έχειδειχθεί ότι η συγκέντρωση πληροφοριών σχετικά με την αγορά είναι η πιο σημαντική δραστηριότητα των χρηστών του Internet. Ακόμα, η δυνατότητα αλληλεπίδρασης που παρουσιάζεται στο Web, σε συνδυασμό με την λειτουργία hypertext που υποστηρίζει δίνει τη δυνατότητα για βαθύτερες και πολυπλοκότερες αναζητήσεις προς όφελος της πληροφόρησης των χρηστών, άλλωστε, η άμεση επικοινωνία του πελάτη με την εταιρία είναι ιδιαίτερα ανεπτυγμένη στο περιβάλλον του Web. Τέλος, η μέχρι τώρα συνήθης πρόσβαση στο δίκτυο για ψυχαγωγικούς λόγους μπορεί να προωθήσει σημαντικά το κίνητρο χρήσης του μέσου και για εμπορικούς - σκοπούς.

Η δυνατότητα του Web να συγκεντρώνει, αναλύει και ελέγχει μεγάλα ποσά από εξειδικευμένα δεδομένα μπορεί να διευκολύνει την σύγκριση των προϊόντων και να επιταχύνει την διαδικασία αναζήτησης των αγαθών. Το Web διευκολύνει την αυτόματη ικανοποίηση του πελάτη, ενώ υπάρχει ακόμα η δυνατότητα προσφοράς ενός μεγάλου αριθμού προϊόντων μέσω του δικτύου τα οποία είναι δύσκολο να βρεθούν στην αγορά, καθώς και η δυνατότητα μεγαλύτερης επιλογής αγαθών λόγω της ευρύτητας και της αποδοτικότητας του μέσου.

Επιπρόσθετα, υπάρχει σημαντικό πλεονέκτημα για τους αγοραστές βιομηχανικών προϊόντων που μπορούν να μειώσουν το κόστος πώλησης λόγω του αναπτυσσόμενου ανταγωνισμού κατά την διαδικασία των προμηθειών,

αφού περισσότεροι παραγωγοί έχουν τη δυνατότητα να συμμετέχουν ανοιχτά με μία ελεύθερη ηλεκτρονική αγορά. Αυτή η αύξηση του ανταγωνισμού οδηγεί σε προσφορά περισσότερων και καλύτερων προϊόντων μέσω της επέκτασης της αγοράς και τη δυνατότητα παραγωγής εξειδικευμένων για ανάγκες του πελάτη αγαθών.

## **2.2.2 Οι σημερινές τάσεις των καταναλωτών στην αγορά του Internet**

### **2.2.2.1 Η τάση των καταναλωτών να ΜΗΝ αγοράζουν μέσω του Internet.**

Σύμφωνα με τις μέχρι τώρα έρευνες έχει γίνει φανερό ότι οι καταναλωτές προτιμούν να αναζητούν πληροφορίες για διάφορα είδη μέσω του δικτύου αλλά η τελική αγορά του προϊόντος γίνεται κατά κύριο λόγο στον φυσικό χώρο της εταιρίας και όχι μέσω on line συναλλαγών.

Σε μία έρευνα της Nielsen [9] σχετικά με τη χρήση του Web βρέθηκε ότι το 73% των χρηστών διαθέτουν κάποιο μέρος του χρόνου τους στην αναζήτηση πληροφορίας για κάποιο συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία μέσω του Web. Περισσότεροι από τους μισούς αυτούς χρήστες (το 53%) εκτελούν μία εξειδικευμένη αναζήτηση κατά την προσπάθεια λήψης απόφασης για την αγορά κάποιου είδους. Παρόλα αυτά η on line αγορές δεν είναι ιδιαίτερα σημαντικές αφού από όλους τους χρήστες του Web μόνο το 15% αυτών (περίπου 5,6 εκατομμύρια άτομα) κατέληξαν να εκτελέσουν την τελική συναλλαγή on line.

Γενικά κάθε κατηγορία προϊόντων χαρακτηρίζεται περισσότερο από την τάση των καταναλωτών να αναζητούν πληροφορία κατά βάση παρά να αγοράζουν τελικά τα επιθυμητά προϊόντα μέσω του δικτύου.

Σύμφωνα με το e-marketer[3] το 65% των σημερινών χρηστών του δικτύου το έχουν χρησιμοποιήσει για εμπορικούς λόγους. Αυτό το ποσοστό περιλαμβάνει και την σύγκριση προϊόντων και τιμών, που προηγούνται τις αγορές ενός προϊόντος. Παρόλα αυτά μόνο το 14% αυτών πραγματοποίησαν μία on line αγορά. Ακόμα λιγότεροι χρησιμοποίησαν κάποια πιστωτική κάρτα για αυτό το λόγο. Ο παρακάτω πίνακας δείχνει τους αριθμούς που οι διάφορες εταιρίες ερευνών έχουν εξάγει σχετικά με την αγορά προϊόντων μέσω του



Internet. Είναι χαρακτηριστικό το γεγονός ότι όροι δεν έχουν παγιωθεί λόγω του «νεαρού της ηλικίας» του συγκεκριμένου πεδίου έρευνας.

<i>Πηγή</i>	<i>Ποσοστά και ορισμός του όρου «αγορά»</i>
Commerce Net/Nielsen	73% των χρηστών έχουν χρησιμοποιήσει το δίκτυο για αγορά προϊόντων
	53% έχουν χρησιμοποιήσει το δίκτυο για τη λήψη απόφασης για την αγορά ενός συγκεκριμένου προϊόντος
	Μόνο 15% (2,5 εκ.) έχουν πραγματοποιήσει οικονομική συναλλαγή μέσω του δικτύου
AT&T & Odyssey	7% των καταναλωτών έχει αγοράσει οτιδήποτε online
Computer Intelligence Survey	21% όλων των χρηστών του web (2,7 εκ) έχουν χρησιμοποιήσει το δίκτυο για αγορές
Ad Age / Market Facts	14,9% των χρηστών έχουν αγοράσει κάτι online
Yankelovic Partners, Inc	44% των χρηστών υποστηρίζουν ότι αναζητήσαν προϊόντα για αγορά στο web
	Μόνο 39% από αυτούς τελικά παρήγγειλαν κάτι
	Μόνο το 23% τελικά έδωσαν τον αριθμό της πιστωτικής τους κάρτας online
Deloitte & Touche	Μόνο το 3% των αμερικάνων καταναλωτών αγοράζουν προϊόντα στο δίκτυο

**Πίνακας 5: Αριθμός εμπορικών συναλλαγών στο Internet.**

### **2.2.2.2 Η τάση των καταναλωτών να προτιμούν την αγορά συγκεκριμένων κατηγοριών προϊόντων μέσω στο Internet.**

Έχει παρατηρηθεί ότι οι κατηγορίες των προϊόντων για τα οποίες οι χρήστες δείχνουν ιδιαίτερη τάση να αγοράζουν on line παρουσιάζουν κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι μέχρι τώρα έρευνες που έχουν γίνει στον τομέα αυτό δεν είναι ιδιαίτερα αξιόπιστες. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η έρευνα που ακολουθεί όπου ως η πιο δημοφιλής κατηγορία (μεγαλύτερο ποσό δαπάνης) εμφανίζεται αυτή της αγοράς ακινήτων, γεγονός που δεν αντιπροσωπεύει την πραγματικότητα αφού οι χρήστες που αγοράζουν γη ή ακίνητα μέσω του Internet είναι ασφαλώς περιορισμένοι αλλά η χρηματική αξία πώλησης τέτοιων αγαθών αυξάνεται σημαντικά από τους ελάχιστους χρήστες που προβαίνουν σε τέτοιες αγορές.

### **2.2.2.3 Η τάση των καταναλωτών να δείχνουν «ανασφάλεια» απέναντι στο δίκτυο**

Η ασφάλεια είναι ένα από τα βασικά εμπόδια για την ανάπτυξη των πωλήσεων μέσω του Internet. Ο φόβος ότι πιθανοί εισβολείς θα μπορέσουν να

υποκλέψουν προσωπικές ή οικονομικές πληροφορίες που μεταφέρονται μέσω του δικτύου έχει περιορίσει την αύξηση των πωλήσεων, ιδιαίτερα σε υψηλής αξίας προϊόντα. Διάφορες τεχνικές έχουν σχεδιαστεί για να προστατεύσουν τις on line συναλλαγές, αλλά κανένα πρότυπο δεν έχει ακόμα καθιερωθεί.

Η ασφάλεια των συναλλαγών δεν είναι το μόνο ρίσκο που αντιμετωπίζει ο χρήστης κατά την εκτέλεση μίας αγοράς μέσω του δικτύου. Υπάρχει ακόμα το οικονομικό ρίσκο του ότι το προϊόν μπορεί να μην φθάσει στον προορισμό του ενώ έχει ήδη πραγματοποιηθεί η πληρωμή του, ενώ ενδέχεται παρουσιαστεί και το λειτουργικό κόστος σε περίπτωση που το προϊόν δεν θα λειτουργεί όπως διαφημίστηκε από τους πωλητές.

Τέλος, πρέπει να σημειωθεί ότι δεν υπάρχουν συμφωνίες για κανονισμούς σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ των διαφόρων κρατών. Αν ένας καταναλωτής στην Μεγάλη Βρετανία παραγγείλει ένα προϊόν από κάποιο site που λειτουργεί στις Ηνωμένες Πολιτείες, υπάρχει ελάχιστη νομική κάλυψη αν το προϊόν δεν παραληφθεί ή δεν λειτουργεί σωστά μετά την παραλαβή του. Ακόμα πιο περίπλοκα γίνονται τα πράγματα αν φανταστούμε την περίπτωση ότι το συγκεκριμένο προϊόν αποστέλλεται από την Σιγκαπούρη μέσω μίας συνεργαζόμενης εταιρίας από την Ελβετία, που θα πρέπει να αναζητηθεί η ανάθεση νομικών ευθυνών στην Αγγλία, Αμερική, Σιγκαπούρη ή Ελβετία;

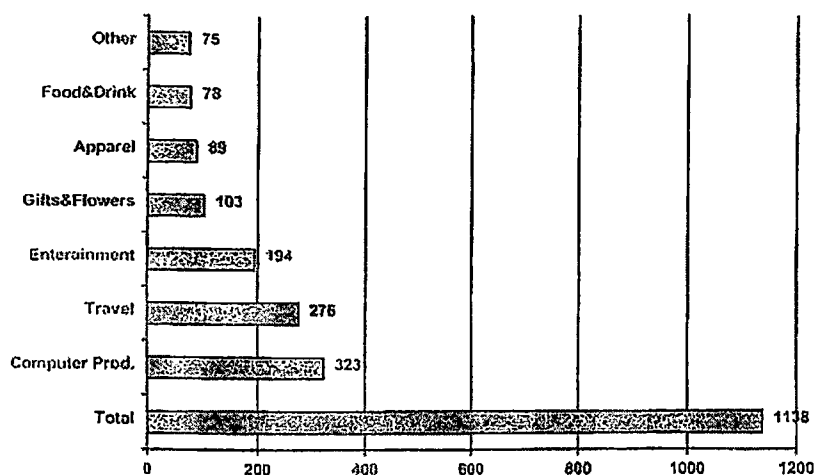
#### **2.2.2.4 Η τάση των καταναλωτών να δίνουν ελάχιστη σημασία στην τιμή του προϊόντος**

Σύμφωνα με τις μέχρι τώρα έρευνες γύρω από την καταναλωτική συμπεριφορά των χρηστών κατά την αγορά προϊόντων στο Internet έχει γίνει φανερό ότι αυτό που κατά κύριο λόγο ξεχωρίζει το μέσον είναι η δυνατότητα άμεσης επαφής με τον χρήστη, δίνοντας του παράλληλα τη δυνατότητα να εκφράζει προσωπικές προτιμείς του. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο ο ανταγωνισμός μέσω της τιμής είναι ιδιαίτερα χαμηλός στην αγορά του Internet, αφού η τιμή δεν ενδιαφέρει σε τελική φάση τον καταναλωτή κατά την αγορά κάποιου προϊόντος. Αν ο καταναλωτής πεισθεί για την ποιότητα του προϊόντος που προσφέρεται και κυρίως για την ασφάλεια της συναλλαγής

τότε είναι σίγουρο ότι θα προβεί στην αγορά του προϊόντος αγνοώντας την πιθανά αυξημένη τιμή.

### 2.3 Οι πωλήσεις των εταιριών λόγω της καταναλωτικής συμπεριφοράς

Σύμφωνα με την έρευνα της εταιρίας Forrester [14] που διεξάχθηκε το 1997 σχετικά με την αγορά προϊόντων στο δίκτυο αναδείχθηκαν κάποιες κατηγορίες προϊόντων ως πιο δημοφιλείς. Στο παρακάτω διάγραμμα φαίνονται οι κατηγορίες αυτές καθώς και το σύνολο των πωλήσεων σε εκατομμύρια δολάρια που πραγματοποίησαν.



Πίνακας 2: Οι πωλήσεις των διαφόρων κατηγοριών προϊόντων στο Internet

Οι βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν την επιτυχία που μπορεί να έχει μία κατηγορία προϊόντων στο Internet είναι το μέγεθος του επικινδυνότητας που καλείται να αντιμετωπίσει ο χρήστης κατά την αγορά αγαθών από τη συγκεκριμένη κατηγορία σε συνδυασμό με το κόστος που ενέχεται στην εκτέλεση της τελικής αγοράς.

#### 2.3.1 Επικινδυνότητα για το χρήστη

Όπως και πριν αναφέρθηκε η αγορά προϊόντων μέσω του Internet περιλαμβάνει και αρκετούς κινδύνους για τον καταναλωτή, κίνδυνοι που δεν υπάρχουν ή είναι πολύ μικρότερου μεγέθους στον φυσική αγορά προϊόντων. Οι κίνδυνοι αυτοί αφορούν κατά κύριο λόγο την ασφάλεια των συναλλαγών από την άποψη της ασφαλούς μεταφοράς κεφαλαίων μέσω του δικτύου, αφού

είναι ιδιαίτερα διαδεδομένο το σενάριο υποκλοπής στοιχείων από διάφορους κακόβουλους εισβολείς.

Εκτός από την ασφάλεια των οικονομικών συναλλαγών, υπάρχει ακόμα ο κίνδυνος το προϊόν να μην φτάσει στον προορισμό του ή ακόμα κι αν φτάσει να μην λειτουργεί με τον τρόπο που έχει επιδειχθεί από τον κατασκευαστή. Τέλος, υπάρχουν τα νομικά ζητήματα που προκύπτουν λόγω του διεθνούς χαρακτήρα του μέσου που έχει ως αποτέλεσμα να δημιουργούνται αδυναμίες απόθεσης ευθυνών σε συγκεκριμένους φορείς.

Υπάρχουν πολλά εργαλεία που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να μετριάσουν το ρίσκο των καταναλωτών και μπορούν να ισορροπήσουν την τάση των χρηστών να μην αγοράζουν προϊόντα υψηλών τιμών (όπως ακίνητα, αυτοκίνητα κλπ). Ακόμα, έχει αναγνωρισθεί από τους οικονομολόγους ότι το όνομα της εταιρίας η καλή θέση μίας επιχείρησης στην αγορά θα παίζει σημαντικό ρόλο στην αύξηση της εμπιστοσύνης των πελατών και αντίστοιχη μείωση της ανασφάλειας τους απέναντι στην ακεραιότητα των συναλλαγών. Εταιρίες με μεγάλο όγκο συναλλαγών σε διαφορετικά κανάλια της αγοράς δεν μπορούν να εύκολα να μεταπηδήσουν στην αγορά του Internet από φόβο να μειώσουν την φήμη τους. Από την άλλη πλευρά τέτοιες εταιρίες αναμένεται να ιδιαίτερα επιτυχείς στο δίκτυο. Πολυεθνικές εταιρίες όπως η Microsoft και η IBM, παρά τη μεγάλη επιβολή τους στο Internet συνεχίζουν να διατηρούν γραφεία παραπόνων και παροχής πληροφοριών σε μία άμεση επαφή με τον πελάτη.

Οι εγγυήσεις και βεβαιώσεις μπορούν επίσης να μετριάσουν την αβεβαιότητα των χρηστών. Και σε αυτή τη περίπτωση η ύπαρξη ενός καλού ονόματος στην αγορά παίζει θετικό ρόλο. Για μικρότερες εταιρίες (χωρίς μεγάλο όνομα στην αγορά) είναι σκόπιμο να συμμετέχουν σε συνδέσμους εικονικών εταιριών (virtual mails) στο Internet, διότι με αυτό τον τρόπο μειώνεται η ανασφάλεια των χρηστών διατηρώντας εμπιστοσύνη σε σύνδεση με το όνομα που εγγυάται ο βασικός συνέταιρος. Αυτοί του είδους οι συνεταιρισμοί προσφέρουν το επιπρόσθετο όφελος της μείωσης του κόστους αναζήτησης των χρηστών διότι όλα βρίσκονται μεταφορικά «κάτω από την ίδια στέγη». Επομένως αναμένεται τα επόμενα χρόνια η χρήση των

συνεταιριστών στο δίκτυο να εξαπλωθεί με την επακόλουθη αύξηση των πωλήσεων τους.

### 2.3.2 Κόστος εκτέλεσης της συναλλαγής

Το μεγαλύτερο πλεονέκτημα του Internet ως καναλιού πωλήσεων είναι η ανεξαρτησία της βάσης του πωλητή. Ένα απλό εικονικό κατάστημα που λειτουργεί 24 ώρες την ημέρα μπορεί εύκολα να «στηθεί» στο δίκτυο. Αυτό επίσης μειώνει το κόστος αποθήκευσης των προϊόντων και ενοικίασης χώρων που συνδέονται με το παραδοσιακό τρόπο εκτέλεσης συναλλαγών. Παρόλα αυτά οι πωλητές στο Internet αντιμετωπίζουν επιπρόσθετα κόστη όπως μεταφοράς και παρακολούθηση της κίνησης των προϊόντων.

Σε πολλές κατηγορίες αγαθών, από αυτοκίνητα μέχρι ενδύματα, ο έλεγχος του προϊόντος είναι ένα σημαντικό στοιχείο στην λήψη της τελικής απόφασης από το χρήστη. Ο καταναλωτής θέλει να δοκιμάσει πριν αγοράσει. Για αυτό το λόγο τα σημεία αγοράς καταναλωτικών αγαθών θα πρέπει να είναι ευρέως διαθέσιμα. Τα καταστήματα πώλησης τέτοιων αγαθών είναι ιδιαίτερα ανεπτυγμένο στην προσφορά αγαθών παρόμοιας μορφής με άμεση και «ευχάριστη» για τον πελάτη εξυπηρέτηση.

Γενικά, το κόστος του πωλητή για τον έλεγχο της διαθεσιμότητας των αγαθών πριν την αγορά τους από κάποιο απομακρυσμένο σημείο είναι απαγορευτικό. Μία εξαίρεση αυτού του κανόνα προκύπτει όταν το κέρδος πώλησης ξεπερνάει το κόστος ελέγχου σε μεγάλο ποσοστό. Σε αυτή την περίπτωση οι πωλητές θα πληρώσουν για το κόστος ελέγχου με την ελπίδα ότι ο όγκος των πωλήσεων θα είναι τέτοιος που θα οδηγήσει σε μία επιτυχημένη πώληση.

Ο έλεγχος των προϊόντων μπορεί να παρακαμφθεί για προϊόντα που απαιτούν ελάχιστο ή καθόλου έλεγχο. Τα αεροπορικά εισιτήρια και οι εγγραφές σε περιοδικά είναι χαρακτηριστικά παραδείγματα τέτοιων προϊόντων. Και στις δυο περιπτώσεις ο αγοραστής αγοράζει το δικαίωμα πρόσβασης σε υπηρεσία. Και σε αυτή την περίπτωση το καλό όνομα του πωλητή στην αγορά θα καθορίσει την διάθεση των καταναλωτών να αγοράσουν τις συγκεκριμένες υπηρεσίες.

Το δεύτερο βασικό κόστος που ενέχεται κατά την εκτέλεση εμπορικών συναλλαγών από μακριά, είναι αυτό της μεταφοράς των αγαθών από τις αποθήκες του πωλητή στον αγοραστή. Σε αυτό το κόστος των μεταφορικών μέσων, υπάρχουν άλλα κόστη όπως ασφάλεια, αποθήκευση και διαχείριση αποθέματος καθώς και το πιθανό κόστος του καταναλωτή κατά την αύξηση του χρόνου μεταφοράς. Ένα μεγάλος αριθμός προϊόντων έχει μικρό κόστος μεταφοράς και επομένως βρίσκονται σε πλεονεκτική θέση στην αγορά του Internet.

Τα περισσότερα από αυτά τα αγαθά είναι «πληροφοριακά αγαθά». Τα αγαθά αυτά αντιπροσωπεύουν κάθε προϊόν που μπορεί να μεταφερθεί σε ψηφιακή μορφή σε κείμενο, ήχο και βίντεο. Εκτέλεση τραπεζικών συναλλαγών από το σπίτι, υπηρεσίες επενδύσεων και λογισμικό υπολογιστών αποτελούν χαρακτηριστικά παραδείγματα τέτοιων προϊόντων. Αυτά μπορούν να μεταφερθούν κατευθείαν μέσω του Internet μέσα από το λογισμικό πρόσβασης στο Internet (browser). Κάτω από τις σημερινές συνθήκες τιμολόγησης των υπηρεσιών του δικτύου το κόστος αυτής της μεταφοράς είναι ουσιαστικά μηδενικό.

Μετρήσιμα προϊόντα όπως βιβλία, έτοιμο φαγητό και CDs τα οποία διαθέτουν μικρό όγκο είναι επίσης σχετικά φθηνά στη μεταφορά τους. Από την άλλη πλευρά προϊόντα όπως έπιπλα και πετρελαιοειδή διαθέτουν μεγάλο όγκο με αποτέλεσμα να είναι ακριβά στη διανομή και να θεωρείται μάλλον απίθανη η πώληση τους από απομακρυσμένη περιοχή.

Σύμφωνα με το όσα αναλύθηκαν παραπάνω μπορούμε σύμφωνα με τον Steven Phelan [15] να κατασκευάσουμε έναν ενδεικτικό πίνακα ο οποίος συνδυάζει την επικινδυνότητα για το χρήστη με το κόστος εκτέλεσης της συναλλαγής προβλέποντας το ποιες κατηγορίες προϊόντων είναι πιο πιθανό να έχουν επιτυχία στην πώληση μέσω του Internet. Σε γενικές γραμμές ισχύει ότι όσο υψηλότερο είναι το ρίσκο του καταναλωτή και το κόστος εκτέλεσης της συναλλαγής τόσο μικρότερη είναι η πιθανότητα να αγοραστεί κάποιο προϊόν on line.

Το όνομα και η φήμη της εταιρίας μπορεί να λειτουργήσει για τη μείωση του ρίσκου του καταναλωτή, ενώ η διακρινόμενη έλλειψη ασφάλειας στο δίκτυο αυξάνει το ρίσκο του καταναλωτή σε όλα τα επίπεδα.



Επικινδυνότητα για το χρήστη	Υψηλό	Τραπεζικές υπηρεσίες	Κοσμήματα	Ακίνητα
		Χρηματοπιστηριακές υπηρεσίες	Ηλεκτρονικά	Αυτοκίνητα
		Αεροπορικά εισιτήρια	Υλικό υπολογιστών	Έπιπλα
	Χαμηλό	Λογισμικό υπολογιστών	Παιχνίδια	Ρουχισμός
		Compact disc	Τρόφιμα και ποτά	Υλικά
		Έγγραφές σε περιοδικά	Καλλυντικά	Πετρελαιοειδή
		ΧΑΜΗΛΟ	ΜΕΣΟ	ΥΨΗΛΟ
		Κόστος εκτέλεσης της συναλλαγής		

**Πίνακας 7: Οι περισσότερο ή λιγότερο δημοφιλείς κατηγορίες προϊόντων στο Internet.**

### 3.1.2 Η έρευνα των Bloch, Pigneur, Segev

Στην έρευνα των Block, Pigneur και Segev [17] προτείνεται ένα πλαίσιο για την εξέταση της αξίας του ηλεκτρονικού εμπορίου και ειδικότερα του World-wide -Web για εμπορικούς οργανισμούς που απευθύνονται στους τελικούς καταναλωτές. Ο πιο συνήθης τρόπος για την αξιολόγηση της αξίας του Web είναι η μέτρηση της εσόδων από την πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών on line. Με αυτή όμως τη λογική αγνοείται ένα μεγάλο μέρος επιχειρηματικής αξίας που προκύπτει για τον οργανισμό. Η συγκεκριμένη μελέτη ασχολείται με την αποτίμηση του πλεονεκτήματος που απορρέει για την εταιρία μέσω της χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου όχι μόνο από τις άμεσες πωλήσεις, αλλά και πολλά άλλες συνιστώσες.

#### 3.1.2.1 Το πλαίσιο της έρευνας

Σύμφωνα με την έρευνα υπάρχουν τρεις τρόποι για να ορισθούν οι πηγές της επιχειρηματικής αξίας που προκύπτει για την εταιρία, όπως εμφανίζονται στο παρακάτω σχήμα:

Βελτίωση	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Προβολή νέων προϊόντων</li> <li>➤ Νέων καναλιών πωλήσεων</li> <li>➤ Άμεση αποταμίευση</li> <li>➤ Χρόνου επιχειρηματικού κύκλου</li> <li>➤ Εξυπηρέτηση πελατών</li> <li>➤ Φήμη της εταιρείας</li> </ul>
Μετασχηματισμός	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Τεχνογνωσία του Οργανισμού</li> <li>➤ Σχέση με τους πελάτες</li> </ul>
Αναπροσδιορισμός	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Δυνατότητα νέων προϊόντων</li> <li>➤ Νέα επιχειρηματικά μοντέλα</li> </ul>

Κατά την εφαρμογή του μοντέλου σε κάποιο συγκεκριμένο οργανισμό εξετάζεται σε πιο βαθμό έχει καταφέρει να βελτιώσει τις επιχειρηματικές διαδικασίες του καταρχήν, ενώ σε δεύτερο επίπεδο εξετάζεται πως ο οργανισμός έχει μετασχηματιστεί και τελικά αναπροσδιορίζει τις ανάγκες και πρακτικές του. Με άλλα λόγια εξετάζεται κατά πόσο ο οργανισμός ωριμάζει μέσα από την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου.

### **3.2 Προτεινόμενες κατηγορίες επιχειρηματικής δραστηριότητας στο Internet.**

Εξετάζοντας διεξοδικά τη παρουσία των εταιριών στο Internet, σε θέματα όπως τρόποι διαφήμισης και προώθησης προϊόντων, πώλησης αγαθών και πληροφοριών μπορούμε να καταλήξουμε με βάση το κεφάλαιο 2 (ιδιαίτερα την παράγραφο 2.1.2) στον ορισμό τριών βασικών κατηγοριών επιχειρηματικής δραστηριότητας στο δίκτυο.

- ✓ Παρουσία – Διαφήμιση
- ✓ Εμπορικές συναλλαγές
- ✓ Διάθεση πληροφοριών

Στην πρώτη κατηγορία ανήκουν τα sites των εταιριών που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο σαν ένα άλλο μέσο για την προβολή της εταιρείας στο ευρύ κοινό και να κάνει γνωστά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει.

Στην δεύτερη κατηγορία ανήκουν τα sites εταιριών που παρακάμπτοντας την γνωστή επιφυλακτικότητα για την ασφάλεια των χρηματικών συναλλαγών μέσω του Internet προσφέρουν την δυνατότητα στους καταναλωτές αφού εξετάσουν τα προσφερόμενα αγαθά να προβούν στην τελική αγορά τους on line.

Τέλος στην τρίτη κατηγορία ανήκουν sites εταιριών που χρησιμοποιούν το δίκτυο για την προσφορά πληροφοριών στους χρήστες είτε με άμεσους στόχους μέσω της χρέωσης της διατιθέμενης πληροφορίας είτε με απώτερους σκοπούς όπως η έμμεση διαφήμιση της εταιρίας στο ευρύ κοινό.

Αξίζει να σημειωθεί ότι ενώ από πρώτη άποψη οι τρεις κατηγορίες δίνουν την εντύπωση βημάτων ωριμότητας και εξέλιξης για την εταιρία αυτό



δεν ισχύει πάντοτε. Πιο συγκεκριμένα, είναι φυσικό να υποτεθεί ότι τα sites που εκτελούν εμπορικές συναλλαγές να θεωρούνται ως εξέλιξη των site παρουσίας στο Internet.

Η πρακτική έχει επιδείξει ότι πολλά από τα sites της πρώτης κατηγορίας διαθέτουν μία ιδιαίτερα δομημένη και επαγγελματική εμφάνιση, χαρακτηριστικά που τα πολλά από τα sites της δεύτερης κατηγορίας δεν διαθέτουν. Είναι χαρακτηριστικό άλλωστε ότι οι μεγάλες και γνωστές εταιρείες σε όλους σχεδόν τους κλάδους του εμπορίου διαθέτουν sites παρουσίας στο internet χωρίς να εκτελούν εμπορικές συναλλαγές μέσω του δικτύου. Τέλος στην τρίτη κατηγορία εμφανίζονται εταιρίες που εμπορεύονται πληροφορία (πχ. δημοσιογραφικοί οργανισμοί), με αποτέλεσμα να διαθέτουν ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που δεν μπορούν να ενταχθούν σε αυτά των απλών εμπορικών συναλλαγών.

### **3.3 Το προτεινόμενο πλαίσιο αξιολόγησης**

Βασιζόμενοι στην παραπάνω κατηγοριοποίηση στα επόμενα κεφάλαια θα γίνει προσπάθεια να εφαρμοστούν τα κατάλληλα κριτήρια αξιολόγησης κάθε μίας από τις παραπάνω κατηγορίες. Ακριβώς για το λόγο ότι κάθε μία από αυτές παρουσιάζει διαφορετικά χαρακτηριστικά, θέτονται και διαφορετικά κριτήρια ανάλογα με το βάρος που κάθε μία κατηγορία δίνει σε κάθε ένα από αυτά. Αξίζει να σημειωθεί ότι το πλαίσιο αξιολόγησης που περιγράφεται παρακάτω δίνει βαρύτητα στην ποιότητα που παρουσιάζει ένα site από την άποψη της καλύτερης εξυπηρέτησης των αναγκών του χρήστη. Αυτό σημαίνει ότι εξετάστηκε κατά πόσο ένα site έχει δημιουργηθεί με υπηρεσίες και λειτουργίες που διευκολύνουν το χρήστη στην προσπάθεια του συγκεντρώσει την πληροφορία που χρειάζεται. Δεν έχει εξεταστεί η διάσταση του πλεονεκτήματος που επιφέρει η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην εταιρία που το εφαρμόζει.

#### **3.3.1 Πλαίσιο αξιολόγησης των site τύπου παρουσίας**

Όπως είναι φυσικό σε αυτή την κατηγορία δίνεται έμφαση στην εμφάνιση και ποιοτική παρουσίαση της εταιρίας και των προϊόντων της, για αυτό το λόγο τεχνικές όπως ήχος και εικόνα παίζουν ιδιαίτερα σημαντικό

ρόλο εδώ. Παρακάτω αναλύονται κάθε ένα από τα κριτήρια αξιολόγησης αυτής της κατηγορίας.

<i>Κριτήρια αξιολόγησης Κατηγορία: Παρουσία</i>
<i>Χρήση εικόνας</i>
<i>Χρήση ήχου</i>
<i>Πληροφόρηση για την εταιρεία και τα προϊόντα της</i>
<i>Χρήση κειμένου εύκολου και κατανοητού στην πλοήγηση</i>
<i>Πληροφόρηση για σημεία και τρόπους πώλησης των αγαθών</i>
<i>Δημοσίευση νέων της επιχείρησης και του κλάδου</i>
<i>Επικοινωνία με την εταιρεία</i>
<i>Προσφορές, εκπτώσεις</i>
<i>Σύνδεση με άλλα sites</i>

**Πίνακας 11: Το προτεινόμενο πλαίσιο αξιολόγησης των site τύπου παρουσίας**

- **Χρήση εικόνας**

Το συγκεκριμένο κριτήριο αφορά τον τρόπο που χρησιμοποιεί το site για να προβάλλει την εταιρία που αντιπροσωπεύει. Είναι κοινή πρακτική στο WWW να χρησιμοποιείται η εικόνα ως μέσο για την προσέλκυση των χρηστών και άλλωστε το συγκεκριμένο μέσο χρησιμοποιείται από την πλειοψηφία των εφαρμογών. Το χαρακτηριστικότερο ίσως παράδειγμα χρήσης του μέσου της εικόνας για την προβολή μίας εταιρίας στο Internet είναι το site της γνωστής εταιρίας αθλητικών ειδών Nike{11}, όπου ο χρήστης μπορεί πολύ ευχάριστα να πλοηγηθεί μέσω ζωντανών εικόνων τόσο στα προϊόντα της εταιρίας όσο και γενικά στο χώρο των σπορ.

- **Χρήση ήχου**

Ο ήχος σαν μέσο προβολής στο Internet δεν είναι ιδιαίτερα διαδεδομένος και αυτό οφείλεται τόσο στο κόστος χρήσης του μέσου από τους δημιουργούς του site, όσο και από τον περιορισμένο αριθμό χρηστών

που διαθέτουν τον αντίστοιχο εξοπλισμό για την δυνατότητα χρήσης του. Ο συνδυασμός του δε και με εικόνα (video) αποτελεί σπάνιο φαινόμενο ακόμα και στα πιο επαγγελματικά και ανεπτυγμένα sites. Το site της εταιρίας πώλησης CD Tunes Network είναι ένα παράδειγμα χρήσης του ήχου ως μέσου προώθησης των προϊόντων της, δίνοντας τη δυνατότητα στους χρήστες να ακούσουν κομμάτια από τους δίσκους που προτίθενται να αγοράσουν.

- **Πληροφόρηση για την εταιρία**

Το κριτήριο αυτό αποτελεί την βάση και τον κύριο σκοπό ύπαρξης των site τύπου προβολής. Η πληροφόρηση αυτή θα πρέπει να αφορά τόσο τα βασικά στοιχεία για την εταιρία (διεύθυνση, ονόματα υπευθύνων κ.λ.π) όσο και θέματα που αφορούν τα οικονομικά της, την θέση της στον κλάδο, την στρατηγική της, κ.α. Τέλος, η περιγραφή των προϊόντων ή υπηρεσιών της πρέπει να είναι εκτενής και περιγραφική αλλά ταυτόχρονα ευχάριστη. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της γνωστής εταιρίας παραγωγής ειδών οικιακής χρήσης Procter & Gamble{12}, η οποία διαθέτει ένα site προβολής της εταιρίας, προσπαθώντας μέσα από αυτό να προβάλλει τη γενική φιλοσοφίας δράσης και ύπαρξης της επιχείρησης.

- **Χρήση κειμένου κατανοητού και εύκολου στην πλοήγηση**

Το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό σχετίζεται άμεσα με θέματα μάρκετινγκ αλλά και διάρθρωσης εγγράφου, ενώ αναφέρεται στο τρόπο με τον οποίο η εταιρία προβάλλει τον εαυτό της στο κοινό βοηθώντας το χρήστη να πλοηγείται ευχάριστα μεταξύ των σελίδων που προβάλλονται. Αν ο χρήστης βρεθεί αντιμέτωπος με ένα site που περιλαμβάνει κείμενα δύσκολα στην κατανόηση ενώ η πλοήγηση είναι περίπλοκη και δαιδαλώδης, είναι σχεδόν βέβαιο ότι δεν θα επισκεφθεί πάλι το site αυτό.

- **Πληροφόρηση για σημεία και τρόπους πώλησης των αγαθών**

Εκτός από την πληροφόρηση για τα προσφερόμενα αγαθά ένα σωστά σχεδιασμένο site θα πρέπει εφόσον δεν προσφέρει την δυνατότητα αγοράς μέσω του δικτύου, να προσφέρει πληροφόρηση σχετικά με τα καταστήματα που διαθέτει και τρόπο που προσφέρονται ή μεταφέρονται τα

αγαθά προς πώληση. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν τα sites των εταιριών ένδυσης GAP{1} και ESPRIT {2}, οι οποίες έχουν επιλέξει 'να μην εκτελούν εμπορικές συναλλαγές μέσω του Internet, αλλά διαθέτουν ένα ευκολόχρηστο κατάλογο αναζήτησης οποιουδήποτε υποκαταστήματος τους στον κόσμο.

- **Δημοσίευση νέων της επιχείρησης και του κλάδου**

Αν κάποιος χρήστης ενδιαφερθεί για την αναζήτηση κάποιας συγκεκριμένης εταιρίας στο δίκτυο, είναι προφανές ότι ενδιαφέρεται γενικώς για τον κλάδο στον οποίο δραστηριοποιείται η επιχείρηση και κάθε ανακοίνωση ή νέο για τον χώρο θα εμπίπτει στα ενδιαφέροντα του. Το συγκεκριμένο κριτήριο επομένως αποτελεί βασικό στοιχείο επιτυχίας ενός site.

- **Επικοινωνία με την εταιρία**

Βασικό κριτήριο για την ποιότητα ενός site είναι η δυνατότητα που δίνεται στους χρήστες (και πιθανούς πελάτες) τη δυνατότητα να επικοινωνήσουν(κυρίως μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου) με κάποιον υπεύθυνο από την εταιρία κατασκευής του site. Η επικοινωνία αυτή στην πιο εξελιγμένη μορφή της, θα μπορεί να αφορά όχι μόνο την αποστολή σχολίων σε κάποιον υπεύθυνο αλλά και την παροχή δυνατότητας συμμετοχής σε συστήματα κατάθεσης απόψεων κλπ. Όλα σχεδόν τα υπάρχοντα site παρέχουν την παραπάνω δυνατότητα στους χρήστες και μάλιστα

- **Προσφορές, εκπτώσεις**

Έχοντας υπόψη ότι τα site τύπου προβολής έχουν κύριο σκοπό ύπαρξης το μάρκετινγκ της εταιρίας είναι σκόπιμο να υπάρχουν σε αυτά στοιχεία που εκλύουν τους πιθανούς αγοραστές των προϊόντων. Σε αυτές τις περιπτώσεις η προσφορές δωρεάν αγαθών ή και η παροχή δυνατότητας αντιγραφής λογισμικού (screen savers, παιχνίδια κλπ) στον υπολογιστή του χρήστη, αποτελούν στοιχεία που δημιουργούν μία θετική εικόνα για την εταιρία και οδηγούν τους καταναλωτές να δημιουργήσουν μία πιο στενή σχέση με το site και κατ' επέκταση με την ίδια την εταιρία.

- **Σύνδεση με άλλα sites**

Είναι ιδιαίτερα σημαντικό να υπάρχει δυνατότητα σύνδεσης με άλλα sites τόσο σχετικά με την εταιρία και τους συνεργάτες της, όσο και με sites γενικού ενδιαφέροντος που θεωρείται πιθανό να αφορούν το κοινό στο οποίο απευθύνεται η εταιρία. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι αυτό του site υποστήριξης των ολυμπιακών αγώνων στην Αθήνα το 2004 {3} όπου εκεί υπάρχει σύνδεση με τουριστικά sites που αφορούν διακοπές στην Ελλάδα

### 3.3.2 Πλαίσιο αξιολόγησης των sites τύπου εμπορικών συναλλαγών

Όπως είναι προφανές στα sites αυτής της κατηγορίας εκείνο που παίζει τον κύριο ρόλο είναι η ποιότητα της συναλλαγής που εκτελείται. Έχοντας υπόψη ότι το site τύπου εμπορικών συναλλαγών αποτελούν ουσιαστικά site προβολής όπου επιπρόσθετα εκτελούνται εμπορικές συναλλαγές, σε αυτό το σημείο τα κριτήρια που θα αναλυθούν θα αφορούν κυρίως την εμπορική συναλλαγή και όχι τον τρόπο προβολής της εταιρίας μέσα από το δίκτυο. Παρακάτω αναφέρουμε τα βασικά κριτήρια αξιολόγησης των site τύπου εμπορικής συναλλαγής.

<i>Κριτήρια αξιολόγησης</i>
<i>Κατηγορία: Εκτέλεση εμπορικών συναλλαγών</i>
<i>Ασφάλεια κατά τη συναλλαγή</i>
<i>Εξειδίκευση στις απαιτήσεις του πελάτη</i>
<i>Online παροχή πληροφοριών σχετικά με τα προϊόντα</i>
<i>Ενημέρωση του πελάτη για ύπαρξη αποθέματος</i>
<i>Online παρακολούθηση της μεταφοράς προϊόντων</i>
<i>Παροχή online service μετά την αγορά</i>

**Πίνακας 12: Το προτεινόμενο πλαίσιο αξιολόγησης των site τύπου εμπορικών συναλλαγών**

#### **Ασφάλεια κατά τη συναλλαγή**

Η ασφάλεια στην εκτέλεση των συναλλαγών στο περιβάλλον του Internet αποτελεί ίσως ένα από τα πιο πολυσυζητημένα ζητήματα στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Είναι κοινά αποδεκτό ότι εφόσον μία επιχείρηση αποφασίσει να προβεί στην εκτέλεση εμπορικών συναλλαγών μέσω του Internet θα πρέπει να λάβει σοβαρά υπόψη της το θέμα της ασφάλειας των συναλλαγών. Κοινές πρακτικές στο συγκεκριμένο ζήτημα είναι η χρήση κρυπτογραφίας και άλλων γνωστών πρακτικών για την αυθεντικοποίηση του χρήστη και την αδιάβλητη μεταφορά των δεδομένων μέσω του δικτύου. Ένα παράδειγμα πρωτοποριακού site που λαμβάνει σοβαρά υπόψη το θέμα της ασφάλειας είναι αυτό της πρώτης «εικονικής» εταιρίας στο δίκτυο First Virtual {6} όπου έχει εφαρμόσει δικό της σύστημα ασφαλών συναλλαγών, δίνοντας ένας μοναδικό κωδικό σε κάθε χρήστη έτσι ώστε να μην κινείται μέσω του δικτύου ο αριθμός της πιστωτικής του κάρτας.

- **Εξειδίκευση στις απαιτήσεις του Πελάτη**

Αυτό το χαρακτηριστικό του ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελεί ίσως το μεγαλύτερο πλεονέκτημα του. Ενώ τα άλλα μέσα προβολής των προϊόντων όπως η τηλεόραση και η υπαίθρια διαφήμιση, «βομβαρδίζουν» τον καταναλωτή με συγκεκριμένη, αμετάβλητη και ίσως τελικά αδιάφορη για αυτόν πληροφόρηση, το δίκτυο με την άμεση αλληλεπίδραση που διαθέτει μπορεί να εξυπηρετήσει πιο εξειδικευμένες ανάγκες του. Αναλυτικότερα, ο χρήστης μπορεί να καθορίσει τις προτιμήσεις του κατά την παραγγελία του προϊόντος και ταυτόχρονα να παρακολουθεί την πορεία του εμπορεύματος που έχει παραγγείλει. Σε ένα πιο εξελιγμένη μορφή ο χρήστης αφού ορίσει το προφίλ του, το σύστημα θα μπορεί να διατηρεί τα χαρακτηριστικά του και κάθε φορά που αυτός συνδέεται στο με το site οι προτιμήσεις του θα είναι γνωστές με αποτέλεσμα να υπάρχει «φιλτράρισμα» τις πληροφορίες που του παρέχεται, σύμφωνα με τις εξειδικευμένες ανάγκες του.

Το συγκεκριμένο κριτήριο μπορεί να επιφέρει αμοιβαία πλεονεκτήματα και στις δύο πλευρές (πελάτης και επιχείρηση). Τα πλεονεκτήματα για τον πελάτη είναι προφανή, λόγω της αμεσότερης και αποτελεσματικότερης κάλυψης των αναγκών του. Αλλά και η επιχείρηση από την άλλη πλευρά κερδίζει σε μεγάλο βαθμό σε γνώση σχετικά με τα

δημογραφικά χαρακτηριστικά και τις βασικές ανάγκες των πελατών τους, στοιχεία που είναι ιδιαίτερα χρήσιμα στην εκτέλεση διεργασιών μάρκετινγκ. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα ενός όχι ιδιαίτερα από άποψη εμφάνισης site (MoBetta {7}) που εμπορεύεται ενδύματα και δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη να ορίσει το ακριβές σχέδιο και χρώμα σε κάθε κομμάτι του ενδύματος, δημιουργώντας έτσι το δικό του ρούχο.

- **On line παροχή πληροφοριών σχετικά με τα προϊόντα**

Το συγκεκριμένο κριτήριο αποτελεί συμπλήρωμα του παραπάνω και αποτελεί και αυτό ένα από τα κύρια προτερήματα της χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ο πελάτης μπορεί με πολύ άμεσο τρόπο που δεν είναι διαθέσιμος σε άλλα μέσα απομακρυσμένων πωλήσεων, να θέσει τις ερωτήσεις του σχετικά με τα διαθέσιμα προϊόντα όπως και να πάρει γρήγορα (κυρίως μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου) τις απαντήσεις που θέλει από κάποιο ειδικό και υπεύθυνο άτομο.

- **Ενημέρωση του πελάτη για ύπαρξη αποθέματος**

Είναι ιδιαίτερα σημαντικό για τον χρήστη να γνωρίζει αν το προϊόν που παραγγέλλει υπάρχει στην επιθυμητή ποσότητα στους αποθηκευτικούς χώρους της εταιρίας. Στην πιο απλή περίπτωση ο καταναλωτής θα αναγκαστεί να περιμένει μέχρι να υπάρξει η ζητούμενη ποσότητα, ενώ σε περισσότερο εξελιγμένα συστήματα, το προϊόν υπό παραγγελία μπορεί να «κρατηθεί» και να ενημερωθεί ο χρήστης για το πότε αυτό είναι διαθέσιμο.

- **On line παρακολούθηση της μετακίνησης των προϊόντων**

Το χαρακτηριστικό αυτό είναι μάλλον σπάνιο στα υπάρχοντα sites και αφορά τη δυνατότητα του χρήστη να παρακολουθεί, κατά τη σύνδεση του την πορεία των αγαθών που ήδη έχει παραγγείλει.

Παράδειγμα τέτοιου site είναι αυτό της εταιρίας μεταφορών Shipping Solutions {9} το οποίο περιλαμβάνει διεργασίες που επιτρέπουν την παρακολούθηση της κίνησης των προϊόντων. Ο χρήστης δίνοντας τα στοιχεία του προϊόντος σε μεταφορά μπορεί να ανακτήσει από τη βάση δεδομένων της εταιρίας το ακριβές σημείο στο οποίο βρίσκεται το εμπόρευμα που περιμένει.

- **Παροχή on line service μετά την αγορά**

Το κριτήριο αυτό με τη σειρά του έρχεται να συμπληρώσει τα δυο παραπάνω. Είναι γνωστό ιδιαίτερα σε εταιρίες που εμπορεύονται τεχνολογικό εξοπλισμό, το μέγεθος του χρόνου και το κόστους που απαιτείται για την εξυπηρέτηση των καταναλωτών μετά την αγορά του προϊόντος. Είναι πολύ σύνηθες φαινόμενο οι πελάτες να εκφράζουν τόσο απορίες σχετικά με τη λειτουργία του προϊόντος, όσο και παράπονα για την μην αναμενόμενη δυσλειτουργία του.

Η δυνατότητα της άμεσης εξυπηρέτησης τέτοιων αναγκών θα αποτελέσει βασικό πλεονέκτημα για κάθε εταιρία που έχει την θέληση να δραστηριοποιηθεί στο τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ένα πολύ καλό ελληνικό παράδειγμα αποτελεί το site της εταιρίας παραγωγής και πώλησης έτοιμων εμπορικών πακέτων λογισμικού Singular Software {8}, όπου οι πελάτες της εταιρίας μπορούν να αποκτήσουν έναν κωδικό ασφαλείας και μέσω αυτού να απολαμβάνουν τεχνική υποστήριξη για τα προϊόντα της Singular.

### 3.3.3 Πλαίσιο αξιολόγησης των sites τύπου παροχής πληροφοριών

Τα sites αυτής της κατηγορίας είναι τα λιγότερο διαδεδομένα στο δίκτυο και διαθέτουν ιδιαίτερα χαρακτηριστικά. Το σημείο στο οποίο πρέπει να δοθεί έμφαση είναι η ποιότητα και η επικαιρότητα της πληροφορίας που παρέχεται, καθώς επίσης και η ευκολία αναζήτησης από τον χρήστη. Τα κριτήρια αξιολόγησης αυτών των site μπορούν να συνοψισθούν στα παρακάτω:

<i>Κριτήρια αξιολόγησης</i> <i>Κατηγορία: Παροχή πληροφοριών</i>
<i>Αναζητήσεις με διαφορετικά κριτήρια</i>
<i>Κατηγοριοποίηση της πληροφορίας</i>
<i>Δυνατότητα εγγραφής και απολαβής προνομίων μέλους</i>
<i>Εξειδικευμένες αναζητήσεις για συγκεκριμένους χρήστες</i>
<i>Ελεύθερη πρόσβαση σε παλιά πληροφορία</i>



**Πίνακας 13: Το προτεινόμενο πλαίσιο αξιολόγησης των site τύπου παροχής πληροφοριών**

- **Αναζητήσεις με διαφορετικά κριτήρια**

Στα sites της συγκεκριμένης κατηγορίας η λειτουργία της αναζήτησης αποτελεί τη διεργασία κλειδί. Η ποιότητα αυτής της διεργασίας θα αποτελέσει βασικό στοιχείο για την επιτυχία του ή την αποτυχία του site. Οι τεχνολογία των βάσεων δεδομένων παίζει πολύ σημαντικό ρόλο για την επίτευξη του συγκεκριμένου κριτηρίου. Με την προσθήκη της κατάλληλης διεπαφής στις γνωστές μεθόδους αναζήτησης, το site μπορεί να αποτελέσει ένα ιδιαίτερα σημαντικό εργαλείο για την εξυπηρέτηση των αναγκών των χρηστών.

Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα του μεγαλύτερου εικονικού καταστήματος πώλησης βιβλίων στο Internet, το Amazon {4}. Το συγκεκριμένο site παρόλο που ανήκει κατά βάση στην κατηγορία των site εκτέλεσης εμπορικών συναλλαγών, διαθέτει ένα ιδιαίτερα ανεπτυγμένο σύστημα αναζήτησης βιβλίων με πολλαπλά κριτήρια όπως συγγραφέας, τίτλος, κατηγορία βιβλίου κλπ.

- **Κατηγοριοποίηση της πληροφορίας**

Η υπερφόρτωση με πληροφορία είναι ένα από τα πιο πολυσυζητημένα μειονεκτήματα του Internet. Τα sites της συγκεκριμένης κατηγορίας προσπαθούν να αμβλύνουν όσο το δυνατό το συγκεκριμένο πρόβλημα. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο η κατηγοριοποίηση των θεμάτων που προβάλλονται μέσω του site είναι ο βασικότερος τρόπος οργάνωσης των δεδομένων. Ο χρήστης με αυτό τον τρόπο κατευθύνει καλύτερα τις αναζητήσεις του και μπορεί εύκολα να αποκλείσει θέματα που δεν τον αφορούν. Μία από τις καλύτερες κατηγοριοποιήσεις θεμάτων είναι αυτή που γίνεται στο site μηχανής αναζήτησης του Yahoo{13}.

- **Δυνατότητα εγγραφής και απολαβής προνομίων μέλους**

Είναι ιδιαίτερα σημαντικό για τους χρήστες να έχουν τη δυνατότητα εγγραφής σε μία υπηρεσία παροχής πληροφοριών έτσι ώστε είτε πληρώνοντας κάποιο ποσό είτε δωρεάν να τυχαίνουν ιδιαίτερης μεταχείρισης και να μπορούν να έχουν πρόσβαση σε μεγαλύτερο όγκο πληροφοριών, με αυτό τον τρόπο οι

χρήστες έχουν την αίσθηση ότι η εταιρία τους βλέπει σαν τακτικούς πελάτες και επομένως τους εξυπηρετεί με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Την συγκεκριμένη πρακτική εφαρμόζεται με σχετική μεγάλη επιτυχία στο site του γνωστού βρετανικού οικονομικού περιοδικού The Economist {5}.

- **Εξειδικευμένες αναζητήσεις για συγκεκριμένους χρήστες**

Το κριτήριο αυτό αποτελεί ένα από τα βασικότερα εργαλεία του κάνουν το ηλεκτρονικό εμπόριο να υπερέχει σε σχέση με τους υπόλοιπους τρόπους απομακρυσμένης πώλησης προϊόντων. Πρόκειται για την κράτηση των στοιχείων και των προτιμήσεων του χρήστη κατά την εισαγωγή του σύστημα, τα οποία χρησιμοποιούνται για την εξυπηρέτηση εξειδικευμένων αναγκών χρηστών. Με αυτόν τον τρόπο δίνεται στον πελάτη η πληροφορία που τον ενδιαφέρει περισσότερο βοηθώντας τον να πλοηγηθεί στο σύστημα οργανωμένα, χωρίς στα «χάνεται» στον κυκεώνα των διαθέσιμων στοιχείων. Επιπρόσθετα, δίνεται στον χρήστη η αίσθηση ότι λαμβάνονται υπόψη οι προτιμήσεις και οι ανάγκες του και αντιμετωπίζεται σαν ξεχωριστή οντότητα και όχι σαν ένας από τους πολλούς χρήστες του συστήματος.

Για παράδειγμα στο site της γνωστής εφημερίδας USA Today{10} παρέχεται η υπηρεσία αποστολής μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου των ειδήσεων που ενδιαφέρουν τον χρήστη. Ο αναγνώστης δηλαδή μπορεί να επιλέξει την κατηγορία των θεμάτων που των ενδιαφέρουν (όπως αθλητικά, πολιτική, καιρός) όχι μόνο από τη συγκεκριμένη εφημερίδα αλλά και από άλλα έντυπα του ίδιου οργανισμού.

- Ελεύθερη πρόσβαση σε παλιά πληροφορία Δεδομένου του γεγονότος ότι η πληροφορία που διαθέτουν τα site τύπου παροχής πληροφοριών βασίζεται στην χρέωση των χρηστών ανάλογα με το χρόνο και τον όγκο της πληροφορίας που χρησιμοποιούν, το συγκεκριμένο κριτήριο αποτελεί ένα πόλο έλξης πιθανών χρηστών. Πιο αναλυτικά, το κριτήριο αυτό αποτελεί ένα εργαλείο του μάρκετινγκ και είναι η αντίστοιχη λειτουργία με αυτή της προσφοράς δωρεάν αγαθών κατά την πώληση προϊόντων. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το site του γνωστού βρετανικού οικονομικού περιοδικού The Economist {5}, όπου μόνο οι εγγεγραμμένοι χρήστες μπορούν να έχουν

πλήρη πρόσβαση στα άρθρα του τρέχοντος τεύχους, ενώ οι υπόλοιποι χρήστες μπορούν να βρίσκουν άρθρα παλαιότερων τευχών.

## **Κεφάλαιο 4<sup>ο</sup>**

### **Αξιολόγηση των ελληνικών sites**

#### **4.1 Η ελληνική περίπτωση στο Internet**

##### **4.1.1 Αυξητικές τάσεις**

Η χώρα μας, όπως συμβαίνει στις περισσότερες περιπτώσεις υιοθέτησης νέων τεχνολογιών βρίσκεται σχετικά πίσω και στο θέμα της διάδοσης του Internet, ιδιαίτερα στον τελικό καταναλωτή. Το γεγονός βέβαια συνδυάζεται με το μικρό αναλογικά με τις χώρες της υπόλοιπης Ευρώπης ποσοστό οικιών με ηλεκτρονικό υπολογιστή. Παρόλα αυτά οι τάσεις δείχνουν ότι τόσο οι χρήστες του διαδικτύου στην Ελλάδα αυξάνονται συνεχώς, όσο και οι εταιρίες ενημερώνονται και δείχνουν τάση δημιουργίας εμπορικών site για την προβολή και την πώληση των προϊόντων τους.

Σύμφωνα με έρευνες που πραγματοποιήθηκαν στις αρχές του 1997 {3, το σύνολο των ελληνικών site παρουσίασε αυξήσεις σε σχέση με τον αριθμό αυτό σε παλαιότερες έρευνες.

Η όλη προώθηση που έχει πάρει διεθνώς το Internet, τα δημοσιεύματα στον Τύπο (γενικό και ειδικό) αλλά και η αποδεδειγμένη χρησιμότητα του έχουν αρχίσει και δείχνουν αποτελέσματα που θα κάνουν και τους πλέον δύσπιστους να αρχίσουν να το σκέφτονται σοβαρά σαν πεδίο δραστηριοποίησης.

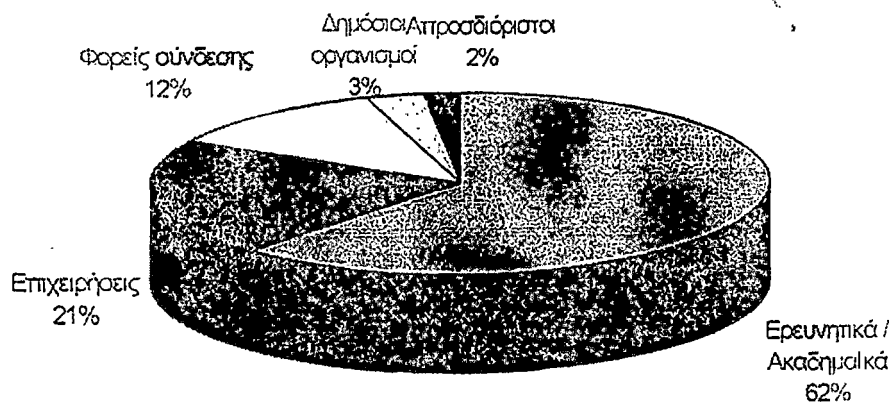
Οι δηλώσεις ύπαρξης νέων site έφτασαν τις 1112 από 844, ενώ η προηγούμενη σχέση ήταν 844 από 671. Με 268 περισσότερα νέα domains λοιπόν έχουμε μια αύξηση 31,8% (έναντι 25,8% που σημειώθηκε στη προηγούμενη καταγραφή) γεγονός που δείχνει ότι η αγορά έχει αρχίσει να ενεργοποιείται όλο και περισσότερο στο Internet. Περαιτέρω στοιχεία, δείχνουν μια αύξηση των νέων δηλώσεων σε 302 από 185 και μια ανταπόκριση 943 domains από 695. Οι εγγραφές τύπου A έφτασαν τις 22231 (από 17184), τα μοναδικά ζεύγη όνομα-I P έφτασαν τα 21680 (από 16762) οι μοναδικές IP διευθύνσεις τις 20370 (από 15755) και οι μοναδικοί κόμβοι τους

20145 (από 15566), ενώ αντίστοιχα αυξημένοι είναι και οι web servers (651 από 456).

Στους www servers (όπου με 651 έναντι 456, υπάρχει μια αύξηση 42.8%), έχουμε τη μεγαλύτερη παρατηρημένη αύξηση σε σχέση με προηγούμενα τρίμηνα. Το ίδιο ισχύει και για το hostcount που αυξήθηκε κατά 29.3% καθώς επίσης και το domaincount που με αύξηση 31.8% σημείωσε το μεγαλύτερο του "άλμα".

Μπορούμε να δούμε ότι η τάση ανόδου του τελευταίου τριμήνου κινείται περί το 30%, εκτός από την αύξηση των www servers που φτάνει το 43% και που προκύπτει από τη γενική τάση "να σηκώσουμε έναν web server για την εταιρεία...".

Στο παρακάτω σχήμα εμφανίζεται η εξέλιξη των ελληνικών site στο Internet.



**Εικόνα: Κατανομή του συνολικού αριθμού των κόμβων ανά γενικό χαρακτηρισμό της ιδιότητας του φορέα στον οποίο ανήκουν**

#### 4.2 Επιλογή των κλάδων προς εξέταση

Μετά τη παρατήρηση της ελληνικής προσπάθειας στο ηλεκτρονικό εμπόριο, κάνοντας χρήση του πλαισίου που ορίστηκε στο κεφάλαιο 3 (παράγραφος 3.3), θα γίνει προσπάθεια αξιολόγησης ενδεικτικών κλάδων της ελληνικής οικονομίας ο οποίοι αφού καταταχθούν σε καθεμία από τις προτεινόμενες κατηγορίες επιχειρηματικής δραστηριότητας στο Internet, θα αξιολογηθούν αντίστοιχα.

#### **4.2.1 Κριτήρια επιλογής συγκεκριμένων κλάδων**

Ο κλάδος που επιλέχθηκε για την αντιπροσώπευση της κατηγορίας προβολής είναι αυτός των τραπεζών. Ο κλάδος αυτός στην διεθνή παρουσία του στο Internet μπορεί άνετα να καταταχθεί στο κλάδο των εμπορικών συναλλαγών εφόσον η μεταφορά χρημάτων και η παρακολούθηση εμπορικών συναλλαγών από το σπίτι είναι ιδιαίτερα διαδεδομένες και όλες οι μεγάλες τράπεζες του εξωτερικού προσανατολίζονται στην παροχή στους πελάτες τους τέτοιων υπηρεσιών. Στην Ελλάδα όμως ο τραπεζικός κλάδος δεν είναι τόσο ανεπτυγμένος όσον αφορά τις νέες τεχνολογίες για την εξυπηρέτηση των πελατών. Για αυτό το λόγο στο ελληνικό domain ενώ υπάρχουν όλες σχεδόν οι μεγάλες τράπεζες, αλλά τα site που διαθέτουν σκοπό έχουν την προβολή στο ευρύ κοινό του οργανισμού που αντιπροσωπεύουν.

Όσον αφορά την κατηγορία εκτέλεσης εμπορικών συναλλαγών η επιλογή συγκεκριμένου κλάδου προς εξέταση αποτέλεσε μία δύσκολη διαδικασία λόγω της ιδιαιτερότητας που παρουσιάζει η κατηγορία αυτή στον ελληνικό χώρο. Πιο συγκεκριμένα λόγω της έλλειψης ωριμότητας στην χώρας μας των διαδικασιών εκτέλεσης ασφαλών χρηματικών συναλλαγών μέσω του δικτύου, υπάρχουν ελάχιστα site που μπορούν να καταταγούν στην συγκεκριμένη κατηγορία. Ο μόνος κλάδος που έδειξε να ευαισθητοποιείται στο χώρο είναι αυτός των βιβλιοπωλών, που παρόλο που δεν εκτελούν όλα τα sites on line χρηματικές συναλλαγές, η παραγγελία των βιβλίων γίνεται τις περισσότερες φορές ηλεκτρονικά, ενώ οι περισσότεροι εκδοτικοί οίκοι προσανατολίζονται στην υιοθέτηση χρηματικών συναλλαγών στο δίκτυο.

Τέλος, για την κατηγορία παροχής πληροφοριών επιλέχθηκε ο δημοσιογραφικός κλάδος ο οποίος περιλαμβάνει τις ηλεκτρονικές εκδόσεις εφημερίδων της Αθήνας και της επαρχίας. Η επιλογή του συγκεκριμένου κλάδου έγινε γιατί αυτός αποτελεί τον κατεξοχήν κλάδο της παροχής πληροφόρησης. Ο λόγος που αυτός κατατάσσεται στην τρίτη κατηγορία της επιχειρηματικής δραστηριότητας στο Internet είναι προφανής, αφού τα site αυτού του κλάδου προσφέρουν πληροφόρηση στο χρήστη χρησιμοποιώντας της δυνατότητες που προσφέρει το μέσο για εικόνα και ήχο, ενώ γίνεται σε μεγάλη κλίμακα χρήση αναπτυγμένων μηχανισμών αναζήτησης στοιχείων.

### **4.3 Εφαρμογή του πλαισίου αξιολόγησης**

#### **4.3.1 Εφαρμογή του πλαισίου για τον τραπεζικό κλάδο**

Για την κατηγορία προβολής, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, επιλέχτηκε ο κλάδος των τραπεζών.

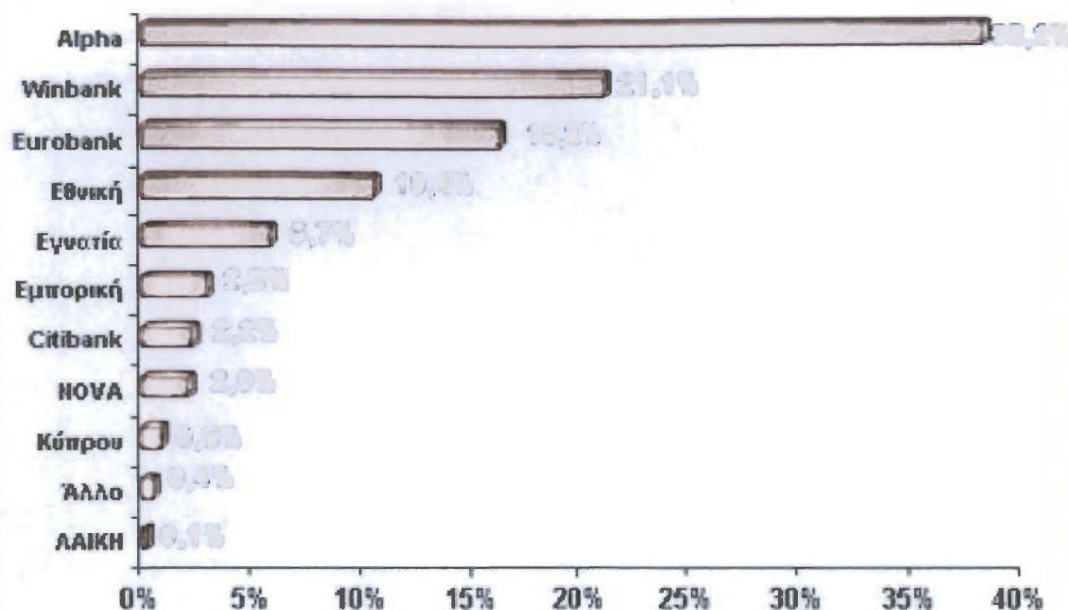
Ζητήσαμε από τις επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνά μας να σημειώσουν το βαθμό σπουδαιότητας που παρουσιάζουν διάφορα κριτήρια στην επιλογή τράπεζας για την παροχή ηλεκτρονικών υπηρεσιών. Η κλίμακα που χρησιμοποιήσαμε ήταν 5 βάρη Likert με Καθόλου Σημαντικό (1) και Εξαιρετικά Σημαντικό (5).

Η μεγάλη βαρύτητα που παρουσιάζουν η ασφάλεια των συναλλαγών και η ταχύτητα πρόσβασης στο Web Site της τράπεζας είναι μάλλον αναμενόμενη. Εκείνο που ξαφνιάζει είναι η μάλλον μικρή σημασία που δίνουν οι επιχειρήσεις στη γνώμη ειδικών, συνεργατών και πελατών. Μεγάλη σημασία έχουν, όπως αποδεικνύεται, τα ίδια τα Web Sites των τραπεζών· η παροχή online βοήθειας, η ύπαρξη demo, η ταχύτητα πρόσβασης, η ευκολία πλοήγησης. Ζητήσαμε από τις επιχειρήσεις (ανοιχτή ερώτηση) να μας αναφέρουν τις ελληνικές τράπεζες που γνωρίζουν ότι προσφέρουν ηλεκτρονικές τραπεζικές συναλλαγές για επιχειρήσεις. Το 58,47 ανέφερε την Alpha Τράπεζα Πίστεως, το 48,2% την WinBank, το 47,58% τη Eurobank, το 26,25% την Εθνική και το 16,86% την Εγνατία.

Εκείνο που πρέπει να σημειώσουμε είναι ότι μόνον η WinBank και η Eurobank προσφέρουν Εκκαθάριση Συναλλαγών και ότι κάποιες από τις αναφερθείσες Τράπεζες δεν παρέχουν καν ολοκληρωμένες ηλεκτρονικές υπηρεσίες.

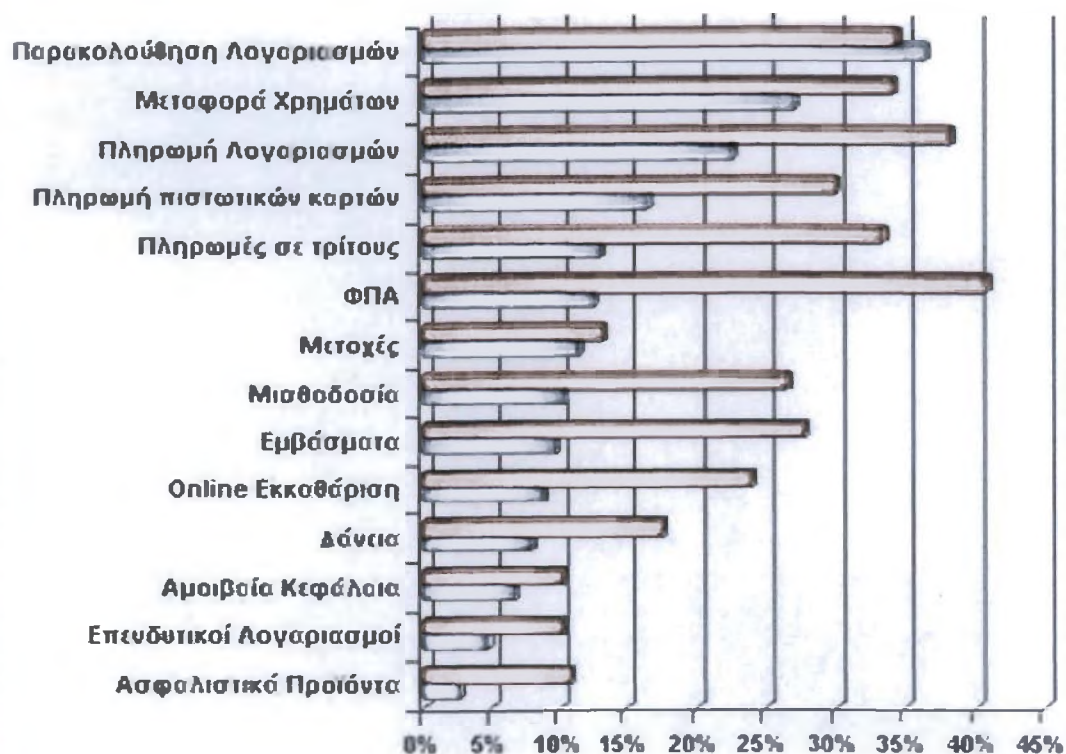
Η θέση στην οποία αναφέρεται η κάθε τράπεζα έχει εξαιρετική σημασία για το Marketing. Για το λόγο αυτό κρίναμε σκόπιμο να παρουσιάσουμε το ποσοστό στο οποίο κάθε τράπεζα αναφέρθηκε πρώτη και δεύτερη. Πρώτη αναφέρεται η Alpha Τράπεζα Πίστεως σε ποσοστό 38,2%· η Winbank σε ποσοστό 21,1%· η Eurobank σε ποσοστό 16,2%· η Εθνική Τράπεζα σε ποσοστό 10,4 και η Εγνατία σε ποσοστό 5,7%

### Τράπεζες που προσφέρουν Ηλεκτρονικές Συγαλλανές (Πρώτη Αναφορά)



Το 58,29% των επιχειρήσεων δεν χρησιμοποιούν ηλεκτρονικές τραπεζικές υπηρεσίες. Σχεδόν οι μισές από αυτές (49,1%) δεν έχουν αποφασίσει ποια Τράπεζα θα επιλέξουν όταν θελήσουν ή αναγκαστούν να το κανουν. Στο παρακάτω διάγραμμα παρουσιάζονται οι ηλεκτρονικές τραπεζικές υπηρεσίες που χρησιμοποιούνται σήμερα καθώς και εκείνες τις οποίες οι ελληνικές επιχειρήσεις προτίθενται να χρησιμοποιήσουν στο μέλλον επίδραση της κυβερνητικής απόφασης σχετικά με την υποχρεωτική καταβολή του ΦΠΑ μέσω Internet είναι ήδη αισθητή!

## Υπηρεσίες eBanking που χρησιμοποιούνται



Τώρα Στο Μέλλον

Σχετικά με την Online Εκκαθάριση Πληρωμών μόνο το 9,6% των επιχειρήσεων χρησιμοποιεί τη συγκεκριμένη υπηρεσία: είναι περίπου το ποσοστό των επιχειρήσεων που κατά δήλωσή τους επιτρέπουν στους πελάτες τους να τοποθετούν online τις παραγγελίες τους και να πληρώνουν επίσης online. Το ποσοστό όμως των επιχειρήσεων που προτίθεται να χρησιμοποιήσει τη συγκεκριμένη υπηρεσία μέσα στον επόμενο χρόνο ανέρχεται στο 23,5% και αυτό θα πρέπει να αποτελέσει κίνητρο για τις ελληνικές τράπεζες ώστε να επικεντρώσουν τις προωθητικές τους ενέργειες σε αυτό το χώρο.



### **4.3.3 Εφαρμογή του πλαισίου για τον κλαδο των βιβλιοπωλών.**

#### **Εκδόσεις Λιβάνη {32}**

##### **Εμφανιζόμενα κριτήρια: 3,4**

Ο εκδοτικός οίκος Λιβάνη έχει πραγματοποιήσει μία πολύ καλή προσπάθεια δημιουργίας ενός site πολύ ευχάριστου στη χρήση, όπου δίνεται η δυνατότητα στον πελάτη να αναζητήσει κάποιο από τα διαθέσιμα βιβλία του οίκου, διαβάζοντας μάλιστα μια αναλυτική περιγραφή για αυτό και σε τελική φάση να προβεί στην αγορά του, έχοντας την δυνατότητα να επιλέξει μεταξύ πολλών διαφορετικών τρόπων πληρωμής όπως πιστωτική κάρτα, απευθείας πληρωμή, ταχυδρομική επιταγή κλπ.

#### **• Glory Book - Economist Co. {34}**

##### **Εμφανιζόμενα κριτήρια: 3,4**

Το site αντιπροσωπεύει μία εταιρία εισαγωγής και μετάφρασης και διάθεσης ξενόγλωσσων βιβλίων. Το site είναι λιτό στην παρουσία του αλλά διαθέτει τις βασικές υπηρεσίες παρουσίασης και παραγγελίας των διαθέσιμων βιβλίων. Κατά την αγορά δίνεται η δυνατότητα επιλογής μεταξύ πολλών διαφορετικών τρόπων πληρωμής.

#### **• Κλειώ Βιβλιογραφικός Κόμβος {35}**

##### **Εμφανιζόμενα κριτήρια: 2,3,4**

Το site αντιπροσωπεύει πολλούς μεγάλους εκδοτικούς οίκους και δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη να αναζητήσει κάποια από τα βιβλία που τον ενδιαφέρουν. Το site φιλοδοξεί να λειτουργήσει σαν ενδιάμεσος μεταξύ των εκδοτικών οίκων και των καταναλωτών προσφέροντας υπηρεσίες ηλεκτρονικού καταλόγου. Το χαρακτηριστικό του site είναι ότι δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη να αποκτήσει μοναδικό κωδικό πρόσβασης και να απολαμβάνει δικαιώματα μέλους, αφού τα στοιχεία του κρατούνται κατά την αρχική εισαγωγή του στο σύστημα και χρησιμοποιούνται κάθε φορά που εκτελεί κάποια παραγγελία.

#### **4.3.5 Εφαρμογή του πλαισίου για τον κλάδο εφημερίδων**

Για την κατηγορία παροχής πληροφοριών, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, επιλέχτηκε ο κλάδος των εφημερίδων. Οι ελληνικές εφημερίδες που βρέθηκαν να διαθέτουν sites στο ελληνικό domain είναι 14 στο σύνολο τους. Αναλυτικά κάθε μία από αυτές είναι (με αλφαβητική σειρά):

- **Ελευθερία (Εφημερίδα της Λάρισας) {41}**

**Εμφανιζόμενα κριτήρια: 1,2**

Η εφημερίδα περιλαμβάνει τα νέα της περιοχής της Λάρισας και παρουσιάζει την τρέχουσα έκδοση της εφημερίδας δίνοντας κατηγοριοποιημένα όλα τα δημοσιευμένα άρθρα. Είναι ιδιαίτερα ενδιαφέρον ότι η εφημερίδα σε συνεργασία με τον προμηθευτή υπηρεσιών δικτύου της διαθέτει μία ανεπτυγμένη διαδικασία αναζήτησης άρθρων.

- **Ελευθεροτυπία {42}**

**Εμφανιζόμενα κριτήρια:**

Η Ελευθεροτυπία διαθέτει ένα αρκετά ενδιαφέρον site και προσφέρει στο χρήστη το αρχείο των δύο τελευταίων ετών της εφημερίδας. Η όλη παρουσίαση δεν είναι ιδιαίτερα εντυπωσιακή αλλά η αναζήτηση παλαιότερων τευχών είναι εύκολη, ενώ παράλληλα γίνεται σύνδεση με άλλα γενικότερου ενδιαφέροντος sites όπως το χρηματιστήριο ή το πρόγραμμα της τηλεόρασης.

- **Παρέμβαση (Εφημερίδα της Κοζάνης) {45}**

**Εμφανιζόμενα κριτήρια: 2,5**

Η εφημερίδα αποτελεί μία προσπάθεια καλλιτεχνικής παρουσίας της τοπικής κοινωνίας της Κοζάνης. Η αναζήτηση των παλαιότερων εκδόσεων μπορεί να γίνει με βάση τον αριθμό του τεύχους και σε γενικές γραμμές το όλο site διαθέτει μία λιτή αλλά αρκετά ενδιαφέρουσα παρουσία.

- **Ριζοσπάστης {46}**

**Εμφανιζόμενα κριτήρια: 1,2,5**

Το site είναι ένα από τα καλύτερα του κλάδου και βασικό του χαρακτηριστικό είναι οι τεράστιες δυνατότητες αναζήτησης που παρέχεται στο χρήστη. Μέσω του site μπορεί να γίνουν αναζητήσεις άρθρων και

φωτογραφιών παλαιότερων εκδόσεων της εφημερίδας, ενώ οι αναζητήσεις μπορούν να γίνουν και με ελεύθερο κείμενο όπου το σύστημα συγκεντρώνει όλα τα άρθρα που περιέχουν τον όρο με τον οποίο έγινε η αναζήτηση.

- **Τα Νέα {48}**

**Εμφανιζόμενα κριτήρια: 1,2,5**

Τα Νέα διαθέτουν ένα αρκετά οργανωμένο site όπου δίνεται η δυνατότητα στο χρήστη να περιηγηθεί τόσο στο τρέχον όσο και στις προηγούμενες εκδόσεις της εφημερίδας. Η διαδικασία αναζήτησης άρθρων είναι επίσης ιδιαίτερα ανεπτυγμένη.

- **Το Βήμα {49}**

**Εμφανιζόμενα κριτήρια: 1,2,5**

Το Βήμα διαθέτει ένα πολύ ενδιαφέρον site στο Internet. Ο μηχανισμός αναζήτησης που παρέχει είναι ιδιαίτερα ανεπτυγμένος. Διατίθεται στο χρήστη η πρόσβαση στο τρέχον φύλλο, ενώ παρέχονται και αρχεία των τελευταίων δυο ετών. Παράλληλα με τα περιεχόμενα της εφημερίδας, δίνεται δυνατότητα πρόσβασης σε ενδιαφέροντα sites της Ελλάδας και του εξωτερικού.

- **Φοιτητική επικοινωνία {50}**

**Εμφανιζόμενα κριτήρια: 2,5**

Η εφημερίδα αυτή αποτελεί την αντιπροσωπευτική έκδοση όλων των φοιτητών στην Ελλάδα. Η αναζήτηση άρθρων μπορεί να γίνει βάση ημερομηνίας έκδοσης της εφημερίδας και η κατηγοριοποίηση των πληροφοριών είναι σχετικά περιορισμένη.

Στον πίνακα που ακολουθεί αναφέρονται τα συγκεντρωτικά αποτελέσματα της εξέτασης των site των Ελληνικών εφημερίδων. Οι αριθμοί σε κάθε ένα από τα κελιά των παραπάνω πινάκων αντιπροσωπεύουν το ποσοστό και το εκατοστιαίο ποσοστό των site που παρουσίασαν το εξεταζόμενο στο συγκεκριμένο κελί χαρακτηριστικό.

#### 4.3.6 Γενικά συμπεράσματα για τον κλάδο των εφημερίδων

Η παρουσία των ελληνικών εφημερίδων στο Internet θεωρείται σχετικά ικανοποιητική. Είναι χαρακτηριστικό ότι πολλές Αθηναϊκές εφημερίδες βρίσκονται στο δίκτυο, ενώ ακόμα πιο εντυπωσιακός είναι ο αριθμός των επαρχιώτικων εφημερίδων που δείχνουν να έχουν δραστηριοποιηθεί στην ηλεκτρονική δημοσίευση και να ανταγωνίζονται επάξια αυτές της πρωτεύουσας. Όλο και περισσότερες εφημερίδες εφαρμόζουν ανεπτυγμένους μηχανισμούς αναζήτησης και περιλαμβάνουν στο site τους συνδέσεις με άλλα ενδιαφέροντα για τον αναγνώστη θέματα. Εκεί που ίσως πρέπει να δοθεί έμφαση από εδώ και στο εξής είναι στην "εξυπηρέτηση εξειδικευμένων αναγκών, δίνοντας την δυνατότητα εξειδικευμένων αναζητήσεων και παροχή υπηρεσιών ανάλογα με τις ανάγκες διαφορετικών χρηστών

<i>Κατηγορία: Παροχή πληροφοριών Κλάδος: Εφημερίδες</i>	
<i>Αναζητήσεις με διαφορετικά πληκτρολόγια</i>	<i>(67,7%)</i>
<i>Κατηγοριοποίηση της πληροφορίας</i>	<i>(89,4%)</i>
<i>Δυνατότητα εγγραφής και απολαβής προνομίων μέλους</i>	<i>(34%)</i>
<i>Εξειδικευμένες αναζητήσεις για συγκεκριμένους χρήστες</i>	<i>(20%)</i>
<i>Ελεύθερη πρόσβαση σε παλιά πληροφορία</i>	<i>(85,4%)</i>

Πίνακας 15: Αξιολόγηση των site των ελληνικών εφημερίδων

## Κεφάλαιο 5°

### Συμπεράσματα – Προτάσεις

#### 5.1 Συμπεράσματα για την ποιότητα των ελληνικών sites.

Όπως φάνηκε από τη μελέτη των ελληνικών sites και ιδιαίτερα των κατηγοριών που εξετάστηκαν σε βάθος, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι στον συγκεκριμένο χώρο υπάρχει ακόμα περιθώριο για σαφή βελτίωση. Η εντύπωση αυτή ενισχύεται ακόμα περισσότερο αν συγκριθούν οι συγκεκριμένοι κλάδοι με τους αντίστοιχους του εξωτερικού και ιδιαίτερα της Αμερικής.

Ενδεικτικά μπορούμε να αναφέρουμε κάποια βασικά χαρακτηριστικά τα οποία είτε λείπουν εντελώς από τα ελληνικά sites είτε παρουσιάζονται σε νηπιακή όμως μορφή.

- Ποιότητα στην εμφάνιση. Ο ήχος και η εικόνα είναι ένα από τα βασικότερα στοιχεία που κάνουν το Internet ένα δημοφιλές και ευχάριστο στη χρήση μέσο. Στα ελληνικά sites, ενώ η χρήση της εικόνας είναι αρκετά διαδεδομένη δεν υπάρχει στις περισσότερες περιπτώσεις μια επαγγελματική γραφίστικη παρέμβαση που θα κάνει το site ιδιαίτερα προσελκυσίμο από το ευρύ κοινό.

- Θέματα ασφάλειας. Όπως αναφέρθηκε και στο προηγούμενο κεφάλαιο τα ελληνικά sites που εκτελούν εμπορικές συναλλαγές μέσω του Internet είναι πολύ περιορισμένα. Αυτό συνεπάγεται έλλειψη εμπειρίας και ενδιαφέροντος για θέματα ασφάλειας των συναλλαγών, ζήτημα το οποίο αποτελεί το θέμα αιχμής στην αντιμετώπιση του ηλεκτρονικού εμπορίου σε sites του εξωτερικού.

- Εξυπηρέτηση εξειδικευμένων αναγκών (customization). Το ηλεκτρονικό εμπόριο μέσω του Internet χαρακτηρίζεται κατά κύριο λόγο από την δυνατότητα του που παρέχει στο χρήστη να μην είναι απλός δέκτης των πληροφοριών που του παρέχονται αλλά να μπορεί να εκφράσει τις προσωπικές του προτιμήσεις και να εξυπηρετείται σύμφωνα με τις εξειδικευμένες ανάγκες του. Στα ελληνικά sites πέρα από την δυνατότητα επικοινωνίας με την εταιρία μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου δεν παρέχονται υπηρεσίες για εξυπηρέτηση ιδιαίτερων αναγκών των χρηστών.

Όλες οι παραπάνω αδυναμίες μπορούν βέβαια να εξηγηθούν από το γεγονός ότι η νέα τεχνολογία του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει εισέλθει σχετικά αργά στην χώρα μας και δεν υπήρξε αρκετός χρόνος για την ωρίμανση του χώρου. Παρόλα αυτά ο κλάδος παρουσιάζει αυξητικές τάσεις και όλο και περισσότεροι χρήστες προστίθενται στην χρήση του δικτύου. Παρατηρείται γενικά μία δραστηριοποίηση στο χώρο και στα επόμενα χρόνια αναμένεται να υπάρχουν ιδιαίτερες εξελίξεις.

## **5.2 Προτάσεις για τη βελτίωση της κατάστασης**

Στα επόμενα κεφάλαια θα γίνει προσπάθεια να δοθούν κάποιες θέματα που πρέπει να λάβουν υπόψη τους οι εταιρίες που σκοπεύουν να δραστηριοποιηθούν στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου, τόσο από τεχνική πλευρά (σχεδιασμός του site), όσο και από στρατηγική (τρόπους δράσης για την απόκτηση στρατηγικού πλεονεκτήματος μέσω της παρουσίας στο Internet).

### **5.2.1 Τεχνικά θέματα για την δημιουργία ενός πετυχημένου site**

Αναγνωρίζοντας τις αδυναμίες που παρουσιάζουν τα Ελληνικά sites θα ήταν σκόπιμο σε αυτό το σημείο να αναφερθούν μερικά τεχνικά στοιχεία που μπορούν να αποτελέσουν οδηγό για κάθε μικρή ή μεσαία επιχείρηση που έχει σκοπό να 'δραστηριοποιηθεί στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Σύμφωνα με έρευνα που έχει πραγματοποιηθεί στο Owen Graduate School of Management του Ιρλανδικού πανεπιστημίου Vanderbilt[18], μπορούν να ορισθούν μερικά βασικά σημεία που πρέπει να λάβουν υπόψη τους οι κατασκευαστές ενός site.

- Ποιος θα είναι ο σκοπός ύπαρξης του site (διαφήμιση, πώληση προϊόντων, παροχή πληροφοριών)
- Ποιες πηγές σε προσωπικό και εξοπλισμό θα διατεθούν σε μόνιμη βάση συντήρησης του site. Θα περιλαμβάνει το site επίκαιρη πληροφορία (όπως τιμές προϊόντων) η οποία απαιτεί ενημέρωση; Ακόμα, αν υπάρχει σχέδιο για παροχή on line πληροφόρησης των πελατών μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, αυτό συνεπάγεται την απασχόληση προσωπικού που σε μόνιμη βάση θα παρακολουθεί και θα απαντάει στις ερωτήσεις.
- Πόσο επεκτάσιμο θα είναι το site. Υπάρχει σκέψη για δημιουργία ενός site που θα επεκτείνεται παράλληλα με τις δραστηριότητες της επιχείρησης ή θα παραμένει στατικό στην κάλυψη των δεδομένων αναγκών.
- Τι τεχνολογίες απαιτούνται για την υποστήριξη των νέων λειτουργιών που θα εφαρμοστούν μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου. Για παράδειγμα, αν αποφασισθεί να εκτελεσθούν χρηματικές συναλλαγές μέσω

του Internet, πρέπει να αποφασισθεί ο τρόπος εκτέλεσης της παραγγελίας και τα μέτρα ασφάλειας που πρέπει να παρθούν.

- Ακόμα, σε περίπτωση που ενδέχεται η πώληση των προϊόντων να γίνει σε διεθνές επίπεδο είναι απαραίτητο να ληφθούν υπόψη θέματα φορολογίας διαφορετικών κρατών.

- Πώς η εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου που σχεδιάζεται θα μπορέσει να ολοκληρωθεί με τις ήδη υπάρχοντες εφαρμογές του μάρκετινγκ μέσα στην εταιρία

- Ποιο είναι το δίκτυο πελατών στο οποίο αναφέρεται η εταιρία. Είναι σκόπιμο να δημιουργηθεί ένα site το οποίο θα είναι προσβάσιμο από τον καθένα ή θα γίνεται επιλεκτική διάθεση προσβάσης.

Σε κάθε περίπτωση πρέπει να γίνει αντιληπτό από τα στελέχη των εταιριών που σκοπεύουν να δημιουργήσουν ένα εμπορικό site στο Internet ότι πρέπει να κατανοήσουν πρώτα τις ανάγκες του οργανισμού και μετά να αποφασίσουν τον όγκο των κεφαλαίων που θα διαθέσουν για την τελική εκτέλεση του έργου.

### **5.2.2 Στρατηγικές κινήσεις για δράση στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου**

Αν λάβουμε υπόψη ότι ένα site θεωρείται επιτυχημένο εφόσον δέχεται όσο το δυνατόν περισσότερες επισκέψεις από τους χρήστες, μπορούμε να ορίσουμε κάποιες βασικές στρατηγικές που πρέπει να ακολουθήσουν οι εταιρίες προκειμένου να δημιουργήσουν μία παρουσία στο Internet που θα προωθήσει σε μεγάλο βαθμό τους αντικειμενικούς σκοπούς του μάρκετινγκ της εταιρίας. Σύμφωνα με τους Hoffman, Novak, Chatterjee [12] οι στρατηγικές αυτές μπορεί να περιλαμβάνουν:

- Κατανόηση της εξέλιξης των sites και των δομικών τους χαρακτηριστικών κατά τη διάρκεια του χρόνου: Η εξέταση των χαρακτηριστικών που παρουσιάζουν τα sites μπορεί να οδηγήσει στην κατανόηση του τι κάνει ένα site επιτυχημένο.

- Απόκτηση γνώσης για κατηγορίες site που δεν υπάρχουν ακόμη: Δεδομένου ότι τα χαρακτηριστικά των site προβλέπεται να μεταβάλλονται



κατά τη διάρκεια του χρόνου, η παρακολούθηση αυτών των αλλαγών θα οδηγήσει στην ανακάλυψη του που οδηγείται η εξέλιξη.

Παρακολούθηση των πρωτοπόρων για την απόκτηση στρατηγικού πλεονεκτήματος: Από την άποψη της ανάπτυξης των συστημάτων, οι υπεύθυνοι δημιουργίας τους πρέπει να καθορίσουν κατά πόσο η εταιρία είναι αποφασισμένη να ακολουθήσει τα υπάρχοντα μοντέλα ή προτίθεται να αναπτύξει νέα. Οι εταιρίες που προσανατολίζονται στην παρουσίαση νεωτερισμών θα πρέπει να αναπτύξουν πρωτοποριακά sites σε κατηγορίες που δεν παρουσιάζουν ιδιαίτερα ανεπτυγμένα «κίνηση».

### **5.3 Γενικά συμπεράσματα**

Όλα τα παραπάνω ενισχύουν την άποψη ότι προκειμένου να αναπτυχθεί η σχέση του εταιρίας με τον πελάτη μέσω του δικτύου πρέπει να γίνει εκμετάλλευση του βασικού χαρακτηριστικού του μέσου που είναι η αλληλεπίδραση. Η φύση αυτού του δικτύου είναι ιδιαίτερα χρήσιμη στην δημιουργία μίας σταθερής σχέσης με τον πελάτη η οποία όμως θα πρέπει να ανανεώνεται συνεχώς, με αποτέλεσμα να δημιουργούνται ισχυροί δεσμοί με την εταιρία που με τη σειρά τους μεταφράζονται στην επίδειξη σταθερής πίστης του καταναλωτή προς την εταιρία.

Μελλοντική εστίαση θα πρέπει να δοθεί στην εμπειρικό υπολογισμό της διασποράς των διαφόρων εταιριών στις διάφορες υπάρχουσες κατηγορίες και τον τύπο των εταιριών σε κάθε μία από αυτές.

Η έρευνα θα μπορούσε να επικεντρωθεί στην δημιουργία ολοκληρωμένων αγορών οι οποίες καθορίζουν τρόπους όπου τα διαφορετικά αυτά στοιχεία μπορούν να συνδυαστούν για την επίτευξη του μεγαλύτερου πλεονεκτήματος.

Το Internet και το μέρος του που είναι γνωστό ως World Wide Web, έχει τη δυνατότητα να αλλάξει ριζικά τον τρόπο με τον οποίο οι εταιρίες αλληλεπιδρούν με τους πελάτες τους. Το Web απελευθερώνει τους πελάτες από τον παραδοσιακό παθητικό τους ρόλο ως αποδέκτες του μάρκετινγκ των εταιριών (πχ. Τηλεόραση), τους δίνει πολύ μεγαλύτερο έλεγχο κατά την αναζήτηση της πληροφορίας και την απόκτηση γνώσης για το προϊόν και τους επιτρέπει να γίνουν ενεργοί συμμετοχοί στην διαδικασία του μάρκετινγκ.

Παρόλα αυτά σημαντικά εμπόδια που υπάρχουν στην εισαγωγή στην αγορά της διαφήμισης μέσω του Internet δυσκολεύουν την ομαλή ανάπτυξη διαφημιστικών ευκαιριών μέσα από αυτό το ανερχόμενο μέσο. Η εμπορική ανάπτυξη του Web πρέπει να ακολουθήσει την ζήτηση των καταναλωτών και όχι να παρασυρθεί από εσπευσμένες κινήσεις εντυπωσιασμού. Οι επιχειρήσεις θα εκμεταλλευτούν τα πλεονεκτήματα του μέσου δημιουργώντας μία πιο στενή σχέση με τον πελάτη.

#### **5.4 Μελλοντική επέκταση της έρευνας**

Κάνοντας μία ανασκόπηση της έρευνας που πραγματοποιήθηκε στην παρούσα εργασία θα μπορούσαν να αναφερθούν μερικές προεκτάσεις που έδιναν μία ποιο ολοκληρωμένη μορφή της έρευνας.

Σε μία πρώτη προσέγγιση το πλαίσιο που ορίστηκε για την αξιολόγηση των τριών βασικών κατηγοριών επιχειρηματικής δραστηριότητας θα μπορούσε να εφαρμοστεί στο σύνολο των κλάδων του ελληνικού εμπορίου. Στη συνέχεια μίας τέτοιας προσπάθειας θα μπορούσε να γίνει σύγκριση των αποτελεσμάτων της έρευνας σε αντίστοιχες κατηγορίες site του εξωτερικού και ιδιαίτερα της Αμερικής, προκειμένου να φανεί το σε συγκριτικό επίπεδο η ποιότητα των ελληνικών sites. Μέσα από την παραπάνω συγκριτική αξιολόγηση θα μπορούσε να γίνει μία προσπάθεια να εξεταστούν οι λόγοι της καθυστερημένης υιοθέτησης του ηλεκτρονικού εμπορίου από τις ελληνικές επιχειρήσεις και οργανισμούς.

Σε άλλη διάσταση η έρευνα θα μπορούσε να εξετάσει την επιχειρηματική άποψη της εφαρμογής του ηλεκτρονικού εμπορίου. Στην παρούσα έρευνα η εστίαση έγινε στον καταναλωτή. Δηλαδή εξετάστηκε το κατά πόσο ένα site είναι ικανοποιητικό από την άποψη της υπηρετήσης των αναγκών του χρήστη και σε ποιο βαθμό λαμβάνονται υπόψη οι προτιμήσεις του πελάτη για αναζήτηση της ζητούμενης από αυτόν πληροφορία. Δεν έχει εξετασθεί πώς η υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου επιβάλλει συγκεκριμένες αλλαγές από την πλευρά της επιχείρησης. Ποιες δηλαδή είναι οι βελτιώσεις στην παρουσία, την παραγωγική διαδικασία και σε τελική ανάλυση τις πωλήσεις της εταιρίας, είναι δηλαδή σκόπιμο να δοθεί στους επιχειρηματίες και ιδιαίτερα στους Έλληνες να κατανοήσουν γιατί είναι

ωφέλιμο για αυτούς να υιοθετήσουν μία τεχνολογία όπως αυτής του ηλεκτρονικού εμπορίου για την προώθηση των προϊόντων τους.

## ΑΝΑΦΟΡΕΣ

---

- [1] Ravi Kalakota, Andrew Whinston «Managing Electronic Commerce»
- [2] Ravi Kalakota, Andrew Whinston «Frontiers of Electronic Commerce» AdisonWesley 1996
- [3] Due HaBa «Internet/WWW Provider classification» Oracle Corpoation
- [4] Nabil Adam, Baruch Awerbuch, Jacob Slonim, Peter Wegner, Yelena Yesha .«Globalizing Business, Education, Culture through the Internet» Communications of the ACM Feb 1997 Vol.40 No2
- [5] European Workshop for Open Systems (EWOS) «EWOS Technical Guide onElectronic Commerce» Aug. 1996
- [6] Internet marketing strategies: An invisible revolution»: Computer Reseller Vol. No 663, pp 134-136
- [7] Rossiter, J.R and Percy,L advertising & Promotion Management, McGraw-Hill,New York, 1987
- [8] Press, L «Commercialization of the Internet», Communications of the ACM,Vol. 37 No 11, 1994, pp. 17-21.
- [9] Nielsen Media Research. «Startling Increase» in Internet shopping reported innew commercenet/Nielsen media research survey, <http://www.nielsenmedia.com>
- [10] The Fourth WWW Consumer survey HERMES project
- [11] Activmedia, «Trends in the WWW Marketplace study Highlights» <http://smartbiz.com/sbs/>, 1996
- [12] Donna L.Hoffman, Thomas P. Novak, Patrali Chatterjee «Commercial scenarios for the Web: Opportunities and Challenges»
- [13] A-land consumer survey ([http://www.e-land.com/e-statjpages/ec\\_shop.html](http://www.e-land.com/e-statjpages/ec_shop.html))
- [14] Forrester Company Reasearch activities (<http://www.forrester.com>).
- [15] Steven E.Phelan “Internet marketing: Is the emphasis misplaced?” Paper presented at the annual meeting of the Australian and New Zealand Academy

of Management Dec 4-7, 1996.

[16] James Ho «Evaluating the World Wide Web: A Global Study of Commercial Sites» JCMC 3(1) 1997

[17] Michael Bloch, Yves Pigneur, Arie Segev “On the road of electronic commerce - a business value framework, gaining competitive advantage and some research issues

[18] Emily Lyons, Tom Novak «Project making a guideline for small businesses considering a web presence» Owen Graduate School of Management at Vanderbilt University.

Internet sites(URLs)

[www.gap.com](http://www.gap.com)

[www.amazon.com](http://www.amazon.com)

[www.economist.com](http://www.economist.com)

[www.mobetta.com](http://www.mobetta.com)

[www.singular.com](http://www.singular.com)

[www.shippingsolutions.com](http://www.shippingsolutions.com)

[www.pg.com](http://www.pg.com)

[www.ripe.net](http://www.ripe.net)

[www.forthnet.com](http://www.forthnet.com)

[www.nw.com](http://www.nw.com)