

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ (ΚΑΛΑΜΑΤΑ)**

**ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ & ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ**

**«Η Google και η σχέση της με τις  
επιχειρήσεις ηλεκτρονικού  
εμπορίου»**

**Σπουδάστρια  
Όλγα Ζωγράφου**

**Επιβλέπων  
Δρ. Βασίλειος Νικολαΐδης**

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ (ΚΑΛΑΜΑΤΑ)**

**ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ & ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ**

**«Η Google και η σχέση της με τις  
επιχειρήσεις ηλεκτρονικού  
εμπορίου»**

**Σπουδάστρια**  
**Όλγα Ζωγράφου**

**Επιβλέπων**  
**Δρ. Βασίλειος Νικολαΐδης**

Σπουδάστρια  
Όλγα Ζωγράφου

Επιβλέπων  
Δρ. Βασίλειος Νικολαΐδης

ΚΑΛΑΜΑΤΑ 2014

## ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Πάνω από όλα θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου που μου στάθηκε όλα αυτά τα χρόνια δίπλα μου και με στήριξε σε ότι αποφάσεις πήρα. Έπειτα θα ήθελα να ευχαριστήσω τους φίλους που μου στάθηκαν με τις γνώσεις τους και την προσωπικότητα τους δίπλα μου και με βοήθησαν.

ΌΛΓΑ ΖΩΓΡΑΦΟΥ  
ΜΑΪΟΣ 2014

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην πτυχιακή μας αυτήν εργασία θα μιλήσουμε για το θέμα του ηλεκτρονικού εμπορίου και το πώς συμμετέχει η Google σε αυτό. Στόχος της πτυχιακή μας εργασίας αποτελεί οι ανάδειξη των χαρακτηριστικών του ηλεκτρονικού εμπορίου μέσα από έρευνα που κάναμε για τις ιδιότητες του, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του αλλά παράλληλα θα παρουσιάσουμε και θα εστιάσουμε στο πως συμμετέχει η Google στο ηλεκτρονικό εμπόριο με άμεσο (Google Shopping Express) αλλά και με έμμεσο τρόπο (μέσω διαφημίσεων και άλλων τρόπων προώθησης του ηλεκτρονικού εμπορίου για άλλες όμως επιχειρήσεις).

# ABSTRACT

In this thesis work we will talk about the topic of e-commerce and how Google is involved in it. The aim of our thesis work is the emergence of the characteristics of e-commerce through research we did for the properties , advantages and disadvantages , but will also present and will focus on how Google is involved in e-commerce with direct (Google Shopping Express ) and indirectly ( through advertising and other means to promote e -commerce but for other businesses).

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<b>ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ</b> .....	Σ
φάσμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.	
<b>ΠΕΡΙΛΗΨΗ</b> .....	3
<b>ABSTRACT</b> .....	4
<b>ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ</b> .....	5
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο : ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b> .....	7
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο : ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ</b> .....	9
<b>2.1 Εισαγωγή</b> .....	9
<b>2.2 Βασικές έννοιες</b> .....	13
<b>2.3 Ιστορική αναδρομή</b> .....	16
<b>2.4 Πλεονεκτήματα</b> .....	18
<b>2.4.1 Πλεονεκτήματα για τους αγοραστές</b> .....	18
<b>2.4.2 Πλεονεκτήματα για τους προμηθευτές</b> .....	19
<b>2.5 Μειονεκτήματα</b> .....	20
<b>2.6 Είδη ηλεκτρονικού εμπορίου</b> .....	21
<b>2.7 Βασικές αρχές ηλεκτρονικού εμπορίου</b> .....	23
<b>2.8 Νέο θεσμικό πλαίσιο στην χώρα μας</b> .....	25
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο : ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ GOOGLE</b> .....	30

<b>3.1 Google</b> .....	<b>30</b>
<b>3.2 Υπηρεσίες Google</b> .....	<b>31</b>
<b>3.3 Διαδικτυακή προώθηση</b> .....	<b>33</b>
<b>3.3.1 Google Adwords</b> .....	<b>33</b>
<b>3.3.2 Google Analytics</b> .....	<b>35</b>
<b>3.3.3 Google Adsense</b> .....	<b>38</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο : Η GOOGLE ΕΙΣΕΡΧΕΤΑΙ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ</b> .....	<b>41</b>
<b>4.1 Εισαγωγή</b> .....	<b>41</b>
<b>4.2 Google Shopping Express</b> .....	<b>43</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο : ΕΠΙΛΟΓΟΣ</b> .....	<b>46</b>
<b>ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΕΙΚΟΝΩΝ</b> .....	<b>48</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b> .....	<b>49</b>

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο : ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο και το πώς εμπλέκεται σε αυτό η Google. Στην πτυχιακή μας αυτήν εργασία θα μιλήσουμε για όλα όσα αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο, τα χαρακτηριστικά που αυτό εμφανίζει, τα είδη του, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του αλλά και τις βασικές αρχές που αυτό εμφανίζει καθώς πρόκειται για ένα ιδιαίτερα σύγχρονο και εξαιρετικά ενδιαφέρον θέμα το οποίο μπορεί να βοηθήσει αρκετές επιχειρήσεις να αναπτυχθούν και να «μεγαλώσουν».

Στόχος μας, λοιπόν, στην πτυχιακή αυτήν εργασία αποτελεί η ανάδειξη του τρόπου με τον οποίο εμπλέκεται η Google στο ηλεκτρονικό εμπόριο και πως μπορεί αυτό να βοηθήσει τις άλλες επιχειρήσεις αλλά και τους καταναλωτές. Στην πτυχιακής μας αυτήν εργασία θα αναπτύξουμε στο 3<sup>ο</sup> κεφάλαιο όλες τις υπηρεσίες που προσφέρει η Google αλλά και μια μικρή ιστορική αναδρομή για την δημιουργία της και την εξέλιξη της σε μια από τις μεγαλύτερες οικονομικές εταιρείες του κόσμου.

Στο κεφάλαιο αυτό, θα παρουσιάσουμε παράλληλα όλες τις υπηρεσίες που προσφέρει για να βοηθήσει τις επιχειρήσεις και όλους όσους θέλουν να διαφημιστούν και να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους μέσω των τρόπων προώθησης που προσφέρει η Google όπως είναι για παράδειγμα το Google Analytics, το Google Adwords και το Google Adsense, μελετώντας παράλληλα και τις διαφορές που έχουν αυτές οι υπηρεσίες μεταξύ τους καθώς πολλοί άνθρωποι ταυτίζουν την υπηρεσία Adwords με αυτήν του Adsense.



Οι συγκεκριμένες υπηρεσίες αποτελούν τον τρόπο με τον οποίο συμμετέχει η Google έμμεσα στο ηλεκτρονικό εμπόριο καθώς μέσα από αυτές τις υπηρεσίες διαφημίζει και προωθεί άλλες επιχειρήσεις και ηλεκτρονικά καταστήματα.

Τέλος, στο τελευταίο κεφάλαιο της πτυχιακής αυτής εργασίας, θα επικεντρωθεί στο να παρουσιάσουμε την είσοδο που έκανε η Google στο ηλεκτρονικό εμπόριο με την ανάπτυξη του Google Shopping Express παρουσιάζοντας παράλληλα όλες τις υπηρεσίες που προσφέρει, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

## 2.1 Εισαγωγή

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί ένα κλασικό γνώρισμα του τρόπου με τον οποίο η τεχνολογική ανάπτυξη έχει προσθέσει καινούριες παραμέτρους στην ανθρώπινη καθημερινότητα και την έχει σημαδέψει με πάρα πολύ σημαντικές αλλαγές στην μέθοδο με την οποία πραγματοποιούνται πλέον οι επιχειρηματικές λειτουργίες και δράσεις.<sup>1</sup>

Τις περισσότερες φορές λέγεται πως το διαδίκτυο και το παγκόσμιος ιστός έχουν την δυνατότητα να συνθέσουν μια καινοτόμα διεθνή αγορά, που είναι μια ιδανική τοποθεσία για την εξέλιξη και την ανάπτυξη των λειτουργιών του ηλεκτρονικού εμπορίου. Χωρίς καμία αμφιβολία, το σύνολο των μορφών των συναλλαγών οι οποίες πραγματοποιούνται στο πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου επικεντρώνονται στην ραγδαία ανάπτυξη την οποία έχει παρουσιάσει τα τελευταία χρόνια ο τομέας της τεχνολογίας.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Α. Λεβάντη, (2010), *Το ηλεκτρονικό επιχειρεί : Ηλεκτρονικό εμπόριο ως εργαλείο ανάπτυξης επιχειρηματικών ευκαιριών, μελέτη περιπτώσεων σε διάφορους κλάδους του Ιδιωτικού τομέα*, Διπλωματική εργασία Μετσόβιου Πολυτεχνείου, Οκτώβριος, Πειραιάς.

<sup>2</sup> S. Lynch, (2013), *Google Shopping Express versus eBay Now: Who won?*, Silicon Valley Business Journal, 25 Σεπτεμβρίου.

Με την πάροδο των χρόνων, οι επιτυχίες που έχει παρουσιάσει ο συγκεκριμένος τομέας έχουν προσφέρει την ευχέρεια επικοινωνίας και συναλλαγών με διαφορετικούς από ότι συνήθως τρόπους σε σύγκριση ακόμα και με το κοντινό παρελθόν. Στην σύγχρονη εποχή που ζούμε, η εμφάνιση και η συνεχόμενη ανάπτυξη του κλάδου του ηλεκτρονικού εμπορίου διαμέσου του internet, έχει άμεση σύνδεση με 3 πάρα πολύ σημαντικά τεχνολογικά βήματα.<sup>3</sup>

Η πάρα πολύ εντυπωσιακή εξέλιξη η οποία εντοπίζεται στον κλάδο της βιομηχανίας των ηλεκτρονικών υπολογιστών παγκοσμίως τα τελευταία χρόνια, η προώθηση του internet σαν καινούριο διαδραστικό και καινοτόμο μέσο επικοινωνίας και η ανάπτυξη του Παγκόσμιου ιστού αποτελούν τα βασικότερα τεχνολογικά στάδια στα οποία έχει παρουσιαστεί τεράστια ανάπτυξη και εξέλιξη τα τελευταία χρόνια και έχουν βοηθήσει σε μεγάλο βαθμό τον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου.<sup>4</sup>

Η τεράστια εξέλιξη που έχει σημειωθεί στον τομέα της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών έχουν οδηγήσει σε μια επανάσταση σε αρκετούς κλάδους της ανθρώπινης καθημερινότητας και απασχόλησης. Στην σημερινή εποχή το ευρύτερο οικονομικό και επιχειρησιακό περιβάλλον εμφανίζει αρκετά ιδιώματα και γνωρίσματα από την διεθνοποίηση των παγκόσμιων αγορών, την αλλαγή των αναγκών των καταναλωτών, τον πάρα πολύ μεγάλο ανταγωνισμό κυρίως σε περίοδο οικονομικής ύφεσης και την διαφοροποίηση των τιμών.

Η άνοδος που παρουσιάζεται αυτήν την περίοδο στον ανταγωνισμό των επιχειρήσεων έχει άμεση εξάρτηση από την δυνατότητα προσαρμοστικότητας στις καινούριες συνθήκες που επικρατούν. Οι καινούριες τεχνολογίες σε συνδυασμό με την μεταρρύθμιση που πραγματοποιείται στις δομές και της συνηθισμένες συνθήκες

---

<sup>3</sup> Α. Ίταιος, (2010), *Ορισμός Ηλεκτρονικού Εμπορίου*, 16 Ιουνίου, Αθήνα.

<sup>4</sup> Z., Huang M., Benyoucef (2012) *From e-commerce to social commerce: A close look at design features*, *Electronic Commerce Research and Applications*, σελ. 246-259.

που επικρατούν σε μια εταιρία, οι οποίες αποτελούν καινούριες τεχνολογίες που εισάγονται και επιβάλλονται με προκαθορισμένο τρόπο.<sup>5</sup>

Αυτές έχουν την ευχέρεια να προκαλέσουν πιο αποδοτική διοίκηση και διαχείριση στο περιβάλλον μιας εταιρίας, στην βελτίωση των εκμεταλλεύσεων των κεφαλαιακών, τεχνολογικών και ανθρώπινων πηγών, στην ελάττωση των εξόδων παραγωγής και των αποθεμάτων, στην πιο γρήγορη ανταπόκριση στις πιο έντονες αλλαγές που υπάρχουν στις αγοραστικές ανάγκες, στην επέκταση των καινούριων αγορών και στις καινούριες πολιτικές συνεργασίες.<sup>6</sup>

Όλα τα παραπάνω αποδεικνύουν πως ο ανταγωνισμός στην σύγχρονη εποχή που υπάρχει στις περισσότερες εταιρίες, θα βοηθήσει στο ξεκαθάρισμα για το ποιες επιχειρήσεις θα είναι σε θέση να επιβιώσουν της σημερινής κατάστασης και ποιες όχι μέσω σωστών επιλογών και πολιτικών τις οποίες θα ακολουθήσουν μέσα από την ορθή ενσωμάτωση καινούριων τεχνολογιών στις ενέργειες τους.<sup>7</sup>

Μια τέτοια καινοτόμα ενέργεια είναι και το ηλεκτρονικό εμπόριο το οποίο στην σημερινή εποχή είναι σε θέση να προσφέρει πάρα πολλά πλεονεκτήματα σε παρόμοιες επιχειρήσεις έτσι ώστε να τις βοηθήσει να περάσουν τα σύγχρονα προβλήματα τα οποία δημιουργούνται μέσα από την παγκόσμια χρηματοοικονομική κρίση που διανύει η Ελλάδα τα τελευταία χρόνια.<sup>8</sup>

Η βασικότερη, λοιπόν, επιδίωξη οποιασδήποτε εταιρίας σε ότι αφορά τον σύγχρονο ανταγωνισμό θα πρέπει να είναι η σωστή πολιτική έτσι ώστε να

---

<sup>5</sup> Α. Λεβάντη, (2010), *Το ηλεκτρονικό επιχειρήν : Ηλεκτρονικό εμπόριο ως εργαλείο ανάπτυξης επιχειρηματικών ευκαιριών, μελέτη περιπτώσεων σε διάφορους κλάδους του Ιδιωτικού τομέα*, Διπλωματική εργασία Μετσόβιου Πολυτεχνείου, Οκτώβριος, Πειραιάς.

<sup>6</sup> Ν. Κύρλογλου, (2003), *Ηλεκτρονικές υπογραφές και ηλεκτρονικά πιστοποιητικά ταυτοποίησης*, περιοδικό Ανάπτυξη-ΕΒΕΑ, τεύχος 7, Ιούλιος, σελ 25., Αθήνα.

<sup>7</sup> Η. Somerville (2013), *Google puts pressure on eBay, expands same-day delivery*, Business, Mercury News, 30 Αυγούστου.

<sup>8</sup> Α. Λεβάντη, (2010), *Το ηλεκτρονικό επιχειρήν : Ηλεκτρονικό εμπόριο ως εργαλείο ανάπτυξης επιχειρηματικών ευκαιριών, μελέτη περιπτώσεων σε διάφορους κλάδους του Ιδιωτικού τομέα*, Διπλωματική εργασία Μετσόβιου Πολυτεχνείου, Οκτώβριος, Πειραιάς.

εξασφαλιστούν τα κατάλληλα πλεονεκτήματα που απαιτούνται για την επιβίωση και την ανάπτυξη της συγκεκριμένης εταιρίας. Η τεχνολογία σε συνδυασμό με τις νέες τάσεις όπως είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει ευέλικτες και ολοκληρωμένες λύσεις τοποθέτησης των εταιριών στις κατάλληλες αγορές έχοντας σωστές παρεμβάσεις σε οποιοδήποτε επίπεδο της αλυσίδας αξίας την οποία έχουν οι επιχειρήσεις αυτές.<sup>9</sup>

Ακόμα η παρουσία του ηλεκτρονικού εμπορίου πρόσφερε την ευχέρεια στις εταιρίες να ενδυναμώσουν και να εμπλουτίσουν τις σχέσεις τους με τους καταναλωτές και να αυξήσουν τις λειτουργίες τους σε καινούριες καινοτόμες αγορές τόσο σε εθνικό όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο. Παρόλο που τα επιχειρηματικά μοντέλα τα οποία προκρίνονται αλλά και οι ανάλογες τεχνολογικές επιλογές οι οποίες προσφέρουν τις κατάλληλες λύσεις δίνουν την δυνατότητα καθορισμού μέσω της αγοράς, όπου καθοριστικό ρόλο παίζει η Πολιτεία.

Ο συγκεκριμένος ρόλος αφορά την ανάπτυξη πιο ευνοϊκού εταιρικού χώρου εργασίας, με βασικότερο στόχο να εξασφαλίσουν την ισχύ εμφάνισης των εταιριών της χώρας μας στην καινούρια ψηφιακή οικονομία που έχει τεράστια ανοδική τάση τα τελευταία χρόνια.<sup>10</sup>

Γενικότερα, το ηλεκτρονικό εμπόριο αφορά μια καινοτόμα μορφή εμπορίου το οποίο πραγματοποιείται μέσω internet, τις περισσότερες φορές με την επίσκεψη κάποιου πελάτη και ενός πωλητή στον διαδικτυακό τόπο, όπου στόχος είναι να επιτευχθεί μια συναλλαγή των δυο αυτών πλευρών.<sup>11</sup>

Για τους διαδικτυακούς επισκέπτες, ο μοναδικός τρόπος να σχηματίσουν μια σαφή άποψη για την συγκεκριμένη εταιρία είναι η ηλεκτρονική σελίδα που

---

<sup>9</sup> S. Lynch, (2013), *Google Shopping Express versus eBay Now: Who won?*, Silicon Valley Business Journal, 25 Σεπτεμβρίου.

<sup>10</sup> Ν. Γεωργόπουλος, Μ. Πανταζή, Χ. Νικολαράκος, Ι. Βαγγελάτος, (2001), *Ηλεκτρονικό Επιχειρείν-προγραμματισμός και σχεδίαση*, Εκδόσεις Μπένου, σελ. 244, Αθήνα.

<sup>11</sup> Η. Somerville (2013), *Google puts pressure on eBay, expands same-day delivery*, Business, Mercury News, 30 Αυγούστου.

βλέπουν. Η σελίδα αυτήν αποτελεί την διαδικτυακή βιτρίνα της εν λόγω εταιρίας. Η συγκεκριμένη σελίδα έχει την δυνατότητα να βελτιώσει την εικόνα μιας εταιρίας και με τον τρόπο αυτόν να προσελκύσει ακόμα περισσότερους πελάτες δίχως να υπάρχει κανένα πρόβλημα έχοντας σαν μεγάλο πλεονέκτημα την απουσία γεωγραφικών περιορισμών.<sup>12</sup>

Όπως κάθε επιχειρηματική δραστηριότητα, όμως, απαιτείται και σε αυτήν ο απαραίτητος επαγγελματισμός και ο κατάλληλος σχεδιασμός και προγραμματισμός έτσι ώστε να υπάρξουν τα βέλτιστα επιθυμητά αποτελέσματα. Στο παρελθόν, οι πελάτες μια τέτοιας εταιρίας θα έπρεπε να μεταβούν στην περιοχή που υπήρχε η επιχείρηση αυτήν. Κάτι τέτοιο, όμως, δεν συμβαίνει στις μέρες μας καθώς η μέθοδος διεξαγωγής των συναλλαγών ανάμεσα στους καταναλωτές και τους πωλητές έχει αλλάξει άρδην.

Μια από τις πιο σύγχρονες παρόμοιες αλλαγές αποτελεί και η μέθοδος του ηλεκτρονικού εμπορίου που παρουσιάζει ραγδαία ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια σε παγκόσμιο επίπεδο αλλά και στην χώρα μας (αν και με πιο μικρούς ρυθμούς σε σύγκριση με τις διεθνείς αγορές).<sup>13</sup>

## 2.2 Βασικές έννοιες

---

<sup>12</sup> Β. Κατσαρού, (2013), *Η Online Διαφήμιση με Banners και διαφημίσεις κειμένου και η μέτρηση της αποτελεσματικότητάς της. Έρευνα στην εγχώρια αγορά για το κόστος της διαδικτυακής διαφήμισης στην Ελλάδα.*, Πτυχιακή εργασία, Κρήτη.

<sup>13</sup> Α. Λεβάντη, (2010), *Το ηλεκτρονικό επιχειρήν : Ηλεκτρονικό εμπόριο ως εργαλείο ανάπτυξης επιχειρηματικών ευκαιριών, μελέτη περιπτώσεων σε διάφορους κλάδους του Ιδιωτικού τομέα*, Διπλωματική εργασία Μετσόβιου Πολυτεχνείου, Οκτώβριος, Πειραιάς.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί οποιαδήποτε επιχειρησιακή συναλλαγή η οποία γίνεται μέσω ψηφιακών διαδικασιών και δικτύων. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένα σύγχρονο είδος προωθητική τεχνολογίας η οποία αφήνει τις επιχειρήσεις να μεγαλώσουν την ακρίβεια και την αποτελεσματικότητά τους. Η συγκεκριμένη μορφή εμπορίου αποτελεί έναν ξεχωριστό τρόπο ανταλλαγής πληροφοριών ανάμεσα στους οργανισμούς, τους πελάτες και τους πωλητές προς όφελος όλων αυτών.<sup>14</sup>

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί μια έννοια που έχει αποδοθεί με διάφορους τρόπους από πολλούς ανθρώπους. Το γεγονός αυτό οφείλεται ως επί το πλείστον στο ότι ο κάθε ένας χρησιμοποιεί μόνο ένα τμήμα του ηλεκτρονικού εμπορίου που τον εξυπηρετεί ή στο γεγονός πως η συγκεκριμένη έννοια είναι πάρα πολύ πρόσφατη με αποτέλεσμα να μην μπορεί ακόμη να προσδιοριστεί πλήρως και με σαφήνεια.<sup>15</sup>

Αν θα έπρεπε, πάντως, να προσδώσουμε έναν ορισμό στην συγκεκριμένη έννοια τότε αυτός θα ήταν ο ορισμός που δίνεται και στην Ευρωπαϊκή βιβλιογραφία. Το ηλεκτρονικό εμπόριο, επομένως, αποτελεί έναν σύγχρονο τρόπο διεξαγωγής επιχειρηματική δραστηριότητας, ο οποίος βασίζεται κυρίως στην ηλεκτρονική επεξεργασία αλλά και την μετάδοση πληροφοριών και δεδομένων που περιέχουν κείμενο εικόνα ήχο κλπ.

Η έννοια αυτή του ηλεκτρονικού εμπορίου περιλαμβάνει διάφορες λειτουργίες όπως για παράδειγμα η ηλεκτρονική διακίνηση προϊόντων και υπηρεσιών, η online διανομή ψηφιακού υλικού, ηλεκτρονικές μεταφορές κεφαλαίου, ηλεκτρονική διακίνηση μετοχών, εμπορικές δημοπρασίες, online αναζήτηση πόρων, άμεσο marketing, after sales υπηρεσίες και πολλά άλλα ακόμα.<sup>16</sup>

---

<sup>14</sup> Ν. Γαβριλάκης, (2004), *Ηλεκτρονικό Εμπόριο*, Σημειώσεις παραδόσεων, ΑΤΕΙ Κρήτης, Ηράκλειο.

<sup>15</sup> Χ. Γουλιτίδης, (2004), *Διαχείριση πληροφοριών και Επικοινωνίες*, Εκδόσεις: Κλειδάριθμος, Αθήνα.

<sup>16</sup> Α. Λεβάντη, (2010), *Το ηλεκτρονικό επιχειρήν : Ηλεκτρονικό εμπόριο ως εργαλείο ανάπτυξης επιχειρηματικών ευκαιριών, μελέτη περιπτώσεων σε διάφορους κλάδους του Ιδιωτικού τομέα*, Διπλωματική εργασία Μετσόβιου Πολυτεχνείου, Οκτώβριος, Πειραιάς.

Γενικότερα, το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί την ανταλλαγή προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου είτε διάφορων άλλων υπολογιστικών δικτύων. Η συγκεκριμένη μορφή εμπορίου ακολουθεί πιστά παρόμοιες βασικές αρχές με αυτές που ισχύουν και στο παραδοσιακό εμπόριο με κύριες διαφορές όπως αυτής της χρήσης και της αγοράς μέσω του οικιακού σας υπολογιστή.<sup>17</sup>

Για τις επιχειρήσεις, το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει μικρότερο κόστος και πιο εύκολη εξάπλωση του ηλεκτρονικού τους καταστήματος σε πιο μεγάλες και νεώτερες αγορές χωρίς να παίζει ιδιαίτερο ρόλο η γεωγραφική θέση, μειώνοντας έτσι αρκετά τα έξοδα που θα είχε η επιχείρηση με την δημιουργία ενός φυσικού καταστήματος.<sup>18</sup>

Σίγουρα, βέβαια, η συγκεκριμένη μέθοδος δεν έχει μόνο πλεονεκτήματα αλλά και μειονεκτήματα όπως είναι οι επιφυλακτικότητες αρκετών ανθρώπων σε αυτές τις αγορές ή το γεγονός πως αρκετές επιχειρήσεις για δικούς τους λόγους δεν είναι σε θέση να δημιουργήσουν ένα παρόμοιο ηλεκτρονικό κατάστημα.<sup>19</sup>

Παρόλο που υπάρχουν κάποια μικρά, όμως, μειονεκτήματα το ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να επιφέρει αρκετά θετικά πράγματα, ανοίγοντας καινούριους ορίζοντες και μειώνοντας αισθητά το κόστος παραγωγής.<sup>20</sup> Σύμφωνα με διάφορες έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί η εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου αλλά και των online αγορών έχει παρουσιάσει τα τελευταία χρόνια ραγδαία άνοδο. Συγκεκριμένα, για το έτος 2012, 1.9 εκατομμύρια Έλληνες έκαναν online αγορές αξίας 2.9 δις ευρώ.<sup>21</sup>

---

<sup>17</sup> Α. Ίτσιος, (2010), *Ορισμός Ηλεκτρονικού Εμπορίου*, 16 Ιουνίου, Αθήνα.

<sup>18</sup> Β. Κατσαρού, (2013), *Η Online Διαφήμιση με Banners και διαφημίσεις κειμένου και η μέτρηση της αποτελεσματικότητάς της. Έρευνα στην εγχώρια αγορά για το κόστος της διαδικτυακής διαφήμισης στην Ελλάδα.*, Πτυχιακή εργασία, Κρήτη.

<sup>19</sup> Μ. Cunningham, (2006), *Έξυπνες Ιδέες, Ηλεκτρονικό Εμπόριο*, Εκδόσεις: Μ.Γκιούρδας, Αθήνα.

<sup>20</sup> Α. Ίτσιος, (2010), *Ορισμός Ηλεκτρονικού Εμπορίου*, 16 Ιουνίου, Αθήνα.

<sup>21</sup> [<http://www.hiremycode.com/blog/statistika-anaptixis-ilektronikou-emporiou/>]



## 2.3 Ιστορική αναδρομή

Σε σχέση με πιο παλιά έτη, η σημερινή κατάσταση η οποία επικρατεί τα τελευταία έτη, παρουσιάζει σίγουρα αρκετές διαφορές μιας και υφίστανται διάφοροι κατασκευαστές, έμποροι χονδρικής και λιανικής αγοράς που αναπτύσσουν αλυσίδες διακίνησης αγαθών ακόμα και σε διαφορετικές τοποθεσίες.

Κάτι τέτοιο, όμως, δεν είναι σίγουρα εφικτό για το μεγαλύτερο σύνολο των επιχειρήσεων καθώς για την ανάπτυξη ενός τέτοιου δικτύου απαιτούνται αρκετά χρήματα. Στο σημείο αυτό εισέρχεται στην ζωή μας το διαδίκτυο το οποίο βοήθησε μεγάλο μέρος των συγκεκριμένων επιχειρήσεων. Πως, όμως, έφτασε το ηλεκτρονικό εμπόριο να έχει την σημερινή του μορφή;<sup>22</sup>

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έκανε την πρώτη του εμφάνιση την δεκαετία του 70' όταν αναπτύχθηκαν διάφορα συστήματα ηλεκτρονικής διανομής χρηματικών πηγών ανάμεσα σε τράπεζες οι οποίες τα χρησιμοποιούσαν για μεγαλύτερη ιδιωτική ασφάλεια αλλάζοντας με τον τρόπο αυτόν τον παραδοσιακό τρόπο διανομής αλλά και των αγορών γενικότερα.

Την δεκαετία του 80' οι τεχνολογίες ηλεκτρονικής επικοινωνίας οι οποίες εστίαζαν στην ανταλλαγή ηλεκτρονικών μηνυμάτων παρουσίασαν μεγάλη ανάπτυξη και ξεκίνησαν σιγά-σιγά να διαδίδονται ολοένα και περισσότερο. Έτσι άρχισαν να διαδίδονται ηλεκτρονικά μηνύματα μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου έχοντας

---

<sup>22</sup> Α. Τζιάσα, (2011), *Ηλεκτρονικό εμπόριο και ηλεκτρονικό Marketing*, Πτυχιακή εργασία, Χαροκόπεια Πανεπιστήμιο, Αθήνα.

επικοινωνία με άλλους ανθρώπους με αρκετά πιο μικρό κόστος και ακόμα πιο γρήγορα.<sup>23</sup>

Οι συναλλαγές οι οποίες κατά το παρελθόν χρειαζόταν διάφορα έντυπα όπως για παράδειγμα παραγγελίες αγοράς, συνοδευτικά έγγραφα και επιταγές πληρωμών, πλέον είχαν την δυνατότητα να πραγματοποιηθούν με ηλεκτρονικό τρόπο. Στα τέλη της συγκεκριμένης δεκαετίας και στις αρχές της δεκαετίας του 90' τα ηλεκτρονικά δίκτυα παρείχαν μια καινούρια μορφή κοινωνικής επικοινωνίας, καθώς αναπτύχθηκε περισσότερο το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και αρκετές ακόμα διαδικτυακές συνομιλίες όπως τα chat rooms.<sup>24</sup>

Στην συνέχεια υπήρξε και η δυνατότητα ανταλλαγής αρχείων η οποία βοήθησε πολλούς χρήστες καθώς πλέον η πρόσβαση στο διαδίκτυο ήταν ακόμα πιο εύκολη και πιο οικονομική εξαιτίας της διεθνούς απελευθέρωσης της αγοράς των τηλεπικοινωνιών. Στα μέσα της εν λόγω δεκαετίας, υπήρξε και η ανάπτυξη του Παγκόσμιου Ιστού όπου εμφανιστήκαν και οι προσωπικοί υπολογιστές.

Με τον τρόπο αυτόν έγινε πιο εύκολη η αναζήτηση πληροφοριών. Έτσι το ηλεκτρονικό εμπόριο έγινε μια αρκετά πιο οικονομική μέθοδος για την πρακτική μεγαλύτερου όγκου συναλλαγών, ενώ ταυτόχρονα παρείχε διάφορες διευκολύνσεις για ταυτόχρονες δραστηριότητες αρκετών και διαφορετικών εταιρικών δραστηριοτήτων, δίνοντας έτσι την ευχέρεια σε μικρότερες εταιρίες να μπορούν να ανταγωνιστούν πιο μεγάλες εταιρίες, με πολύ πιο ευνοϊκές προϋποθέσεις και συνθήκες.<sup>25</sup>

---

<sup>23</sup> Α. Λεβάντη, (2010), *Το ηλεκτρονικό επιχειρήν : Ηλεκτρονικό εμπόριο ως εργαλείο ανάπτυξης επιχειρηματικών ευκαιριών, μελέτη περιπτώσεων σε διάφορους κλάδους του Ιδιωτικού τομέα*, Διπλωματική εργασία Μετσόβιου Πολυτεχνείου, Οκτώβριος, Πειραιάς.

<sup>24</sup> J., Sterne (2001), *World Wide Web Marketing : integrating the Web into your marketing strategy*(3 ed.), Wiley, N.Y.

<sup>25</sup> Α. Λεβάντη, (2010), *Το ηλεκτρονικό επιχειρήν : Ηλεκτρονικό εμπόριο ως εργαλείο ανάπτυξης επιχειρηματικών ευκαιριών, μελέτη περιπτώσεων σε διάφορους κλάδους του Ιδιωτικού τομέα*, Διπλωματική εργασία Μετσόβιου Πολυτεχνείου, Οκτώβριος, Πειραιάς.

Στα τέλη της συγκεκριμένης δεκαετίας καθιερώθηκαν οι τρόποι κρυπτογράφησης των περιεχομένων και η εξακρίβωση της ταυτότητας όσων αποστέλλουν ηλεκτρονικά mails, αλλά και η ανάλογη προσαρμογή τους νομοθετικού πλαισίου στους κλάδους των εισαγωγών, των εξαγωγών και των επικοινωνιών, οι οποίες καθιστούσαν ευκολότερη την πραγματοποίηση πιο ασφαλών διεθνών συναλλαγών μέσω του διαδικτύου.

Γενικότερα, η ανάπτυξη των ηλεκτρονικών καταστημάτων πραγματοποιήθηκε σχεδόν ταυτόχρονα με την ανάπτυξη του Παγκόσμιου Ιστού. Οι εταιρίες κατανόησαν καλύτερα τις ικανότητες τις οποίες τους παρείχε ο ηλεκτρονικός υπολογιστής και το διαδίκτυο και έτσι ανέπτυξαν ηλεκτρονικές ιστοσελίδες, έχοντας σαν βασικότερο στόχο αρχικά μια απλή εμφάνιση των αγαθών και των υπηρεσιών που προσφέρουν σαν έναν νέο τρόπο διαφήμισης και στην συνέχεια την ανάπτυξη των κερδών τους μέσα από συνεχή ανάπτυξη του πελατολογίου της. Εκείνη την περίοδο υπήρξαν και τα ηλεκτρονικά καταστήματα πρώτης γενιάς.<sup>26</sup>

Η δεύτερη γενιά προσέφερε την δυνατότητα παραγγελιών μέσα του διαδικτύου. Η Τρίτη γενιά ηλεκτρονικών καταστημάτων έκανε την εμφάνιση της στα μέσα του 1995 και επικεντρωνόταν στο θέμα της ολοκλήρωσης των ηλεκτρονικών εταιριών με τα πληροφοριακά συστήματα των εταιριών αυτών τα οποία είχε η κάθε επιχείρηση. Το 1996 έκαναν την εμφάνιση τους τα ηλεκτρονικά καταστήματα 4<sup>ης</sup> γενιάς στην οποία τα καταστήματα είχαν πιο ανεπτυγμένες λειτουργίες οι οποίες παρείχαν στις επιχειρήσεις 3<sup>ης</sup> γενιάς μεγαλύτερη ασφάλεια και καλύτερη απόδοση διαχείρισης των αποθηκών.<sup>27</sup>

## 2.4 Πλεονεκτήματα

---

<sup>26</sup> Ν. Γαβριλάκης, (2004), *Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Σημειώσεις παραδόσεων*, ΑΤΕΙ Κρήτης, Ηράκλειο

<sup>27</sup> Α. Τζιάστα, (2011), *Ηλεκτρονικό εμπόριο και ηλεκτρονικό Marketing*, Πτυχιακή εργασία, Χαροκόπεια Πανεπιστήμιο, Αθήνα.

### 2.4.1 Πλεονεκτήματα για τους αγοραστές

- Εφαρμογή της επιχειρηματικής πολιτικής
- Έλεγχος ανεξέλεγκτων αγορών
- Μείωση λειτουργικού κόστους
- Διαφάνεια στις διαδικασίες
- Διαφάνεια στη διαθεσιμότητα των προϊόντων
- Αξιολόγηση προμηθευτών
- Διαχείριση ολόκληρου του κύκλου προμηθειών
- Στρωματοποίηση της αγοραστικής συμπεριφοράς<sup>28</sup>
- Μπορούν να αγοράσουν τα προϊόντα ότι ώρα θελήσουν χωρίς να χρειάζεται να βγουν από το σπίτι τους<sup>29</sup>

### 2.4.2 Πλεονεκτήματα για τους προμηθευτές

- Συγκέντρωση μικρών παραγγελιών
- Μικρότερο κόστος απόκτησης καινούριων πελατών

---

<sup>28</sup> Α. Λεβάντη, (2010), *Το ηλεκτρονικό επιχειρήν : Ηλεκτρονικό εμπόριο ως εργαλείο ανάπτυξης επιχειρηματικών ευκαιριών, μελέτη περιπτώσεων σε διάφορους κλάδους του ιδιωτικού τομέα*, Διπλωματική εργασία Μετσόβιου Πολυτεχνείου, Οκτώβριος, Πειραιάς.

<sup>29</sup> Πανταζής Η., (2012), *Κοινωνικά δίκτυα*, εφημερίδα: «AristotelioNews», σελ.6-7

- Ευκολότερες συναλλαγές άρα και περισσότερες συναλλαγές
- Μείωση κόστους πώλησης
- Ανώνυμη πώληση πλεονασμάτων
- Ανάπτυξη επιχειρηματικής ευφυΐας
- Η online συνεργασία ελαττώνει τις αποστάσεις ανάμεσα στις μεγάλες και τις μικρές επιχειρήσεις.<sup>30</sup>

## 2.5 Μειονεκτήματα

- Οι καταναλωτές δεν έχουν εμπιστοσύνη ακόμα σε παρόμοιες συναλλαγές διστάζοντας έτσι να δώσουν περισσότερα προσωπικά τους στοιχεία (όπως για παράδειγμα αριθμό πιστωτικής κάρτας κλπ)
- Μικρή δυνατότητα ελέγχου ποιότητας προϊόντων για μερικές επιχειρήσεις (όπως ρούχων κλπ)
- Ελάχιστα ηλεκτρονικά καταστήματα τα οποία είναι σε θέση να πουλήσουν μεγάλα σε όγκο αγαθά λόγω της ακριβής μεταφοράς τους
- Δραματική μεταβολή κόστους ηλεκτρονικού καταστήματος εξαιτίας νέων τεχνολογιών
- Οποιαδήποτε επιχείρηση μπορεί να επενδύσει πολλά χρήματα ανά έτος για να συντηρήσει και να βελτιώσει το ηλεκτρονικό της κατάστημα

---

<sup>30</sup> Α. Λεβάντη, (2010), *Το ηλεκτρονικό επιχειρήν : Ηλεκτρονικό εμπόριο ως εργαλείο ανάπτυξης επιχειρηματικών ευκαιριών, μελέτη περιπτώσεων σε διάφορους κλάδους του Ιδιωτικού τομέα, Διπλωματική εργασία Μετσόβιου Πολυτεχνείου, Οκτώβριος, Πειραιάς.*

- Δυσκολία ενσωμάτωσης των βάσεων δεδομένων που υπάρχουν και χρησιμοποιούνται σήμερα στο παραδοσιακό εμπόριο για συναλλαγές μέσω λογισμικών το οποίο επιτρέπει την ενοποίηση με κάποιο e-shop<sup>31</sup>
- Πολλοί άνθρωποι δεν έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο ή δεν γνωρίζουν πώς να το χειριστούν

## 2.6 Είδη ηλεκτρονικού εμπορίου

Οι κατηγορίες του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι τέσσερις. Στην πρώτη κατηγορία έχουμε την B2B (Business-to-Business) όπου εδώ ανήκουν όλες οι εμπορικές συναλλαγές μεταξύ των επιχειρήσεων. Η συγκεκριμένη κατηγορία αποτελεί την πιο διαδεδομένη κατηγορία στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου καθώς το 90 % των εισροών οι οποίες έχουν προέλθει από το ηλεκτρονικό εμπόριο προκύπτοντας από τις διάφορες εμπορικές συναλλαγές που πραγματοποιούνται μεταξύ των επιχειρήσεων, ενώ το 10% αφορά αγορές καταναλωτών.<sup>32</sup>

Τα πλεονεκτήματα που εντοπίζουμε στην συγκεκριμένη κατηγορία ηλεκτρονικού εμπορίου είναι τα παρακάτω :

- Η 24ωρη και καθημερινή επικοινωνία
- Η αύξηση του πελατολογίου
- Η εξοικονόμηση του χρόνου
- Η μείωση του κόστους

---

<sup>31</sup> [[http://e-emporio.blogspot.gr/p/blog-page\\_3229.html](http://e-emporio.blogspot.gr/p/blog-page_3229.html)]

<sup>32</sup> M. Cunningham (2006), *Εξυπνες Ιδέες, Ηλεκτρονικό Εμπόριο*, Εκδόσεις: Μ.Γκιούρδας, Αθήνα

- Η διασφάλιση μεγαλύτερης ποικιλίας προϊόντων και προμηθειών.<sup>33</sup>

Η δεύτερη κατηγορία του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η B2C (Business-to-Consumer) στην οποία οι καταναλωτές διαλέγουν προϊόντα μεταξύ ενός μεγάλου αριθμού εταιριών, προσθέτοντας τα προϊόντα αυτά στο «ηλεκτρονικό καλάθι», συμπληρώνοντας απλά τα στοιχεία τους σε μια φόρμα παραγγελίας. Η πληρωμή της παραγγελίας αυτής γίνεται μέσω πιστωτικής κάρτας ενώ η παραλαβή πραγματοποιείται σε μικρό χρονικό διάστημα το οποίο συνήθως ορίζεται από την επιχείρηση.

Τα πλεονεκτήματα της συγκεκριμένης κατηγορίας ηλεκτρονικού εμπορίου είναι τα παρακάτω :

- Η πάρα πολύ μεγάλη ποικιλία αγαθών και υπηρεσιών
- Η προσαρμογή των αγαθών και των υπηρεσιών σύμφωνα με τις ανάγκες του πελάτη<sup>34</sup>
- Ανάπτυξη στενών πελατειακών σχέσεων
- Προσφορά ευχέρειας και άνεσης βάση της οποίας δίνετε η δυνατότητα στους καταναλωτές να κάνουν πρώτα μια έρευνα αγοράς<sup>35</sup>

---

<sup>33</sup> Ν. Γαβριλάκης, (2004), *Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Σημειώσεις παραδόσεων*, ΑΤΕΙ Κρήτης, Ηράκλειο.

<sup>34</sup> Β. Κατσαρού, (2013), *Η Online Διαφήμιση με Banners και διαφημίσεις κειμένου και η μέτρηση της αποτελεσματικότητάς της. Έρευνα στην εγχώρια αγορά για το κόστος της διαδικτυακής διαφήμισης στην Ελλάδα.*, Πτυχιακή εργασία, Κρήτη.

<sup>35</sup> Α. Ράπτης, Α. Ράπτη, (2005), *Μάθηση και διδασκαλία στην εποχή της πληροφορίας*, Ολική Προσέγγιση, Τομ. Α', Αθήνα.

Η Τρίτη κατηγορία είναι η B2G (Business-to-Government) που αφορά ηλεκτρονικό εμπόριο επιχειρήσεων σε κυβερνητικούς φορείς εν μέσω της οποίας υπάρχει η ευχέρεια υποβολής φορολογικών δηλώσεων μέσω του internet, της αναζήτησης πληροφοριών αλλά και διευκρινιστικές λεπτομέρειες που αφορούν σε διάφορα άλλα ζητήματα όπως το εμπόριο, ο τουρισμός, η βιομηχανία κ.α..<sup>36</sup>

Η τέταρτη και η τελευταία κατηγορία ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η C2G (Consumer-to-Government) και αφορά κυρίως διάφορες συναλλαγές μεταξύ πολιτών και κυβερνητικών φορέων στις οποίες ο κάθε ενδιαφερόμενος μπορεί να έρθει σε επικοινωνία με την κατάλληλη υπηρεσία η οποία τον ενδιαφέρει έτσι ώστε να τον βοηθήσει με την ικανοποίηση του αιτήματός τους. Στο συγκεκριμένο είδος ηλεκτρονικού εμπορίου ανήκει και η επίσημη ιστοσελίδα της εφορίας.<sup>37</sup>

Παράλληλα, όμως, με τις τέσσερις παραπάνω κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου, υπάρχουν και άλλες δύο υποκατηγορίες που είναι το G2G (Government-to-Government) και το C2C (Consumer-to-Consumer). Η πρώτη κατηγορία προσφέρει την ευχέρεια ανταλλαγής δεδομένων και ενδοκυβερνητικών συναλλαγών ενώ η δεύτερη εξασφαλίζει τις συναλλαγές μέσω διαδικτύου μέσω τρίτων φορέων όπως γίνεται για παράδειγμα στις δημοπρασίες.<sup>38</sup>

## 2.7 Βασικές αρχές ηλεκτρονικού εμπορίου

---

<sup>36</sup> Ν. Γαβριλάκης, (2004), *Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Σημειώσεις παραδόσεων*, ΑΤΕΙ Κρήτης, Ηράκλειο.

<sup>37</sup> Α.,Πασχόπουλος, Π Σκαλτσάς , (2001), *Ηλεκτρονικό Εμπόριο, 2η έκδοση*, Εκδόσεις: Κλειδάριθμος, Αθήνα.

<sup>38</sup> Prentice Hall (2004), *Από το: Αγορά χωρίς Σύνορα*, τόμος 11, 2006 της Αντιγόνης



Η ευελιξία που προσφέρουν οι σύγχρονες τεχνολογίες οδηγούν με απόλυτη ακρίβεια σε βελτίωση της παραγωγής, στην εξέλιξη της ποιότητας των αγαθών αλλά και στην καλύτερη και περισσότερη ικανοποίηση των αναγκών των πελατών. Θα πρέπει, βέβαια, να διευκρινίσουμε εξαρχής πως η έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν ταυτίζεται με την έννοια του e-business καθώς αποτελεί κομμάτι αυτού.<sup>39</sup>

Το e-business, αποτελεί έναν όρο ο οποίος περιλαμβάνει το σύνολο των λειτουργιών και των δραστηριοτήτων οι οποίες είναι ιδιαίτερα σημαντικές για μια επιχείρηση έτσι ώστε αυτή να έρθει σε επαγγελματική επαφή με τους καταναλωτές της, τους συνεργάτες της αλλά και μερικές άλλες εταιρείες. Είναι ευρέως γνωστό πως το διαδίκτυο πλέον αποτελεί την βάση του καινούριου αυτού τρόπου επικοινωνίας προσφέροντας νέες δυνατότητες και λειτουργίες.

Το διαδίκτυο είναι ένας χώρος όπου μια εταιρεία έχει την ευχέρεια να σχεδιάσει την εικόνα που θέλει να περάσει στο κοινό. Η πιο διαδεδομένη ευρέως εφαρμογή, λοιπόν, του επιχειρησιακού διαδικτύου είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο ή όπως αλλιώς είναι γνωστό e-commerce. Η συγκεκριμένη μορφή εμπορίου που μελετάμε στην πτυχιακή αυτήν εργασία βασίζεται και αναπτύσσεται σύμφωνα με την ραγδαία ανάπτυξη του διαδικτύου και των δικτύων υπολογιστών.<sup>40</sup>

Σίγουρα, μιλάμε για έναν καινούριο κόσμο στον οποίο έχουν επέλθει τεράστιες αλλαγές, οι οποίες απαιτούν προσαρμοστικότητα σε όλες αυτές τις καινούριες συνθήκες σκέψης και εργασίας. Περισσότερο από όλα, όμως, αφορά ένα καινούριο κόσμο ευκαιριών, οι οποίες θα πρέπει να αξιοποιηθούν καταλλήλως σε επιχειρηματικό αλλά και σε προσωπικό επίπεδο.

---

<sup>39</sup> Ν. Γαβριλάκης, (2004), *Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Σημειώσεις παραδόσεων*, ΑΤΕΙ Κρήτης, Ηράκλειο.

<sup>40</sup> Α. Λεβάντη, (2010), *Το ηλεκτρονικό επιχειρήν : Ηλεκτρονικό εμπόριο ως εργαλείο ανάπτυξης επιχειρηματικών ευκαιριών, μελέτη περιπτώσεων σε διάφορους κλάδους του Ιδιωτικού τομέα*, Διπλωματική εργασία Μετσόβιου Πολυτεχνείου, Οκτώβριος, Πειραιάς.

Για να πραγματοποιηθεί αυτή η αξιοποίηση των συγκεκριμένων ευκαιριών θα πρέπει να συνειδητοποιήσουν όλοι την καινούρια πραγματικότητα και να τολμήσουν να κινηθούν ευέλικτα σε αυτές. Η συγκεκριμένη εμπορική λειτουργία βοηθάει στην απελευθέρωση όλων των περιορισμών των φυσικών αυτών συνόρων και ουσιαστικά αφορά όλον τον κόσμο.<sup>41</sup>

Η επιμονή και η απαίτηση όλων των επιχειρήσεων, των πολυεθνικών και μη αλλά και των κυβερνήσεων οδήγησε στην πραγματοποίηση της χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου έτσι όπως το γνωρίζουμε σήμερα. Στόχος της κίνησης αυτής ήταν η χρησιμοποίηση των νέων τεχνολογιών των υπολογιστών καθώς και των τηλεπικοινωνιών με βασικότερο στόχο την βελτίωση των αμφίδρομων σχέσεων επικοινωνίας, με τους καταναλωτές αλλά και το σύνολο των διεργασιών μεταξύ των επιχειρήσεων και η ανταλλαγή δεδομένων.

Η εξασφάλιση αυτή του στρατηγικού αυτού πλεονεκτήματος σε ότι αφορά την τεράστια ανταγωνιστικότητα που υπάρχει στην αγορά είναι αυτό που επιζητούν επίμονα όλες οι επιχειρήσεις. Με την χρήση ηλεκτρονικού εμπορίου η έννοια της επιχειρηματικότητας αντικαταστήθηκε από την έννοια της διεπιχειρηματικότητας.

Αυτό φαίνεται και από το γεγονός πως παλαιότερα, η πληροφοριακή τεχνολογία αντιμετωπιζόταν από τα διευθυντικά στελέχη σαν ένα υποβοηθητικό δραστικό εργαλείο ενώ στην σημερινή εποχή είναι ένα βασικό τροφοδοτικό της επιχειρηματικής στρατηγικής.<sup>42</sup>

## 2.8 Νέο θεσμικό πλαίσιο στην χώρα μας

---

<sup>41</sup> Χ., Γουλιτίδης, (2004), *Διαχείριση πληροφοριών και Επικοινωνίες*, Εκδόσεις:Κλειδάριθμος, Αθήνα.

<sup>42</sup> Α. Λεβάντη, (2010), *Το ηλεκτρονικό επιχειρήν : Ηλεκτρονικό εμπόριο ως εργαλείο ανάπτυξης επιχειρηματικών ευκαιριών, μελέτη περιπτώσεων σε διάφορους κλάδους του Ιδιωτικού τομέα*, Διπλωματική εργασία Μετσόβιου Πολυτεχνείου, Οκτώβριος, Πειραιάς.

Πρόσφατα άλλαξε το θεσμικό πλαίσιο που υπάρχει για τις επιχειρήσεις οι οποίες κάνουν χρήση ηλεκτρονικού εμπορίου είτε άλλης μορφής εξ αποστάσεως εμπορίου. Ο νόμος ο οποίος θεσπίστηκε είναι ο νόμος 4242/2014 (ΦΕΚ 50 Α/28-02-2014). Ο νόμος αυτός θεσπίστηκε από το Επαγγελματικό Επιμελητήριο Αθηνών και ψηφίστηκε στις 28 Φεβρουαρίου του 2014.<sup>43</sup>

Βάση του άρθρου 14 στην παράγραφο 4 του συγκεκριμένου νομοθετικού πλαισίου, δεν ισχύει πλέον η καταχώριση των επιχειρήσεων στο ειδικό μητρώο στο οποίο γίνεται η τήρηση στο Υπουργείο Ανάπτυξης. Η εν λόγω καταχώριση χρειαζόταν καθώς ήταν βασική προϋπόθεση για να θεωρηθούν τα υποχρεωτικά φορολογικά βιβλία και δεδομένα των επιχειρήσεων αυτών από την υπεύθυνη δημόσια οικονομική υπηρεσία.

Παράλληλα με την καταχώριση αυτήν αποδεικνυόταν μέσω μιας βεβαίωσης η οποία παρεχόταν από την υπεύθυνη υπηρεσία του Υπουργείου Ανάπτυξης. Η συγκεκριμένη διάταξη, η οποία προϋπήρχε, τροποποιήθηκε και την αντικατέστησαν με την διάταξη η οποία ορίζει πως οποιοσδήποτε προμηθευτής, που επιθυμεί να πραγματοποιεί συμβάσεις με τους πελάτες μέσω απόστασης και οι συμβάσεις αυτές να αφορούν προϊόντα και υπηρεσίες, θα πρέπει να καταχωρηθεί στο Γενικό Εμπορικό Μητρώο, όπως οριζόταν στο πρώτο άρθρο του νόμου που υπήρχε παλαιότερα του νόμου 3419/2005.<sup>44</sup>

Με λίγα λόγια, πλέον δεν έχει καμία επιχείρηση την ευχέρεια να πραγματοποιήσει κάποια ενέργεια εάν πρώτα δεν κάνουν την συγκεκριμένη εγγραφή στο Γενικό Εμπορικό Μητρώο. Βασική προϋπόθεση, όμως, για να κάνει κάποιος επιχειρηματίας την εν λόγω εγγραφή είναι η εγγραφή που είχε προηγηθεί στο Επαγγελματικό Επιμελητήριο Αθηνών ή κάποιο άλλο Επιμελητήριο στην περιοχή στην οποία διαμένει.

---

<sup>43</sup> Καθημερινή, (2014), *Νέο θεσμικό πλαίσιο στο εγχώριο ηλεκτρονικό εμπόριο*, Επιχειρήσεις, 22 Ιουνίου, Αθήνα.

<sup>44</sup> Β. Κατσαρού, (2013), *Η Online Διαφήμιση με Banners και διαφημίσεις κειμένου και η μέτρηση της αποτελεσματικότητάς της*. Έρευνα στην εγχώρια αγορά για το κόστος της διαδικτυακής διαφήμισης στην Ελλάδα., Πτυχιακή εργασία, Κρήτη.

Οι κανόνες οι οποίες έχουν τεθεί στο νόμο αυτόν για το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι αρκετά πιο αυστηροί καθώς αφορούν τα δικαιώματα των πελατών, που έχουν μπει σε ισχύ από 13 Ιουνίου 2014. Οι συγκεκριμένοι κανονισμοί έχουν οριοθετηθεί από το Υπουργείο Ανάπτυξης.<sup>45</sup>

Στους κανονισμούς αυτούς προβλέπεται συγκεκριμένη προθεσμία η οποία φτάνει τις 14 ημέρες για τους πελάτες, για να μπορούν να επιστρέψουν κάποιο αγαθό το οποίο αγόρασαν μέσω internet και ταυτόχρονα να υπάρχει και επιστροφή χρημάτων. Όπως έχουμε αναφέρει και σε προηγούμενες ενότητες το ηλεκτρονικό εμπόριο στην χώρα μας τα τελευταία χρόνια γνωρίζει μεγάλη άνθηση και ανοδική πορεία.

Το γεγονός αυτό οφείλεται στο ότι πλέον υπάρχουν μεγάλες εκπτώσεις και αρκετές προσφορές (οι οποίες ανέρχονται ακόμα και στο 40% από την αρχική τιμή κάποιου αγαθού είτε κάποιας υπηρεσίας) και έτσι οι καταναλωτές είναι σε θέση να απολαμβάνουν αρκετά πλεονεκτήματα μέσω της αγοράς μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου. Παρόλα αυτά, οι ηλεκτρονικές αγορές θα πρέπει να πραγματοποιούνται με μεγάλη προσοχή καθώς τίθεται ζήτημα ασφάλειας σε ότι αφορά τις συναλλαγές αλλά και την ποιότητα των προϊόντων και των αγαθών που παρέχονται μέσω αυτού. Για τον λόγο αυτόν έχει δημιουργηθεί και ο παραπάνω νόμος ο οποίος επιδιώκει να προστατέψει τα συμφέροντα των καταναλωτών.<sup>46</sup>

Εκτός, λοιπόν, από την προθεσμία που ορίστηκε για τις 14 ημέρες που έχουν οι καταναλωτές για επιστροφή των αγαθών που αγοράζουν μέσω διαδικτύου, έχει οριστεί πως ο προμηθευτής θα πρέπει να παραδώσει στον καταναλωτή το προϊόν που έχει επιλέξει εντός τριάντα ημερών από την ώρα που εκείνος πραγματοποιήσει

---

<sup>45</sup> [<http://www.voria.gr/index.php?module=news&func=display&sid=180157>]

<sup>46</sup> Καθημερινή, (2014), *Νέο θεσμικό πλαίσιο στο εγχώριο ηλεκτρονικό εμπόριο*, Επιχειρήσεις, 22 Ιουνίου, Αθήνα.

την ηλεκτρονική παραγγελία, εκτός και εάν γίνει συμφωνία με τον πελάτη για διαφορετική ημερομηνία παραλαβής.<sup>47</sup>

Παράλληλα, ο πελάτης έχει την ευθύνη για πιθανές ελαττώσεις της αξίας των αγαθών μονάχα σε περίπτωση που ο ίδιος κάνει κακή χρήση. Ταυτόχρονα, έχει θεσπιστεί υποχρεωτική πληροφόρηση των πελατών για το ολικό κόστος των αγαθών και των υπηρεσιών που παρέχει η συγκεκριμένη επιχείρηση. Η πληροφόρηση αυτή θα πρέπει να είναι άκρως λεπτομερής και σαφής έτσι ώστε να κατανοήσει απολύτως ο καταναλωτής τι χρήματα θα ξοδέψει για την ηλεκτρονική αυτήν αγορά.

Η ενημέρωση αυτήν θα πρέπει να γίνει είτε μέσω mails, είτε μέσω φαξ και τηλεφώνου. Στην συγκεκριμένη ενημέρωση θα πρέπει να αναφερθούν και οι πρόσθετες πιθανές δαπάνες που μπορεί να χρειαστούν όπως για παράδειγμα έξοδα μεταφοράς, δασμοί, ΦΠΑ κλπ. Ταυτόχρονα, ο προμηθευτής είναι υποχρεωμένος να ενημερώσει τον πελάτη για τα έξοδα επιστροφής των αγαθών που επιθυμεί να αγοράσει.

Ακόμα, με το νόμο αυτόν, έχει θεσπιστεί η ανάπτυξη ενός κοινού πανευρωπαϊκού έντυπου υπαναχώρησης, το οποίο κάνει πιο απλή την λειτουργία υπαναχώρησης σε ότι αφορά τις εκτός συνόρων συναλλαγές. Θα πρέπει, επίσης, να αναφέρονται με σαφήνεια τα δικαιώματα και οι υποχρεώσεις των πελατών και των προμηθευτών έτσι ώστε να μην δημιουργείται κανένα πρόβλημα εάν χρειαστεί να επιστραφεί το προϊόν το οποίο αγόρασε κάποιος καταναλωτής από την συγκεκριμένη ηλεκτρονική επιχείρηση.<sup>48</sup>

Παράλληλα, ο εν λόγω νόμος, προσφέρει ειδική προστασία στους πελάτες σε πιθανές περιστάσεις συμβάσεων οι οποίες συνάπτονται μέσω τηλεφωνικής επικοινωνίας. Η σύμβαση αυτήν θεωρείται νόμιμη και είναι σε ισχύ από την ώρα όπου ο πελάτης βάλει την υπογραφή του και να αποδεχθεί την προσφορά που του έχει

---

<sup>47</sup> *Επιστήμη και Τεχνολογία*, (2014), *Τι αλλάζει στο ηλεκτρονικό εμπόριο*, in.gr, 10 Μαΐου, Θεσσαλονίκη.

<sup>48</sup> [<http://www.voria.gr/index.php?module=news&func=display&sid=180157>]

γίνει. Πριν από την θέσπιση του συγκεκριμένου νόμου χρειαζόταν μόνο μια προφορική συναίνεση μέσω τηλεφωνικής επικοινωνίας και έτσι υπολογιζόταν η σύμβαση σαν έγκυρη.<sup>49</sup>

Σήμερα, δεν επιτρέπεται να επιβαρυνθούν οι πελάτες με καινούρια έξοδα, σε περίπτωση όπου πληρώσουν μέσω πιστωτικής κάρτας. Ακόμα, δεν επιτρέπεται καμία νέα χρέωση των πελατών, σε περιπτώσεις όπου χρειάζονται κάποια βοήθεια και επικοινωνούν με την υπηρεσία εξυπηρέτησης πελατών. Με τον τρόπο αυτόν ενισχύεται ακόμα περισσότερο η συμβατότητα της δομής και του περιεχομένου των τεχνικών προδιαγραφών που ορίζονται.

Τέλος, πλέον υποχρεωτική θεωρείται η πληροφόρηση των πελατών πριν από την αγορά για τις κυριότερες πληροφορίες τις οποίες θα πρέπει να γνωρίζει κάποιος πριν από μια αγορά για ότι έχει να κάνει με την συναλλαγή που θα γίνει (όπως για παράδειγμα ολικό κόστος, μέθοδοι πληρωμών, χρόνος σύμβασης κλπ).<sup>50</sup>

---

<sup>49</sup> Επιστήμη και Τεχνολογία, (2014), *Τι αλλάζει στο ηλεκτρονικό εμπόριο*, in.gr, 10 Μαΐου, Θεσσαλονίκη.

<sup>50</sup> Καθημερινή, (2014), *Νέο θεσμικό πλαίσιο στο εγχώριο ηλεκτρονικό εμπόριο*, Επιχειρήσεις, 22 Ιουνίου, Αθήνα.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο: ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ GOOGLE

## 3.1 Google

Οι δημιουργοί της Google είναι οι Larry Page και Sergey Brin, δυο ιδιαίτερα ισχυρές και παθιασμένες προσωπικότητες, με πάρα πολλές γνώσεις γύρω από το θέμα των ηλεκτρονικών υπολογιστών. Την πρώτη φορά που γνωριστήκαν, το 1995, διαφωνούσαν με πάρα πολύ έντονο τρόπο για τα πάντα.<sup>51</sup>

Η συνεργασία των δυο αυτών ανθρώπων που ήταν συμφοιτητές, δεν άργησε να πραγματοποιηθεί καθώς έναν χρόνο αργότερα, από την γνωριμία τους, το 1996, ανέπτυξαν μια μηχανή αναζήτησης με ονομασία BackRub. Εξαιτίας της απουσίας πόρων, όμως, προσπάθησαν να δημιουργήσουν ένα δίκτυο υπολογιστών με αρκετά φθηνά μηχανήματα αλλά και δανεικούς υπολογιστές από το Πανεπιστήμιο του Stamford όπου και σπούδαζαν.

---

<sup>51</sup> Μ, Κορωναίου (2009), *Μάρκετινγκ και διαφήμιση μέσω της Google*, Καστανιώτη, Αθήνα.

Το 1997, είχαν ήδη αρχίσει να επεκτείνουν το δίκτυο αυτό και να μεγαλώνει η φήμη τους. Το 1998, άρχισαν να εξελίσσουν σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό την συγκεκριμένη τεχνολογία με αποτέλεσμα η τεχνολογία αυτήν αργότερα να αποτελέσει την καρδιά της Google. Παρόλο που δέχθηκαν αρκετές ενθαρρύνσεις από ανθρώπους όπως ο David Filo (συνιδρυτής του Yahoo) αντιμετώπισαν αρκετές δυσκολίες ιδιαίτερα στο να ενδιαφερθούν για την τεχνολογία τους τα μεγάλα portal της εποχής εκείνης.

Στην συνέχεια, άρχισαν την ανεύρεση χρημάτων από γνωστούς και φίλους αλλά και με την βοήθεια του Bechtolsheim, ο οποίος κατάλαβε τις προοπτικές του συγκεκριμένου εγχειρήματος και τους έκοψε μια επιταγή 100 χιλιάδων δολαρίων στο όνομα Google.

Το πρόβλημα ήταν πως τέτοια εταιρεία δεν υπήρχε ακόμα καθώς έπρεπε να μαζευτεί όλο το ποσό που χρειαζόταν οι Page και Brin. Για τον λόγο αυτόν περίμεναν μερικές εβδομάδες ακόμα μέχρι να μαζέψουν το συνολικό αυτό ποσό που ήταν 1 εκατομμύριο δολάρια, τον Σεπτέμβριο του 1998, και έτσι δημιουργήθηκε η εταιρεία με ονομασία Google, η οποία στο μέλλον ανέτρεψε όλη την τεχνολογία των μηχανών αναζήτησης και όχι μόνο.<sup>52</sup>

## 3.2 Υπηρεσίες Google

Η Google σαν την καλύτερη μηχανή αναζήτησης, αυτό που κάνει είναι να κατανοεί πλήρως τι εννοεί ο χρήστης και να του παρέχει αυτό που ζητάει. Η Google, πλέον, όμως, δεν αποτελεί μόνο μια απλή μηχανή αναζήτησης καθώς πλέον παρέχει και προϊόντα ξεπερνώντας έτσι την έννοια των απλών μηχανών αναζήτησης. Βασικός

---

<sup>52</sup> [<http://www.pame.gr/diafora/kosmos/istoria-google.html>]



στόχος της εταιρείας αυτής είναι να βοηθήσει τον χρήστη στην εύρεση πληροφοριών και δεδομένων που οι ίδιοι χρειάζονται και στην πραγματοποίηση των συγκεκριμένων ενεργειών με όσο τον δυνατόν ευκολότερο τρόπο.<sup>53</sup>

Αυτό αφορά την εξυπνότερη και γρηγορότερη αναζήτηση των χρηστών. Η Google, δεν αφορά μόνο αυτό το κομμάτι στην κάλυψη των αναγκών των χρηστών, στις αναζητήσεις τους καθώς όπως προείπαμε είναι κάτι περισσότερο από μια απλή μηχανή αναζήτησης.

Η Google, βοηθάει και τις επιχειρήσεις παρέχοντας ποικίλα εργαλεία τα οποία είναι εξαιρετικά χρήσιμα και βοηθούν τις επιχειρήσεις όλων των ειδών και των μεγεθών με σκοπό να επιτύχουν όλους τους, τους στόχους και να διαφημίσουν τις υπηρεσίες, τα προϊόντα αλλά ακόμα και τον διαδικτυακό τους τόπο βοηθώντας έτσι έμμεσα στο ηλεκτρονικό εμπόριο βοηθώντας άλλες επιχειρήσεις.<sup>54</sup>

Αυτό επιτυγχάνεται μέσω διάφορων εργαλείων όπως είναι διάφορα διαφημιστικά προγράμματα τα οποία έχουν την μορφή απλού κειμένου ή εμπλουτισμένου μέσω βοηθώντας με αυτόν τον τρόπο τις εταιρείες στην ανεύρεση νέων πελατών αλλά και τους εκδότες να αποκτήσουν περισσότερα κέρδη εξαιτίας του περιεχομένου που προσφέρουν.

Η Google, επίσης, προσφέρει διάφορες υπηρεσίες που θα βοηθήσουν στην βελτίωση του ισότοπου όπως είναι το Chrome και το Android βοηθώντας έτσι ακόμα περισσότερο τους χρήστες στις αναζητήσεις τους. Τέλος, η Google βοηθάει με την συμμετοχή της άμεσα τα τελευταία χρόνια στο ηλεκτρικό εμπόριο με την δημιουργία του Google Shopping Express που θα αναλύσουμε στο τελευταίο κεφάλαιο της πτυχιακής αυτής εργασίας.<sup>55</sup>

---

<sup>53</sup> N.B. Ellison (2007), *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship* σελ 155-182

<sup>54</sup> [<http://www.google.com/intl/el/about/company/products/>]

<sup>55</sup> M, Κορωναίου (2009), *Μάρκετινγκ και διαφήμιση μέσω της Google*, Καστανιώτη, Αθήνα.



Εικόνα 3.1 : Google Shopping Express

### 3.3 Διαδικτυακή προώθηση

#### 3.3.1 Google Adwords

Όπως έχουμε προαναφέρει ήδη σε προηγούμενη ενότητα η Google συμμετέχει έμμεσα στο ηλεκτρονικό εμπόριο βοηθώντας με διάφορα εργαλεία και μέσα, άλλες επιχειρήσεις να διαφημίσουν προωθώντας έτσι τους διαδικτυακούς τους τόπους, τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που προσφέρουν.

Ένα τέτοιο εργαλείο προώθησης και διαφήμισης είναι και το Google Adwords, που αποτελεί το βασικό διαφημιστικό online μέσο το οποίο χρησιμοποιείται από το μεγαλύτερο μέρος των μεγαλύτερων επιχειρήσεων σε όλο τον κόσμο. Η συγκεκριμένη υπηρεσία αποτελεί το πιο μεγάλο διαφημιστικό αγαθό και πολύ βασική πηγή εσόδων για την Google.

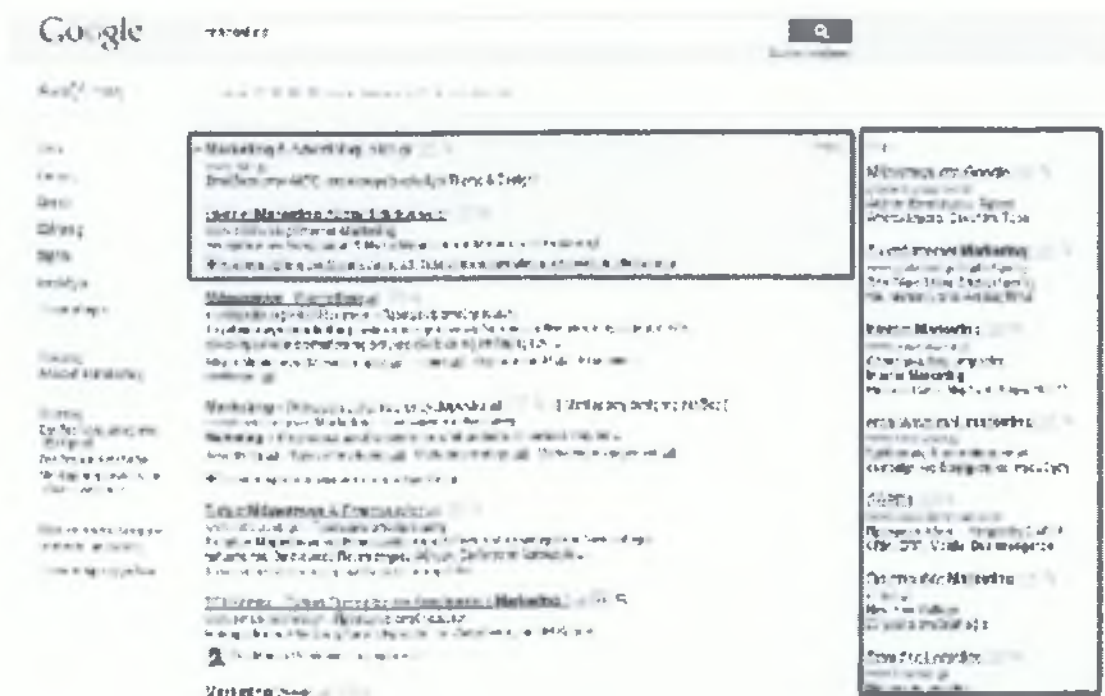
Με λίγα λόγια, η συγκεκριμένη υπηρεσία αφορά την προσφορά διαφημίσεων με κόστος ανά επίσκεψη (PPC-Pay per Click) και στοχεύει σε κοινό που ενδιαφέρεται αποκλειστικά για το συγκεκριμένο περιεχόμενο που προσφέρουμε.<sup>56</sup>

---

<sup>56</sup> Α. Ίτσιος, (2010), *Ορισμός Ηλεκτρονικού Εμπορίου*, 16 Ιουνίου, Αθήνα.

Συνήθως, οι συγκεκριμένες διαφημίσεις είναι αρκετά μικρές, περιέχοντας τον τίτλο της λειτουργίας, δυο σειρές κειμένου και το link του site που θέλουμε. Η συγκεκριμένη μέθοδος προώθησης αποτελεί την πιο διαδεδομένη μέθοδο σε ένα ιδιαίτερα χρήσιμο εργαλείο διαδικτυακής προώθησης σε παγκόσμιο επίπεδο. Η επιτυχία της συγκεκριμένης μεθόδου είναι να επιτύχει αύξηση της επισκεψιμότητας μιας σελίδας.<sup>57</sup>

Γενικότερα, το Google Adwords αποτελεί μια υπηρεσία η οποία επιτρέπει την ανάπτυξη και την προβολή διαφημίσεων για οποιονδήποτε ισότοπο πάρα πολύ γρήγορα και εύκολα. Η προβολή αυτή των διαφημίσεων πραγματοποιείται στο διαφημιστικό πλαίσιο της Google στην αρχή πάνω-πάνω κάθε σελίδα δίπλα στην αναζήτηση ή σε μια πλαϊνή στήλη (βλέπε εικόνα 3.2)



<sup>57</sup> Β. Κατσαρού, (2013), *Η Online Διαφήμιση με Banners και διαφημίσεις κειμένου και η μέτρηση της αποτελεσματικότητάς της. Έρευνα στην εγχώρια αγορά για το κόστος της διαδικτυακής διαφήμισης στην Ελλάδα.*, Πτυχιακή εργασία, Κρήτη.

### Εικόνα 3.2 : Εμφάνιση Google Adwords σε μια αναζήτηση<sup>58</sup>

Όποιος και να είναι ο προϋπολογισμός που διαθέτει ο διαφημιζόμενος αυτός πληρώνει μόνο στην περίπτωση όπου κάποιος χρήστης πραγματοποιήσει κάποιο κλικ πάνω στην διαφήμιση αυτήν. Οι διαφημιζόμενοι θα πρέπει να σχεδιάσουν κατάλληλα τις διαφημίσεις αυτές στοχεύοντας έτσι στις αναζητήσεις που πραγματοποιούν οι χρήστες που τους ενδιαφέρουν βρίσκοντας και χρησιμοποιώντας τις κατάλληλες λέξεις κλειδιά στο κείμενο και τον τίτλο τους.

Για να εμφανιστεί αυτή η διαφήμιση στην πρώτη σελίδα σημαντικό ρόλο παίζουν τα clicks οι τιμές του κάθε click και άλλοι πολλοί βασικοί παράγοντες μπαίνοντας σε ένα είδος δημοπρασίας με άλλες παρόμοιες διαφημίσεις έτσι ώστε να βγει η μια πιο πάνω από την άλλη φτάνοντας κάποια στιγμή στην πρώτη σελίδα της αναζήτησης.<sup>59</sup>

Τα πλεονεκτήματα της συγκεκριμένης μεθόδου είναι τα εξής :

- Η πληρωμή προς την Google πραγματοποιείται μόνο στις περιπτώσεις που κάποιος πατήσει πάνω στην διαφήμιση και μόνο τότε
- Ανάπτυξη διαφήμισης με συγκεκριμένα και επιλεγμένα κριτήρια

---

<sup>58</sup> Π. Τσάμης, Μ. Κατσιαδάκης, (2012), *Πρώδηση διαδικτυακών τόπων: Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης, διαφημιστικά προγράμματα και μέτρηση αποτελεσμάτων*, Πτυχιακή εργασία, Κρήτη.

<sup>59</sup> Μ, Κορωναίου (2009), *Μάρκετινγκ και διαφήμιση μέσω της Google*, Καστανιώτη, Αθήνα.

- Η ανάπτυξη της καμπάνιας πραγματοποιείται μέσα σε λίγα μόλις λεπτά<sup>60</sup>

### 3.3.2 Google Analytics

Αναμφισβήτητα, η συγκεκριμένη υπηρεσία, του Google Analytics, αποτελεί σήμερα την πιο καλή πλατφόρμα διαχείρισης αναλυτικών στατιστικών για ιστοσελίδες. Σαφέστατα, όλες οι επιχειρήσεις χρειάζονται αναλυτικά στατιστικά στοιχεία και δεδομένα έτσι ώστε να βλέπουν την αποτελεσματικότητα που έχει το site τους και όχι μόνο.

Εκτός από την απλή προβολή των στατιστικών αποτελεσμάτων, η συγκεκριμένη υπηρεσία μετατρέπει από τα στατιστικά αποτελέσματα σε εξαιρετικά χρήσιμα δεδομένα με βασικότερο στόχο την βελτίωση της αναγνωσιμότητας αλλά και της επισκεψιμότητας τους site σας.<sup>61</sup>

Γενικότερα, το Google Analytics αποτελεί μια λύση αναλυτικών δεδομένων ιστού η οποία προσφέρει πλούσιες πληροφορίες και πολλά δεδομένα που αφορούν την επισκεψιμότητα του ισότοπου και την αποτελεσματικότητα του Marketing.

Με την χρήση της υπηρεσίας αυτή οι επιχειρηματίες έχουν την ευχέρεια να προετοιμαστούν καλύτερα για την λειτουργία διαφημίσεων, την ανάπτυξη των

---

<sup>60</sup> Π. Τσάμης, Μ. Κατσιαδάκης, (2012), *Πρώθηση διαδικτυακών τόπων: Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης, διαφημιστικά προγράμματα και μέτρηση αποτελεσμάτων*, Πτυχιακή εργασία, Κρήτη.

<sup>61</sup> [<http://www.lifehacker.gr/what-google-analytics-is>]

πρωτοβουλιών marketing αλλά και την ανάπτυξη σελίδων με πολύ μεγαλύτερη απόδοση προσέλκυσης επισκεπτών και ως κατ' επέκταση και πελατών.<sup>62</sup>

Το θετικό στην υπηρεσία αυτή είναι πως βοηθάει εξίσου τους ειδικούς και τους μη ειδικούς διευκολύνοντας τους ιδιαίτερα στην εστίαση τους στο αποτελεσματικότερο Marketing. Τα δεδομένα που παρέχει η μέθοδος αυτήν είναι της κίνησης του ιστότοπου, ποιες σελίδες επισκέπτονται περισσότερο ή λιγότερο οι χρήστες, από πού εισέρχονται στην σελίδα μας κλπ. Παρακολουθώντας, λοιπόν, όλα αυτά τα δεδομένα θα ήμασταν σε θέση να βελτιώσουμε την ιστοσελίδα μας και να έχουμε τα επιθυμητά και τα βέλτιστα αποτελέσματα.

Εκτός, όμως, από την γενική βελτίωση της ιστοσελίδας μας, οι συγκεκριμένες αναφορές μας βοηθάνε στην αύξηση των μετατροπών του site, την βελτίωση του ROI, στον εμπλουτισμό της εμπειρίας του επισκέπτη αλλά κυρίως μας βοηθάει στην βελτίωση των εσόδων από το ηλεκτρονικό εμπόριο.<sup>63</sup>

---

<sup>62</sup> Β. Κατσαρού, (2013), *Η Online Διαφήμιση με Banners και διαφημίσεις κειμένου και η μέτρηση της αποτελεσματικότητάς της. Έρευνα στην εγχώρια αγορά για το κόστος της διαδικτυακής διαφήμισης στην Ελλάδα.*, Πτυχιακή εργασία, Κρήτη.

<sup>63</sup> Π. Τσάμης, Μ. Κατσιαδάκης, (2012), *Προώθηση διαδικτυακών τόπων: Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης, διαφημιστικά προγράμματα και μέτρηση αποτελεσμάτων*, Πτυχιακή εργασία, Κρήτη.



Εικόνα 3.3 : Εμφάνιση Google Analytics<sup>64</sup>

Γενικότερα, η συγκεκριμένη μέθοδος είναι μια εκ των καλύτερων μεθόδων και υπηρεσιών που παρέχει η Google, που παρέχετε εντελώς δωρεάν παρόλο που προσφέρει πάρα πολλές λειτουργίες και διάφορα εξαιρετικά χρήσιμα δεδομένα, δίνοντας παράλληλα την ευχέρεια ελέγχου και ανάλυσης των αποτελεσμάτων από πιθανές διαφημιστικές εκστρατείες που τρέχουν μέσω της υπηρεσίας αυτής.

Για να συντονίσουμε την ιστοσελίδα μας με την υπηρεσία αυτήν, της Google, θα πρέπει να πάρουμε τον προκαθορισμένο κώδικα που παρέχει η Google

<sup>64</sup> [<http://www.semiologic.com/software/google-analytics/>]

(Google Analytics Tracking Code) και θα πρέπει να τον εισάγουμε στην ιστοσελίδα μας είτε στο <head> είτε το <body> είτε σε κάποιο description πλαίσιο που παρέχονται σε διάφορες πλατφόρμες όπως για παράδειγμα στην Joomla και στο Weebly κλπ.<sup>65</sup>

### 3.3.3 Google AdSense

Το Google AdSense αποτελεί ένα εντελώς δωρεάν και ιδιαίτερα απλό τρόπο για τους εκδότες ιστοτόπων, κερδίζοντας κάποια χρήματα προβάλλοντας στοχευόμενες διαφημίσεις Google στις σελίδες τους. Υπάρχει, επίσης, η δυνατότητα χρήσης της υπηρεσίας αυτής με στόχο την δυνατότητα αναζήτησης Google στους χρήστες που επισκέπτονται την ιστοσελίδα σας, κερδίζοντας έτσι χρήματα από τις διαφημίσεις Google.<sup>66</sup>

Με λίγα λόγια, με την έννοια Google AdSense εννοούμε ένα εξαιρετικά χρήσιμο εργαλείο με το οποίο μπορούμε να διαφημίσουμε άλλους στην δική μας ιστοσελίδα. Αυτό πραγματοποιείται μέσω κάποιας ανάρτησης όπου θα βάλουμε τις επιθυμητές διαφημίσεις, το σχήμα που θέλουμε να έχουν, την τοποθεσία στην δομή της σελίδας μας, το μέγεθος τους κλπ.

Στην συνέχεια, η Google πραγματοποιεί μερικές συμφωνίες με ανθρώπους που επιθυμούν να διαφημιστούν στην ιστοσελίδα μας και έτσι μας

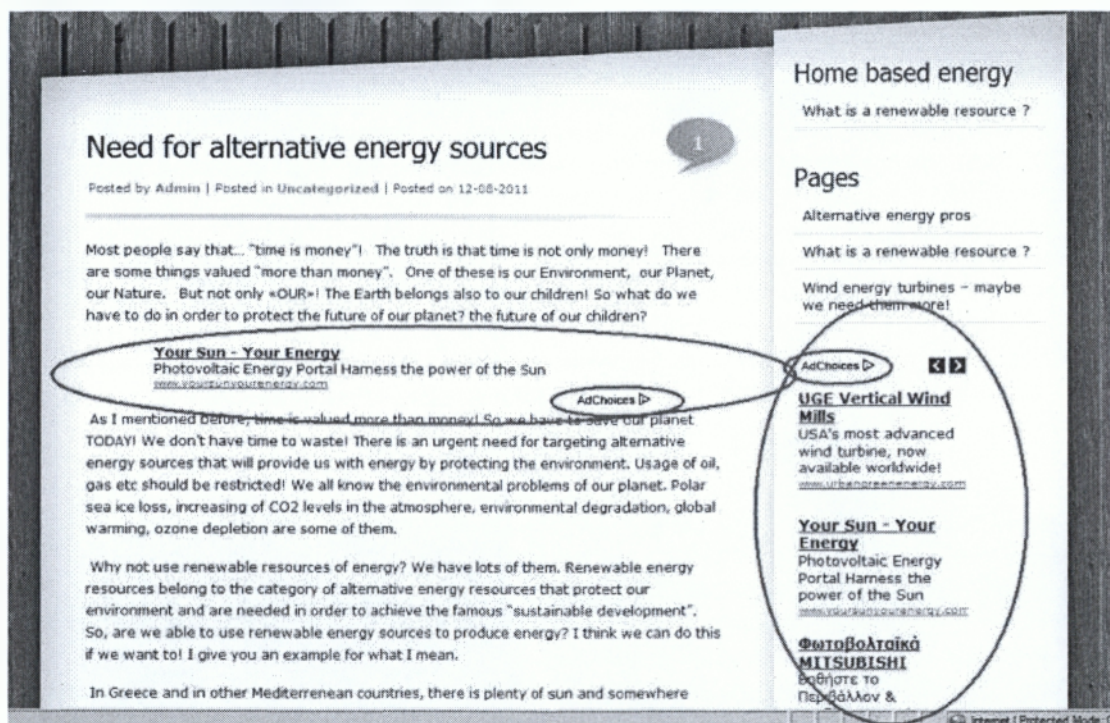
---

<sup>65</sup> [<http://www.tophost.gr/learningcenter/%CF%84%CE%B9-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%BF-google-analytics/>]

<sup>66</sup> [<https://support.google.com/adsense/answer/9712?hl=el>]



πληρώνει για την διαφήμιση αυτών των ανθρώπων στην σελίδα μας, στον χώρο που εμείς επιθυμούμε και επιλέξαμε να υπάρχουν οι συγκεκριμένες διαφημίσεις.<sup>67</sup>



Εικόνα 3.4 : Εμφάνιση Google AdSense<sup>68</sup>

Η διαφορά του AdSense με το Adwords, που πολλοί άνθρωποι μπερδεύουν είναι πως το AdSense είναι δωρεάν για τους publishers και πληρώνετε κάποιος όταν ο χρήστης κάνει κλικ σε διαφημίσεις που υπάρχουν στην ιστοσελίδα σας.

<sup>67</sup> [http://nikos63.blogspot.gr/2010/05/adsense-adwords.html]

<sup>68</sup> [http://www.ergasiaonline.gr/%CF%84%CE%B9-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-google-adsense/]

Αντίθετα, το Google Adwords δεν αποτελεί δωρεάν υπηρεσία για τους διαφημιστές (παρόλο που αξίζει κατά πολλούς τα χρήματα του) καθώς απαιτεί ένα ποσό για να πραγματοποιηθεί η εγγραφή, το οποίο ποσό είναι διαφορετικό από χώρα σε χώρα και σε αντίθεση με το Adsense, ο διαφημιζόμενος πληρώνει για κάθε κλικ στην διαφήμιση της ιστοσελίδας του ή σε άλλες διαφορετικές περιστάσεις όταν οι διαφημίσεις του εμφανίζονται με PPV (Pay per View).<sup>69</sup>

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο : Η GOOGLE ΕΙΣΕΡΧΕΤΑΙ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

---

<sup>69</sup>[ <http://nikos63.blogspot.gr/2010/05/adsense-adwords.html>]

## 4.1 Εισαγωγή

Η Google εισέβαλε στο ηλεκτρονικό εμπόριο, τον τελευταίο χρόνο με αυθιμερόν παραδόσεις προϊόντων. Η Google μπήκε δυναμικά στον συγκεκριμένο τομέα ανταγωνίζοντας τις μεγάλες δυνάμεις στην κερδοφόρο αγορά των ηλεκτρονικών αγορών που ήταν τόσα χρόνια η Amazon και το E-bay.<sup>70</sup>

Όλη αυτή η διαδικασία ξεκίνησε από ένα πιλοτικό πρόγραμμα που άρχισε το 2012 στον Σαν Φρανσίσκο. Η διεκπεραίωση του συγκεκριμένου προγράμματος πραγματοποιήθηκε με την συνεργασία τεράστιων εταιρειών λιανεμπορίου. Η Google σε συνεργασία με εταιρείες ταχυμεταφορών ξεκίνησε δυναμικά στον κλάδο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Στόχος της συνεργασίας αυτής της Google ήταν η παραλαβή των προϊόντων από διάφορα καταστήματα και την άμεση παράδοση τους την ίδια κιόλας ημέρα.

Στο ξεκίνημα του Δεκεμβρίου του 2012, η Google, κατάφερε να εξαγοράσει την BufferBox που προσέφερε παρόμοιες υπηρεσίες για χρόνια στην Amazon. Αυτό που έκανε η BufferBox για την Amazon Lock ήταν να παρέχει στους πελάτες, στον χώρο τους, δέματα επί 24ωρου βάσεως. Τον Φεβρουάριο του 2013, λοιπόν, η Google εξαγόρασε και την Channel Intelligence για 125 εκατομμύρια δολάρια.

Στόχος της εταιρείας αυτής είναι ο έλεγχος του 15% των ηλεκτρονικών συναλλαγών της Google, προσφέροντας υπηρεσίες (για παράδειγμα αναζήτηση

---

<sup>70</sup> S. Lynch, (2013), *Google Shopping Express versus eBay Now: Who won?*, Silicon Valley Business Journal, 25 Σεπτεμβρίου.

προϊόντων κλπ). Στην συγκεκριμένη διαδικασία που έχουμε προαναφέρει δεν θα εμπλέκεται καθόλου η Google αλλά ούτε και οι λιανέμποροι που συνεργάστηκαν εξ αρχής μαζί της. Η συγκεκριμένη υπηρεσία ονομάστηκε Google Shopping Express.<sup>71</sup>

Σε αντίθεση με αυτά που προσφέρει η Amazon, η Google Shopping Express, προσφέρει τις υπηρεσίες της κατά 10 έως 15 δολάρια λιγότερο. Η Amazon δημιουργήθηκε για να πάρει μερίδιο από τα βιβλιοπωλεία μέσω των e-books αλλά αποτελεί ανταγωνίστρια της Google.

Η Amazon είναι στην 15<sup>η</sup> θέση του λιανεμπορίου. Η Google είναι ήδη σε θέση να την ανταγωνιστεί καθώς ήδη υπάρχει μια επίθεση της Google στο λιανεμπόριο, άλλωστε να μην ξεχνάμε πως πρόκειται για μια εταιρεία κολοσσό.<sup>72</sup>

Η Google με όλες αυτές τις υπηρεσίες που παρέχει όπως είναι το πρόγραμμα Chromebook, το Google Class, η ιδέα του Google Car και γενικότερα όλες της οι υπηρεσίες αλλά και οι επενδύσεις που πραγματοποιεί σε κινητά όπως στην Motorola και στα Android την καθιστούν στις κορυφαίες εταιρείες εμπορίου που δεν μπορεί κάποια άλλη να φθάσει.<sup>73</sup> Γενικότερα, η Google πλέον στοχεύει το ψηφιακό λιανεμπόριο καθώς οι συναλλαγές μέσω διαδικτύου παρέχουν τεράστια κέρδη σε εταιρείες κολοσσούς που έχουν τέτοιες δυνατότητες και ευχέρεια εξαγορών όπως έχει ο κολοσσός της Google.<sup>74</sup>

## 4.2 Google Shopping Express

---

<sup>71</sup> [<http://www.kathimerini.gr/482518/article/oikonomia/die8nhs-oikonomia/h-google-eisvallei-sto-hlektroniko-emporio-kontra-se-amazon-kai-ebay>]

<sup>72</sup> [<http://www.skaipatras.gr/skai-patras-lifestyle/item/59298-a.html>]

<sup>73</sup> H. Somerville (2013), *Google puts pressure on eBay, expands same-day delivery*, Business, Mercury News, 30 Αυγούστου.

<sup>74</sup> [<http://www.kathimerini.com.cy/index.php?pageaction=kate&modid=1&artid=125651>]

Η Google Shopping Express αποτελεί μια εξαιρετικά χρήσιμη υπηρεσία της Google για παράδοση προϊόντων αυθημερόν μέσω διαδικτύου. Είναι μια υπηρεσία η οποία ξεκίνησε σε μια ελεύθερη δοκιμαστική βάση στο Σαν Φρανσίσκο και στο Silicon Valley, την άνοιξη του 2013 αλλά δημοσιεύτηκε τον Σεπτέμβριο του ίδιου έτους.

Η υπηρεσία αυτή για πρώτη φορά ανακοινώθηκε τον Μάρτιο του 2013 όπου και ανακοινώθηκαν μερικές από τις συνεργασίες που έκλεισε η Google με μεγάλους εμπόρους, λιανικής πώλησης περιλαμβάνοντας παράλληλα και ένα μίγμα από τα εθνικά αλλά και τα τοπικά καταστήματα του Σαν Φρανσίσκο.<sup>75</sup>

Όπως αναφέραμε στην προηγούμενη ενότητα, αρχικά, κατά την δοκιμή της υπηρεσίας αυτής, η χρέωση στους χρήστες ήταν 10 έως και 15 δολάρια φθηνότερα από ότι οι υπηρεσίες της Amazon. Η παράδοση της υπηρεσίας αυτής της Google πραγματοποιείται αυθημερόν από την Prius έχοντας μόνο για τον μήνα Αύγουστο του 2013, 50 αυτοκίνητα διαθέσιμα την ώρα που υπήρχαν μόνο 88 ταχυδρομικοί κωδικοί.<sup>76</sup>

Από την στιγμή που κάποιος πελάτης αγοράσει κάποιο προϊόν μέσω της σελίδας του Google, υπάρχει ένα περιθώριο 3-5 ωρών για να φτάσει σπίτι του. Για κάθε stop shopping ο πελάτης υποχρεούται να πληρώσει 5 δολάρια καθώς πρέπει να πληρωθεί η υπηρεσία αυτή αλλά και η υπηρεσία του Google Wallet.<sup>77</sup>

Η υπηρεσία του Google Shopping Express ξεκίνησε την λειτουργία της δημόσια στις 25 Σεπτεμβρίου 2013 με την προσθήκη μερικών λιανοπωλητών αλλά μέχρι και σήμερα είναι διαθέσιμη υπηρεσία μόνο στο Σαν Φρανσίσκο.

---

<sup>75</sup> S. Rodriguez,( 2013.) *Google testing same-day delivery service* , Business, Los Angeles Times, 28 Μαρτίου.

<sup>76</sup> H. Somerville (2013), *Google puts pressure on eBay, expands same-day delivery*, Business, Mercury News, 30 Αυγούστου.

<sup>77</sup> S. Lynch, (2013), *Google Shopping Express versus eBay Now: Who won?*, Silicon Valley Business Journal, 25 Σεπτεμβρίου.



Εικόνα 4.1 : Αυτοκίνητο μεταφορών υπηρεσίας Google Shopping Express<sup>78</sup>

Η υπηρεσία του Google Shopping Express ξεκίνησε την λειτουργία της δημόσια στις 25 Σεπτεμβρίου 2013 με την προσθήκη μερικών λιανοπωλητών αλλά μέχρι και σήμερα είναι διαθέσιμη υπηρεσία μόνο στο Σαν Φρανσίσκο.

Η συγκεκριμένη υπηρεσία μοιάζει με αυτήν της Webvan μόνο που τώρα η Google δεν επιχειρεί να παραδώσει ευπαθή προϊόντα και οι πελάτες έχουν την δυνατότητα επιλογής ενός υποσύνολου των προϊόντων των λιανέμπορων έτσι ώστε να συμπεριληφθούν στο πρόγραμμα που θα ορίσετε εσείς σαν πελάτες.

Η πρώτη παράδοση είναι δωρεάν ενώ παρέχονται και 6 μήνες με διάφορες εκπτώσεις στα προϊόντα αυτά. Μερικές από τις εταιρείες που συνεργάζονται με την συγκεκριμένη υπηρεσία φαίνονται στην εικόνα 4.2.

---

<sup>78</sup> [<http://www.extremetech.com/computing/175106-how-google-and-ebay-could-save-local-retailers-with-same-day-delivery>]



Εικόνα 4.2 : Εταιρείες που παρέχονται μαζί με την Google Shopping Express

Στα μειονεκτήματα της συγκεκριμένη υπηρεσίας θα μπορούσαμε να τοποθετήσουμε το γεγονός πως είναι μόνο για το San Francisco ενώ ένα άλλο αρνητικό είναι πως προς το παρόν δεν υπάρχει πάρα πολύ μεγάλο φάσμα προϊόντων τα οποία παρέχονται . Ενώ στα πλεονεκτήματα της υπηρεσίας αυτής λογίζονται οι αυθημερόν αφίξεις προϊόντων, τα φθηνά προϊόντα, οι ακυρώσεις παραγγελιών, οι εκπτώσεις που προσφέρονται για τους πρώτους 6 μήνες , η εγγύηση που προσφέρει το όνομα της Google κ.α.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο : ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Με το πέρας αυτής της πτυχιακής εργασίας έχουμε κατανοήσει πλήρως μέσα από εκτενή μελέτη που πραγματοποιήσαμε όλες τις ιδιότητες και τα χαρακτηριστικά που έχει το ηλεκτρονικό εμπόριο. Μάθαμε για τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα που αυτό έχει και το κατά πόσον είναι σε θέση να βοηθήσει όλων των ειδών των επιχειρήσεων σε ολόκληρο τον κόσμο μέχρι και να εισάγει μικρές επιχειρήσεις σε πολύ μεγάλες παγκόσμιες αγορές.

Πολύ σημαντικό γεγονός της μελέτης μας για αυτήν την πτυχιακή εργασία στάθηκε η σχέση που έχει η Google με το ηλεκτρονικό εμπόριο και είδαμε το κατά πόσον συμβάλει στην ανάπτυξη των άλλων επιχειρήσεων αλλά και της δικής της δραστηριότητας σαν εταιρεία στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Μέσα από την έρευνα που πραγματοποιήσαμε κατανοήσαμε πλήρως το τι ακριβώς προσφέρει η Google μέσα από τις υπηρεσίες της στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου με την έμμεση συμβολή της σε αυτόν, μιας και έχει ιδιαίτερη σημασία η βοήθεια της μέσω υπηρεσιών προώθησης και διαφήμισης που παρέχει στις επιχειρήσεις έτσι ώστε να αναπτύξουν το ηλεκτρονικό τους κατάστημα και να το εξελίσουν προωθώντας μέσα από τις υπηρεσίες της Google τις υπηρεσίες και τα προϊόντα τους.

Ασχοληθήκαμε, λοιπόν, με τις υπηρεσίες της Google όπως είναι οι Google Adwords, Google Analytics και Google Adsense μελετώντας τα χαρακτηριστικά τους και το πώς μπορούν να βοηθήσουν τις άλλες επιχειρήσεις διευκρινίζοντας μερικές «παρεξηγήσεις» που μπορεί να συμβαίνουν εξαιτίας της ταύτισης που υπάρχει στην έννοια της υπηρεσίας Adwords με αυτήν της Adsense.

Τέλος, βγάλαμε πάρα πολύ χρήσιμα συμπεράσματα για την πιο πρόσφατη και σύγχρονη υπηρεσία της Google, η οποία εισήλθε για τα καλά στο ηλεκτρονικό εμπόριο αναπτύσσοντας εδώ και έναν χρόνο την υπηρεσία Google Shopping Express, η οποία έχει πάρα πολλά πλεονεκτήματα, η οποία όμως υπηρεσία βρίσκεται ακόμα μόνο στο San Francisco.



Μια πρόταση για μελλοντική μελέτη την οποία θα μπορούσαμε να πραγματοποιήσουμε είναι μια έρευνα για το πώς θα μπορούσε να φτάσει η υπηρεσία Google Shopping Express και στην Ευρώπη ή ακόμα πιο συγκεκριμένα πως θα μπορούσε να λειτουργήσει σε μια χώρα σαν την δική μας.

## ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΕΙΚΟΝΩΝ

---

➤ Εικόνα 3.1 : Google Shopping Express.....	32
➤ Εικόνα 3.2 : Εμφάνιση Google Adwords σε μια αναζήτηση.....	34
➤ Εικόνα 3.3 : Εμφάνιση Google Analytics.....	37
➤ Εικόνα 3.4 : Εμφάνιση Google Adsense.....	39
➤ Εικόνα 4.1 : Αυτοκίνητο μεταφορών υπηρεσίας Google Shopping Express.....	44
➤ Εικόνα 4.2 : Εταιρείες που παρέχονται μαζί με την Google Shopping Express.....	45

# ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Ally M. (2004), *Foundations of educational theory for online learning*, Eds. Theory and practice of online learning, Athabasca University
2. Bates, T. (2001). *National strategies for e-learning in post-secondary education and training*, Paris, UNESCO: International Institute for Educational Planning.
3. Cunningham M., (2006), *Εξυπνες Ιδέες, Ηλεκτρονικό Εμπόριο*, Εκδόσεις: Μ.Γκιούρδας, Αθήνα.
4. Ellison N.B. (2007), *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship* σελ. 155-182.
5. Lynch, S. (2013), *Google Shopping Express versus eBay Now: Who won?*, Silicon Valley Business Journal, 25 Σεπτεμβρίου.
6. Prentice Hall (2006), *Από το: Αγορά χωρίς Σύνορα*, τόμος 11, 2006 της Αντιγόνης.
7. Rodriguez, S. (2013.) *Google testing same-day delivery service* , Business, Los Angeles Times, 28 Μαρτίου.
8. Somerville H. (2013), *Google puts pressure on eBay, expands same-day delivery*, Business, Mercury News, 30 Αυγούστου.
9. Γαβριλάκης, Ν. (2004), *Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Σημειώσεις παραδόσεων*, ΑΤΕΙ Κρήτης, Ηράκλειο.
10. Γουλτίδης Χ., (2004), *Διαχείριση πληροφοριών και Επικοινωνίες*, Εκδόσεις: Κλειδάριθμος, Αθήνα.
11. Επιστήμη και Τεχνολογία, (2014), *Τι αλλάζει στο ηλεκτρονικό εμπόριο*, in.gr, 10 Μαΐου, Θεσσαλονίκη.
12. Ίτσιοι, Α. (2010), *Ορισμός Ηλεκτρονικού Εμπορίου*, 16 Ιουνίου, Αθήνα.
13. Καθημερινή, (2014), *Νέο θεσμικό πλαίσιο στο εγχώριο ηλεκτρονικό εμπόριο*, Επιχειρήσεις, 22 Ιουνίου, Αθήνα.

14. Κατσαρού, Β., (2013), *Η Online Διαφήμιση με Banners και διαφημίσεις κειμένου και η μέτρηση της αποτελεσματικότητάς της. Έρευνα στην εγχώρια αγορά για το κόστος της διαδικτυακής διαφήμισης στην Ελλάδα.*, Πτυχιακή εργασία, Κρήτη.
15. Κορωναίου Μ, (2009), *Μάρκετινγκ και διαφήμιση μέσω της Google*, Καστανιώτη, Αθήνα.
16. Λεβάντη, Α. (2010), *Το ηλεκτρονικό επιχειρήν : Ηλεκτρονικό εμπόριο ως εργαλείο ανάπτυξης επιχειρηματικών ευκαιριών, μελέτη περιπτώσεων σε διάφορους κλάδους του Ιδιωτικού τομέα*, Διπλωματική εργασία Μετσόβιου Πολυτεχνείου, Οκτώβριος, Πειραιάς.
17. Πανταζής Η., (2012), *Κοινωνικά δίκτυα* ,εφημερίδα: «Aristotelio News», σελ.6-7
18. Πασχόπουλος Α., Σκαλτσάς Π, (2001), *Ηλεκτρονικό Εμπόριο*, 2η έκδοση, Εκδόσεις: Κλειδάριθμος, Αθήνα.
19. Ράπτης, Α. και Ράπτη, Α. (2005), *Μάθηση και διδασκαλία στην εποχή της πληροφορίας*, Ολική Προσέγγιση, Τομ. Α΄, Αθήνα.
20. Τζιάστα, Α. (2011), *Ηλεκτρονικό εμπόριο και ηλεκτρονικό Marketing*, Πτυχιακή εργασία, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, Αθήνα.
21. Τσάμης, Π. & Κατσιαδάκης, Μ., (2012), *Προώθηση διαδικτυακών τόπων: Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης, διαφημιστικά προγράμματα και μέτρηση αποτελεσμάτων*, Πτυχιακή εργασία, Κρήτη.
22. <http://www.pame.gr/diafora/kosmos/istoria-google.html>
23. <http://www.google.com/intl/el/about/company/products/>
24. <http://www.lifehacker.gr/what-google-analytics-is>
25. <http://www.semiologic.com/software/google-analytics/>

26. <http://www.tophost.gr/learningcenter/%CF%84%CE%B9-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%BF-google-analytics/>
27. <https://support.google.com/adsense/answer/9712?hl=el>
28. <http://nikos63.blogspot.gr/2010/05/adsense-adwords.html>
29. <http://www.ergasiaonline.gr/%CF%84%CE%B9-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-google-adsense/>
30. <http://www.hiremycode.com/blog/statistika-anaptixis-ilektronikou-emporiou/>
31. [http://e-emporio.blogspot.gr/p/blog-page\\_3229.html](http://e-emporio.blogspot.gr/p/blog-page_3229.html)
32. <http://www.skaipatras.gr/skai-patras-lifestyle/item/59298-a.html>
33. <http://www.kathimerini.com.cy/index.php?pageaction=kat&modid=1&artid=125651>
34. <http://www.kathimerini.gr/482518/article/oikonomia/die8nhs-oikonomia/h-google-eisvallei-sto-hlektroniko-emporio-kontra-se-amazon-kai-ebay>
35. <http://www.extremetech.com/computing/175106-how-google-and-ebay-could-save-local-retailers-with-same-day-delivery>
36. <http://www.voria.gr/index.php?module=news&func=display&sid=180157>