

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ
Ι Δ Ρ Υ Μ Α



ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ

Τ.Ε.Ι. ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ

ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Πτυχιακή εργασία της
ΑΝΑΣΤΑΣΙΑΣ ΑΛΙΠΡΑΝΤΗ (ΑΜ 2011004)

Επιβλέπων : **ΝΙΚΟΛΑΪΔΗΣ ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ**

ΚΑΛΑΜΑΤΑ, ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ 2017

Δηλώνω υπεύθυνα ότι η πτυχιακή εργασία είναι εξ' ολοκλήρου δικό μου έργο και κανένα μέρος της δεν είναι αντιγραμμένο από έντυπες, ηλεκτρονικές ή άλλες πηγές, μετάφραση από ξενόγλωσσες πηγές ή/και αναπαραγωγή από εργασίες άλλων ερευνητών ή φοιτητών. Όπου έχω βασιστεί σε ιδέες ή κείμενα άλλων, το προσδιορίζω σαφώς μέσα από την καλή χρήση αναφορών ακολουθώντας την ακαδημαϊκή δεοντολογία. Με το παρόν κείμενο δηλώνω πλήρως και αποκλειστικά υπεύθυνος/η για το περιεχόμενο της παρούσας πτυχιακής εργασίας καθώς και για τυχόν παράβαση σχετικών Νόμων, κανόνων και δεοντολογίας στην εργασία αυτή, και αναλαμβάνω πλήρως και αποκλειστικά όλες τις συνέπειες του Νόμου στην περίπτωση κατά την οποία αποδειχθεί, διαχρονικά, ότι η εργασία αυτή (ολικώς ή τμήμα της) δεν μου ανήκει διότι είναι προϊόν λογοκλοπής άλλης πνευματικής ιδιοκτησίας. Επίσης δηλώνω πλήρως και αποκλειστικά υπεύθυνος/η έναντι του Νόμου ή έναντι τυχόν απαιτήσεων άλλων για οποιοδήποτε θέμα (π.χ. πνευματικών δικαιωμάτων, δυσφήμισης, κ.α.) μπορεί να εγερθεί διαχρονικά και αφορά το περιεχόμενο της εργασίας αυτής. Τέλος δηλώνω πως οι απόψεις και τα συμπεράσματα που παρουσιάζονται στην εργασία αυτή εκφράζουν μόνο εμένα (τον/την συγγραφέα) και δεν πρέπει να ερμηνευτεί πως αντιπροσωπεύουν απόψεις του επιβλέποντα εκπαιδευτικού, του Τμήματος, της Σχολής ή του Ιδρύματος.

ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ ΑΛΙΠΡΑΝΤΗ

27/11/2017

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η Πληροφορική Επανάσταση των τελευταίων ετών, χωρίς αμφιβολία έχει επιφέρει σημαντικές επιπτώσεις στην οικονομία, στην αγορά προϊόντων, στις υπηρεσίες που δεχόμαστε, στην εργασία μας όσο και στην κοινωνική μας ζωή. Οι πιο σπουδαίες πτυχές της επανάστασης αυτής είναι η παγκόσμια εξάπλωση του Διαδικτύου και η ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου και του Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ. Η αλματώδη ανάπτυξη τους, οφείλεται κυρίως στο ότι μέσω του Διαδικτύου, σου προσφέρεται η δυνατότητα να πραγματοποιήσεις διαφόρων ειδών συναλλαγές, γρήγορα, εύκολα και με χαμηλό κόστος. Με την εργασία αυτή, γίνεται μια προσπάθεια κατανόησης των δύο αυτών νεοεισερχόμενων όρων, το πως λειτουργούν, τα οφέλη τους και οι κίνδυνοι που υπάρχουν. Τέλος, γίνεται μία παρουσίαση παλαιότερων Ερευνών σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο τόσο στην Ελλάδα όσο και στην Ευρώπη, καθώς και κατά πόσο ενταγμένες στον ψηφιακό κόσμο είναι οι Ελληνικές επιχειρήσεις.

Λέξεις κλειδιά : Ηλεκτρονικό εμπόριο, διαδίκτυο, ίντερνετ, ψηφιακό Μάρκετινγκ, digital, Ελλάδα, καταναλωτές, e-marketing, συναλλαγές, e-shop, Ευρώπη, αγορές.

Περιεχόμενα

Περίληψη.....	3
Εισαγωγή.....	6
Κεφάλαιο 1: Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο.....	9
1.1 Διαδίκτυο- Ιστορική Διαδρομή.....	9
1.2 Είδη Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	11
1.3 Χαρακτηριστικά ψηφιακών προϊόντων.....	16
1.4.1 Πλεονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου για του Καταναλωτές.....	18
1.4.2 Μειονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου για τους Καταναλωτές.....	19
1.5.1 Πλεονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου για τις Επιχειρήσεις.....	20
1.5.2 Μειονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου για τις Επιχειρήσεις.....	21
Κεφάλαιο 2: Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ.....	23
2.1.1 Ορισμός του Μάρκετινγκ.....	23
2.1.2 Ορισμός του Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ.....	25
2.2 Η Λειτουργία του Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ.....	27
2.3 Στρατηγική Μάρκετινγκ.....	28
2.4 Είδη Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ.....	29
2.5 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ.....	32
2.6 Προκλήσεις Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ.....	34
Κεφάλαιο 3: Εφαρμογή Ηλεκτρονικού Εμπορίου & Μάρκετινγκ.....	36
3.1 Διαδικτυακές στρατηγικές επίτευξης Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ και Εμπορίου.....	36
3.2 Πυραμίδα Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	38
3.3 Κύκλος Ηλεκτρονικού προϊόντος μέσω της διαδικτυακής συναλλαγής.....	42
3.4 Ηλεκτρονικές Πληρωμές μέσω του Διαδικτύου.....	44
3.4.1 Πιστωτικές Κάρτες.....	44
3.4.2 Αντικαταβολή.....	45
3.4.3 Ηλεκτρονικές Επιταγές.....	45

3.4.4 Pay Pal.....	45
3.4.5 Ψηφιακό χρήμα.....	46
Κεφάλαιο 4: Κίνδυνοι και Λύσεις Ηλεκτρονικών Συναλλαγών.....	47
4.1 Κίνδυνοι Ηλεκτρονικών Συναλλαγών.....	47
4.2 Ασφάλεια των δεδομένων κατά την πορεία τους στο διαδίκτυο.....	49
4.3 Λύσεις για ηλεκτρονικές συναλλαγές με ασφάλεια.....	50
4.4 Κώδικας δεοντολογίας για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο.....	52
Κεφάλαιο 5: Η Εξέλιξη Ηλεκτρονικού Εμπόριο και Μάρκετινγκ.....	53
5.1 Οι απόψεις των Ελλήνων Καταναλωτών για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο το 2016.....	54
5.2 Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο τα τελευταία χρόνια στην Ευρώπη.....	57
5.3 Το Ψηφιακό Μάρκετινγκ στις Ελληνικές Επιχειρήσεις.....	60
5.3.1 Ταυτότητα Έρευνας.....	60
5.3.2 Αποτελέσματα Έρευνας.....	61
Συμπεράσματα.....	63
Βιβλιογραφία.....	64

Εισαγωγή

Η Εποχή που ζούμε μπορεί να χαρακτηριστεί ως η εποχή της Ανάπτυξης και της Τεχνολογίας. Οι εξελίξεις πλέον τόσο στις τηλεπικοινωνίες όσο και στην πληροφορική οδήγησαν στην δημιουργία νέων ευκαιριών για ευκολότερη πρόσβαση σε μεγάλο όγκο δεδομένων ανά πάσα στιγμή που το επιθυμούμε. Το διαδίκτυο ή αλλιώς Internet θεωρείται από πολλούς ως το πιο επαναστατικό φαινόμενο των τελευταίων δεκαετιών το οποίο έφερε μεγάλη αλλαγή στις ζωές των ανθρώπων τόσο σε επαγγελματικό όσο και σε προσωπικό επίπεδο. Η επικοινωνία και η ανταλλαγή μηνυμάτων των χρηστών του Διαδικτύου είναι τόσο γρήγορη και χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς που καταστούν το Διαδίκτυο, ένα από τα πιο χρήσιμα εργαλεία εν έτη 2017. Οι χρήστες του Internet, έκτος από την δυνατότητα επικοινωνίας, γραπτώς και με οπτική επαφή, έχουν ένα μεγάλο φάσμα ευκαιριών μέσω του Διαδικτύου, όπως η αποστολή φωτογραφιών, αρχείων, μηνυμάτων, πρόσβαση σε διάφορα ενημερωτικά site, καθώς και να χρησιμοποιήσουν ένα μεγάλο πλήθος υπηρεσιών που έχουν στην διάθεση τους. Το σπουδαιότερο όμως χαρακτηριστικό του Διαδικτύου είναι ότι αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της Παγκοσμιοποίησης, το οποίο αναμφίβολα είναι το φαινόμενο της εποχής μας.

Μια άλλη δυνατότητα του Διαδικτύου που ωφελεί επιχειρήσεις και καταναλωτές είναι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ. Είναι προφανές ότι το Διαδίκτυο μπορεί να προωθήσει πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχει η εκάστοτε Επιχείρηση που είναι συνδεδεμένη και διαφημίζεται μέσω αυτού τόσο σε εγχώριο επίπεδο όσο και σε παγκόσμιο είτε μιλάμε για πελάτες είτε για προμηθευτές/συνεργάτες. Πλέον, πολλές επιχειρήσεις, αλλά κυρίως νεοφυείς, προσπαθούν να εκσυγχρονίσουν τις διαδικασίες τους μιας και ο ανταγωνισμός και το μεταβαλλόμενο τεχνολογικό περιβάλλον το καθιστά αναγκαίο και αυτό το πετυχαίνουν εφαρμόζοντας τις ηλεκτρονικές τεχνικές εμπορίου και μάρκετινγκ. Άλλωστε, κανένας άλλος κλάδος δεν έχει επηρεαστεί από το διαδίκτυο και τις ευκαιρίες που μπορεί να προσφέρει όσο ο κλάδος της Οικονομίας και συγκεκριμένα ο κλάδος του Επιχειρείν.

Συγκεκριμένα, παρατηρούμε ότι τα τελευταία χρόνια, ο τρόπος των συναλλαγών έχει αλλάξει άρδην, οι διαδικασίες έχουν γίνει πιο απλές και χωρίς την αναγκαία φυσική παρουσία του πελάτη. Παλαιότερα, οι καταναλωτές προκειμένου να αποκτήσουν αυτό που επιθυμούσαν ή να δεχτούν την υπηρεσία, έπρεπε όπως αναφέραμε και προηγουμένως, να το παραλάβουν από την έδρα ή το υποκατάστημα του προμηθευτή. Στις μέρες μας, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο φέρνει την επανάσταση σε ότι γνωρίζαμε σχετικά με τις αγοραπωλησίες. Η διεξαγωγή των συναλλαγών μέσω του Ηλεκτρονικού εμπορίου, θεωρείται από τους ειδικούς ως ένας γρήγορος τρόπος εξυπηρέτησης των καταναλωτών, ο οποίος όλο και αναπτύσσεται τόσο στη χώρα μας όσο και παγκοσμίως. Υπάρχουν ήδη αρκετές εταιρίες και επιχειρήσεις στη χώρα μας που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο και προσφέρουν λύσεις σε εταιρείες που έχουν ανοίξει ή θα ήθελαν να ανοίξουν κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα. Σε κάθε περίπτωση, ο κύριος λόγος που μια επιχείρηση δραστηριοποιείται σε ηλεκτρονικό επίπεδο είναι για να προσελκύσει αγοραστικό κοινό πέρα από τα στενά όρια της γεωγραφικής της έδρας, αυξάνοντας έτσι τις πωλήσεις των προϊόντων της και κατά συνέπεια τα έσοδά της.

Πολλοί πιστεύουν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο(e-commerce) αναφέρεται μόνο στην αγορά και πώληση υπηρεσιών και προϊόντων μέσω του Διαδικτύου. Το ηλεκτρονικό εμπόριο όμως περιλαμβάνει πολλά περισσότερα από τις ηλεκτρονικές οικονομικές συναλλαγές μεταξύ πελατών και επιχείρησης. Πολλοί σχολιαστές ορίζουν ως **ηλεκτρονικό εμπόριο όλες τις ηλεκτρονικές συναλλαγές μεταξύ μιας επιχείρησης και ενός τρίτου με τον οποίο αυτή συναλλάσσεται**. Σύμφωνα με αυτόν τον ορισμό, οι μη οικονομικές συναλλαγές όπως η ζήτηση περαιτέρω πληροφοριών από πελάτες θα πρέπει επίσης να θεωρείται μέρος του ηλεκτρονικού εμπορίου. (Διαμαντάκης, 2011)

" Ως Ηλεκτρονικό Εμπόριο λοιπόν, ορίζεται το εμπόριο παροχής αγαθών και υπηρεσιών που πραγματοποιείται εξ αποστάσεως με ηλεκτρονικά μέσα, βασιζόμενο δηλαδή στην ηλεκτρονική μετάδοση δεδομένων, χωρίς να καθίσταται αναγκαία η φυσική παρουσία των συμβαλλομένων μερών, πωλητή - αγοραστή ". (Ιγγλεζάκης, 2003)

Μια άλλη καινούργια έννοια είναι το Ηλεκτρονικό, Ψηφιακό ή αλλιώς Μάρκετινγκ Διαδικτύου. Με τον Παραδοσιακό όρο Μάρκετινγκ, θεωρούμε την διαδικασία με την οποία οι επιχειρήσεις προωθούν τα προϊόντα τους και τις υπηρεσίες τους στους πελάτες με σκοπό την πώληση και κατά συνέπεια, το κέρδος για την Επιχείρηση.

"Ως Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ ή Μάρκετινγκ Διαδικτύου ορίζεται ως η χρήση του διαδικτύου και των σχετικών ψηφιακών τεχνολογιών για την επίτευξη στόχων μάρκετινγκ".(Smith & Chaffey, 2009)

Το e-Marketing είναι στην ουσία το Marketing στο χώρο του Internet το οποίο περιλαμβάνει τη χρήση ηλεκτρονικών δεδομένων και εφαρμογών για τον σχεδιασμό και την υλοποίηση των στόχων που θέτει κάθε Επιχείρηση.

Η παρούσα εργασία αναφέρεται σε έννοιες του Ηλεκτρονικού Εμπορίου και Μάρκετινγκ, καθώς και στην εξέλιξη τους τα τελευταία χρόνια. Στο πρώτο κεφάλαιο θα γίνει ανάλυση για τα είδη, τα πλεονεκτήματα, τα μειονεκτήματα και τα χαρακτηριστικά του ηλεκτρονικού εμπορίου. Στο δεύτερο κεφάλαιο θα γίνει αναφορά στο Ψηφιακό ή Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, τα εργαλεία και τα μέσα που χρησιμοποιεί για την επίτευξη των στόχων, καθώς και την πολιτική και τη στρατηγική του. Στο τρίτο κεφάλαιο, θα γίνει μια αναφορά στις διαδικτυακές στρατηγικές επίτευξης του ηλεκτρονικού εμπορίου και μάρκετινγκ ενώ στο τέταρτο κεφάλαιο περιγράφουμε τους κινδύνους που υπάρχουν στις διαδικτυακές συναλλαγές και προτείνουμε τρόπους αντιμετώπισης των απειλών. Τέλος στο πέμπτο και τελευταίο κεφάλαιο θα παρουσιαστούν έρευνες και στοιχεία για την κατάσταση που επικρατεί σε Ελλάδα και Ευρώπη σχετικά με το Ηλεκτρονικό Εμπόριο καθώς και το πόσο χρησιμοποιούν οι Ελληνικές Επιχειρήσεις το Ψηφιακό Μάρκετινγκ ως εργαλείο επίτευξης των στόχων τους.

Κεφάλαιο 1: Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο

1.1 Διαδίκτυο – Ιστορική Αναδρομή

Η αρχή του διαδικτύου, εντοπίζεται στον ψυχρό πόλεμο και τον ανταγωνισμό που δημιουργήθηκε μεταξύ των δύο τότε υπερδυνάμεων, της πρων ΕΣΣΔ και των ΗΠΑ. Ουσιαστικά, η ιστορία ξεκινά στα τέλη του 1950 με αρχές του '60, όταν ο αμερικανικός στρατός ανέθεσε στη Rand Corporation να μελετήσει το στρατηγικό πρόβλημα της εξασφάλισης της επικοινωνίας των αμερικανικών αρχών μετά από μία πυρηνική επίθεση και έτσι έγινε η πρώτη προσπάθεια ανάπτυξης ηλεκτρονικών υπολογιστών. Οι ΗΠΑ είχαν ανάγκη από ένα δίκτυο το οποίο θα καθοδηγούσε, θα έλεγχε και θα συνέδεε όλες τις πόλεις, τις πολιτείες και τις στρατιωτικές βάσεις μεταξύ τους ώστε να αποφευχθούν μελλοντικές πυρηνικές επιθέσεις. Η RAND, πρότεινε την δημιουργία ενός δικτύου μεγάλων υπολογιστών οι οποίοι θα αντάλλασαν μεταξύ τους πακέτα πληροφοριών. Αυτή την πρόταση, στα μέσα του 1960 υλοποίησε η ερευνητική υπηρεσία του πενταγώνου, η ARPA(Advanced Research Project Agency . Έτσι, στα τέλη του 1969, εγκαινιάστηκε ο πρόγονος του Internet, το δίκτυο APRANET, στο οποίο συνδέθηκαν 4 υπολογιστές. Στη δεκαετία του 1970, στο πλαίσιο του ψυχρού πολέμου οι ΗΠΑ είχαν δημιουργήσει ένα τηλεπικοινωνιακό δίκτυο ονόματι ARPAnet. Σκοπός αυτού του δικτύου ήταν η διοικητική υποστήριξη του αμερικανικού στρατού σε περίπτωση πυρηνικού πολέμου, δηλαδή για την αποφυγή στρατηγικής παράλυσης. Από το ψυχροπολεμικό παιδί των ΗΠΑ μέχρι τις αρχές του 1990, μεταμορφώθηκε σε ενωτικό Internet και εξελίχθηκε σε σύμβολο τεχνολογικής προόδου αλλά και κοινωνικού συρμού. Ενδιάμεσα των 2 αυτών δεκαετιών, στις αρχές του 1980, αναπτύχθηκε από την εταιρεία BBN, το πρωτόκολλο επικοινωνίας TCP/IP, με το οποίο γινόταν δυνατή η επικοινωνία υπολογιστών μέσα από διαφορετικά δίκτυα . Ωστόσο, η πρώτη επιτυχής επίδειξη του TCP/IP έγινε τον Ιούλιο του 1977, με τη σύνδεση των τριών δικτύων : 1. ARPAnet 2.SATnet(Atlantic Satellite Network) και του δικτύου ραδιοκυμάτων PR-net. Το σενάριο της πρώτης προσομοίωσης αφορούσε μια πολεμική μονάδα που μετακινούνταν στο πεδίο μάχης επικοινωνώντας με

το εθνικό επιτελείο μέσω ενός ηπειρωτικού δικτύου ραδιοσημάτων, ενός διηπειρωτικού δικτύου και ενός καλωδιακού δικτύου. Στο σενάριο αυτό, τα πακέτα δεδομένων ταξίδεψαν 94.000 μίλια, μπροστά και πίσω, χωρίς να χαθεί ούτε ένα ψηφίο. Την 1η Ιανουαρίου 1983 το δίκτυο ARPANET, μετονομάστηκε σε Internet, ενώ το 1989 το ιδιωτικό δίκτυο ηλεκτρονικού ταχυδρομείου MCI συνδέθηκε στο Internet, όπου το ακολούθησαν και άλλα δίκτυα και μέσα στην επόμενη πενταετία το διαδίκτυο αναπτύχθηκε τάχιστα. Αν και η δημιουργία του Διαδικτύου ήταν προϊόν μιας κεντρικά σχεδιασμένης δράσης η επιτυχία εξάπλωσης του διαδικτύου οφείλεται σε αυτό που αποκαλείται αναρχική πτυχή του Διαδικτύου. Η ανάπτυξη του είναι αποτέλεσμα του μεγάλου αριθμού τεχνολογικών εξελίξεων και επινοήσεων σε τομείς όπως η μικροηλεκτρονική, οι υπολογιστές, οι σταθμοί εργασίας κτλ.

Τα τρία χαρακτηριστικά του Διαδικτύου, που το καθιστούν ως κάτι πρωτόγνωρο για τις σημερινές κοινωνίες είναι τα εξής:

1. Το ιδιοκτησιακό καθεστώς του, το Internet ανήκει σε όλους και ταυτόχρονα δεν είναι ιδιοκτησία κανενός. Σύμφωνα με αυτό, τα προβλήματα που εμφανίζονται στο διαδίκτυο δεν είναι δυνατόν να λυθούν από ένα κράτος ή από μία ομάδα κρατών, αυτό το χαρακτηριστικό του κοινού τεχνολογικού αγαθού είναι μία πρόκληση για υιοθέτηση νέων πολιτικών παγκόσμιας συνεργασίας, απεναντίας, η κοινή ιδιοκτησία του Διαδικτύου αποτελεί το ουσιαστικό αίτιο του διακρατικού ανταγωνισμού που έχει ξεσπάσει για τον έλεγχο του.

2. Η Ελεύθερη Διακίνηση ιδεών και ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ των χρηστών ανεξαρτήτως της γεωγραφικής απόστασης και της πολιτικής κατάστασης της χώρας τους.

3. Οι μεγάλες οικονομικές δυνατότητες που προσφέρει το διαδίκτυο, οι οποίες άρχισαν να γίνονται αντιληπτές με την εμφάνιση των πρώτων διαδικτυακών εταιρειών. (Θωμόπουλος, 2000)

Σήμερα, το Διαδίκτυο είναι ένα πολύπτυχο φαινόμενο το οποίο τείνει να αποκτήσει ευρύτερες κοινωνικές, οικονομικές και πολιτικές προεκτάσεις. Η εμφάνιση του παγκόσμιου ιστού έδωσε τη δυνατότητα σε πολλούς χρήστες μια πληθώρα επιλογών, το ίδιο ισχύει και για χιλιάδες επιχειρήσεις οι οποίες ψάχνουν τρόπους ώστε να εκμεταλλευτούν στο έπακρο όλα τα πλεονεκτήματα του.

1.2 Είδη Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Στα πρώτα χρόνια λειτουργίας του Διαδικτύου, πολλοί το θεωρούσαν ως ένα δίκτυο για τους φοιτητές, την επιστημονική κοινότητα και τους αργόσχολους. Πλέον, αυτό έχει αλλάξει ριζικά και ήδη από τις αρχές του 21ου αιώνα το διαδίκτυο είναι ο πονοκέφαλος πολλών κυβερνήσεων και κυρίως επιχειρήσεων όσον αφορά το πώς θα μπορέσουν να το αξιοποιήσουν εμπορικά τις τεράστιες δυνατότητες του. Η οικονομική και εμπορική διάσταση του Διαδικτύου έγινε όταν κάποιες επιχειρήσεις συνειδητοποίησαν ότι αυτό :

- ικανοποιεί πλήρως, εφόσον αξιοποιηθεί καταλλήλως, τα βασικά ζητούμενα των εμπορικών συναλλαγών
- αποτελεί μια παγκόσμια αγορά με συνεχώς αυξανόμενο αριθμό καταναλωτών.

Έτσι αναδείχθηκε μια νέα διάσταση εμπορίου, το ηλεκτρονικό ή διαδικτυακό εμπόριο (i-commerce), δηλαδή η οικονομική και εμπορική δραστηριοποίηση μέσω του Διαδικτύου. (Θωμόπουλος, 2000). Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο σχετίζεται με κάθε είδους εμπορικής συναλλαγής, μεταξύ φυσικών και μη προσώπων και αναφέρεται σε ένα ευρύ φάσμα επιχειρηματικών δραστηριοτήτων οι οποίες βρίσκονται σε απευθείας σύνδεση τόσο με προϊόντα όσο και με υπηρεσίες. Είναι δηλαδή η ηλεκτρονική αγοραπωλησία προϊόντων ηλεκτρονικά, η διεκπεραίωση εμπορικών λειτουργιών και συναλλαγών χωρίς τη χρήση χαρτιού, μέσω δικτύων ηλεκτρονικών υπολογιστών. Ένας άλλος ορισμός είναι ο εξής: "**Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η χρήση των ηλεκτρονικών επικοινωνιών και της ψηφιακής τεχνολογίας επεξεργασίας πληροφοριών στις επιχειρηματικές συναλλαγές με σκοπό την δημιουργία σχέσεων αξιών μεταξύ δύο ή περισσότερων οργανισμών, καθώς και μεταξύ των οργανισμών και μεμονωμένων προσώπων**". (Zorayda, 2003)

Είναι μια έννοια για την οποία έχουν δοθεί πολλαπλοί ορισμοί. Μπορεί να οριστεί από τέσσερις διαφορετικές οπτικές γωνίες:

- Επιχειρήσεις: Ως εφαρμογή νέων τεχνολογιών προς την κατεύθυνση του αυτοματισμού των συναλλαγών και της ροής εργασιών.

- Υπηρεσίες: Ως μηχανισμός που έχει στόχο να ικανοποιήσει την κοινή επιθυμία των προμηθευτών και πελατών για καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών, μεγαλύτερη ταχύτητα εκτέλεσης συναλλαγών και μικρότερο κόστος.
- Απόσταση: Ως δυνατότητα αγοραπωλησίας προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του Internet ανεξάρτητα από τη γεωγραφική απόσταση.
- Επικοινωνία: Ως δυνατότητα παροχής πληροφοριών, προϊόντων ή υπηρεσιών, και πληρωμών μέσα από δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών.

Με έναν απλό ορισμό, ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η αγοραπωλησία προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του Internet. Πρόκειται δηλαδή για κάθε είδος εμπορικής συναλλαγής μεταξύ προσώπων, φυσικών και μη που πραγματοποιείται με ηλεκτρονικά μέσα.

(<http://www.go-online.gr>)

"Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια σύγχρονη μεθοδολογία των επιχειρήσεων και διαφοροποιείται από το παραδοσιακό εμπόριο με την έννοια ότι επιτρέπει τις ανταλλαγές αγαθών, κεφαλαίων και πληροφορίες ηλεκτρονικά από υπολογιστή σε υπολογιστή και δεν υπάρχει πλέον ανάγκη ύπαρξης φυσικών νομισμάτων ή αγαθών για τη διεξαγωγή των συναλλαγών" (Goel, 2007). Σκοπός του είναι να ανταποκρίνεται στις ανάγκες άλλων οργανισμών, των εμπόρων και των καταναλωτών, αποβλέπει στη μείωση του κόστους με παράλληλη βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων και υπηρεσιών και την αύξηση της ταχύτητας παροχής υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου.

Μελετώντας το παραδοσιακό και το Ηλεκτρονικό Εμπόριο διαπιστώσαμε ότι οι διαφορές βρίσκονται στον τρόπο που κάνουμε τις διαδικασίες της συναλλαγής, δηλαδή η πληροφόρηση των καταναλωτών για τα προϊόντα, η παραγγελιά και η παράδοση τους καθώς και οι πληρωμές διεξάγονται με ηλεκτρονικά μέσα μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών και πλέον μέσω και κινητών. "Μία ακόμη διαφορά μεταξύ του ψηφιακού και του φυσικού κόσμου συναλλαγών βρίσκεται στη φύση των ψηφιακών προϊόντων και υπηρεσιών. Είναι φανερό ότι υπάρχουν διάφοροι βαθμοί ηλεκτρονικού εμπορίου, ανάλογα με το πόσες διαδικασίες γίνονται με ηλεκτρονικά μέσα αλλά και με το αν τα ίδια προϊόντα έχουν ψηφιακή μορφή" (Κατσουλάκης, 2001).

Οι κύριες μορφές του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι οι ακόλουθες :

- επιχείρηση προς επιχείρηση (business-to-business - B2B)
- επιχείρηση προς καταναλωτή (business-to-consumer - B2C)
- καταναλωτής προς καταναλωτή (consumer-to-consumer - C2C)
- επιχείρηση προς κυβέρνηση (business-to-government - B2G)

Επιχείρηση προς Επιχείρηση (γνωστή ως B2B)

Το Διαδικτυακό ή Ηλεκτρονικό εμπόριο, ανοίγει δρόμους σε επιχειρήσεις να βελτιώσουν τη μεταξύ τους συνεργασία, κάνοντας απλές τις διαδικασίες και ρίχνοντας το κόστος των προμηθειών, καθώς καθιστά και αποτελεσματικότερο τον έλεγχο του επιπέδου αποθεμάτων. Επιπλέον, γίνεται ευκολότερη η αρχειοθέτηση των σχετικών εγγράφων και ποιοτικότερη η εξυπηρέτηση πελατών. Ωστόσο, για να μπορέσουν οι εταιρείες να αναπτύξουν δραστηριότητες ηλεκτρονικού εμπορίου B2B με τους συνεργάτες τους, θα πρέπει να υπάρχει συνεργασία και συντονισμός. Μια εφαρμογή B2B εμπλέκει συνήθως πολλά άτομα σε πολλές εταιρικές λειτουργίες.

Σταδιακά και κυρίως τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότεροι γνωρίζουν τις εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου από επιχειρήσεις προς το πελατειακό κοινό και σημαντικός αριθμός επιχειρήσεων μεταβαίνει από τα παραδοσιακά στα ηλεκτρονικά συστήματα πώλησης, ωστόσο ακόμη και σήμερα το μεγαλύτερο ποσοστό ηλεκτρονικού εμπορίου που διεξάγεται εξακολουθεί να είναι τύπου B2B. Αυτό συμβαίνει διότι οι εφαρμογές B2B περιλαμβάνουν εκατομμύρια συναλλαγών, τεράστιες επενδύσεις, ενώ η ταχύτητα και η ακρίβεια μπορεί να αποτελέσουν σοβαρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Κύρια έμφαση

στο B2B δίνεται στις προμήθειες, σε αντίθεση με το B2C που επικεντρώνεται στις πωλήσεις και το μάρκετινγκ. Οι διαδικασίες προμηθειών είναι πολύ σημαντικές και περιλαμβάνουν συνήθως πολλές επιμέρους διαδικασίες όπως αναζήτηση κατάλληλων προμηθευτών μέσω της διαφημιστικής τους προβολής, προσφορές από τους ενδιαφερόμενους προμηθευτές, διαχείριση αποθεμάτων και απόφαση για αγορά νέων και περιοδικές προμήθειες

Επιχείρηση – Καταναλωτής (γνωστή ως B2C)

Το ηλεκτρονικό εμπόριο από επιχείρηση προς τους καταναλωτές, αναφέρεται κυρίως στην λιανική πώληση προϊόντων προς τους καταναλωτές. Είναι εμπόριο μεταξύ των επιχειρήσεων και των καταναλωτών. Οι πελάτες, αγοράζουν υλικά προϊόντα όπως βιβλία, είδη ρουχισμού, καλλυντικά ή κλείνουν εισιτήρια για ταξίδια, συναυλίες, επισκέψεις σε μουσεία. Ωστόσο, υπάρχουν και τα ψηφιακά προϊόντα όπως λογισμικό, μουσική ή ηλεκτρονικά βιβλία. Αυτή η κατηγορία έχει αναπτυχθεί με την εκτόξευση του World Wide Web. Οι καταναλωτές μαθαίνουν για τα προϊόντα μέσω των ηλεκτρονικών site που έχουν τα καταστήματα, αγοράζουν προϊόντα με "ψηφιακό" χρήμα και άλλα ασφαλή συστήματα πληρωμής. Η μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου B2C μειώνει το κόστος των συναλλαγών αυξάνοντας την πρόσβαση των καταναλωτών στις πληροφορίες και επιτρέποντας τους να βρίσκουν τις πιο ανταγωνιστικές τιμές για ένα προϊόν ή υπηρεσία. Επίσης διευκολύνει την είσοδο στην αγορά ενός οργανισμού, δεδομένου ότι το κόστος της θέσης και διατήρησης μιας ιστοσελίδας είναι πολύ φθηνότερο από την δημιουργία ενός κανονικού καταστήματος. Επιπρόσθετα η μορφή B2C απαλλάσσει τις επιχειρήσεις το πρόσθετο κόστος ενός φυσικού δικτύου διανομής. Επιπλέον, για τις χώρες όπου ο αριθμός των ατόμων που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο αυξάνει, η διάθεση προϊόντων μέσω του διαδικτύου γίνονται όλο και πιο εφικτή.

Καταναλωτής προς καταναλωτή (γνωστή ως C2C)

Το συγκεκριμένο είδος εμπορίου, δηλαδή από καταναλωτή σε καταναλωτή εμφανίζεται μεταξύ ιδιωτών ή καταναλωτών. Σε αυτή τη κατηγορία ο καταναλωτής πουλά απευθείας στον καταναλωτή κάτι το οποίο πλέον δεν χρειάζεται. Παραδείγματα C2C ηλεκτρονικού εμπορίου είναι τα εξής:

- **πύλες δημοπρασιών**, όπως το eBay, το οποίο επιτρέπει σε πραγματικό χρόνο υποβολή προσφορών για τα είδη που πωλούνται στο διαδίκτυο. Στις περιπτώσεις αυτές ο καταναλωτής είναι αυτός να οδηγεί και κατευθύνει τις συναλλαγές.
- **συστήματα ομότιμων κόμβων (peer-to-peer)** όπου τα αρχεία που περιέχουν διαφορετικό είδος δεδομένων διαμοιράζονται από έναν χρήστη προς άλλους χρήστες.
- **πύλες διαφήμισης** όπου οι χρήστες μπορούν να πωλούν ή να αγοράζουν μεταξύ τους διάφορα προϊόντα.
- **μικρές αγγελίες** σε ιστοσελίδες, ένα διαδραστικό περιβάλλον, άμεσα συνδεδεμένων αγορών όπου οι αγοραστές και οι πωλητές μπορούν να διαπραγματεύονται την αγορά και πώληση αγαθών.

Επιχείρηση προς κυβέρνηση (γνωστή ως B2G)

Η τελευταία μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου είναι αυτή που αναφέρεται σε συναλλαγές μεταξύ των επιχειρήσεων και της Κυβέρνησης. Ουσιαστικά, αυτό το είδος ηλεκτρονικού εμπορίου αφορά την χρήση του Internet για τις γραφειοκρατικές διαδικασίες όπως είναι οι αδειοδοτήσεις, οι δημόσιες συμβάσεις, καθώς και άλλες συναφείς με την κυβέρνηση δραστηριότητες. Στο B2G ο δημόσιος τομέας έχει πρωταγωνιστικό ρόλο και βασίζεται στην ανάγκη του δημόσιου τομέα για ένα πιο αποτελεσματικό σύστημα προμηθειών. Η διαδικτυακή πολιτική αγορών αυξάνει τη διαφάνεια της διαδικασίας ανάθεσης έργων και τη μείωση του κινδύνου παρατυπιών. Σήμερα ωστόσο, το μέγεθος της χρήσης της μορφής B2G επί του συνόλου των ηλεκτρονικών συναλλαγών είναι περιορισμένο.

Οι κυβερνήσεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης καταβάλουν μια συνεχή προσπάθεια για την υλοποίηση της έννοιας της Ηλεκτρονικής Κυβέρνησης. (Karonen, 2006)

Η έννοια της ηλεκτρονικής κυβέρνησης αφορά τόσο την εσωτερική ηλεκτρονική διοίκηση των δημόσιων φορέων, όσο και την ηλεκτρονική τους συνεργασία με θεσμικούς εταίρους, και την παροχή ηλεκτρονικών υπηρεσιών προς τους πολίτες και τις επιχειρήσεις.

Ο στόχος της ηλεκτρονικής κυβέρνησης είναι να εξυπηρετήσει σε οποιαδήποτε υπηρεσία, σε οποιονδήποτε πολίτη ή επιχείρηση, σε οποιονδήποτε χώρο, σε οποιονδήποτε χρόνο. (Πομπόρτσας & Τσουλάφας, 2002)

1.3 Χαρακτηριστικά ψηφιακών προϊόντων

Ένα ξεχωριστό κομμάτι του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι τα ψηφιακά προϊόντα, τα οποία βασίζονται στη γνώση και που μπορούν να μετατραπούν σε ένα κατεξοχήν ψηφιακό προϊόν. Τέτοια είναι τα βιβλία, τα περιοδικά, οι εφημερίδες, διάφορα λογισμικά προγράμματα τα οποία μπορούν να σταλούν μέσω διαδικτύου, συγκεκριμένα μέσω ενός δικτύου και να χρησιμοποιηθούν από τους χρήστες άμεσα. Όλα τα ψηφιακά προϊόντα που παρέχονται μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου, έχουν κάποια κοινά χαρακτηριστικά, τα οποία είναι τα εξής:

1. Η ζήτηση ή η χρησιμότητα που έχει η πληροφορία ως προϊόν εξαρτάται από και μεταβάλλεται γενικά σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό από άλλα προϊόντα, με τις προτιμήσεις του κάθε καταναλωτή. Ως αποτέλεσμα, οι παραγωγοί αυτών των προϊόντων έχουν ιδιαίτερο κίνητρο να διαφοροποιήσουν τα προϊόντα τους αυτά και ακόμη και να τα εξατομικεύσουν σύμφωνα με τις προτιμήσεις του κάθε καταναλωτή.
2. Η κατανάλωση και συχνά και η παραγωγή προϊόντων πληροφορίας είναι πολλές φορές μια σωρευτική διαχρονική διαδικασία, κάτι που περιπλέκει σε μεγάλο βαθμό την τιμολογιακή στρατηγική των επιχειρήσεων για αυτά τα προϊόντα.
3. Πολλά ψηφιακά αγαθά έχουν εξωτερικότητες δικτύου με αποτέλεσμα, η τιμολόγησή τους να μην αντικατοπτρίζει την κοινωνική αξία τους. (Κατσουλάκος, 2001)

Μια καλή προσπάθεια κατηγοριοποιήσεις των ψηφιακών προϊόντων σύμφωνα και με είναι ο διαχωρισμός τους στις ακόλουθες επτά ομάδες:

1. **Έντυπα/αρχεία:** Βιβλία, εφημερίδες, περιοδικά, διαφημιστικά έντυπα
2. **Πληροφορίες (π.χ. προϊόντος):** Προδιαγραφές προϊόντος, διαφημιστικοί κατάλογοι, έντυπα οδηγιών
3. **Γραφικά:** Φωτογραφίες, κάρτες, ημερολόγια, χάρτες, αφίσες
4. **Ήχος:** Μουσική, διαλέξεις (συνεδρίων)
5. **Βίντεο:** Ταινίες, video clips
6. **Λογισμικό:** Πρόγραμμα, παιχνίδια
7. **Υπηρεσίες:** e-tickets



1.4.1 Πλεονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου για τους Καταναλωτές

Το διαδίκτυο δίνει πολλές δυνατότητες στους καταναλωτές και τις επιχειρήσεις, τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα για τους καταναλωτές είναι τα εξής :

- Τα Ηλεκτρονικά καταστήματα είναι διαθέσιμα για τους πελάτες ανα πάσα στιγμή οποιαδήποτε μέρα το επιθυμούν, λειτουργούν δηλαδή 24 ώρες το 24ωρο, 7 μέρες την εβδομάδα, 365 μέρες το χρόνο, με το πλεονέκτημα ότι όλα μπορούν να γίνουν από την πολυθρόνα, το γραφείο ή το σπίτι..
- Μιας και δεν υπάρχουν γεωγραφικά όρια στο διαδίκτυο, οι καταναλωτές μπορούν να επισκεφθούν πλήθος εταιρειών και να συνδιαλεχθούν με περισσότερες από μία και λόγω της παγκοσμιοποίησης ακόμη και έλλειψη ενός αγαθού στην Ελλάδα δεν εμποδίζει να το αποκτήσουμε από άλλη χώρα.
- Υπάρχει η δυνατότητα ο καταναλωτής να συγκρίνει τιμές, χαρακτηριστικά του προϊόντος μιας και υπάρχει πρόσβαση σε ένα ευρύ φάσμα πληροφοριών πραγματικού χρόνου και υπηρεσιών οι οποίες θα τον βοηθήσουν να πάρει πιο σωστές αποφάσεις και να επιλέξει αυτό που καλύπτει περισσότερο και καλύτερα τις ανάγκες του.
- Κάποια προϊόντα όπως λογισμικό, φωτογραφίες, μουσικά και video αρχεία μπορούν να παραδοθούν απευθείας μέσω του διαδικτύου, χωρίς να χρειάζεται ο πελάτης να περιμένει την παραλαβή τους μέσω ταχυδρομείου.
- Το κόστος των προϊόντων μέσω του Ηλεκτρονικού εμπορίου είναι συνήθως αρκετά χαμηλότερα μιας και ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι απαλλαγμένο από μεγάλο μέρος του λειτουργικού κόστους ενός πραγματικού καταστήματος (ενοίκιαση χώρου και αέρα, νερό κλπ) και γενικά απαιτεί πολύ λιγότερο υπαλληλικό προσωπικό)
- Επίσης μπορεί να υπάρχει σύστημα καταγραφής των ενεργειών που ακολούθησε ο πελάτης κατά τη διάρκεια επίσκεψης του στο ηλεκτρονικό κατάστημα. Έτσι την επόμενη φορά που θα το επισκεφτεί, οι προτάσεις για τα διάφορα προϊόντα

γίνονται ανάλογα με τα ενδιαφέροντα και τις προηγούμενες αγορές του συγκεκριμένου καταναλωτή.

- Η συναλλαγή είναι γρήγορη και άμεση. Αυτό σημαίνει ότι από τη στιγμή που ολοκληρώνεται η παραγγελία το αργότερο σε 3-4 ημέρες θα γίνει η λήψη της, ακόμη και αν εκείνη βρισκόταν στην άλλη άκρη του πλανήτη.
- Επιτρέπει σε πελάτες να αλληλεπιδρούν με άλλους πελάτες σε ηλεκτρονικές κοινότητες και να ανταλλάσσουν ιδέες, όπως και να συγκρίνουν εμπειρίες. (Σαμαράς,2002)

1.4.2 Μειονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου για τους Καταναλωτές

Παρόλα τα οφέλη που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο στο καταναλωτικό ιντερνετικό κοινό, σίγουρα έχει και κάποια μειονεκτήματα, αυτά είναι :

- Το σημαντικότερο μειονέκτημα μπορεί να θεωρηθεί η έλλειψη εμπιστοσύνης των καταναλωτών ως προς τις συναλλαγές μέσω του διαδικτύου μιας και διστάζουν να αποστείλουν τον αριθμό της πιστωτικής τους κάρτας.
- Επιπλέον, αυτά που πουλάνε τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι κυρίως προϊόντα που διακινούνται εύκολα μέσω του διαδικτύου αφού είναι μικρά και ελαφριά αντικείμενα, τα οποία είναι ανθεκτικά κατά τη διαδικασία μεταφοράς τους, όπως είναι τα βιβλία, τα μουσικά cds, τα dvds, οι υπολογιστές το λογισμικό κ.α. Είναι ελάχιστα τα ηλεκτρονικά καταστήματα που πουλούν μεγάλα σε όγκο και βαριά προϊόντα, που η μεταφορά τους κοστίζει πολύ. Γενικά οτιδήποτε απαιτεί τη δική μας φυσική παρουσία για την αγορά του είναι αρκετά δύσκολο, προς το παρόν τουλάχιστον, να πουληθεί μέσω διαδικτύου.
- Ένα άλλο σημαντικό μειονέκτημα είναι ότι δεν υπάρχει εμπιστευτικότητα και ασφάλεια όσον αφορά το περιεχόμενο κάποιων πληροφοριών. Πολλοί άνθρωποι θέλοντας να πουλήσουν κάποια προϊόντα τους σε καλύτερη τιμή δίνουν πολλές φορές ψευδή στοιχεία για την κατάσταση ή την ποιότητα του προϊόντος τους ή και μερικές φορές της υπηρεσίας τους. Ένα μεγάλο ποσοστό ανθρώπων να πέφτουν θύματα σε μια τέτοια κατάσταση ως αποτέλεσμα να μη εμπιστεύονται τις συναλλαγές μέσω internet και προτιμούν την συναλλαγή πρόσωπο με πρόσωπο.

- Δεν υπάρχει και η ακεραιότητα που βρίσκουμε σε φυσικά καταστήματα, ώστε να προφυλάσσεται το υποκείμενο των πληροφοριών που διακινούνται. Τα τελευταία χρόνια ολοένα και αυξάνονται τα κρούσματα ηλεκτρονικού εγκλήματος. Βλέπουμε πολλούς ‘χάκερ’ να εισβάλουν σε ξένα site και να παραβιάζουν καθώς και να κλέβουν πολλά αρχεία και πληροφορίες, δεν υπάρχει δηλαδή διασφάλιση απορρήτου.
- Τέλος, η έλλειψη προσωπικής εξυπηρέτησης είναι ένα ακόμη μείον του ηλεκτρονικού εμπορίου μιας και σε αντίθεση με το παραδοσιακό εμπόριο, το πρώτο δε προσφέρει την αλληλεπίδραση που προσφέρει η προσωπική εξυπηρέτηση. Αυτό σημαίνει ότι υπάρχει περιορισμένη ανατροφοδότηση σχετικά με το πώς οι άνθρωποι βλέπουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρονται. Εάν το μόνο στοιχείο είναι η αγορά ή όχι προϊόντων τότε αυτό είναι ανεπαρκές για την αξιολόγηση του πώς να αλλάξει ή να βελτιώσει τόσο τη στρατηγική του ένα ηλεκτρονικό κατάστημα όσο και τα προϊόντα και υπηρεσίες του. (Σαμαράς, 2002)

1.5.1 Πλεονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου για τις επιχειρήσεις

Τα οφέλη για τους οργανισμούς από τη χρήση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι τα εξής:

- Το ηλεκτρονικό εμπόριο επεκτείνει την θέση της αγοράς σε εθνικές και διεθνείς αγορές. Με ελάχιστο κεφάλαιο, μια εταιρεία μπορεί εύκολα να διαθέσει τα προϊόντα της online και γρήγορα να βρει περισσότερους πελάτες, τους καλύτερους προμηθευτές και τους καταλληλότερους επιχειρηματικούς εταίρους σε όλο τον κόσμο.
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο μειώνει το κόστος της δημιουργίας, επεξεργασίας, διανομής, αποθήκευσης και επαναφοράς πληροφοριών που βρίσκονται σε χαρτί.
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει μειωμένα αποθέματα και μειωμένα έξοδα, διευκολύνοντας την διαχείριση της αλυσίδας προμηθειών τύπου «έλξης». Σε ένα σύστημα τύπου έλξης η διαδικασία αρχίζει από τις παραγγελίες πελατών και η παραγωγή γίνεται ακριβώς στην ώρα της.
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο εκκινεί επιχειρηματικές διαδικασίες έργων ανασχεδίασης. Αλλάζοντας τις διαδικασίες, η παραγωγικότητα των πωλητών, οι

γνώσεις των εργατών και των διαχειριστών μπορούν να αυξηθούν κατά 100% ή περισσότερο.

- Κάθε εταιρία που χρησιμοποιεί τις νέες τεχνολογίες όπως το Διαδίκτυο γίνεται εξ ορισμού πιο ανταγωνιστική, αφού μπορεί να ενημερώνεται πιο εύκολα για τις τρέχουσες εξελίξεις στο χώρο της. Με άλλα λόγια το Ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η νέα μεγάλη πρόκληση για κάθε εταιρία που θέλει να είναι ανταγωνιστική.
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο βοηθάει πολύ στο Μάρκετινγκ της εταιρίας αφού μπορεί να βελτιώσει σε μεγάλο βαθμό την προώθηση των προϊόντων μέσα από άμεση, πλούσια σε πληροφορίες αμφίδρομη επικοινωνία με πελάτες. Η εταιρία δηλαδή μέσω των ηλεκτρονικών συναλλαγών μπορεί να συλλέξει πολλά στοιχεία για τις συνήθειες, τις ανάγκες και τα γούστα των καταναλωτών και σύμφωνα με αυτό να αναπροσαρμόσει την πολιτική της προς το θετικότερο.
- Το μέτρο της παραγωγικότητας ενός αγοραστή είναι το κόστος και ο χρόνος που απαιτούνται για την επιλογή προμηθευτή- προϊόντος και τη λήψη της απόφασης αγοράς. Αν ο αγοραστής είναι μια επιχείρηση που παράγει προστιθέμενη αξία, η αύξηση της αγοραστικής παραγωγικότητας μεταφράζεται άμεσα σε μείωση του κόστους των δικών της προϊόντων ή υπηρεσιών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο διευκολύνει σε μεγάλο βαθμό τη διερεύνηση της αγοράς και τον εντοπισμό του κατάλληλου προϊόντος στην κατάλληλη τιμή σε συντομότερο χρόνο και με σχεδόν μηδενικό κόστος.
- Άλλα οφέλη περιλαμβάνουν βελτιωμένη εικόνα, βελτιωμένη εξυπηρέτηση πελατών, εύρεση νέων επιχειρηματικών εταίρων, απλοποιημένες διαδικασίες, (Σαμαράς, 2002)

1.5.2 Μειονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου για τις επιχειρήσεις

Τα περισσότερα όμως από μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου σήμερα, προκύπτουν από τις συνεχώς αναπτυσσόμενες τεχνολογίες που εμφανίζονται. Κάποια από αυτά είναι :

- Το κόστος για τη δημιουργία ενός απλού ηλεκτρονικού καταστήματος μπορεί να μεταβληθεί δραματικά, καθώς προστίθενται καθημερινά νέες τεχνολογίες που βοηθούν στην υλοποίηση του. Η προετοιμασία μιας επιχείρησης για την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι χρονοβόρα και δύσκολη. Η

αντίσταση προς το ηλεκτρονικό εμπόριο συχνά είναι μια ένδειξη για τους πόρους που είναι αναγκαίο να επενδυθούν. Η μετατροπή σε ηλεκτρονική μορφή των υπαρχόντων εντύπων και διαδικασιών μπορεί να αποτελέσει ένα σημαντικό φραγμό για την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου.

- Επιπλέον κάθε επιχείρηση θα πρέπει να επενδύει ένα αρκετά μεγάλο χρηματικό ποσό κάθε χρόνο για τη συντήρηση και βελτιστοποίηση του ηλεκτρονικού της καταστήματος.
- Μια ιστοσελίδα πρέπει να είναι επεκτάσιμη, και να αναβαθμίζεται σε τακτική βάση προκειμένου η επιχείρηση να είναι σε θέση να καλύπτει τις ανάγκες των πελατών της. Αν για παράδειγμα ένα ηλεκτρονικό κατάστημα ξεπεράσει κατά πολύ τον αριθμό των πελατών που αρχικά είχε προβλεφθεί τότε η απόδοση της ιστοσελίδας θα μειωθεί και οι πελάτες θα αντιμετωπίσουν υποβάθμιση και καθυστερήσεις, με αποτέλεσμα την απώλεια πελατείας για το κατάστημα. Για να σταματήσει αυτό το πρόβλημα θα πρέπει η σελίδα να μπορεί εύκολα να επεκταθεί.
- Η ασφάλεια των αγορών μέσω διαδικτύου είναι ένας από τους παράγοντες που δρουν ανασταλτικά προς τους καταναλωτές για την πραγματοποίηση αγορών. Υπάρχουν περιπτώσεις όπου έγκειται η έλλειψη προστασίας των προσωπικών δεδομένων του αγοραστή (ονοματεπώνυμο, κατοικία, τηλέφωνο, πιστωτική κάρτα) και η ασφάλεια των συναλλαγών. Επίσης η ύπαρξη ιών στους υπολογιστές δημιουργεί ένα κλίμα δυσπιστίας. (Σαμαράς, 2002)

Κεφάλαιο 2 : Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ

Το Μάρκετινγκ βρίσκεται παντού γύρω μας, βλέπουμε τα αποτελέσματα του σχεδόν σε όλα τα προϊόντα, στις διαφημίσεις, στα γράμματα που λαμβάνουμε, στις σελίδες του διαδικτύου. Όμως, το μάρκετινγκ είναι πολύ περισσότερο από αυτά που βλέπουμε. Πίσω από όλα αυτά υπάρχει ένα μεγάλο δίκτυο ανθρώπων και δραστηριοτήτων που ανταγωνίζονται για την προσοχή και τα χρήματα μας.

2.1.1 Ορισμός του Μάρκετινγκ.

Για πολλά χρόνια υπήρχε σύγχυση για τον ακριβή ορισμό του Μάρκετινγκ, πολλοί οικονομολόγοι και επαγγελματίες είχαν μπερδέψει το μάρκετινγκ με τις πωλήσεις και τη διαφήμιση αλλά ο τομέας του Μάρκετινγκ είναι κάτι παραπάνω. Οι πωλήσεις και η Διαφήμιση αποτελούν τη κορυφή του παγόβουνου, είναι το αποτέλεσμα δηλαδή μιας σειράς ενεργειών της επιχείρησης και συμπεριλαμβάνονται στις πολλές λειτουργίες του Μάρκετινγκ. Ενώ δηλαδή οι πωλήσεις υπάρχουν αφού έχει παραχθεί το προϊόν το Μάρκετινγκ αρχίζει πολύ νωρίτερα, από την στιγμή που δημιουργείται η ιδέα για ένα προϊόν και καθ' όλη την διάρκεια ύπαρξής του. Ένας ορισμός για το Μάρκετινγκ σύμφωνα με την Αμερικανική Ένωση είναι ο εξής : **Μάρκετινγκ-Μάνατζμεντ είναι η διαδικασία του σχεδιασμού και της εκτέλεσης της ιδέας, της τιμολόγησης, της προώθησης και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών, για τη δημιουργία ανταλλαγών που θα ικανοποιήσουν ατομικούς και επιχειρηματικούς στόχους .**

Με απλά λόγια, Μάρκετινγκ είναι ο εντοπισμός, η δημιουργία, η επικερδής ικανοποίηση των αναγκών -επιθυμιών των καταναλωτών. Συμπερασματικά με τα παραπάνω, τα τρία συστατικά του Μάρκετινγκ είναι τα εξής

- Εντοπισμός Αναγκών
- Ικανοποίηση τους
- Αποκόμιση Κέρδους

Ενώ οι τέσσερις παράγοντες που επηρεάζουν την επιτυχημένη εφαρμογή του μάρκετινγκ είναι :

1. Ο εντοπισμός και η ικανοποίηση των αναγκών των πελατών
2. Η δέσμευση ως προς την παρακολούθηση, τη διερεύνηση και την εκτίμηση των μεταβολών της αγοράς
3. Η ανάγκη να αποφευχθεί μια δύσκαμπτη διάρθρωση μέσα στην εταιρεία και ο μηχανισμός τροποποίησης αυτής της διάρθρωσης σε αντιστοιχία με τις μεταβολές του περιβάλλοντος
4. Η δέσμευση για τη στρατολόγηση εκπαιδευμένων ειδικών του μάρκετινγκ και η συνειδητοποίηση των πλεονεκτημάτων της διαρκούς επανεκπαίδευσης.

Η φιλοσοφία του Μάρκετινγκ, είναι όλη η φιλολογία που αναπτύχθηκε με τον προσανατολισμό του μάρκετινγκ στην αγορά και στον καταναλωτή. Το κύριο αποτέλεσμα με την υιοθέτηση της φιλοσοφίας του μάρκετινγκ ήταν η μετατόπιση της έκφρασης από τον όγκο των πωλήσεων στις επικερδείς πωλήσεις.

Οι αρχές του Παραδοσιακού μάρκετινγκ, είναι οι εξής:

- Οι λειτουργίες και ο σχεδιασμός της επιχείρησης πρέπει να προσανατολίζονται στον πελάτη
- ο στόχος της επιχείρησης δεν είναι απλά ο όγκος των πωλήσεων αλλά ο κερδοφόρος όγκος των πωλήσεων
- θα πρέπει να υπάρχει οργανωτικός συντονισμός μεταξύ των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ και όλων των άλλων λειτουργιών μέσα σε μία επιχείρηση

Συμπερασματικά, η Φιλοσοφία του Μάρκετινγκ δίδει έμφαση στις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών. Οι εταιρείες πρώτα προσδιορίζουν τις επιθυμίες και τις ανάγκες των πελατών και μετά μελετάνε πως θα παραχθούν και θα γίνει η διάθεση των προϊόντων. Ο σχεδιασμός βάση της Φιλοσοφίας του Μάρκετινγκ, είναι μακροπρόθεσμα προσανατολισμένος σε νέα αγαθά, σε αγορές του αύριο και στη μελλοντική ανάπτυξη και εν αντιθέσει με τη φιλοσοφία των πωλήσεων, το μάρκετινγκ προσανατολίζεται στο κέρδος και όχι στον όγκο των πωλήσεων.

Το προϊόν για να καταστεί επιθυμητό και προσίτο προς το καταναλωτικό κοινό, χρειάζεται έναν συνδυασμό τεσσάρων εργαλείων του μάρκετινγκ, τα γνωστά 4P, επειδή οι αντίστοιχες αγγλικές λέξεις αρχίζουν απο το γράμμα P. Αυτά είναι τα εξής:

- Προϊόν (Product)
- Τιμή (Price)
- Προώθηση (Promotion)
- Τόπος (Place)

Τα τέσσερα αυτά εργαλεία αποτελούν το Πακέτο Προσφοράς ή αλλιώς Μίγμα Μάρκετινγκ. ενώ τα εργαλεία που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για να προωθήσουν τα αγαθά τους και να πετύχουν τους στόχους τους είναι η διαφήμιση, η Προσωπική πώληση, οι Δημόσιες σχέσεις κ.α (Πασχαλούδης, 2009)

2.1.2 Ορισμός Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

Το ηλεκτρονικό ή Ψηφιακό Μάρκετινγκ, έχει αρκετές σημαντικές διαφορές από το παραδοσιακό μάρκετινγκ λόγω της φύσης του ηλεκτρονικού μέσου. Ενώ στο παραδοσιακό μάρκετινγκ ο στόχος των επιχειρήσεων που το εφαρμόζουν είναι οι πωλήσεις, το ψηφιακό επικεντρώνεται στην επικοινωνία με τους καταναλωτές και στην ενδυνάμωση της απήχησης του brand του αγαθού που παρέχουν ώστε να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των πελατών τους. Αυτό συμβαίνει διότι ο καταναλωτής του δικτύου αντιδρά και συμπεριφέρεται διαφορετικά από τον κλασικό καταναλωτή.

Έχοντας μεγαλύτερο έλεγχο στη διαδικασία του μάρκετινγκ, δίνει μεγαλύτερη αξία στην πληροφόρηση και αντιδρά αρνητικά σε μηνύματα που στοχεύουν αποκλειστικά και μόνο στην πώληση.

Ενώ δηλαδή το παραδοσιακό μάρκετινγκ αντιμετωπίζει τον αγοραστή ως παθητικό ακροατή, το ηλεκτρονικό ή ψηφιακό μάρκετινγκ, απευθύνεται σε ενεργούς καταναλωτές, που επιλέγουν μόνοι τους ποιους δικτυακούς τόπους θα επισκεφθούν, σε ποιά διαφημιστικά μηνύματα θα αντιδράσουν και κάτω από ποιές προϋποθέσεις. Δηλαδή, στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, τον κυρίαρχο ρόλο τον παίζει ο καταναλωτής μιας και αυτός είναι που ελέγχει την αλληλεπίδραση. Οι δικτυακοί καταναλωτές, συμμετέχουν σε ομάδες ενδιαφέροντος, όπου μοιράζονται πληροφορίες σχετικά με τα αγαθά και δε μένουν απλοί παθητικοί αγοραστές.

Το Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, συμπερασματικά, διακρίνεται από τα εξής χαρακτηριστικά τα οποία έρχονται σε αντίθεση με το παραδοσιακό Μάρκετινγκ:

1. Είναι πιο συμμετοχικό, καθώς δίνει την δυνατότητα σε υποψήφιους καταναλωτές να έρχονται σε επαφή με περισσότερους τρόπους
2. Είναι πιο κοινοτικό, μιας και μέσω των ψηφιακών ομάδων που δημιουργούνται το φάσμα της επικοινωνίας διευρύνεται και η επικοινωνία από ένας προς πολλούς μετατρέπεται σε πολλοί προς πολλούς
3. Είναι πιο ισότιμο, μιας και έχουν τη δυνατότητα πρόσβασης άτομα ανεξαρτήτων κοινωνικής τάξης και οικονομικής επιφάνειας
4. Είναι πιο εξατομικευμένο, μιας και ο κάθε καταναλωτής επιλέγει τις πληροφορίες που λαμβάνει.
5. Το δυναμικό της αγοράς ανέρχεται σε μερικές δεκάδες εκατομμύρια ανθρώπους διασκορπισμένους γεωγραφικά που χρησιμοποιούν διαφορετικές γλώσσες, έχουν διαφορετική θρησκεία, ήθη και έθιμα.
6. Ο πελάτης επιλέγει μόνος του την πληροφόρηση, τον χρόνο και τη διάρκεια έκθεσης.
7. Η διανομή για ορισμένα προϊόντα γίνεται μέσω του διαδικτύου ηλεκτρονικά, άρα υπάρχει μειωμένο κόστος και ταχύτητα παράδοσης. (Mangold & Faulds, 2009)

Συμπερασματικά, ως ηλεκτρονικό μάρκετινγκ ορίζεται η αξιοποίηση κι εφαρμογή του διαδικτύου και των νέων τεχνολογιών και ηλεκτρονικών μέσων για την υλοποίηση των στόχων του μάρκετινγκ, καθώς και για την υποστήριξη των ιδεών του σύγχρονου μάρκετινγκ (Τζωρτζάκης,2002).

2.2 Η Λειτουργία του Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

Η επιστήμη του ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ ή αλλιώς ψηφιακού μάρκετινγκ, αποτελεί ένα σημαντικό κομμάτι της εκάστοτε επιχείρησης που σκοπό έχει την οργάνωση, την ανάπτυξη και τον έλεγχο των διαδικασιών μεταξύ της επιχείρησης και των μερών της αγοράς είτε αυτοί είναι οι καταναλωτές είτε οι προμηθευτές, έτσι ώστε να ικανοποιηθούν οι ανάγκες του πελάτη και η επιχείρηση να πετύχει το κέρδος που επιθυμεί, με μείωση του κόστους της, αφού βέβαια λάβει υπόψη και τους εξωτερικούς παράγοντες του περιβάλλοντος όπου δραστηριοποιείται. Το E-marketing εκτός από την αύξηση των πωλήσεων και τη μείωση του κόστους έχει και άλλες βασικές λειτουργίες, οι πιο σημαντικές από αυτές είναι:

1. Έρευνα αγοράς: Ο επιχειρηματίας, έχει την δυνατότητα να συλλέξει και να επεξεργαστεί πληροφορίες, οι οποίες θα τον βοηθήσουν να πάρει σωστές αποφάσεις. Αυτό μπορεί να γίνει με ένα ερωτηματολόγιο, με διαλογικότητα κ.α.
2. Πρόβλεψη ευκαιριών και κινδύνων: Ο υπεύθυνος του τμήματος του Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ θα πρέπει να είναι σε θέση να προβλέπει ευκαιρίες για νέες πωλήσεις σε αναδυόμενες αγορές, να προβλέπει τους κινδύνους και να υπάρχει ένα back-up σχέδιο για κάτι έκτακτο ώστε να μπορεί να αντιμετωπιστεί.
3. Διαίρεση της αγοράς σε τμήματα: Με τη διαδικασία αυτή, η επιχείρηση σπάει μεγάλες διαφορετικές αγορές σε μικρότερα τμήματα, που παρουσιάζουν πιο ομοιογενή χαρακτηριστικά όσον αφορά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχουν.
4. Χάραξη στρατηγικής και Ανάπτυξη προϊόντων: Κάθε χρόνο, οι στόχοι που πρέπει να επιτευχθούν αποτελούν και την στρατηγική της επιχείρησης. Οι υπεύθυνοι του τμήματος, έχουν να πάρουν σοβαρές αποφάσεις τόσο για τον σχεδιασμό προγράμματος μάρκετινγκ και διαφήμισης όσο και για την ανάπτυξη νέων προϊόντων είτε αυτό σημαίνει δημιουργία εξολοκλήρου πρωτοπόρων αγαθών είτε μετατροπή παλαιότερου ώστε να καλύπτει τις υπάρχουσες ή τις μελλοντικές ανάγκες των καταναλωτών.
5. Υποστήριξη του πελάτη: τόσο πριν την πώληση (ενημέρωση μέσω διαδικτύου) όσο και υποστήριξη μετά την πώληση(παροχή υπηρεσιών σέρβις, επίλυση προβλημάτων)

6. Έλεγχος αποτελεσματικότητας του Μάρκετινγκ : Είναι μια λειτουργία που επικεντρώνεται στη διατήρηση πελατών και απόκτηση νέων και ελέγχει κατά πόσο η συγκεκριμένη στρατηγική πέτυχε τους στόχους της.

2.3 Στρατηγική Μάρκετινγκ

Η διοίκηση της επιχείρησης είναι αυτή που ορίζει τον σχεδιασμό μάρκετινγκ που πρέπει να ακολουθήσει ώστε να πετύχει τους στόχους της. Για τον σχεδιασμό της στρατηγικής μάρκετινγκ, υπάρχουν τα εξής βήματα τα οποία θα την βοηθήσουν να διεισδύσει στο διαδίκτυο, δηλαδή στην εικονική αγορά :

1. Συλλογή πληροφοριών σχετικά με τη λειτουργία του διαδικτύου, τα μέσα και τα εργαλεία του, τις δυνατότητες του, την επιχειρηματική δραστηριότητα σε αυτό, τις δυνατές εμπορικές χρήσεις του.
2. Συλλογή πληροφοριών σχετικά με τη διαδικτυακή δραστηριότητα των ανταγωνιστών της επιχείρησης, των συνεργατών και της στρατηγική που ακολουθούν και τα αποτελέσματα της.
3. Καθορισμός στόχων της επιχείρησης οι οποίοι συνήθως αφορούν την βελτίωση της εικόνας της, την εξυπηρέτηση των πελατών της, την εύρεση νέων ευκαιριών, την επέκταση σε νέες αγορές, τη μείωση του κόστους
4. Προσδιορισμό τεχνολογικής και τηλεπικοινωνιακής υποδομής και εμπορικής χρήσης του Διαδικτύου που μπορεί να επιλέξει η εταιρεία ανάλογα με τον αντικειμενικό σκοπό της, ανάλογα με την φύση των προϊόντων και των υπηρεσιών της και των δυνατοτήτων της (κεφάλαια, γνώσεις του προσωπικού κ.α)
5. Μελέτη των παραγόντων που αφορούν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, την τιμή του, την προβολή του και τις ιδιαιτερότητες διανομής του που παρέχεται μέσω του διαδικτύου
6. Προσδιορισμός της εμπορικής χρήσης που μπορεί να επιλέξει η εταιρεία ανάλογα με την υπάρχουσα κατάσταση και την προοπτική του τμήματος της εικονικής αγοράς στο οποίο έχει υπόψη να δραστηριοποιηθεί (Θωμόπουλος,2000)

2.4 Είδη Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

Το Ηλεκτρονικό ή ψηφιακό Μάρκετινγκ διακρίνεται στις εξής 6 κατηγορίες :

- Μάρκετινγκ μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου (Email Marketing)
- Μάρκετινγκ μέσω Δικτύου Συνεργατών (Affiliate Marketing)
- Παρασιτικό Μάρκετινγκ (Viral Marketing)
- Μάρκετινγκ μέσω Μηχανών Αναζήτησης (Search Engine Marketing)
- Μάρκετινγκ μέσω Κοινωνικών Μέσων (Social Media Marketing)
- Μάρκετινγκ μέσω Κινητών Συσκευών (Mobile Marketing)

1. Μάρκετινγκ μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου (Email Marketing)

Το είδος αυτού του Μάρκετινγκ, εμφανίστηκε αρκετά νωρίτερα από τις άλλες κατηγορίες και αποτελεί μια μορφή άμεσου μάρκετινγκ όπου μέσω των ηλεκτρονικών μηνυμάτων (email) που στέλνονται στους χρήστες του διαδικτύου διαφημίζονται τα προϊόντα και οι υπηρεσίες των επιχειρήσεων που το χρησιμοποιούν. Για να θεωρηθεί αποτελεσματικό αυτό το είδος, θα πρέπει οι επιχειρήσεις να διαθέτουν ποιοτικές βάσεις δεδομένων των διευθύνσεων των καταναλωτών καθώς και να εξετάζουν την συχνότητα της χρήσης αυτής της βάσης. Στα πλεονεκτήματα αυτού του είδους μάρκετινγκ, είναι το χαμηλό κόστος και η δυνατότητα μεταφοράς του μηνύματος σε πολλούς πελάτες. Επίσης, υπάρχει η δυνατότητα αποφυγής λανθασμένων ηλεκτρονικών διευθύνσεων μιας και επιστρέφονται τα emails. Από την άλλη, στα μειονεκτήματα του όταν δεν εφαρμόζεται σωστά, δηλαδή με σύνεση, τα ενημερωτικά αυτά email μπορούν να γίνουν άκρως ενοχλητικά για τους μελλοντικούς μας πελάτες και να χαρακτηριστεί η εταιρεία ως spammer η οποία δεν έλαβε την άδεια των ηλεκτρονικών διευθύνσεων των καταναλωτών. Για να μην κακό - χαρακτηριστεί μια επιχείρηση, θα πρέπει η απόκτηση των διευθύνσεων να γίνεται νόμιμα, επιπλέον να είναι στην επιλογή του καταναλωτή τότε θα σταματήσει να λαμβάνει τα ενημερωτικά email, να αποφεύγονται τα υβριστικά περιεχόμενα και τέλος οι διευθύνσεις να είναι έγκυρες και τακτοποιημένες.

2. Μάρκετινγκ μέσω Δικτύου Συνεργατών (Affiliate Marketing)

Θεωρείται ως την πιο διαδεδομένη μορφή μάρκετινγκ, μιας και οι μεγαλύτερες εταιρείες παγκοσμίως το επιλέγουν. Ωστόσο στη χώρα μας, μόλις τα τελευταία χρόνια έγινε ευρέως γνωστό και πλέον αποτελεί σημαντικό κομμάτι του ψηφιακού μάρκετινγκ. Ο τρόπος εφαρμογής του είναι ο εξής : δημιουργείται μια συμφωνία μεταξύ δύο μερών (επιχείρησης με επιχείρηση, ή με ιδιώτη) βάση της οποίας ο συνεργάτης στέλνει από το site τους πελάτες στην ιστοσελίδα μιας άλλης επιχείρησης, με στόχο να διαφημιστεί και να γίνει προώθηση των προϊόντων/υπηρεσιών. Από τα θετικά αυτού του είδους είναι το χαμηλό διαφημιστικό κόστος το οποίο καθορίζεται από τον αριθμό των πωλήσεων, το μεγαλύτερο διαφημιστικό εύρος από άλλους τρόπους διαδικτυακών προωθήσεων με το χαμηλότερο δυνατό κόστος καθώς και το ότι οι ιδιοκτήτες ιστοσελίδων που πωλούν διαφημιστικό χώρο στις συνεργαζόμενες επιχειρήσεις έχουν μεγάλη εμπειρία και γνώση στην διαδικτυακή διαφήμιση και ότι πράττουν με αποτελεσματικότητα. Απο τη μια δηλαδή έχουμε μια εταιρεία η οποία διατηρεί ιστοσελίδα όπου ο πελάτης μπορεί να πραγματοποιήσει οποιαδήποτε συναλλαγή και από την άλλη ο συνεργάτης αναλαμβάνει να την διαφημίσει, μπορεί να είναι οποιοσδήποτε εταίρος ή ιδιώτης που διατηρεί ιστοσελίδα από την οποία μέσω Links στέλνει επισκέπτες στην ιστοσελίδα που ανέλαβε να διαφημίσει. Ο Affiliate, δηλαδή ο συνεργάτης, πληρώνεται βάσει τις συμφωνίας που έκλεισε με τον διαφημιζόμενο, συνήθως ως το ποσοστό επί της αξίας των πωλήσεων ή ένα συγκεκριμένο ποσό για την ολοκλήρωση της ενέργειας/συναλλαγής. π.χ ως τέτοιος συνεργάτης μπορεί να θεωρηθεί το ηλεκτρονικό site skroutz, όπου εκεί συγκρίνουμε τις τιμές για συγκεκριμένα προϊόντα.

3. Παρασιτικό Μάρκετινγκ (Viral Marketing)

Εφαρμόζεται από τις μεγάλες επιχειρήσεις οι οποίες επιθυμούν ελάχιστο κόστος με ταχύτητα μετάδοσης πληροφορίας. Η διαδικασία που πραγματοποιείται είναι οι εξής: οι πελάτες διαδίδουν το μήνυμα που η εταιρεία θέλει να προωθήσει σε γνωστούς και φίλους, δηλαδή το viral Marketing έχει σκοπό την κινητοποίηση των ίδιων των χρηστών είναι αυτό που λέμε διαφήμιση από στόμα σε στόμα, ωστόσο με το ίντερνετ υπάρχει μεγαλύτερο εύρος πελατών και η διάδοση γίνεται γρηγορότερα. Το πλεονέκτημα αυτού του είδους είναι ότι η διάδοση γίνεται χωρίς κάποιο κόστος και ο τρόπος διάδοσης του κάνει τους μελλοντικούς καταναλωτές να το εμπιστεύονται περισσότερο. Τα τελευταία

χρόνια και με τη ραγδαία ανάπτυξη των κοινωνικών δικτύων, αυτό το είδος μάρκετινγκ πήρε μεγάλες διαστάσεις επιτυχίας και εφαρμογής. Για να τραβήξει όμως αυτή η μέθοδος το ενδιαφέρον του πελάτη πρέπει να υπάρχει κάτι ουσιαστικό και ωραίο το οποίο μπορεί να είναι είτε σε μορφή βίντεου, παιχνιδιού ακόμη και ηλεκτρονικό βιβλίο.

4. Μάρκετινγκ μέσω μηχανών αναζήτησης (Search Engine Marketing)

Οι μηχανές αναζήτησης είναι η πρώτη κίνηση που πράττουμε καθώς συνδεόμαστε στο διαδίκτυο. Το μάρκετινγκ μέσω μηχανών αναζήτησης, όπως είναι οι : google, yahoo, bing, αφορά στη δημιουργία και συντήρηση εμπορικών ονομάτων και αποτελεί τη δημοφιλέστερη τεχνική προώθησης και διαφήμισης διαδικτυακά, με τη μεγαλύτερη ανάπτυξη. Θεωρείται άμεσος τρόπος πωλήσεων καθώς στηρίζεται στη χρήση των μηχανών αναζήτησης για απευθείας πωλήσεις στους καταναλωτές. Σκοπό έχει την επίτευξη της υψηλότερης ορατότητας στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης, για αναζητήσεις που έχουν σχέση με την εταιρεία ή με το προϊόν. Η μέθοδος αυτή διακρίνεται σε τρία είδη :

- Δομική αναζήτηση - Πληρωμένη Προσθήκη όπου η κατηγοριοποίηση των ιστοσελίδων εξαρτάται από αλγόριθμους που επιβάλλει η μηχανή αναζήτησης.
- Διαφήμιση με λέξεις κλειδιά, όπου εδώ οι επιχειρήσεις αγοράζουν λέξεις κλειδιά μέσω διαδικτυακής δημοπρασίας και έτσι όταν ο πελάτης γράψει αυτή τη λέξη, εμφανίζεται η διαφήμιση συνήθως στα δεξιά και στο πάνω μέρος της σελίδας.
- Διαφήμιση σε δίκτυο με λέξεις κλειδιά, όπου εδώ από το 2002 η google εισάγει τη διαφήμιση σε δίκτυο με λέξεις κλειδιά όπου οι ιδιοκτήτες των ιστότοπων μπαίνουν στο ίντερνετ και το αποδέχονται τη προβολή μέσω των μηχανών αναζήτησης στα site τους και αμείβονται από αυτούς τους διαφημιστές που επιθυμούν να προβάλλονται τα μηνύματα τους εκεί.

5. Μάρκετινγκ μέσω Social Media

Αποτελεί ένα νέο είδος μάρκετινγκ με αρκετά επιτυχημένη πορεία κυρίως την τελευταία πενταετία. Ενώ ξεκίνησε με μεγάλη δυσπιστία από την μεριά των εταιρειών, οι οποίες αμφισβητούσαν τις δυνατότητες του, πλέον κυριαρχεί στο χώρο αυτό. Η μεγαλύτερη πλειοψηφία των επιχειρήσεων εφαρμόζουν στρατηγικές σχετικές με Social Media. Αυτό το είδος μάρκετινγκ, χρησιμοποιεί διάφορα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης με σκοπό

όχι μόνο την διαφήμιση αλλά και την αμφίδρομη επικοινωνία με τις κοινότητες των χρηστών του διαδικτύου. Έτσι τα εργαλεία αυτά που ανήκουν στη πρώτη κατηγορία κοινωνικής δικτύωσης είναι (blogs, forums, social sites) ενώ στην δεύτερη κατηγορία ανήκουν το facebook, twitter, instagram κ.α. Στην εποχή που ζούμε και την ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας, οι υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης χαρακτηρίζονται απο υψηλή επισκεψιμότητα και μέσω αυτών των εργαλείων τα προϊόντα και οι υπηρεσίες γίνονται ευρέως γνωστές με πολύ χαμηλό κόστος για τις επιχειρήσεις. Αυτή η μέθοδος μάρκετινγκ, προσελκύει πελάτες και βοηθάει όπως είπαμε και πιο πάνω στην διαδραστική επικοινωνία μεταξύ τους καθώς και την παρακολούθηση των αντιδράσεων τους από μια διαφημιστική καμπάνια και τη γρήγορη προώθηση νέων προϊόντων.

6. Μάρκετινγκ μέσω Κινητών Συσκευών (Mobile Marketing)

Αποτελεί το τελευταίο είδος μάρκετινγκ, οι μεγαλύτεροι πάροχοι προβολής διαφημίσεων σε κινητά είναι το iad της apple. Βίντεα και πολυμέσα μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε αυτή τη κατηγορία για να προωθήσουν προϊόντα και υπηρεσιών μιας και οι βιντεοδιαφημίσεις μπορούν να διαδοθούν ταχύτατα. Μέσω του κινητού, πολλές επιχειρήσεις στέλνουν μηνύματα σε καταναλωτές είτε για επικείμενες προσφορές είτε για νέα αγαθά και αποτελεί έναν αποτελεσματικό τρόπο μάρκετινγκ. Ειδικά την τελευταία επταετία, με την εκρηκτική αύξηση των smartphone όλο και περισσότεροι συνδέονται με το διαδίκτυο είτε για αγορές είτε για περιήγηση σε διάφορα ηλεκτρονικά καταστήματα.

(Γεωργιάδου, Τριανταφύλλου, Οικονομίδης, 2010)

2.5 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

Το ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ, προσφέρει μια πλειάδα πλεονεκτημάτων τα σημαντικότερα για τους καταναλωτές είναι τα εξής

1. Εξοικονόμηση οικονομικών πόρων με μειωμένο το κόστος διαφήμισης και προώθησης
2. Μεγαλύτερη ευελιξία στις πρακτικές του ψηφιακού μάρκετινγκ σε σχέση με το παραδοσιακό

3. Μείωση του κόστους αποθεμάτων μιας και πραγματοποιείται άριστη διαχείριση των αποθεμάτων μέσω του συστήματος just in time
4. Εξυπηρέτηση 24 ώρες την ημέρα, όλο το χρόνο σε ένα τεράστιο φάσμα πελατών σε αντίθεση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ στο οποίο υπάρχει χρονικός περιορισμός λόγω ωραρίου.
5. Η δυνατότητα προσέλκυσης νέων πελατών γίνεται άμεσα και με ελάχιστο κόστος βάση των εργαλείων που αναφέραμε και πριν π.χ. ηλεκτρονικό email, social media.
6. Οι πελάτες μπορούν να συγκρίνουν τιμές μέσω των διάφορων site όπως το skroutz ίδια προϊόντα και να επιλέξουν το πιο ανταγωνιστικό για αυτούς
7. Τα προϊόντα μπορούν να γίνουν εξειδικευμένα για τον κάθε πελάτη, με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά οπου ο ίδιος επιθυμεί μέσω της επικοινωνίας καταναλωτή - εταιρείας και να συζητήσουν ακόμη και για μια καλύτερη τιμή.
8. Οι επιχειρήσεις μέσω του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, μπορούν να μπουν σε αγορές με χαμηλό κόστος και να βρουν ευκαιρίες οπου παλαιότερα δεν υπήρχαν
9. Επειδή η διανομή πλέον γίνεται με λιγότερους ενδιάμεσους μειώνεται το κόστος και κατά συνέπεια η τιμή με όφελος τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους πελάτες.
10. Ενώ όταν μιλάμε για προϊόντα ή υπηρεσίες πληροφόρησης (π.χ. ηλεκτρονικό βιβλίο, δημιουργία site) το διαδίκτυο αποτελεί το μοναδικό κανάλι διανομής
11. Η προώθηση μέσω του ιντερνετ δημιουργεί ευκαιρίες και για τους πωλητές των αγαθών μιας και έχουν συνεχώς νέες βάσεις δεδομένων, από νέους πελάτες και συνεπώς νέες ευκαιρίες για πωλήσεις χωρίς γεωγραφικά και χρονικά όρια.

Στα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ μπορούμε να αναφέρουμε τα εξής :

1. Ακόμη και σήμερα, η διείσδυση του διαδικτύου σε πολλά μέρη του κόσμου είναι δύσκολη και πολλές φορές ακατόρθωτη.
2. Υπάρχει ο φόβος της υποκλοπής των προσωπικών στοιχείων μιας και η ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών δεν είναι πάντα δεδομένη και συχνά προκαλεί φόβο και αμφισβήτηση από την μεριά των καταναλωτών.

3. Η επαφή μεταξύ του αγοραστή και του καταναλωτή δεν είναι ίδια όπως στις παραδοσιακές συναλλαγές αφού ο άνθρωπος κάνει όλες τις κινήσεις πίσω από την οθόνη ενός υπολογιστή
4. Από νομοθετικής πλευράς, τα πράγματα είναι ρευστά σε θέματα επίλυσης τυχόν διαφορών μεταξύ καταναλωτών και επιχειρήσεων που προσφέρουν τα αγαθά τους είτε πρόκειται για προϊόν είτε υπηρεσία.
5. Πολλές επιχειρήσεις παραπλανούν τους καταναλωτές με ψευδή στοιχεία είτε επικοινωνίας είτε των προϊόντων που πουλούν και έτσι δημιουργείται αρνητική εικόνα για τις ηλεκτρονικές αγορές. (Βλαχοπούλου, 2003)

2.6 Προκλήσεις Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ τα επόμενα χρόνια θα γνωρίσει ακόμη μεγαλύτερη άνθηση και πολλοί μάλιστα πιστεύουν ότι αυτό και το ηλεκτρονικό εμπόριο θα αντικαταστήσουν τα περιοδικά και τις εφημερίδες. Το online marketing, θα γίνει ακόμη περισσότερο ένας σημαντικός τρόπος προσέγγισης της αγοράς και θα γίνει ένα πλήρες και ολοκληρωμένο μοντέλο επιχειρηματικής δραστηριότητας ειδικά για τις εταιρείες που δραστηριοποιούνται αποκλειστικά και μόνο στο διαδίκτυο (π.χ. Amazon, ebay κτλ). Ωστόσο, μόνο οι μισές από τις επιχειρήσεις που δρουν στο διαδίκτυο είναι επικερδείς και συνεπώς το ίντερνετ ακόμη παραμένει μια προσέγγιση που δεν αποδίδει κέρδη.

Μερικές από τις προκλήσεις που έχουν να αντιμετωπίσουν οι επιχειρήσεις αυτές είναι οι εξής :

- Χάος και συνωστισμός. Εξαιτίας του μεγάλου όγκου των πληροφοριών και των πολλών δικτυακών τόπων, η διαδικασία γίνεται χρονοβόρα για τους καταναλωτές και πολλές φορές τους προκαλεί σύγχυση.
- Δυσπιστία. Οι πελάτες όπως αναφέραμε και πριν, φοβούνται πολλές φορές να εμπιστευτούν τα προσωπικά τους στοιχεία στο διαδίκτυο μιας και πιστεύουν ότι μπορούν να πέσουν θύματα υποκλοπών στοιχείων πιστωτικών και τραπεζικών λογαριασμών.
- Χαρακτηριστικά χρηστών. Συνήθως, οι χρήστες του διαδικτύου είναι ανώτερες οικονομικά και μορφωτικά τάξεις με πιο έντονο τεχνολογικό προσανατολισμό σε σύγκριση με τον γενικό πληθυσμό και κατά συνέπεια το ψηφιακό μάρκετινγκ,

είναι κατάλληλο για προϊόντα λογισμικού, εξοπλισμού, ηλεκτρονικών ειδών και όχι τόσο συμβατικών αγαθών και υπηρεσιών

- Περιορισμένη αγορά. Αν και το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ αναπτύσσεται ραγδαία, ακόμη και σήμερα απευθύνεται σε συγκεκριμένο καταναλωτικό κοινό, σε αυτό δηλαδή που συνειδητά το έχουν επιλέξει για τις αγορές τους
- Ηθικά ζητήματα. Οι αγορές μέσω του διαδικτύου χρειάζονται πολλά προσωπικά δεδομένα κάτι το οποίο καθιστά τους καταναλωτές δύσπιστους και ευάλωτους στην κατάχρηση και στη χωρίς άδεια τους χρήση των δεδομένων αυτών (Πασχαλούδης, 2009)



Κεφάλαιο 3. Εφαρμογή Ηλεκτρονικού Εμπορίου και Μάρκετινγκ

3.1 Διαδικτυακές στρατηγικές επίτευξης Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ και Εμπορίου

Οι διαδικτυακές στρατηγικές των επιχειρήσεων καθορίζονται από το μέγεθος και το είδος της εμπορικής χρήσης του ίντερνετ που έχει επιλέξει κάθε εταιρεία και περιλαμβάνει ένα σύνολο κανόνων και διαδικασιών που πρέπει να ακολουθήσει ώστε να πετύχει τους στόχους που έχει βάλει μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου και Μάρκετινγκ. Το πρώτο σημαντικό κομμάτι που πρέπει να δώσει σημασία μια επιχείρηση που θα δραστηριοποιηθεί μέσω του διαδικτύου είναι η αξιοπιστία του ονόματος της. Το εμπορικό όνομα συνδέει τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας που παρέχει μια επιχείρηση ηλεκτρονικά και είναι αυτό που καθορίζει και διαφοροποιεί την τιμή του αγαθού έναντι ανταγωνιστικών προϊόντων. Η φήμη δηλαδή που δημιουργείται γύρω από ένα όνομα παίζει σημαντικό ρόλο τόσο στο καταναλωτικό κοινό όσο και στους ανταγωνιστές της. Για αυτό το λόγο η επιχείρηση πρέπει να δίνει σημαντικό ρόλο στην απήχηση του ονόματος της στο κοινό και στην αξιοπιστία που αυτό δημιουργεί. Το ηλεκτρονικό εμπόριο και μάρκετινγκ, που πραγματοποιείται από τις επιχειρήσεις διαδικτυακά και μέσω των ηλεκτρονικών ιστοσελίδων που τα καταστήματα έχουν, βασίζεται και στην παρουσίαση της σελίδας web.

Το περιεχόμενο της ιστοσελίδας πρέπει να είναι ξεκάθαρο και να εμπνέει σιγουριά και ασφάλεια στο καταναλωτικό κοινό και αυτό επιτυγχάνεται μέσω μιας ακολουθίας κανόνων. Αρχικά, μια ιστοσελίδα (web) θα πρέπει να έχει τις εξής πληροφορίες :

1. Πληροφορίες ταυτότητας, αφορούν την ταυτότητα της επιχείρησης δηλαδή το όνομα της, το λογότυπο της, τη διεύθυνση της, τα τηλέφωνα επικοινωνίας καθώς και κάποιο όνομα υπεύθυνου σε περίπτωση που ένας πελάτης έχει απορίες κτλ
2. Πληροφορίες εμπιστοσύνης, περιλαμβάνει όλες εκείνες τις πληροφορίες που πρέπει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα να έχει ώστε να δημιουργεί την εικόνα της αξιοπιστίας απέναντι στον καταναλωτή. Τέτοιου είδους πληροφορίες είναι η

αναδρομή στην ιστορία της εταιρείας, κάποιες βραβεύσεις αν έχουν γίνει, δικαιώματα ευρεσιτεχνίας που κατέχει η εταιρεία κ.α

3. Πληροφορίες ενημέρωσης, αφορούν τις πληροφορίες που πρέπει να έχει η ιστοσελίδα ώστε να ενημερώνονται οι καταναλωτές για το τι προϊόντα πουλάει, τι υπηρεσίες τους παρέχει και όλες τις άλλες δυνατότητας της σελίδας στο web
4. Πληροφορίες έλξης, όπως το λέει και όνομα αφορά εκείνες τις πληροφορίες που δίνει στο καταναλωτικό κοινό το ηλεκτρονικό κατάστημα ώστε να δελεάσει τους πελάτες για αγορές. Ένα παράδειγμα τέτοιων πληροφοριών είναι η σύγκριση των προσφορών της εταιρείας με ανταγωνιστική επιχείρηση (αν και εδώ υπάρχει κίνδυνος αθέμιτου ανταγωνισμού). Μια πιο ξεκάθαρη πληροφορία έλξης μπορεί να θεωρηθεί η προβολή θετικών σχολίων και κριτικών από τον τύπο, τους πελάτες κτλ.)

Η επιχείρηση που ακολουθεί αυτές τις πληροφορίες για μια ολοκληρωμένη παρουσίαση της επιχείρησης στο διαδίκτυο έχει τα εξής πλεονεκτήματα :

1. Συνεχής ροή πληροφοριών προς τους πελάτες με ελάχιστο κόστος
2. Δυνατότητα της επιχείρησης να αποφύγει την ανούσια διαφήμιση και να επικεντρωθεί στους πελάτες της
3. Πλήρη και ολοκληρωμένη ενημέρωση για τα προϊόντα της και τις υπηρεσίες της εταιρείας , σε αντίθεση με τη παραδοσιακή πώληση όπου εκεί η ενημέρωση εξαρτάται στο κατά πόσο είναι γνώστης του αντικειμένου ο πωλητής
4. Μείωση κόστους μιας και περιορίζεται η απασχόληση του προσωπικού.

Όπως αναφέραμε και πριν, αυτό που διαφοροποιεί το παραδοσιακό από το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι η αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ πελατών και επιχείρησης. Αυτό το χαρακτηριστικό, αν η εταιρεία το χρησιμοποιήσει σωστά, μπορεί να μεγαλώσει τον κύκλο εργασιών της και να επιτύχει όλους τους στόχους που έχουν θέσει οι υπεύθυνοι του τμήματος μάρκετινγκ. Οι τεχνικές της αμφίδρομης επικοινωνίας διακρίνονται ωστόσο σε δύο κατηγορίες οι οποίες ανάλογα με την επιλογή που κάνει η επιχείρηση έχει διαφορετικά αποτελέσματα.

1. Επικοινωνία επιχείρησης προς πελάτες : Σε αυτή τη κατηγορία, περιλαμβάνονται οι τεχνικές πωλήσεων που επηρεάζουν τη ροή της πληροφορίας από τη μεριά της εταιρείας προς το καταναλωτή, δηλαδή η ίδια η επιχείρηση επιλέγει το πότε και πόσο θα διοχετεύσει σημαντικά δεδομένα για το προϊόν και την υπηρεσία που παρέχει στο καταναλωτικό κοινό
2. Επικοινωνία πελάτη προς επιχείρηση : Σε αυτή τη κατηγορία, βρίσκονται όλες οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται για τη συλλογή στοιχείων και πληροφοριών από υφιστάμενους και μελλοντικούς πελάτες ώστε η επιχείρηση για πιάσει το παλμό των αναγκών του πελάτη και να βελτιωθεί έναντι του ανταγωνιστή της.

"Η τεχνική της αμφίδρομης επικοινωνίας αποτελεί σημαντικό στοιχείο του ψηφιακού μάρκετινγκ και εμπορίου και προϋποθέτει σωστή συλλογή πληροφοριών και παραπόνων από τους καταναλωτές ώστε τα αποτελέσματα να είναι έγκυρα και οδηγούν στη βελτίωση των τεχνικών και περαιτέρω στην αύξηση των κερδών για την εκάστοτε εταιρεία"

(Θωμόπουλος,2000)

3.2 Πυραμίδα Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Η πυραμίδα του Ηλεκτρονικού εμπορίου παρουσιάζει τη δομή του συστήματος των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Στο παρακάτω σχήμα, γίνεται κατανοητό ότι όλες οι στρατηγικές και οι στόχοι που βάζει μια επιχείρηση πρέπει να γίνονται μετά από μελέτη όλων των επιπέδων της πυραμίδας για αποφυγή παραλείψεων. Αναλυτικά η πυραμίδα έχει ως εξής:



Σχήμα 1 : Η πυραμίδα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Πηγή : Πασχόπουλος, Σκαλτσάς , 2000

1^ο Επίπεδο πυραμίδας : Αποτελεί τη βάση της πυραμίδας, το θεμέλιο λίθο με άλλα λόγια για όλη τη διαδικασία που ονομάζουμε ηλεκτρονικό εμπόριο. Η επιχείρηση θα πρέπει να

εξοπλιστεί με όλα τα απαραίτητα αντικείμενα όπως τηλεφωνικός εξοπλισμός, καλώδια ώστε να γίνονται δυνατές οι συναλλαγές μέσω διαδικτύου

2^ο Επίπεδο Πυραμίδας : Σε αυτό το επίπεδο βρίσκονται τα δίκτυα όπου η επιχείρηση τα χρησιμοποιεί για να επικοινωνεί τόσο με τους καταναλωτές όσο και με άλλες επιχειρήσεις, είτε πρόκειται για συνεργάτες είτε για προμηθευτές. Τα δίκτυα όπως φαίνεται και από την πυραμίδα διακρίνονται ανάλογα με το μέγεθος και τις ανάγκες τις επιχειρήσεις στις εξής κατηγορίες :

- Τοπικά Δίκτυα (Local Area Networks, LANs). Τα LANs συνδέουν υπολογιστές που βρίσκονται στο ίδιο ή σε γειτονικά κτίρια. Είναι κατάλληλα για ανταλλαγή δεδομένων από τους εργαζόμενους μιας επιχείρησης. Αυτός ο τύπος δικτύων είναι ο μόνος που δεν επιτρέπει την επικοινωνία με άλλες επιχειρήσεις.
- Μητροπολιτικά Δίκτυα (Metropolitan Area Networks, MANs). Αυτά τα δίκτυα καλύπτουν περιοχές με τον ίδιο κωδικό κλήσης (π.χ. 2810 Ηράκλειο). Τα MANs μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την επικοινωνία περισσότερων από μίας επιχειρήσεων.
- Ευρείας Περιοχής Δίκτυα (Wide Area Networks, WANs). Τα WANs καλύπτουν τις ανάγκες πολύ μεγάλων οργανισμών με γραφεία σε απομακρυσμένες γεωγραφικές περιοχές. Το κόστος κατασκευής και συντήρησης τους είναι σαφώς μεγαλύτερο από των υπόλοιπων δικτύων, παρέχουν όμως μεγάλη ασφάλεια στους χρήστες τους.
- Δίκτυα Επιπρόσθετων Υπηρεσιών (Value Added Networks, VANs). Τα VANs είναι τα ασφαλέστερα δίκτυα για τη μεταφορά εμπορικών δεδομένων μεταξύ επιχειρήσεων. Έχουν, όμως μικρό εύρος και πολύ υψηλό κόστος.

3^ο Επίπεδο Πυραμίδας : Στο τρίτο επίπεδο της πυραμίδας, συναντάμε τα προγράμματα και οι τις εφαρμογές που μπορούν να αναπτυχθούν ώστε να γίνει δυνατή η πραγματοποίηση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Τέτοια είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι και οι φόρμες παραγγελιών τις οποίες συμπληρώνει ο πελάτης με τα στοιχεία του προϊόντος ώστε να παραγγείλει το προϊόν που επιθυμεί. Δύο ακόμη πολύ σημαντικές εφαρμογές είναι το EDI (Electronic Delivery of Information) και το FEDI (Financial Electronic Delivery of Information). Το EDI είναι η μέθοδος ανταλλαγής στοιχείων (τιμολογίων, τιμοκαταλόγων) μεταξύ των επιχειρήσεων ενώ το FEDI είναι η χρηματοοικονομική μορφή της EDI, κατά το οποίο ένα από τα συναλλασσόμενα μέρη είναι τράπεζα ή άλλος χρηματοπιστωτικός οργανισμός.

4^ο Επίπεδο Πυραμίδας : Φτάνοντας σιγά σιγά προς την κορυφή της πυραμίδας, συναντάμε τις εφαρμογές τους ηλεκτρονικού εμπορίου οι οποίες αποτελούν και τον κύκλο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου και είναι οι εξής :

- 1. Ανταλλαγή Πληροφοριών**
- 2. Παραγγελία προϊόντος/υπηρεσίας**
- 3. Παράδοση**
- 4. Πληρωμή**
- 5. Ηλεκτρονική Ανταλλαγή παραστατικών**
- 6. Εξυπηρέτηση μετά την πώληση**

5^ο Επίπεδο Πυραμίδας : Στο πρώτο τελευταίο επίπεδο, βρίσκονται οι ενδοεπιχειρησιακές στρατηγικές μιας επιχείρησης, θα μπορούσαμε να πούμε ότι εδώ συμπεριλαμβάνεται το ηλεκτρονικό ή ψηφιακό μάρκετινγκ, οι στρατηγικές δηλαδή αυτές που έχουν σαν σκοπό να διαφοροποιήσουν την επιχείρηση από τις υπόλοιπες της αγοράς και να την κάνουν πιο ανταγωνιστική. Για να επιτευχθεί αυτό το στάδιο, όλοι οι συμβαλλόμενοι της επιχείρησης και ιδιαίτερος όσοι είναι στο κομμάτι του μάρκετινγκ, πρέπει να συνεργάζονται και να επικοινωνούν μεταξύ τους μέσω δικτύων (intranets) και να γνωρίζουν τι κινείται στην αγορά από τους ανταγωνιστές τους. Οι επιχειρησιακές στρατηγικές είναι : η άμεση ανταπόκριση, η δικτυακή αγορά, η ευελιξία που διαθέτει η επιχείρηση και η δυνατότητα προσαρμογής της στις νέες απαιτήσεις.

6^ο Επίπεδο Πυραμίδας: Στην κορυφή της πυραμίδας συναντάμε τις επιχειρησιακές συνεργασίες, οι οποίες αναφέρονται στις συνεργασίες των εταιρειών με άλλες εταιρείες μέσω κάποιων ιδιωτικών δικτύων (extranets) που επιτρέπουν σε "ανταγωνιστές" φαινομενικά, να έχουν πρόσβαση μετά από εξουσιοδότηση, σε δεδομένα της εταιρείας. Κύριος στόχος αυτής της συνεργασίας είναι βελτιστοποίηση των διεπιχειρησιακών επικοινωνιών (παραγγελίες, αποστολές και παραλαβές αγαθών) μειώνοντας το κόστος. Οι συνεργασίες αυτές διακρίνονται σε :

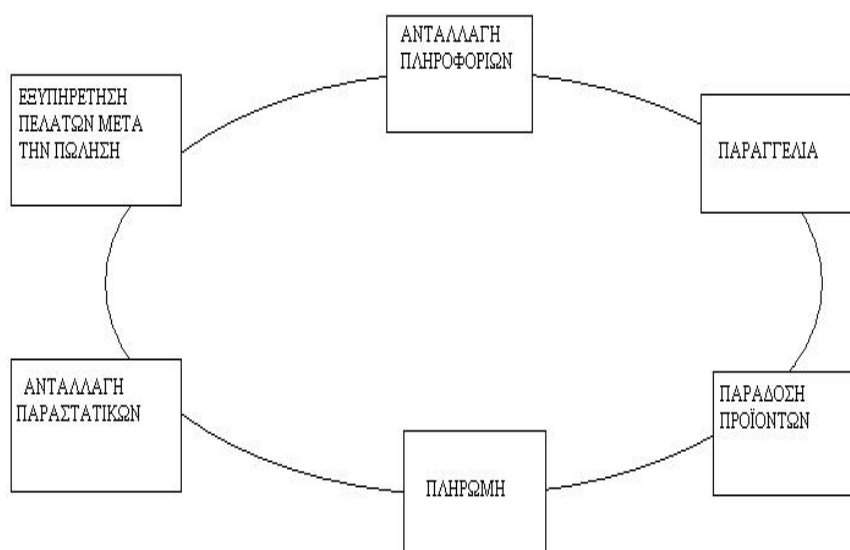
- Just in time , όπου η μέθοδος αυτή έχει στόχο της ελαχιστοποίηση των αποθεμάτων και την παραγωγή αγαθών όταν το ζητήσει ο πελάτης.

- Ιεραρχίες, εδώ βλέπουμε την σχέση μιας μικρής με μίας μεγαλύτερης επιχείρησης όπου η πρώτη νιώθει σταθερότητα σε κάποια εμπορική συνεργασία ενώ η μεγαλύτερη επιχείρηση βελτιώνει την εξυπηρέτηση της έχοντας βοήθεια από τη μικρή.

- Διεπιχειρησιακά συστήματα, όπου εδώ οι συνεργασίες δημιουργούνται με έναν και μόνο σκοπό, την εκμετάλλευση κοινών πόρων.

3.3 Κύκλος Ηλεκτρονικού προϊόντος μέσω της διαδικτυακής συναλλαγής

Ένα προϊόν ή μια υπηρεσία με την παραδοσιακή έννοια της αγοραπωλησίας είναι σε όλους μας γνωστό πως φτάνει στα χέρια του καταναλωτή. Ωστόσο, η έννοια αυτή διαφοροποιείται όταν έχουμε να κάνουμε με ηλεκτρονικές συναλλαγές. Ο κύκλος ολοκλήρωσης αυτής της συναλλαγής έχει ως εξής :



Σχήμα 2 : Κύκλος του Προϊόντος

Πηγή : Πασχόπουλος, Σκαλτσάς , 2000

Στο παραπάνω σχήμα βλέπουμε την κυκλική σειρά που ακολουθείται για την αγοραπωλησία η οποία αναλυτικά έχει ως εξής :

1. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα, έχοντας στόχο του ψηφιακού μάρκετινγκ την αύξηση των πωλήσεων τους μέσω της αμφίδρομης επικοινωνίας, χρησιμοποιούν είτε τους ηλεκτρονικούς καταλόγους είτε τα ενημερωτικά email ώστε να προσελκύσουν υφιστάμενους πελάτες και μελλοντικούς μέσω της **Ανταλλαγής πληροφοριών**. Έτσι, αφενός οι καταναλωτές ενημερώνονται για τα αγαθά που πουλάει το διαδικτυακό site, και αφετέρου οι επιχειρήσεις αυτές μαθαίνουν τις προτιμήσεις των πελατών, διάφορα παράπονα κ.α.
2. Από τη στιγμή που ο καταναλωτής έχει επιλέξει το προϊόν του, το επόμενο στάδιο μέσω του διαδικτύου είναι η **Παραγγελία**. Αυτό γίνεται είτε με συμπλήρωση ηλεκτρονικών φορμών είτε μέσω e-mail και εφόσον ο πελάτης δημιουργήσει έναν λογαριασμό ώστε να μπορεί να συνδεθεί και τις επόμενες φορές. Στη φόρμα αυτή εκτός τα στοιχεία επικοινωνίας και φυσικά τα χαρακτηριστικά του προϊόντος που επέλεξε, συμπληρώνει και την πιστωτική του κάρτα εκτός αν επιλέξει τρόπο πληρωμής με αντικαταβολή. Για αγαθά τα οποία έχουν ψηφιακή μορφή, η παράδοση γίνεται αμέσως. Πλέον υπάρχει και η δυνατότητα πληροφόρησης των πελατών για το στάδιο στο οποίο βρίσκεται η εξέλιξη της παραγγελίας και για την ακριβή ημερομηνία παράδοσης του.
3. Μετά την παραγγελία του, έρχεται το στάδιο της **Παράδοσής του**. Όπως είπαμε και πιο πάνω, στην περίπτωση που το προϊόν έχει ψηφιακή μορφή, αυτό στέλνεται μέσω των δικτύων του διαδικτύου και παραδίδεται αμέσως. Σε ψηφιακή μορφή μπορούν να θεωρηθούν τα εξής προϊόντα : βιβλία, μουσική, ταινίες κτλ. Αν το αγαθό έχει υπόσταση, ύλη τότε στέλνεται ταχυδρομικώς.
4. Κατά την ολοκλήρωση της παραγγελίας, ο αγοραστής πλέον έχει πολλές επιλογές ως προς τον τρόπο **Πληρωμής** που θα επιλέξει. Είτε με την αντικαταβολή που θεωρείται ακόμη και σήμερα ως η πιο σίγουρη και αξιόπιστη μέθοδος μιας και πληρώνεις μόλις λάβεις το προϊόν είτε με την πιστωτική σου κάρτα.
5. Οι επιχειρήσεις που λειτουργούν μέσω του διαδικτύου έχουν την δυνατότητα να κάνουν **Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Παραστατικών** τόσο με τους προμηθευτές τους όσο και με τους διανομείς και φυσικά να στέλνουν τα τιμολόγια στους καταναλωτές.
6. Τελικό στάδιο της ολοκλήρωσης της αγοράς μέσω του διαδικτύου είναι η **Εξυπηρέτηση πελατών μετά τη πώληση**. Εδώ περιλαμβάνεται τόσο η εγγύηση όσο και το service σε περίπτωση που συναντήσει κάποιο πρόβλημα ο αγοραστής.

3.4 Ηλεκτρονικές Πληρωμές μέσω του Διαδικτύου

Το σημείο στο οποίο οι περισσότεροι καταναλωτές ταλαντεύονται για αγορές μέσω του διαδικτύου είναι κατά το στάδιο της πληρωμής του προϊόντος/υπηρεσίας που αγοράσανε και αυτό διότι ακόμη και σήμερα, υπάρχει φόβος για υποκλοπή των προσωπικών κωδικών τους. Όπως αναφέραμε και σε προηγούμενο κεφάλαιο, σημαντικό στοιχείο του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ είναι η αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ της επιχείρησης και του πελάτη αλλά εμπόριο χωρίς χρήμα δεν έχει νόημα. Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται διαδικτυακά, είναι υποχρεωμένες να εξασφαλίζουν ασφαλείς συναλλαγές και να διαθέτουν μεγάλη γκάμα μεθόδων πληρωμής.

3.4.1 Πιστωτικές Κάρτες

Ο πιο συνηθισμένος τρόπος πληρωμής μίας αγοράς είναι μέσω της πιστωτικής κάρτας του πελάτη. Αρχικά, γίνεται καταγραφή των στοιχείων της κάρτας από τον εργαζόμενο του ηλεκτρονικού καταστήματος, δημιουργώντας ένα έγγραφο συναλλαγής. Αυτό το έγγραφο αφού υπογραφεί, προωθείται στη τράπεζα για διεκπεραίωση. Στη συνέχεια η τράπεζα χρεοπιστώνει τους λογαριασμούς και τα εμπλεκόμενα μέλη ενημερώνονται για τις κινήσεις των λογαριασμών τους. Κατά τη διάρκεια μιας on line συναλλαγής, τα στοιχεία της πιστωτικής κάρτας ενός αγοραστή μπορούν να μεταφερθούν με δύο τρόπους. 1^{ος} τρόπος : Στέλνει ο πελάτης στον έμπορο ή την τράπεζα τα στοιχεία της ηλεκτρονικής πληρωμής, σε μη κρυπτογραφημένη μορφή και θεωρείται από πολλούς ως μη ασφαλής μέθοδος διότι υπάρχει η δυνατότητα αλλοίωσης των προσωπικών στοιχείων του εκάστοτε πελάτη ακόμα και να τα υποκλέψει. 2^{ος} τρόπος :Θεωρείται πιο ασφαλής και προβλέπει την κρυπτογράφηση όλων των πληροφοριών που σχετίζονται με τη πληρωμή πριν την αποστολή τους στον έμπορο (ή την τράπεζα) μέσω του διαδικτύου. Για την αποφυγή της παρεμβολής κάποιου τρίτου κατά την διεξαγωγή των συναλλαγών μεταξύ πελάτη και έμπορου μια καλή επιλογή αποτελεί ο συνδυασμός web browser και web server που θα υποστηρίζει το πρωτόκολλο. Αυτό ενώ εξασφαλίζει την προστασία των δεδομένων από κάποιον τρίτο δεν εγγυάται ότι τα δεδομένα δε θα χρησιμοποιηθούν σκόπιμα από τον έμπορο.

3.4.2 Αντικαταβολή

Θεωρείται μία από τις πιο παλιές μεθόδους πληρωμής και για πολλούς ως η πιο ασφαλής. Χρησιμοποιείται και στη διαδικασία του παραδοσιακού εμπορίου, όπου ο καταναλωτής πληρώνει εφόσον έχει στα χέρια του το προϊόν. Είναι αυτό που λέμε χέρι με χέρι. Αυτό το καθιστά ως αξιόπιστη μέθοδος συναλλαγών τόσο για τον πελάτη όσο και για τον προμηθευτή. Το χρησιμοποιούν κυρίως νέοι καταναλωτές που δεν εμπιστεύονται τόσο τις ηλεκτρονικές συναλλαγές.

3.4.3 Ηλεκτρονικές επιταγές

Η διαδικασία εξόφλησης μέσω των ηλεκτρονικών επιταγών δε διαφέρει κατά πολύ με το παραδοσιακό τρόπο έκδοσης επιταγών. Μια ηλεκτρονική επιταγή έχει τα χαρακτηριστικά της έντυπης και στην ουσία αποτελεί ένα μήνυμα προς την τράπεζα του αποστολέα της επιταγής για μεταφορά χρηματικού ποσού από ένα λογαριασμό σε άλλο. Αρχικά δηλαδή αποστέλλεται στον αποδέκτη ο οποίος την υπογράφει και την προωθεί στην τράπεζα προκειμένου να λάβει το ποσό που του αντιστοιχεί για το αγαθό που προσέφερε. Από θέμα ασφάλειας, θεωρείται καλύτερη έναντι της έντυπης διότι ο λογαριασμός του αποστολέα κωδικοποιείται με το κλειδί της τράπεζας και ο έμπορος δε το γνωρίζει. Μηχανισμοί ασφαλείας των ψηφιακών επιταγών είναι η κρυπτογράφηση, η ψηφιακή υπογραφή και τα πιστοποιητικά.

3.4.4 Pay Pal

Ένας ακόμη τρόπος πληρωμών είναι το Pay Pal. Φαίνεται να μοιάζει με τις πιστωτικές κάρτες αλλά είναι πιο ασφαλής μέθοδος μιας και εύκολα και αξιόπιστα, στέλνεις και λαμβάνεις χρήματα στο διαδίκτυο χωρίς να γίνονται γνωστά τα προσωπικά στοιχεία των χρεω-πιστωτικών καρτών σου. Λειτουργεί όπως ένας τραπεζικός σου λογαριασμός, τον οποίο ανάλογα με τις αγορές που έχεις κάνει γεμίζεις με χρήματα και το ηλεκτρονικό κατάστημα τραβάει. Κατά την διαδικασία εξόφλησης μέσω PayPal δίνεις ένα email και έναν κωδικό για να ολοκληρωθεί η διαδικασία. Με αυτό τον τρόπο δεν επαναλαμβάνετε με κάθε συναλλαγή σας τα στοιχεία της πιστωτικής ή χρεωστικής σας κάρτα και παράλληλα προσφέρει κρυπτογραφημένο περιβάλλον ολοκλήρωσης μιας συναλλαγής

3.4.5 Ψηφιακό χρήμα

Ο τελευταίος γνωστός τρόπος εξόφλησης μικροποσών μέσω του διαδικτύου είναι το ψηφιακό χρήμα, το οποίο σιγά σιγά θα αντικαταστήσει όλες τις προηγούμενες μεθόδους ηλεκτρονικών πληρωμών. Σε ένα σύστημα ψηφιακού χρήματος, το νόμισμα δεν είναι τίποτα άλλο παρά μια σειρά από ψηφία. Το ψηφιακό χρήμα (digital cash) αποθηκεύεται ηλεκτρονικά, χρησιμοποιείται για ψηφιακές συναλλαγές ενώ ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να καταθέσει ή να κάνει ανάληψη χρημάτων όπως σ'ένα “κλασικό” λογαριασμό τράπεζας. Αξίζει να σημειωθεί εδώ ότι το ψηφιακό χρήμα επιτρέπει σε ανθρώπους που δεν διαθέτουν πιστωτικές κάρτες να συναλλάσσονται μέσω διαδικτύου ενώ συμφέρει και λόγω του ότι δεν υπάρχουν χρεώσεις συναλλαγής (transaction fees) της πιστωτικής κάρτας. Μία εναλλακτική μορφή ψηφιακού χρήματος είναι το gift cash το οποίο συνηθέστερα πωλείται με τη μορφή πόντων η οποία επιτρέπει σε άτομα που δεν έχουν πιστωτική κάρτα να ψωνίσουν από το διαδίκτυο. Σε κάποιες περιπτώσεις μάλιστα παρέχονται και κάποια δώρα ανάλογα με τις αγορές του χρήστη τις επισκέψεις σε ιστοσελίδες κλπ.(Πολλάλης, Γιαννακόπουλος, 2007)



Κεφάλαιο 4 : Κίνδυνοι και Λύσεις Ηλεκτρονικών Συναλλαγών

Το μεγαλύτερο πρόβλημα που συναντάνε τα Ηλεκτρονικά Καταστήματα είναι η έλλειψη εμπιστοσύνης των καταναλωτών λόγω των κινδύνων μέσω του διαδικτύου. Κίνδυνος, ορίζεται κάθε απειλή που σκοπό έχει να βλάψει την ακεραιότητα των ηλεκτρονικών συναλλαγών και να εκμεταλλευτεί οποιαδήποτε άλλη πληροφορία, που μπορεί να αποκομίσει παραβιάζοντας την ιδιωτικότητα τους.

4.1 Κίνδυνοι Ηλεκτρονικών Συναλλαγών

Σύμφωνα με τον Αρσένη Πασχόπουλο και Παναγιώτη Σκαλτσά (2η έκδοση, 2001) οι κίνδυνοι που υπάρχουν κατά τη διάρκεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ως εξής :

1. **Η υποκλοπή δεδομένων:** Συμβαίνει όταν ο χρήστης υποκλέβει τα δεδομένα που μεταδίδονται σε μια διαδικτυακή συναλλαγή - επικοινωνία με ενδεχόμενη συνέπεια η βλάβη τόσο ως παραβίαση της ιδιωτικής ζωής των καταναλωτών όσο και η εκμετάλλευση των δεδομένων με χρήση των πιστωτικών και χρωστικών καρτών για εμπορικό κέρδος ή δολιοφθορά.
2. **Καταστροφή και μαζική αλλοίωση των δεδομένων :** Με την ορολογία αυτή εννοείται η τροποποίηση-πλαστογράφιση των δεδομένων καθώς και όταν εισάγει πλαστά στοιχεία.
3. **Οι απάτες (ψεύτικες συναλλαγές) :** Όταν κάποιος μπαίνει στο σύστημα του ηλεκτρονικού καταστήματος και γράφει στοιχεία για ανύπαρκτες συναλλαγές ή τροποποιεί τη διεύθυνση παράδοσης κάποιας παραγγελίας, με σκοπό το προϊόν να πάει αλλού.
4. **Η άρνηση εξυπηρέτησης :** Όταν ένας χρήστης του διαδικτύου προσπαθεί να αποτρέψει την παροχή πόρων και υπηρεσιών στους νόμιμους καταναλωτές. Αυτό το φαινόμενο της παρεμπόδισης της μετάδοσης πληροφοριών είναι κάτι το σύνηθες στο διαδίκτυο και γίνεται είτε με τη μετατροπή των στοιχείων είτε με τη καθυστέρηση τους. Ενδεχόμενη ζημιά αυτού του κινδύνου είναι τα προβλήματα που δημιουργούνται στο λογισμικό του υπολογιστή και του **δικτύου του**.
5. **Η μεταμφίεση :** Όταν δηλαδή ένας χρήστης υποκρίνεται κάποιον άλλον προκειμένου να έχει εξουσιοδοτήσεις τέτοιες ώστε να μπορεί να κλέψει πληροφορίες, μα εκκινήσει συναλλαγές που προκαλούν οικονομικές απώλειες ή

δυσχέρειες σε οργανισμό. Ενδεχόμενη ζημιά είναι η παραπλάνηση ατόμων και φορέων.

6. **Η κατάχρηση** : Η χρήση δηλαδή πληροφοριακών αγαθών αλλά και τον υπόλοιπων πόρων για διαφορετικούς σκοπούς από τους αρχικούς με αποτέλεσμα άρνηση εξυπηρέτησης, αύξηση κόστους λειτουργίας και δυσφήμιση.
7. **Μη εξουσιοδοτημένη πρόσβαση σε υπολογιστές και δίκτυα** : Πραγματοποιείται συνήθως κακόβουλα με πρόθεση αντιγραφής, τροποποίησης και καταστροφής στοιχείων. Ενδεχόμενη ζημιά της ενέργειας αυτής είναι αρχικά η παρενόχληση και κατά συνέπεια η ανάδειξη των αδύναμων σημείων του δικτύου πληροφοριών που παρακινεί άτομα με δόλια πρόθεση να εκμεταλλευτούν αυτές τις αδυναμίες.
8. **Τα Spyware** : Μικρά κακόβουλα ηλεκτρονικά στοιχεία που εισβάλλουν στους υπολογιστές μας χωρίς να το διαπιστώσουμε και στέλνουν πληροφορίες στον αποστολέα τους σχετικά με το λειτουργικό σύστημα, δίκτυο και τις ιστοσελίδες που "μπαίνουμε".
9. **Οι Dialers** : Είναι προγράμματα που χρησιμοποιούν την τηλεφωνική γραμμή για να καλέσουν διάφορες γραμμές με υπέρτονη χρέωση.
10. **Το Phising** : Με τον όρο αυτό εννοούμε την προσπάθεια ορισμένων χρηστών του διαδικτύου να εκμαιεύσουν κρίσιμα δεδομένα προσποιούμενοι κάποιον δημόσιο φορέα.
11. **Τα αυτόνομα κακόβουλα προγράμματα** : Τέτοια είναι οι Ιοί, τα σκουλήκια και οι Δούρειοι ίπποι που εισβάλλουν στους υπολογιστές μας ακόμη και με μια διαφήμιση που "κλικάρουμε" και προκαλούν επιπτώσεις στο λογισμικό του υπολογιστή μας και πολλές φορές προχωρούν σε υποκλοπή στοιχείων.

4.2 Ασφάλεια των δεδομένων κατά την πορεία τους στο διαδίκτυο

Προκειμένου η εταιρεία να εξασφαλίσει την αξιοπιστία και τη φερεγγυότητα των ηλεκτρονικών συναλλαγών, πρέπει να ακολουθεί στις διαδικτυακές της συναλλαγές ίδια διαδικασία που ακολουθεί στην πραγματική αγορά, δηλαδή :

1. **Επιβεβαίωση της ταυτότητας των χρηστών:** Οι πωλήσεις στο διαδίκτυο μέχρι την ανάπτυξη συστημάτων ηλεκτρονικού ανώνυμου χρήματος, αντιστοιχούν με τις πωλήσεις επί πιστώσει της πραγματικής αγοράς. Έτσι, η επιχείρηση πρέπει να επιβεβαιώνει την ταυτότητα του πελάτη της όπως γίνεται και στη πραγματική αγορά όπου ο πελάτης πηγαίνει και αγοράζει με τη φυσική του παρουσία. Στις ηλεκτρονικές συναλλαγές, η επιβεβαίωση γίνεται με τη χρήση συνθηματικών (passwords).
2. **Πιστοποίηση :** Είναι η εγγύηση που παρέχει κάποιος τρίτος φορέας, αξιόπιστος, για την εγκυρότητα της επιβεβαίωσης της ταυτότητας. Τέτοιος φορέας συνήθως είναι οι τράπεζες οι οποίες μέσω των ψηφιακών πιστοποιητικών εξασφαλίζουν την εγκυρότητα των προσωπικών στοιχείων.
3. **Επικύρωση συναλλαγής :** Μετά την εκτέλεση της συναλλαγής, απαιτείται η παροχή απόδειξης ότι η επιχείρηση έλαβε την ηλεκτρονική μας παραγγελία και ο πελάτης τα προϊόντα που διάλεξε.
4. **Αποδοχή της συναλλαγής :** Στην πραγματική αγορά, ο καταναλωτής αποδέχεται τη παραγγελία του υπογράφοντας το απόκομμα της πιστωτικής του κάρτας, στις διαδικτυακές αγορές αυτό γίνεται μέσω των ψηφιακών υπογραφών.
5. **Κρυπτογράφηση :** Σε όλες τις ανωτέρω περιπτώσεις και μιας και όλα τα προσωπικά στοιχεία εκτίθενται στο διαδίκτυο, είναι απαραίτητο να είναι κρυπτογραφημένα. (Θωμόπουλος, 2000)

4.3 Λύσεις για ηλεκτρονικές συναλλαγές με ασφάλεια

Ο σκοπός οποιασδήποτε λύσης ασφάλειας, είναι να εμποδίσει οποιονδήποτε να κλέψει, να καταστρέψει και να εισβάλει στα προσωπικά δεδομένα του εκάστοτε πελάτη. Έχοντας λοιπόν αναφέρει προηγουμένως τους κινδύνους των διαδικτυακών συναλλαγών, θα αριθμήσουμε τις πιθανές λύσεις που μπορούν να προστατέψουν από κάθε απειλή :

1. **Κρυπτογράφηση:** Είναι η μετατροπή ενός μηνύματος σε μορφή μη κατανοητή ή μη αναγνωρίσιμη. Σκοπός της είναι η διασφάλιση του απορρήτου ακόμα και στην περίπτωση διαρροής του μηνύματος. Αποκρυπτογράφηση, είναι η μετατροπή του κρυπτογραφημένου μηνύματος σε μορφή αναγνωρίσιμη και κατανοητή. Για να προχωρήσουμε στην ανάγνωση του μηνύματος χρησιμοποιούμε συγκεκριμένους κωδικούς οι οποίοι είναι ίδιοι και στις 2 περιπτώσεις και για να ενεργοποιηθεί απαιτείται η χρήση μιας μυστικής υπηρεσίας, που λέγεται κλειδί. Χωρίζεται σε δύο κατηγορίες α) όπου η πρώτη ονομάζεται κρυπτογράφηση με μυστικό ή απλό κλειδί και το κλειδί είναι ίδιο τόσο για τον αποστολέα όσο και για τον δέκτη αλλά το μειονέκτημα αυτής της μεθόδου είναι ο τρόπος πληροφόρησης του παραλήπτη γίνεται είτε τηλεφωνικά είτε μέσω fax και υπάρχει κίνδυνος για την κρυπτογράφηση β) Η δεύτερη μορφή κρυπτογράφησης που θεωρείται και πιο ασφαλής είναι με δημόσιο κλειδί, όπου εδώ χρησιμοποιούνται δύο κλειδιά, ένα για την κρυπτογράφηση του μηνύματος (αποστολέας) και ένα για την αποκωδικοποίηση του (παραλήπτης-καταναλωτής).
2. **Ψηφιακή Υπογραφή :** Είναι ένας μηχανισμός της κρυπτογράφησης, που χρησιμοποιείται για να επιβεβαιώσει την ακεραιότητα του μηνύματος, δηλαδή την επαλήθευση του περιεχομένου του. Ουσιαστικά, είναι η αντίθετη διαδικασία από εκείνης της αποστολής κρυπτογραφημένου μηνύματος. Ο υπογράφων, χρησιμοποιεί το κλειδί για να υπογράψει τα δεδομένα που επιθυμεί. Ο παραλήπτης χρησιμοποιεί το δημόσιο κλειδί του αποστολέα για να αποκωδικοποιήσει την υπογραφή του αποστολέα. Για την συντόμευση της διαδικασίας, η υπογραφή "πέφτει" σε ένα συγκεκριμένο μέρος που ονομάζεται hash και αποστέλλεται μαζί με τα δεδομένα. Η ψηφιακή υπογραφή δημιουργείται με τη χρήση του ιδιωτικού κλειδιού και είναι πιο ασφαλής από την πραγματική υπογραφή του πελάτη η οποία μπορεί και να πλαστογραφηθεί. Μοναδική

περίπτωση υποκλοπής στην ψηφιακή υπογραφή είναι όταν κλαπεί το ιδιωτικό κλειδί.

3. **Ψηφιακά Πιστοποιητικά** : Ο τρίτος σημαντικός παράγοντας για μια ικανοποιητική ασφάλεια, είναι η πιστοποίηση της ταυτότητας των επικοινωνούντων μερών, είναι δηλαδή η επιβεβαίωση της ταυτότητας όπως αναφέραμε και πιο πάνω συνήθως από τις τράπεζες. Για να αποκτήσουμε το ψηφιακό πιστοποιητικό, η εταιρεία δημιουργεί ένα ζεύγος κλειδιών το οποίο υποβάλλει στην αρχή πιστοποίησης, μαζί με πληροφορίες της επιχείρησης (όνομα ιστοσελίδας, τηλέφωνο επικοινωνίας, email κ.α). Σε διάστημα 3-7 ημερών, η αρχή εγκρίνει το πιστοποιητικό υπογράφοντας το και η διαδικτυακή επιχείρηση το εισάγει στον εταιρικό server. Συμπερασματικά, αυτό που κάνει το πιστοποιητικό είναι να βεβαιώνει τους πελάτες ότι η εταιρία είναι νόμιμη, αξιόπιστη και ότι τα προσωπικά στοιχεία όπως ο αριθμός της πιστωτικής μας κάρτας μεταφέρονται κρυπτογραφημένα.

(θωμόπουλος,2000)

4. **Antivirus** : Είναι ο κύριος τρόπος άμυνας του λογισμικού κατά των ιών και διατίθεται σε διάφορες μορφές, όπως σαρωτές ιών και απολυμαντές που εντοπίζουν εύκολα νέους ιούς, εφόσον κάνουμε τακτική ενημέρωση των προγραμμάτων που είναι εγκατεστημένα στον υπολογιστή μας. Το antivirus, ψάχνει τον σκληρό μας δίσκο και άλλες μονάδες αποθήκευσης ώστε εντοπίσει τα κακόβουλα λογισμικά τα οποία θα μπορούσαν να κλέψουν τα δεδομένα του χρήστη και να προκαλέσουν ακόμη και μη αναστρέψιμη βλάβη.

Κάποια από τα πιο γνωστά Antivirus για το 2016 είναι τα εξής :

- Bitdefender Antivirus Plus 2016
- Kaspersky Anti-Virus 2016
- McAfee AntiVirus Plus 2016
- Norton Security Deluxe 5
- Avira Antivirus Pro 2016
- Panda Antivirus Pro

(<https://www.top10bestantivirus.com>)

4.4 Κώδικας δεοντολογίας για το Ηλεκτρονικό εμπόριο

Ο Κώδικας Δεοντολογίας θεσπίστηκε για πρώτη φορά στη χώρα μας φέτος στις 15 Μαρτίου 2017 και αποτελείται από οκτώ άρθρα, μεταξύ των οποίων αυτό που περιλαμβάνει Γενικές Αρχές και Υποχρεώσεις των Ηλεκτρονικών Καταστημάτων.

Ως **ελάχιστα σημεία ενημέρωσης του καταναλωτή** αναφέρονται τα εξής:

- Η επιχείρηση εξασφαλίζει την προσυμβατική ενημέρωση
- Οι όροι της σύμβασης πρέπει να είναι αναρτημένοι στον διαδικτυακό τόπο της επιχείρησης σε σημείο στο οποίο εύκολα μπορεί να έχει πρόσβαση ο καταναλωτής
- Καθίσταται σαφής στον καταναλωτή ο χρόνος κατά τον οποίο θεωρείται ότι έχει συναφθεί η σύμβαση, κατά τα οριζόμενα στην κείμενη νομοθεσία
- Ο καταναλωτής έχει επαρκή ενημέρωση για την πορεία της παραγγελίας του.

Στο άρθρο του Κώδικα για την **προστασία των προσωπικών δεδομένων** αναφέρεται ότι:

- Οι επιχειρήσεις οφείλουν να διαθέτουν και να εφαρμόζουν κατανοητή, αληθή, νόμιμη, εύκολα προσβάσιμη και επικαιροποιημένη Πολιτική Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων και να ενημερώνουν τους καταναλωτές
- Δεν επιτρέπεται συλλογή, αποθήκευση ή επεξεργασία των δεδομένων που ο νόμος χαρακτηρίζει ως ευαίσθητα
- Οι επιχειρήσεις παρέχουν στους καταναλωτές τη δυνατότητα να επιλέγουν εάν επιθυμούν την αποστολή διαφημιστικών μηνυμάτων.

(<http://www.naftemporiki.gr/finance/story/1214590/kodikas-deontologias-gia-to-ilektroniko-emporio>)

Κεφάλαιο 5 : Το ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ στην Ελλάδα και η σύγκριση του με την Ευρώπη

Κατά την τελευταία δεκαετία, το διαδίκτυο έχει εξελιχθεί σε ένα χρήσιμο εργαλείο που έχει επίδραση σε πολλούς τομείς της ζωής μας. Το ηλεκτρονικό εμπόριο και μάρκετινγκ αποτελούν σημαντικά κομμάτια του διαδικτύου που όπως αναλύσαμε και πιο πάνω βοηθούν για γρηγορότερες αγορές χωρίς να χρειάζεται η φυσική μας παρουσία. Συγκεκριμένα το ηλεκτρονικό εμπόριο εμφανίστηκε στην Ελλάδα στα μέσα της δεκαετίας του 1990 με την πρωτοβουλία Κλαδικά Έργα EDI του Υπουργείου Ανάπτυξης και τις επιχειρηματικές πρωτοβουλίες των προμηθευτών, κυρίως των τροφίμων. Αυτό που του έδωσε μεγαλύτερη ανάπτυξη, είναι η ραγδαία άνοδος του διαδικτύου μιας και το 2005 μόλις το 30% του πληθυσμού χρησιμοποιούσαν το Internet ενώ πλέον το ποσοστό υπερβαίνει το 60%. Σήμερα, όλο και περισσότεροι Έλληνες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο είτε για αγορές προϊόντων-υπηρεσιών, για διαφήμιση της εταιρείας τους, για την δημιουργία ενός online καταστήματος κ.α. Στο κεφάλαιο αυτό θα αναφερθούμε και θα αναλύσουμε δύο έρευνες που πραγματοποιήθηκαν στη χώρα μας την τελευταία τριετία σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο και το ψηφιακό μάρκετινγκ καθώς και σύγκριση του Ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα με τη γενική εικόνα που επικρατεί στην Ευρώπη.

5.1 Οι Απόψεις των Ελλήνων online Καταναλωτών για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο για το 2016

Σύμφωνα με την ετήσια Έρευνα που πραγματοποιεί τα τελευταία οχτώ χρόνια το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου και Ηλεκτρονικού Επιχειρείν (ELTRUN) με συμμετοχή 1910 Ελλήνων online καταναλωτών, παρουσιάζονται τα εξής αποτελέσματα :

1. Αύξηση κατά 5% των online αγορών χωρίς ωστόσο διαφοροποίηση στις κατηγορίες προτιμήσεων, αναλυτικά οι πέντε πιο δημοφιλείς κατηγορίες για τις online αγορές παραμένουν ίδιες με εκείνες του 2015 και αυτές είναι :

- Στην πρώτη θέση με 84% των online αγοραστών να δηλώνουν ότι αγόρασαν το πρώτο 9μηνο του 2016 ταξιδιωτικές υπηρεσίες (π.χ. εισιτήρια και πακέτα τουριστικά)
- Το 70% διαμονή σε καταλύματα (π.χ. ξενοδοχεία)
- το 69% εξαρτήματα και περιφερειακό εξοπλισμό
- το 69% εισιτήρια για εκδηλώσεις, συναυλίες και
- το 62% είδη ένδυσης και υπόδησης.

Σημαντική παρατήρηση αποτελεί ότι σύμφωνα με την έρευνα βλέπουμε και μία αύξηση 10% στις παραγγελίες έτοιμου φαγητού σε σχέση με το 2015, καθώς και μια αύξηση 9% στην πληρωμή λογαριασμών (είτε λόγω capital controls είτε λόγω νέων υπηρεσιών πληρωμών όπως ψηφιακό πορτοφόλι, πάγια εντολή). Επιπλέον και στις ενοικιάσεις και αγορές αυτοκινήτων μέσω του διαδικτύου βλέπουμε μία αύξηση 7% όπως και στα είδη λιανεμπορίου κατά το ποσοστό των 6% (φέτος λειτούργησαν τρία νέα online σούπερ-μάρκετ με σημαντικές προσφορές και έξτρα υπηρεσίες πληροφόρησης/παράδοσης).

2. Το 10% των online καταναλωτών έκαναν την αρχή για τις ηλεκτρονικές τους αγορές το 2016 ενώ οι 3 στους 10 αγοραστές είναι πλέον οργανωμένοι και έμπειροι από παλαιότερες συναλλαγές τους. Επιπλέον, υπάρχει αύξηση των αγορών μέσα από τα Ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα σε σύγκριση με το έτος 2015. Από το 29% των online καταναλωτών, η έρευνα μας λέει ότι το 50% των συνολικών τους αγορών, γίνονται ψηφιακά, όταν τα αντίστοιχα ποσοστά ήταν για το 2015 στο 25% και το 2014 στο 9%. Επίσης το 2016 συνεχίζεται η τάση αύξησης των αγορών από τα Ελληνικά

ηλεκτρονικά καταστήματα, αφού 6/10 έκανε πάνω από το 80% των online αγορών τους από τα τοπικά e-shops ενώ πέρυσι ήταν 5/10 καταναλωτές.

3. Ο κυριότερος λόγος για αγορές μέσω του διαδικτύου για τους Έλληνες καταναλωτές αποτελούν οι τιμές και οι προσφορές. Αυτό έχει ως εξήγηση το ότι οι Έλληνες έχουν από τα μεγαλύτερα ποσοστά αγορών από διάφορα ευρωπαϊκά e-shops (ποσοστό 30%), μιας και αναζητούν ευκαιρίες. Αυτό βέβαια σχετίζεται και με την οικονομική κρίση που διανύουμε ως χώρα τα τελευταία έτη καθώς και τον τρόπο εξυπηρέτησης και την ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών που παρέχουν οι μεγάλες ευρωπαϊκές εταιρείες-αλυσίδες. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με τις απαντήσεις των 1910 Ελλήνων καταναλωτών οι κυριότεροι λόγοι για online αγορές είναι :

- Στη πρώτη θέση με ποσοστό 73%, είναι η εύρεση καλύτερων τιμών
- Ακολουθεί με ποσοστό 55% η σύγκριση προϊόντων που μπορεί να γίνει μέσω του διαδικτύου και
- Η εύρεση προσφορών φτάνει στο 42% των απαντήσεων των ερωτηθέντων όπως και η μεγάλη ποικιλία των αγαθών που δεν υπάρχουν στα φυσικά καταστήματα παίζουν σημαντικό ρόλο στην ανοδική πορεία του e-commerce.

4. Ακόμη και σήμερα, η αντικαταβολή παραμένει η πιο δημοφιλής μέθοδος πληρωμής για ηλεκτρονικές αγορές με ποσοστό που άγγιξε και για το 2016 το 56%. Ωστόσο, υπήρξε αύξηση της χρεωστικής κάρτας και γενικά της ηλεκτρονικής Τραπεζικής με 1/2 Online καταναλωτές να την προτιμά. Η αύξηση ανέρχεται στο 7% σε σχέση με το 2014 και αυτό οφείλεται και λόγω capital controls. Ενώ, το PayPal έχει φθίνουσες τάσεις μιας και υπάρχει μείωση της χρήσης του κατά 15%.

5. Η επίδραση των ψηφιακών μέσων στο 1/3 των συνολικών φυσικών αγορών και η πολυκαναλική συμπεριφορά των καταναλωτών έχουν αυξήσει τα ποσοστά των αγορών μέσω του διαδικτύου τα τελευταία δύο έτη ενώ ακόμη και αν επιλέξουν αγορές μέσω του παραδοσιακού τρόπου, το διαδίκτυο 1/3 το χρησιμοποιούν για σύγκριση τιμών προτού πάνε στο κατάστημα. Υπάρχει ωστόσο και το αντίστροφο, όπου 1 στους 6 αρχικά πάει στο κατάστημα και έπειτα κάνει τις ηλεκτρονικές του αγορές αφού έχει πραγματοποιήσει την λεγόμενη έρευνα αγοράς.

6. Μέσα από την έρευνα, αποκαλύφθηκε ότι 1/3 καταναλωτές χρησιμοποιούν σύστημα πιστότητας αλλά με επιφύλαξη. Το 30% των καταναλωτών που επιλέγουν αυτές τις κάρτες, ανέφεραν ότι οι πόντοι επιβράβευσης από τα e-shops έπαιξαν το κυριότερο παράγοντα ενώ το 26% απάντησε ότι από συνήθεια τις χρησιμοποιούν πλέον συχνά. Ωστόσο, 4/10 καταναλωτές είναι επιφυλακτικοί έως αρνητικοί μιας και πιστεύουν ότι οι κάρτες δεν τους έχουν ωφελήσει ενώ 3/10 δεν έχουν εξαγγυώσει σύμφωνα με τα λεγόμενα τους ποτέ.

7. Τέλος, αυτό που έπαιξε σημαντικό ρόλο στην αύξηση των ηλεκτρονικών συναλλαγών σύμφωνα με την Έρευνα, είναι η καθημερινή χρήση του κινητού μιας και 9/10 online καταναλωτές παραδέχτηκαν την πρόσβαση τους στο διαδίκτυο μέσω του κινητού τους και τη χρήση του για ηλεκτρονικές αγορές. Οι 8/10 ανέφεραν και το φορητό ηλεκτρονικό υπολογιστή ως μέσω αγορών ενώ οι 7/10 το tablet. Από την άλλη μόλις 1/2 το σταθερό υπολογιστή ως εργαλείο αγορών. Το κινητό πλέον, αποτελεί σημαντικό εργαλείο του ψηφιακού εμπορίου και εδραιώνεται ως ψηφιακό μέσο για σημαντικές ψηφιακές συναλλαγές για τους online καταναλωτές.



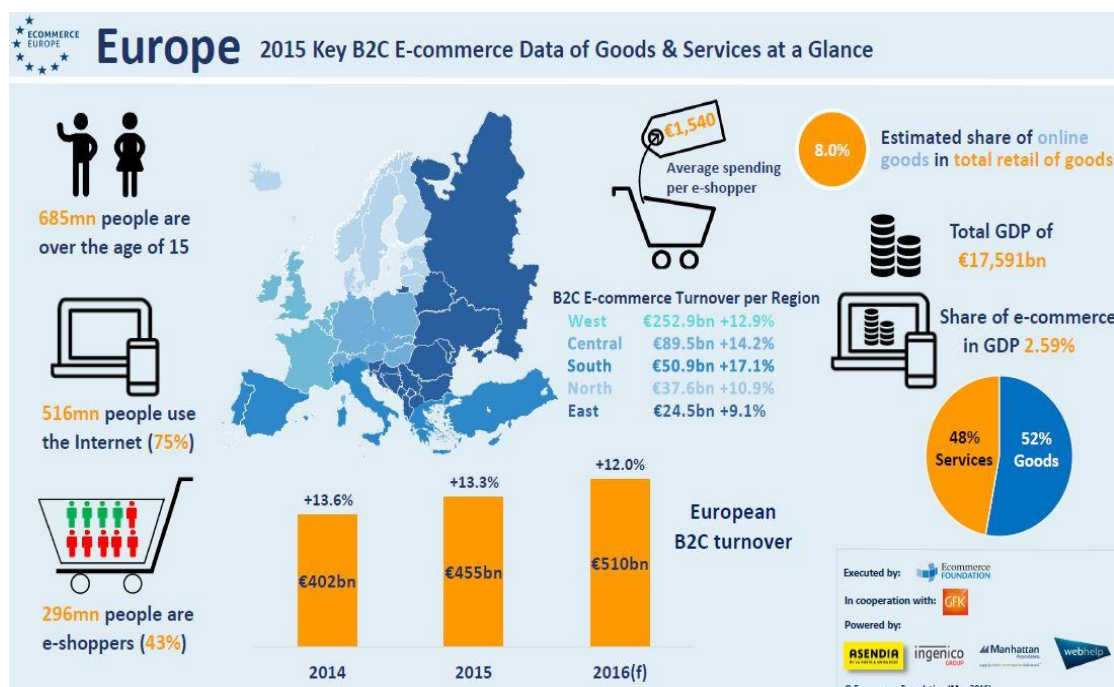
5.2 Το ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ευρώπη του σήμερα

Σύμφωνα με την επίσημη ιστοσελίδα ενημέρωσης των Ευρωπαίων πολιτών για το ηλεκτρονικό εμπόριο της γηραιάς ηπείρου για το 2014-2015 (www.ecommerce-europe.eu), οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για on-line συναλλαγές, αγορές - πωλήσεις αγαθών και υπηρεσιών αγγίζουν τις 35.000 σε όλη την Ευρώπη. Επιπλέον, από τον συνολικό πληθυσμό της Ευρώπης και με στοιχεία έρευνας που πραγματοποιήθηκε για το 2015, 516 εκατομμύρια άτομα χρησιμοποιούν το διαδίκτυο το οποίο αποτελεί το 75% του συνολικού πληθυσμού της Ευρώπης. Από τους χρήστες του διαδικτύου, το 43% (αντιστοιχία σε 296 εκατομμύρια) είναι on-line e-shoppers, ποσοστό αρκετά αυξημένο σε σχέση με την τελευταία δεκαετία. Το 52% αυτών των αγοραστών επιλέγουν αγαθά ενώ το 48% υπηρεσίες.

Αναλυτικά, στο παρακάτω σχήμα (3α.), ο κύκλος εργασιών, δηλαδή ο τζίρος, το κέρδος για το 2015 από το ηλεκτρονικό εμπόριο για την Ευρώπη είναι : α) Για τις Δυτικές χώρες δηλαδή Αγγλία, Γαλλία, Ολλανδία κ.α στο +12.9% σε σχέση με το 2014 β) Για τις Κεντρικές χώρες, Γερμανία, Πολωνία, Ελβετία κ.α στο +14.2% γ) Για τις Νότιες Ευρωπαϊκές χώρες όπου ανήκει η Ελλάδα μαζί με Ισπανία, Ιταλία, Κύπρο, Τουρκία κ.α, έχουμε μία αύξηση 17.1% σε σχέση με το 2014, δ) Για τις Βόρειο-ευρωπαϊκές χώρες η αύξηση μπορεί να είναι μόλις 10.9% ωστόσο σε αυτές τις χώρες (Δανία, Σουηδία, Νορβηγία κ.α) το ηλεκτρονικό εμπόριο ήδη έχει αναπτυχθεί αρκετά και μάλιστα το 67% του ιντερνετικού κόσμου αυτών των χωρών προβαίνει σε ηλεκτρονικές συναλλαγές, σε αντίθεση με τις νότιες χώρες (οι μεσογειακές και κάποιες βαλκανικές) που μόλις το 33% δηλαδή 51 εκατομμύρια από το σύνολο των 114 εκατομμυρίων χρηστών του διαδικτύου αγοράζουν μέσω του ιντερνετ. ε) Τέλος, οι χώρες της Ανατολικής ευρώπης (Ρωσία, Ρουμανία, Ουκρανία κ.α) έχουν το μικρότερο ποσοστό αύξησης του τζίρου (+9%) και ενώ το 66% του πληθυσμού αυτών των χωρών χρησιμοποιεί το διαδίκτυο, μόλις το 19% του διαδικτυακού κόσμου κάνει χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου.

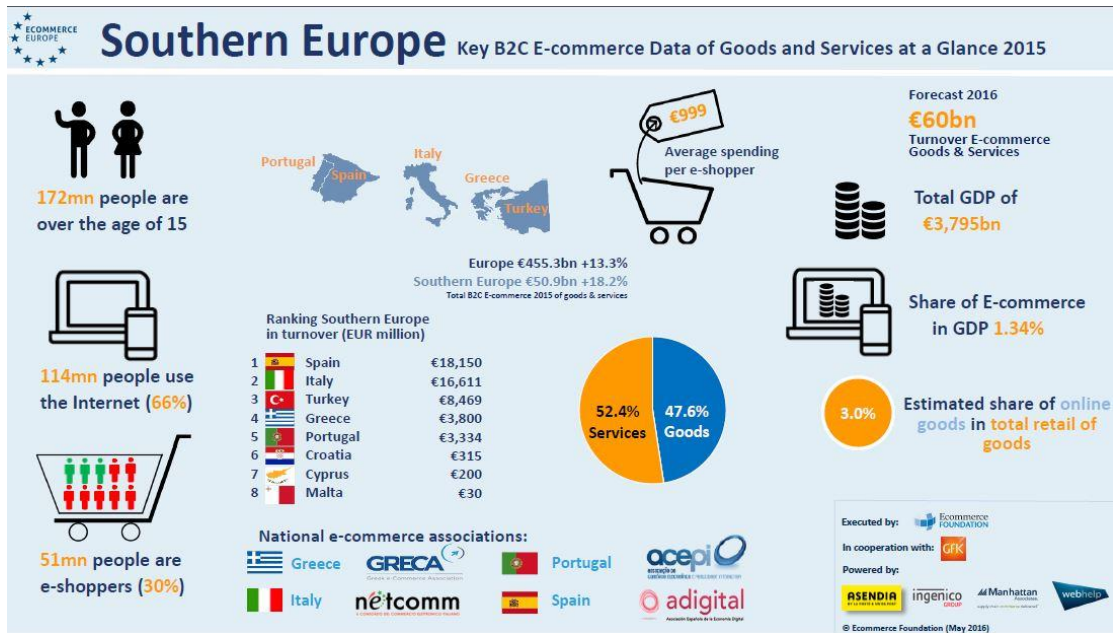
Αυτό που παρατηρούμε από την έρευνα, είναι ότι στη Χώρα μας και γενικά στην Νότια Ευρώπη, Σχήμα (3β.) ενώ οι χρήστες του διαδικτύου είναι το 66% του συνολικού της πληθυσμού, το ποσοστό των e-shoppers δεν υπερβαίνει το 30% και ότι η χώρα με το μεγαλύτερο τζίρο μέσω του Ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η Ισπανία με κέρδος 18.15€ δισεκατομμύρια ευρώ ενώ η Ελλάδα είναι κάπου στη μέση με 3.8 δισεκατομμύρια ευρώ

Τέλος, σύμφωνα και με το σχήμα (3.γ) , σταθερή ανοδική πορεία εμφανίζει να έχει ο τζίρος του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα σύμφωνα πάντα και με τα στοιχεία του ευρωπαϊκού φορέα E-commerce Europe τα οποία αποκαλύπτουν ο τζίρος του ηλεκτρονικού εμπορίου από τα 3,8 δισεκατομμύρια ευρώ το 2015, αυξήθηκε στα 4,5 δισεκατομμύρια το 2016, άνοδος, η οποία, υπερέβη και τις προβλέψεις που μιλούσαν για 4.2€ δισεκατομμύρια ευρώ και επιβεβαιώνει τόσο την αυξανόμενη εμπιστοσύνη των ελλήνων καταναλωτών στις ηλεκτρονικές αγορές, όσο και τον αυξανόμενο ρυθμό κατάρτισης συμβάσεων ηλεκτρονικού εμπορίου σε όλο και περισσότερες επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου.



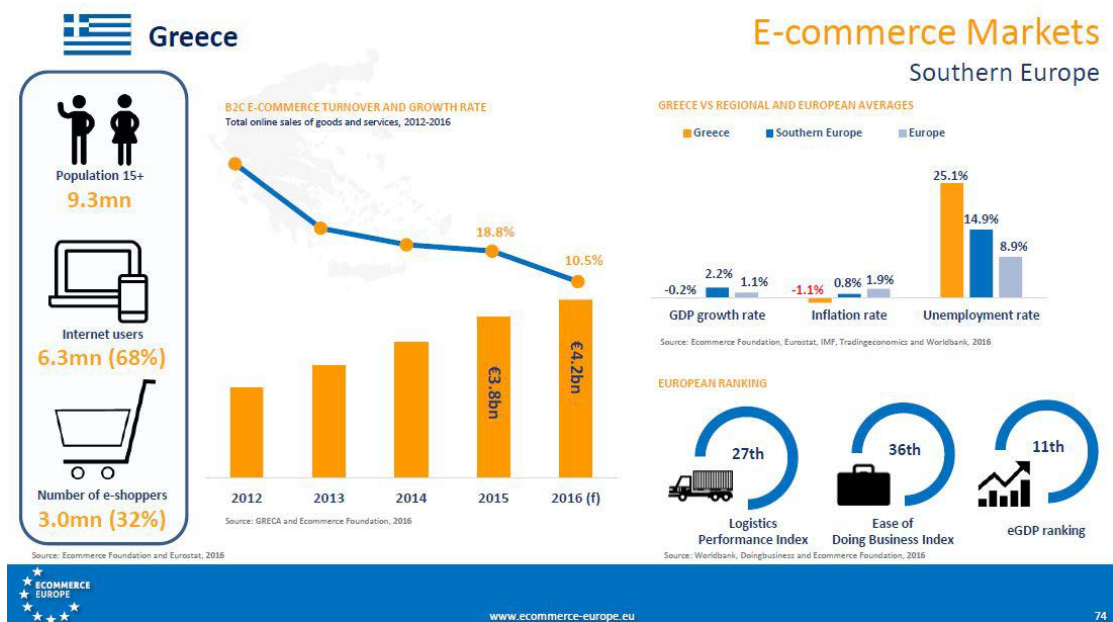
Σχήμα 3α : Κύκλος Εργασιών Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην Ευρώπη του 2015

Πηγή : <https://www.ecommerce-europe.eu/research/infographics/>



Σχήμα 3β : Ποσοστό των e-shoppers ανα την Ευρώπη

Πηγή : <https://www.ecommerce-europe.eu/research/infographics/>



Σχήμα 3γ: Ο τζίρος του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην Ελλάδα

Πηγή : <https://www.ecommerce-europe.eu/research/infographics/>

5.3 Το ψηφιακό μάρκετινγκ στις ελληνικές επιχειρήσεις.

Τα στοιχεία που θα παρουσιαστούν για το πόσο 'digital' είναι οι ελληνικές επιχειρήσεις, προέκυψαν από την έρευνα State of Digital Leadership 2014, που διεξήγαγε η Valuecom, σε συνεργασία με το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου & Επιχειρείν του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών (ELTRUN).

5.3.1 Ταυτότητα Έρευνας

Στην έρευνα πήραν μέρος 32 επιχειρήσεις από 11 διαφορετικούς κλάδους έτσι ώστε να υπάρχει ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα από την Ελληνική Αγορά. Οι κατηγορίες των επιχειρήσεων είναι οι εξής:

1. Καλλυντικά
2. Ταξιδιωτικές Υπηρεσίες
3. Τηλεπικοινωνίες
4. Λιανεμπόριο
5. Τεχνολογία
6. Τράπεζες/Ασφάλειες
7. Μόδα/Αθλητικά
8. FMCQ (Fast-moving consumer goods)
9. Παιχνίδια
10. Σπίτι και Τεχνολογία
11. Υγεία

Το 59% των ερωτηθέντων επιχειρήσεων ήταν Ελληνικές ενώ το 41% Πολυεθνικές. Επιπλέον, οι επιχειρήσεις διαχωρίστηκαν σε τρεις τύπους ανάλογα με την παρουσία τους στο διαδίκτυο. Έτσι έχουμε τις εξής κατηγορίες :

A. Οι πρωτοπόροι, που αποτελούν ποσοστό 16% και είναι αυτές οι εταιρείες που έχουν ηγετική παρουσία στα διαδικτυακά μέσα.

B. Οι παραδοσιακοί, όπου είναι οι επιχειρήσεις με καθιερωμένη παρουσία στα digital μέσα και αποτελούν το 66% της έρευνας και τέλος

Γ. Οι αρχάριοι, που έχουν μία απλή και όχι συχνή παρουσία προβολής της εταιρείας τους στο διαδίκτυο και κατέχουν το 18%

5.3.2 Αποτελέσματα Έρευνας

1. Πόσο έμπειρες είναι οι Ελληνικές επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το ψηφιακό μάρκετινγκ;

- Το 42% των επιχειρήσεων που έλαβαν μέρος στην έρευνα απάντησε ότι εφαρμόζει τις τεχνικές του digital marketing τα τελευταία 6 με 10 χρόνια
- Το 37% λιγότερο από 5 χρόνια και τέλος
- Το 21% πάνω από 10 χρόνια

2. Τι ποσοστό του budget τους, διαθέτουν για την ψηφιακή προβολή;

- Κατά μέσο όρο, οι επιχειρήσεις διαθέτουν το 18%-20% του συνολικού τους μάρκετινγκ budget σε online ενέργειες
- Ωστόσο, ο κλάδος των ταξιδιωτικών υπηρεσιών δαπανά πάνω από το 85% του budget στο online promotion και αυτό έχει λογική μιας και πλέον όλοι κλείνουν εισιτήρια ηλεκτρονικά

3. Πως μετράνε οι επιχειρήσεις την επιτυχία διαφήμισης τους μέσω των ψηφιακών εργαλείων;

- Το 61% απάντησαν ότι χρησιμοποιούν τους δείκτες click-through-rate, cost-per-click δηλαδή πόσα κλικ έχουν γίνει στη σελίδα τους
- Το 50% μετρά κατά πόσο είναι ευχαριστημένοι και δεμένοι οι καταναλωτές με τα αγαθά-υπηρεσίες που τους παρέχει η εταιρεία καθώς και το ύψος των πωλήσεων
- Τέλος, μετράνε και την αναγνωσιμότητα που έχει δημιουργήσει μια διαφημιστική καμπάνια

4. Ποιά είναι τα εργαλεία που χρησιμοποιούν οι εταιρείες για το digital marketing;

- Πρώτο, με ποσοστό στο 70% είναι το SEM (Search Engine Marketing) οι λεγόμενες μηχανές αναζήτησης και υλοποιείται κυρίως μέσω των προγραμμάτων πληρωμένης [CPC διαφήμισης](#), που προσφέρουν οι μηχανές αναζήτησης, με την χρήση των οποίων μία διαφήμιση μπορεί να εμφανίζεται όταν ο χρήστης υποβάλει αναζητήσεις σχετικές με το θέμα το διαφήμισης.
- Ακολουθεί, με ποσοστό 60%, η ιστοσελίδα που η επιχείρηση διαθέτει για την προβολή της
- Τα μηνύματα που στέλνονται είτε στο κινητό είτε στο email μας καταλαμβάνουν ποσοστό κοντά στο 50% ενώ πιο κάτω βρίσκουμε
- Τα Social Media, με ποσοστό κοντά στο 40% χρησιμοποιούνται πλέον όλο και περισσότερο , όπως το facebook, twitter, instagram και τέλος
- Διάφορες εφαρμογές που κατεβάζουμε στο κινητό και τα newsletter που στέλνονται εβδομαδιαία ή μηνιαία στο email μας με σκοπό την ενημέρωση για προσφορές, νέες αφίσες προϊόντων κα.

5. Ποιά Social media επιλέγουν οι Ελληνικές επιχειρήσεις για την ψηφιακή προώθησή τους;

Το 90% των εταιρειών ως πρώτη επιλογή για διαφήμιση, κατατάσσει το Facebook, ακολουθεί με ποσοστό 70% το youtube ενώ το twitter 40%, ωστόσο βλέπουμε την τελευταία διετία άνοδο και του instagram ως εργαλείο ψηφιακής προβολής. Το 44% των επιχειρήσεων απάντησαν ότι χρησιμοποιούν τα social media τόσο για την άμεση επικοινωνία με τους πελάτες για την μετα-πώληση διαδικασία όπως το custom care όσο και για να αναζητήσουν και να κατανοήσουν υπάρχουσες και αναδυόμενες ανάγκες και να προσαρμόσουν τα αγαθά τους, αναλόγως.

Συμπεράσματα

Το Διαδίκτυο, προσφέρει ένα ανοιχτό, ελεύθερο, παγκόσμιο εμπορικό περιβάλλον, όπου ο καταναλωτής μέσω αυτού έχει την δυνατότητα για απεριόριστες ευκαιρίες και ήδη αρκετές μικρομεσαίες επιχειρήσεις και πολυεθνικές δραστηριοποιούνται, προωθούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους και προσεγγίζουν κοινό που ποτέ δεν θα προσέγγιζαν με παραδοσιακά μέσα, με σκοπό τα πολλαπλά κέρδη και την εξάπλωση του ονόματος τους σε όλα τα σημεία της γης. Το ηλεκτρονικό εμπόριο και το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, βασίζονται και υπάρχουν χάρις την ανάπτυξη του διαδικτύου, το οποίο μπορεί να χαρακτηριστεί ως ένα μέσο εξέλιξης της κοινωνίας, στο οποίο οφείλεται η πρόοδος και η ύπαρξη πολλών επιχειρήσεων και οργανισμών.

Η συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών με τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές και το διαδίκτυο βελτιώνεται χρόνο με το χρόνο, ωστόσο αυτό αλλάζει αρκετά όταν πρόκειται για διαδικτυακές συναλλαγές που εμπεριέχουν οικονομικούς κινδύνους. Η Ελλάδα σε σχέση με άλλες δυτικές χώρες της Ευρώπης έχει χαμηλότερα ποσοστά e-shopping και αυτό οφείλεται τόσο στην δυσπιστία που έχουμε απέναντι στις ηλεκτρονικές συναλλαγές όσο και στην νοοτροπία μας η οποία όμως βελτιώνεται και εκσυγχρονίζεται σιγά σίγα.

Ωστόσο και οι Ελληνικές επιχειρήσεις έχουν κάνει βήματα ανοίγματος στο νέο παγκόσμιο οικονομικό περιβάλλον, μέσω των ηλεκτρονικών καταστημάτων που δημιουργούν και υιοθετώντας τη γενικότερη έννοια του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Ήδη, πολλά καταστήματα διαθέτουν ιστότοπους όπου ο καταναλωτής αγοράζει εύκολα και γρήγορα οτι επιθυμεί και μέσω του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ στοχεύουν εκτός από την αύξηση του κέρδους στην αμφίδρομη επικοινωνία και στην αξιοποίηση του διαδικτύου και των νέων τεχνολογιών και ηλεκτρονικών μέσων για την υλοποίηση των στόχων τους.

Εν κατακλείδι, το ηλεκτρονικό εμπόριο και το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, θα συνεχίσουν να αναπτύσσονται ταχέως αφού τόσο οι υποδομές που χρειάζονται γίνονται καλύτερες και φθηνότερες όσο και η απλοποίηση των συναλλαγών και η ασφάλεια που παρέχουν οι επιχειρήσεις για την προστασία του απόρρητου, οδηγούν στην δημιουργία σχέσης εμπιστοσύνης μεταξύ καταναλωτή και επιχείρησης.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική

- Βλαχοπούλου, Μ. (2003). *e-Marketing / Διαδικτυακό Μάρκετινγκ*. Εκδόσεις Rosili, Αθήνα
- Γεωργιάδου Ε. Τριανταφύλλου Ευ & Οικονομίδης. (2010). *Ε-Οικονομία, Εμπόριο, Μάρκετινγκ, Διακυβέρνηση*. Εκδόσεις Τζιόλα & Υιοί.
- Διαμαντάκης, Κ. (2011). *Ηλεκτρονικό Εμπόριο Σήμερα*. Εκδόσεις Κλειδάριθμος
- Θωμόπουλος Ν. (2000), *Στρατηγικές για την είσοδο μιας εταιρείας στο Διαδίκτυο*. Εκδόσεις ANUBIS, Αθήνα.
- Ιγγλεζάκης, Δ. Ιωάννης (2003). *Το νομικό πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου*. Αθήνα: Εκδόσεις Σακκούλα
- Κατσουλάκης Ι. (2001). *Νέα Οικονομία, Διαδίκτυο και Ηλεκτρονικό Εμπόριο*
- Πασχαλούδης Δ. (2009). *Μάρκετινγκ, όσα πρέπει να γνωρίζετε*. Εκδόσεις Κριτική.
- Πασχόπουλος, Α., και Σκαλτσάς Π., (2000). *Ηλεκτρονικό εμπόριο*. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
- Πολλάλης Α.Γιάννης και Γιαννακόπουλος Διονύσιος (2007). *Ηλεκτρονικό Επιχειρείν*, Εκδόσεις Σταμούλη
- Πομπορτσής, Α., και Τσούφλας Α., (2002). *Εισαγωγή στο ηλεκτρονικό εμπόριο*. Αθήνα: Εκδόσεις Τζιόλα.
- Σαμαράς, Γ. (2002). *Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο*. Αθήνα: Εκδόσεις Σακκούλα
- Τζωρτζάκης Κ. και Τζωρτζάκη Α., (2001). *Αρχές Μάρκετινγκ, η Ελληνική Προσέγγιση*, Εκδόσεις Rosili.

Ξενογλώσση

- R. Goel, (2007) *E-Commerce, New Age International*.
- Zorayd (2003). *E-commerce and e-Business*.
- Kaponen, A. (2006). *E-Commerce Electronic Payments*, Helsinki University of Technology, Telecommunications Software and Multimedia Laboratory.
- Smith Chaffey, D. (2009). *Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Ηλεκτρονικό Εμπόριο*. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.

Διαδίκτυο

- <http://www.go-online.gr>
- www.eltrun.gr
- <http://www.ecommerce-europe.eu/home>
- <https://www.top10bestantivirus.com>
- <https://www.ip.gr/el/dictionary/36-Antivirus>
- <http://www.naftemporiki.gr/finance/story/1214590/kodikas-deontologias-gia-to-ilektroniko-emporio>