

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Πρόλογος	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο <i>ΤΟ INTERNET ΚΑΙ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΑΠΟ ΤΑ ΠΡΩΤΑ ΧΡΟΝΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥΣ</i>	
1.1 Ιστορική αναδρομή για την πληροφορική επανάσταση	5
1.2 Ιστορική αναδρομή του internet	5
1.3 Ιστορική αναδρομή του ηλεκτρονικού εμπορίου	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο <i>ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ</i>	
2.1 Βασικές αρχές και σύντομος ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου	
2.1.1 Ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου	8
2.1.2 Βασικές αρχές του ηλεκτρονικού εμπορίου	8
2.1.3 Έμμεσο και άμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο	9
2.1.4 Τα είδη του ηλεκτρονικού εμπορίου	9
2.1.5 Τεχνολογίες ηλεκτρονικού εμπορίου	10
2.1.6 Εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου	12
2.1.7 Το ηλεκτρονικό εμπόριο σήμερα	13
2.2 Γενικά για το Internet	14
2.2.1 Ορισμός του Internet	14
2.2.2 Βασικά χαρακτηριστικά του Internet	14
2.2.3 Υπηρεσίες που προσφέρει το Internet	14
2.2.4 Τύπο επιχειρηματικών εφαρμογών στο Internet	15
2.2.5 Παραδείγματα χρήσης υπηρεσιών του Internet	16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο <i>Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ</i>	
3.1 Γενικά για το ηλεκτρονικό κατάστημα	18
3.1.1 Τι είναι το ηλεκτρονικό κατάστημα	18
3.1.2 Τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού καταστήματος	20
3.2 Παραδείγματα επιτυχημένων Sites	20
3.3 Παραδείγματα αποτυχημένων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων	25
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο <i>ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΙ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ</i>	
4.1 Γενικά για το ηλεκτρονικό και παραδοσιακό εμπόριο	27
4.2 Διαφορές παραδοσιακού και ηλεκτρονικού εμπορίου με τη χρήση παραδείγματος	28
4.3 Σύγκριση ηλεκτρονικού και παραδοσιακού εμπορίου με τη χρήση πίνακα	28
4.4 Τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου σε σύγκριση με το παραδοσιακό	29
4.4.1 Πλεονεκτήματα προμηθευτών και αγοραστών	31

4.4.2 Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου για την εταιρία	32
4.5 Μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου σε σύγκριση με το παραδοσιακό εμπόριο	32
4.6 Παράγοντες επιτυχίας στο ηλεκτρονικό εμπόριο	33
4.7 Μερικά από τα πιο σημαντικά γεγονότα που σημάδεψαν το Ίντερνετ και την ανάπτυξή του	35

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ- AFFILIATE PROGRAMS

5.1 Γενική αναφορά στην κατανάλωση και τον καταναλωτή	37
5.1.1 Η συμπεριφορά του καταναλωτή	37
5.1.2 Η βασική αρχή της καταναλωτικής συμπεριφοράς	38
5.1.3 Ο σύγχρονος καταναλωτής	38
5.1.4 Η προστασία του καταναλωτή στην ηλεκτρονική αγορά	39
5.1.5 Ο καταναλωτής την εποχή του διαδικτύου	40
5.1.6 Τι πρέπει να προσέχει ο καταναλωτής όταν πραγματοποιεί αγορές μέσω Ίντερνετ	41
5.1.7 Ο καταναλωτής και τα οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου	42
5.1.8 Προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι καταναλωτές από την αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω διαδικτύου	43
5.1.9 Στατιστικά στοιχεία που αφορούν το ίντερνετ	44
5.1.10 Στατιστικά στοιχεία ανθρώπων που έχουν χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο και ανθρώπων που δεν το έχουν χρησιμοποιήσει ποτέ	47
5.2 Ηλεκτρονικό εμπόριο και Affiliate Programmes	49
5.2.1 Τι είναι το Affiliate Marketing	49
5.2.2 Τι είναι τα Affiliate programs	50
5.2.3 Τα οφέλη των Affiliate Programs	51
5.2.4 Βήματα για επιτυχημένο Home Business	51
5.2.5 Πως διεξάγονται τα Affiliate Programs	51
5.2.6 Βασικοί τύποι που ρυθμίζουν τον τρόπο πληρωμής στα Affiliate programs	52
5.2.7 Τα δέκα πιο δημοφιλή Affiliate προγράμματα	52
5.2.8 Δυνατότητες πρότυπης πλατφόρμας	53
5.2.9 Τα περιεχόμενα ενός καλού εταιρικού Web site	54
5.2.10 Πώς να γίνει ευρύτερα γνωστό ένα Website	57

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗ ΚΑΙ ON-LINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

6.1 Γενική αναφορά στην On-Line διαφήμιση και στην παραδοσιακή διαφήμιση	58
6.2 Ορισμός και ιστορία της On-Line διαφήμισης	58
6.3 Έννοια και χαρακτηριστικά της On-Line διαφήμισης	59
6.4 Μαζική και διαπροσωπική διαφήμιση	59
6.5 Τα βασικά χαρακτηριστικά του παγκόσμιου ιστού πληροφοριών (World Wide Web)	59
6.6 Η παραδοσιακή διαφήμιση	60
6.6.1 Χαρακτηριστικά της παραδοσιακής διαφήμισης	60
6.7 Σύγκριση της On-Line διαφήμισης με την παραδοσιακή διαφήμιση	61
6.8 Βασικά χαρακτηριστικά του διαδικτύου σαν διαφημιστικό μέσο	64

6.9 Τα βασικά πλεονεκτήματα του διαδικτύου ως διαφημιστικό μέσο	65
6.10 Λόγοι επιλογής διαφημιστικής προβολής μέσα από το διαδίκτυο	65
6.11 Προϋποθέσεις αποτελεσματικής διαφήμισης στο διαδίκτυο	66
6.12 Τύποι On-Line διαφήμισης	66
6.13 Στρατηγικές προώθησης On-Line διαφημιστικών προγραμμάτων	67
6.14 Η αποτελεσματικότητα της On-Line διαφήμισης βάσει πρόσφατων ερευνών	67
Επίλογος	72

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παγκόσμια οικονομία περνάει τα τελευταία χρόνια από την εποχή της βιομηχανίας, στην εποχή της πληροφορίας. Οι αλλαγές είναι τεράστιες και συνεχείς, ενώ ο κινητήριος μοχλός της οικονομίας είναι πλέον η πληροφορία και η ταχύτητα διακίνησής της. Η αναδιάρθρωση των επιχειρήσεων είναι μία πραγματικότητα. Ανάμεσα στις κυριότερες δυνάμεις που οδηγούν τα τελευταία χρόνια την παγκόσμια οικονομία, ξεχωρίζει η επανάσταση στην τεχνολογία της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών.

Οι νέες τεχνολογίες έχουν εξαλείψει τα σύνορα και τις αποστάσεις και μέθοδοι όπως το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχουν τη δυνατότητα παγκόσμιας πρόσβασης σε αγαθά και υπηρεσίες όλων των οικονομιών. Σε ένα επιχειρησιακό περιβάλλον το οποίο χαρακτηρίζεται από διεθνοποίηση των αγορών, εξειδίκευση των απαιτήσεων των πελατών, έντονο ανταγωνισμό και μείωση του κύκλου ζωής των προϊόντων, η ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων εξαρτάται άμεσα από την ικανότητα προσαρμογής στις νέες συνθήκες. Σε όλο τον κόσμο και σε όλους τους τομείς της οικονομίας, οι επιχειρήσεις έχουν αρχίσει, με ρυθμό ταχύτατα αυξανόμενο, να χρησιμοποιούν το Ίντερνετ για τις εμπορικές τους συναλλαγές με άλλες επιχειρήσεις και με τον τελικό καταναλωτή.

Το Ίντερνετ αποκαλείται το σύγχρονο «όχημα» της Νέας Οικονομίας και επηρεάζει το σύνολο της οικονομίας και ιδιαίτερα τον τομέα των υπηρεσιών, ο οποίος αναπτύχθηκε ταχύτατα τις τελευταίες δεκαετίες. Προσφέρει ένα νέο, ταχύτερο και καθολικό σύστημα διακίνησης των πληροφοριών, ένα άρτιο σύστημα διενέργειας άμεσων συναλλαγών και ένα ολοκληρωμένο σύστημα επικοινωνίας και διανομής. Το νέο αυτό τεχνολογικό κύμα διαδίδεται γρήγορα, γιατί αυτοί που πρώτοι χρησιμοποιούν τις τεχνολογίες και τις πρακτικές του ηλεκτρονικού εμπορίου, επιβάλλουν στους προμηθευτές ή στους πελάτες τους αντίστοιχες επιλογές.

Για ένα μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων μεσαίου μεγέθους, η επιτυχία στην αναδυόμενη ψηφιακή οικονομία είναι αποτέλεσμα μιας σύνθεσης τεχνολογιών, οργάνωσης και στρατηγικής για την ολοκληρωμένη διαχείριση της πληροφορίας στην εσωτερική τους δομή. Οι τεχνολογίες των Ολοκληρωμένων Πληροφοριακών Συστημάτων (Integrated Information Systems) και των εφαρμογών που αυτά υποστηρίζουν (integrated enterprise applications) αποτελούν την απαραίτητη προϋπόθεση για την προσαρμογή της επιχείρησης στις απαιτήσεις της νέας οικονομίας. Για τις μικρές ωστόσο επιχειρήσεις, η επιτυχημένη εισαγωγή τους στη Νέα Οικονομία περνάει και από την οδό των συνεργασιών και της αναζήτησης λύσεων από τρίτους (outsourcing).

Κεφάλαιο 1^ο

ΤΟ INTERNET ΚΑΙ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΑΠΟ ΤΑ ΠΡΩΤΑ ΧΡΟΝΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥΣ

1.1 Ιστορική αναδρομή για την πληροφορική επανάσταση

Η Πληροφορική Επανάσταση έχει τις ρίζες της στην εποχή του Γουτεμβέργιου. Το 1438 ο Γουτεμβέργιος ανακαλύπτει και χρησιμοποιεί την κινητή τυπογραφία, βοηθώντας στην διάδοση των φιλοσοφικών και τεχνολογικών γνώσεων της εποχής, η οποία σύντομα οδήγησε στην Βιομηχανική επανάσταση.

Το 1980 η IBM κυκλοφορεί τον πρώτο προσωπικό υπολογιστή. Οι υπολογιστές 16 χρόνια αργότερα κατασκευάζονται με άλλα δεδομένα, γίνονται 40.000 φορές ταχύτεροι και πωλούνται σε προσιτές τιμές.

Δεν είναι λίγοι αυτοί που χαρακτηρίζουν την εποχή που διανύουμε, ως εποχή της Πληροφορικής Επανάστασης, καθώς ολοένα και περισσότερο αναπτύσσονται νέες τεχνολογίες με πρωτόγνωρες δυνατότητες που έχουν σαν στόχο τους να αναπτύξουν και να αλλάξουν τον τρόπο ζωής των πολιτών σε ολόκληρο τον κόσμο.

Ο ρυθμός ανάπτυξης της Πληροφορικής Επανάστασης επηρέασε σημαντικά και σε μεγάλο βαθμό τις επιχειρήσεις, οι οποίες έχοντας ένα τόσο ευέλικτο, αξιόπιστο και συνεχώς αναπτυσσόμενο όπλο μπορούν να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις ενός περιβάλλοντος που τα χαρακτηριστικά του είναι οι μεταβαλλόμενες συνθήκες, η διεθνοποίηση και εντατικοποίηση του ανταγωνισμού. Απόρροια όλων αυτών είναι η αύξηση των απαιτήσεων στις επιχειρήσεις καθώς δημιουργούνται προσδοκίες για υψηλά κέρδη στο εγγύς μέλλον.

1.2 Ιστορική αναδρομή του Internet

Η γέννηση του internet εντοπίζεται στα τέλη της δεκαετίας του '50 στους κόλπους των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής. Ο Ψυχρός Πόλεμος βρισκόταν στο αποκορύφωμά του και οι Ηνωμένες Πολιτείες βρισκόταν σε συνεχή στρατιωτικό και τεχνολογικό ανταγωνισμό με το αντίπαλο δέος, τη Σοβιετική Ένωση.

Το 1955 ο Αμερικάνος πρόεδρος Eisenhower δημοσίευσε την πρόθεση της χώρας του να θέσει σε τροχιά γύρω από την Γη έναν μικρό δορυφόρο, δίνοντας έτσι το σύνθημα για μία κούρσα για την κατάκτηση του Διαστήματος. Στην άλλη πλευρά του πλανήτη η Σοβιετική Ένωση, στις 4 Οκτωβρίου του 1957 εκτοξεύει τον πρώτο τεχνητό δορυφόρο Sputnik στο διάστημα, με αποτέλεσμα να ξεκινήσει ένας αγώνας, μεταξύ των δυο υπερδυνάμεων για την κατάκτηση του διαστήματος. Το πλήγμα που δέχθηκε το γόητρο των ΗΠΑ ήταν τόσο ισχυρό, ώστε για πρώτη φορά μετά τη ρίψη της ατομικής βόμβας δεκατρία χρόνια νωρίτερα, η χώρα ένωσε τρωτή. Αποτέλεσμα του γεγονότος αυτού ήταν να θορυβηθεί το Υπουργείο Άμυνας της Αμερικής και να ιδρύσει το 1969 τον οργανισμό ARPA (Advanced Research Projects Agency), με σκοπό να επικεντρωθεί στην τεχνολογική έρευνα μεταξύ των ερευνητικών ινστιτούτων και εκπαιδευτικών ιδρυμάτων σε ολόκληρη τη χώρα. Το ενδιαφέρον των Αμερικάνων ήταν αποκλειστικά και μόνο στραμμένο στην ανάπτυξη των υπολογιστών και της πληροφορικής, χρησιμοποιώντας πολλά πειραματικά προγράμματα, λειτουργικά συστήματα και αρχιτεκτονικές πλατφόρμες. Αρχικά το ARPA χρησιμοποιήθηκε για τεχνολογικά θέματα στρατιωτικού ενδιαφέροντος, που θα εξασφάλιζαν την εδαφική ακεραιότητα των ΗΠΑ, όπως η έρευνα στο Διάστημα, η βαλλιστική πυραύλων, η διεξαγωγή και παρακολούθηση πυρηνικών δοκιμών. Σύντομα μετατράπηκε στο σημαντικότερο ερευνητικό κέντρο στρατιωτικών θεμάτων, διαθέτοντας έναν τεράστιο προϋπολογισμό, προσλαμβάνοντας δεκάδες κορυφαίους επιστήμονες και προωθώντας τη συνεργασία με τα πιο αξιόλογα ερευνητικά εργαστήρια της χώρας.

Η πρώτη καταγεγραμμένη περιγραφή ενός δικτύου κατά τα πρότυπα του σημερινού internet έγινε τον Αύγουστο του 1962 από τον J.C.R. Licklider του MIT. Λίγους μήνες αργότερα, συγκεκριμένα στις 4 Οκτωβρίου το 1962, ο οργανισμός ARPA ξεκίνησε ένα νέο ερευνητικό πρόγραμμα με την ονομασία DARPA(Defense Advanced Research Projects Agency) με επικεφαλής τον J.C.R. Licklider.

Τον Οκτώβριο το 1972 το ARPANET γνώρισε για πρώτη φορά τα φώτα της δημοσιότητας στα πλαίσια της διοργάνωσης του πρώτου Διεθνούς Συνεδρίου για Υπολογιστές και Επικοινωνίες (International Computer Communication Conference ICCS), στην Ουάσιγκτον. Το 1973 οι ερευνητές του ARPA σε συνεργασία με επιστήμονες από το Stanford, ξεκινούν ένα νέο ερευνητικό πρόγραμμα με σκοπό την ανάπτυξη τεχνικών που θα επέτρεπαν την σύνδεση ετερογενών δικτύων που βασίζονταν στην τεχνολογία packet switching. Το πρόγραμμα αυτό ονομάστηκε internetting και το σύστημα δικτύων που προέκυψε από τη συγκεκριμένη έρευνα έγινε γνωστό ως internet, το οποίο βασίζεται σε μια ομάδα πρωτοκόλλων γνωστή ως TCP/IP(Transmission Control Protocol)/(Internet Protocol). Μερικά χρόνια αργότερα, συγκεκριμένα το 1983 διαχωρίζεται σε ARPANET και MILNET και ταυτόχρονα δημιουργούνται τα δίκτυα CSNET και BITNET για επιστημονικούς σκοπούς. Δυο χρόνια αργότερα γνώριζε ανάπτυξη, πέρα από τα ερευνητικά κέντρα και τα πανεπιστήμια, και σε μικρότερες κοινωνίες που το χρησιμοποιούσαν για να επικοινωνήσουν μεταξύ τους, μέσω e-mail. Το 1987 καθώς το internet αναπτύσσονταν ολοένα και περισσότερο δημιουργήθηκε και η πρώτη εταιρία για το internet (UUNET). Το 1989 ο Tim Berners-Lee και άλλοι επιστήμονες του οργανισμού CERN στη Γενεύη δημιουργούν το World Wide Web, το οποίο θα επέτρεπε τη μεταφορά και την αναζήτηση πληροφοριών μέσω ενός πρωτοκόλλου που έγινε γνωστό ως Hypertext Transfer Protocol (HTTP). Το 1992 υπήρχαν μόνο 50 web sites. Έκτοτε με την κυκλοφορία του προγράμματος Mosaic X το 1993, αναπτύχθηκε ραγδαία η εξάπλωση του World Wide Web, καθώς το συγκεκριμένο πρόγραμμα ήταν εύηλο, απλό και ιδιαίτερα εύχρηστο. Αναμφίβολα η δημιουργία και η εξέλιξη του internet έχει επιφέρει δραματικές αλλαγές σε δυο τομείς που έχουν αποδειχθεί κυρίαρχοι στη σύγχρονη εποχή: την πληροφορική και τις τηλεπικοινωνίες. Διαθέτει ταυτόχρονα τη δυνατότητα για παγκοσμίου εμβέλειας εκπομπή πληροφοριών, επικοινωνίας και συνεργασίας μεταξύ ατόμων και των υπολογιστών τους, χωρίς κανένα γεωγραφικό περιορισμό. Από τις 30 Σεπτεμβρίου 2007, ένα δισεκατομμύριο διακόσια σαράντα τέσσερα εκατομμύρια άνθρωποι χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο σύμφωνα με το Internet World Stats (<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>). Έτσι λοιπόν η κοινωνία των πολιτών μετατρέπεται σε κοινωνία τεχνολογίας πληροφοριών, αφού το internet γίνεται βασικό χαρακτηριστικό γνώρισμα του πολιτισμού.

1.3 Ιστορική αναδρομή του ηλεκτρονικού εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί ένα φθηνό τρόπο για τη διεξαγωγή συναλλαγών και για την παράλληλη λειτουργία πολλών διαφορετικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, δίνοντας την ευκαιρία σε επιχειρήσεις μικρομεσαίες να ανταγωνιστούν μεγαλύτερες με πολύ ευνοϊκές προϋποθέσεις. Με την Ηλεκτρονική Μεταφορά Κεφαλαίων (EFT) μεταξύ τραπεζών, μέσω ασφαλών ιδιωτικών δικτύων, αλλάζει η εικόνα των χρηματοπιστωτικών αγορών και βελτιώνεται ο τρόπος διεξαγωγής τους. Τα συστήματα ηλεκτρονικής μεταφοράς χρηματικών πόρων (EFT) εμφανίζονται τη δεκαετία του 1970. Το 1980 οι τεχνολογίες ηλεκτρονικής επικοινωνίας που βασίζονται στην αρχιτεκτονική ανταλλαγής μηνυμάτων, για παράδειγμα τα συστήματα EDI (Electronic Data Interchange) και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, αποκτούν

«Οι λειτουργίες ενός δικτυότοπου στο ηλεκτρονικό εμπόριο»

σημαντική διάδοση. Πολλές από τις δραστηριότητες, που διεκπεραιώνονταν με τον παραδοσιακό τρόπο χρήσης χαρτιού, γίνονταν πλέον ταχύτερα και με μικρό κόστος.

Οι συναλλαγές ενώ πρώτα απαιτούσαν έντυπα αγοράς, συνοδευτικά έγγραφα και επιταγές πληρωμής, τώρα γίνονται ηλεκτρονικά. Ακόμη και η χρήση πιστωτικών καρτών και η αυτόματη ανάληψη χρημάτων (ATM) είχαν τη μορφή του ηλεκτρονικού εμπορίου. Αργότερα, στις αρχές της δεκαετίας του 90' τα ηλεκτρονικά δίκτυα προσφέρουν μια νέα μορφή επικοινωνίας, με δυνατότητες όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), την ηλεκτρονική διάσκεψη (conferencing), την ηλεκτρονική συνομιλία (IRC), και την μεταφορά αρχείων (FTP). Το 1990 ο Tim Berners-Lee, χρησιμοποιώντας το NEXT υπολογιστή, δημιουργεί έναν Παγκόσμιο Ιστό, το World Wide Web (WWW) στο Internet προσφέροντας με αυτό τον τρόπο μεγάλη ευκολία χρήσης και λύνει το πρόβλημα της δημοσίευσης και της εύρεσης πληροφοριών στο Διαδίκτυο.

Η καθιέρωση μεθόδων κρυπτογράφησης του περιεχομένου και εξακρίβωσης της ταυτότητας του αποστολέα ηλεκτρονικών μηνυμάτων, καθώς και η σχετική προσαρμογή της νομοθεσίας στους τομείς των εισαγωγών- εξαγωγών και των επικοινωνιών, καθιστούν δυνατή την πραγματοποίηση ασφαλών διεθνών ηλεκτρονικών συναλλαγών. Ο παγκόσμιος ιστός (WWW) καθιστά το Ηλεκτρονικό Εμπόριο ένα φθινό μέσο για την εκτέλεση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων και επιτρέπει τη μεγαλύτερη διαφοροποίηση αυτών, αντιμετωπίζοντας με αποφασιστικό τρόπο θέματα δημοσίευσης και διάδοσης πληροφοριών.

Κεφάλαιο 2°

ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι το εμπόριο του μέλλοντος. Αυτό ισχυρίζονται τουλάχιστον οι υπέρμαχοι της νέας τάσης στην αγορά όπου οι συναλλαγές θα γίνονται ηλεκτρονικά, χωρίς προσωπική επαφή ανάμεσα στον πωλητή και τον αγοραστή αλλά και ούτε ανάμεσα στον καταναλωτή και το προϊόν.

2.1 Βασικές αρχές και σύντομος ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου

2.1.1 Ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου

Λέγοντας Ηλεκτρονικό Εμπόριο (Electronic Commerce) εννοούμε κάθε εμπορική συναλλαγή η οποία εκτελείται αποκλειστικά σε ηλεκτρονικό επίπεδο, δηλαδή με τη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών που συνδέονται μέσω τηλεφωνικών γραμμών. Για την πραγματοποίηση μιας τέτοιας συναλλαγής χρησιμοποιούνται πολύπλοκοι προγραμματιστικοί μηχανισμοί και το κατάλληλο λογισμικό που επιτρέπει την Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων (Electronic Data Interchange – EDI) ανάμεσα στις δύο πλευρές (μεταξύ επιχειρήσεων αλλά και μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών) που εμπλέκονται στη συγκεκριμένη συναλλαγή.

«επίσης το ηλεκτρονικό εμπόριο θα μπορούσε να οριστεί από τέσσερις διαφορετικές οπτικές γωνίες:

- Για τις επιχειρήσεις: ορίζεται ως η εφαρμογή νέων τεχνολογιών προς την κατεύθυνση του αυτοματισμού των συναλλαγών και της ροής εργασιών
- Για τις υπηρεσίες: ορίζεται ως μηχανισμός που έχει στόχο να ικανοποιήσει την κοινή επιθυμία προμηθευτών και πελατών για καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών, μεγαλύτερη ταχύτητα εκτέλεσης συναλλαγών και μικρότερο κόστος.
- Για την απόσταση: ορίζεται ως δυνατότητα αγοραπωλησίας προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του internet ανεξάρτητα από τη γεωγραφική απόσταση.
- Για την επικοινωνία: ορίζεται ως δυνατότητα παροχής πληροφοριών, προϊόντων ή υπηρεσιών και πληρωμών μέσα από δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών. »

(<http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html? id=550>)

2.1.2 Βασικές αρχές ηλεκτρονικού Εμπορίου

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο προσφέρει τη δυνατότητα εκτέλεσης πράξεων για την ανταλλαγή προϊόντων ή υπηρεσιών μεταξύ δυο ή περισσότερων μερών με χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών και δικτύων υπολογιστών. Βασίζεται στην ηλεκτρονική επεξεργασία και μετάδοση δεδομένων, ήχου και εικόνων βίντεο. Η έννοια του Ηλεκτρονικού Εμπορίου περιλαμβάνει πολλές διαφορετικές δραστηριότητες όπως :

- Ηλεκτρονική εμπορία αγαθών και υπηρεσιών,
- Παράδοση ψηφιακού περιεχομένου (αυλών αγαθών)
- Ηλεκτρονική αγοραπωλησία μετοχών,
- Ηλεκτρονική έκδοση φορτωτικών,
- Εμπορικές δημοπρασίες,
- Συλλογικές εργασίες σχεδίασης και τεχνικών μελετών,
- Ενημέρωση από πηγές σε απευθείας σύνδεση,
- Κρατικές προμήθειες,
- Πωλήσεις απευθείας στον καταναλωτή και μεταγοραστική εξυπηρέτηση.»

(Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Δουκίδης Γεώργιος, Θεμιστοκλέους Μαρίνος, Δράκος Βίλλιαμ, Παπαζαφειροπούλου Νατάσσα)

2.1.3 Έμμεσο και άμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο

Το ηλεκτρονικό εμπόριο καλύπτει δυο τύπους δραστηριοτήτων: το Έμμεσο Ηλεκτρονικό Εμπόριο και το Άμεσο Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Το Έμμεσο εξαρτάται από εξωτερικούς παράγοντες, όπως: την αποτελεσματικότητα του συστήματος μεταφορών. Τα αγαθά, όντας υλικά, παραδίδονται με παραδοσιακούς τρόπους, όπως ταχυδρομικά ή μέσω ιδιωτικών υπηρεσιών διανομής. Το Άμεσο Ηλεκτρονικό Εμπόριο παρέχει τη δυνατότητα πραγματοποίησης απρόσκοπτων ηλεκτρονικών συναλλαγών από άκρη σε άκρη και εκμεταλλεύεται όλες τις δυνατότητες των παγκόσμιων ηλεκτρονικών αγορών. Τα αγαθά που

«Οι λειτουργίες ενός δικτυότοπου στο ηλεκτρονικό εμπόριο»

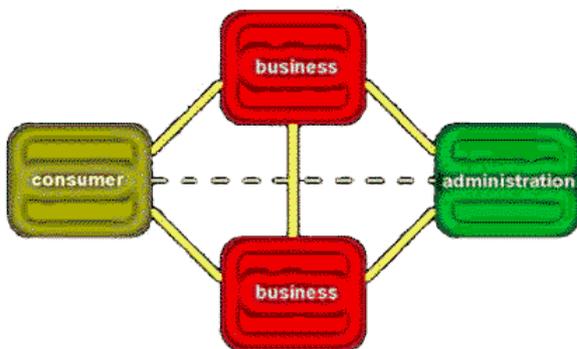
πραγματεύεται είναι άυλα ,όπως λογισμικό υπολογιστών, ψυχαγωγικό περιεχόμενο ή υπηρεσίες πληροφόρησης σε παγκόσμια κλίμακα.

Τόσο το Άμεσο όσο και το Έμμεσο Ηλεκτρονικό Εμπόριο προσφέρουν συγκεκριμένες δυνατότητες και οι εταιρείες συνήθως κάνουν χρήση και των δυο τύπων δραστηριοτήτων Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

2.1.4. Τα είδη του ηλεκτρονικού εμπορίου

Τα είδη του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι τέσσερα και είναι τα εξής : επιχείρηση – επιχείρηση

- επιχείρηση - καταναλωτής
- επιχείρηση - δημόσια διοίκηση
- καταναλωτής - δημόσια διοίκηση



επιχείρηση – επιχείρηση:

Μια επιχείρηση χρησιμοποιεί ένα δίκτυο για τις παραγγελίες της από προμηθευτές, που λαμβάνει τιμολόγια και κάνει πληρωμές. Αυτή η κατηγορία έχει κατοχυρωθεί αρκετά χρόνια, ειδικά με την χρησιμοποίηση του EDI σε κλειστά ή διεθνή δίκτυα.

Επιχείρηση – καταναλωτής:

Εξομοιώνεται με την ηλεκτρονική λιανική πώληση. Αυτή η κατηγορία έχει αναπτυχθεί με την εκτόξευση του World Wide Web. Οι καταναλωτές μαθαίνουν για τα προϊόντα μέσα από ηλεκτρονικές εκδόσεις, αγοράζουν προϊόντα με “ψηφιακό” χρήμα και άλλα ασφαλή συστήματα πληρωμής. Υπάρχουν καταστήματα σε όλο το Internet, που προσφέρουν κάθε είδος προϊόντων, από κέικ και κρασιά, μέχρι Η/Υ και αυτοκίνητα.

Επιχείρηση – δημόσια διοίκηση:

Καλύπτει όλες τις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και δημόσιων οργανισμών. Έχει αναπτυχθεί ραγδαία καθώς οι κυβερνήσεις χρησιμοποιούν τις δικές τους λειτουργίες για να προωθήσουν την αντίληψη τους για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Επιπροσθέτως, οι διοικήσεις παρέχουν την ευκαιρία ηλεκτρονικών συναλλαγών για καταστάσεις όπως επιστροφές Φ.Π.Α. Και δασμών.

Πελάτης – δημόσια διοίκηση:

Η κατηγορία αυτή δεν έχει ακόμα ενεργοποιηθεί. Στον βωμό της ανάπτυξης των 2 προηγούμενων κατηγοριών, οι επιχειρήσεις πρέπει να αναπτύξουν τις ηλεκτρονικές συναλλαγές σε περιοχές όπως πληρωμές κοινωνικής πρόνοιας και ιδιωτικών φόρων.

2.1.5. Τεχνολογίες ηλεκτρονικού εμπορίου

«Οι λειτουργίες ενός δικτυότοπου στο ηλεκτρονικό εμπόριο»

Η Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων (EDI – Electronic Data Interchange) Δημιουργήθηκε στις αρχές της δεκαετίας του '70. Η EDI είναι μια κοινή δομή αρχείων που σχεδιάστηκε ώστε να επιτρέψει σε μεγάλους οργανισμούς να μεταδίδουν πληροφορίες μέσα από μεγάλα ιδιωτικά δίκτυα. Πρόκειται για την ηλεκτρονική ανταλλαγή εμπορικών και διοικητικών δεδομένων από υπολογιστή σε υπολογιστή, με την ελάχιστη παρέμβαση χειρόγραφων διαδικασιών. Τα δεδομένα αυτά είναι οργανωμένα σε αυτοτελή μηνύματα (τιμολόγια, παραγγελίες, τιμοκατάλογοι, φορτωτικές), το περιεχόμενο και η δομή των οποίων καθορίζονται από κάποιο κοινώς αποδεκτό πρότυπο. Τα πρότυπα που χρησιμοποιούνται σε παγκόσμιο επίπεδο προέρχονται από τον Οργανισμό Ηνωμένων Εθνών και καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα επικοινωνιακών αναγκών των εμπορικών εταιριών. Το πρότυπο αυτό είναι το EDIFACT (EDI For Administration, Commerce and Transportation).



Επίπεδο Ασφαλών Συνδέσεων (SSL – Secure Sockets Layer) Το πρωτόκολλο αυτό σχεδιάστηκε προκειμένου να πραγματοποιεί ασφαλή σύνδεση με τον εξυπηρετητή (server). Το SSL χρησιμοποιεί “κλειδί” δημόσιας κρυπτογράφησης, με σκοπό να προστατεύει τα δεδομένα καθώς ταξιδεύουν μέσα στο Internet.

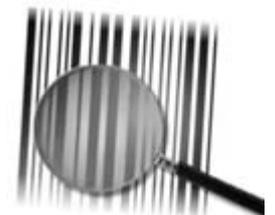


Ασφαλείς Ηλεκτρονικές Συναλλαγές (SET – Secure Electronic Transactions) Το SET



κωδικοποιεί τους αριθμούς της πιστωτικής κάρτας που αποθηκεύονται στον εξυπηρετητή του εμπόρου. Το πρότυπο αυτό, που δημιουργήθηκε από τη Visa και τη MasterCard, απολαμβάνει μεγάλης αποδοχής από την τραπεζική κοινότητα.

Γραμμωτός κώδικας (Barcode) Η τεχνολογία του γραμμωτού κώδικα αποτελεί τμήμα του γενικότερου τομέα των τεχνολογιών αυτόματης αναγνώρισης (Auto ID Technologies). Είναι ένα σύγχρονο εργαλείο, το οποίο βοηθά καταλυτικά στην ομαλή διακίνηση και διαχείριση (logistics) προϊόντων και υπηρεσιών. Η ανάπτυξη της τεχνολογίας του γραμμωτού κώδικα ξεκίνησε στις αρχές της δεκαετίας του 1960, με σκοπό να εξυπηρετήσει την πληρωμή προϊόντων στα καταστήματα τροφίμων. Οι πρώτες εφαρμογές σε βιομηχανικό περιβάλλον εμφανίστηκαν στα τέλη της ίδιας δεκαετίας σε μεγάλες αυτοκινητοβιομηχανίες, για τον περιορισμό του κόστους εργασίας που σχετιζόταν με την παραγωγή. Εκτεταμένη χρήση παρουσιάστηκε μετά την ανάπτυξη των πρώτων προτύπων (λόγω των πιέσεων των αρκετών πλέον χρηστών – προμηθευτών, υποκατασκευαστών των μεγάλων βιομηχανιών) στα τέλη της δεκαετίας του 1970. Κατά τη δεκαετία του 1980 υπήρξε αλματώδης ανάπτυξη του εξοπλισμού, κατ' επέκταση και των τρόπων χρήσης της τεχνολογίας γραμμωτού κώδικα.



Έξυπνες κάρτες (Smart Cards) Οι έξυπνες κάρτες αποτελούν εξέλιξη των καρτών μαγνητικής λωρίδας (παθητικό μέσο αποθήκευσης, τα περιεχόμενα του οποίου μπορούν να διαβαστούν και να αλλαχθούν). Οι έξυπνες κάρτες μπορούν να αποθηκεύσουν μεγάλη ποσότητα δεδομένων και παρέχουν δυνατότητες κρυπτογράφησης και χειρισμού ηλεκτρονικών υπογραφών για την ασφάλεια των περιεχομένων τους. Η ιδέα της έξυπνης κάρτας ξεκίνησε στη Γαλλία το 1974. Το 1975 τα δικαιώματα ανάπτυξης πέρασαν σε μεγάλες εταιρίες ηλεκτρονικού εξοπλισμού. Η νέα αυτή τεχνολογία παρουσιάστηκε στο κοινό το 1981. Μια σειρά από πιλοτικά σχέδια ξεκίνησε αμέσως, και το 1984 με μια συλλογική αξιολόγησή τους εκδόθηκαν νέες ολοκληρωμένες προδιαγραφές. Σήμερα επικρατεί η λανθασμένη εντύπωση ότι οι Smart Cards είναι τραπεζικές ή πιστωτικές κάρτες, με αποτέλεσμα να μην αναγνωρίζεται το μεγάλο εύρος των δυνατοτήτων τους. Η τεχνολογία των έξυπνων καρτών προσφέρει απεριόριστες δυνατότητες χρήσης στη βιομηχανία, το εμπόριο και τη δημόσια διοίκηση.



Πιστοποίηση και ασφάλεια Για την ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών χρησιμοποιούνται ευρέως τα firewalls. Το firewall αποτελεί λογισμικό ή υλικό, που επιτρέπει μόνο στους εξωτερικούς χρήστες που έχουν τα κατάλληλα δικαιώματα, να προσπελάσουν το προστατευόμενο δίκτυο. Ένα firewall επιτρέπει στους εσωτερικούς χρήστες να έχουν πλήρη πρόσβαση στις παρεχόμενες υπηρεσίες, ενώ οι εξωτερικοί χρήστες πρέπει να πιστοποιηθούν. Υπάρχουν πολλοί τύποι firewalls, καθένας από τους οποίους παρέχει διαφορετικά επίπεδα προστασίας. Ο συνηθέστερος τρόπος χρησιμοποίησης ενός firewall είναι η τοποθέτηση ενός υπολογιστή ή δρομολογητή μεταξύ συγκεκριμένου δικτύου και του Internet, και η παρακολούθηση όλης της κυκλοφορίας μεταξύ του εξωτερικού και του τοπικού δικτύου. Η εμπιστευτική πληροφορία που διακινείται στο δίκτυο μπορεί να προστατευθεί με κρυπτογράφηση και χρήση μυστικών κωδικών. Η ασφάλεια του ηλεκτρονικού εμπορίου βασίζεται κατεξοχήν στην κρυπτογράφηση, δηλαδή στην κωδικοποίηση του μεταδιδόμενου κειμένου κατά τέτοιο τρόπο ώστε να μπορεί να αποκρυπτογραφηθεί μόνο με τη χρήση του ειδικού κλειδιού αποκρυπτογράφησης. Η κρυπτογράφηση συνοδεύεται πολλές φορές και από την ψηφιακή υπογραφή του αποστολέα, έτσι ώστε ο παραλήπτης να μπορεί να βεβαιωθεί για την ταυτότητα του πρώτου.



2.1.6 Εφαρμογές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Παρακάτω δίνονται ορισμένα ενδεικτικά παραδείγματα εφαρμογής του Ηλεκτρονικού Εμπορίου:

- Ηλεκτρονική Διαπραγμάτευση (Electronic Negotiation). Η Ηλεκτρονική Διαπραγμάτευση αναφέρεται σε όλες τις μορφές επικοινωνίας μεταξύ δυο επιχειρήσεων οι οποίες έχουν σαν τελική κατάληξη τη σύναψη (ή μη) εμπορικής σχέσης. Αυτό το είδος επικοινωνίας δεν έχει συνήθως εφαρμογή στις σχέσεις των επιχειρήσεων με τους τελικούς καταναλωτές. Η συγκεκριμένη επικοινωνία δεν ενδείκνυται για ευκαιριακές εμπορικές συναλλαγές αλλά για πιο μόνιμες εμπορικές σχέσεις. Βασικές υποστηρικτικές τεχνολογίες για την επικοινωνία στο στάδιο της Ηλεκτρονικής Διαπραγμάτευσης είναι αρχικά το e-mail(για επικοινωνίες μεταξύ ανθρώπων) και στη συνέχεια το EDI (για απευθείας επικοινωνία μεταξύ εφαρμογών. Για παράδειγμα μηνύματα Party Information, Pries/ Sales Catalogue).
- Ανταλλαγή Πληροφοριών Προϊόντος (Product Information Exchange). Η εφαρμογή αυτή αναφέρεται στην επικοινωνία μεταξύ επιχειρήσεων (ή ενός μεμονωμένου καταναλωτή προς μια επιχείρηση) προκειμένου να αναζητηθούν στοιχεία για τα προϊόντα/ υπηρεσίες της τελευταίας. Βασικές υποστηρικτικές τεχνολογίες για την

εφαρμογή αυτή είναι το e-mail (όπου ένας καταναλωτής ή μια επιχείρηση επικοινωνεί με μια άλλη για αναζήτηση στοιχείων) και το EDI (κυρίως για το επίσημης μορφής αναζήτησης πληροφοριών μεταξύ επιχειρήσεων). Όταν το internet χρησιμοποιείται ως τηλεπικοινωνιακή πλατφόρμα οι Ηλεκτρονικές Φόρμες (E-Forms), οι Ηλεκτρονικοί Κατάλογοι (E-Cat) και οι Εφαρμογές Πολυμέσων (Multimedia) είναι πολύ πιο αποδοτικές μέθοδοι προσέλκυσης πελατών και ανταλλαγής πληροφοριών.

- Ηλεκτρονική Παράδοση Προϊόντος (Electronic Product Delivery). Η Ηλεκτρονική Παράδοση Προϊόντων είναι εφικτή μόνο για προϊόντα που έχουν ηλεκτρονική υφή από τη φύση τους ή μπορούν να μετασηματιστούν σε τέτοια (για παράδειγμα: λογισμικό, μουσική, εκδόσεις). Για την πραγματοποίησή της μπορεί να χρησιμοποιηθεί είτε το Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο (e-mail), είτε κάποιος τρόπος άμεσης μεταφοράς αρχείων (WWW και FTP).
- Ηλεκτρονική πληρωμή (Electronic Payment). Η ηλεκτρονική πληρωμή για εμπορικές συναλλαγές είναι ίσως η πιο δύσκολη εφαρμογή, καθώς δεν υπάρχει εναρμόνιση σε πολλές εθνικές νομοθεσίες, οι απαιτήσεις για ασφάλεια είναι αυξημένες και δεν υπάρχει πρότυπο για τέτοιου είδους πληρωμές το οποίο να είναι παγκόσμια αποδεκτό. Γενικότερα όμως οι ηλεκτρονικές πληρωμές γίνονται μέσω πιστωτικών καρτών, μέσω του Financial EDI το οποίο παρέχει έναν εναλλακτικό τρόπο πληρωμής ο οποίος χαρακτηρίζεται από υψηλό βαθμό ασφάλειας και τέλος, μέσω του ηλεκτρονικού χρήματος το οποίο έχει δυο μορφές: αφενός μιας κάρτας συναλλαγών που ενσωματώνει συγκεκριμένη αγοραστική αξία με τη μορφή μονάδων και αφετέρου, η πιο εξελιγμένη μορφή ηλεκτρονικού χρήματος δε χρησιμοποιεί καθόλου κάρτες αλλά βασίζεται σε ασφαλές λογισμικό το οποίο βρίσκεται εγκατεστημένο στους υπολογιστές των χρηστών.
- Ηλεκτρονική Διαφήμιση (Electronic Advertising). Το internet δημιούργησε μια νέα επιστημονική περιοχή στο χώρο του Marketing που ασχολείται αποκλειστικά με την ηλεκτρονική διαφήμιση και προώθηση προϊόντων. Επιτρέπει τις επιχειρήσεις να διεισδύσουν στην παγκόσμια και τοπική αγορά, λόγω της εύκολης πρόσβασης του και του οικονομικού τρόπου παγκόσμιας παρουσίας.

2.1.7 Το ηλεκτρονικό εμπόριο σήμερα

Πλειάδα επιχειρήσεων, τόσο στην Ευρώπη όσο και στις Ηνωμένες Πολιτείες διαθέτουν τα προϊόντα τους μέσω του διαδικτύου. Κορυφαίο παράδειγμα αυτής της εξέλιξης αποτελεί το Amazon.com, το οποίο είναι αυτή τη στιγμή το μεγαλύτερο ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο με τους περισσότερους τίτλους στον κόσμο.

Στην Ελλάδα, αν και υπάρχει μια σχετική καθυστέρηση σε αυτό τον τομέα, οι εξελίξεις είναι σημαντικές και υπάρχουν ήδη αρκετές εταιρίες και επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Επιπλέον υπάρχουν ήδη στη χώρα μας και εταιρίες που προσφέρουν λύσεις ηλεκτρονικού εμπορίου σε επιχειρήσεις 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.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο ενδείκνυται για επιχειρήσεις που παράγουν βιομηχανοποιημένα προϊόντα και δη βιομηχανοποιημένα προϊόντα το οποία δεν διακρίνονται για τη μοναδικότητά τους και δεν χρειάζεται ο αγοραστής κατά κάποιο τρόπο να τα δοκιμάσει πριν τα αγοράσει, όπως βιβλία, εισιτήρια, CD, διάφορα είδη δώρων, ηλεκτρικές και ηλεκτρονικές συσκευές που δεν απαιτούν κάποιου είδους δοκιμή, προγράμματα software

& hardware, καινούρια αυτοκίνητα και πολλά άλλα. Παρακάτω δίνεται μια λίστα με τα προϊόντα που μπορούν κατά κύριο λόγο να συναλλαχθούν ηλεκτρονικά:

- Βιβλία & CD
- Κάθε μορφής εισιτήρια
- Προγράμματα hardware και software
- Αυτοκίνητα και ανταλλακτικά
- Δομικά Υλικά
- Κινητά τηλέφωνα
- Παιχνίδια
- Είδη δώρων

2.2. Γενικά για το internet

Το internet παρομοιάζεται με μια τεράστια αποθήκη πληροφορίας, με μια παγκόσμια βιβλιοθήκη, στους υπολογιστές του οποίου βρίσκονται αποθηκευμένα χιλιάδες Gigabytes πληροφορίας, αρκετές από τις οποίες διατίθενται ελεύθερα. Δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες του να χρησιμοποιούν απομακρυσμένες βάσεις δεδομένων, να ανακτούν αρχεία με προγράμματα, εικόνες, κείμενα, να έχουν πρόσβαση σε βιβλιοθήκες, να διαβάζουν ηλεκτρονικές εφημερίδες και περιοδικά, ακόμη και να παρακολουθούν ραδιοφωνικά προγράμματα. Τέλος είναι ένα μέσο που επιτρέπει να έρχονται οι άνθρωποι σε επαφή γρήγορα και εύκολα, σε όποιο σημείο του πλανήτη και αν βρίσκονται.

2.2.1 Ορισμός του Internet

Το Internet είναι ένα πλέγμα από εκατομμύρια διασυνδεδεμένους υπολογιστές που εκτείνεται σχεδόν σε κάθε γωνιά του πλανήτη και παρέχει τις υπηρεσίες του σε εκατομμύρια χρήστες. Σε αυτό είναι συνδεδεμένα πολλών τύπων δίκτυα (LAN, WAN, και άλλα), η διασύνδεση των οποίων γίνεται -στο φυσικό επίπεδο- με μία ποικιλία τρόπων όπως μέσω οπτικών ινών, ομοαξονικών καλωδίων, καλωδίων ασύρματης μετάδοσης.

Το internet αποτελεί ένα “Παγκόσμιο Ηλεκτρονικό Χωριό”, οι “κάτοικοι” του οποίου, ανεξάρτητα από υπηκοότητα, ηλικία, θρήσκευμα και χρώμα, μοιράζονται πληροφορίες και ανταλλάσσουν ελεύθερα απόψεις πέρα από γεωγραφικά και κοινωνικά σύνορα.

Η κύρια διαφορά του από τα τηλεφωνικά δίκτυα είναι ότι επιτρέπει στους υπολογιστές να μιλούν ένας προς πολλούς και πολλοί προς έναν – όχι απλά ένας προς έναν, όπως γίνεται με το τηλεφωνικό δίκτυο.

Σε αντίθεση με τα υπόλοιπα δίκτυα το internet, όταν ένα ή περισσότερα από τα δίκτυα που το αποτελούν δεν λειτουργεί, αυτό παραμένει ενεργό. Για αυτό το λόγο είναι το ισχυρότερο εργαλείο στην ανταλλαγή πληροφοριών και στην επικοινωνία.

2.2.2. Βασικά χαρακτηριστικά του internet

Ένα βασικό χαρακτηριστικό του Internet είναι ότι μπορεί να συνδέει υπολογιστές διαφορετικού τύπου, δηλαδή υπολογιστές που μπορεί να διαφέρουν όσον αφορά την αρχιτεκτονική του υλικού (hardware), το λειτουργικό σύστημα που χρησιμοποιούν και το πρωτόκολλο δικτύωσης που εφαρμόζεται στο τοπικό τους δίκτυο. Ακριβώς εξαιτίας αυτής της ευελιξίας του, εξαπλώθηκε σε ολόκληρο τον πλανήτη κατά τη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών. Ένα άλλο ενδιαφέρον χαρακτηριστικό του Internet είναι ότι είναι αποκεντρωμένο και αυτοδιαχειριζόμενο. Δεν υπάρχει δηλαδή κάποιος κεντρικός οργανισμός που να το διευθύνει και να παίρνει συνολικά αποφάσεις σχετικά με το είδος των πληροφοριών που διακινούνται, τις υπηρεσίες που παρέχονται από τους διάφορους υπολογιστές του ή τη διαχείρισή του. Καθένα από τα μικρότερα δίκτυα που το αποτελούν διατηρεί την αυτονομία του και είναι το ίδιο υπεύθυνο για το είδος των πληροφοριών που διακινεί, τις υπηρεσίες που προσφέρουν οι υπολογιστές του και τη διαχείρισή του.

2.2.3. Υπηρεσίες που προσφέρει το internet

Οι κυριότερες υπηρεσίες που προσφέρει το internet αναγράφονται παρακάτω: E-mail (Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο). Υποστηρίζει την ανταλλαγή μηνυμάτων μεταξύ χρηστών χάρη στην προσωπική ηλεκτρονική διεύθυνση του καθενός. Το περιεχόμενο του μηνύματος μπορεί να είναι κείμενο, ήχος, εικόνα, video ή δεδομένα.

- Mailing lists (Λίστες E-mail). Η καθορισμένη ομάδα απομακρυσμένων μεταξύ τους χρηστών που ανταλλάσσουν μηνύματα σχετικά με κάποιο θέμα ορισμένο από κοινού, με κάποιον από αυτούς ως υπεύθυνο για την καλή λειτουργία της λίστας.
- Remote Login (Τηλεσύνδεση). Ένας χρήστης “υπάρχει”, δηλαδή έχει δικαίωμα χρήσης σε έναν ή περισσότερους υπολογιστές του δικτύου. Αν αυτοί είναι απομακρυσμένοι μεταξύ τους τότε, εργαζόμενος σε έναν από αυτούς, μπορεί να συνδεθεί με οποιονδήποτε από τους υπόλοιπους και να (τηλε-) εργαστεί σαν να ήταν παρών, δηλαδή να χρησιμοποιήσει τις δυνατότητες του απομακρυσμένου υπολογιστή σαν να βρίσκονταν στον ίδιο φυσικό χώρο με αυτόν.
- Finger. Αναζήτηση της ύπαρξης ενός συγκεκριμένου χρήστη σε κάποιο σημείο του δικτύου.
- FTP (File Transfer Protocol). Μεταφορά αρχείων από απομακρυσμένο υπολογιστή σε τοπικό υπολογιστή και αντίστροφα.
- Archie. Αναζήτηση υπολογιστών στο Internet που προσφέρουν την υπηρεσία FTP και περιέχουν πληροφορίες με περιεχόμενο οριζόμενο από το χρήστη.
- Usenet. Ανταλλαγή μηνυμάτων οργανωμένη σε “οικογένειες ηλεκτρονικών συζητήσεων” με εξαιρετική ποικιλία θεμάτων προς συζήτηση και παγκόσμια συμμετοχή (πάνω από 10000 ηλεκτρονικές συζητήσεις).
- Talk. Ανταλλαγή μηνυμάτων κειμένου σε πραγματικό χρόνο μεταξύ δύο χρηστών που βρίσκονται σε απομακρυσμένα σημεία του Internet.
- IRC (Internet Relay Chat). Παρόμοιο με το Talk αλλά υποστηρίζει μεγαλύτερο αριθμό χρηστών ταυτόχρονα και οργανώνει τις ομαδικές συνομιλίες ανάλογα με το θέμα τους.
- Gopher. Αναζήτηση πληροφορίας μέσω επιλογών (menus) σε παγκόσμιο επίπεδο.
- Veronica. Αναζήτηση υπολογιστών του δικτύου που προσφέρουν την υπηρεσία Gopher, σχετικά με το θέμα που ορίζει ο χρήστης.
- WAIS (Wide Area Information Service). Έρευνα μέσα σε επιλεγμένες από το χρήστη βάσεις δεδομένων του Internet σχετικά με λέξεις - κλειδιά που ορίζει ο χρήστης.
- WWW (World Wide Web). Διαδικτυωμένες ηλεκτρονικές σελίδες με πληροφορίες σε γραφικό παραθυρικό περιβάλλον, οι οποίες αλληλοσυνδέονται μέσω λέξεων - κλειδιών. Αυτή η υπηρεσία ενοποιεί μέσα στο ίδιο λογισμικό τις FTP, Archie, Gopher, E-mail, Usenet, κλπ.
- MUD (Multiple User Dimension). Παιχνίδια με σενάριο στα οποία ο χρήστης που συνδέεται παίρνει ένα προσωπικό ρόλο και αλληλεπιδρά στο περιβάλλον του παιχνιδιού με τους υπόλοιπους απομακρυσμένους παίκτες.

2.2.4. Τύποι επιχειρηματικών εφαρμογών στο internet

Εξετάζοντας την παρουσία των εταιριών στο internet διακρίνονται τρεις βασικές κατηγορίες επιχειρηματικής δραστηριότητας:

- Παρουσία- διαφήμιση προϊόντων και υπηρεσιών. Εδώ ανήκουν οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το internet ως ένα εναλλακτικό μέσο διαφήμισης και προβολής χρησιμοποιώντας πολυμέσα, δίνοντας πληροφορίες για την επιχείρηση και τα σημεία πώλησης στα οποία ο υποψήφιος αγοραστής μπορεί να πραγματοποιήσει την αγορά του. Επίσης μέσω της διαφήμισης του internet δημοσιεύονται πληροφορίες που

«Οι λειτουργίες ενός δικτύοτοπου στο ηλεκτρονικό εμπόριο»

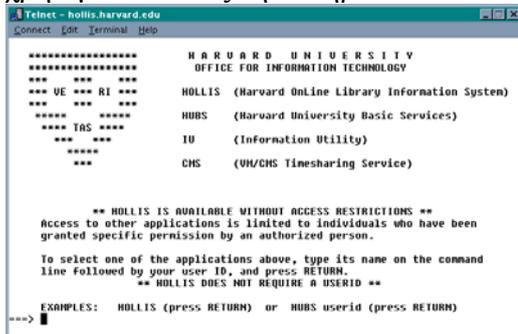
αφορούν την επιχείρηση, προσφορές, καθώς επίσης δίνεται και η δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με την εταιρία.

- Παροχή πληροφοριών και υπηρεσιών. Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το internet, για την παροχή υπηρεσιών και πληροφοριών στους χρήστες. Εδώ ανήκουν επιχειρήσεις όπως δημοσιογραφικοί οργανισμοί, επιχειρήσεις του ημερήσιου και περιοδικού τύπου, συμβουλευτικοί οργανισμοί που παρέχουν συμβουλές σε νομικά, λογιστικά, ιατρικά και κατηγορίες πολλών ακόμη θεμάτων, τουριστικοί οργανισμοί και άλλα.
- Εμπορικές συναλλαγές. Οι εφαρμογές αυτές αφορούν την πώληση υπηρεσιών και προϊόντων. Αντιπροσωπευτικό παράδειγμα, αποτελούν τα ηλεκτρονικά καταστήματα στο χώρο του λιανεμπορίου, όπως είναι τα ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία ή οι εφαρμογές στο χώρο του τουρισμού.

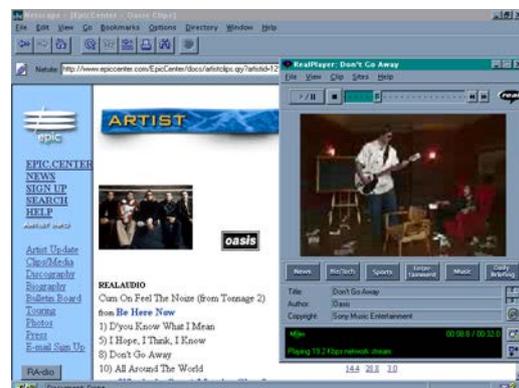
2.2.5. Παραδείγματα χρήσης υπηρεσιών internet

Παρακάτω δίνονται μερικά ενδιαφέροντα παραδείγματα στα οποία γίνεται χρήση των διαφόρων υπηρεσιών του Internet, μέσα από τα οποία φαίνεται η ποικιλία των δυνατοτήτων που προσφέρει το παγκόσμιο διαδίκτυο, καθώς και ο πλούτος πληροφοριών που διατίθεται.

Οι χρήστες μπορούν να εξερευνήσουν τους καταλόγους του Harvard χρησιμοποιώντας την υπηρεσία Telnet.



Hollis.harvard.edu



<http://www.epiccenter.com/EpicCenter>

Να παρακολουθήσουν τα video clips των τελευταίων επιτυχιών, να δουν φωτογραφίες, δισκογραφίες καλλιτεχνών

να δουν προβλέψεις του καιρού καθώς και σχετικές δορυφορικές εικόνες μισή ώρα μετά την αποστολή τους από τον δορυφόρο.

<http://www.ntua.gr/weather/>

Κεφάλαιο 3^ο

Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

3.1 Γενικά για το Ηλεκτρονικό Κατάστημα

Καθώς η σύγχρονη οικονομία αναπτύσσεται με γοργούς ρυθμούς, όλες οι επιχειρήσεις υποχρεώνονται να δημιουργήσουν online εμπορική παρουσία για να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό αλλά και να αντλήσουν επιπλέον οφέλη.

Είναι πράγματι σημαντικό οι επιχειρήσεις να επωφελούνται από ότι έχει να τους προσφέρει το Internet σήμερα σε ότι αφορά την προσέγγιση νέας αλλά και υπάρχουσας πελατείας, τον εκσυγχρονισμό και την επιτάχυνση των διαδικασιών πώλησης και παράδοσης των προϊόντων, τη μείωση των εξόδων αποθήκευσης και διανομής αλλά και την ενοποίηση του δικτύου πωλήσεων. Οι online πωλήσεις αυξάνονται με ραγδαίους ρυθμούς καθημερινά. Υπάρχει πραγματικά ευρύ πεδίο για την αύξηση του τζίρου αλλά και της κερδοφορία μιας εταιρείας μέσω πώλησης προϊόντων και υπηρεσιών online.

Πλειάδα επιχειρήσεων, κυρίως από τις Ηνωμένες Πολιτείες αλλά και από την Ευρώπη, διαθέτουν τα προϊόντα τους μέσω του δικτύου. Οι επιχειρήσεις αυτές προσφέρουν στις σελίδες τους ένα είδος on-line καταλόγου με όλα τα προϊόντα τους, τα λεπτομερή χαρακτηριστικά τους και βέβαια τις αντίστοιχες τιμές. Οι ηλεκτρονικοί πελάτες έχουν στη διάθεσή τους ένα “καλάθι” στο οποίο στοιβάζουν τα προϊόντα που επιθυμούν να αγοράσουν και έχοντας ολοκληρώσει τα ψώνια τους από το συγκεκριμένο site, δίνουν την τελική παραγγελία τους, η οποία και εκτελείται αυτόματα. Οι πληρωμές, όπως και οι παραγγελίες,

«Οι λειτουργίες ενός δικτυότοπου στο ηλεκτρονικό εμπόριο»

γίνονται και αυτές ηλεκτρονικά, μέσω της πιστωτικής κάρτας του καταναλωτή η οποία χρεώνεται με το αντίστοιχο ποσό.



3.1.1 Τι είναι το Ηλεκτρονικό Κατάστημα

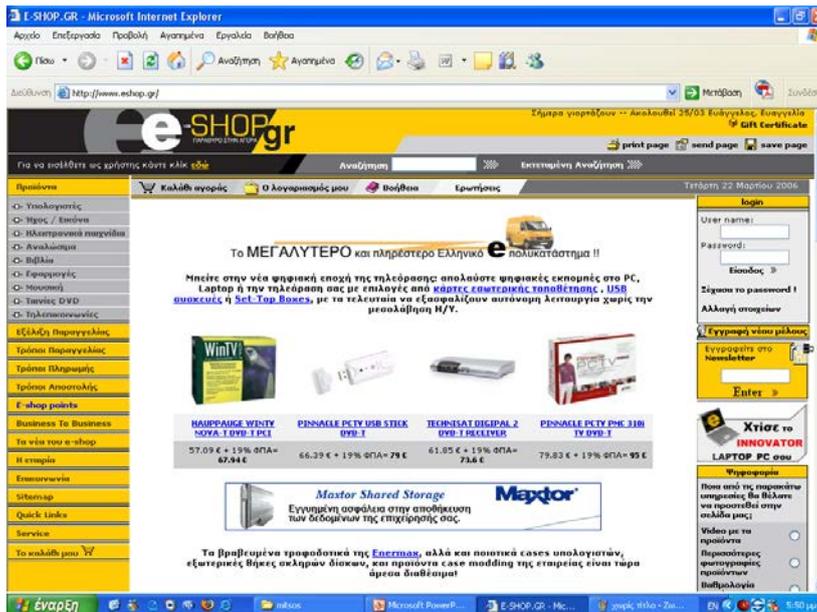
Πρόκειται για κατάστημα που υπάρχει εξ' ολοκλήρου στο internet. Προσφέρει ένα ολόκληρο φάσμα υπηρεσιών στον καταναλωτή που πολλοί προσομοιάζουν τις υπηρεσίες του με τις υπηρεσίες που προσφέρονται σε ένα συμβατικό κατάστημα. Ο επισκέπτης του ηλεκτρονικού καταστήματος μπορεί απλά να δει τα διάφορα προϊόντα προς πώληση, να διαλέξει και να παραγγείλει. Τα προϊόντα αποστέλλονται μέσω συμβατικού ή επείγοντος ταχυδρομείου εφ' όσον έχει πραγματοποιηθεί η πληρωμή. Τα περισσότερα ηλεκτρονικά καταστήματα δέχονται πληρωμές με τη χρήση πιστωτικών καρτών και χρησιμοποιούν το πρότυπο SET (secure electronic transaction) το οποίο διασφαλίζει την ασφαλή μετάδοση ευαίσθητων δεδομένων όπως τα στοιχεία των πιστωτικών καρτών. Πολλές φορές είναι δυνατή και η εξόφληση με άλλες πιο συνήθεις μεθόδους, όπως επί αντικαταβολή ή με επιταγή.

Παρακάτω δίνονται μερικά παραδείγματα λειτουργίας ηλεκτρονικών καταστημάτων.

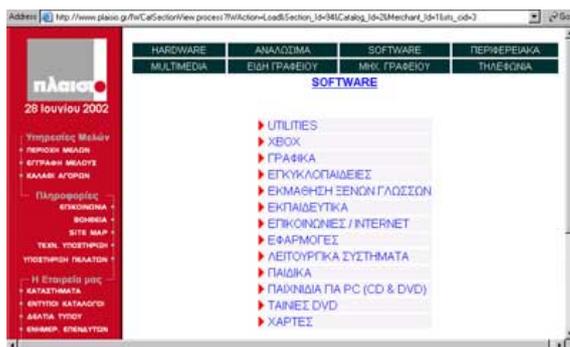


το ηλεκτρονικό κατάστημα της amazon.com

«Οι λειτουργίες ενός δικτυότοπου στο ηλεκτρονικό εμπόριο»



το ηλεκτρονικό κατάστημα του e-shop



το ηλεκτρονικό κατάστημα της εταιρίας Πλαίσιο



Το ηλεκτρονικό κατάστημα- ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

Το ηλεκτρονικό κατάστημα ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ προσφέρει στους καταναλωτές την πληρέστερη συλλογή προϊόντων και υπηρεσιών τηλεπικοινωνιών. Κινητά Τηλέφωνα, ηλεκτρονικοί υπολογιστές, ταμειακές μηχανές, συστήματα συναγερωμού και παρακολούθησης, περιφερειακά, αναλώσιμα, χονδρική πώληση



Το ηλεκτρονικό κατάστημα PIZZA – Premier La Rocca (Online παραγγελία)

3.1.2 Τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού καταστήματος

Το ηλεκτρονικό κατάστημα προσφέρει στρατηγικά πλεονεκτήματα στις επιχειρήσεις, εκ των οποίων, μερικά παρουσιάζονται παρακάτω:

«Οι λειτουργίες ενός δικτυότοπου στο ηλεκτρονικό εμπόριο»

- Οι κατηγορίες των προϊόντων, όπως και των υποπροϊόντων τους, είναι απεριόριστες.
- Υπάρχει η δυνατότητα αναζήτησης προϊόντων και των κατασκευαστών αυτών, βάση της περιγραφής των χαρακτηριστικών τους
- Ελεύθερη άσκηση κριτικής (review) προϊόντων από τους επισκέπτες και τους αγοραστές
- Εμφάνιση των καλύτερων πωληθέντων προϊόντων (Best Sellers).
- Επιτρέπει την πραγματοποίηση αγορών οποιαδήποτε στιγμή όλο το εικοσιτετράωρο.
- Βελτίωση της επικοινωνίας με τους πελάτες και βελτίωση της διαχείρισης των προϊόντων και των παραγγελιών.
- Άμεση ενημέρωση των πελατών, μέσω e-mails, για την κυκλοφορία και την κατασκευή νέων προϊόντων.

Επιπλέον, οι διαδικασίες της on-line καταχώρησης, ανανέωσης και διαχείρισης, σε συνδυασμό με την κατάργηση της διαδικασίας αποστολής δικαιολογητικών μειώνουν:

- τη γραφειοκρατία και
- τον απαιτούμενο χρόνο για την εκτέλεση των επιμέρους διαδικασιών.

3.2 Παραδείγματα επιτυχημένων Sites

Μια πληθώρα δικτυακών τόπων ηλεκτρονικού εμπορίου είναι διαθέσιμη στο Διαδίκτυο, ενώ καθημερινά εμφανίζονται νέοι, με ποικίλες επιχειρησιακές ιδέες. Προκειμένου να διαφοροποιηθούν, να δελεάσουν τους επισκέπτες και να αυξήσουν τις πιθανότητες μετατροπής τους σε πελάτες, είναι επιτακτική ανάγκη να προσφέρουν κάτι ξεχωριστό. Ένα δείγμα εταιρειών από τον Αμερικάνικο και Ελληνικό χώρο που κατάφερε αυτόν τον στόχο παρουσιάζεται στη συνέχεια.



- www.amazon.com

Η εταιρία της Amazon, είναι η εταιρία που συνέδεσε το όνομά της με την έννοια της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας. Είναι μια από τις πρώτες μεγάλες εταιρίες που πουλάει προϊόντα μέσω του internet. Ιδρύθηκε από τον Jeff Bezos το 1994 και λειτούργησε στην αρχή σαν ένα on-line βιβλιοπωλείο με την ονομασία Cadabra . Σύντομα διαφοροποίησε τις σειρές προϊόντων της με την προσθήκη DVD, μουσικών cd, mp3, ηλεκτρονικών υπολογιστών και λογισμικού, ηλεκτρονικών παιχνιδιών, ενδυμάτων, επίπλων και τροφίμων. Η εμπειρία των αγορών στην Amazon, είναι εύκολη και ευχάριστη καθώς υπάρχει μεγάλη ποικιλία προϊόντων, συνεχή ανανέωση με νέες υπηρεσίες και αμφίδρομη επικοινωνία.

Το 1999 επένδυσε 42,5 εκατομμύρια \$ στην εταιρία HomeGrocer.com που δεν πέτυχε και πουλήθηκε το 2001 στην Webvan. Μια άλλη, αποτυχημένη επίσης, επιχείρηση – η Κοzmo.com, που είχε σαν αντικείμενο της την διάθεση αναψυκτικών, snacks και ταινιών σε μοτοσυκλετιστές, της στοίχισε 280 εκατομμύρια \$ σε ζημιές. Εν τούτοις την φορά αυτή η εταιρία μπήκε στην αγορά τμηματικά και με πολύ αργά και προσεκτικά βήματα.

Άρχισε, από το 2003 να προσφέρει είδη διατροφής πριν ξεκινήσει να τα διανέμει, το 2006. Η επιτυχία των δύο πρώτων σταδίων ενίσχυσε την απόφασή της να συνεχίσει και με τα φρέσκα τρόφιμα. Η AMAZONFRESH προγραμματίζει να προσφέρει όλα τα είδη που βρίσκει κανείς σε ένα τυπικό κατάστημα ειδών διατροφής, συμπεριλαμβανομένων βιολογικών προϊόντων, παγωτών, προϊόντων δίαιτας, κρεάτων, ψαρικών, ειδών προσωπικής φροντίδας και υγιεινής. Διακρίνεται για σταθερή πολιτική ελέγχου τιμών και για παροχές, όπως εκπτώσεις και δωρεάν αποστολές προϊόντων, οι οποίες είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστικές και αρεστές στο κοινό.

«Οι λειτουργίες ενός δικτυότοπου στο ηλεκτρονικό εμπόριο»



Είναι η πρώτη φορά που η Amazon εφαρμόζει πρόγραμμα ηλεκτρονικής πώλησης και διανομής φρέσκων ειδών διατροφής.

Αξίζει να σημειωθεί ότι η ηλεκτρονική παραγγελία ειδών διατροφής είναι ακόμα σε εμβρυακή ηλικία στις Ηνωμένες Πολιτείες – ιδίως όταν συγκρίνεται με την Ευρώπη. Από τα 172 εκατομμύρια χρηστών του internet στις ΗΠΑ μόνο το 6% έχει αγοράσει έστω και μια φορά είδη διατροφής μέσω ηλεκτρονικής παραγγελίας, αν και το 80% αγοράζει διάφορα είδη μέσω του διαδικτύου.

Παρακάτω δίνονται μερικά ενδεικτικά παραδείγματα αγοράς προϊόντων από το Amazon: Οι πελάτες στην Amazon μπορούν να αγοράσουν παλιές συλλεκτικές εκδόσεις βιβλίων αλλά να βρουν και τις νέες κυκλοφορίες.



να αγοράσουν μουσικά CD, MP3, ρούχα, παπούτσια, προϊόντα ομορφιάς, αρώματα



ακόμη και να φτιάξουν το δαχτυλίδι των ονείρων τους!

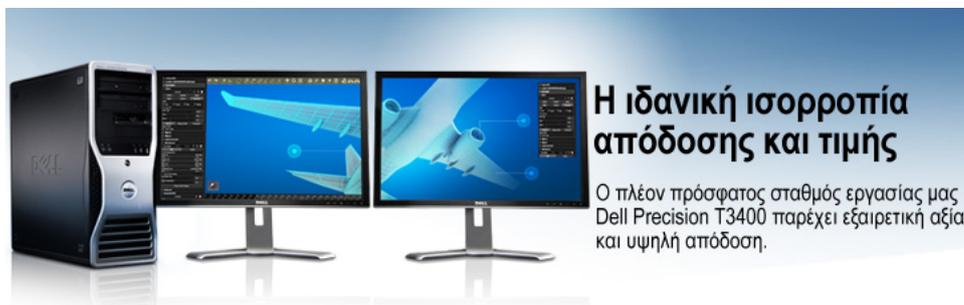


- www.dell.com



Η εταιρία της Dell ιδρύθηκε το 1984, από το φοιτητή του πανεπιστημίου του Τέξας, Michael Dell. Στα πρώτα της βήματα εμπορεύεται και υποστηρίζει τους προσωπικούς υπολογιστές, τους διακομιστές, τις συσκευές αποθήκευσης δεδομένων πουλώντας απευθείας στους τελικούς καταναλωτές, χωρίς τη μεσολάβηση δικτύου διανομέων και μεταπωλητών, παρέχοντας η ίδια και τη συντήρηση και την εξυπηρέτηση των πελατών της.

Αργότερα, το έτος 2002, επεκτάθηκε με επιτυχία και σε άλλα προϊόντα που σχετίζονται με την τεχνολογία όπως: τηλεοράσεις, ψηφιακές συσκευές αναπαραγωγής ήχου και εκτυπωτές. Από την ίδρυσή της η επιχείρηση έχει αυξήσει τα κέρδη της από \$6 εκατομμύρια σε \$35 δισεκατομμύρια σε 18 έτη. Το εισόδημα της το προηγούμενο έτος ήταν συνολικά \$41,4 δισεκατομμύρια. Η Dell είναι γνωστή στις Ηνωμένες Πολιτείες και σε 140 χώρες στις οποίες πουλά τα προϊόντα και της υπηρεσίες της. Σήμερα κατέχει τη δεύτερη θέση στη βιομηχανία του υπολογιστή.



- www.in.gr

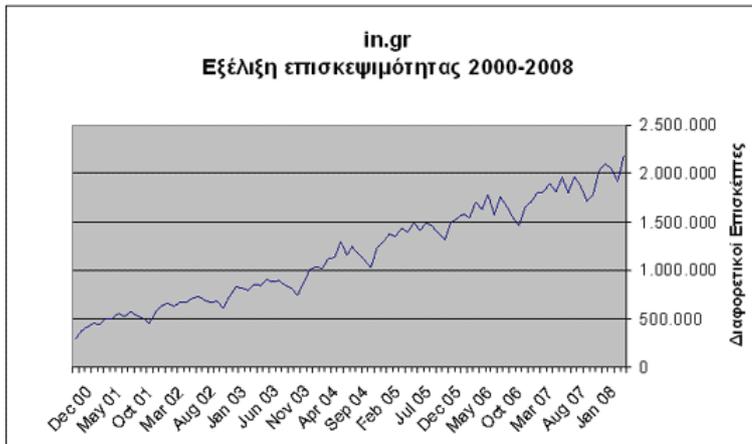


«Η μεγαλύτερη και ίσως γνωστότερη Ελληνική πύλη του internet, ξεκίνησε τη λειτουργία της το 2000 με την καθοδήγηση του ομίλου ΔΟΛ. Αμέσως έγινε δημοφιλής στους Έλληνες χρήστες του δικτύου και ήταν πρώτο σε προτιμήσεις, ξεπερνώντας ακόμη και το γνωστό yahoo.com» (inlife, Τεύχος 24, Φεβρουάριος 2001).

Από την ηλεκτρονική του σελίδα οι χρήστες ενημερώνονται για την τρέχουσα πολιτική και αθλητική ειδησεογραφία, την οικονομία, τις εξελίξεις στην τεχνολογία καθώς και τα πολιτιστικά δρώμενα στις μεγάλες πόλεις.

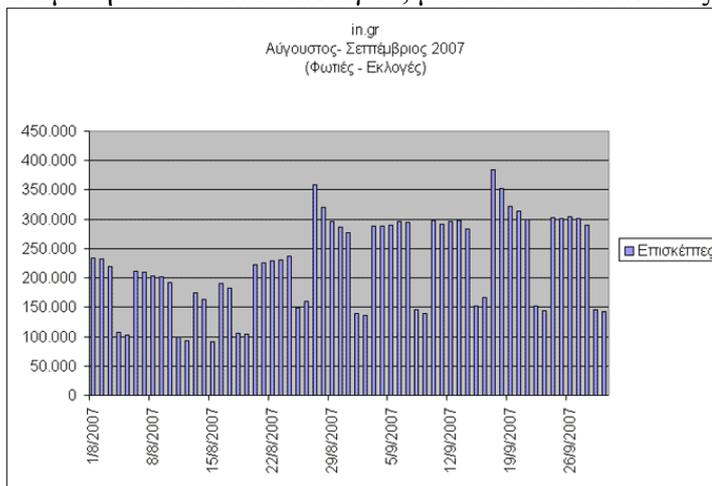
«Οι λειτουργίες ενός δικτυότοπου στο ηλεκτρονικό εμπόριο»

Παρακάτω παρατίθεται ένα διάγραμμα με την εξέλιξη της επισκεψιμότητας της πύλης in.gr από την αρχή λειτουργίας της μέχρι και το έτος 2008.



(Πηγή: AGB Nielsen Media Research)

«Συνεχίζοντας την ανοδική του πορεία, το In.gr μπήκε στο 2008 καταγράφοντας ένα ακόμη ρεκόρ των 2.185.000 διαφορετικών επισκεπτών. Το φράγμα των 2.000.000 επισκεπτών είχε ήδη ξεπεραστεί από τον Σεπτέμβριο, όταν το in.gr άνοιξε το 8^ο έτος λειτουργίας του σημειώνοντας παράλληλα αύξηση κατά 24% σε σχέση με τον αντίστοιχο περσινό μήνα. Την ίδια αύξηση σημείωσε τον Αύγουστο και τον Οκτώβριο, επιβεβαιώνοντας ότι σε αυτό το κρίσιμο για την χώρα τρίμηνο, το In.gr ήταν ένας σημαντικός δίαυλος ειδησεογραφικής ενημέρωσης και γενικότερης πληροφόρησης για το κοινό του Internet στην Ελλάδα και το εξωτερικό. Είναι ενδεικτικό ότι δύο Δευτέρες του Αυγούστου και του Σεπτεμβρίου σημειώθηκε το μέγιστο της επισκεψιμότητας για το 2007. Την Δευτέρα 27 Αυγούστου μετά τις καταστροφικές πυρκαγιές, με 360.000 επισκέπτες και την Δευτέρα 17 Σεπτεμβρίου, επομένη των εθνικών εκλογών, με 383.000 επισκέπτες.



Οι διαφορετικοί επισκέπτες που προέρχονται από την Ελλάδα (.gr domain) αποτελούν περί το 89% του συνολικού αριθμού των επισκεπτών του in.gr, ποσοστό που αυξάνεται κατά τις εορτές και τις διακοπές, κυρίως λόγω της επιστροφής των φοιτητών από το εξωτερικό στη χώρα μας. Δεδομένου λοιπόν ότι το in.gr είναι 100% στα ελληνικά, δεν μπορούμε παρά να υποθέσουμε ότι και το υπόλοιπο 12% ανήκει σε Έλληνες της διασποράς, μόνιμους ή παροδικούς (π. χ. Φοιτητές).

Κατά το προηγούμενο εξάμηνο, οι περισσότεροι επισκέπτες του in.gr από το εξωτερικό, προέρχονται από την Μ. Βρετανία, με 3,25% των επισκέψεων ενώ ακολουθούν οι Η.Π.Α με 1,95%, η Γερμανία με 1,36%, η Κύπρος με 0,65%, η Γαλλία με 0,60% και η Ιταλία με 0,5%.» (πηγή από <http://info.in.gr/data.htm>)

- ο www.plaisio.gr



Το γνωστό computer shop, που η παρουσία του στο χώρο των προϊόντων πληροφορικής ξεπερνά τα δέκα χρόνια, εισήλθε δυναμικά στο Web με μία από τις πιο ολοκληρωμένες προτάσεις εγχώριου ηλεκτρονικού εμπορίου. Στο συγκεκριμένο τόπο ο επισκέπτης έχει στη διάθεση του όχι μόνο ένα σημαντικό όγκο πληροφοριών αλλά και μία εμφανώς συνεχή ενημέρωση των προσφερομένων προϊόντων πράγμα ιδιαίτερα κρίσιμο για “κατάστημα” τέτοιου είδους. Ο χρήστης εύκολα μπορεί να αναζητήσει τα είδη που θέλει, καθώς και να πάρει απαντήσεις σε οποιαδήποτε απορία του από την αρκετά καλή υπηρεσία υποστήριξης πελατών.

Κύριο αντικείμενο της επιχείρησης είναι η συναρμολόγηση και εμπορία προϊόντων πληροφορικής, καθώς και η εμπορία ειδών γραφείου και ειδικών προϊόντων.

«Το ηλεκτρονικό κατάστημα της Plaisio Computers, στη γνωστή πλέον διεύθυνση www.plaisio.gr, συνέχισε και το 2007 την εξαιρετικά επιτυχημένη του πορεία, κατακτώντας για μία ακόμη φορά την πρώτη θέση στην επισκεψιμότητα των Ελλήνων. Σύμφωνα με τα στοιχεία που προκύπτουν από την τελευταία έρευνα Web.id της εταιρείας Focus-Bari, για το τελευταίο εξάμηνο του 2007 περίπου 2,4 εκατομμύρια Έλληνες χρήστες του internet επισκέφθηκαν τα ηλεκτρονικά μαγαζιά για πληροφόρηση προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και για τις on-line αγορές τους. Από αυτούς, οι 535.000 έδειξαν φανερά την προτίμησή τους κάνοντας «κλικ» στο [plaisio.gr](http://www.plaisio.gr), κατατάσσοντας το ηλεκτρονικό κατάστημα του Πλαισίου στην πρώτη θέση στην Ελλάδα, μπροστά ακόμη και από μεγάλα marketplaces του διεθνούς χώρου όπως το amazon.com, το e-bay.com και το easyjet.com.»

(ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ [ΠΛΑΙΣΙΟ COMPUTERS](http://www.plaisio.com) Ημερομηνία Δημοσίευσης: Τρίτη, 5 Φεβρουαρίου 2008 – 10:29)

3.3 Παραδείγματα αποτυχημένων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων

Στο διαδίκτυο όλες οι προσπάθειες δεν στέφονται με επιτυχία. Υπάρχουν αρκετά παραδείγματα αποτυχίας τόσο στον Αμερικάνικο όσο και στον Ευρωπαϊκό χώρο. Η κατάρρευση πολλών εταιριών επιταχύνθηκε με αφορμή τη χρηματιστηριακή κρίση του 2000 στο NASDAQ.

- ο *Η περίπτωση της Excite@Home*

Η δικτυακή πύλη και παροχέας πρόσβασης στο internet ιδρύθηκε το 1999, όταν ο όμιλος AtHome αγόρασε την πύλη Excite έναντι \$6, 7 Δισεκατομμύρια. Αντιμέτωπος οικονομικά προβλήματα πολύ σύντομα και δεν κατάφερε να αντεπεξέρθει στον ανταγωνισμό.

«Το πρώτο τρίμηνο του 2001 η Excite@Home είχε ανακοινώσει ζημιές ύψους 346 εκατομμυρίων δολαρίων και στα μέσα του Σεπτεμβρίου προχώρησε σε μείωση προσωπικού κατά 200 άτομα. Η μετοχή της, που είχε αγγίξει και τα 100 δολάρια, έπεσε στα 18,56 δολάρια τον Σεπτέμβριο και μόλις στα 15 σεντ στις 28 Σεπτεμβρίου, όταν κήρυξε πτώχευση»

«Οι λειτουργίες ενός δικτυότοπου στο ηλεκτρονικό εμπόριο»

(e-Marketing Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, Μάρω Βλαχοπούλου Ph.D., 2^η έκδοση, έτος έκδοσης 2003,εκδόσεις Rosili).

ο Η περίπτωση της Ωκεανίδας



Το site της Ωκεανίδας ιδρύθηκε τον Ιούλιο του 1996,σε μια δύσκολη εποχή, καθώς η εμπορική αξιοποίηση του μέσου βρισκόταν σε εμβρυακό στάδιο. Είναι ένας από τους παλαιότερους εκδοτικούς οίκους στο web (www.oceanida.gr). Αρχικός στόχος του εκδοτικού οίκου ήταν να δημιουργήσει ένα ενδιαφέρον site στο χώρο του διαδικτύου, μέσω του οποίου θα αποκτούσε τεχνογνωσία και θα της δίνονταν η ευκαιρία να αυξήσει τις πωλήσεις της. « Σε ερώτηση δημοσιογράφου ποιος ήταν κατά προσέγγιση ο καταγεγραμμένος αριθμός συναλλαγών μέχρι τον Ιανουάριο του 1999 (στους πρώτους 30 μήνες λειτουργίας), η απάντηση ήταν αναπάντεχη : “λιγότερες από πενήντα”. (“κόσμος του Internet “, Τεύχος 41, Ιανουάριος του 1999). Η ηλεκτρονική παρουσία της Ωκεανίδας θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως παράδειγμα προς αποφυγή για το ηλεκτρονικό επιχειρείν.

Το site αναγκάστηκε πέντε χρόνια μετά την ίδρυσή του, να αναστείλει τη λειτουργία του. » (e-Marketing Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, Μάρω Βλαχοπούλου Ph.D., 2^η έκδοση, έτος έκδοσης 2003,εκδόσεις Rosili).

Κεφάλαιο 4^ο

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΙ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

4.1 Γενικά για το ηλεκτρονικό και παραδοσιακό εμπόριο

Το ηλεκτρονικό εμπόριο εξυπηρετεί τις επιχειρήσεις μακροπρόθεσμα αλλά και βραχυπρόθεσμα. Όχι μόνο μπορεί να δημιουργήσει νέες αγορές, ικανές να προσελκύσουν νέο αγοραστικό κοινό, αλλά διευκολύνει και τον καταναλωτή να διεξάγει καλύτερα τη δουλειά του σύμφωνα με την υπάρχουσα καταναλωτική βάση και την υποστήριξη που έχει δημιουργηθεί στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Μέσα από επιχειρηματικές εργασίες, όπως είναι οι διάφορες παραγγελιές, η ηλεκτρονική υποστήριξη του καταναλωτή, η έκδοση τιμολογίων, οδηγούμαστε στην μείωση της γραφικής και υλικής εργασίας που περιλαμβάνεται στις συναλλαγές μεταξύ των επιχειρήσεων. Όταν οι περισσότερες εργασίες γίνονται ηλεκτρονικά οι εταιρίες μπορούν να κατανοήσουν καλύτερα τις καταναλωτικές ανάγκες.

Το παραδοσιακό εμπόριο αποτελείται κυρίως από την πώληση ενός προϊόντος και την είσπραξη των χρημάτων. Η διαδικασία της αγοραπωλησίας χωρίς το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει περίπου ως εξής: Ο επιχειρηματίας πρέπει να ανακαλύψει τις ανάγκες της αγοράς, να σχεδιάσει την επιχείρησή του, να βρει τους προμηθευτές των προϊόντων ή των πρώτων υλών, να προσελκύσει πελάτες, να παρέχει τεχνική υποστήριξη, να πληρώσει φορολογία και προσωπικό.

Οι καταναλωτές αντίθετα καθορίζουν τις ανάγκες τους οι οποίες μπορεί να είναι υλικό προϊόν, υπηρεσία ή πληροφορία. Έπειτα βρίσκουν πληροφορίες για το προϊόν που τους ενδιαφέρει να μάθουν και συγκρίνουν τις επιλογές που έχουν βρει (τιμή, υπηρεσία, υποστήριξη και φήμη), πριν το αγοράσουν. Κάνοντας την πώληση είναι πιθανόν να ακολουθήσουν διαπραγματεύσεις για την τιμή, την ποσότητα και τον τρόπο παράδοσης. Ο κύκλος δεν τελειώνει εκεί. Η τεχνική υποστήριξη προσθέτει περισσότερα βήματα στον κύκλο. Οι καταναλωτές παίρνουν ό,τι χρειάζονται για να κρατήσουν τα προϊόντα τους σε καλή κατάσταση, ενώ οι προμηθευτές προσπαθούν να μάθουν τι χρειάζεται περισσότερο η αγορά. Εντωμεταξύ τράπεζες και άλλοι οικονομικοί οργανισμοί κατευθύνουν τις μεταβιβάσεις μεταξύ αυτών των δυο (αγοραστών – προμηθευτών).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένα σύστημα που περιέχει όχι μόνο αυτές τις πράξεις που επικεντρώνονται στην αγορά και πώληση προϊόντων και υπηρεσιών που δημιουργούν κέρδος, αλλά έχει να κάνει και με εκείνες τις συναλλαγές που υποστηρίζουν αυτό το κέρδος δίνοντας προσφορές, δημιουργώντας ζήτηση για κάποια αγαθά, τεχνική υποστήριξη και επικοινωνία μεταξύ των συναλλασσομένων. Το ηλεκτρονικό εμπόριο κτίζετε πάνω στα πλεονεκτήματα και στη δομή του παραδοσιακού ηλεκτρονικού εμπορίου με το να προσθέτει την ευκαμψία που προσφέρουν τα ηλεκτρονικά δίκτυα.

Για παράδειγμα, με τη χρησιμοποίηση ψηφιακής πληροφορίας για τη διεξαγωγή

εμπορικής δραστηριότητας, το ηλεκτρονικό εμπόριο κάνει ευκολότερη τη συνεργασία μεταξύ τμημάτων. Τα τμήματα αυτά μπορεί να είναι τμήματα ανταλλαγής πληροφοριών για δημιουργία στρατηγικής Marketing, συνεργαζόμενες εταιρίες που σχεδιάζουν και κατασκευάζουν νέα προϊόντα ή προσφέρουν νέες υπηρεσίες. Επίσης διευθύνοντας εμπορικές δραστηριότητες σε ηλεκτρονικά δίκτυα αφαιρούνται φυσικά εμπόδια. Για παράδειγμα τα ηλεκτρονικά συστήματα είναι έτοιμα να εξυπηρετήσουν πελάτες 24 ώρες το 24ωρο και 7 ημέρες την βδομάδα. Παραγγελίες προϊόντων και υπηρεσιών μπορούν να γίνουν δεκτές οποιαδήποτε στιγμή και από οπουδήποτε.

4.2 Διαφορές παραδοσιακού και ηλεκτρονικού εμπορίου με τη χρήση παραδείγματος

Παρακάτω παρατίθενται οι πράξεις που πρέπει να γίνουν από μια εταιρεία όταν κάποιος πελάτης αποφασίσει να αγοράσει, για παράδειγμα, ένα έπιπλο με συρτάρια. Αρχικά ο υπάλληλος δίνει την παραγγελιά μαζί με κάποιες διευκρινήσεις (τέσσερα ή πέντε συρτάρια, με κλειδαριά ή χωρίς), και μετά περνάει τη παραγγελία στο τμήμα που είναι υπεύθυνο για να εγκριθεί. Εκεί έχει να κάνει με ένα ή δυο managers ανάλογα με το κόστος. Η παραγγελία τελικά φτάνει στο εμπορικό τμήμα, όπου εκεί κάποιος πρέπει να ελέγξει το κατάλληλο μοντέλο καθώς και τον κατάλληλο προμηθευτή. Αν υποθέσουμε ότι η συγκεκριμένη εταιρία δεν συνεργάζεται με κάποιον συγκεκριμένο προμηθευτή, ο υπάλληλος πρέπει να κοιτάξει σε περισσότερους από έναν καταλόγους και να καλέσει περισσότερους από έναν προμηθευτές για να κατοχυρώσει τη παραγγελία και τη διαθεσιμότητα του προϊόντος. Μέχρι να επιλέγει ο κατάλληλος προμηθευτής, ο πράκτορας πρέπει να συμπληρώσει τη φόρμα παραγγελίας και να τη στείλει στον προμηθευτή είτε με fax είτε με mail.

Όταν την παραγγελία λάβει ο προμηθευτής, καθορίζει την πίστωση που θα γίνει σύμφωνα με το ιστορικό του πελάτη της, τσεκάρει τα αποθέματα της και καθορίζει την ημερομηνία που μπορεί να παραδοθεί το εμπόρευμα. Σε αυτό το χρονικό διάστημα ο προμηθευτής συμπληρώνει κάποια δελτία αποστολής καθώς και το τιμολόγιο. Μετά, το τιμολόγιο ταχυδρομείται στον πελάτη, ο οποίος αργότερα πληρώνει το οφειλόμενο ποσό. Συγκρίνοντας τη παραδοσιακή μέθοδο με την ηλεκτρονική βλέπουμε ότι τα βήματα είναι λίγο πολύ τα ίδια. Αυτό που διαφέρει, είναι τα μέσα που χρησιμοποιούνται, τα οποία κάνουν σε κάθε περίπτωση τις εργασίες περίπλοκες και χρονοβόρες ή εύκολες και γρήγορες αντίστοιχα. Με το ηλεκτρονικό εμπόριο, τα πάντα αρχίζουν ψηφιακά και τελειώνουν ψηφιακά. Ενώ με τον παραδοσιακό τρόπο χρειάζονται τόσοι άνθρωποι και τόσα μέσα (τιμολόγια, πρόχειρα παραγγελιών, δελτία αποστολής, δελτία εισπράξεων, επιταγές απόδειξης, τηλέφωνα fax, ταχυδρομεία) και το σπουδαιότερο τόσος πολύς χρόνος. Αντίθετα στο ηλεκτρονικό εμπόριο, ο πελάτης μπορεί όλες αυτές τις δουλειές να τις κάνει μόνος του από το γραφείο του.

(http://www.geocities.com/zak_gr_2000/Hlektroniko-emporio-olo.htm)

4.3 Σύγκριση ηλεκτρονικού και παραδοσιακού εμπορίου με τη χρήση πίνακα

Ηλεκτρονικό και παραδοσιακό εμπόριο για την πραγματοποίηση μιας αγοράς.		
Ο κύκλος της συν/γης	Παραδοσιακός τρόπος	Ηλεκτρονικό Εμπόριο
Πηγές πληροφοριών για το προϊόν	Περιοδικά, φυλλάδια, κατάλογοι	Web pages

«Οι λειτουργίες ενός δικτυότοπου στο ηλεκτρονικό εμπόριο»

Παραγγελία του προϊόντος	Γράμμα, ειδική φόρμα	e-mail
Τιμοκατάλογοι	Κατάλογοι	Online κατάλογοι
Έλεγχος διαθεσιμότητας του προϊόντος	Τηλέφωνο, Fax	Ενημέρωση από την κατάλληλη σελίδα
Δημιουργία παραγγελίας	Έντυπη φόρμα	e-mail Web pages
Αποστολή-λήψη παραγγελίας	Ταχυδρομείο, fax	e-mail EDI
Προτεραιότητα παραγγελιών	Ενημέρωση από αρμόδιο της εταιρίας	On-line βάση Δεδομένων
Έλεγχος αποθεμάτων	Έντυπη φόρμα τηλεφώνου, Fax	On-line βάση Δεδομένων Web pages
Προγραμματισμός παράδοσης	Έντυπη φόρμα	On-line βάση Δεδομένων e-mail
Τιμολόγηση	Έντυπη φόρμα	On-line βάση Δεδομένων
Γράμμα απολαβής παραγγελίας	Έντυπη φόρμα	e-mail
Αποστολή-λήψη τιμολογίου	Ταχυδρομείο	e-mail
Προγραμματισμός πληρωμής	Έντυπη φόρμα	On-line βάση Δεδομένων EDI
Αποστολή πληρωμής	Ταχυδρομείο	EDI

(http://www.geocities.com/zak_gr_2000/Hlekttroniko-emporio-olo.htm)

4.4 Τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου σε σύγκριση με το παραδοσιακό εμπόριο

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί μία πραγματικότητα εδώ και πολύ καιρό στο διεθνή χώρο. Μία πληθώρα επιχειρήσεων αξιοποιεί τις δυνατότητες που προσφέρει το Internet τόσο για τις επαφές τους με άλλες επιχειρήσεις (business-to-business) όσο και για την πρόσβασή τους στον τελικό καταναλωτή-πελάτη (business-to-customer).

Μια επιτυχημένη στρατηγική e-business παρέχει στην εταιρία που την προωθεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, μείωση λειτουργικού κόστους και προστιθέμενη αξία για τους πελάτες. Σε γενικές γραμμές, το e-business μπορεί να οδηγήσει στη βελτίωση των σχέσεων της εταιρίας με τους πελάτες της και με όσους γενικά σχετίζονται με την εταιρία (εργαζόμενοι, προμηθευτές) και να μειώσει το κόστος συναλλαγών της. Ακόμη, μπορεί να βελτιώσει τη διαχείριση της αλυσίδας προμηθειών, τα συστήματα πωλήσεων και διαχείρισης του δικτύου διανομής και να αναπτύξει την τεχνογνωσία των εργαζομένων. Ορισμένα από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι τα ακόλουθα:

- Άμεση επικοινωνία τμήματος πωλήσεων και πελατών με συνδυασμό αυτοματοποιημένων συστημάτων αντίδρασης και προσωπικού εξυπηρέτησης πελατών
- Η λειτουργία 24 ωρών και επτά ημερών είναι δυνατή χωρίς τα παραδοσιακά γενικά έξοδα. Οι πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου εξαλείφουν τους χρονικούς και γεωγραφικούς περιορισμούς, καθώς οι συναλλαγές πραγματοποιούνται 24 ώρες το 24ωρο, 7 ημέρες την εβδομάδα και από οποιοδήποτε σημείο του πλανήτη. Κανένα από τους συναλλασσομένους δεν χρειάζεται να ταξιδέψει, αφού η διαπραγμάτευση γίνεται από το ίδιο τους το γραφείο, κάτι που μεταφράζεται σε σημαντική εξοικονόμηση χρόνου και χρήματος.
- Άμεση επικοινωνία τμημάτων διοίκησης και marketing με τους προμηθευτές και το τμήμα διανομής καθώς και ενδοεπιχειρησιακή επικοινωνία τμημάτων εξυπηρέτησης πέρα των, αποθήκης, πωλήσεων, διοίκησης και marketing.
- Το κόστος προϊόντων είναι κατά γενικό κανόνα πολύ χαμηλότερο από τις τιμές του εμπορίου αφού ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι απαλλαγμένο από μεγάλο μέρος του λειτουργικού κόστους ενός πραγματικού καταστήματος (ενοικίαση ευπαρουσίαστου χώρου, ηλεκτρικό και άλλα)
- Ο καταναλωτής βρίσκει ό,τι θέλει και όποτε το θέλει χωρίς να κάνει βήμα από το σπίτι του και η συναλλαγή πραγματοποιείται τη στιγμή που ολοκληρώνεται η παραγγελία. Επίσης δίνεται η δυνατότητα αλληλεπίδρασης πελατών με άλλους πελάτες σε ηλεκτρονικές κοινότητες για την ανταλλαγή ιδεών και εμπειριών.
- Η αγορά είναι πραγματικά παγκόσμια, καθώς ο καταναλωτής έχει την ευκαιρία να αγοράσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία από οποιοδήποτε μέρος του κόσμου επιθυμεί.
- Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές επιτρέπουν στην κάθε εταιρία να συλλέξει σημαντικά στοιχεία για τις ανάγκες, τις συνήθειες και τα γούστα των καταναλωτών και έτσι να δημιουργήσει συγκεκριμένα προϊόντα είτε ανταποκρινόμενα σε έναν καταναλωτή (costomiz Actial) είτε σε μια ομάδα καταναλωτών που χρειάζονται ένα νέο προϊόν το οποίο δεν υπάρχει στην αγορά ακόμη.
- ευκολία και ταχύτητα αγορών, συναλλαγών. Μοναδικά κομμάτια όπως αντίκες, χειροποίητα είδη μπορεί να εντοπιστούν ευκολότερα με μια μηχανή αναζήτησης παρά με τον τηλεφωνικό κατάλογο. Πιο εύκολη είναι και η παραγγελία εξειδικευμένων ειδών.
- το κόστος εισόδου σε μία αγορά είναι μικρό. Κατά συνέπεια το internet είναι ένα σπουδαίο μέσο πωλήσεων.
- είναι μέσο επαφής με μεγάλο αριθμό αγοραστών και πωλητών. Κανείς διαβάζει, στέλνει αγγελίες σε οποιονδήποτε έχει πρόσβαση στο internet και με αυτόν τον τρόπο μπορεί να μάθει πληροφορίες για εξειδικευμένα και δυσεύρετα πράγματα σχετικά εύκολα και να συγκρίνει τιμές σε μεγαλύτερη έκταση.
- αναδεικνύεται χρήσιμο εργαλείο ακόμα και αν δεν ολοκληρωθεί μια ηλεκτρονική συναλλαγή και αυτό γιατί με την έρευνα που κάνει κάποιος, συλλέγει διάφορα στοιχεία, που θα τον βοηθήσουν στην συναλλαγή.
- Η παραγγελία με ένα 'κλικ', είναι ένα ακόμα πλεονέκτημα του internet. Η παραγγελία γίνεται πιο άνετα και οι πληροφορίες εισάγονται καλύτερα από ένα πληκτρολόγιο.
- Οι δημοπρασίες στον ιστό είναι ένας πολύ καλός τρόπος πωλήσεων.
 - κατά κανόνα η καταχώριση ενός είδους σε δημοπρασία είναι δωρεάν.
 - μερικές σελίδες δημοπρασιών εξειδικεύονται μόνο σε εξοπλισμό υπολογιστών ή συλλεκτικά αντικείμενα.
 - είναι πιο φιλικές για τον αγοραστή.

4.4.1 Πλεονεκτήματα προμηθευτών και αγοραστών

Τα πλεονεκτήματα που παρέχουν οι ηλεκτρονικές αγορές ποικίλλουν από κλάδο σε κλάδο και από εταιρία σε εταιρία. Ένας επιπλέον διαχωρισμός των πλεονεκτημάτων μπορεί να γίνει με τα:

1. Πλεονεκτήματα προμηθευτών:
 - Επίτευξη μακροχρόνιων συνεργασιών
 - Αύξηση του όγκου των πωλήσεων
 - Μείωση του λειτουργικού κόστους
 - Βελτιστοποίηση των διαδικασιών προγραμματισμού
 - Ελαχιστοποίηση του επιχειρηματικού κινδύνου
 - Διεύρυνση της πελατειακής βάσης
 - Διευκόλυνση στην εκποίηση των προϊόντων - Καλύτερη διαχείριση αποθέματος
 - Ομαδοποίηση παραγγελιών, που μεταφράζεται σε μείωση του διαχειριστικού κόστους
 - Προώθηση νέων προϊόντων
 - Αποδοχή προσφορών αγοράς προϊόντων από νέους και υπάρχοντες πελάτες
 - Σε αντίστροφες δημοπρασίες, συγκριτική ενημέρωση για τις ανταγωνιστικές προσφορές
 - Ενημέρωση σχετικά με νέες αγορές (markets)
 - Παρακολούθηση ανταγωνισμού
 - Παρακολούθηση της πορείας των αλλαγών στην αλυσίδα αξίας του ίδιου κλάδου μέσω της εξέλιξης των ηλεκτρονικών αγορών
 - Μειωμένη τιμή πρώτων υλών: Η αγορά των ενδιάμεσων προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου μειώνει την τιμή τους, λόγω της συναλλαγής με πολλούς προμηθευτές. Το φαινόμενο αυτό εντείνει τον ανταγωνισμό και την αύξηση των προσφορών.
 - Μειωμένη ποσότητα αποθεμάτων: Η αναδιοργάνωση της επιχείρησης και η ενσωμάτωση του Διαδικτύου στη διαδικασία παραγωγής και διανομής των αγαθών οδηγεί στην αποθήκευση της απολύτως αναγκαίας ποσότητας προϊόντων και κατ' επέκταση στη μείωση του κόστους.
 - Συμπίεση του χρόνου παράδοσης των προϊόντων: Οι εταιρίες, μέσω του Διαδικτύου, μειώνουν το χρόνο διανομής των προϊόντων τους και τα διακινούν αποτελεσματικότερα.
 - Μειωμένο κόστος συναλλαγών: Ιδιαίτερα οι χρηματοοικονομικές συναλλαγές στο Διαδίκτυο είναι φθηνότερες από τις αντίστοιχες παραδοσιακές συναλλαγές.
 - Ευρύτερη γεωγραφική κάλυψη της επιχείρησης και είσοδος σε νέες και διευρυμένες αγορές: Όλες οι χώρες του κόσμου και όλοι οι άνθρωποι απέχουν το ίδιο στο χώρο του Ίντερνετ.

Και με τα

2. Πλεονεκτήματα αγοραστών:
 - Ταχύτητα στην εγκριτική διαδικασία και τη διεκπεραίωση των παραγγελιών
 - Αυτοματοποιημένη διαχείριση επαναλαμβανόμενων αγορών
 - Ανάπτυξη ενιαίας αγοράς και συνεργασία με ομάδες αγοραστών
 - Βελτίωση στον προγραμματισμό προμηθειών
 - Αποδοχή και εκμετάλλευση των προσφορών
 - Αποτελεσματικότερη διαχείριση της πληροφορίας
 - Διαδικασίες ελέγχου φερεγγυότητας των προμηθευτών
 - Αποδοτική αναζήτηση, σύγκριση και αγορά προϊόντων
 - Αυτοματοποιημένες επιχειρηματικές διαδικασίες, που μεταφράζονται σε λιγότερες χαμένες ανθρωποώρες σε θέματα γραφειοκρατίας

- Μείωση των "σκάρτων" αγορών. Οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να διαπραγματεύονται με εγκεκριμένους προμηθευτές και μπορούν μέσω της πλατφόρμας να παράσχουν στο προσωπικό τους έναν ελεγχόμενο μηχανισμό αγορών
- Η άμεση ενημέρωση των τιμών και της διαθεσιμότητας παρέχει τη δυνατότητα επιλογής της καλύτερης προσφοράς

4.4.2 Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου για την εταιρία

- Κάθε εταιρία που έχει ηλεκτρονική παρουσία μπορεί να διευρύνει τον κύκλο εργασιών της επεκτείνοντας τα γεωγραφικά όρια των συναλλαγών της. Αυτό σημαίνει πως κάθε επιχείρηση που διαθέτει τα προϊόντα της on-line μπορεί και αποκτά πελάτες σε περιοχές που βρίσκονται μακριά από την έδρα της, ακόμα και στο εξωτερικό. Με άλλα λόγια, κάθε επιχείρηση που έχει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, είναι σαν να έχει υποκαταστήματα σε πολλές περιοχές και μάλιστα με ελάχιστο λειτουργικό κόστος.
- Κάθε εταιρία που χρησιμοποιεί τις νέες τεχνολογίες- όπως το Internet- γίνεται εξ ορισμού πιο ανταγωνιστική, αφού μπορεί να ενημερώνεται πιο εύκολα για τις τρέχουσες εξελίξεις στο χώρο της. Με άλλα λόγια και με δεδομένο το ότι σε λίγα χρόνια όλες οι εμπορικές δραστηριότητες θα γίνονται μέσω Internet, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η νέα μεγάλη πρόκληση για κάθε εταιρία που θέλει να είναι ανταγωνιστική.
- Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές επιτρέπουν την αμφίδρομη σχέση μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή (interaction). Αυτό σημαίνει πως κάθε εταιρία μέσω των ηλεκτρονικών συναλλαγών μπορεί να συλλέξει πολλά στοιχεία για τις συνήθειες, τις ανάγκες και τα γούστα των καταναλωτών και σύμφωνα με αυτά να αναπροσαρμόσει την πολιτική της προς το θετικότερο.
- Τέλος, γνωρίζοντας τις συγκεκριμένες ανάγκες των πελατών τους, οι εταιρίες μπορούν να προχωρήσουν στη δημιουργία συγκεκριμένων προϊόντων είτε ανταποκρινόμενων σε έναν καταναλωτή, είτε σε μια ομάδα καταναλωτών που χρειάζονται ένα νέο προϊόν το οποίο δεν υπάρχει ακόμα στην αγορά.

4.5 Μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου σε σύγκριση με το παραδοσιακό εμπόριο

Η προβληματική των αγορών μέσω Διαδικτύου έγκειται στην έλλειψη προστασίας των προσωπικών δεδομένων του αγοραστή (ονοματεπώνυμο, κατοικία, τηλέφωνο, πιστωτική κάρτα) και στην ασφάλεια των συναλλαγών. Είναι πολύ εύκολο να διαρρεύσουν στο χώρο του διαδικτύου τα προσωπικά δεδομένα των χρηστών- αγοραστών. Δεν υπάρχει εμπιστευτικότητα και ασφάλεια όσον αφορά το περιεχόμενο κάποιων πληροφοριών και ακεραιότητα ώστε να προφυλάσσεται το υποκείμενο των πληροφοριών που διακινούνται. Για την ασφάλεια του ο αγοραστής θα πρέπει να έχει διαφορετικό και μάλιστα περίπλοκο κωδικό, που να μην τον έχει γράψει πουθενά.

Σύμφωνα με έρευνα της Παγκόσμιας μη Κερδοσκοπικής Ομοσπονδίας Καταναλωτών, η ασφάλεια φαίνεται να είναι ο αδύναμος κρίκος του ηλεκτρονικού εμπορίου, στοιχείο που λειτουργεί ανασταλτικά στους υποψήφιους αγοραστές. Οι υπεύθυνοι της έρευνας έκαναν 412 παραγγελίες σε ηλεκτρονικά καταστήματα σε όλο τον κόσμο. Το 60% των παραγγελιών δεν έφτασε ποτέ στον προορισμό του, ενώ 10% των καταστημάτων δεν έδωσαν πίσω τα χρήματα, όταν τους επιστράφηκαν τα προϊόντα. Σύμφωνα με ευρωπαϊκή έρευνα, το 52% των δυνητικών χρηστών αρνείται να αγοράσει προϊόντα μέσω Διαδικτύου, για να αποφύγει να αποκαλύψει προσωπικά δεδομένα και αριθμούς πιστωτικής κάρτας, τους οποίους θα μπορούσαν να σπάσουν οι χάκερ.

Ένα ακόμη σημαντικό μειονέκτημα του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ο χρόνος που απαιτείται για την παράδοση των προϊόντων. Το ηλεκτρονικό εμπόριο, συχνά, χρησιμοποιείται για την αγορά αγαθών που δεν είναι διαθέσιμα τοπικά από τις επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο και για την παράδοσή τους χρειάζεται χρόνος και χρήμα. Εν αντιθέσει με

τα παραδοσιακά καταστήματα, όπου ο καταναλωτής το επισκέπτεται, διαλέγει το προϊόν αρεσκείας του και το λαμβάνει αμέσως. Στο διαδίκτυο οι καταναλωτές δεν έρχονται σε άμεση επαφή με το προϊόν που επιθυμούν να αγοράσουν. Δεν μπορούν να το εξετάσουν ή να το δοκιμάσουν, οπότε υπάρχει ασάφεια και έλλειψη εμπιστοσύνης, καθώς η μόνη δυνατότητα που προσφέρει το διαδίκτυο είναι η θέα των εικόνων και η ακοή των ήχων. Με άλλα λόγια η αγορά είναι εικονική.

Τέλος, εάν ένα προϊόν δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες του καταναλωτή, τότε θα πρέπει να επιστραφεί. Αυτός είναι ένας δύσκολος τομέας του ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς θέτονται τα παρακάτω ερωτήματα: τα αγαθά θα επιστρέψουν στην πηγή τους; Ποιος θα πληρώσει τα ταχυδρομικά τέλη επιστροφής; Από όλα τα παραπάνω διαπιστώνει κανείς ότι το διαδίκτυο παρά τα πλεονεκτήματα που προσφέρει, ελλοχεύει και κινδύνους για τους ανυποψίαστους χρήστες.

4.6 Παράγοντες επιτυχίας στο ηλεκτρονικό εμπόριο

Τεχνικοί και οργανωσιακοί παράγοντες

Στις περισσότερες περιπτώσεις το εγχείρημα ηλεκτρονικού εμπορίου θα επιβιώσει όχι αποκλειστικά λόγω του προϊόντος αλλά επειδή υπάρχει καλή οργάνωση, εξυπηρέτηση και after sales service, καλά δομημένο επιχειρηματικό μοντέλο, χρήση της απαραίτητης τεχνολογίας και ένα ασφαλές, χρηστικό και καλοσχεδιασμένο website. Ενδεικτικά αναφέρεται :

- Ολοκληρωμένη δουλειά στην έρευνα αγοράς και ανάλυση. Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν εξαιρείται από την ανάγκη κατάρτισης ολοκληρωμένου business plan και τους θεμελιώδεις νόμους της αγοράς και της ζήτησης. Η επιχειρηματική αποτυχία είναι εξίσου πραγματικότητα στο ηλεκτρονικό εμπόριο όσο και στο εμπόριο του φυσικού κόσμου.
- Η παροχή ενός εύκολου και ασφαλούς τρόπου διεκπεραίωσης συναλλαγών στους πελάτες. Οι πιστωτικές κάρτες είναι ο πιο δημοφιλής τρόπος για αγορές μέσω Internet λόγω κυρίως της ευκολίας και της αμεσότητας που προσφέρουν. Παρόλα αυτά υπάρχει η λανθασμένη αντίληψη ότι είναι και ο μοναδικός τρόπος. Οι περισσότεροι έμποροι σήμερα διεκπεραιώνουν συναλλαγές με πιστωτικές κάρτες επί τόπου μέσω χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων ή εταιρίες πιστωτικών καρτών.
- Η ασφάλεια συναλλαγών, η αξιοπιστία, η ασφάλεια συστημάτων, η χρήση ασφαλούς τεχνολογίας, όλα συμβάλλουν σημαντικά ως παράγοντες επιτυχίας ενός εγχειρήματος ηλεκτρονικού εμπορίου.
- Η οργάνωση της επιχειρησιακής ετοιμότητας έτσι ώστε να ανταποκρίνεται άμεσα στα αιτήματα των διαδικτυακών επισκεπτών καθώς και σε αλλαγές του επιχειρησιακού περιβάλλοντος.
- Η λειτουργία στην αιχμή της τεχνολογίας, η παρακολούθηση και η ενσωμάτωση των (απαραίτητων) τεχνολογικών εξελίξεων (έχοντας πάντα υπόψη ότι οι θεμελιώδεις νόμοι του εμπορίου παραμένουν παγερά αδιάφοροι στις προόδους της τεχνολογίας).
- Η ανάπτυξη ενός στρατηγικά σχεδιασμένου website σύμφωνα με τους κανόνες χρηστικότητας και βελτιστοποιημένο για τις μηχανές αναζήτησης.
- Η παροχή όσο των δυνατών περισσότερων πληροφοριών για τα παρεχόμενα προϊόντα και υπηρεσίες, η συνεισφορά στη δημιουργία ενημερωμένων καταναλωτών.
- Η εκπόνηση και υλοποίηση μιας εκστρατείας ηλεκτρονικού μάρκετινγκ με βασικούς στόχους την αύξηση της αναγνωρισιμότητας (brand awareness) και επισκεψιμότητας (website traffic) και τελικά την αύξηση των πωλήσεων.
- Η ύπαρξη ενός αξιόπιστου συστήματος στατιστικών και μετρήσεων. Η σωστή ερμηνεία και προσαρμογή στις μετρήσεις θα αποτελέσει έναν από τους βασικότερους

παράγοντες επιτυχίας του εγχειρήματος ηλεκτρονικού εμπορίου και θα δώσει στην επιχείρησή σας την απαραίτητη κατανόηση των πελατών της όσο και του εαυτού της. *Εμπορικοί παράγοντες* Το επιτυχημένο εγχείρημα ηλεκτρονικού εμπορίου πρέπει να παρέχει στον πελάτη μία ευχάριστη και ανταποδοτική εμπειρία. Οι παράγοντες που συνεισφέρουν σε αυτό είναι ενδεικτικά οι ακόλουθοι: Προσφορές και κίνητρα αγορών για τον πελάτη με ανταγωνιστικές τιμές σε σχέση με τα ίδια προϊόντα / υπηρεσίες στο φυσικό εμπόριο.

- Παροχή υψηλού επιπέδου υπηρεσιών. Η καλή προσωποποιημένη εξυπηρέτηση μαζί με τη φιλική προς τον χρήστη εμπειρία αγορών, που είναι ούτως ή άλλως το μεγάλο πλεονέκτημα του φυσικού εμπορίου, συμβάλλει σημαντικά.
- Η παροχή συγκεκριμένων κινήτρων στον πελάτη να αγοράσει και να επιστρέψει. Προώθηση πωλήσεων όπως εκπτώτικα κουπόνια, δωροεπιταγές, ειδικές προσφορές και εκπτώσεις. Τα cross-linked websites και η προώθηση μέσω συνεργατών affiliates επίσης βοηθούν.
- Η προσωποποιημένη εξυπηρέτηση. Τα websites με αυτές τις υπηρεσίες αναγνωρίζουν τον πελάτη που έχει εγγραφεί ή έχει κάνει αγορές και προσφέρουν προσωποποιημένες προτάσεις αγοράς και ειδικές προσφορές που μπορούν να αντικαταστήσουν με μεγάλο βαθμό την διαπροσωπική σχέση του παραδοσιακού σημείου πώλησης (point of sale).
- Η έννοια της κοινότητας. Chat rooms, discussion boards, forums σημεία που μπορούν οι πελάτες να μιλήσουν, να ανταλλάξουν απόψεις και γνώσεις είναι στα δυνατά σημεία του ηλεκτρονικού εμπορίου.
- Η δυνατότητα αυτοεξυπηρέτησης. Το website πρέπει να είναι εύκολο στη χρήση χωρίς βοήθεια, κάτι που σημαίνει ότι όλες οι πληροφορίες για τα προϊόντα πρέπει να είναι διαθέσιμες, πληροφορίες cross-sell, ενημέρωση για εναλλακτικές λύσεις, προτάσεις για αξεσουάρ και πολλά άλλα.

Το μέλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου

"Μόλις πριν από μερικούς μήνες, οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται αποκλειστικά στο Internet (γνωστές και ως dot.com εταιρείες) ήταν οι αγαπημένες των επενδυτών. Σήμερα, μόνο αυτές που έχουν πραγματική αξία βρίσκουν το δρόμο τους μέσα στα χαρτοφυλάκια των σοβαρών θεσμικών επενδυτών. Αυτή η εξέλιξη σημαίνει άραγε τίποτα για το μέλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου;

Ορισμένοι θα υποστηρίξουν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένα «μπαλόνι» που ξεφούσκωσε για πάντα. Άλλοι θεωρούν ότι η περίοδος της ύφεσης είναι απλώς μέρος μιας μη αντιστρέψιμης διαδικασίας προς τη διενέργεια εμπορικών δραστηριοτήτων μέσω του Internet. Στ' αλήθεια είναι πολύ νωρίς, για να μιλήσουμε με βεβαιότητα και, προσωπικά, θεωρώ ότι ο πιο σωστός τρόπος προσέγγισης είναι η συγκρατημένη αισιοδοξία.

Το ερώτημα που τίθεται, είναι αν αυτή η νέα εφαρμογή θα αλλάξει τον τρόπο συμπεριφοράς των αγοραστών και των πωλητών. Προσωπικά, πιστεύω πως ναι, αλλά ίσως χρειαστεί περισσότερος χρόνος απ' όσο ανέμεναν οι πιο αισιόδοξοι. Κατά κάποιο τρόπο, παρασυρθήκαμε από τις υποσχέσεις των νέων και πανίσχυρων τεχνολογιών επικοινωνίας. Παρ' όλα αυτά, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει ήδη επιφέρει επουσιώδεις και σημαντικές αλλαγές. Καθώς οι επικοινωνίες γίνονται όλο και πιο φθηνές, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει φέρει πιο κοντά τις παγκόσμιες αγορές (και τους ανθρώπους), δημιουργώντας πολλές ευκαιρίες ανάπτυξης τόσο για τις αναπτυσσόμενες, όσο και για τις ανεπτυγμένες χώρες. Χρειάζεται, βέβαια, πολλή δουλειά ώστε να περιοριστεί το αποκαλούμενο ψηφιακό χάσμα, μεταξύ αυτών που έχουν πρόσβαση στην τεχνολογία και εκείνων που δεν έχουν.

Επίσης, οι κυβερνήσεις και οι οργανισμοί δεν έχουν ακόμα πετύχει να συμφωνήσουν σε ορισμένες βασικές παραμέτρους, όπως για παράδειγμα τη φορολόγηση των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Όμως, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι κάτι το εκπληκτικό. Και μπορεί σήμερα να μοιάζει υπερεκτιμημένο, στο μέλλον όμως θεωρώ ότι θα ενσωματωθεί απόλυτα στην καθημερινή μας πραγματικότητα. "

(εφημερίδα Καθημερινή)

4.7. Μερικά από τα πιο σημαντικά γεγονότα που σημάδεψαν το ιντερνετ και την ανάπτυξη του

Ιούλιος 1961 : Το πρώτο άρθρο πάνω στη θεωρία μεταγωγής πακέτων (packet-switching) από τον Leonard Kleinrock, στο MIT.

Αύγουστος 1962: Μια σειρά από υπομνήματα γραμμένα από τον J.C.R. Licklider του MIT, που περιέγραφαν τις κοινωνικές διαδράσεις που θα μπορούσαν να καταστούν δυνατές μέσω της δικτύωσης. Ο Licklinder ήταν ο επικεφαλής του ερευνητικού προγράμματος για τους υπολογιστές DARPA (Defence Advanced Research Projects Agency).

Τέλη του 1966 : Ο L.Roberts πήγε στο DARPA με σκοπό να αναπτύξει την ιδέα του δικτύου ηλεκτρονικών υπολογιστών και γρήγορα συνέταξε το σχέδιό του για το ARPANET.

Σεπτέμβριος 1969: Ο πρώτος κόμβος (host) συνδέθηκε με το ARPANET (Network Measurement Center στο UCLA). Μέχρι το τέλος του 1969, τέσσερις κόμβοι ήταν συνδεδεμένοι με το ARPANET. Νέοι υπολογιστές προστέθηκαν γρήγορα στο ARPANET κατά τη διάρκεια των επόμενων ετών, ενώ προχώρησαν οι εργασίες δημιουργίας ενός

λειτουργικά ολοκληρωμένου πρωτοκόλλου από κόμβο σε κόμβο (host-to-host) καθώς και άλλου λογισμικού δικτύων..

Δεκέμβριος 1970: Το Network Working Group (NWG) λειτουργώντας υπό τον S. Crocker τελείωσε το αρχικό Host-to-Host πρωτόκολλο ARPANET , που ονομάστηκε Network Control Protocol (NCP).

Οκτώβριος 1972 : Ο Kahn οργάνωσε την πρώτη δημόσια επίδειξη του ARPANET στο Διεθνές Συνέδριο Επικοινωνίας Υπολογιστών (ICCC). Κατά τη διάρκεια του ίδιου χρόνου, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), παρουσιάστηκε από τον Ray Tomlinson. Η ιδέα ανοιχτής αρχιτεκτονικής δικτύων παρουσιάστηκε πρώτα από τον Kahn λίγο μετά την συμμετοχή του στο DARPA το 1972. Αυτή η δουλειά ήταν αρχικά μέρος του προγράμματος packet radio, αλλά αργότερα έγινε ένα ξεχωριστό πρόγραμμα που ονομαζόταν Internetting.

1981: Τα BITNET και USENET (αδελφάκια του ARPANET) δημιουργήθηκαν.

1983: Το ARPANET και τα Δίκτυα Άμυνας(Defence Data Networks) αρχίζουν να χρησιμοποιούν πρωτόκολλο TCP/IP : Το Internet γεννιέται την 1η Ιανουαρίου 1983. Το ARPANET χωρίζεται στο ARPANET και το MILNET , το τελευταίο ενώνεται με το Δίκτυο Άμυνας (Defence Data Network).

1984 : 1,000 κόμβοι συνδεδεμένοι στο Internet. Κατά τη διάρκεια του ίδιου χρόνου αναπτύχθηκε το Voice Mail (ταχυδρομείο φωνής).

1989 : 100,000 κόμβοι στο Internet. Διαμορφώνεται το δίκτυο του Σωματείου για την δικτύωση της Έρευνας και της Εκπαίδευσης (CREN) .

1991: Ο Gopher εμφανίζεται στο Internet . Το Ίδρυμα Εθνικών Ερευνών (NSF) αίρει την απαγόρευση του εμπορίου στο Internet.

1992: 1,000,000 κόμβοι στο Internet. Το [World Wide Web \(WWW\)](#) αναπτύσσεται από τον Tim-Berners Lee, ο οποίος δούλεψε στον τομέα των υπολογιστών στο CERN. Είναι αξιοσημείωτο, πάντως, ότι το WWW δεν αναφέρεται στα “*Σημαντικά Σημεία στην Ιστορία του CERN: 1949-94*”. Μοιάζει λοιπόν με μια “παρενέργεια” καθώς δεν αναφέρεται στο κυρίως κείμενο των επίσημων πρακτικών του CERN. Τον ίδιο χρόνο διαμορφώνεται η ΚΟΙΝΩΝΙΑ του INTERNET.

1993: Ο MOSAIC browser αναπτύχθηκε από τον Marc Andreessen και άλλους. Το WEB μεγαλώνει κατά 341.000%.

1994 : 25η επέτειος του ARPANET/Internet. Το Internet χρησιμοποιείται για μάρκετινγκ, spamming, πωλήσεις, τραπεζικές συναλλαγές, chat, τηλεικονοδιασκέψεις, μετάδοση ραδιοφωνικών εκπομπών και σε ζωντανές συναυλίες.

1995: Οι Compuserve, AOL και Prodigy αρχίζουν να παρέχουν πρόσβαση στο Internet Η Netscape μπαίνει στο χρηματιστήριο.

Κεφάλαιο 5^ο

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ- AFFILIATE PROGRAMS

5.1 Γενική αναφορά στην κατανάλωση και τον καταναλωτή

Το διαδίκτυο (internet) είναι ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο επικοινωνίας, απόκτησης γνώσεων, διεύρυνσης επαγγελματικών και προσωπικών δυνατοτήτων. Χρησιμοποιείται, από μεγάλο αριθμό Καταναλωτών, αλλά υπάρχει και ένα ποσοστό που φοβάται να το χρησιμοποιήσει, κυρίως λόγω άγνοιας των βασικών κανόνων ασφαλούς πλοήγησης και χρήσης.

Όταν ο

καταναλωτής αγοράζει μέσω διαδικτύου, βρίσκεται σε μία παγκόσμια αγορά που μοιάζει με λαβύρινθο, καθώς οι αγορές μέσω διαδικτύου είναι ελκυστικές λόγω του ότι είναι εύκολες, χωρίς να υπάρχει ανάγκη να ταξιδέψει ή να περπατήσει. Επίσης, η ανωνυμία είναι αυτή που ελκύει αρκετούς, καθώς και η ποικιλία τιμών και προϊόντων που προσφέρονται. Παρά το γεγονός ότι οι αγορές μέσω διαδικτύου είναι εύκολες υπάρχουν αμφιβολίες για την ασφάλεια και για την τήρηση της ανωνυμίας.

Ο καταναλωτής οφείλει να είναι πάρα πολύ καλά πληροφορημένος πριν κάνει κλικ στο πλήκτρο PAY NOW (Πληρώστε Τώρα), προκειμένου να προστατευθεί από κάθε είδους παγίδα. Το σημαντικότερο είναι να επιλέγει πολύ προσεκτικά τα sites από τα οποία αγοράζει. Με τον όρο “Κατανάλωση” εννοούμε τη χρησιμοποίηση κάθε είδους αγαθών και υπηρεσιών για την ικανοποίηση ανθρώπινων αναγκών. Η κατανάλωση αγαθών και υπηρεσιών είναι καθημερινή ανάγκη που σε μεγάλη έκταση, άμεσα ή έμμεσα, καθορίζει την επιβίωση, την υγεία και ασφάλεια, την ποιότητα ζωής, τη συμπεριφορά και τη στάση του καταναλωτή απέναντι στον εαυτό του, στο περιβάλλον και την κοινωνία. Η κατανάλωση δεν είναι μια απλή οικονομική συναλλαγή. Είναι συμπεριφορά και στάση ζωής με πολλές και σημαντικές διαστάσεις: οικονομικές, κοινωνικές, πολιτισμικές, ηθικές, ανθρωπιστικές, υπαρξιακές, περιβαλλοντολογικές. Αξίζει να σημειωθεί ότι, βασικός μοχλός αναστροφής των διεργασιών καταστροφής του Περιβάλλοντος, είναι η “Αειφόρος Κατανάλωση”. Κατά συνέπεια, η καταναλωτική συμπεριφορά σφραγίζει και καθορίζει τη ζωή.

Ο καταναλωτής είναι το άτομο που χρησιμοποιεί τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες προσπαθώντας να ικανοποιήσει τις ανάγκες του και να μεγιστοποιήσει τη χρησιμότητα τους μέχρι το σημείο που του επιτρέπουν το εισόδημα αλλά και οι τιμές των αγαθών.

5.1.1 Η συμπεριφορά του καταναλωτή

Το μάρκετινγκ, ως γνωστό, αντικείμενο, εμπεριέχει πολλές υποκατηγορίες όπως είναι η έρευνα μάρκετινγκ, η διαφήμιση και άλλα. Μία από τις πιο ενδιαφέρουσες υποκατηγορίες είναι η συμπεριφορά του καταναλωτή (Consumer Behavior) η οποία διερευνά, όπως φανερώνει και το όνομά της, την καταναλωτική συμπεριφορά: τι αγοράζει ο καταναλωτής, πώς, πότε και γιατί.

Η συμπεριφορά του Καταναλωτή συνδυάζει στοιχεία από πολλές επιστήμες όπως είναι η ψυχολογία, η κοινωνιολογία, η κοινωνική ψυχολογία, η οικονομική και άλλες. Ένα από τα θέματα που εξετάζει είναι η επίδραση της προσωπικότητας στην αγοραστική συμπεριφορά.

Ο καταναλωτής έχει διάφορες εικόνες του εαυτού του. Αυτές οι εικόνες (self-images) επηρεάζουν άμεσα την καταναλωτική του συμπεριφορά υπό την έννοια ότι οι καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα και προτιμούν καταστήματα, η εικόνα των οποίων ταιριάζει με την εικόνα που οι ίδιοι έχουν για τον εαυτό τους. Με άλλα λόγια, οι καταναλωτές προσπαθούν να απεικονίσουν τους εαυτούς τους μέσω των brand που αγοράζουν, πράγμα που σημαίνει ότι προτιμούν τα brand που συνάδουν με την εικόνα που έχουν για τον εαυτό τους κι αποφεύγουν εκείνα που δεν ενδυναμώνουν αυτήν την εικόνα.

Υπάρχουν τέσσερις διαφορετικές εικόνες του εαυτού των καταναλωτών: Η πραγματική εικόνα του εαυτού (actual self-image): πώς οι καταναλωτές βλέπουν τον εαυτό τους στην πραγματικότητα.

- Η ιδανική εικόνα του εαυτού (ideal self-image): πώς οι καταναλωτές θα ήθελαν να δουν τον εαυτό τους.
- Η κοινωνική εικόνα του εαυτού (social self-image): πώς οι καταναλωτές νομίζουν ότι τους βλέπουν οι άλλοι.
- Η ιδανική κοινωνική εικόνα του εαυτού (ideal social self-image): πώς οι καταναλωτές θα ήθελαν να τους βλέπουν οι άλλοι.

Μία ακόμη χρήσιμη κατηγοριοποίηση είναι αυτή μεταξύ του “προσδοκώμενου εαυτού” (expected self) και του “επιθυμητού εαυτού” (“ought-to” self). Ο προσδοκώμενος εαυτός - πώς δηλαδή ο καταναλωτής προσδοκά να δει τον εαυτό του στο μέλλον βρίσκεται κάπου μεταξύ του πραγματικού και του ιδανικού εαυτού του. Ο επιθυμητός εαυτός έχει να κάνει με την απόκτηση χαρακτηριστικών που ο καταναλωτής πιστεύει πως είναι υποχρέωση ή καθήκον του να έχει όπως είναι: η “ηθική” κατανάλωση.

5.1.2. Η Βασική αρχή της καταναλωτικής συμπεριφοράς

Η συμπεριφορά του καταναλωτή βασίζεται στην «αρχή της μεγιστοποίησης της χρησιμότητας», που απορρέει από την ικανοποίηση των αναγκών του. Οι ανάγκες αυτές, πραγματικές ή πλασματικές, είναι ζωτικής σημασίας για τα άτομα και τα νοικοκυριά, διότι καλύπτουν όλες τις διαστάσεις της ανθρώπινης ύπαρξης (δηλαδή τις βιολογικές, φυσιολογικές, κοινωνικές, συναισθηματικές και ψυχολογικές ανάγκες).

Η εποχή μας, όμως, χαρακτηρίζεται από πολλές παραδοξότητες, ανάμεσα στις οποίες θα μπορούσε να συμπεριληφθεί και η καταναλωτική συμπεριφορά: Από τη μια πλευρά, οι καταναλωτές έχουν τις δυνατότητες εναλλακτικών επιλογών σε αγαθά και υπηρεσίες (όσον αφορά την ποικιλία και την ποιότητα των αγαθών και υπηρεσιών ή τους τρόπους αγοράς και πληρωμής για την απόκτησή τους κ.ά.). Από την άλλη, ποτέ άλλοτε οι καταναλωτικές επιλογές των ατόμων δεν ήταν τόσο επισφαλείς για τα ίδια τα άτομα, τις κοινωνίες και το φυσικό περιβάλλον.

5.1.3. Ο σύγχρονος καταναλωτής

Το προφίλ του σύγχρονου καταναλωτή στο δυτικό κόσμο, γενικά, και στην Ευρωπαϊκή Ένωση ειδικότερα, διαμορφώνεται από τις δημογραφικές, κοινωνικές, πολιτισμικές και οικονομικές τάσεις και εξελίξεις όπως για παράδειγμα από τις αλλαγές στην ηλικιακή κατανομή του πληθυσμού, από τις διαφορές στην οικονομική δυνατότητα ανάμεσα σε διαφορετικές γεωγραφικές περιφέρειες, από τις αλλαγές στη σύνθεση των σύγχρονων νοικοκυριών, από την αύξηση του ποσοστού των εγγάμων, από την αύξηση του αριθμού των διαζυγίων, από την αύξηση των μονογονεϊκών οικογενειών.

Παράλληλα, ένα από τα χαρακτηριστικά του σύγχρονου καταναλωτή είναι ο χαμηλός βαθμός προσήλωσής του στη μάρκα σε σχέση με προηγούμενες εποχές, καθώς και η έλλειψη διαθέσιμου χρόνου. Οι νέοι ρυθμοί της ζωής αυξάνουν το άγχος, καθιστώντας τον καταναλωτή κατεξοχήν «πεινασμένο για χρόνο» (time hungry), παρά το γεγονός ότι σήμερα έχει περισσότερες επιλογές. Το περιβάλλον (με την ευρεία έννοια του όρου), εντός του οποίου ο καταναλωτής αναπτύσσει τις δραστηριότητές του, είναι ανταγωνιστικό και επικίνδυνο. Η σύγκρουση των οικονομικών συμφερόντων, η διάβρωση του συστήματος των αξιών, οι πολιτικοί και κοινωνικοί μετασχηματισμοί, οι μεταβολές που συντελούνται με φρενήρεις ρυθμούς και η παγκοσμιοποίηση, έχουν οδηγήσει σε οικουμενική κρίση (ηθική, κοινωνική, οικονομική και περιβαλλοντική).

Ο καταναλωτής (ως μονάδα ή ως νοικοκυριό) καλείται να διαχειριστεί τον κίνδυνο, που έχει τη μορφή της εξαπάτησης, της παραβίασης των δικαιωμάτων του, της ανασφάλειας, της αβεβαιότητας για το μέλλον, της αμφιβολίας, ή ακόμα και του πανικού.

Ειδικότερα, σήμερα, οι καταναλωτές στις αναπτυγμένες χώρες έχουν στη διάθεσή τους μία τεράστια ποικιλία προϊόντων. Τα προϊόντα αυτά μπορεί να ικανοποιούν την ίδια ανάγκη, ωστόσο για να προσελκύσουν τον καταναλωτή παρουσιάζουν διαφοροποιήσεις, είτε ουσιαστικές είτε επιφανειακές. Υπάρχουν, επίσης, προϊόντα τα οποία δημιουργούν την ανάγκη στον καταναλωτή, χωρίς δηλαδή την ύπαρξη του συγκεκριμένου προϊόντος δεν θα υπήρχε και η συγκεκριμένη ανάγκη για ένα συγκεκριμένο καταναλωτή.

Τέλος, οι ποσότητες στις οποίες προσφέρονται τα αγαθά είναι μεγάλες και γενικά, μέσω της διαφήμισης, γίνεται μία προσπάθεια δημιουργίας αναγκών και συνεχούς κατανάλωσης, με αποτέλεσμα να αυξάνονται οι πωλήσεις και συνεπώς και τα κέρδη των επιχειρήσεων. Μελετώντας τις τάσεις της νέας πραγματικότητας και κάνοντας αναγωγή στο μέλλον, ο σύγχρονος καταναλωτής φαίνεται να επιζητεί την ποιοτική αναβάθμιση των καταναλωτικών του προτιμήσεων, ειδικότερα, και του βιοτικού του επιπέδου, γενικότερα. Προσανατολίζεται πλέον στην αξία, είναι περισσότερο ενημερωμένος και επιλεκτικός στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, έχει περισσότερες απαιτήσεις και πολλές από αυτές είναι άκρως εξειδικευμένες.

5.1.4. Η προστασία του καταναλωτή στην ηλεκτρονική αγορά

Η αναγκαιότητα της προστασίας του καταναλωτή, από όλους τους κινδύνους που απειλούν την υγεία του, την ποιότητα της ζωής του και της αξιοπρεπούς διαβίωσής του, έχει διαπιστωθεί εδώ και δεκαετίες. Η παγκόσμια κοινότητα έχει αναγνωρίσει στους καταναλωτές δικαιώματα, τα οποία πρέπει να προστατεύονται ως θεμελιώδη, όπως το δικαίωμα του υγιούς περιβάλλοντος, της πληροφόρησης, της εκπροσώπησης, της εκπαίδευσης και της αποκατάστασης, στην περίπτωση που αυτά θίγονται καθ' οποιονδήποτε τρόπο.

Οι σχετικές έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί σε εθνικό επίπεδο και σε επίπεδο Ευρωπαϊκής Ένωσης, έχουν δείξει ότι οι καταναλωτές διακατέχονται από καχυποψία και ανασφάλεια, σχετικά με το βαθμό στον οποίο διασφαλίζονται τα δικαιώματά τους. Η τάση των καταναλωτών να συσπειρώνονται σε καταναλωτικές οργανώσεις γίνεται εντονότερη, έστω και αν συνοδεύεται από δυσπιστία για την αποτελεσματικότητα και την ενίσχυση της διαπραγματευτικής δύναμης των οργανώσεων αυτών.

Επομένως, ιδιαίτερη σημασία αποκτά το ζήτημα της καλύτερης και διαρκούς εκπαίδευσης και πληροφόρησης του καταναλωτή, προκειμένου να βρεθεί στη θέση της ικανοποιητικής αντιμετώπισης της σημερινής πραγματικότητας, όπως αυτή περιγράφεται παραπάνω.

Η παγκόσμια ηλεκτρονική αγορά είναι μια μεγάλη πρόκληση για τις επιχειρήσεις, είναι επίσης μια μεγάλη πρόκληση και για τους καταναλωτές. Παρέχει άνεση στις αγορές, διευρύνει την δυνατότητα επιλογής, δίνει αξία στα χρήματα των καταναλωτών. Αλλά η νέα αυτή αγορά εγκυμονεί και νέους κινδύνους.

Παρακάτω δίνονται μερικά από τα πιο συνηθισμένα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι καταναλωτές του διαδικτύου:

- Οι πληροφορίες που παρέχονται στον καταναλωτή για το προϊόν, τις τιμές ή τις τυχόν πρόσθετες επιβαρύνσεις δεν είναι πάντοτε επαρκείς, δεν είναι πλήρεις ή σωστές.
- Η πολιτική επιστροφών, παροχής εγγυήσεων καλής λειτουργίας ή αποκατάσταση της λειτουργικότητας των προϊόντων, διαχείρισης των παραπόνων των καταναλωτών, αποζημίωσης των καταναλωτών είναι ανύπαρκτη ή ελλιπής.
- Η ασφάλεια των δεδομένων, η εμπιστευτικότητα των προσωπικών δεδομένων, η ασφάλεια των συναλλαγών, δεν είναι πάντοτε στο καλύτερο δυνατό επίπεδο, μάλιστα έχουν προκύψει πολύ σοβαρά προβλήματα όπως για παράδειγμα: τα προσωπικά στοιχεία των καταναλωτών να γίνουν αντικείμενο εμπορίας.

Το Υπουργείο Ανάπτυξης είναι αρμόδιο για τον έλεγχο και την έρευνα της αποτελεσματικότητας εφαρμογής του Π.Δ. 131/2003. Στο πλαίσιο αυτό και με την επιφύλαξη της νομοθεσίας για την προστασία του απορρήτου και των προσωπικών δεδομένων, έχει δικαίωμα να ζητά κάθε απαραίτητη πληροφορία από τους φορείς παροχής υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου.

Το καταναλωτικό κίνημα στην Ευρώπη ξεκίνησε ήδη από την δεκαετία του '30 και εξαπλώθηκε στις περισσότερες χώρες στο τέλος της δεκαετίας του '50. Μετά την δημιουργία της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ιδρύεται το 1962 η Ευρωπαϊκή Οργάνωση Καταναλωτών (BEUC1). Την ίδια περίοδο γίνεται λόγος σε ευρεία κλίμακα και στις Η.Π.Α. Για το ρόλο και την οικονομική δύναμη του καταναλωτή.

Χαρακτηριστική είναι η ομιλία του προέδρου Κένεντυ, ο οποίος στο μήνυμά του προς το Κογκρέσο (15.3.62), μεταξύ άλλων ανέφερε: “Καταναλωτές είμαστε όλοι. Πρόκειται για την μεγαλύτερη οικονομική ομάδα, η οποία επηρεάζει αλλά και επηρεάζεται σχεδόν από κάθε δημόσια ή ιδιωτική οικονομική απόφαση, τη μόνη σημαίνουσα οικονομική ομάδα, η οποία δεν είναι αποτελεσματικά οργανωμένη και της οποίας οι απόψεις δεν ακούγονται...”. Το κίνημα των καταναλωτών στην Ελλάδα ξεκίνησε στις αρχές της δεκαετίας του 1970. Η ανάγκη για την εφαρμογή της πολιτικής και της νομοθεσίας για την προστασία του καταναλωτή, από μέρους της πολιτείας, θεσμοθέτησε την [Γενική Γραμματεία Καταναλωτή](#), στα πλαίσια του Υπουργείου Ανάπτυξης, με το Π.Δ. 197/1997. Βασικός σκοπός και καθήκον της Γενικής Γραμματείας Καταναλωτή είναι: **1.** Να εισηγείται την χάραξη και την εφαρμογή της κυβερνητικής πολιτικής στον τομέα της προστασίας του καταναλωτή και **2.** Να μεριμνά για τον έλεγχο της εφαρμογής της νομοθεσίας που αφορά την προστασία του καταναλωτή και να φροντίζει για τα συμφέροντα των καταναλωτών εν γένει και ιδίως για: **α)** την υγεία και την ασφάλεια των καταναλωτών, **β)** τα οικονομικά τους συμφέροντα, **γ)** την οργάνωση τους σε ενώσεις καταναλωτών, **δ)** το δικαίωμα ακρόασής τους σε θέματα που τους αφορούν και **ε)** την πληροφόρηση και επιμόρφωση τους σε καταναλωτικά θέματα. Στα πλαίσια της διοικητικής σύγκλισης σε επίπεδο Ευρωπαϊκής Ένωσης συστήθηκε με τον [Ν. 3297/04](#) (ΦΕΚ 259/Α'/23-12-04) ο θεσμός του [“Συνήγορου του Καταναλωτή”](#) που αποτελεί ανεξάρτητη αρχή επιφορτισμένη με το έργο της εξώδικης επίλυσης διαφορών που προκύπτουν μεταξύ προμηθευτών και καταναλωτών ή ενώσεων καταναλωτών και πρόθεσή του είναι η φιλική διευθέτηση διαφοράς και ο συμβιβασμός των εμπλεκόμενων μερών.

5.1.5. Ο καταναλωτής την εποχή του διαδικτύου

Στα χρόνια που ζούμε, η ανθρωπότητα βαδίζει προς μια νέα εποχή. Την εποχή που ονομάστηκε ‘Κοινωνία της Πληροφορίας’. Η κοινωνία της πληροφορίας, χαρακτηρίζεται από την τεχνολογική ανάπτυξη, ιδιαίτερα της τεχνολογίας των υπολογιστών, ωστόσο, δεν συνίσταται μόνο από αυτήν. Η ανάπτυξη του διαδικτύου φαίνεται ουσιαστικά σε πολλές πλευρές της πολιτικής, οικονομικής και κοινωνικής ζωής του ανθρώπου. Η πολιτικές ανάπτυξης και των δραστηριοτήτων που εμφανίζονται σ’ αυτό, οι τεράστιες επενδύσεις στην νέα τεχνολογία και η ανάπτυξη επιχειρηματικής δραστηριότητας (παροχή ηλεκτρονικών υπηρεσιών, ηλεκτρονικό εμπόριο), η εισαγωγή του ηλεκτρονικού τρόπου ζωής στον χώρο της εργασίας, της κατοικίας, της διασκέδασης και αλλού, είναι ενδεικτικά του τι συμβαίνει γύρω μας. Οι περισσότερες εταιρείες, οργανισμοί και ιδρύματα διαθέτουν σελίδα στο διαδίκτυο και ο αριθμός αυτών αυξάνει με εκθετικούς ρυθμούς.

Ενώ στην αρχή της πορείας του παγκόσμιου ιστού πρωταγωνιστικό ρόλο είχαν τα κείμενα, οι εικόνες και τα διάφορα κινούμενα σχέδια, κάνοντας το να μοιάζει λίγο ή πολύ με ηλεκτρονικό περιοδικό, σήμερα έχει μετατραπεί σε ένα δυναμικό μέσο χρήσιμο για την επικοινωνία, την εκπαίδευση, τη διασκέδαση, την οικονομία. Το διαδίκτυο αναπτύσσονταν και συνεχίζει να αναπτύσσεται με ταχύτατους ρυθμούς και ολοένα και περισσότερο γίνεται τμήμα της ζωής των περισσότερων ανθρώπων- καταναλωτών.

5.1.6. Τι πρέπει να προσέχει ο καταναλωτής όταν πραγματοποιεί αγορές μέσω ιντερνετ
Άτομα που έχουν υψηλό μορφωτικό επίπεδο ή μεγάλο βαθμό πληροφόρησης, αναδεικνύονται εξαιρετικά απαιτητικοί καταναλωτές, οι οποίοι διαμορφώνουν καταναλωτικές προτιμήσεις που δίδουν έμφαση στην ποιότητα των αγαθών και των υπηρεσιών, κατ’ επέκταση στη

σήμανσή τους, στα επιμέρους χαρακτηριστικά τους, στο περιβάλλον που παράγονται ή προσφέρονται, ενώ έχουν την κοινωνική και οικολογική γνώση και ευαισθησία να διαμορφώνουν μία καταναλωτική συμπεριφορά στο πλαίσιο της αειφορίας. Αυτή η συμπεριφορά, εξελίσσεται σε τρόπο (στάση) ζωής που διαμορφώνει μία ορισμένη ζήτηση αγαθών και υπηρεσιών και ασκεί ουσιαστικό έλεγχο στη λειτουργία της αγοράς.

Η εκπαίδευση βοηθά τους νέους, στην ηλικία, καταναλωτές να αποκτούν εμπειρίες είτε θετικές είτε αρνητικές, για τον τρόπο, με τον οποίο στο μέλλον θα αποφασίζουν για τις δαπάνες τους. Στις σύγχρονες κοινωνίες, η εκπαίδευση του καταναλωτή θεωρείται απαραίτητη για τα άτομα και τις οικογένειες. Η εκπαίδευση καθίσταται αναγκαία για τη βελτίωση της θέσης των καταναλωτών και για την προστασία των δικαιωμάτων τους. Είναι απαραίτητη για την προώθηση του κοινωνικού πολιτισμού και της κοινωνικής προόδου.

Σκοπός της εκπαίδευσης των καταναλωτών δεν είναι μόνο η γνώση των αγορών και η βελτίωση της ικανότητάς τους να γίνονται σκεπτόμενοι καταναλωτές, αλλά και να τους καταστήσει ικανούς να προβαίνουν σε υγιείς και κοινωνικά αποδεκτές δραστηριότητες, που προωθούν την καλύτερη δυνατή επιλογή μεταξύ των διακινουμένων προϊόντων. «Με την εκπαίδευση, το άτομο βελτιώνει την ποιότητα της ζωής του και μετουσιώνεται σε υπεύθυνο καταναλωτή» (Purutcuoglu and Bayraktar, 2004). Πριν ο καταναλωτής προχωρήσει στη συναλλαγή του πρέπει να ελέγξει προσεκτικά, την ιστοσελίδα του ηλεκτρονικού καταστήματος, την ταυτότητά του και τα συστήματα ασφαλείας, που χρησιμοποιεί. Παρακάτω δίνονται συμβουλές σχετικά με το τι πρέπει να προσέχουν οι καταναλωτές που αγοράζουν μέσω Internet:

- Είναι πολύ δύσκολο ο καταναλωτής να αξιολογήσει μια επιχείρηση που βρίσκεται πολύ μακριά. Είναι πιο ασφαλές να χρησιμοποιεί sites που του έχουν συστήσει φίλοι και γνωστοί του.
- Ως πολίτης της Ευρωπαϊκής Ένωσης έχει ανάλογη νομική υποστήριξη όταν αγοράζει μέσω διαδικτύου. Οι οδηγίες της Ε.Ε 97/7/ΕΚ και 2002/65/ΕΚ σχετικά με τις "Πωλήσεις από Απόσταση", έχουν ως στόχο να διασφαλίσουν ότι έχει το ίδιο ελάχιστο επίπεδο προστασίας ανεξαρτήτως της έδρας του προμηθευτή στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Οι Οδηγίες αυτές καλύπτουν όλες τις μεθόδους πωλήσεων προϊόντων ή υπηρεσιών, όπου ο πωλητής και ο αγοραστής βρίσκονται σε απόσταση. Συμπεριλαμβάνουν πωλήσεις μέσω διαδικτύου, τηλεφωνικές, fax, e-mail, και ταχυδρομείου.
- Εάν ο καταναλωτής στέλνει προσωπικά δεδομένα (όπως αριθμό πιστωτικής κάρτας) μέσω ενός website που δεν παρέχει ασφάλεια, ή μέσω e-mail, μπορεί κάποιος να υποκλέψει τον αριθμό και να τον χρησιμοποιήσει. Ως κάτοχος μιας κάρτας, μπορεί να έχει προστασία στην περίπτωση χρήσης της κάρτας του χωρίς την δική του άδεια. Πρέπει να επικοινωνήσει αμέσως με την εταιρεία της κάρτας, εάν υποψιάζεται ότι κάποιος έχει κάνει παράνομη χρήση της.
- Δεν θα πρέπει ποτέ να δίδει προσωπικά του δεδομένα - διεύθυνση, τηλέφωνα, αριθμό λογαριασμού τραπεζής, αριθμό PIN ή διεύθυνση e-mail, εάν δεν γνωρίζει ποιος τα καταγράφει και για ποιον λόγο, και πως θα χρησιμοποιηθούν. Επίσης, ποτέ να μην αποκαλύπτει το password του. Επειδή, είναι εύκολη η παραποίηση των διευθύνσεων e-mail, είναι προτιμότερο να είναι λίγο καχύποπτος όταν του ζητούν να δίδει προσωπικές πληροφορίες.
- Καλό είναι πριν ο καταναλωτής εμπιστευτεί ένα άγνωστο site, πρώτα να το ψάξει, γιατί όσο πιο προσεκτικός και απαιτητικός είναι, τόσο πιο ασφαλής θα είναι στο Διαδίκτυο. Το Υπουργείο Ανάπτυξης είναι αρμόδιο για τον έλεγχο και την έρευνα της αποτελεσματικότητας εφαρμογής του Π.Δ. 131/2003. Στο πλαίσιο αυτό και με την επιφύλαξη της νομοθεσίας για την προστασία του απορρήτου και των προσωπικών

δεδομένων, έχει δικαίωμα να ζητά κάθε απαραίτητη πληροφορία από τους φορείς παροχής υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου.

5.1.7 Ο καταναλωτής και τα οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου

Εκτός από την αγορά αυτή καθ' αυτή, πολλοί καταναλωτές χρησιμοποιούν το Internet πριν και μετά την αγορά, για να αναζητήσουν πληροφορίες για ένα προϊόν πριν το αγοράσουν, την τιμή του, τις τεχνικές προδιαγραφές του, πληροφορίες σχετικά με τη διαθεσιμότητα και τη γνώμη άλλων ανθρώπων που το αγόρασαν ή για να επικοινωνήσουν με την εταιρεία μετά την αγορά. Είναι πολύ δελεαστικό το γεγονός ότι χωρίς να κουραστεί ο καταναλωτής, πολύ γρήγορα και με ελάχιστο κόστος μπορεί :

- να αναζητήσει μέσα από μια μεγάλη γκάμα προϊόντων και υπηρεσιών εκείνο ακριβώς που τον ενδιαφέρει, να ενημερωθεί σχετικά με τη διαθεσιμότητά του, το χρόνο αποστολής του.
- να ενημερωθεί για τα νέα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχει μια εταιρεία, τις νέες ευκαιρίες και προσφορές προϊόντων, τα σημεία πώλησης, χωρίς να χρειάζεται να επισκεφτεί το κατάστημά της .
- να εντοπίσει γρήγορα και εύκολα προϊόντα και υπηρεσίες με βάση τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και κριτήρια που τον ενδιαφέρουν. Για παράδειγμα, να αναζητήσει ένα δωμάτιο σε συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή, με βάση την κατηγορία του (π.χ. ξενοδοχείο, διαμέρισμα, δωμάτιο, camping), την τιμή του, αλλά ακόμη και με βάση άλλα χαρακτηριστικά που τον ενδιαφέρουν, όπως για παράδειγμα τη διαθεσιμότητα κλιματισμού, εστιατορίου, πισίνας, ιδιωτικού χώρου στάθμευσης.
- να συγκρίνει προϊόντα και υπηρεσίες όχι μόνο από ένα ή δύο καταστήματα στην πόλη του, αλλά από όλο τον κόσμο, επιλέγοντας αυτό που τον συμφέρει, και μάλιστα έχοντας στη διάθεσή του τις γνώμες άλλων ανθρώπων που το αγόρασαν πριν από αυτόν.
- Να γλιτώσει χρόνο και ταλαιπωρία, μειώνοντας τις μετακινήσεις του.
- Να ανακαλύψει απίστευτες προσφορές και εκπτώσεις.
- Και τέλος διασφαλίζονται τα δικαιώματα του ως καταναλωτής από τη νομοθεσία, για παράδειγμα το δικαίωμα υπαναχώρησης, όταν πρόκειται για αγορές από απόσταση.

5.1.8. Προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι καταναλωτές από την αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου

Σύμφωνα με έρευνα της Παγκόσμιας Οργάνωσης Καταναλωτών, η ασφάλεια φαίνεται να είναι ο αδύναμος κρίκος του ηλεκτρονικού εμπορίου, στοιχείο, που λειτουργεί, ανασταλτικά, για τους υποψήφιους αγοραστές. Πανευρωπαϊκή έρευνα που πραγματοποιήθηκε διαπίστωσε τα εξής σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του Internet:

- Από τις παραγγελίες που κατατέθηκαν το 1/3 αγνοήθηκε παντελώς.
- Ένας στους τρεις Καταναλωτές δεν πήραν πίσω τα χρήματά τους, αν και επέστρεψαν εγκαίρως το προϊόν που αγόρασαν.
- Στις περιπτώσεις πληρωμών με πιστωτική κάρτα, μία στις τέσσερις χρεώσεις έγινε τη στιγμή της παραγγελίας.
- Παρότι, σύμφωνα με την οδηγία για τις πωλήσεις από απόσταση, ο καταναλωτής μπορεί να αλλάξει γνώμη και να επιστρέψει το προϊόν, χωρίς αιτιολόγηση, μέσα σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, ένα στα τέσσερα ηλεκτρονικά καταστήματα, στα οποία επιστράφηκαν προϊόντα, ζήτησαν από τον Καταναλωτή να αιτιολογήσει την απόφασή του.
- Σχεδόν ένα στα δέκα ηλεκτρονικά καταστήματα δεν έδιναν ακριβείς πληροφορίες, για το τελικό κόστος των προϊόντων.

«Οι λειτουργίες ενός δικτυότοπου στο ηλεκτρονικό εμπόριο»

- Σχεδόν τα μισά καταστήματα δεν παρείχαν επαρκείς πληροφορίες, για την προστασία των προσωπικών δεδομένων των πελατών τους.

Σε παγκόσμια κλίμακα έχουν καταγραφεί αναρίθμητες απάτες. Οι συχνότερες είναι οι εξής:

- On-line δημοπρασίες: Πρόκειται για "πλαστές" δημοπρασίες, στις οποίες τα προς δημοπράτηση προϊόντα παρουσιάζονται παραποιημένα ή δεν παραδίδονται ποτέ στον πλειοδότη.
- Παρουσίαση των εμπορευμάτων γενικώς: Οποιοδήποτε προϊόν πωλείται, μέσω ενός website, μπορεί να παρουσιάζεται παραποιημένο ή να μην παραδίδεται, ποτέ, στον πελάτη.
- Χρηματικές προσφορές της Νιγηρίας: Εκκλήσεις για βοήθεια από κάποιον, ο οποίος ισχυρίζεται ότι χρειάζεται την οικονομική μας συνεισφορά, για να μεταφέρει μια περιουσία από την Αφρική.
- Hardware και Software υπολογιστών: Εξοπλισμός Η/Υ (εκτός από δημοπρατούμενο), ο οποίος είτε παρουσιάζεται παραποιημένος, είτε δεν παραδίδεται ποτέ στον πελάτη.
- Υπηρεσίες πρόσβασης στο Internet: Χρεώσεις από εταιρίες που παρέχουν υπηρεσίες στο Internet για υπηρεσίες οι οποίες ποτέ δε ζητήθηκαν ή ποτέ δεν παραδόθηκαν.
- Δάνεια: Πλαστές υποσχέσεις όπου το θύμα απαιτείται να πληρώσει κάποια αμοιβή για να υποβάλει αίτηση χορήγησης πιστωτικής κάρτας η οποία κατά τους προμηθευτές έχει ιδιαίτερα συμφέροντες όρους.

«Η προστασία των προσωπικών δεδομένων είναι αναγνωρισμένο ως βασικό ανθρώπινο δικαίωμα, αλλά βρήκαμε πως πάρα πολλές εταιρίες συλλέγουν όχι απαραίτητες και πολύ προσωπικές πληροφορίες για τους πελάτες τους. Σε ορισμένες χώρες υπάρχει νομοθετικό πλαίσιο, αλλά δυστυχώς υλοποιείται ανεπαρκώς με αποτέλεσμα οι Καταναλωτές να μην έχουν τον έλεγχο των προσωπικών δεδομένων τους. Αυτή η παραμέληση της προστασίας των προσωπικών δεδομένων, σε παγκόσμιο επίπεδο, μας ανησυχεί όλο και περισσότερο, δεδομένου ότι οι τεχνολογίες ηλεκτρονικής συλλογής πληροφοριών αναπτύσσονται τόσο γρήγορα».

(λέει η κα Anna Fielder, Διευθύντρια του Γραφείου για τις Αναπτυγμένες και τις Μεταβατικές Οικονομίες της Διεθνούς των Καταναλωτών.)

5.1.9. Στατιστικά στοιχεία που αφορούν το ιντερνετ

Το ποσοστό αγορών μέσω διαδικτύου παραμένει σε χαμηλά επίπεδα και δεν ξεπερνά το 6% των χρηστών. Οι βασικοί λόγοι για τους οποίους αποφεύγεται το διαδίκτυο είναι η μη χρησιμότητα των πληροφοριών που υπάρχουν στο διαδίκτυο, σύμφωνα με τους χρήστες ή το επίσημο περιεχόμενό τους αλλά και το υψηλό κόστος εξοπλισμού και πρόσβασης (ποσοστό 49% των χρηστών). Εξάλλου, σύμφωνα με την έρευνα, το 76% των ελληνικών νοικοκυριών διαθέτει κινητό τηλέφωνο, ενώ το 99,5% διαθέτει τηλεόραση και το 5% τηλεόραση με το λεγόμενο "δορυφορικό πιάτο".

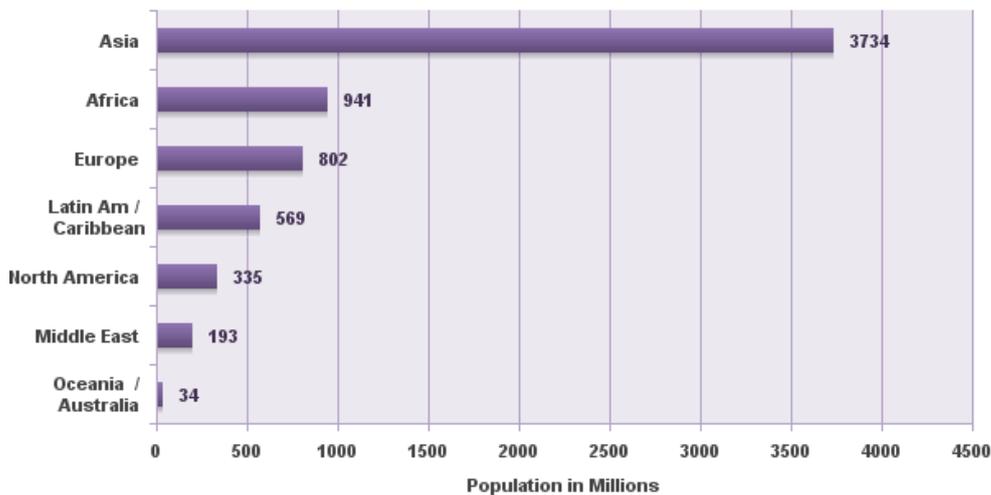
ΠΟΣΟΣΤΟ ΧΡΗΣΤΩΝ	ΛΟΓΟΣ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ
94%	αναζητά πληροφορίες για προϊόντα και υπηρεσίες

«Οι λειτουργίες ενός δικτυότοπου στο ηλεκτρονικό εμπόριο»

80%	Αποσκοπεί στην επικοινωνία
44,5%	Αναζητά πληροφορίες για θέματα που σχετίζονται με την εκπαίδευση
40%	πληροφορίες από ιστοσελίδες δημόσιων υπηρεσιών ή συναλλάσσεται με αυτές
10%	Πραγματοποιεί τραπεζικές ή άλλες οικονομικές συναλλαγές

Παρακάτω παρατίθενται στατιστικά γραφήματα σχετικά με το ποσοστό των ανθρώπων, ανά ήπειρο που χρησιμοποιούν το Internet

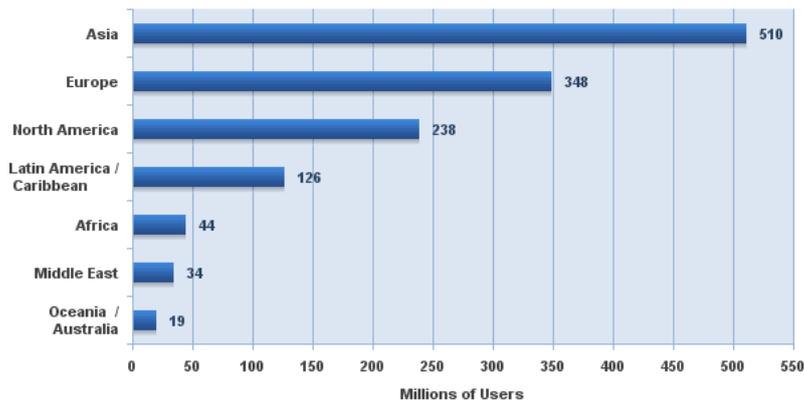
**World Population by Regions
December 2007**



Note: Total World Population estimate is 6,606,971,659 for mid-year 2007.
Copyright © 2008, Miniwatts Marketing Group

(<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>)

Internet Users in the World December 2007

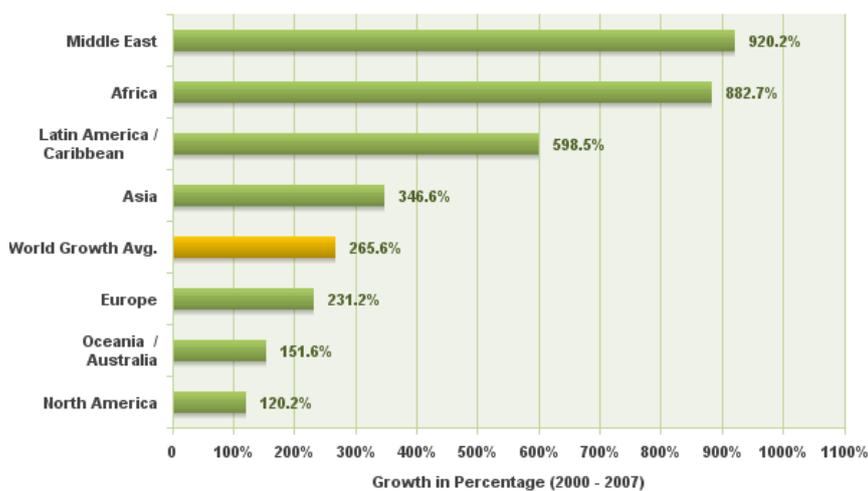


Note: Total World Internet Users estimate is 1,319,872,109 for year-end 2007
Copyright © 2008, Miniwatts Marketing Group - www.internetworldstats.com

<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Το παρακάτω γράφημα εξετάζει το κατά πόσο αυξήθηκε το ποσοστό των χρηστών του Internet από το έτος 2000 έως το έτος 2007

Internet Users in the World Growth Between 2000 and 2007

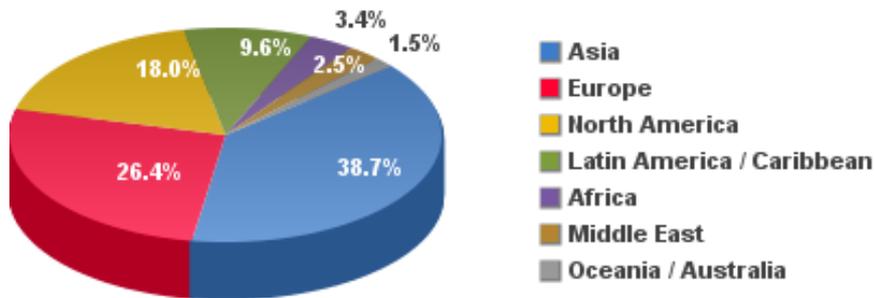


Note: Total World Internet Users estimate is 1,319,872,109 for year-end 2007.
Copyright © 2008, Miniwatts Marketing Group - www.internetworldstats.com

<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

και εδώ το ποσοστό χρηστών του Internet το 2007 ανά Ήπειρο

World Internet Users December 2007



Source: www.internetworldstats.com
Copyright © 2008, Miniwatts Marketing Group

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS						
World Regions	Population (2007 Est.)	Population % of world	Internet Usage, latest Data	% population (Penetration)	Usage % of world	Usage Growth 2000-2007
<u>Africa</u>	941.249.130	14.2%	44.361.940	4.7%	3.4%	882.7%
<u>Asia</u>	3.733.783.474	56.5%	510.478.743	13.7%	38.7%	346.6%
<u>Europe</u>	801.821.187	12.1%	348.125.847	43.4%	26.4%	231.2%
<u>Middle East</u>	192.755.045	2.9%	33.510.500	17.4%	2.5%	920.2%
<u>North America</u>	334.659.631	5.1%	238.015.529	71.1%	18.0%	120.2%
<u>Latin America/Cibbean</u>	569.133.474	8.6%	126.203.714	22.2%	9.6%	598.5%
<u>Oceania/Australia</u>	33.569.718	0.5%	19.175.836	57.1%	1.5%	151.6%
WORLD TOTAL	6.606.971.659	100.0%	1.319.872.109	20.0%	100.0%	256.6%

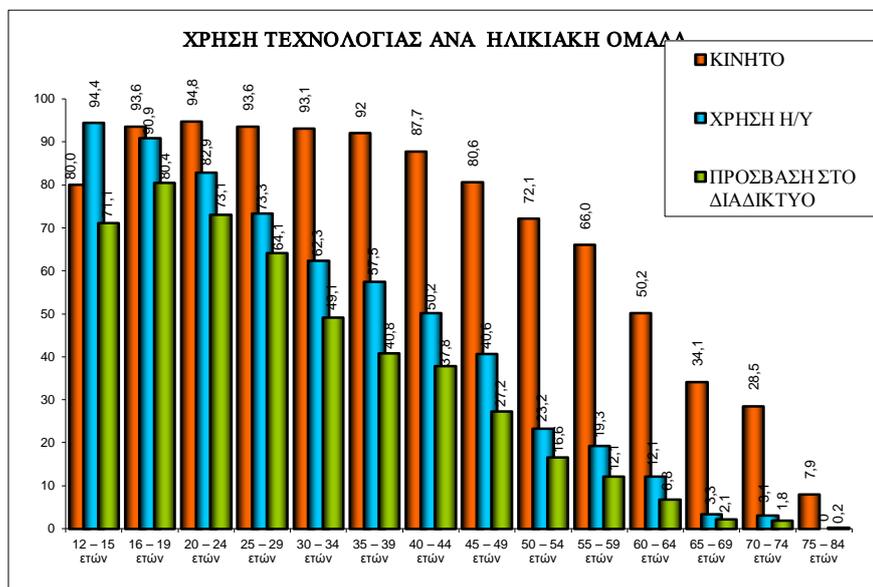
(<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>)

5.1.10. Στατιστικά στοιχεία ανθρώπων που έχουν χρησιμοποιήσει το Διαδίκτυο και ανθρώπων που δεν το έχουν χρησιμοποιήσει ποτέ

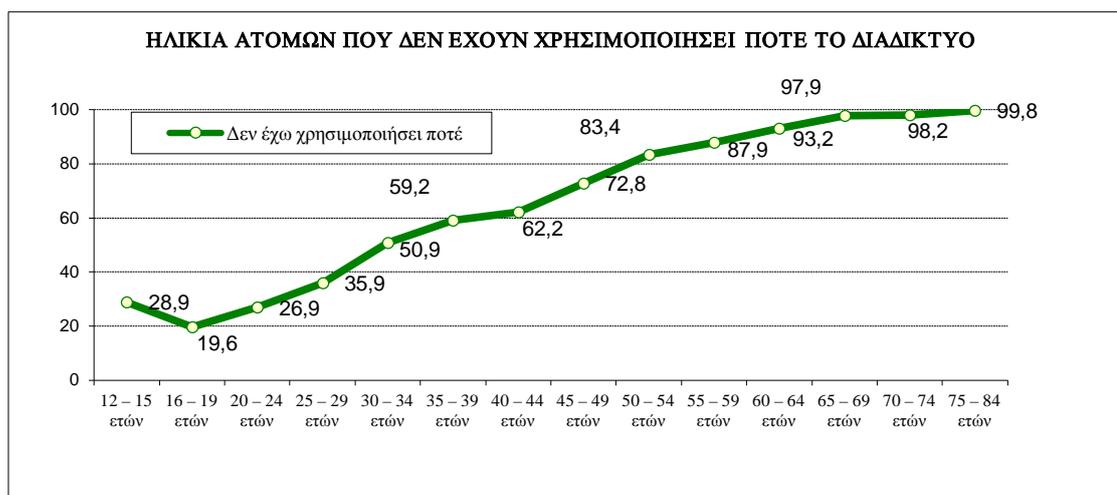
Χρήση τεχνολογίας του Internet ανά ηλικιακή ομάδα: Εννιά στα δέκα παιδιά ηλικίας 12 – 15 ετών έχουν χρησιμοποιήσει ηλεκτρονικό υπολογιστή (94,4%).

«Οι λειτουργίες ενός δικτυότοπου στο ηλεκτρονικό εμπόριο»

- εφτά στα δέκα παιδιά ηλικίας 12 – 15 ετών έχουν χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο (71,1%).
- Εννιά στους δέκα νέους ηλικίας 16 – 19 ετών έχουν χρησιμοποιήσει ηλεκτρονικό υπολογιστή (90,9%).
- οχτώ στους δέκα νέους ηλικίας 16 – 19 ετών έχουν χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο (80,4%).
- Η ηλικιακή κατηγορία 15-24 χρησιμοποιεί υπολογιστή και Internet περισσότερο από κάθε άλλη ηλικιακή ή άλλη κατηγορία του πληθυσμού.
- Δύο στα δεκατρία παιδιά ηλικίας 5-9 ετών χρησιμοποιούν υπολογιστή. Πέντε στα έντεκα παιδιά ηλικίας 10-14 ετών χρησιμοποιούν Η/Υ, και τέσσερα στα έντεκα συνδέονται στο Internet.
- Η χρήση του Διαδικτύου περιορίζεται αρκετά στην τρίτη ηλικία, ενώ τον περισσότερο χρόνο αφιερώνουν τα νεαρά άτομα ηλικίας 15-24 ετών σε ποσοστό 44,4% .
(Πηγή Κειμένου: [ΕΣΥΕ](#), [ΕΕΤΤ](#))



A) άτομα που έχουν χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο



B) άτομα που δεν έχουν χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο

Η αύξηση της χρήσης ηλεκτρονικού υπολογιστή κατά 53% και της πρόσβασης στο Διαδίκτυο κατά 70%, είναι μερικά από τα σημαντικά στοιχεία που έδωσε στη δημοσιότητα η [Εθνική](#)

Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος. Πιο συγκεκριμένα, από την έρευνα της ΕΣΥΕ για τη χρήση των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών από τα νοικοκυριά, προκύπτει ότι μεταξύ του πρώτου τριμήνου του 2004 και του πρώτου τριμήνου του 2007, οι πολίτες που χρησιμοποιούν ηλεκτρονικό υπολογιστή αυξήθηκαν κατά 53%. Ειδικότερα από το 26,2% του πληθυσμού της χώρας στις αρχές του 2004, έφτασαν το 40,2% το 2007.

Την ίδια περίοδο, η πρόσβαση των πολιτών στο Διαδίκτυο αυξήθηκε κατά σχεδόν 70%, καθώς ένας στους τρεις πολίτες (33,4%) έχει πλέον πρόσβαση στο Internet, ενώ το 2004 είχαν λιγότεροι από ένας στους πέντε (19,7%).

Επιπλέον, η ελληνική νεολαία δείχνει να είναι ψηφιακά μορφωμένη, καθώς σύμφωνα με την ΕΣΥΕ, το 84% των παιδιών ηλικίας 12 – 15 ετών είχε πρόσβαση στο πρώτο τρίμηνο του 2007, ενώ το ποσοστό των παιδιών της ίδιας ηλικίας που χρησιμοποίησε το Internet φτάνει το 88,5%. Στις ίδιες ηλικίες, το ποσοστό των παιδιών που έχουν χρησιμοποιήσει ηλεκτρονικό υπολογιστή φτάνει το 99,1%.

Τέλος, αξιοπρόσεκτη είναι και η εντυπωσιακή άνοδος που υπήρξε στο κομμάτι του ηλεκτρονικού εμπορίου με το ποσοστό χρήσης να διαμορφώνεται στο 13%. Το ποσοστό είναι κατά 4,1 ποσοστιαίες μονάδες υψηλότερο σε σχέση με εκείνο του 2006. Το 61,2% των ηλεκτρονικών αγορών πραγματοποιείται από άτομα ηλικίας 16 – 34 ετών, ενώ η πλειοψηφία όσων πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές είναι απόφοιτοι ανώτερης ή ανώτατης εκπαίδευσης (64,2%) και μισθωτοί (61,8%).

5.2 Ηλεκτρονικό εμπόριο και Affiliates Programmes

Οι λόγοι για τους οποίους μπαίνει κανείς στο internet είναι πολλοί και διάφοροι. Γι άλλους είναι εργαλείο δουλειάς, καθώς ψάχνουν να βρουν πληροφορίες για τα θέματα που τους ενδιαφέρουν, ή παρακολουθούν τις εξελίξεις σε τομείς που τους απασχολούν. Γι άλλους είναι το απόλυτο μέσο διασκέδασης: μουσική, παιχνίδια, παρέες σε chat rooms. Παράλληλα πλήθος εταιρειών, κάθε μεγέθους και αντικειμένου έχουν φροντίσει να εκμεταλλευτούν τις δυνατότητες του διαδικτύου, ξεκινώντας από την απλή προβολή και παρουσίαση του προφίλ και των υπηρεσιών και των προϊόντων τους και φτάνοντας μέχρι την online παροχή υπηρεσιών ή το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Μέγιστη θέση στην ηλεκτρονική οικονομία κατέχει ο κλάδος της διαφήμισης και της προώθησης προϊόντων. Σε πολλά από τα sites που επισκέπτονται οι χρήστες του διαδικτύου, συναντούν από λίγες έως πολλές διαφημίσεις με τη μορφή banners, συνδέσμων, spots, ακόμη και τυφλών παραπομπών.

Πολλές από αυτές, ειδικά σε προσωπικές ιστοσελίδες ή έστω μη εμπορικές σελίδες, έχουν τη μορφή «συνεταιριστικής» (affiliate, associate) παρουσίασης, μέσω της οποίας ο διαχειριστής της ιστοσελίδας φιλοδοξεί να στείλει πελάτες σε κάποιο εμπορικό site και να αποκομίσει ποσοστά από τις εκεί αγορές. Τα προγράμματα affiliates ή επί το ελληνικότερο συνεταιρικά προγράμματα, είναι στην ουσία η σύναψη μιας σχέσης πωλητή των προϊόντων ή υπηρεσιών κάποιας εταιρείας ηλεκτρονικού εμπορίου, ή online υπηρεσιών. Συγκεκριμένα ο χρήστης εγγράφεται στο αρχείο του «εμπόρου» και έχει τη δυνατότητα να στέλνει πιθανούς πελάτες στο site του δευτέρου και να εισπράττει ποσοστό επί των πωλήσεων που επιτυγχάνονται με αυτό τον τρόπο. Πάνω σε αυτή την κεντρική ιδέα υπάρχουν πολλές παραλλαγές που σχετίζονται τόσο με τους όρους για το ύψος της προμήθειας, την «κατοχύρωση» των πελατών κλπ. Η παραπομπή στο site του εμπόρου μπορεί να γίνεται είτε μέσω κάποιου γενικού συνδέσμου (link), είτε και με αναλυτική παρουσίαση προϊόντων ή υπηρεσιών στο site του χρήστη.

5.2.1. Τι είναι και πως λειτουργεί το Affiliate Marketing

Το σχήμα 1 που ακολουθεί παρουσιάζει τα βασικά βήματα για το πώς λειτουργεί η θυγατρική εταιρεία εμπορίας.



Τα

Affiliate marketing είναι σχεδιασμένα για να κερδίσουν περισσότερα χρήματα στις επιχειρήσεις με την αύξηση της κυκλοφορίας τους στο Web.

Το Affiliate marketing είναι το όνομα των βιομηχανιών όπου ένας αριθμός από διαφορετικές επιχειρήσεις και άτομα εκτελούν αυτή τη μορφή του internet marketing, περιλαμβάνοντας τα affiliate networks, τα affiliate management companies και τα affiliate managers. Βασίζεται στην πρακτική των επιχειρήσεων να ανταμείβουν έναν ή περισσότερους πελάτες ή επισκέπτες (http://en.wikipedia.org/wiki/Affiliate_marketing)

5.2.2 Τι είναι τα affiliate programs

Τα affiliate programs είναι μια κοινοπραξία μεταξύ κάποιου “καταναλωτή”, ενός εμπόρου και μιας επιχείρησης που θέλει να παράγει ένα προϊόν. (Multiple Streams Of Internet Income, ROBERT G. ALLEN, JOHN WILEY & SONS). Γενικότερα τα affiliate programs είναι ο γρηγορότερος, ευκολότερος και πιο κερδοφόρος τρόπος να δημιουργηθούν χρήματα στο διαδίκτυο. Η επιχείρηση με το προϊόν παρέχει το προϊόν, τον ιστοχώρο, τη εξυπηρέτηση πελατών, το χειρισμό διαταγής, και την εκπλήρωση.

Μερικές από τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις στον κόσμο που χρησιμοποιούν τα προγράμματα θυγατρικών για να επεκτείνουν τις αγορές τους είναι η εταιρία Dell, η εταιρία Sprint PCS, η εταιρία Staples, η εταιρία OfficeMax, η L.L. Bean, και πολλές άλλες). Ωστόσο, καθημερινά, ολόένα και περισσότερες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα προγράμματα αυτά για να αυξήσουν τις πωλήσεις τους και συνεπώς και τα κέρδη τους.

Τα affiliate programs υπάρχουν σε πολλούς κοινωνικούς τομείς, μερικοί από τους οποίους είναι οι παρακάτω: τροφίμων, ιματισμού, λογισμικού, υπολογιστών, των παιχνιδιών. Επίσης χρησιμοποιείται και σε υπηρεσίες που εξυπηρετούν καταναλωτές μέσω μεγάλων αποστάσεων και είναι ιδιαίτερα χρήσιμα και στον τομέα της ιατρικής. Υπάρχουν τουλάχιστον τρία συμβαλλόμενα μέρη σε μια συναλλαγή affiliate program:

-ο πελάτης

-το affiliate site και

-το εμπορικό site Το 1996, ο Jeff Bezos, ιδρυτής της Amazon.com, διέδωσε αυτήν την ιδέα ως εμπορική στρατηγική Διαδικτύου. Η Amazon.com προσελκύει τα affiliates κάνοντας συμφωνία για την πώληση πραγμάτων και βιβλίων, υποσχόμενη, η πρώτη την απόδοση ποσοστού επί των κερδών εάν κάποιος επισκεφθεί την ιστοσελίδα και έπειτα προβεί στην αγορά βιβλίου ή άλλου αγαθού. Τα τελευταία χρόνια, τα προγράμματα θυγατρικών έχουν αυξηθεί πάρα πολύ στη δημοτικότητα, που λαμβάνει πολλές ενδιαφέρουσες μορφές.

5.2.3 Τα οφέλη των affiliate programs

Μερικά από τα οφέλη των affiliate programs είναι τα παρακάτω: Η δημιουργία τους είναι εύκολη, καθώς για αυτήν φροντίζει η εκάστοτε εταιρία οπότε και δεν υπάρχει λόγος ανησυχίας για τη δημιουργία και τη διατήρηση του ιστοχώρου.

1. Ο ενδιαφερόμενος μπορεί να αποκτήσει ταχύτατα και χωρίς κόπο χρήματα. Το ενδιαφέρον του επικεντρώνεται μόνο στη διαφήμιση της επιχείρησής του, ενώ όλα τα υπόλοιπα ζητήματα απασχολούν μόνο την εταιρία.
2. Τα affiliate programs παρέχουν τη δυνατότητα χρήσης περισσότερων από ένα προγραμμάτων για την είσοδο χρημάτων, όπου αυτό, βέβαια βασίζεται στην κρίση του εκάστοτε ενδιαφερόμενου.
3. Η εταιρία προσφέρει δωρεάν την εκπαίδευση και τα εφόδια γνώσης που απαιτούνται. Όταν κάποιος γίνεται μέλος ενός affiliate program, δεν αποκτά μόνο την ιδιότητα να προωθεί το προϊόν της εκάστοτε εταιρίας αλλά εφοδιάζεται και από την ίδια με γνώσεις.

5.2.4 Βήματα για επιτυχημένο Home Business

ΒΗΜΑ ΠΡΩΤΟ

Το πρώτο βήμα είναι η δημιουργία- εγκαθίδρυση της επιχείρησης από το σπίτι. Εξατομικευμένου Franchise (παίρνοντας κωδικό Μέλους -Συνεργάτη με το Συμφωνητικό συνεργασίας και τα προωθητικά εργαλεία). Υπάρχουν αρκετές επιχειρηματικές ευκαιρίες μέσω του Internet, πολλές από αυτές είναι χωρίς προοπτική και δεν λειτουργούν, μερικές λειτουργούν καλύτερα από άλλες και μερικές λειτουργούν πάρα πολύ καλά. Για να κερδίσει κάποιος χρήματα στα affiliate programs δε χρειάζεται να δουλέψει σκληρά αλλά να μάθει να κάνει κάτι διαφορετικό. Ας μην ξεχνάμε ότι οι πλούσιοι έχουν το ίδιο ποσό χρόνου με οποιονδήποτε, αλλά έμαθαν να βάζουν το χρήμα και τους άλλους να δουλεύουν γι' αυτούς.

ΒΗΜΑ ΔΕΥΤΕΡΟ

Αφού ο ενδιαφερόμενος επιλέξει μια από τις χιλιάδες επιχειρήσεις που υπάρχουν (home business), το επόμενο βήμα είναι το πως θα αποκτήσει χρήματα. Κάθε επιχείρηση χρειάζεται να προωθεί τον εαυτό της και να φέρνει ανθρώπους μπροστά στην “πόρτα” της. Έτσι λοιπόν ο ενδιαφερόμενος πρέπει να φέρει επισκέπτες στην ιστοσελίδα του, για να προσφέρει την επιχειρηματική ευκαιρία ή το προϊόν.

ΒΗΜΑ ΤΡΙΤΟ

Το τρίτο βήμα περιλαμβάνει τα εργαλεία και την εκπαίδευση (Tools & Training). Στα affiliate programs ο ενδιαφερόμενος χρειάζεται να επενδύσει στον εαυτό του. Μιλώντας για επένδυση αναφερόμαστε στην εκπαίδευση και στις πληροφορίες που πρέπει να “ταΐσει” κάποιος το μυαλό του ώστε να επιτύχει.

Χρησιμοποιώντας τα κατάλληλα εργαλεία και έχοντας γνώσεις ο ενδιαφερόμενος μπορεί να κατορθώσει τη σωστή λειτουργία της επιχείρησής του και να επιφέρει κέρδος. Συνεπώς η επιτυχία εξαρτάται από το πόσο αποφασισμένος είναι κάποιος να αλλάξει τη ζωή του και να γίνει ανεξάρτητος οικονομικά και χρονικά, έχοντας τα εργαλεία και τη γνώση, τα οποία χρησιμοποιούν μόνο οι πετυχημένοι. Το πιο σπουδαίο είναι ότι οι επιχειρήσεις εικονικής πραγματικότητας (business home-home mom jobs) είναι όλες προγράμματα

συνεργασίας (affiliate programs) που δημιουργούν εισόδημα με πολύ απλό τρόπο. Το μόνο που έχει να κάνει κάποιος είναι να δοκιμάσει και να δει πόσο μακριά μπορεί να φτάσει.

5.2.5 Πως διεξάγονται τα Affiliate Programs

Τα affiliate programs είναι πολύ απλά στην έννοια αλλά χρειάζονται πολύ εργασία για να λειτουργήσουν σωστά. Για να αντισταθμίσει κάποιος τα affiliate θα πρέπει να παρακολουθήσει την πραγματική δραστηριότητα που περιβάλλει τα affiliate με την εμπορική περιοχή. Ανάλογα με τη ρύθμιση, κάποιος να πρέπει να καθορίσει:

- τον αριθμό των ατόμων που επισκέπτονται τα affiliate sites
- τον αριθμό των ατόμων που αγοράζουν ή σχεδιάζουν κάποια άλλη προκαθορισμένη δραστηριότητα μόλις βρεθούν σε ένα εμπορικό site
- καθώς και τον αριθμό ατόμων που επισκέπτονται τα affiliate site

Χρειάζεται πολύ εργασία για τους εμπορικούς ιστοχώρους να στρατολογήσουν τα affiliate και για τα affiliate να βρουν affiliate programmes τα οποία να είναι ενδιαφέροντα. Εν τούτοις, πολλές επιχειρήσεις, όπως η Amazon.com, εξετάζουν τις θυγατρικές τους άμεσα. Ακόμα κι αν παίρνουν τον ολικό έλεγχο πέρα από τη διαδικασία, οι επιχειρήσεις αυτές μπορούν να προσελκύσουν πολλούς καθώς η προσφορά τους δεν έχει κανένα κίνδυνο ή κόστος. Εντούτοις, για πολλούς ιστοχώρους όλη η εργασία στρατολόγησης θυγατρικών ή εμπορικών ιστοχώρων είναι πολύ χρονοβόρα.

5.2.6 Βασικοί τύποι που ρυθμίζουν τον τρόπο πληρωμής στα Affiliate Programs

Τρεις είναι οι βασικοί τύποι ρύθμισης της πληρωμής στα affiliate programs: Pay-per-sale: (αμοιβή ανά πώληση ή αλλιώς κόστος ανά πώληση). Η εμπορική εταιρία πληρώνει τη θυγατρική (affiliate) στην περίπτωση που κάποιος επισκεφθεί την ιστοσελίδα της και αγοράσει κάτι. Χαρακτηριστικό παράδειγμα τέτοιας περίπτωσης είναι η εταιρία Amazon.

- Pay-per-click: (πληρωμή ανά click ή κόστος ανά click). Σε αυτά τα προγράμματα, η εμπορική εταιρία πληρώνει τη θυγατρική βασισμένη στον αριθμό επισκεπτών που κάνουν click ή απλούστερα επισκέπτονται την ιστοσελίδα τους χωρίς να έχουν σκοπό να αγοράσουν οτιδήποτε.
- Pay-per-lead: Οι επιχειρήσεις με αυτά τα προγράμματα πληρώνουν τις θυγατρικές τους βασισμένες στον αριθμό επισκεπτών τους. Ο επισκέπτης στην περίπτωση αυτή συμπληρώνει τις ζητούμενες από την ιστοσελίδα πληροφορίες, τις οποίες η εμπορική επιχείρηση τις χρησιμοποιεί ως οδηγό πωλήσεων ή της πουλά σε άλλες επιχειρήσεις για την ίδια χρήση.

5.2.7 Τα δέκα πιο δημοφιλή Affiliate Προγράμματα

Παρακάτω δίνονται τα δέκα πιο δημοφιλή προγράμματα τα οποία θα βοηθήσουν την ανάπτυξη και την πρόοδο μιας επιχείρησης.

1. [CardOffers](#)
2. [WebHostingBuzz](#)
3. [ThinkHost](#)
4. [Full Tilt Poker](#)
5. [EuroPartners](#)
6. [AdValiant Network](#)
7. [BestCasinoPartner.com](#)
8. [Axandra](#)
9. [MarketHealth](#)
10. [Cpays](#)

5.2.8 Δυνατότητες πρότυπης πλατφόρμας

Η αρχιτεκτονική του συστήματος και οι τεχνολογικές λύσεις που θα υλοποιηθούν θα πρέπει να παρέχουν τις ακόλουθες δυνατότητες:

- Ενσωμάτωση εικόνας, ήχου ή και video για την παρουσίαση των προϊόντων που διαθέτει το κατάστημα,
- Να αποτελεί μια Web-based εφαρμογή που να παρέχει όλη την πληροφόρηση για τα προϊόντα και το κατάστημα μέσα από το Internet. Στην εφαρμογή ο πελάτης θα έχει πρόσβαση μέσω ενός Web browser,
- Να απαιτεί την ελάχιστη δυνατή εμπειρία από την πλευρά του διαχειριστή για την ανάπτυξη και συντήρηση του καταστήματος. Για παράδειγμα, θα πρέπει να γίνεται εύκολα η καταχώρηση νέων προϊόντων στο κατάστημα αλλά και η ενημέρωση των ήδη υπαρχόντων,
- Ανάπτυξη του καταστήματος με μια σειρά εργαλείων που θα υποστηρίζονται μέσα από ένα γραφικό περιβάλλον,
- Από την πλευρά του πελάτη θα πρέπει η πλοήγηση στο κατάστημα να γίνεται μέσα από ένα εύκολο και ευχάριστο περιβάλλον,
- Να παρέχεται στον πελάτη ένας ευέλικτος μηχανισμός αναζήτησης συγκεκριμένων προϊόντων, που να υποστηρίζει την χρήση διαφόρων κριτηρίων,
- Δυνατότητα αγοράς προϊόντων με την προσθήκη αυτών στο καλάθι αγορών, και συνεχή ενημέρωση αυτού,
- Καταχώρηση των απαραίτητων στοιχείων του πελάτη στην φόρμα παραγγελίας και μετάβαση στην φόρμα πληρωμής,
- Δυνατότητα εφαρμογής μιας πολιτικής προώθησης των προϊόντων με τη παροχή εκπτώσεων, κουπονιών κλπ.,
- Παραγωγή αναφορών και στατιστική ανάλυση της κίνησης στο κατάστημα.
- Παροχή υποστήριξης στον πελάτη,
- Κατηγοριοποίηση των πελατών (gold, silver) ανάλογα με την συμπεριφορά τους στο κατάστημα και εφαρμογή αντίστοιχων πολιτικών κοστολόγησης,
- Δυνατότητα αποστολής και λήψης κωδικοποιημένων μηνυμάτων που αφορούν τη παραγγελία και τον τρόπο πληρωμής,
- Παρακολούθηση και καταγραφή της καταναλωτικής συμπεριφοράς του πελάτη και εξαγωγή και αξιοποίηση των συμπερασμάτων και στατιστικών στοιχείων. Η αξιοποίηση αυτή μπορεί να γίνει είτε σε επίπεδο προώθησης και προβολής κάποιων προϊόντων είτε με την παροχή εξατομικευμένων υπηρεσιών και προϊόντων σε κάθε πελάτη,
- Δυνατότητα καθορισμού από την πλευρά του πελάτη, των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών που θα πρέπει να έχουν τα προϊόντα,
- Υποστήριξη πολλαπλών γλωσσών (multilingual environment), όσον αφορά την παρουσίαση του καταστήματος,
- Υποστήριξη πληρωμών με χρήση πιστωτικών καρτών, ή ηλεκτρονικού χρήματος,
- Υποστήριξη πολλαπλών καταστημάτων,

Δυνατότητα ενσωμάτωσης νέων λειτουργιών στο κατάστημα, που αφορούν θέματα διαχείρισης αποθήκης, διανομής, φορολόγησης και άλλα, και τα οποία θα διεκπεραιώνονται με την χρήση και επικοινωνία με άλλα υπάρχοντα συστήματα. Ακόμη και ο πιο ωραίος δικτυακός τόπος δεν μπορεί να κρατήσει τον πελάτη, αν δεν συνοδεύεται και από υψηλή λειτουργικότητα και ευχρηστία.

Η λειτουργικότητα αφορά τις διεργασίες του δικτυακού τόπου στις αλληλεπιδράσεις μεταξύ επισκεπτών και καταστήματος και στις εσωτερικές διαδικασίες ολοκλήρωσης συναλλαγών. Ο πιο συνηθισμένος τρόπος να δεχτεί ένα κατάστημα μία παραγγελία είναι με τη χρήση μιας φόρμας, μέσω της οποίας οι αγοραστές δίνουν τα προσωπικά τους στοιχεία, τη διεύθυνση παράδοσης και τα στοιχεία της πιστωτικής τους κάρτας. Τα ευαίσθητα αυτά στοιχεία πρέπει να μεταφέρονται με ασφαλή τρόπο από τον browser του χρήστη στον server της εταιρείας, όπως με τη χρήση SSL ή SEL, ώστε να μην εκτίθενται στα μάτια επιτηδίων.

Στην περίπτωση που στη συνέχεια όλα αυτά τα στοιχεία διατηρηθούν στον server της εταιρείας, θα πρέπει να βρίσκονται σε κρυπτογραφημένη μορφή. Άλλοι τρόποι καταβολής παραγγελίας περιλαμβάνουν τη χρήση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail) με την αποστολή μηνύματος που θα περιέχει τα προϊόντα προς αγορά, ενώ τα στοιχεία πληρωμής δίνονται δια τηλεφώνου. Η μέθοδος αυτή είναι πιο χρονοβόρα και απαιτεί μεγαλύτερο κόπο από την πλευρά του αγοραστή, αποτρέποντας τον από το να ολοκληρώσει την αγορά.

Αντίστοιχα μπορεί να χρησιμοποιηθεί μια φόρμα fax, όπου θα καταγράφονται τα προϊόντα προς αγορά και τα στοιχεία της πιστωτικής κάρτας του πελάτη. Ωστόσο και αυτή η μέθοδος εμφανίζει τα ίδια προβλήματα με τη χρήση e-mail για την κατοχύρωση της παραγγελίας. Παραγγελίες μπορούν ακόμη να καταβάλλονται τηλεφωνικά. Σε αυτή την περίπτωση όμως θα πρέπει να προετοιμαστεί κανείς, να παραλαμβάνει παραγγελίες 24 ώρες το εικοσιτετράωρο. Βέβαια, υπάρχει και η λύση του αυτόματου τηλεφωνητή ή και των εταιρειών που λαμβάνουν τα μηνύματα και τα μεταφέρουν αργότερα στην εταιρεία. Η πιο νεωτεριστική εκδοχή προσφέρεται από την εταιρεία τηλεπικοινωνιών AT&T που έχει δημιουργήσει μία τεχνολογία, η οποία ονομάζεται “click to call”. Η τεχνολογία αυτή επιτρέπει στον επισκέπτη να πληκτρολογήσει το τηλέφωνο του και να το στείλει σε ένα τηλεφωνικό κέντρο, πατώντας ένα ειδικό εικονίδιο. Ο πελάτης δέχεται αμέσως ένα τηλεφώνημα από έναν πράκτορα της εταιρείας και μπορεί να δώσει μια παραγγελία ή να θέσει κάποια ερωτήματα.

5.2.9 Τα περιεχόμενα ενός καλού εταιρικού web site

Όταν ο αστροναύτης John Glenn ταξίδεψε για πρώτη φορά στο διάστημα το 1962, οι τεχνικοί της NASA εκτιμούσαν ότι το σκάφος του (η κάψουλα Friendship) είχε πολλές πιθανότητες να παρεκκλίνει από την πορεία του και να προσγειωθεί σε κάποιο πρωτόγονο ή απομακρυσμένο σημείο του πλανήτη μας. Φοβούμενοι λοιπόν την εντύπωση που θα δημιουργούσε στους ιθαγενείς διαφόρων περιοχών (για παράδειγμα τη Νέα Γουινέα) η κατάβαση μιας πύρινης μάζας από τον ουρανό και η εμφάνιση του λευκοντυμένου αστροναύτη, τον εφοδίασαν με ένα βιβλίο το οποίο περιείχε σε διάφορες γλώσσες του κόσμου την φράση: “Είμαι ξένος και έρχομαι ειρηνικά. Οδηγήστε με στον αρχηγό σας και θα λάβετε μια πλούσια και αιώνια ανταμοιβή”. Αν και ο Glenn δεν χρειάστηκε τελικά να χρησιμοποιήσει αυτό το βιβλίο, κάθε δημιουργός ενός web site νιώθει συχνά ότι βρίσκεται καθημερινά σε μια ανάλογη θέση, καθώς είναι μόνος απέναντι στον άγνωστο και ίσως εχθρικό κόσμο του δικτύου, ψάχνοντας απεγνωσμένα για ένα σύντομο και περιεκτικό εγχειρίδιο επικοινωνίας με τους “ιθαγενείς”.

Είναι γεγονός ότι κάθε επιχείρηση έχει τις δικές της ιδιαιτερότητες και πρέπει να προσεγγίζει το θέμα από τη δική της ξεχωριστή σκοπιά. Ωστόσο, η εμπειρία έχει δείξει ότι, ανεξάρτητα από το αντικείμενο δραστηριότητας της εταιρείας, οι επισκέπτες ενός εταιρικού web site ενδιαφέρονται συνήθως για τις ίδιες κατηγορίες πληροφοριακού υλικού. Ας δούμε λοιπόν ποιες είναι αυτές:

- **Σύντομη περιγραφή της επιχείρησης** - Ποια είναι η εταιρεία, ποιο το αντικείμενο της δραστηριότητάς της, τι είναι εκείνο που τη διαφοροποιεί από τον ανταγωνισμό, ποιο το όραμα ή τα μελλοντικά της σχέδια και πώς μπορεί να έρθει κανείς σε επαφή μαζί της. Στον ίδιο χώρο πρέπει να τοποθετηθούν σελίδες με πληροφορίες για τις εκδηλώσεις που διοργανώνει η επιχείρηση, καθώς και κάποιο σχετικό φωτογραφικό υλικό.
- **Ιστορικό και αρχαιακό υλικό** - Τα δελτία τύπου, οι παλαιότερες ανακοινώσεις, η ιστορία της επιχείρησης, αλλά και τα οικονομικά στοιχεία της πρέπει να παρουσιάζονται μέσα από ξεχωριστή ενότητα ή ενότητες ανάλογα με τον όγκο του υλικού. Ο χώρος αυτός είναι ιδιαίτερα σημαντικός και πρέπει να είναι πάντοτε ενημερωμένος με τις τελευταίες εξελίξεις, καθώς οι επισκέπτες του είναι συνήθως δημοσιογράφοι, υποψήφιοι επενδυτές, καθώς και άνθρωποι που σκοπεύουν να

συνάψουν επαγγελματικές σχέσεις με την επιχείρηση (πιθανοί πελάτες ή συνεργάτες, υποψήφιοι εργαζόμενοι κ.λπ.). Έτσι, ο χώρος αυτός αποτελεί στην πραγματικότητα τη βιτρίνα της εταιρείας και επηρεάζει τις απόψεις των επισκεπτών του site γι' αυτήν πολύ περισσότερο απ' ό,τι η "σύντομη περιγραφή της επιχείρησης" η οποία συνήθως περιέχει πληροφορίες που άπτονται περισσότερο του χώρου των δημοσίων σχέσεων και λιγότερο εκείνου της παροχής συγκεκριμένης πληροφόρησης.

- **Επικοινωνία** - Η παραπομπή "επικοινωνήστε μαζί μας" πρέπει να είναι ορατή από όλες τις σελίδες του site και να οδηγεί σε μια φόρμα υποβολής παρατηρήσεων και ερωτημάτων ή τουλάχιστον σε έναν πίνακα με τις e-mail διευθύνσεις και τα τηλέφωνα των τμημάτων (ή στελεχών) της εταιρείας.
- **Πίνακας Περιεχομένων ή Site Map** - Αν το site έχει μικρό μέγεθος και η πρώτη σελίδα αρκεί για να παρουσιάσει όλα του τα περιεχόμενα, τότε το site map δεν είναι απαραίτητο. Αν όμως το site είναι μεγάλο, τότε όχι μόνο απαιτείται η δημιουργία ενός site map, αλλά πρέπει ακόμη να τοποθετηθεί παραπομπή προς αυτό από όλες τις σελίδες. Έτσι, ακόμη και αν ο επισκέπτης μπερδευτεί ή "χαθεί" θα βρίσκεται πάντοτε μόνο ένα κλικ μακριά από αυτό το χρήσιμο βοήθημα πλοήγησης.
- **Χωροταξικές πληροφορίες** - Η ακριβής διεύθυνση των γραφείων ή των καταστημάτων της εταιρείας (κατά προτίμηση συνοδευόμενες από τις ώρες λειτουργίας τους, μικρούς χάρτες της γύρω περιοχής κ.λπ.) αποτελούν απαραίτητο συμπλήρωμα ενός site και εκτιμούνται ιδιαίτερα από τους επισκέπτες του.
- **What's new (Τι νέο υπάρχει στο site)** - Κανείς επισκέπτης δεν θα αποδυθεί ποτέ σε κυνήγι θησαυρού για να ανακαλύψει ποιες σελίδες έχουν τροποποιηθεί και ποιες νέες πληροφορίες έχουν προστεθεί στο site. Γι' αυτό και η ύπαρξη μιας ειδικής σελίδας η οποία θα ενημερώνει τους τακτικούς επισκέπτες για όλες τις αλλαγές. Εκτιμάται ιδιαίτερα και πρέπει να βρίσκεται σε περίοπτη θέση σε κάθε αρχική σελίδα.
- **Αναλυτική παρουσίαση προϊόντων και υπηρεσιών** - Φαίνεται αυτονόητο αλλά δυστυχώς οι περισσότερες επιχειρήσεις διαθέτουν προσωπικό που απεχθάνεται το γράψιμο. Έτσι, πάρα πολλά sites περιέχουν απλώς αντιγραφές των διαφημιστικών εντύπων της επιχείρησης όπου όμως περιγράφονται μόνο λίγα προϊόντα και παρέχονται ελάχιστες πληροφορίες. Το web όμως δεν έχει τα μειονεκτήματα των έντυπων μέσων (υψηλό κόστος εκτύπωσης, αδυναμία τροποποίησης ή ενημέρωσης κ.λπ.) και οι επισκέπτες δικαίως απαιτούν περισσότερα και αναλυτικότερα πληροφοριακά στοιχεία.
- **Οδηγίες χρήσεως των προϊόντων ή των υπηρεσιών** - Πολλοί πελάτες μένουν δυσαρεστημένοι από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης όχι διότι αυτά δεν τους παρέχουν τις δυνατότητες που επιθυμούν, αλλά επειδή δεν γνωρίζουν πώς να τα αξιοποιήσουν κατάλληλα. Γι' αυτό ένα site πρέπει να παίζει και "εκπαιδευτικό" ρόλο, περιέχοντας αναλυτικές οδηγίες χρήσης, προτάσεις για καλύτερη αξιοποίηση, καθώς και εύχρηστα FAQs (Λίστες με συχνές ερωτήσεις) όπου θα απαντούνται οι συνηθέστερες απορίες που διατυπώνουν οι πελάτες για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της επιχείρησης.
- **Μηχανή αναζήτησης** - Όσο περισσότερο υλικό περιέχεται μέσα σε ένα site τόσο αυξάνονται οι δυσκολίες για τους επισκέπτες που αναζητούν κάποιες χρήσιμες πληροφορίες. Πολλές έρευνες έχουν δείξει ότι η μηχανή αναζήτησης αποτελεί μια από τις δημοφιλέστερες επιλογές των χρηστών κάθε site και γι' αυτό μια παρόμοια υπηρεσία πρέπει να είναι διαθέσιμη από κάθε δικτυακό τόπο με πλούσιο περιεχόμενο.
- **Ενημέρωση μέσω e-mail** - Ακόμη και αν ανακαλύψουν κάτι ενδιαφέρον, οι περισσότεροι χρήστες του δικτύου έχουν τόσο λίγο χρόνο στη διάθεσή τους ώστε σπάνια επισκέπτονται ένα site για δεύτερη φορά, ώστε να ελέγξουν μήπως προστέθηκε εκεί κάτι καινούριο. Πολλοί όμως από αυτούς θα ήθελαν να

ενημερώνονται μέσω e-mail για ό,τι νέο προστίθεται σε όσα sites θεωρούν χρήσιμα. Γι' αυτό και κάθε εταιρικό site πρέπει να συμπληρώνεται από ένα e-mail newsletter ή τουλάχιστον από μια υπηρεσία ενημέρωσης με e-mail των ενδιαφερομένων για τις αλλαγές και τις προσθήκες που γίνονται σε αυτό.

- **Message board ή/ και chat room** - Αν λειτουργήσει σωστά, η παροχή υπηρεσιών κοινότητας μπορεί να αυξήσει δραματικά τη δημοτικότητα του site, να βοηθήσει τους πελάτες ή χρήστες των προϊόντων της εταιρείας να αλληλοβοηθούνται και να προσφέρει στην επιχείρηση νέες ιδέες για τη βελτίωση της παραγωγής της ή για τη δημιουργία νέων προϊόντων και υπηρεσιών. Δυστυχώς όμως αυτό συμβαίνει σπάνια, καθώς αποτελεί μια πολύ δύσκολη, περίπλοκη και βαρετή δραστηριότητα τα οφέλη της οποίας αργούν πολύ να εμφανιστούν. Επειδή λοιπόν το δίκτυο είναι γεμάτο από τα "κουφάρια" νεκρών message boards και άδειων chat rooms είναι καλύτερα ένα εταιρικό web site να μη δραστηριοποιηθεί σε αυτόν το χώρο, αν η επιχείρηση δεν είναι αποφασισμένη να πραγματοποιήσει μια σημαντική και μακρόχρονη επένδυση στις υπηρεσίες κοινότητας.
- **Κάτι πρωτότυπο και διαφορετικό** - Σχεδόν όλα τα εταιρικά web sites είναι συνήθως ψυχρά και απρόσωπα. Για να ξεχωρίσει από το πλήθος ένα εταιρικό site πρέπει να αναπτύξει ένα τουλάχιστον χαρακτηριστικό το οποίο θα το διαφοροποιεί από τον ανταγωνισμό και θα του προσδίδει μια ιδιαίτερη ταυτότητα. Αν και η επιλογή εξαρτάται από τον τύπο της επιχείρησης, τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και τη φαντασία του προσωπικού ή της διοίκησης, σας παραθέτουμε συνοπτικά μερικές ιδέες:
 - ο Ιστορική εξέλιξη του προϊόντος (π.χ. ένα τουριστικό γραφείο θα μπορούσε να παρουσιάζει πότε έγινε η πρώτη κρουαζιέρα στον κόσμο και ποιες ήταν οι ομοιότητες και οι διαφορές της από τις σημερινές).
 - ο Πώς λειτουργεί ένα προϊόν (π.χ. ένα καθαριστήριο μπορεί να παρέχει πληροφορίες για το πότε εφευρέθηκε το στεγνό καθάρισμα και πώς λειτουργεί).
 - ο Αθλητικές ή καλλιτεχνικές παρουσιάσεις (π.χ. μια εταιρεία μπορεί να επιλέξει ένα αντικείμενο όπως η ιστιοπλοΐα και να παρουσιάσει κάποια σχετικά κείμενα μαζί με παραλληλισμούς μεταξύ της ιστιοπλοΐας και της επιχείρησης, παρατηρώντας για παράδειγμα ότι και τα δύο απαιτούν δυναμισμό, εγρήγορση, πειθαρχία, αποτελεσματικότητα κ.λπ.)
- **Σχόλια τρίτων** - Εγκωμιαστικά σχόλια για την επιχείρηση τα οποία διατυπώθηκαν από πελάτες, δημοσιογράφους ή δημόσια πρόσωπα πρέπει να αναφέρονται μέσα στο site, καθώς βοηθούν τους επισκέπτες να ξεπεράσουν τον σκεπτικισμό που τους διακατέχει πάντοτε όταν βρίσκονται στις σελίδες μιας άγνωστης γι' αυτούς εταιρείας.
- **Παρουσίαση προσωπικού ή/και συνεργατών** - Η παρουσίαση (κατά προτίμηση με ξεχωριστές σελίδες) του προσωπικού και των συνεργατών της εταιρείας εξυπηρετεί δύο σκοπούς. Από τη μια μεριά, δίνει ανθρώπινη ταυτότητα στο site και αυξάνει τη φιλικότητά του (ο επισκέπτης γνωρίζει τους ανθρώπους που κρύβονται πίσω από τα προϊόντα ή το brand και αισθάνεται πιο οικία). Από την άλλη, η παρουσίαση των ανθρώπων αυτών στο site αποτελεί μια έμπρακτη αναγνώριση της αξίας τους από την επιχείρηση και γι' αυτό ανεβάζει το ηθικό τους, αυξάνει την παραγωγικότητά τους και τους ενθαρρύνει να αισθάνονται εντονότερα ως μέλη μιας ισχυρής, ενωμένης και αποτελεσματικής ομάδας.
- **Περιεχόμενο σε άλλες γλώσσες** - Ανάλογα με το κοινό στο οποίο απευθύνεται η επιχείρηση πρέπει να δημιουργηθούν και οι ανάλογες σελίδες έτσι ώστε οι επισκέπτες να μπορούν να λάβουν κάποιες πληροφορίες στη μητρική τους γλώσσα (ένα ρητό του παγκόσμιου εμπορίου λέει ότι: "Για να αγοράσεις από οποιαδήποτε χώρα του κόσμου

αρκεί να γνωρίζεις αγγλικά. Για να πουλήσεις όμως είναι απαραίτητο να μιλάς τη γλώσσα του πελάτη σου.")

Ακόμη όμως και αν οι δραστηριότητες της επιχείρησης είναι εξειδικευμένες ή αποκλειστικά ελληνικού ενδιαφέροντος δεν αποκλείεται η πιθανότητα να επιθυμεί επικοινωνία ή συνεργασία μαζί της κάποιος αλλοδαπός. Έτσι αν η επιχείρηση δεν επιθυμεί να δαπανήσει χρήματα για την κατασκευή και συντήρηση ενός ξενόγλωσσου τμήματος στο site της, πρέπει να δημιουργήσει τουλάχιστον μια αγγλική σελίδα η οποία να περιέχει την επωνυμία, τα πλήρη στοιχεία της (διεύθυνση, τηλέφωνο, αντικείμενο δραστηριότητας κ.λπ.), καθώς και μια φόρμα (ή τουλάχιστον μια e-mail διεύθυνση) μέσω της οποίας να μπορεί κάποιος αλλοδαπός επισκέπτης να έρθει σε επαφή μαζί της. Το κόστος μια τέτοιας ενέργειας είναι εξαιρετικά χαμηλό και σε αρκετές περιπτώσεις είναι βέβαιο ότι η επιχείρηση θα εκπλαγεί ευχάριστα από την ανταπόκριση του ξενόγλωσσου κοινού.

Οι παραπάνω θεματικές ενότητες περιεχομένου δεν εξαντλούν φυσικά όλα όσα πρέπει να συμπεριληφθούν μέσα σε ένα καλό εταιρικό site. Ο δημιουργός του θα πρέπει επίσης να φροντίσει ώστε το site να διαθέτει μια ευκολομνημόνευτη διεύθυνση, τα κείμενα να είναι γραμμένα σε απλή και κατανοητή γλώσσα χωρίς ορθογραφικά ή συντακτικά λάθη, να αναφέρεται εμφανώς στην πρώτη σελίδα ποιο είναι το αντικείμενο εργασιών της επιχείρησης (πολλοί επισκέπτες φθάνουν εκεί από άσχετους χώρους μέσα στο Internet και είναι καλό να τους πληροφορούμε αμέσως για το site στο οποίο βρέθηκαν) κ.λπ.

5.2.10. Πώς να γίνει ευρύτερα γνωστό ένα web site

Ο πιο γρήγορος, εύκολος, φθηνός και αποτελεσματικός τρόπος για να διαφημιστεί ένα web site είναι να το αναφέρει η εκάστοτε επιχείρηση σε όλες τις έντυπες, τηλεοπτικές, ραδιοφωνικές ή άλλου είδους διαφημίσεις. Δεν θα πρέπει επίσης να παραλειφθεί να ενταχθεί η διεύθυνση του site της επιχείρησης και αυτή του e-mail σε όλο το επικοινωνιακό υλικό της εταιρίας. Επιστολόχαρτα, κάρτες, ενημερωτικά φυλλάδια και οτιδήποτε άλλο χρησιμοποιείται θα ενημερώσει καλύτερα και γρηγορότερα από οτιδήποτε άλλο τους πελάτες, προμηθευτές και συνεργάτες για την παρουσία της επιχείρησης στο Internet. Οι μηχανές αναζήτησης, οι λίστες και οι βάσεις δεδομένων που υπάρχουν στο Internet θα βοηθήσουν σημαντικά στο να προσελκυσθούν επισκέπτες που δείχνουν ενδιαφέρον για τον κλάδο στον οποίο δραστηριοποιείται και πιθανώς δεν γνωρίζουν ότι υπάρχει.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗ ΚΑΙ ON-LINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

6.1 Γενική αναφορά στην On-line διαφήμιση και στην Παραδοσιακή διαφήμιση

Τα τελευταία χρόνια η ανάπτυξη των υπολογιστικών δικτύων άλλαξε ουσιαστικά το σκηνικό στο χώρο της επικοινωνίας. Με τη χρήση των δικτύων, γνωστά και ως «δίκτυα αλληλεπίδρασης», πραγματοποιείται μετά από πολλά χρόνια ένας μεγάλος στόχος της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών για μετάδοση και άμεση πρόσβαση σε εκατομμύρια πληροφορίες και δεδομένα. Η επανάσταση χωρίς κανένα ίχνος υπερβολής και η καθιέρωση του νέου μοντέλου αμφίδρομης επικοινωνίας πραγματοποιείται κυρίως από το μεγαλύτερο και δημοφιλέστερο δίκτυο υπολογιστών, το διαδίκτυο.

Την τελευταία δεκαετία η ανάπτυξη και εξέλιξη του διαδικτύου με εκπληκτικά ταχύτατους ρυθμούς και η επίσης σύντομη υιοθέτηση του από ένα κοινό που αυξάνεται με σχεδόν γεωμετρικούς ρυθμούς καθιερώνει ουσιαστικά το διαδίκτυο ως επικοινωνιακό μέσο με μεγάλες προοπτικές ανάπτυξης.

Οι άνθρωποι του χώρου της διαφήμισης δε θα μπορούσαν σε καμιά περίπτωση να μη δείξουν ενδιαφέρον για αυτό το νέο δίαυλο επικοινωνίας και να μην εκμεταλλευτούν το «καινούργιο» από πολλές απόψεις κοινό του διαδικτύου. Η διαφημιστική χρήση του διαδικτύου έχει ξεκινήσει εδώ και πολύ λίγα χρόνια και αναζητούνται συνεχώς τρόποι και στρατηγικές ώστε το νέο αυτό μέσο να περιληφθεί αποτελεσματικά στο μείγμα προβολής μιας επιχείρησης.

Η αποτελεσματική χρήση κάθε διαφημιστικού μέσου προϋποθέτει ότι έχει μελετηθεί σωστά, ότι έχουν εντοπισθεί πιθανές ιδιαιτερότητες του, ότι έχουν εντοπισθεί πιθανές ιδιαιτερότητές του, ότι μπορούν να αξιοποιηθούν τυχόν πλεονεκτήματά του και ότι φυσικά μπορούν να ξεπεραστούν τυχόν αδυναμίες του. Το διαδίκτυο σε καμιά περίπτωση δεν αποτελεί πανάκεια στο χώρο της διαφήμισης. Η προσφορά του στη διαφήμιση οφείλεται ως ένα βαθμό στη διαφορετικότητα του από τα υπάρχοντα διαφημιστικά μέσα.

6.2 Ορισμός και ιστορία της On-line διαφήμισης

“Διαφήμιση μέσω του διαδικτύου ή διαφορετικά on-line διαφήμιση(όρος που υιοθετήθηκε τα τελευταία χρόνια από τον ακαδημαϊκό και διαφημιστικό χώρο) είναι το είδος της διαφήμισης που χρησιμοποιεί αποκλειστικά ως μέσο επικοινωνίας και προβολής το διαδίκτυο και πιο συγκεκριμένα το βασικό εργαλείο του διαδικτύου, τον Παγκόσμιο Ιστό πληροφοριών (World Wide Web)” (Zeff and Aronson 1997).

Η ιστορία της on-line διαφήμισης ξεκινάει στις αρχές της δεκαετίας του ενενήντα. Για τις πρώτες διαφημίσεις στο διαδίκτυο χρησιμοποιήθηκε η υπηρεσία του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Οι πρώτες αντιδράσεις στις διαφημίσεις αυτές ήταν έντονα αρνητικές. Οι χρήστες του διαδικτύου εκείνης της εποχής που στην πλειοψηφία τους ήταν ακαδημαϊκοί, φοιτητές και εργαζόμενοι μεγάλων ερευνητικών κέντρων θεώρησαν την on-line διαφήμιση παράταιρη με το μέχρι τότε πνεύμα της χρήσης του διαδικτύου που είχε να κάνει περισσότερο με την ανταλλαγή επιστημονικών και πνευματικών ιδεών. Το ρεύμα αυτό αντίθεσης προς τη διαφημιστική και εμπορική χρήση του διαδικτύου ονομάστηκε Netiquette και υπήρξε τροχοπέδη στις πρώτες on-line διαφημιστικές προσπάθειες. Τα πράγματα άλλαξαν με την εμφάνιση του πρώτου on-line περιοδικού στην Αμερική που φιλοξενούσε στις ιστοσελίδες του διαφημιστικά μηνύματα προϊόντων και επιχειρήσεων. Το Netiquette αποδυναμώνεται και το διαδίκτυο αρχίζει να υιοθετείται από αρκετές επιχειρήσεις ως διαφημιστικό μέσο. Σήμερα για τις περισσότερες μορφές της on-line διαφήμισης χρησιμοποιείται η υπηρεσία του Παγκόσμιου Ιστού Πληροφοριών λόγω του χαμηλού κόστους διάθεσης και διάδοσης πληροφοριών σε ένα πολύ μεγάλο κοινό, αλλά κυρίως λόγω της αλληλεπίδρασης του συγκεκριμένου μέσου που παρέχει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα αλληλεπιδραστικής και διαπροσωπικής επικοινωνίας με τους καταναλωτές.

6.3 Έννοια και χαρακτηριστικά της On-line διαφήμισης

Με τον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών και τις υπόλοιπες υπηρεσίες του διαδικτύου όπως είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και οι ομάδες ειδήσεων οι υπεύθυνοι της διαφήμισης έχουν την δυνατότητα να διατηρήσουν στοιχεία της παραδοσιακής επικοινωνίας και διαφήμισης, όπως η μαζικότητα ως προς την προσέγγιση του κοινού, αλλά και να καινοτομήσουν δίνοντας πολλές εναλλακτικές λύσεις σε πολύπλοκες αποφάσεις που αφορούν στην επιλεκτικότητα του κοινού και πολλά άλλα.

6.4 Μαζική και διαπροσωπική επικοινωνία

Με τον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών καταργείται μετά από πολλές δεκαετίες η απρόσωπη μαζική επικοινωνία «μιας κατεύθυνσης» προς όφελος και της επιχείρησης αλλά και του κοινού. Από την πλευρά της επιχείρησης είναι εφικτή η πολυπλόκτη για τους υπεύθυνους της διαφήμισης «ανάδραση» (feedback) και «αλληλεπίδραση» (interaction). Αυτό σημαίνει ότι οι υπεύθυνοι διαφήμισης μπορούν να ελέγξουν άμεσα και σε σύντομο χρονικό διάστημα τις αντιδράσεις των καταναλωτών εφόσον έχουν την δυνατότητα να γνωρίζουν στοιχεία όπως τον αριθμό των ατόμων που είδαν το διαφημιστικό μήνυμα , αλλά και τον τρόπο και τον χρόνο που εκτέθηκαν τα παραπάνω άτομα στη διαφήμιση. Τα πράγματα αλλάζουν και από την πλευρά του κοινού. Οι χρήστες του διαδικτύου που εκτίθεται στα διαφημιστικά μηνύματα μπορούν να ελέγξουν την ποσότητα και το είδος των πληροφοριών που θα αποκτήσουν

ακόμα και το χρόνο που θα αφιερώσουν για να πάρουν αυτές τις πληροφορίες(advertising on demand)

6.5 Τα βασικά χαρακτηριστικά του Παγκόσμιου Ιστού Πληροφοριών (WORLD WIDE WEB)

- ΕΝΕΡΓΟ ΚΟΙΝΟ

Η δυνατότητα «αλληλεπίδρασης» με τη χρήση του διαδικτύου και του Παγκόσμιου Ιστού πληροφοριών οδήγησε σε ένα κοινό που λειτουργεί «ενεργά» από την αρχή μέχρι το τέλος της έκθεσης του στο διαφημιστικό μήνυμα. Αυτό σημαίνει ότι αρχικά ο χρήστης επιλέγει το αν ποτέ θα εκτεθεί στο διαφημιστικό μήνυμα. Επίσης επιλέγει και το πώς θα εκτεθεί στο μήνυμα επιλέγοντας τις πληροφορίες που θα αντλήσει ζητώντας περισσότερες όταν του δίνεται η δυνατότητα.

- ΜΕΤΑΔΟΣΗ ΜΕΓΑΛΗΣ ΠΟΣΟΤΗΤΑΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ

Ο παγκόσμιος ιστός πληροφοριών βασίζεται στην τεχνολογία των ηλεκτρονικών υπολογιστών και χρησιμοποιεί το «υπερκειμένο» (hypertext). Το τελευταίο αποτελείται από κόμβους και συνδέσμους που δίνουν τη δυνατότητα στον χρήστη με ένα απλό «κλικ» του ποντικιού να μεταφέρεται από ιστοσελίδα σε ιστοσελίδα και να επιλέγει κάθε φορά τις πληροφορίες που θέλει. Αυτό σημαίνει ότι κάθε χρήστης εκτίθεται διαφορετικά στη διαφήμιση και πάντα σύμφωνα με τις επιθυμίες και τα ενδιαφέροντα του. Με τη χρήση του υπερκειμένου υπάρχει πλέον η δυνατότητα όχι μόνο μετάδοσης πολλών πληροφοριών αλλά και δόμησης τους με τέτοιο τρόπο που να διευκολύνει την περιήγηση του κάθε χρήστη.

- ΧΑΜΗΛΟ ΚΟΣΤΟΣ

Το χαμηλό κόστος μετάδοσης της on-line διαφήμισης αναφέρεται τόσο στο κόστος προσέγγισης του κοινού όσο και στο κόστος μετάδοσης πληροφοριών.

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω το κοινό του διαδικτύου αποφασίζει πότε θα εκτεθεί στο διαφημιστικό μήνυμα με αποτέλεσμα το κόστος προσέγγισης του κοινού από την πλευρά της επιχείρησης να μειώνεται σημαντικά. Επίσης με τη χρήση του υπερκειμένου και την τεχνολογία των πολυμέσων έχουμε τη δυνατότητα μετάδοσης μεγάλου όγκου πληροφοριών με ελάχιστο κόστος, αλλά και σημαντικά χαμηλό κόστος αναπροσαρμογής του περιεχομένου των μηνυμάτων.

Η δυνατότητα του κοινού να εκτίθεται στα διαφημιστικά μηνύματα του διαδικτύου ανάλογα με τις ιδιαίτερες ανάγκες του για πληροφόρηση αλλάζει τη νοοτροπία που επικρατούσε στο χώρο της διαφήμισης τα τελευταία χρόνια. Οι επιχειρήσεις και οι υπεύθυνοι της διαφήμισης προσανατολίζονται πλέον προς την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών του κάθε χρήστη ξεχωριστά εφόσον αυτό είναι δυνατόν. Αυτό σε συνδυασμό με την εύκολη και γρήγορη «ανάδραση» που παρέχει το μέσο και τη χρήση του υπερκειμένου δίνουν τη δυνατότητα στην επιχείρηση και στους υπεύθυνους της διαφήμισης να αναπροσαρμόζουν εύκολα και με ελάχιστο κόστος το περιεχόμενο του διαφημιστικού μηνύματος ώστε το τελευταίο να συμφωνεί με τις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα του συγκεκριμένου αποδέκτη από το κοινό (ανάπτυξη διαπροσωπικών σχέσεων, personalization, ο πελάτης αποτελεί το επίκεντρο).

Το διαδίκτυο και οι υπηρεσίες του που χρησιμοποιούνται ως διαφημιστικά μέσα εισάγουν στο χώρο της διαφήμισης μια νέα μορφή επικοινωνίας που υπήρξε πολυπόθητος στόχος για δεκαετίες και απλοποιούν ή διαφοροποιούν αρκετές πολύπλοκες αποφάσεις των

υπεύθυνων διαφήμισης στα πλαίσια του προγραμματισμού μέσων. Κάτω από κάποιες προϋποθέσεις το διαδίκτυο μπορεί να προσφέρει ουσιαστικά στο πρόγραμμα προβολής μιας επιχείρησης και να προσεγγίσει με αποτελεσματικό τρόπο το κοινό-στόχο της επιχείρησης.

6.6 Η παραδοσιακή διαφήμιση

«Με τον όρο παραδοσιακή διαφήμιση εννοούμε τη μετάδοση διαφημιστικών μηνυμάτων με τη χρήση παραδοσιακών μέσων διαφήμισης, δηλαδή μέσων επικοινωνίας που εδώ και πολλά χρόνια χρησιμοποιούνται ως μέσα προβολής από τις επιχειρήσεις. Τα πιο γνωστά είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες, τα περιοδικά και το Direct Marketing. (e-Marketing Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, Μάρω Βλαχοπούλου, Rosili)

6.6.1 Χαρακτηριστικά της παραδοσιακής διαφήμισης

Είναι δύσκολο γενικότερα να βγουν συμπεράσματα για την παραδοσιακή διαφήμιση, αφού κάθε μέσο έχει τις δικές του δυνατότητες και αδυναμίες. Ωστόσο παρουσιάζουν κάποια κοινά χαρακτηριστικά ως προς το μοντέλο επικοινωνίας το οποίο ακολουθούν και τη μορφή των διαφημιστικών μηνυμάτων που μεταδίδουν.

- **Επικοινωνία μιας κατεύθυνσης.** Ο διαφημιστικός λόγος των παραδοσιακών μέσων είναι στην πραγματικότητα μονόλογος από την πλευρά της επιχείρησης. Η τελευταία είναι αυτή που επιλέγει την ποσότητα και το είδος των πληροφοριών που θα μεταδώσει μέσω του διαφημιστικού μηνύματος στο κοινό, το οποίο δεν έχει τη δυνατότητα να ζητήσει περισσότερες πληροφορίες ή να ασκήσει κριτική στην επιχείρηση και στις επιλογές της. Το μοντέλο της μονόδρομης επικοινωνίας δεν εξυπηρετεί ουσιαστικά ούτε την επιχείρηση που δεν έχει τη δυνατότητα να αντλήσει χρήσιμες πληροφορίες που αφορούν στην αποτελεσματικότητα του διαφημιστικού μηνύματος, ούτε και το κοινό που δεν αντλεί τις περισσότερες φορές τις πληροφορίες που έχει ανάγκη. Επίσης η προσπάθεια του κοινού να επικοινωνήσει με την επιχείρηση (μέσω τηλεφώνου, ταχυδρομείου) τις περισσότερες φορές είναι μια πολύπλοκη διαδικασία, η οποία και αποφεύγεται.
- **Τυποποιημένα και απλά μηνύματα .** με τη χρήση των παραδοσιακών μέσων το διαφημιστικό μήνυμα φτάνει με την ίδια μορφή και το ίδιο περιεχόμενο σε όλο το κοινό ανεξάρτητα από τις ανάγκες και τις επιθυμίες που μπορεί να έχει κάθε καταναλωτής ξεχωριστά. Επιπλέον εξαιτίας του υψηλού κόστους διαφήμισης που επιβάλλει σύντομες προβολές διαφημιστικών μηνυμάτων στα περισσότερα παραδοσιακά μέσα, το περιεχόμενο των μηνυμάτων απλοποιείται και περιορίζεται σε λίγες πληροφορίες που συμφωνούν με τις προτεραιότητες της επιχείρησης όχι όμως και του κοινού.
- **Υψηλό κόστος παραδοσιακής διαφήμισης.** Ο νόμος προσφοράς και ζήτησης στα παραδοσιακά μέσα δε λειτουργεί προς όφελος της επιχείρησης. Η μετάδοση ενός διαφημιστικού μηνύματος σε μέσα επικοινωνίας με μεγάλο κοινό κοστίζει πολύ ακριβά και τις περισσότερες φορές δε γίνεται σύμφωνα με τις αρχικές επιλογές της επιχείρησης και των υπεύθυνων διαφήμισης. Επίσης ένα μεγάλο είναι το κόστος σχεδιασμού και ανάπτυξης ενός διαφημιστικού προγράμματος που συνδυάζει πολλά παραδοσιακά μέσα μαζί προκειμένου να επιτευχθούν οι διαφημιστικοί στόχοι της επιχείρησης. Οι ιδιαιτερότητες κάθε μέσου είναι αυτές που το καθιστούν κάθε φορά κατάλληλο για την προβολή ενός διαφημιστικού μηνύματος. Εξάλλου οι τεχνολογικές εξελίξεις των τελευταίων ετών συντέλεσαν στην παράγωγη διαφημίσεων υψηλού επιπέδου σε μερικά από τα παραδοσιακά μέσα.

6.7 Σύγκριση της On-line διαφήμισης με την παραδοσιακή διαφήμιση

Παρακάτω επιχειρείται μια σύγκριση της διαφήμισης μέσω διαδικτύου με την παραδοσιακή κλασική διαφήμιση με σκοπό την γνωριμία του διαδικτύου και κυρίως την κατανόηση του επικοινωνιακού και διαφημιστικού ρόλου. Για τη σύγκριση θα χρησιμοποιηθούν τα κριτήρια που χρησιμοποιούνται στα πλαίσια αποφάσεων του προγραμματισμού μέσων. Ο προγραμματιστής μέσων στοχεύει να επιλέξει το μέσο με το μεγαλύτερο κοινό που θα το δίνει όμως τη δυνατότητα να προσεγγίσει εύκολα το κοινό-στόχο (ένα κοινό με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά) και θα του παρέχει δυνατότητες ανάδρασης και μέτρησης αποτελεσματικότητας με το χαμηλότερο δυνατό κόστος. Συγκεκριμένα θα χρησιμοποιηθούν τα παρακάτω κριτήρια:

- **προσέγγιση:** αναφέρεται στο μέγεθος του κοινού που μπορεί να προσεγγιστεί συνολικά από το μέσο.
- **Επιλεκτικότητα:** αναφέρεται στη δυνατότητα να προσεγγίσει αποτελεσματικά τμήματα του κοινού με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά
- **Ανάδραση:** αναφέρεται στη δυνατότητα του κοινού για ανάδραση, μετάδοση πληροφοριών διαμέσου του ίδιου του μέσου στην επιχείρηση που διαφημίζεται.
- **Μέτρηση αποτελεσματικότητας:** αναφέρεται στη δυνατότητα εύκολης και σε σύντομο χρονικό διάστημα μέτρησης της αποτελεσματικότητας του μέσου (ως προς τη μετάδοση του διαφημιστικού μηνύματος).
- **Κόστος:** αναφέρεται στο κόστος μετάδοσης του διαφημιστικού μηνύματος μέσω του συγκεκριμένου διαφημιστικού μέσου.

ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ: μέχρι και τα τέλη του 1999 το διαδίκτυο προσέγγιζε το μικρότερο σε μέγεθος κοινό σε σχέση με τα μέσα της παραδοσιακής διαφήμισης. Ωστόσο από τότε μέχρι και σήμερα το διαδίκτυο είναι ένας αντάξιος ανταγωνιστής της τηλεόρασης που παρουσιάζει τις μεγαλύτερες δυνατότητες προσέγγισης κοινού.

ΕΠΙΛΕΚΤΙΚΟΤΗΤΑ: η επιλεκτικότητα είναι εφικτή περισσότερο με το διαδίκτυο παρά με οποιοδήποτε άλλο διαφημιστικό μέσο. Αυτό συμβαίνει καθώς το κοινό είναι αυτό που επιλέγει να εκτεθεί στη διαφήμιση. Με το διαδίκτυο είναι εφικτό το πολυπόθητο για κάθε επιχείρηση και διαφήμιση «exposure on demand», που σημαίνει ότι άτομα που ήδη ενδιαφέρονται για το προϊόν ή την υπηρεσία μιας επιχείρησης (πρόκειται ενδεχομένως για πιθανούς αγοραστές) επιλέγουν να ενημερωθούν και να πληροφορηθούν καλύτερα με την έκθεσή τους στις on-line διαφημίσεις.

ΑΝΑΔΡΑΣΗ: Ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματα που απασχολούν τους διαφημιστές είναι αυτό της ανάδρασης, της δυνατότητας του κοινού να «αντιδράσει» άμεσα στο διαφημιστικό μήνυμα. Το διαδίκτυο είναι το μόνο μέσο που παρέχει τη δυνατότητα αυτή. Το κοινό του διαδικτύου την ώρα που εκτίθεται στη διαφήμιση (κάνοντας περιήγηση σε μια διαφημιστική ιστοσελίδα) μπορεί με τη χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή μέσα από έτοιμες φόρμες ερωτήσεων να ζητήσει περισσότερες πληροφορίες από αυτές που υπάρχουν στο περιεχόμενο της διαφήμισης. Η ανάδραση γίνεται αποτελεσματικά και μέσω του ίδιου μέσου χωρίς κόπο και χρόνο από την πλευρά του χρήστη ή της επιχείρησης.

ΜΕΤΡΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ: Η τεχνολογία των ηλεκτρονικών υπολογιστών και του παγκόσμιου ιστού πληροφοριών δίνει τη δυνατότητα στους υπεύθυνους της διαφήμισης να ελέγχουν σε τακτά χρονικά διαστήματα (ακόμα και σε καθημερινή βάση) τις αντιδράσεις του κοινού στις διάφορες διαφημιστικές τους προσπάθειες. Με την εφαρμογή του κατάλληλου λογισμικού οι διαφημιστές μπορούν να γνωρίζουν πόσοι εκτέθηκαν στην on-line διαφήμιση, το χρόνο που αφιέρωσαν για να τη δουν και ποιες πληροφορίες επέλεξαν να

«Οι λειτουργίες ενός δικτυότοπου στο ηλεκτρονικό εμπόριο»

αντλήσουν. Με αυτό τον τρόπο γίνεται άμεσα, αξιόπιστα και γρήγορα η μέτρηση αποτελεσματικότητας κάθε διαφημιστικής ενέργειας. Δεν ισχύει, όμως, το ίδιο για τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης. Για τα περισσότερα από αυτά απαιτείται ένα χρονικό διάστημα μηνών, εκτεταμένες έρευνες κοινού και επομένως μεγάλα ποσά για να πάρουν κάποια πρώτα αποτελέσματα που θα ελέγχουν την αποδοτικότητα του μέσου και την ποιότητα του διαφημιστικού μηνύματος.

ΚΟΣΤΟΣ: Το κόστος μιας on-line διαφήμισης είναι χαμηλό σε σχέση με τα περισσότερα παραδοσιακά μέσα και ως προς τον σχεδιασμό και την παραγωγή και ως προς την ποσότητα της μεταδιδόμενης πληροφορίας. Μια διαφημιστική ιστοσελίδα στον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών διαφημίζει ένα προϊόν εικοσιτέσσερις ώρες το εικοσιτετράωρο, επτά ημέρες την εβδομάδα. Το πρόσθετο κόστος μιας on-line διαφήμισης αφορά στην προώθηση της ίδιας της διαφήμισης.

	προσέγγιση	επιλεκτικότητα	ανάδραση	Μέτρηση αποτελεσματικότητας
Παραδοσιακή διαφήμιση	Μέτρια-υψηλή	Χαμηλή-μέτρια	Χαμηλή-μέτρια	Χαμηλή-μέτρια
On-line διαφήμιση	χαμηλή	υψηλή	Πολύ υψηλή	Πολύ υψηλή

ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΟΣ ΠΙΝΑΚΑΣ ON-LINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗΣ

Το διαδίκτυο από πολλές απόψεις αντιπροσωπεύει μια ιδανική μορφή επικοινωνίας που αλλάζει τα δεδομένα της διαφήμισης. Συνολικά θα μπορούσε να πει κανείς ότι το διαδίκτυο υπερτερεί σε σχέση με πολλά παραδοσιακά μέσα (πίνακας 6.7.5.). Είναι το μόνο μέσο που μπορεί να ανταγωνιστεί τα υπόλοιπα ως προς την ποσότητα πληροφοριών που μπορεί να μεταδώσει σε ένα διαφημιστικό μήνυμα λόγω της χρήσης του υπερκειμένου. Επιπλέον με το διαδίκτυο γίνεται πλέον εφικτός ο διαφημιστικός διάλογος ανάμεσα στην επιχείρηση και τους καταναλωτές μέσα μόνο από ένα μέσο επικοινωνίας.

Ως μέσο αλληλεπίδρασης δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη να επικοινωνήσει με την επιχείρηση και να ζητήσει επιπλέον πληροφορίες και να εκφράσει την άποψή του για το προϊόν ή το ίδιο το διαφημιστικό μήνυμα. Εξασφαλίζει επίσης το πολυπόθητο «exposure on demand» που σημαίνει ότι είναι το μόνο μέσο όπου το κοινό επιλέγει να εκτεθεί στο διαφημιστικό μήνυμα. Επιτυγχάνεται επίσης με την ανταλλαγή πληροφοριών ανάμεσα στο κοινό και την επιχείρηση η αξιόπιστη και σε σύντομο χρονικό διάστημα η αξιολόγηση κάθε διαφημιστικής προσπάθειας στο μέσο.

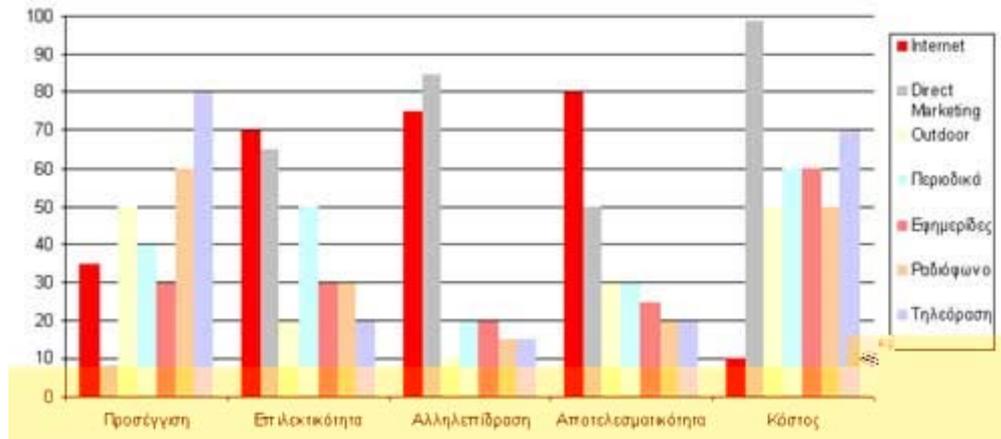
Ωστόσο η μεγάλη του αδυναμία, που είναι η προσέγγιση ενός μικρού, σε σχέση με τα υπόλοιπα διαφημιστικά μέσα, κοινού το καταργεί από πρωταρχικό μέσο σε ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα προβολής. Προς το παρόν για τα περισσότερα προϊόντα το διαδίκτυο μπορεί να λειτουργήσει σαν συμπληρωματικό μέσο. Ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει συγκεντρωτικά τα αποτελέσματα της σύγκρισης του διαδικτύου και διαφημιστικών μέσων ως προς τα συγκεκριμένα κριτήρια που τέθηκαν παραπάνω.

	Προσέγγιση κοινού	Επιλεκτικότητα κοινού	ανάδραση	ποσότητα	κόστος	Μετρησιμότητα πληροφορίας
Εφημερίδα	υψηλή	μέτρια	χαμηλή	μέτρια	υψηλό	χαμηλή
Περιοδικά	μέτρια	υψηλή	χαμηλή	μέτρια	υψηλό	Μέτρια
ραδιόφωνο	υψηλή	χαμηλή	χαμηλή	χαμηλή	χαμηλό	χαμηλή
Τηλεόραση	υψηλή	χαμηλή	χαμηλή	χαμηλή	χαμηλό	Χαμηλή

«Οι λειτουργίες ενός δικτυότοπου στο ηλεκτρονικό εμπόριο»

Direct MKT	χαμηλή	υψηλή	μέτρια	υψηλή	Υψηλό	υψηλή
www	χαμηλή	υψηλή	υψηλή	υψηλή	υψηλό	υψηλή

ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ



(<http://www.e-city.gr/diafimisi/diafimisi1.php?state=thessaloniki>)

Από τους παραπάνω συγκριτικούς πίνακες διαπιστώνεται ότι το internet είναι ένα πολύ σημαντικό μέσο διαφήμισης. Η απόδοση του είναι υψηλή σε όλα τα κριτήρια αξιολόγησης μιας διαφημιστικής προβολής, όμως υστερεί στην προσέγγιση μεγάλης μάζας στον πληθυσμό έχοντας το μικρότερο κόστος σε σύγκριση με τα άλλα μέσα.

6.8 Βασικά χαρακτηριστικά του διαδικτύου σαν διαφημιστικό μέσο

- **Μαζικό μέσο με δυνατότητα προσωπικής/εξατομικευμένης σχέσης:** έχει τη δυνατότητα να μεταδώσει ένα διαφημιστικό μήνυμα σε ένα μεγάλο κοινό στα πλαίσια ανάπτυξης επικοινωνίας one-to-one μάρκετινγκ.
- **«Ανάδραση» (feedback) και «αλληλεπίδραση» (interaction):** πρόκειται για τα χαρακτηριστικά που ουσιαστικά διαφοροποιούν το διαδίκτυο από τα υπόλοιπα διαφημιστικά μέσα που καταστούν δυνατή την άμεση επικοινωνία επιχείρησης και κοινού (χρηστών του διαδικτύου). Οι χρήστες του διαδικτύου μπορούν να ελέγξουν την ποσότητα της πληροφορίας που θα αποκτήσουν και το χρόνο που θα αφιερώσουν για να πάρουν αυτές τις πληροφορίες αλλά κυρίως έχουν τη δυνατότητα να αντιδράσουν στα διαφημιστικά μηνύματα που δέχονται, δηλαδή να επικοινωνήσουν με την επιχείρηση για να εκφράσουν κάποια γνώμη τους ή για να ζητήσουν επιπλέον πληροφορίες (αλληλεπίδραση). Επίσης από την πλευρά της επιχείρησης υπάρχει η δυνατότητα να ελέγχει σύντομα και εύκολα την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης αλλά και να αντλεί στοιχεία για το κοινό που είδαν τη διαφήμισή τους.
- **Δυνατότητα μετάδοσης πολλών πληροφοριών με τη χρήση του υπερκειμένου (hypertext):** στο διαδίκτυο χάρη στο υπερκείμενο (τη χρήση δηλαδή κόμβων και συνδέσμων) η χωρητικότητα πληροφορίας είναι αρκετά μεγάλη και η δόμηση της πληροφορίας με τέτοιο τρόπο ώστε να διευκολύνει το χρήστη να αποκτή την πληροφορία που θέλει.
- **Χαμηλό κόστος μετάδοσης διαφημιστικού μηνύματος και αυξημένη αποτελεσματικότητα:** από τη στιγμή που το κοινό κατόπιν δικής του επιλογής

παίρνει την πληροφορία το κόστος προσέγγισής του και το κόστος μετάδοσης περισσότερων πληροφοριών στα άτομα που θα ζητήσουν είναι μικρότερο για την επιχείρηση σε σχέση με τα άλλα διαφημιστικά μέσα. Η προσοχή που επιδεικνύεται είναι μεγαλύτερη εφόσον ο αποδέκτης του μηνύματος επιλέγει ο ίδιος την έκθεση του στο μήνυμα. Συνοψίζοντας όλα τα παραπάνω διαπιστώνεται ότι το διαδίκτυο ως διαφημιστικό μέσο πλεονεκτεί σε αρκετά σημεία έναντι των άλλων μέσων.

6.9 Τα βασικά πλεονεκτήματα του διαδικτύου ως διαφημιστικό μέσο

Παρακάτω δίνονται μερικά από τα πιο βασικά πλεονεκτήματα του διαδικτύου: Εύκολη ανάκτηση πληροφοριών

- Υψηλή επιλεκτικότητα από την πλευρά της επιχείρησης που έχει τη δυνατότητα να προσεγγίσει ένα κοινό με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και από την πλευρά του χρήστη που μπορεί να επιλέξει τον τρόπο, το χρόνο και το περιεχόμενο της πληροφόρησης που θα έχει.
- Δυνατότητα «ανάδρασης»: το κοινό της διαδικτυακής διαφήμισης δεν λειτουργεί παθητικά αλλά ενεργητικά, που σημαίνει ότι επιλέγει να εκτεθεί στη διαφήμιση και αντιδρά σε αυτή εκφράζοντας την άποψη του ή ζητώντας περαιτέρω πληροφορίες για το προϊόν που διαφημίζεται (για παράδειγμα μέσω e-mail).
- Υψηλή χωρητικότητα πληροφορίας: η δόμηση της πληροφορίας με hyperlinks (υπερσυνδέσμους) δίνει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να παρέχει πολλές πληροφορίες και στον χρήστη να επιλέγει πληροφορίες που αυτός επιθυμεί.
- Δυνατότητα πετυχημένου «targeting»: με την έννοια ότι το κοινό του διαδικτύου έχει συγκεκριμένα δημογραφικά χαρακτηριστικά.
- Έλεγχος αποτελεσματικότητας
- Απεριόριστος χρόνος διαφημιστικής προβολής.

6.10 Λόγοι επιλογής διαφημιστικής προβολής μέσα από το διαδίκτυο

Το κοινό του διαδικτύου είναι ευρύ με αποτέλεσμα η διαφημιστική παρουσία μιας επιχείρησης μέσα σε αυτό να επιβάλλεται. Παρακάτω αναφέρονται ορισμένοι μόνο από τους λόγους που την επιβάλλουν:

Ιδανικό μέσο προώθησης και μάρκετινγκ: το διαδίκτυο κάτω από συγκεκριμένες προϋποθέσεις μπορεί να ενσωματωθεί και να λειτουργήσει αποτελεσματικά μέσα στα πλαίσια μάρκετινγκ και ιδιαίτερα στο πρόγραμμα προβολής μιας επιχείρησης.

Διεύρυνση του κύκλου εργασιών: Η διαφήμιση εισάγει ουσιαστικά την επιχείρηση στην παγκόσμια αγορά και της ανοίγει προοπτικές σε νέες αγορές που με τα παραδοσιακά μέσα θα ήταν αδύνατο να προσεγγιστούν.

Άμεση επικοινωνία: Με την διαδικτυακή διαφήμιση γίνεται εφικτή η επικοινωνία «ένας προς ένα», ανοίγει ουσιαστικά ο άμεσος διάλογος της επιχείρησης με κάθε πελάτη μεμονωμένα σε ατομικό επίπεδο.

Χαμηλό κόστος: Αυτό σημαίνει χαμηλό κόστος παραγωγής και προβολή διαφημιστικού μηνύματος 24ώρες το εικοσιτετράωρο με ελάχιστο σε σχέση με τα υπόλοιπα μέσα κόστος.

Κύρος- θετική εικόνα: έρευνες έχουν δείξει ότι οι καταναλωτές βλέπουν πολύ θετικά τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο ακόμα και αν δεν είναι οι ίδιοι χρήστες του διαδικτύου

Δυνατότητα on-line πώλησης προϊόντων/παροχής υπηρεσιών: η διαφήμιση στο διαδίκτυο αποτελεί για κάθε επιχείρηση το πρώτο και απαραίτητο βήμα πριν την on-line προώθηση και πώληση των προϊόντων της.

6.11 Προϋποθέσεις αποτελεσματικής διαφήμισης στο διαδίκτυο

Μια επιχείρηση μπορεί να διαφημιστεί αποδοτικά στο διαδίκτυο αν πληρούνται δυο βασικές συνθήκες:

Product fit (Καταλληλότητα προϊόντος): με την έννοια καταλληλότητα προϊόντος εννοούμε, κατά πόσο το προϊόν συμφωνεί με το μέσο. Υψηλή καταλληλότητα προϊόντος παρουσιάζουν τα προϊόντα που μπορούν να προωθηθούν και να πωληθούν on-line όπως είναι τα προϊόντα πληροφορικής, τα cd, τα βιβλία και τα ρούχα.

Audience fit (Καταλληλότητα κοινού): αναφέρεται στην συμφωνία κοινού- στόχου της επιχείρησης και του κοινού του μέσου. Τα προϊόντα που παρουσιάζουν υψηλή καταλληλότητα κοινού είναι τα προϊόντα πληροφορικής και τα προϊόντα που ενδιαφέρουν κυρίως το νεανικό κοινό. Συμπερασματικά για τις επιχειρήσεις καταναλωτικών προϊόντων το διαδίκτυο μπορεί να λειτουργήσει σαν δευτερεύον και συμπληρωματικό διαφημιστικό μέσο. Οι επιχειρήσεις που μπορούν να διαφημιστούν μόνο από το διαδίκτυο και μάλιστα πολύ αποτελεσματικά είναι οι επιχειρήσεις που παράγουν προϊόντα υψηλής τεχνολογίας ή προϊόντα που μπορούν να πωληθούν εύκολα on-line όπως είναι τα βιβλία, τα cd και πολλά άλλα. Ωστόσο τα παραπάνω κριτήρια δε θα πρέπει να εμποδίσουν τις επιχειρήσεις που δεν πληρούν αυτές τις προϋποθέσεις να χρησιμοποιήσουν το διαδίκτυο ως συμπληρωματικό μέσο διαφήμισης.

6.12. Τύποι On-line διαφήμισης

Παρακάτω παρουσιάζονται τα βασικά είδη της on-line διαφήμισης. Η επιχείρηση μπορεί με ένα συνδυασμό των παρακάτω να δημιουργήσει ένα ολοκληρωμένο on-line διαφημιστικό πρόγραμμα.. ο σχεδιασμός ενός τέτοιου προγράμματος αν γίνει προσεκτικά και με την επιλογή κατάλληλων on-line μέσων προβολής θα οδηγήσει σε μια δυναμική παρουσία στο διαδίκτυο και σε μια καθ'όλα αποτελεσματική προβολή του προϊόντος.

Διαφημιστική ιστοσελίδα (Advertising Web Site).

Πρόκειται για το πρώτο και βασικό είδος διαδικτυακής διαφήμισης. Οι πρώτες διαφημιστικές ιστοσελίδες ήταν μια απλή αναπαραγωγή έντυπων διαφημίσεων. Το περιεχόμενο μιας διαφημιστικής ιστοσελίδας εξαρτάται από το προϊόν που διαφημίζεται και τους διαφημιστικούς στόχους. Κάθε ιστοσελίδα έχει το δικό της κύκλο ζωής που περιλαμβάνει τον καθορισμό στόχων, την ανάλυση κοινού, την επιλογή του κατάλληλου περιεχομένου και την παρακολούθηση της αποτελεσματικότητας της. Μια επιχείρηση θα πρέπει μετά από την κατασκευή της ιστοσελίδας να αναζητήσει κατάλληλες μεθόδους προώθησης της στο διαδίκτυο.

Διαφήμιση μέσω E-mail

Πρόκειται για τη μετάδοση διαφημιστικών μηνυμάτων ή πληροφοριακού υλικού με τη μορφή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Στο μήνυμα συνήθως υπάρχει σύνδεσμος (link) που οδηγεί στη βασική ιστοσελίδα της επιχείρησης. Μια επιχείρηση στέλνει ηλεκτρονικά μηνύματα στους πελάτες της ενημερώνοντας τους για νέα προϊόντα και προσφορές, με βάση τον κατάλογο των ηλεκτρονικών διευθύνσεων που έχει καταρτιστεί.

Classified Ads

Πρόκειται για ταξινομημένες διαφημίσεις που υιοθετούν κατά κάποιο τρόπο τη δομή και τη λειτουργία των έντυπων «αγγελιών».

Buttons

Μικρές διαφημίσεις τύπου banner που έχουν σαν στόχο την γνωστοποίηση μιας μάρκας προϊόντος.

Interstitials

Είναι από τις πιο πρόσφατες μορφές on-line διαφήμισης. Βασίζονται στην τεχνολογία προώθησης και μοιάζουν αρκετά με τις τηλεοπτικές διαφημίσεις. Αυτό σημαίνει ότι εμφανίζονται ξαφνικά στην οθόνη του υπολογιστή και διακόπτουν τον χρήστη από την περιήγηση ή την εργασία του, προτρέποντας τον να επισκεφθεί την ιστοσελίδα της επιχείρησης. Τα πρώτα interstitials κάλυπταν ολόκληρη την οθόνη του υπολογιστή και προκάλεσαν τις διαμαρτυρίες των περισσότερων χρηστών, οι οποίοι ενοχλήθηκαν, από αυτό το διαφημιστικό τέχνασμα. Το τελευταίο διάστημα τα interstitials εμφανίζονται με τη μορφή μικρών παραθύρων, δίνοντας τη δυνατότητα στο χρήστη να τα μεγιστοποιήσει για να δει το περιεχόμενό τους ή να τα κλείσει, χωρίς να διακόψει την περιήγηση του.

6.13 Στρατηγικές προώθησης On-line διαφημιστικών προγραμμάτων

Για την προώθηση διαφημιστικών προγραμμάτων διακρίνονται δυο κατηγορίες: αυτή της προώθησης μέσα από το διαδίκτυο (on-line) και έξω από το διαδίκτυο (off-line). Η on-line προώθηση γίνεται με τη χρήση : *-ελεύθερων συνδέσμων*, η διαφημιστική εταιρία συμφωνεί με γνωστές μηχανές αναζήτησης, ώστε με την πληκτρολόγηση συγκεκριμένων λέξεων-κλειδιών από τον χρήστη (που σχετίζονται με το προϊόν και την επιχείρηση) να εμφανίζεται σύνδεσμος (link) με τη διεύθυνση της ιστοσελίδας. *-πληρωμένων συνδέσμων*, πρόκειται για τη χρήση banner και την τοποθέτησή τους μετά από καταβολή συμφωνηθέντος αντίτιμου σε συγκεκριμένες θέσεις ιστοσελίδων, που παρουσιάζουν ενδιαφέρον και υψηλή επισκεψιμότητα. *-εμπορικών συνδέσμων*, πραγματοποιείται με την τοποθέτηση συνδέσμων με την ηλεκτρονική διεύθυνση της ιστοσελίδας σε σελίδες πωλητών του προϊόντος, προμηθευτών της επιχείρησης, βιομηχανιών και εμπορικών οργανισμών, που σχετίζονται με την επιχείρηση ή το προϊόν, στα πλαίσια συνεργατικών προγραμμάτων μάρκετινγκ (affiliated marketing programs). Η off-line προώθηση στηρίζεται: Στα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης, πολύ απλά τοποθετείται η διεύθυνση της διαφημιστικής ιστοσελίδας στις έντυπες και τηλεοπτικές διαφημίσεις του προϊόντος. Πραγματοποιείται επίσης με την τοποθέτηση της διεύθυνσης της ιστοσελίδας στα πακέτα συσκευασίας του προϊόντος ή σε οποιοδήποτε υλικό διανέμεται από την επιχείρηση.

6.14 Η αποτελεσματικότητα της online διαφήμισης βάσει πρόσφατων ερευνών

Η Atlas DMT χρησιμοποίησε ανώνυμα cookies για να συγκρίνει τις ενέργειες μιας ομάδας χρηστών του Internet που είδαν διαφημιστικά banner, έναντι μιας άλλης ομάδας που δεν τα είδε. Σκοπός χρησιμοποίησης της δεύτερης ομάδας ήταν να μετρηθεί το “τι θα γινόταν ούτως ή άλλως”. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η ομάδα που είδε τα banner πραγματοποίησε περισσότερες αγορές από ότι το δεύτερο γκρουπ, σε ποσοστό 10%. Επιπλέον, η μελέτη έδειξε ότι υπήρξε και αύξηση του κύρους της διαφημιζόμενης επιχείρησης στη συνείδηση της ομάδας, που σε αρκετές περιπτώσεις αποτελεί σημαντικότερο μέγεθος μακροπρόθεσμα από ότι τα αμεσότερα μετρήσιμα αποτελέσματα (αύξηση των κλικ, άμεση αύξηση των αγορών). Το 80% της συνολικής αύξησης πωλήσεων αφορούσε σε πελάτες που δεν έκαναν κλικ σε καμία διαφήμιση, αλλά άνοιξαν το site μέσω άλλων πηγών πληροφόρησης. Ωστόσο, κάθε offline διαφημιστική εκστρατεία θα επηρέαζε και τις δύο ομάδες του τεστ εξίσου.

Η online διαφήμιση αυξάνει τις παραδοσιακές (offline) πωλήσεις.

Πρόκληση για όλους τους διαδικτυακούς διαφημιστές αποτελεί η αποτίμηση της επίδρασης του online [marketing](#) στις offline συναλλαγές, τις πωλήσεις δηλαδή του παραδοσιακού εμπορίου. Καθώς οι “φυσικές” επιχειρήσεις αυξάνουν όλο και περισσότερο την επένδυσή τους σε διαφήμιση στο Διαδίκτυο, η επίδραση στον όγκο των πωλήσεών τους γίνεται ολοφάνερη.

Ο όμιλος Procter & Gamble και η εταιρία Information resources, Inc. (IRI) συνεργάστηκαν με σκοπό να μετρήσουν την επίδραση της online διαφήμισης σε διάφορες επιχειρήσεις που δεν πραγματοποιούσαν ηλεκτρονικές πωλήσεις. Το τεστ διήρκεσε 16 εβδομάδες και συνέκρινε

ένα γκρουπ καταναλωτών που υποβλήθηκε στην προβολή τριών τουλάχιστον online διαφημίσεων, με μια δεύτερη ομάδα που δεν τις είδε.

Οι offline αγορές από τους ανθρώπους που είδαν τις διαφημίσεις ενός προϊόντος του κλάδου [τροφίμων](#) αυξήθηκαν κατά 19% σε σχέση με τη δεύτερη ομάδα. Επιπλέον, η μελέτη αποκάλυψε ότι οι καταναλωτές αυτοί πραγματοποίησαν γενικότερα υψηλότερο όγκο συναλλαγών (έπειτα από 7-10 προβολές υπήρξε άνοδος 28% σε σχέση με τη δεύτερη ομάδα). Η ίδια μελέτη αφορούσε και σε δύο ακόμη προϊόντα, ένα καθαριστικό και ένα προϊόν ατομικής υγιεινής. Σε αυτά τα προϊόντα δεν υπήρξε σημαντική άνοδος αγορών. Ωστόσο, είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι το σύντομο χρονικό πλαίσιο κατά το οποίο πραγματοποιήθηκε η μελέτη δεν ήταν κατάλληλο για τη δοκιμή προϊόντων με μακροχρόνιο αγοραστικό κύκλο.

Η παραπάνω μελέτη φέρνει “καλά νέα” στους διαφημιζόμενους, και υπογραμμίζει την αλληλένδετη σχέση και ανάγκη συνδυασμού της online και offline διαφήμισης. Καθώς αυξάνονται οι επενδύσεις των παραδοσιακών επιχειρήσεων στη χρήση ψηφιακών μέσων προβολής, είναι βέβαιο ότι θα πραγματοποιηθούν στο μέλλον και άλλες παρόμοιες μετρήσεις.

Η επίδραση της online διαφήμισης στην ενίσχυση του εμπορικού ονόματος

Τρεις ανεξάρτητες μελέτες κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η προβολή διαφημιστικών banner στο Διαδίκτυο “εντυπώνει” σε μεγάλο βαθμό ένα εμπορικό όνομα στη συνείδηση των καταναλωτών. Η Dynamic Logic, μια εταιρία online ερευνών που εξειδικεύεται στη μέτρηση της αποτελεσματικότητας των διαφημίσεων στο Internet, απέδειξε ότι τα banner ενισχύουν το όνομα μιας επιχείρησης (brand name) κατά 6% μέσω όρο. Το αποτέλεσμα αυτό βασίστηκε σε περισσότερες από 18.000 έρευνες και καλύπτει πολλαπλές κατηγορίες προϊόντων.

Η ίδια εταιρία, εξετάζοντας τη μελέτη παραδείγματος του [Travelocity](#), ενός από τους κορυφαίους online παροχείς [ταξιδιωτικών υπηρεσιών](#) παγκοσμίως, έδειξε θεαματικά αποτελέσματα. Η διαφημιστική εκστρατεία του Travelocity στο Διαδίκτυο ενίσχυσε το όνομα της επιχείρησης κατά 16%.

Αντίστοιχα, η έρευνα της Dynamic Logic έδειξε ότι όσο περισσότερο προβάλλεται ένα banner στο κοινό, τόσο μεγαλύτερη είναι η επίδραση στην ενίσχυση του brand name. Μεταξύ των καταναλωτών που είδαν online διαφημίσεις του Travelocity περισσότερες από τέσσερις φορές, η ενίσχυση του εμπορικού ονόματος της εταιρίας έφθασε στο 44%. Σύμφωνα με το IAB (Interactive Advertising Bureau), οι χορηγίες δικτυακών τόπων κατέχουν περισσότερο από το ένα τέταρτο της συνολικής online διαφημιστικής αγοράς. Μία εν εξελίξει μελέτη της συμβουλευτικής εταιρίας Next Century Media αποκάλυψε επίσης ότι οι επισκέπτες ενός δικτυακού τόπου που προβάλλει τους χορηγούς τους, έχουν περισσότερες πιθανότητες αγοράς προϊόντων ή υπηρεσιών των προβαλλόμενων χορηγών.

Μία άλλη έρευνα της Ipsos-ASI απέδειξε ακόμη ότι όσο περισσότερο προβάλλεται το μήνυμα ενός χορηγού σε ένα δικτυακό τόπο, τόσο πιο εύκολα οι επισκέπτες θυμούνται το εμπορικό όνομα. Όλες οι ενδείξεις υποδεικνύουν ότι η επίδραση της online διαφήμισης στο brand name είναι αποτέλεσμα της συχνότητας, του χρόνου προβολής (πόσο πρόσφατα είδαν οι καταναλωτές το μήνυμα για τελευταία φορά) και φυσικά της “δραστικότητας” του ίδιου του διαφημιστικού μηνύματος, όπως ακριβώς και στα παραδοσιακά μέσα.

Διατήρηση και αύξηση της πελατειακής βάσης.

Επικρατεί μια γενική αντίληψη ότι το web [marketing](#) αποτελεί ένα εργαλείο απόκτησης νέων πελατών (ένα μέσο που προωθεί τη διαφημιζόμενη επιχείρηση και αυξάνει την συναλλακτική της κίνηση). Σπανίως αναφέρεται ως μέσο διατήρησης της υπάρχουσας πελατείας. Η Atlas DMT διεξήγαγε μια μελέτη χρησιμοποιώντας ως δείγμα διαφημιζόμενους, προκειμένου να διαπιστώσει αν οι χρήστες εξακολουθούν να κάνουν κλικ σε banner ακόμα και μετά την αρχική τους επίσκεψη σε κάποιο δικτυακό τόπο. Η μελέτη αποκάλυψε ότι περισσότεροι από

το 13% των χρηστών που έκαναν κλικ σε διαφημίσεις ήταν χρήστες που είχαν ήδη επισκεφθεί το site της προβαλλόμενης επιχείρησης. Επιπλέον, η μέτρηση των συνεπακόλουθων ενεργειών των χρηστών αυτών (conversion rate, ποσοστό αγορών μετά το κλικ) έδωσε αποτελέσματα κατά 250% υψηλότερα από εκείνα των χρηστών που επισκέπτονταν για πρώτη φορά κάποιο δικτυακό τόπο – τρανή απόδειξη ότι η online διαφήμιση μπορεί να αξιοποιηθεί αποτελεσματικά για την οικοδόμηση μακροχρόνιας σχέσης εμπιστοσύνης μεταξύ των πελατών και της επιχείρησης.

Μια πιο προσεκτική ματιά στην έρευνα των εταιριών Procter & Gamble/IRI που αναφέρθηκε παραπάνω παρέχει επιπλέον αποδείξεις σχετικά με τη σημασία της online διαφήμισης ως προς τη διατήρηση των υπαρχόντων πελατών. Από την αύξηση των offline πωλήσεων σε συγκεκριμένα [τρόφιμα](#) (ως αποτέλεσμα του web [marketing](#)) η ανάλυση έδειξε ότι το 60% αυτής της ανόδου προήλθε από πελάτες επαναλαμβανόμενων αγορών. Οι διαφημιζόμενοι θα πρέπει να εξετάσουν πώς οι online εκστρατείες τους μπορούν να αξιοποιηθούν ώστε να περιορίσουν τις “διαρροές” πελατών, και οι “απολεσθέντες” καταναλωτές να επιστρέψουν στους εμπορικούς δικτυακούς τόπους.

Το καλό δημιουργικό (creative) και ο στόχος είναι παράγοντες ιδιαίτερης σημασίας. Οι τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται από τους διαφημιστές επιτρέπουν σήμερα τη “χαρτογράφηση” του πελατολογίου, ακόμα και το διαχωρισμό των καταναλωτών της “πρώτης φοράς” από τους πιστούς πελάτες μιας επιχείρησης. Καθώς η τεχνολογία εξελίσσεται, οι διαφημιζόμενοι θα έχουν πρόσβαση σε ολοένα περισσότερα εργαλεία για την οικοδόμηση εξατομικευμένης [σχέσης με τον κάθε πελάτη](#) ξεχωριστά και τη συνεχή βελτίωση αυτής της σχέσης.

Η προβολή διαφημιστικών banner αυξάνει τη σύνδεση του σλόγκαν με την επιχείρηση.

Οι διαφημιζόμενοι πολύ συχνά επιδιώκουν τη σύνδεση του εμπορικού τους ονόματος ή κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας με ένα “συνθηματικό” μήνυμα (σλόγκαν) προκειμένου να ενισχύσουν το βαθμό πρόσληψης του προϊόντος από το καταναλωτικό κοινό. Η Dynamic Logic αποκάλυψε ότι η προβολή banner στο Διαδίκτυο αυξάνει τη σύνδεση του διαφημιστικού σλόγκαν με την προβαλλόμενη επιχείρηση (Message Association) κατά 12% μέσο όρο. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με την αξιοποίηση του εργαλείου AdIndex της Dynamic Logic και βασίστηκε σε περισσότερες από 33.000 συνεντεύξεις. Ο δείκτης “Message Association” αναφέρεται στο ποσοστό των ανθρώπων που εντυπώνουν στη μνήμη τους ένα δεδομένο μήνυμα συνδέοντάς το απευθείας με τον διαφημιζόμενο (για παράδειγμα, τη φράση “Just do it” με τη Nike). Για τη μέτρηση αυτού του δείκτη, η Dynamic Logic συνέκρινε τα ποσοστά message association ανάμεσα σε δύο ομάδες: αυτούς που εκτέθηκαν στην online προβολή διαφημιστικών μηνυμάτων πριν από τη διεξαγωγή της έρευνας, και εκείνους που δεν είδαν τις διαφημίσεις αλλά επισκέφθηκαν τους ίδιους δικτυακούς τόπους κατά την ίδια χρονική περίοδο. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι εκείνοι που εκτέθηκαν στις διαφημίσεις ήταν ικανοί να συνδέσουν τα σλόγκαν με τους διαφημιζόμενους σε στατιστικά υψηλότερο ποσοστό (12%). Τα δεδομένα της Dynamic Logic αποτελούν την εμπειρική απόδειξη ότι τα διαφημιστικά banner “επικοινωνούν” τελικά στο κοινό πολύ περισσότερα απ’ όσα μπορεί να μετρήσει ο δείκτης click-through rate.

Παρακάτω δίνονται σχετικά άρθρα με τη πρόοδο της διαφήμισης για το έτος 2007:

«Αυξημένη η online διαφήμιση για το 2007 στην Ελλάδα

Η Online διαφήμιση στην Ελλάδα κερδίζει συνεχώς έδαφος. Αυτό προκύπτει από τα στοιχεία έρευνας που διεξήγαγε πρόσφατα ο Οργανισμός Διαδραστικής Επικοινωνίας ([IAB Hellas](#)). Συγκεκριμένα, όπως αναφέρεται στην έρευνα, το συνολικό ποσό που δαπανήθηκε στην Ελλάδα κατά τη διάρκεια του 2007 για display advertising (banners σε ιστοσελίδες), έφθασε

«Οι λειτουργίες ενός δικτυότοπου στο ηλεκτρονικό εμπόριο»

τα 30,5 εκατομμύρια ευρώ, παρουσιάζοντας συνεχή αύξηση κατά τη διάρκεια του έτους, η οποία κορυφώθηκε κατά το δ' τρίμηνο. Όσον αφορά στην κατανομή των κονδυλίων ανά τομέα οικονομικής δραστηριότητας, το 23,5% προήλθε από τον κλάδο των Χρηματοοικονομικών Υπηρεσιών, και ακολούθησαν ο κλάδος του Τουρισμού, με ποσοστό 20,3%, ο κλάδος των Τηλεπικοινωνιών με ποσοστό 15,9%, ο κλάδος των Καταναλωτικών Αγαθών, με ποσοστό 10,3% και ο κλάδος του Αυτοκινήτου με ποσοστό 9,1%.»

(<http://www.infosoc.gr/infosoc/el->

[GR/grafeiotypou/news/infosoc_news/news_greek/onlinead_17-07-2008.htm](http://www.infosoc.gr/infosoc/el-GR/grafeiotypou/news/infosoc_news/news_greek/onlinead_17-07-2008.htm))

«40% ρυθμό αύξησης η on-line διαφήμιση στην Ευρώπη Και υπάρχουν ακόμη εταιρίες offline??

Όπως αναφέρθηκε σε post του [TechCrunch UK](#) και σύμφωνα με την έρευνα της IAB (International Bureau Europe), η αγορά της Online διαφήμισης στην Ευρώπη ενώ είχε αξία ίση με €7.2 δις το 2006 αυξήθηκε σε €11.2 δις στο 20²07. Η έρευνα έρχεται σε αντίθεση με τις τελευταίες προβλέψεις που ακούγονται για γενική πτώση των συνολικών δαπανών για online και offline διαφήμιση! Σύμφωνα με την έρευνα μόνο στις Η.Π.Α παρατηρείται μειωμένη αύξηση 26%, σε σχέση με το 40% της Ευρώπης. Τα €7.3 δις από το συνολικό ποσό των €11.2 δις έχουν δαπανηθεί μόνο στην Αγγλία, τη Γερμανία και τη Γαλλία. Παρόλα αυτά παρατηρήθηκε εντυπωσιακή αύξηση σε αναπτυσσόμενες σε αυτόν τον τομέα χώρες με πρώτη την Ελλάδα και ποσοστό αύξησης 91%, την Ισπανία με 55% και τη Σλοβενία με 49%. Είναι ενθαρρυντικό να βλέπουμε ότι η Ελλάδα έχει στραφεί δυναμικά στο internet – αν όχι “στραφεί”, τουλάχιστον ότι επενδύει σημαντικά συγχρόνως στην Online διαφήμιση! Σε ένα website μιας internet marketing εταιρίας που συνάντησα σερφάροντας τις προάλλες, στη homepage εμφάνισε κάποια Internet Marketing Tips.

Κάποια από αυτά ήταν:

- 86% των χρηστών επιλέγουν τα 5 πρώτα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης (πηγή Espotting)
- 73% των πελατών ξενοδοχειακών, έκαναν την επιλογή τους στο Internet (Haris Interactive)
- 15% των ατόμων που αγόρασαν το σπίτι τους το 2004, το ανακάλυψαν στο διαδίκτυο
- 40% των αγοραστών ψωμίζουν online εξαιτίας των αυξήσεων της τιμής του πετρελαίου»

(Δημοσιεύτηκε στις 4 Ιουνίου 2008 11:44 στην κατηγορία [Domain Names](#), [SEO](#), [Web Hosting](#))

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Μία νέα εποχή έχει ξεκινήσει. Το Internet αποτελεί μία πραγματικότητα αδιαμφισβήτητη όσον αφορά την ύπαρξή της, παράλληλα αμφισβητούμενη για το πόσο θα κρατήσει. Όλο και περισσότερο γίνεται λόγος για μεγάλη συμφόρηση στη διακίνηση των πληροφοριών και στην ανταλλαγή των δεδομένων. Οι “Κασσάνδρες” προφητεύουν ότι αργά η γρήγορα θα επέλθει το μοιραίο τέλος του. Ωστόσο όμως, όλο και περισσότεροι είναι εκείνοι που προσπαθούν να βελτιώσουν την υπάρχοντα κατάσταση επιτυγχάνοντας μεγαλύτερες ταχύτητες τόσο στην πρόσβαση, όσο και στη διακίνηση των πληροφοριών μέσα απ’ αυτό. Στην Αμερική, συνεργάστηκαν περισσότερα από 100 πανεπιστήμια, προκειμένου να βρουν μία φόρμουλα που θα έλυσε την κατάσταση στο ζωτικό πρόβλημα που αντιμετωπίζει το Internet. Το αποτέλεσμα των ερευνών αυτών, ακούει στο όνομα Internet 2 και στόχος του αρχικά είναι να αυξήσει την ταχύτητα διακίνησης των δεδομένων. Πρόκειται για μία νέα μορφή “έξυπνου” δικτύου, που θα αναγνωρίζει προτεραιότητες και θα επιλέγει τα δεδομένα που διακινούνται, έτσι ώστε να μπορεί να αντεπεξέλθει σε τυχόν καθυστερήσεις και στην αναπόφευκτη συμφόρηση που παρατηρείται με το υπάρχον καθεστώς. Την ίδια στιγμή, όμως, που οι αμερικανοί επιστήμονες έκαναν αυτή την ανακάλυψη, οι συνάδελφοί τους από τον Καναδά και τη Μεγάλη Βρετανία, ποντάρουν σε μία επίσης νέα μορφή δικτύου Internet, που δε θα χρησιμοποιεί την κοινή τηλεπικοινωνιακή γραμμή που ισχύει τώρα, αλλά κάτι πολύ πιο οικείο σε όλους μας, το ηλεκτρικό δίκτυο που περνά από τα σπίτια μας. Η πρωτοποριακή αυτή μέθοδος πρόκειται να αυξήσει την ταχύτητα διαμετάδοσης δεδομένων 30 φορές περισσότερο, σε σχέση με την ταχύτητα που ισχύει σήμερα στο Internet. Και όλα αυτά

με το μικρότερο δυνατό κόστος, αφού τα δεδομένα θα περνούν, μέσα από την γραμμή ηλεκτροδότησης κάθε σπιτιού. Όλα αυτά, λοιπόν, μάλλον μία νέα εποχή για το Internet προμηνύουν, και όχι το τέλος του, αφού βρισκόμαστε στην αρχή, και ποιος ξέρει, μπορεί κάπου, κάποιιοι να έχουν ανακαλύψει κάτι ακόμη πιο πρωτοποριακό από τα παραπάνω, που όχι μόνο δεν θα σκοτώσει το Internet, αλλά θα γεννήσει νέες μορφές επικοινωνίας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. <http://www.techtalk.gr/349/onlineadvertsinggrowth/>
2. http://www.infosoc.gr/infosoc/el-GR/grafeiotypou/news/infosoc_news/news_greek/onlinead_17-07-2008.htm
3. <http://www.e-city.gr/diafimisi/diafimisi1.php?state=thessaloniki>
4. <http://mediainfo.gr/internet/onlineadvertising/index.html>φχδδφξδσφδφδδδσδφδσδφσφ
5. <http://www.nylon.gr/uncategorized/%CE%BC%CE%B9%CE%B1-%CE%BD%CE%AD%CE%B1-%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%AC-%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD-online-%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7-%CE%AE-%CE%B5%CE%BD%CE%B8%CE%AC%CE%B4%CE%B5/>
6. <http://www.searchenginemarketing.gr/blog/archives/161>
7. Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Δουκίδης Γεώργιος- Παπαζαφειροπούλου Νατάσσα, Νέες Τεχνολογίες, Αθήνα 2001
8. Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο Μεθοδολογία Και Πρακτική, Μαγδαληνή Βιολ. Ζέρβα, Anubis-Αθήνα 2000
9. Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ Η Ελληνική Προσέγγιση, Γιάννης Πετρώφ- Κώστας Τζωρτζάκης- Αλεξία Τζωρτζάκη, Εκδόσεις Rosili 2002
10. www.fresh.amazon.com
11. <http://www.tsipnet.gr/webdesign.htm>

«Οι λειτουργίες ενός δικτυότοπου στο ηλεκτρονικό εμπόριο»

12. http://merchant.hi.gr/what_how_why.html#1
13. http://www.manbiz.gr/services/design/portfolio_e-com.html
14. <http://www.uth.gr/main/help/help-desk/internet/internet2.html>
15. <http://gym-platan.chan.sch.gr/theory/internet/internet.htm#what>
16. <http://www.epr.gr/release/120865/>
17. http://www.geocities.com/zak_gr_2000/Hlektroniko-emporio.htm
18. http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=942
19. <http://www.chrisranjana.com/webinfo/disadvantages-of-e-commerce.html>
20. http://translate.google.com/translate?hl=el&sl=en&u=http://www.wilsonweb.com/cat/cat.cfm%3Fpage%3D1%26subcat%3Dem_associate&sa=X&oi=translate&resnum=6&ct=result&prev=/search%3Fq%3Dassociate%2Bprograms%26hl%3Del%26sa%3DG
21. <http://www.kepka.org/Grk/Info/ecommerce/eco008.htm>
22. http://en.wikipedia.org/wiki/Affiliate_marketing
23. <http://www.e-shop.gr/company.phtml>
24. http://en.wikipedia.org/wiki/Online_marketing
25. <http://www.knowthis.com/internet.htm>
26. file:///D:/Image%20Affiliate_Marketing_Illustration.png.htm
27. file:///D:/Internet_marketing.htm
28. <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
29. <http://www.buzzle.com/editorials/2-18-2005-65950.asp>
30. http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=1248
31. <http://www.internetservices.gr/internet-advertisement.html>
32. <http://www.gandg.gr/tip-web-site-benefits-goonline.htm>
33. <http://www.freestuff.gr/forums/viewtopic.php?p=328324&sid=2a26222da971a1af87f18e1e03b8110a>
34. <http://www.mvc.com/articles.php?ref=109>
35. <http://www.zefxis.gr/glossary-internet-marketing/>

36. <http://gba.gr/el/search-engines/eisagontas-to-internet-sto-marketingk-tis-epixeirisis-sas.html>
37. http://www.manbiz.gr/services/design/portfolio_e-com.html
38. <http://www.gandg.gr/tip-web-site-benefits-goonline.htm>
39. Πληροφορίες από cd παρουσίασης του κ. Κυρίτση
40. Multiple Streams Of Internet Income, How Ordinary People Make Extraordinary Money Online, ROBERT G. ALLEN, JOHN WILEY & SONS, INC