

ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΩΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΣ ΤΡΟΠΟΣ  
ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΜΙΑΣ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗ-  
ΣΗΣ. ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΟΦΑΡΜΑ-  
ΚΟΡΟΙΟΣΜΟΥ.GR.

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

της

ΔΗΜΗΤΡΑΣ ΤΣΙΓΚΡΗ

Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων & Επικοινωνίας  
Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Ιονίων Νήσων

Αργοστόλι Κεφαλληνίας

Ιανουάριος 2015

ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΩΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΣ ΤΡΟΠΟΣ  
ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΜΙΑΣ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗ-  
ΣΗΣ. ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΟΦΑΡΜΑ-  
ΚΟΡΟΙΟΣΜΟ.GR.

Η πτυχιακή εργασία εγκρίθηκε από:

---

Το όνομα του επιβλέποντος εδώ

---

Το όνομα του μέλους της επιτροπής εδώ

---

Το όνομα του μέλους της επιτροπής εδώ

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία εκπονήθηκε με στόχο να μελετηθεί πως το διαδίκτυο και οι υπηρεσίες που προσφέρει μπορούν να συμβάλλουν στην προώθηση μιας μικρομεσαίας επιχείρησης. Αναλυτικότερα, εξετάζει τους επιμέρους τομείς που συνεισφέρουν στην ανάδειξη μιας μικρομεσαίας επιχείρησης στο διαδικτυακό χώρο, όπως είναι τα social media, η ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα, το ηλεκτρονικό εμπόριο, η διαδικτυακή διαφήμιση και το διαδικτυακό marketing.

Επιπρόσθετα, μελετά την περίπτωση του ofarmakoroiosμου.gr, ενός ηλεκτρονικού φαρμακείου. Αναλύεται σε ποιο βαθμό έχει επωφεληθεί η επιχείρηση από τη χρήση του διαδικτύου, καθώς επίσης και τα ηλεκτρονικά μέσα που χρησιμοποιούνται. Τέλος, αναφέρεται κατά πόσο το ελληνικό αγοραστικό κοινό έχει εξοικειωθεί με τις ηλεκτρονικές αγορές.

**Λέξεις κλειδιά:** διαδίκτυο, κοινωνικά δίκτυα, ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα, ηλεκτρονικό εμπόριο, διαδικτυακό μάρκετινγκ, διαδικτυακή διαφήμιση, μικρομεσαίες επιχειρήσεις, ηλεκτρονικό έγκλημα

## ABSTRACT

This thesis has been prepared in order to study how the internet and the services provided can help to promote a small and medium sized enterprise. Specifically, it examines the subsectors that contribute to the promotion of a small and medium sized enterprise in the online space, such as social media, e-business, e-commerce, online advertising and e-marketing.

Furthermore, the case study regards to the ofarmakopoiosmou.gr, an online pharmacy. It is analyzed to which extent the enterprise has been benefited by the use of the internet, as well as the electronic media that are used. Finally, it is mentioned to what extent the Greek buying public has been familiarized with online shopping.

**Keywords:** internet, social media, e-business, e-commerce, e-advertising, e-marketing, small and medium enterprises, cybercrime

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....</b>	<b>7</b>
<b>ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....</b>	<b>9</b>
<b>ΜΕΡΟΣ Α΄: ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ .....</b>	<b>10</b>
<b>Κεφάλαιο 1: Διαδίκτυο – Γενικές Έννοιες.....</b>	<b>10</b>
1.1 Τι είναι το διαδίκτυο; .....	10
<b>Κεφάλαιο 2: Κοινωνικά Δίκτυα .....</b>	<b>12</b>
2.1 Τι είναι τα social media;.....	12
2.2 Social media στον προσωπικό τομέα.....	12
2.3 Social media στον επαγγελματικό τομέα .....	13
2.4 Κατηγορίες των Social media.....	14
<b>Κεφάλαιο 3: Ηλεκτρονική Επιχειρηματικότητα .....</b>	<b>19</b>
3.1 Τι είναι η ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα;.....	19
3.2 Πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού επιχειρείν για την επιχείρηση.....	22
3.3 Πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού επιχειρείν στους καταναλωτές.....	24
3.4 Δυσκολίες και εμπόδια της ηλεκτρονικής επιχείρησης .....	25
<b>Κεφάλαιο 4: Ηλεκτρονικό Εμπόριο .....</b>	<b>27</b>
4.1 Τι είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο; .....	27
4.2 Πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου για την επιχείρηση.....	29
4.3 Πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου για τον καταναλωτή.....	30
4.4 Μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου για την επιχείρηση.....	31
4.5 Μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου για τον καταναλωτή.....	33
4.6 Καταναλωτικό κοινό και επιχείρηση .....	34
4.6.1 Η σημασία της ποιότητας εξυπηρέτησης του καταναλωτικού κοινού.....	34
4.6.2 Εξυπηρέτηση και ποιότητα υπηρεσίας.....	35
4.6.3 Συμπεριφορά του ικανοποιημένου αγοραστικού κοινού .....	36
4.7 Ηλεκτρονικές πληρωμές .....	37
4.7.1 Συστήματα πληρωμών.....	38
4.7.2 Συστήματα άμεσης πληρωμής.....	38
4.7.3 Συστήματα μεταπληρωμών .....	38
4.7.4 Συνήθεις τρόποι πληρωμής ηλεκτρονικό εμπόριο.....	39
4.7.5 Προπληρωμένες κάρτες.....	39
4.7.6 Πιστωτικές κάρτες .....	40
4.7.7 Online συστήματα πληρωμών .....	40
4.8 Σχεδιασμός εμπορικού ιστότοπου .....	40
<b>Κεφάλαιο 5: E- Marketing .....</b>	<b>44</b>
5.1 Κατηγορίες e- marketing.....	44
<b>Κεφάλαιο 6: Διαδικτυακή Διαφήμιση.....</b>	<b>50</b>

<b>Κεφάλαιο 7: Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις.....</b>	<b>59</b>
7.1 Μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Γενικές έννοιες. ....	59
7.2 Ο ορισμός της μικρομεσαίας επιχείρησης. ....	60
7.3 Οι οικονομικές επιδόσεις των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.....	60
7.4 Οι καινοτομίες στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις.....	61
7.5 Παράγοντες επιτυχίας και αποτυχίας των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.....	61
<b>Κεφάλαιο 8: Ηλεκτρονικό Έγκλημα και Νομοθεσία.....</b>	<b>64</b>
8.1 Μορφές ηλεκτρονικού εγκλήματος.....	64
8.2 Αντιμετώπιση ηλεκτρονικού εγκλήματος.....	66
8.3 Νομοθεσία.....	67
<b>ΜΕΡΟΣ Β' ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ.....</b>	<b>68</b>
<b>Κεφάλαιο 9: Ερευνώντας μια μικρομεσαία επιχείρηση.....</b>	<b>68</b>
9.1 Η περίπτωση του ofarmakopoiismou.gr.....	68
9.2 Συνέντευξη.....	69
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</b>	<b>73</b>
<b>ΔΙΚΤΥΟΓΡΑΦΙΑ.....</b>	<b>76</b>
<b>ΛΟΙΠΕΣ ΠΗΓΕΣ.....</b>	<b>77</b>
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....</b>	<b>78</b>

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας είχε ως αποτέλεσμα τη διάδοση και εξέλιξη του διαδικτύου. Το διαδίκτυο αποτελεί πλέον μέρος της καθημερινότητας σε ένα ιδιαίτερα μεγάλο ποσοστό του πληθυσμού σε ολόκληρο τον κόσμο, κάνοντας το αυτόματα ένα ισχυρό μέσο προβολής τόσο της προσωπικής όσο και της επαγγελματικής ζωής. Το ισχυρό αυτό μέσο, ήταν το κίνητρο ώστε να δημιουργηθούν νέες υπηρεσίες στο χώρο του διαδικτύου, όπως τα social media ή ακόμα και να εξελιχθούν υπάρχοντα παραδοσιακά μοντέλα σε διαδικτυακά, όπως το e-marketing. Οι υπηρεσίες που παρέχονται από το διαδίκτυο, μπορούν να ορισθούν ως τα θεμέλια για την εξέλιξη μιας επιχείρησης.

Τα social media αποτελούν υπηρεσίες μέσω των οποίων μια επιχείρηση μπορεί να προβάλει κάθε της δραστηριότητα, ανά πάσα ώρα και στιγμή, δίχως κόστος. Επιπλέον, η ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα, μέσω της οποίας δημιουργήθηκε και το ηλεκτρονικό εμπόριο, αποτελεί κινητήρια δύναμη ανάπτυξης μιας επιχείρησης, πληρώντας κάθε ανάγκη της επιχείρησης. Η διαδικτυακή διαφήμιση και το e-marketing μπορούν επίσης να συμβάλλουν στην προώθηση της εικόνας μιας επιχείρησης, με αρκετά μικρό κόστος. Οι παραπάνω υπηρεσίες είναι ικανές να αναδείξουν ακόμα και τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, οι οποίες κατατροπώνονται με μεγαλύτερη ευκολία από τις μεγάλες επιχειρήσεις, ή υποκύπτουν στην οικονομική κρίση. Οι παροχές των υπηρεσιών του διαδικτύου ασφαλώς συνοδεύονται και από μειονεκτήματα. Μερικά εξ αυτών είναι η λάθος χρήση των μέσων αυτών ή ο κίνδυνος της ηλεκτρονικής εγκληματικότητας.

Αντικείμενο αυτής της εργασίας είναι η μελέτη των παραπάνω υπηρεσιών και η ανάλυση των πλεονεκτημάτων και των μειονεκτημάτων τους, καθώς και οι τρόποι λειτουργίας τους, ως απώτερο σκοπό την προώθηση μιας μικρομεσαίας επιχείρησης. Στο πρώτο μέρος της εργασίας παρατίθενται τα θεωρητικά στοιχεία της μελέτης, ενώ στο δεύτερο, το ερευνητικό μέρος, η μελέτη περίπτωσης μιας μικρομεσαίας επιχείρησης. Στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η έννοια του διαδικτύου, η ιστορική του αναδρομή, καθώς και η ανάπτυξη του τα τελευταία χρόνια. Στο δεύτερο κεφάλαιο, αναλύεται η έννοια των social media, των παροχών του τόσο στον προσωπικό όσο και στον επαγγελματικό τομέα και οι κατηγορίες του. Στο τρίτο κεφάλαιο περιγράφεται εκτενέστερα η ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα, οι υπηρεσίες που προσφέρει, καθώς επίσης

και τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της χρήσης της. Ομοίως, στο τέταρτο κεφάλαιο αναλύεται η δύναμη του ηλεκτρονικού εμπορίου για μια επιχείρηση. Πιο συγκεκριμένα, εκτίθενται η εννοιολογική διασαφήνιση του ηλεκτρονικού εμπορίου, τα μέσα που χρησιμοποιεί και τα αγαθά που προσφέρει. Επίσης, αναλύεται και η σημασία της εξυπηρέτησης του αγοραστικού κοινού και η συμπεριφορά του.

Στο πέμπτο κεφάλαιο περιγράφεται η σημασία του e-marketing και οι κατηγορίες που περιλαμβάνει. Το έκτο κεφάλαιο περιγράφεται διεξοδικά η σημασία της διαδικτυακής διαφήμισης και οι μορφές της. Στο έβδομο κεφάλαιο παρατίθενται οι γενικές έννοιες των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, καθώς και επιδόσεις και οι παράγοντες αποτυχίας τους. Τέλος, στο όγδοο κεφάλαιο παρουσιάζονται οι μορφές του ηλεκτρονικού ε-γκλήματος που μπορούν να αποβούν μοιραίες για μια επιχείρηση, οι τρόποι αντιμετώπισης τους και η σχετική νομοθεσία.

Στο δεύτερο μέρος της εργασίας παρατίθεται η μελέτη περίπτωσης μιας μικρομεσαίας επιχείρησης που δραστηριοποιείται στο χώρο του διαδικτύου. Πιο συγκεκριμένα, στο ένατο κεφάλαιο, παρουσιάζεται το ηλεκτρονικό φαρμακείο [ofarmakoroiosmou.gr](http://ofarmakoroiosmou.gr) και τα μέσα που χρησιμοποιεί κατά τη δραστηριοποίηση του στο διαδίκτυο. Επιπλέον, περιγράφεται εάν η ενασχόληση της επιχείρησης με τις υπηρεσίες που προσφέρονται από το διαδίκτυο, έχει ωφελήσει την επιχείρηση.



## ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Για τη διεξαγωγή της έρευνας, πραγματοποιήθηκε ποιοτική έρευνα. Ειδικότερα, εφαρμόστηκε δομημένη μορφή συνέντευξης, όπου δόθηκαν έντεκα ερωτήσεις στον συνεντευξιζόμενο, μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Ως σκοπός της έρευνας χαρακτηρίζεται η ανάδειξη της μικρομεσαίας επιχείρησης [ofarmakoroiosmou.gr](http://ofarmakoroiosmou.gr), σε συνδυασμό με τη χρήση των υπηρεσιών που προσφέρει το διαδίκτυο, έχοντας ως κύριο στόχο την αξιολόγηση των παρεχόμενων υπηρεσιών.

## ΜΕΡΟΣ Α΄: ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

### Κεφάλαιο 1: Διαδίκτυο – Γενικές Έννοιες

#### 1.1 Τι είναι το διαδίκτυο;

Η ιστορία του διαδικτύου (*Internet*) ξεκίνησε στο τέλος της δεκαετίας του 1960 από το Advanced Research Projects Agency (ARPA) των ΗΠΑ με τη δημιουργία του ARPANET<sup>1</sup>. Αρχικός στόχος ήταν η διασύνδεση των υπολογιστικών δικτύων σε διάφορες περιοχές, χωρίς να καταρρέει σε περίπτωση καταστροφής μερικών κόμβων του. Το στόχο αυτό διατηρεί μέχρι σήμερα το Internet. Η ετυμολογία του προέρχεται από τη σύνθεση των λέξεων *Διασύνδεση Δικτύων*. Στα αγγλικά, ο όρος *Internet* δημιουργήθηκε από τη συνένωση των λέξεων *International Network* που σημαίνουν *Διεθνές Δίκτυο Υπολογιστών* και αποτελεί ένα ηλεκτρονικό σύστημα επικοινωνίας<sup>2</sup>. Ο Παγκόσμιος Ιστός (*World Wide Web* ή *WWW*) είναι μια από τις κυριότερες υπηρεσίες του διαδικτύου. Πρόκειται για ένα δίκτυο υπερκειμένων (*hypertext*) που βρίσκονται διασκορπισμένα σε διάφορα μέρη του πλανήτη χωρίς γεωγραφικά όρια, τα οποία επικοινωνούν μεταξύ τους ανταλλάσσοντας δεδομένα. Οι διακομιστές (*servers*) που φιλοξενούν τα υπερκείμενα, επικοινωνούν με τους πελάτες (*clients*) δίνοντας στο χρήστη την πληροφορία που επιθυμεί. Βασική προϋπόθεση για να μπορεί ο χρήστης να έχει πρόσβαση στις πληροφορίες είναι η χρήση του κατάλληλου φυλλομετρητή (*web browser*)<sup>3</sup>.

Το διαδίκτυο προσφέρει στο χρήστη πλήθος δυνατοτήτων, διευκολύνοντας και εξελίσσοντας την προσωπική του ζωή και συνάμα αποτελεί ένα ισχυρό και σύγχρονο μέσο για την υλοποίηση του στρατηγικού σχεδίου του μάρκετινγκ. Ένας απλός χρήστης μπορεί πλέον με μεγάλη ευκολία να αναζητήσει πληροφορίες από οποιαδήποτε βιβλιοθήκη στον πλανήτη και όχι μόνο, να γνωρίσει άλλους ανθρώπους από διαφορε-

---

<sup>1</sup> <http://www.tovima.gr/relatedarticles/article/?aid=94572>, 6/11/2013.

<sup>2</sup> Τσακλαγκάνος, Α. Α., (χ.χ.), *Βασικές Αρχές του Μάρκετινγκ*, Τόμος ΙΙ, Αθήνα, εκδ. Αδελφών Κυριακίδη α.ε., σελ. 25-26.

<sup>3</sup> Γεωργιάδου, Γ.Ε., Τριανταφύλλου, Γ.Ε., Οικονομίδης, Α.Α., (2011), *e-Οικονομία, Εμπόριο, Μάρκετινγκ, Διακυβέρνηση*, εκδ. ΤΖΙΟΛΑ, σελ. 17.

τικά σημεία του πλανήτη ή να επικοινωνήσει με ήδη υπάρχουσες γνωριμίες από κάθε μέρος της γης. Επίσης, μπορεί να εμπλουτίσει την ενημέρωσή του, την ψυχαγωγία του καθώς και να διεκπεραιώσει προσωπικές ή επαγγελματικές του συναλλαγές. Όσον αφορά τον επαγγελματικό τομέα, τα οφέλη του αφορούν τόσο τις μικρομεσαίες όσο και τις μεγάλες επιχειρήσεις. Οι παραδοσιακές μορφές επικοινωνίας, όπως η διαφήμιση, το μάρκετινγκ και οι δημόσιες σχέσεις, έχουν εξελιχθεί στο χώρο του διαδικτύου προσφέροντας σε μια επιχείρηση τη δυνατότητα επέκτασης σε νέες αγορές και ταυτόχρονα, τη μείωση κόστους της.<sup>4</sup>

Η διάδοση του οφείλεται κυρίως στην ανάπτυξη των ηλεκτρονικών υπολογιστών και η απήχηση του είναι τεράστια καλύπτοντας κάθε κοινωνικοοικονομικό στρώμα. Τα τελευταία χρόνια, έχει παρατηρηθεί αύξηση των χρηστών οι οποίοι δεν χρησιμοποιούν το διαδίκτυο μόνο ως μέσο επικοινωνίας ή πληροφόρησης, αλλά και ως μέσο αγοράς προϊόντων ή υπηρεσιών. Αυτό συμβαίνει διότι το διαδίκτυο παρέχει στους καταναλωτές ποικίλους τρόπους για να έρχονται σε επαφή με τις επιχειρήσεις, κάνοντας την αγορά και την πώληση εξαιρετικά ανταγωνιστική σε παγκόσμιο επίπεδο. Επιπλέον, ο ρυθμός της παγκοσμιοποίησης έχει επηρεαστεί σε σημαντικό βαθμό από το διαδίκτυο, γεγονός που διευκολύνει την επικοινωνία και την αλληλεπίδραση μεταξύ ανθρώπων και επιχειρήσεων που χωρίζονται από απόσταση.

---

<sup>4</sup> Ζώτος, Χ. Γ. (2008), *Διαφήμιση. Σχεδιασμός- Ανάπτυξη- Αποτελεσματικότητα*, 5<sup>η</sup> έκδοση, Θεσσαλονίκη, εκδ. UNIVERSITY STUDIO PRESS, σελ. 504.

## Κεφάλαιο 2: Κοινωνικά Δίκτυα

### 2.1 Τι είναι τα social media;

Ως κοινωνικά δίκτυα (*social media*) ορίζονται οι κοινωνικές δομές οι οποίες απαρτίζονται από άτομα τα οποία διέπονται από συγκεκριμένες κοινωνικές σχέσεις. Οι σχέσεις αυτές αντιστοιχούν σε οποιαδήποτε μορφή ανθρώπινης σχέσης που μπορεί να υπάρχει μεταξύ δυο ή περισσότερων ατόμων π.χ. επαγγελματικές, προσωπικές, κοινά ενδιαφέροντα κ.τ.λ. Η θεματολογία των κοινωνικών δικτύων ποικίλει λόγω του πλήθος χρηστών, οι οποίοι μπορεί να ενδιαφέρονται είτε για τη δημιουργία φιλίας, είτε για εύρεση εργασίας, είτε απλώς για να μοιραστούν με τους υπόλοιπους χρήστες τα νέα της καθημερινότητάς τους ή ακόμα και να ενημερωθούν για την επικαιρότητα ή τις τάσεις της αγοράς<sup>5</sup>. Συνεπώς, η εισβολή των social media στην καθημερινότητα των ανθρώπων, έχει ως αποτέλεσμα την ένταξη τόσο των προσωπικών επαφών όσο και των επαγγελματικών σε μια διαδικτυακή κοινότητα που ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να τα εκμεταλλευτεί ανάλογα με τα ενδιαφέροντα του.

### 2.2 Social media στον προσωπικό τομέα

Όσον αφορά τον προσωπικό τομέα, ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να επικοινωνήσει με υπάρχουσες φιλίες του ή να δημιουργήσει νέες, καθώς επίσης και να ενημερώσει τους υπόλοιπους χρήστες για την τοποθεσία του. Επιπλέον, ένα μεγάλο ποσοστό των χρηστών των social media, τα προτιμά για την ψυχαγωγία του κυρίως μέσω των βίντεο και των παιχνιδιών. Σημαντική δυνατότητα αποτελεί η ενημέρωση σε διάφορους τομείς. Αρχικά, ο χρήστης μπορεί να ενημερωθεί για την τάση της αγοράς καθώς επίσης και για τα προϊόντα ή της υπηρεσίες μιας επιχείρησης. Η ευχέρεια αυτή, επιτρέπει την αλληλεπίδραση μεταξύ του χρήστη και μιας επιχείρησης, βοηθώντας τον να εκφράσει την απορία του σχετικά με κάποιο προϊόν/ υπηρεσία ή την κριτική του. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι ο άνθρωπος παύει πλέον να είναι παθητικός σε δημοσιευμένες ειδήσεις που άλλοτε δεν μπορούσε να εκφράσει την αντίρρηση του. Για

---

<sup>5</sup> [http://koinwnikadiktua.blogspot.gr/p/blog-page\\_306.html?m=1](http://koinwnikadiktua.blogspot.gr/p/blog-page_306.html?m=1), 7/11/2013.

παράδειγμα, στον παρελθόν στην περίπτωση που ένας αναγνώστης εφημερίδας διαφωνούσε με ένα δημοσίευμα, δεν μπορούσε να εκφράσει την αντίθεση του. Πλέον αυτό δεν ισχύει στα social media. Όλοι πλέον έχουν φωνή. Τέλος, καθιστάται εφικτή η εντατική παρακολούθηση των αγγελιών εργασίας, από τις ίδιες τις εταιρείες.<sup>6</sup>

Η ροή της πληροφορίας στα κοινωνικά δίκτυα πραγματοποιείται αποκλειστικά από τους χρήστες, οι οποίοι αντιλαμβανόμενοι την επικοινωνιακή δύναμη που τους δίνεται, επιλέγουν τη θεματολογία, καθώς και το υποσύνολο των εταίρων χρηστών που θα το διαδώσουν. Ο κάθε χρήστης συμβάλλει στη δημιουργία μιας κεντρικής πληροφορίας, που έχει προκύψει συνδυαστικά από υποπληροφορίες, οι οποίες δεν είναι απαραίτητο να είναι γνωστές στους υπόλοιπους επιμέρους χρήστες.

### **2.3 Social media στον επαγγελματικό τομέα**

Τα social media ωστόσο, μπορούν να αποβούν ιδιαίτερα χρήσιμα στην ανάπτυξη μιας επιχείρησης, ανεξάρτητα από το πόσο μικρή ή μεγάλη είναι. Πιο συγκεκριμένα, μια επιχείρηση δύναται να προωθηθεί και να διαφημιστεί σε μεγάλο βαθμό. Η ανάρτηση ενημερώσεων στον εκάστοτε κοινωνικό δίκτυο για το προϊόν ή την υπηρεσία που παρέχεται, καθώς και τα νέα της επιχείρησης, όπως κάποιο event, συμβάλλουν στην προώθηση της επιχείρησης. Ομοίως και με την διαφήμιση. Ο παραδοσιακός τρόπος διαφήμισης (π.χ. τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες), ήταν ιδιαίτερα δαπανηρός. Αυτό δεν ισχύει για τη διαφήμιση μέσω των social media, όπου το κόστος είναι σχεδόν μηδαμινό. Ωστόσο, πρέπει να επισημανθεί πως το γεγονός αυτό, δεν σημαίνει πως η παραδοσιακή μέθοδος διαφήμισης δεν παραμένει η κυρίαρχη. Επιπρόσθετα, ο διαχειριστής μιας επιχείρησης, μπορεί να ενημερωθεί για την εξέλιξη της αγοράς, αλλά και για το μέγεθος της ανταγωνιστικότητας που καλείται η επιχείρηση του να αντιμετωπίσει. Μια πολύτιμη δυνατότητα που προσφέρουν τα social media, είναι η ελευθερία έκφρασης της άποψης των καταναλωτών/ χρηστών σχετικά με τη δράση της επιχείρησης και τα προϊόντα της. Η κριτική των χρηστών, είτε είναι θετική είτε αρνητική, ενδέχεται να συνεισφέρει αισθητά στη βελτίωση της εταιρείας, μια εξέλιξη που

---

<sup>6</sup> Miltesky, I., J., (2010), *Principles of Internet Marketing, New Tools and Methods for Web Developers*, Boston, ed. Course Technology, Cengage Learning, p. 100

δεν ωφελεί μόνο την επιχείρηση, αλλά και τη βελτίωση του προϊόντος για τον καταναλωτή. Τέλος, όπως αναφέρθηκε και στα χαρακτηριστικά για την προσωπική χρήση των social media, έτσι και σε αυτή την κατηγορία, η επιχείρηση μπορεί πλέον να απαντήσει άμεσα σχετικά με κάποιο δυσφημιστικό άρθρο, ενώ στο παρελθόν κάτι τέτοιο δεν ήταν εφικτό. Ένα θεμελιώδες χαρακτηριστικό των social media είναι η χρήση- φιλτράρισμα των προσωπικών στοιχείων που προκύπτουν από το profile του χρήστη. Τέτοια στοιχεία αποτελούν τοποκεντρικά χαρακτηριστικά (περιοχή κατοικίας, μέρη που έχει επισκεφθεί ο χρήστης), ενδιαφέροντα, επαγγελματικά χαρακτηριστικά που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για στοχευμένη διαφήμιση ή δεδομένα σε έρευνες marketing (χαρακτηριστικό παράδειγμα, οι διαφημίσεις μέσω facebook).

Είναι αναγκαίο να επισημανθεί πως η επίδραση των social media σε μια επιχείρηση δεν είναι πάντοτε θετική. Ενδεχομένως, μια δυσφημιστική δημοσίευση να αρκεί ώστε να καταρρεύσει ακόμα και μια μεγάλη επιχείρηση. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η δημοσίευση ενός βίντεο στο Youtube από δύο υπαλλήλους των Domino's Pizza, οι οποίοι μόλυναν μια πίτσα που επρόκειτο να παραδοθεί στον πελάτη. Συνεπώς, το συμπέρασμα είναι πως οι μεγάλες εταιρείες μπορούν εύκολα να πέσουν θύματα κακόβουλων δημοσιεύσεων, ενώ οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις μπορούν να εξελιχθούν στην αγορά με ελάχιστο κόστος, δίχως να φοβούνται τόσο για τις δυσφημιστικές αναρτήσεις, καθώς δεν αποτελούν ισχυρό ανταγωνιστή στην αγορά.

## **2.4 Κατηγορίες των Social media**

Τα social media χωρίζονται σε κατηγορίες, ανάλογα με τις υπηρεσίες που προσφέρουν στο χρήστη. Οι βασικές κατηγορίες είναι οι εξής:

### **Blogging and Microblogging**

Το Blogging αποτελεί μία από τις δημοφιλέστερες υπηρεσίες που προσφέρει το διαδίκτυο στις μέρες μας. Το Blog, όρος που προέρχεται από το συνδυασμό των λέξεων web και log, ουσιαστικά επιτρέπει στο χρήστη να κρατάει μια μορφή ηλεκτρονικών σημειώσεων με τη μορφή posts. Η δομή του δεν διαφέρει από το ένα συμβατικό website με τη διαφορά ότι η πληροφορία είναι περισσότερο προσωποκεντρική.

Ο πρώτος blogger ήταν ο Justin Hall φοιτητής του Swarthmore College ο οποίος δημιούργησε το 1990 το προσωπικό του ηλεκτρονικό ημερολόγιο για ηλεκτρονικά παιχνίδια. Σήμερα στο διαδίκτυο το blogging αποτελεί συνήθεια της πλειοψηφία των χρηστών.

Η δομή ενός blog αποτελείται από τις κατηγορίες και τις καταχωρίσεις. Η κάθε μία καταχώρηση (post) ανήκει σε μία η περισσότερες κατηγορίες. Οι κατηγορίες συνήθως είναι οργανωμένες σε ένα blog, με τη μορφή κεντρικού μενού στην κορυφή του ιστολογίου. Άλλο ένα σημαντικό στοιχείο ενός blog είναι τα σχόλια των χρηστών κάτω από κάθε καταχώρηση, καθώς και το στιλιστικό πρότυπο – template που ουσιαστικά αφορά την εξωτερική εικόνα και τη χωροθέτηση του περιεχομένου.

Μια από τις πιο διαδεδομένες πλατφόρμες blogging είναι το blogger.com με πάνω από 1.000.000 ενεργά ιστολόγια. Το blogger επιτρέπει στον κάθε χρήστη να δημιουργήσει 1 ή περισσότερα blogs, ανεξαρτήτως περιεχομένου.

Το microblogging αποτελεί την εξέλιξη του παραδοσιακού blogging στο οποίο ο χρήστης έχει περιορισμένο αριθμό χαρακτήρων στην καταχώρηση του. Μία άλλη διαφορά του microblogging αποτελεί η έλλειψη κατηγοριών, με το περιεχόμενο να παρουσιάζεται με χρονολογική σειρά στο προφίλ του εκάστοτε χρήστη.

Μία πολύ δημοφιλής υπηρεσία microblogging αποτελεί το Twitter. Το βασικό χαρακτηριστικό του Twitter είναι ότι ο κάθε χρήστης μπορεί να δημοσιεύσει ένα post (Tweet), μεγέθους μέχρι και 140 χαρακτήρες στο προσωπικό του προφίλ. Μπορεί επιπλέον να σχολιάσει την ανάρτηση κάποιου άλλου χρήστη, να την αναδημοσιεύσει ή και να την προσθέσει στις αγαπημένες του αναρτήσεις. Επιπλέον ο κάθε χρήστης μπορεί να στέλνει απευθείας μηνύματα σε άλλους χρήστες ή να τους ακολουθεί ώστε να έχει τη δυνατότητα ενημέρωσης για τις αναρτήσεις τους.

Ένα άλλο σημαντικό χαρακτηριστικό του Twitter αποτελούν οι τάσεις (Trends). Ένας προηγμένος αλγόριθμος δημιουργημένος από τους μηχανικούς του Twitter φιλτράρει τις αναρτήσεις των χρηστών σε καθημερινή βάση και εξάγει τις πιο διαδεδομένες και περισσότερο χρησιμοποιημένες λέξεις. Αποτέλεσμα αυτού είναι η κατηγοριοποίηση αναρτήσεων βάση αυτού του θέματος, με απότοκο την ευκολότερη πρόσβασή τους από το χρήστη.

Μία παρόμοια λειτουργία με τα Trends αποτελούν τα hashtags, με τη διαφορά ότι εδώ ο χρήστης προσθέτει λέξεις κλειδιά (hashtags) ο ίδιος στις αναρτήσεις του, όπου κατηγοριοποιούνται μαζί με αυτές άλλων χρηστών ανά λέξη κλειδί.

## **Κοινωνικά δίκτυα**

Τα κοινωνικά δίκτυα είναι μία από τις πιο σύγχρονες και συνάμα δημοφιλείς τάσεις του διαδικτύου. Εκατομμύρια χρήστες ανά το κόσμο διατηρούν λογαριασμούς σε πάνω από ένα κοινωνικά δίκτυα ταυτόχρονα.

Τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν ιστοτόπους, οι χρήστες των οποίων μπορούν να αλληλεπιδράσουν μεταξύ του. Το προφίλ αποτελεί τη προσωπική σελίδα του χρήστη, η οποία εμπεριέχει όλες τις πληροφορίες για αυτόν. Οι πληροφορίες αυτές μπορεί να αποτελούνται από την επαγγελματική κατάσταση, προσωπική κατάσταση, προσωπικές φωτογραφίες, περιοχή διαμονής κ.α..

Οι χρήστες μπορούν να αλληλεπιδράσουν μεταξύ τους είτε αιτήματα φιλίας είτε με σχολιασμό των αναρτήσεων αναγνωστών είτε με τη βοήθεια τρίτων εφαρμογών για παράδειγμα παιχνιδιών.

Το πιο γνωστό κοινωνικό δίκτυο των τελευταίων ετών αποτελεί το Facebook, που πρωτοπαρουσιάστηκε από τον Mark Zuckeberg το 2004. Ουσιαστικά, αποτελεί ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα social media εμπεριέχοντας όλα τα βασικά χαρακτηριστικά ενός κοινωνικού δικτύου: αλληλεπίδραση χρηστών με μορφή συσχετίσεων φιλίας, αναρτήσεις περιεχομένου, εφαρμογές τρίτων(παιχνίδια κτλ.). Οι χρήστες του Facebook μπορούν να επικοινωνήσουν απευθείας μεταξύ τους με μηνύματα ή ακόμα και με τη μορφή chat.

Είναι χαρακτηριστικό το οποίο παρουσιάστηκε από το Facebook ήταν η δημιουργία groups χρηστών βάσει θεματικών ενότητων. Πέρα από τα groups το facebook παρουσίασε τη δυνατότητα δημιουργίας fan pages ενός προϊόντος ή προσώπου ή μίας εταιρείας, χαρακτηριστικό το οποίο χρησιμοποιείται ευρέως για λόγους μάρκετινγκ. Στις σελίδες αυτές οι χρήστες του Facebook μπορούν να κάνουν like και να ενημερώνονται σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία που αφορά η σελίδα αυτή, καθώς και να συμμετέχουν σε διάφορες δραστηριότητες όπως για παράδειγμα διαγωνισμούς που έχουν αναρτηθεί.

Τέλος το Facebook παρουσίασε τη δυνατότητα δημιουργίας events, σελίδων με συγκεκριμένο περιεχόμενο που αφορά κάποιο γεγονός. Ο κάθε χρήστης που είναι προσκεκλημένος σε αυτό το γεγονός, μπορεί να δηλώσει το αν θα παρευρεθεί ή όχι, καθώς και να κάνει κάποιο σχόλιο για το γεγονός αυτό.

Ένα πολύ γνωστό κοινωνικό δίκτυο είναι το LinkedIn το οποίο αποτελεί ουσιαστικά μια μορφή ηλεκτρονικού βιογραφικού και μια ηλεκτρονική μορφή παρουσίασης των επαγγελματικών προσόντων των χρηστών του. Το προφίλ του χρήστη περιέχει όλα



εκείνα τα στοιχεία που μπορούσαμε να βρούμε σε ένα παραδοσιακό βιογραφικό: επαγγελματικά προσόντα, μόρφωση, επαγγελματική εμπειρία και προϋπηρεσία καθώς και τα ενδιαφέροντα του χρήστη. Ένα χαρακτηριστικό του είναι ότι οι χρήστες μπορούν να πιστοποιήσουν τις ικανότητες άλλων χρηστών.

Επιπλέον στο LinkedIn μπορούν να δημιουργηθούν εταιρικά προφίλ ώστε οι εργοδότες, να έχουν τη δυνατότητα να αναζητήσουν μέσα από αυτό τους κατάλληλους εργαζόμενους, με βάση τα προσόντα τους, την εκπαίδευσή τους και την προϋπηρεσία τους.

### **Media sharing**

Τα media sharing websites επιτρέπουν στους χρήστες τους το διαμοιρασμό και την ανάρτηση αρχείων multimedia. Τα αρχεία αυτά μπορεί να είναι φωτογραφίες βίντεο, αρχεία ήχου και πολλά άλλα. Παρόλο που τέτοια websites υπάρχουν εδώ και πολλά χρόνια, τα σύγχρονα media sharing sites έχουν εντάξει βασικά χαρακτηριστικά κοινωνικών δικτύων όπως για παράδειγμα τα προφίλ χρηστών, τα friend request και τη δυνατότητα σχολιασμού του περιεχομένου. Ένα από τα πρώτα site αυτού του είδους ήταν το ifilm.net το οποίο επέτρεπε διαμοιρασμό βίντεο μέσα από το browser.

Η πιο δημοφιλής υπηρεσία αυτού του είδους τη δεδομένη στιγμή αποτελεί το Youtube, το οποίο ανήκει στην Google και το οποίο προσφέρει σε εκατομμύρια χρήστες σε ημερήσια βάση, τη δυνατότητα προβολής βίντεο τα οποία έχουν προστεθεί από άλλους χρήστες. Οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα προσθήκης σχολίων κάτω από κάθε βίντεο καθώς και τη δυνατότητα βαθμολόγησης των βίντεο αυτών.

Μια άλλη υπηρεσία διαμοιρασμού αρχείων multimedia είναι το flickr στο οποίο ο χρήστης μπορεί να ανεβάσει φωτογραφίες να κάνει tag άλλους χρήστες σε περίπτωση που αυτοί βρίσκονται σε φωτογραφίες αυτές.

### **Virtual worlds**

Εικονικοί κόσμοι αποτελούν λογισμικά τα οποία έχουν ως στόχο να εξομοιώσουν τις πραγματικές συνθήκες ζωής και τα χαρακτηριστικά μιας πραγματικής κοινωνίας. Στους κόσμους αυτούς οι χρήστες δημιουργούν εικονικούς χαρακτήρες και αλληλεπιδρούν με άλλους εικονικούς χαρακτήρες που αντιστοιχούν σε άλλους χρήστες. Οι εικονικοί κόσμοι δίνουν την αίσθηση στο χρήστη ότι βιώνει πραγματικές εμπειρίες σαν και αυτές της πραγματικής ζωής και συνάμα συμπεριλαμβάνουν χαρακτηριστικά που τους κάνουν ακόμα πιο ρεαλιστικούς.

Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα εικονικού κόσμου είναι το Second Life. Στο Second Life οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν έναν εικονικό χαρακτήρα ο οποίος βιώνει μια κανονική ανθρώπινη ζωή. Εργάζεται, καταναλώνει, δημιουργεί προσωπικές σχέσεις και οποιαδήποτε αλληλεπίδραση υπάρχει στην κανονική ζωή. Επιπλέον η πλατφόρμα διατηρεί ένα είδος εικονικής οικονομίας όπου ο πραγματικός χρήστης μπορεί να ανταλλάσσει πραγματικά χρήματα με εικονικά τα οποία χρησιμοποιούνται από τον εικονικό χαρακτήρα για διάφορες δραστηριότητες στο παιχνίδι. Επιπλέον στο Second Life διαφημίζονται πολύ γνωστά προϊόντα και υπηρεσίες υπό τη μορφή διαφημίσεων στον εικονικό κόσμο.

### Άλλες μορφές κοινωνικής δικτύωσης

Πέρα από τις παραδοσιακές μορφές κοινωνικής δικτύωσης που αναλύθηκαν προηγουμένως, παρουσιάζονται διάφορες νέες μορφές οι οποίες σιγά-σιγά έχουν αρχίσει να θεωρούνται στη βιβλιογραφία κοινωνικά δίκτυα.

Μια τέτοια κατηγορία κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν τα social news τα οποία αποτελούν πλατφόρμες που επιτρέπουν στους χρήστες να προσθέτουν και να αξιολογούν ειδήσεις ανάλογα με την υποκειμενικότητα τους και να ψηφίσουν είτε αρνητικά είτε θετικά τις ειδήσεις, οι οποίες ανάλογα με τον αριθμό των θετικών ή αρνητικών ψήφων καταλαμβάνουν αντίστοιχη σειρά δημοτικότητας

Ένα τέτοιο χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το Digg. Στο Digg ο κάθε χρήστης μπορεί να αναρτήσει ειδήσεις οι οποίες εμφανίζονται στην κεντρική σελίδα νέων και είναι προσβάσιμες από όλους τους υπόλοιπους χρήστες. Επειδή η ροή των νέων είναι πολύ μεγάλη, η κάθε είδηση μένει στη σελίδα νέων για μερικές μόνο ώρες, καθώς τα πιο καινούργια χρονολογικά νέα προσθέτονται στη κορυφή της λίστας “πιέζοντας” τα υπόλοιπα μία θέση πιο κάτω. Η αρνητική ή θετική βαθμολογία των χρηστών για κάθε νέο, έχει σαν αποτέλεσμα να επιβραδυνθεί ή να επιταχυνθεί ο χρόνος που βρίσκεται στην αρχική σελίδα.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Zarrela, D., (2010), *The Social Media Marketing Book*, Canada, ed. O'Reilly Media, Inc.

## Κεφάλαιο 3: Ηλεκτρονική Επιχειρηματικότητα

### 3.1 Τι είναι η ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα;

Ο όρος ηλεκτρονικό επιχειρείν (E-business) χρησιμοποιείται για να περιγράψει τις μεθόδους με τις οποίες η χρήση του διαδικτύου συμβάλει στη βελτίωση της λειτουργίας μιας επιχείρησης. Η ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα αντιπροσωπεύει μόνο ένα μικρό μέρος του κόσμου των επιχειρήσεων, αλλά είναι ένας από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους τομείς και παρέχει στους επιχειρηματίες εξαιρετικές ευκαιρίες για να εισέλθουν στην αγορά δυναμικά. Η ανάπτυξη της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας απογειώθηκε τη δεκαετία του 1990, με αφορμή την εξέλιξη που γνώρισε το διαδίκτυο εκείνη την περίοδο και, έχει κατορθώσει να τοποθετήσει την αγορά και την πώληση σε διεθνές ανταγωνιστικό επίπεδο, καθώς αποτελεί ισχυρό παράγοντα της παγκοσμιοποίησης. Αρχική ιδέα της εξέλιξης της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας, αποτελεί η δημιουργία μιας ενιαίας πληροφοριακής πλατφόρμας στην στρατηγική της επιχείρησης. Αυτό επιτυγχάνεται με την ανάπτυξη μιας IS/IT (*Information Strategy/ Information Technology*) και είναι ισχυρό θεμέλιο για την επιχειρησιακή στρατηγική στην ψηφιακή οικονομία.

Οι δραστηριότητες που περιλαμβάνει μπορεί να είναι αρκετά απλές και χρησιμοποιούνται για να ικανοποιήσουν τόσο τις εσωτερικές όσο και τις εξωτερικές διαδικασίες μιας επιχείρησης. Ενδεικτικά, στη διαχείριση των εσωτερικών διαδικασιών (*internal focus*) εφαρμόζεται η τεχνολογία για τον επανασχεδιασμό (*reengineering*) των επιχειρησιακών διαδικασιών. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η χρήση του διαδικτύου για επικοινωνία μέσω μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μεταξύ του προσωπικού. Αντίστοιχα, στις εξωτερικές διαδικασίες (*external focus*) η επιχείρηση εκμεταλλεύεται την τεχνολογία κυρίως για το εξωτερικό της περιβάλλον, όπως είναι οι προμηθευτές και οι πελάτες της. Επίσης, μια επιχείρηση μπορεί να θεωρηθεί πως ασχολείται με την ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα, ακόμα κι αν δεν πουλά τα προϊόντα της. Για παράδειγμα, μια επιτυχημένη επιχείρηση μπορεί να αποφασίσει να δημιουργήσει μια ιστοσελίδα με σκοπό την προώθηση της, χωρίς όμως να πωλούνται στην πραγματικότητα τα προϊόντα της απευθείας μέσω του διαδικτύου. Σήμερα, οι περισσότερες επιχειρήσεις ασχολούνται πλέον με το ηλεκτρονικό επιχειρείν έστω και σε

μικρό βαθμό. Ωστόσο, δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις όπου έχουν κάνει ένα βήμα παραπέρα έχοντας επεκταθεί και στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Η Πληροφορική Επανάσταση έχει αλλάξει ριζικά τις συνήθειες των καταναλωτών, αλλά και των επιχειρήσεων. Οι επιχειρήσεις, ανεξάρτητα από το μέγεθος τους, είναι αναγκασμένες εφόσον θέλουν να ξεχωρίσουν στον ηλεκτρονικό χώρο και να αυξήσουν τα κέρδη τους, να εφαρμόσουν τις νέες τεχνολογίες στις επιχειρηματικές δραστηριότητές τους. Άλλωστε, το γεγονός ότι μεγάλο ποσοστό των ανθρώπων χρησιμοποιεί τις νέες τεχνολογίες καθημερινά, αλλά και η παγκοσμιοποίηση της αγοράς, έχουν δημιουργήσει μια υπερπροσφορά πληροφοριών και γνώσεων. Οι δυνατότητες που παρέχονται ποικίλουν. Ορισμένες από αυτές είναι:

**Ηλεκτρονική Επικοινωνία:** Η επικοινωνία των ανθρώπων δεν περιορίζεται πλέον στα παραδοσιακά μέσα όπως είναι το τηλέφωνο. Αντίθετα, ένα μεγάλο ποσοστό ανθρώπων χρησιμοποιεί όλο και περισσότερο το e-mail για την επικοινωνία του. Το e-mail άλλωστε δεν περιορίζεται μόνο σε γραπτό μήνυμα, αλλά περιέχει επίσης ήχο και εικόνα.

**Τηλεδιάσκεψη:** Μέσω της τηλεδιάσκεψης (*Video-conference*), επιτυγχάνεται η άμεση επικοινωνία με ήχο και εικόνα μέσω υπολογιστή. Ωστόσο, χρησιμοποιείται κυρίως στις μεγάλες εταιρείες οι οποίες μπορούν να ανταπεξέλθουν σε αυτό το κόστος.

**Τηλε-εργασία:** Μέσω της τηλε-εργασίας επιτυγχάνεται η εργασία ενός υπαλλήλου χωρίς να βρίσκεται στο φυσικό χώρο εργασίας. Ο εργαζόμενος δηλαδή, μπορεί να απασχολείται από οποιοδήποτε μέρος χωρίς να βρίσκεται στο χώρο της επιχείρησης. Συνήθως, χρησιμοποιείται ακόμα και η τεχνολογία των κινητών. Με τον τρόπο αυτό, δεν ξοδεύεται πολύτιμος χρόνος προς όφελος της επιχείρησης, που άλλοτε θα χανόταν, π.χ. μετακινήσεις.

**Τηλε-εκπαίδευση:** Οι σύγχρονες πρακτικές e-learning συνδυάζοντας τις δυνατότητες του διαδικτύου αποτελούν μια από τις ταχύτερα αναπτυσσόμενες λειτουργίες του διαδικτύου. Η χρήση των πολυμέσων που προσφέρονται στο σύγχρονο διαδίκτυο έχουν ενισχύσει σημαντικά την αποτελεσματικότητα των πρακτικών αυτών.

**Ηλεκτρονικές Αγορές:** Οι ηλεκτρονικές αγορές πλέον δεν γίνονται μόνο από την τη-

λεόραση και το τηλέφωνο όπως στο παρελθόν. Σήμερα, οι ηλεκτρονικές αγορές γίνονται κυρίως μέσω του διαδικτύου. Οι επιχειρήσεις, έχουν επίσης τη δυνατότητα να καταγράψουν τη συμπεριφορά των πελατών τους, να έχουν τον πλήρη έλεγχο των αποθεμάτων τους, καθώς επίσης και να προωθήσουν αποτελεσματικότερα τα προϊόντα τους.

**Αναζήτηση Πληροφοριών:** Με τη χρήση του διαδικτύου η αναζήτηση και η εύρεση πληροφοριών μπορεί να γίνει άμεσα, χωρίς να απαιτείται η μετακίνηση του ατόμου. Η εξέλιξη αυτή παρέχει σε κάθε άτομο γνώσεις ανεξάρτητα από κάθε σημείο του πλανήτη.

**Ηλεκτρονικές Υπηρεσίες:** Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες αποτελούν κατηγορία του ηλεκτρονικού εμπορίου. Πολλοί επαγγελματίες, π.χ. λογιστές, νομικοί, γιατροί, παρέχουν συμβουλές μέσω του διαδικτύου. Ο χρήστης μπορεί να εκφράσει τις ερωτήσεις του στο ανάλογο τμήμα στο διαδίκτυο ή έχει τη δυνατότητα να παρακολουθεί τα νέα της επιχείρησης που των ενδιαφέρουν μέσω της ιστοσελίδας.

**Χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες:** Ηλεκτρονικές πληρωμές συνθέτουν την ευκολία και την ταχύτητα διεκπεραίωσης συναλλαγών σε ένα παγκόσμιο περιβάλλον στο οποίο πραγματεύεται το διαδίκτυο.

**Ηλεκτρονικές Κρατήσεις:** Η υπηρεσία αυτή επιτρέπει στον καταναλωτή να κάνει διάφορες κρατήσεις, π.χ. σε τουριστικά γραφεία, κρατήσεις εισιτηρίων στο θέατρο ή τον κινηματογράφο ή ακόμα και δήλωσε συμμετοχής σε συνέδρια κ.α. Η υπηρεσία αυτή είναι ιδιαίτερα πολύτιμη καθώς εξοικονομείται πολύτομος χρόνος, τόσο για τον πελάτη, όσο και για την επιχείρηση.

**Ψυχαγωγία:** μια σημαντική παράμετρος που συνέβαλε στην ανάπτυξη του διαδικτύου και του η- επιχειρείν είναι τα πολυμέσα (*multimedia*). Πέρα από τις κλασσικές υπηρεσίες ψυχαγωγίας που αποτελούν τα video games, τα τελευταία χρόνια εμφανίζονται όλο και περισσότερες υπηρεσίες που προσφέρουν rich media content (video on demand, streaming), δωρεάν ή μη, που έχουν μεγάλη απήχηση στο κοινό.

**Ηλεκτρονικοί κατάλογοι:** Οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι παρέχουν όλες τις απαραίτητες

πληροφορίες για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία μιας ηλεκτρονικής επιχείρησης. Συνήθως, ένας ηλεκτρονικός κατάλογος παρέχει στοιχεία για το προϊόν, όπως είναι τα χαρακτηριστικά του, η τιμή του, καθώς επίσης και η δυνατότητα αγοράς και πληρωμής του προϊόντος.

**Ηλεκτρονική Διαχείριση Εγγράφων:** Η ηλεκτρονική διαχείριση και διακίνηση εγγράφων που αφορούν συνολικά τις λειτουργίες της επιχείρησης, είτε αυτές αφορούν ενδοεταιρική επικοινωνία είτε συστήματα μηχανοργάνωσης, επιταχύνει τη συνολική λειτουργία της επιχείρησης σημαντικά σε σχέση με τις κλασικές μεθόδους. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (*e-mail*) που αντικατέστησε την εσωτερική αλληλογραφία.

### **3.2 Πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού επιχειρείν για την επιχείρηση**

Η στροφή των επιχειρηματιών και γενικότερα των επιχειρήσεων στο ηλεκτρονικό επιχειρείν προσφέρει ανάπτυξη στην επιχείρηση σε πάρα πολλούς τομείς. Αυτό συμβαίνει διότι το διαδίκτυο αποτελεί από τη φύση του ένα ξεχωριστό οικοσύστημα και περιλαμβάνει το δικό του κοινό, τους δικούς του κανόνες και απαιτεί συγκεκριμένους τρόπους δράσης. Η επιχείρηση που στοχεύει στην ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα θα πρέπει να προσαρμόζει τις διαδικασίες της και όπου απαιτείται να δημιουργεί νέες ώστε να μπορέσει να ανταπεξέλθει στις συνθήκες του κυβερνοχώρου. Το διαδίκτυο έχει τη δυνατότητα να προσφέρει στην επιχείρηση αύξηση των κερδών όντας νέα αγορά για τα υπάρχοντα προϊόντα καθώς και τη δυνατότητα δημιουργίας νέων προϊόντων σχεδιασμένων ειδικά για αυτό και τις διαδικασίες του. Πολλές επιχειρήσεις, περνώντας από το παραδοσιακό μοντέλο επιχειρείν στο ηλεκτρονικό, όχι μόνο κατάφεραν να βρουν μεγαλύτερο αγοραστικό κοινό για τα προϊόντα τους, αλλά συνάμα, πρόσθεσαν διαδικτυακά χαρακτηριστικά σε αυτά που τα τελειοποίησαν. Ένα κλασικό παράδειγμα αποτελούν τα κινητά τηλέφωνα, τα οποία περνώντας από την εποχή της κλασικής κινητής τηλεφωνίας με τη συνδρομή του διαδικτύου μετατράπηκαν σε smartphones, δηλαδή ουσιαστικά, σε υπολογιστές χειρός, συμπεριλαμβάνοντας όλα τα χαρακτηριστικά των προσωπικών υπολογιστών

Επιπλέον, η επιχείρηση χρησιμοποιώντας τις τεχνολογίες διαδικτύου έχει τη δυνατότητα πρόσβασης στη διαφήμιση, πράγμα που στο παρελθόν ήταν απαγορευτικό. Με

τη βοήθεια υπηρεσιών διαδικτυακής διαφήμισης, όπως π.χ. τα google adwords, τα προϊόντα και οι υπηρεσίες τις επιχειρήσεις μπορούν να γίνουν γνωστά σε εκατομμύρια χρήστες ανά τον κόσμο με ελάχιστο κόστος σε σχέση με αυτό της παραδοσιακής διαφήμισης. Επιπρόσθετα, τα χαρακτηριστικά κοινωνικής δικτύωσης, των υπηρεσιών ηλεκτρονικής διαφήμισης έχει αποδειχθεί ότι προσφέρουν πιο προσωποκεντρική διαφήμιση σε σχέση με τα κλασσικά μέσα.

Ένα πολύ σημαντικό και συνάμα αποτελεσματικό εργαλείο το οποίο μπορεί να χρησιμοποιηθεί από την ηλεκτρονική επιχείρηση, είναι το ηλεκτρονικό marketing (*e-marketing*). Εφαρμόζοντας τις πρακτικές του παραδοσιακού marketing στον κόσμο του διαδικτύου όπου η πληροφορία αποτελεί το κύριο δομικό του στοιχείο, το e-marketing χρησιμοποιεί όλες τις τελευταίες τάσεις που κυριαρχούν στο internet, με χαρακτηριστικότερα παραδείγματα τις μηχανές αναζήτησης και τα κοινωνικά δίκτυα, ώστε να ενισχύσει τα κέρδη της επιχείρησης. Το Search Engine Optimization (SEO), το οποίο πραγματοποιείται πλέον από ανθρώπους με ειδικές γνώσεις, αποτελεί κυρίαρχη τεχνική ώστε να φέρει σε επαφή την επιχείρηση με τον χρήστη μέσω των μηχανών αναζήτησης. Ομοίως, οι πληροφορίες σχετικά με τις προτιμήσεις των χρηστών που προσφέρουν τα κοινωνικά δίκτυα, αποτελούν βασικά στοιχεία στα οποία η επιχείρηση μπορεί να στηρίξει τις στρατηγικές marketing.

Επίσης, το ηλεκτρονικό επιχειρείν διευρύνει τη δυνατότητα εισαγωγής σε νέες αγορές της επιχείρησης, καθώς και τη πρόσβαση των προϊόντων και υπηρεσιών της σε περιοχές όπου τοπογραφικά ήταν αδύνατον. Το διαδίκτυο, αποτελεί από μόνο του μια παγκόσμια αγορά χωρίς φυσικά όρια. Η δυνατότητα διεύρυνσης του πελατολογίου της επιχείρησης όχι μόνο σε άλλες περιοχές εντός της χώρας αλλά και στο εξωτερικό, προσφέρει μια πολλή αισιόδοξη αναπτυξιακή προοπτική για αυτή. Η εξωστρέφεια είναι συνώνυμο της ανάπτυξης και της ευημερίας. Τα γεωγραφικά και τοπογραφικά όρια με το διαδίκτυο παύουν να υπάρχουν.

Η ποιότητα υπηρεσίας μπορεί να ενισχυθεί σημαντικά με τη χρήση τεχνικών ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας. Η χρήση μοντέλων εξυπηρέτησης πελατών όχι μόνο ως προς την πώληση, αλλά και για τη διαδικασία εξυπηρέτησης και ενημέρωσης για τα προϊόντα κατά τη διάρκεια της αγοράς, αλλά και μετά την αγορά, είναι η ειδοποιός διαφορά μεταξύ μιας καλής και μιας κακής επιχείρησης. Τέτοια μοντέλα μπορεί να είναι η 24ωρη εξυπηρέτηση του πελάτη με τη βοήθεια chat, η λογική των faqs (*Frequently Asked Questions*) και οι διαδραστικοί οδηγοί εξυπηρέτησης.

Μια άλλη σημαντική παράμετρος είναι η δυνατότητα άμεσης πρόσβασης στην υπη-

ρεσία χωρίς τη διαμεσολάβηση τρίτων. Απότοκος αυτού, η σημαντική μείωση του κόστους λόγω της απουσίας προμηθειών, καθώς και η επιτάχυνση των διαδικασιών λόγω της απουσίας επιβραδύνσεων που οφείλονται στους διαμεσολαβητές.<sup>8</sup>

Το αρχικό κόστος για την έναρξη του ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι πολύ χαμηλότερο συγκριτικά με το κόστος που χρειάζεται για την έναρξη μιας ισοδύναμης επιχείρησης με ένα παραδοσιακό μοντέλο. Η απαιτούμενη τεχνολογία που χρειάζεται για την εγκατάσταση και λειτουργία ενός ηλεκτρονικού εμπορίου γίνεται όλο και πιο προηγμένη, ενώ παράλληλα όλο και φθηνότερη. Πολλές επιτυχημένες ηλεκτρονικές επιχειρήσεις έκαναν τα πρώτα τους βήματα στο χώρο με μόλις με έναν προσωπικό υπολογιστή . κάποιο βασικό λογισμικό και σύνδεση στο διαδίκτυο. Το γεγονός ότι το κόστος εκκίνησης είναι ιδιαίτερα χαμηλό, ενθαρρύνει και τα άτομα που μέχρι σήμερα είχαν ενδοιασμούς για την προώθηση της επιχείρησης τους στο διαδίκτυο.

Η ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα δίνει την ευκαιρία στους επιχειρηματίες να περιορίσουν τα γενικά τους έξοδα, καθώς δεν είναι απαραίτητη η ύπαρξη πολλών υπαλλήλων για την εξυπηρέτηση πελατών, τη διαμόρφωση της βιτρίνας του καταστήματος ή της απογραφής των προϊόντων. Αντίθετα, μέσω των προτερημάτων που προσφέρονται από την ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα, οι επιχειρηματίες είναι σε θέση να έχουν μια πιο στοχευμένη εικόνα σχετικά με τα αποθέματα των προϊόντων, αλλά και να γνωρίζουν καλύτερα τις προτιμήσεις των πελατών τους. Τα γενικά έξοδα μιας επιχείρησης μειώνονται επίσης με τη μείωση του κόστους συναλλαγών, χρησιμοποιώντας αποτελεσματικότερες μεθόδους, όπως το e-banking.<sup>9</sup>

Τέλος, στοιχεία του η- επιχειρείν ενισχύουν τις εσωτερικές διαδικασίες, υπάρχουσες ή μη, της επιχείρησης. Διαδικασίες αυτού του είδους είναι η μηχανοργάνωση, η αρχειοθέτηση, η εσωτερική επικοινωνία και τα πληροφορικά συστήματα διοίκησης.

### **3.3 Πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού επιχειρείν στους καταναλωτές**

Η ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα δεν θα είχε κανένα λόγο ύπαρξης αν δεν υπήρχε ο

---

<sup>8</sup> Derfler, J.,F., PCMagazine Publishers, (2001), *e-Business, Επιχειρηματικές εφαρμογές στο Internet*, Αθήνα, εκδ. Β. ΓΚΙΟΥΡΔΑΣ, σελ. 14-15

<sup>9</sup> <http://toolkit.smallbiz.nsw.gov.au/part/15/74/316>, 19/11/2013.



τελικός αποδέκτης, δηλαδή ο καταναλωτής. Όλα τα προαναφερόμενα έχουν σαν τελικό σκοπό τη δημιουργία ελκυστικών συνθηκών προϊόντων και υπηρεσιών για τη προσέλκυση των πελατών. Ο πελάτης έχει τη δυνατότητα, σύγκρισης και επιλογής υπηρεσιών σε παγκόσμιο εύρος χωρίς να τον περιορίζουν εγχώρια όρια. Επιπλέον, τα προϊόντα και οι υπηρεσίες προσφέρονται σε χαμηλότερες τιμές, γεγονός το οποίο οφείλεται στον τρόπο λειτουργίας των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων αλλά και στον τεράστιο ανταγωνισμό που κυριαρχεί. Ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να επιλέξει μέσα από μια πληθώρα ανταγωνιστικών προϊόντων, εξασφαλίζοντας σημαντικά μειωμένη τιμή, συνδυάζοντας υψηλή ποιότητα.

Οι σύγχρονες διαδικτυακές υπηρεσίες, όπως οι μηχανές αναζήτησης και τα κοινωνικά δίκτυα και οι προσωποκεντρικές πληροφορίες που παρέχουν, συνάδουν στην πιο προσωποποιημένη πρόσβαση και αναζήτηση υπηρεσιών και αγαθών. Ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να αναζητήσει προϊόντα τα οποία ανταποκρίνονται ακριβώς στις ανάγκες του, πράγμα το οποίο θα ήταν δύσκολο τα προηγούμενα χρόνια.

Η συνεχής δημιουργία και ο σχεδιασμός προϊόντων παγκοσμίως, έρχεται να καλύψει τις ολοένα και αυξανόμενες απαιτήσεις του χρήστη ως προς ανάγκες αλλά και ποιότητα. Ο ανταγωνισμός έχει οδηγήσει σε μια τρελή κούρσα δημιουργίας προϊόντων με μόνο κερδισμένο, τον καταναλωτή. Τέλος, το πιο σημαντικό πλεονέκτημα για τον καταναλωτή, αποτελεί η μη αναγκαία μετάβαση στο χώρο της επιχείρησης για την πραγματοποίηση των αγορών και των συναλλαγών.<sup>10</sup>

### **3.4 Δυσκολίες και εμπόδια της ηλεκτρονικής επιχείρησης**

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν παρόλα τα πλεονεκτήματα του αποτελεί μια διαδικασία σύνθετη και πολλές φορές εξαιρετικής δυσκολίας. Η πολυπλοκότητα του επιχειρείν στο internet έγκειται στους πάρα πολλούς διαφορετικούς τομείς που το συνθέτουν. Πολλά προβλήματα και εμπόδια μπορούν να προκύψουν σε κάθε ένα τομέα ξεχωριστά. Ένα χαρακτηριστικό πρόβλημα είναι η μη επαρκής ή πολλές φορές ασαφής νομοθεσία για το αντικείμενο που πραγματεύεται η επιχείρηση. Είναι εξαιρετικά δύσκολο και απαιτεί ειδικές γνώσεις η εξεύρεση λύσης σε πιθανά αδιέξοδα που ενδεχο-

---

<sup>10</sup> Πολλάκης, Γ., Γιαννακόπουλος, Δ., (2007), *e- ηλεκτρονικό επιχειρείν- Τεχνολογίες και Στρατηγικές Ψηφιακής Οικονομίας*, Αθήνα, εκδ. Σταμούλη, σελ. 39- 46

μένως να προκύψουν. Επιπλέον, η νομοθεσία είναι μια παράμετρος η οποία ποικίλει από κράτος σε κράτος και αυτό έρχεται σε αντιπαράθεση με την απουσία γεωγραφικών ορίων στο internet. Με αυτόν τον τρόπο, η επιχείρηση οφείλει να προσαρμόζεται στους εκάστοτε νόμους και κανόνες, πράγμα το οποίο αποτελεί εξαιρετικά σύνθετη διαδικασία.

Ένα πρόσθετο εμπόδιο που μπορεί να προκύψει αποτελεί η έλλειψη γνώσεων η-επιχειρείν και τεχνολογιών διαδικτύου από τους υπάρχοντες ή τους δυνητικούς επιχειρηματίες. Η αντιμετώπιση του προβλήματος αυτού, απαιτεί την ένταξη στην επιχείρηση ατόμων ειδικευμένων με συγκεκριμένες γνώσεις με αποτέλεσμα την αύξηση του κόστους λειτουργίας της ηλεκτρονικής επιχείρησης. Η απουσία τέτοιου προσωπικού μπορεί να πλήξει την ομαλή λειτουργία της επιχείρησης, σε προσωρινό ή ακόμα και μόνιμο επίπεδο. Τέτοια παραδείγματα μη ομαλής λειτουργίας είναι οι κυβερνοεπιθέσεις, η μη προσαρμογή στις νέες τεχνολογίες και η έλλειψη γνωστικού πλαισίου σε θέματα e-marketing και ηλεκτρονικής διαφήμισης.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Schneider, P., G., (2011), *Electronic Commerce*, 9<sup>th</sup> edition, Boston, ed. Course Technology, Cengage Learning, p. 20

## Κεφάλαιο 4: Ηλεκτρονικό Εμπόριο

### 4.1 Τι είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο;

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο (*e-Commerce*), το οποίο αποτελεί υποσύνολο της στρατηγικής του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν (*e-Business*), περιλαμβάνει μια ολοκληρωμένη συναλλαγή μέσω διαδικτύου, δίχως να απαιτείται η φυσική παρουσία του πωλητή και του αγοραστή.<sup>12</sup>

Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου έγινε ως επί το πλείστον κατά τη δεκαετία του 1990, με αφορμή την ανάπτυξη του διαδικτύου. Η εξέλιξη αυτή διήρκησε περίπου ως το 2000 όπου το ηλεκτρονικό εμπόριο ήρθε αντιμέτωπο με μια σημαντική οικονομική ύφεση. Ωστόσο, η ύφεση αυτή υποχώρησε στις αρχές του 2003, μια περίοδο η οποία σημάδεψε την ανάκαμψη του εμπορίου γενικότερα, αλλά και του ηλεκτρονικού εμπορίου, ειδικότερα. Κατά τη χρονιά αυτή, όσες εταιρίες επιβίωσαν από την οικονομική ύφεση, παρατήρησαν αυξημένα ποσοστά στις πωλήσεις και στα κέρδη τους. Με την πάροδο του χρόνου, το ηλεκτρονικό εμπόριο εξελίχθηκε με γοργούς ρυθμούς. Το αποτέλεσμα της εξέλιξης αυτής, ήταν η κατάκτηση ενός μεγάλου τμήματος του συνόλου της οικονομίας από το ηλεκτρονικό εμπόριο. Η γενική οικονομική ύφεση που εμφανίστηκε το 2008, δεν επηρέασε σε τόσο μεγάλο βαθμό τον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου, όσο επηρεάστηκαν αρνητικά άλλοι τομείς, συμπεριλαμβανομένων και των παραδοσιακών μορφών του εμπορίου.<sup>13</sup>

Δεν σχετίζεται μόνο με τη διατήρηση ενός διαδικτυακού τόπου μιας επιχείρησης όπως πιστεύεται από την πλειοψηφία των χρηστών, αλλά από πλήθος εφαρμογών που στόχο έχουν την εξυπηρέτηση του καταναλωτή. Πρόκειται για κάθε είδους εμπορικής συναλλαγής που μπορεί να συμβεί μεταξύ φυσικών και μη προσώπων, μέσω των ηλεκτρονικών μέσων. Το ηλεκτρονικό εμπόριο, παρέχει τη δυνατότητα αγοραπωλησίας αγαθών, υπηρεσιών ή πληροφοριών μέσα από το διαδίκτυο. Οι εφαρμογές που προσφέρονται από το ηλεκτρονικό εμπόριο ποικίλουν ανάλογα με την εκάστοτε ανάγκη

---

<sup>12</sup> <http://www.efpolis.gr/el/diasfalisi-oikonomikon-symefronton-katanaloton/ilektroniko-emporio.html>, 7/11/2013.

<sup>13</sup> Schneider, P., G., (2011), *Electronic Commerce*, 9<sup>th</sup> edition, Boston, ed. Course Technology, Cengage Learning, p. 4

του καταναλωτή. Μπορεί να είναι η ηλεκτρονική τραπεζική συναλλαγή, η αγορά προϊόντων ή/και υπηρεσιών από ηλεκτρονικά καταστήματα και εμπορικά κέντρα, η αγορά μετοχών, η εύρεση εργασίας, η διεξαγωγή μιας δημοπρασίας, αλλά και η ηλεκτρονική συνεργασία σε έργα έρευνας και ανάπτυξης.

Επίσης, πολλές επιχειρήσεις έχουν αυξήσει σημαντικά τα έσοδα τους μέσω των ηλεκτρονικών πωλήσεων. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν το Amazon, το Ebay αλλά και οι υπολογιστές Dell. Ωστόσο, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει ενισχύσει ιδιαίτερα και τις μικρές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο, ακόμα και μεμονωμένα άτομα που έχουν τη δυνατότητα να εμπορευτούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους σε παγκόσμιο επίπεδο. Τέλος, στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου συμπεριλαμβάνονται και οι επιχειρήσεις ή οι υπηρεσίες των οποίων βασικός στόχος δεν είναι η αύξηση των κερδών. Τέτοια παραδείγματα είναι οι υπηρεσίες κοινής ωφέλειας και τα νοσοκομεία.<sup>14</sup>

Το ηλεκτρονικό εμπόριο χωρίζεται στις εξής κατηγορίες σύμφωνα με τη σχέση των δύο συναλλασομένων.

**Business-to-business- B2B:** Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει τις συναλλαγές μεταξύ των επιχειρήσεων. Αναλυτικότερα, το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να καλυτερεύσουν τη μεταξύ τους συνεργασία. Αυτό επιτυγχάνεται με τη βελτίωση των διαδικασιών που μεσολαβούν κατά τη μεταξύ τους διαδικασία, καθώς επίσης και μείωση της τιμής των προμηθειών και τη γρήγορη αποστολή τους. Η πληρωμές μπορούν πλέον να γίνουν ηλεκτρονικά, μια εξέλιξη πολύ σημαντική γιατί με αυτόν τον τρόπο πληρωμής μειώνεται το ανθρώπινο σφάλμα και το κόστος των συναλλαγών. Επιπλέον, η επιχείρηση μπορεί να έχει ακριβή εικόνα για τα αποθέματα της, ταχεία αρχειοθέτηση των εγγράφων της και, εν τέλει, καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών της. Και όλα αυτά, δίχως να καταβληθεί ιδιαίτερος κόπος ή χρόνος. Τέλος, μια επιχείρηση μπορεί είναι πλήρως ενημερωμένη για τα χαρακτηριστικά και τις τιμές των προϊόντων που προσφέρονται στην ηλεκτρονική στην αγορά.

**Business-to-Consumer- B2C:** Πρόκειται για το λιανικό ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ της επιχείρησης και του καταναλωτή. Η B2C είναι η πιο διαδεδομένη μορφή του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ο πελάτης έχει την ευκαιρία να αναζητήσει τα προϊόντα που τον

---

<sup>14</sup> [http://www.cosmo-one.gr/educommerce/?page\\_id=280](http://www.cosmo-one.gr/educommerce/?page_id=280), 7/11/2013.

ενδιαφέρουν σε μια παγκόσμια αγορά μέσω ιστοσελίδων και ηλεκτρονικών καταστημάτων. Συχνά παρέχεται η δυνατότητα στον καταναλωτή να δοκιμάσει ένα προϊόν, π.χ. μια δοκιμαστική έκδοση κάποιας ηλεκτρονικής εφαρμογής για περιορισμένο χρονικό διάστημα. Το εύρος των προϊόντων είναι ιδιαίτερα μεγάλο και ο καταναλωτής μπορεί αναζητήσει όχι μόνο την καλύτερη ποιότητα, αλλά και την καλύτερη τιμή. Επίσης, όλα αυτά μπορούν να γίνουν σε πολύ λίγο χρόνο και οποιαδήποτε στιγμή θελήσει ο ίδιος ο καταναλωτής.

**Consumer-to-Consumer- C2C:** Η κατηγορία C2C περιλαμβάνει τις συναλλαγές που γίνονται μεταξύ των καταναλωτών. Συνήθως οι συναλλαγές γίνονται μέσω αγγελιών ή δημοπρασιών σε ιστότοπους.

**Consumer-to-Government- C2G:** Αυτή η κατηγορία σχετίζεται με τις συναλλαγές που γίνονται μεταξύ των πολιτών (εταιρείες ή ιδιώτες) και τους φορείς της Δημόσιας Διοίκησης. Χαρακτηριστικό παράδειγμα για την Ελλάδα αποτελεί το πρόγραμμα TAXIS.<sup>15</sup>

#### **4.2 Πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου για την επιχείρηση**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να προσφέρει πολλά οφέλη σε μια επιχείρηση, αυξάνοντας τις ευκαιρίες για την ανάπτυξή της, ανεξάρτητα από το μέγεθος της. Αρχικά, μέσω του διαδικτύου επιτυγχάνεται διαρκής προβολή της επιχείρησης. Η τακτική αυτή βοηθά ιδιαίτερα την επιχείρηση, καθώς μπορεί να προσελκύσει πελάτες σε οποιοδήποτε μέρος του πλανήτη, εξυπηρετώντας τις ανάγκες κάθε αγοραστικού κοινού. Το ηλεκτρονικό κατάστημα λειτουργεί 24ώρες, 365 ημέρες το χρόνο, γεγονός που βοηθά στην αύξηση των πωλήσεων σε σημαντικό βαθμό. Επιπλέον, τα γεωγραφικά όρια είναι ανύπαρκτα με αποτέλεσμα τα προϊόντα και οι υπηρεσίες να είναι διαθέσιμα ακόμα και σε απομακρυσμένες περιοχές.

Μια λειτουργία που έχει προσφέρει στις ηλεκτρονικές επιχειρήσεις επιπλέον προβά-

---

<sup>15</sup> Γεωργιάδου, Γ. Ε., Τριανταφύλλου, Γ.Ε., Οικονομίδης, Α.Α., (2011), *e-Οικονομία, Εμπόριο, Μάρκετινγκ, Διακυβέρνηση*, εκδ. ΤΖΙΟΛΑ, σελ. 14-15

δισμα σε σύγκριση με τις παραδοσιακές επιχειρήσεις, είναι η προβολή των προϊόντων μέσω της διαφήμισης και του marketing μέσω του διαδικτύου. Τα προϊόντα μιας ηλεκτρονικής επιχείρησης προβάλλονται με τέτοιο τρόπο, ώστε να αναδεικνύονται τα πλεονεκτήματά τους και να ελκύουν τους υποψήφιους καταναλωτές. Επιπλέον, τα πολυμέσα (*Multimedia*) χρησιμοποιούνται ολοένα και περισσότερο για τη βελτίωση της προβολής των προϊόντων. Οι καταναλωτές μπορούν να ενημερωθούν για τα χαρακτηριστικά του προϊόντος που τους ενδιαφέρει οποιαδήποτε στιγμή θελήσουν οι ίδιοι, απλώς πατώντας τον σύνδεσμο που παρατίθεται μέσα από τις σελίδες που παρουσιάζονται τα προϊόντα.

Οι ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων συχνά προσφεύγουν στο διαδίκτυο ώστε να έρθουν σε επαφή με υποψήφιους προμηθευτές και δυνητικούς συνεταίρους, να διαπραγματευτούν τις τιμές, όπως επίσης και να ενημερωθούν για την ανταγωνιστικότητα στην αγορά. Επιπρόσθετα, έχουν το περιθώριο μείωσης των τιμών των προϊόντων τους διότι μπορούν να πετύχουν καλύτερες συμφωνίες με τους προμηθευτές και, συνάμα, δεν έχουν έξοδα που συναντώνται σε παραδοσιακές επιχειρήσεις, π.χ. δημιουργία βιτρίνας, πολυπληθές προσωπικό.<sup>16</sup>

### **4.3 Πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου για τον καταναλωτή**

Το καταναλωτικό κοινό που επιλέγει το ηλεκτρονικό εμπόριο για τις αγορές του, μπορεί να απολαύσει πολλά προτερήματα σε σύγκριση με τις αγορές μέσω του παραδοσιακού εμπορίου. Το γεγονός ότι η πρόσβαση στο διαδίκτυο είναι είκοσι τέσσερις ώρες την ημέρα, επτά ημέρες την εβδομάδα, ενθουσιάζει τους καταναλωτές, οι οποίοι μπορούν να κάνουν εύκολα και γρήγορα τις αγορές και τις συναλλαγές τους μέσω διαδικτύου άμεσα, χωρίς τα περιοριστικά ωράρια των παραδοσιακών επιχειρησιακών μοντέλων. Επιπλέον, οι υποψήφιοι αγοραστές έχουν τη δυνατότητα να δουν οποιαδήποτε πληροφορία επιθυμούν σχετικά με το προϊόν τη στιγμή που θελήσουν. Οι πληροφορίες παρέχονται στην ίδια ιστοσελίδα που πωλείται το προϊόν και, συνήθως, συνοδεύονται από επιπλέον εικόνες, ώστε ο αγοραστής να έχει μια πιο στοχευμένη εικό-

---

<sup>16</sup> Γεωργόπουλος, Β., Ν., Πανταζή, Α., Μ., Νικολαράκος, Θ., Ν., Βαγγελάτος, Χ., Ι., (2001), *Ηλεκτρονικό επιχειρείν. Προγραμματισμός και Σχεδίαση*, Αθήνα, εκδ. Ε. ΜΠΕΝΟΥ, σελ. 25-27

να. Επίσης, σε περίπτωση που ο καταναλωτής επιθυμεί επιπλέον πληροφορίες σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία, μπορεί να επικοινωνήσει με τον πωλητή άμεσα μέσω e-mail ή μέσω συστήματος chat.

Σημαντικό πλεονέκτημα για τον καταναλωτή αποτελεί η δυνατότητα να αγοράσει προϊόντα σε μειωμένη τιμή, καθώς μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου μειώνονται τα έξοδα του πωλητή, επομένως και οι τιμές για τους αγοραστές. Το πλεονέκτημα αυτό, συνοδεύεται από την ευκαιρία που έχει ο αγοραστής ελέγξει ταυτόχρονα τις ανταγωνιστικές τιμές στο διαδίκτυο, καθώς επίσης, είναι σε θέση να γνωρίζει εάν το προϊόν που επιθυμεί είναι άμεσα διαθέσιμο και σε πόσες μέρες θα έχει το προϊόν στην κατοχή του. Επίσης, μετά την ολοκλήρωση της αγοράς, ο καταναλωτής μπορεί να παρακολουθεί την πορεία της παραγγελίας του ώσπου να την παραλάβει. Και όλα αυτά μπορούν να γίνουν σε οποιοδήποτε ηλεκτρονικό κατάστημα στον κόσμο, καθώς το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν έχει γεωγραφικά όρια. Αξίζει να σημειωθεί πως κάποια προϊόντα, όπως είναι το λογισμικό και τα αρχεία βίντεο ή εικόνας, μπορούν να παραδοθούν στον αγοραστή άμεσα, μέσω ηλεκτρονικής μορφής δίχως να υπάρχει αναμονή παράδοσης.

Τέλος, οι δύσβατες περιοχές δεν αποτελούν πλέον πρόβλημα για τον καταναλωτή διότι οι περισσότερες εταιρείες αποστέλλουν τα προϊόντα σε οποιαδήποτε περιοχή. Αναμφίβολα, η εξέλιξη αυτή μόνο θετική μπορεί να είναι, καθώς πλέον είναι εφικτή και η παροχή υπηρεσιών που στο παρελθόν δεν ήταν, π.χ. e-learning.<sup>17</sup>

#### **4.4 Μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου για την επιχείρηση**

Παρά τα πολλά πλεονεκτήματα που παρέχονται σε μια επιχείρηση από το ηλεκτρονικό εμπόριο, υπάρχουν και ορισμένα μειονεκτήματα που πρέπει να επισημανθούν. Αρχικά οι hackers αποτελούν μια σημαντική απειλή για το ηλεκτρονικό κατάστημα. Η τακτική των hackers είναι η επίθεση στο ηλεκτρονικό σύστημα του καταστήματος, κυρίως για λόγους ικανοποίησης των γνωστικών τους ικανοτήτων, παρά για το κέρδος τους. Ωστόσο, συνήθως στόχος τους δεν αποτελεί το ηλεκτρονικό σύστημα μιας

---

<sup>17</sup> Schneider, P., G., (2011), *Electronic Commerce*, 9<sup>th</sup> edition, Boston, ed. Course Technology, Cengage Learning, p. 4

μικρομεσαίας επιχείρησης, αλλά των πολύ γνωστών και πολύπλοκων ηλεκτρονικών καταστημάτων.

Επιπλέον, αρνητική επίδραση στη λειτουργία του ηλεκτρονικού καταστήματος αποτελούν και τα κακόβουλα προγράμματα, π.χ. ιοί, Trojans. Τα προβλήματα που δημιουργούν ποικίλουν, ανάλογα από την επίθεση τους. Συνηθέστερο πρόβλημα αποτελεί η μόλυνση των αρχείων, με αποτέλεσμα ο Η/Υ να καθυστερεί σημαντικά. Επίσης, μπορεί να υπάρξει υποκλοπή δεδομένων, κάτι ιδιαίτερα καταστροφικό για την επιχείρηση.

Η σημαντικότερη απειλή για ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι οι διαδικτυακές επιθέσεις. Επιθέσεις αυτού του τύπου ποικίλουν ανά είδος και συνήθως πραγματοποιούνται με ειδικά λογισμικά τα οποία εκμεταλλεύονται ευπάθειες των συστημάτων υποδομής του ηλεκτρονικού καταστήματος και την άγνοια των χρηστών. Με βάση αυτές τις επιθέσεις, hackers μπορούν να εμποδίσουν την ομαλή λειτουργία του καταστήματος, να αποκτήσουν μερικό ή ολικό έλεγχο και να υποκλέψουν ευαίσθητα προσωπικά δεδομένα των χρηστών, όπως για παράδειγμα, αριθμούς πιστωτικών καρτών.

Ένα άλλο σημαντικό πρόβλημα, είναι η αλματώδης εξέλιξη των πραγμάτων, των καταστάσεων και της τεχνολογίας που διέπουν το χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου, σε συνδυασμό με τη συνεχή ανάδραση που λαμβάνεται από τους πελάτες και από την ίδια τη λειτουργία του καταστήματος και επιτάσσει τη συνεχή ανάπτυξη και αναβάθμιση. Η αναβάθμιση ενός υπάρχοντος συστήματος (*Migration*) ώστε να συμβαδίζει με τις όλο και αυξημένες ανάγκες της καθημερινότητας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, καθώς και με νέες λειτουργίες που μπορεί να απαιτηθούν, είναι συνήθως χρονοβόρο και μεγάλου κόστους. Επίσης, απαιτεί ειδικές γνώσεις τεχνικού και διοικητικού υποβάθρου, οι οποίες είναι αρκετά δυσεύρετες. Επιπλέον, το προσωπικό θα πρέπει να εκπαιδεύεται συνεχώς ώστε να μπορεί να ανταπεξέλθει στις ανάγκες αυτές, γεγονός που απαιτεί μεγάλο κόστος.

Η απουσία σχετικού νομοθετικού πλαισίου σε πολλές περιπτώσεις, μπορεί να δημιουργεί σύγχυση ως προς την επίλυση διαφορών μεταξύ επιχείρησης και πελάτη, καθώς και στη διαδικασία λειτουργίας της ίδιας της επιχείρησης. Καθυστερήσεις που μπορεί να προκύψουν σε συνδυασμό με εμπόδια που μπορεί να οφείλονται σε νομοθετικά κενά ίσως δημιουργήσουν μια ανεπανόρθωτη ζημιά στην ίδια την επιχείρηση.



ση.<sup>18</sup>

#### 4.5 Μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου για τον καταναλωτή

Ένα σημαντικό πρόβλημα που μπορεί να προκύψει είναι η πλαστοπροσωπία, η οποία στο διαδίκτυο είναι ιδιαίτερα δύσκολο να αντιμετωπισθεί λόγω της ίδιας της δομής. Είναι πολύ σύνθετο να επιβεβαιωθεί η ταυτότητα κάποιου χρήστη και αρκετά πολύπλοκο, με αποτέλεσμα τη δημιουργία συγχύσεων. Έχουν παρατηρηθεί πολλές περιπτώσεις όπου έχει γίνει χρήση πλαστοπροσωπίας για κακόβουλο σκοπό. Ένα επιπλέον είδος πλαστοπροσωπίας σχετίζεται με τον ίδιο τον ιστότοπο. Σε αυτή την περίπτωση, ο χρήστης ενδεχομένως να μεταφερθεί σε έναν ιστότοπο ο οποίος κακοβούλως ενδεχομένως να μοιάζει με τον ιστότοπο που ο χρήστης ήθελε να επισκεφθεί αρχικά. Ο ιστότοπος αυτός, έχει ως σκοπό να εκμεταλλευτεί την άγνοια του χρήστη και να καρπωθεί το περιεχόμενο της συναλλαγής.

Επιπλέον, ένα χαρακτηριστικό δομικό πρόβλημα είναι η απρόσωπη φύση των συναλλαγών- πληρωμών χωρίς τη δυνατότητα επιβεβαίωσης της γεωγραφικής θέσης του χρήστη. Σαν αποτέλεσμα, οι κακόβουλοι χρήστες εκμεταλλεύονται τη φύση του προβλήματος για να εξαπατήσουν την επιχείρηση.<sup>19</sup>

Κάποια προϊόντα λόγω της φύσης τους αποτελούν ευαλλοίωτα και δεν μπορούν να διατεθούν από την ηλεκτρονική αγορά στο καταναλωτικό κοινό, π.χ. φρούτα. Μια άλλη κατηγορία προϊόντων που είναι δύσκολο να διατεθούν μέσω διαδικτύου είναι αυτά που έχουν ιδιαίτερα υψηλό κόστος, π.χ. κοσμήματα μεγάλης αξίας.

Τέλος, υπάρχει μια μεγάλη μερίδα του αγοραστικού κοινού το οποίο είναι διστακτικό στο να προβεί σε αγορές στο απρόσωπο διαδίκτυο μέσω των πιστωτικών τους καρτών, ενώ συνάμα, κάποια άλλοι προτιμούν να έχουν τη δυνατότητα δοκιμής των προϊόντων προτού προβούν στην αγορά τους.<sup>20</sup>

---

<sup>18</sup> Schneider, P., G., (2011), *Electronic Commerce*, 9<sup>th</sup> edition, Boston, ed. Course Technology, Cengage Learning, p. 20

<sup>19</sup> Τζιαστά, Α., 2011, *Ηλεκτρονικό εμπόριο και ηλεκτρονικό Marketing*, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο

<sup>20</sup> Schneider, P., G., (2011), *Electronic Commerce*, 9<sup>th</sup> edition, Boston, ed. Course Technology, Cengage Learning, p. 19-20

## 4.6 Καταναλωτικό κοινό και επιχείρηση

Το σημαντικότερο κεφάλαιο για την επιχείρηση είναι ο πελάτης. Οποιαδήποτε διαδικασία, λειτουργία, ενέργεια συμπεριλαμβάνει η επιχείρηση έχει σαν τελικό αποδέκτη αυτόν. Ο πελάτης αποτελεί τη κύρια ροή χρήματος της επιχείρησης και συνάμα, το σκοπό για τον οποίο υπάρχει. Για αυτό το λόγο, η αντιμετώπιση του πελάτη πριν, κατά τη διάρκεια και μετά τη διαδικασία της αγοράς χρήζει αντικείμενο ειδικών μελετών και είναι ζωτικής σημασίας στη στρατηγική της επιχείρησης.

### 4.6.1 Η σημασία της ποιότητας εξυπηρέτησης του καταναλωτικού κοινού

Η ειδοποιός διαφορά του πετυχημένου ηλεκτρονικού καταστήματος εν μέρει αποτελεί η ποιότητα εξυπηρέτησης του καταναλωτικού κοινού. Οι πελάτες όντας ο αιμοδότης της επιχείρησης είναι σημαντικό να αισθάνονται σίγουροι και ικανοποιημένοι με τη συναλλαγή τους. Το μεγαλύτερο μέρος της κερδοφορίας του οργανισμού οφείλεται σε αγορές από ήδη υπάρχοντες πελάτες και λιγότερο σε νέους. Για το λόγο αυτό δομούνται οι διαδικασίες οι οποίες στοχεύουν στην ποιοτική εξυπηρέτηση των πελατών. Οι διαδικασίες αυτές πραγματεύονται τόσο την ενίσχυση της ποιότητας, καθώς και την ενημέρωση του κοινού, τις συνθήκες ασφάλειας της συναλλαγής, καθώς και την αξιοποίηση της ανάδρασης που προκύπτει από τη γνώμη του κοινού. Η εμπιστοσύνη που δημιουργείται μεταξύ πελάτη και καταστήματος, αν και πολύ δύσκολη να επιτευχθεί, συμβάλλει στην καλή φήμη, στην προσέλκυση νέων πελατών και αποτελεί μακροπρόθεσμο στόχο του.<sup>21</sup>

Η διατήρηση αυτής της σχέσης καταναλωτή- επιχείρησης, είναι αρκετά πολύπλοκη. Η δημιουργία διαδικασιών από την πλευρά της επιχείρησης που θα ενισχύσουν τη σχέση αυτή είναι στοιχείο που την κάνει να ξεχωρίζει στον ανταγωνισμό. Ειδικά στον κόσμο του απρόσωπου διαδικτύου, όπου ουσιαστικά δεν υπάρχει φυσική επαφή, η διατήρηση του προφίλ της εταιρείας που «νοιιάζεται» για τον πελάτη, είναι εξαιρετικά δύσκολη. Η χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, χρησιμοποιείται ευρύτατα για τη συνεχή επικοινωνία με τον πελάτη, είτε από εργαζόμενους του οργανισμού, είτε από

---

<sup>21</sup> Σπανός, Α., (1997), Πώς παράγονται και παρέχονται αποτελεσματικά υπηρεσίες ποιότητας, Αθήνα, εκδ. Γαλαίος, σελ. 71-72

αυτοποιημένα συστήματα, είτε και για την ανάδραση από αυτούς. Για παράδειγμα, οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να επικοινωνήσουν με την επιχείρηση είτε για να καλύψουν κάποιες απορίες τους, είτε για να εκφράσουν τα παραπονιά τους. Η επιχείρηση από την πλευρά της, οφείλει να απαντήσει μέσα σε 24 ώρες. Σε περίπτωση που για κάποιο λόγο δεν υπάρχει δυνατότητα απάντησης από κάποιο φυσικό εκπρόσωπο, τότε είναι σημαντικό να μπορεί να δοθεί έστω μια αυτοποιημένη απάντηση σχετικά με το χρόνο επεξεργασίας της απάντησης.<sup>22</sup>

#### 4.6.2 Εξυπηρέτηση και ποιότητα υπηρεσίας

Το σημαντικότερο κεφάλαιο για την επιχείρηση, χωρίς αμφιβολία, είναι οι πελάτες. Όλα τα έσοδα της προέρχονται από αυτούς. Για το λόγο αυτό, η επιχείρηση πρέπει να στοχεύει στη δημιουργία «συνείδησης εξυπηρέτησης» προς τον πελάτη. Με αυτό τον τρόπο, πρέπει να εντυφίσει στους εργαζόμενους της την ιδέα ότι η σωστή και αποτελεσματική εξυπηρέτηση των πελατών συνιστά αυτοσκοπό για αυτούς. Ο ικανοποιημένος πελάτης, από μόνος του συντελεί στη διάδοση της φήμης της επιχείρησης και είναι καλή πηγή διαφήμισης και μάρκετινγκ για αυτήν. Η διαφήμιση που οφείλεται σε ευχαριστημένους πελάτες, είναι ορισμένες φορές ισχυρότερη από διαφημιστικές καμπάνιες και μηδενικού κόστους. Αποτέλεσμα όλου αυτού, είναι η δημιουργία πιστού κοινού το οποίο με τη σειρά του, προσελκύει περισσότερους νέους πελάτες.<sup>23</sup>

Αυτή η κατηγορία των πελατών, συντελούν στην ανάπτυξη της φήμης της επιχείρησης, ιδιαίτερα από στόμα σε στόμα. Ένα θεμέλιο χαρακτηριστικό που ενισχύει τη φήμη αυτή και την ποιότητα υπηρεσίας, είναι η επαγγελματική εμφάνιση και η καθαρότητα του ηλεκτρονικού καταστήματος. Η σωστή αισθητική περνά στο υποσυνείδητο του καταναλωτή την εντύπωση μιας ποιοτικότερης υπηρεσίας ή ενός ποιοτικότερου προϊόντος. Για παράδειγμα, η εμφάνιση της ιστοσελίδας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, η χωροθέτησή του και οι διατυπώσεις του, συμβάλλουν στην ενίσχυση της φήμης του, στους καταναλωτές.

Επιπλέον, η διασφάλιση και η εντύπωση ότι «ο πελάτης έχει πάντα δίκιο» στην ψυ-

<sup>22</sup> Korper, S., Ellis, J., (2001), *E-commerce book. Building the E- Empire*, Second edition, London, ed. Academic Press, p. 84-92

<sup>23</sup> Ρεγκούκος, Π., (2000), *Ποιοτική εξυπηρέτηση πελατών*, Αθήνα, εκδ. Seminars & Consulting, σελ. 23-25

χοσύνθεση του καταναλωτή, είναι πολλή μεγάλης σημασίας χαρακτηριστικό. Διαδικασίες και δομές που παρέχουν τη δυνατότητα στους πελάτες να εκφράσουν τις καταγγελίες τους, είναι θεμέλιος λίθος της ποιότητας υπηρεσίας της επιχείρησης. Κάθε πελάτης θα πρέπει να έχει το δικαίωμα να μπορεί να εκφράσει την καταγγελία του και να λάβει απάντηση ενός 24<sup>ωv</sup> ωρών, είτε για την επίλυση του προβλήματος του, είτε για την ενημέρωση του σχετικά με την πρόοδο της επίλυσης. Τέτοιοι τρόποι μπορεί να είναι το ηλεκτρονικό ή και το φωνητικό ταχυδρομείο (*voice-mail*). Σε πολλές περιπτώσεις, το να έχουν τη δυνατότητα να εκφράσουν οι χρήστες την αγανάκτησή τους, καθιστά καταλυτικό παράγοντα για τη διατήρηση της εμπιστοσύνης προς την επιχείρηση.

Στην καθημερινή λειτουργία της επιχείρησης, είναι πιθανό να συμβούν δυσλειτουργίες. Η σωστή αντιμετώπιση για την επίλυση των προβλημάτων αυτών, επιβάλλεται ώστε να δοθεί κίνητρο στον καταναλωτή να δώσει μια δεύτερη ευκαιρία στην επιχείρηση και να θεωρήσει ως πταίσμα το λάθος αυτό. Αυτά τα κίνητρα μπορεί να είναι, π.χ. εκπρωτικά κουπόνια, δώρα κ.α.<sup>24</sup>

#### **4.6.3 Συμπεριφορά του ικανοποιημένου αγοραστικού κοινού**

Η αφοσίωση των καταναλωτών σε μια επιχείρηση είναι ανάλογη με το πόσο ευχαριστημένοι είναι από τις συναλλαγές τους. Από τα συμπεριφορά των καταναλωτών προκύπτει ότι εάν είναι ευχαριστημένοι από ένα κατάστημα θα σπεύσουν να αγοράσουν ξανά από αυτό γιατί την εμπορική τους συναλλαγή τη διακατέχει η προηγούμενη θετική εμπειρία με αποτέλεσμα να ενθαρρύνονται για την επανάληψη της. Οι αφοσιωμένοι πελάτες, συνήθως αγοράζουν μεγαλύτερη ποσότητα προϊόντων εξυπηρετούνται με χαμηλότερο κόστος συγκριτικά με τους νέους, είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν ακριβότερα προϊόντα, αλλά συγχρόνως αυξάνουν τις απαιτήσεις τους.

Το ικανοποιημένο αγοραστικό κοινό, αν και επιζητά την αφοσίωση σε συγκεκριμένα καταστήματα και επιχειρήσεις, δεν πρόκειται να τις ακολουθεί τυφλά. Η επιχείρηση, οφείλει να μη θεωρεί κανένα πελάτη δεδομένο, διότι αυτό αποτελεί παγίδα. Συνήθως, οι πιστοί πελάτες έχουν όλο και μεγαλύτερες απαιτήσεις καθώς αισθάνονται και αυτοί

---

<sup>24</sup> Korper, S., Ellis, J., (2001), *E-commerce book. Building the Empire*, Second edition, Academic Press, p. 88-92

σημαντικοί για την επιχείρηση και απογοητεύονται εύκολα.<sup>25</sup>

#### 4.7 Ηλεκτρονικές πληρωμές

Μία πολύ σημαντική παράμετρο του ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελούν οι ηλεκτρονικές συναλλαγές. Χωρίς τη δυνατότητα πληρωμών δεν θα υπήρχε νόημα στην ηλεκτρονική διακίνηση αγαθών. Τέτοιου είδους συναλλαγές, αποτελούν οι συναλλαγές μέσω χρηματικών ειδών διατακτικών πληρωμών, επιταγών και πιστωτικών καρτών.

Ηλεκτρονικές πληρωμές κατά κύριο λόγο πραγματοποιούνται μέσω του πρωτοκόλλου http το οποίο αποτελεί θεμέλιο λίθο του ίντερνετ. Αυτό αποτελεί ταυτόχρονα κι ένα πολύ σημαντικό μειονέκτημα γιατί το http είναι ασύγχρονο και δεν περιλαμβάνει κρυπτογράφηση. Για αυτό είναι επιτακτική η δημιουργία δομών καθώς και διαδικασιών, για την διασφάλιση και την προστασία των ηλεκτρονικών συναλλαγών, ιδιαίτερα όταν πρόκειται να γίνει χρήση του από το ευρύ καταναλωτικό κοινό σε όλο τον πλανήτη.<sup>26</sup>

Τα υπάρχοντα συστήματα πληρωμών μπορεί να διαφέρουν ως προς τον τρόπο λειτουργίας τους και τη δομή τους, αλλά έχουν σαν κοινό βασικό σκοπό τη διευκόλυνση και την εξυπηρέτηση του κοινού, μέσω ασφαλών περιβαλλόντων. Στη θεωρία τα συστήματα αυτά βασίζονται στη σχέση αυτού καλείται να πληρώσει δηλαδή τον πληρωτή, και τον αποδέκτη πληρωμής. Σκοπός των συστημάτων είναι η ασφαλής συναλλαγή μεταξύ αυτών των δύο συμβαλλομένων.

Τα συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών χωρίζονται σε τρεις μεγάλες κατηγορίες: τα συστήματα προπληρωμής, τα συστήματα άμεσης πληρωμής, και τα συστήματα μεταπληρωμής. Τα συστήματα αυτά διακρίνονται μεταξύ τους ανάλογα ως προς το χρόνο, τον οποίο ο παραλήπτης πληρωμής θα λάβει τα χρήματα σε σχέση με την εμπορική συναλλαγή των αγαθών.

---

<sup>25</sup> Cram, T., (2001), *Customers that Count*. London, ed. Pearson Education Limited, p. 65-69

<sup>26</sup> Stallings, W., (2003), *Επικοινωνίες υπολογιστών και Δεδομένων*, Έκτη έκδοση, Θεσσαλονίκη, εκδ. ΤΖΙΟΛΑ, σελ. 918

#### **4.7.1 Συστήματα πληρωμών**

Το βασικό χαρακτηριστικό των συστημάτων αυτών είναι ότι ένα ποσό χρημάτων έχει χρεωθεί στο πελάτη προτού προβεί σε κάποια αγορά. Το ποσό αυτό δεν είναι απαραίτητο να ανταποκρίνεται ακριβώς στο ποσό των αγαθών που θέλει να αγοράσει και λειτουργεί σαν διαθέσιμο υπόλοιπο στο σύστημα πληρωμής για οποιεσδήποτε μελλοντικές αγορές. Τέτοια συστήματα προπληρωμής αποτελούν οι έξυπνες κάρτες με πιο πρόσφατο παράδειγμα τη PaySafe card. Ηλεκτρονικά καταστήματα τα οποία υποστηρίζουν αυτό τον τρόπο πληρωμής συνήθως έχουν ενσωματωμένο ένα υποσύστημα, το οποίο είναι συνδεδεμένο με το σύστημα του τρόπου πληρωμής, το οποίο επιβεβαιώνει τη συναλλαγή. Με αυτό τον τρόπο αγοραστής μπορεί με τη βοήθεια μιας προπληρωμένης κάρτας, να επιβεβαιώσει το διαθέσιμο υπόλοιπο του στο κατάστημα. Τα συστήματα προπληρωμών αποτελούν την πιο διαδεδομένη διαδικασία πληρωμών στο ίντερνετ γιατί είναι από τη φύση τους πιο απλά και συνάμα πιο ασφαλή για τα καταστήματα διότι ο χρήστης για να κάνει χρήση της υπηρεσίας έχει διαθέσει ήδη το αντίτιμο.

#### **4.7.2 Συστήματα άμεσης πληρωμής**

Τα συστήματα πληρωμής ή συστήματα σύγχρονων πληρωμών επιτρέπουν στο χρήστη να διαθέσει το αντίστοιχο αντίτιμο την ώρα της αγοράς ενός αγαθού ή μίας υπηρεσίας. Χαρακτηριστικό παράδειγμα της κατηγορίας αυτής αποτελούν οι χρεωστικές κάρτες οι οποίες την ώρα της συναλλαγής αφαιρούν από ένα τραπεζικό λογαριασμό το αντίστοιχο αντίτιμο και το πιστώνουν στο παραλήπτη της πληρωμής. Λόγω της συγχώνευσης του διαδικτύου τα συστήματα άμεσης πληρωμής είναι πολύπλοκα από τη φύση τους ώστε να επιτύχουν το συνδυασμό της ασφάλειας και της εξυπηρέτησης του κοινού.

#### **4.7.3 Συστήματα μεταπληρωμών**

Στα συστήματα αυτά οι χρήστες πιστώνονται το αντίτιμο της συναλλαγής το οποίο έχουν τη δυνατότητα να εξοφλήσουν σε μεταγενέστερο χρονικό διάστημα. Συνήθως

τα συστήματα αυτά επιβαρύνουν τους χρήστες με έναν επαυξημένο τόκο. Χαρακτηριστικό παράδειγμα των συστημάτων αυτών είναι πιστωτικές κάρτες.

Το απρόσωπο και η ασύγχρονη φύση του διαδικτύου καθιστούν την ασφάλεια δυσκολότερη. Για να επιτευχθεί η μέγιστη ασφάλεια εκτός από τεχνικές κρυπτογράφησης, συνήθως απαιτείται και μια έμπιστη τρίτη οντότητα η οποία θα διασφαλίσει το αξιόπιστο της συναλλαγής. Συνήθως παρεμβάλλεται μεταξύ πληρωτή και του αποδεκτή της πληρωμής, ελέγχει και ταυτοποιεί τα στοιχεία των δύο συμβαλλομένων και μπορεί να διακόψει και να μπλοκάρει οποιαδήποτε στιγμή τη συναλλαγή. Ένα παράδειγμα τέτοιας οντότητα είναι οι τράπεζες.

#### **4.7.4 Συνήθεις τρόποι πληρωμής στο ηλεκτρονικό εμπόριο**

Παρόλο που υπάρχει πληθώρα συστημάτων πληρωμών, τα τελευταία χρόνια έχουν επικρατήσει κάποιοι τρόποι, οι οποίοι χρησιμοποιούνται ευρύτατα στο κόσμο της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας.

#### **4.7.5 Προπληρωμένες κάρτες**

Οι προπληρωμένες κάρτες αποτελούν ένα δημοφιλή τρόπο πληρωμών στο ηλεκτρονικό εμπόριο και δίνουν τη δυνατότητα σε χρήστες που δεν διαθέτουν πιστωτικές ή χρεωστικές κάρτες, να πραγματοποιούν ηλεκτρονικές συναλλαγές. Ο τρόπος χρήσης τους είναι αρκετά απλός. Ο χρήστης το μόνο που απαιτείται είναι να προμηθευτεί μια προπληρωμένη κάρτα από ένα σημείο πώλησης και να εισάγει το μοναδικό κωδικό της στο ηλεκτρονικό κατάστημα που θέλει χρησιμοποιήσει, με την προϋπόθεση ότι αυτό δέχεται τέτοιου είδους συναλλαγές. Τα χρήματα της αναγραφόμενης αξίας της προπληρωμένης κάρτας πιστώνεται στο λογαριασμό το χρήστη στο ηλεκτρονικό κατάστημα και μπορούν να χρησιμοποιηθούν σαν υπόλοιπο για την πραγματοποίηση μιας ή περισσότερων αγορών.

#### **4.7.6 Πιστωτικές κάρτες**

Οι πιστωτικές κάρτες είναι στη σύγχρονη εποχή του διαδικτύου ο πιο διαδεδομένος τρόπος ηλεκτρονικών συναλλαγών σε εγχώριο ή διακρατικό επίπεδο. Ο χρήστης εισάγοντας τα στοιχεία της πιστωτικής του κάρτας έχει δυνατότητα να αγοράσει ένα προϊόν το οποίο θα μεταπληρώσει. Για να έχει αυτή την δυνατότητα θα πρέπει να το σύστημα να έχει ενσωματώσει μηχανισμό επαλήθευση πιστωτικών καρτών.

#### **4.7.7 Online συστήματα πληρωμών**

Τα συστήματα αυτά ουσιαστικά αποτελούν διαδικτυακές τράπεζες όπου κάθε χρήστης μπορεί να διατηρεί το προσωπικό του λογαριασμό και να έχει δυνατότητα ανάληψη καταθέσεων. Οι αναλήψεις και καταθέσεις αυτές δεν πραγματοποιούνται με τη βοήθεια των χρημάτων, αλλά με τη βοήθεια πιστωτικών και χρεωστικών καρτών καθώς και με τη βοήθεια λογαριασμών άλλων τραπεζών. Με αυτό τον τρόπο το ποσό των χρεώσεων και πιστώσεων του ηλεκτρονικού λογαριασμού μεταφέρεται σαν υπόλοιπα ή χρεώσεις σε λογαριασμούς άλλων τραπεζών ή στις κάρτες αυτές.<sup>27</sup>

#### **4.8 Σχεδιασμός εμπορικού ιστότοπου**

Ο σχεδιασμός του ηλεκτρονικού εμπορικού ιστότοπου είναι μία αρκετά σύνθετη και πολλές φορές δύσκολη διαδικασία. Απαιτείται συνεργασία ατόμων με ειδικές γνώσεις ο συνδυασμός των οποίων, θα αποτελέσει τη βάση για ένα επιτυχές αποτέλεσμα. Αυτός ο συνδυασμός είναι απαραίτητος, διότι οι ηλεκτρονικοί ιστότοποι αποτελούν ένα σύνολο τεχνικών και εμπορικών χαρακτηριστικών και δεν μπορεί να επηρεαστεί σε ένα συγκεκριμένο επιστημονικό πεδίο. Οι άξονες στους οποίους βασίζεται ένας επιτυχής ηλεκτρονικός ιστότοπος είναι οι εξής:

---

<sup>27</sup> Γκρίτζαλης, Σ., Γκρίτζαλης, Δ, Κάτσικας, Δ., (2003), *Αφάλεια Δικτύων Υπολογιστών. Τεχνολογίες και υπηρεσίες σε περιβάλλοντα ηλεκτρονικού επιχειρείν & ηλεκτρονικής διακυβέρνησης*, Αθήνα, εκδ. Παπασωτηρίου, σελ. 857-874



**Περιεχόμενο:** Το περιεχόμενο αποτελεί το κύριο χαρακτηριστικό του κάθε ιστοτόπου. Για αυτό τον επισκέπτονται οι χρήστες και αυτό τον καθιστά διαφορετικό από τους υπολοίπους. Έτσι το περιεχόμενο θα πρέπει να είναι σχετικό με το αντικείμενο του ιστοτόπου, περιεκτικό και να παρέχει ολοκληρωμένη πληροφορία στο χρήστη. Η περιεκτικότητα δεν σημαίνει απαραίτητως και υπερβολικό μέγεθος, το οποίο μπορεί να προκαλέσει σύγχυση με αποτέλεσμα την αποχώρηση των χρηστών.

Το περιεχόμενο ενός ιστοτόπου θα πρέπει να είναι σωστά δομημένο σε ενότητες και θα πρέπει να είναι εύκολα προσβάσιμο από το χρήστη. Επιπλέον η σωστή κατηγοριοποίηση μπορεί να ενισχύσει την ευκολία προσπέλασης του ιστοτόπου καθώς και να βοηθήσει στην καλύτερη εμπειρία χρήσης. Πολλές φορές πέρα από το κείμενο απαιτείται η προσθήκη επιπλέον χαρακτηριστικών, όπως εικόνων και video τα οποία μπορεί να προσφέρουν καλύτερη πληροφορία στο χρήστη με πιο άμεσο τρόπο.

Επιπλέον η έννοια αναζήτησης περιεχομένου είναι ένα χαρακτηριστικό που συναντάται σχεδόν σε όλους τους ιστοτόπους και μπορεί να ενισχύσει σημαντικά την ευκολία περιήγησης και την άμεση πρόσβαση σε συγκεκριμένα τμήματα περιεχομένου που επιζητά ο χρήστης.

**Εμφάνιση ιστοτόπου:** Η εμφάνιση του ιστοτόπου συνιστά την άμεση εξωτερική εικόνα του ηλεκτρονικού καταστήματος, αποτελεί τη πρώτη εντύπωση του χρήστη και συνάμα επηρεάζει την διάθεση του για αγορά. Επιπλέον πολλές φορές η εμφάνιση του ιστοτόπου στο μυαλό των χρηστών αντικατοπτρίζει το μέγεθος και το κύρος της ίδιας της επιχείρησης. Αυτό συμβαίνει για τη διάδραση καταστήματος και χρήστη είναι ηλεκτρονική, χωρίς να υπάρχει άμεση επαφή με αποτέλεσμα ο χρήστης να ταυτίζει την εικόνα του ιστοτόπου με την καθολική εικόνα της επιχείρησης.

Ένα άλλο χαρακτηριστικό που επηρεάζει η εμφάνιση του ιστοτόπου είναι η παρουσίαση του περιεχομένου. Η παρουσίαση του περιεχομένου αφορά δύο βασικούς παράγοντες. Ο πρώτος παράγοντας είναι η χωροταξία του περιεχομένου στον ιστότοπο. Η χωροταξία αφορά το πώς τοποθετείται το περιεχόμενο στον ιστότοπο. Η συνολική εμπειρία χρήσης μπορεί να επηρεαστεί από την χωροθέτηση περιεχομένου. Με αυτή τη λογική θα πρέπει τα σημαντικά τμήματα του περιεχομένου, όπως για παράδειγμα οι κατηγορίες που χωρίζεται, να βρίσκονται σε εμφανές σημείο ώστε να είναι άμεσα προσβάσιμα από τους χρήστες. Ο δεύτερος παράγοντας αποτελεί την εμφάνιση του περιεχομένου. Η εμφάνιση του περιεχομένου θα πρέπει να συμπεριλαμβάνει όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά που προσφέρουν ευκολία στην προσπέλαση του περιεχομέ-

νου από το χρήστη. Τα χρώματα του ιστοχώρου, το μέγεθος του κειμένου, καθώς και η καθαρότητα των περιοχών όπου παρουσιάζεται το περιεχόμενο. Είναι χαρακτηριστικά στα οποία θα πρέπει να δίδεται έμφαση κατά το σχεδιασμό.

**Χρηστικότητα:** Η χρηστικότητα είναι ένα από τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά τα οποία θα πρέπει να ενσωματώνει ένας επιτυχημένος και καλοσχεδιασμένος εμπορικός ιστότοπος. Έμφαση θα πρέπει να δίνεται σε πάρα πολλές παραμέτρους από το περιεχόμενο μέχρι και την παρουσίασή του, όσο και στην απλούστευση των διαδικασιών για την πραγματοποίηση μιας αγοράς ακόμα και μιας απλής περιήγησης. Θα πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι χρήστες με διαφορετικά χαρακτηριστικά επισκέπτονται τον ιστότοπο. Η εμπειρία του κάθε χρήστη που επισκέπτονται τον ιστότοπο στο διαδίκτυο είναι τελείως διαφορετική, επιπλέον θα πρέπει να συμπεριληφθεί στις προδιαγραφές ότι κάποιος από τους χρήστες μπορεί να ομιλούν άλλη γλώσσα. Η ποιοτική και ποσοτική έρευνα σχετικά με τη διόρθωση και βελτίωση των λειτουργιών ενός ιστότοπου έχει αποδειχτεί ότι είναι αρκετά αποτελεσματική. Οι σχεδιαστές ενός ιστότοπου συνήθως βασίζονται σε αυτές με σκοπό την ολοένα και μεγαλύτερη βελτίωση του αποτελέσματος.

**Διαλογικότητα-διάδραση και επικοινωνία:** Μια άλλη σημαντική παράμετρος για την υποβοήθηση της εμπειρίας χρήσης του ιστότοπου αποτελούν βοηθήματα τα οποία έχουν σαν στόχο την επεξήγηση, τη βοήθεια και την αντιμετώπιση λαθών σε ενέργειες πραγματοποιήσει ο χρήστης. Με αυτή τη λογική ο χρήστης θα πρέπει να γνωρίζει όταν έχει πραγματοποιήσει μια ενέργεια, ότι αυτή έχει ολοκληρωθεί επιτυχώς, έχει καταγραφεί και δεν έχει δημιουργηθεί καμία ανωμαλία. Για παράδειγμα η αποστολή ενός email στο χρήστη με την επιβεβαίωση για την πραγματοποίηση μιας αγοράς αυτός μπορεί να είναι σίγουρος ότι όλα έχουν κυλήσει ομαλά.

Επιπλέον η επικοινωνία είναι ένας παράγοντας όπως ισχύει την εμπιστοσύνη του χρήστη ως προς την επιχείρηση. Ο χρήστης αισθάνεται σίγουρος να εμπιστευτεί για τις αγορές του ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, στο οποίο θα μπορέσει να βρει έναν εκπρόσωπο ανά πάσα ώρα και στιγμή για την επίλυση αποριών για κάποια άλλη βοήθεια.

**Ηλεκτρονικές υπηρεσίες και ασφάλεια:** Ηλεκτρονικό κατάστημα είναι από μόνο του μια ηλεκτρονική υπηρεσία, η οποία ενσωματώνει και χρησιμοποιεί όλα εκείνα τα

χαρακτηριστικά, που έχουν κάνει το διαδίκτυο διαδεδομένο. Για αυτό το λόγο θα πρέπει και αυτό να παρέχει με τη σειρά του διαδικασίες θα διευκολύνουν τους χρήστες για την ομαλή και ασφαλή εξυπηρέτησή τους, σε συνδυασμό με την ικανοποίησή τους. Βάσει αυτού θα πρέπει να παρέχονται από το κατάστημα πληθώρα επιλογών, ώστε το σύνολο των χρηστών να μπορεί να εξυπηρετηθεί χωρίς να υπάρχουν περιορισμοί τύπου διαμονής ή μεθόδου πληρωμής. Σαν αποτέλεσμα ο ιστότοπος θα πρέπει να ενσωματώνει και να παρέχει διάφορους τρόπους πληρωμής και τρόπους αποστολής προϊόντων.

Τέλος μια πολύ σημαντική παράμετρος σε όλες τις εμπορικές συναλλαγές στο διαδίκτυο είναι η ασφάλεια. Ιδιαίτερα σε περίπτωση μεταφοράς χρημάτων η χρήσης πιστωτικών καρτών, θα πρέπει να διασφαλίζεται η προστασία όλων των ευαίσθητων δεδομένων από κακόβουλους. Ο χρήστης θα πρέπει να έχει βεβαιότητα πώς το κατάστημα είναι ασφαλές και μπορεί να αγοράσει προϊόντα χωρίς κανένα κίνδυνο.<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> Γεωργιάδου, Γ., Ε, Τριανταφύλλου, Γ., Ε., Οικονομίδης, Α., Α., (2011), *e-Οικονομία, Εμπόριο, Μάρκετινγκ, Διακυβέρνηση*, Θεσσαλονίκη, εκδ. ΤΖΙΟΛΑ, σελ. 49-68

## Κεφάλαιο 5: E- Marketing

Η ευρεία ανάπτυξη της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας οδήγησε σε σταδιακή αλλά και ουσιαστική «εισβολή» όλων των συνδαιτυμόνων της, στο χώρο του διαδικτύου. Ειδικά, η είσοδος του marketing στον ψηφιακό κόσμο είναι φυσικό επακόλουθο των ενεργειών αυτών. Το e-marketing αποτελεί το σύνολο των πρακτικών, των μοντέλων, των ενεργειών και των δομών του παραδοσιακού μάρκετινγκ στο ίντερνετ και στοχεύει στην υλοποίηση των κλασικών μεθόδων του, στον κυβερνοχώρο. Συγκεκριμένα, το e-marketing δεν διαφέρει στους στόχους και τους σκοπούς του από το παραδοσιακό, αλλά χρησιμοποιεί όλα τα εργαλεία και τα μέσα που παρέχονται από την τεχνολογία για την επίτευξή τους.

Οι πρακτικές μάρκετινγκ στο διαδίκτυο αποτελούνται από ένα ευρύτατο φάσμα ενεργειών, πολλές φορές προκαθορισμένων που εφαρμόζονται σε διάφορους τομείς ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας και ηλεκτρονικού εμπορίου με σκοπό την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών.<sup>29</sup>

### 5.1 Κατηγορίες e- marketing

**Marketing μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου:** Το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (*E-mail Marketing*) είναι μια από τις πιο διαδεδομένες και ταυτόχρονα, η πιο παλιά μέθοδος του μάρκετινγκ. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο είναι δομικό χαρακτηριστικό του ίντερνετ και καθημερινά χρησιμοποιείται από εκατομμύρια χρήστες στον κόσμο. Ιστορικά, αποτέλεσε ένα από τους λόγους της αναγκαιότητας ανάπτυξης του διαδικτύου.

Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τη μέθοδο αυτή για τη διεύρυνση του κύκλου εργασιών τους και την αύξηση του πελατολογίου τους. Για να είναι επιτυχής η πρακτική αυτή, πρέπει να διατίθεται πολύ μεγάλος όγκος ηλεκτρονικών διευθύνσεων, οι οποίες έχουν συλλεχθεί από την ίδια την επιχείρηση. Ο μεγάλος όγκος δεδομένων (διευθύν-

---

<sup>29</sup> Caffey, D., (2009). *E-Business and E-Commerce Management. Strategy, Implementation and Practice*, Fourth Edition, Essex, ed. Pearson Education Limited, p. 416-417

σεων e-mail), παρέχει τη δυνατότητα ελαχιστοποίησης του στατιστικού σφάλματος (ανενεργές διευθύνσεις e-mail, spam). Η μέθοδος e-marketing μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, χωρίζεται σε δύο μεγάλες κατηγορίες. Στα άμεσα προωθητικά μηνύματα και τα ενημερωτικά δελτία.

Τα άμεσα προωθητικά μηνύματα (*direct promotional emails*), συμπεριλαμβάνουν όλες εκείνες τις ενέργειες που απαιτούνται για την προώθηση ενός ή περισσότερων προϊόντων, σε δυνητικούς αγοραστές ή σε υπάρχοντες. Στόχος τους είναι η σύσφιξη ή η σύναψη σχέσεων με τους πελάτες, με στόχο την παρακίνηση τους για την αγορά των προϊόντων της επιχείρησης. Η κατηγορία αυτή, χωρίζεται σε δυο βασικές υποκατηγορίες. Στις γρήγορες ανακοινώσεις (*Quick announcements*) ή ενημερωτικές κάρτες (*Postcard emails*) και στα μηνύματα καταλόγου (*Catalog emails*). Οι γρήγορες ανακοινώσεις αποτελούν σύντομες ανακοινώσεις, οι οποίες στοχεύουν στην ενημέρωση του κοινού για μια συγκεκριμένη ενέργεια ή κάποιο προϊόν, παρακινώντας το να ενεργήσει. Για παράδειγμα, τέτοιου είδους μηνύματα μπορεί να είναι κάποιες προσφορές για σύντομο χρονικό διάστημα. Τα μηνύματα αυτά χρησιμοποιούν τη λογική του μοναδικού καλέσματος στο χρήστη να δράσει (*call- to -action*). Τα μηνύματα καταλόγου, αφορούν μηνύματα τα οποία ουσιαστικά αποτελούν ηλεκτρονική μορφή φυλλαδίων, με σκοπό την παρακίνηση των χρηστών για την αγορά του προϊόντος αυτού.

Τα ενημερωτικά δελτία (*Newsletters*), αφορούν μηνύματα τα οποία έχουν σαν στόχο την ενημέρωση των παραληπτών και περιλαμβάνουν ενημερωτικό υλικό. Η κατηγορία αυτή, χωρίζεται σε δύο βασικές υποκατηγορίες στα μηνύματα διατήρησης και στα προωθητικά μηνύματα. Τα μηνύματα διατήρησης (*Retention emails*) στοχεύουν στην ενδυνάμωση και την ενίσχυση των σχέσεων καταναλωτή- επιχείρησης. Μέσω αυτής της σχέσης, επιδιώκεται η δημιουργία δέσμευσης μεταξύ των δύο αυτών, με ουσιαστικό απότοκο την αύξηση των πωλήσεων της επιχείρησης. Τα προωθητικά μηνύματα, ενσωματώνονται συνήθως σε ενημερωτικά μηνύματα ή δελτία τύπου, με τη μορφή διαφήμισης και στοχεύουν στην αξιοποίηση τους για την προώθηση κάποιου προϊόντος ή κάποιας υπηρεσίας.

Η ανεπιθύμητη αλληλογραφία (**SPAM**) είναι το σύνολο των μηνυμάτων το οποίο αποστέλλεται χωρίς τη συγκατάθεση του παραλήπτη. Αν και τέτοιες μορφές μηνυμάτων έχουν τον ίδιο στόχο με κάποια ή με όλες από τις προηγούμενες κατηγορίες, δεν μπορούν να θεωρηθούν μάρκετινγκ, γιατί εκτός από τη μη συγκατάθεση του παραλήπτη, δεν έχουν σαν στόχο τη διατήρηση μιας μακροχρόνιας σχέσης εμπιστοσύνης με-

ταξύ καταναλωτή και επιχείρησης.<sup>30</sup>

**Marketing μέσω μηχανών αναζήτησης:** Οι μηχανές αναζήτησης είναι ο πιο σημαντικός λόγος για την αλματώδη ανάπτυξη του διαδικτύου και την μετατροπή του σε κοινωνικό αγαθό. Το διαδίκτυο ουσιαστικά είναι ένα αχανές σύμπλεγμα πληροφορίας, το οποίο πολύ δύσκολα θα μπορούσε να προσπελαστεί από το χρήστη χωρίς τη βοήθεια κάποιου συγκεκριμένου μοντέλου αναζήτησης πληροφορίας. Αυτό το ρόλο έχουν οι μηχανές αναζήτησης, οι οποίες συμπεριλαμβάνουν υποσυστήματα προσπέλασης ιστοσελίδων, φιλτραρίσματος της πληροφορίας από αυτά με στόχο τη σωστή νοηματική τους κατηγοριοποίηση. Η κατηγοριοποίηση αυτή, αποτελεί τη σημαντικότερη παράμετρο για την εξαγωγή ορθών αποτελεσμάτων κατά τη διάρκεια της αναζήτησης.

Καθημερινά εκατομμύρια χρήστες χρησιμοποιούν μηχανές αναζήτησης, για την εύρεση οποιασδήποτε πληροφορίας. Ο αριθμός των χρηστών αυτών, είναι τόσο σημαντικός όπου δεν θα μπορούσε να περάσει απαρατήρητος για την εμπορική εκμετάλλευσή του. Καθώς το εμπορικό ενδιαφέρον έχει αρχίσει και αυξάνεται, έχουν δημιουργηθεί στρατηγικές μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (*Search Engine Marketing*), οι οποίες αξιοποιούν ποιοτικά και ποσοτικά τις παραμέτρους της κάθε αναζήτησης που πραγματοποιείται από αυτούς. Η πιο σημαντική πληροφορία που αξιοποιείται από αυτές τις στρατηγικές, είναι το περιεχόμενο της αναζήτησης, το οποίο ουσιαστικά λαμβάνεται σαν εισροή σε ειδικά διαμορφωμένα συστήματα τα οποία χρησιμοποιούνται για σκοπούς μάρκετινγκ. Συνήθως το σύνολο των πληροφοριών αυτών, χρησιμοποιείται για διαφημιστικούς σκοπούς.

**Marketing μέσω κοινωνικών μέσων:** Το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών μέσων (*Social Media Marketing*), είναι ο καλύτερος τρόπος αξιοποίησης των Social Media Networks με στόχο την προώθηση ενός προϊόντος, μιας υπηρεσίας ή ενός δημοσίου προσώπου. Πρόκειται για το σύνολο των στρατηγικών και τακτικών μεθόδων που ακολουθεί μια επιχείρηση στο χώρο των social media networks, ώστε να εξατομικεύσει το brand της. Το social media marketing λειτουργεί συμπληρωματικά με το παρα-

---

<sup>30</sup> O' Keefe, S., (1997), *Publicity on the Internet: creating successful publicity campaigns on the Internet and the commercial online services*, United States of America, ed. John Wiley & sons, Inc, p. 139

δοσιακό marketing. Η βασική διαφορά των δυο αυτών κατηγοριών, είναι ο τρόπος με τον οποίο εκμεταλλεύονται τα Social Media Sites. Για το Social Media Marketing, τα social media αποτελούν ένα διαδικτυακό χώρο που ανήκει εξ ολοκλήρου στην επιχείρηση και δίνει τη δυνατότητα στο κοινό να έρχεται σε επαφή μαζί της οποιαδήποτε στιγμή θελήσει εκείνο, καλλιεργώντας έτσι μια κοινωνική αλληλεπίδραση με τον καταναλωτή. Αντίθετα, το παραδοσιακό marketing ασχολείται με τον τρόπο αξιοποίησης των Social Media Sites.

Τα κοινωνικά δίκτυα ενσωματώνουν τα χαρακτηριστικά μιας πραγματικής κοινωνίας και συμπεριλαμβάνουν ανθρώπους από κάθε κοινωνική ομάδα. Αυτό το χαρακτηριστικό τους δεν θα μπορούσε να αφήσει ανεπηρέαστη τη «βιομηχανία» του e-marketing. Σε συνδυασμό με το σύνολο της εξατομικευμένης πληροφορίας που προσφέρουν τα κοινωνικά δίκτυα για κάθε χρήστη τους ξεχωριστά, έχει δημιουργηθεί πρόσφορο έδαφος για το σχεδιασμό και την υλοποίηση ενεργειών e-marketing στα social media. Τέτοιες ενέργειες, μπορεί να διενεργούνται υπό τη μορφή διαγωνισμών όπου οι χρήστες καλούνται να συμπληρώσουν κάποια συγκεκριμένα προσωπικά τους στοιχεία, ώστε να έχουν δικαίωμα συμμετοχής. Μια πολλή διαδεδομένη κατηγορία e-marketing στα κοινωνικά δίκτυα, πραγματοποιείται υπό τη μορφή παιγνίων, τα οποία ενσωματώνονται στα κοινωνικά δίκτυα και χρησιμοποιούν τα καταχωρημένα χαρακτηριστικά των χρηστών. Επιπλέον, η χρήση rich media σε συνδυασμό με την ελευθερία έκφρασης και γνώμης του κοινού αποτελούν πολύ δυνατό εργαλείο μάρκετινγκ. Η θέση του πελάτη στο Social Media Marketing βρίσκεται στον κέντρο του ενδιαφέροντος για την επιχείρηση. Από παθητικός δέκτης μηνυμάτων, ο πελάτης μετατρέπεται σε ενεργό μέλος και πρωταγωνιστή, καθώς ο ίδιος έχει πλέον τη δυνατότητα να έρθει σε άμεση επαφή με την επιχείρηση και να εξατομικεύσει το brand.

Τα οφέλη του Social Media Marketing μπορούν να απολαμβάνουν τόσο οι μικρές επιχειρήσεις όσο και οι μεγάλες. Οι μικρές επιχειρήσεις αποκτούν την δυνατότητα γνωστοποίησης του brand τους στο ευρύ κοινό και, συνάμα, την ευκαιρία δημιουργίας στοχευμένου πελατειακού κοινού, αλλά και αύξηση των πωλήσεων. Ωστόσο, στις μεγάλες επιχειρήσεις όπου το brand τους είναι ιδιαίτερα ισχυρό και γνωστό στο ευρύ κοινό, οι δράσεις στα social media συνδυάζονται με τις offline ενέργειες marketing, αναπτύσσοντας έτσι μια ολοκληρωμένη στρατηγική marketing. Χαρακτηριστικά παραδείγματα μεγάλων επιχειρήσεων που ισχυροποίησαν το brand τους, είναι η Coca Cola, το Red Bull, η Dominos Pizza, η Dell, τα Starbucks και η Ford Fiesta. Αξίζει να σημειωθεί πως στα παραπάνω παραδείγματα, ήταν αρκετές οι περιπτώσεις όπου η

επιχείρηση ενίσχυσε επιπλέον τον brand της και το πελατειακό κοινό της ύστερα από κρίση της επιχείρησης (Dominos Pizza, Dell, Starbucks). Για να επιτευχθεί όμως ο συγκεκριμένος τρόπος προσέγγισης κοινού, το social media marketing πρέπει να αποτελεί μέρος της καθημερινότητας της επιχείρησης ώστε να μην αποσπάται η προσοχή και το ενδιαφέρον του κοινού.<sup>31</sup>

**Marketing μέσω κινητών συσκευών:** Τα τελευταία χρόνια, ένας νέος τομέας που εμφανίστηκε στην ανθρώπινη καθημερινότητα είναι η κινητή τηλεφωνία. Όλο και περισσότεροι άνθρωποι χρησιμοποιούν καθημερινά τις υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας για την επικοινωνία με άλλα άτομα. Η διαφορά με την κλασική τηλεφωνία, είναι ότι στην κινητή τηλεφωνία ο χρήστης έχει τον προσωπικό του αριθμό και, ακόμα πιο σημαντικό, είναι ότι έχει διαρκώς μαζί του το προσωπικό του τηλέφωνο. Το χαρακτηριστικό αυτό, αποτέλεσε τον οδηγό για τη δημιουργία μιας νέας μορφής ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, το μάρκετινγκ κινητών συσκευών (*Mobile marketing*). Οι κύριες τεχνικές μάρκετινγκ που εφαρμόζονται στις κινητές συσκευές, είναι με τη βοήθεια ηλεκτρονικών μηνυμάτων και ειδικών εφαρμογών (*mobile applications*).

Τα ηλεκτρονικά μηνύματα, χωρίζονται στις εξής κατηγορίες: sms, mms και μηνύματα ήχου (*voice mails*). Τα sms, επιτρέπουν στο χρήστη να αποστείλει ένα σύντομο κείμενο σε κάποιον άλλο χρήστη και, χρησιμοποιούνται για την πραγματοποίηση ενεργειών μάρκετινγκ υπό τη μορφή γραπτού κειμένου, όπως για παράδειγμα, ενημέρωση για μια προσφορά, ένα event κτλ. Τα mms, ενσωματώνουν όλη τη λειτουργικότητα των sms με τη διαφορά ότι έχουν τη δυνατότητα να συμπεριλάβουν πολυμέσα, όπως ήχο, βίντεο και εικόνα. Ενέργειες e-marketing υπό τη μορφή rich media, μπορούν να πραγματοποιηθούν στις συσκευές των χρηστών με τη βοήθεια των mms. Τα voice mails αποτελούν ηχογραφημένα μηνύματα φωνής και, συνήθως, ο χρήστης τα λαμβάνει στο προσωπικό του τηλέφωνο από τον προσωπικό του τηλεφωνητή. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα ενέργειας e-marketing με τη βοήθεια voice mail είναι τα διαφημιστικά μηνύματα.

**Marketing μέσω δικτύου συνεργατών:** Τα συνεργατικά δίκτυα (*affiliate networks*), αποτελούν ιστότοπους που περιλαμβάνουν προϊόντα και υπηρεσίες από άλλους ιστότοπους τρίτων. Το δίκτυο συνάπτει συμφωνία με άλλους ιστότοπους ηλεκτρονικών

---

<sup>31</sup> <http://citrine.gr/digital-marketing/social-media-marketing>, 7/11/2013



καταστημάτων και έχει τη δυνατότητα να καταχωρεί τα προϊόντα αυτών, στο δικό του ηλεκτρονικό κατάλογο. Όταν ο χρήστης επισκεφθεί κάποιο συνεργατικό δίκτυο, στην περίπτωση που επιλέξει ένα προϊόν, τότε θα μεταβεί στην ηλεκτρονική διεύθυνση του καταστήματος στο οποίο ανήκει και ταυτόχρονα, το κατάστημα αυτό θα χρεωθεί ένα ποσό από το δίκτυο.

Τα συνεργατικά δίκτυα έχουν ένα πολύ σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, γιατί ενισχύουν την ανταγωνιστικότητα με αποτέλεσμα την μείωση των τιμών, συνδράμουν στην αύξηση της ποιότητας της υπηρεσίας και δίνουν τη δυνατότητα σε ηλεκτρονικά καταστήματα τα οποία δεν είναι γνωστά, να παρουσιαστούν στο καταναλωτικό κοινό.<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup> Γεωργιάδου, Γ., Ε, Τριανταφύλλου, Γ., Ε., Οικονομίδης, Α., Α., (2011), *e-Οικονομία, Εμπόριο, Μάρκετινγκ, Διακυβέρνηση*, Θεσσαλονίκη, εκδ. ΤΖΙΟΛΑ, σελ. 91-109

## Κεφάλαιο 6: Διαδικτυακή Διαφήμιση

Η ανάπτυξη του διαδικτύου και της ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα δεν θα μπορούσε να επιτευχθεί χωρίς τη βοήθεια πόρων. Από την άλλη πλευρά η ολοένα και μεγαλύτερη αύξηση του κοινού που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο είτε για ψυχαγωγία, είτε για δουλειά και για άλλους λόγους δεν μπορούσε να περάσει απαρατήρητη από τη διαφημιστική βιομηχανία. Η διαφήμιση στο διαδίκτυο αποτελεί σήμερα την κύρια πηγή εσόδων για τους περισσότερους παράγοντες που λειτουργούν στο κυβερνοχώρο και συντελεί στην ανάπτυξη της επιχειρηματικότητα και του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η ηλεκτρονική διαφήμιση εισήγαγε τον όρο της διαδραστικότητα που απουσίαζε από την παραδοσιακή διαφήμιση. Ιδιαίτερα μετά την ανάπτυξη της τεχνολογίας τα τελευταία χρόνια η διαφημιστική δαπάνη για την διαδικτυακή διαφήμιση έχει παρουσιάσει αύξηση 57%. Οι μορφές της ηλεκτρονικής διαφήμισης που συναντώνται είναι οι εξής:

**Banners**: Οι έννοιες διαδικτυακή διαφήμιση και banners είναι σχεδόν ταυτόσημες. Τα banners αποτελούν ορθογώνιες ρυθμιστικές πινακίδες, κατέχουν συγκεκριμένο χώρο σε μια ιστοσελίδα και ιστορικά αποτέλεσαν την πρώτη μορφή διαδικτυακής διαφήμισης. Γι αυτό τον λόγο έχει επικρατήσει ο όρος αυτός και χρησιμοποιείται για να περιγράψει οποιαδήποτε μορφή διαδικτυακής διαφήμισης. Αν και δεν υπάρχει περιορισμός για το μέγεθος και το περιεχόμενο των banners η συνεχής χρήση τους έκανε επιτακτική την ανάγκη δημιουργίας ενός συγκεκριμένου πρότυπου για την καλύτερη συνεργασία διαφημιστών και διαφημιζομένων Στο πρότυπο αυτό ορίζονται συγκεκριμένα οι διαστάσεις (ύψος πλάτος) του κάθε banner καθώς και η τοπολογία του. Συνήθως διακρίνονται μεταξύ τους ανάλογα με το μέγεθός τους, το είδος του περιεχομένου τους και το σημείο στο οποίο εμφανίζονται στον ιστότοπο.

**Στατικά banners**: Τα πρώτα banners έκαναν την εμφάνισή τους στο διαδίκτυο ήταν τα στατικά ή πλήρη. Η ονομασία τους ως στατικά οφείλεται στο περιεχόμενό τους το οποίο ήταν καθαρά στατικό και περιείχε συνήθως το λογότυπο της εταιρείας που ήθελε να διαφημιστεί καθώς και ένα σύνδεσμο προς τον ιστότοπό της. Τα στατικά banner εμφανίστηκαν σε διάφορες διαστάσεις ανάλογα με τον ιστότοπο που επρόκειτο να

προσαρτηθούν.

**Banners εμπλουτισμένων μέσων:** Με τη συνεχή ανάπτυξη της τεχνολογίας τα πολυμέσα άρχισαν να κάνουν ολοένα και περισσότερο την εμφάνιση τους στο κόσμο του διαδικτύου. Αν και ο σκοπός τους στην αρχή ήταν καθαρά ψυχαγωγικός δεν άργησαν να χρησιμοποιηθούν για λόγους μάρκετινγκ και διαφήμισης. Τα πολυμέσα είναι πιο φιλικά για το χρήστη δίνουν τη δυνατότητα διάδρασης με αυτόν και μπορεί να αποτελέσουν πηγή δημιουργίας πολλών και διαφορετικών ιδεών για τη διαφήμιση. Στοιχεία τα οποία ενσωματώνονται και παρουσιάζονται στην ηλεκτρονική διαφήμιση Είναι η εικόνα το βίντεο και η μουσική. Στόχος τους είναι η προσέλκυση της προσοχής του χρήστη από το υπόλοιπο περιεχόμενο της ιστοσελίδας. Αποτέλεσμα αυτού είναι η δημιουργία συγκεκριμένων τεχνικών που έχουν ως στόχο όχι μόνο την προσοχή του χρήστη αλλά και τη δημιουργία της ανάγκης συμμετοχής του ίδιου στη διαφήμιση με συγκεκριμένη αλληλεπίδρασης. Οι διαφημίσεις εμπλουτισμένων μέσων χωρίζονται στις εξής κατηγορίες: επεκτάσιμες, αιωρούμενες, αναδυόμενα παράθυρα και μετάβασης.

**Επεκτάσιμες:** Οι επεκτάσιμες διαφημίσεις ξεκινούν από ένα συγκεκριμένο μέγεθος, το οποίο αλλάζει κατά τη διάρκεια της αλληλεπίδρασης με το χρήστη. Η δυναμικότητα στο μέγεθος επιτρέπει την καλύτερη διάδοση του διαφημιστικού μηνύματος και προσελκύει την προσοχή του χρήστη.

**Αιωρούμενες:** Αιωρούμενες διαφημίσεις εμφανίζονται συνήθως πάνω από το περιεχόμενο της ιστοσελίδας και πολλές φορές για να μπορέσει κάποιος να την παράκαμψη θα πρέπει να πατήσει το ειδικό κουμπί απενεργοποίηση στους. Στόχος τους είναι η πρώτη επαφή με το χρήστη όταν αυτός επισκεφθείτε την ιστοσελίδα χωρίς αυτός να έχει τη δυνατότητα να προσπελάσει άλλο περιεχόμενο στον ιστοχώρο. Αυτές οι διαφημίσεις είναι υψηλού budget συνήθως και αποτελούν προβεβλημένες θέσεις.

**Αναδυόμενα παράθυρα:** Τα αναδυόμενα παράθυρα είναι γνωστά και με τον όρο popup windows ή σκέτο popups και αποτελούν διαφημίσεις οι οποίες βρίσκονται τοποθετημένες σε μικρά παράθυρα, που ανοίγουν με τη φόρτωση της ιστοσελίδας και διακόπτουν την περιήγηση του χρήστη. Αν και τα popups στο παρελθόν ήταν μια πολύ διαδεδομένη μορφή διαφήμισης, η υπερχρήση τους οδήγησε σταδιακά στη χειρό-

τερη εμπειρία περιήγησης στο διαδίκτυο. Για αυτό το λόγο οι σύγχρονοι φυλλομετρητές μπλοκάρουν από μόνοι τους την εμφάνιση των αναδυόμενων παραθύρων, με αποτέλεσμα η χρήση τους να γίνεται ολοένα και πιο σπάνια από τους διαφημιστές.

**Διαφημίσεις μετάβασης:** Διαφημίσεις μετάβασης συνήθως εμφανίζονται κατά τη μετάβαση από μια ιστοσελίδα σε μια δεύτερη και αποτελούν μια συνήθη πρακτική διαφήμισης στο διαδίκτυο. Το συχνό διαδίκτυο καθώς και υπηρεσίες που το διέπουν συνήθως χρησιμοποιούν τη μετάβαση μεταξύ δύο σελίδων. Η ύπαρξη ευρύτατα δημοφιλών υπηρεσιών οι οποίες χρησιμοποιούνται από πολύ κόσμο καθημερινά εισήγαγε την έννοια της μετάβασης από αυτές σε άλλες ιστοσελίδες. Παραδείγματα τέτοιων υπηρεσιών είναι οι μηχανές αναζήτησης, τα κοινωνικά δίκτυα καθώς και τα δίκτυα συνεργατών, τα οποία έχουν σαν θεμέλιο λίθο λογική των μεταβάσεων σε τρίτες σελίδες, βάσει του business logic τους και χρησιμοποιούν τις διαφημίσεις μετάβασης σαν βασική πηγή εσόδων για αυτές. Με αυτό τον τρόπο ο χρήστης κατά τη διάρκεια του χρόνου αναμονής για τη μετάβαση από μια σελίδα στη νέα, έρχεται σε αλληλεπίδραση με μια διαφήμιση η οποία συνήθως είναι τοποθετημένη σε μια ενδιάμεση σελίδα μετάβασης. Σημαντικό χαρακτηριστικό αυτής της διαφήμισης είναι ότι ο χρήστης δεν μπορεί να τη παρακάμψει με κανένα τρόπο και αυτό την κάνει πολύ σημαντική και συνάμα πολύ ακριβή.

**Διαφήμιση σε ηλεκτρονικά παιχνίδια:** Από την πρώτη μέρα της εισβολής των προσωπικών υπολογιστών στη καθημερινότητα, τα ηλεκτρονικά παιχνίδια, αποτελούσαν και αποτελούν ένα ξεχωριστό κομμάτι του χρήστη. Μετά από την ιλιγγιώδη ανάπτυξη του διαδικτύου και τη μετατροπή των ηλεκτρονικών παιχνιδιών σε διαδικτυακά - συνεργατικά και το συνεχή εμπλουτισμό τους με στοιχεία κοινωνικής δικτύωσης, έχουν γίνει ιδιαίτερα δημοφιλή και εκατομμύρια χρήστες κάθε μέρα αλληλεπιδρούν μαζί τους. Τα παιχνίδια ιστορικά χωρίζονταν και χωρίζονται σε κατηγορίες ανάλογα με το περιεχόμενό τους και προσφέρουν βάσει αυτού ένα αρκετά στοχευμένο κοινό ίσως το πιο στοχευμένο το οποίο μπορεί να βρεθεί στο διαδίκτυο. Αυτές οι συνθήκες είναι ιδανικές για τη δημιουργία διαφήμισης. Η σημαντικότερη διαφορά με τις άλλες μορφές διαφήμισης, είναι ότι στα παιχνίδια ο χρήστης επιλέγει να συμμετέχει ο ίδιος. Ο συνδυασμός ψυχαγωγίας και πληροφορίας δημιουργεί όλες τις προϋποθέσεις για πετυχημένη διαφήμιση. Υπάρχουν δύο διαφορετικοί τρόποι διαφήμισης σε ηλεκτρονικά παιχνίδια: η τοποθέτηση προϊόντων και τα διαφημιστικά παιχνίδια.

Η τοποθέτηση προϊόντος είναι μια πρακτική η οποία χρησιμοποιείται ευρέως στη σύγχρονη εποχή και ο διαφημιστής χρησιμοποιεί τη φήμη του παιχνιδιού για να διάδοση το προϊόν που διαφημίζει. Συνήθως αυτή η πρακτική διαφήμισης εφαρμόζεται στα πιο γνωστά παιχνίδια τα οποία έχουν δημιουργήσει το δικό τους brand και έχουν φανατικούς υποστηρικτές

Τα διαφημιστικά παιχνίδια αποτελούν συνήθως λογισμικά τα οποία έχουν παραγγελθεί και είναι κατασκευασμένα με κύριο σκοπό τη διαφήμιση ενός ή περισσότερων προϊόντων. Βασικός στόχος τους είναι η ενίσχυση του brand των προϊόντων. Τα παιχνίδια αυτά αποτελούν αξιόπιστη μορφή διαφήμισης γιατί οι χρήστες έχουν επιλέξει να ασχολούνται με αυτά χωρίς να αντιλαμβάνονται ότι ουσιαστικά είναι η επικάλυψη μιας συνεχούς διαφήμισης.

Ένα βασικό χαρακτηριστικό των διαφημιστικών παιχνιδιών είναι ο βαθμός ενσωμάτωση του προϊόντος σε αυτά, ο οποίος διακρίνεται σε τρία διαφορετικά επίπεδα: το συνειρμικό, επεξηγηματικό και το αποδεικτικό.

Ο συνειρμικός τρόπος έχει σαν στόχο τη διακριτική τοποθέτηση ενός προϊόντος μέσα στο περιβάλλον του παιχνιδιού και τη δημιουργία της εντύπωσης του χρήστη ότι το προϊόν αυτό σχετίζεται με τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά τα οποία ενσωματώνει το παιχνίδι χωρίς ουσιαστικά να τον παρεμποδίζει. Συνήθως οι συνδρομητικές διαφημίσεις υλοποιούνται μέσα στο παιχνίδι με τη μορφή κάποιου λογότυπου του διαφημιζόμενου προϊόντος ή μιας διακριτικής εγγραφής.

Ο επεξηγηματικός τρόπος διαφήμισης λειτουργεί με τελείως αντίθετο τρόπο και υποστηρίζει την τοποθέτηση του διαφημιζόμενου προϊόντος σε κεντρικό σημείο του παιχνιδιού, είτε γύρω από το κύριο χαρακτήρα, είτε σαν κύριο στόχο του παιχνιδιού. Με αυτό τον τρόπο που στηρίζεται η συνεχής προβολή του προϊόντος και η συνεχής αλληλεπίδραση του με τους χρήστες θα επιφέρει αναγνωρισιμότητα και θα δημιουργήσει θετική εντύπωση.

Το διαφημιζόμενο προϊόν μπορεί να εμφανίζεται σε ένα ηλεκτρονικό παιχνίδι σε τρία διαφορετικά χρονικά επίπεδα. Στην αρχή του παιχνιδιού πριν από την έναρξη του παιχνιδιού, κατά τη διάρκεια του παιχνιδιού και στο τέλος του.

**Χαρακτήρες Ξεναγοί:** Οι χαρακτήρες ξεναγοί αποτελούν ψηφιακούς χαρακτήρες οι οποίοι συνήθως ξεναγούν τους χρήστες σε κάποιο λογισμικό. Οι χρήστες αυτοί μπορεί να έχουν ανθρώπινη μορφή ή να αποτελούν οποιαδήποτε άλλη φιγούρα. Έρευνες έχουν δείξει ότι χαρακτήρες ξεναγοί αποτελούν πολύ οικεία πρόσωπα και μπορούν να

συμβάλλουν στη διαφήμιση συγκεκριμένων προϊόντων.

**Διαφημιστικά βίντεο:** Τα διαφημιστικά βίντεο παρέχουν στους διαφημιστές δυνατότητα δημιουργίας διαδραστικού περιεχομένου, με το συνδυασμό εικόνες και κίνησης και μπορούν να δημιουργήσουν υψηλού επιπέδου διαφήμιση, με την οποία μπορεί να αλληλεπιδράσει ο χρήστης. Η ανάπτυξη της τεχνολογίας έχει επιφέρει τη δυνατότητα δημιουργίας και παρουσίασης στο κοινό υψηλής ποιότητας βίντεο σε πραγματικό χρόνο. Στην εποχή των πολυμέσων η δυνατότητα διαφήμισης προϊόντων με τη βοήθεια βίντεο, χρησιμοποιείται σε πολύ μεγάλο βαθμό από τις υπηρεσίες διαφήμισης. Οι 2 σύγχρονες μορφές διαφημιστικού video είναι οι εξής: Video σε banner και Video ροής.

Το video σε banner είναι μια μορφή rich media banner, βρίσκεται σε συγκεκριμένες θέσεις στην ιστοσελίδα και αναπαράγεται όταν ο χρήστης τοποθετεί το κέρσορα πάνω από αυτά. Συνήθως αποτελούν βίντεο μικρής χρονικής διάρκειας.

Το βίντεο ροής ουσιαστικά αναπαράγεται σε ξεχωριστό παράθυρο και δεν περιορίζει το περιεχόμενο που αναπαράγεται εκείνη τη στιγμή. Τα βίντεο ροής χωρίζονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες τα γραμμικά ή μη γραμμικά βίντεο και τις συνοδευτικές διαφημίσεις.

Στα γραμμικά βίντεο η διαφήμιση μπορεί να παρευρίσκεται πριν μετά ή κατά τη διάρκεια του περιεχομένου και συνήθως δεν αναπαράγεται ταυτόχρονα με το περιεχόμενο, αλλά απαιτεί παύση της υπόλοιπης προβολής για την αναπαραγωγή του. Αντίθετα τα μη γραμμικά βίντεο δεν απαιτούν την παύση της αναπαραγωγής του περιεχομένου για την προβολή τους. Αναπαράγονται ταυτόχρονα με το περιεχόμενο και προσφέρουν διάδραση στο χρήστη. Τέλος οι συνοδευτικές διαφημίσεις αποτελούν μικρά πλαίσια εικόνας και ήχου που συνοδεύουν του κύριο περιεχόμενο. Δεν διακόπτουν τη ροή του και συνήθως μπορεί να έχουν επεξηγηματικό χαρακτήρα.

**Διαφήμιση μέσω κοινωνικών δικτύων:** Τα κοινωνικά δίκτυα δίνοντας μια σύγχρονη τάση στο διαδίκτυο συγκεντρώνουν μεγάλη μάζα χρηστών και αποτελούν ταυτόχρονα μια μικρογραφία της κοινωνίας, ενσωματώνοντας χαρακτηριστικά αυτής, καθώς και οι χρήστες που συμμετέχουν ενεργούν με τον ίδιο τρόπο όπως και στην πραγματική κοινωνία. Πολλές φορές οι χρήστες των κοινωνικών δικτύων ταυτίζονται με αυτά και πιστεύουν ότι αποτελούν την πραγματική ζωή, με αποτέλεσμα καταναλωτικά να εξομοιώνεται με αυτή. Οι μορφές διαφήμισης στα κοινωνικά δίκτυα χωρίζονται σε τρεις

βασικές κατηγορίες.

Η πρώτη κατηγορία είναι η διαφήμιση που βασίζεται στο σύνολο των φίλων του χρήστη και στο δίκτυο που δημιουργούν. Με αυτόν τον τρόπο οι διαφημιστές εκμεταλλεύονται τη δυνατότητα που παρέχουν τα κοινωνικά δίκτυα να διαμοιράζουν μηνύματα αναρτήσεις κτλ στο δίκτυο των φίλων των χρηστών, χρησιμοποιώντας τα για τη διάδοση των προϊόντων που θέλουν να προωθήσουν. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτού αποτελεί το facebook, όπου οι χρήστες κάνοντας χρήση μίας τρίτης εφαρμογής αναρτούν πολλές φορές χωρίς να το γνωρίζουν, περιεχόμενο το οποίο είναι προσβάσιμο στη σελίδα τους από τους φίλους τους με αποτέλεσμα την αναδρομική διάδοση των περιεχομένων αυτών.

Η δεύτερη κατηγορία είναι η άμεση διαφήμιση που αναρτάται στον ιστότοπο του δικτύου κοινωνικής δικτύωσης. Με αυτό το τρόπο δίνεται η δυνατότητα διαφήμισης με το κλασικό τρόπο, με τη χρήση δηλαδή banners, με μία και μοναδική διαφορά. Τη χρήση των δημογραφικών και των προσωπικών στοιχείων που προκύπτουν από το προφίλ των χρηστών του δικτύου. Ο διαφημιστής μπορεί να στοχεύσει συγκεκριμένες ιδιότητές του κοινού του, έχοντας τη δυνατότητα να επιλέξει μέσα από δεκάδες χαρακτηριστικά που μπορεί να διέπουν το μέσο χρήστη. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το Facebook στο οποίο δίνεται η δυνατότητα δημιουργίας υποομάδων χρηστών βάσει κοινών χαρακτηριστικών, τα οποία μπορεί να σχετίζονται με τα ενδιαφέροντα του χρήστη (Μουσική, Groups που συμμετέχει κτλ), την ηλικία, το φύλο την περιοχή κατοικίας και πολλά άλλα. Ένα άλλο παράδειγμα αποτελεί το κοινωνικό δίκτυο LinkedIn το οποίο πραγματεύεται το επαγγελματικό προφίλ των χρηστών του. Με αυτό το τρόπο διαφημιστικές καμπάνιες που βασίζονται σε συγκεκριμένες επαγγελματικές ομάδες ή ομάδες που συνδέονται μέσω ενός συγκεκριμένου επαγγελματικού προσόντος, αποκτούν ένα πολύ πιο στοχευμένο κοινό.

Σε αρκετές περιπτώσεις η διαφήμιση βάσει προσωπικών στοιχείων και χαρακτηριστικών του προφίλ του χρήστη, θεωρείται μια αυτόνομη μορφή διαφήμισης στα κοινωνικά δίκτυα. Μολονότι στο παρελθόν αυτό έτεινε να ήταν σωστό, τα σύγχρονα κοινωνικά δίκτυα έχουν προσωποκεντροποιήσει εξολοκλήρου τη διαφήμιση με την χρήση κοινωνικών στοιχείων, με αποτέλεσμα να μην υπάρχει ξεκάθαρη δυνατότητα γενικευμένης διαφήμισης.

Η τρίτη κατηγορία είναι η διαφήμιση μέσω της ομαδοποίησης των χρηστών. Ένα χαρακτηριστικό το οποίο έχει ενσωματωθεί από τα σύγχρονα κοινωνικά δίκτυα είναι η δυνατότητα ομαδοποίησης των χρηστών βάσει κάποιων κοινών χαρακτηριστικών και

κοινών ενδιαφερόντων. Η υλοποίηση της ομαδοποίησης αυτής, πραγματοποιείται με τη βοήθεια groups χρηστών και σελίδων θαυμαστών. Τα groups χρηστών δημιουργούνται συνήθως γύρω από ένα κοινό χαρακτηριστικό μιας ομάδας χρηστών, οι οποίοι συμμετέχουν σε αυτό. Οι ομάδες αυτές μπορεί πολλές φορές να αποτελούν κλειστές κοινωνίες δίχως πρόσβαση για τους υπόλοιπους χρήστες των κοινωνικών δικτύων. Επιπλέον μπορεί να είναι διαχωρισμένες σχετικά με τη θεματική τους ενότητα. Οι σελίδες θαυμαστών αποτελούν στοχευμένες προσωπικές σελίδες οι οποίες σχετίζονται με ένα συγκεκριμένο προϊόν ή πρόσωπο. Η Θεματολογία των σελίδων αυτών βασίζεται στο κεντρικό πρόσωπο που πραγματεύονται.

Η ομαδοποίηση των χρηστών όπως περιγράφηκε προηγουμένως, προσφέρει ιδιαίτερα στοχευμένο κοινό, βάσει του οποίου μπορεί να δημιουργηθεί αποτελεσματική διαφήμιση. Τέτοιες μορφές διαφήμισης μπορούν να κτίσουν μία σταθερή σχέση εκτίμησης μεταξύ κοινού και επιχείρησης.<sup>33</sup>

**Google Adwords:** Η Google μέσα από την υπηρεσία της Adwords προσφέρει την δυνατότητα σε επιχειρήσεις να δημιουργήσουν τη δική τους διαφημιστική καμπάνια. Οι καμπάνιες αυτές έχουν τη δυνατότητα να εμφανίζονται σε όλα τα προϊόντα της Google (Google search, Gmail, Android) καθώς και σε ιστότοπους συνεργατών της. Η ιδιαιτερότητα που προσφέρει η υπηρεσία Google Adwords βασίζεται στην θεωρία αναζήτησης με βάση τα συμφραζόμενα (Contextual Search). Η δημιουργία διαφήμισης σε αυτή τη λογική, στηρίζεται στη χρήση λέξεων κλειδιά που σχετίζονται νοηματικά με το περιεχόμενο της. Η Google χρησιμοποιεί τις λέξεις κλειδιά για να αντιστοιχίσει νοηματικά τη το περιεχόμενο μια διαφήμισης με το συγκεκριμένο περιεχόμενο το οποίο προκύπτει από μία ή περισσότερες ενέργειες. Οι ενέργειες αυτές μπορούν να συμπεριλαμβάνουν αναζητήσεις στη μηχανή αναζήτησης της Google, θεματικό περιεχόμενο ιστοσελίδων τρίτων, καθώς και περιεχόμενο multimedia. Με αυτό τον τρόπο το προφίλ του χρήστη διαμορφώνεται βάσει του περιεχομένου το οποίο αναζητά και προσπελαύνει. Τα προφίλ αυτό αξιολογείται με τη βοήθεια προηγμένων αλγορίθμων και αντιστοιχείται σε συγκεκριμένες λέξεις κλειδιά, που έχουν χρησιμοποιηθεί σε διαφημιστικές καμπάνιες. Η λειτουργία αυτή έχει σαν στόχο την δημιουρ-

---

<sup>33</sup> Γεωργιάδου, Γ., Ε, Τριανταφύλλου, Γ., Ε., Οικονομίδης, Α., Α., (2011), *e-Οικονομία, Εμπόριο, Μάρκετινγκ, Διακυβέρνηση*, Θεσσαλονίκη, εκδ. ΤΖΙΟΛΑ, σελ. 118-130



γία αξιόπιστων καμπανιών με καλύτερα αποτελέσματα.

**Google Adsense:** Η υπηρεσία Google Adsense βασίζεται στα Google Adwords και δίνει στον οποιοδήποτε κάτοχο ενός ιστότοπου τη δυνατότητα προβολής διαφημίσεων (Google Adwords) και συνάμα την ευκαιρία κέρδους από αυτές με τη λογική c2c. Με αυτό το τρόπο οι ιστότοποι που συμμετέχουν στο πρόγραμμα αυτό προσφέρουν διαφημιστικό χώρο, στον οποίο προβάλλονται διαφημίσεις Google.

Μια σημαντική διαφορά που συναντάται στο Google adsence είναι ότι σημαντικό ρόλο έχει το είδος του περιεχομένου του ιστοχώρου σχετικά με τη νοηματική αντιστοίχιση των διαφημίσεων.<sup>34</sup>

**Τιμολόγηση διαδικτυακής διαφήμισης:** Οι θεμελιώδεις μονάδες μέτρησης μίας ηλεκτρονικής διαφήμισης είναι δύο: τα clicks και τα impressions. Τα impressions αναπαριστούν τον αριθμό των προβολών της διαφήμισης στους χρήστες. Τα clicks αναπαριστούν τον αριθμό των χτυπημάτων που έχουν κάνουν οι χρήστες σε μία διαφήμιση με αποτέλεσμα να οδηγηθούν στον σύνδεσμο που περιλάμβανε το banner της διαφήμισης. Εμπειρικά η διαφορά του αριθμού των clicks και των impressions μίας διαφήμισης μπορεί να είναι χαοτικά μεγάλη. Ωστόσο με τα impressions είναι δυνατό να προκύψει στατιστικό λάθος γιατί δεν αποσαφηνίζεται αν ο χρήστης παρατήρησε την διαφήμιση ή απλά επισκέφτηκε τη σελίδα που την περιείχε.

**Κόστος ανά εμφάνιση (cost per impression) CPI:** Η μορφή αυτής της τιμολόγησης, είναι ίσως η πιο διαδεδομένη στο διαδίκτυο και βάσει της οποία το κόστος υπολογίζεται ανάλογα με τον αριθμό των εμφανίσεων της διαφήμισης σε ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα.

**Κόστος ανά click (cost per click) cpc:** Η μορφή αυτής της τιμολόγησης βασίζεται κυρίως στην απόδοση της διαφήμισης. Το κόστος υπολογίζεται ανάλογα με τον αριθμό των clicks στην διαφήμιση. Συνήθως η τιμή ανά μονάδα σε αυτή τη μορφή διαφήμισης είναι υψηλότερο από τη cpi.

---

<sup>34</sup>[http://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/el//grants/education/Begginers\\_Guide.pdf](http://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/el//grants/education/Begginers_Guide.pdf), 1/11/2014

**Κόστος ανά πώληση (cost per sell) cps:** Η μορφή αυτή βασίζεται στον αριθμό των πωλήσεων που προκύπτουν από την διαφήμιση και αποτελεί πιο σπάνιο τρόπο τιμολόγησης. Το σημαντικότερο μειονέκτημα αυτού του τρόπου διαφήμισης είναι το τεχνικό και το σκέλος. Οι συντελεστές της ιστοσελίδας θα πρέπει να έρθει σε καταρχήν συμφωνία με το διαφημιστή και απαιτείται και ένα είδος διασύνδεσης με του συστήματος πωλήσεων με το σύστημα διαφημίσεων.

**Κόστος ανά αναπαραγωγή (cost per play) cpp:** Βάσει αυτού του τρόπου τιμολόγησης η μορφή της διαφήμισης απαιτείται να είναι σε μορφή ήχου ή video. Το video ή το ηχητικό αναπαράγεται προτού ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να προσπελάσει το κύριο περιεχόμενο (στις περισσότερες περιπτώσεις video ή ηχητικό αντίστοιχα). Το κόστος υπολογίζεται ανάλογα με τον αριθμό αναπαραγωγών του διαφημιστικού.<sup>35</sup>

---

<sup>35</sup> Γεωργιάδου, Γ., Ε, Τριανταφύλλου, Γ., Ε., Οικονομίδης, Α., Α., (2011), *e-Οικονομία, Εμπόριο, Μάρκετινγκ, Διακυβέρνηση*, Θεσσαλονίκη, εκδ. ΤΖΙΟΛΑ, 87-90

## Κεφάλαιο 7: Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις

### 7.1 Μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Γενικές έννοιες.

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι ένας από τους θεμέλιους λίθους της οικονομίας παγκοσμίως και σε πολλές περιπτώσεις αποτελούν το μεγαλύτερο μέρος του ΑΕΠ των εγχώριων κρατών. Αυτού του είδους οι επιχειρήσεις, συνήθως αντικατοπτρίζουν την πραγματική οικονομία μιας χώρας και αποτελούν μια ζωντανή εικόνα της αγοράς. Εκατομμύρια άνθρωποι ανά τον κόσμο δραστηριοποιούνται είτε επιχειρηματικά είτε ως εργαζόμενοι σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις καθιστώντας τες σημαντικά παραγωγικές ως προς τη δημιουργία προϊόντων και υπηρεσιών.

Ιστορικά, η μικρομεσαία επιχείρηση αποτέλεσε κομμάτι της κοινωνίας και κινητήριο μοχλό της οικονομίας για τους εκάστοτε πολιτισμούς. Η πρώτη γνωστή καταγραφή μικρής επιχείρησης που είχε να κάνει με δανεισμό χρημάτων, εμφανίστηκε πριν από 4.000 χρόνια περίπου. Ανά τους αιώνες υπάρχουν καταγραφές λειτουργιών μικρομεσαίων επιχειρήσεων, καθώς και λειτουργιών κατασκευής προϊόντων.

Τη σύγχρονη εποχή και, ιδιαίτερα μέχρι και τα μέσα του 20ου αιώνα, οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις δεν απολάμβαναν της εκτίμησης και του κύρους της κοινωνίας. Αν και σε πολλές περιπτώσεις ήταν η αναπαράσταση της μεσαίας αστικής τάξης, δεν ήταν ξεκάθαρη στο ευρύ κοινό η συμβολή τους στην οικονομία. Προς τα τέλη του αιώνα αυτού και ιδιαίτερα μετά την τεχνολογική έκρηξη, δόθηκε η δυνατότητα στο είδος των επιχειρήσεων αυτών, να παράξουν ποιοτικότερα και σημαντικότερα για το κοινωνικό σύνολο και την ποιότητα ζωής προϊόντα. Σαν αποτέλεσμα αυτής της ανάπτυξης, οι επιχειρήσεις αυτές άρχισαν να απολαμβάνουν περισσότερη εκτίμηση και κύρος από το ευρύ κοινό. Με αυτό τον τρόπο, άρχισαν να εμφανίζονται όλο και περισσότερες, με αποτέλεσμα τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας που πολλές φορές απαιτούν και ειδικές γνώσεις και, την αύξηση του ανταγωνισμού, που συνεπάγεται αυτόματα ποιοτικότερες υπηρεσίες και προϊόντα. Σήμερα, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα, βάσει των δομών που έχουν δημιουργηθεί στην παγκόσμια οικονομία, να δημιουργήσουν τις προϋποθέσεις και να παράξουν προϊόντα τα οποία μπορούν να συναγωνιστούν σε μεγάλο βαθμό, αντίστοιχα άλλων μεγάλων επιχειρήσεων

## **7.2 Ο ορισμός της μικρομεσαίας επιχείρησης.**

Ο χαρακτηρισμός μιας επιχείρησης ως μικρομεσαία δεν είναι εύκολη υπόθεση. Σε αντίθεση με τις μεγάλες επιχειρήσεις, οι οποίες γενικά διέπονται από συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που τις καθιστούν αυτόματα σε μεγάλο κύκλου εργασιών, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις περιλαμβάνουν χαρακτηριστικά τα οποία άλλοτε διακατέχονται από ασάφεια και δεν είναι ξεκάθαρα, με αποτέλεσμα να επιφέρουν σύγχυση. Επιπλέον, η ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρουν, καθώς και το εταιρικό προφίλ που παρουσιάζουν, καθιστά δύσκολο τον ορισμό μιας επιχείρησης σαν μικρομεσαία. Με την ανάπτυξη του διαδικτύου, οι επιχειρήσεις μπορούν να δημιουργήσουν εταιρική ταυτότητα υψηλού επιπέδου, με πολύ χαμηλό κόστος.

Για όλους αυτούς τους λόγους, ο ορισμός μιας επιχείρησης σαν μικρομεσαία, θα πρέπει να βασιστεί σε κάποια δομικά χαρακτηριστικά της. Τα χαρακτηριστικά αυτά είναι τα εξής: σύνολο ενεργητικού, καθαρή θέση, ετήσια έσοδα πωλήσεων, αριθμός υπαλλήλων.

Το σύνολο του ενεργητικού, αφορά το σύνολο των πόρων, υλικών και άυλων, που κατέχει μια επιχείρηση. Οι πόροι αυτοί είναι το σύνολο των αποθεματικών σε χρήματα, των αποθεμάτων των παραγόμενων προϊόντων και οτιδήποτε άλλο έχει εμπορική αξία και βρίσκεται στην κατοχή της. Το σύνολο θέσης, αφορά τις συνολικές επενδύσεις, δηλαδή το κεφάλαιο της επιχείρησης. Το κεφάλαιο αυτό, μοιράζεται σε επιμέρους μερίδια και βρίσκεται στην κατοχή συγκεκριμένων επενδυτών, των μετόχων. Ο αριθμός των υπαλλήλων, στις περισσότερες των περιπτώσεων, αντικατοπτρίζει το μέγεθος της επιχείρησης. Η συνολική απαίτηση υπαλληλικού δυναμικού, είναι ανάλογη του κύκλου εργασιών της επιχείρησης.

## **7.3 Οι οικονομικές επιδόσεις των μικρομεσαίων επιχειρήσεων**

Πολλές φορές παρατηρείται το παράδοξο, μια μικρομεσαία επιχείρηση να έχει μεγαλύτερη κερδοφορία από μια μεγάλη. Αυτό συμβαίνει διότι τα μεγέθη διαφέρουν καθώς και οι στόχοι. Είναι διαφορετικό σε χρήματα, μια επιχείρηση με μεγάλο κύκλο εργασιών να έχει κέρδη, για παράδειγμα 5%, σε σχέση με μια μικρότερη. Επιπλέον, στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις τα απαιτούμενα λειτουργικά έξοδα μειώνονται γεωμετρικά, με αποτέλεσμα να ενισχύουν, την οικονομική τους απόδοση.

#### 7.4 Οι καινοτομίες στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις

Η καινοτομία σε πολλές περιπτώσεις, αποτελεί την κεντρική ιδέα και το λόγο ύπαρξης μιας μικρομεσαίας επιχείρησης. Δεν είναι τυχαία η φράση πως οι «μικρομεσαίες επιχειρήσεις, υπάρχουν για να καινοτομούν». Συνήθως, η επιχείρηση που πουλάει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, αποτελεί τη μετεξέλιξη της αρχικής καινοτόμου ιδέας. Επιπλέον, οι μεγάλες και κραταιές επιχειρήσεις ανά τον κόσμο, είναι το επόμενο στάδιο εξέλιξης μιας παλαιότερης μικρομεσαίας επιχείρησης. Όλες οι γνωστές και παγκοσμίου φήμης εταιρείες, έχουν υπάρξει μικρές και μεσαίες κατά τη διάρκεια της ύπαρξής τους.

Η επικέντρωση σε ένα συγκεκριμένο προϊόν, μπορεί να οδηγήσει στη δημιουργία καινοτομίας και πρωτοπορίας σε ένα συγκεκριμένο τομέα και που δύσκολα θα μπορέσει να καμφεί από το ανταγωνισμό. Υπάρχει πληθώρα παραδειγμάτων κατά τα οποία μεγάλες απέτυχαν να δημιουργήσουν ανταγωνιστικά προϊόντα καινοτόμων μικρότερων εταιριών, ενώ σε άλλες περιπτώσεις, αναγκάστηκαν να επενδύσουν τεράστια ποσά για την εξαγορά τους. Το μεγαλύτερο πλεονέκτημα που έχουν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις για τη δημιουργία καινοτομίας, πηγάζει από την έλλειψη της φήμης της, προσφέρει χρόνο και μικρότερες απαιτήσεις από το κοινό σε σχέση με μια μεγαλύτερη και πιο γνωστή.

#### 7.5 Παράγοντες επιτυχίας και αποτυχίας των μικρομεσαίων επιχειρήσεων

Η επιτυχία μιας μικρομεσαίας επιχείρησης, μπορεί να είναι τόσο δύσκολη ή τόσο εύκολη όσο και η αποτυχία της. Οι παράγοντες που επηρεάζουν τη θετική ή αρνητική της πορεία, είναι αρκετοί και πολλές φορές πολύπλοκη. Η λειτουργία μιας επιχείρησης είναι μια διαδικασία δύσκολη και απαιτητική και στηρίζεται σε μεγάλο βαθμό στη θεωρία λήψης αποφάσεων και αξιοποίησης της πληροφορίας. Οι παράγοντες αυτοί, είναι οι ακόλουθοι:

**Ηλικία:** Η ηλικία συχνά είναι αιτία για την καλή ή μη λειτουργία μιας επιχείρησης και παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στη λήψη αποφάσεων και στην αξιολόγηση των πληροφοριών. Μεγαλύτερη ηλικία συνεπάγεται μεγαλύτερη ωριμότητα και περισσότερες εμπειρίες. Συνήθως, άτομα μικρότερης ηλικίας που διακατέχουν θέση διαχειρι-

στή, συμβουλευονται ανθρώπους έμπειρους και με ειδικές γνώσεις.

**Κεφάλαιο:** Ρεαλιστικά, το κεφάλαιο είναι ο αιμοδότης κάθε επιχείρησης. Η ρευστότητα εγγυάται την ομαλή λειτουργία και προσφέρει χρονικό περιθώριο και επένδυση για την λειτουργία όλων εκείνων των διαδικασιών που θα οδηγήσουν στην καινοτομία. Η έλλειψη κεφαλαίου, πολλές φορές αποτελεί εμπόδιο στην έρευνα και την εξέλιξη και, σε αρκετές περιπτώσεις, επιφέρει το τέλος λειτουργίας της επιχείρησης.

**Οικονομικές συγκυρίες:** Το περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιείται μια επιχείρηση είναι κύριος παράγοντας της προοπτικής και ανάπτυξής της, καθώς ορίζει όλες τις εξωτερικές παραμέτρους που την επηρεάζουν. Η φορολογία, η νομοθεσία, οι εργασιακές σχέσεις και πολλά άλλα, είναι παράγοντες οι οποίοι μπορούν να επηρεάσουν σε πολύ σημαντικό βαθμό την επιχείρηση.

**Εκπαίδευση:** Η διαχείριση μιας επιχείρησης, απαιτεί ειδικές γνώσεις πανεπιστημιακού επιπέδου και έχει αναχθεί σε επιστήμη. Για αυτό το λόγο, είναι σημαντικό για την αντιμετώπιση προβλημάτων ο διαχειριστής της επιχείρησης να έχει τις κατάλληλες γνώσεις.

**Πείρα:** Η εμπειρογνωμοσύνη είναι η γνώση η οποία αποκτάται με την πάροδο των χρόνων από την ενασχόληση και την εξάσκηση ενός επαγγέλματος. Η καταγραφή της συμπεριφοράς των παραγόντων που αλληλεπιδρά η επιχείρηση, καθώς και η πρόληψη που βασίζεται σε παλαιότερα παραδείγματα και περιπτώσεις, είναι ίσως το πιο σημαντικό εφόδιο για την ανάπτυξη της επιχείρησης.

**Οικογενειακό περιβάλλον:** Συνήθως άτομα τα οποία έχουν μεγαλώσει σε οικογενειακό περιβάλλον που σχετίζεται με επιχειρήσεις, έχουν αποκτήσει ενδοοικογενειακή πείρα και έχουν τη δυνατότητα να συμβουλευονται έμπειρα άτομα ως προς τη διεύθυνση επιχειρήσεων.

**Συνεταίροι:** Οι επιχειρήσεις οι οποίες λειτουργούν υπό καθεστώς συνεταιρισμού έχουν μεγαλύτερες πιθανότητες επιτυχίας, λόγω της ποικιλίας απόψεων στη λήψη αποφάσεων.

**Σχεδιασμός:** Ο επιχειρησιακός σχεδιασμός και ο καθορισμός στόχων, ίσως είναι ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες για μια επιχείρηση, καθώς θέτει τα ορόσημα και προκαθορίζει διαδικασίες για περίπτωση αποτυχίας.<sup>36</sup>

Επιπλέον, σύμφωνα με το μοντέλο των Katz και Gartner, μια νέα επιχείρηση για να δημιουργηθεί οφείλει να πληρεί τέσσερις ιδιότητες. Αρχικά, όποιος επιθυμεί να ξεκινήσει μια νέα επιχείρηση, πρέπει να έχει διασαφηνίσει την πρόθεση δημιουργίας της επιχείρησης. Επίσης, οφείλει να έχει οργανώσει και αξιοποιήσει όλους τους απαραίτητους πόρους για την έναρξη της επιχείρησης, όπως το κεφάλαιο και το απαραίτητο εργατικό δυναμικό. Οι δεσμεύσεις είτε ψυχολογικές π.χ. ενημερώνοντας τον κοινωνικό του κύκλο, είτε επίσημες π.χ. καταχωρώντας την επιχείρηση σε κάποιο επίσημο μητρώο, είναι εξίσου σημαντικές. Τέλος, είναι αναγκαίο ο ενδιαφερόμενος να πραγματοποιήσει συναλλαγές, π.χ. πωλήσεις και πληρωμή των αντίστοιχων φόρων.<sup>37</sup>

---

<sup>36</sup> Siropolis, N., (2001), *Διοίκηση μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων*, Έκτη Έκδοση, Αθήνα, εκδ. Παπαζήση

<sup>37</sup> Storey, J., D., Greene, J., F., Χασσίδ, Ι., Φαφαλιού, Ε., (2011), *Επιχειρηματικότητα για μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις*, Πρώτη έκδοση, Αθήνα, εκδ. ΚΡΙΤΙΚΗ, σελ. 212

## Κεφάλαιο 8: Ηλεκτρονικό Έγκλημα και Νομοθεσία

Η εξέλιξη της τεχνολογίας και η ραγδαία είσοδος της στην καθημερινή ζωή πέρα από τα πλεονεκτήματα που προσέφερε στην καθημερινή ζωή των χρηστών, δημιούργησε και κάποιες αρκετά πολύπλοκες καταστάσεις. Όντας μικρογραφία της κοινωνίας ο κυβερνοχώρος, ενσωματώνει πέρα από τα θετικά της στοιχεία και κάποιες αρνητικές παραμέτρους. Ένα από τα χαρακτηριστικά παράδειγμα, είναι η ηλεκτρονική εγκληματικότητα.

Ο όρος ηλεκτρονική εγκληματικότητα ή ηλεκτρονικό έγκλημα, αφορά κάθε αξιόποινη ενέργεια η οποία πραγματοποιείται σε ηλεκτρονικό περιβάλλον ή μέσω του διαδικτύου. Το ηλεκτρονικό έγκλημα μπορεί να χωριστεί σε δύο κύριες κατηγορίες: εγκλήματα με τη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών και εγκλήματα μέσω του ίντερνετ ή κυβερνοεγκλήματα.

Τα εγκλήματα μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή συμπεριλαμβάνουν όλες τις αξιόποινες πράξεις, που πραγματοποιούνται σε κάποιο ηλεκτρονικό περιβάλλον. Δεν είναι απαραίτητη η πρόσβαση στον ίντερνετ για την πραγματοποίησή τους και μπορούν να πραγματοποιηθούν σε τοπικό επίπεδο (*local environment*) και, για παράδειγμα, περιλαμβάνουν την παράνομη επεξεργασία, αντιγραφή και διαγραφή προσωπικών αρχείων, χωρίς να υπάρχει νόμιμη πρόσβαση. Συνήθως, προσωπικά αρχεία χαρακτηρίζονται όλα εκείνα τα αρχεία στα οποία ο ιδιοκτήτης τους έχει ορίσει σαν προσωπικού χαρακτήρα και έχει περιορίσει την πρόσβαση σε τρίτους.

Τα κυβερνοεγκλήματα (*cybercrimes*), αφορούν όλες τις παράνομες ενέργειες που τελούνται σε ηλεκτρονικό περιβάλλον, με απαραίτητα την πρόσβαση στο ίντερνετ. Αυτού του είδους τα εγκλήματα είναι τα πιο διαδεδομένα και, συνάμα τα πιο επικίνδυνα γιατί συνήθως δεν περιορίζονται σε μια υπολογιστική μονάδα, εξαπλώνονται μέσω δικτύων και έχουν σαν στόχο τη δημιουργία χάους και μόνιμης ζημιάς.

### 8.1 Μορφές ηλεκτρονικού εγκλήματος

**Κακόβουλο λογισμικό:** Το κακόβουλο λογισμικό είναι συνήθως μικρού μεγέθους προγράμματα τα οποία έχουν στα στόχο τη δημιουργία δυσλειτουργιών σε υπολογιστικές μονάδες και όχι μόνο. Χαρακτηριστικές δυσλειτουργίες είναι η απώλεια δεδο-



μένων, η αδρανοποίηση της υπολογιστικής μονάδας ή η εκμετάλλευση της, με στόχο άλλες κακόβουλες ενέργειες. Βασικοί τύποι κακόβουλου λογισμικού είναι οι ιοί, οι δούρειοι ίπποι και τα σκουλήκια.

Οι ιοί (*viruses*) έχουν ως στόχο την αλλοίωση στοιχείων και δεδομένων και χαρακτηριστικό τους γνώρισμα είναι ότι επισυνάπτονται σε υπάρχοντα αρχεία με τη διαδικασία της αυτοαντιγραφής (*self-replicating*). Αποτέλεσμα αυτού, είναι τα μολυσμένα αρχεία να λειτουργούν με διαφορετικό τρόπο και να επηρεάζουν τη λειτουργία όλου του συστήματος.

Τα σκουλήκια (*worms*) είναι ίδιας λογικής λογισμικά με τους ιούς, με τη διαφορά ότι εξαπλώνονται με τη βοήθεια δικτυακών συνδέσεων, χωρίς να απαιτείται από το χρήστη κάποια συγκεκριμένη ενέργεια για την εξάπλωση της μόλυνσης. Τα κακόβουλα λογισμικά αυτού του τύπου είναι αρκετά δύσκολο να αντιμετωπιστούν και απαιτούν ειδικές μεθόδους πρόληψης και αντιμετώπισης.

Οι δούρειοι ίπποι (*Trojan horses*) προσπαθούν να αξιοποιήσουν τη μόλυνση ενός συστήματος για να δώσουν πρόσβαση σε αυτό, σε τρίτους. Με αυτό τον τρόπο, ένας μολυσμένος υπολογιστής μπορεί να χρησιμοποιηθεί για άλλου τύπου κακόβουλες ενέργειες χωρίς να γίνει αντιληπτό από τον κάτοχο του. Έτσι, διασφαλίζεται η ανωνυμία του επιτιθεμένου.

**Κακόβουλες εισβολές σε δίκτυα:** Οι κακόβουλες εισβολές σε δίκτυα (*Hacking*) είναι η ενέργεια κατά την οποία ο κακόβουλος επιχειρεί να αποκτήσει πρόσβαση σε κάποιο δίκτυο. Η πρόσβαση σε ένα δίκτυο υπολογιστών μπορεί πολλές φορές να αποδειχθεί μοιραία. Οι *hackers* τοποθετούν λογισμικά παρακολούθησης του δικτύου και ανιχνεύουν δεδομένα τα οποία διαχέονται μέσω αυτού. Τέτοια δεδομένα μπορεί να είναι αριθμοί πιστωτικών καρτών, κωδικοί πρόσβασης και άλλη πολύτιμη πληροφορία.

**Επίθεσης άρνησης παροχής υπηρεσιών:** Η επίθεση άρνησης παροχής υπηρεσιών (*Distributed denial of service –DDOS attacks*), αποτελούν την πιο ευρύτερα χρησιμοποιούμενη επίθεση και ταυτόχρονα, μια από τις πιο δύσκολα αντιμετωπίσιμες. Με αυτό τον τρόπο, οι *hackers* κάνουν χρήση μιας συγκεκριμένης υπηρεσίας ταυτόχρονα από χιλιάδες ή εκατομμύρια μολυσμένους υπολογιστές τρίτων, με αποτέλεσμα να εξαντλήσουν τους πόρους της υπηρεσίας αυτής ώστε να μην είναι προσβάσιμη από κανέναν πραγματικό χρήστη που θέλει να τη χρησιμοποιήσει. Οι υπηρεσίες αυτές μπορεί να είναι ιστοσελίδες, συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών και οτιδήποτε άλλο

δραστηριοποιείται στο διαδίκτυο. Η αντιμετώπιση των επιθέσεων αυτών, είναι αρκετά δύσκολη και ποικίλουν ανά περίπτωση.

**Phising:** Το phising είναι μια πολλή διαδεδομένη μορφή εξαπάτησης και βασίζεται σε αντίθεση με τις προηγούμενες, όχι σε κάποια ευπάθεια του συστήματος, αλλά στην αντίληψη του χρήστη. Με αυτό τον τρόπο οι επιτήδαιοι, προσπαθούν είτε με ψεύτικα ηλεκτρονικά μηνύματα (*e-mails*), είτε με την πλαστογράφηση υπηρεσιών να εξαπατήσουν το χρήστη και να αποσπάσουν από αυτόν ευαίσθητα προσωπικά δεδομένα. Οι χρήστες πιστεύοντας ότι οι επιτήδαιοι είναι πραγματικοί εκπρόσωποι των υπηρεσιών που παρουσιάζουν, τους εμπιστεύονται με αποτέλεσμα την εξαπάτησή τους.

## 8.2 Αντιμετώπιση ηλεκτρονικού εγκλήματος

Το πρόβλημα της ηλεκτρονικής εγκληματικότητας έχει λάβει τέτοιο εύρος, ώστε να απειλεί την ύπαρξη του ίδιου του διαδικτύου. Ιδιαίτερα σε εφαρμογές ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας και ηλεκτρονικού εμπορίου όπου γίνεται διακίνηση κεφαλαίων και ευαίσθητων δεδομένων, απαιτείται η δημιουργία ειδικών δομών και μεθόδων προστασίας. Αν και έχουν προταθεί και πολλές φορές χρησιμοποιούνται με επιτυχία αρκετά πρότυπα προστασίας, συνήθως μια ολοκληρωμένη πολιτική ασφάλειας απαιτεί το συνδυασμό περισσότερων από μιας μεθόδου προστασίας.

Μια αποτελεσματική τεχνική για την αντιμετώπιση επιθέσεων και την προστασία προσωπικών δεδομένων, είναι η κρυπτογράφηση. Η κρυπτογράφηση (*encryption*) έχει σαν στόχο τη μετατροπή των δεδομένων, σε τέτοια μορφή ώστε να μην είναι αναγνώσιμα πέρα από τον κάτοχο τους σε περίπτωση που πέσουν στα χέρια κακόβουλων.

Ένα επιπλέον σημαντικό χαρακτηριστικό μιας πολιτικής ασφαλείας, είναι η μειωμένη δυνατότητα πρόσβασης σε ευαίσθητα συστήματα. Αυτή η τεχνική δίνει τη δυνατότητα σε συγκεκριμένα άτομα να έχουν πρόσβαση τμηματικά στη δομή του συστήματος. Αποτέλεσμα αυτού, είναι η δημιουργία «στεγανών», ώστε σε περίπτωση που κάποιος κακόβουλος αποκτήσει πρόσβαση σε κάποιο τμήμα του συστήματος, να αποκλειστεί από τα υπόλοιπα.

### 8.3 Νομοθεσία

Αν και οι ηλεκτρονικές επιθέσεις είναι ένα μείζον πρόβλημα, δεν υπάρχει επαρκής νομοθεσία για την αντιμετώπιση του. Το πρόβλημα της εγκληματικότητας από τη φύση του είναι αρκετά πολύπλοκο και λόγω της παγκόσμιας φύσης του διαδικτύου, επεκτείνεται πολλά κράτη όπου ισχύουν διαφορετικά καθεστώτα και οι νομοθεσίες δεν συμβαδίζουν. Τα τελευταία χρόνια η Ευρωπαϊκή Ένωση σε μια προσπάθεια συντονισμού για την αντιμετώπιση του κυβερνοεγκλήματος, συνέταξε τη Συνθήκη της Βουδαπέστης στις 23.11.2001, η οποία προσπαθεί να εισάγει ρυθμίσεις και να θέσει πιο συγκεκριμένα, κανόνες για την αντιμετώπιση των ηλεκτρονικών αδικημάτων.

Στην ελληνική επικράτεια δεν υπάρχει συγκεκριμένος νόμος που να ρυθμίζει αποκλειστικά θέματα ηλεκτρονικού εγκλήματος. Χαρακτηριστικά οι εξής νόμοι περιγράφουν ένα πλαίσιο λειτουργίας του διαδικτύου:

Ο 1805/88 αφορά εγκλήματα που διαπράττονται με τη βοήθεια ηλεκτρονικού υπολογιστή. Ένας άλλος νόμος είναι ο 2867/200 που περιγράφει την οργάνωση και τη λειτουργία των τηλεπικοινωνιών. Στη συνέχεια, ο 2774/99 θέτει το θεσμικό πλαίσιο για την προστασία προσωπικών δεδομένων στον τηλεπικοινωνιακό τομέα.

Πέρα από το νομοθετικό πλαίσιο, ένα ειδικά διαμορφωμένο τμήμα της ελληνικής αστυνομίας, η Δίωξη Ηλεκτρονικού Εγκλήματος, έχει την ευθύνη της εποπτείας και της αντιμετώπισης κακόβουλων ενεργειών.<sup>38</sup>

---

<sup>38</sup> Γεωργιάδου, Γ., Ε, Τριανταφύλλου, Γ., Ε., Οικονομίδης, Α., Α., (2011), *e-Οικονομία, Εμπόριο, Μάρκετινγκ, Διακυβέρνηση*, Θεσσαλονίκη, εκδ. ΤΖΙΟΛΑ, σελ. 135-151

## ΜΕΡΟΣ Β' ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

### Κεφάλαιο 9: Ερευνώντας μια μικρομεσαία επιχείρηση

#### 9.1 Η περίπτωση του ofarmakopoiosμου.gr

Το ηλεκτρονικό κατάστημα ofarmakopoiosμου.gr είναι η προέκταση ενός φυσικού καταστήματος το οποίο ιδρύθηκε το 1977 στην περιοχή του Παγκρατίου, στην Αθήνα και απαρτίζεται από τρεις φαρμακοποιούς και ένα πλήρες εξειδικευμένο προσωπικό. Το Δεκέμβριο του 2012, δημιουργήθηκε το ηλεκτρονικό κατάστημα ofarmakopoiosμου.gr, το οποίο μέχρι σήμερα γνωρίζει μεγάλη εξέλιξη. Για να επιτευχθεί η σωστή χρήση τόσο του φυσικού καταστήματος, όσο και του ηλεκτρονικού καταστήματος, υπάρχουν δύο εξειδικευμένες ομάδες στο φαρμακευτικό χώρο, όπου η μια ομάδα είναι υπεύθυνη για το φυσικό κατάστημα και η άλλη για το φυσικό.

Η φιλοσοφία του ηλεκτρονικού καταστήματος βασίζεται στη δημιουργία μιας αέναης σχέσης με τους πελάτες, η οποία έχει τα θεμέλια της στην εμπιστοσύνη και την ασφάλεια που οι ίδιοι αισθάνονται μέσω της εξυπηρέτησης τους. Το ηλεκτρονικό φαρμακείο παρέχει στον πελάτη μεγάλη ποικιλία προϊόντων γνωστών εταιρειών που σχετίζονται δερμοκαλλυντικά, συμπληρώματα διατροφής, προϊόντα διατροφής, όλο το εύρος των ομοιοπαθητικών προϊόντων κάθε δυναμοποίησης, προϊόντα κατάλληλα για ομοιοπαθητική, βρεφικά προϊόντα, ορθοπεδικά, διαγνωστικά, προϊόντα ομορφιάς και μακιγιάζ, καθώς και πλήθος άλλων παραφαρμακευτικών προϊόντων που παρέχονται από ένα φαρμακείο. Όλα τα προϊόντα διατίθενται σε μόνιμα ανταγωνιστικές τιμές ή ενίοτε αποτελούν μέρος μιας προσφοράς συγκεκριμένης χρονικής διάρκειας.

Η ομάδα του ofarmakopoiosμου.gr δεν επιθυμεί τη δημιουργία μιας απρόσωπης επιχείρησης. Αντίθετα, προσδοκεί στο να καταστεί ένας διαδικτυακός φαρμακοποιός για κάθε καταναλωτή. Λειτουργεί με βασικό γνώμονα το σεβασμό προς τον πελάτη, δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στις ανάγκες και τις απορίες του καταναλωτή. Για το λόγο αυτό, αντιπροσωπεύει ένα σύμβουλο υγείας, παρέχοντας υπηρεσίες υψηλής ποιότητας, καθώς επίσης και συμβουλές σχετικά με την υγεία, την αισθητική και γενικότερα την ομορφιά. Ο ενδιαφερόμενος, μπορεί να λύσει τις απορίες του με ποικίλους τρόπους. Αρχικά, αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσω της ανάγνωσης των άρθρων που δημοσιεύει

η ομάδα του ofarmakoroiosisμου.gr και αφορούν φλέγοντα θέματα για την υγεία. Επιπλέον, εφόσον ο πελάτης επιθυμεί μια πιο ειδική διαχείριση, μπορεί να επικοινωνήσει με το εξειδικευμένο προσωπικό, ανάλογα με τις ανάγκες του. Το ofarmakoroiosisμου.gr παρέχει μια άρτια εξειδικευμένη ομάδα διατεθειμένη να απαντήσει στις απορίες των καταναλωτών, η οποία αποτελείται από φαρμακοποιό, χειρουργό οδοντίατρο, χειρουργό οφθαλμίατρο, ψυχολόγο και αισθητικό. Ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να ρωτήσει τον ειδικό είτε τηλεφωνικά, είτε τοποθετώντας την ερώτηση του στην ηλεκτρονική πλατφόρμα “Ask the experts”.

Οι υπεύθυνοι, γνωρίζοντας τις παραμέτρους που απαιτούνται για τη λειτουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, δεν αποτελείται μόνο από επιστήμονες που σχετίζονται με την υγεία. Στο προσωπικό του, περιλαμβάνονται επιπλέον ειδικότητες που κρίνονται απαραίτητες για τη λειτουργία του, όπως υπεύθυνος marketing και προσωπικού, μηχανικός Η/Υ, υπεύθυνος διανομής, υπεύθυνος εκτέλεσης παραγγελιών, υπεύθυνος βάσης δεδομένων και παραγγελιοληψίας κ.α. Η ύπαρξη ενός εξειδικευμένου προσωπικού δεν εξυπηρετεί μόνο τις ανάγκες του καταστήματος, αλλά και των καταναλωτών, καθώς δημιουργείται ορθώς η αίσθηση της ασφάλειας, όχι μόνο των παραγγελιών τους, αλλά και των προσωπικών τους δεδομένων.

Οι καταναλωτές μπορούν να επικοινωνήσουν με το ηλεκτρονικό κατάστημα είτε μέσω τηλεφώνου ή Skype τις ώρες λειτουργίας του φυσικού καταστήματος, είτε μέσω φαξ ή e-mail όλο το 24ωρο.

## 9.2 Συνέντευξη

Ο κ. Γεράσιμος Τριανταφυλλάς συνέβαλε στην εκπλήρωση αυτής της έρευνας. Εργάζεται στην επιχείρηση ofarmakoroiosisμου.gr από το 2007 και αποτελεί μέρος της ομάδας του ηλεκτρονικού καταστήματος. Είναι απόφοιτος του τμήματος Φαρμακευτικής του ΕΚΠΑ, με μεταπτυχιακές σπουδές στα φυσικά προϊόντα του τμήματος Φαρμακογνωσίας. Επιπλέον, έχει 2 χρόνια σπουδές πάνω στα ομοιοπαθητικά προϊόντα. Γνωρίζει άριστα Αγγλικά και Ιταλικά.

Αρχικά ζητήθηκε από τον κ. Γεράσιμο Τριανταφυλλά να διευκρινίσει εάν η επιχείρηση ofarmakoroiosisμου.gr δραστηριοποιείται αποκλειστικά στο χώρο του διαδικτύου ή υπάρχει και φυσικό κατάστημα. Σύμφωνα με τον ίδιο, «Υπάρχει και φυσικό κατάστημα σε λειτουργία εδώ και 40 έτη. Το ηλεκτρονικό κατάστημα είναι η προέκταση

του φυσικού μας καταστήματος, σαν φυσική εξέλιξη στο χώρο του εμπορίου». Στην ερώτηση σχετικά με το εάν το ηλεκτρονικό κατάστημα απευθύνεται μόνο στην ελληνική αγορά ή και στο εξωτερικό, ο ίδιος απάντησε πως η επιχείρηση δραστηριοποιείται τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό. Ωστόσο, τόνισε πως δίνεται περισσότερη έμφαση στην ελληνική αγορά, στην οποία και γίνεται προσπάθεια να παγιωθεί η επιχείρηση. Ο κ. Τριανταφυλλάς ρωτήθηκε επίσης εάν κατά την άποψη του το ελληνικό καταναλωτικό κοινό έχει πλέον εξοικειωθεί με τις ηλεκτρονικές αγορές ή αντιμετωπίζει προβλήματα κατά τη διεκπεραίωση τους. Η απάντηση του ήταν «Σε γενικές γραμμές το ελληνικό κοινό δεν είναι εξοικειωμένο με το ηλεκτρονικό εμπόριο και έχει πολλές απορίες και προβληματισμούς σε σχέση με τις παραγγελίες τους».

Σύμφωνα με τα λεγόμενα του, τα affiliated δίκτυα, όπως το skroutz, είναι ικανά να συμβάλλουν στην ενίσχυση της αγοράς, υπογραμμίζοντας όμως πως αυτό μπορεί να επιτευχθεί μόνο έως ένα βαθμό. Σχετικά με το εάν η συστηματική χρήση των Social Media μπορεί να προωθήσει αρκετά μια ηλεκτρονική επιχείρηση, ο κ. Τριανταφυλλάς ανέφερε πως στο ηλεκτρονικό κατάστημα ofarmakoroiosmou.gr γίνεται συχνή χρήση των social media και θεωρεί πως πρόκειται για ένα σημαντικό μέσο ανάπτυξης μιας επιχείρησης. Επιπλέον, επισημαίνει πως «όσο καλό μπορούν να κάνουν τα μέσα κοινωνικής δικτυωτής, άλλο τόσο κακό μπορούν να κάνουν στην εικόνα της επιχείρησης αν δεν χρησιμοποιούνται με σωστό τρόπο». Παράλληλα, προσθέτει πως έχουν χρησιμοποιηθεί και μέθοδοι ηλεκτρονικής διαφήμισης, συμπληρωματικά με τις υπόλοιπες ενέργειες της επιχείρησης.

Όσον αφορά τις μεθόδους πληρωμών που υποστηρίζονται από το ηλεκτρονικό κατάστημα, σύμφωνα με τον ίδιο είναι το paypal, όλο το φάσμα των πιστωτικών καρτών, το τραπεζικό έμβασμα, η αντικαταβολή στον courier, καθώς και η πληρωμή στο ταμείο του φυσικού καταστήματος. Επίσης, συμπληρώνει πως ως μέθοδο αποστολής των προϊόντων χρησιμοποιείται courier που διατίθεται στο κατάστημα ή μέσω εξωτερικών συνεργατών. Όσον αφορά το ενδεχόμενο της πολιτικής εκπτώσεων ή κουπονιών, ο κ. Τριανταφυλλάς ανέφερε πως το κατάστημα ακολουθεί αυτή την πολιτική. Μάλιστα, προσφέρεται επιπλέον επιβράβευση σε premium και πιστούς πελάτες, ενώ κατά τις γιορτινές περιόδους υπάρχουν πρόσθετες παροχές.

Σχετικά με το εάν έχουν προκύψει περιπτώσεις ηλεκτρονικής απάτης κατά τη λειτουργία του ηλεκτρονικού καταστήματος, ο κ. Τριανταφυλλάς απάντησε αρνητικά, επισημαίνοντας ωστόσο πως για την αποφυγή αυτού του προβλήματος η ομάδα του ofarmakoroiosmou.gr έχει μεριμνήσει σε μεγάλο βαθμό, χρησιμοποιώντας επιπλέον

προγράμματα ασφαλείας. Τέλος, ο κ. Τριανταφυλλάς ρωτήθηκε σχετικά με ποιες παραμέτρους λήφθηκαν υπόψη για το σχεδιασμό του ιστότοπου. Ο ίδιος ανέφερε πως πριν διατεθεί η ιστοσελίδα του ηλεκτρονικού καταστήματος, είχε προηγηθεί έρευνα αγοράς και ολοκληρωμένο business plan. Παράλληλα, προσθέτει πως βελτιώσεις του ιστότοπου γίνονται διαρκώς.

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σύμφωνα με όσα προκύπτουν από την έρευνα, το διαδίκτυο είναι ένα παράθυρο προς την εξέλιξη για τις επιχειρήσεις. Ειδικότερα, όσον αφορά τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, οι υπηρεσίες που προσφέρονται μέσω του διαδικτύου, οι οποίες προέρχονται από την ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα και το ηλεκτρονικό εμπόριο, βοηθούν στην ανάδειξη και ενίσχυση τους. Το E-Marketing καθώς και οι μέθοδοι διαφήμισης μέσω διαδικτύου, δημιουργούν στην επιχείρηση ένα ισχυρό προφίλ για την έντονη παρουσία της στην ηλεκτρονική αγορά.

Θα ήταν λοιπόν ιδιαίτερα ωφέλιμο, κυρίως οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις όπου η οικονομική κρίση είναι εντονότερη, να εισχωρήσουν στο διαδίκτυο εκμεταλλευόμενες τα πλεονεκτήματα που προσφέρονται. Το ελάχιστο κόστος έναρξης της δραστηριότητας στο διαδίκτυο και η μεγάλη προβολή που επέρχεται στην επιχείρηση είναι το κίνητρο, ώστε να προωθηθεί η επιχείρηση με σύγχρονους τρόπους, αλλά και να αυξήσει τις πιθανότητές της να αποκτήσει μεγαλύτερα κέρδη και φήμη.

Ωστόσο, αξίζει να επισημανθεί πως για να λειτουργήσουν θετικά όλες οι υπηρεσίες του διαδικτύου για την επιχείρηση, είναι απαραίτητο να γίνεται σωστή χρήση των μέσων αυτών. Η λανθασμένη χρήση κάποιων μέσων όπως αυτό των social media, μπορούν να αποβούν μοιραία για την πορεία της ηλεκτρονικής επιχείρησης. Τέλος, πρέπει να τονιστεί η ανάγκη για μεγάλη προστασία από το ηλεκτρονικό έγκλημα, καθώς τα αποτελέσματα μιας ηλεκτρονικής επίθεσης σε ορισμένες περιπτώσεις δεν επηρεάζουν αρνητικά μόνο την επιχείρηση, αλλά και τα προσωπικά δεδομένα των καταναλωτών.



## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Chaffey, D., (2009), *E-Business and E-Commerce Management. Strategy, Implementation and Practice*, Fourth Edition, Essex, ed. Pearson Education Limited, p. 416-417
- Cram, T., (2001), *Customers that Count*, London, ed. Pearson Education Limited, p. 65-69
- Korper, S., Ellis, J., (2001), *E-commerce book. Building the E- Empire*, Second edition, London, ed. Academic Press, p. 84-92
- Miltesky, I., J., (2010), *Principles of Internet Marketing, New Tools and Methods for Web Developers*, Boston, ed. Course Technology, Cengage Learning, p. 100
- O' Keefe, S., (1997), *Publicity on the Internet: creating successful publicity campaigns on the Internet and the commercial online services*, United States of America, ed. John Wiley & sons, Inc, p. 139
- Schneider, P., G., (2011), *Electronic Commerce*, 9<sup>th</sup> edition, Boston, ed. Course Technology, Cengage Learning, p. 4
- Zarrela, D., (2010), *The Social Media Marketing Book*, Canada, ed. O'Reilly Media, Inc.

## ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Siropolis, N., (2001), *Διοίκηση μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων*, Έκτη Έκδοση, Αθήνα, εκδ. Παπαζήση
- Stallings, W., (2003), *Επικοινωνίες υπολογιστών και Δεδομένων*, Έκτη έκδοση, Θεσσαλονίκη, εκδ. ΤΖΙΟΛΑ, σελ. 918
- Storey, J., D., Greene, J., F., Χασσίδ, Ι., Φαφαλιού, Ε., (2011), *Επιχειρηματικότητα για μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις*, Πρώτη έκδοση, Αθήνα, εκδ. ΚΡΙΤΙΚΗ, σελ. 212
- Derfler, J.,F., PCMagazine Publishers, (2001), *e-Business, Επιχειρηματικές εφαρμογές στο Internet*, Αθήνα, εκδ. Β. ΓΚΙΟΥΡΔΑΣ, σελ. 14-15
- Γεωργιάδου, Γ., Ε, Τριανταφύλλου, Γ., Ε., Οικονομίδης, Α., Α., (2011), *e-Οικονομία, Εμπόριο, Μάρκετινγκ, Διακυβέρνηση*, Θεσσαλονίκη, εκδ. ΤΖΙΟΛΑ
- Γεωργόπουλος, Β., Ν., Πανταζή, Α., Μ, Νικολαράκος, Θ., Ν., Βαγγελάτος, Χ., Ι., (2001), *Ηλεκτρονικό επιχειρείν. Προγραμματισμός και Σχεδίαση*, Αθήνα, εκδ. Ε. ΜΠΕΝΟΥ, σελ. 25-27
- Γκρίτζαλης, Σ., Γκρίτζαλης, Δ, Κάτσικας, Δ., (2003), *Αφάλεια Δικτύων Υπολογιστών. Τεχνολογίες και υπηρεσίες σε περιβάλλοντα ηλεκτρονικού επιχειρείν & ηλεκτρονικής διακυβέρνησης*, Αθήνα, εκδ. Παπασωτηρίου, σελ. 857-874
- Ζώτος, Χ., Γ., (2008), *Διαφήμιση. Σχεδιασμός- Ανάπτυξη- Αποτελεσματικότητα*, 5<sup>η</sup> έκδοση, Θεσσαλονίκη, εκδ. UNIVERSITY STUDIO PRESS, σελ. 504
- Καρανικόλας, Ν., (2006), *Τεχνολογίες Διαδικτύου και Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Θεωρητική και Πρακτική Προσέγγιση*, 1η έκδοση, Αθήνα, εκδ. Νέων Τεχνολογιών, σελ. 27

- Πολλάκης, Γ., Γιαννακόπουλος, Δ., (2007), *e- ηλεκτρονικό επιχειρείν- Τεχνολογίες και Στρατηγικές Ψηφιακής Οικονομίας*, Αθήνα, εκδ. Σταμούλη, σελ. 39-46
- Ρεγκούκος, Π., (2000), *Ποιοτική εξυπηρέτηση πελατών*, Αθήνα, εκδ. Seminars & Consulting, σελ. 23-25
- Σπανός, Α., (1997), *Πώς παράγονται και παρέχονται αποτελεσματικά υπηρεσίες ποιότητας*, Αθήνα, εκδ. Γαλαίος, σελ. 71-72
- Τσακλαγκάνος, Α. Α., (χ.χ.), *Βασικές Αρχές του Μάρκετινγκ*, Τόμος II, Αθήνα, εκδ. Αδελφών Κυριακίδη α.ε., σελ. 25-26

## ΔΙΚΤΥΟΓΡΑΦΙΑ

- <http://www.tovima.gr/relatedarticles/article/?aid=94572>, 6/11/2013.
- [http://koinwnikadiktua.blogspot.gr/p/blog-page\\_306.html?m=1](http://koinwnikadiktua.blogspot.gr/p/blog-page_306.html?m=1), 7/11/2013.
- <http://toolkit.smallbiz.nsw.gov.au/part/15/74/316>, 19/11/2013.
- <http://www.efpolis.gr/el/diasfalisi-oikonomikon-symefronton-katanaloton/ilektroniko-emporio.html>, 7/11/2013.
- [http://www.cosmo-one.gr/educommerce/?page\\_id=280](http://www.cosmo-one.gr/educommerce/?page_id=280), 7/11/2013.
- <http://citrine.gr/digital-marketing/social-media-marketing>, 7/11/2013
- [http://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/el//grants/education/Begginers\\_Guide.pdf](http://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/el//grants/education/Begginers_Guide.pdf), 1/11/2014

## ΛΟΙΠΕΣ ΠΗΓΕΣ

- Τζιαστά, Α., 2011, *Ηλεκτρονικό εμπόριο και ηλεκτρονικό Marketing*, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

**1) Η επιχείρησή σας δραστηριοποιείται μόνο σε ηλεκτρονικό επίπεδο ή υπάρχει και φυσικό κατάστημα;**

Υπάρχει και φυσικό κατάστημα σε λειτουργία εδώ και 40 έτη. Το ηλεκτρονικό κατάστημα είναι η προέκταση του φυσικού μας καταστήματος, σαν φυσική εξέλιξη στο χώρο του εμπορίου.

**2) Δραστηριοποιείστε στην ελληνική αγορά ή και στο εξωτερικό;**

Δραστηριοποιούμαστε σε όλο το κόσμο, αλλά πρωταρχικά προσπαθούμε να εδραιωθούμε στην ελληνική αγορά.

**3) Πιστεύετε ότι το ελληνικό καταναλωτικό κοινό είναι εξοικειωμένο με τις ηλεκτρονικές αγορές;**

Σε γενικές γραμμές το ελληνικό κοινό δεν είναι εξοικειωμένο με το ηλεκτρονικό εμπόριο και έχει πολλές απορίες και προβληματισμούς σε σχέση με τις παραγγελίες τους.

**4) Συνεργάζεσαι με affiliated δίκτυα, όπως το skrouz. Θεωρείται ότι τέτοια δίκτυα ενισχύουν την αγορά;**

Ναι συνεργαζόμαστε, και πιστεύουμε ότι ενισχύουν την αγορά έως ένα βαθμό.

**5) Χρησιμοποιείτε Social media για τη προβολή της επιχείρησής σας. Πιστεύετε ότι τα Social Media αποτελούν μέσο ανάπτυξης της ηλεκτρονικής επιχείρησης;**

Χρησιμοποιούμε τα social media σε μεγάλο βαθμό και είναι αρκετά μεγάλο μέσο ανάπτυξης για τις επιχειρήσεις. Είναι πολύ σημαντικό να αναφερθεί ότι όσο καλό μπορούν να κάνουν τα μέσα κοινωνικής δικτυωτής, άλλο τόσο κακό μπορούν να κάνουν στην εικόνα της επιχείρησης αν δεν χρησιμοποιούνται με σωστό τρόπο.

**6) Έχετε κάνει χρήση μεθόδων ηλεκτρονικής διαφήμισης;**

Φυσικά έχουμε χρησιμοποιήσει.

**7) Ποιες είναι οι μέθοδοι πληρωμών που υποστηρίζει το κατάστημά σας;**

Paypal, όλες τις πιστωτικές κάρτες, τραπεζικό έμβασμα, αντικαταβολή στον courier, πληρωμή στο ταμείο του φυσικού μας καταστήματος.

**8) Ποιες είναι οι μέθοδοι αποστολής που χρησιμοποιείτε;**

Αποστολή με courier του φαρμακείου αλλά και με εξωτερικούς συνεργάτες.

**9) Έχετε κάποια πολιτική εκπτώσεων, κουπονιών;**

Ναι υπάρχει αυτή η πολιτική σε μόνιμο καθεστώς αλλά και με έξτρα παροχές, σε γιορτινές περιόδους και επιπλέον επιβράβευση σε premium και πιστούς πελάτες.

**10) Έχετε αντιμετωπίσει περιπτώσεις ηλεκτρονικής απάτης (hacking, πλαστές πιστωτικές κάρτες κα.);**

Μέχρι και αυτή τη στιγμή όχι. Αυτό βέβαια το έχουμε προνοήσει ως το βαθμό που μπορούμε εμείς με επιπλέον προγράμματα ασφαλείας.

**11) Ποιες παραμέτρους έχετε λάβει υπόψη για το σχεδιασμό του ιστότοπου σας;**

Έχει γίνει έρευνα αγοράς και ολοκληρωμένο business plan πριν βγει στον αέρα η ιστοσελίδα αλλά και με συνεχείς βελτιώσεις σε καθημερινή βάση έως και τώρα.