

508
ΚΛ

ΤΕΙ ΠΕΙΡΑΙΑ
ΤΜΗΜΑ ΚΛΩΣΤΟΥΨΑΝΤΟΥΡΓΙΑΣ
ΤΟΜΕΑΣ ΕΤΟΙΜΟΥ ΕΝΔΥΜΑΤΟΣ

Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗΝ ΕΝΔΥΣΗ
ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Υπό τους ΚΙΑΧΟΥ ΕΛΕΝΗ

ΝΙΚΟΛΟΠΟΥΛΟΥ ΕΛΕΝΗ

ΣΠΑΝΟΥ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑ

ΠΕΙΡΑΙΑΣ 2009

ΤΕΙ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΤΜΗΜΑ ΚΛΩΣΤΟΨΦΑΝΤΟΥΡΓΙΑΣ

ΤΟΜΕΑΣ ΕΤΟΙΜΟΥ ΕΝΔΥΜΑΤΟΣ

Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗΝ ΕΝΔΥΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Υπό τους

ΚΙΑΧΟΥ ΕΛΕΝΗ
ΝΙΚΟΛΟΠΟΥΛΟΥ ΕΛΕΝΗ
ΣΠΑΝΟΥ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑ

ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ
ΤΕΙ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΠΕΙΡΑΙΑΣ 2009

Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗΝ ΕΝΔΥΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Πτυχιακή εργασία που υποβλήθηκε στο Τ.Ε.Ι.

Πειραιά για την απόκτηση του πτυχίου

Υπό τους

ΚΙΑΧΟΥ ΕΛΕΝΗ
ΝΙΚΟΛΟΠΟΥΛΟΥ ΕΛΕΝΗ
ΣΠΑΝΟΥ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑ

Εργασία η οποία έλαβε μέρος στο Τμήμα

Κλωστοϋφαντουργίας με την επίβλεψη

του εργαστηριακού συνεργάτη:

ΔΑΒΟΥ ΦΩΤΕΙΝΗ-ΜΑΡΙΑ

Τμήμα Κλωστοϋφαντουργίας

Τ.Ε.Ι. Πειραιά

Αιγάλεω

...19/10/2009...

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε πολύ τους ανθρώπους που μας βοήθησαν με τις γνώσεις και την εμπειρία τους να φέρουμε σε πέρας την ερευνά μας.

Ευχαριστούμε την καθηγήτρια μας κα. Φωτεινή Μαρία Δάβου που με την καθοδήγησή της και τις υποδείξεις της ολοκληρώσαμε την εργασία μας. Και φυσικά ευχαριστούμε όλους τους καθηγητές του τμήματος Κλωστοϋφαντουργίας που κατά την διάρκεια των σπουδών μας δίδαξαν όλες αυτές τις απαραίτητες γνώσεις, έτσι ώστε να είμαστε σε θέση τώρα να ολοκληρώνουμε τις σπουδές μας και να παρουσιάζουμε την πτυχιακή αυτή εργασία.

Στην συνέχεια θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε πάρα πολύ τις εταιρίες Ν.Παναγιωτόπουλος και Υιοί Ο.Ε, PON-PON CO, Just Perfect, Μ κ' Γ Κολοβάκος Ο.Ε, Olia Fashion, Δ. Χαιμαντάς και ΣΙΑ Ο.Ε, Closer, Ennzo, Open Fashion, Batik, Βασιλαροπούλου και Ζερβά Ελένη Ο.Ε, Δ. Ζωγράφου – Ε. Μπερεκέτη Ο.Ε, Lober αλλά και όλους τους απλούς καταναλωτές που αφιέρωσαν τον χρόνο τους για να απαντήσουν τα ερωτηματολόγια μας.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Τα τελευταία χρόνια, οι ραγδαίες και ταχύτατες εξελίξεις στο χώρο των τηλεπικοινωνιών και της πληροφορικής οδήγησαν στην ανάπτυξη των δικτύων και κυρίως στην επικράτηση του διαδικτύου (INTERNET). Οι δυνατότητες που προσφέρει το INTERNET στους χρήστες του είναι ποικίλες και αναρίθμητες: να διαβάσουν βιβλία από τις μεγαλύτερες βιβλιοθήκες του κόσμου, να πληροφορηθούν έγκαιρα και έγκυρα νέα με παγκόσμιο ενδιαφέρον και χαρακτήρα, να αποκτήσουν προγράμματα-λογισμικό συχνά χωρίς κόστος, να λάβουν πληροφορίες για την αγορά ξένων χωρών, τις εκπαιδευτικές τους μεθόδους, τα πολιτικά τους και ακόμα να κάνουν τα ψώνια τους (ηλεκτρονικό εμπόριο).

Ο στόχος αυτής εδώ της εργασίας είναι, να ενημερώσει και να προσφέρει μια όσο το δυνατόν πραγματική προσέγγιση στην έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου και να αποδείξει την λειτουργικότητά του στις ζωές μας με την βοήθεια του διαδικτύου.

Η εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στην ένδυση στην Ελλάδα θα μας απασχολήσει στις επόμενες σελίδες, ωστόσο παραθέτουμε και κάποια στοιχεία γενικά για να έχουμε μια συνολική παρουσία του ηλεκτρονικού εμπορίου στον κόσμο.

Στο πρώτο κεφάλαιο πραγματοποιείται μια γενική επισκόπηση του ηλεκτρονικού εμπορίου ως έννοια. Αναλύονται τα χαρακτηριστικά του και η χρησιμότητα του στην ζωή μας και στην δουλειά μας.

Στο δεύτερο κεφάλαιο θα δούμε λεπτομερέστερα μέσα από ιστοσελίδες και γραφήματα την παρουσία του ηλεκτρονικού εμπορίου στην ελληνική πραγματικότητα ο σκελετός μιας σελίδας μίας επιχείρησης στο διαδίκτυο.

Στο τρίτο κεφάλαιο πραγματοποιείται ένα ερευνητικό κομμάτι με ερωτήσεις σε καταναλωτές και επιχειρήσεις για την πορεία του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα και στο έτοιμο ένδυμα.

Στο τέταρτο και πέμπτο κεφαλαίο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα και συμπεράσματα της έρευνας αυτής με βάση τις ερωτήσεις που κάναμε σε καταναλωτές και επιχειρήσεις.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο : ΕΙΣΑΓΩΓΗ	ΣΕΛΙΔΑ
1.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	7
1.2. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ – Η ΥΠΑΡΞΗ ΤΟΥ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ	9
1.3. Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ– ΛΟΓΟΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ	10
1.4. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	12
1.5. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΜΑΓΑΖΙΑ	13
1.5.1. E-shops	13
1.5.2. Ηλεκτρονικά πολυκαταστήματα - e-malls	13
1.5.3. Γιατί συμφέρει να ψωνίζουμε από το Internet:	14
1.6. MARKETING ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	15
1.7. ΟΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΟΥ INTERNET	16
 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο : Η ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΤΗΣ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ	
2.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	18
2.1.1. Αγοράζοντας και πουλώντας στο WEB .	18
2.2. Ο «ΚΥΚΛΟΣ» ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ .	20
2.2.1. Ανταλλαγή πληροφοριών .	20
2.2.2. Παραγγελιά .	21
2.2.3. Παράδοση προϊόντος .	21
2.2.4. Πληρωμή .	22
2.2.4.1. Η Είσπραξη .	22
2.2.4.2. Internet banking.	23
2.2.4.3. E-cash.	23
2.2.4.4. Ηλεκτρονικές επιταγές .	24
2.2.4.5. Πιστωτικές κάρτες .	24
2.2.4.6. Επεξεργασία πιστωτικών καρτών .	26
2.2.4.7. Πληρωμές παραλαβής πληρωμών .	27
2.2.4.8. Σύγχρονα συστήματα πληρωμής .	28
2.2.4.9. Ηλεκτρονικοί έλεγχοι (i-έλεγχοι) .	29
2.2.4.10. Micropayments (ηλεκτρονικό πορτοφόλι).	29
2.2.4.11. Ασφάλεια πληρωμής .	29
2.2.4.12. Εξωτερικές Πληρωμές .	30
2.2.4.13. Ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (EDI) .	30
2.2.4.14. Οι νεότερες αφίξεις πληρωμών .	31
2.2.4.15. Ηλεκτρονικές – Τράπεζες .	32
2.2.5. Ηλεκτρονική ανταλλαγή παραστατικών (EDI) .	32
2.2.6. Εξυπηρέτηση πελατών μετά την πώληση .	33

	ΣΕΛΙΔΑ
2.3. ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ .	34
2.3.1. Δημιουργία καταλόγου προϊόντων .	34
2.3.2. Προώθηση του site .	36
2.3.3. Η μορφή του site .	36
2.3.4. Προσαρμογή του μηνύματος στο μέσο .	37
2.3.5. Αποφυγή της καθομιλουμένης καθημερινής γλωσσάς .	37
2.4. Η ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΙΔΙΟΚΤΗΤΗ ΕΝΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ .	38
2.4.1. Πόσο κοστίζει μια τέτοια ενέργεια ;	38
2.4.2. Τι εξοπλισμός χρειάζεται και τι είδους λογισμικό ;	39
2.4.3. Γίνεται να δουλεύεις στο σπίτι ;	39
2.4.4. Πόσοι υπάλληλοι χρειάζονται ;	40
2.4.5. Πόσο είναι το κέρδος ;	40
2.4.6. Τι πουλάει περισσότερο ;	41
2.4.7. Πως γίνεται η παράδοση στους πελάτες ;	41
2.5. ΣΧΕΣΗ ΠΕΛΑΤΗ-ΠΩΛΗΤΗ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ .	42
Διευκολύνοντας τον υποψήφιο πελάτη .	42
2.5.1. Οι διάφοροι τύποι καταναλωτών .	42
2.5.2. Οφέλη για τον επιχειρηματία και τον πελάτη .	43
2.5.3. Αγοραστές και πωλητές .	45
2.6. ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ .	46
2.6.1. Προϊόντα .	46
2.6.2. Υφάσματα.	46
2.6.3. Δερμάτινα είδη .	47
2.6.4. Η συμμετοχή στις ηλεκτρονικές αγορές του τομέα κλωστοϋφαντουργίας/δερμάτινων ειδών.	47
2.6.5. Τι ποσότητα προϊόντων χρειάζονται ;	49
2.6.6. Διαχείριση προϊόντων	50
2.6.7. Διαχείριση Κατηγοριών και υποκατηγοριών προϊόντων .	51
2.7. ΚΟΣΤΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ .	52
2.7.1. Κόστος & όφελος ανά επισκέπτη .	52
2.7.2. Κόστος διατήρησης /απόκτησης πελατών .	52
2.7.3. Κόστος έκδοσης καταλόγου προϊόντων .	52
2.7.4. Κόστος μεταφοράς πληροφοριών .	52
2.7.5. Διαχείριση κόστους αποστολής .	53

	ΣΕΛΙΔΑ
2.8. ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ .	56
2.8.1. Έλεγχος και διαπίστευση ποιότητας.	56
2.8.2. Η δυναμική του ηλεκτρονικού εμπορίου .	58
2.8.3. Ο Τομεακός πίνακας βαθμολόγησης των δεικτών ηλεκτρονικού εμπορίου .	59
2.9. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ .	60
2.10. ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΧΡΗΣΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ΄ .	61
2.10.1. Εργαλεία ηλεκτρονικού εμπορίου .	61
2.10.2. Εργαλεία ηλεκτρονικού εμπορίου, αγοραστές και πωλητές και προϊόντα με τον υψηλότερο όγκο συναλλαγών .	62
2.11. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΧΡΗΣΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ΄ .	63
2.11.1. Χαρακτηριστικά λειτουργίας ιστοσελίδας μιας ελληνικής επιχείρησης.	64
2.12. ΤΟ ΕΙΚΟΝΙΚΟ ΔΟΚΙΜΑΣΤΗΡΙΟ ΤΗΣ LA REDOUTE .	65
2.12.1. Vres.gr: DIRECT ΝΑΙ, INTERACTIVE ΟΧΙ.	68
2.13. ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ Η-ΕΜΠΟΡΙΟΥ΄ .	73
2.13.1. Γεωγραφική κατανομή των ηλεκτρονικών αγορών του τομέα .	73
2.13.2. Παγκόσμια επικέντρωση .	74
2.14. ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ ΚΑΙ ΠΑΡΑΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ .	75
2.14.1. Το παραεμπόριο οδηγεί σε λουκέτο και τις τελευταίες κλωστοϋφαντουργίες .	77
2.14.2. Απελευθέρωση ποσοστώσεων .	79
2.14.3. Διακήρυξη Κωνσταντινούπολης .	79
2.14.4. Η ελληνική θέση .	80
2.14.5. Δέσμες μέτρων .	80
2.14.6. Υπάρχουν νόμοι και κανονισμοί ;	81
2.14.7. Διαχείριση φόρων .	82
2.14.8. Που μπορώ να βρω καλό δικηγόρο ;	82
2.15. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ .	83

ΣΕΛΙΔΑ

2.16.	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ .	86
-------	--------------	----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: Η ΜΕΘΟΔΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ-ΔΙΕΚΠΕΡΑΙΩΣΗ

3.1.	ΕΙΣΑΓΩΓΗ	87
3.2.	ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ	90
3.2.1.	Ερωτηματολόγια εταιριών	90
3.2.2.	Ερωτηματολόγια αγοραστικού κοινού	94

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο : ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1	ΠΙΝΑΚΕΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ	97
4.1.1.	Πίνακας ερωτηματολογίου εταιριών	97
4.1.2.	Πίνακας ερωτηματολογίου αγοραστικού κοινού	100
4.2.	ΠΙΤΕΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ	102
4.2.1.	Πίτες ερωτηματολογίου εταιρειών	102
4.2.2.	Πίτες ερωτηματολογίου αγοραστικού κοινού	112

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

5.1.	ΕΙΣΑΓΩΓΗ	119
5.2.	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	120
5.2.1.	Συμπεράσματα εταιριών	120
5.2.2.	Συμπεράσματα αγοραστικού κοινού	124

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	127
---------------------	-----

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	128
------------------	-----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Εξαιτίας μιας αλματώδους ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου και της σημαντικότητας της ύπαρξής του αποδεικνύεται ότι η διαδικασία να δουλεύει κανείς μέσω του διαδικτύου είναι αρκετά διαφορετική από την «παραδοσιακή δουλειά» που γίνεται στον εργασιακό χώρο, γίνεται φανερό ότι αυτοί οι νέοι τρόποι δουλειάς δημιουργούν πλεονεκτήματα και οφέλη για επιχειρηματίες αλλά και για πελάτες.[3]

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένας στενός όρος σε έννοια, ο οποίος εμπεριέχει ένα σύμπλεγμα τεχνολογιών, οργανωτικής δομής, διαδικασιών και προϊόντων. Ενώνει βιομηχανίες και υπολογιστικά συστήματα, επιχειρηματίες και χρήστες, ανταλλαγή πληροφοριών και οικονομικές ανταλλαγές σε μια παγκόσμια αγορά, η οποία λέγεται διαδίκτυο (internet).[5]

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο αποτελεί πλέον πραγματικότητα, τουλάχιστον σε ορισμένα επίπεδα λειτουργίας του. Η χρήση του εξαπλώνεται με ρυθμό κατά πολύ μεγαλύτερο και από τις πιο αισιόδοξες προβλέψεις, δημιουργώντας μια νέα αγορά προϊόντων και υπηρεσιών, αλλά και εισάγοντας νέες πιο αποτελεσματικές και περισσότερο αποδοτικές πρακτικές στις ήδη υπάρχουσες αγορές. Ήδη μέσω του διαδικτύου, έχει γίνει εφικτή η επιχειρησιακή συναλλαγή για πολλά προϊόντα και υπηρεσίες, γεγονός που μεταβάλλει την ίδια τη φύση των παραδοσιακών αγορών και επιχειρησιακών πρακτικών (Εθνική Επιτροπή για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο 1998).

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο ορίζεται ως ένα σύνολο επιχειρηματικών στρατηγικών, οι οποίες επιτρέπουν μέσω μιας χρήσης νέων τεχνολογιών, τη διεκπεραίωση εμπορικών διαδικασιών με ηλεκτρονικά μέσα (Δουκίδης κ.ά. 1998). Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι η τεχνολογία της αλλαγής. Οι επιχειρήσεις που επιλέγουν να το βλέπουν ως ένα συμπληρωματικό μέσο στον παρόντα τρόπο διεξαγωγής των επιχειρησιακών λειτουργιών, θα αποκομίσουν περιορισμένα μόνον οφέλη. Τα μεγαλύτερα οφέλη θα προκύψουν για επιχειρήσεις, που είναι πρόθυμες να αλλάξουν την οργάνωση και τις επιχειρησιακές διαδικασίες, ώστε να εκμεταλλευθούν τα μέγιστα και τις ευκαιρίες που προσφέρει το Ηλεκτρονικό Εμπόριο [8].

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο εφαρμόζεται σε όλα τα στάδια του εμπορικού κύκλου, από τη προμήθεια πρώτων υλών μέχρι το τελικό σημείο κατανάλωσης και παράδοσης του προϊόντος. Τρίτοι φορείς που είναι απαραίτητοι για την λειτουργία του εμπορικού κύκλου (π.χ. τράπεζες, δημόσιος τομέας, μεταφορικές εταιρίες) συμμετέχουν ένας ένας στις διαδικασίες του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Η κάθε μια οντότητα που συμμετέχει στη εμπορική διαδικασία είναι ταυτόχρονα αποδέκτης και πομπός πληροφοριών, ανάλογα με τη θέση του στον εμπορικό κύκλο και το όφελος στην ανάπτυξης της αλυσίδας αξιών. Καλύπτει δραστηριότητες του έμμεσου Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ηλεκτρονική παραγγελία προϊόντων που παραδίδονται με παραδοσιακό τρόπο, ταχυδρομείο και εταιρίες διανομής και του άμεσου Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ηλεκτρονική παραγγελία, πληρωμή και παράδοση αυτών προϊόντων ή υπηρεσιών, λογισμικού, υπηρεσιών πληροφόρησης, κα).

Το κύριο στοιχείο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι η επικοινωνία. Η αποτελεσματική επικοινωνία επιτρέπει την απρόσκοπτη μετάδοση μιας πληροφορίας από τον καταναλωτή στην επιχείρηση και αντίστροφα, διακρίνεται δε σε τρεις βασικές κατηγορίες-μοντέλα: τη διεπιχειρησιακή (business to business), την επικοινωνία επιχείρησης με δημόσιους φορείς (business to public sector) και την επικοινωνία με τον καταναλωτή (business to consumer).

Οι τεχνολογίες που μπορούν να υποστηρίξουν διάφορες επιχειρησιακές εφαρμογές στα πλαίσια του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (electronic mail – e-mail), η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (Electronic Data Interchange – EDI), το Χρηματοοικονομικό EDI (Financial EDI,, η Ηλεκτρονική Μεταφορά Κεφαλαίων (Electronic Funds Transfer - EFT), οι Ηλεκτρονικοί κατάλογοι (Electronic Catalogues –E-Cat), οι Ηλεκτρονικές Φόρμες (Electronic Forms - E-Forms), οι Γραμμωτοί Κώδικες (Bar Codes), η Ηλεκτρονική Διαχείριση Εγγράφων (Electronic Document Management –EDM), η Διαχείριση Ροής Εργασίας (Workflow Management), τα πολυμέσα (Multimedia), Η Διαχείριση Μηνυμάτων Φωνής (Voice Messaging –V-messaging). Στις τεχνολογίες υποστήριξης του ηλεκτρονικού εμπορίου συγκαταλέγονται και οι : Computer to Fax (C-Fax). Computer-assisted Acquisitions and Logistics System (CALS), Electronic Benefits Transfer (EBT), έξυπνες κάρτες (Smart Cards). [8]

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένας στενός όρος σε έννοια, ο οποίος εμπεριέχει ένα σύμπλεγμα τεχνολογιών, οργανωτικής δομής, διαδικασιών και προϊόντων. Ενώνει βιομηχανίες και υπολογιστικά συστήματα, επιχειρηματίες και χρήστες, ανταλλαγή πληροφοριών και οικονομικές ανταλλαγές σε μια παγκόσμια αγορά, η οποία λέγεται διαδίκτυο (internet).^[5]

1.2. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ – Η ΥΠΑΡΞΗ ΤΟΥ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ .

Το ηλεκτρονικό εμπόριο υφίσταται πάνω από 20 χρόνια, σε τομείς όπως η λιανική πώληση, η αυτοκινητοβιομηχανία, σε ηλεκτρονικές βάσεις δεδομένων χρησιμοποιείται συστηματικά. Στη βιομηχανία το ηλεκτρονικό εμπόριο όπως και στον βιολογικό κύκλο στοχεύει να διοχετεύει πληροφορίες προς μεγαλύτερα σημεία της αλυσίδας. Για την συνέχιση της αλυσίδας αυτής-του κύκλου αυτού βοηθάει η ανάπτυξη των συστημάτων Logistics (Computer Aided Logistics ή Computer Assisted Lifecycle). Τα συστήματα Logistics χρησιμοποιούνται από πολλές εταιρίες ανά τον κόσμο για την καλύτερη διαχείρισή τους. Ο λόγος για τον οποίο έχει αναπτυχθεί το διαδικτυακό εμπόριο είναι φυσικά το Internet διότι κάνει το εμπόριο πιο προσβάσιμο έτσι το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει ευχρηστία και χαμηλό κόστος για τον υποψήφιο αγοραστή. Με τον συνδυασμό του διαδικτύου, των πολυμέσων και των βάσεων δεδομένων το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει εντυπωσιακή ποικιλία από ευκαιρίες για δουλειά μέσα στο διαδίκτυο.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει ανταλλαγή φυσικών και αυτών αγαθών όπως είναι οι πληροφορίες. Αυτό περιλαμβάνει όλα τα στάδια αγοράς- πώλησης δηλαδή την on line αγοραπωλησία, παραγγελίες, την πληρωμή και την παράδοση. Το ηλεκτρονικό εμπόριο επίσης παρέχει συντήρηση, επισκευή μετά την αγορά και νομική προστασία και διανομή. Επιπλέον παρέχει ηλεκτρονική υποστήριξη για την συνεργασία on line μεταξύ εταιριών όπως για παράδειγμα στον σχεδιασμό και τη μηχανολογία, στις οικονομικές συναλλαγές. Επίσης μειώνει το χρόνο για να κάνει κανείς τις αγορές του, λειτουργεί υπέρ του επιχειρηματία γιατί μέσω του διαδικτύου μπορεί να χτιστεί μια μεγάλη φίρμα παγκοσμίως, αλλά παρέχει στον καταναλωτή χαμηλότερες τιμές, καλύτερη και γρηγορότερη εξυπηρέτηση, βελτιώνει την ποιότητα των προϊόντων και τέλος δημιουργείται μέρα με την μέρα μεγαλύτερη ποικιλία και εύρος επιλογών. ^[3]

1.3 Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ – ΛΟΓΟΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αναπτύσσεται τόσο γρήγορα για τους εξής λόγους :

- Το ηλεκτρονικό εμπόριο λόγω των ευκολιών που παρέχει γίνεται όλο και περισσότερο πιο αγαπητό στο αγοραστικό κοινό.
- Ο χρήστης- πελάτης έχει χαμηλό κόστος εισόδου στο διαδίκτυο.(κόστος σύνδεσης με το Internet και η χρήση του τηλεφώνου).
- Για να γίνουν παραγγελίες- αγορές- παραδόσεις δεν χρειάζονται πολλοί υπολογιστές ή πολυσύνθετα συστήματα. Το Internet παρέχει επικοινωνία και εύκολη πρόσβαση από το σπίτι τους ή από οποιοδήποτε χώρο 24 ώρες το 24ωρο αρκεί ο χρήστης να έχει ηλεκτρονική διεύθυνση. Έτσι υπάρχει το πλεονέκτημα του χρόνου, ο πελάτης περιηγείται τους ιστοσελίδες των εταιριών που επιθυμεί να αγοράσει προϊόντα τους και με το πάτημα των πλήκτρων του ποντικιού επιλέγει ποια θα αγοράσει καταχωρεί τα στοιχεία του σε μια φόρμα παραγγελίας που είναι διαμορφωμένη και πληκτρολογώντας τον αριθμό της κάρτας τους μπορούμε να αποκτήσουμε σε σύντομο χρονικό διάστημα τα προϊόντα που επιθυμούμε χωρίς ιδιαίτερο κόπο. Αν ο πελάτης δεν μείνει ευχαριστημένος από τους αγορές του μπορεί να επιστρέψει τα προϊόντα μέσα σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα και να του επιστραφούν τα χρήματα πίσω.
- Η χρήση του Internet εξοικονομεί χρήματα για τους επιχειρηματίες διότι μπορούν να διαφημίζουν τα προϊόντα τους ελεύθερα χωρίς μεγάλα κόστη για χαρτί, διανομή εντύπων το μόνο που έχουν να κάνουν είναι να αποστείλουν στις ηλεκτρονικές διευθύνσεις των πελατών τους τα ενημερωτικά φυλλάδια για να προωθήσουν τα νέα προϊόντα τους.
- Οι παραγγελίες μέσω διαδικτύου εξοικονομούν για τον πωλητή τα χρήματα που θα σπαταλούσε για παράδειγμα για χαρτί, γραφική ύλη, για το ταχυδρομείο, το fax, το τηλέφωνο για επιβεβαίωση τους παραγγελίας και η διαδικασία παράδοσης τους εξοικονομεί χρήματα για τον επιχειρηματία.
- Το Internet παρέχει πληροφορίες για τις τάσεις της αγοράς, τον ανταγωνισμό γεγονός το οποίο είναι θετικό για τον αγοραστή.

- Ένα στοιχείο που προωθεί περισσότερο το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι το γεγονός ότι έχει τη στήριξη των κυβερνήσεων των χωρών ανά τον κόσμο και αυτό δημιουργεί αυτοπεποίθηση και εμπιστοσύνη για την χρήση του και την ύπαρξη του γενικότερα.
- Το κυριότερο πλεονέκτημά του είναι ότι το αποτελεί μια τεχνολογική αλυσίδα με καινοτομικές διαδικασίες και εύχρηστες για τον εκάστοτε αγοραστή-επισκέπτη.

Βέβαια πάντα υπάρχει ο δισταγμός σε πράγματα που είναι καινούργια για την αντίληψή τους για αυτό υπάρχει μια καθυστέρηση και φόβος από τις εταιρίες για να εισάγουν τα προϊόντα τους και τις υπηρεσίες τους στο διαδίκτυο διότι υπάρχει έλλειψη ενημέρωσης και πληροφόρησης και υπάρχει η ανησυχία για το κόστος, την ασφάλεια και την προστασία των δεδομένων, διότι θα είναι εύκολο για κάποιους να αντιγράψουν καινοτομικά προϊόντα που μπορεί να είναι κερδοφόρα για να προλάβουν τον ανταγωνισμό που θα δημιουργηθεί.

Στο διαδίκτυο κάθε χρόνο γίνονται έρευνες για τα εμπόδια που υφίστανται και δεν μπορεί το ηλεκτρονικό εμπόριο να αναπτυχθεί περισσότερο. Τους ΗΠΑ βρέθηκε ότι ο σημαντικότερος φραγμός για τους επιχειρήσεις ήταν η συμφωνία και ολοκλήρωση με τα νομικά συστήματα και η γνώση διοικητικών χειρισμών του ηλεκτρονικού εμπορίου. Για τις εταιρίες στην Ευρώπη τα σημαντικότερα εμπόδια ήταν η έλλειψη εμπιστοσύνης και ασφάλειας και οι διεθνής συναλλαγές. Πρέπει να δημιουργηθεί πιο ξεκάθαρος διεθνής κώδικας κανονισμών ώστε να είναι κατοχυρωμένες και οι εταιρίες αλλά και οι πελάτες. Βέβαια πρέπει να σημειωθεί ότι τα κόστη τηλεπικοινωνιών και οι χρεώσεις Internet διαφέρουν από χώρα σε χώρα και αυτό κάνει λίγο πιο διστακτικούς τους χρήστες . [3]

1.4. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ .

Χρησιμότητα-διαθεσιμότητα: η πρόσβαση στο διαδίκτυο είναι ελεύθερη όλο το 24ωρο έτσι ώστε να μπορεί να κάνει τις αγορές του ο κάθε ένας, όποια στιγμή το επιθυμεί χωρίς να εξαρτάται από κανένα πωλητή ή προμηθευτή. Το Internet λειτουργεί σαν μια υπηρεσία "self-service" (αυτοεξυπηρέτησης).

Παγκόσμια παρουσία : μέσω των τηλεφώνων, των δορυφόρων η είσοδος στην παγκόσμια ηλεκτρονική αγορά γίνεται από οποιαδήποτε γωνιά του κόσμου αυτό έχει και σαν συνέπεια την είσοδο και ξένων επιχειρηματιών σε διάφορες τοπικές αγορές που ενδιαφέρονται να επενδύσουν, όπως για παράδειγμα στην δική μας αγορά. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα την παρουσία τους τοπικές αγορές, έτσι δεν υπάρχει πια ο φραγμός της γλώσσας, της κουλτούρας.

Τοπική παρουσία: μεγάλοι επενδυτές βρίσκουν ηλεκτρονικές αγορές στο διαδίκτυο εισχωρούν σε κάποιες αδύναμες χώρες που τα κόστη είναι πιο χαμηλά, οπότε μεγαλώνει ο ανταγωνισμός για τις μικρότερες εταιρίες, οι μεγαλύτερες εταιρίες και πιο αναγνωρίσιμες έχουν περισσότερα οφέλη αυτό βέβαια δεν είναι και τόσο θετικό για τις μικρότερες επιχειρήσεις, γιατί χάνουν πελατεία και οδεύουν σε πτώχευση ή αναγκάζονται να συγχωνευτούν και να πωληθούν.

Ψηφιοποίηση: το Internet , οι τηλεπικοινωνίες, τα υπολογιστικά συστήματα, όλα αυτά συνδέονται μεταξύ τους με ψηφιοποιημένες πληροφορίες και συστήματα που μεταφέρονται μέσω του διαδικτύου.

Πολυμέσα: συγγενικά με την ψηφιοποίηση είναι τα πολυμέσα διότι αναφέρονται στην ικανότητα των ψηφιοποιημένων πληροφοριών να μετατρέπονται με την βοήθεια τεχνολογικών μέσων σε κείμενο, εικόνα, ήχο, βίντεο όλα αυτά που περιλαμβάνουν οι ιστοσελίδες που προωθούν προϊόντα και υπηρεσίες. Άρα η ύπαρξη των πολυμέσων είναι πολλή σημαντική για το διαδίκτυο. [3]

1.5. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΜΑΓΑΖΙΑ .

1.5.1. E-shops.

Τα ηλεκτρονικά μαγαζιά είναι ένας τρόπος προώθησης των προϊόντων μιας εταιρίας ή ενός μαγαζιού στο διαδίκτυο. Αρχικά η διαδικασία αυτή γίνεται για να προβληθεί η εταιρία για τα αγαθά της και τις υπηρεσίες της. Κάθε εταιρία η οποία δημιουργεί ιστοσελίδα δική της για να έχει παρουσία στο Internet θεωρείται βασικά ένα e-shop (ηλεκτρονικό μαγαζί) με περίτεχνη και επιδέξια βιτρίνα την ιστοσελίδα σύμφωνα με τα πρότυπα της επιχείρησης. Ο τρόπος λειτουργίας και πληρωμής ενός e-shop μοιάζει με αυτόν που λειτουργούν και τα κανάλια-προγράμματα telemarketing (προώθησης προϊόντων). Τα οφέλη και η ζήτηση για την εταιρία σιγά σιγά αυξάνονται, εξαιτίας της μηδαμινής χρέωσης που έχουν για διαφήμιση χαμηλώνουν την τιμή πώλησης άρα αυξάνεται το κέρδος. Τα οφέλη για τον καταναλωτή είναι πολλά, χαμηλότερες τιμές, προσφορές, εύρος επιλογών, καλύτερη πληροφόρηση για τα προϊόντα, ευκολία στην αγορά και εξόφληση και άμεση παράδοση 24 ώρες το 24ωρο. Η συχνή επίσκεψη και αγορά αγαθών συγκεκριμένων πελατών μπορεί να τους προσφέρει και μεγαλύτερες προσφορές και εκπτώσεις καθώς έτσι γίνονται και μέλη της ιστοσελίδας. [3]

1.5.2. Ηλεκτρονικά πολυκαταστήματα - e-malls.

Το ηλεκτρονικό πολυκατάστημα είναι μια βασική φόρμα από αποτελείται από μια συλλογή από μικρότερα καταστήματα τα οποία είναι υπό την επωνυμία μιας μεγαλύτερης εταιρίας. Τα οφέλη για το καταναλωτή είναι ίδια με αυτά που έχει και στα μεμονωμένα e-shop. Τα οφέλη για τα μέλη του e-mall είναι ακόμα περισσότερα αφού είναι μικρότερο το κόστος για την συμμετοχή στην ιστοσελίδα του e-mall και επίσης έχουν μεγαλύτερη διαφήμιση μιας και έχουν το πλεονέκτημα να βρίσκονται μαζί με επώνυμες μάρκες που τραβούν περισσότερη προσοχή. [3]

1.5.3. Γιατί συμφέρει να ψωνίζουμε από το Internet:

Σε κάθε εγγεγραμμένο και μη εγγεγραμμένο επισκέπτη το διαδίκτυο προσφέρει:

- Διαθέσιμους καταλόγους με προϊόντα, υπηρεσίες, προμηθευτές.
- Νέα και φωτογραφικό υλικό για γεγονότα, shows και σεμινάρια που διοργανώνονται από της εταιρίες.
- Πληροφορίες για τον εμπορικό σύνδεσμο.

Για της προμηθευτές το Internet προσφέρει έκθεση σε ένα αρκετά μεγάλο αριθμό πιθανών αγοραστών.

Ένα παράδειγμα πού μπορεί να μας βοηθήσει να καταλάβουμε πόσο εύκολο και πόσο έξυπνο είναι να ψωνίζουμε από e-shops (ηλεκτρονικά μαγαζιά) είναι το παράδειγμα της εταιρίας Levi's η οποία όχι μόνο πουλάει έτοιμα ρούχα, αλλά ο πελάτης μπορεί να στείλει τα μέτρα του και να φτιαχτεί ένα τζιν παντελόνι στο μέγεθός του χωρίς να χρειαστεί να το δοκιμάσει και σε πολύ χαμηλή τιμή, σε καλή ποιότητα και όλα αυτά με το πάτημα μόνο μερικών πλήκτρων και θα φτάσει στο σπίτι του σε λίγες μόλις μέρες από την παραγγελία, έτσι ο καταναλωτής δεν θα χρειαστεί να χάσει χρόνο για να τρέχει στα μαγαζιά να δοκιμάζει ρούχα. [3]

1.6. MARKETING ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένας επιχειρηματικός φορέας που καθιστά δυνατές τις συναλλαγές μέσα από δίκτυα τηλεπικοινωνίας. Την τελευταία δεκαετία, πολλές παραδοσιακές δραστηριότητες του ηλεκτρονικού εμπορίου τροποποιήθηκαν ώστε να καλύπτουν τις σύγχρονες ανάγκες της εμπορικής διαδικασίας. Οι επιχειρήσεις, συνειδητοποίησαν ότι όλες οι επιχειρηματικές δραστηριότητες συμβάλλουν με τον ένα ή με τον άλλο τρόπο, στην παραγωγή προϊόντων και υπηρεσιών που έχουν αγοραστική αξία.

Επιχειρηματικές δραστηριότητες όπως διαφήμιση, προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών, επικοινωνία ανάμεσα στους εμπόρους, παράδοση των αγαθών και πρόβλεψη υποστήριξης των πωλήσεων, μπορούν να πραγματοποιηθούν σήμερα μέσω του διαδικτύου, ώστε να αποτελούν μέρος του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Η τεχνολογία δημιουργεί νέες ευκαιρίες για το εμπόριο, όπως η χρήση του τηλεφώνου ως επιχειρηματικού εργαλείου, δημιούργησε νέες αγορές. Το Internet είναι πιο δυνατό από την φωνητική τηλεφωνία γιατί έχει την δυνατότητα να υποστηρίζει πολλές μορφές επικοινωνίας σε ψηφιακή μορφή. Το Internet έχει την δυνατότητα να προσελκύει μεγάλο αριθμό χρηστών, επειδή ακριβώς είναι ανοικτό, εύκολα διαθέσιμο και φθινό σε σχέση με τα υπόλοιπα μέσα. Αν αυτό συνεχιστεί, τότε τον επόμενο αιώνα, μέσω του Internet θα πραγματοποιείται η συντριπτική πλειοψηφία των εμπορικών συναλλαγών.

Η μεγάλη σημασία του Internet έγκειται στο ότι μετέτρεψαν το ηλεκτρονικό εμπόριο από απλή μεταφορά δεδομένων, σε συγκεκριμένη εμπορική δραστηριότητα με δύο διαφορετικές μορφές:

- την άμεση, όπου η συναλλαγή είναι ηλεκτρονική, με παραγγελία σε άμεση επικοινωνία, παραλαβή και εξόφληση των υπηρεσιών και
- την έμμεση, όπου η ηλεκτρονική παραγγελία και εξόφληση ολοκληρώνονται με την αποστολή αγαθών. Επίσης, επέτρεψε την παροχή νέων υπηρεσιών, όπως άυλες εμπορικές πράξεις με ηλεκτρονικό τρόπο.

Καθώς το Internet προσελκύει όλο και περισσότερο κόσμο, χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή από τους υπεύθυνους γιατί αυξάνονται παράλληλα και οι ευκαιρίες για παράνομες δραστηριότητες όπως η πώληση ανύπαρκτων προϊόντων ή ο επηρεασμός των τιμών.

1.7. ΟΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΟΥ INTERNET

Δύο από τις πιο πολύτιμες υπηρεσίες που προσφέρει αυτή τη στιγμή το Internet είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail) και το Παγκόσμιο Δίκτυο (World Wide Web). Το Παγκόσμιο Δίκτυο (WWW) γνωστό και ως δίκτυο (WEB), ανακαλύφθηκε από τον Tim Berners-Lee, ένα σχεδιαστή προγραμμάτων στο Ευρωπαϊκό Εργαστήριο Πυρηνικής Φυσικής CERN. Το δίκτυο είναι η εμπορική περιοχή του Internet και όχι μια υπεραγορά του κυβερνοχώρου. Όποιος σχεδιάζει να πουλήσει στο δίκτυο, χρειάζεται μια διεύθυνση δικτύου. Το πιο σημαντικό, όμως, είναι να δημιουργήσει τέτοια σελίδα (site) στο δίκτυο, η οποία να τραβά την προσοχή των άλλων χρηστών.

Υπάρχουν πέντε τύποι επισκεπτών του δικτύου και ο καθένας αναζητά κάτι διαφορετικό.

- Αυτοί που ζητούν συγκεκριμένες πληροφορίες :

Αυτά τα άτομα ψάχνουν ειδικές πληροφορίες που να είναι επίκαιρες και σχετικές. Οι υποψήφιοι αγοραστές αυτοκινήτων ανήκουν σε αυτή την κατηγορία. Ψάχνουν μήνες έως ότου αποφασίσουν τι αυτοκίνητο θα αγοράσουν.

Στο site πρέπει να παρέχονται όλες οι πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα που είναι πιθανόν να ενδιαφέρουν τους υποψήφιους αγοραστές. Ακόμα και γενικές πληροφορίες χρήσης του προϊόντος, οι οποίες μπορεί να μη σχετίζονται άμεσα με το προϊόν ή την υπηρεσία της εταιρίας.

- Αυτοί που ζητούν έμμεσες πληροφορίες

Σε κάποιους χρήστες του Internet απλά αρέσει να περιπλανώνται, ψάχνοντας κάτι ενδιαφέρον, κάτι χρήσιμο, κάτι μη αναμενόμενο, κάτι εντυπωσιακό.

Η κατηγορία των πληροφοριών που θα περιέχει το site μιας εταιρίας πρέπει να ταιριάζει με τα χαρακτηριστικά της και οι κατηγορίες αυτές να είναι ενδιαφέρουσες για τους αγοραστές. Οι εμπορικές εκδόσεις είναι μία καλή πηγή πληροφοριών αυτού του είδους.

- Αυτοί που κυνηγούν ευκαιρίες

Αυτοί οι περιηγητές του κυβερνοχώρου ψάχνουν για προσφορά δωρεάν προϊόντων ή υπηρεσιών, όπως: δείγματα, βραβεία, οτιδήποτε προσφέρεται δωρεάν. Τα δώρα σίγουρα

τραβούν την προσοχή, αλλά οι υπεύθυνοι marketing πρέπει να έχουν στο νου τους ότι το site είναι ένα εργαλείο που τους βοηθά να πουλούν. Η μεγιστοποίηση του αριθμού των επισκέψεων δεν είναι ο σκοπός τους.

- Αυτοί που ψάχνουν τη διασκέδαση

Ως μέσο ψυχαγωγίας, το δίκτυο μπορεί να ευχαριστεί τους χρήστες όσο η τηλεόραση, παρέχει όμως τη δυνατότητα παροχής κάποιων πληροφοριών με διασκεδαστικό τρόπο. Το site πρέπει να είναι ελκυστικό, να περιέχει οπτικά και ηχητικά εφέ, να παρέχει δυνατότητα φόρτωσης προγραμμάτων.

- Οι άμεσοι αγοραστές

Αυτή η ομάδα μπορεί να ψάχνει κάποιο συγκεκριμένο προϊόν ή κάποια ιδέα για δώρο, αλλά θέλει να αγοράσει τη συγκεκριμένη στιγμή. Αυτή η ομάδα χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή γιατί είναι ο στόχος των πωλητών και πρέπει να έχουν την καλύτερη εξυπηρέτηση. [2]

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο : Η ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΤΗΣ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

2.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΧΡΗΣΤΗ .

Καταρχήν θα χρειαστεί ένα ηλεκτρονικό υπολογιστή!! Θα χρειαστεί να φορτωθούν και να εγκατασταθούν τα συστήματα του ηλεκτρονικού υπολογιστή που υπάρχουν στην αγορά. Πρέπει να επιλεγεί ένα e-mail και ένα πρόγραμμα για να κατεβαίνουν αρχεία στο site. Επίσης ένα οπτικό δίκτυο με τα κατάλληλα εργαλεία, έναν αρθρογράφο, ένα λογισμικό σύνταξης, ένα πρόγραμμα πώλησης, ένα πρόγραμμα φόρτωσης και κατανομής, έναν σαρωτή και ίσως μια ψηφιακή κάμερα.Ετσι θα μπορέσεις να δημιουργήσεις ένα ηλεκτρονικό υπολογιστή που θα μπορεί να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις σου.[11]

2.1.1. Αγοράζοντας και πουλώντας στο WEB .

Ένας αυξημένος αριθμός οργανώσεων που παρουσιάζει διάφορους τρόπους και μέσα ώστε να δημιουργήσεις χρήματα μέσω του Web, μαζί με τις τράπεζες που σου επιβεβαιώνουν τις ασφαλείς συναλλαγές πληρωμών.

Πως γίνεται η πώληση , και η αγορά , στο Web;[10]

1. Ανακαλύψτε τις προτιμήσεις των πελατών σας για τον τρόπο πληρωμής μαζί με τις συνθήκες και τα σχέδια των αγορών τους . Εάν γίνεται πολλαπλασιασμός των εμπορικών συναλλαγών στο Web, τότε το μήνμα είναι σαφές . Εάν δεν είναι , είναι εξίσου σαφές , αλλά χρήσιμο είναι να ανακαλυφθεί γιατί όχι. Ποια είναι τα εμπόδια που τους κρατάνε πίσω;[10]
2. Καθορίστε εάν τα προϊόντα , ή οι υπηρεσίες είναι ή δεν είναι κατάλληλα για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές και την ταχυδρομική παραγγελιά; Πόσες είναι οι πλούσιες – πληροφορίες ; Αφετέρου , ποσό χρειάζονται την επιθεώρηση πριν αγοράσουν , όπως στην αγορά ενός ζευγαριού παπουτσιών , ή την επιθεώρηση της ποιότητας των τροφίμων ; Ακόμα και αν δεν είναι ιδανικά επιφανειακά ταιριασμένα , παραδείγματος χάριν την πώληση, ενός τρακτέρ ή το JCBS μιας κοινότητας καλλιέργειών , αυτό δεν σημαίνει ότι ένας χώρος Web είναι αδύνατος . Πολλές εταιρίες κερδίζουν επιχειρήσεις από απροσδόκητα καταλύματα επειδή το side προσφέρει ένα παράθυρο – κατάσταση στους πελάτες τους που κανονικά δεν θα έβρισκαν τα προϊόντα τους .Θυμηθείτε ότι το

παράθυρο – κατάσταση μπορεί να είναι μια αποτελεσματική υποστήριξη στις αποφάσεις των αγορών τους .[10]

3. Ανακαλύψτε εάν μπορείτε να μαντέψετε οικονομικά την απαραίτητη υποδομή των συναλλαγών του ηλεκτρονικού εμπορίου .Ιδιαίτερα σημαντικό είναι ότι μεμονωμένες πωλήσεις είναι χαμηλής αξίας .Παρακολουθώντας τις δαπάνες δεδομένου ότι είναι πιθανό να μειωθούν.[10]
4. Εάν αποφασίσετε να καθοδηγηθείτε στο κάτωθι δρόμο των εμπορικών συναλλαγών σκεφτείτε την τακτική ότι θα είναι ανάγκη να δημιουργήσετε αγορές στην κοινότητα .Σκεφτείτε για το πώς μπορείτε να καθησυχάσετε τους πελάτες σας ότι είναι ασφαλείς στα χεριά σας και ότι η πληρωμή των πιστωτικών – καρτών είναι ασφαλής . Εάν δεν είναι, κατόπιν ίσως πρέπει να το ξανασκεφτούν ,ή να παρέχετε την προειδοποίηση ότι είναι καλύτερο να πληρώσουν με τις παραδοσιακές μεθόδους .[10]
5. Συζητώντας με την τράπεζα για τα σχέδιά τους όσο αφορά τις ηλεκτρονικές εμπορικές συναλλαγές τους και πως μπορείτε εσείς να τους βοηθήσετε . Χωρίς την υποστήριξη και τις συμβουλές σας , είναι πιθανό να κολλήσουν σε ένα παράθυρο – κατάσταση , που είτε πωλούν είτε αγοράζουν.[10]

2.2. Ο «ΚΥΚΛΟΣ» ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ .



Εικόνα 1: Ο «κύκλος» του ηλεκτρονικού εμπορίου

2.2.1. Ανταλλαγή πληροφοριών .

Με το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορείτε να πετύχετε δυο στόχους ταυτόχρονα Χρησιμοποιώντας το ηλεκτρονικό σας κατάστημα με τις ηλεκτρονικές φόρμες , τους ηλεκτρονικούς καταλόγους και το e-mail , μπορείτε να αντλήσετε πληροφορίες από τους υπάρχοντες και πιθανούς πελάτες σας , ενώ ταυτόχρονα προβάλλετε τα προϊόντα σας . Έτσι , ενώ εκείνοι μαθαίνουν για τα προϊόντα σας, εσείς μαθαίνετε τις καταναλωτικές τους συνήθειες, τα προβλήματα τους και τα προϊόντα που θα ήθελαν αγοράσουν μελλοντικά .[6]

Μπορείτε επίσης να χρησιμοποιήσετε τις δικτυακές κοινότητες (περιοχές συζητήσεων και ομάδες ειδήσεων) για ανταλλάξετε πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα και την αγορά σας. Εάν ακολουθήσετε το «πρωτόκολλο» της κάθε ομάδας και δεν τους προσεγγίσετε με τον κλασσικό τρόπο του «θέλω αγοράσεις το προϊόν μου» ,θα εκπλαγείτε με τ' αποτέλεσμα .[6]

2.2.2. Παραγγελιά .

Η παραγγελιοδοσία και παραγγελιοληψία μέσω δικτύων έχει γίνει ρουτίνα για αρκετά εκατομμύρια κόσμου στον πλανήτη . Η κλασική φόρμα παραγγελίας έχει αντικατασταθεί από την ηλεκτρονική , για χρήστες που αγοράζουν μέσω διαδικτύου από computers , μέχρι λουλούδια . Μην αποκλείετε, όμως , την παραγγελιοδοσία και παραγγελιοληψία μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου : Ίσως κάποιοι πελάτες την προτιμούν ή δεν έχουν τον κατάλληλο φυλλομετρητή (browser)για τη συναλλαγή .[6]

Η παραγγελία πρέπει να είναι για τον πελάτη μια πολύ εύκολη διαδικασία. Στην οθόνη πρέπει να εμφανίζεται ένα έντυπο παραγγελίας, το οποίο να περιλαμβάνει όλα τα χαρακτηριστικά των προσφερόμενων προϊόντων και ο πελάτης, αφού προσθέσει σε αυτό τα στοιχεία του και τον τρόπο πληρωμής που επιθυμεί, να το στέλνει με το πάτημα ενός κουμπιού.[12]

Το έντυπο πρέπει να είναι σύντομο και εύκολο. Να μην χρειάζεται για τη συμπλήρωση του αντιγραφή πληροφοριών από μια σελίδα στην άλλη, να μην χρειάζεται να γράφει ο πελάτης σε χαρτί κωδικούς αριθμούς, ούτε να περιμένει την απελευθέρωση τηλεφωνικών γραμμών.[12]

Μερικοί άνθρωποι δεν εμπιστεύονται τους υπολογιστές. Για το λόγο αυτό, πρέπει να τους δίνεται δωρεάν σε κάθε σελίδα του δικτύου το τηλέφωνο της εταιρίας, ώστε να μπορούν να δώσουν την παραγγελία τους και τηλεφωνικά.[12]

2.2.3. Παράδοση προϊόντος .

Από το 1995 οι περισσότερες παραδόσεις λογισμικού στις ΗΠΑ γίνονται μέσω δικτύου και όχι με τον συμβατικό τρόπο . Προϊόντα όπως λογισμικό , βιβλία , μουσικά CDs , φωτογραφίες πάσης φύσεως και αρχιτεκτονικά και άλλα σχέδια είναι δυνατό να παραδοθούν ηλεκτρονικά . Έτσι , επιτυγχάνεται μείωση του κόστους , λόγω αποφυγής μεταφορικών (ή και ενδιάμεσων) , και ο πελάτης έχει το προϊόν στα χέρια του γρηγορότερα και φτηνότερα .[6]

Με το κατάλληλο πρόγραμμα , μάλιστα , εγκατεστημένο στο ηλεκτρονικό σας κατάστημα , μπορείτε να δώσετε τη δυνατότητα στον κάθε πελάτη να βλέπει σε ποιο στάδιο βρίσκεται η εκτέλεση της παραγγελίας του . Η πρακτική αυτή εφαρμόζεται ήδη από εταιρείες όπως η Federal Express και UPS .[6]

2.2.4. Πληρωμή .

Η τεχνολογία επιτρέπει πλέον την πληρωμή των προϊόντων ηλεκτρονικά . Ο συνηθέστερος τρόπος μέχρι τώρα είναι με τον αριθμό της πιστωτικής κάρτας του πελάτη .[6]

2.2.4.1. Η Είσπραξη .

Υπάρχουν δυο είδη ασφαλών συναλλαγών στο Internet: η κρυπτογράφηση και το ψηφιακό χρήμα.[12]

Η κρυπτογράφηση προσφέρει ασφάλεια σε συναλλαγές με πιστωτικές κάρτες. Απλό κείμενο μεταφράζεται σε κρυπτογραφημένο, με βάση κώδικες που είναι δύσκολο να σπάσουν.[12]

Η Visa και η MasterCard συνεργάζονται για τη δημιουργία ενός ασφαλούς τρόπου μεταβίβασης πληροφοριών για πιστωτικές κάρτες μέσω του δικτύου. Προβλέπεται ότι αυτός θα γίνει ο προτιμότερος και ασφαλέστερος τρόπος πληρωμής στο μέλλον.[12]

Η δεύτερη επιλογή είναι το ψηφιακό χρήμα. Οι εταιρίες λειτουργούν σαν Τράπεζες, επιτρέποντας στους πελάτες να κάνουν αναλήψεις από τους λογαριασμούς τους. Για να συμβεί αυτό, ο πελάτης και ο έμπορος πρέπει να έχουν λογαριασμούς με τον ίδιο παροχέα ψηφιακού χρήματος.[12]

Η δημιουργία εσωτερικών λογαριασμών επιτρέπει στους πελάτες να έχουν πίστωση με την εταιρία. Είναι απλό. Το μόνο μειονέκτημα είναι ότι με αυτόν είναι ότι με αυτόν τον τρόπο, χάνονται οι παρορμητικοί πελάτες και αυτοί που δεν έχουν δημιουργήσει σχέση πίστωσης με την εταιρία.[12]

Αν μια εταιρία πουλάει πληροφορίες, πρέπει να κάνει την τιμολόγηση σε κλάσματα δραχμής. Οι πελάτες αγοράζουν σημειώσεις με αληθινά χρήματα. Ο λογαριασμός τους χρεώνεται ανάλογα με τον τρόπο μέτρησης των πληροφοριών.[12]

Οικονομικές πληροφορίες, όπως αριθμοί πιστωτικών καρτών δεν πρέπει να αποθηκεύονται στο δίκτυο. Πρέπει να μπαίνουν σε προσωρινά αρχεία και στη συνέχεια να μεταφέρονται σε προσωπικούς υπολογιστές της εταιρίας.[12]

Οι πληρωμές του χονδρικού εμπορίου έχουν διαφορετική λογική και άλλα μέσα {λ.χ. εγγυητικές επιστολές , φορτωτικές κτλ } και δεν έχουν τα ίδια προβλήματα. Η ύπαρξη παραστατικών που τα απαιτούν οι αρχές , κάνει δύσκολη τη δημιουργία νέων κόλπων από κακοπληρωτές ή την διείσδυση νέου τύπου απατεώνων. Αν η κύρια χρήση του δικτυακού σας τόπου είναι το χονδρεμπόριο , τότε λίγα πράγματα θα αλλάξουν από πλευράς πληρωμών.

Απλά θα υπάρχει ακόμα ένα κανάλι διανομής στο οποίο η επιχείρηση πρέπει να χρησιμοποιήσει την τακτική της συγκεκριμένης αγοράς. Δύο πράγματα πάντως θα πρέπει να παρακολουθεί κάποιος.[6]

Πρώτον: το θέμα της νομικής υπόστασης της ηλεκτρονικής ανταλλαγής εγγραφών , κατά πόσο δηλαδή είναι δυνατόν να θεωρηθεί κάποιος μορφής ηλεκτρονική ανταλλαγή ως νόμιμο αντίστοιχο λ.χ. του τιμολογίου . Αυτό προσπαθεί να κάνει η Κοινότητα , οπότε μπορεί να θεσμοθετηθεί απότομα.[6]

Δεύτερον: το γεγονός ότι οι αυτόματες διαδικασίες πολλές φορές είναι δύσκολο να παρακολουθούνται με τους παραδοσιακούς τρόπους γι' αυτό καλό θα ήταν να μελετηθούν προσεκτικά τα πιστωτικά όρια και μετά να αυτοματοποιηθούν.[6]

2.2.4.2. Internet banking.

Υπάρχει μία γκάμα πιθανών μεθόδων πληρωμής που χρησιμοποιείται στο Internet. Η πιο συνήθης είναι η χρήση πιστωτικής κάρτας. Δεδομένου ότι αυτή είναι η μόνη ώριμη μέθοδος στην Ελλάδα , θα επικεντρωθούμε σε αυτή. Οι άλλες που υπάρχουν είναι τεχνολογικά ανώριμες ή δεν έχουν φτάσει στην Ελλάδα. Στις τεχνολογικά ανώριμες περιλαμβάνεται το e-cash και σε αυτές που δεν έχουν έρθει στην Ελλάδα περιλαμβάνονται οι ηλεκτρονικές επιταγές. Τέλος η ταχύτητα εξελίξεων στο διαδίκτυο είναι τέτοια που πάντα θα πρέπει κάποιος να θεωρεί ότι πάντα θα υπάρχουν μέθοδοι πληρωμών που δεν τις ξέρει, άρα θα πρέπει να ψάχνει συνέχεια.[6]

2.2.4.3. E-cash.

Με αυτή την μέθοδο υπάρχει μία <<τράπεζα>> εκδίδει <<νόμισμα>>, στην πραγματικότητα ηλεκτρονικές εγγραφές σε υπολογιστές που λέγονται tokens , και οι αγοροπωλησίες γίνονται με ανταλλαγή των token. Με άλλα λόγια αγοράζει κάποιος κάτι με μία εγγραφή φεύγει από τον υπολογιστή του και πάει στον υπολογιστή του πωλητή, από όπου μπορεί να φύγει τις ένα τρίτο για μία άλλη συναλλαγή, κοκ. Ο κεντρικός πυρήνας τις όμως τεχνολογίας είναι η κρυπτογραφία ασύμμετρου κλειδιού. Ουσιαστικά τα tokens είναι ένα είδος λογιστικών εγγραφών που επιβεβαιώνονται από την <<εκδοτική αρχή>> του <<νομίσματος>> μέσω όμως κρυπτογραφικής όμως μεθόδου. Αυτό τον καιρό είμαστε στον δεύτερο κύκλο προσπαθειών για δημιουργία e-cash. Ο πρώτος απέτυχε κυρίως για εμπορικούς λόγους, αλλά και λόγω εχθρότητας των κεντρικών τραπεζών.[6]

Μολονότι το e-cash είναι τεχνικά εφικτό, τα διάφορα γενικότερα προβλήματα που δημιουργούνται είναι τεράστια. Είναι η προβληματικότερη μορφή πληρωμών στο Διαδίκτυο. Τα προβλήματα , εκτός από τα τεχνικά, είναι και γενικότερης κοινωνικής και πολιτικής φύσεως. Για όμως ανθρώπους που ασχολούνται παραγωγικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο, το μόνο που ενδιαφέρει είναι να παρακολουθούν όμως εξελίξεις, καθώς η γενική εντύπωση είναι ότι μόλις αρχίσει να λειτουργεί θα είναι απαραίτητο.^[6]

2.2.4.4. Ηλεκτρονικές επιταγές .

Οι ηλεκτρονικές επιταγές είναι ένα σύστημα ηλεκτρικών πληρωμών το οποίο χρησιμοποιείται τον τελευταίο καιρό σε χώρες με παράδοση χρήσης επιταγών. Μία επιταγή έχει μία σειρά από νούμερα τα οποία καθιστούν την κάθε επιταγή μοναδική. Ο αγοραστής εισάγει αυτά τα νούμερα , η τράπεζα ειδοποιείται και ακυρώνει την συγκεκριμένη επιταγή , αν το επιτρέπει το υπόλοιπο του λογαριασμού του. Η μέθοδος είναι αποτελεσματική , αλλά μάλλον ακατάλληλη για την Ελλάδα. Δεδομένης όμως ανυπαρξίας λιανικών συναλλαγών με επιταγή η αξία όμως διαδικασίας είναι μάλλον ακαδημαϊκή στην Ελλάδα. Αν όμως έχετε σημαντικό αριθμό πελατών από Αγγλοσαξονικές κυρίως χώρες , θα πρέπει να μελετήσετε το θέμα προσεκτικά με τελικό στόχο την υλοποίηση.^[6]

2.2.4.5. Πιστωτικές κάρτες .

Το 1958, η τράπεζα της Αμερικής εξέδωσε μια μπλε, μια χρυσή, και μια άσπρη Αμερικανική Τραπεζική κάρτα στην Καλιφόρνια που επέτρεπε σε μια επίλεκτη ομάδα χρηστών να πληρώσει τα προϊόντα στους συμμετέχοντες εμπόρους χωρίς την χρήση των μετρητών . Οι χρήστες θα πλήρωναν έπειτα στην τράπεζα σε μεταγενέστερη ημερομηνία για τα αγορασμένα προϊόντα. Το 1976, δύο τραπεζικές ενώσεις που διένειμαν την Αμερικανική Τραπεζική κάρτα άλλαξαν τα ονόματά τους σε VISA των ΗΠΑ και σε διεθνή VISA. Εντούτοις, η ιστορία της πίστωσης επιστρέφει μέχρι την αρχή του εμπορίου. Αυτό ήταν πολύ πιθανό όταν οι υποσχέσεις των μελλοντικών πληρωμών έγιναν νωρίς στην ιστορία της ανθρωπότητας και άρχισε έτσι η παροχή της πίστωσης και πιθανώς του πρώτου κακού χρέους.^[9]

Ο πλέον διαδεδομένος τρόπος πληρωμής στο Internet . Βασίζεται στο γεγονός ότι το νούμερο της κάρτας είναι μυστικό και όσοι το χρησιμοποιούν (εστιατόρια , διάφορα μαγαζιά) είναι μέρος του συστήματος ασφαλείας. Δεδομένου ότι είναι ο μόνος τρέχων τρόπος στην Ελλάδα όταν θα αναφερόμαστε στο θέμα της ασφάλειας πληρωμών θα εννοούμε πληρωμές με πιστωτικές κάρτες , εκτός αν γίνεται ρητή αναφορά σε άλλη μέθοδο. Αυτός ο οποίος αναλαμβάνει την διαδικασία της πληρωμής είναι συνήθως μία τράπεζα. Αν για κάποιο λόγο δεν είναι δυνατή η συνεργασία με μία ελληνική τράπεζα τότε κάποιος θα πρέπει να δοκιμάσει μερικούς ειδικούς οργανισμούς πληρωμών όπως το **CCBILL** ή το **IBILL** (και τα δύο στις ΗΠΑ) ή κάτι παρόμοιο. Αυτό ήδη γίνεται από μερικούς τόπους στην Ελλάδα , έχει δε κάποια πλεονεκτήματα όπως της εμπειρίας του οργανισμού , της καλύτερης εξυπηρέτησης λόγω του ανταγωνιστικού διεθνούς περιβάλλοντος αλλά και της διεθνούς εμπέλειας αυτών των εταιρειών. Από την άλλη πλευρά , θα χρειαστεί πολύ καλή γνώση Αγγλικών , πιθανόν συμβόλαια με χώρα επίλυσης δια-φορών τις ΗΠΑ κτλ. Είναι βέβαια θέμα επιλογής της κάθε εταιρείας , αλλά ένα ψάξιμο στο διαδίκτυο αμέσως πριν την απόφαση και μία έστω αρχική επαφή με κάποιους ξένους οργανισμούς πληρωμών είναι μία καλή τακτική κίνηση , ειδικά αν αναμένονται σκληρές διαπραγματεύσεις με την τράπεζα.^[6]

Ένα από τα πλεονεκτήματα της χρήσης των πιστωτικών καρτών είναι ότι οι χρήστες δεν πρέπει πλέον να χρησιμοποιούν μετρητά για να πληρώσουν ένα προϊόν. Τις πρώτες ημέρες, που παρέχεται μια πιστωτική κάρτα πρέπει ο αριθμός της να μπορεί να αποτυπωθεί και είναι αρκετή για να ολοκληρώσει μια συναλλαγή. Ηλεκτρονική επεξεργασία αργότερα παρείχε της απευθείας υπηρεσίες έγκριση και κατάθεση. Προς το τέλος της δεκαετίας του '90, το Διαδίκτυο παρείχε μια απεριόριστη ευκαιρία στις επιχειρήσεις μπορούσαν να πληρωθούν για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους ηλεκτρονικά. Ο αναπόφευκτος γάμος των δύο τεχνολογιών ήταν μια αντιστοιχία που έγινε πραγματικότητα.^[9]

Αρχικά , οι αριθμοί των πιστωτικών καρτών, τα ονόματα των χρηστών, και οι ημερομηνίες λήξης μπορούσαν να τα παρέχουν μέσω του Διαδικτύου σε επισφαλείς μορφές. Αυτή η επικίνδυνη διαδικασία έχει ενημερωθεί από τότε για να περιλάβει την ρύθμιση που εξασφαλίζει το πιστωτικό στοιχείο σας για να μην είναι ορατό σε άλλους χρήστες (κρυπτογράφηση) και με έναν τρόπο να εξασφαλιστεί το συμβαλλόμενο μέρος στέλνοντας και λαμβάνοντας τις πληροφορίες σας σε μια μόνο επιχείρηση(επικύρωση).^[9]

Για να δεχτείτε τις πιστωτικές κάρτες ως επιλογή πληρωμής, πρέπει απλά να υπογράψετε επάνω ως έμπορος με την τράπεζα ή την οργάνωση των πιστωτικών καρτών σας. Θα απαιτηθεί να καταβάλετε μια αμοιβή του ποσοστού από 1% έως 3% ανάλογα με το μέγεθός και τα προϊόντα που πωλούνται. Υπάρχουν επίσης διάφοροι προμηθευτές στο διαδίκτυο που θα επεξεργαστούν τις πιστωτικές σας πληροφορίες μόλις εισαχθεί στον ιστοχώρο τους.^[9]

2.2.4.6. Επεξεργασία πιστωτικών καρτών .

Αφότου σας έχει εφοδιάσει ένας πελάτης με τον αριθμό των πιστωτικών του καρτών, το όνομα του , και την ημερομηνία λήξης της κάρτας , δύο πράγματα πρέπει να εμφανιστούν για να ολοκληρώσουν τη συναλλαγή: ^[9]

1. η πιστωτική κάρτα πρέπει να επικυρωθεί από την επιχείρηση των πιστωτικών καρτών έτσι ώστε εσείς να μπορείτε να λάβετε έναν αριθμό έγκρισης. Αυτό παρέχει μια περιορισμένη εγγύηση για τα κεφάλαια που θα τεθούν στην διάθεση σας όταν ολοκληρώνετε τις καταθέσεις σας ,σας εξασφαλίζει ότι ως χρήστης της κάρτας δεν έχετε ξεπεράσει το πιστωτικό όριό σας και πως η κάρτα δεν είναι κλεμμένη . ^[9]

2. οι ηλεκτρονικές πληροφορίες των πιστωτικών καρτών πρέπει να μετατρέπονται σε πραγματική κατάθεση του χρηματοδοτικού οργανισμού. ^[9]

3. Μερικές επιχειρήσεις, όπως Cybercash, παρέχουν στο λογισμικό τους επεξεργασίες πληρωμής μέσω Διαδικτύου που μπορούν να δεχτούν και να επεξεργαστούν τις πληροφορίες των πιστωτικών σας καρτών για να λάβετε την απευθείας έγκριση της σύνδεσης . Η αρχική σελίδα cybercash παρουσιάζεται στο σχήμα 1. Μπορούν επίσης να παρέχουν το λογισμικό τους για τη σύνδεση με τον χρηματοδοτικό οργανισμό δημιουργώντας τις ηλεκτρονικές καταθέσεις των πιστωτικών καρτών.^[9]



Εικόνα 2: Ιστοσελίδα της εταιρίας cybercash η οποία προμηθεύει λογισμικά και υπηρεσίες με την μέθοδο τις ηλεκτρονικής πληρωμής, www.paypal.com/cybercash

2.2.4.7. Πληρωμές παραλαβής πληρωμών .

Οι πληρωμές προέρχονται από τρεις πηγές:

1. λιανικοί πελάτες
2. χονδρικοί πελάτες
3. ποικίλες διαφορετικές πληρωμές (ή εσύ)!

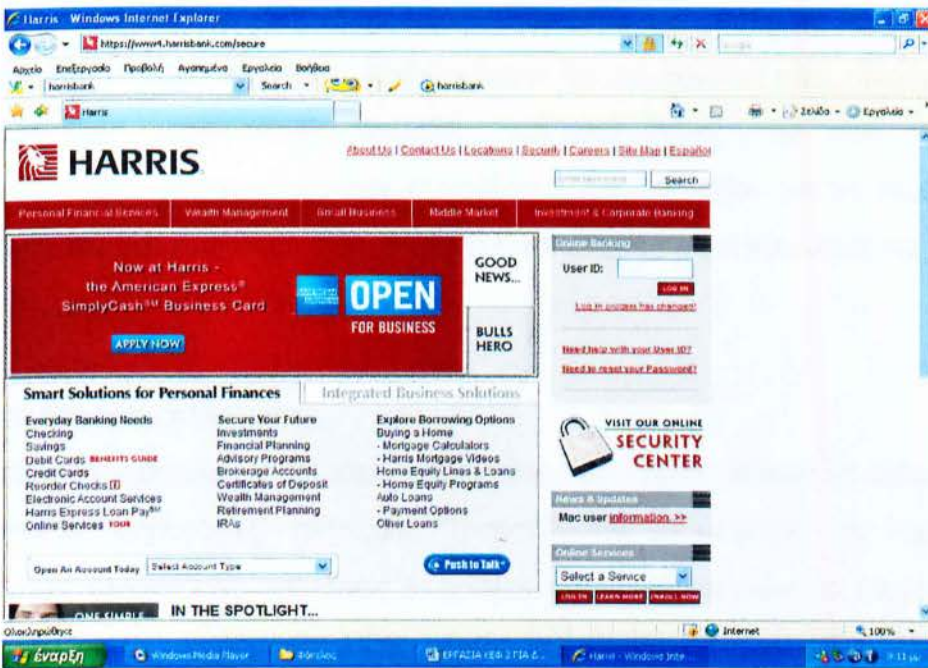
Πριν από την αύξηση των σε απευθείας σύνδεση ηλεκτρονικών μεθοδολογιών πληρωμής, οι περισσότερες από αυτές τις πληρωμές έχουν παραληφθεί σε μετρητά ο έλεγχος και κατά περιόδους η οργάνωση θα έκανε μια φυσική κατάθεση σε μια τράπεζα. Οι νεότερες ηλεκτρονικές μεθοδολογίες επέτρεψαν στα κεφάλαια να μπορούν να διατρέξουν γρηγορότερα της χρήσης των μεταφορών μέσω των καλωδίων χωρίς να απαιτητέ μια φυσική κατάθεση. Αν και τα κεφάλαια κατατέθηκαν ηλεκτρονικά στον τραπεζικό λογαριασμό, το μειονέκτημα ήταν το υψηλό κόστος για να μπορέσεις να χρησιμοποιήσεις την υπηρεσία. Στις αρχές της δεκαετίας του '70, σημαντικές τράπεζες άρχισαν μια κοινή προσπάθεια να επιτραπούν οι εταιρίες για να

μεταφέρουν άμεσα ηλεκτρονικά τα κεφάλαια από τον έναν τραπεζικό λογαριασμό στον άλλον. Αυτές οι μεταφορές χρησιμοποιήθηκαν πρώτιστα για τη μεταφορά των κεφαλαίων μεταξύ των τραπεζικών λογαριασμών μέσα στην ίδια τράπεζα, αλλά αυτό έχει διαδοθεί στις διατραπεζικές (μεταξύ της τράπεζας) μεταφορές.[9]

2.2.4.8. Σύγχρονα συστήματα πληρωμής.

Η εισαγωγή των ηλεκτρονικών υπολογιστών και των συσκευών τηλεπικοινωνίας των ηλεκτρονικών υπολογιστών οδήγησε στην ανάπτυξη των προσιτών εξωτερικών τραπεζικών συστημάτων γνωστές ως τραπεζικές εργασίες του ηλεκτρονικού υπολογιστή (βλέπε Σχήμα 2). Οι επιχειρήσεις θα μπορούσαν να υπογράψουν άμεσα στα τραπεζικά συστήματα χρησιμοποιώντας τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές και τα κεφαλαία μεταφοράς μέσω των μεταφορών των καλωδίων. Επίσης, το EDI (ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων) συνήθως ενσωματώνει μια σύνθεση EFT που μπορεί να επιτρέψει την οργάνωση αποδεχοντας τα έγγραφα των τιμολογίων και να παράγει αυτόματα τις πληρωμές αφότου ελεγχθούν τα έγγραφα.[9]

The complete idiot's guide to e-commerce 158



Εικόνα 3: Ιστοσελίδα της τράπεζας harris η οποία παρέχει τις υπηρεσίες τις με την μέθοδο της ηλεκτρονικής μορφής, www4.harrisbank.com/secure

2.2.4.9. Ηλεκτρονικοί έλεγχοι (i-έλεγχοι) .

Οι ηλεκτρονικοί έλεγχοι χρησιμοποιούνται για να κάνουν τις ηλεκτρονικές πληρωμές μεταξύ δύο δεσμών ισοτιμίας μέσω ενός μεσάζοντα. Αυτό δεν είναι πολύ διαφορετικό από την εκχώρηση του τρέχον συστήματος ελέγχου εκτός από το ότι οι ηλεκτρονικοί έλεγχοι παράγονται και ανταλλάσσονται ελεγχόμενοι από τον υπολογιστή. Ο μεσάζων θα χρεώσει τον απολογισμό των πελατών και θα πιστώσει τον εμπορικό απολογισμό.^[9]

2.2.4.10. Micropayments (ηλεκτρονικό πορτοφόλι).

Micropayments είναι πληρωμές μετρητών που γίνονται από το αποτέλεσμα της χρησιμοποίησης μιας υπηρεσίας του διαδικτύου. Γίνονται επίσης μεταξύ δύο ή περισσότερων επιχειρήσεων του Διαδικτύου για να βοηθήσουν στην κυκλοφορία παραγωγής των συνδέσεων. Ο τρόπος της εργασίας micropayment είναι ότι μια επιχείρηση καταχωρεί συνήθως μια οργάνωση που ελέγχει και υποβάλλει σε έκθεση τα επίπεδα κυκλοφορίας μεταξύ των περιοχών. Έπειτα, μια πολύ μικρή πληρωμή ανά σύνδεση υπολογίζεται και όταν φθάνει στο σύνολο που οφείλει σε ένα συγκεκριμένο κατώτατο όριο, η πληρωμή απελευθερώνεται είτε από τον πραγματικό είτε από τον εικονικό τραπεζικό λογαριασμό του πελάτη σε απολογισμό του προμηθευτή. Το Micropayments χρησιμοποιείται για να χρεώσει τους επισκέπτες στον ιστοχώρο όταν χρησιμοποιούν παιχνίδια , εξετάζουν εικόνες , και τόσα παραπάνω. Χρησιμοποιούνται επίσης μεταξύ των επιχειρήσεων του Διαδικτύου για να περάσουν τις πληρωμές από μια επιχείρηση στην άλλη για την παραγωγή της κυκλοφορίας του ιστοχώρου μέσω της χρήσης των συνδέσεων.^[9]

2.2.4.11. Ασφάλεια πληρωμής .

Υπάρχουν διάφοροι τρόποι που οι εγκληματίες θα προσπαθήσουν να κλέψουν ή να αλλάξουν τις πληροφορίες πληρωμής. Προσπαθώντας να κλέψουν τις προσωπικές οικονομικές πληροφορίες σας όπως οι αριθμοί πιστωτικών καρτών, το όνομα για την κάρτα, και την ημερομηνία λήξης. Αυτές οι πληροφορίες μπορούν έπειτα να χρησιμοποιηθούν για να αγοράσουν άλλα τα αγαθά on-line με παράδοση σε μια προσωρινή διεύθυνση. Όσπου να ανιχνεύεται η απάτη, οι δράστες έχουν εξαφανιστεί. Αυτές οι τεχνικές περιλαμβάνουν την υποκρισία, την περιφρόνηση , την ανάλογη μετατροπή, και την άρνηση.^[9]

2.2.4.12. Εξωτερικές Πληρωμές .

Ο δεύτερος τύπος πληρωμής που χρησιμοποιεί μια οργάνωση είναι πληρωμές που γίνονται στους προμηθευτές τους . Για πολλά έτη, οι οργανώσεις είχαν την ικανότητα να κάνουν τις άμεσες πληρωμές κάνοντας κατάθεση στους τραπεζικούς λογαριασμούς των υπαλλήλων τους . Συνήθως, όλο αυτό που απαιτήθηκε ήταν ένας άκυρος έλεγχος από τον απολογισμό ελέγχου του υπαλλήλου και η χρήση των άμεσων υπηρεσιών πληρωμής της τράπεζας. Επειδή η οργάνωση δημιουργήθηκε και ελέγχει το αρχείο πληροφοριών των πληρωμών, ήταν απίθανο να υπάρχουν οποιεσδήποτε από τις δυσκολίες που συνδέονται συνήθως με τις δυναμικές εξωτερικές πληρωμές (όπως οι προμήθειες). Οι πληρωμές για τις προμήθειες απαιτούν περισσότερη εργασία για να ελέγξουν την ακρίβεια της συναλλαγής, αναθεωρούν τα τιμολόγια και τις αποστολές, και ελέγχουν τη συνολική τιμή. Οι πληροφορίες υπαλλήλων, αφ' ετέρου, είναι σχετικά στατικές.^[9]

2.2.4.13. Ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (EDI) .

Το EDI επέτρεψε σε μερικές οργανώσεις να βελτιώσουν τη διαδικασία πληρωμής με το να καταστήσουν τον στόχο αναθεώρησης των αυτοματοποιημένων τιμολογίων. Ένας προμηθευτής θα έστελνε το τιμολόγιο στην τράπεζά, και η τράπεζα θα ερμήνευε έπειτα το τιμολόγιο σε πρότυπα EDI. Αυτό το αρχείο θα μπορούσε έπειτα να σταλεί στο τμήμα επεξεργασίας των δεδομένων σας για την επεξεργασία του εσωτερικού υπέρ-συστήματος . Μόλις παραληφθεί η έγκριση πληρωμής του προμηθευτή, η τράπεζα ξεκινά μια ηλεκτρονική μεταφορά των κεφαλαίων. Μερικές τράπεζες παρέχουν ακόμη μια υπηρεσία που θα ταίριαζε, τα τιμολόγια των προμηθευτών και οι εντολές αγοράς, και έπειτα αυτόματα πληρώνει το τιμολόγιο μέσω ενός EFT εάν βρεθεί η αντιστοιχία.^[9]

Ακόμα κι αν αυτή η διαδικασία μείωσε τη σημαντική δαπάνη των ελέγχων επεξεργασίας στην τράπεζα, πολύ λίγα αυτής της αποταμίευσης θα φθάσουν πάντα στις επιχειρήσεις. Οι μορφές αποστολής έπρεπε ακόμα να τυπωθούν και να ταχυδρομηθούν, το κόστος της EDI ή των δικτύων και των υπηρεσιών τραπεζών είναι πολύ υψηλό. Συνήθως, μόνο οι μεγαλύτερες οργανώσεις έχουν τους πόρους για να εκτελέσουν ένα τέτοιο πρόγραμμα.^[9]

2.2.4.14. Οι νεότερες αφίξεις πληρωμών .

Οι πληρωμές μπορούν τώρα εύκολα να γίνουν μέσω των απευθείας συνδέσεων των τραπεζικών προγραμμάτων που παρέχουν στην επιχείρηση τη δυνατότητα να σταλούν οι έλεγχοι μέσω του Διαδικτύου. Χρησιμοποιώντας αυτό το πρότυπο, η επιχείρηση θα μπορούσε να μεταφέρει τα κεφάλαια στον τραπεζικό λογαριασμό μιας άλλης επιχείρησης χρησιμοποιώντας μια μέθοδο παρόμοια με τη μεταφορά καλωδίων. Η διαδικασία θα περιλάμβανε την εγγραφή του δικαιούχου πληρωμής (αυτόματος πωλητής) και τη μετάδοση των οδηγιών πληρωμής χρησιμοποιούν τα μέτρα ασφάλειας που καθορίζονται παραπάνω. Οι πληροφορίες αποστολής θα στείλουν μήνυμα με το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο στην επιχείρηση των δικαιούχων πληρωμής ταυτόχρονα .^[9]

Η τροποποίηση σε αυτό το πρότυπο θα μπορούσε να είναι για μια επιχείρηση που καθιέρωσε των απολογισμός τραπεζικής διακύμανσης που διαχωρίζει την κατάθεση των κεφαλαίων σε άλλους καταχωρημένους απολογισμούς τραπεζών. Κάθε προμηθευτής θα υπέγραφε για έναν ελεύθερο απολογισμό που έπειτα αυτόματα θα μετέφερε τα κεφάλαια στον κύριο τραπεζικό λογαριασμό του ή θα κρατούσε τα κεφάλαια στην τράπεζα για την επένδυση, κ.λπ. Αυτό επιτρέπει στις μεγαλύτερες οργανώσεις και στις εμπορικές συναλλαγές να ομαδοποιούν με νομικό τρόπο συνηθισμένες ρυθμιστικές έγκρισης μέσω των τραπεζών (δεδομένου ότι διαχειρίζονται απλά τους εσωτερικούς απολογισμούς που πληρώνονται).^[9]

2.2.4.15. Ηλεκτρονικές – Τράπεζες .

Οι ηλεκτρονικές – τραπεζικές οργανώσεις παρέχουν τραπεζικές υπηρεσίες χωρίς κλάδους όπως αυτόν που παρουσιάζουν λογαριασμούς όπως του σχήματος 3. δημιουργώντας συνήθως για τους χρήστες που υπογράφουν . Για τις πληρωμές που στέλνονται, ο κάτοχος του λογαριασμού πρέπει να μεταφέρει τα πραγματικά κεφάλαια από την κανονική τράπεζά του στον λογαριασμό των ηλεκτρονικών τραπεζών. Εκείνα τα ίδια κεφάλαια μπορούν να μεταφερθούν από τον λογαριασμό οποιαδήποτε στιγμή (με υψηλό κόστος). Η συνέπεια είναι ότι ο χρήστης πρέπει επίσης να διατηρήσει έναν κανονικό τραπεζικό λογαριασμό για τις καθημερινές συναλλαγές του . Ο στόχος είναι να μειωθούν οι δαπάνες συναλλαγών των παραδοσιακών τραπεζικών εργασιών και με την εξάλειψη των γενικών εξόδων των κλάδων και του χειρισμού των μετρητών. Πρόσφατα, πολλές παραλλαγές στις πρότυπες ηλεκτρονικές – τράπεζες έχουν φανέρωση στην έναρξη τους συμπεριλαμβανομένων των εξής :^{19]}

- Παραδοσιακές τράπεζες που χρεώνουν ακόμα τις ίδιες αμοιβές
- Εξ ολοκλήρου νέες ηλεκτρονικές- τράπεζες που δεν χρεώνουν καμία αμοιβή
- Μεσιτικά γραφεία που διαχειρίζονται τους ηλεκτρονικούς επενδυτικούς λογαριασμούς
- Επιχειρήσεις πιστωτικών καρτών που παρέχουν τις απευθείας σύνδεση πιστωτικές εγκαταστάσεις
- Ασφαλιστικές εταιρείες που παρέχουν τις διαδικασίες απολογισμού
- Απατεώνες, άτομα καταδικασμένα , και εκείνοι οι τύποι με μεγάλα λιανικά καταστήματα που εγγυώνται τη χαμηλότερη τιμή
- Όλα τα είδη παραλλαγών που προηγήθηκαν^{19]}

2.2.5. Ηλεκτρονική ανταλλαγή παραστατικών (EDI) .

Εάν τα προϊόντα σας είναι «απτά» , δεν μπορείτε να τα « περάσετε» στον πελάτη μέσω του Διαδικτύου . Μπορείτε , όμως , ανταλλάξετε με τους προμηθευτές , διανομείς και πελάτες σας παραστατικά , όπως δελτία παραγγελίας , δελτία αποστολής , και τιμολόγια.^{16]}

2.2.6. Εξυπηρέτηση πελατών μετά την πώληση .

Επειδή η σχέση σας με τον πελάτη ουσιαστικά αρχίζει μετά την πώληση , χρησιμοποιείται την τεχνολογία για να μάθετε πληροφορίες σχετικά με το πόσο ικανοποιημένος έμεινε από το προϊόν και σχετικά με την χρήση που κάνει στο προϊόν (πολύ , λίγη , συχνή , αραιή). Εάν θέλει μπορεί να γράψει λίγα λόγια σ'ένα ηλεκτρονικό βιβλίο «ευχαριστημένων πελατών» . Ακόμη κι αν είναι δυσαρεστημένος , είναι καλύτερα να το μάθετε πριν το μάθουν οι φίλοι και γνωστοί του .[6]

Δώστε πληροφορίες σχετικά με λύσεις σε πιθανά προβλήματα που μπορεί να συναντήσει κατά την χρήση του προϊόντος , σημεία στα οποία μπορεί απευθυνθεί για συντήρηση , ημερομηνίες κυκλοφορίας της νέας έκδοσης του προϊόντος κ.α .[6]

Μην αποκλείετε τη χρήση «παλιάς» τεχνολογίας , όπως το fax : Ο στόχος σας δεν είναι η επιβολή της χρήσης του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αλλά η εξυπηρέτηση του πελάτη .[6]

2.3. ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ .

2.3.1. Δημιουργία καταλόγου προϊόντων .

Γίνεται να δημιουργήσεις την δική σου λίστα με τα προϊόντα που θα δουλέψεις ή αλλιώς θα αρκεστείς στην λίστα που θα σου προσφέρει το εργοστάσιο, όλα αυτά στην περίπτωση που τα προϊόντα δεν κατασκευάζονται από εσένα τον ίδιο. Η επιχείρηση θα χρειαστεί να εφοδιάζεται και να εκσυγχρονίζεται σύμφωνα με την πολιτική αυτής, συνηθισμένες ερωτήσεις, τι είναι καινούριο, πληροφορίες φόρτωσης, και ούτο κάθε εξής. Τα καινούρια αλλά και τα επαναληπτικά προϊόντα μπορούν να επιλεγούν από διαφορετική πηγή.[11]

Πρέπει επίσης να κατηγοριοποιηθούν οι τιμές και οι περιγραφές των προϊόντων ακόμη και αν έχουν παραχθεί από τον ίδιο το ιδιοκτήτη. Επίσης πρέπει να υπάρχει μεγάλο κέρδος από τα προϊόντα.[11]

Τα εμπορεύματα πάντα θα κοστίζουν. Παίρνει χρόνο να αναπτυχθεί μια καλή λίστα προϊόντων, φωτογραφίες, επαναληπτικές παραγγελίες και άλλα. Παρ' όλα αυτά μια καλή λίστα θα είναι πολύ καλή για πωλήσεις ειδικά αν δημιουργηθεί με καλύτερες πληροφορίες των εμπορευμάτων από των ανταγωνιστών.[11]

Το κλειδί είναι να βρεθεί η σωστή ισορροπία ανάμεσα στον χρόνο που χρειάζεται να δημιουργηθεί η λίστα, πόσο καλή είναι και κατά πόσο βοηθάει στις πωλήσεις των προϊόντων. Για παράδειγμα το Amazon.com χρησιμοποιεί πολύπλοκο πίνακα ανακοινώσεων και παλαιότερα χαρακτηριστικά για να δημιουργήσει την λίστα μέσα από το πελατολόγιο του. Κάτι τέτοιο δεν είναι δύσκολο και όσο περισσότερο δημιουργικός είσαι με την λίστα χωρίς να ξοδεύεις πολύ χρόνο και χρήμα τόσο το καλύτερο.[11]

Αν και στην αρχή τα περισσότερα sites υπήρχαν απλά ως εναλλακτικό κανάλι πωλήσεων των ίδιων των καταλόγων και όχι των προϊόντων που περιλαμβάνονταν σε αυτούς, τα στοιχεία για την παρούσα κατάσταση είναι ιδιαίτερα ενθαρρυντικά. Σύμφωνα με στοιχεία της Direct Marketing Association, το 90% των μελών της δραστηριοποιείται στο Internet για διάφορους σκοπούς, ενώ το 60% χρησιμοποιεί τη σελίδα web για πωλήσεις προϊόντων.[7]

Σε αυτό το 60% ανήκει και η εταιρεία Eddie Bauer Inc., που αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα επιτυχούς αξιοποίησης του Διαδίκτυο για πρακτικές direct marketing (εικ. 3) .[7]



Εικόνα 4: Ιστοσελίδα της εταιρίας eddiebauer η οποία παρουσιάζει και προμηθεύει τα προϊόντα τις μέσα από την ηλεκτρονική διεύθυνση , www.eddiebauer.com/eb/default.asp

Οι υπεύθυνοι marketing πρέπει να εκμεταλλευτούν ευκαιρίες εκτός δικτύου για να προωθήσουν το site της. Να καταχωρήσουν τη διεύθυνση της εταιρίας της σε περιοδικά που δημοσιεύουν καταλόγους με τα site της που είναι καινούργια και ενδιαφέροντα. Αν η εταιρία πουλά προϊόντα ευρείας κατανάλωσης, πρέπει να δημοσιεύει το site της παντού. Αν στοχεύει σε κάποια συγκεκριμένη πελατεία, πρέπει να χρησιμοποιήσει το μέσο που είναι πιθανότερο να φτάσει σε αυτούς.[11]

Για παράδειγμα, μια εταιρία που πουλά τηλεφωνικά συστήματα, πρέπει να καταχωρηθεί στον κατάλογο του εξειδικευμένου περιοδικού.[11]

2.3.2. Προώθηση του site .

Η ηλεκτρονική διεύθυνση μιας εταιρίας πρέπει να περιλαμβάνει σε όλα τα έντυπα της, της τηλεοπτικές διαφημίσεις και της αφίσες, της γίνεται και με το τηλέφωνο της. Ακόμα και εταιρίες που ειδικεύονται της υπηρεσίες του δικτυού, προωθούν τα site της μέσω εντύπου υλικού. [12]

Το site πρέπει να χρησιμοποιείται και της διαφημιστικές καμπανίες μιας εταιρίας. Οι διαφημίσεις αυτές πρέπει να προτρέπουν το καταναλωτικό κοινό να ψάξει στο site (αντί να τηλεφωνήσει) για περισσότερες πληροφορίες, συμβουλές, ειδικές εκπτώσεις. [12]

Οι πελάτες πρέπει να διευκολύνονται από την εταιρία προκειμένου να επισκεφτούν το site της. [12]

2.3.3. Η μορφή του site .

Για να κάνει αποτελεσματικό το site της μια εταιρεία μπορεί να ακολουθήσει της παρακάτω κανόνες.

A. Να κάνει το site της ευανάγνωστο και όσο πιο δυνατόν πιο σύντομο. Μερικά προϊόντα, της τα αυτοκίνητα, απαιτούν περισσότερες πληροφορίες ή υπόβαθρο από αλλά. Αυτές οι πληροφορίες, όσο πολλές και αν είναι, μπορούν να συμπεριληφθούν, αρκεί να χωριστούν σε μικρά κομμάτια. Μεγάλα τμήματα, αδιάκοπου κειμένου μπορεί να γίνουν δυσνόητα αλλά και βαρετά. [12]

B. Να μη διστάζει να πουλήσει. Το Internet είναι το μέσο για την επίτευξη της κάποιου σκοπού. Ο σκοπός είναι οι πωλήσεις. Αυτός ο κανόνας διαχωρίζει της παρουσιαστές του Internet από της υπευθύνους marketing του Internet και συνδέεται στενά με τον τρίτο κανόνα. [12]

Γ. Το μήνυμα να είναι καθαρό, έξυπνο και λεπτομερές. [12]

Δ. Το μέγεθος του μηνύματος μπορεί να αυξάνεται ανάλογα με της υποσχέσεις που δίνει. Το κλειδί είναι η παρακίνηση. Για παράδειγμα, αν συγκρίνουμε της δυο ακόλουθες φράσεις: ' Παρακαλώ στείλτε της πληροφορίες και μπείτε στον κατάλογο της' ή 'γεια της. Στείλτε της πληροφορίες. Θα μπείτε στον κατάλογο της (απλά γράψατε το όνομα της και την διεύθυνση της). Θα της ειδοποιούμε για ειδικές πωλήσεις, εκπτώσεις και ειδικές προσφορές , θα διαπιστώσουμε ότι το δεύτερο μήνυμα είναι πιο μακρύ αλλά και πιο αποτελεσματικό. [12]

2.3.4. Προσαρμογή του μηνύματος στο μέσο .

Δε χρειάζεται κάποιος να μιλάει τη γλωσσά του κυβερνοχώρου για να πουλήσει στο δίκτυο. Χρειάζεται της, να χρησιμοποιεί τη γλωσσά αποτελεσματικά. Της όλα τα μέσα, έτσι και το Internet έχει τη δική του γλωσσά.^[12]

2.3.5. Αποφυγή της καθομιλουμένης καθημερινής γλωσσάς .

Στο site μιας εταιρίας μπορούν να βρεθούν άτομα από όλων τον κόσμο λόγω της παγκοσμιότητας του δικτύου. Αυτό πρέπει να το έχει υπόψη της η εταιρία στο σχεδιασμό της σελίδα της και να μη γράψει το μήνυμα σε γλωσσά που είναι δύσκολη στη μετάφραση.^[12]

2.4.Η ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΙΔΙΟΚΤΗΤΗ ΕΝΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ .

Ένα άτομο επιθετικό! Ότι ισχύει για μια επιχείρηση ακριβώς το ίδιο είναι και για ένα τέτοιου είδους 'μαγαζί'. Πρέπει να είσαι δεσμευτικός, να ρισκάρεις αν χρειαστεί, να είσαι πρόθυμος να δουλέψεις για αρκετές ώρες και μέχρι αργά, αν είναι απαραίτητο αν θες να οδηγηθείς στην επιτυχία. Το να είσαι και λίγο τρελός δεν είναι κακό! Τέτοιες επιχειρήσεις στο διαδίκτυο είναι τα καινούρια σύνορα.[11]

Επίσης πρέπει να είσαι οργανωτικός και να είσαι πρόθυμος να ανταπεξέλθεις στις όποιες δυσκολίες παρουσιαστούν χωρίς να υπάρξει πρόβλημα. Πρέπει να είσαι δεσμευτικός ότι θα εξασφαλίσεις καλύτερη εξυπηρέτηση για τους πελάτες σου από τους ανταγωνιστές σου. Και στην περίπτωση που θες να μεγαλώσεις την προσωπική σου επιχείρηση από μια σε περισσότερες χρειάζεσαι ένα όραμα και ένα συγκεκριμένο πλάνο.[11]

Μια τέτοια επιχείρηση είναι δυνατό να έχει και κάποιος που μπορεί να μάθει και να αλλάξει. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένα πεδίο υπ' ανάπτυξη το οποίο θα αναπτυχθεί πλήρως στα επόμενα χρόνια.[11]

2.4.1. Πόσο κοστίζει μια τέτοια ενέργεια ;

Υπάρχουν πολλές μεταβλητές και είναι δύσκολο να δώσεις ένα ακριβές νούμερο πάνω σ' αυτό το θέμα. Θα προσλάβεις έναν δικηγόρο και έναν λογιστή ή θα προσπαθήσεις να τα καταφέρεις μόνος σου. Σχεδιάζεις να δουλέψεις στο σπίτι ή σε κάποιο γραφείο; Θα έχεις υπαλλήλους; Σχεδιάζεις να ξεκινήσεις με έναν μεγάλο κατάλογο προϊόντων ή με κάτι πιο απλό για αρχή; Μπορείς να προσλάβεις κάποιον να σου φτιάξει το site σου ή ακόμα καλύτερα αν έχεις τις κατάλληλες γνώσεις να το κάνεις από μόνος σου. Όλοι αυτοί οι παράγοντες καθορίζουν το ποσό που χρειάζεται να ξοδευτεί για μια τέτοια ενέργεια. Για μεγάλες εταιρίες είναι εύκολο να ξοδεύουν μεγάλα χρηματικά ποσά για το αρχικό site. Παρ' όλα αυτά μικρότερες εταιρίες είναι εύκολο να αποφύγουν υψηλά κόστη κρατώντας τα πράγματα απλά και σε φυσιολογικά επίπεδα. Πρέπει να περιμένουν πως θα ξοδεύουν συνεχώς χρήματα για να φτάσουν στον επιθυμητό στόχο τους.[11]

2.4.2. Τι εξοπλισμός χρειάζεται και τι είδους λογισμικό ;

Ένα κομπιούτερ!! Θα χρειαστεί να φορτώσεις και να εγκαταστήσεις τα καλύτερα συστήματα υπολογιστή που υπάρχουν στην αγορά. Πρέπει να επιλέξεις ένα e-mail και ένα πρόγραμμα για να κατεβάζεις αρχεία στο site σου. Επίσης ένα οπτικό δίκτυο με τα κατάλληλα εργαλεία, έναν αρθογράφο, ένα λογισμικό σύνταξης, ένα πρόγραμμα πώλησης, ένα πρόγραμμα φόρτωσης και κατανομής, έναν σαρωτή και ίσως μια ψηφιακή κάμερα.[11]

2.4.3. Γίνεται να δουλεύεις στο σπίτι ;

Αυτό εξαρτάται από το μέγεθος της επιχείρησης και φυσικά το μέγεθος του χώρου. Εάν η επιχείρηση βρίσκεται στο ξεκίνημα της και δεν υπάρχουν αρκετά χρήματα για το νοίκιασμα κάποιου χώρου το να δουλεύεις στο σπίτι σου είναι η καλύτερη και ίσως και η μοναδική επιλογή που μπορείς να έχεις.[11]

Εάν υπάρχει κάποιος ανεκμετάλλετος χώρος ο οποίος να είναι κατάλληλος και να μπορεί να καλωδιωθεί με τα τηλέφωνα και ίσως με μια συσκευή τηλεπικοινωνίας Η/Υ ή μια σύνδεση ISDN, χρησιμοποιώντας έναν τέτοιο χώρο είναι μια καλή λύση για να περιορίσεις και τα γενικά σου έξοδα. Παρ' όλα αυτά καθώς η επιχείρηση θα μεγαλώνει η αλλαγή χώρου εργασίας θα είναι απαραίτητη.[11]

Ένας λόγος είναι για να διαχωριστεί η προσωπική ζωή από τη δουλειά. Όσο μεγάλη και αν είναι η προσπάθεια δεν είναι εύκολο να διαχωριστούν αυτά τα δυο εάν συνυπάρχουν στον ίδιο χώρο. Αν και ξεκινώντας μια μικρή επιχείρηση χρειάζεται η διάπραξη και των δυο, χρόνου και προσπάθειας, χρειάζεται να υπάρχει η προσπάθεια αποφυγής της συνύπαρξης αλλιώς θα επέλθει πολύ σύντομα η εξουθένωση από τη ζωή αυτή.[11]

Μια άλλη αιτία είναι και ο χώρος αποθήκευσης των εμπορευμάτων. Κάποιες φορές η αποθήκευση μπορεί να γίνει στο γραφείο εργασίας άλλες φορές θα χρειαστεί να γίνει η αποθήκευση τους σε κάποιο ξεχωριστό αποθηκευτικό χώρο – κατά προτίμηση σε κάποιον χώρο ο οποίος να λειτουργεί 24 ώρες. Πολλοί μεγαλοεπιχειρηματίες του ηλεκτρονικού εμπορίου αποθηκεύουν τα εμπορεύματα τους εκτός γραφείου, άλλοι πάλι εγκαθιδρύουν πολλαπλές αποθήκες σε όλο τον κόσμο για να διευκολύνουν γρήγορα και οικονομικά τη φόρτωση για τους πελάτες τους. Για μικρότερες επιχειρήσεις τέτοιου είδους υπάρχουν κάποιες εταιρίες που νοικιάζουν ένα κομμάτι αποθήκης και επίσης επεξεργάζονται και φορτώνουν τις αποστολές κατόπιν αμοιβής. Ένα πράγμα από το οποίο εξαρτάται η επιλογή περιοχής είναι κατά πόσο συχνά αποθηκεύεις τα εμπορεύματα και από τις προϋποθέσεις του κτιρίου.[11]

2.4.4. Πόσοι υπάλληλοι χρειάζονται ;

Αυτό είναι το καλό μιας τέτοιας επιχείρησης. Μπορείς τουλάχιστον στο ξεκίνημα να δουλεύεις μόνος σου. Σίγουρα στην αρχή ίσως χρειαστεί η βοήθεια ενός δικηγόρου, ενός λογιστή και κάποιου γνώστη δημιουργίας site στο ίντερνετ στην περίπτωση που δεν είναι εφικτό να το κάνει κάποιος από μόνος του.[11]

Σε αντίθετη περίπτωση μπορεί κάποιος να δουλέψει μόνος του και όσο θα μεγαλώνει η επιχείρηση να μεγαλώνει και το εργατικό δυναμικό αυτής. Χρειάζεται σκληρή και πολλή δουλειά αλλά αυτό είναι κάτι δεδομένο για κάθε μικρή προσωπική επιχείρηση. Ανεξάρτητα από το πόσο μεγάλη θα γίνει μια εταιρία δεν θα χρειαστεί ποτέ να προσληφθεί κάποιο άτομο για να χειρίζεται μια ταμιακή μηχανή ή να χρειαστεί να κλείσει Κυριακή βράδυ.[11]

Επίσης είναι εφικτό να εξωτερικεύσεις κάποιες εργασίες όπως αυτή της αποθήκευσης αλλά είναι μεγάλο το ρίσκο από την στιγμή που δεν θα μπορεί να γίνεται άμεσος έλεγχος των ανθρώπων που δουλεύουν. Τέτοιες επιχειρήσεις προοδεύουν με συνεχή και αυστηρό προσωπικό έλεγχο στην κάθε λεπτομέρεια. Αν πραγματοποιηθεί η ενέργεια πρόσληψης εξωτερικών συνεργατών που να δουλεύουν σωστά και εντατικά αυτό είναι κάτι πάρα πολύ θετικό. Απλά πρέπει να είναι σίγουρο ότι δεν θα διακινδυνεύσει η υποστήριξη μιας άψογης και εξειδικευμένης επιχείρησης.[11]

2.4.5. Πόσο είναι το κέρδος ;

Αυτό εξαρτάται από τα προϊόντα , την οργάνωση, το πόσο καλά κοινοποιείται το "μαγαζί" στο ευρύ κοινό. Όπως και σε ένα παραδοσιακό "μαγαζί" το μέλλον του είναι στα χέρια του αφεντικού. Για παράδειγμα κάποιοι ξεκινούν με ένα μαγαζί σε κάποια μικρή γειτονιά και καταλήγουν στο τέλος να έχουν δημιουργήσει μια αλυσίδα κερδοφόρων καταστημάτων.[11]

Όσο περισσότερο γνωστό γίνεται στο κοινό το πόσο εύκολο είναι να ενημερωθεί για τα πλεονεκτήματα του της αγοράς μέσω ίντερνετ θα έχει ως αποτέλεσμα το ενδιαφέρον τους για αγορές μέσω πιστωτικών καρτών να μειωθεί άρα η ευκαιρία του να έχεις μεγάλο κέρδος από μια τέτοια επιχείρηση αυξάνεται.[11]

2.4.6. Τι πουλάει περισσότερο ;

Καθώς αυτού του είδους το εμπόριο έχει αναπτυχθεί αρκετά τα τελευταία χρόνια, εταιρίες όλων των μεγεθών πουλάνε τα πάντα. Τα είδη που έχουν τις περισσότερες πωλήσεις είναι τα βιβλία, τα CD, ηλεκτρονικά παιχνίδια, λογισμικά κ.τ.λ. Αυτά τα αντικείμενα μπορούν εύκολα να αποθηκευτούν, αγοράζονται με μεγάλη συχνότητα ανά τον κόσμο, έχουν εξαιρετικά πολλές επιλογές και είναι σχετικά φθηνά. Δεν είναι όμως απαραίτητος ο περιορισμός μόνο σ' αυτά. Η επιλογή των προϊόντων είναι καθαρά απόφαση του ιδιοκτήτη.[11]

Μια καλή επιλογή είναι η πώληση προϊόντων που αφορούν τον Η/Υ αφού όσοι ψωνίζουν με αυτόν τον τρόπο έχουν Η/Υ.[11]

Πλέον έχει γίνει ευρέως γνωστός ο τρόπος να αγοράζεις αντίκες, σπάνια αντικείμενα και άλλα πράγματα από δημοπρασίες που γίνονται μέσα από το internet.[11]

2.4.7. Πως γίνεται η παράδοση στους πελάτες ;

Υπάρχουν αρκετές επιλογές που μπορούν να είναι διαθέσιμες στους πελάτες. Αυτό εξαρτάται από το πόσο γρήγορα επιθυμούν την παραλαβή του αντικειμένου/ υπηρεσίας που έχουν επιλέξει και το κατά πόσο είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν το κόστος της αποθήκευσης. Το κλειδί για να γίνει εύκολη αυτή η διαδικασία είναι η ανεύρεση διάφορων επιλογών και η απόφαση με ποια ή ποιες εταιρίες αποθήκευσής θα γίνεται η συνεργασία.[11]

2.5. ΣΧΕΣΗ ΠΕΛΑΤΗ-ΠΩΛΗΤΗ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ .

Διευκολύνοντας τον υποψήφιο πελάτη .

Μερικές φορές οι λεπτομέρειες βοηθούν τις πωλήσεις. Η εταιρία που ενδιαφέρεται να κάνει πωλήσεις στο δίκτυο πρέπει να διαθέτει χρόνο και χρήμα για τα ακλουθά : [12]

- Να δίνει πληροφορίες για το προϊόν, όπως συνολικές πωλήσεις.
- Να ενημερώνει τον πελάτη για τον αναμενόμενο χρόνο παράδοσης. Να συνδέει το site με βάσεις δεδομένων για τα αποθέματα, ώστε να μπορεί ο ενδιαφερόμενος να ξέρει ποιο προϊόν είναι διαθέσιμο προς πώληση.
- Να παρέχει στον πελάτη εναλλακτικούς τρόπους αποστολής.
- Να δίνει στους πελάτες του δικτύου ειδική έκπτωση και να τους δείχνει τον υπολογισμό αυτής της έκπτωσης.[12]

Προκειμένου μια εταιρία να κρατήσει τους πελάτες που κέρδισε στο δίκτυο, πρέπει να κάνει για αυτούς πολύ εύκολη τη διαδικασία της παραγγελιάς. Επίσης, να διασφαλίσει για την ίδια έναν άνετο και σίγουρο τρόπο πληρωμής.[12]

2.5.1. Οι διάφοροι τύποι καταναλωτών .

Για μερικούς marketers η αγορά του Διαδικτύου θα είναι μέρος τις συλλογικής αγοράς τους ,ενώ για άλλους θα είναι ΟΛΗ η αγορά τους (π.χ το βιβλιοπωλείο Amazon). Και τις δυο περιπτώσεις, οι marketers θα πρέπει να ξερούν το κοινό στο οποίο απευθύνονται .[6]

Η ερευνά αγοράς που έκανε η iVALS (και η οποία βρίσκεται στο site future.sri.com:80/vals/ivals/ques-nt.html) ανέδειξε τους παρακάτω τύπους χρηστών : [6]

- **Immigrant** (ο «μετανάστης»):18% του κοινού. Είναι αυτός που δεν έχει αποφασίσει αν το διαδίκτυο του είναι χρήσιμο ή όχι.
- **Seeker** (ο «αναζητητής»): 11% του κοινού. Εστιάζει σε θέματα και μονό
- **Surfer** (χρειάζεται μεταφράσει ;) : 9% του κοινού. Είναι αυτός που ψάχνει για τα πάντα στον ελεύθερο χρόνο του .
- **Mainstreamer** (ο « τυπικός»): 12% του κοινού .Είναι αυτός που μπαίνει στο διαδίκτυο μετά την δουλειά του για «αναψυχή», αλλά και για τα εργασιακά θέματα.
- **Sociable** (ο «κοινωνικός»): 9% του κοινού. Ενδιαφέρεται κυρίως για θέματα όπως κινηματογράφος , η μουσική και τα παιχνίδια .

- **Worker** (ο «εργάτης»): 5% του κοινού. Βλέπει το διαδίκτυο από την καθαρά χρηστική του πλευρά .
- **Pionner** (ο «προπομπός»): 10% του δείγματος. Είναι ο δυναμικός χρήστης του διαδικτύου .
- **Up streamer** (ο «αναρριχόμενος»): 14% του κοινού. Χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για γενικά θέματα – όπως ο «τυπικός» χρήστης - , αλλά εστιάζει σε εξατομικευμένες υπηρεσίες .
- **Socialite** (ο «εξωστρεφής»): 9% του κοινού. Συμμετέχει έντονα στις συζητήσεις των newsgroups .
- **Wizard** (ο «μάγος»): 6% του κοινού. Είναι ο καλύτερος γνωστής του διαδικτύου και το χρησιμοποιεί πολύ για όλο τα θέματα .[6]

Το συμπέρασμα που βγαίνει από όλα τα παραπάνω ο marketer δεν μπορεί να προσεγγίζει όλους τους χρηστές του διαδικτύου με τον ίδιο τρόπο , αλλά θα πρέπει να χρησιμοποιεί την κατάλληλη γλωσσά, εικόνες και γραφικά ,ανάλογα με το κοινό που θέλει να προσέγγιση . Θα πρέπει ακόμα να διαφημίσει τον δικτυακό του τόπο σε διαφορετικά σημεία στο Διαδίκτυο.[6]

2.5.2. Οφέλη για τον επιχειρηματία και τον πελάτη .

Η φιλοσοφία του Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι τέτοια , ώστε τα οφέλη για τον επιχειρηματία να μεταφράζονται και ως τα οφέλη για τον πελάτη . Άλλωστε , για να πείσετε τους υπάρχοντες και πιθανούς πελάτες σας να χρησιμοποιήσουν το ηλεκτρονικό σας κατάστημα - ειδικά στην Ελλάδα , όπου η νοοτροπία μας και ... ο καιρός δεν «ευνοούν» τα ψώνια μέσω Διαδικτύου - , πρέπει να τους δείξετε τα οφέλη που αποκομίζουν . Τα οφέλη , λοιπόν , για αμφότερα τα μέρη είναι : [6]

- **Άμεση ικανοποίηση για τον πελάτη σας .**

Για ορισμένα προϊόντα η τεχνολογία επιτρέπει την άμεση (μέσω του δικτύου) παράδοση . Ο αγοραστής μπορεί να απολαύσει το προϊόν ακόμη και την ίδια στιγμή , όπως περίπτωση αγοράς ενός μουσικού κομματιού , μιας φωτογραφίας , ενός video clip , ή ενός κειμένου . Αυτό αυξάνει την πιθανότητα να κάνουν οι πελάτες σας αγορές «τις στιγμής» γιατί δεν χρειάζεται να βγουν από το σπίτι τους .

- **Μεγαλύτερη γκάμα προϊόντων για τον πελάτη σας .**

Στην περίπτωση που ο επισκέπτης του ηλεκτρονικού σας καταστήματος μένει στην επαρχία , όπου οι επιλογές είναι λιγότερες απ'αυτές στις μεγάλες πόλεις , δεν εξυπηρετείται απλώς καλύτερα αλλά βρίσκει και αυτό που θέλει . Από την άλλη μεριά , η επιχείρησή σας δεν περιορίζεται γεωγραφικά και αυξάνει την πελατεία της χωρίς το κόστος δημιουργίας νέων καταστημάτων .

- **Παγκόσμια προβολή της επιχείρησής σας και ... διευρυμένες επιλογές για τους πελάτες σας .**

Τα δίκτυα και το Ηλεκτρονικό Εμπόριο δίνουν την δυνατότητα σε όλες της επιχείρησής – ανεξαρτήτως μεγέθους – να δραστηριοποιηθούν στην παγκόσμια αγορά .

Από την άλλη πλευρά , οι αγοραστές των προϊόντων έχουν διευρυμένες επιλογές , ακριβώς γιατί οι «προμηθευτές» των προϊόντων είναι περισσότεροι ανά γεωγραφική αγορά και αυτό γιατί το κόστος έναρξης («ανοίγματος») και συντήρησης ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι πολύ μικρό.

- **Συνεχής προβολή της επιχείρησής σας .**

Οι πελάτες μπορούν να επισκεφθούν τις σελίδες του ηλεκτρονικού σας καταστήματος 24 ώρες το 24ωρο , να «ξεφυλλίσουν» από τον υπολογιστή τους τον ηλεκτρονικό κατάλογο των προϊόντων σας και – εάν θέλετε – να επιλέξουν και να κάνουν τις αγορές τους με την πιστωτική τους κάρτα , χωρίς να βγουν από το σπίτι τους .Για την επιχείρησή αυτό ΔΕΝ σημαίνει ούτε υπερωρίες προσωπικού , ούτε διπλές και τριπλές βάρδιες , γιατί πολύ απλά το ηλεκτρονικό σας κατάστημα ΔΕΝ χρειάζεται προσωπικό.

- **Προβολή των προϊόντων σας μέσα μοναδικό μέσο επικοινωνίας .**

Η προβολή των προϊόντων σας μέσω του Διαδικτύου γίνεται με μοναδικό τρόπο, γιατί το νέο αυτό μέσο μαζικής επικοινωνίας , εκτός του ότι μπορεί να συνδυάσει κείμενο , εικόνα , ήχο και video , μπορεί και αλληλεπιδρά με τον καταναλωτή , επιτρέποντας του να κάνει ερωτήσεις και αγορές από το σπίτι του .

Ως επικοινωνιακό μέσο , το Διαδίκτυο υπερτερεί έναντι του τύπου, του ραδιοφώνου και της τηλεόρασης , γιατί δεν περιορίζει τη διαφήμισή σας σε 2-3 σελίδες κειμένου ή σε μερικά δευτερόλεπτα ακρόασης και προβολής . Το Διαδίκτυο παρέχει τη δυνατότητα απεριόριστης χρήσης κειμένου , εικόνας, ήχου και video με κόστος χαμηλότερο από αυτό μιας ολοσέλιδης καταχώρησης σε κάποιο περιοδικό εθνικής εμβέλειας .

- **24ωρη υποστήριξη των πελατών σας .**

Χρησιμοποιώντας τις δυνατότητες του Διαδικτύου , μπορείτε να προβάλλετε μέσω του ηλεκτρονικού σας καταστήματος :

1. Ηλεκτρονικό κατάλογο προϊόντων
2. Πληροφορίες για την διαθεσιμότητα (stock) των προϊόντων
3. Οδηγίες χρήσης , εγκατάστασης και συντήρησης των προϊόντων
4. Λύσεις σε προβλήματα
5. Απαντήσεις στις πιο συχνές ερωτήσεις και απορίες των πελατών σας
6. Πληροφορίες για τα νέα μοντέλα, σχέδια , χρώματα κ.α.
7. Πληροφορίες για το στάδιο στο οποίο βρίσκεται η διεκπεραίωση παραγγελίας του πελάτη[6]

Η παραπάνω πλήρης κάλυψη των αναγκών υποστήριξης πελατών προσφέρεται 24 ώρες το 24ωρο , χωρίς την ύπαρξη προσωπικού. [6]

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο επιτρέπει την παρακολούθηση και καταγραφή του αγοραστικού προφίλ των πελατών σας με λεπτομέρεια . Έτσι , μπορείτε να παρέχετε στον κάθε πελάτη εξατομικευμένα προϊόντα . Για παράδειγμα , πολλά βιβλιοπωλεία καταγράφουν τις αγοραστικές συνήθειες των πελατών τους και τους στέλνουν ειδικούς καταλόγους με θέματα του ενδιαφέροντος τους .[6]

Η μείωση των κρίκων της προμηθευτικής αλυσίδας έχει ως αποτέλεσμα τη γρηγορότερη εξυπηρέτηση του πελάτη με μειωμένο κόστος .[6]

Ειδικά στην περίπτωση προϊόντων όπως εκδόσεις , μουσικά και άλλα CDs και λογισμικό , οι «ενδιάμεσοι» μπορούν να εξαιρεθούν παντελώς .[6]

Μείωση τιμών για τον πελάτη μπορεί να προκύψει και από τη μείωση του κόστους διαφήμισης , παραγωγής , αποθήκευσης , ακόμη και διανομής του προϊόντος (όταν αυτό διανέμεται απ'ευθείας μέσω του Διαδικτύου) . [6]

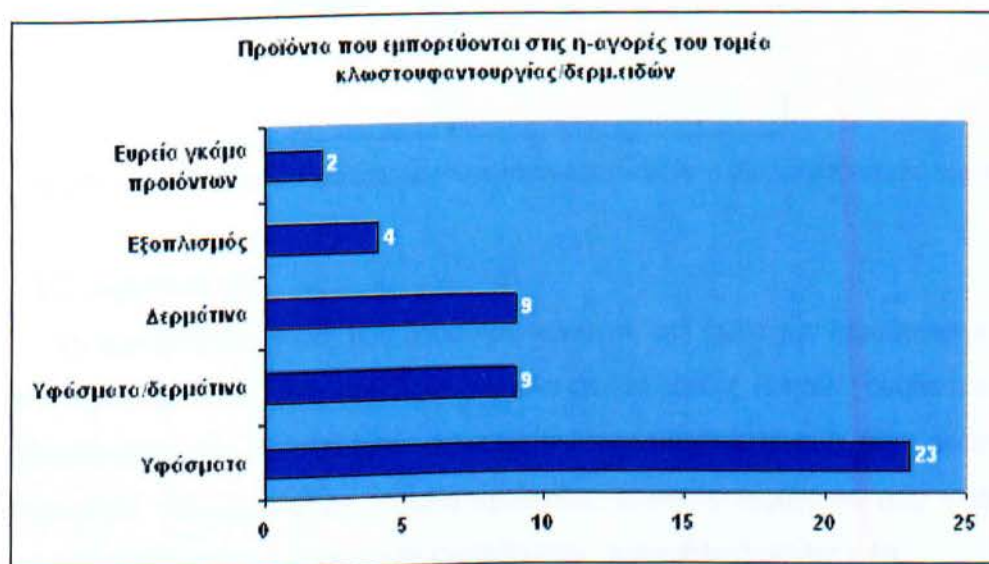
2.5.3. Αγοραστές και πωλητές .

Οι συμμετέχοντες σε ηλεκτρονικές αγορές προϊόντων Κλωστοϋφαντουργίας και δερμάτινων ειδών συνήθως είναι τελικοί μεταπωλητές, αντιπρόσωποι, παραγωγοί πρώτων υλών και έμποροι χονδρικής που ενδιαφέρονται να κάνουν εισαγωγές από συγκεκριμένες περιοχές. Μια μειονότητα συμμετεχόντων είναι πωλητές εξοπλισμού για επιχειρήσεις Κλωστοϋφαντουργίας και βυρσοδεψίας. [http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=815,]

2.6.ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ .

2.6.1. Προϊόντα .

Οι ηλεκτρονικές αγορές που διακινούν προϊόντα του τομέα δεν δραστηριοποιούνται αποκλειστικά σε προϊόντα Κλωστοϋφαντουργίας αλλά και στα δερμάτινα είδη. Από το σύνολο των ηλεκτρονικων αγορών , 23 δραστηριοποιούνται μόνο σε προϊόντα κλωστοϋφαντουργίας (49%) , 9 σε δερμάτινα είδη (19%) και 9 και στα δύο (19%) . Επίσης είναι δυνατή η αγορά/πώληση προϊόντων του τομέα σε δύο οριζόντιες αγορές (4%).

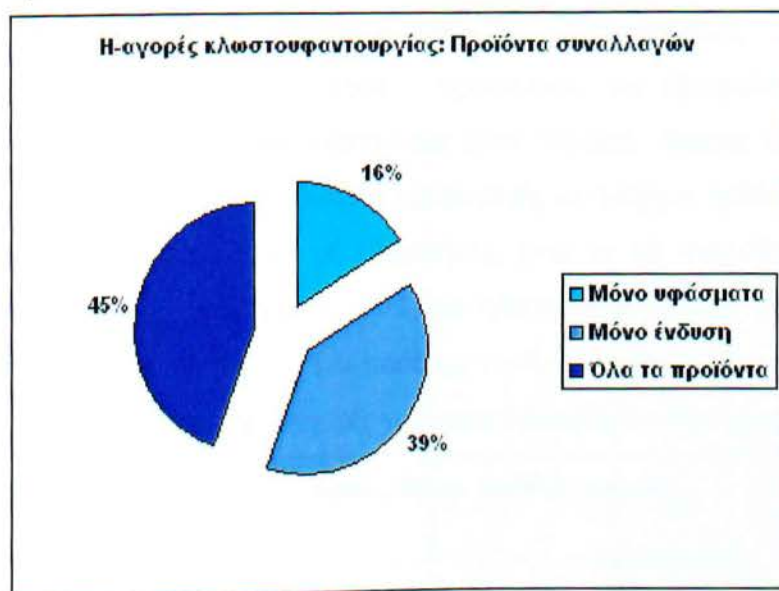


Εικόνα 5:Διαγραμμα παρουσιάσεις των προϊόντων που εμπορεύονται οι εταιρίες κλωστοϋφαντουργίας και δερμάτινων ειδών στον Ελλαδικό χώρο

2.6.2.Υφάσματα.

Στο 44% των ηλεκτρονικών αγορών είναι δυνατόν να πραγματοποιηθούν αγορές/πωλήσεις σε όλη την γκάμα των προϊόντων της Κλωστοϋφαντουργίας, όπως υφάσματα, είδη σπιτιού, λευκά είδη, νήματα κλπ. Στο 39% των ηλεκτρονικών αγορών με

προϊόντα του τομέα συναλλαγές γίνονται σε προϊόντα ένδυσης.



Εικόνα 6:Κυκλικό διάγραμμα παράθεσης των συναλλαγών που αφορούν τα κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα

2.6.3. Δερμάτινα είδη .

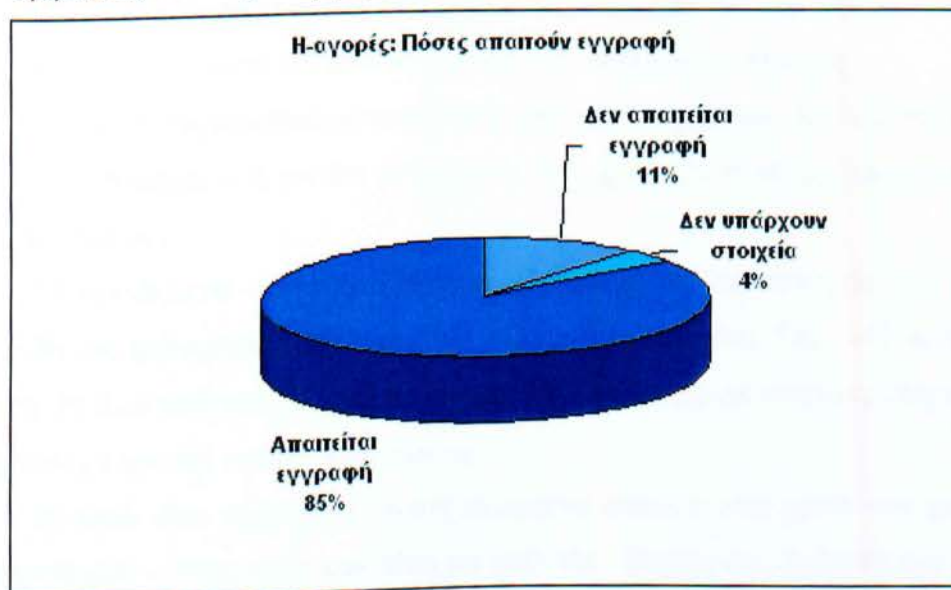
Οι ηλεκτρονικές αγορές που δραστηριοποιούνται στο χώρο των δερμάτινων ειδών είναι λιγότερο διαφοροποιημένες και ανήκουν γενικά σε δύο ομάδες. Η πρώτη ομάδα ηλεκτρονικών αγορών ειδικεύεται σε υποδήματα και τα επιμέρους τμήματά τους. Η άλλη ομάδα διακινεί ουσιαστικά πολύ μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων, τα οποία παράγονται από το σύνολο της βιομηχανίας δερμάτινων ειδών, όπως υποδήματα, πορτοφόλια, τσάντες κ.λπ.

Οι αγορές B2B που εμπορεύονται υποδήματα είναι ιδιαίτερα επιτυχημένες στην Ιταλία και την Ισπανία, ενώ ο αριθμός τους μεγαλώνει και στις χώρες της Ασίας, εξαιτίας κυρίως του χαμηλού εργατικού κόστους. Ως γενικός κανόνας, η Ασία κυριαρχεί στα φθηνότερα προϊόντα ενώ η Ιταλία έχει τον πρωταγωνιστικό ρόλο σε προϊόντα πολυτελείας, τόσο στο χώρο των δερμάτινων ειδών όσο και στην Κλωστοϋφαντουργία.

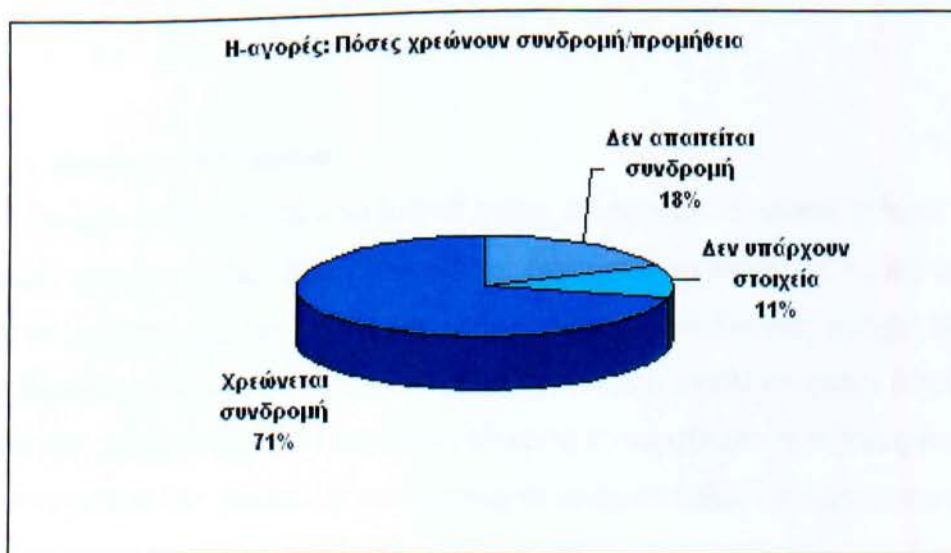
2.6.4. Η συμμετοχή στις ηλεκτρονικές αγορές του τομέα κλωστοϋφαντουργίας/δερμάτινων ειδών .

Οι περισσότερες ηλεκτρονικές αγορές προβλέπουν προκαθορισμένες διαδικασίες, που οφείλουν να ακολουθούν τόσο οι πωλητές όσο και οι αγοραστές. Από το σύνολο των ηλεκτρονικών αγορών του τομέα, η συντριπτική πλειονότητα απαιτεί εγγραφή προκειμένου να ξεκινήσει μια εταιρία να συναλλάσσεται. Σε λίγες μόνο αγορές η πρόσβαση είναι ελεύθερη. Οι επιπλέον υπηρεσίες που παρέχουν οι ηλεκτρονικές αγορές του τομέα, όπως συμβουλευτικές,

χρηματοπιστωτικές, λύσεις η-εμπορίου κ.ά. διαφέρουν από αγορά σε αγορά. Σε ότι αφορά τον έλεγχο και την προεπιλογή των εταιριών που συμμετέχουν, κάποιες ηλεκτρονικές αγορές διαθέτουν σχετικές διαδικασίες, προκειμένου να εξασφαλίσουν την αξιοπιστία των επιχειρήσεων που συναλλάσσονται στην η-αγορά. Αρκετές είναι εκείνες οι οποίες δεν προβλέπουν κάποια διαδικασία προεπιλογής και ελέγχου, καθώς θεωρούν πως με αυτό τον τρόπο αποθαρρύνονται οι επιχειρήσεις από το να συμμετέχουν σε πλατφόρμες B2B ηλεκτρονικού εμπορίου. Στο 71% των ηλεκτρονικών αγορών του τομέα, οι συμμετέχουσες επιχειρήσεις πληρώνουν ένα ποσό ως συνδρομή προκειμένου να συναλλάσσονται στην η-αγορά. Συχνά επίσης οι αγορές χρεώνουν προμήθεια επί των συναλλαγών.



Εικόνα 7: Τρισδιάστατο κυκλικό διάγραμμα που απεικονίζει το ποσοστό των ηλεκτρονικών εταιριών που απαιτούν εγγραφή



Εικόνα 8: Τρισδιάστατο κυκλικό διάγραμμα που παρουσιάζει το ποσοστό των ηλεκτρονικών εταιριών που χρεώνουν συνδρομή /προμήθεια

[http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=815,]

2.6.5. Τι ποσότητα προϊόντων χρειάζονται ;

Γίνεται να δημιουργήσεις την δική σου λίστα με τα προϊόντα που θα δουλέψεις ή αλλιώς θα αρκεστείς στην λίστα που θα σου προσφέρει το εργοστάσιο, όλα αυτά στην περίπτωση που τα προϊόντα δεν κατασκευάζονται από εσένα τον ίδιο. Η επιχείρηση θα χρειαστεί να εφοδιάζεται και να εκσυγχρονίζεται σύμφωνα με την πολιτική αυτής, συνηθισμένες ερωτήσεις, τι είναι καινούριο, πληροφορίες φόρτωσης, και ούτω κάθε εξής. Τα καινούρια αλλά και τα επαναληπτικά προϊόντα μπορούν να επιλεγούν από διαφορετική πηγή.[11]

Πρέπει επίσης να κατηγοριοποιηθούν οι τιμές και οι περιγραφές των προϊόντων ακόμη και να έχουν παραχθεί από τον ίδιο το ιδιοκτήτη. Επίσης πρέπει να υπάρχει μεγάλο κέρδος από τα προϊόντα.[11]

Τα εμπορεύματα πάντα θα κοστίζουν. Παίρνει χρόνο να αναπτυχθεί μια καλή λίστα προϊόντων, φωτογραφίες, επαναληπτικές παραγγελίες και άλλα. Παρ' όλα αυτά μια καλή λίστα θα είναι πολύ καλή για πωλήσεις ειδικά αν δημιουργηθεί με καλύτερες πληροφορίες των εμπορευμάτων από των ανταγωνιστών.[11]

Το κλειδί είναι να βρεθεί η σωστή ισορροπία ανάμεσα στον χρόνο που χρειάζεται να δημιουργηθεί η λίστα, πόσο καλή είναι και κατά πόσο βοηθάει στις πωλήσεις των προϊόντων. Για παράδειγμα το Amazon.com χρησιμοποιεί πολύπλοκο πίνακα ανακοινώσεων και παλαιότερα χαρακτηριστικά για να δημιουργήσει την λίστα μέσα από το πελατολόγιο του. Κάτι τέτοιο δεν είναι δύσκολο και όσο περισσότερο δημιουργικός είσαι με την λίστα χωρίς να ξοδεύεις πολύ χρόνο και χρήμα τόσο το καλύτερο.[11]

2.6.6. Διαχείριση προϊόντων .

Για κάθε προϊόν μπορείτε να δώσετε εικόνες και κείμενο, να ορίσετε σε ποιες κατηγορίες ανήκει το συγκεκριμένο προϊόν (επιτρέπεται ένα προϊόν να ανήκει σε πολλές διαφορετικές κατηγορίες), την τιμή του, επίσης την τιμή για περισσότερα του ενός τεμάχια. Μπορείτε να επιλέξετε για τα προϊόντα το χρώμα, το μέγεθος κλπ. ενώ μπορείτε να ορίσετε διαφορετική τιμή πώλησης για τις επιλογές του προϊόντος. Μπορείτε να προσδιορίσετε το βάρος του προϊόντος έτσι ώστε το κόστος αποστολής να υπολογίζεται αυτόματα καθώς ο πελάτης/χρήστης κάνει τις αγορές του. Έχετε επίσης τη δυνατότητα να σημειώνετε ένα προϊόν ώστε να μην έχει φόρο ή

να γίνεται η αποστολή του χωρίς επιπλέον κόστος. Επίσης η εφαρμογή προσφέρεται σε δύο γλώσσες αγγλικά και ελληνικά οπότε σας δίνεται και η δυνατότητα να έχετε τις περιγραφές για τα προϊόντα σας στις δύο αυτές γλώσσες. Έχοντας υπόψη πως το περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας δεν πρέπει να παραμένει στατικό, ώστε να προσελκύει το ενδιαφέρον των επισκεπτών, καθώς και πως το κόστος συντήρησης μιας ιστοσελίδας που περιέχει προϊόντα και τιμοκαταλόγους πρέπει να ανανεώνεται συχνά, η Next Step, ανέπτυξε μια μηχανή δυναμικού περιεχομένου (content manager) και ηλεκτρονικού εμπορίου. Η διαχείριση του περιεχομένου γίνεται από τις επιχειρήσεις, μέσω ενός απλού και εύχρηστου περιβάλλοντος. Οι απαιτήσεις από την μεριά της επιχείρησης είναι απλά ένας ηλεκτρονικός υπολογιστής με πρόσβαση στο Internet.

Η μηχανή eShop της Next Step είναι ένα σύγχρονο σύστημα διαχείρισης περιεχομένου (Content Manager) για ηλεκτρονικά καταστήματα και θεματικές πύλες (portals). Έχει αναπτυχθεί κάνοντας χρήση νέων τεχνολογιών (COM+, XML, ASP, DHTML) με γνώμονα την ταχύτητα εξυπηρέτησης επισκεπτών και την εύκολη διαχείριση της πληροφορίας.

Για την ανάπτυξη του έχει χρησιμοποιηθεί τεχνολογία multi tier, ώστε να υπάρχει άμεση ανταπόκριση από τον εξυπηρετητή και σε περιόδους υψηλής επισκεψιμότητας.

Το περιβάλλον λειτουργίας της μηχανής είναι το web και όλες οι ενημερώσεις γίνονται μέσω του περιηγητή σας (Internet Explorer, Netscape κλπ) χωρίς να απαιτείται εγκατάσταση εφαρμογών στον υπολογιστή σας.

Την ασφάλεια του συστήματος εγγυάται η χρήση ισχυρής κρυπτογράφησης (SSL 128bit) στις συναλλαγές σας με την ιστοσελίδα διαχείριση (eShop Admin).

Η τεχνολογία αρθρωμάτων (modules) που χρησιμοποιεί το eShop, δίνουν την δυνατότητα αναβάθμισης της εφαρμογής ώστε να καλύπτει πλήρως τις ανάγκες σας. Τα υπάρχοντα modules που διατίθενται είναι:

- Κατάλογος
- Νέα
- Διαχείριση διαφημιστικών καταχωρήσεων (banners)
- Διαχείριση πελατών
- Διαχείριση λέξεων κλειδιών (meta keywords)
- Καλάθι αγορών
- Πολυγλωσσικό περιβάλλον
- Στατιστικά επισκεψιμότητας

- Σχετικά προϊόντα (cross-sales)
- Καιρός
- Δημιουργία Thumbnails
- Αναζήτηση

E-learning πλατφόρμα βασισμένη στη μηχανή διαχείρισης περιεχομένου της Next Step. Το αντικείμενο της ιστοσελίδας είναι η κλωστοϋφαντουργία. Η σελίδα αναπτύχθηκε για λογαριασμό του Πολυτεχνείου Κρήτης. [[http://courses.merit-tex.net/http://www.next-step.gr/page.asp?id=6,](http://courses.merit-tex.net/http://www.next-step.gr/page.asp?id=6)]

2.6.7. Διαχείριση Κατηγοριών και υποκατηγοριών προϊόντων .

Μπορείτε να χρησιμοποιήσετε είτε γραφικά, είτε κείμενο για τα ονόματα των κατηγοριών και υποκατηγοριών. Μπορείτε επίσης να δημιουργήσετε όσα επίπεδα υποκατηγοριών της μιας κατηγορίας που θέλετε. [Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ E-SHOPS(απο site στο Internet),]

2.7.ΚΟΣΤΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ .

2.7.1. Κόστος & όφελος ανά επισκέπτη .

Για ν' αυξήσετε την απόδοση του κεφαλαίου που έχετε επενδύσει στο Διαδίκτυο , θέλετε συχνές επισκέψεις και αγορές από πολλούς πελάτες . Η εξατομίκευση των προσφερομένων υπηρεσιών αυξάνει τις πιθανότητες για να πετύχετε ακριβώς αυτό .[6]

2.7.2. Κόστος διατήρησης /απόκτησης πελατών .

Το κόστος διατήρησης ενός πελάτη είναι έως και 5 φορές χαμηλότερο από το κόστος απόκτησης νέων πελατών . Η εξατομικευμένη εξυπηρέτηση των επισκεπτών σας αυξάνει τους πιστούς πελάτες , άρα μειώνει το συνολικό κόστος προώθησης και προβολής της εταιρείας.[6]

2.7.3. Κόστος έκδοσης καταλόγου προϊόντων .

Το κόστος το τυπώματος , αλλά και της διανομής , μειώνεται δραματικά , διότι γίνεται ηλεκτρονικά . Επίσης , μειώνεται στο ελάχιστο το κόστος επανέκδοσης . Έτσι , ο κατάλογος προϊόντων είναι πάντα ενημερωμένος και δεν χρειάζεται ούτε να περιμένετε ώστε να μαζευτούν πολλές αλλαγές για ν'αποφασίσετε την επανέκδοση , ούτε να καταφεύγετε σε πρόχειρες και ακαλαίσθητες λύσεις (διορθώσεις με στυλό , αυτοκόλλητα , κλπ.) .[6]

2.7.4. Κόστος μεταφοράς πληροφοριών .

Το κόστος της μεταφοράς πληροφοριών , σχετικά με τις τιμές , τα προϊόντα , το stock , τις ειδικές προσφορές κ.α. , σε οποιαδήποτε μορφή (κείμενο , ήχος , εικόνα , video) ,

- Από την εταιρεία στον πελάτη
- Από την εταιρεία στους συνεργάτες
- Από την εταιρεία σε άλλες εταιρείες (προμηθευτές , κέντρα διανομής , άλλες εταιρείες στο εσωτερικό και εξωτερικό)
- Από την εταιρεία προς τους πωλητές της
- Μεταξύ των στελεχών της επιχείρησης ανά τον κόσμο

Είναι πολύ μικρότερο μέσ'απο το Διαδίκτυο . Έτσι , μπορείτε να βρίσκεστε σε διαρκή επικοινωνία με τους συνεργαζόμενους οίκους του εξωτερικού , τους πωλητές σας στην επαρχία και τα στελέχη σας σε κάποιο συνέδριο με κόστος ΛΙΓΟΤΕΡΟ της αστικής μονάδας ανά λεπτό επικοινωνίας για όλο τον κόσμο.[6]

2.7.5. Διαχείριση κόστους αποστολής .

Μπορείτε να ορίσετε για αυτούς παραγγελίες κόστη αποστολής με διάφορους τρόπους. Η εφαρμογή μπορεί να υπολογίσει κόστη αποστολής βασιζόμενη στο βάρος, ή στην συνολική τιμή αυτούς παραγγελίας ή χρησιμοποιώντας ένα σταθερό ποσό. Μπορείτε αυτούς να μαρκάρετε συγκεκριμένα προϊόντα ώστε να αποστέλλονται χωρίς επιπλέον κόστος. Μπορείτε ακόμα να επιλέξετε να κάνετε αποστολή χωρίς χρέωση, όταν η παραγγελία υπερβαίνει κάποιο ποσό. Τέλος, μπορείτε να επιλέξετε να υπάρχει κάποιο συγκεκριμένο ποσό για ειδικές περιπτώσεις με διάφορους τρόπους

Η εφαρμογή λειτουργίας του καταστήματος μπορεί να ρυθμιστεί σε μία από αυτούς δύο καταστάσεις: απλή και σύνθετη. Η απλή κατάσταση επιτρέπει την γρήγορη προσπέλαση στα

προϊόντα, ενώ η σύνθετη κατάσταση επιτρέπει την χρήση μικρών σε μέγεθος εικόνων και περιγραφών οι οποίες οδηγούν σε μεγαλύτερες εικόνες και περιγραφές.

Η εφαρμογή λειτουργίας του καταστήματος μπορεί να ρυθμιστεί να δέχεται παραγγελίες είτε online είτε να προβάλλει μόνο τα προϊόντα. Με αυτό τον τρόπο μπορείτε να χρησιμοποιείτε το κατάστημά αυτού σαν έναν κατάλογο προϊόντων που θα προβάλλεται στον browser ή σαν μία πλήρη εφαρμογή ηλεκτρονικού εμπορίου. Μπορείτε να μεταβείτε από την μία κατάσταση στην άλλη με το πάτημα αυτού και μόνο κουμπιού.

Μπορείτε να επιλέξετε να γίνεται η διαχείριση των παραγγελιών μόνο από τον διαχειριστή του καταστήματος. Μπορείτε να επιλέξετε να λαμβάνετε ειδοποιήσεις για παραγγελίες μέσω email ή να αυτού έχετε γραμμένες σε κάποιο αρχείο. Οι αριθμοί πιστωτικών καρτών κωδικοποιούνται.

Μπορείτε αυτού να επιλέξετε να παρέχεται ακόμα και περιτύλιξη δώρων. Αυτή η ρύθμιση αυτού δίνει την δυνατότητα να προσφέρετε και περιτύλιξη στα διάφορα προϊόντα. Αυτού επιτρέπει ακόμα να προσδιορίσετε το κόστος περιτύλιξης καθώς και αυτού επιλογές περιτυλιγμάτων.

Μπορείτε να επιλέξετε την χρήση δωροεπιταγών και να προσδιορίσετε το ελάχιστο ποσό καθώς και την μέγιστη χρονική διάρκεια εγκυρότητας των δωροεπιταγών.

Ομοίως, μπορείτε να επιλέξετε να προσφέρετε κουπόνια και να προσδιορίσετε την περίοδο εγκυρότητας και αυτού κανόνες με αυτού οποίους θα χρησιμοποιείται ένα κουπόνι.

Η εφαρμογή είναι ικανή να πραγματοποιεί και έλεγχο αποθέματος. Ανάλογα με αυτού ρυθμίσεις που έχετε κάνει, το σύστημα θα αυτού ενημερώσει μέσω email όταν οι ποσότητες των αποθεμάτων είναι χαμηλές και θα ενημερώνει αυτού χρήστες. Εάν το απόθεμα κάποιου προϊόντος εξαντληθεί, το σύστημα δεν θα το εμφανίσει αυτού χρήστες (αν έχετε κάνει αυτή τη ρύθμιση) και μπορεί να δεχτεί ή όχι τη χρέωση για επαναπαραγγελία ανάλογα με αυτού ρυθμίσεις αυτού.

Η εφαρμογή αυτού επιτρέπει να διαχειριστείτε αυτού παραγγελίες αυτού εύκολα. Με την επεξεργασία αυτού παραγγελίας, το σύστημα ενημερώνει αυτόματα και τον πελάτη ότι η παραγγελία του έχει ολοκληρωθεί. Αυτού αυτού δίνει την δυνατότητα να εκτυπώσετε ταχυδρομική ετικέτα και απόδειξη για τον πελάτη με το πάτημα αυτού και μόνο κουμπιού. Αυτό επιτρέπει την σωστή διεκπεραίωση αυτού παραγγελίας ενώ συμβάλλει στη μείωση του χρόνου αποστολής αυτού παραγγελίας. Μετά την επεξεργασία αυτού παραγγελίας, οι παραγγελίες τηρούνται σε μηνιαία αρχεία για την καλύτερη οργάνωσή αυτού. Για αυτού

παραγγελίες που έχουν ολοκληρωθεί μπορεί να γίνει αναζήτηση. Μπορείτε να αναζητήσετε παλιές παραγγελίες χρησιμοποιώντας οποιοδήποτε από τα παρακάτω:

- Αριθμό παραγγελίας
- Επίθετο πελάτη
- Τηλέφωνο πελάτη
- Ηλεκτρονική διεύθυνση πελάτη

Η εφαρμογή αυτούς επιτρέπει να διαχειριστείτε εύκολα τα αρχεία των πελατών αυτούς. Μπορείτε να προβάλετε τα στοιχεία των εγγεγραμμένων πελατών, να τα τροποποιήσετε, ακόμα και να στείλετε email σε μεμονωμένο πελάτη ή σε ομάδες πελατών ή να δημιουργήσετε λίστες με emails και eflyers.

Το σύστημα αυτούς επιτρέπει εύκολα να διατηρήσετε κάποιες σελίδες για νέα ή απλές σελίδες με πληροφορίες.

Επιπλέον αυτούς επιτρέπει να διατηρήσετε ένα σετ από διαφημιστικά banners, να ορίσετε τη συχνότητα με την οποία θα εμφανίζεται καθένα καθώς και επιλέξετε να κρατούνται στατιστικά στοιχεία σχετικά με την αποτελεσματικότητά αυτούς.

Η εφαρμογή αυτούς επιτρέπει να αποθηκεύετε τα αρχεία εύκολα στον server ή να επανακτάτε τα αρχεία από τα backups.

Ένα ειδικό τμήμα αυτούς εφαρμογής, αυτούς επιτρέπει να προσδιορίζετε συγκεκριμένες παραμέτρους που θα ελέγχουν την εμφάνιση του καταστήματος, αυτούς τη διασπορά των εικόνων, την εμφάνιση των headers και footers, αν θα υπάρχουν navigation bars κτλ. Αυτούς αυτούς επιτρέπει να τροποποιήσετε τα πρότυπα που χρησιμοποιούνται για αυτούς ειδοποιήσεις μέσω email ή ακόμα και τα πρότυπα παρουσίασης συγκεκριμένων κατηγοριών.

Καθώς θα δοκιμάζετε την εφαρμογή θα διαπιστώσετε ότι υπάρχουν αυτούς λειτουργίες που είναι σχεδόν σίγουρο ότι θα καλύψουν αυτούς ανάγκες αυτούς. Εμείς συνεχώς εργαζόμαστε για την δημιουργία νέων λειτουργιών εξελίσσοντας την εφαρμογή. Ωστόσο, οι σημαντικότερες λειτουργίες που θα θέλαμε να επισημάνουμε είναι οι παρακάτω:

- Η εφαρμογή δημιουργεί τα δικά αυτούς αρχεία που υποστηρίζουν την λειτουργία αυτούς. Αυτό σημαίνει ότι είναι αυτοσυντηρούμενη και δεν στηρίζεται σε αυτούς εξυπηρετητές βάσεων δεδομένων (databaseservers). Αυτό επιτρέπει στην εφαρμογή να είναι ανεξάρτητη και φορητή. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα ότι όλη η εφαρμογή είναι πιο οικονομική από άλλα συστήματα που απαιτούν την ύπαρξη

αυτούς εξυπηρετητή βάσεων δεδομένων. Τέτοια συστήματα έχουν συνήθως υψηλό κόστος συντήρησης και συνήθως απαιτούν αυξημένη συνδρομή.

- Η εφαρμογή έχει σχεδιαστεί ώστε να είναι κατανοητή και φιλική ακόμα και για χρήστες που δεν έχουν εξοικείωση με το χώρο του internet. Μπορείτε να μάθετε και να διαχειριστείτε την εφαρμογή χωρίς να απαιτείται καμία τεχνική εμπειρία. Έτσι εάν έχετε μικρή επιχείρηση και δεν μπορείτε να διαθέσετε προσωπικό για τεχνική υποστήριξη, τότε η εφαρμογή αυτή είναι ιδανική για αυτούς.
- Η εφαρμογή αυτή αυτούς κάνει διαχειριστή του καταστήματός αυτούς. Αυτούς αποφασίζετε πώς θέλετε να είναι η όψη του καταστήματός αυτούς και πώς αυτό θα συμπεριφέρεται, αυτούς διαχειρίζεστε τα προϊόντα και αυτούς παραγγελίες. Με άλλα λόγια αυτούς καθορίζετε την προσωπικότητα του καταστήματός σας και την προσοχή που θα δώσετε στους πελάτες σας.
- Το πιο σημαντικό κατά τη γνώμη μας: Εσείς αποφασίζετε τι θα κάνετε με τις συναλλαγές. Εσείς αποφασίζετε αν και πώς θα προωθήσετε το κατάστημά σας στους πελάτες αφού εσείς θα είστε εκείνος που θα κρατά τα στοιχεία γι' αυτούς, τα στατιστικά στοιχεία, κτλ. **[Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ E-SHOPS(από site στο Internet),]**

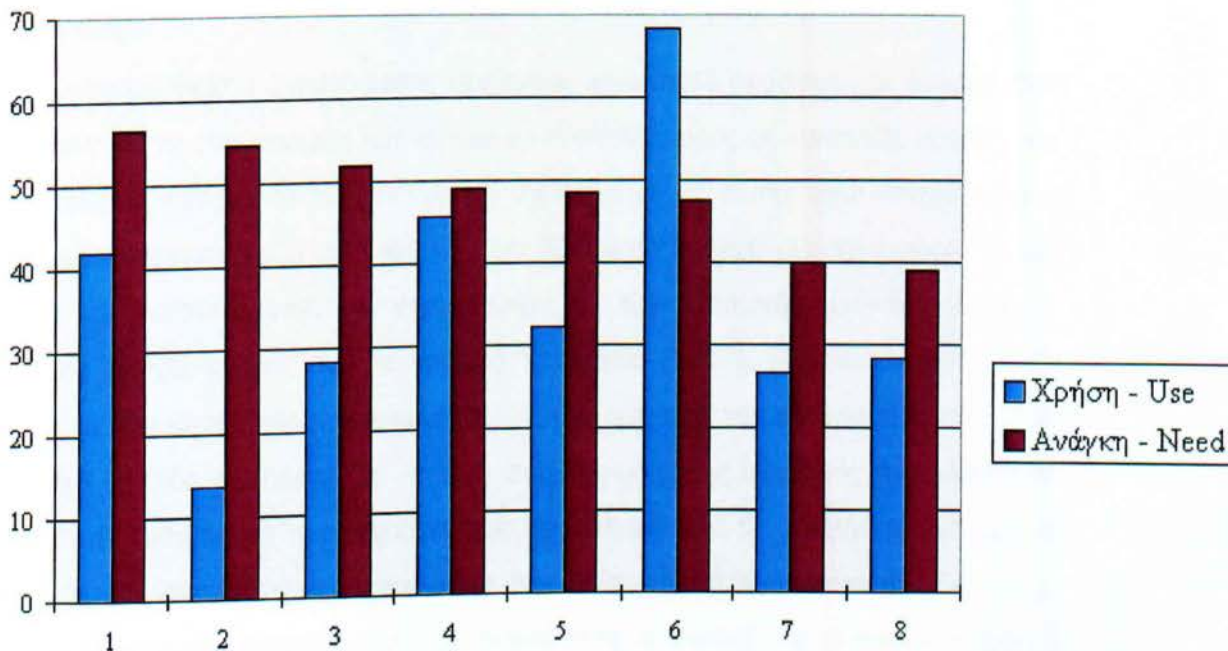
2.8. ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ .

2.8.1. Έλεγχος και διαπίστευση ποιότητας .

Η προσπάθεια βελτίωσης της ποιότητας περιλαμβάνει μία σειρά από διαδικασίες οργάνωσης και παραγωγής, σε τρία διακεκριμένα πεδία: (1) στον έλεγχο της ποιότητας, (2) στη διασφάλιση ποιότητας και στη χρήση σημάτων ποιότητας, και (3) στην αξιοποίηση του ανθρώπινου δυναμικού με εφαρμογές συστημάτων όπως κύκλοι ποιότητας, ανάπτυξη αφοσίωσης, αναγνώριση του ρόλου των εργαζομένων.

Οι επιχειρήσεις της Β. Ελλάδας έχουν αρχίσει να ευαισθητοποιούνται όσον αφορά τις ανάγκες που δημιουργούνται για πιστοποίηση ποιότητας σε σχέση με την αύξηση της ανταγωνιστικότητας τους, κυρίως όσον αφορά την ανάπτυξη συστημάτων διασφάλισης ποιότητας κατά ISO 9000. Παρόλα αυτά, σε σύγκριση με την υπόλοιπη Ελλάδα, το ποσοστό των επιχειρήσεων της Β. Ελλάδας, το μεγαλύτερο μέρος των οποίων είναι επιχειρήσεις της Κ.

Μακεδονίας, που έχουν ήδη αποκτήσει το αντίστοιχο πιστοποιητικό είναι πολύ μικρό. Με βάση δημοσιευμένα στοιχεία, μέχρι και τις αρχές του 1995 πιστοποιήθηκαν από τους δύο κυριότερους φορείς πιστοποίησης, τον ΕΛΟΤ και το ΒVQI, συνολικά 115 ελληνικές επιχειρήσεις, εκ των οποίων μόνο 10 (9%) είναι επιχειρήσεις της Κ. Μακεδονίας.



Εικόνα 9: Ακιδωτό διάγραμμα των εφαρμογών που αφορούν τις τεχνολογίες του ποιοτικού ελέγχου στη βιομηχανία της Κ. Μακεδονίας

1. Αναγνώριση συμβολής εργαζομένων στην ποιότητα
2. Πιστοποίηση από σχετικό οργανισμό
3. Στατιστικοί μέθοδοι ελέγχου ποιότητας
4. Πρότυπα και προδιαγραφές (νομοθεσίας, επιχείρησης, διεθνή)
5. Συμμετοχή εργαζομένων σε κύκλους ποιότητας
6. Δειγματοληπτικός έλεγχος και δοκιμές προϊόντων
7. Διακρίβωση οργάνων σε εργαστήρια ελέγχου ποιότητας
8. Διακρίβωση οργάνων στη γραμμή παραγωγής

Εντούτοις, πολλές επιχειρήσεις της περιοχής αρχίζουν και εκμεταλλεύονται τις δυνατότητες χρηματοδότησης από Κοινοτικά προγράμματα στήριξης επιχειρήσεων για να προετοιμαστούν για την εισαγωγή του συστήματος διασφάλισης ποιότητας κατά ISO 9000. Για το σκοπό αυτό, οι επιχειρήσεις έχουν ανάγκη υποστήριξης και παροχής τεχνικής βοήθειας,

κυρίως όσον αφορά την οργάνωση υποδομής και την πορεία ανάπτυξης του συστήματος διασφάλισης ποιότητας. Επίσης, έχουν ανάγκη εποπτείας, συμβουλών και know-how, π.χ. με κάποιες διαδικασίες επιθεώρησης που θα έχουν συμβουλευτικό χαρακτήρα, στην πορεία εφαρμογής του συστήματος. Σημαντική επίσης είναι και η ανάγκη ενημέρωσης και παροχής συμβουλών για την περαιτέρω εξέλιξη σε θέματα ποιότητας των επιχειρήσεων που πιστοποιούνται.

Όσον αφορά θέματα συμμόρφωσης προϊόντων, είναι πολύ σημαντικές οι ανάγκες που προκύπτουν για τη συμμόρφωση των ελληνικών προϊόντων προς τις κοινοτικές οδηγίες, και κυρίως προς τις Οδηγίες Νέας Προσέγγισης σύμφωνα με τις οποίες είναι υποχρεωτική η δήλωση συμμόρφωσης και η σήμανση CE. Στο θέμα αυτό υπάρχει ελλιπής ενημέρωση και σύγχυση των κατασκευαστών και καταναλωτών, σε εθνικό επίπεδο, ενώ δεν γίνεται ο κατάλληλος έλεγχος αγοράς από το αρμόδιο Υπουργείο (ΥΒΕΤ). Επιπλέον, όσον αφορά προϊόντα με εξαγωγικό προσανατολισμό, η ανάγκη αύξησης της ανταγωνιστικότητας σε Ευρωπαϊκό επίπεδο δημιουργεί την ανάγκη συμμόρφωσης της ποιότητας των ελληνικών προϊόντων με πρότυπα και προδιαγραφές που προκύπτουν από τις απαιτήσεις των χωρών εξαγωγής (π.χ. απαιτήσεις για οικολογικά προϊόντα κλωστοϋφαντουργίας). Εντούτοις, ελάχιστες επιχειρήσεις κάνουν χρήση της δυνατότητας απονομής του ελληνικού σήματος συμμόρφωσης για τα προϊόντα τους, το οποίο απονέμει ο ΕΛΟΤ σε προϊόντα που συμμορφώνονται με τις απαιτήσεις των Ελληνικών και Ευρωπαϊκών προτύπων.

Παράλληλα, η ανάγκη ανάπτυξης συστημάτων διασφάλισης ποιότητας και συμμόρφωσης των προϊόντων προς πρότυπα και προδιαγραφές δημιουργεί και την ανάγκη εισαγωγής και εγκατάστασης σύγχρονου εξοπλισμού on-line ελέγχου παραγωγής και εξοπλισμού εργαστηριακού ελέγχου ποιότητας προϊόντων. Οι βιομηχανίες της περιοχής, μέσω της ενίσχυσης και από τα αντίστοιχα αναπτυξιακά προγράμματα, έχουν ήδη ξεκινήσει τον εκσυγχρονισμό τους στον τομέα αυτό.

Στον τομέα ελέγχου ποιότητας και δοκιμών, υπάρχει τάση ανάπτυξης δημοσίων και ιδιωτικών εργαστηρίων δοκιμών και μετρήσεων, η οποία προωθείται γενικότερα και από την εθνική πολιτική ανάπτυξης του τομέα αυτού σε περιφερειακό επίπεδο. Η μεγαλύτερη ανάγκη στον τομέα αυτό είναι η ύπαρξη διαπιστευμένων εργαστηρίων που θα μπορούν να καλύπτουν συγκεκριμένες ανάγκες βιομηχανικών κλάδων, οι οποίες προκύπτουν από την ανάγκη συμμόρφωσης προς τις κοινοτικές οδηγίες και τις επιμέρους απαιτήσεις των χωρών εξαγωγής.

Παρατηρείται ακόμη μεγάλη ζήτηση σε παροχή υπηρεσιών διακριβώσεων, άμεση συνάρτηση του γεγονότος ότι όλο και περισσότερες εταιρείες πιστοποιούνται κατά ISO 9000, καθώς και σε παροχή υπηρεσιών εξειδικευμένων μετρήσεων/δοκιμών. Η μεγάλη ζήτηση σε μετρήσεις/δοκιμές υπαγορεύεται από την ανάγκη πραγματοποίησης εξειδικευμένων δοκιμών ενός προϊόντος προκειμένου να αποκτηθεί η σήμανση πιστότητας CE, η οποία είναι υποχρεωτική για ένα προϊόν προκειμένου να κυκλοφορήσει ελεύθερα και χωρίς περιορισμούς μέσα στην Ενιαία Αγορά. [http://www.urenio.org/el/rtp9_6-gr.htm,]

2.8.2. Η δυναμική του ηλεκτρονικού εμπορίου .

Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει μια σειρά ευκαιριών για την βελτίωση των επιχειρησιακών διαδικασιών και την αποδοτικότητα του κλάδου των μεταλλικών προϊόντων.

- Τα συστήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου διευκολύνουν την επέκταση σε νέες αγορές, υποστηρίζουν το προσωπικό στο εξωτερικό και διευκολύνουν τις επαφές με τους πελάτες, όσο και τις πωλήσεις.
- Το πλεονάζον προμήθειες μπορούν να πωληθούν σε απευθείας σύνδεσης δημοπρασίες που μειώνει τα αποθέματα και τις σχετικές δαπάνες,
- Η ορθή διαχείριση των πωλήσεων, η βελτίωση των προμηθειών και η επιτάχυνση των διαδικασιών συναλλαγής, προσφέρουν νέες δυνατότητες για την εξοικονόμηση κόστους.
- Οι τεχνολογίες πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών ενισχύουν τις δυνατότητες των αγορών, καθώς αυξάνονται και επιταχύνονται οι διαδικασίες συναλλαγών, που οδηγούν σε συντομότερους χρόνους συναλλαγών και στην διαφάνεια των αγορών,
- Οι συνδυασμένες δραστηριότητες διαχείρισης της αλυσίδας προμηθειών βελτιώνουν την συνεργασία με τους εμπορικούς συνεργάτες και επαυξάνουν τις δυνατότητες βελτιστοποίησής της,
- Τα περιβαλλοντικά προβλήματα, όπως η ανακύκλωση των απορριμμάτων, η ακατάλληλη χρήση των φυσικών πόρων μπορούν να αντιμετωπιστούν αποτελεσματικότερα. Τα περιβαλλοντικά πληροφοριακά συστήματα (Environmental Information Systems - EIS) και τα συστήματα έγκαιρης προειδοποίησης, μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την επίτευξη των απαιτήσεων που τίθενται από την περιβαλλοντική νομοθεσία. Όμως αυτή η δυνατότητα σπανίως αξιοποιείται. Μετά τον πρώτο ενθουσιασμό, που συνοδεύει την χρήση της νέας τεχνολογίας, οι απαιτήσεις

γίνονται περισσότερο συγκρατημένες και με αποτέλεσμα το ηλεκτρονικό εμπόριο, να μην αποτελεί σημαντικό ζήτημα για τον κλάδο των μεταλλικών προϊόντων,

2.8.3. Ο Τομεακός πίνακας βαθμολόγησης των δεικτών ηλεκτρονικού εμπορίου .

Οι παρακάτω πίνακες και διαγράμματα, παρουσιάζουν τα αποτελέσματα μιας πανευρωπαϊκής επιχειρηματικής έρευνας που πραγματοποιήθηκε τον Ιούνιο/Ιούλιο του 2002. Σε σύνολο περίπου 10.000 συνεντεύξεων που διενεργήθηκαν σε πρόσωπα-κλειδιά με αποφασιστικό λόγο στις επιχειρήσεις, για τη χρήση εφαρμογών ICT και ηλεκτρονικού εμπορίου. Όλοι οι αριθμοί είναι βασίζονται σε στοιχεία απασχόλησης, (δηλ. πρέπει να διαβαστούν ως "επιχειρήσεις που περιλαμβάνουν... % των υπαλλήλων"). Για να διασφαλιστεί η συγκρισιμότητα ανάμεσα στους διάφορους κλάδους της βιομηχανίας, τα σύνολα αφορούν τους EU4 (D, F, I, UK), καθώς σε αυτές τις τέσσερις χώρες δόθηκε η δυνατότητα για να ερευνηθούν και οι 15 κλάδοι. Τα στοιχεία που αφορούν περισσότερες χώρες, εντούτοις, συμπεριλαμβάνονται στις πλήρεις εκθέσεις τομέα που είναι διαθέσιμες, στην ιστοσελίδα: www.ebusiness-watch.org. [www.infopeloponnisos.gr/new_investments/documents/p9g.DOC]

2.9. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ .

Υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός. Όταν της μια τέτοια επιχείρηση πρέπει να μάθεις οπωσδήποτε ποιος είναι ο ανταγωνιστής σου. Αυτό μπορείς να το διαπιστώσεις από της παρακάτω κάνοντας της παρακάτω ερωτήσεις:

1. Πόσοι άλλοι ακόμα έχουν τα ίδια προϊόντα;
2. Ποιες είναι οι τιμές της;
3. Πόσο γρήγορη είναι η παράδοση των προϊόντων;
4. Πόσο έμπειρα και λειτουργικά είναι τα site της;[11]

Της 20 Οκτωβρίου, η Επιτροπή ενέκρινε ανακοίνωση με αντικείμενο πρόγραμμα δράσης για την ανταγωνιστικότητα της ευρωπαϊκής βιομηχανίας κλωστοϋφαντουργίας και ένδυσης, που δίνει κυρίως συνέχεια στα συμπεράσματα που εγκρίθηκαν από το Συμβούλιο το 1996 , καθώς και στο διάλογο που αναπτύχθηκε μεταξύ των παραγόντων του κλάδου και των εθνικών δημόσιων και κοινοτικών αρχών στο πλαίσιο του φόρουμ κλωστοϋφαντουργίας και

ένδυσης . Το πρόγραμμα αυτό δράσης ακολουθεί τον άξονα της ανάπτυξης των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων που αποτελούν ίδιο χαρακτηριστικό της ευρωπαϊκής βιομηχανίας και εντοπίζει υπό το πρίσμα αυτό ορισμένες προτεραιότητες. Η Επιτροπή υλοποίησε εξάλλου πολλά έργα που αποτελούν επακόλουθο αφενός της ανακοίνωσής της του 1996 με αντικείμενο την ανταγωνιστικότητα της υπεργολαβίας στη βιομηχανία κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων και ειδών ένδυσης της Ευρωπαϊκής Ένωσης και αφετέρου των συμπερασμάτων του Συμβουλίου με αντικείμενο την ανωτέρω ανακοίνωση.

[<http://europa.eu/generalreport/el/1997/elx50897.htm>]

2.10. ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΧΡΗΣΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ .

Οι επιχειρήσεις του τομέα, για να αποκριθούν στις προκλήσεις ρευμάτων της βιομηχανίας, συχνά υιοθετούν μια ή περισσότερες από τις ακόλουθες στρατηγικές. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να είναι ένα σημαντικό εργαλείο κατά την εφαρμογή και την υποστήριξη αυτών των στρατηγικών:

- αντίσταση στον ανταγωνισμό με την ανάπτυξη προϊόντων «φωλεών» αγοράς,
- επέκταση σε νέες γεωγραφικές ενότητες
- αύξηση της προστιθέμενης αξίας και οικοδόμηση φραγμών κατά την είσοδο μέσω της καινοτομίας,
- ανάληψη αυστηρών μέτρων ελέγχου του κόστους: Εκτός από την πρότυπη τακτοποίηση του προσωπικού και των υλικών δαπανών, διάφορες επιχειρήσεις περικόπτουν τις δαπάνες τους με τη χρήση εξωτερικών συνεργασιών (outsourcing) και με τη εστίαση των λειτουργιών τους στα κύρια αντικείμενά τους.

- χρήση της επωνυμίας τους (branding) για να αντισταθούν στις πιέσεις των τιμών. Τα ισχυρότερα εμπορικά σήματα συνδυάζονται με την ποιότητα και κατ' επέκταση, με την τιμή.

[www.infopeloponnisos.gr/new_investments/documents/p9g.DOC]

2.10.1. Εργαλεία ηλεκτρονικού εμπορίου .

Όπως συμβαίνει και με τους δικτυακούς τόπους όπου πωλούνται απευθείας προϊόντα στον τελικό καταναλωτή, τα προϊόντα που πωλούνται και αγοράζονται στις B2B ηλεκτρονικές αγορές (Business-to-Business), παρουσιάζονται όπως στα ηλεκτρονικά καταστήματα. Συνήθως συνδέονται με έναν online κατάλογο, και ένα "καλάθι" αγορών μέσω του οποίου γίνονται οι παραγγελίες. Τα εργαλεία ηλεκτρονικού εμπορίου επιλέγονται με γνώμονα την αντιμετώπιση των ιδιαιτεροτήτων που παρουσιάζουν τα προϊόντα του τομέα της Κλωστοϋφαντουργίας και των δερμάτινων ειδών. Ο online κατάλογος είναι βασικό εργαλείο του εμπορίου, καθώς παρέχει μεγάλο βαθμό ευελιξίας ώστε να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις των αγοραστών. Επίσης, μέσω του καταλόγου οι εταιρίες μπορούν να παρουσιάσουν καλύτερα τα προϊόντα τους (είδος, τιμή, ύφασμα κ.λπ.).

Ένα ακόμη εργαλείο που χρησιμοποιείται συχνά είναι το Σύστημα Πρότασης και Ζήτησης (RFX), το οποίο είναι εξαιρετικά χρήσιμο και παρέχει μεγάλο βαθμό ευελιξίας. Μια εταιρία μπορεί να κάνει μια προσφορά ή να ζητήσει ένα προϊόν ανάλογα με τις ανάγκες της (όπως προϊόντα του στοκ, που δεν έχουν πωληθεί), και να περιμένει για την απάντηση. Τα εργαλεία δημοπρασιών χρησιμοποιούνται λιγότερο.

[http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=815]

2.10.2. Εργαλεία ηλεκτρονικού εμπορίου, αγοραστές και πωλητές και προϊόντα με τον υψηλότερο όγκο συναλλαγών .

Τα προϊόντα του τομέα της Κλωστοϋφαντουργίας και των δερμάτινων ειδών είναι περισσότερο κατάλληλα για online πωλήσεις από τα προϊόντα άλλων τομέων. Αυτό επιβεβαιώνεται από εκτεταμένη έρευνα στο ηλεκτρονικό εμπόριο B2C (Business-to-Consumer) όπου τα αντικείμενα ένδυσης και υπόδησης (όπως τα αξεσουάρ, οι τσάντες και τα υποδήματα) καταγράφονται ως κάποια από τα πιο δημοφιλή προϊόντα προς αγορά από τον τελικό καταναλωτή.

[http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=815]



2.11. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΧΡΗΣΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ .

Έχοντας υπόψη πως το περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας δεν πρέπει να παραμένει στατικό, ώστε να προσελκύει το ενδιαφέρον των επισκεπτών, καθώς και πως το κόστος συντήρησης μιας ιστοσελίδας που περιέχει προϊόντα και τιμοκαταλόγους πρέπει να ανανεώνεται συχνά, η Next Step, ανέπτυξε μια μηχανή δυναμικού περιεχομένου (content manager) και ηλεκτρονικού εμπορίου.

Η διαχείριση του περιεχομένου γίνεται από τις επιχειρήσεις, μέσω ενός απλού και εύχρηστου περιβάλλοντος. Οι απαιτήσεις από την μεριά της επιχείρησης είναι απλά ένας ηλεκτρονικός υπολογιστής με πρόσβαση στο Internet.

Η μηχανή eShop της Next Step είναι ένα σύγχρονο σύστημα διαχείρισης περιεχομένου (Content Manager) για ηλεκτρονικά καταστήματα και θεματικές πύλες (portals). Έχει αναπτυχθεί κάνοντας χρήση νέων τεχνολογιών (COM+, XML, ASP, DHTML) με γνώμονα την ταχύτητα εξυπηρέτησης επισκεπτών και την εύκολη διαχείριση της πληροφορίας.

Για την ανάπτυξη του έχει χρησιμοποιηθεί τεχνολογία multi tier, ώστε να υπάρχει άμεση ανταπόκριση από τον εξυπηρετητή και σε περιόδους υψηλής επισκεψιμότητας.

Την ασφάλεια του συστήματος εγγυάται η χρήση ισχυρής κρυπτογράφησης (SSL 128bit) στις συναλλαγές σας με την ιστοσελίδα διαχείριση (eShop Admin).

Η τεχνολογία αρθρωμάτων (modules) που χρησιμοποιεί το eShop, δίνουν την δυνατότητα αναβάθμισης της εφαρμογής ώστε να καλύπτει πλήρως τις ανάγκες σας. Τα υπάρχοντα modules που διατίθενται είναι:

- Κατάλογος
- Νέα
- Διαχείριση διαφημιστικών καταχωρήσεων (banners)
- Διαχείριση πελατών
- Διαχείριση λέξεων κλειδιών (meta keywords)
- Καλάθι αγορών
- Πολυγλωσσικό περιβάλλον
- Στατιστικά επισκεψιμότητας
- Σχετικά προϊόντα (cross-sales)
- Καιρός
- Δημιουργία Thumbnails
- Αναζήτηση

E-learning πλατφόρμα βασισμένη στη μηχανή διαχείρισης περιεχομένου της Next Step.

Το αντικείμενο της ιστοσελίδας είναι η κλωστοϋφαντουργία. Η σελίδα αναπτύχθηκε για λογαριασμό του Πολυτεχνείου Κρήτης.

[<http://courses.merit-tex.net/>,<http://www.next-step.gr/page.asp?id=6>]

2.11.1. Χαρακτηριστικά λειτουργίας ιστοσελίδας μιας ελληνικής επιχείρησης .

Η εφαρμογή αυτή δίνει έμφαση στα online καταστήματα και στην αγορά προϊόντων μέσω του internet (ηλεκτρονικό εμπόριο).

Δια μέσου της διαχειριστικής εφαρμογής μπορείτε να ελέγξετε πολλά από τα χαρακτηριστικά της. Παρακάτω, αναφέρονται μερικά από τα πιο ενδιαφέροντα χαρακτηριστικά.

[Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ E-SHOPS(από site στο Internet),]

2.12. ΤΟ ΕΙΚΟΝΙΚΟ ΔΟΚΙΜΑΣΤΗΡΙΟ ΤΗΣ LA REDOUTE

Η εταιρεία δραστηριοποιείται στο Internet από το 1967, ξεκινώντας από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα και προχωρώντας σε ρεκόρ μηνιαίων επισκέψεων για τον μήνα Ιανουάριο που ανέρχονται στους 250.000 μοναδικούς επισκέπτες . Η la redoute θεωρεί την πραγματοποίηση πωλήσεων με το συγκεκριμένο τρόπο συμπληρωματικό κομμάτι της συνολικής στρατηγικής της. Ακολουθεί την τακτική χρήσης «πολλαπλών καναλιών», πραγματοποιώντας πωλήσεις μέσω καταλογών , διατηρώντας καταστήματα λιανικής και χρησιμοποιώντας πρακτικές ηλεκτρονικού εμπορίου. [7]

Είναι χαρακτηριστικό ότι , συμφωνά με στοιχεία των εταιριών του χώρου , οι πελάτες θεωρούν τη σελίδα web ως ένα εναλλακτικό τρόπο επικοινωνίας με την εταιρία κι όχι ως υποκατάστατο του τρόπου αγοράς που χρησιμοποιούσαν μέχρι τώρα. [7]

Πάνω από 11.000 μοναδικοί χρήστες , επισκεφθήκαν μεγαλύτερο ηλεκτρονικό κατάστημα μόδας της χώρας μας μέσα σε μια μέρα τον προηγούμενο μήνα , για να πληροφορηθούν και να αγοράσουν on line τα προϊόντα που προσφέρει η εταιρία .



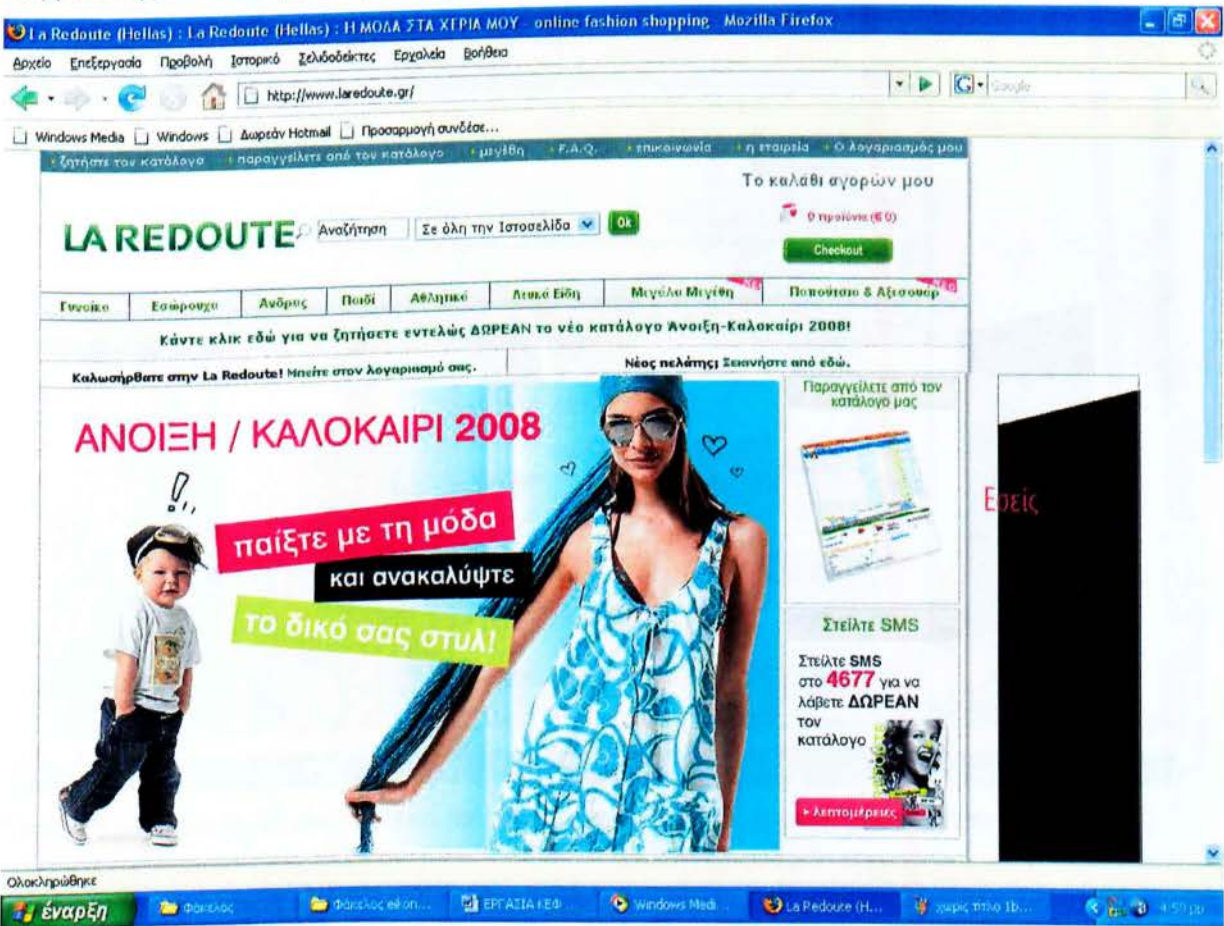
Η επιτυχία αυτή του ηλεκτρονικού του ηλεκτρονικού καταστήματος της La Redoute Έρχεται σαν επιστέγασμα των προσπαθειών για περαιτέρω ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce) αλλά και τις συνολικής ανάπτυξης της La Redoute στον χώρο της ένδυσης και υπόδησης στην Ελλάδα.

Το www.laredoute.gr είναι το μεγαλύτερο ηλεκτρονικό κατάστημα στην χώρα μας. Εκεί θα γνωρίσετε πρώτοι απλούς όλες τις τάσεις της μόδας αλλά και θα επωφεληθείτε των ειδικών προσφορών σε πολλά είδη ένδυσης και υπόδησης.

Η LaRedoute, ιδρύθηκε στην Γαλλία το 1873 και είναι μέλος του ομίλου ειδών πολυτελείας Pinaud Printemps Redoute (PPR) ο οποίος εκπροσωπεί κάποιες από τις μεγαλύτερες μάρκες παγκοσμίως, όπως οι Gucci, Yves Saint Laurent, Boucheron, Puma, Fiac και πολλές άλλες. Κατέχει την πρώτη θέση στην γαλλική αγορά και προσφέρει το french style της μόδας σε πάνω από 18 εκατομμύρια πελάτες σε 20 χώρες στον κόσμο.

(<http://www.laredoute.gr/typos.asp>)

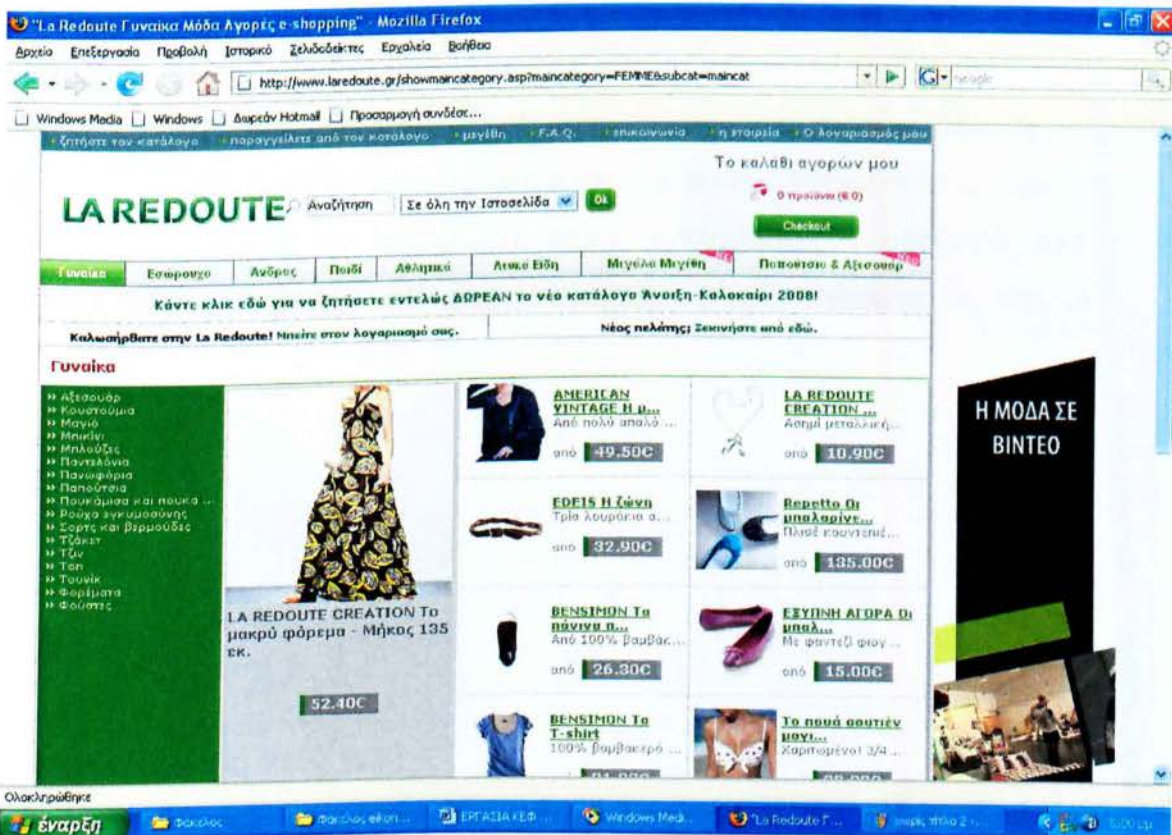
Στη σελίδα της La Redoute, ο επισκέπτης μπορεί να επιλέξει ανάμεσα σε γυναικεία, ανδρικά και παιδικά ρούχα, παπούτσια, καθώς και είδη ταξιδιού και σπιτιού. Επίσης μπορεί να βρει είδη με έκπτωση, να έχει δωρεάν πρόσβαση σε υπηρεσία e-mail (email), κ.α. (εικ 4).⁷¹



Εικόνα 10: Ιστοσελίδα της εταιρίας la redoute όπου φιλοξενείται ένα εικονικό δοκιμαστήριο, www.laredoute.gr/

Το στοιχείο εκείνο που καταδεικνύει τη σωστή χρήση των δυνατοτήτων του Διαδικτύου είναι η σελίδα του Virtual Dressing Room . Σε αυτή φιλοξενείται ένα εικονικό δοκιμαστήριο , στο οποίο ο επισκέπτης έχει την δυνατότητα να δει διαφορά είδη ενδυμασίας σε όλη την χρωματική γκάμα τους και να τα συνδυάσει μεταξύ τους . Κατ' αυτό τον τρόπο η διαδικασία αγοράς ρούχων γίνεται πιο διασκευαστική και προσομοιάζει της κλασικής . Όσο ο επισκέπτης «δοκιμάζει» τα ρούχα που των ενδιαφέρουν πόροι να ενημερωθεί και για την τιμή τους , οπότε είναι έτοιμος να ολοκλήρωση την διαδικασία με πιθανές αγορές του . [7]

Το Virtual Dressing Room είναι εφαρμογή καθαρά «πολυμεσική» (multimedia). Όταν ξεφυλλίζει τον έντυπο κατάλογο της εταιρίας, ο καταναλωτής επιλεγεί ρούχα ή σύνολα που είναι ήδη στυλιζαρισμένα με συγκεκριμένο τρόπο. Στις φωτογραφίες του καταλόγου τα ρούχα είναι ήδη συνδυασμένα μεταξύ τους – ο καταναλωτής απλά διαλέγει. Όμως στο εικονικό δοκιμαστήριο της La Redoute, ο υποψήφιος αγοραστής αναλαμβάνει πρωτοβουλία .Ξεφεύγει από το παθητικό ξεφύλλισμα του καταλόγου και μπαίνει σε μια διαδικασία που , αν μίτοι άλλο , είναι διασκεδαστική (εικ. 5).[7]



Εικόνα 11: Ιστοσελίδα της εταιρίας la redoute που παρουσιάζει στον επισκέπτη την μεγάλη ποικιλία προϊόντων και τιμών , www.laredoute.gr/

Το site της εταιρίας προσφέρει επίσης , ανάμεσα σε άλλα , την δυνατότητα ανεύρεσης του καταλλήλου δώρου μέσω της εισαγωγής στοιχείων στην αντίστοιχη φόρμα αναζήτησης.[7]

Εκείνο που ζητείται από εσάς είναι να καθορίσετε για ποιον προορίζεται το δώρο (π.χ. άντρα , γυναικά , παιδί), για ποια περίπτωση (γενέθλια, επέτειος, κ.λ.π.) , το επιθυμητό είδος δώρου (κοσμήματα , αξεσουάρ , είδη σπιτιού , κ.λ.π.) και την μέγιστη τιμή του (η οποία μπορεί να κυμαίνεται από πολύ χαμηλά έως και αρκετά υψηλά επίπεδα) . Επίσης σας δίνεται η δυνατότητα να επιλέξετε μεταξύ του να δείτε τα αποτελέσματα της αναζήτησης σας σε μορφή κειμένου (επιλογή που καθιστά ταχύτερη την όλη διαδικασία) ή σε κείμενο και φωτογραφίες.[7]

2.12.1. Vres.gr: DIRECT NAI, INTERACTIVE OXI.

Άλλη χαρακτηριστική περίπτωση μιας catalogue company που δραστηριοποιείται στο Internet είναι αυτής της vres.gr.[7] **Marketing στο διαδίκτυο 50**

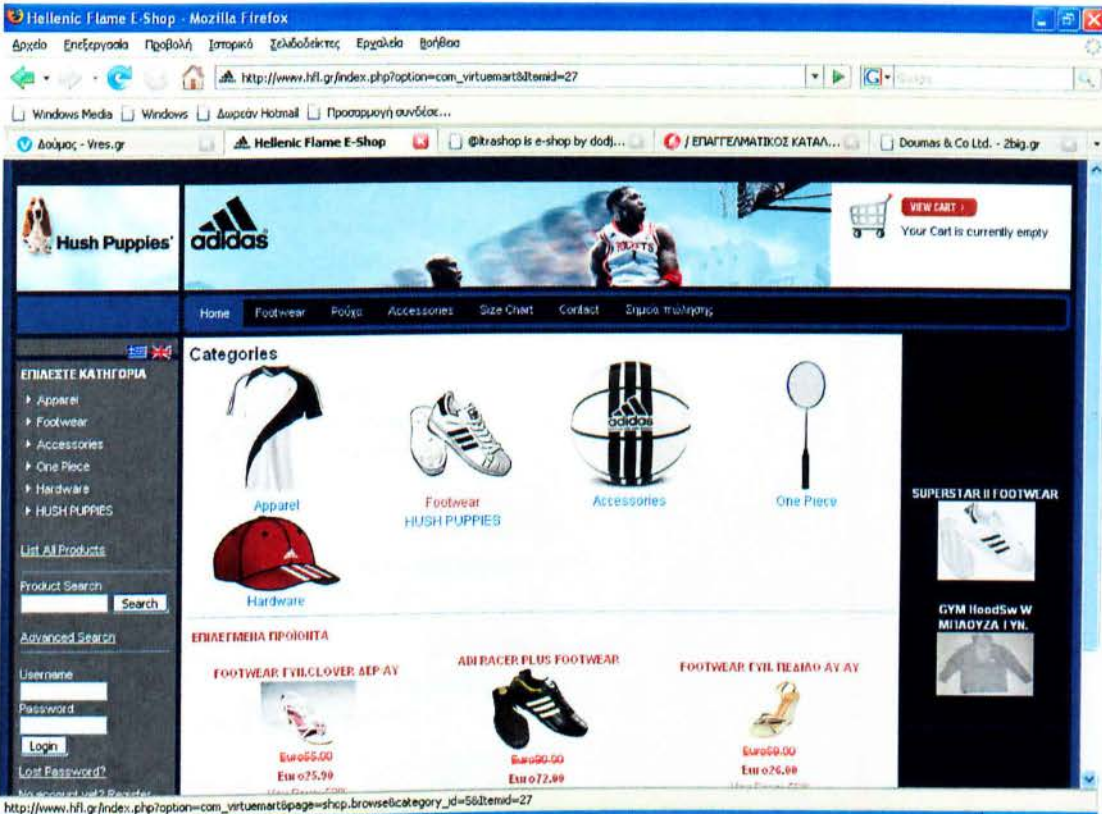
Η Vres.gr διαθέτει συνολικά πενήντα τέσσερις εταιρίες που αφορούν ενδύματα. Δεν μπορεί να ισχυριστεί κανείς ότι υφίσταται αγοραστής που προτιμά αποκλειστικά το Internet. Οι περισσότεροι πελάτες της Vres.gr, από άποψη καταναλωτικής συμπεριφοράς είναι «υβρίδια», δηλαδή αγοράζουν από τους καταλόγους , από το τηλέφωνο και από το Διαδίκτυο.[7]

Η ποικιλία των καταλόγων online της Vres.gr (εικ 6) αποκλείει την εκτενή αναφορά σε όλους.



Εικόνα 12: Ιστοσελίδα της καταχώρισης vres.gr που παρουσιάζει καταστήματα on-line, http://dir.vres.gr/category.php?cat_id=2251

Θα σταλθούμε στη σελίδα του καταλόγου Hellenic flame E-shop , προκειμένου να την συγκρίνουμε με εκείνη της La redoute.(εικ. 7).[7]

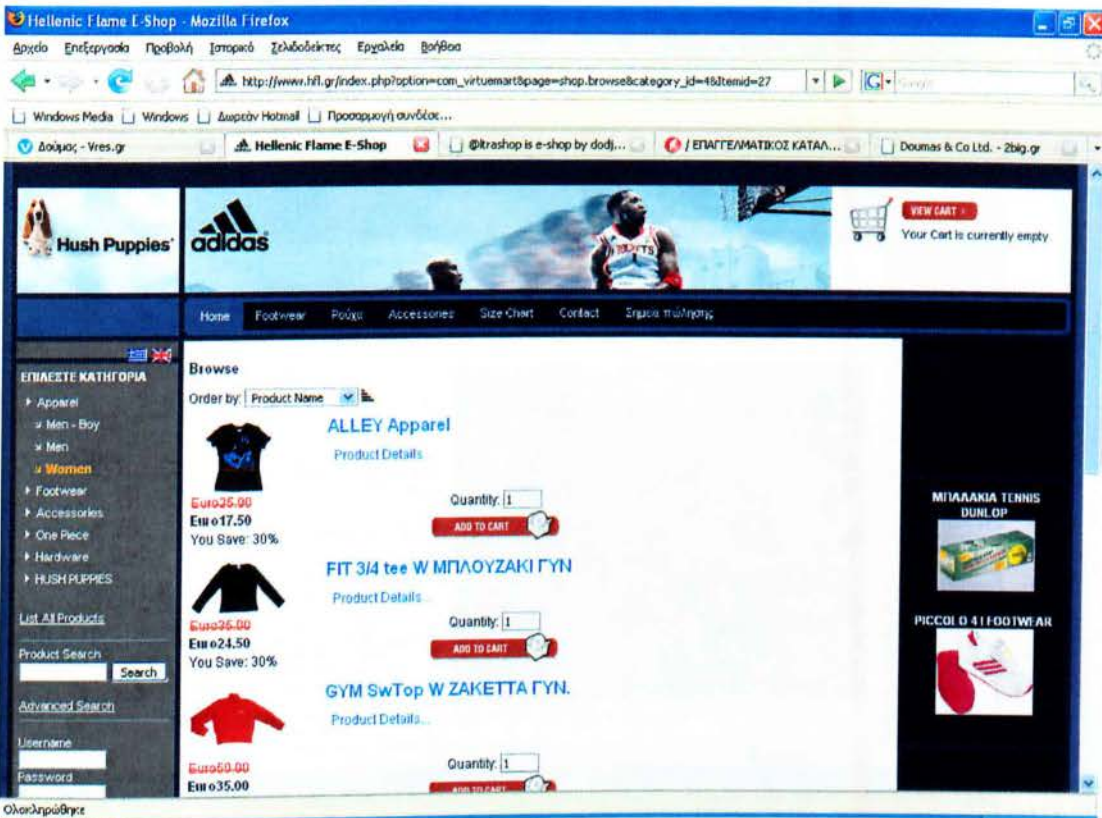


Εικόνα 13: Ιστοσελίδα του on-line καταλόγου της εταιρίας Hellenic flame E-shop που απεικονίζει τα προϊόντα της, www.hfl.gr/index.php?option=com_virtuemart&Itemid=27

Τα ρούχα του συγκεκριμένου καταλόγου διατίθενται σε νούμερα και συνοδεύονται από σειρά αξεσουάρ . Το ύφος της σελίδας web είναι σαφώς πιο αθλητικό, πιο συντηρητικό από εκείνο της La redoute . Όμως πρέπει να ληφθεί υπόψη το γεγονός ότι οι προηγούμενη σελίδα συγκέντρωνε όλα τα προϊόντα της εταιρίας . Η Vres.gr , αντίθετα , ακολουθεί την τακτική δημιουργίας ξεχωριστών καταλογών online για την σειρά προϊόντων κάθε εταιρίας ξεχωριστά.

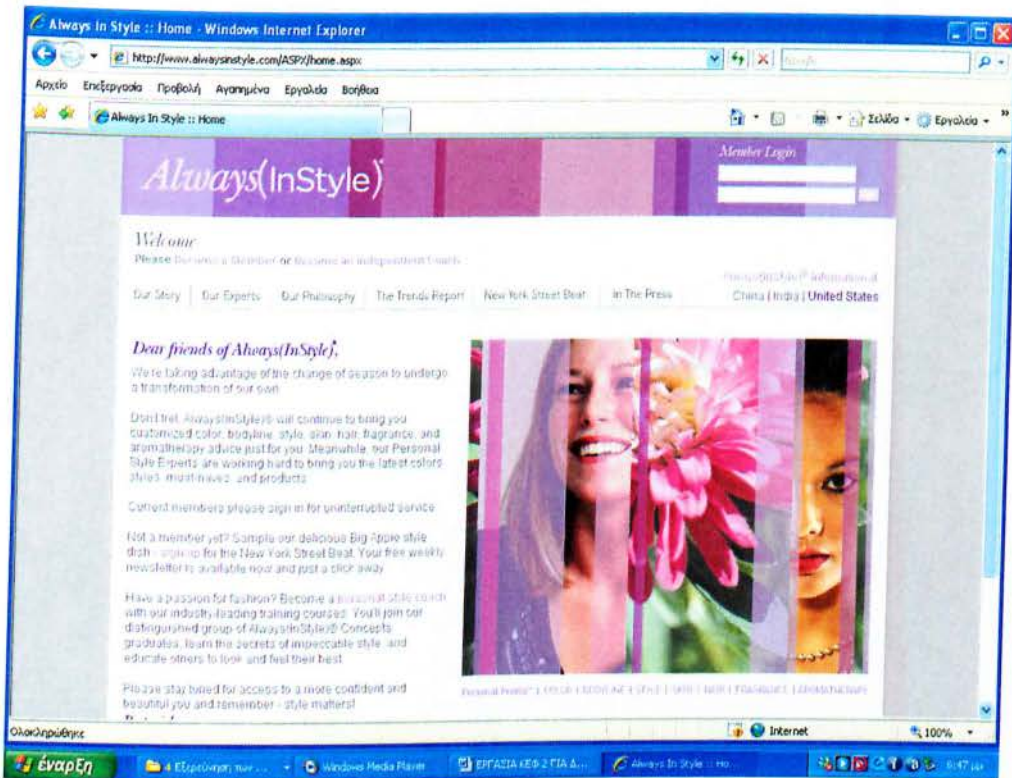
[7]

Οι δυνατότητες της συγκεκριμένης σελίδας δεν περιλαμβάνουν στοιχεία διαδραστικότητας. Ειδικά όσο αναφορά την παρουσίαση των ρούχων , απλά παρατίθενται οι φωτογραφίες του καταλόγου , τις οποίες , αν κάποιος το επιθυμεί , μπορεί να μεγεθύνει για να παρατήρηση καλύτερα της λεπτομέρειες . Επομένως η δράση του επισκέπτη- αγοραστή σε αυτή την περίπτωση δεν είναι συμμετοχική. Η εμπειρία της αγοράς είναι παρόμοια με εκείνη από έναν έντυπο κατάλογο , σχετικά παθητική και γραμμική(εικ. 8) .[7]



Εικόνα 14: Ιστοσελίδα του on-line καταλόγου της εταιρίας Hellenic flame E-shop απεικονίζει ένα ένα τα προϊόντα της ώστε ο καταναλωτής να μπορεί να επιλέξει, www.hfl.gr/index.php?option=com_virtuemart&Itemid=27

Μια σελίδα που θα περιμένατε να είναι διαδραστική είναι αυτή υπό τον τίτλο Always in Style – Your Personal Profiler (Πάντα στη Μόδα – Ο Προσωπικός σας Στυλίστας). Εφόσον χρησιμοποιείτε η λέξη- κλειδί «προσωπικός», περιμένει κανείς μια σελίδα στην οποία του ζητούνται για παράδειγμα τα ατομικά στοιχεία του και λεπτομέρειες σχετικά με τον τρόπο ζωής του, προκειμένου να του δοθούν ιδιαίτερες συμβουλές ως προς το στυλ που του ταιριάζει. Με το πρώτο κλικ όμως ο επισκέπτης βρίσκεται σε μια σελίδα όπου η ενεργεί επιλογές του είναι Για Εκείνη, Για Εκείνον και Για το Σπίτι. Μεταβαίνοντας, για παράδειγμα στην σελίδα Για Εκείνη, βρίσκεται μπροστά σε γενικές συμβουλές για τις τάσεις που θα επικρατήσουν τον τρέχοντα μήνα (π.χ ότι το κόκκινο είναι της μόδας) και για τα αξεσουάρ που θα πρέπει να αναζητήσει. Με την ίδια λογική είναι κατασκευασμένες και οι υπόλοιπες σελίδες του είδους (εικ. 9).



Εικόνα 15: Παρουσίαση της ιστοσελίδα που ο κάθε επισκέπτης θα μπορεί να εντοπίσει το στυλ του , www.alwaysinstyle.com

Η εταιρία χάνει κατά 'αυτόν τον τρόπο μια πολύ καλή ευκαιρία «προσωποποίησης» της εξυπηρέτησης που προσφέρει , ενώ παράλληλα απογοητεύει των επισκέπτη που προσδοκά αυτό το «κάτι περισσότερο» που θα δικαιολογήσει μια παρουσία στο web. Πάντως , και συμφωνά με το πνεύμα της στρατηγικής της εταιρίας όπως προκύπτει από της δήλωσης του προέδρου της , ίσως να έχει διαπιστωθεί ότι αυτό το format ικανοποιεί τους πελάτες της . Εφόσον εξακολουθούν να αγοράζουν απλοί εντύπους καταλόγους , από το τηλέφωνο και το site της εταιρίας , ίσως περιμένουν να βρουν στο Internet αυτό που τους προσφέρεται και μέσα από της σελίδες ενός συμβατικού καταλόγου- τίποτα περισσότερο , τίποτα λιγότερο .[7]

Είναι επίσης πιθανό , εφόσον οι εταιρίες του συγκεκριμένου χώρου λειτουργούσαν για χρονιά με βάση την φιλοσοφία που τώρα χαρακτηρίζει και το ηλεκτρονικό εμπόριο(one-on-one), να θεωρούν ότι το Διαδίκτυο είναι απλά άλλο ένα κανάλι επικοινωνίας και όχι ένα μέσο με τις δικές του ιδιαιτερότητες . Το σίγουρο είναι ότι το Internet προσφέρει σε αυτές τις εταιρίες να «παίξουν» και να πειραματιστούν με τις δυνατότητες του σε δημιουργικό επίπεδο . Όσο όμως οι πώλησης τους μέσω τις συγκεκριμένης οδού θα συνεχίσουν να αυξάνονται

αλματώδως , η λογική χρησιμοποίησης της ίδιας συνταγής μάλλον θα επικράτηση – μέχρι βεβαία την πρώτη επιθετική κίνηση στην αγορά, που θα εντείνει των ανταγωνισμό.[7]

2.13. ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ Η-ΕΜΠΟΡΙΟΥ .

Στατιστικές έρευνες δείχνουν ότι μέχρι το 2010 το ηλεκτρονικό εμπόριο θα κατέχει το 30 % της παγκόσμιας οικονομίας, το μεγαλύτερο ποσοστό στην εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου κατέχει η συναλλαγή και η αγοραπωλησία μεγάλων εταιριών ενώ ακολουθεί το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ μεμονωμένων πελατών. Ωστόσο οι περισσότεροι ερευνητές υποστηρίζουν ότι ο αριθμός των ατόμων που θα χρησιμοποιούν το **Internet**, για το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ εταιριών-πελατών αναμένεται να εκτοξευθεί στα ύψη σε μερικά χρόνια και να καλύπτει περίπου το 10% - 20%, παρόλα αυτά δεν περιμένουμε ποτέ να φτάσει τα υψηλά επίπεδα των συναλλαγών μεταξύ μεγάλων εταιριών.

Συγκριτικά πάντα με τις έρευνες που έγιναν τα προηγούμενα χρόνια από εξειδικευμένες εταιρίες που παρακολουθούν την πορεία του ηλεκτρονικού εμπορίου μέσω του διαδικτύου, φαίνεται ότι η ηλεκτρονική αγορά στη Αμερική προηγείται κατά 2 ή 3 χρόνια της ευρωπαϊκής. Ωστόσο η Ευρώπη είναι πιο εξελιγμένη σε κάποιες υπηρεσίες που παρέχει το ηλεκτρονικό εμπόριο όπως για παράδειγμα : η πληρωμή με έξυπνες κάρτες. Η Ασιατική αγορά υπολογίζεται ότι σε λίγα χρόνια λόγω της ταχύτατης ανάπτυξής της θα ξεπεράσει την Ευρώπη.

(Global electronic commerce)

Σύμφωνα με την eMarket Services, 45 ηλεκτρονικές αγορές δραστηριοποιούνται στους τομείς της Κλωστοϋφαντουργίας και των δερμάτινων ειδών. Ο αριθμός δεν είναι ιδιαίτερα υψηλός, αν αναλογιστεί κανείς τον υψηλό όγκο προϊόντων του κλάδου παγκοσμίως, ωστόσο οι ηλεκτρονικές αγορές που διακινούν τα προϊόντα αυτών των επιχειρήσεων αυξάνονται συνεχώς, όπως επίσης και ο όγκος των διακινούμενων προϊόντων .Η Ιταλία είναι ο δεύτερος μεγαλύτερος παραγωγός υφασμάτων στον κόσμο και ο τρίτος μεγαλύτερος παραγωγός ειδών ένδυσης. Περίπου δέκα ιταλικές βιομηχανίες ελέγχουν το 20% της αγοράς στα προϊόντα υψηλής ποιότητας. Ως φυσική συνέπεια, στην Ιταλία δραστηριοποιείται ο μεγαλύτερος αριθμός ηλεκτρονικών αγορών.

2.13.1. Γεωγραφική κατανομή των ηλεκτρονικών αγορών του τομέα .

Στον πίνακα που παραθέτουμε "φωτογραφίζεται" η υπεροχή της Ευρώπης στην παραγωγή και εμπορία προϊόντων των κλάδων της Κλωστοϋφαντουργίας και των δερμάτινων ειδών.



Εικόνα 16: Τρισδιάστατο κυκλικό διάγραμμα που παρουσιάζει την γεωγραφική κατανομή των ηλεκτρονικών αγορών του κλωστοϋφαντουργικού τομέα

2.13.2. Παγκόσμια επικέντρωση .

Η πλειονότητα των ηλεκτρονικών αγορών στους τομείς της Κλωστοϋφαντουργίας και των δερμάτινων ειδών διεξάγει συναλλαγές σε διεθνή κλίμακα (68%), που περιλαμβάνουν μεγάλο αριθμό κρατών. Από αυτές, ένα σημαντικό ποσοστό (33%) επικεντρώνεται περισσότερο σε μια συγκεκριμένη ήπειρο ή περιοχή, συνήθως σε αυτήν όπου η ηλεκτρονική αγορά έχει την έδρα της. Είναι συνηθισμένο επιχειρήσεις μιας χώρας να προωθούν τα προϊόντα τους σε ολόκληρη την παγκόσμια αγορά. Αυτό συμβαίνει ιδιαίτερα με τις ηλεκτρονικές αγορές στην Ιταλία αλλά και σε κάποιες χώρες της ανατολικής Ευρώπης. Αξίζει δε να σημειωθεί ότι ιδιαίτερη άνοδο παρουσιάζουν τα τελευταία χρόνια οι ηλεκτρονικές αγορές με επιχειρήσεις από την ανατολική Ασία (εξαιτίας του χαμηλού εργατικού κόστους). [http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=815]

2.14. ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ ΚΑΙ ΠΑΡΑΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ .

Η σημερινή εκδήλωση του Συνδέσμου Επιχειρήσεων Πλεκτικής – Ετοίμου Ενδύματος μου δίνει την ευκαιρία να παρουσιάσω την πολιτική της νέας διακυβέρνησης στο κλάδο σας. Ασφαλώς και η είσοδος των κινεζικών προϊόντων στην αγορά της Ευρώπης προσφέρει φθηνότερες επιλογές στους ευρωπαίους καταναλωτές. Από την άλλη όμως ο πρόεδρος της Ευρωπαϊκής Ομοσπονδίας Ευρωπαϊκών Βιομηχανιών Κλωστοϋφαντουργίας και Ένδυσης Φιλίπ Λιμπέρ, επικρίνει ευθέως την κινεζική κυβέρνηση για παροχή χαριστικών δανείων, ηβελημένη υποτίμηση του εθνικού νομίσματος, πωλήσεις κάτω του κόστους στο εξωτερικό και κρατικές επιδοτήσεις. Στην ουσία δηλαδή κατηγορεί τη Κίνα για αθέμιτο ανταγωνισμό. Κάτι που οδηγεί σε δύσκολη θέση τις ευρωπαϊκές επιχειρήσεις κλωστοϋφαντουργίας, αλλά και τις επιχειρήσεις ένδυσης και υποδημάτων.

Συνέπεια αυτής της κατάστασης ήταν το 2004 να χαθούν 165.000 θέσεις εργασίας συνολικά στην Ευρώπη και να κλείσουν οριστικά 11.500 επιχειρήσεις στον τομέα της κλωστοϋφαντουργίας. Δηλαδή, κάθε εργάσιμη ημέρα έκλειναν 50 επιχειρήσεις και χάνονταν 750 θέσεις εργασίας, αριθμός που πιθανόν να ανέλθει στις 1.000 απώλειες για κάθε εργάσιμη ημέρα του 2005.

Οι εξελίξεις αυτές υποχρεώνουν, τόσο τα ευρωπαϊκά όργανα, όσο και τις κυβερνήσεις των κρατών μελών να πάρουν μέτρα, που αφενός θα προστατεύσουν από τον αθέμιτο ανταγωνισμό τις ευρωπαϊκές επιχειρήσεις και τις θέσεις απασχόλησης όσων εργάζονται σε αυτές, και αφετέρου θα μας οδηγήσουν στην υιοθέτηση μιας σειράς πολιτικών, που θα διασφαλίσουν την ανταγωνιστικότητα και τη βιωσιμότητα τους σε βάθος χρόνου. Το πώς οδηγηθήκαμε σε αυτή την εξέλιξη είναι λίγο πολύ γνωστό.

Η κατάργηση των ποσοτικών περιορισμών στον τομέα της κλωστοϋφαντουργίας ήταν αποτέλεσμα των διαπραγματεύσεων του Γύρου της Ουρουγουάης το 1994.

Δόθηκε μεταβατική περίοδος 10 ετών, χρονικό διάστημα που είχε προβλεφθεί για την προσαρμογή του κλάδου στις νέες συνθήκες.

Είναι αδιαμφισβήτητο γεγονός, ότι τη μεταβατική περίοδο αυτών των 10 ετών την εκμεταλλεύθηκε σε μεγάλο βαθμό η βιομηχανία της Ε.Ε., η οποία και βαθμιαία επικέντρωσε την παραγωγή της σε προϊόντα υψηλής προστιθέμενης αξίας.

Αποτέλεσμα αυτής της αδυναμίας προσαρμογής στα νέα δεδομένα, ήταν να παρουσιαστεί μία επιδείνωση της ανταγωνιστικότητας του βιομηχανικού κλάδου, ιδίως σε ότι αφορά τη μαζική παραγωγή, μετά το τέλος του συστήματος της ποσόστωσης.

Η νέα κατάσταση που διαμορφώνεται επιβεβαιώνει, ότι το μόνο μέσο ενίσχυσης της ανταγωνιστικότητας του κλάδου, είναι η στροφή των επιχειρήσεων στην παραγωγή ποιοτικών προϊόντων υψηλής προστιθέμενης αξίας.

Χωρίς φυσικά να παραβλέπουμε τη σημασία που έχει η εξασφάλιση συνθηκών υγιούς ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων της Ε.Ε. και της Κίνας.

Απέναντι σε αυτά τα ήδη διαμορφωμένα δεδομένα, η νέα διακυβέρνηση κλήθηκε να διαμορφώσει μια νέα στρατηγική στήριξης της κλωστοϋφαντουργίας από εντελώς μηδενική βάση. [<http://www.gge.gr/7/sub.asp?892>]

Την 1η Ιανουαρίου, άρχισε να ισχύει η κατάργηση των ποσοστώσεων για τα κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα. Μέλος του ΠΟΕ από τον Δεκέμβριο μόλις του 2001, η Κίνα επηρέασε σε μεγάλο βαθμό τις εμπορικές συναλλαγές στον εν λόγω τομέα. Η μαζική εισροή κινεζικών κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων στις ευρωπαϊκές αγορές ανάγκασε την Ευρωπαϊκή Ένωση να ρυθμίσει με την υπογραφή διμερούς συμφωνίας τις εισαγωγές αυτών των προϊόντων μέχρι το τέλος του έτους 2007 (4). Βάση της συμφωνίας αυτής αποτελεί η ειδική ρήτρα διασφάλισης που περιλαμβάνεται στο πρωτόκολλο προσχώρησης της Κίνας στον ΠΟΕ.

Όλες οι ποσοστώσεις για τα κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα που αφορούν το Βιετνάμ ανεστάλησαν την 1η Απριλίου, αλλά με αναδρομική ισχύ από την 1η Ιανουαρίου, χάρη στην εφαρμογή της συμφωνίας που συνήχθη με το Βιετνάμ για τα κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα και την πρόσβαση στην αγορά.

Στις 31 Μαρτίου, υπεγράφη συμφωνία για τα κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα με τη Σερβία, η οποία τέθηκε σε ισχύ την 1η Ιουλίου. Η συμφωνία αυτή αναστέλλει τις ποσοστώσεις έναντι ταχείας κατάργησης των δασμών εκ μέρους της Σερβίας.

Σε συνέχεια των διαπραγματεύσεων με τη Λευκορωσία για το εμπόριο κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων, η Επιτροπή υπέβαλε, στις 29 Νοεμβρίου, πρόταση απόφασης για την υπογραφή και την προσωρινή εφαρμογή της συμφωνίας από την 1η Ιανουαρίου 2006, που ενέκρινε το Συμβούλιο στις 20 Δεκεμβρίου .

[<http://europa.eu/generalreport/el/2005/rg98.htm>]

2.14.1. Το παραεμπόριο οδηγεί σε λουκέτο και τις τελευταίες κλωστοϋφαντουργίες .

Μέτρα - τσεκούρι για την ανάσχεση της εφιαλτικής εξάπλωσης του κινέζικου Παραεμπορίου στον εμπορικό ιστό της χώρας πρέπει να πάρει άμεσα η κυβέρνηση, πριν αρχίσουν η μία μετά την άλλη οι εγχώριες κλωστοϋφαντουργίες να κλείνουν.

Τα οικονομικά στοιχεία που κατέγραψε σε έρευνά της η «Αυριανή» αποτελούν σήμα κινδύνου για την επιβίωση του κλάδου, καθώς το σύμπλεγμα των εταιριών καλείται να αντιμετωπίσει μαφιόζικο εμπορικό πόλεμο από το ασιατικό τραστ, που επιχειρεί να ελέγξει το συντριπτικό μερίδιο της λιανικής με μαϊμού και κάκιστης ποιότητας εμπορεύματα, απλώνοντας τα πλοκάμια του στον κεντρικό εμπορικά ιστό της πρωτεύουσας και των μεγάλων αστικών κέντρων της Χώρας (όταν στην κυριολεξία, κάθε μέρα ξεφυτρώνει κι ένα κινέζικο «κατάστημα»), ενώ χιλιάδες οικογένειες εργαζομένων στην ελληνική κλωστοϋφαντουργία αγωνιούν προ της επερχόμενης καταιγίδας λουκέτων. Πληθώρα ερωτημάτων προκύπτουν και για τη διαπλοκή των Κινέζων με τις αρμόδιες διοικητικές, τελωνειακές, ελεγκτικές και αστυνομικές αρχές, που έχουν επιτρέψει τη μετατροπή της αγοράς σε ξέφραγο - κινέζικο - αμπέλι.

Μέχρι πριν από δύο χρόνια οι επιχειρήσεις που στηρίζονταν στο παραεμπόριο δεν ξεπερνούσαν τα όρια της Πλατείας Κουμουνδούρου στην Αθήνα. Σήμερα, έχουν επεκταθεί και στην περιφέρεια, με αποτέλεσμα τις δικές τους γειτονιές με κινεζικά καταστήματα να έχουν αποκτήσει διάφορες πόλεις, όπως η Θεσσαλονίκη, η Λάρισα και η Πάτρα.

Οι καταναλωτές δείχνουν να προτιμούν τα προϊόντα των κινέζικων μαγαζιών λόγω των χαμηλών τιμών, παρά το γεγονός ότι τα προϊόντα τους είναι χαμηλής έως κακής ποιότητας, ενώ όσον αφορά στον τρόπο εισαγωγής τους, χωράει μεγάλη συζήτηση.

Σημειώνεται ότι οι συνθήκες που επικρατούν στον κλάδο παγκοσμίως έχουν διαφοροποιηθεί δραματικά στο διάστημα που μεσολάβησε από την απόφαση για την κατάργηση των ποσοστώσεων το 1995, ιδιαίτερα με την είσοδο της Κίνας στον Π.Ο.Ε. το 2002. Πολλές και αξιόπιστες μελέτες δείχνουν ότι η Κίνα είναι σε θέση να κυριαρχήσει σε λίγα χρόνια και μάλιστα σε ποσοστό έως και 50% στο διεθνές εμπόριο υφάσματος και ενδύματος, θέτοντας σε κίνδυνο 30 εκατομμύρια θέσεις εργασίας σε όλο τον κόσμο και ιδιαίτερα στις αναπτυσσόμενες χώρες.

Όπως υποστηρίζει ο επιχειρηματικός κόσμος της Ευρώπης, η εισβολή της Κίνας στον κλάδο βασίζεται κυρίως σε αθέμιτες πρακτικές που διαστρεβλώνουν το ελεύθερο και υγιές εμπόριο, όπως χειραγώγηση ισοτιμιών, κρατικές ενισχύσεις και επιχορηγήσεις, πλήθος δανείων που δεν εξυπηρετούνται και της επιτρέπουν να μειώνει τις τιμές μέχρι και 75%.

Ο ευρωπαϊκός τομέας κλωστοϋφαντουργικών ειδών και ειδών ένδυσης περιλαμβάνει περίπου 105.000 εταιρείες, με συνολικό κύκλο εργασιών που αγγίζει τα 195 δισ. ευρώ κατά τα διάρκεια του 2003 και στο οποίο αναλογεί σχεδόν το 4% της συνολικής μεταποιητικής παραγωγής της Ε.Ε. και το 7% της απασχόλησης στον μεταποιητικό τομέα (1,95 εκατομμύρια εργαζόμενοι).

Αξίζει να σημειωθεί ότι η Ε.Ε., από κοινού με τις ΗΠΑ, είναι ο μεγαλύτερος έμπορος κλωστοϋφαντουργικών ειδών και ειδών ένδυσης. Το 2002, το συνολικό εμπόριο ανήλθε σε 115 δισ. ευρώ, ενώ αξίζει να σημειωθεί ότι είναι και ο μεγαλύτερος εισαγωγέας στον κόσμο κλωστοϋφαντουργικών ειδών από την Κίνα. Το 2003, η Ε.Ε. εξήγαγε κλωστοϋφαντουργικά είδη και είδη ένδυσης, συνολικής αξίας 38,5 δισ. ευρώ, με αρνητικό ισοζύγιο 30,0 δισ. ευρώ.

Το εμπόριο στον τομέα κλωστοϋφαντουργικών ειδών και ειδών ένδυσης αντιπροσωπεύει το 5,7% των παγκοσμίων εξαγωγών. Πολλές αναπτυσσόμενες χώρες εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από τις εξαγωγές στους δύο αυτούς τομείς, ιδίως δε οι φτωχότερες χώρες στον κόσμο και ορισμένες χώρες της Μεσογείου.

Ενδεικτικά αναφέρεται ότι οι χώρες με το μεγαλύτερο μερίδιο στον τομέα κλωστοϋφαντουργικών ειδών και ειδών ένδυσης στις συνολικές εξαγωγές βιομηχανικών προϊόντων είναι το Μπαγκλαντές με 95% και στα συνέχεια το Λαός με 93%, το Μακάο με 89%, η Καμπότζη με 83%, το Πακιστάν με 73%, η Σρι Λάνκα με 71%, το Νεπάλ με 61%, η Τυνησία με 46%, η Τουρκία με 38%, η Ινδία με 30% και η Ρουμανία με 27%. Σημειώνεται ότι για την Κίνα το ποσοστό είναι μόνο 12% και ειδικότερα στον κλάδο ένδυσης το ποσοστό ανέρχεται στο 19% περίπου.

Λόγω του ανταγωνισμού από τις προαναφερόμενες χώρες, η Ε.Ε. χαρακτηρίζεται από αρνητικές εξελίξεις στον κλάδο. Ο ανταγωνισμός αυτός οδηγεί σε μείωση της παραγωγής και των εξαγωγών και αντίστοιχη αύξηση των εισαγωγών. Επίσης, η παρατεταμένη περίοδος ισχυροποίησης του Ευρώ έναντι του δολαρίου καθιστά εντονότερο τον ανταγωνισμό και κατά συνέπεια δυσχερέστερη την πορεία του κλάδου στην Ε.Ε., με την Κίνα να παραμένει ο κυρίαρχος ανταγωνιστής.

2.14.2. Απελευθέρωση ποσοστώσεων .

Μέχρι την 1/1/2005 θα έχει ολοκληρωθεί η ποσοτική απελευθέρωση όλων των προϊόντων κλωστοϋφαντουργίας. Το γεγονός αυτό - σε συνδυασμό με την ένταξη στον Παγκόσμιο Οργανισμό Εμπορίου χωρών όπως η Κίνα και η Ρωσία, καθώς και η ένταξη νέων χωρών στην Ε.Ε.- αναμένεται να επηρεάσει σοβαρά τις εξελίξεις στον κλάδο, αυξάνοντας τις εισαγωγές προϊόντων από τις αναπτυσσόμενες χώρες. Μάλιστα, λόγω του χαμηλού κόστους εργασίας, οι χώρες της Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης και της Άπω Ανατολής εντείνουν τον ανταγωνισμό.

2.14.3. Διακήρυξη Κωνσταντινούπολης .

Για την αντιμετώπιση των προβλημάτων αυτών η Ένωση Βιομηχάνων Βαμβακουργιών Ελλάδος και ο Σύνδεσμος Ελλήνων Βιομηχάνων Κλωστοϋφαντουργών προσυπέγραψαν τη διακήρυξη της Κωνσταντινούπολης. Η διακήρυξη αυτή υπεγράφη από εκπροσώπους των σημαντικότερων φορέων του κλάδου της κλωστοϋφαντουργίας και του ενδύματος διεθνώς, καθώς και από εκπροσώπους των αναπτυσσόμενων χωρών, όπως η Κένυα, η Σενεγάλη, η Νότια Αφρική, η Κολομβία κ.α., η ανάπτυξη των οποίων εξαρτάται άμεσα - σε μερικές σχεδόν αποκλειστικά με ποσοστό άνω του 85% - από την πορεία των εξαγωγών τους στα κλωστοϋφαντουργικά είδη και είδη ένδυσης.

Στη διακήρυξη αυτή, οι εκπρόσωποι των 45 - μέχρι σήμερα - χωρών που προσυπογράφουν απευθύνουν έκκληση στον Παγκόσμιο Οργανισμό Εμπορίου, προκειμένου να αναβάλει την εφαρμογή της τελικής φάσης της κατάργησης των ποσοστώσεων έως την 31η Δεκεμβρίου 2007 και να καλέσει επείγοντως σε συνεδρίαση τα μέλη του έως τον Ιούλιο του 2004.

Ως επιβεβαίωση των αρχικών δεσμεύσεων της διακήρυξης της Κωνσταντινούπολης στις 15 - 17 Ιουνίου 2004 πραγματοποιήθηκε συνάντηση κορυφής στις Βρυξέλλες, με θέμα την κρίση που προκαλείται στα είδη κλωστοϋφαντουργίας και ένδυσης μετά την άρση των ποσοστώσεων. Τα 90 μέλη της παγκόσμιας αυτής κλωστοϋφαντουργικής συμμαχίας, που αντιπροσωπεύουν 47 κράτη υπέγραψαν δήλωση, ζητώντας από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Εμπορίου να παρατείνει χρονικά το τρέχον καθεστώς ποσοστώσεων. Στη δήλωση αναφέρεται ότι ο τομέας της κλωστοϋφαντουργίας και της ένδυσης βρίσκεται πολύ κοντά σε μία κρίση πρωτοφανών διαστάσεων που πλήττει ιδιαίτερα τις αναπτυσσόμενες Χώρες, ενώ τόνιζαν ότι με τη σταδιακή εξάλειψη των ποσοστώσεων, μερικές κυρίες εξαγωγικές χώρες, οι οποίες τώρα επιδιώκουν να μονοπωλήσουν το εμπόριο σε αυτόν τον τόσο ζωτικό κλάδο της

κλωστοϋφαντουργίας έχουν εισάγει πρακτικές διαστρέβλωσης του εμπορίου και του ανταγωνισμού.

Επίσης, στη δήλωση τονίζεται ότι η άρση των ποσοτώσεων τον Ιανουάριο του 2005 θα οδηγήσει την παγκόσμια αγορά σε κατάρρευση, με άμεση συνέπεια την απώλεια τουλάχιστον 30 εκατομμυρίων θέσεων εργασίας στις αναπτυσσόμενες χώρες, πλήττοντας κυρίως τις γυναίκες που αποτελούν πλειοψηφία στο εργατικό δυναμικό. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι προηγούμενες κινήσεις είχαν ως αποτέλεσμα τη δέσμευση των 90 κλωστοϋφαντουργικών οργανισμών απ' όλο τον πλανήτη να ζητήσουν από τις κυβερνήσεις τους να προβούν σε σημαντικές ενέργειες, όπως η έκτακτη συνάντηση με τον Π.Ο.Ε., με αίτημα είτε την παράταση του υπάρχοντος συστήματος ποσοτώσεων, είτε τη δημιουργία ενός νέου συστήματος προστασίας που να επιβάλλει μηχανισμούς διασφάλισης, με στόχο να περιορίσει τον αντίκτυπο από την κατάργησή τους, καθώς επίσης και την απαίτηση για αποτελεσματικά μέτρα κατά του αθέμιτου ανταγωνισμού.

2.14.4. Η ελληνική θέση .

Τη διεθνή αυτή πρωτοβουλία υποστήριξε από την αρχή η Ελλάδα, με ενέργειες οι οποίες αποσκοπούν στην κινητοποίηση της πολιτικής ηγεσίας των χωρών της Ε.Ε. Επίσης, δεσμεύθηκε, συνυπογράφοντας την παραπάνω δήλωση, να συνεργαστεί στο άμεσο μέλλον με μέλη του κοινοβουλίου για την υπογραφή επιστολής που θα ζητά την υποστήριξη της ελληνικής κυβέρνησης, προκειμένου να προωθήσουν επίσημα το θέμα στον ΠΟΕ και να ζητήσουν, έπειτα από έρευνα των νέων δεδομένων, την αναθεώρηση των αποφάσεων που ελήφθησαν πριν από δέκα χρόνια.

2.14.5. Δέσμες μέτρων .

Οι ελληνικές επιχειρήσεις κλωστοϋφαντουργίας - ένδυσης έχουν καταλάβει πλέον ότι πρέπει να προβούν σε κινήσεις που θα φέρουν όχι μόνο τη βιωσιμότητα, αλλά και τη σταθερή ανάπτυξη όπως:

- Αναδιάρθρωση οργανωτικής και παραγωγικής δομής, μέσω επενδύσεων σε νέες τεχνολογίες παραγωγής, διαχείρισης και ελέγχου
- Επίτευξη οικονομιών κλίμακας, μέσω της δημιουργίας ομίλων εταιρειών ένδυσης.

• Στροφή στην παραγωγή νέων προϊόντων - υφασμάτων και στη δημιουργία υποδομών για είσοδο στη λιανική αγορά, όπου τα περιθώρια κέρδους είναι σαφώς μεγαλύτερα. Σημειώνεται ότι απαραίτητες κρίνονται και θεσμικές παρεμβάσεις για την εκτόνωση του αθέμιτου ανταγωνισμού από Χώρες όπως η Κίνα αφενός, αλλά και την ενίσχυση της παραγωγής και της ανταγωνιστικότητας όπως :

- Την ψήφιση το συντομότερο δυνατό του νέου αναπτυξιακού νόμου
- Την ενίσχυση του κλάδου διαμέσου του Γ' ΚΠΣ. Με την επανεξέταση των όρων και προϋποθέσεων για τη συμμετοχή των κλωστοϋφαντουργικών επιχειρήσεων στο Γ' ΚΠΣ και με την επίσπευση προκήρυξης των προγραμμάτων, των ελέγχων και των εκταμιεύσεων, όπου παρουσιάζονται σοβαρές καθυστερήσεις.
- Την αναθεώρηση του Εργασιακού Νόμου 2874 προς την κατεύθυνση της ευελιξίας των εργασιακών σχέσεων και τη διευθέτηση του χρόνου εργασίας, καθώς και την απαλλαγή για μια τριετία των εισφορών στο ΙΚΑ για την κλωστοϋφαντουργία, όπως έχει γίνει και σε ορισμένες Χώρες της Ε.Ε. κατά το παρελθόν .
- Τη φορολογική μεταρρύθμιση.
- Πάταξη του παραεμπορίου και αντιμετώπιση των εισαγωγών από την Κίνα μέσα από πολιτική που θα ακολουθήσει σε επίπεδο Ε.Ε. και η οποία στοχεύει σε παράταση της λήξης των ποσοστώσεων από τρίτες χώρες χαμηλού κόστους μέχρι τις 31/12/2007, σε λήψη μέτρων επί κοινοτικού επιπέδου κατά τας Κίνας και τροποποίηση του 3030/93 κανονισμού τας Ε.Ε. και λήψη μέτρων κατά των κινέζικων εισαγωγών, λόγω διαταραχών που προκαλούνται στην αγορά.

[<http://www.e-grammes.gr/article.php?id=1526>]

2.14.6. Υπάρχουν νόμοι και κανονισμοί ;

Υπάρχει πληθώρα από νόμους που καλύπτουν και τα διαδυκτιακά μαγαζιά αλλά και τον τομέα της λιανικής πώλησης. Άλλοι από αυτούς βρίσκονται ακόμα σε στάδιο ανάπτυξης και άλλοι δεν έχουν υλοποιηθεί καν. Γι' αυτό το λόγο χρειάζεται να υπάρχει συνεχής ενημέρωση και ένας καλός δικηγόρος που να μπορεί να σε πληροφορεί για τυχόν υπαρκτά παραθυράκια.[11]

Αρκετές από τις νόμιμες εκδόσεις είναι ίδιες με αυτές των παραδοσιακών καταστημάτων. Ορισμένες από αυτές: διαφημιστικές ρυθμίσεις, εξαγωγές, τελωνείο, οδηγίες για φθορές αποθήκευσης κ.τ.λ. Δεν πρέπει ποτέ να θεωρείς ότι τα ξέρεις όλα και είναι απαραίτητο να

συμβουλευέσαι πάντα έναν ειδικό. Αν υπάρχει έστω και η παραμικρή υποψία ότι έχει γίνει κάτι λάθος αντιληπτό ή γίνεται παράβλεψη κάποιου νόμου πρέπει να ενημερωθεί έγκαιρα ο δικηγόρος της επιχείρησης. Δεν είναι καθόλου δύσκολο να κλείσει προσωρινά η επιχείρηση και να της επιβληθεί ένα πρόστιμο που θα σταματήσει την παροχή χρημάτων.[11]

2.14.7. Διαχείριση φόρων.

Μπορείτε να ορίσετε κόστη για φόρους για τις διάφορες πολιτείες ή ταχυδρομικούς κώδικες. [Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ E-SHOPS(απο site στο Internet),]

2.14.8. Που μπορώ να βρώ καλό δικηγόρο ;

Ο δικηγόρος που θα επιλεγεί θα πρέπει να είναι ειδικός στην συγκεκριμένη κατηγορία επιχείρησης, ειδικά στο ξεκίνημα αυτής και τα έξοδα του να μην την επιβαρύνουν πάρα πολύ. Υπάρχουν δικηγόροι που είναι ειδικόι σε ότι αφορά το πεδίο του internet. Σε περίπτωση που ο ενδιαφερόμενος δεν γνωρίζει έναν τέτοιο δικηγόρο καλό θα ήταν να ρωτήσει κάποιον άλλον που να ξέρει, να του τον συστήσει και έτσι οι πιθανότητες να γίνει κάποιο λάθος να είναι μηδαμινές.[11] Creating stores on the WEB 2nd edition

2.15. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ.

Υπάρχουν αρκετά και από τα δυο. Ας ασχοληθούμε πρώτα με τα μειονεκτήματα. Η τύχη ενός διαδικτυακού "μαγαζιού" εξαρτάται κατά ένα μεγάλο βαθμό από τον δείκτη ISP [Internet Service Provider]. Αν αυτός ο δείκτης παρουσιάσει πτώση τότε την ίδια μοίρα έχει και το "μαγαζί". Επίσης από τότε που έγινε γνωστή μια τέτοια ενέργεια ο ανταγωνισμός είναι πάρα πολύ μεγάλος. Όσο ακόμα το εκάστοτε site είναι καινούριο το πελατολόγιο θα είναι μικρό, σκοπός όμως είναι να γίνεται όλο και μεγαλύτερη επέκταση σε ένα ευρύτερο και δυναμικότερο πελατολόγιο. Από τη στιγμή που αυτό το "μαγαζί" δεν βρίσκεται σε κάποιο καλό πέρασμα μιας αγοράς οι πελάτες δεν θα μπορούν να το δουν κάνοντας την βόλτα τους και να μπορέσουν να επεξεργαστούν τα εμπορεύματα και να τα αγοράσουν. Εάν δεν γίνεις γνωστός στους πελάτες ίσως και να μην σε βρουν ποτέ. Και στην περίπτωση που η εξυπηρέτηση δεν αφήσει τον πελάτη ευχαριστημένο τα κακά νέα θα μαθευτούν πάρα πολύ γρήγορα.[11]

Υπάρχει περίπτωση να πέσεις "θύμα" από site που έχουν την δυνατότητα να έχουν μεγαλύτερα αποθέματα προϊόντων, να εξασφαλίζουν καλύτερη εξυπηρέτηση και να κάνουν αρκετά εκτεταμένο εμπόριο.[11]

Τώρα τα καλά νέα. Τα χρήματα που χρειάζονται για το ξεκίνημα θα είναι σίγουρα λιγότερα από αυτά που θα ξοδεύονταν για ένα παραδοσιακό μαγαζί. Λειτουργώντας ένα "μαγαζί" στο διαδύκτιο σου επιτρέπει να έχεις άμεσες διεθνείς πωλήσεις από όπου και αν αποφασίσεις να το δημιουργήσεις. Για παράδειγμα μπορείς να το δημιουργήσεις οπουδήποτε στον κόσμο με την προϋπόθεση ότι υπάρχει μια καλή πρόσβαση στο Internet.[11]

Μπορείς επίσης να δημιουργήσεις ένα site από την προσωπική σου εμπειρία. Εξαρτάται βέβαια από την οικονομική δυνατότητα του καθενός. Υπάρχουν αμέτρητα καλά software που βοηθούν τους επισκέπτες του site με τα προϊόντα που θέλουν να αγοράσουν. Υπάρχει η επιλογή της ηλεκτρονικής προβολής των καταναμεμημένων προϊόντων για άμεση εκπλήρωση. Μικρές επιχειρήσεις με μικρές λίστες προϊόντων μπορούν να συναγωνιστούν σημαντικά μεγαλύτερες. Όσο ο ISP δεν είναι πεσμένος το "μαγαζί" είναι ανοικτό 24 ώρες το 24ωρο, 365 μέρες το χρόνο.[11]

Τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού καταλόγου είναι :

1. **Το χαμηλό κόστος** .Τα κόστη που εμπεριέχονται στην κατασκευή ενός καταλόγου είναι πολλά , όπως το κόστος σχεδιασμού , εκτύπωσης , επανεκτύπωσης και διανομής . Στην περίπτωση του ηλεκτρονικού καταλόγου , υπάρχει το κόστος σχεδιασμού , «εκτύπωσης» - τοποθέτησης δηλαδή στο δίκτυο (χαμηλότερο από την εκτύπωση σε χαρτί) , και τίποτε άλλο . Η «διανομή» γίνεται αυτόματα από το δίκτυο , άρα θέμα επανεκτύπωσης δεν υπάρχει .[6]
2. **Ο συντομότερος χρόνος έκδοσης** .Η έκδοση ενός συμβατικού καταλόγου παίρνει περισσότερο χρόνο , γιατί τα βήματα που απαιτούνται είναι πολλά (σχεδιασμός , υλοποίηση , φιλμ , τυπογραφείο , διανομή) . Από αυτά τα βήματα απαιτούνται μονό τα δύο πρώτα για την παραγωγή ηλεκτρονικού καταλόγου . Πολλές εταιρείες έχουν την δυνατότητα να κάνουν και τα δύο αυτά βήματα μέσα στην εταιρεία , οπότε η διαδικασία είναι ακόμη πιο γρήγορη . [6]
3. **Η ευελιξία στην ανανέωση του υλικού** . Τα προϊόντα , οι τιμές , τα χρώματα και η διαθεσιμότητα των προϊόντων αλλάζουν συχνά . Με τον ηλεκτρονικό κατάλογο μπορείτε να κάνετε τις ενημερώσεις , όταν και όσο συχνά χρειάζεται , χωρίς ανησυχείτε για το αν θα εγκριθεί κονδύλιο επανεκτύπωσης καταλόγου ή για το αν ο τυπογράφος έχει «πολλή δουλειά αυτήν την εποχή».[6]
4. **Η αναβάθμιση των υπηρεσιών προς τον πελάτη** . Οι πελάτες σας δεν έχουν παρά να διαλέξουν τα προϊόντα που επιθυμούν και να δώσουν την παραγγελία , χωρίς να πρέπει να γράψουν ή να τηλεφωνήσουν στην εταιρεία . Έτσι μειώνεται ο χρόνος και το κόστος επικοινωνίας τους με την εταιρεία σας και συνάμα αυξάνεται η ικανοποίησή τους . Ακόμη ,αν ο κατάλογος συνδεθεί με τη βάση δεδομένων της αποθήκης και τις βάσεις δεδομένων των προμηθευτών , μπορείτε να ενημερώνετε τους επισκέπτες σας για τη διαθεσιμότητα των προϊόντων , καθώς και για το χρόνο παράδοσης.[6]
5. **Η δυνατότητα παγκόσμιας προβολής χωρίς επιπλέον κόστος** . Αν και δεν είναι απαραίτητο – ή δυνατό – για όλες τις εταιρείες να έχουν παγκόσμια πελατεία , η πιθανότητα και η ευκαιρία είναι εκεί . Άλλωστε , το ότι γνωρίζεται πως τον κατάλογό σας τον βλέπει όλος ο κόσμος μπορεί να σας ωθήσει σε επιχειρηματικά ανοίγματα , τα οποία διαφορετικά δεν θα τολμούσατε ή δεν θα είχατε σκεφτεί . Ή μπορεί ακόμα να επικοινωνήσουν μαζί σας εταιρείες του εξωτερικού για συνεργασία (τοπικοί αντιπρόσωποι , προμηθευτές πρώτων υλών) .[6]

Υπάρχουν , όμως , και μειονεκτήματα στην ηλεκτρονική μορφή καταλόγου , τα οποία καθιστούν αναγκαία την ύπαρξη και συμβατικού καταλόγου :

1. **Απαιτείται σύνδεση με το δίκτυο** . Το να πρέπει να συνδεθεί ο χρήστης με το δίκτυο για να δει τον ηλεκτρονικό σας κατάλογο είναι το μεγαλύτερο μειονέκτημα του καταλόγου αυτής της μορφής . Το μειονέκτημα αυτό μπορεί να μειωθεί ή να εξαλειφθεί , εάν πείσετε τους καταναλωτές σας να εκτυπώνουν ολόκληρο τον ηλεκτρονικό σας κατάλογο ή τις σελίδες τους ενδιαφέρουν.[6]
2. **Τα διαδικτυο δεν είναι ακόμα ευρέως διαδεδομένο** .Αυτό μπορεί να μην είναι μειονέκτημα για σας .Το ποσό αποτελεί μειονέκτημα ή όχι εξαρτάται από το ποιο είναι το κοινό στο οποίο στοχεύετε .Εάν στοχεύετε στους φοιτητές τότε μάλλον δεν υπάρχει πρόβλημα.Αν όμως ο στόχος σας είναι οι αγρότες, τότε –για την ώρα – δεν αποφεύγεται τον συμβατικό κατάλογο.[6]

2.16. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ .

Η αυτοματοποίηση και η προτυποποίηση της διαδικασίας πώλησης-προμήθειας επέτρεψαν στις επιχειρήσεις του κλάδου της Κλωστοϋφαντουργίας να μειώσουν τα κόστη της εφοδιαστικής τους αλυσίδας, πλεονέκτημα που έχει εύλογα εφαρμογή σε όλο το φάσμα εμπορικής/οικονομικής δραστηριότητας. Εξάλλου, το μικρό κόστος συμμετοχής σε μια πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου αποτέλεσε και αποτελεί σημαντικό κίνητρο για κάθε ΜΜΕ: ο απαιτούμενος εξοπλισμός είναι μηδαμινός, ενώ η προμήθεια που καταβάλλει η επιχείρηση για τη χρήση της ηλεκτρονικής αγοράς είναι ανάλογη με τη χρήση που κάνει. Ωστόσο, η οικονομική στασιμότητα του συγκεκριμένου κλάδου απαιτεί αμεσότερη σύνδεσή του με το η-επιχειρείν και ειδικότερα με το επιχειρηματικό μοντέλο Business-to-Business. [http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=815]

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο : Η ΜΕΘΟΔΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ-ΔΙΕΚΠΕΡΑΙΩΣΗ

3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το κεφάλαιο τρία αποτελεί το ερευνητικό κομμάτι της εργασίας αυτής και αποτελείται:

- Από δυο διαφορετικά ερωτηματολόγια, το πρώτο αφορά ορισμένες εμπορικές εταιρίες οι οποίες ασχολούνται με την γυναικεία ένδυση/ υπόδηση/ αξεσουάρ και το δεύτερο απευθύνεται στους καταναλωτές. Τα ερωτηματολόγια που απαντήθηκαν είναι 14 από τους επιχειρηματίες και 53 από τους καταναλωτές. Τα δυο αυτά ερωτηματολόγια θα τα αναλύσουμε στην συνέχεια του κεφαλαίου.
- Από δυο πίνακες (excel), εκ των οποίων ο καθένας αναφέρεται στο κάθε ερωτηματολόγιο ξεχωριστά, και αποτελείται από τις ερωτήσεις αυτών καθώς και όλες τις πιθανές απαντήσεις που δοθηκαν.
- Από ποσοστωτικές πίτες βασισμένες στους δύο πίνακες που αναφέρθηκαν προηγουμένως.

Σκοπός του κεφαλαίου αυτού είναι καταρχήν να δούμε κατά πόσο οι εταιρίες χονδρικής/ λιανικής πώλησης γυναικείων ενδυμάτων/ υποδημάτων/ αξεσουάρ έχουν υιοθετήσει την νοοτροπία της διαφήμισης και πώλησης των προϊόντων τους μέσω του διαδικτύου, αν έχουν δει διαφορές στις πωλήσεις τους, εάν και εφόσον χρησιμοποιούν αυτή τη λογική προώθησης των προϊόντων τους.

Ακόμη ένας σκοπός του κεφαλαίου αυτού είναι να διαπιστώσουμε πόσο εξοικειωμένο είναι το ευρύ κοινό με την χρήση του διαδικτύου και αν μπαίνουν στην διαδικασία να ψάξουν, να αναζητήσουν, να δουν και να αγοράσουν το προϊόν που τους ενδιαφέρει μέσω αυτού.

Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως το κεφάλαιο αυτό αποτελείται από δυο διαφορετικά ερωτηματολόγια, το ένα εξ αυτών έχει δοθεί και συμπληρωθεί από ανθρώπους που εργάζονται σε διάφορες εταιρίες χονδρικής/ λιανικής πώλησης γυναικείων ενδυμάτων/ υποδημάτων/ αξεσουάρ. Αποτελείται από δεκαεπτά ερωτήσεις οι οποίες αναφέρονται, στο κατά πόσο οι εταιρίες, απ' τις οποίες συμπληρώθηκαν, κάνουν χρήση του διαδικτύου και αν έχουν δημιουργήσει δική τους ιστοσελίδα σ' αυτό με σκοπό να διαφημίσουν τα προϊόντα που παράγουν και κατ' επέκταση αν γίνεται πώληση αυτών των προϊόντων μέσω αυτής.

Ακόμη υπάρχουν ερωτήσεις για να διαπιστώσουμε, στην περίπτωση που κάποια εταιρία απ' αυτές διαθέτει ιστοσελίδα στο διαδίκτυο, είναι ευχαριστημένη από την μορφή της και το βασικότερο αν είναι εύκολα προσβάσιμη, κατανοητή και ενημερωτική για τον χρήστη. Επίσης θέλουμε να δούμε, αν τελικά υπάρχει λιανική πώληση των προϊόντων μέσω της σελίδας, τι ποσοστό των πωλήσεων οφείλεται σ' αυτόν τον τρόπο προώθησης, αν υπάρχει αύξηση στην ζήτηση και άνοδος στην πώληση απ' την ημέρα δημιουργίας της σελίδας, με ποιους τρόπους γίνεται η πληρωμή, σε πόσες ημέρες παραδίδεται το προϊόν απ' την στιγμή της παραγγελίας και αν υπάρχει δικαίωμα αλλαγής ή επιστροφής.

Τέλος απαντούν σε κάποιες ερωτήσεις για το πώς βλέπουν την ανάπτυξη και εφαρμογή αυτού του τρόπου προώθησης και πώλησης προϊόντων στο εγγύς μέλλον.

Το δεύτερο ερωτηματολόγιο αποτελείται από δώδεκα ερωτήσεις οι οποίες δόθηκαν και απαντήθηκαν από απλούς καταναλωτές διαφόρων ηλικιών και διαφορετικής επαγγελματικής δραστηριότητας.

Σκοπός του ερωτηματολογίου αυτού είναι να διαπιστώσουμε, καταρχήν, σε τι βαθμό γνωρίζει το ευρύ κοινό την χρήση του διαδικτύου, κατά πόσο είναι εξοικειωμένο με αυτό και ποιο συγκεκριμένα αν μπαίνουν στην διαδικασία να ψάξουν μέσω αυτού κάτι που τους ενδιαφέρει και να το αγοράσουν και αν διαθέτουν χρόνο για την διαδικασία αυτή.

Επίσης θέλουμε να δούμε τις προτιμήσεις των αγοραστών στα διάφορα προϊόντα, αν είναι ευχαριστημένοι απ' τις συνθήκες αγοράς, παραλαβής και πληρωμής καθώς και αν τα προϊόντα που παραλαμβάνουν ανταποκρίνονται στις προσδοκίες τους. Τέλος απαντούν σε ερωτήσεις που αφορούν τα υπέρ και τα κατά αυτού του τρόπου αναζήτησης και αγοράς και επιπλέον πως βλέπουν την ανάπτυξη της αγοράς μέσω διαδικτύου στο προσεχές μέλλον.

Στην συνέχεια αφού συλλέξαμε τις πληροφορίες που περιέχονταν στα απαντημένα ερωτηματολόγια ταξινομήσαμε τα αποτελέσματα σε δυο διαφορετικούς πίνακες excel (έναν για τις εταιρίες και έναν για τους καταναλωτές) οι οποίοι αποτελούνταν από τις ερωτήσεις αυτών και τις πιθανές τους απαντήσεις τους.

Σκοπός της διαδικασίας αυτής είναι να τοποθετηθεί κάθε μια ερώτηση χωριστά με όλες τις απαντήσεις της για να δούμε και ποσοτικά τις αντιδράσεις και προτιμήσεις των ερωτηθέντων, καθώς επίσης θα μας βοηθήσει στην συνέχεια να φτιάξουμε τις πίτες, οι οποίες αποτελούν το τελευταίο κομμάτι του ερευνητικού μέρους της εργασίας αυτής.

Οι πίτες λοιπόν απεικονίζουν με ποσοστά τις απαντήσεις των ερωτήσεων. Κάθε ποσοστική πίτα αποτελείται από μια ερώτηση (διαφορετική κάθε φορά) για κάθε ερωτηματολόγιο και τα αποτελέσματα που βγήκαν από τις απαντήσεις αυτών, τα οποία φαίνονται με διαφορετικό χρώμα, στο κομμάτι που τους αντιστοιχεί στην πίτα, και με το ανάλογο ποσοστό.

Μ' αυτό τον τρόπο απεικόνισης των αποτελεσμάτων είναι ευκολότερο να δούμε τις διαφορές και να βγάλουμε ευκολότερα τα συμπεράσματα μας, τα οποία θα αναλυθούν σε επόμενο κεφάλαιο.

3.2 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ

3.2.1 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΓΙΑ ΕΤΑΙΡΙΕΣ

ΕΤΑΙΡΕΙΑ/ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ	
ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	
ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ	
ΘΕΣΗ ΣΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ	
ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ	
Τηλέφωνο / e-mail	

1. Διαθέτει η εταιρία σας ιστοσελίδα στο Διαδίκτυο;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

2. Είναι εύκολα προσβάσιμη και ενημερωτική για τον χρήστη;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

3. Είστε ευχαριστημένοι με την εταιρίας σας;

Καθόλου

Λειτουργία της ιστοσελίδας της

Λίγο
Αρκετά

Πολύ

Παρά πολύ

4. Τι ποσοστό επιστεψιμότητας έχει η ιστοσελίδα σας;

0%-20%

20%-50%

50%-70%

70%-ΑΝΩ

5. Είναι προετοιμασμένο το αγοραστικό κοινό να αγοράσει μέσω διαδικτύου;

Όχι	<input type="text"/>
Μάλλον Όχι	<input type="text"/>
Αρκετά	<input type="text"/>
Παρά Πολύ	<input type="text"/>

6. Τι ποσοστό των πωλήσεων σας προέρχεται από το διαδίκτυο;

0%-20%	<input type="text"/>
20%-50%	<input type="text"/>
50%-70%	<input type="text"/>
70%-ΑΝΩ	<input type="text"/>

7. Ενημερώνεστε για τις σελίδες των ανταγωνιστών; Παίρνετε στοιχεία από αυτές;

Καθόλου	<input type="text"/>
Σπάνια	<input type="text"/>
Λίγο	<input type="text"/>
Πολύ	<input type="text"/>

8. Έχετε διαπιστώσει αύξηση στην ζήτηση των προϊόντων σας;

ΝΑΙ	<input type="text"/>	ΟΧΙ	<input type="text"/>
-----	----------------------	-----	----------------------

9. Υπάρχει άνοδος των πωλήσεων από τότε που δημιουργήσατε την ιστοσελίδα σας;

ΝΑΙ	<input type="text"/>	ΟΧΙ	<input type="text"/>
-----	----------------------	-----	----------------------

10. Υπάρχει συγκεκριμένο κοινό που απευθύνεται η εταιρία σας για αγορές μέσω Διαδικτύου;

.....
.....
.....
.....
.....

11. Πραγματοποιούνται αγορές μέσω της ιστοσελίδας σας;

ΝΑΙ ΟΧΙ

12. Με ποιους τρόπους γίνεται η εξόφληση των αγορών;

Αντικαταβολή

Πιστωτική κάρτα

Με Επιταγή

13. Σε πόσο χρονικό διάστημα γίνεται η παράδοση των προϊόντων σας στον αγοραστή;

1-2 Μέρες

1 Εβδομάδα

1 Μηνά

14. Υπάρχει δυνατότητα αλλαγής προϊόντων ή επιστροφής χρημάτων;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

15. Πιστεύετε ότι υπάρχουν τρόποι αναβάθμισής του ηλ. Εμπορίου στην χώρα μας;

.....
.....
.....
.....
.....

16. Η λειτουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος συμφέρει περισσότερο από ένα παραδοσιακό κατάστημα(υπολογίστε λειτουργικά έξοδα-κόστη συντήρησης);

.....
.....
.....
.....
.....

17. Νομίζετε ότι στο εγγύς μέλλον οι αγορές μέσω Internet θα αντικαταστήσουν τον παραδοσιακό τρόπο αγοράς απευθείας από τα καταστήματα παραδοσιακούς;

.....
.....
.....
.....
.....

3.2.2 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΓΙΑ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΟ ΚΟΙΝΟ

Ημερομηνία συνέντευξης:.....

A. ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

1. Φύλο:	Άνδρας		Γυναίκα						
2. Επάγγελμα:									
3. Ηλικία:									
20-30		30-40		40-50		50-60			

1. Έχετε σύνδεση στο Διαδίκτυο;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

2. Ενημερώνεστε για προϊόντα μέσω διαδικτύου;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

3. Αγοράζετε προϊόντα μέσω διαδικτύου;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

4. Αφιερώνετε λιγότερο χρόνο σε αγορές μέσω Internet απ ότι πηγαίνοντας οι ίδιοι στα καταστήματα;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

5. Τι προϊόντα επιλέγετε να αγοράσετε μέσω διαδικτύου;

.....

.....

.....

.....

.....

6. Είναι κατανοητός και εύκολος ο τρόπος παραγγελίας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

7. Τι θεωρείται αρνητικό στις αγορές μέσω διαδικτύου;

.....

.....

.....

.....

8. Ποιόν τρόπο χρησιμοποιείται για την εξόφληση των αγορών σας;

Αντικαταβολή

Πιστωτική κάρτα

Με Επιταγή

9. Βρίσκετε διαφορές στις τιμές στο Internet σε σχέση με τα ράφια των καταστημάτων;

ΝΑΙ ΟΧΙ

10. Το τελικό προϊόν που φτάνει σε σας καλύπτει τις προσδοκίες σας;

Καθόλου

Λίγο

Αρκετά

Πολύ

Παρά πολύ

11. Θεωρείτε ότι οι αγορές μέσω Internet είναι προέκταση του σημερινού τρόπου ζωής;

.....

.....

.....

.....

12. Πως βλέπετε στο μέλλον το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα;

.....

.....

.....

.....

.....

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο :ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ

4.1.1 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΤΑΙΡΙΩΝ

1. Διαθέτει η εταιρία σας ιστοσελίδα στο διαδίκτυο;	Ναι	Όχι			
	10	4			
2. Είναι εύκολα προσβάσιμη και ενημερωτική για τον χρήστη;	Ναι	Όχι			
	10	4			
3. Είστε ευχαριστημένοι με την λειτουργία της ιστοσελίδας της εταιρίας σας;	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα Πολύ
	1	0	4	4	1
4. Τι ποσοστό επιστρεψιμότητας έχει η ιστοσελίδας σας;	0%-20%	20%-50%	50%-70%	70%-Ανω	
	4	6	0	0	
5. Είναι προετοιμασμένο το αγοραστικό κοινό να αγοράσει μέσω διαδικτύου	Όχι	Μάλλον Όχι	Αρκετά	Πάρα Πολύ	
	7	7	0	0	
6. Τι ποσοστό των πωλήσεων σας προέρχεται από το διαδίκτυο;	0%-20%	20%-50%	50%-70%	70%-Ανω	
	10	0	0	0	
7. Ενημερώνεστε για τις σελίδες των ανταγωνιστών;Παίρνετε στοιχεία	Καθόλου	Σπάνια	Λίγο	Πολύ	

από αυτές;	0	2	7	5
------------	---	---	---	---

8. Έχετε διαπιστώσει αύξηση στην ζήτηση των προϊόντων σας;	Nαι	Όχι
	8	2

9. Υπάρχει άνοδος των πωλήσεων από τότε που δημιουργήσατε την ιστοσελίδα σας;	Nαι	Όχι
	8	2

10. Υπάρχει συγκεκριμένο κοινό που απευθύνεται η εταιρία σας για αγορές μέσω Διαδικτύου;	Γυναίκες 16-35 χρ.	Γυναίκες 18-40 χρ.	Γυναίκες 40 και άνω	Μεγάλα μεγέθη	Όχι	Δεν υπάρχει λιανική πώληση
	3	1	1	2	3	1

11. Πραγματοποιούνται αγορές μέσω της ιστοσελίδας σας;	Nαι	Όχι
	3	11

12. Με ποιους τρόπους γίνεται η εξόφληση των αγορών;	Αντικ/βολή	Πιστωτική Κάρτα	Επιταγή	Με κανέναν
	3	0	1	6

13. Σε πόσο χρονικό διάστημα γίνεται η παράδοση των προϊόντων σας στον αγοραστή;	1-2 Μέρες	1 Εβδομάδα	1 Μήνα
	3	1	0

14. Υπάρχει δυνατότητα αλλαγής προϊόντων ή επιστροφής χρημάτων;	Nαι	Όχι
	3	7

15. Πιστεύετε ότι υπάρχουν τρόποι αναβάθμισης του ηλ. Εμπορίου στην χώρα μας;	Nai	Όχι		
	14	0		
16. Η λειτουργία ενός ηλ.καταστήματος συμφέρει περισσότερο από ένα παραδοσιακό κατάστημα [υπολογίστε λειτουργικά έξοδα-κόστη συντήρησης];	Nai	Όχι	Δεν Ξέρω	Δεν Συγκρίνεται
	11	1	1	1
17. Νομίζετε ότι στο εγγύς μέλλον οι αγορές μέσω Internet θα αντικαταστήσουν τον παραδοσιακό τρόπο αγοράς απευθείας από τα καταστήματα παραδοσιακούς;	Nai	Όχι	Ορισμένα Είδη	
	4	2	8	

4.1.2 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΟΥ ΚΟΙΝΟΥ

1. Έχετε συνδεση στο διαδίκτυο;	Ναι	Όχι
	38	15

2. Ενημερώνεστε για προϊόντα μέσω διαδικτύου;	Ναι	Όχι
	35	18

3. Αγοράζετε προϊόντα μέσω διαδικτύου;	Ναι	Όχι
	25	28

4. Αφιερώνετε λιγότερο χρόνο σε αγορές μέσω Internet απ' ότι πηγαίνοντας οι ίδιοι στα καταστήματα;	Ναι	Όχι
	48	5

5. Τι προϊόντα επιλέγετε να αγοράσετε μέσω διαδικτύου;	Ηλεκτρικές-Ηλεκτρονικές Συσκευές	Ρούχα-Παπούτσια-Αξεσουάρ	Εισητήρια	Παιχνίδια	CD-Βιβλία	Συλλεκ. Αντικείμενα	Κανένα
	7	10	6	2	27	1	28

6. Είναι κατανοητός και εύκολος ο τρόπος παραγγελίας;	Ναι	Όχι	Δεν ξέρω
	33	0	20

7. Τι θεωρείται αρνητικό στις αγορές μέσω διαδικτύου;	Δεν γίνεται δοκιμή	Άμεση Οπτική Επαφή	Άμεση Παραλαβή	Διαδ. Επιστρ.	Δεν ξέρω	Τίποτα
	9	24	12	1	10	8

8. Ποιόν τρόπο χρησιμοποιείται για την εξόφληση των αγορών σας;	Αντικ/βολή	Πιστωτική Κάρτα	Επιταγή	Κανέναν
	18	8	0	28

9. Βρίσκετε διαφορές στις τιμές στο Internet σε σχέση με τα ράφια των καταστημάτων;	Ναι	Όχι	Δεν ξέρω
	33	0	20

10. Το τελικό προϊόν που φτάνει σε σας καλύπτει τις προσδοκίες σας;	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα Πολύ	Δεν Αγοράζω
	0	0	1	4	19	29

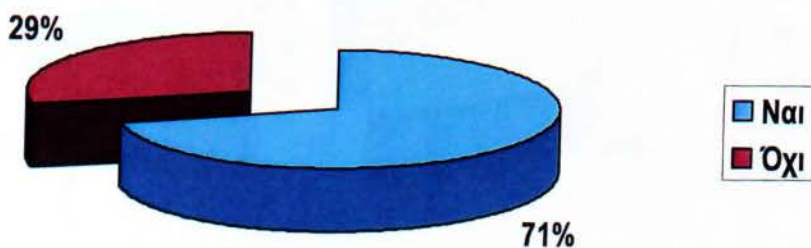
11. Θεωρείται ότι οι αγορές μέσω Internet είναι προέκταση του σημερινού τρόπου ζωής;	Ναι	Όχι	Σίγουρα	Ίσως	Δεν Ξέρω
	11	5	25	9	4

12. Πως βλέπετε στο μέλλον το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα;	Ανοδικό	Δεν Ξέρω
	47	6

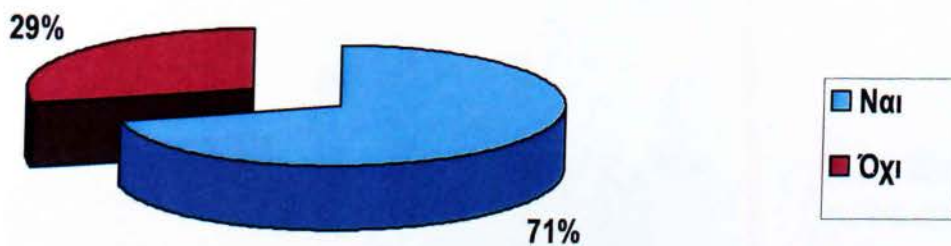
4.2 ΠΟΣΟΣΤΟΤΙΚΕΣ ΠΙΤΕΣ

4.2.1 Πίτες από ερωτηματολόγια εταιριών

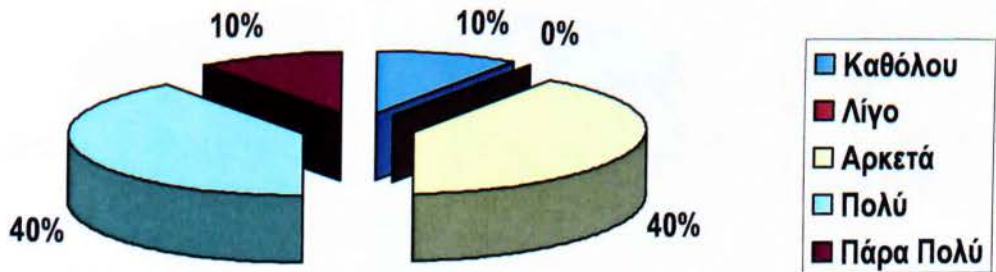
Διαθέτει η εταιρία σας ιστοσελίδα στο διαδίκτυο;



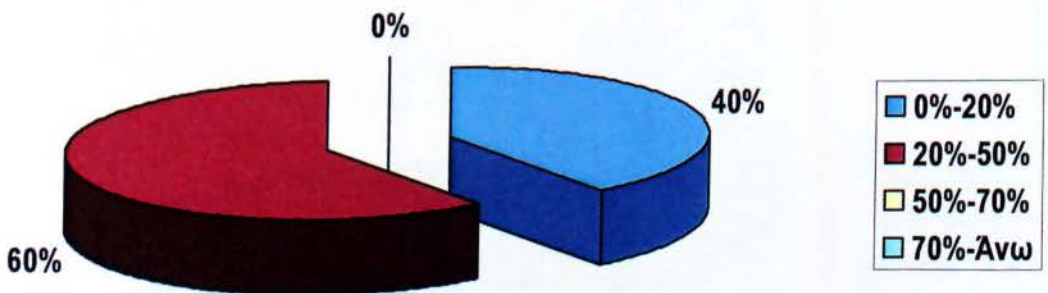
Είναι εύκολα προσβάσιμη και ενημερωτική για τον χρήστη;



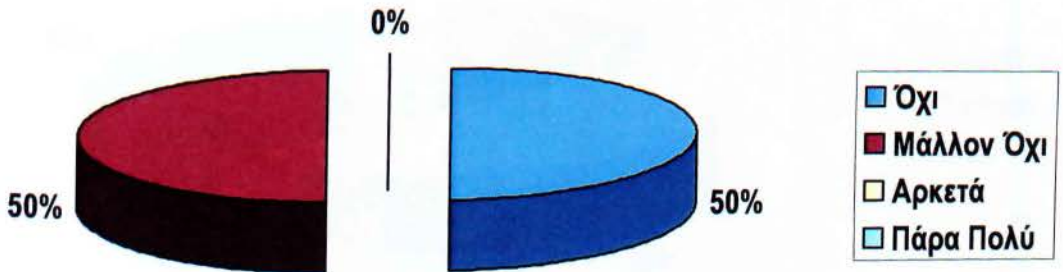
Είστε ευχαριστημένοι με την λειτουργία της ιστοσελίδας της εταιρίας σας;



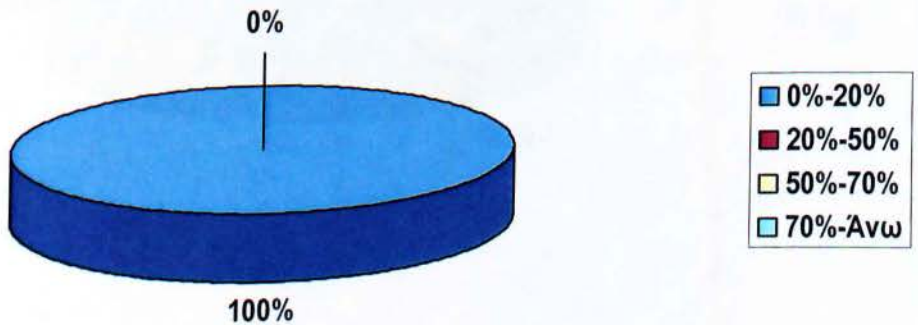
Τι ποσοστό επιστρεψιμότητας έχει η ιστοσελίδας σας;



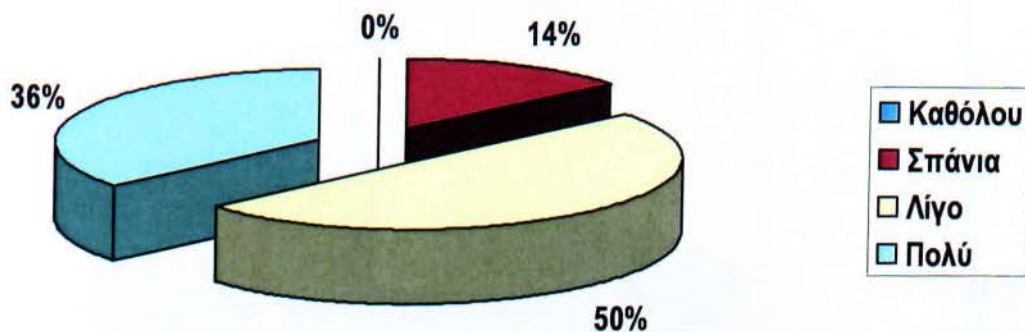
Είναι προετοιμασμένο το αγοραστικό κοινό να αγοράσει μέσω διαδικτύου



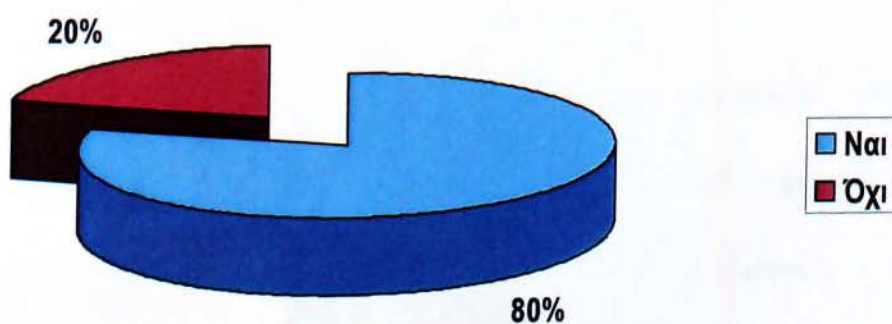
Τι ποσοστό των πωλήσεων σας προέρχεται από το διαδίκτυο;



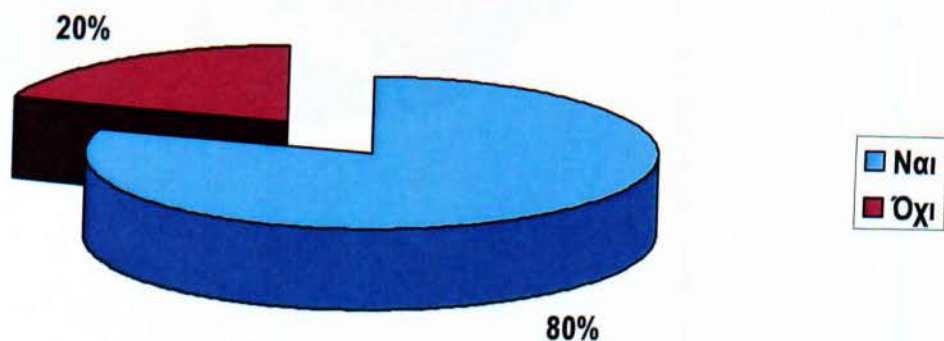
Ενημερώνεστε για τις σελίδες των ανταγωνιστών; Παίρνετε στοιχεία από αυτές;



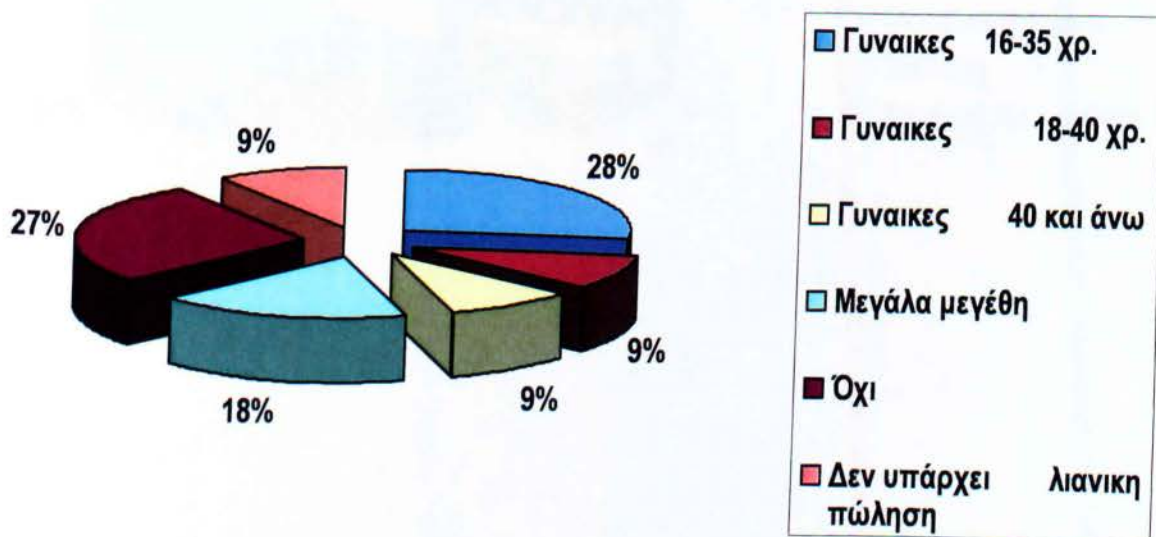
Έχετε διαπιστώσει αύξηση στην ζήτηση των προϊόντων σας;



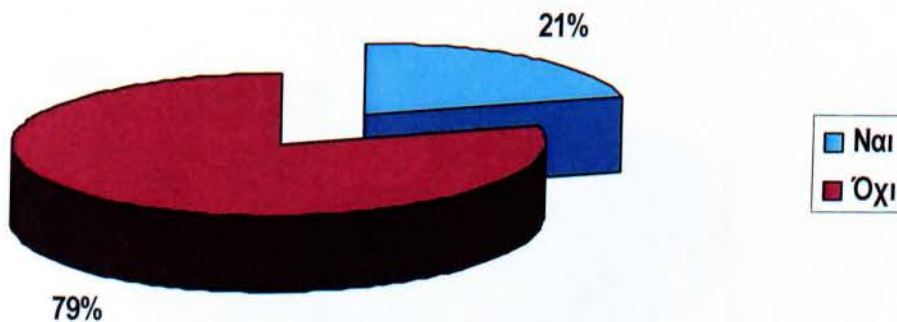
Υπάρχει άνοδος των πωλήσεων από τότε που δημιουργήσατε την ιστοσελίδα σας;



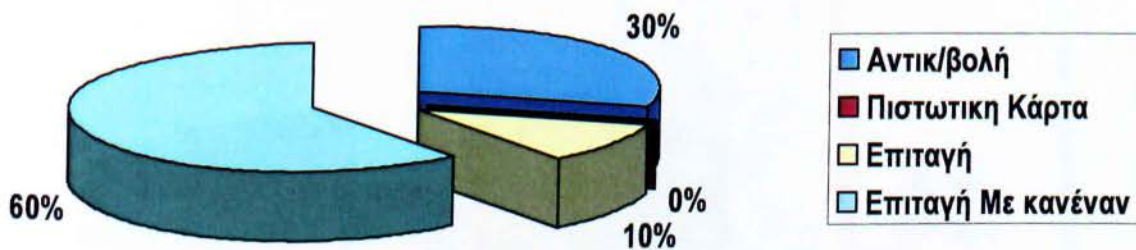
Υπάρχει συγκεκριμένο κοινό που απευθύνεται η εταιρία σας για αγορές μέσω Διαδικτύου;



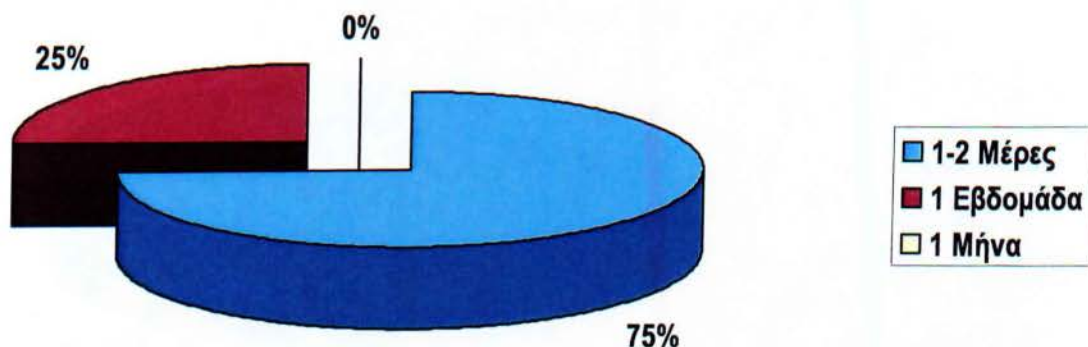
Πραγματοποιούνται αγορές μέσω της ιστοσελίδας σας;



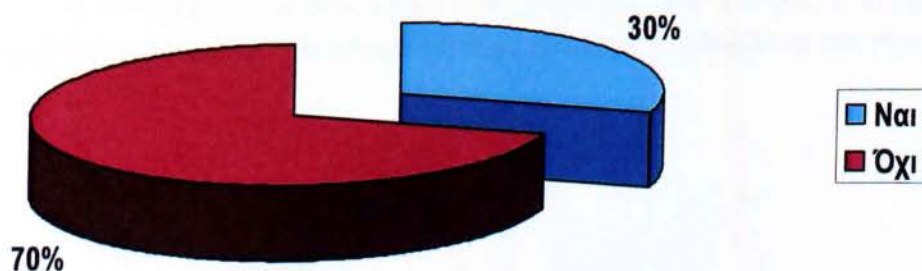
Με ποιους τρόπους γίνεται η εξόφληση των αγορών;



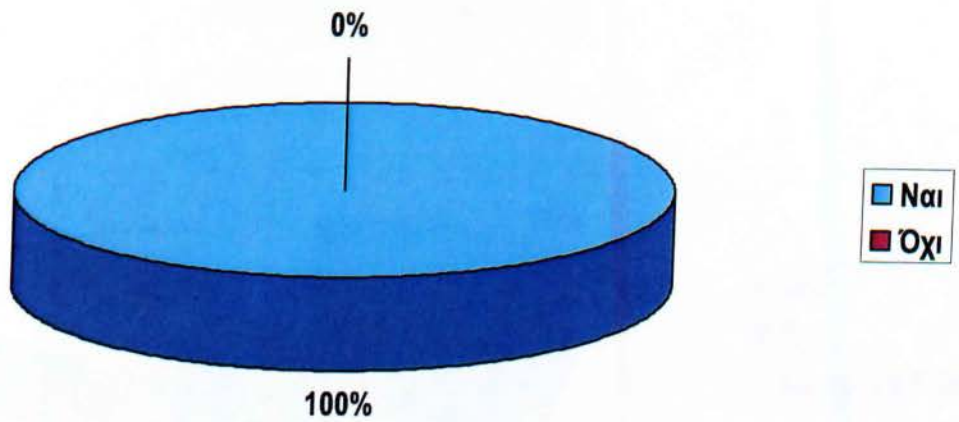
Σε πόσο χρονικό διάστημα γίνεται η παράδοση των προϊόντων σας στον αγοραστή;



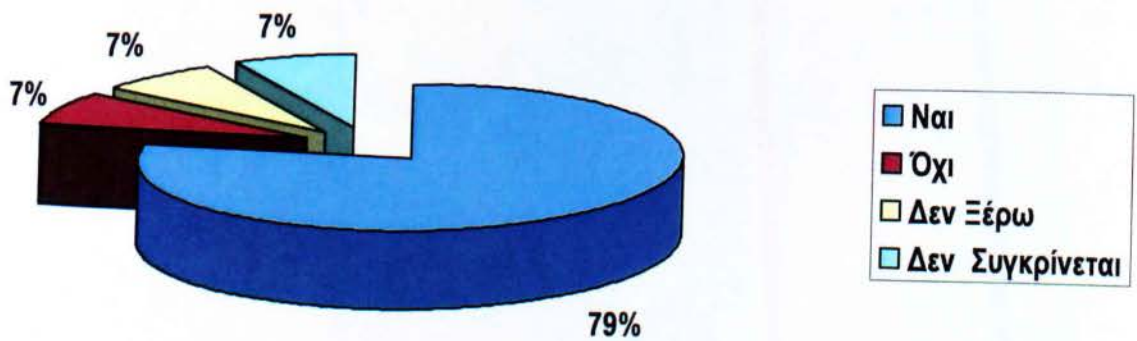
Υπάρχει δυνατότητα αλλαγής προϊόντων ή επιστροφής χρημάτων;



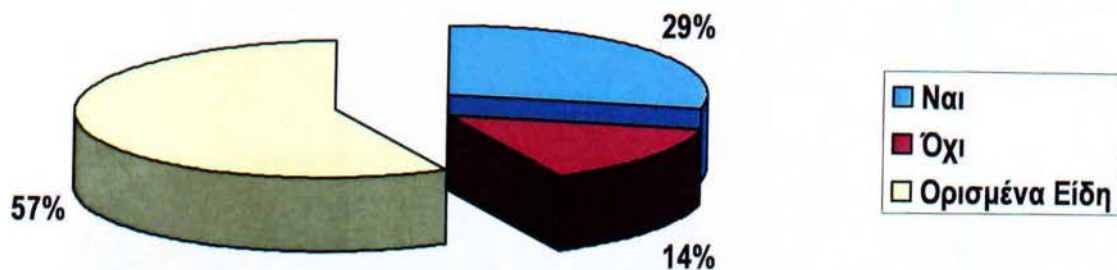
Πιστεύετε ότι υπάρχουν τρόποι αναβάθμισης του ηλ. Εμπορίου στην χώρα μας;



Η λειτουργία ενός ηλ.καταστήματος συμφέρει περισσότερο από ένα παραδοσιακό κατάστημα [υπολογίστε λειτουργικά έξοδα-κόστη συντήρησης];

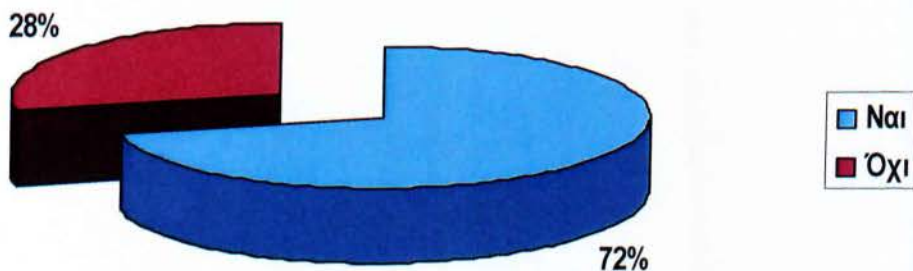


Νομίζετε ότι στο εγγύς μέλλον οι αγορές μέσω Internet θα αντικαταστήσουν τον παραδοσιακό τρόπο αγοράς απευθείας από τα καταστήματα παραδοσιακούς;

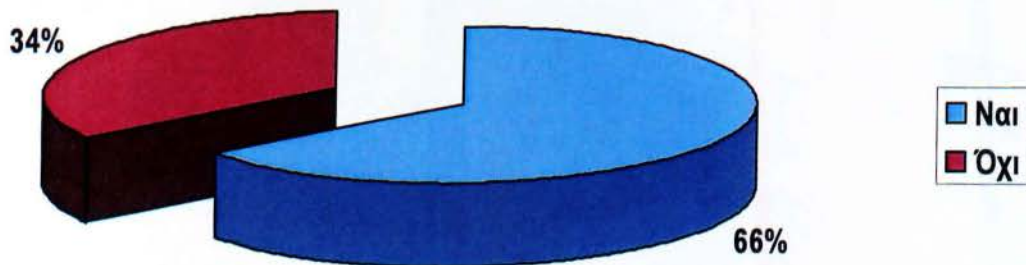


4.2.2 Πίτες από ερωτηματολόγια κοινού

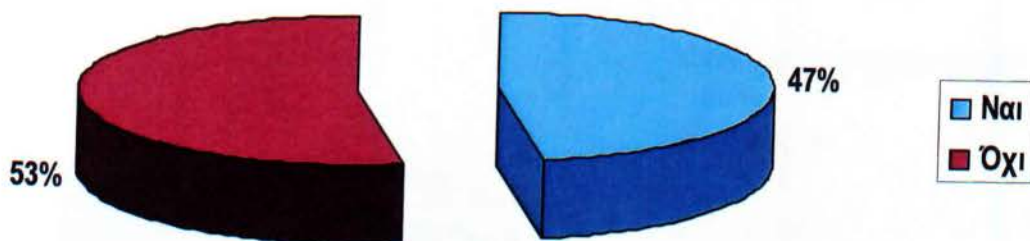
Έχετε συνδεση στο διαδίκτυο;



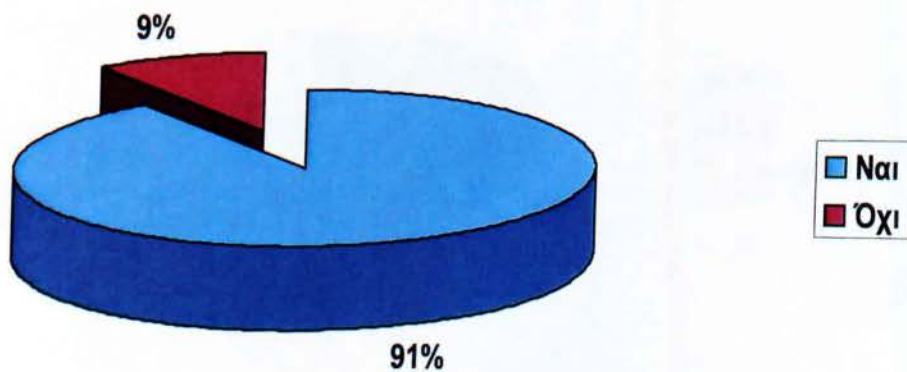
Ενημερώνεστε για προϊόντα μεσω διαδικτύου;



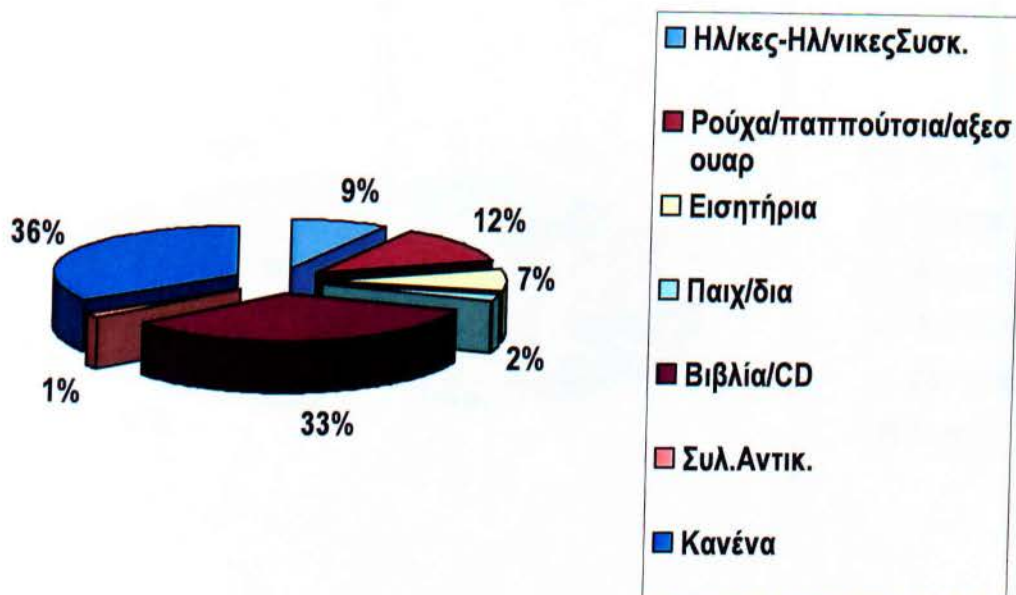
Αγοράζετε προϊόντα μέσω διαδικτύου;



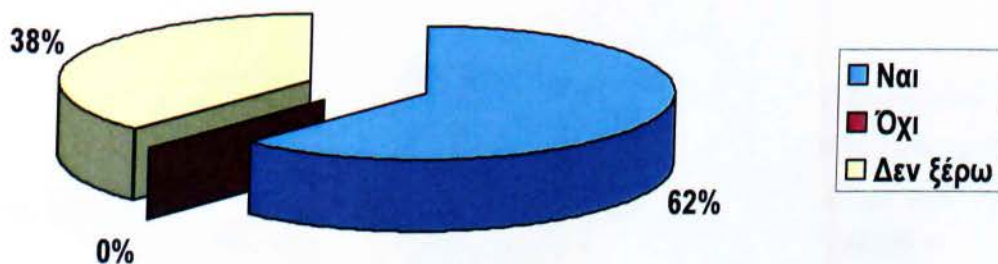
Αφιερώνετε λιγότερο χρόνο σε αγορές μέσω Internet απ' ότι πηγαίνοντας οι ίδιοι στα καταστήματα;



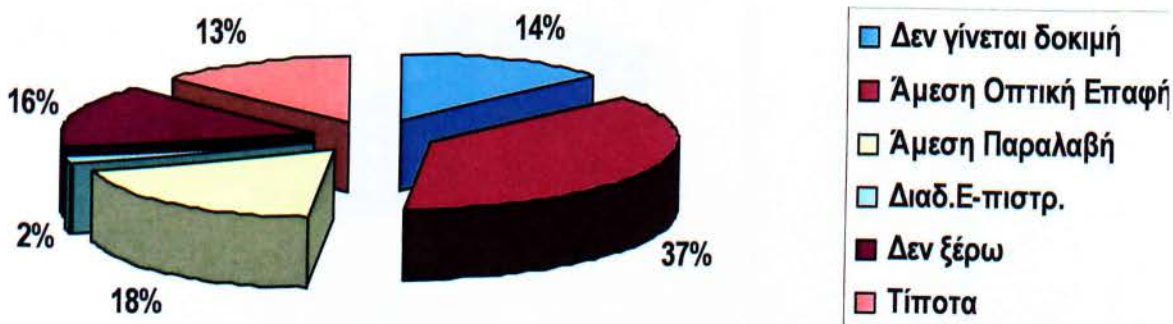
Τι προϊόντα επιλέγεται να αγοράσετε μέσω διαδικτύου;



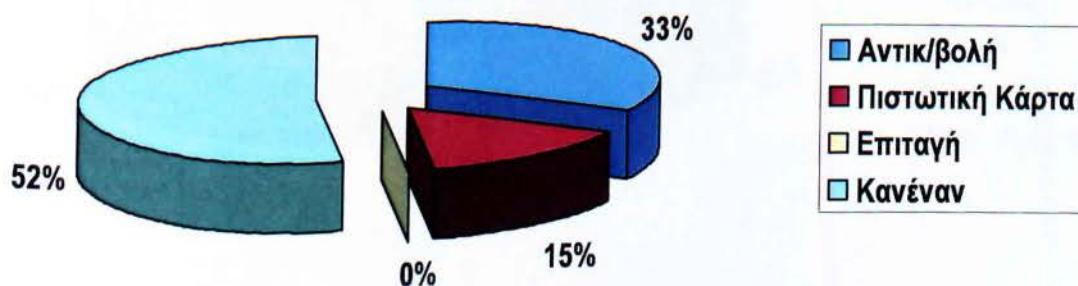
Είναι κατανοητός και εύκολος ο τρόπος παραγγελίας;



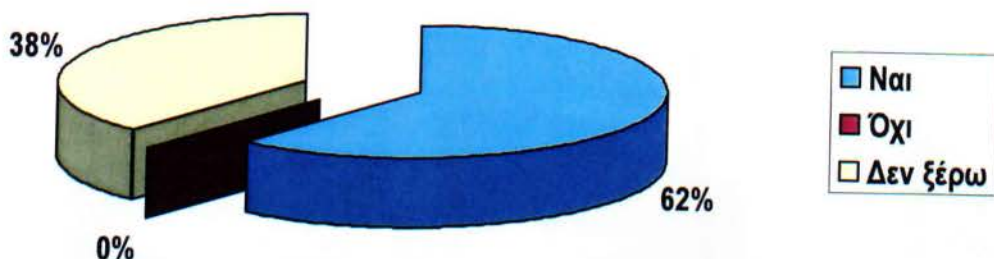
Τι θεωρείται αρνητικό στις αγορές μέσω διαδικτύου;



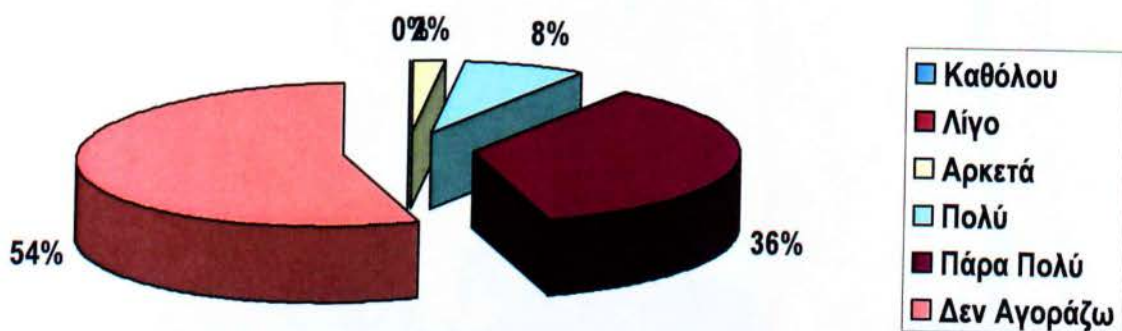
Ποιόν τρόπο χρησιμοποιείται για την εξόφληση των αγορών σας;



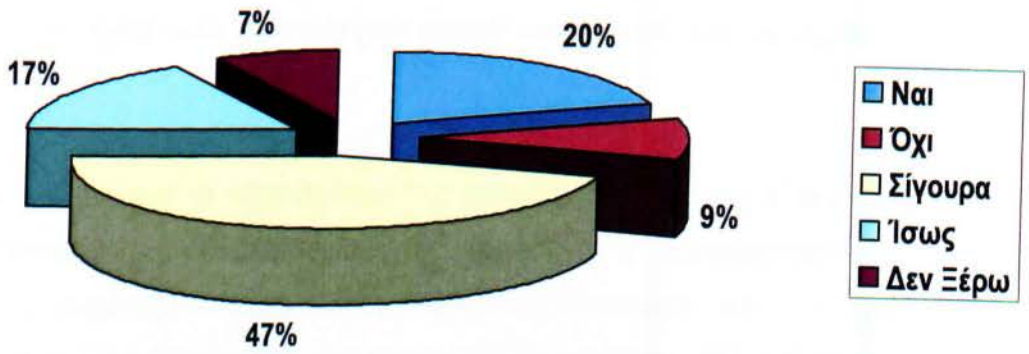
Βρίσκετε διαφορές στις τιμές στο Internet σε σχέση με τα ράφια των καταστημάτων;



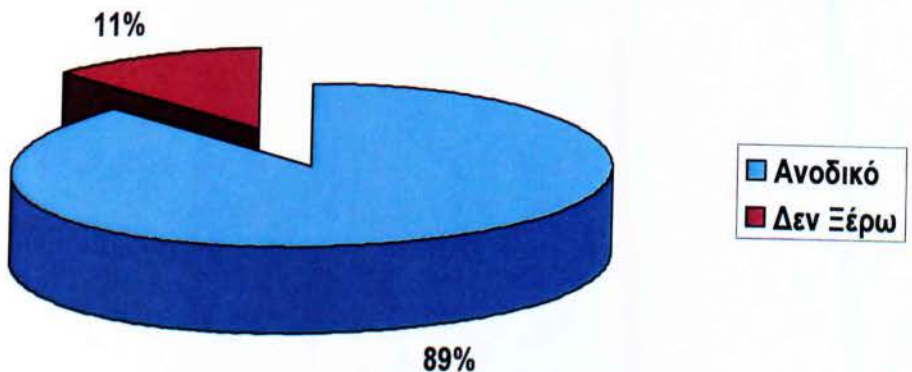
Το τελικό προϊόν που φτάνει σε σας καλύπτει τις προσδοκίες σας;



Θεωρείται ότι οι αγορές μέσω Internet είναι προέκταση του σημερινού τρόπου ζωής;



Πως βλέπετε στο μέλλον το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα;



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η χρήση του Internet στις μέρες μας είναι πιο διαδεδομένη από ότι μπορεί να φανταστεί κάποιος. Σίγουρα σε κάθε σπίτι υπάρχει ένας υπολογιστής (εκτός από πολύ σπάνιες περιπτώσεις). Ακόμη κάθε λίγο βγαίνουν όλο και περισσότερα προγράμματα που αφορούν την χρήση του. Πλέον σχεδόν κάθε παιδί από πολύ μικρή ηλικία ξέρει πολύ καλά να χειρίζεται τον υπολογιστή.

Το 5^ο κεφάλαιο αποτελεί το σημαντικότερο της εργασίας αυτής, καθώς σ' αυτό το κεφάλαιο καταλήγουμε στα συμπεράσματα της έρευνας που πραγματοποιήσαμε. Συγκεκριμένα θα ακολουθήσουν τα συμπεράσματα που προέκυψαν από τα δυο ερωτηματολόγια που απαντήθηκαν από καταναλωτές και επαγγελματίες του κλάδου της ένδυσης και που μας δίνουν απαντήσεις για την πορεία του ηλεκτρονικού εμπορίου στον τομέα της ένδυσης.

Τα συμπεράσματα που θα ακολουθήσουν αποτελούν πολύτιμο στοιχείο για οποιαδήποτε εταιρία ένδυσης, προκειμένου να δει την τάση των καταναλωτών σε σχέση με τις ηλεκτρονικές αγορές, τα θετικά και τα αρνητικά στοιχεία που υπάρχουν μέχρι σήμερα στις ηλεκτρονικές συναλλαγές και να μπορέσει έτσι να βελτιώσει την δική της ιστοσελίδα.

5.2 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

5.2.1 Συμπεράσματα εταιριών

Μετά από την μελέτη των στατιστικών στοιχείων διαπιστώσαμε πως οι περισσότερες εταιρίες ένδυσης διαθέτουν ιστοσελίδα (site) στο διαδίκτυο, το οποίο μας αποδεικνύει πως οι εταιρίες ακολουθούν τους σύγχρονους τρόπους προβολής και διαφήμισης των προϊόντων τους, με σκοπό την προώθηση και πώληση αυτών.

Αυτό σημαίνει ότι όλοι σήμερα πρέπει να έχουν μια ιστοσελίδα στο διαδίκτυο και αυτό όχι μόνο επειδή είναι ένας από τους καλύτερους τρόπους διαφήμισης και προώθησης αλλά και επειδή το απαιτεί η ανταγωνιστική φύση των επιχειρήσεων στην σημερινή εποχή. Πλέον στις μέρες μας όταν μια εταιρία δεν διαθέτει ιστοσελίδα στο διαδίκτυο δημιουργεί πολύ άσχημη εικόνα στην αγορά. Η εικόνα που παρουσιάζει μια εταιρία στους καταναλωτές είναι πολύ σημαντικός παράγοντας γι' αυτήν.

Για να μπει ένας ενδιαφερόμενος στην ιστοσελίδα μιας επιχείρησης πρέπει να το γνωρίζει. Γι' αυτό το λόγο η κάθε εταιρία ένδυσης πρέπει να την προωθεί όσο πιο έντονα γίνεται. Το διαδίκτυο είναι ένα μοναδικό εργαλείο διαφήμισης και προώθησης ανάμεσα στα διάφορα μέσα που υπάρχουν για τον λόγο αυτό. Για να βρουν οι ενδιαφερόμενοι καταναλωτές εύκολα μια εταιρία ένδυσης στο διαδίκτυο πρέπει να γνωρίζουν την διεύθυνση της σ' αυτό.

Υπάρχουν κατάλογοι-μηχανές αναζήτησης στο δίκτυο με διάφορους πίνακες περιεχομένων που βοηθούν τους περιηγητές να ψάξουν και να βρουν τις ιστοσελίδες που τους ενδιαφέρουν (π.χ. Google, yahoo, in.gr, Amazon κ.λ.π).

Από τα αποτελέσματα φαίνεται πως ο σύγχρονες εταιρίες ένδυσης έχουν καταφέρει μετά από αρκετές προσπάθειες να δημιουργήσουν σελίδες εύκολα προσβάσιμες και ενημερωτικές για τον κάθε χρήστη που έχει την περιέργεια να περιηγηθεί στο εικονικό κατάστημα της κάθε εταιρίας ένδυσης.

Πολύ σημαντικό ρόλο, για εκείνους που διαθέτουν σελίδες προώθησης, διαφήμισης και πώλησης των προϊόντων τους, παίζει τα ποσοστά του αγοραστικού κοινού που επισκέπτεται κάθε φορά (ανά μέρα, εβδομάδα, μήνα) την συγκεκριμένη ιστοσελίδα της κάθε εταιρίας.

Από τα στατιστικά στοιχεία φαίνεται πως τα ποσοστά επίσκεψιμότητας στις σελίδες των περισσότερων από των εταιριών ένδυσης είναι αρκετά καλό χωρίς αυτό όμως να σημαίνει ότι δεν υπάρχει δυνατότητα αύξησης του μελλοντικά, με διάφορους τρόπους.

Το ότι τα ποσοστά επίσκεψιμότητας δεν κυμαίνονται πάνω από το 50% σημαίνει πως για κάποιο ή κάποιους λόγους το αγοραστικό κοινό δεν προτιμάει τον διαδικτυακό χώρο για να ενημερωθούν για τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν. Αυτό προφανώς σημαίνει (όπως διαπιστώνουμε από τα αποτελέσματα) πως οι καταναλωτές που επισκέπτονται τα ηλεκτρονικά μαγαζιά ένδυσης δεν δείχνουν να είναι έτοιμοι να κάνουν τις αγορές τους μέσω του Internet και σ' αυτό προφανώς συμβάλλουν αρκετοί παράγοντες.

Μέσω του διαδικτύου υπάρχει και ο κίνδυνός της εξαπάτησης. Επειδή το Internet προσελκύει όλο και περισσότερο κόσμο με τον καιρό σίγουρα θα υπάρχουν περισσότερες ευκαιρίες για αρκετές παράνομες δραστηριότητες όπως η πώληση ανύπαρκτων προϊόντων, εταιρίες που δεν υπάρχουν στην πραγματικότητα ή ο επηρεασμός των τιμών. Επίσης υπάρχει ο φόβος της μη καλής ποιότητας του προϊόντος που θα επιλέξουν οι ενδιαφερόμενοι καταναλωτές και ο φόβος, στην περίπτωση που η συναλλαγή γίνεται με κάρτα, ότι κάποιος επιδέξιος χακερ θα καταφέρει να κλέψει τον κωδικό της κάρτας και να την χρησιμοποιήσει για δικές του αγορές. Όλοι οι παραπάνω λόγοι είναι αφορμή μη χρήσης του διαδικτυακού χώρου για αγορές.

Όπως αναφέρθηκε πιο πάνω το ποσοστό των καταναλωτών που επιλέγουν το Internet να κάνουν τις αγορές τους είναι σχετικά μικρό (της τάξεως του 20%-50%). Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα και τα ποσοστά των πωλήσεων των εταιριών ένδυσης που διαθέτουν ηλεκτρονικά καταστήματα να είναι χαμηλά στον τομέα αυτό και έτσι πολλές φορές οι επιχειρηματίες να απελπίζονται και να θεωρούν πως αυτός ο τρόπος πώλησης δεν είναι αποτελεσματικός.

Αυτά τα χαμηλά ποσοστά όμως ίσως και να σημαίνουν πως πρέπει κάτι να διαφοροποιηθεί ή να αλλαχτεί στην δομή ή τα περιεχόμενα της ιστοσελίδας. Επειδή το Internet έχει γίνει πλέον πολύ διαδεδομένο και υπάρχει αρκετός ανταγωνισμός χρειάζεται συνεχή παρακολούθηση. Γι' αυτό το λόγο και οι περισσότεροι υπεύθυνοι marketing προσπαθούν να συλλέξουν διάφορες πληροφορίες και στοιχεία από πολλές και διαφορετικές πηγές. Πολλές φορές μπαίνουν σε site άλλων εταιριών ένδυσης με σκοπό να δουν την μορφή του και ίσως να «κλέψουν» και καμία καλή ιδέα από τους ανταγωνιστές τους.

Φυσικά το να έχει κάποιος το ίδιο προφίλ ή ίδια στοιχεία με κάποιο άλλο site δεν είναι και τόσο καλό. Σκοπός για κάθε εταιρία ένδυσης είναι η ιστοσελίδα της να έχει το προσωπικό της στυλ και να είναι όσο περισσότερο γίνεται διαφορετική και μοναδική γίνεται.

Η δημιουργία ιστοσελίδας για μια εταιρία ένδυσης πρώτα από όλα σημαίνει διαφήμιση. Έτσι υπάρχουν περιπτώσεις (όπως φαίνεται και από τα ποσοστά των απαντήσεων) που μπορεί να μην γίνονται αγορές προϊόντων μέσω διαδικτύου όμως οι πωλήσεις της εκάστοτε εταιρίας ένδυσης να αυξάνονται. Αυτό σημαίνει πως ο καταναλωτής έχει την περιέργεια να περιηγηθεί και να «χαζέψει» στο ηλεκτρονικό κατάστημα χωρίς όμως να αγοράσει απαραίτητα από 'κει αλλά πηγαίνοντας κατευθείαν στο αντίστοιχο πραγματικό κατάστημα ζητώντας το συγκεκριμένο προϊόν για το οποίο ενδιαφέρεται.

Μέσα από την ερευνά μας διαπιστώσαμε πως οι περισσότερες εταιρίες ένδυσης, αν και μπορεί να ασχολούνται με το ίδιο αντικείμενο, απευθύνονται σε διαφορετικό αγοραστικό κοινό. Τα νούμερα των προϊόντων και οι ηλικίες των ενδιαφερομένων ποικίλλουν.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αν και είναι αρκετά διαδεδομένο δεν έχει μπει ακόμα για τα καλά στις ζωές των ανθρώπων. Το γεγονός αυτό έχει σαν αποτέλεσμα οι αγορές μέσω αυτού να είναι ελάχιστες έως και μηδαμινές. Όταν όμως πραγματοποιούνται αγορές με τον τρόπο αυτό οι περισσότεροι καταναλωτές τις εξοφλούν απευθείας κατά την παράδοση τους. Αυτό το σύστημα ίσως να είναι η αρχή της εταιρίας ή ακόμη και επιλογή του καταναλωτή. Δηλαδή παραλαμβάνοντας και ελέγχοντας αν το προϊόν είναι το αναμενόμενο να εξοφλούν την αγορά τους.

Αν και η παραλαβή του προϊόντος δεν είναι άμεση, διότι επιλέγοντάς το ηλεκτρονικό εμπόριο σαν μέσο μιας αγοράς, υπάρχουν κάποιες διαδικασίες, αυτή δεν υπερβαίνει σχεδόν ποτέ τις 1-2 μέρες.

Κατ' αυτόν τον τρόπο αγοράς τις περισσότερες φορές η δυνατότητα αλλαγής ή επιστροφής σε περίπτωση που το αντικείμενο που παραλαμβάνεται δεν είναι αντάξιο αυτού που περίμενε ο αγοραστής δημιουργεί πρόβλημα. Αυτό ίσως και να είναι ένα από τα μεγαλύτερα μειονεκτήματα του να «ψωνίζει» κάποιος μέσω του διαδικτύου. Γι' αυτόν τον λόγο πρέπει να υπάρχουν στην ιστοσελίδα σαφή στοιχεία για τον τρόπο επιστροφής όταν αυτό χρειαστεί καθώς και οι περιπτώσεις που γίνεται αποδεκτή η επιστροφή για το κάθε προϊόν για να αποφευχθεί έτσι οποιαδήποτε δυσαρέσκεια του πελάτη. Σκοπός της κάθε εταιρίας ένδυσης δεν είναι να αγοράσει κάποιος μόνο μια φορά αλλά να μείνει όσο περισσότερο ευχαριστημένος γίνεται έτσι ώστε να προτιμάει πάντα να κάνει τις αγορές του από 'κει.

Στην χώρα μας, συμφωνά πάντα με βάση τα στατιστικά στοιχεία της ερευνάς μας, φαίνεται πως οι περισσότεροι πιστεύουν πως υπάρχουν τρόποι αναβάθμισής για να γίνει περισσότερο διαδεδομένο και κερδοφόρο το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Το θέμα που απασχολεί τους περισσότερους ενδιαφερόμενους για τη δημιουργία ιστοσελίδας στο διαδίκτυο είναι το κόστος αυτού. Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα ένδυσης σαφώς και έχει λιγότερα πάγια έξοδα και κόστη συντήρησης, αφού για διαφήμισή, προώθησή και πώληση δεν χρειάζεται να υπάρχει ούτε προσωπικό, ούτε κάποιο κτίριο στέγασης, ούτε κάποιο καλό πόστο, προϋποθέσεις απαραίτητες για ένα παραδοσιακό κατάστημα.

Η εξέλιξη της αγοράς μέσω των ηλεκτρονικών καταστημάτων ένδυσης θα προχωρήσει ομαλά, διότι η χρήση της ηλεκτρονικής ανταλλαγής στοιχείων αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση για την υλοποίηση πιθανών σχεδίων αναδιοργάνωσης επιχειρησιακών δομών υποδομής και επικοινωνίας καθώς επίσης και για την πραγματοποίηση όλων των εφικτών μειώσεων κόστους.

Αν λοιπόν αντιμετωπιστούν έγκαιρά βασικά προβλήματα που απασχολούν συνήθως τους καταναλωτές στα on line καταστήματα ένδυσης π.χ. το απόρρητο και η ασφάλεια των συναλλαγών, ο χρόνος παράδοσης και η σαφήνεια της παραγγελίας, η έλλειψη εμπιστοσύνης των καταναλωτών στις ηλεκτρονικές συναλλαγές κ.α. ίσως τότε στο εγγύς μέλλον οι αγορές μέσω Internet να αντικαταστήσουν αυτές στα παραδοσιακά καταστήματα.

5.2.2 Συμπεράσματα αγοραστικού κοινού

Οι περισσότεροι άνθρωποι σήμερα έχουν σύνδεση στο διαδίκτυο και αυτό επιβεβαιώνεται από την διαφορά που υπάρχει ανάμεσα στις θετικές και αρνητικές απαντήσεις του ερωτηματολογίου.

Την σημερινή εποχή οι αγοραστές του κυβερνοχώρου αποτελούν ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό του ανθρώπινου πληθυσμού. Παρ' όλα αυτά ο αριθμός τους συνεχώς πολλαπλασιάζεται και αυτό γιατί ο συγκεκριμένος τρόπος αγοράς μέρα με την μέρα εξελίσσεται και το αγοραστικό κοινό πολλές φορές, ίσως και από απλή περιέργεια (την πρώτη φορά), μπαίνει στην διαδικασία να αγοράσει το προϊόν που το ενδιαφέρει.

Μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου βλέπουμε ότι η καταναλωτική αγορά ενημερώνεται για νέα προϊόντα και είναι ένας τρόπος χρήσης του για να υποστηρίξει τις πωλήσεις και τις λειτουργίες της αγοράς. Είναι πιο εύκολο και ανέξοδο (έξοδα μεταφοράς π.χ. εισιτήρια, βενζίνη κ.α.) να κάνεις όποτε θέλεις μια έρευνα αγοράς ακόμα και από το σπίτι ή την δουλειά με την βοήθεια ενός ηλεκτρονικού υπολογιστή.

Το αγοραστικό κοινό είναι διχασμένο ανάμεσα στην επιλογή του να αγοράσει ή όχι μέσω του διαδικτυακού χώρου. Και όταν αυτό επιλέγει να κάνει τις αγορές του από μια ιστοσελίδα συνήθως επιλέγει αντικείμενα σχετικά μικρής αξίας όπως για παράδειγμα CD, βιβλία, ρούχα, παπούτσια κ.τ.λ.

Για τον καταναλωτή θα πρέπει η διαδικασία της παραγγελίας να είναι όσο περισσότερο γίνεται απλή και κατανοητή. Το έντυπο της παραγγελιοληψίας θα πρέπει να είναι σύντομο και εύκολο έτσι ώστε ο ενδιαφερόμενος να μην κουράζεται σε μια τέτοια διαδικασία. Είναι απαραίτητο να περιλαμβάνει όλα τα χαρακτηριστικά των προσφερόμενων προϊόντων (π.χ. στην περίπτωση ενός ρούχου θα πρέπει να αναφέρεται η τιμή, τα νούμερα, τα χρώματα, η σύνθεση), τους τρόπους πληρωμής για να επιλέξει ο πελάτης αυτόν που επιθυμεί και τον χρόνο παράδοσης του προϊόντος. Απ' ότι φαίνεται από την ερευνά μας οι περισσότερες ιστοσελίδες καλύπτουν τις ανωτέρω προδιαγραφές αφού οι ερωτηθέντες πιστεύουν πως η φόρμα παραγγελίας είναι εύκολη για τον καθένα τους.

Οι αγορές μέσω Internet έχουν ορισμένα μειονεκτήματα τα οποία είναι αρκετά σημαντικά για την περαιτέρω ανάπτυξη αυτού του τρόπου αγοράς. Για παράδειγμα, σε ένα παραδοσιακό κατάστημα έχεις την δυνατότητα να δεις από κοντά το προϊόν για το οποίο ενδιαφέρεσαι, να το δοκιμάσεις και να το παραλάβεις αμέσως, όταν όμως επιλέγεις να ψωνίσεις μέσω διαδικτύου τα πράγματα είναι τελείως διαφορετικά. Δεν μπορείς ούτε να δεις από κοντά το προϊόν, ούτε να το δοκιμάσεις και για να τα παραλάβεις πρέπει να περιμένεις κάποιες μέρες. Ακόμη σε πολλές περιπτώσεις αν δεν είσαι ευχαριστημένος με αυτό που παρέλαβες δυνατότητα επιστροφής είναι μια χρονοβόρα διαδικασία.

Ορισμένοι άνθρωποι δεν εμπιστεύονται το διαδίκτυο. Γι' αυτό το λόγο δεν χρησιμοποιούν κανέναν από τους γνωστούς και ασφαλείς πλέον τρόπους συναλλαγών και εξόφλησης των αγορών τους, αλλά σε μερικές περιπτώσεις προτιμούν την αντικαταβολή του αντιπάλου της αγοράς. Λόγω της έλλειψης εμπιστοσύνης των ανθρώπων οι εταιρίες για να προσελκύσουν κόσμο και να αγοράσει μέσω του διαδικτύου ενδεχομένως να πετύχουν καλύτερες τιμές και προσφορές μέσα σ' αυτό, γι' αυτό υπάρχει ορισμένες φορές διαφορά στις τιμές των προϊόντων του Internet με αυτές στα ράφια των παραδοσιακών καταστημάτων.

Όσοι καταναλωτές επιλέγουν να κάνουν τις αγορές τους μέσω διαδικτύου δείχνουν να είναι αρκετά ευχαριστημένοι από το προϊόν που παραλαμβάνουν, πράγμα πάρα πολύ ευχάριστο, τόσο για τους ίδιους αλλά και για τις εταιρίες. Αυτό προφανώς οφείλεται στο γεγονός ότι αυτό που παρέλαβαν είναι αυτό το οποίο είδαν και επέλεξαν από το αντίστοιχο on-line κατάστημα και φυσικά είναι αντάξιο των προσδοκιών τους.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει ισχυρό αντίκτυπο στην καταναλωτική αγορά. Χρησιμοποιείται για να υποστηρίξει της πωλήσεις και τις λειτουργίες της αγοράς. Δρομολογούνται συνεχώς νέες εξελίξεις στην αγορά, οι καταναλωτές δεν περιορίζονται από γραφικούς περιορισμούς, που αφορούν την τοποθεσία των εμπορών από όπου προμηθεύονται τα αγαπημένα τους αγαθά. Η εκπληκτική πορεία του Internet τα τελευταία χρόνια και η εκρηκτική αύξηση των χρηστών, αλλά και του ύψους των εμπορικών πράξεων, το ύψος των πωλήσεων και των υπηρεσιών on-line έχει αναπτυχθεί και αναπτύσσεται με γοργούς ρυθμούς με συνέπεια το ηλεκτρονικό εμπόριο να έχει στα σίγουρα μια πάρα πολύ καλή και ανοδική πορεία.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. «Διοίκηση μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην Γ' βιομηχανική επανάσταση», Κυριαζόπουλος και Τερζίδης, Εκδόσεις Σύγχρονη Εκδοτική, Αθήνα 2000.
2. «Εφαρμοσμένο Μάρκετινγκ», Έκδοση 3η, Κυριαζόπουλος, Εκδόσεις Σύγχρονη Εκδοτική, Αθήνα 2001.
3. «Electronic commerce, strategies and models for business-to-business trading», Timmers, Wiley and Ltd, England 1999.
4. «The complete e-commerce book, design, build and maintain a successful web-based business published», Reynolds, CMP Books, New York 2000.
5. «Global Electronic Commerce», Mann and Eckert, Institute for International Economics, 2000.
6. «Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Νέο Περιβάλλον, Νέα εργαλεία, Νέοι Ηγέτες», Πασχόπουλος και Σκαλτσάς, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθηνά 2000.
7. «Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο, Μεθοδολογία και Πρακτική», Ζερβά, Εκδόσεις ANUBIS, Αθήνα 2000.
8. «E – marketing, Πληροφοριακά Συστήματα και Νέες Τεχνολογίες στο Μάρκετινγκ», Βλαχόπουλου, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα 1999.
9. «The complete idiot's guide to e – Commerce», Thompson and Speaker, 2000.
10. «The Internet in Business», Norton and Smith, 1998.
11. «Creating stores on the Web 2nd edition», Sawyer and Grealy and Catardella, 2000.
12. «Η Σύγχρονη Επιχείρηση στο Ξεκίνημα του 21^{ου} Αιώνα», Κυριαζόπουλος, Αθήνα 2000.

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

- www.paypal.com/cybercash
- www4.harrisbank.com/secure
- www.eddiebauer.com/eb/default.asp
- http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=815,
- <http://courses.merit-tex.net/http://www.next-step.gr/page.asp?id=6>,
- http://www.urenio.org/el/rtp9_6-gr.htm,
- www.infopeloponnisos.gr/new_investments/documents/p9g.DOC
- <http://europa.eu/generalreport/el/1997/elx50897.htm>
- www.laredoute.gr/
- http://dir.vres.gr/category.php?cat_id=2251
- [www.hfl.gr/index.php?option=com_virtuemart&\[temid\]=27](http://www.hfl.gr/index.php?option=com_virtuemart&[temid]=27)
- www.alwaysinstyle.com
- <http://www.gge.gr/7/sub.asp?892>
- <http://europa.eu/generalreport/el/2005/rg98.htm>
- <http://www.e-grammes.gr/article.php?id=1526>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Εδώ παραθέτουμε το πρωτότυπο υλικό των ερωτηματολογίων που απαντήθηκαν από το αγοραστικό κοινό και τις εταιρίες.

Ημερομηνία συνέντευξης: 07/02/08

A. ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

1. Φύλο:	Ανδρας	<input checked="" type="checkbox"/>	Γυναίκα	<input type="checkbox"/>
2. Επάγγελμα:	Φαρμακοποιός	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Ηλικία:	20-30	30-40	40-50	50-60
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ερωτηματολόγιο Για Αγοραστικό Κοινό

1. Έχετε σύνδεση στο Διαδίκτυο;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

2. Ενημερώνεστε για προϊόντα μέσω διαδικτύου;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

3. Αγοράζετε προϊόντα μέσω διαδικτύου;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

4. Αφιερώνετε λιγότερο χρόνο σε αγορές μέσω Internet απ' ότι πηγαίνοντας οι ίδιοι στα καταστήματα;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

5. Τι προϊόντα επιλέγετε να αγοράσετε μέσω διαδικτύου;

..... Σύνθεση..... CD, βιβλία..... ή..... αλλαξιακη οικιακη ομορφια.....
..... και..... ηλεκτρικησ - ηλεκτρονικησ συσκευησ.....
.....
.....
.....

6. Είναι κατανοητός και εύκολος ο τρόπος παραγγελίας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

7. Τι θεωρείται αρνητικό στις αγορές μέσω διαδικτύου;

..... Θα δην μπορώ να δω φυσικω το προϊον.....
..... ή να το παραλαβω την ίδια στιγμή που.....
..... θα το αγοράσω.....
.....
.....

8. Ποιόν τρόπο χρησιμοποιείται για την εξόφληση των αγορών σας;

Αντικαταβολή

Πιστωτική κάρτα

Με Επιταγή

9. Βρίσκετε διαφορές στις τιμές στο Internet σε σχέση με τα ράφια των καταστημάτων;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

10. Το τελικό προϊόν που φτάνει σε σας καλύπτει τις προσδοκίες σας;

Καθόλου

Λίγο

Αρκετά

Πολύ

Παρά πολύ

11. Θεωρείτε ότι οι αγορές μέσω Internet είναι προέκταση του σημερινού τρόπου ζωής;

Σίγουρα κοίπαι σίμμη οσο γελάν

12. Πως βλέπετε στο μέλλον το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα;

θα έχη για πολύ μεγάλη αγορά αλλά γιατί ο άνθρωπος θα θέλη επί σίμμη επένδση

Ημερομηνία συνέντευξης: 09/02/03

A. ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

1. Φύλο:	Ανδρας	Γυναίκα	<input checked="" type="checkbox"/>	
2. Επάγγελμα:	Φαρμακοποιός			
3. Ηλικία:	20-30	30-40	40-50	50-60
	<input checked="" type="checkbox"/>			

Ερωτηματολόγιο Για Αγοραστικό Κοινό

1. Έχετε σύνδεση στο Διαδίκτυο;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

2. Ενημερώνεστε για προϊόντα μέσω διαδικτύου;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

3. Αγοράζετε προϊόντα μέσω διαδικτύου;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

4. Αφιερώνετε λιγότερο χρόνο σε αγορές μέσω Internet απ' ότι πηγαίνοντας οι ίδιοι στα καταστήματα;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

5. Τι προϊόντα επιλέγετε να αγοράσετε μέσω διαδικτύου;

CD, βιβλία, Ραβχα, ηλεκτρονικός θυλάκιος

6. Είναι κατανοητός και εύκολος ο τρόπος παραγγελίας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

7. Τι θεωρείται αρνητικό στις αγορές μέσω διαδικτύου;

Ότι δεν μπορώ να δω τα πράγματα

8. Ποιόν τρόπο χρησιμοποιείται για την εξόφληση των αγορών σας;

- Αντικαταβολή
- Πιστωτική κάρτα
- Με Επιταγή

9. Βρίσκετε διαφορές στις τιμές στο Internet σε σχέση με τα ράφια των καταστημάτων;

ΝΑΙ ΟΧΙ

10. Το τελικό προϊόν που φτάνει σε σας καλύπτει τις προσδοκίες σας;

- Καθόλου
- Λίγο
- Αρκετά
- Πολύ
- Παρά πολύ

11. Θεωρείτε ότι οι αγορές μέσω Internet είναι προέκταση του σημερινού τρόπου ζωής;

.....
.....
.....
.....
.....
.....

12. Πως βλέπετε στο μέλλον το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα;

.....
.....
.....
.....
.....
.....

Θα έχει αρκετά υψηλή αύξηση αλλά πάντα πάντα
ο άνθρωπος θα θέλει να έχει χρήση αυγείας
σημειών με τον πωλητή.

Ημερομηνία συνέντευξης: 07/02/03

Α. ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ							
1. Φύλο:	Ανδρας					Γυναίκα	X
2. Επάγγελμα:						φαρμακοποιός	
3. Ηλικία:	20-30	30-40	40-50	50-60	X		

Ερωτηματολόγιο Για Αγοραστικό Κοινό

1. Έχετε σύνδεση στο Διαδίκτυο;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

2. Ενημερώνεστε για προϊόντα μέσω διαδικτύου;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

3. Αγοράζετε προϊόντα μέσω διαδικτύου;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

4. Αφιερώνετε λιγότερο χρόνο σε αγορές μέσω Internet απ' ότι πηγαίνοντας οι ίδιοι στα καταστήματα;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

5. Τι προϊόντα επιλέγετε να αγοράσετε μέσω διαδικτύου;

CD, βιβλία, DVD

6. Είναι κατανοητός και εύκολος ο τρόπος παραγγελίας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

7. Τι θεωρείται αρνητικό στις αγορές μέσω διαδικτύου;

Οι δυν. γλωσσ. να δουλεύω και πάντα να αγοράζω ή δεν παραλαμβάνω την ίδια στιγμή.

8. Ποιόν τρόπο χρησιμοποιείται για την εξόφληση των αγορών σας;

Αντικαταβολή

Πιστωτική κάρτα

Με Επιταγή

9. Βρίσκετε διαφορές στις τιμές στο Internet σε σχέση με τα ράφια των καταστημάτων;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

10. Το τελικό προϊόν που φτάνει σε σας καλύπτει τις προσδοκίες σας;

Καθόλου

Λίγο

Αρκετά

Πολύ

Παρά πολύ

11. Θεωρείτε ότι οι αγορές μέσω Internet είναι προέκταση του σημερινού τρόπου ζωής;

Ναι

12. Πως βλέπετε στο μέλλον το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα;

Ανοδικό

Ημερομηνία συνέντευξης: 09/02/08

A. ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

1. Φύλο:	Άνδρας	Γυναίκα	<input checked="" type="checkbox"/>				
2. Επάγγελμα:	Φαρμακοποιός						
3. Ηλικία:	<input checked="" type="checkbox"/> 20-30	<input type="checkbox"/> 30-40	<input type="checkbox"/> 40-50	<input type="checkbox"/> 50-60	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ερωτηματολόγιο Για Αγοραστικό Κοινό

1. Έχετε σύνδεση στο Διαδίκτυο;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

2. Ενημερώνεστε για προϊόντα μέσω διαδικτύου;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

3. Αγοράζετε προϊόντα μέσω διαδικτύου;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

4. Αφιερώνετε λιγότερο χρόνο σε αγορές μέσω Internet απ' ότι πηγαίνοντας οι ίδιοι στα καταστήματα;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

5. Τι προϊόντα επιλέγετε να αγοράσετε μέσω διαδικτύου;

Ρούχα, CD, βιβλία, εισιτήρια

6. Είναι κατανοητός και εύκολος ο τρόπος παραγγελίας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

7. Τι θεωρείται αρνητικό στις αγορές μέσω διαδικτύου;

Ότι δεν μπορώ να δοκιμάσω τα ρούχα που θέλω να αγοράίσω

8. Ποιόν τρόπο χρησιμοποιείται για την εξόφληση των αγορών σας;

Αντικαταβολή

Πιστωτική κάρτα

Με Επιταγή

9. Βρίσκετε διαφορές στις τιμές στο Internet σε σχέση με τα ράφια των καταστημάτων;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

10. Το τελικό προϊόν που φτάνει σε σας καλύπτει τις προσδοκίες σας;

Καθόλου

Λίγο

Αρκετά

Πολύ

Παρά πολύ

11. Θεωρείτε ότι οι αγορές μέσω Internet είναι προέκταση του σημερινού τρόπου ζωής;

σίγουρα

12. Πως βλέπετε στο μέλλον το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα;

σίγουρα θα έχει υψηλή αίτηση

Ημερομηνία συνέντευξης: 09/02/08

A. ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

1. Φύλο:	Ανδρας			Γυναίκα	X
2. Επάγγελμα:			Ελεύθερο	Εργασιακό	
3. Ηλικία:	20-30	30-40	40-50	50-60	
	X				

Ερωτηματολόγιο Για Αγοραστικό Κοινό

1. Έχετε σύνδεση στο Διαδίκτυο;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

2. Ενημερώνεστε για προϊόντα μέσω διαδικτύου;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

3. Αγοράζετε προϊόντα μέσω διαδικτύου;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

4. Αφιερώνετε λιγότερο χρόνο σε αγορές μέσω Internet απ' ότι πηγαίνοντας οι ίδιοι στα καταστήματα;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

5. Τι προϊόντα επιλέγετε να αγοράσετε μέσω διαδικτύου;

Δεν αγοράζω ποτέ μέσω διαδικτύου

6. Είναι κατανοητός και εύκολος ο τρόπος παραγγελίας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

7. Τι θεωρείται αρνητικό στις αγορές μέσω διαδικτύου;

Ότι δεν βλέπω φυσικά το προϊόν που έχω
πάρει να αγοράσω

Ημερομηνία συνέντευξης: 09/02/08

A. ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

1. Φύλο:	Ανδρας	<input checked="" type="checkbox"/>	Γυναίκα	<input type="checkbox"/>						
2. Επάγγελμα:										
3. Ηλικία:	20-30	<input checked="" type="checkbox"/>	30-40	<input type="checkbox"/>	40-50	<input type="checkbox"/>	50-60	<input type="checkbox"/>		

Ερωτηματολόγιο Για Αγοραστικό Κοινό

1. Έχετε σύνδεση στο Διαδίκτυο;
ΝΑΙ ΟΧΙ

2. Ενημερώνεστε για προϊόντα μέσω διαδικτύου;
ΝΑΙ ΟΧΙ

3. Αγοράζετε προϊόντα μέσω διαδικτύου;
ΝΑΙ ΟΧΙ

4. Αφιερώνετε λιγότερο χρόνο σε αγορές μέσω Internet απ ότι πηγαίνοντας οι ίδιοι στα καταστήματα;
ΝΑΙ ΟΧΙ

5. Τι προϊόντα επιλέγετε να αγοράσετε μέσω διαδικτύου;
Δεν αγοράζω

6. Είναι κατανοητός και εύκολος ο τρόπος παραγγελίας;
ΝΑΙ ΟΧΙ

7. Τι θεωρείται αρνητικό στις αγορές μέσω διαδικτύου;
Δεν βλέπεις το προϊόν φυσικά ή υπάρχει χρόνος καλύτερησ της παραγγελίας

8. Ποιόν τρόπο χρησιμοποιείται για την εξόφληση των αγορών σας;

Αντικαταβολή

Πιστωτική κάρτα

Με Επιταγή

9. Βρίσκετε διαφορές στις τιμές στο Internet σε σχέση με τα ράφια των καταστημάτων;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

10. Το τελικό προϊόν που φτάνει σε σας καλύπτει τις προσδοκίες σας;

Καθόλου

Λίγο

Αρκετά

Πολύ

Παρά πολύ

11. Θεωρείτε ότι οι αγορές μέσω Internet είναι προέκταση του σημερινού τρόπου ζωής;

λίγος

12. Πως βλέπετε στο μέλλον το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα;

θα αυξάνεται με τα χρόνια

Ημερομηνία συνέντευξης: 07/02/08

A. ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

1. Φύλο:	Ανδρας	<input checked="" type="checkbox"/>	Γυναίκα	<input type="checkbox"/>
2. Επάγγελμα:	Δυναμειούκος	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Ηλικία:	20-30	30-40	40-50	50-60
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ερωτηματολόγιο Για Αγοραστικό Κοινό

1. Έχετε σύνδεση στο Διαδίκτυο;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

2. Ενημερώνεστε για προϊόντα μέσω διαδικτύου;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

3. Αγοράζετε προϊόντα μέσω διαδικτύου;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

4. Αφιερώνετε λιγότερο χρόνο σε αγορές μέσω Internet απ ότι πηγαίνοντας οι ίδιοι στα καταστήματα;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

5. Τι προϊόντα επιλέγετε να αγοράσετε μέσω διαδικτύου;

Δεν έχω αγοράσει ποτέ ή ούτε προκειται

6. Είναι κατανοητός και εύκολος ο τρόπος παραγγελίας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

7. Τι θεωρείται αρνητικό στις αγορές μέσω διαδικτύου;

Δεν ξέρω

Ημερομηνία συνέντευξης: 08/02/08

A. ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

1. Φύλο:	Ανδρας	Γυναίκα	X					
2. Επάγγελμα:	Ελεύθ. Επαγγελματίας							
3. Ηλικία:	20-30	30-40	40-50	X	50-60			

Ερωτηματολόγιο Για Αγοραστικό Κοινό

1. Έχετε σύνδεση στο Διαδίκτυο;
ΝΑΙ ΟΧΙ

2. Ενημερώνεστε για προϊόντα μέσω διαδικτύου;
ΝΑΙ ΟΧΙ

3. Αγοράζετε προϊόντα μέσω διαδικτύου;
ΝΑΙ ΟΧΙ

4. Αφιερώνετε λιγότερο χρόνο σε αγορές μέσω Internet απ ότι πηγαίνοντας οι ίδιοι στα καταστήματα;
ΝΑΙ ΟΧΙ

5. Τι προϊόντα επιλέγετε να αγοράσετε μέσω διαδικτύου;
Δεν έχω αγοράσει ποτέ

6. Είναι κατανοητός και εύκολος ο τρόπος παραγγελίας;
ΝΑΙ ΟΧΙ

7. Τι θεωρείται αρνητικό στις αγορές μέσω διαδικτύου;
Ότι δεν μπορώ να δω το προϊόν φυσικό, να το πιάσω, να δω αν έχει ελαττώματα

8. Ποιόν τρόπο χρησιμοποιείται για την εξόφληση των αγορών σας;

Αντικαταβολή

Πιστωτική κάρτα

Με Επιταγή

9. Βρίσκετε διαφορές στις τιμές στο Internet σε σχέση με τα ράφια των καταστημάτων;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

10. Το τελικό προϊόν που φτάνει σε σας καλύπτει τις προσδοκίες σας;

Καθόλου

Λίγο

Αρκετά

Πολύ

Παρά πολύ

11. Θεωρείτε ότι οι αγορές μέσω Internet είναι προέκταση του σημερινού τρόπου ζωής;

Ναι

12. Πως βλέπετε στο μέλλον το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα;

θα έχει αγορά αναδυόμενα παρτίδα αλλά
πότε δεν θα ξεπεράσει τις ηλεκτρονικές αγορές
πραγμάτων με τον παραδοσιακό τρόπο

Ημερομηνία συνέντευξης: 08/02/08

A. ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

1. Φύλο:	Ανδρας	<input checked="" type="checkbox"/>	Γυναίκα	<input type="checkbox"/>
2. Επάγγελμα:	<input type="text"/>			
3. Ηλικία:	20-30	30-40	40-50	50-60
	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ερωτηματολόγιο Για Αγοραστικό Κοινό

1. Έχετε σύνδεση στο Διαδίκτυο;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

2. Ενημερώνεστε για προϊόντα μέσω διαδικτύου;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

3. Αγοράζετε προϊόντα μέσω διαδικτύου;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

4. Αφιερώνετε λιγότερο χρόνο σε αγορές μέσω Internet απ ότι πηγαίνοντας οι ίδιοι στα καταστήματα;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

5. Τι προϊόντα επιλέγετε να αγοράσετε μέσω διαδικτύου;

..... Συνηθισμένα CD ή κασέτες βιβλίο

6. Είναι κατανοητός και εύκολος ο τρόπος παραγγελίας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

7. Τι θεωρείται αρνητικό στις αγορές μέσω διαδικτύου;

..... Θα δώσω ποσά να δω το προϊόν που είναι στην πραγματικότητα ή δεν το παραλαμβάνω την ίδια στιγμή

8. Ποιόν τρόπο χρησιμοποιείται για την εξόφληση των αγορών σας;

Αντικαταβολή

Πιστωτική κάρτα

Με Επιταγή

9. Βρίσκετε διαφορές στις τιμές στο Internet σε σχέση με τα ράφια των καταστημάτων;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

10. Το τελικό προϊόν που φτάνει σε σας καλύπτει τις προσδοκίες σας;

Καθόλου

Λίγο

Αρκετά

Πολύ

Παρά πολύ

11. Θεωρείτε ότι οι αγορές μέσω Internet είναι προέκταση του σημερινού τρόπου ζωής;

.....
.....
.....
.....
.....

Σίγουρα

12. Πως βλέπετε στο μέλλον το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα;

.....
.....
.....
.....

Θα έχει πολύ μεγάλη αύξηση

Ημερομηνία συνέντευξης: 08/02/08

A. ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

1. Φύλο:	Ανδρας	<input checked="" type="checkbox"/>	Γυναίκα	<input type="checkbox"/>				
2. Επάγγελμα:	Γνωστ. Υπάλ.	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>				
3. Ηλικία:	20-30	30-40	40-50	50-60	<input checked="" type="checkbox"/>			

Ερωτηματολόγιο Για Αγοραστικό Κοινό

1. Έχετε σύνδεση στο Διαδίκτυο;
ΝΑΙ ΟΧΙ

2. Ενημερώνεστε για προϊόντα μέσω διαδικτύου;

ΝΑΙ ΟΧΙ

3. Αγοράζετε προϊόντα μέσω διαδικτύου;

ΝΑΙ ΟΧΙ

4. Αφιερώνετε λιγότερο χρόνο σε αγορές μέσω Internet απ ότι πηγαίνοντας οι ίδιοι στα καταστήματα;

ΝΑΙ ΟΧΙ

5. Τι προϊόντα επιλέγετε να αγοράσετε μέσω διαδικτύου;

Δεν αγοράζω

6. Είναι κατανοητός και εύκολος ο τρόπος παραγγελίας;

ΝΑΙ ΟΧΙ

7. Τι θεωρείται αρνητικό στις αγορές μέσω διαδικτύου;

Δεν ξέρω γιατί δεν αγοράζω

8. Ποιόν τρόπο χρησιμοποιείται για την εξόφληση των αγορών σας;

Αντικαταβολή

Πιστωτική κάρτα

Με Επιταγή

9. Βρίσκετε διαφορές στις τιμές στο Internet σε σχέση με τα ράφια των καταστημάτων;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

10. Το τελικό προϊόν που φτάνει σε σας καλύπτει τις προσδοκίες σας;

Καθόλου

Λίγο

Αρκετά

Πολύ

Παρά πολύ

11. Θεωρείτε ότι οι αγορές μέσω Internet είναι προέκταση του σημερινού τρόπου ζωής;

Καποια στιγμή σίγουρα

12. Πως βλέπετε στο μέλλον το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα;

Δεν ξέρω

Ημερομηνία συνέντευξης: 08/02/08

A. ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

1. Φύλο:	Ανδρας	Γυναίκα	X				
2. Επάγγελμα:	Ιδιωτ Υπελδ						
3. Ηλικία:	20-30	30-40	40-50	50-60	X		

Ερωτηματολόγιο Για Αγοραστικό Κοινό

1. Έχετε σύνδεση στο Διαδίκτυο;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

2. Ενημερώνεστε για προϊόντα μέσω διαδικτύου;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

3. Αγοράζετε προϊόντα μέσω διαδικτύου;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

4. Αφιερώνετε λιγότερο χρόνο σε αγορές μέσω Internet απ ότι πηγαίνοντας οι ίδιοι στα καταστήματα;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

5. Τι προϊόντα επιλέγετε να αγοράσετε μέσω διαδικτύου;

Δεν αγοράζω

6. Είναι κατανοητός και εύκολος ο τρόπος παραγγελίας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

7. Τι θεωρείται αρνητικό στις αγορές μέσω διαδικτύου;

Οα δα βλκνω το προϊόν

Ημερομηνία συνέντευξης: 02/02/02

A. ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

1. Φύλο:	Άνδρας	<input checked="" type="checkbox"/>	Γυναίκα	<input type="checkbox"/>
2. Επάγγελμα:				
3. Ηλικία:	20-30	30-40	40-50	50-60
	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ερωτηματολόγιο Για Αγοραστικό Κοινό

1. Έχετε σύνδεση στο Διαδίκτυο;
ΝΑΙ ΟΧΙ

2. Ενημερώνεστε για προϊόντα μέσω διαδικτύου;
ΝΑΙ ΟΧΙ

3. Αγοράζετε προϊόντα μέσω διαδικτύου;
ΝΑΙ ΟΧΙ

4. Αφιερώνετε λιγότερο χρόνο σε αγορές μέσω Internet απ' ότι πηγαίνοντας οι ίδιοι στα καταστήματα;
ΝΑΙ ΟΧΙ

5. Τι προϊόντα επιλέγετε να αγοράσετε μέσω διαδικτύου;
.....
..... Συχνά ενδιαφέρομαι για CD ή κανένα
..... είδη παιχνιδιού
.....
.....

6. Είναι κατανοητός και εύκολος ο τρόπος παραγγελίας;
ΝΑΙ ΟΧΙ

7. Τι θεωρείται αρνητικό στις αγορές μέσω διαδικτύου;
.....
..... Διπλό
.....
.....

8. Ποιόν τρόπο χρησιμοποιείται για την εξόφληση των αγορών σας;

Αντικαταβολή

Πιστωτική κάρτα

Με Επιταγή

9. Βρίσκετε διαφορές στις τιμές στο Internet σε σχέση με τα ράφια των καταστημάτων;

ΝΑΙ ΟΧΙ

10. Το τελικό προϊόν που φτάνει σε σας καλύπτει τις προσδοκίες σας;

Καθόλου

Λίγο

Αρκετά

Πολύ

Παρά πολύ

11. Θεωρείτε ότι οι αγορές μέσω Internet είναι προέκταση του σημερινού τρόπου ζωής;

.....
..... Σίγουρα
.....
.....

12. Πως βλέπετε στο μέλλον το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα;

..... Θα έχει τεράστιο ρυθμό
.....
.....

Ημερομηνία συνέντευξης: 08/02/08

A. ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

1. Φύλο:	Ανδρας	Γυναίκα	<input checked="" type="checkbox"/>				
2. Επάγγελμα:	Λογιστής						
3. Ηλικία:	20-30	30-40	<input checked="" type="checkbox"/>	40-50	50-60		

Ερωτηματολόγιο Για Αγοραστικό Κοινό

1. Έχετε σύνδεση στο Διαδίκτυο;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

2. Ενημερώνεστε για προϊόντα μέσω διαδικτύου;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

3. Αγοράζετε προϊόντα μέσω διαδικτύου;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

4. Αφιερώνετε λιγότερο χρόνο σε αγορές μέσω Internet απ' ότι πηγαίνοντας οι ίδιοι στα καταστήματα;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

5. Τι προϊόντα επιλέγετε να αγοράσετε μέσω διαδικτύου;

CD, Βιβλία ή ποτό online παιχνίδια

6. Είναι κατανοητός και εύκολος ο τρόπος παραγγελίας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

7. Τι θεωρείται αρνητικό στις αγορές μέσω διαδικτύου;

Ότι δεν μπορεί να δω φυσικά το προϊόν να το πιάσω ή στην περίπτωση με τα παιχνίδια ότι δεν μπορεί να τα δαμάσω

8. Ποιόν τρόπο χρησιμοποιείται για την εξόφληση των αγορών σας;

Αντικαταβολή

Πιστωτική κάρτα

Με Επιταγή

9. Βρίσκετε διαφορές στις τιμές στο Internet σε σχέση με τα ράφια των καταστημάτων;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

10. Το τελικό προϊόν που φτάνει σε σας καλύπτει τις προσδοκίες σας;

Καθόλου

Λίγο

Αρκετά

Πολύ

Παρά πολύ

11. Θεωρείτε ότι οι αγορές μέσω Internet είναι προέκταση του σημερινού τρόπου ζωής;

Σίγουρα

12. Πως βλέπετε στο μέλλον το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα;

Θα έχει για παρα πολύ μεγάλη αύξηση

Ημερομηνία συνέντευξης: 09/02/08

A. ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

1. Φύλο:	Ανδρας	<input checked="" type="checkbox"/>	Γυναίκα	<input type="checkbox"/>						
2. Επάγγελμα:	Φοιτητής									
3. Ηλικία:	20-30	<input checked="" type="checkbox"/>	30-40	<input type="checkbox"/>	40-50	<input type="checkbox"/>	50-60	<input type="checkbox"/>		

Ερωτηματολόγιο Για Αγοραστικό Κοινό

1. Έχετε σύνδεση στο Διαδίκτυο;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

2. Ενημερώνεστε για προϊόντα μέσω διαδικτύου;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

3. Αγοράζετε προϊόντα μέσω διαδικτύου;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

4. Αφιερώνετε λιγότερο χρόνο σε αγορές μέσω Internet απ ότι πηγαίνοντας οι ίδιοι στα καταστήματα;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

5. Τι προϊόντα επιλέγετε να αγοράσετε μέσω διαδικτύου;

Επιπληρωματικά, γυναικώ αλλά όχι αγοράζω ποτέ.

6. Είναι κατανοητός και εύκολος ο τρόπος παραγγελίας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

7. Τι θεωρείται αρνητικό στις αγορές μέσω διαδικτύου;

Ότι δεν υπάρχει να ακριβή να επιβεβαιωθεί, να δω το προϊόν πρώτα να αγοράσω ή ότι θα το παραλάβω αμέσως ή μετά αργότερα.

8. Ποιόν τρόπο χρησιμοποιείται για την εξόφληση των αγορών σας;

Αντικαταβολή

Πιστωτική κάρτα

Με Επιταγή

9. Βρίσκετε διαφορές στις τιμές στο Internet σε σχέση με τα ράφια των καταστημάτων;

ΝΑΙ ΟΧΙ

10. Το τελικό προϊόν που φτάνει σε σας καλύπτει τις προσδοκίες σας;

Καθόλου

Λίγο

Αρκετά

Πολύ

Παρά πολύ

11. Θεωρείτε ότι οι αγορές μέσω Internet είναι προέκταση του σημερινού τρόπου ζωής;

Αυτή η ιδέα είναι πολύ καυρή σκέψη αλλά κάποια στιγμή στο μέλλον σίγουρα θα γίνει.

12. Πως βλέπετε στο μέλλον το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα;

Αν υπάρξει η κατάλληλη παιδεία, ενημέρωση ή αθροιστικά σίγουρα θα έχει ζοριερή εξέλιξη.

8. Ποιόν τρόπο χρησιμοποιείται για την εξόφληση των αγορών σας;

Αντικαταβολή

Πιστωτική κάρτα

Με Επιταγή

9. Βρίσκετε διαφορές στις τιμές στο Internet σε σχέση με τα ράφια των καταστημάτων;

ΝΑΙ ΟΧΙ

10. Το τελικό προϊόν που φτάνει σε σας καλύπτει τις προσδοκίες σας;

Καθόλου

Λίγο

Αρκετά

Πολύ

Παρά πολύ

11. Θεωρείτε ότι οι αγορές μέσω Internet είναι προέκταση του σημερινού τρόπου ζωής;

Όχι

12. Πως βλέπετε στο μέλλον το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα;

Θα έχω ειλικρινά καινούρια εξέλιξη αλλά όχι και τρεμά

Ημερομηνία συνέντευξης: 10/02/08

A. ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

1. Φύλο:	Ανδρας		Γυναίκα	<input checked="" type="checkbox"/>				
2. Επάγγελμα:			Ιδιωτικό Υπόλ.					
3. Ηλικία:	20-30	30-40	40-50	50-60				

Ερωτηματολόγιο Για Αγοραστικό Κοινό

1. Έχετε σύνδεση στο Διαδίκτυο;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

2. Ενημερώνεστε για προϊόντα μέσω διαδικτύου;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

3. Αγοράζετε προϊόντα μέσω διαδικτύου;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

4. Αφιερώνετε λιγότερο χρόνο σε αγορές μέσω Internet απ ότι πηγαίνοντας οι ίδιοι στα καταστήματα;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

5. Τι προϊόντα επιλέγετε να αγοράσετε μέσω διαδικτύου;

Βιβλία & Ρούχα

6. Είναι κατανοητός και εύκολος ο τρόπος παραγγελίας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

7. Τι θεωρείται αρνητικό στις αγορές μέσω διαδικτύου;

Ότι δεν μπορεί να δομηθούν και ρούχα

Ημερομηνία συνέντευξης: 10/02/08

A. ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

1. Φύλο:	Ανδρας	Γυναίκα	<input checked="" type="checkbox"/>				
2. Επάγγελμα:	Μαγειρέας						
3. Ηλικία:	20-30	30-40	40-50	50-60			
	<input checked="" type="checkbox"/>						

Ερωτηματολόγιο Για Αγοραστικό Κοινό

1. Έχετε σύνδεση στο Διαδίκτυο;

ΝΑΙ ΟΧΙ

2. Ενημερώνεστε για προϊόντα μέσω διαδικτύου;

ΝΑΙ ΟΧΙ

3. Αγοράζετε προϊόντα μέσω διαδικτύου;

ΝΑΙ ΟΧΙ

4. Αφιερώνετε λιγότερο χρόνο σε αγορές μέσω Internet απ ότι πηγαίνοντας οι ίδιοι στα καταστήματα;

ΝΑΙ ΟΧΙ

5. Τι προϊόντα επιλέγετε να αγοράσετε μέσω διαδικτύου;

CD η βιβλίο

6. Είναι κατανοητός και εύκολος ο τρόπος παραγγελίας;

ΝΑΙ ΟΧΙ

7. Τι θεωρείται αρνητικό στις αγορές μέσω διαδικτύου;

Δεν βλέπω "φωτίζω" τα προϊόν

8. Ποιόν τρόπο χρησιμοποιείται για την εξόφληση των αγορών σας;

Αντικαταβολή

Πιστωτική κάρτα

Με Επιταγή

9. Βρίσκετε διαφορές στις τιμές στο Internet σε σχέση με τα ράφια των καταστημάτων;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

10. Το τελικό προϊόν που φτάνει σε σας καλύπτει τις προσδοκίες σας;

Καθόλου

Λίγο

Αρκετά

Πολύ

Παρά πολύ

11. Θεωρείτε ότι οι αγορές μέσω Internet είναι προέκταση του σημερινού τρόπου ζωής;

Ναι

12. Πως βλέπετε στο μέλλον το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα;

Θα έχει αυστηρή παρουσία όπως

Ημερομηνία συνέντευξης: 10/02/08

A. ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

1. Φύλο:	Ανδρας		Γυναίκα	X				
2. Επάγγελμα:			Φοιτητής					
3. Ηλικία:	20-30	30-40	40-50	50-60				
	X							

Ερωτηματολόγιο Για Αγοραστικό Κοινό

1. Έχετε σύνδεση στο Διαδίκτυο;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

2. Ενημερώνεστε για προϊόντα μέσω διαδικτύου;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

3. Αγοράζετε προϊόντα μέσω διαδικτύου;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

4. Αφιερώνετε λιγότερο χρόνο σε αγορές μέσω Internet απ' ότι πηγαίνοντας οι ίδιοι στα καταστήματα;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

5. Τι προϊόντα επιλέγετε να αγοράσετε μέσω διαδικτύου;

Δεν αγοράζω

6. Είναι κατανοητός και εύκολος ο τρόπος παραγγελίας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

7. Τι θεωρείται αρνητικό στις αγορές μέσω διαδικτύου;

Όχι δεν υπάρχει να σημειώσω το προϊόν

8. Ποιόν τρόπο χρησιμοποιείται για την εξόφληση των αγορών σας;

Αντικαταβολή

Πιστωτική κάρτα

Με Επιταγή

9. Βρίσκετε διαφορές στις τιμές στο Internet σε σχέση με τα ράφια των καταστημάτων;

ΝΑΙ ΟΧΙ

10. Το τελικό προϊόν που φτάνει σε σας καλύπτει τις προσδοκίες σας;

Καθόλου

Λίγο

Αρκετά

Πολύ

Παρά πολύ

11. Θεωρείτε ότι οι αγορές μέσω Internet είναι προέκταση του σημερινού τρόπου ζωής;

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Οχι

12. Πως βλέπετε στο μέλλον το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα;

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Θα αυξηθεί

Ημερομηνία συνέντευξης: 10/02/08

A. ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

1. Φύλο:	Ανδρας		Γυναίκα	X				
2. Επάγγελμα:			Υπάχ. Γραφείου					
3. Ηλικία:	20-30	30-40	X	40-50	50-60			

Ερωτηματολόγιο Για Αγοραστικό Κοινό

1. Έχετε σύνδεση στο Διαδίκτυο;
ΝΑΙ

ΟΧΙ

2. Ενημερώνεστε για προϊόντα μέσω διαδικτύου;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

3. Αγοράζετε προϊόντα μέσω διαδικτύου;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

4. Αφιερώνετε λιγότερο χρόνο σε αγορές μέσω Internet απ' ότι πηγαίνοντας οι ίδιοι στα καταστήματα;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

5. Τι προϊόντα επιλέγετε να αγοράσετε μέσω διαδικτύου;

Ηλεκτρονικές συσκευές

6. Είναι κατανοητός και εύκολος ο τρόπος παραγγελίας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

7. Τι θεωρείται αρνητικό στις αγορές μέσω διαδικτύου;

Δεν υπάρχει αυθεντική εμπειρία με τον πελάτη

8. Ποιόν τρόπο χρησιμοποιείται για την εξόφληση των αγορών σας;

Αντικαταβολή

Πιστωτική κάρτα

Με Επιταγή

9. Βρίσκετε διαφορές στις τιμές στο Internet σε σχέση με τα ράφια των καταστημάτων;

ΝΑΙ ΟΧΙ

10. Το τελικό προϊόν που φτάνει σε σας καλύπτει τις προσδοκίες σας;

Καθόλου

Λίγο

Αρκετά

Πολύ

Παρά πολύ

11. Θεωρείτε ότι οι αγορές μέσω Internet είναι προέκταση του σημερινού τρόπου ζωής;

Ναι στο πολύ γαυρικό μέλλον

12. Πως βλέπετε στο μέλλον το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα;

οχι μεγαλη αγορα θα εχει για αιωρα αλη

Ημερομηνία συνέντευξης: 10/02/08

A. ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

1. Φύλο:	Ανδρας	<input checked="" type="checkbox"/>	Γυναίκα	<input type="checkbox"/>			
2. Επάγγελμα:		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>			
3. Ηλικία:	20-30	30-40	40-50	50-60	<input checked="" type="checkbox"/>		

Ερωτηματολόγιο Για Αγοραστικό Κοινό

1. Έχετε σύνδεση στο Διαδίκτυο;
ΝΑΙ ΟΧΙ

2. Ενημερώνεστε για προϊόντα μέσω διαδικτύου;
ΝΑΙ ΟΧΙ

3. Αγοράζετε προϊόντα μέσω διαδικτύου;
ΝΑΙ ΟΧΙ

4. Αφιερώνετε λιγότερο χρόνο σε αγορές μέσω Internet απ ότι πηγαίνοντας οι ίδιοι στα καταστήματα;
ΝΑΙ ΟΧΙ

5. Τι προϊόντα επιλέγετε να αγοράσετε μέσω διαδικτύου;
ΕΙΣΗΓΗΤΗΡΙΑ

6. Είναι κατανοητός και εύκολος ο τρόπος παραγγελίας;
ΝΑΙ ΟΧΙ

7. Τι θεωρείται αρνητικό στις αγορές μέσω διαδικτύου;
Σελήνια

8. Ποιόν τρόπο χρησιμοποιείται για την εξόφληση των αγορών σας;

Αντικαταβολή

Πιστωτική κάρτα

Με Επιταγή

9. Βρίσκετε διαφορές στις τιμές στο Internet σε σχέση με τα ράφια των καταστημάτων;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

10. Το τελικό προϊόν που φτάνει σε σας καλύπτει τις προσδοκίες σας;

Καθόλου

Λίγο

Αρκετά

Πολύ

Παρά πολύ

11. Θεωρείτε ότι οι αγορές μέσω Internet είναι προέκταση του σημερινού τρόπου ζωής;

Όχι

12. Πως βλέπετε στο μέλλον το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα;

σίγουρα θα ανέβει

Ημερομηνία συνέντευξης: 10/02/08

A. ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

1. Φύλο:	Ανδρας			Γυναίκα	X
2. Επάγγελμα:				Γιατρός	
3. Ηλικία:	20-30	30-40	40-50	50-60	X

Ερωτηματολόγιο Για Αγοραστικό Κοινό

1. Έχετε σύνδεση στο Διαδίκτυο;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

2. Ενημερώνεστε για προϊόντα μέσω διαδικτύου;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

3. Αγοράζετε προϊόντα μέσω διαδικτύου;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

4. Αφιερώνετε λιγότερο χρόνο σε αγορές μέσω Internet απ ότι πηγαίνοντας οι ίδιοι στα καταστήματα;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

5. Τι προϊόντα επιλέγετε να αγοράσετε μέσω διαδικτύου;

Δεν αγοράζω

6. Είναι κατανοητός και εύκολος ο τρόπος παραγγελίας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

7. Τι θεωρείται αρνητικό στις αγορές μέσω διαδικτύου;

Δεν βλέπω συνταγο 20 προϊόν

8. Ποιόν τρόπο χρησιμοποιείται για την εξόφληση των αγορών σας;

Αντικαταβολή

Πιστωτική κάρτα

Με Επιταγή

9. Βρίσκετε διαφορές στις τιμές στο Internet σε σχέση με τα ράφια των καταστημάτων;

ΝΑΙ ΟΧΙ

10. Το τελικό προϊόν που φτάνει σε σας καλύπτει τις προσδοκίες σας;

Καθόλου

Λίγο

Αρκετά

Πολύ

Παρά πολύ

11. Θεωρείτε ότι οι αγορές μέσω Internet είναι προέκταση του σημερινού τρόπου ζωής;

.....
.....
.....
.....
.....
.....

Σίγουρα

12. Πως βλέπετε στο μέλλον το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα;

.....
.....
.....
.....
.....
.....

Θα υπάρχει τεράστια αύξηση

8. Ποιόν τρόπο χρησιμοποιείται για την εξόφληση των αγορών σας;

Αντικαταβολή

Πιστωτική κάρτα

Με Επιταγή

9. Βρίσκετε διαφορές στις τιμές στο Internet σε σχέση με τα
ράφια των καταστημάτων;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

10. Το τελικό προϊόν που φτάνει σε σας καλύπτει τις
προσδοκίες σας;

Καθόλου

Λίγο

Αρκετά

Πολύ

Παρά πολύ

11. Θεωρείτε ότι οι αγορές μέσω Internet είναι προέκταση του σημερινού
τρόπου ζωής;

.....
.....
.....
.....
.....

Φυσικά

12. Πως βλέπετε στο μέλλον το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα;

.....
.....
.....
.....

Θα έχει αιχμή

Ημερομηνία συνέντευξης: 10/02/08

A. ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

1. Φύλο:	Ανδρας	<input checked="" type="checkbox"/>	Γυναίκα	<input type="checkbox"/>				
2. Επάγγελμα:	Οδηγός							
3. Ηλικία:	20-30	30-40	40-50	50-60	<input checked="" type="checkbox"/>			

Ερωτηματολόγιο Για Αγοραστικό Κοινό

1. Έχετε σύνδεση στο Διαδίκτυο;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

2. Ενημερώνεστε για προϊόντα μέσω διαδικτύου;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

3. Αγοράζετε προϊόντα μέσω διαδικτύου;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

4. Αφιερώνετε λιγότερο χρόνο σε αγορές μέσω Internet απ ότι πηγαίνοντας οι ίδιοι στα καταστήματα;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

5. Τι προϊόντα επιλέγετε να αγοράσετε μέσω διαδικτύου;

Δεν αγοράζω

6. Είναι κατανοητός και εύκολος ο τρόπος παραγγελίας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

7. Τι θεωρείται αρνητικό στις αγορές μέσω διαδικτύου;

Δεν ξέρω γιατί δεν ακολουθείται

8. Ποιόν τρόπο χρησιμοποιείται για την εξόφληση των αγορών σας;

Αντικαταβολή

Πιστωτική κάρτα

Με Επιταγή

9. Βρίσκετε διαφορές στις τιμές στο Internet σε σχέση με τα ράφια των καταστημάτων;

ΝΑΙ ΟΧΙ

10. Το τελικό προϊόν που φτάνει σε σας καλύπτει τις προσδοκίες σας;

Καθόλου

Λίγο

Αρκετά

Πολύ

Παρά πολύ

11. Θεωρείτε ότι οι αγορές μέσω Internet είναι προέκταση του σημερινού τρόπου ζωής;

Δεν ξέρω

12. Πως βλέπετε στο μέλλον το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα;

Δεν ξέρω

Ημερομηνία συνέντευξης: 10/02/08

A. ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

1. Φύλο:	Ανδρας	Γυναίκα	X				
2. Επάγγελμα:	Κβιωτ. Υπολόγος						
3. Ηλικία:	20-30	30-40	40-50	50-60	X		

Ερωτηματολόγιο Για Αγοραστικό Κοινό

1. Έχετε σύνδεση στο Διαδίκτυο;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

2. Ενημερώνεστε για προϊόντα μέσω διαδικτύου;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

3. Αγοράζετε προϊόντα μέσω διαδικτύου;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

4. Αφιερώνετε λιγότερο χρόνο σε αγορές μέσω Internet απ' ότι πηγαίνοντας οι ίδιοι στα καταστήματα;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

5. Τι προϊόντα επιλέγετε να αγοράσετε μέσω διαδικτύου;

Δεν αγοράζω

6. Είναι κατανοητός και εύκολος ο τρόπος παραγγελίας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

7. Τι θεωρείται αρνητικό στις αγορές μέσω διαδικτύου;

Δεν ξέρω για... Δεν αφορούνται

8. Ποιόν τρόπο χρησιμοποιείται για την εξόφληση των αγορών σας;

Αντικαταβολή

Πιστωτική κάρτα

Με Επιταγή

9. Βρίσκετε διαφορές στις τιμές στο Internet σε σχέση με τα ράφια των καταστημάτων;

ΝΑΙ ΟΧΙ

10. Το τελικό προϊόν που φτάνει σε σας καλύπτει τις προσδοκίες σας;

Καθόλου

Λίγο

Αρκετά

Πολύ

Παρά πολύ

11. Θεωρείτε ότι οι αγορές μέσω Internet είναι προέκταση του σημερινού τρόπου ζωής;

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

12. Πως βλέπετε στο μέλλον το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα;

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Ημερομηνία συνέντευξης: 11/02/08

A. ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

1. Φύλο:	Ανδρας	Γυναίκα	<input checked="" type="checkbox"/>				
2. Επάγγελμα:	Πωλητής						
3. Ηλικία:	20-30	30-40	40-50	50-60			
	<input checked="" type="checkbox"/>						

Ερωτηματολόγιο Για Αγοραστικό Κοινό

1. Έχετε σύνδεση στο Διαδίκτυο;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

2. Ενημερώνεστε για προϊόντα μέσω διαδικτύου;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

3. Αγοράζετε προϊόντα μέσω διαδικτύου;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

4. Αφιερώνετε λιγότερο χρόνο σε αγορές μέσω Internet απ' ότι πηγαίνοντας οι ίδιοι στα καταστήματα;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

5. Τι προϊόντα επιλέγετε να αγοράσετε μέσω διαδικτύου;

Βιβλία, CD, ηλεκτρονική βιβλιοθήκη ή παιχνίδια

6. Είναι κατανοητός και εύκολος ο τρόπος παραγγελίας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

7. Τι θεωρείται αρνητικό στις αγορές μέσω διαδικτύου;

Σιρότα

8. Ποιόν τρόπο χρησιμοποιείται για την εξόφληση των αγορών σας;

Αντικαταβολή

Πιστωτική κάρτα

Με Επιταγή

9. Βρίσκετε διαφορές στις τιμές στο Internet σε σχέση με τα ράφια των καταστημάτων;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

10. Το τελικό προϊόν που φτάνει σε σας καλύπτει τις προσδοκίες σας;

Καθόλου

Λίγο

Αρκετά

Πολύ

Παρά πολύ

11. Θεωρείτε ότι οι αγορές μέσω Internet είναι προέκταση του σημερινού τρόπου ζωής;

.....
.....
.....
.....
.....

Σίγουρα

12. Πως βλέπετε στο μέλλον το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα;

.....
.....
.....
.....
.....

Θα έχει τεράστια αύξηση

Ημερομηνία συνέντευξης: 11/02/08

A. ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

1. Φύλο:	Άνδρας	<input checked="" type="checkbox"/>	Γυναίκα	<input type="checkbox"/>					
2. Επάγγελμα:	Ηλεκτρολόγος								
3. Ηλικία:	20-30	<input type="checkbox"/>	30-40	<input checked="" type="checkbox"/>	40-50	<input type="checkbox"/>	50-60	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ερωτηματολόγιο Για Αγοραστικό Κοινό

1. Έχετε σύνδεση στο Διαδίκτυο;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

2. Ενημερώνεστε για προϊόντα μέσω διαδικτύου;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

3. Αγοράζετε προϊόντα μέσω διαδικτύου;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

4. Αφιερώνετε λιγότερο χρόνο σε αγορές μέσω Internet απ ότι πηγαίνοντας οι ίδιοι στα καταστήματα;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

5. Τι προϊόντα επιλέγετε να αγοράσετε μέσω διαδικτύου;

Δεν αγοράζω

6. Είναι κατανοητός και εύκολος ο τρόπος παραγγελίας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

7. Τι θεωρείται αρνητικό στις αγορές μέσω διαδικτύου;

Δεν βλέπω το προϊόν φυσικά

8. Ποιόν τρόπο χρησιμοποιείται για την εξόφληση των αγορών σας;

Αντικαταβολή

Πιστωτική κάρτα

Με Επιταγή

9. Βρίσκετε διαφορές στις τιμές στο Internet σε σχέση με τα ράφια των καταστημάτων;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

10. Το τελικό προϊόν που φτάνει σε σας καλύπτει τις προσδοκίες σας;

Καθόλου

Λίγο

Αρκετά

Πολύ

Παρά πολύ

11. Θεωρείτε ότι οι αγορές μέσω Internet είναι προέκταση του σημερινού τρόπου ζωής;

.....
.....
.....
.....
.....

12. Πως βλέπετε στο μέλλον το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα;

.....
.....
.....
.....

Ημερομηνία συνέντευξης: 11/02/08

A. ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

1. Φύλο:	Ανδρας	<input checked="" type="checkbox"/>	Γυναίκα	<input type="checkbox"/>
2. Επάγγελμα:	—	<input type="checkbox"/>		
3. Ηλικία:	20-30	30-40	40-50	50-60
			<input checked="" type="checkbox"/>	

Ερωτηματολόγιο Για Αγοραστικό Κοινό

1. Έχετε σύνδεση στο Διαδίκτυο;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

2. Ενημερώνεστε για προϊόντα μέσω διαδικτύου;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

3. Αγοράζετε προϊόντα μέσω διαδικτύου;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

4. Αφιερώνετε λιγότερο χρόνο σε αγορές μέσω Internet απ ότι πηγαίνοντας οι ίδιοι στα καταστήματα;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

5. Τι προϊόντα επιλέγετε να αγοράσετε μέσω διαδικτύου;

Δεν αγοράζω

6. Είναι κατανοητός και εύκολος ο τρόπος παραγγελίας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

7. Τι θεωρείται αρνητικό στις αγορές μέσω διαδικτύου;

Δεν βλέπω μπεινά το προϊόν

8. Ποιόν τρόπο χρησιμοποιείται για την εξόφληση των αγορών σας;

Αντικαταβολή

Πιστωτική κάρτα

Με Επιταγή

9. Βρίσκετε διαφορές στις τιμές στο Internet σε σχέση με τα ράφια των καταστημάτων;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

10. Το τελικό προϊόν που φτάνει σε σας καλύπτει τις προσδοκίες σας;

Καθόλου

Λίγο

Αρκετά

Πολύ

Παρά πολύ

11. Θεωρείτε ότι οι αγορές μέσω Internet είναι προέκταση του σημερινού τρόπου ζωής;

Ναι

12. Πως βλέπετε στο μέλλον το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα;

βίαια αυξάνει για κάθε χρόνο

Ημερομηνία συνέντευξης: 11/02/08

A. ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

1. Φύλο:	Ανδρας	Γυναίκα	<input checked="" type="checkbox"/>				
2. Επάγγελμα:	Ιδιωτ Υπαδ						
3. Ηλικία:	20-30	30-40	<input checked="" type="checkbox"/>	40-50	50-60		

Ερωτηματολόγιο Για Αγοραστικό Κοινό

1. Έχετε σύνδεση στο Διαδίκτυο;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

2. Ενημερώνεστε για προϊόντα μέσω διαδικτύου;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

3. Αγοράζετε προϊόντα μέσω διαδικτύου;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

4. Αφιερώνετε λιγότερο χρόνο σε αγορές μέσω Internet απ ότι πηγαίνοντας οι ίδιοι στα καταστήματα;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

5. Τι προϊόντα επιλέγετε να αγοράσετε μέσω διαδικτύου;

Δεν αγοράζω

6. Είναι κατανοητός και εύκολος ο τρόπος παραγγελίας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

7. Τι θεωρείται αρνητικό στις αγορές μέσω διαδικτύου;

Δεν βλέπω φικιανω το προϊόν

8. Ποιόν τρόπο χρησιμοποιείται για την εξόφληση των αγορών σας;

Αντικαταβολή

Πιστωτική κάρτα

Με Επιταγή

9. Βρίσκετε διαφορές στις τιμές στο Internet σε σχέση με τα ράφια των καταστημάτων;

ΝΑΙ ΟΧΙ

10. Το τελικό προϊόν που φτάνει σε σας καλύπτει τις προσδοκίες σας;

Καθόλου

Λίγο

Αρκετά

Πολύ

Παρά πολύ

11. Θεωρείτε ότι οι αγορές μέσω Internet είναι προέκταση του σημερινού τρόπου ζωής;

Δίχως

12. Πως βλέπετε στο μέλλον το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα;

Δίχως θα έχει μια συνδυαστική μορφή

Ημερομηνία συνέντευξης: 11/02/08

A. ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

1. Φύλο:	Ανδρας		Γυναίκα	<input checked="" type="checkbox"/>				
2. Επάγγελμα:			Πωλητής					
3. Ηλικία:	20-30	30-40	<input checked="" type="checkbox"/> 40-50	50-60				

Ερωτηματολόγιο Για Αγοραστικό Κοινό

1. Έχετε σύνδεση στο Διαδίκτυο;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

2. Ενημερώνεστε για προϊόντα μέσω διαδικτύου;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

3. Αγοράζετε προϊόντα μέσω διαδικτύου;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

4. Αφιερώνετε λιγότερο χρόνο σε αγορές μέσω Internet απ' ότι πηγαίνοντας οι ίδιοι στα καταστήματα;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

5. Τι προϊόντα επιλέγετε να αγοράσετε μέσω διαδικτύου;

Ρούχα ή παπούτσια

6. Είναι κατανοητός και εύκολος ο τρόπος παραγγελίας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

7. Τι θεωρείται αρνητικό στις αγορές μέσω διαδικτύου;

Οι δω. γίνεται να διαμείνω

8. Ποιόν τρόπο χρησιμοποιείται για την εξόφληση των αγορών σας;

Αντικαταβολή

Πιστωτική κάρτα

Με Επιταγή

9. Βρίσκετε διαφορές στις τιμές στο Internet σε σχέση με τα ράφια των καταστημάτων;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

10. Το τελικό προϊόν που φτάνει σε σας καλύπτει τις προσδοκίες σας;

Καθόλου

Λίγο

Αρκετά

Πολύ

Παρά πολύ

11. Θεωρείτε ότι οι αγορές μέσω Internet είναι προέκταση του σημερινού τρόπου ζωής;

Σίγουρα

12. Πως βλέπετε στο μέλλον το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα;

Θα έχει εις

Ημερομηνία συνέντευξης: 11/02/02

A. ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

1. Φύλο:	Ανδρας	Γυναίκα	X					
2. Επάγγελμα:	Προγραμματιστής							
3. Ηλικία:	20-30	30-40	40-50	X	50-60			

Ερωτηματολόγιο Για Αγοραστικό Κοινό

1. Έχετε σύνδεση στο Διαδίκτυο;
ΝΑΙ ΟΧΙ

2. Ενημερώνεστε για προϊόντα μέσω διαδικτύου;
ΝΑΙ ΟΧΙ

3. Αγοράζετε προϊόντα μέσω διαδικτύου;
ΝΑΙ ΟΧΙ

4. Αφιερώνετε λιγότερο χρόνο σε αγορές μέσω Internet απ ότι πηγαίνοντας οι ίδιοι στα καταστήματα;
ΝΑΙ ΟΧΙ

5. Τι προϊόντα επιλέγετε να αγοράσετε μέσω διαδικτύου;
Ρούχα κ. αξεσουάρ

6. Είναι κατανοητός και εύκολος ο τρόπος παραγγελίας;
ΝΑΙ ΟΧΙ

7. Τι θεωρείται αρνητικό στις αγορές μέσω διαδικτύου;
Δεν μπορώ να δοκιμάσω

8. Ποιόν τρόπο χρησιμοποιείται για την εξόφληση των αγορών σας;

Αντικαταβολή

Πιστωτική κάρτα

Με Επιταγή

9. Βρίσκετε διαφορές στις τιμές στο Internet σε σχέση με τα
ράφια των καταστημάτων;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

10. Το τελικό προϊόν που φτάνει σε σας καλύπτει τις
προσδοκίες σας;

Καθόλου

Λίγο

Αρκετά

Πολύ

Παρά πολύ

11. Θεωρείτε ότι οι αγορές μέσω Internet είναι προέκταση του σημερινού
τρόπου ζωής;

Σίγουρα θα γίνει κάποια εξήλιξη στο
μέλλον.

12. Πως βλέπετε στο μέλλον το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα;

Θα έχει αυξήσει στις γειτονικές χώρες αλλά
κατά καιρούς θα είναι περισσότερο ή καλύτερα
εξοπλισμένο.

Ημερομηνία συνέντευξης: 11/02/08

A. ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

1. Φύλο:	Ανδρας	<input checked="" type="checkbox"/>	Γυναίκα	<input type="checkbox"/>						
2. Επάγγελμα:	Πωλητής									
3. Ηλικία:	20-30	<input type="checkbox"/>	30-40	<input checked="" type="checkbox"/>	40-50	<input type="checkbox"/>	50-60	<input type="checkbox"/>		

Ερωτηματολόγιο Για Αγοραστικό Κοινό

1. Έχετε σύνδεση στο Διαδίκτυο;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

2. Ενημερώνεστε για προϊόντα μέσω διαδικτύου;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

3. Αγοράζετε προϊόντα μέσω διαδικτύου;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

4. Αφιερώνετε λιγότερο χρόνο σε αγορές μέσω Internet απ' ότι πηγαίνοντας οι ίδιοι στα καταστήματα;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

5. Τι προϊόντα επιλέγετε να αγοράσετε μέσω διαδικτύου;

Κινητά ή ηλεκτρονικός συσκευής

6. Είναι κατανοητός και εύκολος ο τρόπος παραγγελίας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

7. Τι θεωρείται αρνητικό στις αγορές μέσω διαδικτύου;

Διποτα

8. Ποιόν τρόπο χρησιμοποιείται για την εξόφληση των αγορών σας;

Αντικαταβολή

Πιστωτική κάρτα

Με Επιταγή

9. Βρίσκετε διαφορές στις τιμές στο Internet σε σχέση με τα ράφια των καταστημάτων;

ΝΑΙ ΟΧΙ

10. Το τελικό προϊόν που φτάνει σε σας καλύπτει τις προσδοκίες σας;

Καθόλου

Λίγο

Αρκετά

Πολύ

Παρά πολύ

11. Θεωρείτε ότι οι αγορές μέσω Internet είναι προέκταση του σημερινού τρόπου ζωής;

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

12. Πως βλέπετε στο μέλλον το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα;

.....
.....
.....
.....
.....
.....

Ημερομηνία συνέντευξης: 11/02/08

A. ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

1. Φύλο:	Ανδρας	<input checked="" type="checkbox"/>	Γυναίκα	<input type="checkbox"/>					
2. Επάγγελμα:	Πωλητής								
3. Ηλικία:	20-30	<input checked="" type="checkbox"/>	30-40	<input type="checkbox"/>	40-50	<input type="checkbox"/>	50-60	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ερωτηματολόγιο Για Αγοραστικό Κοινό

1. Έχετε σύνδεση στο Διαδίκτυο;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

2. Ενημερώνεστε για προϊόντα μέσω διαδικτύου;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

3. Αγοράζετε προϊόντα μέσω διαδικτύου;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

4. Αφιερώνετε λιγότερο χρόνο σε αγορές μέσω Internet απ ότι πηγαίνοντας οι ίδιοι στα καταστήματα;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

5. Τι προϊόντα επιλέγετε να αγοράσετε μέσω διαδικτύου;

CD ή βιβλία

6. Είναι κατανοητός και εύκολος ο τρόπος παραγγελίας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

7. Τι θεωρείται αρνητικό στις αγορές μέσω διαδικτύου;

Σινοτα

8. Ποιόν τρόπο χρησιμοποιείται για την εξόφληση των αγορών σας;

Αντικαταβολή

Πιστωτική κάρτα

Με Επιταγή

9. Βρίσκετε διαφορές στις τιμές στο Internet σε σχέση με τα ράφια των καταστημάτων;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

10. Το τελικό προϊόν που φτάνει σε σας καλύπτει τις προσδοκίες σας;

Καθόλου

Λίγο

Αρκετά

Πολύ

Παρά πολύ

11. Θεωρείτε ότι οι αγορές μέσω Internet είναι προέκταση του σημερινού τρόπου ζωής;

Σίγουρα

12. Πως βλέπετε στο μέλλον το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα;

Ανοδικό

Ημερομηνία συνέντευξης: 11/02/08

A. ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

1. Φύλο:	Ανδρας			Γυναίκα	<input checked="" type="checkbox"/>				
2. Επάγγελμα:				Απαισιωχ					
3. Ηλικία:									
20-30		30-40		40-50	<input checked="" type="checkbox"/>	50-60			

Ερωτηματολόγιο Για Αγοραστικό Κοινό

1. Έχετε σύνδεση στο Διαδίκτυο;
ΝΑΙ ΟΧΙ

2. Ενημερώνεστε για προϊόντα μέσω διαδικτύου;

ΝΑΙ ΟΧΙ

3. Αγοράζετε προϊόντα μέσω διαδικτύου;

ΝΑΙ ΟΧΙ

4. Αφιερώνετε λιγότερο χρόνο σε αγορές μέσω Internet απ ότι πηγαίνοντας οι ίδιοι στα καταστήματα;

ΝΑΙ ΟΧΙ

5. Τι προϊόντα επιλέγετε να αγοράσετε μέσω διαδικτύου;

Δεν αγοράζω

6. Είναι κατανοητός και εύκολος ο τρόπος παραγγελίας;

ΝΑΙ ΟΧΙ

7. Τι θεωρείται αρνητικό στις αγορές μέσω διαδικτύου;

Δεν ξέρω γιατί δεν έχω αγοράσει ποτέ

8. Ποιόν τρόπο χρησιμοποιείται για την εξόφληση των αγορών σας;

Αντικαταβολή

Πιστωτική κάρτα

Με Επιταγή

9. Βρίσκετε διαφορές στις τιμές στο Internet σε σχέση με τα
ράφια των καταστημάτων;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

10. Το τελικό προϊόν που φτάνει σε σας καλύπτει τις
προσδοκίες σας;

Καθόλου

Λίγο

Αρκετά

Πολύ

Παρά πολύ

11. Θεωρείτε ότι οι αγορές μέσω Internet είναι προέκταση του σημερινού
τρόπου ζωής;

Δν. ξερω

12. Πως βλέπετε στο μέλλον το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα;

Δν. ξερω

Ημερομηνία συνέντευξης: 11/02/08

A. ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

1. Φύλο:	Άνδρας	<input checked="" type="checkbox"/>	Γυναίκα	<input type="checkbox"/>			
2. Επάγγελμα:							
3. Ηλικία:	20-30	30-40	40-50	50-60	<input checked="" type="checkbox"/>		

Ερωτηματολόγιο Για Αγοραστικό Κοινό

1. Έχετε σύνδεση στο Διαδίκτυο;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

2. Ενημερώνεστε για προϊόντα μέσω διαδικτύου;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

3. Αγοράζετε προϊόντα μέσω διαδικτύου;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

4. Αφιερώνετε λιγότερο χρόνο σε αγορές μέσω Internet απ ότι πηγαίνοντας οι ίδιοι στα καταστήματα;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

5. Τι προϊόντα επιλέγετε να αγοράσετε μέσω διαδικτύου;

Δεν αγοράζω

6. Είναι κατανοητός και εύκολος ο τρόπος παραγγελίας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

7. Τι θεωρείται αρνητικό στις αγορές μέσω διαδικτύου;

Δεν ξέρω

8. Ποιόν τρόπο χρησιμοποιείται για την εξόφληση των αγορών σας;

Αντικαταβολή

Πιστωτική κάρτα

Με Επιταγή

9. Βρίσκετε διαφορές στις τιμές στο Internet σε σχέση με τα ράφια των καταστημάτων;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

10. Το τελικό προϊόν που φτάνει σε σας καλύπτει τις προσδοκίες σας;

Καθόλου

Λίγο

Αρκετά

Πολύ

Παρά πολύ

11. Θεωρείτε ότι οι αγορές μέσω Internet είναι προέκταση του σημερινού τρόπου ζωής;

Ναι Σίγουρα

12. Πως βλέπετε στο μέλλον το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα;

Ναι Σίγουρα

Ημερομηνία συνέντευξης: 11/02/02

A. ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

1. Φύλο:	Ανδρας			Γυναίκα	<input checked="" type="checkbox"/>
2. Επάγγελμα:					
3. Ηλικία:					
20-30	30-40	40-50	50-60		<input checked="" type="checkbox"/>

Ερωτηματολόγιο Για Αγοραστικό Κοινό

1. Έχετε σύνδεση στο Διαδίκτυο;

NAI OXI

2. Ενημερώνεστε για προϊόντα μέσω διαδικτύου;

NAI OXI

3. Αγοράζετε προϊόντα μέσω διαδικτύου;

NAI OXI

4. Αφιερώνετε λιγότερο χρόνο σε αγορές μέσω Internet απ ότι πηγαίνοντας οι ίδιοι στα καταστήματα;

NAI OXI

5. Τι προϊόντα επιλέγετε να αγοράσετε μέσω διαδικτύου;

Δη. αγοράζω

6. Είναι κατανοητός και εύκολος ο τρόπος παραγγελίας;

NAI OXI

7. Τι θεωρείται αρνητικό στις αγορές μέσω διαδικτύου;

Δη. Ξέρω

8. Ποιόν τρόπο χρησιμοποιείται για την εξόφληση των αγορών σας;

Αντικαταβολή

Πιστωτική κάρτα

Με Επιταγή

9. Βρίσκετε διαφορές στις τιμές στο Internet σε σχέση με τα
ράφια των καταστημάτων;

ΝΑΙ ΟΧΙ

10. Το τελικό προϊόν που φτάνει σε σας καλύπτει τις
προσδοκίες σας;

Καθόλου

Λίγο

Αρκετά

Πολύ

Παρά πολύ

11. Θεωρείτε ότι οι αγορές μέσω Internet είναι προέκταση του σημερινού
τρόπου ζωής;

Δεν ξέρω

12. Πως βλέπετε στο μέλλον το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα;

Δεν ξέρω

Ημερομηνία συνέντευξης: 11/02/08

A. ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

1. Φύλο:	Ανδρας	Γυναίκα	<input checked="" type="checkbox"/>				
2. Επάγγελμα:	Γιατατζής Κασέ						
3. Ηλικία:	20-30	30-40	<input checked="" type="checkbox"/>	40-50	50-60		

Ερωτηματολόγιο Για Αγοραστικό Κοινό

1. Έχετε σύνδεση στο Διαδίκτυο;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

2. Ενημερώνεστε για προϊόντα μέσω διαδικτύου;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

3. Αγοράζετε προϊόντα μέσω διαδικτύου;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

4. Αφιερώνετε λιγότερο χρόνο σε αγορές μέσω Internet απ' ότι πηγαίνοντας οι ίδιοι στα καταστήματα;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

5. Τι προϊόντα επιλέγετε να αγοράσετε μέσω διαδικτύου;

Ρούχα, αξεσουάρ

6. Είναι κατανοητός και εύκολος ο τρόπος παραγγελίας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

7. Τι θεωρείται αρνητικό στις αγορές μέσω διαδικτύου;

Ότι δεν γίνεται να δειφύσω

8. Ποιόν τρόπο χρησιμοποιείται για την εξόφληση των αγορών σας;

Αντικαταβολή

Πιστωτική κάρτα

Με Επιταγή

9. Βρίσκετε διαφορές στις τιμές στο Internet σε σχέση με τα ράφια των καταστημάτων;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

10. Το τελικό προϊόν που φτάνει σε σας καλύπτει τις προσδοκίες σας;

Καθόλου

Λίγο

Αρκετά

Πολύ

Παρά πολύ

11. Θεωρείτε ότι οι αγορές μέσω Internet είναι προέκταση του σημερινού τρόπου ζωής;

Διαφορα με την αυθαι επιμερωδα κ
επιαιδεια

12. Πως βλέπετε στο μέλλον το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα;

θα εχει μεγαλη αινοδο αλλα ο παραδο-
σιακος τροπος αγορας δεν θα εξαλειφει
ποτε

Ημερομηνία συνέντευξης: 11/02/08

A. ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

1. Φύλο:	Ανδρας	<input checked="" type="checkbox"/>	Γυναίκα	<input type="checkbox"/>				
2. Επάγγελμα:	Λογιστής							
3. Ηλικία:	20-30	30-40	<input checked="" type="checkbox"/>	40-50	50-60			

Ερωτηματολόγιο Για Αγοραστικό Κοινό

1. Έχετε σύνδεση στο Διαδίκτυο;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

2. Ενημερώνεστε για προϊόντα μέσω διαδικτύου;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

3. Αγοράζετε προϊόντα μέσω διαδικτύου;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

4. Αφιερώνετε λιγότερο χρόνο σε αγορές μέσω Internet απ' ότι πηγαίνοντας οι ίδιοι στα καταστήματα;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

5. Τι προϊόντα επιλέγετε να αγοράσετε μέσω διαδικτύου;

Είδη

6. Είναι κατανοητός και εύκολος ο τρόπος παραγγελίας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

7. Τι θεωρείται αρνητικό στις αγορές μέσω διαδικτύου;

Χρόνος

8. Ποιόν τρόπο χρησιμοποιείται για την εξόφληση των αγορών σας;

Αντικαταβολή

Πιστωτική κάρτα

Με Επιταγή

9. Βρίσκετε διαφορές στις τιμές στο Internet σε σχέση με τα
ράφια των καταστημάτων;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

10. Το τελικό προϊόν που φτάνει σε σας καλύπτει τις
προσδοκίες σας;

Καθόλου

Λίγο

Αρκετά

Πολύ

Παρά πολύ

11. Θεωρείτε ότι οι αγορές μέσω Internet είναι προέκταση του σημερινού
τρόπου ζωής;

Ναι

.....

.....

.....

.....

12. Πως βλέπετε στο μέλλον το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα;

Θα έχει μεγάλη ανοδο

.....

.....

.....

.....

Ημερομηνία συνέντευξης: 11/02/08

A. ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

1. Φύλο:	Ανδρας			Γυναίκα	X
2. Επάγγελμα:				ΙΔΙΟΙΤ. ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ	
3. Ηλικία:					
20-30		30-40		40-50	X
				50-60	

Ερωτηματολόγιο Για Αγοραστικό Κοινό

1. Έχετε σύνδεση στο Διαδίκτυο;

ΝΑΙ ΟΧΙ

2. Ενημερώνεστε για προϊόντα μέσω διαδικτύου;

ΝΑΙ ΟΧΙ

3. Αγοράζετε προϊόντα μέσω διαδικτύου;

ΝΑΙ ΟΧΙ

4. Αφιερώνετε λιγότερο χρόνο σε αγορές μέσω Internet απ' ότι πηγαίνοντας οι ίδιοι στα καταστήματα;

ΝΑΙ ΟΧΙ

5. Τι προϊόντα επιλέγετε να αγοράσετε μέσω διαδικτύου;

~~Αυτο~~ Αγοράζε

6. Είναι κατανοητός και εύκολος ο τρόπος παραγγελίας;

ΝΑΙ ΟΧΙ

7. Τι θεωρείται αρνητικό στις αγορές μέσω διαδικτύου;

Δεν έχει τίποτα

8. Ποιόν τρόπο χρησιμοποιείται για την εξόφληση των αγορών σας;

Αντικαταβολή

Πιστωτική κάρτα

Με Επιταγή

9. Βρίσκετε διαφορές στις τιμές στο Internet σε σχέση με τα ράφια των καταστημάτων;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

10. Το τελικό προϊόν που φτάνει σε σας καλύπτει τις προσδοκίες σας;

Καθόλου

Λίγο

Αρκετά

Πολύ

Παρά πολύ

11. Θεωρείτε ότι οι αγορές μέσω Internet είναι προέκταση του σημερινού τρόπου ζωής;

Δίπλα κληροκείμενη 20 γεωλιών.

12. Πως βλέπετε στο μέλλον το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα;

Απόλυτο

Ημερομηνία συνέντευξης: 11/02/08

A. ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

1. Φύλο:	Ανδρας		Γυναίκα	X
2. Επάγγελμα:			Ιδιοκτήτης Καφενείου	
3. Ηλικία:				
20-30	X	30-40	40-50	50-60

Ερωτηματολόγιο Για Αγοραστικό Κοινό

1. Έχετε σύνδεση στο Διαδίκτυο;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

2. Ενημερώνεστε για προϊόντα μέσω διαδικτύου;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

3. Αγοράζετε προϊόντα μέσω διαδικτύου;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

4. Αφιερώνετε λιγότερο χρόνο σε αγορές μέσω Internet απ ότι πηγαίνοντας οι ίδιοι στα καταστήματα;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

5. Τι προϊόντα επιλέγετε να αγοράσετε μέσω διαδικτύου;

Δεν αγοράζω

6. Είναι κατανοητός και εύκολος ο τρόπος παραγγελίας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

7. Τι θεωρείται αρνητικό στις αγορές μέσω διαδικτύου;

Δεν υπάρχει το προϊόν

8. Ποιόν τρόπο χρησιμοποιείται για την εξόφληση των αγορών σας;

Αντικαταβολή

Πιστωτική κάρτα

Με Επιταγή

9. Βρίσκετε διαφορές στις τιμές στο Internet σε σχέση με τα
ράφια των καταστημάτων;

ΝΑΙ ΟΧΙ

10. Το τελικό προϊόν που φτάνει σε σας καλύπτει τις
προσδοκίες σας;

Καθόλου

Λίγο

Αρκετά

Πολύ

Παρά πολύ

11. Θεωρείτε ότι οι αγορές μέσω Internet είναι προέκταση του σημερινού
τρόπου ζωής;

Ναι

12. Πως βλέπετε στο μέλλον το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα;

Δίφρακ θα έχει μεγάλη αύξηση αλλά ο ανταγωνισμός
ποτέ δεν θα σταματήσει να κερματίζει, να χαλαρώνει
βιζνινο ή να χρονοβόρει ακόμα και καινοτομία
μαζαρία

Ημερομηνία συνέντευξης: 11/02/08

A. ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

1. Φύλο:	Ανδρας	<input checked="" type="checkbox"/>	Γυναίκα	<input type="checkbox"/>			
2. Επάγγελμα:	Χαρτίστης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
3. Ηλικία:	20-30	30-40	<input checked="" type="checkbox"/> 40-50	50-60	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ερωτηματολόγιο Για Αγοραστικό Κοινό

1. Έχετε σύνδεση στο Διαδίκτυο;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

2. Ενημερώνεστε για προϊόντα μέσω διαδικτύου;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

3. Αγοράζετε προϊόντα μέσω διαδικτύου;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

4. Αφιερώνετε λιγότερο χρόνο σε αγορές μέσω Internet απ' ότι πηγαίνοντας οι ίδιοι στα καταστήματα;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

5. Τι προϊόντα επιλέγετε να αγοράσετε μέσω διαδικτύου;

Από Αγοράζε

6. Είναι κατανοητός και εύκολος ο τρόπος παραγγελίας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

7. Τι θεωρείται αρνητικό στις αγορές μέσω διαδικτύου;

Δεν υπάρχει να δω το προϊόν

8. Ποιόν τρόπο χρησιμοποιείται για την εξόφληση των αγορών σας;

Αντικαταβολή

Πιστωτική κάρτα

Με Επιταγή

9. Βρίσκετε διαφορές στις τιμές στο Internet σε σχέση με τα ράφια των καταστημάτων;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

10. Το τελικό προϊόν που φτάνει σε σας καλύπτει τις προσδοκίες σας;

Καθόλου

Λίγο

Αρκετά

Πολύ

Παρά πολύ

11. Θεωρείτε ότι οι αγορές μέσω Internet είναι προέκταση του σημερινού τρόπου ζωής;

Ναι

12. Πως βλέπετε στο μέλλον το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα;

Ανοδικά

Ημερομηνία συνέντευξης: 12/02/08

A. ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

1. Φύλο:	Ανδρας	<input checked="" type="checkbox"/>	Γυναίκα	<input type="checkbox"/>				
2. Επάγγελμα:	Αντιπρόεδρος							
3. Ηλικία:	20-30	30-40	<input checked="" type="checkbox"/> 40-50	50-60				

Ερωτηματολόγιο Για Αγοραστικό Κοινό

1. Έχετε σύνδεση στο Διαδίκτυο;

ΝΑΙ ΟΧΙ

2. Ενημερώνεστε για προϊόντα μέσω διαδικτύου;

ΝΑΙ ΟΧΙ

3. Αγοράζετε προϊόντα μέσω διαδικτύου;

ΝΑΙ ΟΧΙ

4. Αφιερώνετε λιγότερο χρόνο σε αγορές μέσω Internet απ' ότι πηγαίνοντας οι ίδιοι στα καταστήματα;

ΝΑΙ ΟΧΙ

5. Τι προϊόντα επιλέγετε να αγοράσετε μέσω διαδικτύου;

..... επιπλέον αλλα γαλι για αγοραση

6. Είναι κατανοητός και εύκολος ο τρόπος παραγγελίας;

ΝΑΙ ΟΧΙ

7. Τι θεωρείται αρνητικό στις αγορές μέσω διαδικτύου;

..... Δεν έχω αυξηθεί βλαπτική με το προϊόν ή

..... δεν είναι ασφαλιστική η παράδοσή του

8. Ποιόν τρόπο χρησιμοποιείται για την εξόφληση των αγορών σας;

Αντικαταβολή

Πιστωτική κάρτα

Με Επιταγή

9. Βρίσκετε διαφορές στις τιμές στο Internet σε σχέση με τα ράφια των καταστημάτων;

ΝΑΙ ΟΧΙ

10. Το τελικό προϊόν που φτάνει σε σας καλύπτει τις προσδοκίες σας;

Καθόλου

Λίγο

Αρκετά

Πολύ

Παρά πολύ

11. Θεωρείτε ότι οι αγορές μέσω Internet είναι προέκταση του σημερινού τρόπου ζωής;

.....
.....
.....
.....
.....
.....

12. Πως βλέπετε στο μέλλον το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα;

.....
.....
.....
.....
.....

8. Ποιόν τρόπο χρησιμοποιείται για την εξόφληση των αγορών σας;

Αντικαταβολή

Πιστωτική κάρτα

Με Επιταγή

9. Βρίσκετε διαφορές στις τιμές στο Internet σε σχέση με τα ράφια των καταστημάτων;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

10. Το τελικό προϊόν που φτάνει σε σας καλύπτει τις προσδοκίες σας;

Καθόλου

Λίγο

Αρκετά

Πολύ

Παρά πολύ

11. Θεωρείτε ότι οι αγορές μέσω Internet είναι προέκταση του σημερινού τρόπου ζωής;

Ναι

12. Πως βλέπετε στο μέλλον το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα;

Εκεί έχει αρκετή αίσθηση

Ημερομηνία συνέντευξης: 12/02/08

A. ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

1. Φύλο:	Ανδρας				Γυναίκα	X			
2. Επάγγελμα:					180 κττ Καλας				
3. Ηλικία:									
20-30		30-40		40-50		50-60	X		

Ερωτηματολόγιο Για Αγοραστικό Κοινό

1. Έχετε σύνδεση στο Διαδίκτυο;
ΝΑΙ ΟΧΙ

2. Ενημερώνεστε για προϊόντα μέσω διαδικτύου;

ΝΑΙ ΟΧΙ

3. Αγοράζετε προϊόντα μέσω διαδικτύου;

ΝΑΙ ΟΧΙ

4. Αφιερώνετε λιγότερο χρόνο σε αγορές μέσω Internet απ ότι πηγαίνοντας οι ίδιοι στα καταστήματα;

ΝΑΙ ΟΧΙ

5. Τι προϊόντα επιλέγετε να αγοράσετε μέσω διαδικτύου;

Δεν αγοράζω

6. Είναι κατανοητός και εύκολος ο τρόπος παραγγελίας;

ΝΑΙ ΟΧΙ

7. Τι θεωρείται αρνητικό στις αγορές μέσω διαδικτύου;

Δεν αφορολογείται

8. Ποιόν τρόπο χρησιμοποιείται για την εξόφληση των αγορών σας;

Αντικαταβολή

Πιστωτική κάρτα

Με Επιταγή

9. Βρίσκετε διαφορές στις τιμές στο Internet σε σχέση με τα ράφια των καταστημάτων;

ΝΑΙ ΟΧΙ

10. Το τελικό προϊόν που φτάνει σε σας καλύπτει τις προσδοκίες σας;

Καθόλου

Λίγο

Αρκετά

Πολύ

Παρά πολύ

11. Θεωρείτε ότι οι αγορές μέσω Internet είναι προέκταση του σημερινού τρόπου ζωής;

Μπορεί

12. Πως βλέπετε στο μέλλον το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα;

Δεν ξέρω

Ημερομηνία συνέντευξης: 12/02/08

A. ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

1. Φύλο:	Ανδρας	<input checked="" type="checkbox"/>	Γυναίκα	<input type="checkbox"/>						
2. Επάγγελμα:	—									
3. Ηλικία:	20-30	<input checked="" type="checkbox"/>	30-40	<input type="checkbox"/>	40-50	<input type="checkbox"/>	50-60	<input type="checkbox"/>		

Ερωτηματολόγιο Για Αγοραστικό Κοινό

1. Έχετε σύνδεση στο Διαδίκτυο;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

2. Ενημερώνεστε για προϊόντα μέσω διαδικτύου;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

3. Αγοράζετε προϊόντα μέσω διαδικτύου;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

4. Αφιερώνετε λιγότερο χρόνο σε αγορές μέσω Internet απ ότι πηγαίνοντας οι ίδιοι στα καταστήματα;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

5. Τι προϊόντα επιλέγετε να αγοράσετε μέσω διαδικτύου;

CD

6. Είναι κατανοητός και εύκολος ο τρόπος παραγγελίας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

7. Τι θεωρείται αρνητικό στις αγορές μέσω διαδικτύου;

Σηψια

8. Ποιόν τρόπο χρησιμοποιείται για την εξόφληση των αγορών σας;

Αντικαταβολή

Πιστωτική κάρτα

Με Επιταγή

9. Βρίσκετε διαφορές στις τιμές στο Internet σε σχέση με τα ράφια των καταστημάτων;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

10. Το τελικό προϊόν που φτάνει σε σας καλύπτει τις προσδοκίες σας;

Καθόλου

Λίγο

Αρκετά

Πολύ

Παρά πολύ

11. Θεωρείτε ότι οι αγορές μέσω Internet είναι προέκταση του σημερινού τρόπου ζωής;

Ναι

12. Πως βλέπετε στο μέλλον το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα;

Ανοδικά

Ημερομηνία συνέντευξης: 12/02/08

A. ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

1. Φύλο:	Άνδρας	<input checked="" type="checkbox"/>	Γυναίκα	<input type="checkbox"/>						
2. Επάγγελμα:	<input type="text"/>									
3. Ηλικία:	20-30	<input checked="" type="checkbox"/>	30-40	<input type="checkbox"/>	40-50	<input type="checkbox"/>	50-60	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ερωτηματολόγιο Για Αγοραστικό Κοινό

1. Έχετε σύνδεση στο Διαδίκτυο;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

2. Ενημερώνεστε για προϊόντα μέσω διαδικτύου;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

3. Αγοράζετε προϊόντα μέσω διαδικτύου;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

4. Αφιερώνετε λιγότερο χρόνο σε αγορές μέσω Internet απ' ότι πηγαίνοντας οι ίδιοι στα καταστήματα;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

5. Τι προϊόντα επιλέγετε να αγοράσετε μέσω διαδικτύου;

CD ή είδη ηχηρ. α.

6. Είναι κατανοητός και εύκολος ο τρόπος παραγγελίας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

7. Τι θεωρείται αρνητικό στις αγορές μέσω διαδικτύου;

Ότι δεν παραλαμβάνω απ' ευθείας

8. Ποιόν τρόπο χρησιμοποιείται για την εξόφληση των αγορών σας;

Αντικαταβολή

Πιστωτική κάρτα

Με Επιταγή

9. Βρίσκετε διαφορές στις τιμές στο Internet σε σχέση με τα
ράφια των καταστημάτων;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

10. Το τελικό προϊόν που φτάνει σε σας καλύπτει τις
προσδοκίες σας;

Καθόλου

Λίγο

Αρκετά

Πολύ

Παρά πολύ

11. Θεωρείτε ότι οι αγορές μέσω Internet είναι προέκταση του σημερινού
τρόπου ζωής;

Ναι

12. Πως βλέπετε στο μέλλον το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα;

θα έχει μεγάλη αύξηση σε αξία και χρήση

Ημερομηνία συνέντευξης: 12/02/08

A. ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

1. Φύλο:	Ανδρας		Γυναίκα	<input checked="" type="checkbox"/>
2. Επάγγελμα:			Γραφίστρια	
3. Ηλικία:				
20-30	<input checked="" type="checkbox"/>	30-40	40-50	50-60

Ερωτηματολόγιο Για Αγοραστικό Κοινό

1. Έχετε σύνδεση στο Διαδίκτυο;
ΝΑΙ ΟΧΙ

2. Ενημερώνεστε για προϊόντα μέσω διαδικτύου;
ΝΑΙ ΟΧΙ

3. Αγοράζετε προϊόντα μέσω διαδικτύου;
ΝΑΙ ΟΧΙ

4. Αφιερώνετε λιγότερο χρόνο σε αγορές μέσω Internet απ ότι πηγαίνοντας οι ίδιοι στα καταστήματα;
ΝΑΙ ΟΧΙ

5. Τι προϊόντα επιλέγετε να αγοράσετε μέσω διαδικτύου;
Δεν αγοράζω

6. Είναι κατανοητός και εύκολος ο τρόπος παραγγελίας;
ΝΑΙ ΟΧΙ

7. Τι θεωρείται αρνητικό στις αγορές μέσω διαδικτύου;
Δεν μπορώ να δω το προϊόν όπως είναι στην πραγματικότητα

8. Ποιόν τρόπο χρησιμοποιείται για την εξόφληση των αγορών σας;

Αντικαταβολή

Πιστωτική κάρτα

Με Επιταγή

9. Βρίσκετε διαφορές στις τιμές στο Internet σε σχέση με τα
ράφια των καταστημάτων;

ΝΑΙ ΟΧΙ

10. Το τελικό προϊόν που φτάνει σε σας καλύπτει τις
προσδοκίες σας;

Καθόλου

Λίγο

Αρκετά

Πολύ

Παρά πολύ

11. Θεωρείτε ότι οι αγορές μέσω Internet είναι προέκταση του σημερινού
τρόπου ζωής;

Σίγουρα

12. Πως βλέπετε στο μέλλον το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα;

Θα έχει σίγουρα τράνοια άποψη

Ημερομηνία συνέντευξης: 12/02/08

A. ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

1. Φύλο:	Ανδρας	<input checked="" type="checkbox"/>	Γυναίκα	<input type="checkbox"/>				
2. Επάγγελμα:	Κλωστ. Υφασμ.							
3. Ηλικία:	20-30	30-40	<input checked="" type="checkbox"/>	40-50	50-60			

Ερωτηματολόγιο Για Αγοραστικό Κοινό

1. Έχετε σύνδεση στο Διαδίκτυο;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

2. Ενημερώνεστε για προϊόντα μέσω διαδικτύου;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

3. Αγοράζετε προϊόντα μέσω διαδικτύου;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

4. Αφιερώνετε λιγότερο χρόνο σε αγορές μέσω Internet απ' ότι πηγαίνοντας οι ίδιοι στα καταστήματα;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

5. Τι προϊόντα επιλέγετε να αγοράσετε μέσω διαδικτύου;

Ηλεκτρονικός - Ηλεκτρικός εξοπλισμός

6. Είναι κατανοητός και εύκολος ο τρόπος παραγγελίας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

7. Τι θεωρείται αρνητικό στις αγορές μέσω διαδικτύου;

Ότι δεν παραλαμβάνω αμέσως ή δεν μπορώ να έχω απ' ευθείας τα προϊόντα

Ημερομηνία συνέντευξης: 12/02/08

A. ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

1. Φύλο:	Ανδρας		Γυναίκα	<input checked="" type="checkbox"/>					
2. Επάγγελμα:			Χοιτοτρόφια						
3. Ηλικία:	20-30	30-40	40-50	50-60					
	<input checked="" type="checkbox"/>								

Ερωτηματολόγιο Για Αγοραστικό Κοινό

1. Έχετε σύνδεση στο Διαδίκτυο;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

2. Ενημερώνεστε για προϊόντα μέσω διαδικτύου;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

3. Αγοράζετε προϊόντα μέσω διαδικτύου;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

4. Αφιερώνετε λιγότερο χρόνο σε αγορές μέσω Internet απ ότι πηγαίνοντας οι ίδιοι στα καταστήματα;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

5. Τι προϊόντα επιλέγετε να αγοράσετε μέσω διαδικτύου;

Δεν αγοράζω

6. Είναι κατανοητός και εύκολος ο τρόπος παραγγελίας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

7. Τι θεωρείται αρνητικό στις αγορές μέσω διαδικτύου;

Δεν είναι να δω το προϊόν πως είναι ακριβές

8. Ποιόν τρόπο χρησιμοποιείται για την εξόφληση των αγορών σας;

Αντικαταβολή

Πιστωτική κάρτα

Με Επιταγή

9. Βρίσκετε διαφορές στις τιμές στο Internet σε σχέση με τα ράφια των καταστημάτων;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

10. Το τελικό προϊόν που φτάνει σε σας καλύπτει τις προσδοκίες σας;

Καθόλου

Λίγο

Αρκετά

Πολύ

Παρά πολύ

11. Θεωρείτε ότι οι αγορές μέσω Internet είναι προέκταση του σημερινού τρόπου ζωής;

Όχι

12. Πως βλέπετε στο μέλλον το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα;

Ιδως εχει μια γιμφο οινουδ αλλα οχι ποτε ιδιαιτερο

Ημερομηνία συνέντευξης: 12/02/08

A. ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

1. Φύλο:	Ανδρας	<input checked="" type="checkbox"/>	Γυναίκα	<input type="checkbox"/>						
2. Επάγγελμα:	Πωλητής	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
3. Ηλικία:	20-30	<input checked="" type="checkbox"/>	30-40	<input type="checkbox"/>	40-50	<input type="checkbox"/>	50-60	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ερωτηματολόγιο Για Αγοραστικό Κοινό

1. Έχετε σύνδεση στο Διαδίκτυο;

NAI OXI

2. Ενημερώνεστε για προϊόντα μέσω διαδικτύου;

NAI OXI

3. Αγοράζετε προϊόντα μέσω διαδικτύου;

NAI OXI

4. Αφιερώνετε λιγότερο χρόνο σε αγορές μέσω Internet απ ότι πηγαίνοντας οι ίδιοι στα καταστήματα;

NAI OXI

5. Τι προϊόντα επιλέγετε να αγοράσετε μέσω διαδικτύου;

Δεν αγοράζω

6. Είναι κατανοητός και εύκολος ο τρόπος παραγγελίας;

NAI OXI

7. Τι θεωρείται αρνητικό στις αγορές μέσω διαδικτύου;

Δεν βλέπω το προϊόν μπροστά

Ημερομηνία συνέντευξης: 12/02/08

A. ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

1. Φύλο:	Ανδρας		Γυναίκα	<input checked="" type="checkbox"/>			
2. Επάγγελμα:			Ανεργός				
3. Ηλικία:	20-30	30-40	<input checked="" type="checkbox"/> 40-50	50-60			

Ερωτηματολόγιο Για Αγοραστικό Κοινό

1. Έχετε σύνδεση στο Διαδίκτυο;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

2. Ενημερώνεστε για προϊόντα μέσω διαδικτύου;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

3. Αγοράζετε προϊόντα μέσω διαδικτύου;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

4. Αφιερώνετε λιγότερο χρόνο σε αγορές μέσω Internet απ' ότι πηγαίνοντας οι ίδιοι στα καταστήματα;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

5. Τι προϊόντα επιλέγετε να αγοράσετε μέσω διαδικτύου;

..... συνόλων ρούχα ή πολύ ελαφριά κομμάτια
..... CD

6. Είναι κατανοητός και εύκολος ο τρόπος παραγγελίας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

7. Τι θεωρείται αρνητικό στις αγορές μέσω διαδικτύου;

..... Ότι δεν μπορεί να δοκιμάσω το ρακό που
..... θέλω να πάρω ή την διαδικασία εγγραφής
..... σε περίπτωση που δεν είναι τελική αυτό που
..... θέλω

8. Ποιόν τρόπο χρησιμοποιείται για την εξόφληση των αγορών σας;

Αντικαταβολή

Πιστωτική κάρτα

Με Επιταγή

9. Βρίσκετε διαφορές στις τιμές στο Internet σε σχέση με τα ράφια των καταστημάτων;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

10. Το τελικό προϊόν που φτάνει σε σας καλύπτει τις προσδοκίες σας;

Καθόλου

Λίγο

Αρκετά

Πολύ

Παρά πολύ

11. Θεωρείτε ότι οι αγορές μέσω Internet είναι προέκταση του σημερινού τρόπου ζωής;

Θα γίνει και ποιοι νέρα σίγουρα

12. Πως βλέπετε στο μέλλον το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα;

Θα έχει σοβαρή εξέλιξη

Ημερομηνία συνέντευξης: 13/02/08

A. ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

1. Φύλο:	Ανδρας	<input checked="" type="checkbox"/>	Γυναίκα	<input type="checkbox"/>
2. Επάγγελμα:	Ιδιωτ. Υπαλλ.			
3. Ηλικία:	20-30	30-40	40-50	50-60
			<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ερωτηματολόγιο Για Αγοραστικό Κοινό

1. Έχετε σύνδεση στο Διαδίκτυο;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

2. Ενημερώνεστε για προϊόντα μέσω διαδικτύου;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

3. Αγοράζετε προϊόντα μέσω διαδικτύου;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

4. Αφιερώνετε λιγότερο χρόνο σε αγορές μέσω Internet απ ότι πηγαίνοντας οι ίδιοι στα καταστήματα;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

5. Τι προϊόντα επιλέγετε να αγοράσετε μέσω διαδικτύου;

CD ή βιβλία

6. Είναι κατανοητός και εύκολος ο τρόπος παραγγελίας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

7. Τι θεωρείται αρνητικό στις αγορές μέσω διαδικτύου;

Όα η παραποή των προϊόντων δν γίνεται την ίδια μέρα

8. Ποιόν τρόπο χρησιμοποιείται για την εξόφληση των αγορών σας;

Αντικαταβολή

Πιστωτική κάρτα

Με Επιταγή

9. Βρίσκετε διαφορές στις τιμές στο Internet σε σχέση με τα ράφια των καταστημάτων;

ΝΑΙ ΟΧΙ

10. Το τελικό προϊόν που φτάνει σε σας καλύπτει τις προσδοκίες σας;

Καθόλου

Λίγο

Αρκετά

Πολύ

Παρά πολύ

11. Θεωρείτε ότι οι αγορές μέσω Internet είναι προέκταση του σημερινού τρόπου ζωής;

Αν όχι σε σύντομο χρονικό διάστημα, πιθανά θα γίνει κάποια βελτίωση στο μέλλον.

12. Πως βλέπετε στο μέλλον το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα;

Αν υπάρχει η καταλληλή παιδεία και ενημέρωση επί των θεμάτων θα έχει τροφικό ρόλο.

Ημερομηνία συνέντευξης: 13/02/08

A. ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

1. Φύλο:	Ανδρας	<input checked="" type="checkbox"/>	Γυναίκα	<input type="checkbox"/>						
2. Επάγγελμα:	Ανοίκτιο									
3. Ηλικία:	20-30	<input checked="" type="checkbox"/>	30-40	<input type="checkbox"/>	40-50	<input type="checkbox"/>	50-60	<input type="checkbox"/>		

Ερωτηματολόγιο Για Αγοραστικό Κοινό

1. Έχετε σύνδεση στο Διαδίκτυο;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

2. Ενημερώνεστε για προϊόντα μέσω διαδικτύου;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

3. Αγοράζετε προϊόντα μέσω διαδικτύου;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

4. Αφιερώνετε λιγότερο χρόνο σε αγορές μέσω Internet απ ότι πηγαίνοντας οι ίδιοι στα καταστήματα;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

5. Τι προϊόντα επιλέγετε να αγοράσετε μέσω διαδικτύου;

CD, παιχνίδια, παιχνίδια ή εισιτήρια

6. Είναι κατανοητός και εύκολος ο τρόπος παραγγελίας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

7. Τι θεωρείται αρνητικό στις αγορές μέσω διαδικτύου;

Η παραλαβή των προϊόντων γίνεται μερικές μέρες στην παραγγελία

8. Ποιόν τρόπο χρησιμοποιείται για την εξόφληση των αγορών σας;

Αντικαταβολή

Πιστωτική κάρτα

Με Επιταγή

9. Βρίσκετε διαφορές στις τιμές στο Internet σε σχέση με τα ράφια των καταστημάτων;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

10. Το τελικό προϊόν που φτάνει σε σας καλύπτει τις προσδοκίες σας;

Καθόλου

Λίγο

Αρκετά

Πολύ

Παρά πολύ

11. Θεωρείτε ότι οι αγορές μέσω Internet είναι προέκταση του σημερινού τρόπου ζωής;

Ναι

12. Πως βλέπετε στο μέλλον το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα;

Θα έχει βίγυρα αρκετά υψηλή ανοδο

Ημερομηνία συνέντευξης: 13/02/08

A. ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

1. Φύλο:	Ανδρας	<input checked="" type="checkbox"/>	Γυναίκα	<input type="checkbox"/>
2. Επάγγελμα:	—	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Ηλικία:	20-30	30-40	40-50	50-60
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Ερωτηματολόγιο Για Αγοραστικό Κοινό

1. Έχετε σύνδεση στο Διαδίκτυο;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

2. Ενημερώνεστε για προϊόντα μέσω διαδικτύου;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

3. Αγοράζετε προϊόντα μέσω διαδικτύου;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

4. Αφιερώνετε λιγότερο χρόνο σε αγορές μέσω Internet απ' ότι πηγαίνοντας οι ίδιοι στα καταστήματα;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

5. Τι προϊόντα επιλέγετε να αγοράσετε μέσω διαδικτύου;

Δεν αγοράζω

6. Είναι κατανοητός και εύκολος ο τρόπος παραγγελίας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

7. Τι θεωρείται αρνητικό στις αγορές μέσω διαδικτύου;

Δεν αγοράζω

8. Ποιόν τρόπο χρησιμοποιείται για την εξόφληση των αγορών σας;

Αντικαταβολή

Πιστωτική κάρτα

Με Επιταγή

9. Βρίσκετε διαφορές στις τιμές στο Internet σε σχέση με τα
ράφια των καταστημάτων;

ΝΑΙ ΟΧΙ

10. Το τελικό προϊόν που φτάνει σε σας καλύπτει τις
προσδοκίες σας;

Καθόλου

Λίγο

Αρκετά

Πολύ

Παρά πολύ

11. Θεωρείτε ότι οι αγορές μέσω Internet είναι προέκταση του σημερινού
τρόπου ζωής;

Μπορεί

12. Πως βλέπετε στο μέλλον το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα;

Ανοδικό

ΕΤΑΙΡΕΙΑ/ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ	Ν. ΠΑΝΑΓΙΩΤΟΠΟΥΛΟΣ Κ ΥΙΟΙ ΟΕ
ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ
ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ	Α. ΠΑΝΑΓΙΩΤΟΠΟΥΛΟΣ
ΘΕΣΗ ΣΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ	
ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ	ΑΓ. ΜΑΡΚΟΥ 10
Τηλέφωνο / e-mail	3248682

Ερωτηματολόγιο Για Εταιρίες

1. Διαθέτει η εταιρία σας ιστοσελίδα στο Διαδίκτυο;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

2. Είναι εύκολα προσβάσιμη και ενημερωτική για τον χρήστη;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

3. Είστε ευχαριστημένοι με την λειτουργία της ιστοσελίδας της εταιρίας σας;

Καθόλου

Λίγο

Αρκετά

Πολύ

Παρά πολύ

4. Τι ποσοστό επιστεψιμότητας έχει η ιστοσελίδα σας;

0%-20%

20%-50%

50%-70%

70%-ΑΝΩ

5. Είναι προετοιμασμένο το αγοραστικό κοινό να αγοράσει μέσω διαδικτύου;

Όχι	<input type="checkbox"/>
Μάλλον Όχι	<input checked="" type="checkbox"/>
Αρκετά	<input type="checkbox"/>
Παρά Πολύ	<input type="checkbox"/>

6. Τι ποσοστό των πωλήσεων σας προέρχεται από το διαδίκτυο;

0%-20%	<input checked="" type="checkbox"/>
20%-50%	<input type="checkbox"/>
50%-70%	<input type="checkbox"/>
70%-ΑΝΩ	<input type="checkbox"/>

7. Ενημερώνεστε για τις σελίδες των ανταγωνιστών; Παίρνετε στοιχεία από αυτές;

Καθόλου	<input type="checkbox"/>
Σπάνια	<input type="checkbox"/>
Λίγο	<input checked="" type="checkbox"/>
Πολύ	<input type="checkbox"/>

8. Έχετε διαπιστώσει αύξηση στην ζήτηση των προϊόντων σας;

ΝΑΙ	<input type="checkbox"/>	ΟΧΙ	<input type="checkbox"/>
-----	--------------------------	-----	--------------------------

9. Υπάρχει άνοδος των πωλήσεων από τότε που δημιουργήσατε την ιστοσελίδα σας;

ΝΑΙ	<input type="checkbox"/>	ΟΧΙ	<input type="checkbox"/>
-----	--------------------------	-----	--------------------------

10. Υπάρχει συγκεκριμένο κοινό που απευθύνεται η εταιρία σας για αγορές μέσω Διαδικτύου;

.....
.....
.....
.....
.....

11. Με ποιους τρόπους γίνεται η εξόφληση των αγορών;

Αντικαταβολή	<input type="checkbox"/>
Πιστωτική κάρτα	<input type="checkbox"/>
Με Επιταγή	<input type="checkbox"/>

12. Σε πόσο χρονικό διάστημα γίνεται η παράδοση των προϊόντων σας στον αγοραστή;

1-2 Μέρες	<input type="checkbox"/>
1 Εβδομάδα	<input type="checkbox"/>
1 Μηνά	<input type="checkbox"/>

13. Υπάρχει δυνατότητα αλλαγής προϊόντων ή επιστροφής χρημάτων;

ΝΑΙ	<input type="checkbox"/>	ΟΧΙ	<input type="checkbox"/>
-----	--------------------------	-----	--------------------------

14. Πιστεύετε ότι υπάρχουν τρόποι αναβάθμισής του ηλ. Εμπορίου στην χώρα μας;

Ναι

.....
.....
.....
.....

15. Η λειτουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος συμφέρει περισσότερο από ένα παραδοσιακό κατάστημα(υπολογίστε λειτουργικά έξοδα-κόστη συντήρησης);

ΝΑΙ

16. Νομίζετε ότι στο εγγύς μέλλον οι αγορές μέσω Internet θα αντικαταστήσουν τον παραδοσιακό τρόπο αγοράς απευθείας από τα καταστήματα παραδοσιακούς;

ΝΑΙ ΑΛΛΑ ΔΕΝ ΕΙΜΑΙ ΣΙΚΕΡΟΣ ΓΙΑ ΤΟ ΔΙΚΟ ΜΑΣ ΧΩΡΟ

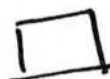
(Συμπληρωματική ερώτηση)

* Πραγματοποιούνται αγορές μέσω της ιστοσελίδας σας

ΝΑΙ



ΟΧΙ



ΕΤΑΙΡΕΙΑ/ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ	Row-Row Co
ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	Αξελωχο γάλακτος
ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ	Παναγιώτης Σατραμάνης
ΘΕΣΗ ΣΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ	Γενικός
ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ	Λεωφόρος 40, Ν. Ηρώδειο
Τηλέφωνο / e-mail	2102828133 / pan@rowrow.gr

Ερωτηματολόγιο Για Εταιρίες

1. Διαθέτει η εταιρία σας ιστοσελίδα στο Διαδίκτυο;

ΝΑΙ ΟΧΙ

2. Είναι εύκολα προσβάσιμη και ενημερωτική για τον χρήστη;

ΝΑΙ ΟΧΙ

3. Είστε ευχαριστημένοι με την λειτουργία της ιστοσελίδας της εταιρίας σας;

Καθόλου

Λίγο

Αρκετά

Πολύ

Παρά πολύ

4. Τι ποσοστό επιστεψιμότητας έχει η ιστοσελίδα σας;

0%-20%

20%-50%

50%-70%

70%-ΑΝΩ

5. Είναι προετοιμασμένο το αγοραστικό κοινό να αγοράσει μέσω διαδικτύου;

- Όχι
- Μάλλον Όχι
- Αρκετά
- Παρά Πολύ

6. Τι ποσοστό των πωλήσεων σας προέρχεται από το διαδίκτυο;

- 0%-20%
- 20%-50%
- 50%-70%
- 70%-ΑΝΩ

7. Ενημερώνεστε για τις σελίδες των ανταγωνιστών; Παίρνετε στοιχεία από αυτές;

- Καθόλου
- Σπάνια
- Λίγο
- Πολύ

8. Έχετε διαπιστώσει αύξηση στην ζήτηση των προϊόντων σας;

- ΝΑΙ ΟΧΙ

9. Υπάρχει άνοδος των πωλήσεων από τότε που δημιουργήσατε την ιστοσελίδα σας;

- ΝΑΙ ΟΧΙ

15. Η λειτουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος συμφέρει περισσότερο από ένα παραδοσιακό κατάστημα(υπολογίστε λειτουργικά έξοδα-κόστη συντήρησης);

Σίγουρα αιφερη απο θεψη εξοδω

16. Νομίζετε ότι στο εγγύς μέλλον οι αγορές μέσω Internet θα αντικαταστήσουν τον παραδοσιακό τρόπο αγοράς απευθείας από τα καταστήματα παραδοσιακούς;

Σίγουρα θα υπάρχει για αιωναια

* (Συμπληρωματική ερώτηση)

Πραγματοποιούνται αγορές μέσω πω 16706εγιδω
gas;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΕΤΑΙΡΕΙΑ/ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ	Just-Perfect
ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	Βιοσχευία Γυμνασίου Εμψυκω
ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ	ΠΑΜΠΟΥΚΑΣ ΓΙΩΡΓΟΣ
ΘΕΣΗ ΣΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ	Υπευθυνός Παραγωγών
ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ	ΤΑΧΙΟΥ 53
Τηλέφωνο / e-mail	210-2854380 sales@justperfect.gr

Ερωτηματολόγιο Για Εταιρίες

1. Διαθέτει η εταιρία σας ιστοσελίδα στο Διαδίκτυο;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

2. Είναι εύκολα προσβάσιμη και ενημερωτική για τον χρήστη;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

3. Είστε ευχαριστημένοι με την λειτουργία της ιστοσελίδας της εταιρίας σας;

Καθόλου

Λίγο

Αρκετά

Πολύ

Παρά πολύ

4. Τι ποσοστό επιστεψιμότητας έχει η ιστοσελίδα σας;

0%-20%

20%-50%

50%-70%

70%-ΑΝΩ

5. Είναι προετοιμασμένο το αγοραστικό κοινό να αγοράσει μέσω διαδικτύου;

Όχι	<input type="checkbox"/>
Μάλλον Όχι	<input checked="" type="checkbox"/>
Αρκετά	<input type="checkbox"/>
Παρά Πολύ	<input type="checkbox"/>

6. Τι ποσοστό των πωλήσεων σας προέρχεται από το διαδίκτυο;

0%-20%	<input checked="" type="checkbox"/>
20%-50%	<input type="checkbox"/>
50%-70%	<input type="checkbox"/>
70%-ΑΝΩ	<input type="checkbox"/>

7. Ενημερώνεστε για τις σελίδες των ανταγωνιστών; Παίρνετε στοιχεία από αυτές;

Καθόλου	<input type="checkbox"/>
Σπάνια	<input checked="" type="checkbox"/>
Λίγο	<input type="checkbox"/>
Πολύ	<input type="checkbox"/>

8. Έχετε διαπιστώσει αύξηση στην ζήτηση των προϊόντων σας;

ΝΑΙ	<input checked="" type="checkbox"/>	ΟΧΙ	<input type="checkbox"/>
-----	-------------------------------------	-----	--------------------------

9. Υπάρχει άνοδος των πωλήσεων από τότε που δημιουργήσατε την ιστοσελίδα σας;

ΝΑΙ	<input checked="" type="checkbox"/>	ΟΧΙ	<input type="checkbox"/>
-----	-------------------------------------	-----	--------------------------

10. Υπάρχει συγκεκριμένο κοινό που απευθύνεται η εταιρία σας για αγορές μέσω Διαδικτύου;

Ναι. Απευθύνεται κυρίως στο κοινό που είναι
μικρομεσαία επιχείρηση.

11. Με ποιους τρόπους γίνεται η εξόφληση των αγορών;

Αντικαταβολή

Πιστωτική κάρτα

Με Επιταγή

12. Σε πόσο χρονικό διάστημα γίνεται η παράδοση των προϊόντων σας στον αγοραστή;

1-2 Μέρες

1 Εβδομάδα

1 Μηνά

13. Υπάρχει δυνατότητα αλλαγής προϊόντων ή επιστροφής χρημάτων;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

14. Πιστεύετε ότι υπάρχουν τρόποι αναβάθμισής του ηλ.

Εμπορίου στην χώρα μας;

Ναι, υπάρχουν και θα γίνει ποιοτικός
επαινος σε μεσοπρόθεσμα.

15. Η λειτουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος συμφέρει περισσότερο από ένα παραδοσιακό κατάστημα (υπολογίστε λειτουργικά έξοδα-κόστη συντήρησης);

Ναι... όχι... έχω... ναί, φυσικά...
...πολλή... μισθό σου... έχω...
...για... έξοδα...

16. Νομίζετε ότι στο εγγύς μέλλον οι αγορές μέσω Internet θα αντικαταστήσουν τον παραδοσιακό τρόπο αγοράς απευθείας από τα καταστήματα παραδοσιακούς;

...για... έχω...
...πλέον...
...θα...

* (Συμπληρωματική ερώτηση)

Πραγματοποιούνται αγορές μέσω της 1670691026
6015;

ΝΑΙ ΟΧΙ

ΕΤΑΙΡΕΙΑ/ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ	Μ Χ Γ ΚΟΛΟΒΑΚΟΣ ΟΕ
ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	ΒΙΟΤΕΧΝΙΑ
ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ	Γ. ΚΟΛΟΒΑΚΟΣ
ΘΕΣΗ ΣΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ	
ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ	ΚΑΙΣΑΡΕΙΑΣ 3 Π. ΦΑΛΗΡΟ
Τηλέφωνο / e-mail	9342530

Ερωτηματολόγιο Για Εταιρίες

1. Διαθέτει η εταιρία σας ιστοσελίδα στο Διαδίκτυο;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

2. Είναι εύκολα προσβάσιμη και ενημερωτική για τον χρήστη;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

3. Είστε ευχαριστημένοι με την λειτουργία της ιστοσελίδας της εταιρίας σας;

Καθόλου

Λίγο

Αρκετά

Πολύ

Παρά πολύ

4. Τι ποσοστό επιστεψιμότητας έχει η ιστοσελίδα σας;

0%-20%

20%-50%

50%-70%

70%-ΑΝΩ

5. Είναι προετοιμασμένο το αγοραστικό κοινό να αγοράσει μέσω διαδικτύου;

Όχι	<input checked="" type="checkbox"/>
Μάλλον Όχι	<input type="checkbox"/>
Αρκετά	<input type="checkbox"/>
Παρά Πολύ	<input type="checkbox"/>

6. Τι ποσοστό των πωλήσεων σας προέρχεται από το διαδίκτυο;

0%-20%	<input checked="" type="checkbox"/>
20%-50%	<input type="checkbox"/>
50%-70%	<input type="checkbox"/>
70%-ΑΝΩ	<input type="checkbox"/>

7. Ενημερώνεστε για τις σελίδες των ανταγωνιστών; Παίρνετε στοιχεία από αυτές;

Καθόλου	<input type="checkbox"/>
Σπάνια	<input type="checkbox"/>
Λίγο	<input type="checkbox"/>
Πολύ	<input checked="" type="checkbox"/>

8. Έχετε διαπιστώσει αύξηση στην ζήτηση των προϊόντων σας;

ΝΑΙ	<input type="checkbox"/>	ΟΧΙ	<input checked="" type="checkbox"/>
-----	--------------------------	-----	-------------------------------------

9. Υπάρχει άνοδος των πωλήσεων από τότε που δημιουργήσατε την ιστοσελίδα σας;

ΝΑΙ	<input type="checkbox"/>	ΟΧΙ	<input checked="" type="checkbox"/>
-----	--------------------------	-----	-------------------------------------

10. Υπάρχει συγκεκριμένο κοινό που απευθύνεται η εταιρία σας για αγορές μέσω Διαδικτύου;

ΟΧΙ

11. Με ποιους τρόπους γίνεται η εξόφληση των αγορών;

Αντικαταβολή

Πιστωτική κάρτα

Με Επιταγή

12. Σε πόσο χρονικό διάστημα γίνεται η παράδοση των προϊόντων σας στον αγοραστή;

1-2 Μέρες

1 Εβδομάδα

1 Μηνά

13. Υπάρχει δυνατότητα αλλαγής προϊόντων ή επιστροφής χρημάτων;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

14. Πιστεύετε ότι υπάρχουν τρόποι αναβάθμισής του ηλ. Εμπορίου στην χώρα μας;

ΝΑΙ

15. Η λειτουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος συμφέρει περισσότερο από ένα παραδοσιακό κατάστημα(υπολογίστε λειτουργικά έξοδα-κόστη συντήρησης);

ΝΑΙ

.....
.....
.....
.....

16. Νομίζετε ότι στο εγγύς μέλλον οι αγορές μέσω Internet θα αντικαταστήσουν τον παραδοσιακό τρόπο αγοράς απευθείας από τα καταστήματα παραδοσιακούς;

ΝΑΙ αλλά όχι
.....
.....
.....
.....

⊛ (Συμπληρωματική ερώτηση)

Γραμματοποιούνται αγορές μέσω της ιστοσελίδας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΕΤΑΙΡΕΙΑ/ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ	ΟΛΙΑ FASHION
ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	ΒΙΟΤΕΧΝΙΑ ΕΥΝΑΙΚΕΙΟΥ ΕΥΣΥΝΑΓΓΕΛΟΥ
ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ	ΑΒΡΑΜΙΔΗΣ ΙΩΑΝΝΗΣ
ΘΕΣΗ ΣΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ	ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΣ
ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ	ΕΛΛΑΔΙΣΤΟΥ 19
Τηλέφωνο / e-mail	ΣΤΟΥ ΑΒΡΑΜΙΔΗ @ ΗΟΣΥΝΑΓΓΕΛΟΥ. GR / 697739

Ερωτηματολόγιο Για Εταιρίες

1. Διαθέτει η εταιρία σας ιστοσελίδα στο Διαδίκτυο;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

2. Είναι εύκολα προσβάσιμη και ενημερωτική για τον χρήστη;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

3. Είστε ευχαριστημένοι με την λειτουργία της ιστοσελίδας της εταιρίας σας;

Καθόλου

Λίγο

Αρκετά

Πολύ

Παρά πολύ

4. Τι ποσοστό επιστεψιμότητας έχει η ιστοσελίδα σας;

0%-20%

20%-50%

50%-70%

70%-ΑΝΩ

5. Είναι προετοιμασμένο το αγοραστικό κοινό να αγοράσει μέσω διαδικτύου;

Όχι	<input type="checkbox"/>
Μάλλον Όχι	<input checked="" type="checkbox"/>
Αρκετά	<input type="checkbox"/>
Παρά Πολύ	<input type="checkbox"/>

6. Τι ποσοστό των πωλήσεων σας προέρχεται από το διαδίκτυο;

0%-20%	<input checked="" type="checkbox"/>
20%-50%	<input type="checkbox"/>
50%-70%	<input type="checkbox"/>
70%-ΑΝΩ	<input type="checkbox"/>

7. Ενημερώνεστε για τις σελίδες των ανταγωνιστών; Παίρνετε στοιχεία από αυτές;

Καθόλου	<input type="checkbox"/>
Σπάνια	<input type="checkbox"/>
Λίγο	<input type="checkbox"/>
Πολύ	<input checked="" type="checkbox"/>

8. Έχετε διαπιστώσει αύξηση στην ζήτηση των προϊόντων σας;

ΝΑΙ	<input checked="" type="checkbox"/>	ΟΧΙ	<input type="checkbox"/>
-----	-------------------------------------	-----	--------------------------

9. Υπάρχει άνοδος των πωλήσεων από τότε που δημιουργήσατε την ιστοσελίδα σας;

ΝΑΙ	<input checked="" type="checkbox"/>	ΟΧΙ	<input type="checkbox"/>
-----	-------------------------------------	-----	--------------------------

10. Υπάρχει συγκεκριμένο κοινό που απευθύνεται η εταιρία σας για αγορές μέσω Διαδικτύου;

ΓΥΝΑΙΚΕΣ ΑΠΟ ΣΑΡΑΥΤΑ (40) ΕΤΩΝ

11. Με ποιους τρόπους γίνεται η εξόφληση των αγορών;

Αντικαταβολή

Πιστωτική κάρτα

Με Επιταγή

12. Σε πόσο χρονικό διάστημα γίνεται η παράδοση των προϊόντων σας στον αγοραστή;

1-2 Μέρες

1 Εβδομάδα

1 Μηνά

13. Υπάρχει δυνατότητα αλλαγής προϊόντων ή επιστροφής χρημάτων;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

14. Πιστεύετε ότι υπάρχουν τρόποι αναβάθμισής του ηλ.

Εμπορίου στην χώρα μας;

ΜΕ ΤΗ ΒΟΗΘΕΙΑ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΕΙΑΣ ΚΑΙ ΤΗΣ
ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ.

15. Η λειτουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος συμφέρει περισσότερο από ένα παραδοσιακό κατάστημα (υπολογίστε λειτουργικά έξοδα-κόστη συντήρησης);

ΣΑΦΕΣ, ΑΦΟΥ ΔΕΥ ΥΦΙΣΤΑΙΤΑΙ ΤΑ
ΠΑΡΑΔΑΥΟ, ΕΞΟΔΑ, ΚΑΤΙ ΠΟΥ ΜΕΤΑΦΕΡΕΤΑΙ
ΜΕ ΤΗ ΣΕΙΡΑ ΤΟΥΣ, ΣΤΗ ΤΙΜΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

16. Νομίζετε ότι στο εγγύς μέλλον οι αγορές μέσω Internet θα αντικαταστήσουν τον παραδοσιακό τρόπο αγοράς απευθείας από τα καταστήματα παραδοσιακούς;

ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΠΑΡΟΛΟ ΜΙΑΣ ΓΕΥΣΙΑΣ ΚΑΙ ΜΕ ΑΔΑΜΙΤΗΤΗ
ΣΥΝΘΗΚΗ, ΤΟ ΜΕΣΟ (ΙΝΤΕΡΝΕΤ) ΜΑ ΔΕΤΥΧΕΙ
ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΔΙΕΙΣΔΥΣΗ ΣΤΗ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΟΤΗΤΑ
ΤΟΥ ΜΕΣΟΥ ΕΛΛΗΝΑ.

(Συμπληρωματική ερώτηση)
⊗ Πραγματοποιούνται αγορές μέσω της ιστοσελίδας;
6015;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΕΤΑΙΡΕΙΑ/ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ	Δ. Καίματας ΚΣΙΑ ΟΕ
ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	Αξεσουάρ
ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ	Χρήσιμος Καίματας
ΘΕΣΗ ΣΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ	Ιδρυτής
ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ	Πολυμαχίω 1-3
Τηλέφωνο / e-mail	2103211404 / info@kaimatas.gr

Ερωτηματολόγιο Για Εταιρίες

1. Διαθέτει η εταιρία σας ιστοσελίδα στο Διαδίκτυο;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

2. Είναι εύκολα προσβάσιμη και ενημερωτική για τον χρήστη;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

3. Είστε ευχαριστημένοι με την λειτουργία της ιστοσελίδας της εταιρίας σας;

Καθόλου

Λίγο
Αρκετά

Πολύ

Παρά πολύ

4. Τι ποσοστό επιστεψιμότητας έχει η ιστοσελίδας σας;

0%-20%

20%-50%

50%-70%

70%-ΑΝΩ

5. Είναι προετοιμασμένο το αγοραστικό κοινό να αγοράσει μέσω διαδικτύου;

Όχι	<input type="checkbox"/>
Μάλλον Όχι	<input checked="" type="checkbox"/>
Αρκετά	<input type="checkbox"/>
Παρά Πολύ	<input type="checkbox"/>

6. Τι ποσοστό των πωλήσεων σας προέρχεται από το διαδίκτυο;

0%-20%	<input checked="" type="checkbox"/>
20%-50%	<input type="checkbox"/>
50%-70%	<input type="checkbox"/>
70%-ΑΝΩ	<input type="checkbox"/>

7. Ενημερώνεστε για τις σελίδες των ανταγωνιστών; Παίρνετε στοιχεία από αυτές;

Καθόλου	<input type="checkbox"/>
Σπάνια	<input type="checkbox"/>
Λίγο	<input checked="" type="checkbox"/>
Πολύ	<input type="checkbox"/>

8. Έχετε διαπιστώσει αύξηση στην ζήτηση των προϊόντων σας;

ΝΑΙ	<input checked="" type="checkbox"/>	ΟΧΙ	<input type="checkbox"/>
-----	-------------------------------------	-----	--------------------------

9. Υπάρχει άνοδος των πωλήσεων από τότε που δημιουργήσατε την ιστοσελίδα σας;

ΝΑΙ	<input checked="" type="checkbox"/>	ΟΧΙ	<input type="checkbox"/>
-----	-------------------------------------	-----	--------------------------

10. Υπάρχει συγκεκριμένο κοινό που απευθύνεται η εταιρία σας για αγορές μέσω Διαδικτύου;

Όχι

11. Με ποιους τρόπους γίνεται η εξόφληση των αγορών;

Αντικαταβολή

Πιστωτική κάρτα

Με Επιταγή

12. Σε πόσο χρονικό διάστημα γίνεται η παράδοση των προϊόντων σας στον αγοραστή;

1-2 Μέρες

1 Εβδομάδα

1 Μηνά

13. Υπάρχει δυνατότητα αλλαγής προϊόντων ή επιστροφής χρημάτων;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

14. Πιστεύετε ότι υπάρχουν τρόποι αναβάθμισής του ηλ. Εμπορίου στην χώρα μας;

Σίγουρα

15. Η λειτουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος συμφέρει περισσότερο από ένα παραδοσιακό κατάστημα (υπολογίστε λειτουργικά έξοδα-κόστη συντήρησης);

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

16. Νομίζετε ότι στο εγγύς μέλλον οι αγορές μέσω Internet θα αντικαταστήσουν τον παραδοσιακό τρόπο αγοράς απευθείας από τα καταστήματα παραδοσιακούς;

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

⊛ (Συμπληρωματική ερώτηση)
πραγματοποιούνται αγορές μέσω της 16706εργιας
BAS;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΕΤΑΙΡΕΙΑ/ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ	Παγκόσμια Κτήρια ΕΑΕΜ
ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	Βιοτ. Γιν. Ενδωμάτων.
ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ	Υφαντα Ναταλία
ΘΕΣΗ ΣΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ	Υπ. Γραφείου
ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ	Παλασφιέβδα 58
Τηλέφωνο / e-mail	210 / info@kazi.gr.

Ερωτηματολόγιο Για Εταιρίες

1. Διαθέτει η εταιρία σας ιστοσελίδα στο Διαδίκτυο;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

2. Είναι εύκολα προσβάσιμη και ενημερωτική για τον χρήστη;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

3. Είστε ευχαριστημένοι με την λειτουργία της ιστοσελίδας της εταιρίας σας;

Καθόλου

Λίγο
Αρκετά

Πολύ

Παρά πολύ

4. Τι ποσοστό επιστεψιμότητας έχει η ιστοσελίδα σας;

0%-20%

20%-50%

50%-70%

70%-ΑΝΩ

5. Είναι προετοιμασμένο το αγοραστικό κοινό να αγοράσει μέσω διαδικτύου;

Όχι	<input type="checkbox"/>
Μάλλον Όχι	<input checked="" type="checkbox"/>
Αρκετά	<input type="checkbox"/>
Παρά Πολύ	<input type="checkbox"/>

6. Τι ποσοστό των πωλήσεων σας προέρχεται από το διαδίκτυο;

0%-20%	<input checked="" type="checkbox"/>
20%-50%	<input type="checkbox"/>
50%-70%	<input type="checkbox"/>
70%-ΑΝΩ	<input type="checkbox"/>

7. Ενημερώνεστε για τις σελίδες των ανταγωνιστών; Παίρνετε στοιχεία από αυτές;

Καθόλου	<input type="checkbox"/>
Σπάνια	<input type="checkbox"/>
Λίγο	<input checked="" type="checkbox"/>
Πολύ	<input type="checkbox"/>

8. Έχετε διαπιστώσει αύξηση στην ζήτηση των προϊόντων σας;

ΝΑΙ	<input checked="" type="checkbox"/>	ΟΧΙ	<input type="checkbox"/>
-----	-------------------------------------	-----	--------------------------

9. Υπάρχει άνοδος των πωλήσεων από τότε που δημιουργήσατε την ιστοσελίδα σας;

ΝΑΙ	<input checked="" type="checkbox"/>	ΟΧΙ	<input type="checkbox"/>
-----	-------------------------------------	-----	--------------------------

10. Υπάρχει συγκεκριμένο κοινό που απευθύνεται η εταιρία σας για αγορές μέσω Διαδικτύου;

.....
.....
.....
.....
.....

11. Με ποιους τρόπους γίνεται η εξόφληση των αγορών;

- Αντικαταβολή
- Πιστωτική κάρτα
- Με Επιταγή

12. Σε πόσο χρονικό διάστημα γίνεται η παράδοση των προϊόντων σας στον αγοραστή;

- 1-2 Μέρες
- 1 Εβδομάδα
- 1 Μηνά

13. Υπάρχει δυνατότητα αλλαγής προϊόντων ή επιστροφής χρημάτων;

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

14. Πιστεύετε ότι υπάρχουν τρόποι αναβάθμισής του ηλ. Εμπορίου στην χώρα μας;

.....
.....
.....
.....
.....

15. Η λειτουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος συμφέρει περισσότερο από ένα παραδοσιακό κατάστημα (υπολογίστε λειτουργικά έξοδα-κόστη συντήρησης);

Ναι

16. Νομίζετε ότι στο εγγύς μέλλον οι αγορές μέσω Internet θα αντικαταστήσουν τον παραδοσιακό τρόπο αγοράς απευθείας από τα καταστήματα παραδοσιακούς;

Όχι, τουλάχιστον για την εποχή
δυναμική

* (Συμπληρωματική ερώτηση)

Πραγματοποιούνται αγορές μέσω της ιστοσελίδας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΕΤΑΙΡΕΙΑ/ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ	Closest
ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	Βιοτεχνία Ύφαντων Ενδυμάτων
ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ	Κωνσταντίνος Ιωάννης
ΘΕΣΗ ΣΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ	Υπεύθυν Πωλήσεων
ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ	
Τηλέφωνο / e-mail	/closestmach@ipr.hoo.gr

Ερωτηματολόγιο Για Εταιρίες

1. Διαθέτει η εταιρία σας ιστοσελίδα στο Διαδίκτυο;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

2. Είναι εύκολα προσβάσιμη και ενημερωτική για τον χρήστη;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

3. Είστε ευχαριστημένοι με την λειτουργία της ιστοσελίδας της εταιρίας σας;

Καθόλου

Λίγο

Αρκετά

Πολύ

Παρά πολύ

4. Τι ποσοστό επιστεψιμότητας έχει η ιστοσελίδα σας;

0%-20%

20%-50%

50%-70%

70%-ΑΝΩ

5. Είναι προετοιμασμένο το αγοραστικό κοινό να αγοράσει μέσω διαδικτύου;

Όχι	<input checked="" type="checkbox"/>
Μάλλον Όχι	<input type="checkbox"/>
Αρκετά	<input type="checkbox"/>
Παρά Πολύ	<input type="checkbox"/>

6. Τι ποσοστό των πωλήσεων σας προέρχεται από το διαδίκτυο;

0%-20%	<input checked="" type="checkbox"/>
20%-50%	<input type="checkbox"/>
50%-70%	<input type="checkbox"/>
70%-ΑΝΩ	<input type="checkbox"/>

7. Ενημερώνεστε για τις σελίδες των ανταγωνιστών; Παίρνετε στοιχεία από αυτές;

Καθόλου	<input type="checkbox"/>
Σπάνια	<input type="checkbox"/>
Λίγο	<input type="checkbox"/>
Πολύ	<input checked="" type="checkbox"/>

8. Έχετε διαπιστώσει αύξηση στην ζήτηση των προϊόντων σας;

ΝΑΙ	<input checked="" type="checkbox"/>	ΟΧΙ	<input type="checkbox"/>
-----	-------------------------------------	-----	--------------------------

9. Υπάρχει άνοδος των πωλήσεων από τότε που δημιουργήσατε την ιστοσελίδα σας;

ΝΑΙ	<input checked="" type="checkbox"/>	ΟΧΙ	<input type="checkbox"/>
-----	-------------------------------------	-----	--------------------------

10. Υπάρχει συγκεκριμένο κοινό που απευθύνεται η εταιρία σας για αγορές μέσω Διαδικτύου;

Γυναίκες από 16 ως 35 χρονών

11. Με ποιους τρόπους γίνεται η εξόφληση των αγορών;

Αντικαταβολή

Πιστωτική κάρτα

Με Επιταγή

12. Σε πόσο χρονικό διάστημα γίνεται η παράδοση των προϊόντων σας στον αγοραστή;

1-2 Μέρες

1 Εβδομάδα

1 Μηνά

13. Υπάρχει δυνατότητα αλλαγής προϊόντων ή επιστροφής χρημάτων;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

14. Πιστεύετε ότι υπάρχουν τρόποι αναβάθμισής του ηλ. Εμπορίου στην χώρα μας;

Ναι υπάρχουν

15. Η λειτουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος συμφέρει περισσότερο από ένα παραδοσιακό κατάστημα(υπολογίστε λειτουργικά έξοδα-κόστη συντήρησης);

..... Οχι... δεν συμφέρει... γιατί το αγοραστικό
υπό... δεν πληρη... να διευκολυ... αλλη... η... δε...
να αγοράσει.....

16. Νομίζετε ότι στο εγγύς μέλλον οι αγορές μέσω Internet θα αντικαταστήσουν τον παραδοσιακό τρόπο αγοράς απευθείας από τα καταστήματα παραδοσιακούς;

..... Οχι... δεν θα τον αντικαταστήσουν.....

* (Συμπληρωματική ερώτηση)

Πραγματοποιούνται αγορές μέσω της ιστοσελίδας σας

ΝΑΙ ΟΧΙ

ΕΤΑΙΡΕΙΑ/ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ	ΕΝΩΣΟ
ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	Βιοτεχνία Γαλακτικών Προϊόντων
ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ	Σωκράτους Αναστάσιος
ΘΕΣΗ ΣΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ	Παράκλητος
ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ	ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΕΣ 54, Γερασίου 1
Τηλέφωνο / e-mail	210-5736.860 / en220@gr

Ερωτηματολόγιο Για Εταιρίες

1. Διαθέτει η εταιρία σας ιστοσελίδα στο Διαδίκτυο;

ΝΑΙ ΟΧΙ

2. Είναι εύκολα προσβάσιμη και ενημερωτική για τον χρήστη;

ΝΑΙ ΟΧΙ

3. Είστε ευχαριστημένοι με την λειτουργία της ιστοσελίδας της εταιρίας σας;

Καθόλου

Λίγο

Αρκετά

Πολύ

Παρά πολύ

4. Τι ποσοστό επιστεψιμότητας έχει η ιστοσελίδα σας;

0%-20%

20%-50%

50%-70%

70%-ΑΝΩ

5. Είναι προετοιμασμένο το αγοραστικό κοινό να αγοράσει μέσω διαδικτύου;

Όχι	<input checked="" type="checkbox"/>
Μάλλον Όχι	<input type="checkbox"/>
Αρκετά	<input type="checkbox"/>
Παρά Πολύ	<input type="checkbox"/>

6. Τι ποσοστό των πωλήσεων σας προέρχεται από το διαδίκτυο;

0%-20%	<input checked="" type="checkbox"/>
20%-50%	<input type="checkbox"/>
50%-70%	<input type="checkbox"/>
70%-ΑΝΩ	<input type="checkbox"/>

7. Ενημερώνεστε για τις σελίδες των ανταγωνιστών; Παίρνετε στοιχεία από αυτές;

Καθόλου	<input type="checkbox"/>
Σπάνια	<input checked="" type="checkbox"/>
Λίγο	<input type="checkbox"/>
Πολύ	<input type="checkbox"/>

8. Έχετε διαπιστώσει αύξηση στην ζήτηση των προϊόντων σας;

ΝΑΙ	<input type="checkbox"/>	ΟΧΙ	<input checked="" type="checkbox"/>
-----	--------------------------	-----	-------------------------------------

9. Υπάρχει άνοδος των πωλήσεων από τότε που δημιουργήσατε την ιστοσελίδα σας;

ΝΑΙ	<input type="checkbox"/>	ΟΧΙ	<input checked="" type="checkbox"/>
-----	--------------------------	-----	-------------------------------------

10. Υπάρχει συγκεκριμένο κοινό που απευθύνεται η εταιρία σας για αγορές μέσω Διαδικτύου;

Γυναίκες από 16-35 χρονών

11. Με ποιους τρόπους γίνεται η εξόφληση των αγορών;

Αντικαταβολή

Πιστωτική κάρτα

Με Επιταγή

12. Σε πόσο χρονικό διάστημα γίνεται η παράδοση των προϊόντων σας στον αγοραστή;

1-2 Μέρες

1 Εβδομάδα

1 Μηνά

13. Υπάρχει δυνατότητα αλλαγής προϊόντων ή επιστροφής χρημάτων;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

14. Πιστεύετε ότι υπάρχουν τρόποι αναβάθμισής του ηλ. Εμπορίου στην χώρα μας;

Ναι αλλά είναι θέμα παύσης

15. Η λειτουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος συμφέρει περισσότερο από ένα παραδοσιακό κατάστημα (υπολογίστε λειτουργικά έξοδα-κόστη συντήρησης);

..... Δυσχερέστερα ναι και Έκτοφα
..... Πιο εύκολα Απλοποίηση Έξοδα

16. Νομίζετε ότι στο εγγύς μέλλον οι αγορές μέσω Internet θα αντικαταστήσουν τον παραδοσιακό τρόπο αγοράς απευθείας από τα καταστήματα παραδοσιακούς;

..... Όχι αλλά θα αυξηθούν κατά πολύ
..... το ενδιαφέρον

(Συμπληρωματική ερώτηση)

* Πραγματοποιούνται αγορές μέσω της ιστοσελίδας;

ΝΑΙ ΟΧΙ

ΕΤΑΙΡΕΙΑ/ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ	OROU FASHION
ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	Βιοτεχνία Υφαντικών Ενδυμάτων
ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ	Ιωάννη Μαρία
ΘΕΣΗ ΣΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ	Ιδιοκτήτρια
ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ	Χρυσόλαδης 30 Νέα Χαλκιδώνα
Τηλέφωνο / e-mail	2102522366 / steveia@oreu-fashion.gr

Ερωτηματολόγιο Για Εταιρίες

1. Διαθέτει η εταιρία σας ιστοσελίδα στο Διαδίκτυο;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

2. Είναι εύκολα προσβάσιμη και ενημερωτική για τον χρήστη;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

3. Είστε ευχαριστημένοι με την λειτουργία της ιστοσελίδας της εταιρίας σας;

Καθόλου

Λίγο

Αρκετά

Πολύ

Παρά πολύ

4. Τι ποσοστό επιστεψιμότητας έχει η ιστοσελίδα σας;

0%-20%

20%-50%

50%-70%

70%-ΑΝΩ

5. Είναι προετοιμασμένο το αγοραστικό κοινό να αγοράσει μέσω διαδικτύου;

Όχι	<input type="checkbox"/>
Μάλλον Όχι	<input checked="" type="checkbox"/>
Αρκετά	<input type="checkbox"/>
Παρά Πολύ	<input type="checkbox"/>

6. Τι ποσοστό των πωλήσεων σας προέρχεται από το διαδίκτυο;

0%-20%	<input checked="" type="checkbox"/>
20%-50%	<input type="checkbox"/>
50%-70%	<input type="checkbox"/>
70%-ΑΝΩ	<input type="checkbox"/>

7. Ενημερώνεστε για τις σελίδες των ανταγωνιστών; Παίρνετε στοιχεία από αυτές;

Καθόλου	<input type="checkbox"/>
Σπάνια	<input type="checkbox"/>
Λίγο	<input checked="" type="checkbox"/>
Πολύ	<input type="checkbox"/>

8. Έχετε διαπιστώσει αύξηση στην ζήτηση των προϊόντων σας;

ΝΑΙ	<input checked="" type="checkbox"/>	ΟΧΙ	<input type="checkbox"/>
-----	-------------------------------------	-----	--------------------------

9. Υπάρχει άνοδος των πωλήσεων από τότε που δημιουργήσατε την ιστοσελίδα σας;

ΝΑΙ	<input checked="" type="checkbox"/>	ΟΧΙ	<input type="checkbox"/>
-----	-------------------------------------	-----	--------------------------

10. Υπάρχει συγκεκριμένο κοινό που απευθύνεται η εταιρία σας για αγορές μέσω Διαδικτύου;

..... *Ιθαίτες 25 ως 50 χρονών*

11. Με ποιους τρόπους γίνεται η εξόφληση των αγορών;

Αντικαταβολή

Πιστωτική κάρτα

Με Επιταγή

12. Σε πόσο χρονικό διάστημα γίνεται η παράδοση των προϊόντων σας στον αγοραστή;

1-2 Μέρες

1 Εβδομάδα

1 Μηνά

13. Υπάρχει δυνατότητα αλλαγής προϊόντων ή επιστροφής χρημάτων;

ΝΑΙ ΟΧΙ

14. Πιστεύετε ότι υπάρχουν τρόποι αναβάθμισής του ηλ. Εμπορίου στην χώρα μας;

..... *Υπάρχουν*

15. Η λειτουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος συμφέρει περισσότερο από ένα παραδοσιακό κατάστημα(υπολογίστε λειτουργικά έξοδα-κόστη συντήρησης);

..... Λογικά ναι

16. Νομίζετε ότι στο εγγύς μέλλον οι αγορές μέσω Internet θα αντικαταστήσουν τον παραδοσιακό τρόπο αγοράς απευθείας από τα καταστήματα παραδοσιακούς;

..... Ή μάλλον 30αίρια γαίνια κινση
..... άρα να εξαλειφών τα μαγαζία

* (Συμπληρωματική ερώτηση)

Πραγματοποιούνται αγορές μέσω της 16 το 6 επισημ
6 επι;

ΝΑΙ ΟΧΙ

ΕΤΑΙΡΕΙΑ/ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ	Batik.
ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	Βιοτεχνία Συντηρητικών Γαλακτοσχημάτων
ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ	Τριβανά Ελευθέριος
ΘΕΣΗ ΣΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ	Κοσμητής
ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ	Ταχτοπού 113 Νεοαγιάτσει
Τηλέφωνο / e-mail	210-2847070 / batik@gr.

Ερωτηματολόγιο Για Εταιρίες

1. Διαθέτει η εταιρία σας ιστοσελίδα στο Διαδίκτυο;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

2. Είναι εύκολα προσβάσιμη και ενημερωτική για τον χρήστη;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

3. Είστε ευχαριστημένοι με την λειτουργία της ιστοσελίδας της εταιρίας σας;

Καθόλου

Λίγο

Αρκετά

Πολύ

Παρά πολύ

4. Τι ποσοστό επιστεψιμότητας έχει η ιστοσελίδα σας;

0%-20%

20%-50%

50%-70%

70%-ΑΝΩ

5. Είναι προετοιμασμένο το αγοραστικό κοινό να αγοράσει μέσω διαδικτύου;

Όχι	<input checked="" type="checkbox"/>
Μάλλον Όχι	<input type="checkbox"/>
Αρκετά	<input type="checkbox"/>
Παρά Πολύ	<input type="checkbox"/>

6. Τι ποσοστό των πωλήσεων σας προέρχεται από το διαδίκτυο;

0%-20%	<input checked="" type="checkbox"/>
20%-50%	<input type="checkbox"/>
50%-70%	<input type="checkbox"/>
70%-ΑΝΩ	<input type="checkbox"/>

7. Ενημερώνεστε για τις σελίδες των ανταγωνιστών; Παίρνετε στοιχεία από αυτές;

Καθόλου	<input type="checkbox"/>
Σπάνια	<input type="checkbox"/>
Λίγο	<input checked="" type="checkbox"/>
Πολύ	<input type="checkbox"/>

8. Έχετε διαπιστώσει αύξηση στην ζήτηση των προϊόντων σας;

ΝΑΙ	<input checked="" type="checkbox"/>	ΟΧΙ	<input type="checkbox"/>
-----	-------------------------------------	-----	--------------------------

9. Υπάρχει άνοδος των πωλήσεων από τότε που δημιουργήσατε την ιστοσελίδα σας;

ΝΑΙ	<input checked="" type="checkbox"/>	ΟΧΙ	<input type="checkbox"/>
-----	-------------------------------------	-----	--------------------------

10. Υπάρχει συγκεκριμένο κοινό που απευθύνεται η εταιρία σας για αγορές μέσω Διαδικτύου;

Δεν έχουμε πωτική πολιτική γύρω
διαδικτύου

11. Με ποιους τρόπους γίνεται η εξόφληση των αγορών;

Αντικαταβολή

Πιστωτική κάρτα

Με Επιταγή

12. Σε πόσο χρονικό διάστημα γίνεται η παράδοση των προϊόντων σας στον αγοραστή;

1-2 Μέρες

1 Εβδομάδα

1 Μηνά

13. Υπάρχει δυνατότητα αλλαγής προϊόντων ή επιστροφής χρημάτων;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

14. Πιστεύετε ότι υπάρχουν τρόποι αναβάθμισής του ηλ. Εμπορίου στην χώρα μας;

Πολλά Πάντα Υπάρχουν Τρόποι

15. Η λειτουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος συμφέρει περισσότερο από ένα παραδοσιακό κατάστημα(υπολογίστε λειτουργικά έξοδα-κόστη συντήρησης);

Δεν ξέρω

16. Νομίζετε ότι στο εγγύς μέλλον οι αγορές μέσω Internet θα αντικαταστήσουν τον παραδοσιακό τρόπο αγοράς απευθείας από τα καταστήματα παραδοσιακούς;

Όχι γιατί ο πλάστης θέλει να βάλει το γυφτίκι

Α (Συμπερασματική έρευνα)
Πραγματοποιούνται αγορές μέσω της ιστοσελίδας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΕΤΑΙΡΕΙΑ/ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ	Βασιλαροπούλου Α & Ζέρβας Είδη ΟΕ
ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	Βιο+ Γεν. Γραμμότυπ
ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ	Βασιλαροπούλου Αλέξια
ΘΕΣΗ ΣΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ	Διευθύντρια
ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ	Λιωνόστραση 217
Τηλέφωνο / e-mail	210 5130135

Ερωτηματολόγιο Για Εταιρίες

1. Διαθέτει η εταιρία σας ιστοσελίδα στο Διαδίκτυο;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

2. Είναι εύκολα προσβάσιμη και ενημερωτική για τον χρήστη;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

3. Είστε ευχαριστημένοι με την λειτουργία της ιστοσελίδας της εταιρίας σας;

Καθόλου

Λίγο
Αρκετά

Πολύ

Παρά πολύ

4. Τι ποσοστό επιστεψιμότητας έχει η ιστοσελίδα σας;

0%-20%

20%-50%

50%-70%

70%-ΑΝΩ

5. Είναι προετοιμασμένο το αγοραστικό κοινό να αγοράσει μέσω διαδικτύου;

Όχι	<input type="checkbox"/>
Μάλλον Όχι	<input checked="" type="checkbox"/>
Αρκετά	<input type="checkbox"/>
Παρά Πολύ	<input type="checkbox"/>

6. Τι ποσοστό των πωλήσεων σας προέρχεται από το διαδίκτυο;

0%-20%	<input checked="" type="checkbox"/>
20%-50%	<input type="checkbox"/>
50%-70%	<input type="checkbox"/>
70%-ΑΝΩ	<input type="checkbox"/>

7. Ενημερώνεστε για τις σελίδες των ανταγωνιστών; Παίρνετε στοιχεία από αυτές;

Καθόλου	<input type="checkbox"/>
Σπάνια	<input type="checkbox"/>
Λίγο	<input type="checkbox"/>
Πολύ	<input checked="" type="checkbox"/>

8. Έχετε διαπιστώσει αύξηση στην ζήτηση των προϊόντων σας;

ΝΑΙ	<input type="checkbox"/>	ΟΧΙ	<input type="checkbox"/>
-----	--------------------------	-----	--------------------------

9. Υπάρχει άνοδος των πωλήσεων από τότε που δημιουργήσατε την ιστοσελίδα σας;

ΝΑΙ	<input type="checkbox"/>	ΟΧΙ	<input type="checkbox"/>
-----	--------------------------	-----	--------------------------

ΕΤΑΙΡΕΙΑ/ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ	Δ. Ψυχραιών - ΕΜΠΕΡΕΙΕΣ Ο.Ε
ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	Βιοτό των όμορων
ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ	Ελένη Παρμενίση
ΘΕΣΗ ΣΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ	Διευθύντρια
ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ	Καδύνη 28 - Βορναίικος
Τηλέφωνο / e-mail	210-3450356

Ερωτηματολόγιο Για Εταιρίες

1. Διαθέτει η εταιρία σας ιστοσελίδα στο Διαδίκτυο;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

2. Είναι εύκολα προσβάσιμη και ενημερωτική για τον χρήστη;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

3. Είστε ευχαριστημένοι με την λειτουργία της ιστοσελίδας της εταιρίας σας;

Καθόλου

Λίγο

Αρκετά

Πολύ

Παρά πολύ

4. Τι ποσοστό επιστεψιμότητας έχει η ιστοσελίδα σας;

0%-20%

20%-50%

50%-70%

70%-ΑΝΩ

5. Είναι προετοιμασμένο το αγοραστικό κοινό να αγοράσει μέσω διαδικτύου;

Όχι	<input checked="" type="checkbox"/>
Μάλλον Όχι	<input type="checkbox"/>
Αρκετά	<input type="checkbox"/>
Παρά Πολύ	<input type="checkbox"/>

6. Τι ποσοστό των πωλήσεων σας προέρχεται από το διαδίκτυο;

0%-20%	<input checked="" type="checkbox"/>
20%-50%	<input type="checkbox"/>
50%-70%	<input type="checkbox"/>
70%-ΑΝΩ	<input type="checkbox"/>

7. Ενημερώνεστε για τις σελίδες των ανταγωνιστών; Παίρνετε στοιχεία από αυτές;

Καθόλου	<input type="checkbox"/>
Σπάνια	<input type="checkbox"/>
Λίγο	<input checked="" type="checkbox"/>
Πολύ	<input type="checkbox"/>

8. Έχετε διαπιστώσει αύξηση στην ζήτηση των προϊόντων σας;

ΝΑΙ	<input type="checkbox"/>	ΟΧΙ	<input type="checkbox"/>
-----	--------------------------	-----	--------------------------

9. Υπάρχει άνοδος των πωλήσεων από τότε που δημιουργήσατε την ιστοσελίδα σας;

ΝΑΙ	<input type="checkbox"/>	ΟΧΙ	<input type="checkbox"/>
-----	--------------------------	-----	--------------------------

10. Υπάρχει συγκεκριμένο κοινό που απευθύνεται η εταιρία σας για αγορές μέσω Διαδικτύου;

.....
.....
.....
.....
.....

11. Με ποιους τρόπους γίνεται η εξόφληση των αγορών;

Αντικαταβολή

Πιστωτική κάρτα

Με Επιταγή

12. Σε πόσο χρονικό διάστημα γίνεται η παράδοση των προϊόντων σας στον αγοραστή;

1-2 Μέρρες

1 Εβδομάδα

1 Μηνά

13. Υπάρχει δυνατότητα αλλαγής προϊόντων ή επιστροφής χρημάτων;

ΝΑΙ ΟΧΙ

14. Πιστεύετε ότι υπάρχουν τρόποι αναβάθμισής του ηλ. Εμπορίου στην χώρα μας;

.....
.....
.....
.....
.....

Οχι γιατί αμεταποιο

15. Η λειτουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος συμφέρει περισσότερο από ένα παραδοσιακό κατάστημα (υπολογίστε λειτουργικά έξοδα-κόστη συντήρησης);

Δεν συμφέρει.

16. Νομίζετε ότι στο εγγύς μέλλον οι αγορές μέσω Internet θα αντικαταστήσουν τον παραδοσιακό τρόπο αγοράς απευθείας από τα καταστήματα παραδοσιακούς;

Δεν είναι ακριβές, αλλά θα υπάρχει αύξηση.

(Συμπληρωματική ερώτηση)

* Πραγματοποιούνται αγορές μέσω της ιστοσελίδας;

ΝΑΙ ΟΧΙ

ΕΤΑΙΡΕΙΑ/ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ	Lobes
ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	Βιοτεχνία Γυναμικών βιδωμάτων
ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ	Λορέντζος Θεοδάνης
ΘΕΣΗ ΣΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ	Συνιδιοκτήτης
ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ	Φιλιππουπόλεως 34, Σειδίτσα
Τηλέφωνο / e-mail	210-5137988

Ερωτηματολόγιο Για Εταιρίες

1. Διαθέτει η εταιρία σας ιστοσελίδα στο Διαδίκτυο;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

2. Είναι εύκολα προσβάσιμη και ενημερωτική για τον χρήστη;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

3. Είστε ευχαριστημένοι με την λειτουργία της ιστοσελίδας της εταιρίας σας;

Καθόλου

Λίγο

Αρκετά

Πολύ

Παρά πολύ

4. Τι ποσοστό επιστεψιμότητας έχει η ιστοσελίδα σας;

0%-20%

20%-50%

50%-70%

70%-ΑΝΩ

5. Είναι προετοιμασμένο το αγοραστικό κοινό να αγοράσει μέσω διαδικτύου;

Όχι	<input checked="" type="checkbox"/>
Μάλλον Όχι	<input type="checkbox"/>
Αρκετά	<input type="checkbox"/>
Παρά Πολύ	<input type="checkbox"/>

6. Τι ποσοστό των πωλήσεων σας προέρχεται από το διαδίκτυο;

0%-20%	<input checked="" type="checkbox"/>
20%-50%	<input type="checkbox"/>
50%-70%	<input type="checkbox"/>
70%-ΑΝΩ	<input type="checkbox"/>

7. Ενημερώνεστε για τις σελίδες των ανταγωνιστών; Παίρνετε στοιχεία από αυτές;

Καθόλου	<input type="checkbox"/>
Σπάνια	<input type="checkbox"/>
Λίγο	<input checked="" type="checkbox"/>
Πολύ	<input type="checkbox"/>

8. Έχετε διαπιστώσει αύξηση στην ζήτηση των προϊόντων σας;

ΝΑΙ	<input type="checkbox"/>	ΟΧΙ	<input type="checkbox"/>
-----	--------------------------	-----	--------------------------

9. Υπάρχει άνοδος των πωλήσεων από τότε που δημιουργήσατε την ιστοσελίδα σας;

ΝΑΙ	<input type="checkbox"/>	ΟΧΙ	<input type="checkbox"/>
-----	--------------------------	-----	--------------------------

10. Υπάρχει συγκεκριμένο κοινό που απευθύνεται η εταιρία σας για αγορές μέσω Διαδικτύου;

.....
.....
.....
.....
.....

11. Με ποιους τρόπους γίνεται η εξόφληση των αγορών;

Αντικαταβολή

Πιστωτική κάρτα

Με Επιταγή

12. Σε πόσο χρονικό διάστημα γίνεται η παράδοση των προϊόντων σας στον αγοραστή;

1-2 Μέρες

1 Εβδομάδα

1 Μηνά

13. Υπάρχει δυνατότητα αλλαγής προϊόντων ή επιστροφής χρημάτων;

ΝΑΙ ΟΧΙ

14. Πιστεύετε ότι υπάρχουν τρόποι αναβάθμισης του ηλ. Εμπορίου στην χώρα μας;

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

15. Η λειτουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος συμφέρει περισσότερο από ένα παραδοσιακό κατάστημα (υπολογίστε λειτουργικά έξοδα-κόστη συντήρησης);

Σαφώς ή σίγουρα ή φανερότατα γιατί τα λειτουργικά έξοδα ή τα κόστη συντήρησης είναι αμελητέα.

16. Νομίζετε ότι στο εγγύς μέλλον οι αγορές μέσω Internet θα αντικαταστήσουν τον παραδοσιακό τρόπο αγοράς απευθείας από τα καταστήματα παραδοσιακούς;

Οο προσεγγί αγοράς προϊόντων μέσω Internet είναι θα αντικαταστήσει με τον τρόπο αγοράς απευθείας από τα καταστήματα παραδοσιακούς.

*(Συμπληρωματική ερώτηση)

Πραγματοποιούνται αγορές μέσω της ιστοσελίδας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ