

ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ: ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΜΕ ΘΕΜΑ:

Η ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΟ INTERNET
& ΤΟ E - SHOPPING ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ



ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ:

ΓΑΡΔΙΚΗ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑ

ΠΟΥΛΟΠΟΥΛΟΥ ΕΛΕΝΗ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ: Α. ΜΠΕΛΙΔΗΣ

Θεσσαλονίκη Οκτώβριος 2008

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ	4
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	5
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ-ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ-ΣΧΗΜΑΤΩΝ	6
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο	9
1. ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	9
1.1. Ιστορική αναδρομή του διαδικτύου	9
1.2. Η χρήση του Διαδικτύου σήμερα	11
1.2.1. Η χρήση του διαδικτύου στην Ελλάδα	13
1.2.2. Η Ελλάδα σε σχέση με την υπόλοιπη Ευρώπη	16
1.2.3. Οι ελληνικές επιχειρήσεις και η επαφή με το Internet	18
1.3. Το internet ως τρόπος διαφήμισης των επιχειρήσεων	20
1.3.1. Βασικά είδη on-line διαφήμισης	21
1.4. Διαφημιστές και παροχείς ηλεκτρονικού χώρου στην Ελλάδα	22
1.4.1. Κόστος ενός δικτυακού τόπου (site)	24
1.4.2. Κόστος φιλοξενίας ενός δικτυακού τόπου	24
1.4.3. Κόστος σχεδίασης ενός δικτυακού τόπου	25
1.4.4. Κατοχύρωση Διεύθυνσης (Domain Name)	26
1.4.5. Ιδανικοί ηλεκτρονικοί χώροι διαφήμισης	27
1.4.6. Πλεονεκτήματα του διαδικτύου σαν διαφημιστικό μέσο.	29
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο	30
2. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ (Electronic Commerce)	30
2.1. Βασικές κατηγορίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου	31
2.2. Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου	33
2.2.1. Πλεονεκτήματα από την πλευρά των καταναλωτών	33
2.2.2. Πλεονεκτήματα από την πλευρά των επιχειρήσεων	34
2.2.3. Προβληματισμοί για την εφαρμογή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου τύπου B2C	36
2.3. Το ηλεκτρονικό εμπόριο αναπτύσσεται – ο ανταγωνισμός κορυφώνεται	39
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο	41
3. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ	41

3.1.	Πώς να δημιουργήσετε το δικό σας ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shop);	43
3.1.1.	Χαρακτηριστικά ηλεκτρονικού καταστήματος	44
3.2.	Προσεγγίζοντας το e – shop	45
3.3.	Μέσα στο e-shop	46
3.4.	Αφήνοντας το e-shop	46
3.5.	Ελληνικά Ηλεκτρονικά Καταστήματα	47
3.6.	Οι Έλληνες άρχισαν να ψωνίζουν από το Internet	51
3.6.1.	Ωστόσο υπάρχει επιφυλακτικότητα στις ηλεκτρονικές αγορές	52
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο		54
4.	ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΧΡΗΜΑ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ	54
4.1.	Ηλεκτρονικές πληρωμές	54
4.2.	Ορισμός της ασφάλειας ενός Ηλεκτρονικού Καταστήματος	56
4.3.	Εργαλεία για τη διαδικασία ασφαλούς συναλλαγής	57
4.4.	Τελικά υπάρχουν νόμοι που να μας προστατεύουν:	59
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο		60
5.	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΣΤΙΣ ΑΝΗΣΥΧΙΕΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ	60
5.1.	Πού μπορούμε να απευθυνθούμε, εάν έχουμε το οποιοδήποτε πρόβλημα, με κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα;	60
5.2.	Ποιες πληροφορίες πρέπει να έχει στη διάθεσή του ο καταναλωτής σε σχέση με τον προμηθευτή προτού δεσμευθεί από μια εξ αποστάσεως σύμβαση;	60
5.3.	Ποιες πληροφορίες πρέπει να έχει στη διάθεσή του ο καταναλωτής σε σχέση με υπηρεσία/προϊόν προτού δεσμευθεί από μια εξ αποστάσεως σύμβαση;	61
5.4.	Μπορούμε να εμπιστευθούμε να στοιχεία της πιστωτικής μας κάρτας, στο Διαδίκτυο;	61
5.5.	Τι πρέπει να προσέχουμε στις online αγορές μας;	62
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο		65
6.	ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ	65
6.1.	Στόχος της αξιολόγησης	65
6.2.	Δείγμα και Μεθοδολογία Αξιολόγησης	66

6.3. Κριτήρια ευριστικής αξιολόγησης ιστοσελίδων	67
6.4. Επιλογή Δέκα (10) Ιστοσελίδων Εκδοτικών Οίκων - Αξιολόγηση Ποιότητας με χρήση ευριστικών κανόνων	69
6.4.1. Τι μπορεί να δει κάποιος στην κεντρική σελίδα ενός ηλεκτρονικού βιβλιοπωλείου	70
6.4.2. Παρουσίαση και περιήγηση στα sites των εκδοτικών οίκων	72
6.5. Ανάλυση Αξιολόγησης Ιστοσελίδων Εκδοτικών Οίκων	92
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	101
ΕΠΙΛΟΓΟΣ	104
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	105
ΛΕΞΙΚΟ	109
ΟΡΟΛΟΓΙΑ-ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ	110
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ	114

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Το διαδίκτυο αποτελεί πλέον αναπόσπαστο τμήμα του κοινωνικού γίνεσθαι. Το εύρος της επιρροής του στην οικονομία, στα μέσα μαζικής επικοινωνίας αλλά και στην εκπαίδευση είναι τεράστιο. Την τελευταία δεκαετία του 20ου αιώνα παρατηρήθηκε ραγδαία αύξηση των συνδεδεμένων υπολογιστών στο διαδίκτυο. Οι χρήστες του αυξάνονται με ραγδαίους ρυθμούς και καθημερινά αυξάνονται οι ιστοσελίδες και οι πληροφορίες που δημοσιεύονται σε αυτό.

Επομένως το διαδίκτυο ως ένα νέο σχετικά ηλεκτρονικό μέσο μαζικής επικοινωνίας αποσκοπεί στην ενημέρωση και στην αναζήτηση διάφορων θεμάτων που ενδιαφέρουν ολόένα και περισσότερο τον κόσμο. Υπάρχει μία πληθώρα ιστοσελίδων στον ιστότοπο οι οποίες διακρίνονται σε πολλές κατηγορίες.

Έχει απασχολήσει πολύ τους κλάδους της προβολής και της διαφήμισης με αποτέλεσμα όλο και περισσότερες εταιρείες να θέλουν να αποκτήσουν τον δικό τους ηλεκτρονικό τόπο. Έτσι η παρουσία μιας εταιρείας στο Internet θα πρέπει αφενός να προωθεί την καλή εικόνα της και αφετέρου να παρέχει πληροφορίες στον εκάστοτε χρήστη που θα την επισκεφθεί. Υπάρχει όμως και εκείνη η περίπτωση όπου ο χρήστης μπορεί να σχηματίσει αρνητική εικόνα για την επιχείρηση αν η παρουσία της δεν τον ικανοποιήσει. Ένα καλοσχεδιασμένο site λοιπόν δίνει την εντύπωση του επαγγελματισμού και του σεβασμού της εταιρείας προς τον πελάτη.

Η παρουσία λοιπόν ενός οργανισμού στο διαδίκτυο δεν είναι απλή υπόθεση. Ο υπεύθυνος για την πραγματοποίηση της ιστοσελίδας θα πρέπει να εξετάσει πολύ καλά τα εργαλεία και τις μεθόδους που θα χρησιμοποιήσει, τις πληροφορίες που θα παρέχει στο κοινό, την ανανέωση αυτών σε τακτά χρονικά διαστήματα καθώς και το πως θα δημιουργήσει σχέσεις με τους πελάτες.

Η παρουσία μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο πρέπει να αντανακλά την εικόνα και το αίσθημά της. Ηλεκτρονική παρουσίαση στο internet με πολύχρωμα γραφικά χωρίς καθορισμένο χαρακτήρα και προσωπικότητα είναι μια πρόχειρα στημένη δουλειά. Μια τέτοια μορφή παρουσίασης δεν αντιπροσωπεύει τον στόχο μιας σοβαρής εταιρείας που θέλει να αγγίξει το κοινό του internet.

Στόχος λοιπόν της εργασίας είναι να γίνει μία μελέτη για την παρουσία των ελληνικών επιχειρήσεων στο internet και το e-shopping στην Ελλάδα. Αναλύονται, εξετάζονται και αξιολογούνται ηλεκτρονικές επιχειρήσεις εκδοτικών οίκων με σκοπό να δοθούν απαντήσεις για το πώς πρέπει να είναι οι ιστοσελίδες αυτές βάσει κάποιων κριτηρίων

ώστε να πληροφορεί, να παρουσιάζει την άριστη εικόνα της επιχείρησης και τελικά να προσελκύει περισσότερους πελάτες.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Πριν την παρουσίαση της παρούσας εργασίας, θα θέλαμε να αφιερώσουμε λίγες γραμμές για να ευχαριστήσουμε τους ανθρώπους που μας στήριξαν και συνέβαλαν στην ολοκλήρωση της πτυχιακής αυτής εργασίας. Αισθανόμαστε την ανάγκη να απευθύνουμε τις ευχαριστίες μας στον Καθηγητή και επιβλέποντα της παρούσας εργασίας κ. Αθανάσιο Μπελίδη για την πολύτιμη βοήθεια του. Επίσης θέλουμε να ευχαριστήσουμε τους γονείς μας για την υποστήριξη τους σε όλη την διάρκεια της φοιτητικής μας θητείας, τους φίλους και συναδέλφους που μοιράστηκαν τις γνώσεις τους μαζί μας .

Τέλος, ευχαριστούμε ο ένας τον άλλον για τη συνεργασία, την υποστήριξη και το κουράγιο, όποτε αυτό ήταν απαραίτητο.

Γαρδικλή Κωνσταντίνα

Πουλοπούλου Ελένη

Οκτώβριος 2008

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ-ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ-ΣΧΗΜΑΤΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ 1.1 Βασικές δυνατότητες των χρηστών	12
ΠΙΝΑΚΑΣ 1.2 Χρήση Η/Υ και Internet στις επιχειρήσεις του τομέα του λιανεμπορίου 2004	20
ΠΙΝΑΚΑΣ 1.3 Οικονομικά στοιχεία για το κόστος των παρεχόμενων υπηρεσιών	23
ΠΙΝΑΚΑΣ 1.4 Κόστος ανά κατηγορία ενός διαδικτυακού τόπου (site) στην Ελλάδα	24
ΠΙΝΑΚΑΣ 1.5 Οι 20 πρώτοι σε επισκεψιμότητα διαδικτυακοί τόποι (sites) στον Ελληνικό χώρο το έτος 2007	28
Πίνακας 2.1 Πωλήσεις μέσω ηλεκτρονικών αγορών ανά χώρα 2004-2005 σε εκατ. ευρώ	40
ΠΙΝΑΚΑΣ 3.1 Ηλεκτρονικά καταστήματα, ταξινομημένα κατ' αλφαβητική σειρά ανάλογα με το περιεχόμενο τους	48
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.1 Μοντέλο αξιολόγησης ευχρηστίας	69
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.2 Συνολικός Πίνακας Αξιολόγησης των δέκα ιστοσελίδων εκδοτικών οίκων	92
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1.1 Εξέλιξη Χρήσης του Internet	13
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1.2 Αριθμός χρηστών Internet σε σχέση με το φύλο	14
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1.3 Αριθμός χρηστών Internet σε σχέση με την ηλικία	14
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1.4 Αριθμός χρηστών Internet σε σχέση με την γεωγραφική περιοχή.	15
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1.5 Χώρος χρήσης Internet 2000-2006	15
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1.6 Συχνότεροι Λόγοι	16
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1.7 Ποσοστό νοικοκυριών χρήσης του Internet της Ελλάδας σε σχέση με την υπόλοιπη Ευρώπη	17
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1.8 Ποσοστό επιχειρήσεων με σύνδεση στο Internet της Ελλάδας σε σχέση με την υπόλοιπη Ευρώπη	17
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1.9 Ποσοστά κατοχής Η/Υ και χρήση Internet στις επιχειρήσεις στο σύνολο όλων των χωρών για τα έτη 2001-2002 και 2003	18
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.1 Ένδειξη κατάστασης του συστήματος σε σχέση με τους 10 εκδοτικούς οίκους	93
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.2 Ταυτότητας μεταξύ συστήματος και πραγματικού κόσμου σε σχέση με τους 10 εκδοτικούς οίκους	93
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.3 Έλεγχος και ελευθερία από τον χρήστη σε σχέση με τους 10 εκδοτικούς οίκους	94
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.4 Συνάφεια και προτυποποίηση σε σχέση με τους 10 εκδοτικούς οίκους	95
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.5 Πρόληψη λαθών σε σχέση με τους 10 εκδοτικούς οίκους	95
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.6 Δυνατότητα αναγνώρισης σε σχέση με τους 10 εκδοτικούς οίκους	96
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.7 Ευελιξία και αποτελεσματικότητα στη χρήση σε σχέση με τους 10 εκδοτικούς οίκους	96
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.8 Αισθητική και λιτή σχεδίαση σε σχέση με τους 10 εκδοτικούς οίκους	97
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.9 Βοήθεια στο χρήστη ώστε να αναγνωρίζει, διαγνώσει και να διορθώνει λάθη σε σχέση με τους 10 εκδοτικούς οίκους	98
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.10 Βοήθεια και τεκμηρίωση σε σχέση με τους 10 εκδοτικούς οίκους	98
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.11 Συνολικός Πίνακας αποτελεσμάτων αξιολόγησης των δέκα κανόνων σε σχέση με τις δέκα ιστοσελίδες εκδοτικών οίκων	99

<i>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.12 Συνολικός Πίνακας αποτελεσμάτων αξιολόγησης των δέκα κανόνων</i>	<i>100</i>
<i>ΣΧΗΜΑ 1.1 Εξέλιξη του Internet</i>	<i>11</i>
<i>ΣΧΗΜΑ 1.2 Επιλογή domain name</i>	<i>27</i>
<i>ΣΧΗΜΑ 2.1 Κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου</i>	<i>32</i>
<i>ΣΧΗΜΑ 3.1 Διαδικασίες όταν ο χρήστης βρίσκεται μέσα στο e-shop</i>	<i>46</i>
<i>ΣΧΗΜΑ 3.2 Διαδικασίες όταν ο χρήστης αφήνει το e-shop</i>	<i>47</i>
<i>ΣΧΗΜΑ 4.1 Σχήμα κρυπτογράφησης δημοσίου ιδιωτικού κλειδιού</i>	<i>58</i>

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται μια αναφορά σε γενικό πλαίσιο για το Διαδίκτυο. Αξιοποιώντας το Internet οι πελάτες και οι επιχειρήσεις μπορούν να επικοινωνήσουν κατευθείαν, κάθε στιγμή και πέρα από κάθε γεωγραφικό σύνορο και να γνωρίζουν τις πρόσφατες εξελίξεις σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες.

Στο δεύτερο κεφάλαιο μπορεί κανείς να μάθει τι είναι το Ηλεκτρονικό εμπόριο αφού τα τελευταία χρόνια η χρήση του εξαπλώνεται με ταχύτερο ρυθμό, δημιουργώντας μια νέα αγορά προϊόντων και υπηρεσιών. Επίσης, ποιες είναι οι κατηγορίες του και ποια είναι τα πλεονεκτήματα για τον επιχειρηματία και τον καταναλωτή.

Στο τρίτο κεφάλαιο ο αναγνώστης μπορεί να κατανοήσει τη λειτουργία των ηλεκτρονικών καταστημάτων (e-shops) η οποία έχει ως σκοπό την προβολή και την πώληση των προϊόντων τους ή των υπηρεσιών τους, που ενδιαφέρουν τον καταναλωτή χωρίς την φυσική του παρουσία στο λιανικό κατάστημα. Αλλά και συνιστά μέσο για επικοινωνία και για συναλλαγές σε κάθε επιχειρησιακή διαδικασία (όπως διανομή, προμήθειες κ.α). Επίσης αποτελεί ένα πολύ καλό και δυναμικό μέσο επικοινωνίας μεταξύ των επιχειρήσεων και των πελατών τους και ένα μέσο προώθησης των επιχειρησιακών προϊόντων. Τέλος γίνεται αναφορά πώς μπορεί να δημιουργηθεί ένα ηλεκτρονικό κατάστημα και ποια είναι τα χαρακτηριστικά του.

Στο τέταρτο κεφάλαιο μπορεί να διαπιστώσει κανείς ότι ένα από τα σημαντικότερα κομμάτια στο Internet είναι η διαδικασία της ηλεκτρονικής πληρωμής και η ασφάλεια κατά τη διάρκεια των συναλλαγών. Όπως επίσης, και οι κίνδυνοι που μπορεί να αντιμετωπίσει κανείς κατά την διεξαγωγή των ηλεκτρονικών συναλλαγών.

Το **πέμπτο κεφάλαιο** αναφέρεται στην αξιολόγηση του περιεχομένου ενός website που θα είναι κατασκευασμένο και σχεδιασμένο με τέτοιο τρόπο ώστε η επικοινωνία με τον πελάτη να γίνεται με τρόπο απλό και άμεσο. Επίσης, γίνεται κάποια έρευνα με βάση κάποιων κριτηρίων αξιολόγησης, η οποία εστιάζεται σε ένα δείγμα ιστοσελίδων εκδοτικών οίκων που είναι διαθέσιμοι στο Διαδίκτυο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

1. ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

1.1. Ιστορική αναδρομή του διαδικτύου

Στην πορεία των χιλιάδων ετών που οι άνθρωποι ασχολούνται με το εμπόριο, με τον έναν ή τον άλλο τρόπο έχουν υιοθετήσει τα εργαλεία και τις τεχνολογίες που είχαν στη διάθεσή τους. Την αρχαία εποχή, τα πρώτα πλοία άνοιξαν νέους «δρόμους» τόσο για τους πωλητές όσο και για τους αγοραστές, ενώ αργότερα κάποιες ανακαλύψεις, όπως το τυπογραφείο, η ατμομηχανή και το τηλέφωνο, επηρέασαν τον τρόπο διεκπεραίωσης των εμπορικών συναλλαγών. Στις μέρες μας, η εμφάνιση και η εξάπλωση του Internet άλλαξαν τον τρόπο που οι άνθρωποι αγοράζουν, πωλούν, ενοικιάζουν και οργανώνουν τις εμπορικές τους δραστηριότητες και μάλιστα πιο δραστικά από οποιαδήποτε άλλη τεχνολογία στην ιστορία του εμπορίου και των επιχειρήσεων.

Όσο και αν φαίνεται απίστευτο, το πρώτο βήμα για την δημιουργία του Internet έγινε το 1957, όταν η Σοβιετική Ένωση προχώρησε στην εκτόξευση του δορυφόρου Sputnik! Αυτό το γεγονός οδήγησε τον πρόεδρο των Η.Π.Α. στη δημιουργία ενός νέου τμήματος στο Αμερικάνικο Υπουργείο Άμυνας με το όνομα Advanced Research Projects Agency ή ARPA. Το συγκεκριμένο τμήμα σχεδιάστηκε με σκοπό την διεξαγωγή ψηφιακών τηλεπικοινωνιών σε περίπτωση πολέμου. (Κ. Μάρκελλος, 2005)

Το 1969 σε πανεπιστήμια των Η.Π.Α. ερευνητές ξεκινούν να πειραματίζονται με την διασύνδεση απομακρυσμένων υπολογιστών μεταξύ τους έτσι την ίδια χρονιά δημιουργείται το δίκτυο ARPANET με πόρους του προγράμματος ARPA (Advanced Research Project Agency) του Υπουργείου Άμυνας, με σκοπό να συνδέσει το Υπουργείο με στρατιωτικούς ερευνητικούς οργανισμούς και να αποτελέσει ένα πείραμα για την μελέτη της αξιόπιστης λειτουργίας των δικτύων.

Το 1973 ξεκινά ένα νέο ερευνητικό πρόγραμμα που ονομάζεται Internetting Project (Πρόγραμμα Διαδικτύωσης) προκειμένου να ξεπεραστούν οι διαφορετικοί τρόποι που χρησιμοποιεί κάθε δίκτυο για να διακινεί τα δεδομένα του. Στόχος ήταν η διασύνδεση πιθανώς ανόμοιων δικτύων και η ομοιόμορφη διακίνηση δεδομένων από το ένα δίκτυο στο άλλο. Έτσι γεννιέται μία νέα τεχνική, το Internet Protocol (IP, Πρωτόκολλο Διαδικτύωσης), από την οποία θα πάρει αργότερα το όνομά του το Internet. Επίσης, σχεδιάζεται και μία άλλη τεχνική για τον έλεγχο της μετάδοσης των δεδομένων, το Transmission Control Protocol (TCP, Πρωτόκολλο Ελέγχου Μετάδοσης). Ορίζονται

προδιαγραφές για τη μεταφορά αρχείων μεταξύ υπολογιστών (FTP) και για το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (E-mail).

Το 1983, το πρωτόκολλο TCP/IP (δηλ. ο συνδυασμός των TCP και IP) αναγνωρίζεται ως πρότυπο από το Υπουργείο Άμυνας των ΗΠΑ.

Το 1985, το National Science Foundation (NSF) δημιουργεί ένα δικό του γρήγορο δίκτυο, το NSFNET χρησιμοποιώντας το πρωτόκολλο TCP/IP, προκειμένου να συνδέσει πέντε κέντρα υπέρ-υπολογιστών μεταξύ τους και με την υπόλοιπη επιστημονική κοινότητα. Έτσι στα τέλη της δεκαετίας του 80 οι οργανισμοί δημιουργούν τα δικά τους δίκτυα και τα συνδέουν πάνω στο παγκόσμιο αυτό δίκτυο το οποίο αρχίζει να γίνεται γνωστό σαν INTERNET και να εξαπλώνεται με τρομερούς ρυθμούς σε ολόκληρο τον κόσμο (Φρίγκας Γιώργος, 2005).

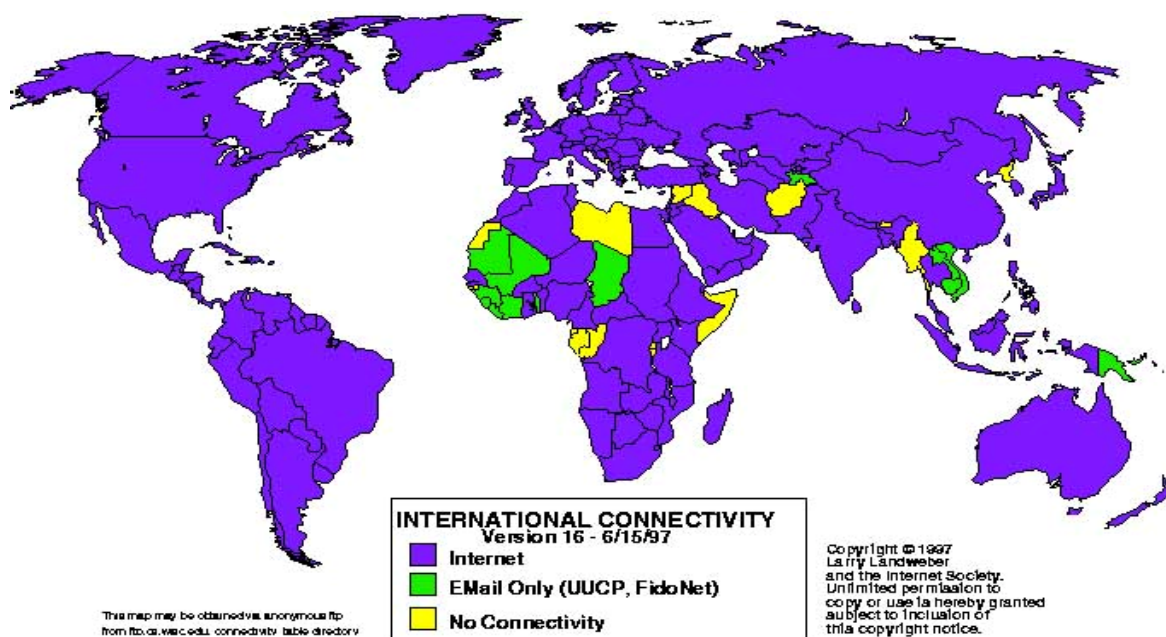
Το 1990 καταργείται πλέον το ARPANET και ξεκινάει η λειτουργία web-server, δημιουργείται το συντακτικό των διευθύνσεων (URL) η γλώσσα των αρχείων (HTML), το πρωτόκολλο επικοινωνίας κατά τα πρότυπα client-server (HTTP).

Το 1993, το εργαστήριο CERN στην Ελβετία παρουσιάζει το World Wide Web (WWW, Παγκόσμιο Ιστό). Πρόκειται για ένα σύστημα διασύνδεσης πληροφοριών σε μορφή πολυμέσων (multimedia) που βρίσκονται αποθηκευμένες σε χιλιάδες υπολογιστές του Internet σε ολόκληρο τον κόσμο και παρουσιάσής τους σε ηλεκτρονικές σελίδες, στις οποίες μπορεί να περιηγηθεί κανείς χρησιμοποιώντας το ποντίκι. Οποιοσδήποτε διαθέτει ηλεκτρονικό υπολογιστή και modem μπορεί να συνδεθεί με το Internet σε τιμές που μειώνονται διαρκώς.

Το 1995, το NSFNET καταργείται πλέον επίσημα και το φορτίο του μεταφέρεται σε εμπορικά δίκτυα. Η ανακάλυψη του WWW σε συνδυασμό με την ευκολία απόκτησης πρόσβασης στο Internet προσέελκυσε έναν μεγάλο αριθμό καινούργιων χρηστών και έφερε την "έκρηξη" των τελευταίων χρόνων.

Σήμερα το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού της γης ζει σε χώρες που είναι συνδεδεμένες στο Internet. Καθημερινά, περιοδικά και εφημερίδες εκδίδονται "on-line", επιχειρήσεις και ιδιώτες δημιουργούν τις δικές τους σελίδες στο WWW κλπ. Το Internet δεν αποτελεί πλέον ένα δίκτυο φοιτητών και ερευνητών, αλλά επεκτείνεται και επιδρά στις καθημερινές πρακτικές του κοινωνικού συνόλου. Ήδη υπάρχει ηλεκτρονικό εμπόριο, τηλεεργασία, τηλεεκπαίδευση, τηλειατρική κλπ. όλα μέσω του Internet (ICAP Ιούλιος 2005. "Υπηρεσίες Πρόσβασης στο Internet").

ΣΧΗΜΑ 1.1 Εξέλιξη του Internet



Πηγή : nemis.cti.gr/ebusiness/distance_course.htm

1.2. Η χρήση του Διαδικτύου σήμερα

Σε ένα διάστημα 30 ετών, το Internet κατάφερε να αναδειχτεί σε ένα από τα πιο θαυμαστά τεχνολογικά και κοινωνικά επιτεύγματα του 20^{ου} αιώνα. Εκατομμύρια άνθρωποι χρησιμοποιούν καθημερινά αυτό το πολύπλοκο δίκτυο διασυνδεδεμένων υπολογιστών. Οι υπολογιστές αυτοί εκτελούν χιλιάδες διαφορετικά πακέτα λογισμικού και βρίσκονται σχεδόν σε όλες τις χώρες του κόσμου. Κάθε χρόνο, δισεκατομμύρια δολάρια αλλάζουν χέρια πάνω από το Internet με αντάλλαγμα κάθε λογής προϊόντα και υπηρεσίες. Και όλη αυτή η δραστηριότητα συμβαίνει χωρίς κεντρικό συντονισμό ή έλεγχο .

Τα τελευταία όμως χρόνια το Internet, παρουσιάζει μεγάλη ανάπτυξη και αυτό γιατί αποτελεί πλέον ένα σημαντικό εργαλείο, τόσο για τους ιδιώτες όσο και για τις επιχειρήσεις. Η ανάπτυξη αυτή φαίνεται από την εμφάνιση στην ομιλούμενη νέων λέξεων οι οποίες έχουν για αρχή το πρόθεμα ηλεκτρονική(ή στα αγγλικά το e) ηλεκτρονική διακυβέρνηση (e-government), ηλεκτρονική τραπεζική (e-banking), ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα (e-business) κ.λ.π.

Όλες αυτές οι λέξεις στην ουσία δηλώνουν νέες δυνατότητες προσωπικής ή εταιρικής αλληλεπίδρασης οι οποίες υλοποιούνται μέσω του Internet και ειδικών εφαρμογών που

αναπτύσσονται για το σκοπό αυτό. Καθώς το Internet αναπτύσσεται, καθώς δηλαδή αυξάνονται συνεχώς οι συνδεδεμένοι στο Internet χρήστες, αυξάνονται συνεχώς και οι νέες δυνατότητες που δίνονται τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους ιδιώτες χρήστες. Οι ευκολίες που παρέχει το Internet οδήγησαν στην ολοένα και μεγαλύτερη χρήση του, καλύπτοντας όλο και περισσότερους τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας. Η ψηφιακή τεχνολογία αυξήθηκε επίσης ραγδαία και αναλογικά αυξάνονται και οι απαιτήσεις για ακόμη περισσότερες και καλύτερες μέσα από το Internet. Έτσι σε καθημερινή σχεδόν βάση γεννιέται και μια νέα υπηρεσία, η οποία παρέχει τη δυνατότητα στο χρήστη να κάνει μια σειρά από πράγματα και να έρθει σε επαφή με υλικό και πληροφορίες εύκολα, γρήγορα (Κ. Μάρκελλος 2005).

Ας δούμε όμως συνοπτικά μερικές από τις βασικές δυνατότητες που έχουν σήμερα οι χρήστες του παγκόσμιου αυτού δικτύου.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1.1 Βασικές δυνατότητες των χρηστών

Οι ιδιώτες χρήστες μπορούν :	Οι επιχειρήσεις μπορούν:
Να επικοινωνήσουν με άλλους χρήστες μέσω του Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου	Να επικοινωνήσουν με άλλες επιχειρήσεις και συνεργάτες μέσω του Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου
Να συμμετέχουν σε συζητήσεις και forum επικοινωνίας (chat και forums)	Να αναζητήσουν πληροφορίες κάθε είδους από ιστοσελίδες και πύλες που βρίσκονται στον παγκόσμιο ιστό και να αναπτύξουν ιδεατά εταιρικά δίκτυα ώστε να διευκολύνουν την ενδοεταιρική επικοινωνία.
Να ενημερωθούν για τις εξελίξεις σε παγκόσμιο επίπεδο από On line εφημερίδες και περιοδικά	Να αναζητήσουν επιχειρηματικές και οικονομικού τύπου πληροφορίες από κάθετες πύλες και συνδρομητικούς δικτυακούς τόπους
Να αναζητήσουν και να ακούσουν μουσική, ή να ψυχαγωγηθούν με on line παιχνίδια	Να αναζητήσουν συνεργάτες είτε μέσω των δικτυακών τους τόπων είτε μέσω ηλεκτρονικών αγορών
Να αναζητήσουν πληροφορίες για προϊόντα και υπηρεσίες που ενδιαφέρονται να αγοράσουν	Να προωθήσουν την επιχείρηση και τα προϊόντα της μέσω ενός εταιρικού δικτυακού τόπου

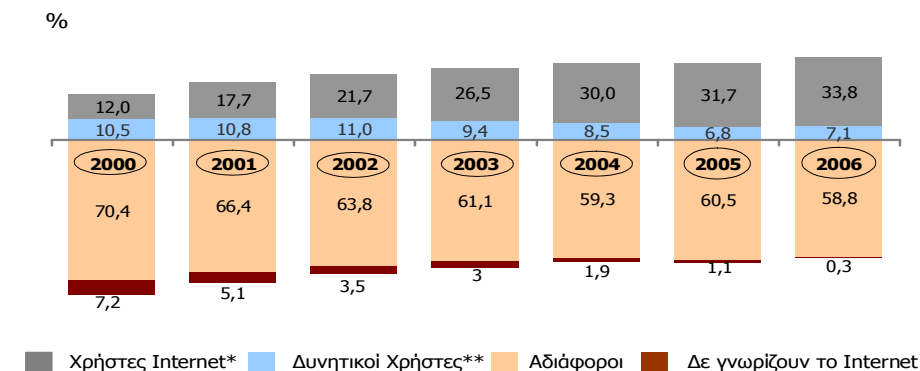
Να αγοράσουν προϊόντα on line από ηλεκτρονικά καταστήματα που βρίσκονται στον παγκόσμιο ιστό.	Να πουλήσουν τα προϊόντα τους μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων
Να χρησιμοποιήσουν ειδικές εφαρμογές e-government για την επικοινωνία ,με δημόσιους οργανισμούς και φορείς	Να χρησιμοποιήσουν ειδικές εφαρμογές e-government για την επικοινωνία ,με δημόσιους οργανισμούς και φορείς
Να χρησιμοποιήσουν εφαρμογές e-banking για να ελέγχουν τον τραπεζικό τους λογαριασμό ή να εκτελούν συναλλαγές	Να χρησιμοποιήσουν εφαρμογές e-banking για να ελέγχουν τον τραπεζικό τους λογαριασμό ή να εκτελούν συναλλαγές

1.2.1. Η χρήση του διαδικτύου στην Ελλάδα

Αξίζει να σημειωθεί πως την τελευταία εξαετία έχει σημειωθεί σημαντική πρόοδος στη διείσδυση νέων τεχνολογιών στους τελικούς καταναλωτές και τα νοικοκυριά. Το γεγονός αυτό είναι ιδιαίτερα ενθαρρυντικό για την συνέχεια. Έτσι θα επιχειρηθεί να δοθεί μία, όσο το δυνατό, πληρέστερη εικόνα της χρήσης του Διαδικτύου στην Ελλάδα, με λεπτομέρειες ως προς το φύλο, την ηλικία και άλλα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των χρηστών. Σύμφωνα με έρευνα που έγινε το 2006, για 6η συνεχόμενη χρονιά από την εταιρεία FOCUS BARI παρατηρήθηκε ότι αναπτύσσεται η ταχύτητα της χρήσης του Internet στην ελληνική αγορά και στο τιμόνι της κούρσας κάθεται η νέα γενιά. Το δείγμα περιλάμβανε άντρες και γυναίκες, ηλικίας 13-44 ετών σε Αθήνα, Θεσσαλονίκη και Περιφέρεια.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1.1 Εξέλιξη Χρήσης του Internet

Εξέλιξη Χρήσης και Σχέσης με το Internet



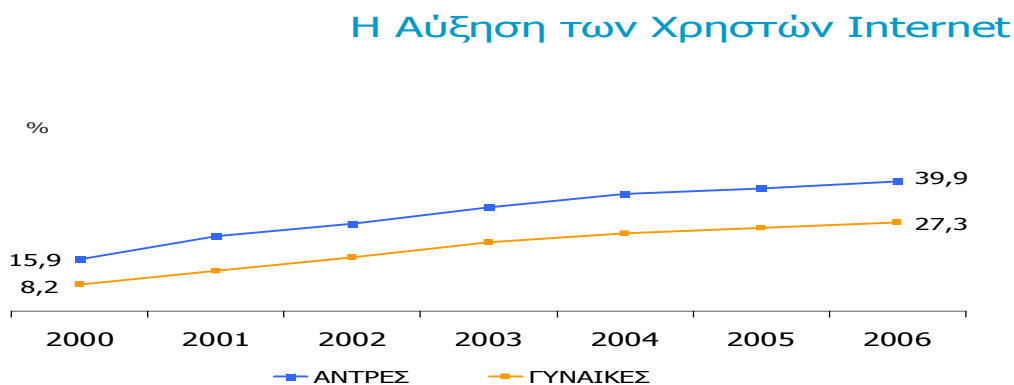
ΒΑΣΗ: 13-70, ΠΑΝΕΛΛΑΔΙΚΑ

* ΔΗΛΩΝΟΥΝ ΟΤΙ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝ ΤΟ INTERNET ΑΥΤΟΝ ΤΟΝ ΚΑΙΡΟ
 **ΔΗΛΩΝΟΥΝ ΠΟΛΥ/ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ ΝΑ ΤΟ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΟΥΝ
 ΣΤΟΥΣ ΕΠΟΜΕΝΟΥΣ 6 ΜΗΝΕΣ

Πηγή: Focus Bari

Οι χρήστες του Internet έχουν αυξηθεί 180% στην τελευταία πενταετία αν και ο ρυθμός ανάπτυξης παρατηρείται χαμηλός τα τελευταία 3 χρόνια.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1.2 Αριθμός χρηστών Internet σε σχέση με το φύλο

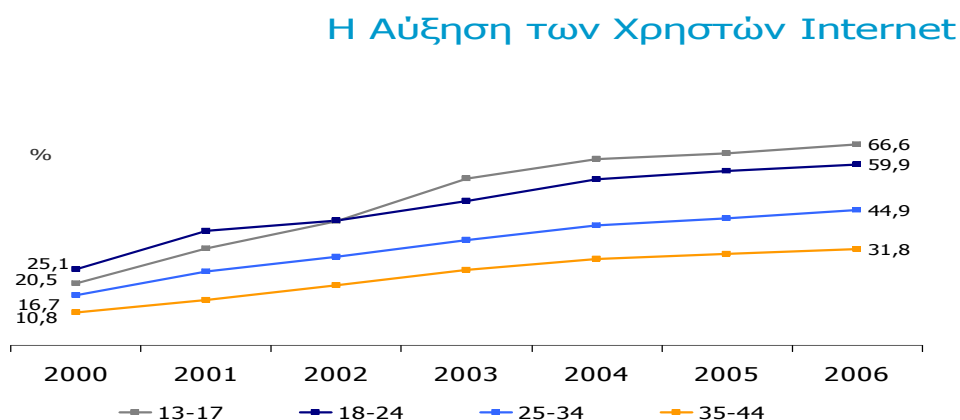


ΒΑΣΗ: 13-70, ΠΑΝΕΛΛΑΔΙΚΑ

Πηγή: Focus Bari

Παρατηρείται αύξηση και στα δύο φύλα που στις γυναίκες φτάνει το 230%

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1.3 Αριθμός χρηστών Internet σε σχέση με την ηλικία



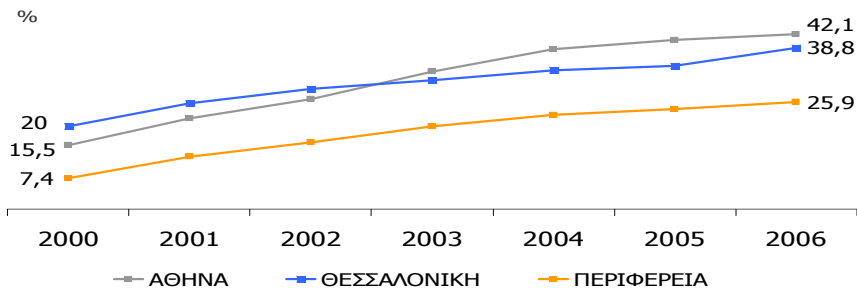
ΒΑΣΗ: 13-70, ΠΑΝΕΛΛΑΔΙΚΑ

Πηγή: Focus Bari

Αύξηση σημειώνεται και σε όλες τις ηλικίες, με εντυπωσιακούς ρυθμούς ανάπτυξης στην ηλικία 13-17 (+225%)

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1.4 Αριθμός χρηστών Internet σε σχέση με την γεωγραφική περιοχή.

Η Αύξηση των Χρηστών Internet



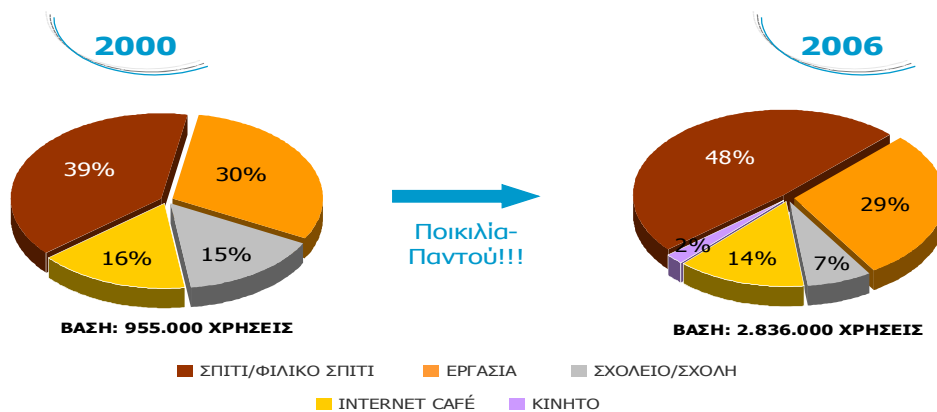
ΒΑΣΗ: 13-70, ΠΑΝΕΛΛΑΔΙΚΑ

Πηγή: Focus Bari

Αξίζει να σημειωθεί ότι η περιφέρεια συμμετέχει σε σημαντικό βαθμό στην αύξηση των χρηστών.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1.5 Χώρος χρήσης Internet 2000-2006

Χώρος Χρήσης Internet 2000-2006



Πηγή: Focus Bari

Η χρήση του Internet στο σπίτι έχει αυξηθεί κατά 23% στα τελευταία 6 χρόνια. Παράλληλα, έχουν επινοηθεί νέοι τρόποι πρόσβασης του διαδικτύου, όπως το κινητό τηλέφωνο.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1.6 Συχνότεροι Λόγοι



Πηγή: Focus Bari

Έκτος από νέους τρόπους πρόσβασης, συναντάμε και καινούρια είδη χρήσεων του Internet. Τα πιο δημοφιλή μεταξύ αυτών, είναι το download των τραγουδιών και το gaming.

Συμπεραίνοντας με αυτήν την ραγδαία αύξηση της χρήσης του Internet στην Ελλάδα, οι εταιρείες πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών αρχίζουν να αντιλαμβάνονται τις ανάγκες του ελληνικού καταναλωτικού κοινού για νέα προϊόντα και υπηρεσίες και στρέφουν την στρατηγική τους προς αυτήν την κατεύθυνση. Υπάρχει μεγάλο περιθώριο ανάπτυξης υπηρεσιών λόγω διεύρυνσης της χρήσης του Διαδικτύου, τόσο στη λιανική όσο και στην χονδρική αγορά. Το μεγάλο στοίχημα είναι να κατανοήσει και η ελληνική πολιτεία και τα αρμόδια όργανα την ευκαιρία που υπάρχει για αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών στην ηλεκτρονική διακυβέρνηση και την παροχή ηλεκτρονικών υπηρεσιών προς τους πολίτες.

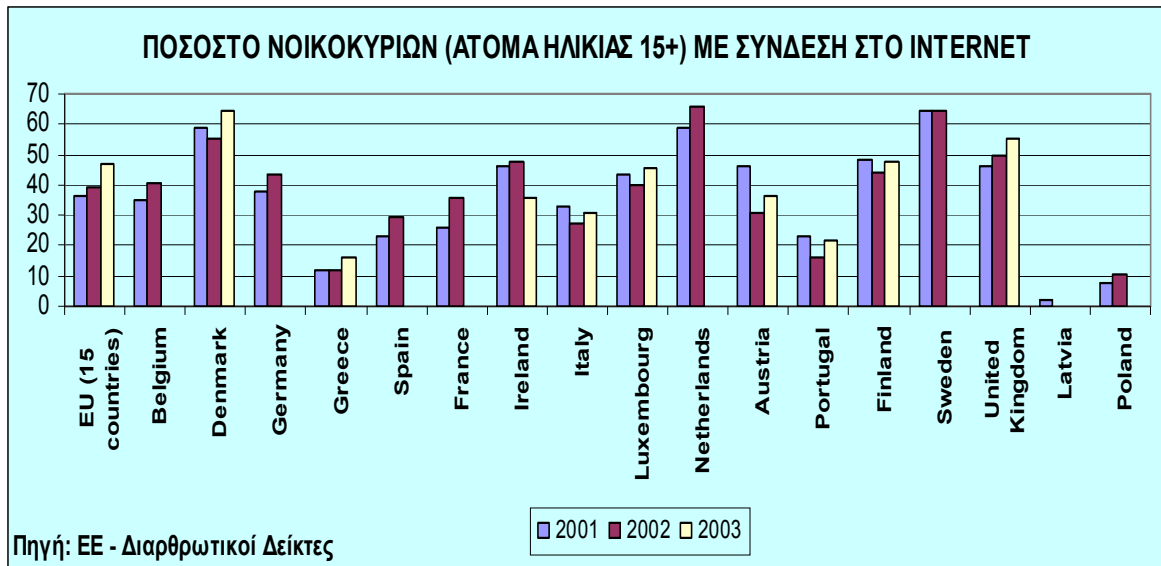
1.2.2. Η Ελλάδα σε σχέση με την υπόλοιπη Ευρώπη

Η έλλειψη σωστής ενημέρωσης και η λανθασμένη εικόνα που δημιουργήθηκε τόσο μέσω του Τύπου όσο και από τα ΜΜΕ αποτέλεσαν έναν από τους βασικούς παράγοντες που το Internet παρουσιάζεται απρόσιτο στο ευρύ κοινό έτσι ώστε η διείσδυση του να είναι ακόμη και στις μέρες μας πολύ χαμηλό συγκριτικά με τον μέσο όρο των υπόλοιπων Ευρωπαϊκών Χωρών (Ψηφιακό Χάσμα).

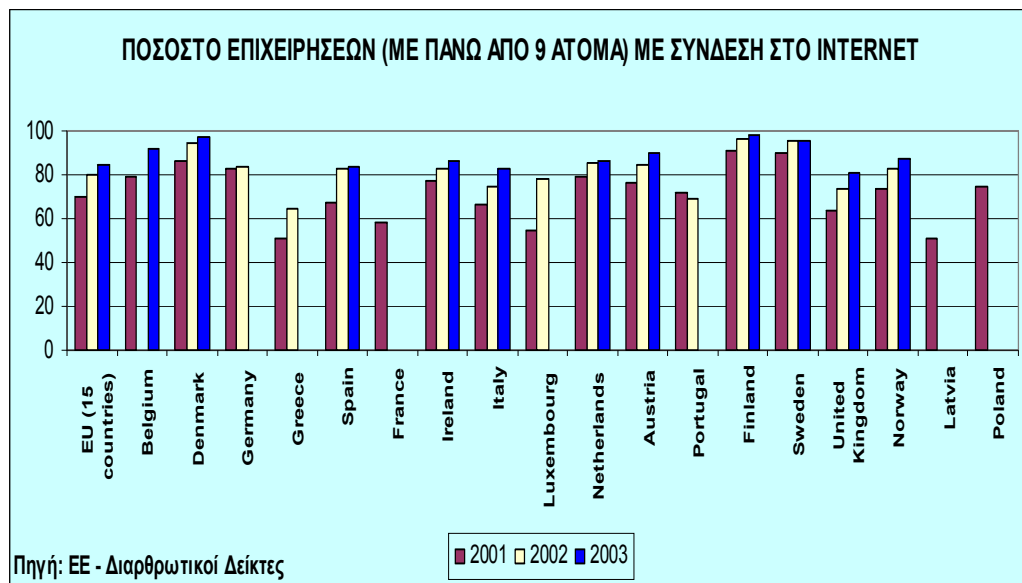
Σε σχέση με άλλες χώρες η Ελλάδα υστερεί σημαντικά στο ποσοστό χρήσης του Internet, σύμφωνα με τα στοιχεία των Διαρθρωτικών Δεικτών της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ICAP Ιούλιος 2005. "Υπηρεσίες Πρόσβασης στο Internet"). Συγκεκριμένα, από έρευνα που

έγινε το 2003 κατά μέσο όρο το ποσοστό των νοικοκυριών που είχαν πρόσβαση στο Internet στην Ευρωπαϊκή Ένωση των 15 Χωρών ανήλθε στο 46,8% στην Ελλάδα ήταν μόλις 16,3%, γεγονός που την κατατάσσει στην τελευταία θέση της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

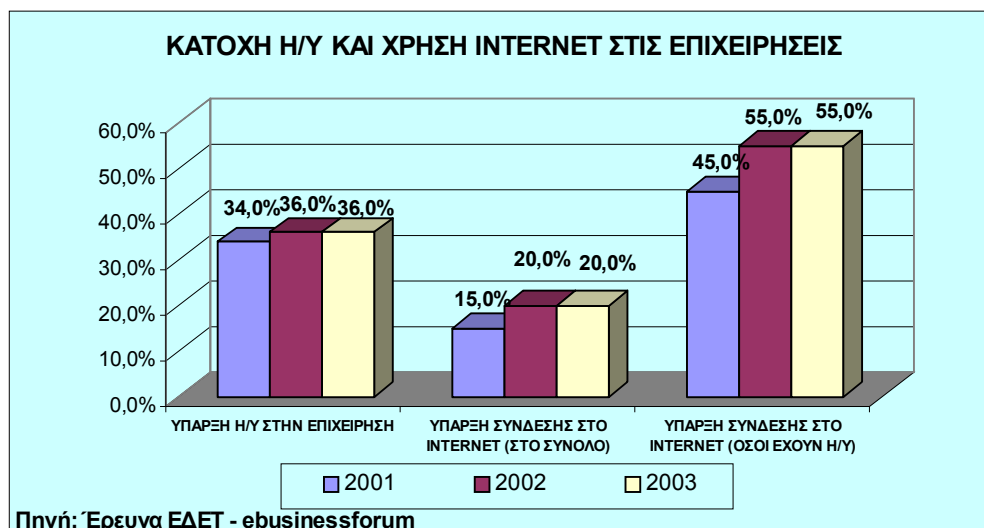
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1.7 Ποσοστό νοικοκυριών χρήσης του Internet της Ελλάδας σε σχέση με την υπόλοιπη Ευρώπη



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1.8 Ποσοστό επιχειρήσεων με σύνδεση στο Internet της Ελλάδας σε σχέση με την υπόλοιπη Ευρώπη



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1.9 Ποσοστά κατοχής Η/Υ και χρήση Internet στις επιχειρήσεις στο σύνολο όλων των χωρών για τα έτη 2001-2002 και 2003



Παράλληλα, σύμφωνα με τα αποτελέσματα του “The 2003 e-readiness rankings” του Economist Intelligence Unit, μελέτη που μετράει τον βαθμό κατά τον οποίο η γενικότερη κατάσταση μιας χώρας, βάσει κριτηρίων όπως η ποιότητα των τεχνολογικών υποδομών, το επιχειρησιακό περιβάλλον, το κοινωνικό και μορφωτικό επίπεδο κ.α., βοηθάει στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού επιχειρείν, η Ελλάδα κατατάσσεται στην 26η θέση (από 23η το 2002) ανάμεσα σε 60 Χώρες Παγκοσμίως ή στην τελευταία θέση (16η το 2003 από 15η το 2002) ανάμεσα στις χώρες της Δυτικής Ευρώπης.

Ως εκ τούτου, το ψηφιακό χάσμα που παρατηρείται στην Ελλάδα έναντι των υπολοίπων Χωρών σε συνάρτηση με τις τάσεις που παρατηρούνται και την αδυναμία της Ελλάδας να συγκλίνει προς τον Ευρωπαϊκό μέσο όρο σηματοδοτούν την ανάγκη για λήψη δραστικών μέτρων που θα αναστρέψουν την αρνητική αυτή κατάσταση και θα οδηγήσουν προς την γεφύρωση του χάσματος (http://www.sepe.gr/files/news/SEPE_Meleti_Internet.pdf).

1.2.3. Οι ελληνικές επιχειρήσεις και η επαφή με το Internet

Αποτελεί κοινή παραδοχή ότι το Internet επαναπροσδιορίζει τον τρόπο που κάθε επιχείρηση ανεξάρτητα από το μέγεθος της ασκεί το επιχειρείν. Οι εφαρμογές και λύσεις «η-επιχειρείν» έχουν κυρίως δύο σκοπούς, αλληλένδετους μεταξύ τους : ο πρώτος είναι

γενικότερη βελτίωση της αποτελεσματικότητας των διαδικασιών και συστημάτων της επιχείρησης και ο δεύτερος είναι η βελτίωση αυτή να αυξήσει τα περιθώρια κέρδους.

Έτσι οι λύσεις η-επιχειρείν επικεντρώνεται σε τρεις κυρίως τομείς :

- Διαχείριση και διαμόρφωση της εφοδιαστικής αλυσίδας
- Διαχείριση των λειτουργιών του καταστήματος
- Επικοινωνία με τους πελάτες .

Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2003 στα πλαίσια του Επιχειρηματικού Προγράμματος « Κοινωνία της Πληροφορίας », ο χώρος των μικρομεσαίων επιχειρήσεων (με προσωπικό 11-250 άτομα) παρουσιάζει υψηλά ποσοστά χρήσης ΤΠΕ: κατοχή ηλεκτρονικού υπολογιστή σε ποσοστό 92%, σύνδεση στο Internet σε ποσοστό 82%, ενώ τα ποσοστά των επιχειρήσεων που κάνουν ηλεκτρονικές συναλλαγές για ΦΠΑ, ΙΚΑ, TAXIS, είναι 57%,50% και 50% αντίστοιχα. Το ποσοστό των εταιρειών που αξιοποιεί υπηρεσίες Internet banking είναι 34% και τα αντίστοιχα ποσοστά για ηλεκτρονικές προμήθειες και ηλεκτρονικές πωλήσεις είναι 14% και 5%.

Όμως, τα ποσοστά χρήσης ΤΠΕ παραμένουν συγκριτικά χαμηλά για τη μεγάλη πλειοψηφία των μικρομεσαίων επιχειρήσεων κυρίως λόγω των περιορισμένων ποσοστών χρήσης στις πολύ μικρές επιχειρήσεις. Συγκεκριμένα η χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή και Internet στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις συνολικά το 2003 ήταν 34% και 18% αντίστοιχα, γιατί ήταν πολύ χαμηλό επίπεδο ηλεκτρονικών δραστηριοτήτων στις πολύ μικρές επιχειρήσεις (με 1-5 άτομα προσωπικό) που αντιπροσωπεύουν το 95% των επιχειρήσεων. Περίπου 15% είχαν παρουσία στο Internet και 12% χρησιμοποίησαν ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.

Οι μεγάλες επιχειρήσεις (άνω των 250 ατόμων) κάνουν σχεδόν καθολική χρήση των βασικών ΤΠΕ Η κατοχή ηλεκτρονικού υπολογιστή και σύνδεσης στο διαδίκτυο φτάνει το 100%, ενώ το 90% έχει δικτυακό τόπο , το 44% διενεργεί ηλεκτρονικές προμήθειες και το 22,7% ηλεκτρονικές πωλήσεις αγαθών και υπηρεσιών.

Η χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών, όπως φαίνεται κ στον πίνακα είναι πολύ διαδεδομένη στις επιχειρήσεις του τομέα του λιανεμπορίου. Στις μεγάλες επιχειρήσεις η χρήση η/υ φτάνει το 98%.Ωστόσο οι μικρές επιχειρήσεις (με λιγότερο από 10 υπαλλήλους) μένουν πίσω, καθώς σε αυτές η χρήση υπολογιστή κυμαίνεται στο 80% του συνόλου.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1.2 Χρήση Η/Υ και Internet στις επιχειρήσεις του τομέα του λιανεμπορίου 2004

	Χρήση Η/Υ	Πρόσβαση στο Internet	Χρήση e-mail	Χρήση του Internet
0-9 εργαζόμενοι	80%	63%	50%	42%
10-49 εργαζόμενοι	100%	87%	80%	69%
50-250 εργαζόμενοι	100%	93%	93%	83%
250>	98%	94%	94%	86%
Πηγή: δικτυακός τύπος «www.go-online.gr»				

Σε ότι αφορά το διαδίκτυο, οι διαφορές ανάμεσα στις μεγάλες και στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι αρκετά σημαντικές. Ενώ το 94% των μεγάλων εταιρειών έχει πρόσβαση στο Internet, το αντίστοιχο ποσοστό για τις μικρές επιχειρήσεις είναι 63%. Ιδιαίτερα χαμηλά είναι και τα ποσοστά που αφορούν στη χρήση του διαδικτύου (42%) αλλά και του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου(50%). Τα ποσοστά αυτά δείχνουν ότι το διαδίκτυο και οι βασικές εφαρμογές δεν είναι διαδεδομένα στις μικρές επιχειρήσεις ούτε σαν εργαλεία επικοινωνίας.

Όσον αφορά το βαθμό χρήσης Internet το 12,6% έχει πολύ υψηλό βαθμό χρήσης, το 64,4% έχει μέτριο βαθμό χρήσης και το 23% έχει πολύ χαμηλό χρήσης του διαδικτύου. Συγκεκριμένα το 71,6% των εργαζομένων δηλώνει ότι χρησιμοποιεί καθημερινά το διαδίκτυο, ενώ το 19,8% το χρησιμοποιεί από 2 έως 4 φορές την εβδομάδα (ICAP Ιούλιος 2005. "Υπηρεσίες Πρόσβασης στο Internet").

1.3. Το internet ως τρόπος διαφήμισης των επιχειρήσεων

Η αγορά της on-line διαφήμισης, αναπτύσσεται διεθνώς με ραγδαίους ρυθμούς. Αν και η Ελλάδα ακολουθεί αυτήν την ανάπτυξη με μικρότερους ρυθμούς, εντούτοις πολλές εταιρείες στον ελληνικό χώρο επενδύουν στην on-line προβολή τους και όλο και περισσότερες εκδηλώνουν έντονο ενδιαφέρον να το κάνουν. Η προώθηση των πλεονεκτημάτων της on-line διαφήμισης οδηγεί αρκετές από τις διαφημιζόμενες επιχειρήσεις στην απόφαση να εντάξουν το Διαδίκτυο στο media mix τους.

Ένα σημαντικό πρόβλημα για την παρακολούθηση της πορείας και εξάπλωσης της ηλεκτρονικής διαφήμισης στην Ελλάδα αποτελεί η ανυπαρξία επίσημων στοιχείων για την on-line διαφημιστική δαπάνη. Η ανυπαρξία αυτή οφείλεται στο γεγονός ότι δεν υπάρχει κάποιος ανεξάρτητος φορέας για να ερευνήσει την αγορά και να ανακοινώσει αξιόπιστα

στοιχεία για την ηλεκτρονική διαφήμιση. Είναι γεγονός, όμως, ότι η αγορά της on-line διαφήμισης παρουσιάζει αυξητικές τάσεις, αφού όλο και περισσότερα sites κάνουν την εμφάνισή τους με βελτιωμένη ποιότητα και επαγγελματική συμπεριφορά ως προς το διαφημιστικό χώρο που διαθέτουν.

Η χαμηλή απόδοση, παγκοσμίως, του πιο συνηθισμένου τρόπου προβολής (banners), έχει φέρει σχετική αναστάτωση στις τάξεις των διαφημιζομένων. Ως λύσεις για την αντιμετώπιση αυτού του προβλήματος προτείνονται η ενιαία ενημέρωση για την εκμετάλλευση του Διαδικτύου ως διαφημιστικό μέσο και η δραστηριοποίηση κάποιου αρμόδιου φορέα, που θα ασχολείται με τα θέματα διαφήμισης στο Διαδίκτυο στην Ελλάδα. Η ίδρυση ενός φορέα που θα ασχολείται με την on-line διαφήμιση, είναι σίγουρο ότι θα φέρει πολλούς διαφημιζόμενους να πάρουν την τελική θετική απόφαση. Εν τω μεταξύ, θα πρέπει το βάρος της ενημέρωσης και εκπαίδευσης των διαφημιζομένων να πέσει στις εταιρείες που ασχολούνται με τα νέα μέσα. Οι εξειδικευμένες αυτές εταιρείες δύνανται να εξηγήσουν και να παρουσιάσουν με σωστό τρόπο τα πλεονεκτήματα που έχει το Διαδίκτυο ως διαφημιστικό μέσο.

Οι απόψεις των στελεχών της αγοράς για το μέλλον της online διαφήμισης στην Ελλάδα είναι αισιόδοξες. Οι ιδιότητες του νέου μέσου και η δυναμική που έχει αποκτήσει διασφαλίζουν σε πολύ μεγάλο βαθμό το μέλλον της online διαφήμισης στον ελληνικό χώρο και δημιουργούν όλες εκείνες τις προϋποθέσεις για δημιουργικότητα, ανοίγοντας καινούργιους δρόμους στον χώρο της διαφήμισης και γενικότερα του marketing. Θεωρείται, επίσης, ότι σημαντικό ρόλο θα παίζει η αύξηση της χρήσης του νέου μέσου (τόσο σε αριθμό νέων χρηστών, όσο και σε ώρες ενασχόλησης με αυτό), καθώς και η αύξηση της εμπιστοσύνης και χρηστικότητάς του, ως μέσο για συναλλαγές σε κάθε επίπεδο. Πέρα από την αύξηση και το βαθμό εμπιστοσύνης των χρηστών, απαραίτητη προϋπόθεση για την εξάπλωση της διαδικτυακής διαφήμισης είναι η κατανόηση από τις ίδιες τις διαφημιζόμενες εταιρείες, την ανάγκη που έχει προκύψει για online προβολή. Όταν γίνει κατανοητό ότι το μέλλον είναι interactive και κυρίαρχος είναι ο καταναλωτής - ο οποίος έχει τη δυνατότητα επιλογών με ένα click - τότε οι μέθοδοι θα προσαρμοστούν σε αυτό και θα έχουμε σοφότερη εκμετάλλευση του μέσου (Σκορδάκης Α., 2001).

1.3.1. Βασικά είδη on-line διαφήμισης

■ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕΣΩ E-MAIL

Πρόκειται για τη μετάδοση διαφημιστικών μηνυμάτων ή πληροφοριακού υλικού με τη μορφή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Στο μήνυμα συνήθως υπάρχει σύνδεσμος(link) που

οδηγεί στη βασική ιστοσελίδα της επιχείρησης. Μια επιχείρηση μπορεί να στέλνει ηλεκτρονικά μηνύματα στους πελάτες της ενημερώνοντάς τους για τα νέα προϊόντα και προσφορές, με βάση τον κατάλογο των ηλεκτρονικών διευθύνσεων που έχει καταρτίσει.

■ CLASSIFIED ADS

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

■ ADVERTISING BANNERS

Είναι ορθογώνια γραφικά τετράγωνα που τοποθετούνται σε πολυσύχναστες σελίδες και με "ελκυστικά μηνύματα" προτρέπουν τον χρήστη να επισκεφθεί τη βασική ιστοσελίδα της επιχείρησης.

■ BUTTONS

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

■ INTERSTITIALS

Είναι από τις πιο πρόσφατες μορφές on-line διαφήμισης. Βασίζονται στην τεχνολογία προώθησης και μοιάζουν αρκετά με τις τηλεοπτικές διαφημίσεις. Αυτό σημαίνει ότι εμφανίζονται ξαφνικά στην οθόνη του υπολογιστή και διακόπτουν τον χρήστη από την περιήγηση ή την εργασία του, προτρέποντας τον να επισκεφθεί την ιστοσελίδα της επιχείρησης (<http://www.internetinfo.gr/internetadvertising/index.html>).

1.4. Διαφημιστές και παροχείς ηλεκτρονικού χώρου στην Ελλάδα

Αν και η Ελλάδα υστερεί σε σχέση με τις άλλες Ευρωπαϊκές χώρες στην εξάπλωση της ηλεκτρονικής διαφήμισης, ωστόσο αρκετές ήδη εταιρίες δραστηριοποιούνται στο χώρο αυτό. Στη συνέχεια, λοιπόν, θα προσπαθήσουμε να δώσουμε όσο το δυνατό μία πιο ολοκληρωμένη εικόνα της Διαφήμισης μέσω στον Ελληνικό χώρο, αναφερόμενοι στις εταιρείες που παρέχουν διαφημιστικό χώρο στο Διαδίκτυο και αναλαμβάνουν να σχεδιάσουν και να προωθήσουν ένα διαφημιστικό μήνυμα μέσω αυτού. Επίσης, θα υπολογίσουμε το κόστος για τη δημιουργία ενός διαφημιστικού διαδικτυακού τόπου σύμφωνα με τις ισχύουσες τιμές της αγοράς, ενώ θα προτείνουμε τους ιδανικότερους διαδικτυακούς τόπους στον Ελληνικό χώρο για να προωθήσει μία επιχείρηση το διαφημιστικό της μήνυμα.

Αν κάποια επιχείρηση στον Ελληνικό χώρο αποφασίσει να διαφημιστεί στο Διαδίκτυο, σημαντικό βήμα στην διαδικασία δημιουργίας και προώθησης του διαφημιστικού μηνύματος αποτελεί η επιλογή της εταιρίας που θα αναλάβει όλη αυτή τη διαδικασία.

Στον παρακάτω πίνακα αναφερόμαστε σε μερικές από τις μεγαλύτερες ελληνικές εταιρείες που παρέχουν χώρο φιλοξενίας στο Διαδίκτυο (Web Hosting), ενώ οι περισσότερες από αυτές αναλαμβάνουν την κατασκευή ιστοσελίδων (Web Design), την καταχώρηση της ηλεκτρονικής διεύθυνσης (Domain Parking), καθώς και δίνουν και την δυνατότητα προώθησης μιας διαφημιστικής καμπάνιας μέσω π.χ. banners ή καταχώρησης ενός site σε μηχανές αναζήτησης (search engines). Δίνονται ακόμα αναλυτικά οικονομικά στοιχεία για το κόστος όλων των παραπάνω παρεχόμενων υπηρεσιών, ενώ τέλος αναφερόμαστε στην πόλη που εδρεύει η κάθε εταιρία.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1.3 Οικονομικά στοιχεία για το κόστος των παρεχόμενων υπηρεσιών

A/A	ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ	ΠΟΛΗ	ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ	ΚΟΣΤΟΣ ΦΙΛΟΞΕ ΝΙΑΣ	ΚΟΣΤΟΣ DESING	ΚΟΣΤΟΣ DOMAIN NAME
1	NET FORCE ΕΠΕ	Αθήνα	www.netforce.gr	159	50	22
2	Plasma Computers Ltd	Αθήνα	www.plasmanet.gr	200	Δ/Α	22
3	HOSTNETWORL D	Πάρος	www.hostnetworld.co m	65	Δ/Α	20
4	ZNET Web Hosting Services	Αθήνα-Λαμία	www.znet.gr	120	Δ/Α	Δ/Α
5	DOTSOFT	Θεσσαλονίκη	www.dotsoft.gr	235	Δ/Α	Δ/Α
6	Creatnet	Ν.Σμύρνη	www.createnet.gr	734	12	Δ/Α
7	FUTURE MEDIA LTD	Ρόδος	www.futuremedia .gr	Δ/Α	Δ/Α	Δ/Α
8	FASTweb.gr	Πειραιάς	www.fastweb.gr	600	50	40
9	Virtual.gr	Θεσσαλονίκη	www.virtual.gr	380	Δ/Α	29

10	Webbui.com	Αθήνα	www.webbui.com	Δ/Α	Δ/Α	Δ/Α
----	------------	-------	----------------	-----	-----	-----

Πηγή: www.webhosting.gr/, The Ultimate Internet Directory, NetBusiness Solutions.

1.4.1. Κόστος ενός δικτυακού τόπου (site)

Από τα στοιχεία του παραπάνω πίνακα συμπεραίνουμε ότι το κόστος για την κατασκευή ενός διαφημιστικού διαδικτυακού τόπου αποτελείται από τα τρία στοιχεία, το κόστος φιλοξενίας, το κόστος σχεδίασής του και την κατοχύρωση της Ηλεκτρονικής Διεύθυνσης (Domain name). Στη συνέχεια, θα κάνουμε λόγο για το καθένα από αυτά αναλυτικά, ώστε να δώσουμε μία όσο το δυνατό πιο ολοκληρωμένη εικόνα στην υποψήφια επιχείρηση που ενδιαφέρεται για διαφήμιση μέσω του Διαδικτύου.

1.4.2. Κόστος φιλοξενίας ενός δικτυακού τόπου

Οι εταιρείες που προσφέρουν χώρο για φιλοξενία στο Internet ή αλλιώς παρέχουν Web Hosting, έχουν ταξινομημένες τις υπηρεσίες τους σε διαφορετικά πακέτα και με ανάλογες τιμές, ώστε ο ενδιαφερόμενος να επιλέξει αυτό που καλύπτει τις ανάγκες του. Η έρευνα αγοράς για εταιρείες που δραστηριοποιούνται σε παροχές στο Διαδίκτυο, όπως χώρο φιλοξενίας, κατασκευή ιστοσελίδων και καταχώρηση της ηλεκτρονικής διεύθυνσης, ανέδειξε και τα οικονομικά δεδομένα που υπάρχουν στο χώρο αυτό (http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=1039).

Έτσι, ανάλογα με το μέγεθος του προσφερόμενου χώρου στο Διαδίκτυο, τους λογαριασμούς ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που προσφέρονται, την ενημέρωση της επιχείρησης με στατιστικά στοιχεία για την λειτουργία του διαδικτυακού τόπου (επισκεψιμότητα, διαφημίσεις κτλ) ή ακόμα και την ταχύτητα μεταφοράς των ηλεκτρονικών δεδομένων, τα οικονομικά πακέτα που ισχύουν στην αγορά, είναι τα εξής:

ΠΙΝΑΚΑΣ 1.4 Κόστος ανά κατηγορία ενός διαδικτυακού τόπου (site) στην Ελλάδα

	Economy (Οικονομικό)	Standard (Συνηθισμένο)	Basic (Κύριο)	Professional (Επαγγελματικό)
Μέγεθος	0 - 25 MB	25 - 75 MB	75 - 150 MB	150 - 300 MB

Τιμές (έτος)	50 - 200 €	200 - 350 €	300 - 600 €	600 - 1200 €
Λογαριασμοί E-mail	1 - 5	5 - 50	50 - 100	50 - 100
Στατιστικά	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι

Πηγή: www.webhosting.gr/, The Ultimate Internet Directory, NetBusiness Solutions.

Ο παραπάνω πίνακας παρουσιάζει μία μέση εικόνα των παροχών μίας εταιρείας φιλοξενίας ιστοσελίδων που ισχύουν στην αγορά. Όλα αυτά τα στοιχεία είναι φυσικά ευμετάβλητα, ανάλογα με τη εικόνα της ηλεκτρονικής αγοράς, την προσφορά και την ζήτηση και άλλα δεδομένα που επηρεάζουν είτε τις τιμές είτε τις υπηρεσίες που προσφέρονται. Ωστόσο, η φιλοξενία της ιστοσελίδας μίας επιχείρησης είναι ένα μόνο μέρος του κόστους προβολής στο Διαδίκτυο. Απαραίτητο στοιχείο για να ολοκληρωθεί η ηλεκτρονική προβολή είναι και ο σχεδιασμός της ηλεκτρονικής σελίδας της επιχείρησης, που κατά κανόνα αναλαμβάνουν εταιρείες σχεδίασης Ιστοσελίδων (Web Designers).

1.4.3. Κόστος σχεδίασης ενός δικτυακού τόπου

Όπως προκύπτει και από τον πίνακα οι περισσότερες εταιρείες που παρέχουν φιλοξενία Ιστοσελίδων στον ελληνικό χώρο, προσφέρουν και πακέτα σχεδίασης. Το κόστος σχεδίασης καθορίζεται από τον αριθμό των σελίδων που υπάρχουν στην ηλεκτρονική διεύθυνση της προβαλλόμενης επιχείρησης, από την ύπαρξη ή μη φωτογραφικού υλικού, από την ποιότητα των γραφικών, από την ύπαρξη μετρητή (counter) πρόσβασης στη σελίδα και άλλα ποιοτικά κυρίως χαρακτηριστικά.

Ένα μέσο εμπορικό site περιέχει συνήθως όλα τα παραπάνω χαρακτηριστικά, με το κόστος του ανά σελίδα να κυμαίνεται μεταξύ 30 και 40 ευρώ στον ελληνικό χώρο. Λαμβάνοντας υπόψη μας ότι ένας δικτυακός τόπος περιλαμβάνει κατά μέσο όρο 10 - 15 σελίδες, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι ο σχεδιασμός και κατασκευή ενός site κυμαίνεται μεταξύ 300 και 600 ευρώ, χωρίς βέβαια να σημαίνει ότι δεν υπάρχουν περιπτώσεις που οι τιμές σχεδίασης και κατασκευής ενός δικτυακού τόπου δεν υπολείπονται ή δεν ξεπερνούν αυτό το εύρος τιμών.

1.4.4. Κατοχύρωση Διεύθυνσης (Domain Name)

Η ηλεκτρονική διεύθυνση (Domain name) είναι στην ουσία η ιδιαίτερη ονομασία που έχει ένας διαδικτυακός τόπος στον Παγκόσμιο Ιστό (World Wide Web). Το domain name είναι ο ειδικός κωδικός που λειτουργεί ως ηλεκτρονική διεύθυνση για κάθε ιστοσελίδα συνδεδεμένη στο διαδίκτυο. Με την πληκτρολόγηση της ηλεκτρονικής διεύθυνσης στην περιοχή «Διεύθυνση» του browser, ο χρήστης του Διαδικτύου δύναται να επισκεφθεί τον διαδικτυακό τόπο που επιθυμεί, ενδιαφερόμενος να αντλήσει χρήσιμα στοιχεία γι' αυτόν. Σημαντικό στοιχείο που πρέπει να συμπληρώσουμε σε αυτό το σημείο είναι ότι η ηλεκτρονική διεύθυνση δεν σχετίζεται με το e-mail ενός χρήστη ή εταιρείας και φυσικά η ύπαρξη e-mail δεν προϋποθέτει και την ύπαρξη ηλεκτρονικής διεύθυνσης (http://www.goonline.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=529&PHPSESSID=e892e330ab8017c150fdc5a3e396ce35).

Οι ηλεκτρονικές διευθύνσεις, όπως συμβαίνει άλλωστε και με τις συμβατικές διευθύνσεις, είναι για ευνόητους λόγους μοναδικές. Για να εξασφαλιστεί, λοιπόν, αυτή η μοναδικότητα, απαραίτητη θεωρείται η καταχώρηση της ηλεκτρονικής διεύθυνσης σε έναν, ειδικό για αυτά τα θέματα, διεθνή ή ελληνικό οργανισμό. Τη διαδικασία αυτή μπορεί να την φέρει εις πέρας είτε ο ίδιος ο ενδιαφερόμενος είτε να την αναθέσει σε εταιρεία Web Hosting. Βέβαια, η κατοχύρωση της διεύθυνσης έχει ένα μικρό ετήσιο κόστος, που μαζί με το σχεδιασμό και την φιλοξενία του διαδικτυακού τόπου, αποτελούν το συνολικό κόστος διαφήμισης ή προβολής μιας επιχείρησης ή ενός Ιδιώτη στο Διαδίκτυο. Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι οι τιμές για κατοχύρωση της ηλεκτρονικής διεύθυνσης (Domain) κυμαίνονται από 20 μέχρι 30 ευρώ ετησίως στην Ελλάδα, εντούτοις υπάρχουν προσφορές από Ελληνικές εταιρείες φιλοξενίας στο Διαδίκτυο για δωρεάν καταχώρηση της ηλεκτρονικής διεύθυνσης.

Συνοψίζοντας, με βάση τα παραπάνω στοιχεία, η διαφήμιση μιας εταιρείας στο Διαδίκτυο έχει ως ελάχιστο κόστος τα 80 ευρώ ετησίως, χωρίς το σχεδιασμό των ιστοσελίδων, που άλλωστε είναι εφικτό να γίνει και από έναν απλό χρήστη με κάποιες βασικές γνώσεις Web Designing. Ωστόσο, η διαφήμιση στο Διαδίκτυο για μία πολυεθνική επιχείρηση, περιλαμβάνοντας όλες τις παρεχόμενες υπηρεσίες του σχεδιασμού του site, της φιλοξενίας του και της καταχώρησης της διεύθυνσης, μπορεί να στοιχίσουν μέχρι και 2000€ ετησίως (<http://www.papaki.gr/faq.aspx>).

5 Συμβουλές για την επιλογή domain name

- ✓ Επιλέξτε domain όσο το δυνατόν πιο εύκολο στην απομνημόνευση. Μικρό και απλό. π.χ. in.gr
- ✓ Που να μην δημιουργεί αμφιβολίες για το πώς γράφεται ακόμα κι αν κάποιος το ακούσει. Ένα domain που κάθε φορά που το αναφέρετε σας ρωτάνε πώς γράφεται, δημιουργεί πρόβλημα. π.χ. ενώ το asfalizo.gr είναι καλό, το asfaleies.gr θα δημιουργεί την απορία κάθε φορά για το πώς γράφεται.
- ✓ Επιλέξτε .gr ή .com. Αποφύγετε τα .org, .net, .com.gr κτλ.
- ✓ Προσπαθήστε να περιέχει την κυρίως λέξη κλειδί που θα σας ψάχνουν στις μηχανές αναζήτησης. π.χ. carsponsor.gr
- ✓ Καλό είναι να είναι περιγραφικό της ιστοσελίδας. π.χ. το asfalizo.gr καταλαβαίνουμε ότι αφορά ιστοσελίδα ασφαλιστή.

Είναι δύσκολο πια να βρεθεί domain που να πληρεί όλα τα παραπάνω κριτήρια και να είναι ελεύθερο, έχετε τα όμως υπόψη σας για να επιλέξετε κάποιο που να πληροί όσο το δυνατόν περισσότερα (<http://www.netstudio.gr/how-to-select-domain-name-2.htm>).

ΣΧΗΜΑ 1.2 Επιλογή domain name



(<http://www.blogspot.gr/ti-domain-na-dialeksw-gia-to-blog-moy/2007/12/09/>)

1.4.5. Ιδανικοί ηλεκτρονικοί χώροι διαφήμισης

Η επιδίωξη των επιχειρήσεων που επιθυμούν να διαφημιστούν στο Διαδίκτυο είναι η εμφάνιση των διαφημιστικών τους καταχωρήσεων σε ηλεκτρονικούς χώρους που έχουν μεγάλη επισκεψιμότητα, αναζητώντας φυσικά τη μέγιστη προβολή τους σε όσο το δυνατό μεγαλύτερο αριθμό χρηστών. Σύμφωνα, λοιπόν, με αυτή τη στρατηγική, οι επιχειρήσεις και στον ελληνικό χώρο αναζητούν τους πρώτους σε επισκεψιμότητα δικτυακούς τόπους για να προβληθούν. Έτσι, στον παρακάτω πίνακα (πίνακας 1.5) διακρίνουμε τους

πρώτους 20 δικτυακούς τόπους (sites) με τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα στον Ελληνικό χώρο, την ανοδική ή καθοδική τους πορεία. Τα στοιχεία αυτά αφορούν την κατάσταση κατά το έτος 2007 και δε μεταβάλλονται συχνά, τουλάχιστον ως προς την συνολική κατάταξη. Τα στοιχεία αυτά αντλήθηκαν από ηλεκτρονική σελίδα εταιρείας ειδικής στην μέτρηση της επισκεψιμότητας (www.alexacom).

ΠΙΝΑΚΑΣ 1.5 Οι 20 πρώτοι σε επισκεψιμότητα διαδικτυακοί τόποι (sites) στον Ελληνικό χώρο το έτος 2007

Πανελλήνια Θέση	Δικτυακός τόπος
1	www.google.gr
2	www.youtube.com
3	www.facebook.com
4	www.live.com
5	www.yahoo.com
6	www.hi5.com
7	www.blogger.com
8	www.rapidshare.com
9	www.msn.com
10	www.in.gr
11	www.myspace.com
12	www.wikipedia.org
13	www.sport-fm.gr
14	www.sport24.gr
15	www.contra.gr
16	www.pathfinder.gr
17	www.microsoft.com
18	www.imdb.com
19	www.zoo.gr
20	www.wordpress.com

Πηγή: Alexa Research http://www.alexacom/site/ds/top_sites?cc=GR&ts_mode=country&lang=none

1.4.6. Πλεονεκτήματα του διαδικτύου σαν διαφημιστικό μέσο.

Το Διαδίκτυο ως διαφημιστικό μέσο πλεονεκτεί σε αρκετά σημεία έναντι των άλλων μέσων αλλά παρουσιάζει και σχετικές αδυναμίες. Παρακάτω παρουσιάζονται τα βασικά πλεονεκτήματα.

1.Εύκολη ανάκτηση πληροφοριών

2.Υψηλή επιλεκτικότητα: από την πλευρά της επιχείρησης που έχει την δυνατότητα να προσεγγίσει ένα κοινό με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και από την πλευρά του χρήστη που μπορεί να επιλέξει τον τρόπο, τον χρόνο και το περιεχόμενο της πληροφόρησης που θα έχει.

3.Δυνατότητα "ανάδρασης": το κοινό της διαδικτυακής διαφήμισης δεν λειτουργεί παθητικά αλλά ενεργητικά, που σημαίνει ότι επιλέγει να εκτεθεί στην διαφήμιση και αντιδρά σε αυτήν εκφράζοντας την άποψη του ή ζητώντας περαιτέρω πληροφορίες για το προϊόν που διαφημίζεται(π.χ. μέσω e-mail)

4.Υψηλή χωρητικότητα πληροφορίας: η δόμηση της πληροφορίας με hyperlinks (υπερσυνδέσμους) δίνει την δυνατότητα στην επιχείρηση να παρέχει πολλές πληροφορίες και στον χρήστη να επιλέγει τις πληροφορίες που αυτός επιθυμεί.

5.Δυνατότητα πετυχημένου "targeting": με την έννοια ότι το κοινό του διαδικτύου έχει συγκεκριμένα δημογραφικά χαρακτηριστικά:

α. Έλεγχος αποτελεσματικότητας

β. Απεριόριστος χρόνος διαφημιστικής προβολής (Σαλαπάτας Β., 2002).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

2. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ (Electronic Commerce)

Στην σημερινή εποχή, το ηλεκτρονικό εμπόριο(e-commerce), είναι ένα από τα ιδιαιτέρως ενδιαφέροντα θέματα συζήτησης όχι μόνο στους επιχειρηματικούς κύκλους, αλλά και σε ολόκληρη την κοινωνία. Επιτρέπει τους ανθρώπους να ανταλλάσουν αγαθά και υπηρεσίες άμεσα χωρίς κανένα περιορισμό λόγω χρόνου ή απόστασης. Οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας ή της νύχτας, μπορεί ένας χρήστης του Διαδικτύου να επισκεφτεί ένα ηλεκτρονικό κατάστημα και να αγοράσει οτιδήποτε θελήσει (Πομπόρτσης Ανδρέας, Τσουλφάς Ανέστης, 2003).

Στο πρόσφατο παρελθόν οι συναλλαγές και οι αγορές των καταναλωτών και αντίστοιχα ο πωλήσεις των εμπορών γίνονταν με καθαρά συμβατικά μέσα. Οι καταναλωτές προκειμένου να αγοράσουν αυτό που επιθυμούσαν ή να δεχτούν μία υπηρεσία έπρεπε να μεταβούν στην έδρα του προμηθευτή των αγαθών ή των υπηρεσιών. Στις μέρες μας ο τρόπος διεξαγωγής των συναλλαγών έχει αλλάξει ριζικά. Ένας από τους νέους και τάχιστους τρόπους εξυπηρέτησης των καταναλωτών είναι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο το οποίο αναπτύσσεται ραγδαία στο εξωτερικό αλλά και στην Ελλάδα με πιο αργούς όμως ρυθμούς.

Ενδεικτικό της καθυστερημένης ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα είναι δύο υπουργικές αποφάσεις που προωθούν τη διενέργεια δοκιμαστικής έρευνας για το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Ως ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζεται το εμπόριο που πραγματοποιείται με ηλεκτρονικά μέσα βασίζεται δηλαδή στην ηλεκτρονική μετάδοση δεδομένων. Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί έκφανση των λεγόμενων υπηρεσιών εξ αποστάσεως. Αποτελεί μια ολοκληρωμένη συναλλαγή που πραγματοποιείται μέσω του διαδικτύου χωρίς να είναι απαραίτητη η φυσική παρουσία των συμβαλλομένων μερών, δηλαδή του πωλητή και του αγοραστή, οι οποίοι μπορούν να βρίσκονται ακόμα και σε διαφορετικές χώρες. Είναι οποιαδήποτε συναλλαγή που ενέχει διαδικτυακή δέσμευση για αγορά η πώληση αγαθών ή υπηρεσιών. Μέσο είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο που περιλαμβάνει παραγγελία, πληρωμή και παράδοση άυλων αγαθών και υπηρεσιών. Η πληρωμή των υπηρεσιών αυτών γίνεται είτε με πιστωτικές κάρτες είτε με ηλεκτρονικό χρήμα με την αρωγή πάντα και τη

σύμπραξη των τραπεζών (http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=315).

2.1. Βασικές κατηγορίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι στενά συνδεδεμένο με τέσσερις βασικές έννοιες-πυρήνες : *Επιχειρήσεις, Αγαθά και Υπηρεσίες, Απόσταση και Επικοινωνία.*

Από τα πρώτα χρόνια εμφάνισής του, το ηλεκτρονικό εμπόριο διακρινόταν σε διαφορετικές κατηγορίες ανάλογα με τους συμμετέχοντες σε μία συναλλαγή ή επιχειρηματική διαδικασία. Ο αρχικός διαχωρισμός διέκρινε τρεις βασικές κατηγορίες:

α) **Εσωτερικό ηλεκτρονικό εμπόριο.** Αφορά τη χρήση της ηλεκτρονικής επικοινωνίας για τις εσωτερικές λειτουργίες μιας επιχείρησης.

β) **Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων (business-to-business ή B2B).** Αφορά τις πωλήσεις από επιχειρήσεις σε επιχειρήσεις. Θα μπορούσαμε να το ονομάσουμε και χονδρικό εμπόριο. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι οι παραγγελίες και οι αγορές ενός εργοστασίου ή ενός εμπορικού οίκου από τους προμηθευτές του. Η διαδικασία είναι αμφίδρομη και συμπεριλαμβάνει την αγορά και την πώληση αλλά και άλλα στοιχεία που έχουν σημασία για την λειτουργία της επιχείρησης, όπως είναι η μελλοντική διαθεσιμότητα των προϊόντων, οι όροι πληρωμής ή οι χρόνοι παράδοσης μιας παρτίδας.

γ) **Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών (business-to-consumer ή B2C).** Αφορά τις πωλήσεις από επιχειρήσεις σε καταναλωτές. Κατά αναλογία θα το αποκαλούσαμε λιανικό ηλεκτρονικό εμπόριο. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν οι πωλήσεις βιβλίων, υπολογιστών ή ακόμη και συνδρομών σε ηλεκτρονικά περιοδικά. Πρόκειται για την πιο διαδεδομένη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου, σε βαθμό που για τους περισσότερους να είναι ταυτισμένο με την έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου συνολικά (Δουκίδης Γ. Θεμιστοκλέους Μ. Δράκος Β. Παπαζαφειροπούλου Ν., 2001).

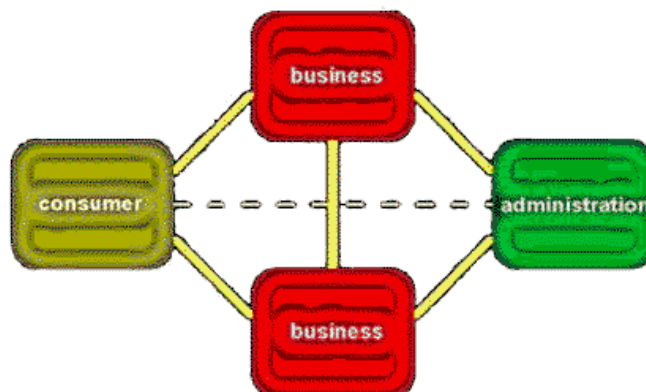
Στις μέρες μας έχει δημιουργηθεί η ανάγκη για μεγαλύτερο επίπεδο εκλέπτυνσης των μορφών του ηλεκτρονικού εμπορίου, με αποτέλεσμα να έχουν κάνει την εμφάνισή τους νέες κατηγορίες, με πιο αντιπροσωπευτικές τις παρακάτω:

- **B2G ή business-to-government:** Αφορά επιχειρηματικές συναλλαγές με κυβερνητικούς φορείς, όπως, για παράδειγμα, η καταβολή φόρων και η συμπλήρωση και υποβολή εγγράφων ή αιτήσεων. Αυτό το είδος ηλεκτρονικού εμπορίου έχει αρχίσει να εξαπλώνεται και στην Ελλάδα, μέσω των δράσεων της

ηλεκτρονικής διακυβέρνησης (e-government). Το ηλεκτρονικό εμπόριο B2G θεωρείται ότι ουσιαστικά ανήκει στη γενικότερη κατηγορία B2B.

- **G2C ή government-to-consumers ή government-to-citizens:** αναφέρεται σε δοσοληψίες πολιτών με κυβερνητικούς φορείς και, όπως και το B2G, εξαπλώθηκε μέσω του e-government. Παράδειγμα G2C εμπορίου αποτελεί το ηλεκτρονικό σύστημα TAXIS, που δίνει τη δυνατότητα στους πολίτες να συμπληρώνουν και να υποβάλλουν ηλεκτρονικά τη φορολογική τους δήλωση ή/και να ενημερώνονται για την πορεία διεκπεραίωσής της.
- **C2C ή consumer-to-consumer:** αφορά ιδιώτες που αγοράζουν και πωλούν προϊόντα μεταξύ τους. Για παράδειγμα, θεωρούμε ότι έχουμε C2C ηλεκτρονικό εμπόριο όταν κάποιος πουλάει ένα αντικείμενο σε κάποιον άλλο, χρησιμοποιώντας ένα auction site (site δημοπρασιών) όπως το eBay. Αυτό το είδος ηλεκτρονικού εμπορίου αντιμετωπίζεται ουσιαστικά σαν B2C, καθώς το άτομο που πουλάει το αντικείμενο λειτουργεί όπως Θα λειτουργούσε μια επιχείρηση κατά την διεκπεραίωση μιας συναλλαγής.
- **C2B ή consumer-to-business:** αυτού του είδους οι εφαρμογές επιτρέπουν στον αγοραστή να ονοματίσει τη δική του τιμή για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία και να ζητήσει προσφορές από ένα σύνολο πωλητών. Παράδειγμα μιας C2B εφαρμογής που εφαρμόζει το μοντέλο name-your-own-price (ονομάτισε την δική σου τιμή) είναι το ταξιδιωτικό site Priceline.com (Κ. Μάρκελλος 2005).

ΣΧΗΜΑ 2.1 Κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου



Πηγή: http://www.etl.uom.gr/greek/projects/e_c/

2.2. Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Όλα τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να συνοψιστούν σε μία πρόταση: **Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να αυξήσει τις πωλήσεις και να μειώσει το κόστος.**

2.2.1. Πλεονεκτήματα από την πλευρά των καταναλωτών

■ Δυνατότητα επιλογής από την παγκόσμια αγορά

Στην περίοδο προ του ηλεκτρονικού εμπορίου, ο καταναλωτής είχε να επιλέξει τα προϊόντα από την τοπική αγορά στην οποία διαβίωνε ή από κοντινές αγορές στις οποίες μπορούσε να μεταβεί σχετικά εύκολα. Πολύ περισσότερο λόγω περιορισμένων επιλογών, δεν μπορούσε να συγκρίνει ούτε τα χαρακτηριστικά συναφών προϊόντων ούτε τις τιμές τους. Αυτό οδηγούσε στο φαινόμενο οι αγορές να διαμορφώνονται από τους προμηθευτές τόσο σε επίπεδο ποιότητας προϊόντων όσο και σε επίπεδο τιμών. Όλα αυτά αλλάζουν με την εφαρμογή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Τώρα ο καταναλωτής έχει το δικαίωμα της επιλογής. Η αγορά εκτείνεται πέραν των τοπικών γεωγραφικών συνόρων και ο καταναλωτής μπορεί να συγκρίνει και να επιλέξει.

■ Δυνατότητα αγοράς προϊόντων που δεν βρίσκονται στις τοπικές αγορές

Όπως αναφέρθηκε στην προηγούμενη παράγραφο το Ηλεκτρονικό Εμπόριο δίνει την δυνατότητα στους καταναλωτές για επιλογή από την Παγκόσμια πλέον αγορά. Αυτό δίνει την επιπλέον δυνατότητα στον καταναλωτή να βρει και να αγοράσει προϊόντα τα οποία δεν μπορούσε να βρει στην τοπική αγορά.

■ Οικονομία χρόνου

Η αγορά ενός αγαθού με τον συμβατικό τρόπο απαιτεί κάποια διαδικασία (επίσκεψη της τοπικής αγοράς, έρευνα σε μαγαζιά, επιλογή προϊόντος, αναμονή στο ταμείο και μεταφορά του αγαθού που αγοράστηκε) η οποία απαιτεί χρόνο. Μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου ο καταναλωτής αγοράζει τα αγαθά από το σπίτι του, χωρίς να χρειαστεί να μετακινηθεί ή να περιμένει σε ουρές, ενώ το προϊόν παραδίδεται εκεί που ο αγοραστής επιθυμεί χωρίς να χρειαστεί να το μεταφέρει ο ίδιος. Η οικονομία χρόνου είναι ιδιαίτερα σημαντική για κάποιες κατηγορίες ανθρώπων, όπως οι επιχειρηματίες, οι οποίοι/ες μέσω του Ηλεκτρονικού Εμπορίου βρίσκουν τρόπο να επισκεφτούν εικονικές πλέον αγορές.

■ Αγορές 24 ώρες το 24ώρο

Ενώ οι συμβατικές αγορές λειτουργούν συγκεκριμένο ωράριο καθημερινά, οι αγορές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι ανοιχτές 24 ώρες το 24ώρο, δίνοντας την δυνατότητα στον κάθε ένα να συναλλαχθεί ακόμη και στις 5 η ώρα το πρωί. Παρέχει ένα μηχανισμό που λειτουργεί επί μονίμου βάσεως 24 ώρες την ημέρα, 7 μέρες την εβδομάδα, 365 μέρες το χρόνο, με το πλεονέκτημα ότι όλα μπορούν να γίνουν από την πολυθρόνα τους, το γραφείο ή το σπίτι τους.

■ Εύρεση αγοραστικών ευκαιριών και εκπτώσεων

Η δυνατότητα της επιλογής προϊόντων από όλο τον κόσμο δίνει στους καταναλωτές την ευκαιρία για να εντοπίσουν αγοραστικές ευκαιρίες, προσφορές και εκπτώσεις και τελικά να αποκτήσουν τα προϊόντα που θέλουν σε χαμηλότερες τιμές πολλές φορές από αυτές της τοπικής αγοράς.

■ Απόλαυση ποιοτικότερων υπηρεσιών

Η αύξηση του ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων, που προέρχεται από την εφαρμογή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου και την Παγκοσμιοποίηση των αγορών, η δυνατότητα που αποκτά ο καταναλωτής να συγκρίνει τα χαρακτηριστικά και τις τιμές των προϊόντων καθώς και τις υπηρεσίες που παρέχουν οι διάφορες εταιρίες, οδηγεί τελικά στην δημιουργία καταναλωτών με γνώση της αγοράς, καταναλωτών με απαιτήσεις κάτι που οδηγεί και στην βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών που τους παρέχονται.

■ Οι καταναλωτές συμμετέχουν πιο ενεργά στη διαμόρφωση των αγορών

Η δυνατότητα σύγκρισης και επιλογής δίνει δύναμη στους καταναλωτές, οι οποίοι ενώ πρώτα ήταν αποδέκτες των προϊόντων που διακινούνταν στις τοπικές αγορές μέσω των δικτύων των προμηθευτών, τώρα συμμετέχουν στην διαμόρφωση των απαιτήσεων και είναι αυτοί πλέον που καθοδηγούν τις αγορές.

2.2.2. Πλεονεκτήματα από την πλευρά των επιχειρήσεων

■ Κατάργηση των στενών γεωγραφικών ορίων των τοπικών αγορών

Το πιο σημαντικό ίσως από τα πλεονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου του τύπου B2C, είναι ότι δίνει στις επιχειρήσεις την δυνατότητα να επεκταθούν έξω από τα γεωγραφικά όρια των αγορών στις οποίες ήδη δραστηριοποιούνται. Ένα κατάστημα το οποίο πουλά παραδείγματος χάριν προϊόντα στην αγορά της Κατερίνης, μπορεί μέσω ενός ηλεκτρονικού καταστήματος που θα αναπτύξει να πουλά σε χιλιάδες πελάτες σε κάθε άκρη του πλανήτη. Για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο δεν έχει σημασία που διαμένουν φυσικά

οι « ηλεκτρονικοί πελάτες ». Έτσι όλοι «πολίτες» του Internet και αποτελούν από μόνοι τους μία τεράστια αγορά, η οποία διευρύνεται συνεχώς και για την οποία η απόσταση δεν παίζει ρόλο.

■ Χαμηλότερα κόστη επέκτασης στην Παγκόσμια αγορά

Η επέκταση στην Παγκόσμια αγορά με τα συμβατικά μέσα, απαιτεί από τις επιχειρήσεις πολύ μεγάλες επενδύσεις, για την δημιουργία των δικτύων προώθησης των προϊόντων, για την δημιουργία των υποκαταστημάτων, των τοπικών συνεργασιών κ.λ.π. Δεν είναι παράξενο άλλωστε, ότι από αυτή την διαδικασία, αποκλείονται λόγω κόστους, σχεδόν όλες οι μικρές και μικρομεσαίες εταιρείες, οι οποίες δεν έχουν τους πόρους για να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις τέτοιων επεκτάσεων. Αρκεί να σκεφτεί κάποιος το κόστος και μόνο για την δημιουργία ενός απλού καταστήματος, για να κατανοήσει τα μεγέθη επένδυσης που απαιτούνται για την επέκταση στην Παγκόσμια αγορά. Σε αυτό το σημείο το Ηλεκτρονικό Εμπόριο μπορεί να προσφέρει μοναδικές ευκαιρίες, σε μικρές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις, μιας και τα κόστη επένδυσης είναι ασύγκριτα μικρότερα. Αυτό δεν σημαίνει βέβαια ότι δεν απαιτούνται επενδύσεις αλλά ότι οι επενδύσεις αυτές είναι στα μεγέθη που μπορούν να ανταποκριθούν και μικρότερες επιχειρήσεις.

■ Αύξηση της ανταγωνιστικότητας

Οι δυνατότητες επέκτασης εκτός των γεωγραφικών ορίων των τοπικών αγορών και η δημιουργία ενός ακόμη καναλιού για την διάθεση των προϊόντων των επιχειρήσεων οδηγεί σε αύξηση της ανταγωνιστικότητάς τους. Οι επιχειρήσεις από την μία πλευρά επεκτείνονται σε νέες αγορές και από την άλλη αντιμετωπίζουν με αυτό τον τρόπο τον αυξανόμενο ανταγωνισμό στις τοπικές τους αγορές. Η εκμετάλλευση των δυνατοτήτων του Ηλεκτρονικού Εμπορίου για την αύξηση της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων, αποτελεί σημείο κλειδί για την βιωσιμότητα των επιχειρήσεων σε μακρό χρόνο.

■ Ελάττωση της προμηθευτικής αλυσίδας

Η εφαρμογή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου οδηγεί σε ελάττωση της προμηθευτικής αλυσίδας μεταξύ του παραγωγού και του τελικού καταναλωτή, δεδομένου ότι μπορεί να εξαλειφθούν εντελώς, σε ορισμένες περιπτώσεις, όλοι οι μεσάζοντες και να αποκατασταθεί απευθείας επικοινωνία μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή. Η δυνατότητα αυτή είναι ιδιαίτερα σημαντική, ιδιαίτερα για εταιρείες παραγωγής προϊόντων τα οποία μπορούν να διακινηθούν σε ψηφιακή μορφή, όπως για παράδειγμα το λογισμικό υπολογιστών και μπορεί να επιφέρει σημαντικές μειώσεις στα κόστη διακίνησης των προϊόντων.

■ Βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών

Μια ιδιαίτερα σημαντική δυνατότητα που ανοίγει το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι αυτή της βελτίωσης των παρεχόμενων υπηρεσιών προς τους καταναλωτές. Η αύξηση της ανταγωνιστικότητας, η απευθείας επικοινωνία με τους τελικούς καταναλωτές και οι τεχνικές δυνατότητες για συλλογή πολυτίμων πληροφοριών από τους καταναλωτές σχετικά με τις απαιτήσεις και τις επιθυμίες τους, προσφέρουν δυνατότητες για βελτίωση της ποιότητας τόσο των προϊόντων όσο και των συνοδευτικών υπηρεσιών.

Πολύ περισσότερο, μέσα από την επικοινωνία με τους « ηλεκτρονικούς πελάτες», μπορεί η επιχείρηση να αντιληφθεί την ύπαρξη ευκαιριών για την ανάπτυξη καινούριων προϊόντων και υπηρεσιών ακόμη και την επέκταση σε νέους τομείς.

■ Νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο δεν δίνει μόνο στους καταναλωτές την δυνατότητα της επιλογής και της σύγκρισης. Τις ίδιες δυνατότητες δίνει και στις/στους επιχειρηματίες. Η επιχειρηματίας έχει πλέον την δυνατότητα να συγκρίνει προμηθευτές, να αγοράσει υπηρεσίες και υλικά από όλο τον κόσμο και να υλοποιεί επιχειρηματικές συνεργασίες. Η «ηλεκτρονική αγορά» αποτελεί από μόνη της ένα νέο επιχειρηματικό κόσμο, όπου οι δυνατότητες για ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας είναι ακόμη πολύ μεγάλες (Δουκίδης Γ. Θεμιστοκλέους Μ. Δράκος Β. Παπαζαφειροπούλου Ν., 2001).

2.2.3. Προβληματισμοί για την εφαρμογή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου τύπου B2C

■ Έλλειψη προσωπικής επαφής με τον πελάτη

Για αιώνες το εμπόριο ήταν ένα θέμα πολύ προσωπικό. Ο έμπορος έπρεπε να δείχνει αξιοπρεπής, να αποπνέει εμπιστοσύνη, να είναι ευχάριστος, να μπορεί να παρέχει εγγυήσεις, να μπορεί να πείσει μέχρι και τον πιο δύσπιστο πελάτη για το προϊόν του.

Στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο αυτή η προσωπική επαφή δεν υπάρχει. Αυτό σημαίνει ότι ο «ηλεκτρονικός έμπορος» πρέπει να ανακαλύψει νέους τρόπους για να πουλήσει τα προϊόντα του, τρόπους οι οποίοι εστιάζονται στο προϊόν, στη διαφήμιση και στο Marketing και όχι σε χαρισματικούς πωλητές.

■ Ασφάλεια στις συναλλαγές

Καθώς το θέμα της ασφάλειας στις συναλλαγές δεν έχει επιλυθεί ακόμη πλήρως και εφόσον η νομοθεσία δεν έχει καλύψει ακόμα όλες τις πιθανές περιπτώσεις « ηλεκτρονικών αδικημάτων » επιχειρήσεις και καταναλωτές δεν νιώθουν την απαραίτητη εμπιστοσύνη για να αποδεχτούν πλήρως το ηλεκτρονικό εμπόριο ως μέθοδο συναλλαγής.

Η ανασφάλεια αυτή λειτουργεί ως ένα ψυχολογικός φραγμός, στον καταναλωτή που διστάζει να δώσει τον αριθμό της πιστωτικής του κάρτας σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Βέβαια είναι γεγονός ότι με την κρυπτογράφηση των δεδομένων και την υιοθέτηση ψηφιακών υπογραφών οι κίνδυνοι μειώνονται στο ελάχιστο και οι περιπτώσεις ηλεκτρονικής απάτης γίνονται ένα ασήμαντο στατιστικό ποσοστό των συναλλαγών. Το πρόβλημα όμως παραμένει στο μυαλό των ανθρώπων, παρ' όλο που η πιστωτική τους κάρτα κινδυνεύει περισσότερο όταν τη δίνουν για μία απλή αγορά σε ένα κατάστημα της γειτονιάς τους, παρά όταν τη δίνουν σε έναν δημοφιλή και ασφαλή δικτυακό τόπο.

■ Ανάγκη διασφάλισης προστασίας των προσωπικών δεδομένων

Ένα από τα πιο πολυσυζητημένα θέματα που αφορούν την χρήση και την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου, έχει να κάνει με την διασφάλιση των προσωπικών δεδομένων. Καθώς οι συνδιαλλαγές μέσω Internet απαιτούν την δήλωση στοιχείων που μπορούν να θεωρηθούν εμπιστευτικά, υπάρχει πάντα ο κίνδυνος να αποκτήσει κάποιος πρόσβαση σε αυτά και να τα χρησιμοποιήσει για σκοπούς τους οποίους δεν θα ενέκριναν οι ιδιοκτήτες τους. Το γεγονός αυτό αποτελεί ένα ακόμη αδύνατο σημείο του ηλεκτρονικού εμπορίου, το οποίο μπορεί να αποτρέψει επιχειρήσεις και καταναλωτές από την χρήση του.

■ Αδυναμία στην παρουσίαση των προϊόντων

Η κυριότερη ίσως αδυναμία, έγκειται στο γεγονός ότι υπάρχει ακόμη σχετική δυσκολία στην ακριβή παρουσίαση των προϊόντων. Οι ταχύτητες του Internet που περιορίζουν την μετάδοση video, η αδυναμία στην παρουσίαση πληροφοριών που γίνονται αντιληπτές με την αφή ή η δυσκολία στη σωστή απόδοση του όγκου των προϊόντων, δημιουργούν προβλήματα στην ακριβή παρουσίαση προϊόντων και κατά συνέπεια αμφιβολία στον καταναλωτή για τα χαρακτηριστικά του προϊόντος που ενδιαφέρεται να αγοράσει.

Αυτό το πρόβλημα είναι περισσότερο ορατό σε ορισμένους κλάδους του εμπορίου, όπως στον κλάδο των ειδών ένδυσης. Σκεφτείτε για παράδειγμα πόσες γυναίκες θα παραγγείλουν μία ακριβή βραδινή τουαλέτα αν δεν την δοκιμάσουν πρώτα:

Τα προβλήματα αυτά δεν είναι αξεπέραστα αλλά απαιτούν ιδιαίτερη προσοχή στην αντιμετώπισή τους. Το σημείο κλειδί είναι η παρουσίαση του προϊόντος, η οποία πρέπει να είναι τέτοια ώστε ο καταναλωτής να μην έχει καμία απορία ή αμφιβολία για το προϊόν που πρόκειται να αγοράσει (Βλαχοπούλου Μάρω, 2003) .

■ Πρόβλημα εμπιστοσύνης

Το ερώτημα « πόσο αξιόπιστος είναι αυτός που συναλλάσσομαι;» απασχολεί τις/τους επιχειρηματίες σε όποια μορφή αγοράς και αν αυτοί δραστηριοποιούνται. Πόσο μάλιστα τη στιγμή που δεν έχουν την δυνατότητα να γνωρίσουν από κοντά τον πελάτη τους, επειδή αυτός βρίσκεται χιλιάδες χιλιόμετρα μακριά...

Ο ίδιος προβληματισμός επηρεάζει και τους ιδιώτες καταναλωτές, οι οποίοι συχνά αποφασίζουν να αγοράσουν κάτι σε ακριβότερη τιμή, από κάποιο κατάστημα της πόλης τους, παρά να ρισκάρουν την αγορά του ίδιου προϊόντος από κάποιο άγνωστο, ακόμα και αν αυτός το πουλά φθηνότερα.

■ Υποστήριξη μετά την πώληση (After Sales Service)

Σε αρκετές αγορές προϊόντων, θεωρείται απαραίτητη η υποστήριξη του πελάτη μετά την αγορά του προϊόντος. Σε συγκεκριμένους κλάδους μάλιστα, επιχειρήσεις έχουν καταφέρει να «κάνουν την διαφορά» και να προτιμώνται από τους καταναλωτές, ακριβώς επειδή έδωσαν βάρος στην υποστήριξη του πελάτη μετά την πώληση του προϊόντος.

Στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου η παροχή αυτού του είδους υποστήριξης (after sales service), δεν είναι εύκολο να παραχθεί, αφού συχνά μεσολαβούν πολύ μεγάλες χιλιομετρικές αποστάσεις μεταξύ του αγοραστή και του πωλητή.

Και σε αυτή την περίπτωση πάντως λύσεις μπορούν να δοθούν μέσω της τεχνολογίας, αρκεί κατά το σχεδιασμό των εφαρμογών Ηλεκτρονικού Εμπορίου να λαμβάνονται υπόψη, η ικανοποίηση αυτών των αναγκών.

■ Παγκόσμιος ανταγωνισμός

Με τον ίδιο τρόπο που μία επιχείρηση από την Ελλάδα χρησιμοποιεί το Ηλεκτρονικό Εμπόριο για να διεισδύσει σε νέες αγορές, λειτουργούν και άλλες επιχειρήσεις από όλο τον κόσμο, οι οποίες βλέπουν στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο την ευκαιρία για επέκταση. Οι εταιρείες οι οποίες εφαρμόζουν το Ηλεκτρονικό Εμπόριο έχουν να αντιμετωπίσουν πλέον έναν Παγκόσμιο ανταγωνισμό, από ομοειδής εταιρείες οι οποίες επίσης δραστηριοποιούνται on-line.

Όταν δύο εταιρείες παρομοίου αντικειμένου δραστηριοποιούνται στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου, είναι αντίπαλες ακόμη και αν οι έδρες τους βρίσκονται χιλιάδες χιλιόμετρα μακριά. Σε αυτόν τον Παγκόσμιο πλέον ανταγωνισμό, εταιρείες με μεγάλη χρηματοοικονομική δυνατότητα έχουν ένα σημαντικό πλεονέκτημα, με την έννοια ότι μπορούν να επενδύσουν στην ανάπτυξη ολοκληρωμένων εφαρμογών Ηλεκτρονικού

Εμπορίου οι οποίες μπορεί να τους φέρουν μπροστά και στον χώρο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

Δεδομένων των πλεονεκτημάτων από την εφαρμογή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου και της παγκόσμιας τάσης για την υιοθέτηση αυτού του νέου τρόπου διάθεσης προϊόντων και υπηρεσιών, όλα τα προβλήματα τα οποία προαναφέρθηκαν αποτελούν μάλλον σημεία τα οποία θα πρέπει να λάβει υπ' όψιν κάθε επιχειρηματίας όταν αποφασίσει να δραστηριοποιηθεί στο χώρο του Η.Ε. παρά αποτρεπτικούς παράγοντες.

Η εξέλιξη της τεχνολογίας, ο σχηματισμός ενός νομοθετικού πλαισίου για την ρύθμιση θεμάτων που αφορούν το ηλεκτρονικό εμπόριο, κυρίως όμως ο σωστός σχεδιασμός από τις/τους επιχειρηματίες, μπορούν να συμβάλλουν στην επιτυχή αντιμετώπιση και απάντηση όλων των παραπάνω προβληματισμών

(<http://www.kepka.org/Grk/Info/ecommerce/eco008.htm>).

2.3. Το ηλεκτρονικό εμπόριο αναπτύσσεται – ο ανταγωνισμός κορυφώνεται

Αυξάνεται συνεχώς ο ανταγωνισμός μεταξύ των εταιρειών που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι περισσότερες από τις μεγάλες εταιρείες που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο έγιναν 10 χρόνων πρόσφατα. Σε αυτές περιλαμβάνονται η eBay, η Yahoo και η Amazon.com, που κατάφεραν να επιβιώσουν από τα πολλά προβλήματα που αντιμετώπισε ο κλάδος, ιδιαίτερα μετά την πτώση των μετοχών του κλάδου της Τεχνολογίας το 2000.



Στόχος αυτών των μεγάλων εταιρειών και των ανταγωνιστών τους είναι πλέον να καταφέρουν να προσελκύσουν ακόμη περισσότερους χρήστες του Internet, οι οποίοι θα αναζητήσουν τα διαθέσιμα μέσω Διαδικτύου προϊόντα και θα τα αγοράσουν. Δεν είναι τυχαίο ότι στο παιχνίδι του ηλεκτρονικού εμπορίου προσπαθεί τώρα να μπει και η Google, κίνηση που αν τελικά πραγματοποιηθεί μπορεί να αλλάξει τον χάρτη.

Είναι ενδεικτικό ότι σήμερα ψωνίζει μέσω του Διαδικτύου το 69% των αμερικανικών νοικοκυριών, όπως δείχνουν τα στοιχεία της Forester Research. Βέβαια αυτό δεν σημαίνει απαραίτητα ότι οι εταιρείες ηλεκτρονικού εμπορίου βλέπουν τα κέρδη τους να αυξάνονται, καθώς ο ισχυρός ανταγωνισμός έχει οδηγήσει τις περισσότερες από αυτές στην απόφαση να μειώσουν τα περιθώρια κέρδους ώστε να τις προτιμήσουν οι καταναλωτές. Πλέον οι περισσότερες εταιρείες προσπαθούν να προσελκύσουν

περισσότερους αγοραστές δίνοντας διαφημίσεις σε "μηχανές αναζήτησης". Εκεί μπορούν να τους βρίσκουν ευκολότερα όσοι χρήστες περιηγούνται στο Διαδίκτυο, καθώς οι μηχανές αναζήτησης αποτελούν το πιο διαδεδομένο μέσο αναζήτησης πληροφοριών στο Internet.

(http://www.goonline.gr/goonline/newsletter/newsletter_17.html?PHPSESSID=a0ff3a388e308d15)

Πίνακας 2.1 Πωλήσεις μέσω ηλεκτρονικών αγορών ανά χώρα 2004-2005 σε εκατ. ευρώ

Χώρα	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Γερμανία	€10.632	€15.237	€20.620	€27.449	€35.115	€42.765
Ην. Βασίλειο	€14.116	€18.882	€23.988	€29.045	€33.979	€40.003
Γαλλία	€3.585	€5.573	€8.443	€12.313	€17.229	€22.448
Ιταλία	€1.922	€3.073	€4.794	€7.355	€11.060	€16.188
Ισπανία	€823	€1.282	€1.967	€2.949	€4.304	€6.087
Σουηδία	€1.263	€1.856	€2.643	€3.592	€4.653	€5.764
Νορβηγία	€713	€1.034	€1.416	€1.992	€2.617	€3.206
Δανία	€712	€1.029	€1.452	€1.961	€2.534	€3.138
Φινλανδία	€474	€697	€1.003	€1.399	€1.895	€2.488
Ολλανδία	€2.459	€3.295	€4.229	€5.214	€6.245	€7.316
Βέλγιο	€652	€948	€1.328	€1.789	€2.343	€3.009
Λουξεμβούργο	€54	€82	€118	€159	€203	€252
Ελβετία	€1.718	€2.498	€3.492	€4.519	€5.673	€6.794
Αυστρία	€742	€1.089	€1.539	€2.129	€2.846	€3.658
Ιρλανδία	€294	€441	€630	€873	€1.171	€1.520
Πορτογαλία	€195	€308	€477	€723	€1.070	€1.488
Ελλάδα	€104	€174	€288	€468	€738	€1.118
Σύνολο	€40.458	€57.498	€78.427	€103.928	€133.675	€167.242

Πίνακας 1. Πωλήσεις μέσω ηλεκτρονικών αγορών ανά χώρα, 2004 - 2009 σε € εκατ.

Πηγή : Έρευνα του ΣΕΠΕ του 2005 για το e-shopping

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

3. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ

Μια από τις σημαντικότερες εφαρμογές του ΗΕ είναι και τα ηλεκτρονικά καταστήματα, κυβερνοεμπορικά κέντρα (electronic shops, cyberwalls). Κάθε χρήστης του Internet μπορεί μέσα από την οθόνη του υπολογιστή του να βλέπει τα προϊόντα ενός καταστήματος και να αγοράζει αυτά που τον ενδιαφέρουν, πληρώνοντας φυσικά το ανάλογο αντίτιμο. Το προϊόν φθάνει στον καταναλωτή μέσω courier. Ωστόσο, η απουσία του μεσάζοντα διευρύνει σημαντικά το περιθώριο κέρδους με αποτέλεσμα η επιχείρηση στις περισσότερες φορές να μπορεί εύκολα να απορροφήσει τα έξοδα μεταφοράς. Η προβολή του προϊόντος μπορεί να γίνει από τα κλασικά Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης ή μέσω Internet. Η δημιουργία ηλεκτρονικού καταστήματος είναι μια σχετικά απλή διαδικασία. Είναι βέβαια δυνατόν να ακολουθηθούν διαφορετικές διαδρομές, ανάλογα με τις πωλήσεις που αναμένει η επιχείρηση και συνεπώς την επένδυση που είναι διατιθεμένη να πραγματοποιήσει. Η πλέον αυτόνομη και δαπανηρή κάπως λύση είναι η αγορά των εφαρμογών που θα δημιουργήσουν το ηλεκτρονικό κατάστημα του εξοπλισμού σε υλικό και λογισμικό όπως επίσης και η μίσθωση της γραμμής που θα εξασφαλίσει τη μόνιμη σύνδεση με το Internet. Αυτή ακριβώς η μίσθωση, σε συνδυασμό με το κόστος της γραμμής σύνδεσης ενός Web server (εξυπηρετητή) με το Internet καθιστά, σχεδόν, ακριβή αυτή τη λύση για την μικρομεσαία επιχείρηση, η οποία θέλει να δοκιμάσει την είσοδό της σε αυτήν την νέα αγορά με το μικρότερο επενδυτικό ρίσκο. Για αυτές τις επιχειρήσεις η βέλτιστη λύση είναι η ενοικίαση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, απαλλασσόμενες έτσι από τον πάγιο εξοπλισμό και τα τηλεπικοινωνιακά έξοδα.

Έτσι για παράδειγμα, ένα ηλεκτρονικό κατάστημα αποτελείται από το περιβάλλον προβολής των προϊόντων, την αποθήκη, το λογιστήριο και το ταμείο. Ο καταστηματάρχης μπορεί να έχει πρόσβαση σε όλες τις περιοχές σε αντίθεση με τον πελάτη, ο οποίος έχει πρόσβαση μόνο στην προβολή και το ταμείο, μέσω ενός οποιουδήποτε browser αρκεί αυτός να υποστηρίζει ασφαλείς συναλλαγές. Για την σύνθεση του περιεχομένου του ηλεκτρονικού καταστήματος απαιτείται να υπάρχει μια περιγραφή για κάθε είδος που πρόκειται να πωληθεί μέσω αυτού, ενώ θετικά στην πώληση θα μπορούσε να λειτουργήσει και η ύπαρξη πολυμέσων (φωτογραφία, ήχος, video κ.λ.π.). Ο καταστηματάρχης μπορεί μέσα από ένα πολύ απλό στη χρήση Web Interface να ελέγχει την αποθήκη, να καθορίζει την

πολιτική πωλήσεων κάνοντας εκπτώσεις και προσφορές και τέλος, να παρακολουθεί τους πραγματοποιημένους τζίρους. Το σημείο κατά το οποίο ο πελάτης “φτάνει” στο ταμείο θα εξεταστεί παρακάτω αναλύοντας επιπροσθέτως και με ποιους τρόπους μπορεί να πληρώσει. Τέλος, το συνολικό κόστος ενοικίασης ηλεκτρονικού καταστήματος συντίθεται από τρία μέρη:

- 1) το κόστος δημιουργίας βάσης δεδομένων και προβολής των προϊόντων (setup fee),
- 2) το μηνιαίο ενοίκιο και
- 3) την προμήθεια επί των πωλήσεων .

Καθένας εξ’ αυτών των παραγόντων διαμορφώνεται ανάλογα με την εταιρία που ενοικιάζει το ηλεκτρονικό κατάστημα. Αν για παράδειγμα τα προϊόντα της αριθμούν μερικές δεκάδες, το κόστος έναρξης του ηλεκτρονικού καταστήματος θα είναι σαφώς χαμηλό. Επίσης, ανάλογα με το προϊόν και τα περιθώρια κέρδους που αυτό έχει, διαμορφώνεται και η προμήθεια επί των πωλήσεων (Οικονομίδης Αντρέας, 2001). Για να αντιληφθεί πλήρως τη σημασία του ηλεκτρονικού εμπορίου, μια επιχείρηση πρέπει να εκπληρώσει τις παρακάτω φάσεις :

Φάση 1: Ανάπτυξη Δικτυακού Τύπου & Προώθηση προϊόντος

- Δημιουργία Web site , ανάπτυξη, και φιλοξενία (hosting).
- Διαφήμιση και πρώτη εικόνα προϊόντων ή υπηρεσιών.
- Ζήτηση και διακίνηση πληροφοριών μέσω του Internet.

Φάση 2: Κατασκευή Λογισμικού & Διαχείριση Βάσεων Δεδομένων

- Παραγγελία προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω του Internet.
- Λύσεις διαχείρισης βάσης δεδομένων που απαιτούν οι σύγχρονες πολύπλοκες υψηλές τεχνολογίες.

Φάση 3: Πληρωμή & Επεξεργασία Συναλλαγών

- Αναγνώριση πιστότητας πιστωτικής κάρτας και παραγγελία μέσω Internet.
- Ηλεκτρονική μεταφορά χρημάτων.

Φάση 4: Εκπλήρωση παραγγελιών & EDI Διανομή αποθεμάτων

- Αποστολή προϊόντος και αποθήκευση.
- Καταχώρηση παραγγελίας και καταστάσεων.

- Ηλεκτρονική παραγγελία διαμέσου EDI και εξειδικευμένη παρουσία πελατών στο Internet.

Φάση 5: Υπηρεσίες Τηλεφωνικού κέντρου

- Υποστήριξη προϊόντων και ειδικά εκπαιδευμένοι αντιπρόσωποι για την εκπλήρωση ειδικών αναγκών των πελατών.
- Εξερχόμενο και εισερχόμενο direct marketing (http://www.etl.uom.gr/greek/projects/e_c/).

3.1. Πώς να δημιουργήσετε το δικό σας ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shop);

Οι πωλήσεις προϊόντων ή υπηρεσιών είναι μία από τις βασικές επιχειρηματικές δραστηριότητες στο διαδίκτυο. Στην περίπτωση, όμως, της εμπορικής χρήσης του διαδικτύου, ο σχεδιασμός του δικτυακού τόπου αποκτά μεγαλύτερη σημασία από την ίδια την κατασκευή του. Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα θα πρέπει να προβλέπει την ύπαρξη πολλών υπηρεσιών. Μεταξύ άλλων, θα πρέπει να προβλέπει online τεχνική υποστήριξη, πληροφορίες για τα προϊόντα, πολιτική εγγυήσεων, επιλογή τρόπου συναλλαγών, λεπτομέρειες για τον τρόπο αποστολής των προϊόντων στους πελάτες, λίστα παραγγελιών, στοιχεία και φόρμα επικοινωνίας και βοήθεια προς τον πελάτη για να επιλέξει το κατάλληλο προϊόν.

Για την ανάπτυξη ηλεκτρονικών καταστημάτων χρησιμοποιούνται εργαλεία που δίνουν την δυνατότητα αποκλειστικής διαχείρισης των περιεχόμενων του τόπου από τον πελάτη, χωρίς να απαιτείται η γνώση κάποιας γλώσσας προγραμματισμού ή μεσολάβηση εξειδικευμένου προσωπικού (http://www.manbiz.gr/services/design/portfolio_e-com.html).

Υπάρχουν τρεις εναλλακτικοί τρόποι δημιουργίας ηλεκτρονικού καταστήματος:

α) **Η δημιουργία και λειτουργία του ηλεκτρονικού καταστήματος στον δικό σας web server.** Σε αυτή την περίπτωση, θα πρέπει να προμηθευτείτε το κατάλληλο λογισμικό και τον κατάλληλο εξοπλισμό. Αυτή η περίπτωση είναι η πιο ακριβή και δεν συνιστάται σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

β) **Η φιλοξενία σε web server μιας εταιρείας παροχής υπηρεσιών διαδικτύου** που προσφέρει υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου. Υπάρχουν αρκετές εταιρείες παροχής υπηρεσιών διαδικτύου που διαθέτουν την κατάλληλη υλικοτεχνική υποδομή για ηλεκτρονικό εμπόριο.

γ) **Η συνεργασία με μια εταιρεία που παρέχει σε άλλες επιχειρήσεις τη δυνατότητα ηλεκτρονικού εμπορίου:** ένα είδος εμπορικού κέντρου. Οι εταιρείες αυτές, συνήθως,

διαθέτουν το δικό τους web server, ο οποίος πληροί τις προϋποθέσεις για ασφαλείς ηλεκτρονικές συναλλαγές. Η δική σας επιχείρηση μπορεί να φιλοξενηθεί στον δικό τους web server, όπου πραγματοποιούνται όλες οι ηλεκτρονικές συναλλαγές (<http://www.gandg.gr/tip-how-to-build-an-e-shop-goonline.htm>).

3.1.1. Χαρακτηριστικά ηλεκτρονικού καταστήματος

- ✓ Κατηγοριοποίηση προϊόντων ή υπηρεσιών σε απεριόριστα κατηγοριών και υποκατηγοριών
- ✓ Αναλυτική παρουσίαση κάθε προϊόντος ή υπηρεσίας με απεριόριστο αριθμό φωτογραφιών, κείμενο περιγραφής, κωδικό προδιαγραφών και τιμής
- ✓ Σύστημα Back Office του ηλεκτρονικού καταστήματος για την διαχείριση των παραγγελιών, των μελών-πελατών
- ✓ Πλήρη διαχείριση της βάσης δεδομένων των προϊόντων με εύκολο στην χρήση περιβάλλον για προσθήκες, αφαιρέσεις και κάθε είδους αλλαγή
- ✓ Επιλογή εξόφλησης της αξίας της αγοράς μέσω πολλών επιλογών, πιστωτική κάρτα, αντικαταβολή ή οποιοδήποτε άλλο τρόπο
- ✓ Διαδικασία εγγραφής-μέλους πελάτη (Sign in)
- ✓ Καλάθι Αγορών (Shopping Basket)
- ✓ «Σαλόνι» παρουσίασης επιλεγμένων προϊόντων στην κεντρική σελίδα και στην αρχική σελίδα κάθε κατηγορίας προϊόντων
- ✓ Αυτόματη ενημέρωση του διαχειριστή και με email για κάθε παραγγελία
- ✓ Δυναμική ενότητα διαχείρισης εταιρικών και προιοντικών νέων
- ✓ Δυναμική ενότητα ανανέωσης προσφορών, νέων προϊόντων
- ✓ Δυνατότητα του πελάτη να βλέπει την καρτέλα του και το ιστορικό των παραγγελιών του
- ✓ Υπηρεσία αποστολής κωδικού στο email του πελάτη σε περίπτωση απώλειας του κωδικού
- ✓ Δυνατότητα εγγραφής του επισκέπτη για την παραλαβή newsletters
- ✓ Εταιρική παρουσίαση με πλήρη ανάλυση του ιστορικού της εταιρείας, δραστηριοτήτων, οικονομικών μεγεθών
- ✓ Δυνατότητα το ηλεκτρονικό κατάστημα να κατασκευαστεί και στην αγγλική γλώσσα
- ✓ Απόλυτη ασφάλεια των πληρωμών μέσω πιστωτικής κάρτας, οι οποίες πραγματοποιούνται μέσω των pay center των μεγαλύτερων ελληνικών τραπεζών (

Alpha, Eurobank, Πειραιώς, Εγνατία) (<http://www.hellassites.gr/webdesign.aspx>,(
<http://www.infocus.gr/eshop.htm>).

3.2. Προσεγγίζοντας το e – shop

Ένας πελάτης για να επιλέξει να αγοράσει προϊόντα από το Διαδίκτυο θα πρέπει αρχικά να έχει ικανοποιητικό κίνητρο για το προϊόν , μέχρι να εισέλθει στο e-shop. Η εμπιστοσύνη είναι μία έννοια που είναι παρούσα σε όλα τα βήματα της ηλεκτρονικής αγοραστικής διαδικασίας (Hertefelt 2000). Η e-εμπιστοσύνη είναι κάτι που αποκτιέται σταδιακά μέσα από την αλληλεπίδραση του χρήστη με το κατάστημα και είναι επίσης κάτι που εύκολα μπορεί να χαθεί , όταν το κατάστημα αποτύχει να εκπληρώσει τις προσδοκίες του χρήστη. Άλλωστε οι ανταγωνιστές στο Διαδίκτυο είναι μόνο ένα <<κλικ>> μακριά! Η e-εμπιστοσύνη μπορεί να εγγυηθεί πιστούς πελάτες και μακροχρόνιες σχέσεις και θα πρέπει να αποτελεί βασικό στόχο κάθε e-shop.

Τα καταστήματα θα πρέπει να εκπληρώνουν σε ικανοποιητικό βαθμό τις ακόλουθες βασικές απαιτήσεις που θέτουν συνήθως οι πελάτες:

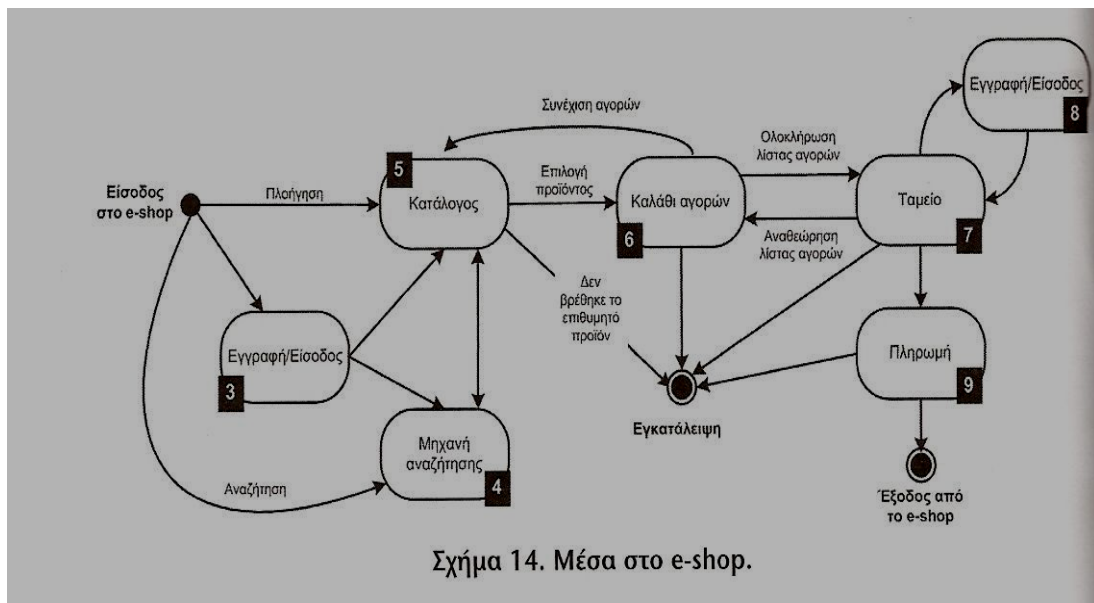
- ▶ Αξιοπιστία του καταστήματος. Σχετίζεται με την αναγνωρισιμότητα και την οικειότητα με την επωνυμία και το εμπορικό σήμα.
- ▶ Ευκολία στην πλοήγηση. Αφορά τη δυνατότητα του χρήστη να κατανοήσει, να χρησιμοποιήσει και να θυμηθεί στην επόμενη επίσκεψη του πώς να κινηθεί μέσα στο κατάστημα.
- ▶ Αισθητική και συνεπής παρουσίαση του περιεχομένου και των λειτουργιών.
- ▶ Διαθεσιμότητα βασικών πληροφοριών για την επιχείρηση πίσω από το e-shop.
- ▶ Ακρίβεια πληροφοριών και συνεχής ενημέρωση τους.
- ▶ Ασφάλεια ηλεκτρονικών συναλλαγών
- ▶ Προστασία προσωπικών δεδομένων

(Μάρκελλος Κ., 2005)

3.3. Μέσα στο e-shop

Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα θα πρέπει να ικανοποιεί τόσο τις απαιτήσεις των πελατών όσο και των ιδιοκτητών του. Αυτό σημαίνει, από τη μία, ότι πρέπει να είναι λειτουργικό, εύχρηστο και εύκολο στη πλοήγηση και, από την άλλη, να ικανοποιεί το βασικό στόχο της επιχείρησης « πίσω» από το e-shop, δηλαδή το κέρδος, είτε αυτό μεταφράζεται σε χρήματα είτε σε δημοσιότητα. Ας δούμε τις επιλογές που έχει στη διάθεσή του ένας πελάτης σε όλη την διάρκεια της πλοήγησής του σε ένα τυπικό e-shop, δηλαδή από την στιγμή της **εισόδου** του σε αυτό, καθώς προσπαθεί να **αναζητήσει** και στη συνέχεια να επιλέξει τα **προϊόντα** που επιθυμεί, όταν τα τοποθετεί στο **καλάθι αγορών**, όταν προχωρά στο « **ταμείο** » για τον έλεγχο και την **πληρωμή** και όταν αποχωρεί από το κατάστημα έχοντας υποβάλει μία παραγγελία και πληρώσει γι' αυτήν.

ΣΧΗΜΑ 3.1 Διαδικασίες όταν ο χρήστης βρίσκεται μέσα στο e-shop



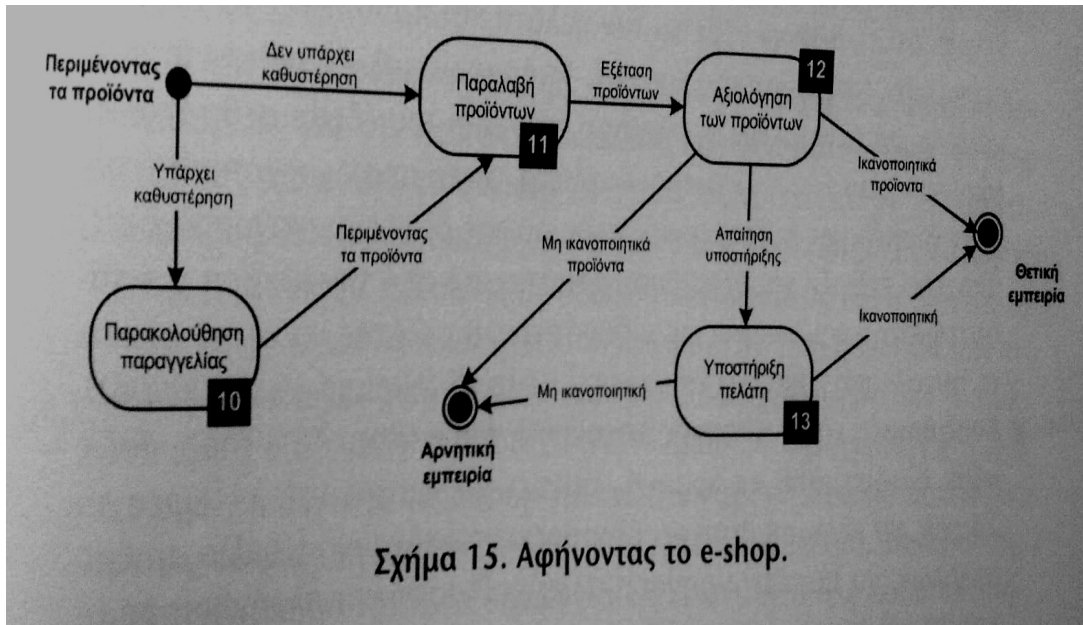
Σχήμα 14. Μέσα στο e-shop.

3.4. Αφήνοντας το e-shop

Το τυπικό σενάριο μετά την υποβολή της παραγγελίας του πελάτη στο e-shop είναι να φύγει από αυτό και να μπει σε μία κατάσταση αναμονής των προϊόντων. Το κατάστημα θα πρέπει να παρέχει στον πελάτη εκτίμηση του χρόνου παράδοσης, καθώς επίσης και έναν κωδικό αριθμό με τον οποίο θα μπορέσει να παρακολουθεί σε ποιο στάδιο βρίσκεται η παραγγελία του. Στην περίπτωση που η παραγγελία δεν παραδίδεται μέσα στον

προκαθορισμένο χρόνο, ο πελάτης μπορεί να παρακολουθήσει τη διαδικασία (<http://www.greekretail.gr/articles/2325/index.html>)

ΣΧΗΜΑ 3.2 Διαδικασίες όταν ο χρήστης αφήνει το e-shop



3.5. Ελληνικά Ηλεκτρονικά Καταστήματα

Αν αναρωτιόσασταν πόσα ελληνικά καταστήματα υπάρχουν στο Internet αλλά δεν είχατε τον χρόνο ή το κουράγιο να κάνετε αυτή την έρευνα μόνοι σας, πιστεύω πως θα βρείτε χρήσιμη την ακόλουθη λίστα. Η έρευνα ανακάλυψε 43 ηλεκτρονικά καταστήματα τα οποία και παραθέτονται στον πίνακα που ακολουθεί. Βέβαια υπάρχουν πολύ περισσότερα τα οποία μπορεί να έχουν διαφύγει. Ωστόσο, διαπιστώνεται πως η "συλλογή" είναι αρκετά αντιπροσωπευτική της κατάστασης του ελληνικού ηλεκτρονικού εμπορίου.

Μελετώντας προσεκτικά τα καταστήματα αυτά βγήκαν τα ακόλουθα συμπεράσματα:

- Πολλά από αυτά δεν αποτελούν πραγματικά καταστήματα. (Ο παρακάτω πίνακας αναφέρει μόνο καταστήματα τα οποία δέχονται παραγγελίες ηλεκτρονικά. Υπάρχουν όμως τουλάχιστον άλλα τόσα web sites τα οποία αυτοαποκαλούνται e-shops αλλά δέχονται παραγγελίες μόνο τηλεφωνικά ή με fax. Στην παρούσα

έρευνα θεωρήθηκαν ως ηλεκτρονικά καταστήματα ή e-shops μόνο όσα δέχονται παραγγελίες μέσω φόρμας ή καλαθιού)

- Άνω του 60% των ηλεκτρονικών καταστημάτων περιέχουν πολύ λίγα είδη και δεν υποστηρίζονται από βάση δεδομένων.
- Τα περισσότερα καταστήματα πάσχουν σοβαρά στον τομέα της ευχρηστίας. Για τον λόγο αυτό πολλοί άπειροι χρήστες αποπροσανατολίζονται και εγκαταλείπουν το κατάστημα χωρίς να αγοράσουν τίποτε.
- Η συντριπτική πλειοψηφία των πωλούμενων προϊόντων παρουσιάζονται χωρίς κανένα συμπληρωματικό στοιχείο πέραν του ονόματος και της τιμής (<http://www.eeei.gr/interbiz/articles/greshops.htm>).

Η κατανομή των καταστημάτων ανά αντικείμενο είναι:

- ✓ Βιβλία 31%
- ✓ Διάφορα 25%
- ✓ H/Y (hardware & software) 13%
- ✓ Μουσικά CD 11%
- ✓ Λουλούδια 9%
- ✓ E-malls (πολυκαταστήματα) 7%
- ✓ Αθλητικά 4%

Για όσους ενδιαφέρονται, παραθέτεται εδώ πίνακας των καταστημάτων, ταξινομημένα κατ' αλφαβητική σειρά ανάλογα με το περιεχόμενό τους:

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.1 Ηλεκτρονικά καταστήματα, ταξινομημένα κατ' αλφαβητική σειρά ανάλογα με το περιεχόμενό τους

Επωνυμία	Διεύθυνση	Αντικείμενο
The Digitalshop	http://www.digitalshop.gr	DVD
Παναθηναϊκός	http://www.trifili.gr	Αθλητικά και σουβενίρ
Ολυμπιακός	http://www.osfp.gr/store	Αθλητικά και σουβενίρ
Ιανός	http://www.ianos.gr	Βιβλία
Μόσχος Γκιούρδας	http://www.mgiurdas.gr	Βιβλία

B. Γκιούρδας Εκδοτική	http://www.vgiurdas.gr	Βιβλία
Βιβλιογνωσία	http://www.stamoulis.gr/vivliognosia	Βιβλία
Books-in-greek	http://www.books-in-greek.gr	Βιβλία
Ακροκέραμο	http://www.hellasbooks.gr	Βιβλία
Lycabettus Press	http://www.lycabettus.com	Βιβλία
BEST SELLER	http://bestseller.hypermart.net	Βιβλία
Μαλλιάρης Παιδεία	http://www.malliaris.gr	Βιβλία
Βιβλιόπολις	http://www.vivliopolis.gr	Βιβλία
Greeceinprint	http://www.greeceinprint.com	Βιβλία
Ελευθερουδάκης	http://www.books.gr	Βιβλία
Ioannis Store	http://www.vstore.com/vstoremall/ioannissstore	Βιβλία, CD, βιντεοκασέτες- παιγνίδια, ηλεκτρικά είδη
Παπασωτηρίου	http://www.papasotiriou.gr	Βιβλία, Multimedia
E-SHOP	http://e-shop.gr	Βιβλία, Η/Υ
Hermeion	http://www.hermeion.gr	Βιβλία, μουσικά CD, λουλούδια, κοσμήματα, κρασιά
Greekbooks.gr	http://www.greekbooks.gr	Βιβλιοπωλείο
Agapitos Gift Service	http://www.agapitos.gr	Γλυκά και δώρα
Sante	http://www.sante.gr	Γυναικεία ενδύματα
OneWay Technostores	http://www.loneway.gr	Είδη Η/Υ
Mgmanager	http://www.mgmanager.gr	Είδη Η/Υ
Netshop	http://netshop.micromail.gr/shop	Είδη Η/Υ

Valkyrie	http://www.valkyrie.gr	Ενδύματα
Intermarket	http://www.intermarket.gr	Ενδύματα, αξεσουάρ, διάφορα
Plaisio	http://www.plaisio.gr	Η/Υ, αναλώσιμα, είδη γραφείου, κινητά κ.λπ.
Mega Shop	http://www.ellada.net/cartsnap	Κρητικά και παραδοσιακά προϊόντα, Κρουαζιέρες κ.λπ.
Antonello	http://www.antonello.gr	Λουλούδια
Fiorellino	http://fiorellino.gr	Λουλούδια
Fiorissimo	http://www.fiorissimo.gr	Λουλούδια
Δριβήλας	http://www.forthnet.gr/drivilas	Λουλούδια
"GEM"FLORAL CREATIONS	http://www.florist.gr	Λουλούδια και δώρα
Musicstore	http://www.musicstore.gr	Μουσικά CD
CDStore	http://www.cdstore.gr	Μουσικά CD
Greekcity	http://www.greekcity.com	Μουσικά CD
Compact Disc Club	http://www.compactdisclub.gr	Μουσικά CD
Plastimodellismo	http://www.olympicnet.gr/plastimodellismo	Πλαστικομοντελισμός
Inshop	http://www.inshop.gr	Πολυκατάστημα
Yours	http://www.yours.gr	Πολυκατάστημα με 2000 είδη
Agora	http://www.agora.gr	Πολυκατάστημα με πολλές (προς το παρόν άδειες) κατηγορίες

Shop.gr	http://www.shop.gr	Τουριστικά είδη
OTE	http://www.ote-shop.gr	Υπηρεσίες OTE

Πηγή: <http://www.eeei.gr/interbiz/articles/greshops.htm>

3.6. Οι Έλληνες άρχισαν να ψωνίζουν από το Internet

Συνολικά ένα εκατομμύριο επισκέπτες από την Ελλάδα εξυπηρετήθηκαν το 2007 από καταστήματα του κυβερνοχώρου, με τζίρο που φτάνει πλέον τα αρκετές δεκάδες εκατομμύρια ευρώ. Σύμφωνα με την έρευνα WebID της εταιρείας Focus-Bari, η οποία δημοσιεύεται στο Βήμα, ο δημοφιλέστερος προορισμός για ηλεκτρονικά ψώνια μεταξύ των Ελλήνων χρηστών ήταν πέρυσι το Plaisio.gr, το οποίο συγκέντρωσε 535.000 επισκέπτες. Ακολουθεί το e-shop.gr, με 426.000 επισκέπτες, το οποίο ξεκίνησε από τις ηλεκτρονικές πωλήσεις βιβλίων και επεκτάθηκε και σε άλλα προϊόντα, ενώ στην τρίτη θέση βρίσκεται η διαδικτυακή υπηρεσία δημοπρασιών e-Bay, την οποία επισκέφθηκαν πέρυσι 247.000 επισκέπτες από Ελλάδα.

Στην πρώτη πεντάδα βρίσκονται ακόμη το Multirama.gr (189.000) και το ηλεκτρονικό κατάστημα της αεροπορικής εταιρείας easyJet (187.000), ενώ ακολουθεί το γνωστό Amazon.com και το Shop21.gr (113.000 επισκέπτες), ένα από τα λίγα αμιγώς ηλεκτρονικά καταστήματα, ιδιοκτησίας του Δημοσιογραφικού Οργανισμού Λαμπράκη (<http://www.madata.gr/>).

Από τους χρήστες του Ιντερνέτ, οι οποίοι υπολογίζονται σε 3.500.000, περίπου 700.000 άτομα (21%) κάνουν διαδικτυακές αγορές, ενώ για κάθε αγορά δαπανώνται 190- 195 ευρώ, με βάση στοιχεία του Εθνικού Δικτύου Έρευνας και Τεχνολογίας (ΕΔΕΤ) (<http://www.madata.gr/madazino/search.php>). Όσον αφορά τα προϊόντα που συγκεντρώνουν τις μεγαλύτερες πωλήσεις, απαντήσεις δίνει η έρευνα της AGB-Nielsen για το τελευταίο δίμηνο του 2007, με την εθελοντική συμμετοχή 28.000 χρηστών. Στην πρώτη θέση παραμένουν τα είδη πληροφορικής και οι υπηρεσίες πρόσβασης στο Διαδίκτυο (75,9%), ενώ στη δεύτερη ανέβηκαν τα εισιτήρια και οι υπηρεσίες τουρισμού γενικότερα (45,2%). Βιβλία και περιοδικά έπεσαν πέρυσι από την δεύτερη στην τρίτη θέση (36,6%), και ακολουθούν οι ηλεκτρονικές συσκευές (35,6%) και η κινητή τηλεφωνία (18,6%).

Με ένα... κλικ χιλιάδες Έλληνες έχουν στην πόρτα τους την τελευταία λέξη της τεχνολογίας σε ηλεκτρονικούς υπολογιστές, τηλεοράσεις, DVD και κάθε λογής ηλεκτρονικό προϊόν. Τα e-καταστήματα τεχνολογίας κάνουν χρυσές δουλειές τα τελευταία χρόνια, με τον τζίρο των πωλήσεών τους να κυμαίνεται στα 70-80 εκατ. ευρώ το 2006. (<http://www.madata.gr/madazino/search.php>)

Πολλές εταιρείες, σχολιάζει Το Βήμα, ανακαλύπτουν ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα δεν είναι πάντα ο ιδανικός τόπος πώλησης, λειτουργούν όμως ως εκθεσιακοί χώροι, στους οποίους οι επισκέπτες ενημερώνονται για προϊόντα που θα αγοράσουν στη συνέχεια από συμβατικά καταστήματα -κάτι που ισχύει για πολλές κατηγορίες προϊόντων, από τα αυτοκίνητα μέχρι τις τραπεζικές υπηρεσίες.

Εντύπωση προκαλεί πάντως ότι σχεδόν όλα τα ελληνικά διαδικτυακά καταστήματα λειτουργούν μόνο στην ελληνική γλώσσα και αποτυγχάνουν να εκμεταλλευτούν τη διασυνοριακή φύση του Παγκόσμιου Ιστού (<http://www.madata.gr/>)

3.6.1. Ωστόσο υπάρχει επιφυλακτικότητα στις ηλεκτρονικές αγορές

Τα νούμερα δείχνουν να ανεβαίνουν, αλλά παραμένουν ακόμη σε σχετικά χαμηλά επίπεδα. «Οι Έλληνες χρήστες του internet έχουν ξεκάθαρα αντιληφθεί τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου, αλλά πολλοί δεν είναι διατεθειμένοι να δώσουν τα προσωπικά τους δεδομένα», σημειώνει ο κ. Γεράρδος, προσθέτοντας ότι η λύση που δίνει η Πλαίσιο Computers είναι η πληρωμή με αντικαταβολή ή -εναλλακτικά- η παραλαβή της παραγγελίας από φυσικό κατάστημα, μοντέλο που ακολουθούν πάντως αρκετά ακόμη ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα, όπως το e-shop.gr και το books.gr του Ελευθερουδάκη. Πάντως, η Πλαίσιο σχεδιάζει να δώσει μία ακόμη δυνατότητα, που είναι η χρήση της πιστωτικής κάρτας με ελεγχόμενο ποσό, ώστε ο τυχόν κακόπιστος να μην μπορεί να εκμεταλλευτεί το όποιο κενό.

Σύμφωνα με τον κ. Γεράρδο, «πέρα από το αν διατίθεται κανείς να δώσει τα προσωπικά του στοιχεία, υπάρχει και ένα δεύτερο σημείο, στο οποίο δικαίως οι καταναλωτές δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα. Η **εμπιστοσύνη** προς την εταιρεία που βρίσκεται πίσω από το ηλεκτρονικό κατάστημα». Ίσως, γι' αυτό τους τελευταίους μήνες έχει δοθεί πολύ μεγάλη έμφαση στη διαφήμιση που γίνεται από τα ηλεκτρονικά καταστήματα.

Οι **ενδοιασμοί** που υπάρχουν αφορούν σε δύο θέματα. Το πρώτο είναι αν η εταιρεία θα παραδώσει τα προϊόντα που ο πελάτης έχει προπληρώσει μέσω διαδικτύου. Το δεύτερο αφορά στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και της υποστήριξης που θα παρέχει η

εταιρεία μετά την πώληση. Όπως σημειώνουν τα στελέχη πολλών από τις εμπλεκόμενες εταιρείες, ο πελάτης θέλει να ξέρει ότι η εταιρεία θα ανταποκριθεί, όταν αυτός τη χρειαστεί. Δυστυχώς, υπάρχουν πολλά παραδείγματα κακής εξυπηρέτησης online καταναλωτών, συνήθως από εταιρείες αμφιλεγόμενου κύρους. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να επισημάνουμε ότι η έρευνα του Παρατηρητηρίου έδειξε ότι το ποσοστό εκείνων που δηλώνουν ότι αντιμετώπισαν κάποια προβλήματα σε online παραγγελία προϊόντος παραμένει σταθερά στο 7% τα τελευταία χρόνια.

Γενικότερα, όπως επισημαίνουν τα στελέχη της **SAP**, υπάρχει μία πραγματικά ιδιαίτερη κατάσταση γύρω από τις εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου στην ελληνική αγορά: ενώ, αφενός, οι επιχειρήσεις σταδιακά αναγνωρίζουν τη σημασία του διαδικτύου ως ενός επιπλέον καναλιού πωλήσεων, αφετέρου, το ηλεκτρονικό εμπόριο αρχίζει να αναπτύσσεται, οι ανάγκες του κάθε κλάδου υλοποίησης προσδιορίζουν και ένα μικρό ποσοστό από τις απαραίτητες αλλαγές στο λογισμικό. Αν υπάρξει ειδική μέριμνα των επιχειρήσεων στον τομέα αυτό, θα μπορέσουμε να πούμε ότι επιτυγχάνεται και η συνολικότερη υγιής ανάπτυξη του τομέα ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα (<http://www.greekretail.gr/articles/2323/2/index.html>).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

4. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΧΡΗΜΑ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ

4.1. Ηλεκτρονικές πληρωμές

Το κρισιμότερο σημείο κάθε εμπορικής συναλλαγής είναι η πληρωμή. Εμπόριο χωρίς χρήμα δεν έχει νόημα. Το Internet παρουσιάζει την ιδιομορφία να μην υπάρχει προσωπική επαφή μεταξύ του εμπόρου και του πελάτη, ιδιαίτερα στις λιανικές συναλλαγές. Κατά συνέπεια το θέμα των πληρωμών είναι το σημαντικότερο κομμάτι του ηλεκτρονικού εμπορίου (Αρσένης Πασχόπουλος, Παναγιώτης Σκαλτσάς, 2000).

Γι αυτό πρέπει να δώσουμε έμφαση στο γεγονός ότι , αν οι πελάτες και συνεργάτες μας αισθάνονται ανασφαλείς με τις Internet συναλλαγές, δεν θα χρησιμοποιήσουν την Web τοποθεσία μας. Όσο καλύτερα είναι κατανοητές και τεκμηριωμένες οι πολιτικές ασφάλειας , τόσο πιο άνετα θα δουλέψουν μαζί μας οι πελάτες μας (Robert C. Elsenpeter, Toby J. Velte, 2001).

Ιδιαίτερη αναφορά γίνεται στις πληρωμές λιανικών πωλήσεων, οι οποίες έχουν και το σημαντικότερο πρόβλημα καθώς τις περισσότερες φορές η επαφή πελάτη- εμπόρου είναι πολύ σπάνια ή και μοναδική. Οι πληρωμές του χονδρικού εμπορίου έχουν διαφορετική λογική και άλλα μέσα (λ.χ. εγγυητικές επιστολές, φορτωτικές κ.λ.π.) και δεν έχουν τα ίδια προβλήματα. Η ύπαρξη παραστατικών που τα απαιτούν οι αρχές, κάνει δύσκολή τη δημιουργία νέων κόλπων από κακοπληρωτές ή την διείσδυση νέου τύπου απατεώνων. Δύο πράγματα πάντως θα πρέπει να παρακολουθεί κάποιος. Πρώτον, το θέμα της νομικής υπόστασης της ηλεκτρονικής ανταλλαγής εγγράφων, κατά πόσο δηλαδή είναι δυνατόν να θεωρηθεί κάποιας μορφής ηλεκτρονική ανταλλαγή ως νόμιμο αντίστοιχο λ.χ. του τιμολογίου.

Το άλλο είναι 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.

Υπάρχει μια γκάμα πιθανών μεθόδων ηλεκτρονικής πληρωμής που χρησιμοποιείται :

- Πιστωτικές κάρτες
- Μεταφορά ποσών επί πιστώσει
- Πάγιες εντολές
- Χρεωστικές κάρτες

- Ηλεκτρονικές επιταγές
- Σχήματα ηλεκτρονικού χρήματος
- Πληρωμές μεταξύ ομότιμων
- Προπληρωμένες κάρτες

(http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=732)

Η πιο συνήθης είναι η χρήση *πιστωτικής κάρτας*. Δεδομένου ότι αυτή είναι η μόνη ώριμη μέθοδος στην Ελλάδα . Με αυτή την μέθοδο υπάρχει μία “τράπεζα” εκδίδει “νόμισμα”, στην πραγματικότητα ηλεκτρονικές εγγραφές σε υπολογιστές που λέγονται tokens(λογιστικά έγγραφα), και οι αγοροπωλησίες γίνονται με ανταλλαγή των tokens. Με άλλα λόγια αγοράζει κάποιος κάτι και μία εγγραφή φεύγει από τον υπολογιστή του και πάει στον υπολογιστή του πωλητή, όπου μπορεί να φύγει προς ένα τρίτο για μία άλλη συναλλαγή, κ.ο.κ. . 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 . Μολονότι το *e-cash* είναι τεχνικά εφικτό, τα διάφορα γενικότερα προβλήματα που δημιουργούνται είναι τεράστια. Είναι η προβληματικότερη μορφή πληρωμών στο Διαδίκτυο. Οι ηλεκτρονικές επιταγές είναι ένα σύστημα ηλεκτρονικών 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 της ανυπαρξίας λιανικών συναλλαγών με επιταγή η αξία αυτής της διαδικασίας είναι μάλλον ακαδημαϊκή στην Ελλάδα (Αρσένης Πασχόπουλος, Παναγιώτης Σκαλτσάς, 2000).

Ο πλέον διαδεδομένος τρόπος πληρωμής στο Internet, οι Πιστωτικές Κάρτες, βασίζεται στο γεγονός ότι το νούμερο της κάρτας είναι μυστικό και όσοι το χρησιμοποιούν είναι μέρος του συστήματος ασφαλείας. Δεδομένου ότι είναι ο μόνος τρέχων τρόπος στην Ελλάδα όταν θα αναφερόμαστε στο θέμα της ασφαλείας πληρωμών θα εννοούμε πληρωμές με πιστωτικές κάρτες (*e-business* (2006) “ Τρόποι Πληρωμής στο internet) .

4.2. Ορισμός της ασφάλειας ενός Ηλεκτρονικού Καταστήματος

Στην πραγματικότητα δεν είναι εύκολο να ορίσει κανείς τι είναι η ασφάλεια ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Η μεταφορά της λογικής της ασφάλειας του φυσικού καταστήματος δε βοηθά. Οι λόγοι είναι οι εξής: είναι δυνατόν ένας καλός ηλεκτρονικός απατεώνας να παραβιάσει την ασφάλεια του Η/Υ του πελάτη και όχι του ηλεκτρονικού καταστήματος και ενώ ο πελάτης νομίζει ότι αγοράζει βιβλία για τον εαυτό του, να αγοράζει διαμάντια για την αρραβωνιαστικιά κάποιου άλλου. Αυτό το είδος "πλαστοπροσωπίας" είναι σύνηθες στο Διαδίκτυο και αποτελεί σοβαρό πρόβλημα ασφάλειας. Παρόλα αυτά, δεν είναι δυνατόν να αντιμετωπιστεί με κανένα τρόπο από τον ηλεκτρονικό έμπορο, εφόσον δεν είναι και της αρμοδιότητος του, διότι αποτελεί μέρος του προβλήματος ασφάλειας του δικτύου, όχι όμως του προβλήματος ασφάλειας του ηλεκτρονικού καταστήματος. Δεύτερον, η τεχνολογία αναπτύσσεται ταχύτατα και μια φαινομενικά μικρή αλλαγή μπορεί να είναι στην πραγματικότητα τεραστίων διαστάσεων με απρόβλεπτες παρενέργειες σε πολλά ζητήματα, μεταξύ των οποίων και στο σύστημα πληρωμών του καταστήματος. Προβλήματα αυτού του τύπου είναι πολύ δύσκολο να λυθούν. Κατά συνέπεια, θα περιορισθούμε στα κομμάτια εκείνα της ασφάλειας των συναλλαγών που οφείλονται στο ίδιο το ηλεκτρονικό κατάστημα.

Μια σημαντική παρατήρηση, μολονότι τα γενικά προβλήματα ασφάλειας Η/Υ δεν είναι το ίδιο πράγμα με τα προβλήματα ασφαλείας του συστήματος ηλεκτρονικών συναλλαγών, στην περίπτωση του ηλεκτρονικού καταστήματος συμπίπτουν. Τα προβλήματα ασφαλείας που ξεφεύγουν από την αρμοδιότητα του ηλεκτρονικού καταστηματούχου είναι:

- 1) Η παραβίαση της ασφάλειας του Η/Υ του πελάτη.
- 2) Η παραβίαση της ασφάλειας του συστήματος πληρωμών. Αυτό είναι γενικό καθώς περιλαμβάνει τόσο το ηλεκτρονικό μέρος όσο και ο διαδικαστικό, λ.χ. την παραβίαση της ασφάλειας της κάρτας.
- 3) Κάποιες πολύ προωθημένες τεχνολογικά υποκλοπές στο δίκτυο.

Η αντιμετώπιση αυτών των προβλημάτων είναι δύσκολη. Ο μόνος ρεαλιστικός τρόπος είναι η τήρηση ενός πολύ λεπτομερούς και αξιόπιστου αρχείου συναλλαγών, το οποίο θα πρέπει να προστατεύεται (Καγιαμπάκης Μ. - Γεωργικού Μ., 2001).

4.3. Εργαλεία για τη διαδικασία ασφαλούς συναλλαγής

Τα εργαλεία που έχουμε στη διάθεσή μας για να κάνουμε μια συναλλαγή με ασφάλεια στο Διαδίκτυο είναι:

1)Κρυπτογραφία. Γίνεται με ιδιωτικό ή δημόσιο κλειδί και βοηθά στην ακεραιότητα του μηνύματος. Με ιδιωτικό (κρυφό) κλειδί (private key). Γίνεται χρήση του αλγόριθμου DES - Data Encryption Standard. Με δημόσιο κλειδί (public key). Γίνεται χρήση του αδιάρρηκτου – μέχρι τώρα – αλγόριθμου RSA (Rivest, Shamir, Adelman)

2)Ψηφιακή υπογραφή. Δημιουργείται με την κρυπτογράφηση του μηνύματος με το ιδιωτικό κλειδί και πιστοποιεί την αυθεντικότητα του αποστολέα και τη μη άρνησή του για την αποστολή της παραγγελίας. Το κόστος απόκτησής της είναι όσο και το κόστος μιας πιστωτικής κάρτας.

3)Συγχώνευση μηνύματος σε μέγεθος 160 bits. Στο site του παραλήπτη το μήνυμα συγχωνεύεται, όπως και η ψηφιακή υπογραφή. Η σύγκρισή τους δίνει την ακεραιότητα του μηνύματος.

4)Ψηφιακά Πιστοποιητικά (digital certificates). Τα εκδίδουν οι αρχές πιστοποίησης και περιέχουν αριθμό, όνομα χρήστη, όνομα εκδότη, δημόσια κλειδιά, αλγόριθμους, τύπο πιστοποιητικού, ημερομηνία λήξης, ψηφιακή υπογραφή φορέα που εξέδωσε την πιστοποίηση.

5)Αρχή πιστοποίησης. Η γνωστότερη παγκοσμίως είναι η Verisign,(www.verisign.com) η οποία αντιπροσωπεύεται στην Ελλάδα από την εταιρεία Adacom (www.adacom.com) του ομίλου Ideal. Πιστοποιεί την ταυτότητα του server, του εμπόρου και του πελάτη. Η πιστοποίηση γίνεται με:

α) Ψηφιακό πιστοποιητικό.

β) Ψηφιακό φάκελο. Στην ουσία είναι η διαδικασία κρυπτογράφησης του ιδιωτικού κλειδιού με το δημόσιο κλειδί.

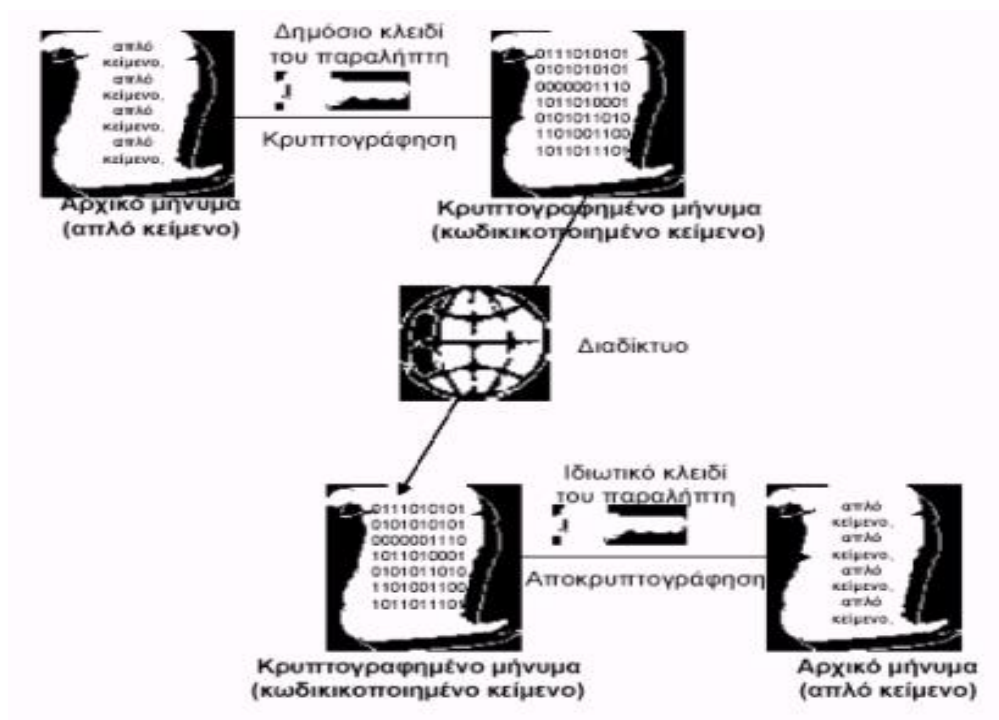
γ) Πιστοποιητικό συναλλαγής. Πιστοποίηση ότι η συναλλαγή έγινε (φυλάσσεται από την αρχή πιστοποίησης)

δ)«Χρόνο-γραμματοσήμο». «Απόδειξη» για την ύπαρξη ενός «κειμένου» σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα (φυλάσσεται από την αρχή πιστοποίησης). Η διαδικασία που θα περιγράψουμε χρησιμοποιείται από το πρωτόκολλο SET (Secur Electronic Transaction), το οποίο δημιουργήθηκε το 1997 από τις Visa & MasterCard. Ας δούμε τι συμβαίνει στον υπολογιστή του πελάτη. Αφού ο πελάτης έχει επιλέξει τα προϊόντα και

έχει δώσει τα προσωπικά του στοιχεία και τα στοιχεία της κάρτας του, δίνει την εντολή αγοράς. Όλα τα παραπάνω αποτελούν το μήνυμα του **αγοραστή**.

- Το μήνυμα συμπυκνώνεται.
- Το μήνυμα κρυπτογραφείται μέσω του ιδιωτικού κλειδιού του αποστολέα (αλγόριθμος RSA) και έτσι δημιουργείται η **ψηφιακή υπογραφή**.
- Ψηφιακή υπογραφή και πιστοποιητικό αποστολέα κλειδώνονται με το ιδιωτικό κλειδί του αποστολέα και παράγουν το **κρυπτογραφημένο μήνυμα**.
- Το πιστοποιητικό του **εμπόρου** φτάνει στο PC του αποστολέα. Το δημόσιο κλειδί στο πιστοποιητικό του εμπόρου μαζί με το ιδιωτικό κλειδί του αποστολέα φτιάχνουν τον **ψηφιακό φάκελο** (Ρηγόπουλος Γ., 2001).

ΣΧΗΜΑ 4.1 Σχήμα κρυπτογράφησης δημοσίου ιδιωτικού κλειδιού



Πηγή : nemis.cti.gr/ebusiness/distance_course.htm

4.4. Τελικά υπάρχουν νόμοι που να μας προστατεύουν:

Ναι, υπάρχουν. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μία μορφή εμπορίου και, συνεπώς, βρίσκουν, σε αυτό, εφαρμογή όλες οι κοινοτικές οδηγίες (κοινοτικό δίκαιο) και οι εθνικές διατάξεις, για την προστασία του Καταναλωτή, που αφορούν το εμπόριο, γενικότερα. Για παράδειγμα, ο Νόμος 2251/94, για την "Προστασία των Καταναλωτών" περιέχει διατάξεις, για τις συμβάσεις από απόσταση (Άρθρο 4), που εφαρμόζονται και στην περίπτωση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ως προς τα προσωπικά δεδομένα, υπάρχει ένα πλαίσιο δεσμευτικών κανόνων, που συγκροτείται από το Ν. 2472/97 (για την προστασία ατόμου, από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα) και το Ν. 2774/99 (για την προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, στον τηλεπικοινωνιακό τομέα). Μπορούμε να διαβάσουμε τους νόμους αυτούς, στην ηλεκτρονική διεύθυνση της [Αρχής Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων](#).

Η αντιμετώπιση των ζητημάτων, που προκύπτουν, από την παράνομη χρήση του Διαδικτύου, γίνεται, σήμερα, με εφαρμογή των νομικών διατάξεων, που καλύπτουν τις παραδοσιακές συναλλαγές, ενώ γίνεται χρήση και των ειδικών νόμων, για τις τηλεπικοινωνίες (Ν. 2246/1994).

Επιπλέον, έχει εκδοθεί το Προεδρικό Διάταγμα 150/2001 ΦΕΚ Α 125, για τις ηλεκτρονικές υπογραφές και το Προεδρικό Διάταγμα 131/2003 ΦΕΚ Α116, για το ηλεκτρονικό εμπόριο, με το οποίο ενσωματώθηκε η οδηγία 31/2000/ΕΚ. (Περισσότερες πληροφορίες, στην ιστοσελίδα της [Γενικής Γραμματείας Καταναλωτή](#).)

(<http://www.kepka.org/Grk/Info/ecommerce/eco009.htm>)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

5. ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΣΤΙΣ ΑΝΗΣΥΧΙΕΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

5.1. Πού μπορούμε να απευθυνθούμε, εάν έχουμε το οποιοδήποτε πρόβλημα, με κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα;

Ανάλογα με τη φύση του προβλήματος μπορούμε να απευθυνθούμε:

- Κατ' αρχήν, στο ίδιο το εμπορικό κατάστημα, από το οποίο το αγοράσαμε.
- Στον επαγγελματικό σύλλογο, που εκπροσωπεί τον κλάδο του εμπόρου.
- Στο Επιμελητήριο του ηλεκτρονικού καταστήματος.
- Στην υπηρεσία Προστασίας του Καταναλωτή του Υπουργείου Ανάπτυξης (τηλ. Γραμμή 1720).
- Στις επιτροπές "φιλικού διακανονισμού", στις Νομαρχίες όλης της Ελλάδος.
- Στην υπηρεσία πελατών ή στην εκδίδουσα Διεύθυνση της Τράπεζας, από την οποία πήραμε την πιστωτική μας κάρτα.
- Στον Μεσολαβητή Τραπεζικών - Επενδυτικών Υπηρεσιών (τηλ. 2103376700).
- Στην Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων (τηλ. 2103352602-5).
- Στο ΚΕ.Π.ΚΑ. - Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών (τηλ. 2310269449).
- Στο Συνήγορο του Πολίτη (τηλ. 2107283664).

(<http://www.kepka.org/Grk/Info/ecommerce/eco009.htm>)

5.2. Ποιες πληροφορίες πρέπει να έχει στη διάθεσή του ο καταναλωτής σε σχέση με τον προμηθευτή προτού δεσμευθεί από μια εξ αποστάσεως σύμβαση;

Ο καταναλωτής πρέπει να έχει απαραίτητα στη διάθεσή του στοιχεία που αφορούν τον προμηθευτή ή τον αντιπρόσωπο του προμηθευτή, όπως την ταυτότητα, την κύρια δραστηριότητά του, τη γεωγραφική διεύθυνση στην οποία είναι εγκατεστημένος, το εμπορικό μητρώο στο οποίο είναι εγγεγραμμένος ο προμηθευτής, τον αριθμό καταχώρησής του αν είναι καταχωρημένος σε μητρώο καθώς και τα στοιχεία της αρμόδιας εποπτεύουσας αρχής αν η δραστηριότητα του προμηθευτή υπόκειται σε καθεστώς έγκρισης.

5.3. Ποιες πληροφορίες πρέπει να έχει στη διάθεσή του ο καταναλωτής σε σχέση με υπηρεσία/προϊόν προτού δεσμευθεί από μια εξ αποστάσεως σύμβαση;

Ο καταναλωτής πρέπει να έχει απαραίτητα στη διάθεσή του την περιγραφή των κυριότερων χαρακτηριστικών στοιχείων της υπηρεσίας/προϊόντος, το συνολικό τίμημα που πρέπει να πληρώσει συμπεριλαμβανομένων όλων των συναφών τελών, επιβαρύνσεων και δαπανών και όλων των φόρων, τις ρυθμίσεις σχετικά με την πληρωμή και την εκτέλεση της σύμβασης, το τυχόν ειδικό επιπλέον κόστος που συνεπάγεται για τον καταναλωτή η χρήση των μέσων επικοινωνίας εξ αποστάσεως και εάν αυτό το επιπλέον κόστος χρεώνεται. Επίσης πρέπει να έχει στη διάθεσή του την προθεσμία και τους όρους υπαναχώρησής του.

(http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=339)

5.4. Μπορούμε να εμπιστευθούμε να στοιχεία της πιστωτικής μας κάρτας, στο Διαδίκτυο;

Πολλοί διστάζουμε να δώσουμε τον αριθμό της πιστωτικής μας κάρτας, σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα ακόμη κι αν μας είναι γνωστό και καθιερωμένο. Ο δισταγμός αυτός είναι, κυρίως, ψυχολογικός, αφού υπάρχουν αρκετά θέματα, που πρέπει να προσέξει κανείς. Όμως, η φιλολογία, που έχει αναπτυχθεί, ότι υφίσταται ένα τεράστιο πρόβλημα ασφάλειας, υπερβάλλει την πραγματικότητα. Όπως προκύπτει, από τη διεθνή εμπειρία, ένα ποσοστό των κρουσμάτων απάτης, που αφορούν κάρτες, έχουν σχέση με τις διαδικτυακές συναλλαγές. Όχι, όμως, στο σύνολό τους. Σήμερα, τα ηλεκτρονικά καταστήματα, με την κρυπτογράφηση των δεδομένων (καθώς και με την υιοθέτηση των ψηφιακών υπογραφών, στο σύντομο μέλλον), μειώνουν, σημαντικά, τις περιπτώσεις ηλεκτρονικής απάτης.

Αν παρατηρήσουμε, στην πιστωτική μας κάρτα, χρέωση, που δεν έχουμε κάνει, έχουμε το δικαίωμα να επικοινωνήσουμε, με την τράπεζα, που εξέδωσε την πιστωτική μας κάρτα και να ζητήσουμε να ακυρωθεί η συναλλαγή. Η τράπεζα είναι υποχρεωμένη να ερευνήσει την καταγγελία μας και, ακολούθως, να ενεργήσει, με τρόπο ανάλογο, με τις συμβατικές συναλλαγές. Εφόσον το αίτημά μας είναι δικαιολογημένο, θα μας επιστρέψει τα χρήματα. Όμως προσοχή: Το αίτημά μας, για ακύρωση της χρέωσης, θα πρέπει να γίνει, μέσα σε εύλογη προθεσμία (που καθορίζεται, στη σύμβαση, που έχουμε υπογράψει, με το φορέα,

που εξέδωσε την πιστωτική κάρτα). Γι αυτό το λόγο, θα πρέπει, απαραίτητα, να ελέγχουμε, προσεκτικά, τα μηνιαία εκκαθαριστικά της κάρτας μας (αυτή η συμβουλή ισχύει, για όλες τις συναλλαγές, που κάνουμε, με πιστωτική κάρτα, ηλεκτρονικές και μη). Αν συνεχίζουμε να είμαστε επιφυλακτικοί, να δώσουμε τα στοιχεία της πιστωτικής μας κάρτας, μπορούμε να προχωρήσουμε, στη συναλλαγή, ζητώντας να πληρώσουμε, με εναλλακτικούς τρόπους, όπως είναι η αντικαταβολή ή η μετάδοση του αριθμού της κάρτας μας, μέσω fax, σε αρμόδιο υπάλληλο της επιχείρησης. Ακόμα, μπορούμε να επικοινωνήσουμε, με την τράπεζά μας, σχετικά με τις νέες πιστωτικές κάρτες περιορισμένης χρέωσης, ένα προϊόν, που πρόκειται, σύντομα, να κυκλοφορήσει και στην ελληνική αγορά.

(<http://www.kepka.org/Grk/Info/ecommerce/eco009.htm>)

5.5. Τι πρέπει να προσέχουμε στις online αγορές μας;

Με μόνο μερικά «κλικ» μπορείτε να αγοράσετε σχεδόν τα πάντα από το διαδίκτυο. Ο κόσμος του ηλεκτρονικού εμπορίου σας δίνει τη δυνατότητα να επισκεφτείτε χιλιάδες «ηλεκτρονικά καταστήματα» (e-shops), ελληνικά ή ξένα, και να κάνετε τις αγορές σας χωρίς να αποχωριστείτε την άνεση του σπιτιού ή του γραφείου σας. Είναι γεγονός ότι πολλά ηλεκτρονικά καταστήματα επενδύουν στην ποιοτική εξυπηρέτηση, στην απλή και ασφαλή διαδικασία αγορών και πληρωμών και προσπαθούν να κερδίσουν την εμπιστοσύνη σας ώστε να αγοράζετε από το e-shop τους το ίδιο άνετα και σίγουρα όπως θα αγοράζατε και από ένα «φυσικό κατάστημα». Υπάρχουν, όμως, και οι «ερασιτέχνες» ή/και οι «κακόβουλοι» του διαδικτύου που μπορεί να μετατρέψουν τις online αγορές σας σε «εφιάλη». Προτού, λοιπόν, αποφασίσετε να αγοράσετε από ένα e-shop εξετάστε όσο το δυνατόν εκτενέστερα το προφίλ του.

Ορισμένα στοιχεία προς αυτή την κατεύθυνση είναι τα παρακάτω:

- ✓ Παρουσίαση της επιχείρησης και προβολή των στοιχείων επικοινωνίας

Η παρουσίαση του προφίλ της επιχείρησης καθώς και τα στοιχεία επικοινωνίας (τηλέφωνο, διεύθυνση, e-mail) της στο site δηλώνουν ότι συναλλάσσετε με ένα υπαρκτό νομικό πρόσωπο. Μπορείτε, επίσης, να χρησιμοποιήσετε τα κανάλια επικοινωνίας της επιχείρησης (π.χ. τηλέφωνο, e-mail) ώστε να ελέγξετε το πόσο «διαθέσιμη» είναι η επιχείρηση σε πληροφορίες, σχόλια, παράπονα και γενικότερα στην επικοινωνία της με τον πελάτη.

✓ Σωστή σχεδίαση του e-shop και διαρκής ανανέωση του περιεχομένου

Η σχεδίαση ενός e-shop βασίζεται σε στοιχεία όπως τα γραφικά, η σελιδοποίηση, οι γραμματοσειρές, η πλοήγηση κ.α. Τα παραπάνω πρέπει να είναι φροντισμένα και να δίνουν την αίσθηση ότι πρόκειται για μια «σοβαρή» εταιρεία. Επίσης, ελέγξτε, στο βαθμό που γίνεται, πόσο τακτικά ενημερώνεται το περιεχόμενο του e-shop σχετικά με τα προϊόντα/υπηρεσίες του και τους όρους αγοράς. Οφθαλμοφανή λάθη, όπως ανορθογραφίες, τυπογραφικά λάθη, νεκροί σύνδεσμοι μπορεί να σημαίνουν ότι το site δεν συντηρείται επιμελώς.

✓ Πλήρης περιγραφή προϊόντων και ορθή κατηγοριοποίησή τους

Η αναλυτική παρουσίαση των προϊόντων με όλα τα απαιτούμενα χαρακτηριστικά τους και τη διαθεσιμότητά τους καθώς και η εύκολη αναζήτησή τους δείχνουν ότι η επιχείρηση ενδιαφέρεται να προσφέρει στους πελάτες της καλή εξυπηρέτηση.

✓ Ξεκάθαρη τιμολόγηση

Ενημερωθείτε από τους όρους χρήσης ή τη σχετική με την τιμολόγηση πληροφοριακή ενότητα σχετικά με τον τρόπο που η επιχείρηση τιμολογεί τα προϊόντα της καθώς και για τυχόν επιβαρύνσεις που επιδέχεται η παραγγελία σας (π.χ. έξοδα αποστολής, ΦΠΑ κ.α.). Προσέξτε μήπως υπάρχουν «κρυφές χρεώσεις» ή χρεώσεις «της τελευταίας στιγμής».

✓ Αναλυτική πολιτική αγορών, ακύρωσης παραγγελίας και επιστροφής προϊόντων

Οι όροι αγορών στο e-shop πρέπει να είναι ξεκάθαροι και αναλυτικοί. Καθώς αγοράζετε προϊόντα από το Internet, τα οποία δεν μπορείτε να δείτε από κοντά, ενημερωθείτε κατά πόσο και υπό ποιες προϋποθέσεις έχετε τη δυνατότητα να ακυρώσετε την παραγγελία σας ή να επιστρέψετε τα προϊόντα που αγοράσατε σε περίπτωση που αυτά δεν ανταποκρίνονται στις προσδοκίες σας ή δεν τα παραλάβατε σε καλή κατάσταση. Επίσης, ελέγξτε εάν υπάρχει τρόπος επικοινωνίας με την επιχείρηση για παράπονα ή ερωτήσεις σχετικά με τις αγορές σας.

✓ Δεσμευτική Πολιτική Ασφάλειας Προσωπικών Δεδομένων

Κάθε αξιόπιστο e-shop προσφέρει πληροφορίες για τον τρόπο με τον οποίο διαχειρίζεται τα προσωπικά στοιχεία που καταχωρεί ο καταναλωτής κατά την παραγγελία του. Εάν φοβάστε την αθέμιτη χρήση των στοιχείων σας από τρίτους και δυσαρεστείστε εάν λαμβάνετε ξαφνικά διαφημιστικά e-mails από άγνωστες επιχειρήσεις διαβάστε τη σχετική πληροφοριακή ενότητα του e-shop προτού κάνετε τις αγορές σας.

✓ Ασφαλείς τρόποι πληρωμής

Η πληρωμή αποτελεί ίσως το πιο κρίσιμο σημείο της παραγγελίας. Δείτε εάν το e-shop, σας προσφέρει τη δυνατότητα να πληρώσετε με ασφάλεια και σε πραγματικό χρόνο καθώς και αν αναφέρει όλους τους τρόπους πληρωμής που διαθέτει. Μια καλή επιλογή, που πλέον θεωρείται δεδομένη στα περισσότερα e-shops, είναι η πληρωμή με κάρτα (πιστωτική/ χρεωστική) σε συνεργασία με μια Τράπεζα ή ένα χρηματοοικονομικό οργανισμό, η οποία θα προσφέρει το μηχανισμό για την online έγκριση της συναλλαγής και την απαιτούμενη ασφάλεια.

Τα περισσότερα από τα παραπάνω στοιχεία μπορεί να φαίνονται απλά και αυτονόητα, ωστόσο πολλές φορές παραλείπουμε να τα εξετάσουμε κατά τις αγορές μας σε ένα e-shop. Αφιερώστε λίγο χρόνο να διαβάσετε τους όρους χρήσης και τους όρους αγορών καθώς αυτοί αποτελούν το «συμβόλαιό» σας με την επιχείρηση για τις on-line αγορές σας. (http://www.shopsmart.gr/index.php?option=com_content&task=view&id=33&Itemid=1)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

6. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ

Η τεράστια αύξηση του αριθμού των web-sites και η εμφάνιση των εφαρμογών e-learning, e-commerce, business to business, e-government κτλ είχε ως συνέπεια να αλλάξει ο χαρακτήρας του internet και μαζί με αυτόν ο τρόπος που αλληλεπιδρά ο χρήστης (πελάτης πλέον) μαζί του καθώς και οι προσδοκίες και απαιτήσεις που έχει από αυτό. Επιπλέον, πρόσφατες εκθέσεις σχετικά με την κακή ποιότητα και τη δυνατότητα χρησιμοποίησης των websites έχουν κάνει μεγαλύτερη την ανάγκη της αξιολόγησης των websites και της έρευνας για την ικανοποίηση των χρηστών πελατών κάνοντας τους ερευνητές να στραφούν σε πιο σύνθετα μοντέλα και προσεγγίσεις, όπου λαμβάνουν υπόψη τους τη συμπεριφορά και την αλληλεπίδραση των χρηστών με το περιεχόμενο και τις υπηρεσίες που προσφέρει ο παγκόσμιος ιστός.

Οι πρώτες προσεγγίσεις αξιολόγησης των websites βασίστηκαν σε μεθόδους που ήδη είχαν αναπτυχθεί και εφαρμόζονταν στις περιοχές των παραδοσιακών έντυπων μέσων, σε πρότυπα ποιότητας για την ανάπτυξη εφαρμογών λογισμικού και επικεντρώθηκαν στην αξιολόγηση κυρίως του περιεχόμενου ενός website (Δ.Γιαννακόπουλος , Δ. Δρόσος , Α. Σπυριδάκος , 2005).

Πως όμως είναι δυνατό μια επιχείρηση ή ένας απλός χρήστης να αξιολογήσει την χρησιμότητα και αποτελεσματικότητα μιας ιστοσελίδας? Στη βιβλιογραφία δεν υπάρχει έως σήμερα κοινά αποδεκτή μέθοδος καταμέτρησης και αξιολόγησης μιας ιστοσελίδας.

Έτσι κι εμείς θα επιχειρήσουμε την αξιολόγηση των ιστοσελίδων που θα επιλέξαμε παρατείνοντας όμως και μια σειρά από κριτήρια.

6.1. Στόχος της αξιολόγησης

Η κύρια πρόθεση και σκοπός μας σ' αυτή την ενότητα είναι να εξετάσουμε τη λειτουργικότητα, την ευχρηστία και την αξιοπιστία των sites εκδοτικών οίκων. Λειτουργικότητα, για το αν επιτελείται ικανοποιητικά ο σκοπός της επίσκεψης των χρηστών και η ενημέρωση που τους παρέχεται καθώς και οι αναζητήσεις τους είναι αποτελεσματικές όπως π.χ. αναζητήσεις από το αρχείο, αναζήτηση πληροφοριών για βιβλία που τους ενδιαφέρουν, δυνατότητα εύρεσης κάποιου θέματος ή άρθρου με απλή πληκτρολόγηση κάποιας λέξης σαν ένα είδος μηχανής αναζήτησης. Ευχρηστία, δηλαδή

αν μπορεί κάποιος να χειριστεί με ευκολία κάθε είδους δυνατότητες που προσφέρουν τα sites και γενικά όλες τις επιλογές πλοήγησης, όπως links που ενδεχομένως έχουν τα site και κάνουν πιο σφαιρική την ενημέρωση. Και τέλος αξιοπιστία, δηλαδή την λειτουργία του συστήματος μας, την εξόρυξη πληροφοριών με όσο το δυνατόν λιγότερα προβλήματα και σφάλματα αναζήτησης, αν το περιεχόμενο του site ανανεώνεται καθημερινά, ώστε οι ιστοσελίδες να χαρακτηριστούν σταθερές ή ασταθείς ανάλογα με τα αποτελέσματα που θα αποκομίζαμε από τις απαντήσεις των χρηστών.

Όλα τα παραπάνω είναι προϋποθέσεις, οι οποίες κρίνονται απαραίτητες στα πλαίσια της αξιολόγησης των ιστοσελίδων και είναι ζητήματα που αφορούν κάθε χρήστη που επιθυμεί την ηλεκτρονική ενημέρωση και την άντληση πληροφοριών on-line.

Επιδιώξή μας, λοιπόν, ήταν να ανιχνεύσουμε μέσω των χρηστών τις υπηρεσίες και τις δυνατότητες που προσέφεραν τα sites και αν θα ικανοποιούσαν τις προσδοκίες και τις απαιτήσεις τους, καθώς θα τα χρησιμοποιούσαν. Εκτός αυτών όμως, κυρίως, επικεντρωθήκαμε στο κατά πόσο κάθε απλός χρήστης χωρίς αυξημένη εμπειρία πάνω στη λειτουργία των ιστοσελίδων, θα μπορούσε να πλοηγηθεί άνετα σ' αυτές, πραγματοποιώντας χωρίς προβλήματα, ενέργειες και αναζητήσεις που θα ήθελε από τις πιο απλές έως τις πιο περίπλοκες. Συνεπώς μας ενδιέφερε να ελέγξουμε αν ο χρήστης από την πλευρά του θα έμενε ικανοποιημένος και θα είχε ολοκληρώσει το σκοπό για τον οποίο το επισκέφθηκε, με το μικρότερο ποσοστό κατανάλωσης χρόνου και κόπου.

Με βάση τα ανωτέρω συντάχθηκε ένας πίνακας που θα συμπληρωθεί από μια ομάδα χρηστών, που θα ερχόταν σε επαφή με τα sites. Και εφόσον στις προθέσεις μας ήταν ο έλεγχος της ποιότητας αναζήτησης πληροφοριών και πλοήγησης, καλύτερος τρόπος κρίθηκε η χρήση του ώστε να διαπιστώσουμε και σε πρακτικό επίπεδο πλέον, αν τα sites ανταποκρίνονται στις ικανότητες και τις προσδοκίες των χρηστών του.

6.2. Δείγμα και Μεθοδολογία Αξιολόγησης

Η συγκεκριμένη έρευνα εστιάζεται όπως αναφέρεται και παραπάνω, στις ιστοσελίδες εκδοτικών οίκων. Μέσα από την μηχανή αναζήτησης in gr και google βρήκαμε τα site των εκδοτικών οίκων πανελλαδικής εμβέλειας. Από αυτά κάποια δεν διέθεταν ηλεκτρονικούς τόπους, άλλα παρουσίασαν προβλήματα κατά το « άνοιγμα » των σελίδων και άλλα εμφανίστηκαν υπό κατασκευή. Από αυτά που λειτουργούσαν επιλέξαμε δέκα (10) ιστοσελίδων εκδοτικών οίκων, οι οποίες και αποτελούν το δείγμα για την έρευνα που θα πραγματοποιήσουμε.

Για την αξιολόγηση των δέκα εκδοτικών οίκων συμμετείχαν συνολικά 20 άτομα, από αυτά οι 10 ήταν γυναίκες και οι 10 άνδρες. Οι 20 χρήστες που αποτέλεσαν την ομάδα αξιολόγησης των ιστοσελίδων των εκδοτικών οίκων, επιλέχθηκαν με κυριότερο κριτήριο την εξοικείωση που έχουν με το διαδίκτυο γεγονός που κρίθηκε απολύτως απαραίτητο. Μας ενδιέφερε, λοιπόν, οι χρήστες να είχαν μια σχετική εμπειρία από τη χρήση του διαδικτύου και όχι να είναι απαραίτητα εξαιρετικά πεπειραμένοι στο χώρο της on-line ενημέρωσης από εκδοτικούς οίκους. Προτιμήθηκαν, δηλαδή, άτομα που έχουν άνεση στο ψηφιακό περιβάλλον.

Με λίγα λόγια, οι χρήστες αφού ήταν κατατοπισμένοι στο χώρο του διαδικτύου, θα ήταν σε θέση να αξιολογήσουν όσο το δυνατόν καλύτερα και αντικειμενικότερα τις λειτουργίες και τις υπηρεσίες των sites, καθώς και τις δυνατότητες σε συνδυασμό με τις δικές τους αντιλήψεις και απαιτήσεις.

Η αξιολόγηση γινόταν μεμονωμένα σε κάθε συμμετέχοντα, χωρίς την παρουσία κανενός άλλου, πλην των υπευθύνων αξιολόγησης, οι οποίοι είχαν απλά το ρόλο παρατηρητή. Το γεγονός αυτό ήταν πολύ σημαντικό, ώστε οι συμμετέχοντες να νιώθουν άνετα και να μην δέχονται επιρροές από παρουσίες τρίτων. Πριν οι χρήστες εισέλθουν στην διαδικασία αξιολόγησης, τους καταστήσαμε έναν προς ένα σαφές, πως ο σκοπός της διαδικασίας δεν αφορούσε στην εξέταση των γνώσεών τους ούτε στις ικανότητες που διαθέτετε ο καθένας, αλλά το ακριβώς αντίθετο, αφού με την πολύτιμη βοήθειά τους θα είμαστε σε θέση να βγάλουμε ολοκληρωμένα συμπεράσματα.

6.3. Κριτήρια ευριστικής αξιολόγησης ιστοσελίδων

Η **Ευριστική Αξιολόγηση** είναι μια μέθοδος που είναι εύχρηστη, γρήγορη και σχετικά φθηνή. Εφαρμόζεται σε εφαρμογές λογισμικού που έχουν ολοκληρωθεί πλήρως και βρίσκονται σε λειτουργική χρήση. Χρησιμοποιώντας την Ευριστική Αξιολόγηση για την εκτίμηση της ποιότητας αλληλεπίδρασης, έχουμε μια πρώτη εκτίμηση για πιθανά προβλήματα που μπορούν να αντιμετωπίσουν οι χρήστες στην αλληλεπίδραση τους με τον διαδικτυακό τόπο.

Με την ευριστική αξιολόγηση αποσκοπούμε στον εντοπισμό προβλημάτων με βάση τους δέκα κανόνες ευχρηστίας του Nielsen.

Τα 10 κριτήρια του Nielsen είναι:

1. Ορατότητα της κατάστασης του συστήματος (Visibility of system status)
 - ✓ Οι χρήστες ενημερώνονται από το σύστημα για το τι συμβαίνει
 - ✓ Η ανάδραση του συστήματος παρέχεται στο χρήστη σε εύλογο χρόνο

2. Ταυτότητα συστήματος και πραγματικού κόσμου (Match between system and real world)

- ✓ Η γλώσσα η οποία χρησιμοποιείται να είναι στη διεπιφάνεια απλή
- ✓ Οι λέξεις, οι φράσεις και οι έννοιες που χρησιμοποιούνται να είναι οικείες στο χρήστη

3. Έλεγχος και ελευθερία από τον χρήστη (User control and freedom)

- ✓ Να παρέχονται σαφής και εύκολες έξοδοι διαφυγής από σημεία στα οποία οι χρήστες βρέθηκαν χωρίς να το περιμένουν

4. Συνάφεια και προτυποποίηση (Consistency and standards)

- ✓ Να εκτελούνται με τον ίδιο τρόπο σε κάθε μέρος του συστήματος παρόμοιες ή ίδιες δράσεις

5. Πρόληψη λαθών (Error prevention)

- ✓ Είναι εύκολο να γίνουν λάθη; Αν ναι που και γιατί;
- ✓ Τα μηνύματα σφάλματος πρέπει να εκφραστούν στη σαφή γλώσσα (κανένας κώδικας), να δείξουν ακριβώς το πρόβλημα, και να προτείνουν δημιουργικά μια λύση.

6. Δυνατότητα αναγνώρισης (Recognition rather than recall)

- ✓ Τα αντικείμενα, οι δυνατές δράσεις και οι διάφορες επιλογές να είναι διαρκώς ορατές στο χρήστη

7. Ευελιξία και αποτελεσματικότητα στη χρήση (Flexibility and efficiency of use)

- ✓ Να παρέχονται συντομεύσεις (shortcuts) έτσι ώστε οι έμπειροι χρήστες να διεκπεραιώνουν τις εργασίες τους πιο γρήγορα

8. Αισθητική και λιτή σχεδίαση (Aesthetic and minimalist design)

- ✓ Να παρέχεται αχρείαστη και μη απαραίτητη πληροφορία στο χρήστη

9. Βοήθεια στο χρήστη ώστε να αναγνωρίζει, διαγνώσει και να διορθώνει λάθη (Help users recognize, diagnose, recover from errors)

- ✓ Είναι τα μηνύματα λάθους υποβοηθητικά;
- ✓ Να χρησιμοποιείται απλή γλώσσα για την περιγραφή των σφαλμάτων και να δίνονται τρόποι επίλυσης

10. Βοήθεια και τεκμηρίωση (Help and documentation)

- ✓ Η βοήθεια που παρέχεται να μπορεί να ακολουθηθεί ή αναζητηθεί εύκολα

(<http://209.85.135.104/search?q=cache:5qqPevHGJrQJ:athanasis.karoulis.gr/>)

6.4.Επιλογή Δέκα (10) Ιστοσελίδων Εκδοτικών Οίκων - Αξιολόγηση Ποιότητας με χρήση ευριστικών κανόνων

Αυτά τα sites στοχεύουν στο να επιτρέψουν στους καταναλωτές να ψάχνουν και να αποκτούν διάφορα δεδομένα για βιβλία που τους ενδιαφέρουν κ.λ.π και να γίνεται αγορά αυτών μέσα από τα ηλεκτρονικά καταστήματα που τους παρέχονται. Η σύγκριση μεταξύ τους στοχεύει στον καθορισμό των θετικών χαρακτηριστικών τους και αυτών που χρειάζονται βελτίωση. Προκειμένου να υπάρξει μια όσο το δυνατόν αντικειμενικότερη αξιολόγηση δημιουργήσαμε τον παρακάτω πίνακα:

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.1 Μοντέλο αξιολόγησης ευχρηστίας

		Πατάκης	Ιανός	Άγκυρα	Κοστανιώ	Παπασωτη	Ψυχολγός	Μεταίχιμο	Κέδρος	Μίνωας	Κλειδιάροθ	ΣΥΝΟΛΑ
H1	Ένδειξη κατάστασης του συστήματος											
H2	Ταυτότητα μεταξύ συστήματος και πραγματικού κόσμου											
H3	Έλεγχος και ελευθερία από τον χρήστη											
H4	Συνάφεια και προτυποποίηση											
H5	Πρόληψη λαθών											
H6	Δυνατότητα αναγνώρισης											
H7	Ευελιξία και αποτελεσματικότητα στη χρήση											
H8	Αισθητική και λιτή σχεδίαση											
H9	Βοήθεια στο χρήστη ώστε να αναγνωρίζει, διαγνώσει και να διορθώνει λάθη											
H10	Βοήθεια και τεκμηρίωση											

Η βαθμολόγηση θα γίνει με κλίμακα από το 1 έως το 100. Το 1 είναι ο χαμηλότερος και το 100 είναι ο υψηλότερος βαθμός.

6.4.1. Τι μπορεί να δει κάποιος στην κεντρική σελίδα ενός ηλεκτρονικού βιβλιοπωλείου

Το βιβλιοπωλείο σήμερα έχει αποκτήσει νέες διαστάσεις, χάρη στην εξέλιξη της τεχνολογίας και κυρίως του ηλεκτρονικού υπολογιστή, που έχει εισβάλλει παντού. Δεν υπάρχουν πλέον μόνο τα παραδοσιακά βιβλιοπωλεία που μπορείς να δεις από κοντά και να επιλέξεις το βιβλίο της αρεσκείας σου, με την καθοδήγηση ίσως του βιβλιοπώλη. Τώρα χωρίς να μετακινηθείς από την καρέκλα του γραφείου σου έχεις την δυνατότητα με ένα κλικ στο ποντίκι του ηλεκτρονικού υπολογιστή να παραγγείλεις ή να ενημερωθείς για κάποιο βιβλίο. Τα ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία δεν μπορούν να ικανοποιήσουν αισθήσεις, φροντίζουν όμως να τις αναπληρώνουν με υπηρεσίες. Οι σελίδες τους προσφέρουν ευρύ φάσμα επιλογών.

Τα ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία εξυπηρετούν τους φίλους του βιβλίου εύκολα και γρήγορα. Στην κεντρική τους σελίδα ο χρήστης μπορεί να δει κάποιες από τις πιο πρόσφατες κυκλοφορίες βιβλίων με τα εξώφυλλα τους, ενώ παράλληλα να ενημερωθεί για τον συγγραφέα, την έκδοση του βιβλίου, την τιμή του ακόμα και για το περιεχόμενο μέσω της περίληψης που διατίθεται. Επίσης με ένα κλικ στα αντίστοιχα εικονίδια της σελίδας ο αναγνώστης μαθαίνει πληροφορίες για τις νέες εκδόσεις, για την επικαιρότητα στο χώρο του βιβλίου, τα best-sellers, διάφορες προτάσεις καθώς και αφιερώματα σε ανθρώπους που σχετίζονται με το βιβλίο. Ακόμα παραθέτονται πληροφορίες για βραβεία που έχουν δοθεί και διάφορες εκδηλώσεις που γίνονται κατά περιόδους με αφορμή το βιβλίο. Φυσικά κάθε ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο έχει μια μηχανή αναζήτησης όπου ο καθένας μπορεί να αναζητήσει ένα βιβλίο με βάση τον τίτλο, το συγγραφέα, τον εκδότη, το ISBN, το θέμα του ή και την τιμή του. Τέλος ο χρήστης αφού δει προσεκτικά τις πολλαπλές υπηρεσίες του ηλεκτρονικού βιβλιοπωλείου μπορεί να παραγγείλει από το καλάθι αγορών ότι επιθυμεί. Αν κάποιος παραγγέλνει για πρώτη φορά μέσω ηλεκτρονικού βιβλιοπωλείου πρέπει να συμπληρώσει μια φόρμα με τα στοιχεία του (e-mail και κωδικό που επιλέγει ο ίδιος, όνομα και διεύθυνση). Στη συνέχεια ο ενδιαφερόμενος μπορεί να πατήσει το πλήκτρο ΑΓΟΡΑ που θα βρει στην σελίδα του βιβλίου. Με αυτόν τον τρόπο δεν αγοράζει το βιβλίο απλά το προσθέτει στην παραγγελία του την οποία μπορεί να δει πατώντας το πλήκτρο Εμφάνιση Παραγγελιών αυτή τη σελίδα μπορεί να κάνει οποιαδήποτε αλλαγή πριν προχωρήσει στην εκτέλεση της παραγγελίας, αφού πρώτα επιλέξει τον τρόπο πληρωμής (αντικαταβολή ή πιστωτική κάρτα). Οι παραγγελίες από το εξωτερικό και οι

παραγγελίες που στέλνονται με courier εκτελούνται συνήθως εφόσον η πληρωμή γίνεται με πιστωτική κάρτα. Για υψηλές αγορές δε λείπουν βέβαια οι προσφορές.

Στην κεντρική λοιπόν σελίδα του το ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο διαφημίζει τα προϊόντα του και τις υπηρεσίες που προσφέρει. Δεν προσφέρουν όλα τα ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία επαρκείς πληροφορίες στο χρήστη και δεν έχουν την ίδια ποιότητα. Πώς όμως μπορούμε να καταλάβουμε εάν ένα ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο είναι καλό! Υπάρχουν τρόποι, όπως για παράδειγμα να ελέγξουμε πόσους τίτλους βιβλίων διαθέτει και πόσες επισκέψεις δέχεται καθημερινά. Ο συντελεστής αυτός έχει ιδιαίτερη βαρύτητα. Απαραίτητο επίσης για τον τρόπο αξιολόγησης ενός ηλεκτρονικού βιβλιοπωλείου είναι η αισθητική του εικόνα. Εάν προϊδεάζει το χρήστη να παραγγείλει από αυτό. Το μενού επιλογών θα πρέπει να είναι εύκολο ακόμα και για ένα αρχάριο. Η σωστή πλοήγηση είναι το πάν. Καθώς και η ταχύτητα απόκρισης του ηλεκτρονικού βιβλιοπωλείου. Σε πολλές αξιόπιστες κατά τα άλλα σελίδες ηλεκτρονικών βιβλιοπωλείων αργοπορεί η παράδοση του υλικού. Από το ποσοστό των τίτλων που διαθέτουν ένα μικρό ποσοστό είναι εφικτό να παραδοθεί την επόμενη μέρα της παραγγελίας.

Τα παραπάνω είναι βασικά ερωτήματα που θα πρέπει να απαντάμε για να διαπιστώσουμε κατά πόσο ένα ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο μπορεί να μας εξυπηρετήσει. Το ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο λοιπόν προσφέρει χαμηλό κόστος αγοράς και εύκολης ενημέρωσης. Καθώς επίσης δυνατότητα άμεσης πρόσβασης. Επομένως εύκολη, πολλή δημοσίευση και μεγάλο εύρος ποιότητας. Για αυτούς τους λόγους όλο και περισσότεροι χρήστες επισκέπτονται ενημερώνονται και αγοράζουν μέσω του ηλεκτρονικού βιβλιοπωλείου.

6.4.2. Παρουσίαση και περιήγηση στα sites των εκδοτικών οίκων

1. Εκδόσεις ΠΑΤΑΚΗΣ www.patakis.gr

ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΠΑΤΑΚΗ

ΒΙΒΛΙΟΠΩΛΕΙΟ ΕΚΔΟΣΕΩΝ ΠΑΤΑΚΗ

ΓΕΝΙΚΟ ΒΙΒΛΙΟΠΩΛΕΙΟ

links | downloads

Επικοινωνία | forum

ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΠΑΤΑΚΗ

"Υπάρχουν πολύ χειρότερα πράγματα από το να καις τα βιβλία.
Ένα από αυτά είναι να μην τα διαβάζεις."
Joseph Brodsky, ποιητής

Οι Εκδόσεις Πατάκη σας καλωσορίζουν στην ιστοσελίδα τους

Επισκεφθείτε το **On-line Βιβλιοπωλείο** για τις αγορές και τις βιβλιογραφικές αναζητήσεις σας. Επιλέξτε ανάμεσα στους **4.000** τίτλους της Σ. ΠΑΤΑΚΗΣ Α.Ε.Ε.Δ.Ε., ανά κατηγορία (με τη βοήθεια του «δέντρου» των κατηγοριών) ή με τα επιμέρους στοιχεία του τίτλου που σας ενδιαφέρει (με τη βοήθεια της Ειδικής αναζήτησης).

Ακολουθήστε τις υπόλοιπες επιλογές του menu και θα βρείτε πληροφορίες για τις δραστηριότητες, την ιστορία και το όραμα των Εκδόσεων Πατάκη, ειδήσεις και θέματα εκπαιδευτικά ή θέματα του βιβλίου – και όχι μόνο: μπειτε στο **Forum**, πείτε μας και σεις την άποψή σας για θέματα που σας ενδιαφέρουν!

Καλή πλοήγηση

Σας προτείνουμε:

- Προτάσεις βιβλίων για το καλοκαίρι - Νηριαγωγείο
- Προτάσεις βιβλίων για το καλοκαίρι - Α' Δημοτικού
- Προτάσεις βιβλίων για το καλοκαίρι - Β' Δημοτικού
- Προτάσεις βιβλίων για το καλοκαίρι - Γ' Δημοτικού
- Προτάσεις βιβλίων για το καλοκαίρι - Δ' Δημοτικού
- Προτάσεις βιβλίων για το καλοκαίρι - Ε' Δημοτικού

Αναζήτηση

POLL
Το νέο μας site είναι

Πολύ καλό !
 Καλό
 Μέτριο
 Δεν μου αρέσει
 Δ.Ξ./Δ.Α.

Ψηφίστε

Αποτελέσματα

Να σώσουμε την Πάρνηθα

Το βιβλιοπωλείο **Πατάκης** δημιούργησε το ηλεκτρονικό του κατάστημα το 1990 στη διεύθυνση www.patakis.gr. Ο δικτυακός τόπος διαθέτει 4.000 τίτλους ελληνικών βιβλίων της Σ. ΠΑΤΑΚΗΣ Α.Ε.Ε.Δ.Ε., ανά κατηγορία. Από το 1990 διαγράφει μια πολύ επιτυχημένη πορεία στην ελληνική αγορά. Παρέχει υψηλής ποιότητας προϊόντα καθώς και εκτενείς πληροφορίες γι'αυτά και τις υπηρεσίες της. Ακόμα, προσφέρει σε όποιο χρήστη επιθυμεί την on line αξιολόγηση του site. Ειδικότερα, ο χρήστης μπορεί να εκφράσει ελεύθερα τη γνώμη του για το site μέσω μιας κλίμακας βαθμολογίας, και να δει απευθείας τα αποτελέσματα της έρευνας. Τέλος ο χρήστης μπορεί να βρει ενδιαφέρουσες προτάσεις από τη βιβλιογραφική επικαιρότητα όπως εκδηλώσεις, βιβλιοπαρουσιάσεις, σεμινάρια, εκπαιδευτικά προγράμματα, εκθέσεις βιβλίου καθώς και πολλές προσφορές (www.patakis.gr).

The screenshot shows the top navigation bar of the website 'ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΠΑΤΑΚΗ'. It includes the company logo, the name 'ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΠΑΤΑΚΗ', and the text 'ΒΙΒΛΙΟΠΩΛΕΙΟ ΕΚΔΟΣΕΩΝ ΠΑΤΑΚΗ'. There are also links for 'links', 'downloads', 'Επικοινωνία', and 'forum'. Below the navigation bar is a large banner with the text 'on line ΒΙΒΛΙΟΠΩΛΕΙΟ' and an illustration of a hand holding an open book. The banner also features a search bar with the text 'Αναζήτηση:' and a 'GO' button. Below the banner is a navigation bar with links for 'Κατηγορίες', 'Ο λογαριασμός μου', 'Βοήθεια', 'Το καλάθι μου', and 'Αναζήτηση:'. Below the navigation bar is a section titled 'Ασφαλείς Συναλλαγές' with text explaining the security of the online payment system. The text states that for the safety of electronic transactions, they are processed through the ProxyPay Secure Online Payment system of Eurobank. It also mentions that all data is encrypted using SSL 128-bit technology. Below the text are three buttons: 'ΕΠΙΣΤΡΟΦΗ', 'ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΜΕ EMAIL', and 'ΕΚΤΥΠΩΣΗ'. At the bottom of the page is a footer with links for 'Ασφαλείς Συναλλαγές', 'Όροι Τήρησης Προσωπικών Δεδομένων', 'Γενικοί Όροι Χρήσης', and 'Όροι Χρήσης On-Line Βιβλιοπωλείου'.

Όσον αφορά την ασφάλεια συναλλαγών στην ιστοσελίδα του εκδοτικού οίκου "ΠΑΤΑΚΗΣ", παρατηρείται ότι ενημερώνει τον χρήστη για τα ασφαλή συστήματα πληρωμής που του προσφέρει. Η διαδικασία που ακολουθείται για μια ασφαλή συναλλαγή μέσω πιστωτικής κάρτας, αρχικά γίνεται με το σύστημα ασφαλείας **ProxyPay Secure Online Payment** της **Τράπεζας Eurobank**. Έπειτα αυτόματα ο πελάτης μεταφέρεται σε **secure server** (ασφαλή διακομιστή) στην υπηρεσία ProxyPay της Τράπεζας Eurobank. Όλα τα στοιχεία που μεταβιβάζονται ηλεκτρονικά από τον πελάτη, καθώς και η μεταφορά τους από την Τράπεζα στην VISA ή MasterCard καλύπτονται από τον αλγόριθμο κρυπτογράφησης **SSL 128-bit**.

Στην περίπτωση αυτή δεν αποθηκεύονται πουθενά τα στοιχεία της κάρτας, παρά μόνο χρησιμοποιούνται κατά την διάρκεια ελέγχου και χρέωσης της. Έτσι οι συναλλαγές που πραγματοποιείτε στο e-shop "Πατάκης" μέσω πιστωτικών καρτών είναι **απόλυτα ασφαλείς**.

2. Εκδόσεις ΙΑΝΟΣ www.ianos.gr

Αρχική | Η Εταιρία μας | Τα Βιβλιοπωλεία μας | Επικοινωνία | English Εγγραφή | Είσοδος | Το Καλάθι μου | Λίστα | Βοήθεια

ΙΑΝΟΣ ΑΛΥΣΙΔΑ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ **ΙΑΝΟΣ.GR** ΒΙΒΛΙΑ ΜΟΥΣΙΚΗ ARTSHOP ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΙΑΝΟΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ

ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ

ΛΕΟΝΑΡΤ ΚΟΕΝ

Η ΜΟΥΣΙΚΗ ΤΟΥ ΞΕΝΟΥ

μεταγραφή: ΛΙΝΑ ΝΙΚΟΛΑΚΟΠΟΥΛΟΥ

ΙΑΝΟΣ
ο μελωδός

ΑΛΥΣΙΔΑ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ

- ΙΑΝΟΣ RADIO.GR
- ΙΑΝΟΣ ΣΕΜΙΝΑΡΙΑ
- ΙΑΝΟΣ BLOGS
- ΙΑΝΟΣ 360°
- ΙΑΝΟΣ LINKS

Best Sellers

- ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΛΟΓΟΤΕΧΝΙΑ
- ΞΕΝΗ ΛΟΓΟΤΕΧΝΙΑ
- ΜΕΛΕΤΕΣ
- ΠΑΙΔΙΚΑ
- ΜΟΥΣΙΚΗ

ΝΕΑ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΕΙΣ

Το βιβλιοπωλείο-εκδοτικός οίκος **Ιανός** δημιούργησε το ηλεκτρονικό του βιβλιοπωλείο το Μάιο του 1998 στη διεύθυνση www.ianos.gr. Ο δικτυακός τόπος διαθέτει 60.000 τίτλους ελληνικών βιβλίων ταξινομημένους σε 39 κατηγορίες και 154 υποκατηγορίες θεμάτων. Οι επισκέψεις στην ιστοθέση ανέρχονται στις 7.000-8.000 μηνιαίως από την Ελλάδα και το εξωτερικό. Μία από τις υπηρεσίες που διαθέτει είναι η δυνατότητα ειδικής παραγγελίας, δηλαδή, αναλαμβάνει την αναζήτηση το προσωπικό του βιβλιοπωλείου, αν κάποιος δε μπορεί να βρει το βιβλίο που θέλει. Χαρακτηριστική είναι και η ενότητα με νέα που αφορούν γενικά το χώρο του βιβλίου “Η ενιαία τιμή στο βιβλίο”, “Κρατικά Βραβεία”, κ.α. Στα μελλοντικά σχέδια του ηλεκτρονικού Ιανού είναι η υποστήριξη νέων υπηρεσιών. Μερικές από αυτές είναι η παρουσίαση βιογραφικών των συγγραφέων, σελίδες που θα φιλοξενούν τα σχόλια των αναγνωστών για βιβλία που έχουν διαβάσει, των συγγραφέων για τα βιβλία τους και του Τύπου, αφιερώματα σε ειδικές κατηγορίες βιβλίων και σύνδεση με τους δικτυακούς τόπους εκδοτών και συγγραφέων (www.ianos.gr).

Ασφάλεια Συναλλαγών IANOS [Κλείσιμο](#) →

IANOS
ΑΔΥΣΙΔΑ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ

ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΥΝΑΛΛΑΓΗΣ

Όλες οι ενέργειες που κάνετε μέσα στο site του Ιανού και αφορούν την καταχώρηση και αποστολή των προσωπικών σας στοιχείων (συμπεριλαμβανομένων και των στοιχείων της πιστωτικής σας κάρτας) γίνονται σε απόλυτα ασφαλές περιβάλλον.

Εκκαθάριση ηλεκτρονικών συναλλαγών:
Για την πληρωμή με κάρτες συνεργαζόμαστε με την τράπεζα ALPHA BANK, η οποία και διεκπεραιώνει την εκκαθάριση των συναλλαγών. Σημειώνεται ότι το IANOS.GR δεν συλλέγει, ούτε αποθηκεύει με οποιοδήποτε τρόπο τα στοιχεία της κάρτας σας. Η ηλεκτρονική συναλλαγή με κάρτες γίνεται με το ασφαλές σύστημα της Τράπεζα ALPHA BANK (delta pay) μέσω ανακατεύθυνσης (re-direction) σε ασφαλές περιβάλλον-secure server της συγκεκριμένης τράπεζας και μεταβίβαση των στοιχείων της κάρτας με κρυπτογράφηση SSL 128-bit.

ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΚΑΡΤΕΣ ΠΛΗΡΩΜΗΣ





[Εκτύπωση](#)

 UK: Wed 21:57  US Pacific: Wed 13:57  Hong Kong: Thu 04:57 [GMT/UTC: Wed 20:57](#) Ολοκληρώθηκε

Όλες οι ενέργειες που γίνονται μέσα στο site του Ιανού από τους χρήστες και αφορούν την καταχώρηση και αποστολή των προσωπικών τους στοιχείων (συμπεριλαμβανομένων και των στοιχείων της πιστωτικής σας κάρτας) γίνονται σε απόλυτα ασφαλές περιβάλλον. Η ηλεκτρονική συναλλαγή με κάρτες γίνεται με το ασφαλές σύστημα της Τράπεζα ALPHA BANK (delta pay) μέσω ανακατεύθυνσης (re-direction) σε ασφαλές περιβάλλον-secure server της συγκεκριμένης τράπεζας και μεταβίβαση των στοιχείων της κάρτας με κρυπτογράφηση SSL 128-bit. Τέλος σημειώνεται ότι το **IANOS.GR** δεν συλλέγει, ούτε αποθηκεύει με οποιοδήποτε τρόπο τα στοιχεία της κάρτας των χρηστών του.

3. Εκδόσεις ΑΓΚΥΡΑ www.agyra.gr

ΡΟΚ ΣΤΗ ΔΙΚΤΑΤΟΡΙΑ 114 ΧΡΥΣΗ ΝΕΟΛΟΓΙΑ ΑΝΤΑΡΤΟΡΟΚ ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ

ΕΤΑΙΡΙΑ ΥΠΟ ΕΚΔΟΣΗ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ ΒΙΒΛΙΩΝ ΝΕΕΣ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΠΑΡΑΓΕΤΕΙΣ FOREIGN RIGHTS

Η ΑΓΚΥΡΑ προτείνει

ΣΥΓΧΡΟΝΟ, ΠΡΑΚΤΙΚΟ ΣΥΝΤΑΚΤΙΚΟ ΤΣΕΠΗΣ
Συγγραφέας: ΚΑΤΣΟΥΔΑ ΓΕΩΡΓΙΑ

ΧΑΡΑΜΑΔΑ ΣΤΟ ΧΡΟΝΟ
Συγγραφέας: ΠΟΛΥ ΓΑΛΙΑΤΣΑΤΟΥ ΑΛΗΠΑΝΤΑΚΗ

Ο ΕΡΑΣΤΗΣ, Η ΜΕΛΙΣΣΑ ΚΙ ΕΝΑ ΜΙΚΡΟΥΛΙ «ΑΧ»
Συγγραφέας: ΦΙΛΙΠΠΙΔΗΣ ΓΙΑΝΝΗΣ

ΥΓΡΟΣ ΧΡΟΝΟΣ
Συγγραφέας: ΓΚΙΚΑ ΕΛΕΙΝΗ

ΜΑΘΑΙΝΩ ΑΠΕΞΩ ΚΙ ΑΝΑΚΑΤΩΤΑ ΤΗΝ ΠΡΟΠΑΙΔΕΙΑ (ΜΕΓΑΛΟ ΣΧΗΜΑ) / 60 ΚΑΡΤΕΛΕΣ ΔΙΠΛΗΣ ΩΦΕΩΣ
Συγγραφέας: ΣΤΡΩΜΑΤΑΣ ΝΙΚΟΣ

ΒΙΒΛΙΑ ΓΙΑ ΠΑΙΔΙΑ-ΕΦΗΒΟΥΣ

ΒΙΒΛΙΑ ΓΙΑ ΕΙΝΗΛΙΚΕΣ

ΠΟΛΥΧΩΡΟΣ

ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΝΕΑ

» Σεμινάριο βασικές αρχές του Method Acting & ανάλυση των χαρακτήρων του Τένεσι Ουίλιαμς
Η Μαρία Τσαρούχα και ο Πέτρος Μιχαηλίδης σε συνεργασία με τον Πολιτιστικό Πολυχώρο Αγκυρα, οργανώνουν δύο τμήμους κύκλους σεμιναρίων, για ηθοποιούς και μαθητές δραματικών σχολών.

» Εκπαιδευτικά προγράμματα Για σχολεία
Οι Εκδόσεις ΑΓΚΥΡΑ υποδέχονται τη σχολική χρονιά 2008-2009 με νέα εκπαιδευτικά προγράμματα, βασισμένα σε βιβλία των εκδόσεων μας, που αφορούν: το περιβάλλον, το νερό και τον πολιτισμό της Αρχαίας Ελλάδας.

» Θεατρικές παραστάσεις 2008 – 2009 / Στα σχολεία
Θεατρικές παραστάσεις Στα σχολεία, στις βιβλιοθήκες, στους δήμους και στον Πολιτιστικό

ΑΠΑΖΗΤΗΘΕ ΒΙΒΛΙΩΝ

TOP TEN

- » ΠΕΝΤΕ ΣΩΜΑΤΟΦΥΛΑΚΕΣ ΚΛΕΙΣΜΕΝΟΙ ΣΤΟ ΨΥΓΓΕΙΟ
- » Η ΟΡΑΤΑ ΚΟΙΜΩΜΕΝΗ ΚΑΙ 9 ΑΚΟΜΗ ΠΑΡΑΝΟΘΙΑ ΤΩΝ ΑΔΕΡΦΩΝ ΓΡΗΜ
- » Ο ΓΕΝΗΛΙΟΣ ΑΛΙ ΚΑΙ ΤΟ ΠΕΡΙΣΤΕΡΙ
- » ΙΣΤΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΚΑΛΗ ΝΥΧΤΑ
- » ΚΑΥΤΕΡΕΣ ΠΙΠΕΡΙΕΣ
- » Ο ΘΗΣΑΥΡΟΣ ΤΟΥ ΞΕΡΗ
- » ΤΟ ΤΑΞΙΔΙ ΤΗΣ ΠΑΠΑΔΗΜΑΤΟΥΣ
- » ΤΟ ΔΡΟΜΟ ΤΗΣ ΠΑΠΑΔΗΜΑΤΟΥΣ
- » ΤΟ ΞΕΝΟ ΠΡΑΓΜΑ ΠΙΣΩ ΝΑ ΤΟ ΔΩΣΕΙΣ. ΓΙΑΤΙ ΘΑ ΤΟ ΜΕΤΑΝΙΩΣΕΙΣ!
- » ΤΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ ΤΟΥ ΘΕΡΙΟΚΗΠΙΟΥ

Η "ΑΓΚΥΡΑ" είναι ένας παραδοσιακός εκδοτικός οίκος ο οποίος ιδρύθηκε το 1968. Επιβιώνει σαν εκδοτική μονάδα αλλά έχει και μια έντονη παρουσία, μια "πελατεία" δική της την οποία εφοδιάζει συνεχώς και την αυξάνει. Το αντίστοιχο ηλεκτρονικό κατάστημα βρίσκεται στη διεύθυνση www.agyra.gr. Παρέχει αρκετές υπηρεσίες για την εξυπηρέτηση του πελάτη, όπως συνεχή ενημέρωση της ιστοσελίδας με τα τελευταία νέα για εκπαιδευτικά προγράμματα, σεμινάρια, θεατρικές παραστάσεις κ.α. Ακόμα, χαρακτηρίζεται από το λογικά δομημένο, σε διαφορετικούς τομείς και επίπεδα περιεχόμενο της, όπως κατηγοριοποίηση των βιβλίων για εφήβους – παιδιά – ενήλικες (www.agyra.gr).

The screenshot shows the website for AGKYRA, a company specializing in books. The header features the company logo (an anchor) and the name 'ΑΓΚΥΡΑ ΕΚΔΟΣΕΙΣ' with the tagline 'γεννημένα από 1898...'. A navigation bar lists categories: ΕΤΑΙΡΙΑ, ΥΠΟ ΕΚΔΟΣΗ, ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ, ΒΙΒΛΙΑ, ΝΕΕΣ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΕΣ, ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ, ΠΑΡΑΓΕΛΙΕΣ, FOREIGN RIGHTS. The main content area displays 'Αρχική σελίδα \ ΠΑΡΑΓΕΛΙΕΣ \', a search bar, and a message: 'Το καλόθι παραγγελιών σας είναι κενό.' The left sidebar contains navigation links for children's books, adult books, and polytechnic books, along with news about seminars and educational programs. The right sidebar features a search bar and a 'TOP TEN' list of books, including titles like 'ΠΕΝΤΕ ΣΩΜΑΤΟΦΥΛΑΚΕΣ ΚΛΕΙΣΤΗΝΟΙ ΣΤΟ ΨΥΓΕΙΟ' and 'Η ΟΡΑΤΙΑ ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ 9 ΑΚΟΜΗ ΠΑΡΑΝΟΜΙΑ ΤΩΝ ΑΔΕΡΦΩΝ ΓΡΗΗ'.

Η συγκεκριμένη ιστοσελίδα δεν ενημερώνει τον επισκέπτη της για την πολιτική ασφαλείας και την προστασία προσωπικών δεδομένων. Έτσι έγινε προσπάθεια για την εκτέλεση παραγγελίας και παρατηρήθηκε ότι δεν υπάρχει κάποια αναφορά για την ασφάλεια συναλλαγών.

4. Εκδόσεις ΚΑΣΤΑΝΙΩΤΗΣ www.kastaniotis.com

The screenshot shows the website interface for Kastaniotis Publishers. At the top, there is a navigation menu with icons for 'νέες εκδόσεις', 'κατάλογος', 'συγγραφείς', 'ψηφιακές εκδόσεις', and 'αίθουσα 104'. Below the menu is a search bar with fields for 'Τίτλος' and 'Συγγραφέας', and an 'OK' button. The main content area is divided into three columns: 'νέες εκδόσεις', 'εκδηλώσεις', and 'νέα'. The 'νέες εκδόσεις' column lists books like 'Η εφεύρεση της σκιάς' and 'Η κυρία Μαίρη ξέρει: Τα μυστικά της καθαριότητας'. The 'εκδηλώσεις' column lists events like 'Εκδηλώσεις Αυγούστου, Σεπτεμβρίου' and 'κατάλογοι'. The 'νέα' column lists new arrivals like 'Τα νέα βιβλία των Εκδόσεων Καστανιώτη για το φθινόπωρο και το χειμώνα 2008'. On the left side, there are book covers for 'ΤΑ «ΜΗΝ» ΤΗΣ ΚΑΛΗΣ ΣΥΖΥΓΟΥ' and 'GALA RUSSIA - GREECE, Καρναβάλι - Μια ιστορία της θάλασσας'. At the bottom, there is contact information for Kastaniotis Publishers and a footer with icons for 'εκπαιδευτική γωνιά', 'βιβλιοπωλείο', 'βραβεία', 'Simple stories special', and 'παιδικά'.

Το βιβλιοπωλείο **Καστανιώτης** απέκτησε με την έλευση του 20ου αιώνα το αντίστοιχο ηλεκτρονικό κατάστημα στη διεύθυνση www.kastaniotis.com. Οι Εκδόσεις Καστανιώτη είναι ένας από τους μεγαλύτερους εκδοτικούς οίκους της Ελλάδας με διεθνή προσανατολισμό. Εκδίδει βιβλία σύγχρονης ελληνικής και ξένης λογοτεχνίας, κλασικής λογοτεχνίας, βιβλία για το θέατρο, την τέχνη, τη φιλοσοφία, την ιστορία, την πολιτική, την οικονομία, την οικολογία, τον κινηματογράφο, την επικοινωνία, την παιδαγωγική, την ψυχολογία, την αστρολογία, τον αθλητισμό, καθώς και διάφορες κατηγορίες παιδικών βιβλίων. Παρέχει μεγάλη ευκολία πρόσβασης στον κατάλογο προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και εκτενείς πληροφορίες. Χαρακτηριστικό του site στην αρχική σελίδα είναι ότι δίνει την επιλογή στον χρήστη να διαλέξει μεταξύ ελληνικής και αγγλικής γλώσσας (κατάληξη site- .com).

(www.kastaniotis.com)

The screenshot displays the website of Kastaniotis, an online bookstore. At the top, there are navigation tabs for 'νέες εκδόσεις', 'κατάλογος', 'συγγραφείς', 'ψηφιακές εκδόσεις', and 'αίθουσα 104'. The main header includes the company name 'ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΚΑΣΤΑΝΙΩΤΗ' and the website URL 'www.kastaniotis.com'. Below the header, there is a search bar and a language selector for 'ελληνικά | english'. The shopping cart is visible, containing one item: 'Μαθαίνοντας στο Internet Μαθηματικά - Δημήτρης Γαβρίλης, Κωνσταντίνος Γαβρίλης' priced at 21,00. Below the cart, there is a form for shipping information, including fields for name, address, city, country (set to 'Ελλάδα'), email, and phone number. A note indicates that international orders are shipped via credit card for security. At the bottom, there are more category tabs: 'εκπαιδευτική γωνιά', 'βιβλιοπωλείο', 'βραβεία', 'Simple Stories special', and 'παιχνίδια'. The footer contains contact information for the company and a footer bar with time and location indicators.

Όσον αφορά την ασφάλεια συναλλαγών στην ιστοσελίδα του εκδοτικού οίκου " ΚΑΣΤΑΝΙΩΤΗΣ " , παρατηρείται ότι δεν ενημερώνει τους χρήστες του με επαρκή πρωτόκολλα ασφαλείας - προστασία προσωπικών δεδομένων - ασφαλή συστήματα πληρωμής και αξιόπιστα συστήματα ασφαλείας . Πληροφορεί τους χρήστες της μόνο για τις παραγγελίες του εξωτερικού που εξοφλούνται με πιστωτική κάρτα μέσω ασφαλούς σύνδεσης.

5. Εκδόσεις ΠΑΠΑΣΩΤΗΡΙΟΥ www.papasotiriou.gr

The screenshot shows the website of Papasotiriou, a Greek publisher. The top navigation bar includes categories like 'Υπολογί', 'Βιβλία στα Ελληνικά', 'Ξενογλώσσα Βιβλία', 'Software', 'Games', 'Περιφερειακά Η/Υ Αναλώσιμα Η/Υ', 'Ηλεκτρονικά', 'Παιχνίδια Δισκία', and 'Είδη Γραφείου Χαρτικά'. A search bar is also present. Below the navigation bar, there are several promotional banners and product listings. One prominent banner is for 'World of Warcraft : Wrath of the Lich King (Expansion)'. Below it, there are several book listings with their covers and prices. The footer contains contact information and time zone details for various regions.

Αναζήτηση
Όλα τα Προϊόντα

Αναλυτική αναζήτηση
Δωρεάν Παράδοση (Οδηγίες)
Ατοκές Δόσεις (Οδηγίες)

Κωδικός Προϊόντος
Αναζήτηση με τον κωδικό της εταιρίας.

Οι εκδηλώσεις μας
Σεπτέμβριος 2008

Τα νέα μας...
• Πείτε μας τη γνώμη σας για το ηλεκτρονικό μας κατάστημα...
• Εγγραφείτε τώρα στο newsletter των βιβλιοπωλείων Παπασωτηρίου.

Κατάλογος

World of Warcraft : Wrath of the Lich King (Expansion)
CD-ROM
Είναι οριστικό !!!!!!! Κυκλοφορεί 13 Νοεμβρίου 2008.
ΠΡΟΣΟΧΗ !!! Κρατήσεις στην collectors έκδοση, δεν μπορούμε να δεχθούμε πλέον. Τα τεμάχια που έχουμε προς διάθεση, ΕΒΑΝΤΛΗΘΗΚΑΝ !!!!

Βιβλία στα Ελληνικά - Διαλέξτε για εσάς

 ΧΑΜΕΝΟΣ ΠΑΡΑΔΕΙΣΟΣ ΜΙΛΤΟΝ ΓΚΑΛΙΣ €21,00 € 18,90	 ΠΑΛΙΑ, ΠΟΥ ΠΑΛΙΑ ΜΑΡΚΑΡΗΣ ΠΕΤΡΟΣ €21,95 € 19,76	 ΤΟ ΕΥΧΑΡΙΣΤΗΜΕΝΟ 'Η ΟΙ ΔΙΚΟΙ ΜΟΥ ΑΝΘΡΩΠΟ ΚΑΡΑΓΑΤΣΗ ΜΑΡΙΝΑ €17,00 € 15,30
• ΦΙΛΑ ΜΕ ΟΠΩΣ ΜΟΥ ΑΡΕΣΕΙ €16,00 € 14,40	• ΤΟ ΤΟΤΕΜ ΤΟΥ ΛΥΚΟΥ €25,00 € 22,50	• ΟΛΟΙ ΑΥΤΟΙ ΟΙ ΑΝΘΡΩΠΟΙ €18,81 € 16,93
• ΚΑΠΟΤΕ ΣΤΗ ΣΜΥΡΝΗ €13,00 € 11,70	• ΣΤΑΧΤΕΣ €16,22 € 15,05	• Η ΚΟΜΨΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΣΚΑΝΤΖΟΧΟΙΡΟΥ €17,50 € 15,75

Επίκαιρα
ΕΞΕΤΑΣΕΙΣ Α.Σ.Ε.Π
Εξφυλλίστε το φθινόπωρό μας κατάλογο

UK: Tue 22:25 US Pacific: Tue 14:25 Hong Kong: Wed 05:25 GMT/UTC: Tue 21:25 Μεταφορά δεδομένων από www.papasotiriou.gr

Το βιβλιοπωλείο Παπασωτηρίου δημιούργησε το ηλεκτρονικό του κατάστημα το 1998 στη διεύθυνση www.papasotiriou.gr. Παρέχει αρκετές υπηρεσίες για την εξυπηρέτηση του πελάτη, όπως ότι μπορεί να αποθηκεύσει τις παραμέτρους της αναζήτησης και να την εκτελέσει όποτε θέλει ο πελάτης. Ακόμα, προσφέρει σε όποιο χρήστη επιθυμεί on line ενημέρωση με δωρεάν εγγραφή στο ενημερωτικό δελτίο (newsletter) του βιβλιοπωλείου. Ειδικότερα, ο χρήστης επιλέγει τους τομείς των ενδιαφερόντων του από μια λίστα με κατηγορίες και θα του αποστέλλονται σε περιοδικά διαστήματα με e-mail ειδήσεις, νέα του χώρου και σχόλια ενώ αν κάποια στιγμή ο χρήστης δεν επιθυμεί αυτή την υπηρεσία, μπορεί να ακυρώσει την εγγραφή του. Μια καινοτομία του ηλεκτρονικού καταστήματος του Παπασωτηρίου είναι ότι από την άνοιξη του 2000 προχώρησε στην έκδοση ηλεκτρονικών βιβλίων. Η αρχή έγινε με αγγλικούς τίτλους ενώ από το φθινόπωρο του ίδιου έτους προχώρησε στην έκδοση ελληνικών ηλεκτρονικών βιβλίων .
(www.papasotiriou.gr)



Παπασωτηρίου > Βοήθεια

Προστασία των συναλλαγών

Το **Papasotiriou.gr** χρησιμοποιεί το πρωτόκολλο SSL, με κρυπτογράφηση 128bit (την πιο ισχυρή σήμερα), για ασφαλείς on-line εμπορικές συναλλαγές. Με αυτό τον τρόπο κρυπτογραφούνται όλες οι προσωπικές σας πληροφορίες, συμπεριλαμβανομένων του αριθμού της πιστωτικής κάρτας, του ονόματος και της διεύθυνσής σας, έτσι ώστε να μην μπορούν να διαβαστούν ή να αλλαχτούν κατά τη μεταφορά τους στο Internet. Το πρωτόκολλο SSL (Secure Sockets Layer) είναι σήμερα το παγκόσμιο standard στο Διαδίκτυο για την πιστοποίηση δικτυακών τόπων (web sites) στους δικτυακούς χρήστες και για την κρυπτογράφηση στοιχείων μεταξύ των δικτυακών χρηστών και των δικτυακών εξυπηρετητών (web servers).

Μια κρυπτογραφημένη SSL επικοινωνία απαιτεί όλες τις πληροφορίες που αποστέλλονται μεταξύ ενός πελάτη και ενός εξυπηρετητή (server) να κρυπτογραφούνται από το λογισμικό αποστολής και να αποκρυπτογραφούνται από το λογισμικό αποδοχής, προστατεύοντας έτσι προσωπικές πληροφορίες κατά τη μεταφορά τους. Επιπλέον, όλες οι πληροφορίες που αποστέλλονται με το πρωτόκολλο SSL, προστατεύονται από ένα μηχανισμό που αυτόματα εξακριβώνει εάν τα δεδομένα έχουν αλλαχτεί κατά τη μεταφορά. Το σύστημα ασφαλούς επικοινωνίας του **Papasotiriou.gr** είναι πιστοποιημένο από την εταιρεία Verisign.



Ιδιωτική Σύμβαση Πελάτη | Ασφάλεια συναλλαγών | Λοιπές Πληροφορίες | Τα βιβλιοπωλεία μας | Επικοινωνήστε Μαζί μας
© 1997-2008 Papasotiriou S.A.

Το σύστημα ασφαλούς επικοινωνίας του **Papasotiriou.gr** ενημερώνει τους χρήστες του για τα ασφαλή συστήματα πληρωμής – την προστασία των προσωπικών τους δεδομένων και είναι πιστοποιημένο από την εταιρεία Verisign. Το **Papasotiriou.gr** χρησιμοποιεί το πρωτόκολλο SSL, με κρυπτογράφηση 128bit, για ασφαλείς on-line εμπορικές συναλλαγές. Έτσι με αυτόν τον τρόπο κρυπτογραφούνται όλες οι προσωπικές πληροφορίες των χρηστών, συμπεριλαμβανομένων του αριθμού της πιστωτικής κάρτας, του ονόματος και της διεύθυνσής τους, έτσι ώστε να μην μπορούν να διαβαστούν ή να αλλαχτούν κατά τη μεταφορά τους στο Internet.

6. Εκδόσεις ΨΥΧΟΓΙΟΣ www.psychogios.gr

The screenshot shows the homepage of the Psychogios website. At the top, there is a logo with the Greek letters Ψ and Ψ, and the text "ΨΥΧΟΓΙΟΣ". To the right, there is a banner for "Θεωρήσις Παπαθεοδώρου 'ΣΑΝ ΤΑΞΙΔΙΑΡΙΚΑ ΠΟΥΛΙΑ'" and the date "Σάββατο, 30 Αυγούστου". Below the logo, there is a quote: "Η ιστορία μιας σύγχρονης Πηγάτης με μοναδική κληρονομιά ένα μπαούλο γεμάτο μνήμες και μια αρμαθιά κλειδιά που δεν έχουν πάρτες να ανοίξουν." The website has a navigation bar with "Αναζήτηση ανά", "ΑΡΧΙΚΗ ΣΕΛΙΔΑ", "LINKS", "ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ", "ENGLISH", "ΠΑΡΑΓΕΛΙΕΣ", and "ΟΔΙΚΗ ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΣΤΙΣ ΕΚΔΟΣΕΙΣ". There are buttons for "ΠΑΙΔΙΑ", "ΕΦΗΒΟΙ", and "ΕΝΗΛΙΚΕΣ". The main content area features two book listings: "ΣΑΝ ΤΑΞΙΔΙΑΡΙΚΑ ΠΟΥΛΙΑ" by Θεωρήσις Παπαθεοδώρου and "ΤΟ ΤΟΤΕΜ ΤΟΥ ΛΥΚΟΥ" by Ζιανγκ Ρονγκ. Each listing includes a book cover, a brief description, and a "παιδιά" button. The right sidebar contains a "Καλάθι Αγορών" and various service links like "Προσφορές", "Προφίλ εταιρείας", "Εκδηλώσεις", "Κατάλογοι", "Κληρώσεις και Διαγωνισμοί", "Αποκλειστικά για συγγραφείς", "Τα νέα μας - Newsletter", "Κριτικές Αναγνώστων", and "Press Kit". At the bottom, there are logos for "ΑΝΤΡΕΣ: ΟΔΗΓΙΕΣ (ΚΑΤΑ)ΧΡΗΣΗΣ" and "ΑΠΟ ΔΡΥ ΠΑΛΙΑ ΚΙ ΑΠΟ ΠΕΤΡΑ".

Οι εκδόσεις Ψυχογιός άρχισαν την εκδοτική τους δραστηριότητα το 1979 και διακρίνονται για την σοβαρότητά τους, την ποιότητα των προϊόντων τους και τον επαγγελματισμό τους. Σήμερα, ο εκδοτικός οίκος φιλοξενεί στον κατάλογό του περίπου 1.300 κυκλοφορούντες τίτλους βιβλίων λογοτεχνίας και γνώσεων, κάθε μορφής, ύφους γραφής και θεματολογίας που απευθύνονται σε όλες τις ηλικίες αναγνωστών. Στόχος και φιλοδοξία των Εκδόσεων Ψυχογιός είναι να παρακολουθούν τις διεθνείς νεωτεριστικές τάσεις και να εκδίδουν υπεύθυνα στην ελληνική γλώσσα τα νέα λογοτεχνικά έργα μεγάλων σύγχρονων Ελλήνων και ξένων συγγραφέων, φέρνοντας το αναγνωστικό κοινό σε επαφή τόσο με την ελληνική όσο και με την παγκόσμια λογοτεχνία, καλύπτοντας όλες τις προτιμήσεις. Ένα σημείο που το διαφοροποιεί είναι ότι δίνει στον αναγνώστη ακριβές οδικό χάρτη για να γίνει πιο εύκολη η πρόσβαση στα καταστήματα του. Ακόμη υπάρχει η δυνατότητα σε κάποιους αναγνώστες να συναντιούνται ανά τακτά χρονικά διαστήματα και να συζητούν για διάφορα βιβλία που έχουν διαβάσει, η λεγόμενη λέσχη αναγνωστών. Τέλος μπορεί κάποιος να τους βρει και στο πιο διαδεδομένο site το facebook.

(www.psychogios.gr)

The screenshot shows the website of Psychogios. At the top left is the logo with the Greek word 'ΨΥΧΟΓΙΟΣ' and a large Greek letter Psi (Ψ). To the right, a blue box contains the text: 'Η συγγραφέας που αναστατώνει τις αισθήσεις σας με : ΤΖΟΑΝ ΧΑΡΙΣ'. Below this is a navigation bar with links for 'ΑΡΧΙΚΗ ΣΕΛΙΔΑ', 'LINKS', 'ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ', 'ENGLISH', 'ΠΑΡΑΓΕΤΕΙΣ', and 'ΟΔΙΚΗ ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΣΤΙΣ ΕΚΔΟΣΕΙΣ'. A search bar is on the left. A sidebar on the left lists categories like 'Τα βιβλία μας από το Α-Ω', 'Οι συγγραφείς μας από το Α-Ω', 'Best-Sellers', 'Νέες Κυκλοφορίες', 'Υπό Έκδοση', 'Διαβάστε Πρώτοι', 'Θεματικός Κατάλογος', 'Από το βιβλίο στην οθόνη', 'Βραβευμένα Βιβλία', 'Αγαπημένοι Ήρωες', 'Δωράκια', and 'Προνόμια Μελών'. The main content area has tabs for 'ΠΑΙΔΙΑ', 'ΕΦΗΒΟΙ', and 'ΕΝΗΛΙΚΕΣ'. Below the tabs is a section titled 'ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΧΡΗΣΤΗ' with the following text: 'Πώς θα χρησιμοποιηθούν τα προσωπικά στοιχεία που θα συμπληρώσω στην Εγγραφή Μέλους: Οι Εκδόσεις Ψυχογιός μπορούν να χρησιμοποιήσουν μόνο στατιστικά στοιχεία που προκύπτουν από την επεξεργασία συνολικών δεδομένων. Σε καμία περίπτωση δεν μπορούν να χρησιμοποιήσουν προσωπικά δεδομένα χωρίς προηγούμενη άδεια των ενδιαφερομένων. Σε οποιαδήποτε χρονική στιγμή διατηρείτε το δικαίωμα ενημέρωσης ή και αντίρρησης στην περαιτέρω επεξεργασία των στοιχείων σας βάσει του άρθρου 13 του νόμου 2472/97.' Below this is a section titled 'Ασφάλεια' with text: 'Οι εκδόσεις Ψυχογιός δηλώνουν ότι λαμβάνουν όλα τα μέτρα για την ασφαλή φύλαξη των στοιχείων των χρηστών. Οι εκδόσεις Ψυχογιός χρησιμοποιούν τελευταίας τεχνολογίας λογισμικό για την ασφάλεια και ακεραιότητα των στοιχείων που ανταλλάσσονται μέσω του διαδικτύου. Δυστυχώς, όταν οι χρήστες καταχωρούν τα στοιχεία τους στις σελίδες του www.psichogios.gr τα στοιχεία είναι δυνατόν να μεταφερθούν μέσω συστημάτων τα οποία δεν τυχάνουν του ελέγχου των εκδόσεων Ψυχογιός. Το διαδίκτυο δεν είναι 100% ασφαλές και κάποιος ή κάποιες δυνατόν να αναγνώσουν τα στοιχεία των χρηστών.' Below that is a section titled 'Ισχύουσα νομοθεσία και δικαιοδοσία' with text: 'Οι ιστοσελίδες - Κόμβος www.psichogios.gr ελέγχονται από τις εκδόσεις Ψυχογιός, Μαυρομιχάλη 1 - 106 79 Αθήνα. Οι ιστοσελίδες - κόμβος www.psichogios.gr ελέγχονται από τις Εκδόσεις Ψυχογιός, Ζαΐμη 8 - 106 83 Αθήνα. Η ισχύουσα νομοθεσία αναφορικά με οπδήποτε έχει σχέση με το www.psichogios.gr και τα παραρτήματά του είναι αυτή της Ελληνικής Δημοκρατίας. Οποιαδήποτε διαφορά και οποιαδήποτε παράπονο γίνεται αναφορικά με το περιεχόμενο και/ή τις υπηρεσίες του www.psichogios.gr θα επιλύεται από τα'...'. At the bottom, there is a footer with time zones: 'UK: Wed 22:19', 'US Pacific: Wed 14:19', 'Hong Kong: Thu 05:19', 'GMT/UTC: Wed 21:19', and 'Ολοκληρώθηκε'.

Σημαντικό και αξιόλογο είναι επίσης το γεγονός ότι οι εκδόσεις **Ψυχογιός** διασφαλίζουν την ασφάλεια των πελατών, δηλώνουν στον χρήστη ότι λαμβάνουν όλα τα μέτρα για την ασφαλή φύλαξη των στοιχείων τους ,χρησιμοποιεί τελευταίας τεχνολογίας λογισμικό για την ακεραιότητα των δεδομένων που ανταλλάσσονται μέσω διαδικτύου. Ο συγκεκριμένος εκδοτικός οίκος δεν μπορεί να χρησιμοποιήσει προσωπικά δεδομένα χωρίς την άδεια των ενδιαφερομένων, έχει την δυνατότητα μόνο στατιστικά στοιχεία που προκύπτουν από την επεξεργασία του συνόλου, αναφέροντας βέβαια ότι το διαδίκτυο δεν είναι ποτέ ασφαλές 100%.

7. Εκδόσεις ΜΕΤΑΙΧΜΙΟ www.metaixmio.gr

English version

Συντελεστής-Τίτλος

Ίδωστε λέξεις κλειδιά

Αναζήτηση

- ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΑ
- ΛΟΓΟΤΕΧΝΙΑ
- ΑΣΤΥΝΟΜΙΚΟ
- ΒΙΒΛΙΟ & ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΣ
- ΒΙΟΓΡΑΦΙΕΣ
- ΠΑΙΔΙΚΑ
- ΛΕΥΚΩΜΑΤΑ
- ΜΑΡΤΥΡΙΑ - ΝΤΟΚΟΥΜΕΝΤΟ
- ΜΕΛΕΤΕΣ
- ΕΠΙΣΤΗΜΕΣ
- ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΕΝΗΛΙΚΩΝ
- ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ ΓΙΑ ΕΝΗΛΙΚΟΥΣ
- ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ
- ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ
- ΆΛΛΕΣ ΕΚΔΟΣΕΙΣ
- ΠΡΑΚΤΟΡΕΥΟΝΤΑΙ
- ΤΟ ΤΣΑΪ ΤΩΝ ΣΥΓΓΡΑΦΕΩΝ
- PLAN TOYS

Βιβλία που... καίνε ΜΕΤΑΙΧΜΙΟ

ΚΕΡΙ ΛΕΒΙΑΝΤ
Το ημερολόγιο
μιας μοκαλιόδας

ΖΙΛ ΛΕΡΟΥΑ
Ένα μπλουζ
για τη Ζέλντα

Ενημερωτικές
συναντήσεις
για τους Νηπιαγωγούς
και τους Δασκάλους
με θέμα τα νέα
εκπαιδευτικά βιβλία

ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ

ΝΕΑ

ΕΡΓΑΣΙΑ ΣΤΟ
ΜΕΤΑΙΧΜΙΟ

ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑ

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Ο εκδοτικός οίκος **ΜΕΤΑΙΧΜΙΟ** ξεκίνησε τη δραστηριότητά του στον ελληνικό εκδοτικό χώρο τον Ιούνιο του 1993. Από τότε διαγράφει μια πολύ επιτυχημένη πορεία. Έχει μεγάλη ποικιλία προϊόντων αλλά έχει και παρά πολύ καλή επαφή με τον πελάτη εφόσον έχει δημιουργήσει το Μεταίχμιο Forum βλέποντας τους διαδικτυακούς διαλόγους των πελατών του. Ακόμη στις παραγγελίες μέσω internet γίνεται έκπτωση 10% και εφόσον η παραγγελία σας υπερβαίνει τα 40,00 €, τα έξοδα συσκευασίας και αποστολής βαρύνουν το Μεταίχμιο.

(www.metaixmio.gr)

The screenshot shows the checkout page of the METAIΧΜΙΟ website. At the top, there are banners for 'Τζιλιαν Φλιν Αιχμηρά αντικείμενα' and 'Τζόρτζιο Φαλέτι Η επιστροφή'. The main navigation bar includes categories like 'Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ', 'ΠΟΛΥΧΩΡΟΣ', 'ΝΕΕΣ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΕΣ', 'ΠΡΩΤΑ ΣΕ ΠΩΛΗΣΕΙΣ', 'ΕΤΟΙΜΑΖΟΝΤΑΙ', 'ΣΥΓΓΡΑΦΕΙΣ', and 'ΒΙΒΛΙΟΠΩΛΕΙΑ'. Below this is a search bar and a list of categories on the left. The central part of the page contains a 'Προσωπικά στοιχεία' form with fields for name, email, address, and phone number. Below the form is a table showing the total price and a payment section with options for 'Ταχυπληρωμή', 'Απόδειξη', and 'Τυπολόγιο'. At the bottom, there are buttons for 'Επιστροφή', 'Παραγγελία', and 'Ακύρωση'.

Προσωπικά στοιχεία

* Ονοματεπώνυμο:

Επάγγελμα/ιδιότητα:

* e-mail:

* Διεύθυνση:

* Ταχ. Κώδικας, Πόλη:

* τηλέφωνο:

FAX:

* Υποχρεωτικά Πεδία

ΤΙΤΛΟΣ / ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΤΕΜΑΧΙΑ	ΤΙΜΗ
		ΣΥΝΟΛΟ: €
		Φ.Π.Α.: €
		ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ: €
		ΤΙΜΗ ΓΙΑ ΑΓΟΡΕΣ ΜΕΣΩ INTERNET (Έκπτωση 10%): €

Εφόσον η παραγγελία σας υπερβεί τα 40,00 €, τα έξοδα αποσκευασίας και αποστολής βαρουνών τα ΜΕΤΑΙΧΜΙΟ. (μόνο για αποστολές εντός Ελλάδος)

Τρόπος Πληρωμής

Ταχυπληρωμή

Απόδειξη

Τυπολόγιο

Α.Φ.Μ.:

Δ.Ο.Υ.:

Επάγγελμα:

Επιστροφή Παραγγελία Ακύρωση

Σημαντικό για μια εταιρεία μεγέθους και κύρους είναι να διασφαλίζει την ασφάλεια των πελατών της και των προσωπικών τους στοιχείων. Συγκεκριμένα στην ιστοσελίδα του "Μεταίχμιο", όπως παρατηρείται και παραπάνω, στο ηλεκτρονικό του κατάστημα, αφού έχει επιβεβαιωθεί και καταχωρηθεί η παραγγελία από τον χρήστη στη συνέχεια εμφανίζεται ο τρόπος πληρωμής που θα επιλέξει ο πελάτης και το συνολικό πόσο οφειλής του, ζητώντας του να συμπληρωθούν τα προσωπικά του στοιχεία, χωρίς να αναφέρεται όμως πουθενά από ποιον και που γίνεται ο έλεγχος των στοιχείων, με αποτέλεσμα να δημιουργείται το αίσθημα ανασφάλειας.

8. Εκδόσεις ΚΕΔΡΟΣ www.kedros.gr



The screenshot shows the homepage of the Kedros website. At the top, there is a navigation bar with the Kedros logo and the text 'ΕΚΔΟΣΕΙΣ'. Below this, there are several menu items: 'Εκδόσεις', 'Αρχική σελίδα', 'εταιρικό προφίλ', 'bestsellers', 'νέες εκδόσεις', 'αναλυτική αναζήτηση', 'αποστολές, πληρωμές', and 'επικοινωνία'. The main content area features a large banner for the book 'Το Χρονικό της Ναρνία: Ο Πρίγκιπας Κασπιαν' (The Chronicles of Narnia: The Prince Caspian), with a movie poster image and the text 'ΑΠΟ 21 ΑΥΓΟΥΣΤΟΥ ΣΤΟΥΣ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΥΣ'. Below the banner, there are several smaller book covers and promotional text, including 'Ο ήρωας-σύμβολο μιας ολοκληρης γενιάς.', 'Το μπεστ σέλερ βιβλίο του Τσαρλς Γουέμπ μαζί με την παλαιαναμενόμενη εκδοτική του συνέχεια.', 'Σαράντα και κάτι χρόνια μετά το θρυλικό Πρωτότυπο.', and 'η κυρία Ρόμπινσον επιστρέφει δριμύτερη, σε νέες ερωτικές περιπέτειες.'. On the right side, there is a search bar with the text 'Αναζήτηση' and 'Εύρεση σε Τίτλο, ISBN, Συγγραφέα:'. Below the search bar, there are options for 'Εύρεση σε: όλο τον Κέδρο' and a 'Αναζήτηση' button. There is also a 'Μέλη' section with the text 'Καλωσήλθετε Επισκέπτη!' and an 'Ε-Mail:' field. At the bottom right, there is a 'Είσοδος' button with the text 'Δεν έχετε λογαριασμό; Click εδώ'.

Οι εκδόσεις ΚΕΔΡΟΣ ιδρύθηκαν το 1954. Από τα πρώτα χρόνια της λειτουργίας του, ο ΚΕΔΡΟΣ καθιερώνεται ως ένας δυναμικά εξελισσόμενος πνευματικός οργανισμός. Επεκτείνει τη θέση του στο χώρο της ελληνικής πεζογραφίας και συνεχίζουν και επεκτείνουν το εκδοτικό πρόγραμμα του οίκου με νέες σειρές και συγγραφείς. Το κύριο βάρος της εκδοτικής δραστηριότητας πέφτει στη σύγχρονη ελληνική λογοτεχνία, αλλά υπάρχει μια εξίσου δυναμική παρουσία στο χώρο της ξένης λογοτεχνίας, του παιδικού βιβλίου και του θεωρητικού στοχασμού.

(www.kedros.gr)

The screenshot shows the website of KEDROS EKDOSEIS. The main content area features a security notice titled "Ασφάλεια Συναλλαγών" (Transaction Security). The text explains that KEDROS ensures the security of transactions by using SSL encryption and a secure environment provided by Eurobank. It states that all transaction data is encrypted and transmitted through a secure channel. The notice also mentions that the company uses a secure payment gateway and that all transactions are processed through a secure environment. The website has a yellow and green color scheme and includes a navigation menu on the left and a search bar on the right.

Όπως μπορείτε να παρατηρήσετε κ από την περιήγησή σας στο site οι εκδόσεις **Κέδρος** καθ' όλη την διάρκεια αλληλεπίδρασης των χρηστών στο ηλεκτρονικό τους κατάστημα επιβεβαιώνουν ότι τηρούν όλες τις απαραίτητες προδιαγραφές ασφάλειας και μη κοινοποίησης των προσωπικών στοιχείων των πελατών τους. Γίνεται αναφορά ότι αν επιλεγεί η συναλλαγή << πληρωμή μέσω πιστωτικής κάρτας >>, τα στοιχεία της κάρτας δεν χρησιμοποιούνται παρά μόνο εκείνη την στιγμή. Ο εκδοτικός οίκος " Κέδρος" συνεργάζεται με το ασφαλές περιβάλλον της Eurobank, το οποίο είναι προστατευμένο, τηρώντας όλες τις προδιαγραφές ασφάλειας (SSL, κρυπτογράφηση δεδομένων 128 bit).

9. Εκδόσεις ΜΙΝΩΑΣ www.minoas.gr

Καλάθι (0 τεμάχια)

ΜΙΝΩΑΣ
ΕΚΔΟΣΕΙΣ

Προφίλ | Δελτία Τύπου | Νέα/Εκδηλώσεις | Συγγραφείς | Θέσεις Εργασίας
International Rights | Οι κατάλογοι του Μίνωα

Αναλυτική Αναζήτηση
Αναζήτηση

Αρχική | Παιδικό Βιβλίο | Λογοτεχνία | Οικογένεια - Υγεία - Lifestyle | Λευκώματα | Μαγειρική | Ημερολόγια | Τέχνες | Βιβλία-Δώρα | Άλλες Κατηγορίες

Βρίσκεστε εδώ: Αρχική

Νέες Κυκλοφορίες
Δείτε όλες τις νέες κυκλοφορίες

Best Sellers
Δείτε τα best sellers ανά κατηγορία

Βραβευμένα Βιβλία
Δείτε τα βραβευμένα βιβλία ανά κατηγορία

Προτάσεις
Δείτε τις προτάσεις μας ανά κατηγορία

Προσφορές
Δείτε τις προσφορές του Μίνωα

Βιβλία υπό Έκδοση
Δείτε τα βιβλία υπό έκδοση

Το Βιβλίο του Μίνωα

Πώς επισκευάζει ο στρατιώτης το γραμμόφωνο
ΣΤΑΣΙΕΙΚ ΣΑΣΑ

Ο εμφύλιος πόλεμος διχάζει τη χώρα που λίγα χρόνια πριν ονομαζόταν Παιδικολογία. Οι επιτυχημένες μέρες του Αλέξανδρου στο Βίτσιγκραντ, τη μακρή πάλη στον ποταμό Νηρίνα, παίρνουν τέλος καθώς Σέρβοι και Βόσνιοι συγκρούονται και εξοντώνονται στη όλη του αλληλοσπαραγμού. Το 1992, ο δεκαεπτάχρονος Αλέξανδρος και οι γονείς του γίνονται πρόσφυγες, καταφεύγουν στη Σερβία και αμέσως μετά στη Γερμανία όπου εγκαθίστανται στο Έσσεν. Στα χρόνια που περνούν γράφει γράμματα και προσπαθεί να βρει την Ασία, την πατρίδα του σύντροφου της ημέρας που ο πόλεμος έραϊνε. Στα χρόνια...

περισσότερα...

Λογοτεχνία

Χαμένοι στο πηήθος
ΕΓΓΕΛΟΝΤΕΣ ΤΗ ΝΑΥΑΓΙΑ
Πρωινό από ζάραση

Είσοδος μελών

Email
Κωδικός
Εσχύσατε τον κωδικό σας; **Είσοδος**

Εγγραφή νέου μέλους

Χρήσιμες Συνδέσεις

Επικοινωνήστε μαζί μας

Contact us

Αγοράζοντας τώρα
τα βιβλία σας από τις εκδόσεις Μίνωας με πιστωτική κάρτα έχετε **10% έκπτωση**

Οι Εκδόσεις ΜΙΝΩΑΣ ιδρύθηκαν το 1952, εδώ και πάνω από μισό αιώνα πρωτοστατούν στο χώρο του ελληνικού παιδικού βιβλίου με εκδοτικές σειρές που έμειναν στη λίστα με τα πιο ποιοτικά αλλά και ευπώλητα βιβλία για πολλά χρόνια. Είναι εκδόσεις συνυφασμένες με την ποιότητα, κάτι που υπογραμμίζουν και οι διακρίσεις μας, ελληνικές και ξένες. Ο κατάλογος των βιβλίων είναι εκτεταμένος και οι εκδόσεις ανοιχτές σε όλες τις νέες ιδέες, που σκοπό έχουν να υπηρετήσουν τον αναγνώστη κάθε ηλικίας. Στόχος είναι να καινοτομεί, να δημιουργεί βιβλία που θα κεντρίσουν το ενδιαφέρον του σύγχρονου αναγνώστη, μικρού και μεγάλου, που θα τον βοηθήσουν να εξερευνήσει το πεδίο ανάγνωσης για να ικανοποιήσει τις πνευματικές του αναζητήσεις. Τέλος μπορείτε να στείλετε τις απόψεις σας, τις ιδέες, τις προτάσεις σας, τα κείμενά σας.

(www.minoas.gr)

Καλάθι (0 τεμάχια)

Αναλυτική Αναζήτηση

Αναζήτηση

Αρχική | Παιδικό Βιβλίο | Λογοτεχνία | Οικογένεια - Υγεία - Lifestyle | Λευκώματα | Μαγειρική | Ημερολόγια | Τέχνες | Βιβλία-Δώρα | Άλλες Κατηγορίες

Βρίσκεστε εδώ: Αρχική > Πολιτική Ασφαλείας

Πολιτική Ασφαλείας

Τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα που συλλέγονται στο πλαίσιο της λειτουργίας του δικτυακού τόπου μας χρησιμοποιούνται αποκλειστικά για τους σκοπούς της επικοινωνίας και διεκπεραίωσης της ηλεκτρονικής ή άλλης - αλληλογραφίας. Διαφυλάσσεται το απόρρητο του περιεχομένου τους. Δεν διαβιβάζονται και δεν κοινοποιούνται σε τρίτους - με εξαίρεση τις περιπτώσεις που η διαβίβαση ή η κοινοποίηση επιβάλλεται από ρητή διάταξη νόμου.

Η συλλογή και επεξεργασία των προσωπικών δεδομένων που συλλέγονται στο πλαίσιο της λειτουργίας του δικτυακού τόπου υπόκειται στον Ν. 2472/97 «για την προστασία του ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα» όπως ισχύει και στον Ν. 2774/99 «για την προστασία προσωπικών δεδομένων στον τηλεπικοινωνιακό τομέα». Ο χρήστης/επισκέπτης έχει όλα τα δικαιώματα που απορρέουν από τους προαναφερόμενους νόμους όπως τα δικαιώματα πρόσβασης, διόρθωσης και διαγραφής.

Δεν φέρουμε ευθύνη για τους όρους συλλογής και επεξεργασίας των προσωπικών δεδομένων που ισχύουν σε άλλους δικτυακούς τόπους, στους οποίους ο δικός μας δικτυακός τόπος παραπέμπει υπό μορφή συνδέσμων.

Είσοδος μελών

Email

Κωδικός

Εισάγετε τον κωδικό σας

Είσοδος

Εγγραφή νέου μέλους

Χρήσιμες Συνδέσεις

Επικοινωνήστε μαζί μας

Contact us

Αγοράζοντας τώρα τα βιβλία σας από τις εκδόσεις Μίνωας με πιστωτική κάρτα έχετε 100% έκπτωση!

UK: Wed 22:04 | US Pacific: Wed 14:04 | Hong Kong: Thu 05:04 | GMT/UTC: Wed 21:04 | Ολοκληρώθηκε

Οι εκδόσεις " Μίνωας " επιβεβαιώνουν στους πελάτες της για την πολιτική ασφαλείας τους στο ηλεκτρονικό τους κατάστημα. Τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα που συλλέγονται στο πλαίσιο της λειτουργίας του δικτυακού τόπου τους, χρησιμοποιούνται αποκλειστικά για τους σκοπούς της επικοινωνίας και διεκπεραίωσης της ηλεκτρονικής ή άλλης συναλλαγής. Διαφυλάσσεται το απόρρητο του περιεχομένου τους, χωρίς όμως να αναφέρεται από ποιόν γίνεται ο έλεγχος. Αυτό είναι ένα μειονέκτημα για τον λόγο ότι ο συναλλασσόμενος δεν είναι σίγουρος για την προστασία του.

10. Εκδόσεις ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ www.klidarithmos.gr

The screenshot shows the homepage of the website 'Εκδόσεις ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ'. The top navigation bar includes the company logo, the name 'Εκδόσεις ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ', and the date '30 Αυγούστου 2008'. Below this is a horizontal menu with categories: Αρχή, Εταιρία, Δεξιά Τύπου, Χρήσιμοι σύνδεσμοι, Επιστημονικά περιοδικά, Συγγραφείς - Μεταφραστές - Θέσεις εργασίας, Επικοινωνία, Γενικοί Όροι Χρήσης, and a shopping cart icon with 'Σύνολο €'. A secondary menu lists various subjects: ΝΕΕΣ ΕΚΔΟΣΕΙΣ, ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ, ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ, ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΒΕΛΤΙΩΣΗ, ΤΕΧΝΙΚΑ, ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ, ΛΟΓΙΣΜΙΚΟ, ΆΛΛΑ ΘΕΜΑΤΑ, ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΑ, ΑΣΕΠ, ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΧΡΟΝΟΣ, ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΕΙΣ, ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΑΚΑ, and ΥΠΟ ΕΚΔΟΣΗ. The main content area is divided into three columns: 'ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ' featuring 'ΕΛΛΗΝΙΚΟ OFFICE 2007 ΕΥΚΟΛΑ', 'ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ' featuring 'ΖΗΣΤΕ ΛΙΓΟΤΕΡΑ - ΖΗΣΤΕ ΚΑΛΥΤΕΡΑ', and 'ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΒΕΛΤΙΩΣΗ' featuring 'ΗΓΕΣΙΑ ΣΕ ΥΨΗΛΟΤΕΡΟ ΕΠΙΠΕΔΟ'. Each column lists authors and provides a list of book titles. On the left, there is a search bar and a sidebar with logos for Microsoft Office Specialist, MOS, ECDL, Cambridge IT Skills, i-skills, and KeyCERT. On the right, there is a 'Microsoft Press' banner, a 'ΣΕΙΡΕΣ' section, and a 'ΕΙΣΑΓΩΓΗ...ΜΕ ΕΙΚΟΝΕΣ' section for 'ΜΥSQL'.

Σήμερα, οι Εκδόσεις Κλειδάριθμος καλύπτουν όλο το φάσμα του χώρου της Πληροφορικής όπου είναι και ο αδιαφιλονίκητος ηγέτης της αγοράς, αλλά και επεκτείνεται ραγδαία τα τελευταία χρόνια και στους τομείς της Διοίκησης Επιχειρήσεων και Οικονομίας. Παράλληλα επιδιώκει επιλεκτική παρουσία σε θέματα προσωπικής ανάπτυξης, ποιοτικής ψυχαγωγίας, και γενικού ενδιαφέροντος που όλοι μας έχουμε τόσο ανάγκη πέρα από την επαγγελματική μας επιτυχία. Αποτελεί την υλοποίηση του οράματος για τη δημιουργία ενός εκδοτικού οίκου με γνώμονα την ποιοτική και αξιόπιστη μεταφορά στα Ελληνικά των καλύτερων διεθνών εκδόσεων στο χώρο της Πληροφορικής και του επαγγελματικού βιβλίου.

Παρακολουθεί συνεχώς τις νέες εκδόσεις σε παγκόσμιο επίπεδο. Έτσι μπορεί να προσφέρει ταχύτητα στην Ελληνική γλώσσα βιβλία και άλλα εργαλεία που έχουν τις ρίζες τους στις ανάγκες και τις προκλήσεις που αντιμετωπίζει σήμερα η κοινότητα των στελεχών και των επιχειρήσεων.

(www.klidarithmos.gr)

εκδόσεις ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ

03 Οκτωβρίου 2008

Αρχή
Εταιρία
Δεληία Τύπου
Χρήσιμα
Επιστημονικά
Συνγγραφές - Μεταφράσεις -
Εικονομαγία
Γενικοί Όροι Χρήσης

Σύνολο €

ΝΕΙΣ ΕΚΔΟΣΕΙΣ
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ
ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ
ΤΕΧΝΙΚΑ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ
ΛΟΓΙΣΜΙΚΟ
ΆΛΛΑ ΘΕΜΑΤΑ
ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΙΑ
ΑΞΕΠ
ΕΛΕΥΘΕΡΟΙ
ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΕΙΣ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΑΚΑ
ΥΠΟ ΕΚΔΟΣΗ

ΓΕΝΙΚΟΙ ΟΡΟΙ/ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ

Το www.klidarithmos.gr είναι το ηλεκτρονικό κατάστημα πώλησης προϊόντων μέσω του διαδικτύου, της εταιρείας με την επωνυμία «ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ ΕΠΕ» (ΑΦΜ: 999321127, ΔΟΥ: ΙΑ ΑΘΗΝΩΝ), που εδρεύει στην Αθήνα (Στουρνήρη 27B).

Κύριο και πρωταρχικό μέλημα της εταιρείας μας είναι η γνωστοποίηση των όρων, που διέπουν τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις που www.klidarithmos.gr προς όλους τους επισκέπτες των ιστοσελίδων του και που σκοπό έχει την ενημέρωσή σας για τα δικά σας δικαιώματα και υποχρεώσεις και την καλύτερη εξυπηρέτησή σας στην αναζήτηση και αγορά των προϊόντων από το κατάστημά της.

Πριν εισέλθετε στο ηλεκτρονικό κατάστημα και περιηγηθείτε στην ιστοσελίδα μας, σας καλούμε να συμβουλευτείτε τους κάτωθι όρους και προϋποθέσεις, που εφαρμόζονται ειδικά για τη χρήση του ηλεκτρονικού καταστήματος της εταιρείας ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ, που βρίσκεται στην διεύθυνση www.klidarithmos.gr.

Βεβαιωθείτε ότι συμφωνείτε με τους κάτωθι όρους και προϋποθέσεις διότι η περαιτέρω χρήση και η περιήγηση σας στην άνω ιστοσελίδα www.klidarithmos.gr συνεπάγεται τη ρητή και αναπόσπαστη συγκατάθεση και συναίνεσή σας με αυτούς.

Περιορισμός ευθύνης

Η εταιρεία ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ δεν ευθύνεται έναντι των πελατών/χρηστών για ζημιές που τυχόν προκύψουν από την εκτέλεση ή μη της παραγγελίας τους (εκτός των περιπτώσεων της επόμενης παραγράφου, «Υπαναχώρηση/Επιστροφή - Αντικατάσταση προϊόντος»). Επίσης επιφυλάσσεται ως προς το χρόνο παράδοσης των εμπνευσμάτων στις περιπτώσεις ανωτέρας βίας. Το ηλεκτρονικό κατάστημα www.klidarithmos.gr ουδέμια εγγύηση μπορεί να παράσχει για τη διαθεσιμότητα των προϊόντων.

Υπαναχώρηση/Επιστροφή - Αντικατάσταση Προϊόντων

Έχετε το δικαίωμα να επιστρέψετε τα προϊόντα που αγοράσατε και να ζητήσετε την αντικατάστασή τους α) σε όλες τις περιπτώσεις στις οποίες με αποδεδειγμένη υπαιτιότητα της εταιρείας ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ πουλήθηκαν λανθασμένα προϊόντα ή προϊόντα κακής και ελαττωματικής ποιότητας (λόγω στην λήψη της παραγγελίας, στην τιμολόγηση, στην αποστολή, κατασκευασικά κατά την μεταφορά, με κακή συσκευασία κ.λπ.) και β) σε όλες τις περιπτώσεις στις οποίες υπήρξε πρόβλημα/πραγματικό ελάττωμα στο προϊόν (λατρουγιά ή ποιότητα) το οποίο καλύπτει η εγγύηση του προϊόντος και εφόσον η εγγύηση έχει δώσει από την εταιρεία ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ.

Τιμές των πωλούμενων προϊόντων:

Στις τιμές που αναγράφονται στους σχετικούς καταλόγους διηλο από κάθε προϊόν περιλαμβάνεται το ΦΠΑ (4,5% για βιβλία και περιοδικά, 19% για το Λογισμικό και για το υπόλοιπο είδη).

Για φερεμένες περιοχές της Ελλάδας για τις οποίες ισχύουν μειωμένοι συντελεστές ΦΠΑ και εφόσον η παραγγελία σας γίνει με τραπεζικό τραπεζικό ή με τις οποίες είναι χαμηλότερες από τις αναγραφόμενες κατά τον μισωμένο ΦΠΑ.

Προσωπικά δεδομένα

Προστασία Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα (N 2472/1997)

Η εταιρεία με την επωνυμία ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ ΕΠΕ (Στουρνήρη 27B 10682 Αθήνα, Τηλ.: 210-3832044) σας ενημερώνει ότι, για την καλύτερη και πληρέστερη εξυπηρέτησή σας, επεξεργάζεται τα προσωπικά σας δεδομένα, βάσει του Ν. 2472/1997 και των σχετικών τροποποιήσεων που και σύμφωνα με τους ακόλουθους κανόνες:

Παρέχετε μόνο τα τυπικά και απαραίτητα στοιχεία σας, που αφορούν στην εμάλθ ολοκλήρωση της αγοράς.

Σε καμία περίπτωση δεν διακινούνται προσωπικά σας στοιχεία σε τρίτους (άρθρο 11 ν. 2472/1997).

Σε καμία περίπτωση δεν πωλούνται ή ενυπάρχουν προσωπικά σας δεδομένα σε τρίτους. Τα στοιχεία αυτά χρησιμοποιούνται αποκλειστικά από την ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ για τη συνεχή βελτίωση της εξυπηρέτησής σας και την πληρέστερη ενημέρωσή σας.

Εξέταση στη Δέσμευση αυτή είναι η περίπτωση που οι συγκεκριμένες πληροφορίες ζητηθούν με δικαστική απόφαση από τα αρμόδια κροτικά όργανα.

Διαφημιστικό μηνύματα: Το www.klidarithmos.gr παρέχει τη δυνατότητα στους χρήστες του να εκλέξουν την πληροφόρησή τους για τα νέα προϊόντα που διατίθενται στην αγορά και για άλλες τυχόν προσφορές, με την αποστολή Διαφημιστικών - ενημερωτικών μηνυμάτων στην ηλεκτρονική ή ταχυδρομική τους διεύθυνση ή μέσω τηλεφώνου. Το www.klidarithmos.gr δεν θα χρησιμοποιήσει καταχωρητικά την παραπάνω υπηρεσία του, δίχως δε πάντοτε στους χρήστες η δυνατότητα διακοπής της λήψης Διαφημιστικών μηνυμάτων.

Ασφάλεια

Η εταιρεία ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ αναγνωρίζει τη σημασία του θέματος της ασφαλείας των Προσωπικών σας Δεδομένων καθώς και των ηλεκτρονικών συναλλαγών και λαμβάνει όλα τα απαραίτητα μέτρα, με τη πιο σύγχρονη και προηγμένη μέθοδο, ώστε να εξασφαλιστεί η μέγιστη δυνατή ασφάλεια και το απόρρητο.

Αναζήτηση

Ελληνικά

Σύνθετη Αναζήτηση

Γράψτε την κριτική σας για το βιβλίο μας!

Τώρα μπορείτε να γράψετε και να δημοσιεύσετε τη δική σας κριτική για ένα βιβλίο μας είτε διαθέσιμα γνωστοποιώντας τα σχόλιά σας στους υπαλλήλους επισκέπτες της τοπικής μας. Για να το κάνετε αυτό θα πρέπει να εφρονιστείτε την καρτέλα του βιβλίου που σας ενδιαφέρει και να συμπληρώσετε την ειδική φόρμα που παρέχεται...

[Περισσότερες Διατηρήσεις](#)

Δείτε τα περιεχόμενα των βιβλίων μας!

Τώρα μπορείτε να βλέπετε τον πίνακα περιεχομένων του βιβλίου που σας ενδιαφέρει, ώστε να έχετε μια πιο ολοκληρωμένη ιδέα για τη μελλοντική αγορά σας. Αλλάξτε πατήστε στο εικονίδιο "Περίεχόμενα βιβλίου" (στην καρτέλα του βιβλίου ή στην κριτική σελίδα), ώστε αυτή είναι διαθέσιμη.

Η ιστοσελίδα του εκδοτικού οίκου " Κλειδάριθμου " παρόλο που αναφέρεται στην ασφάλεια των συναλλαγών ότι αναγνωρίζει τη σημασία της και λαμβάνει όλα τα απαραίτητα μέτρα, δεν ενημερώνει εκτενέστερα τους πελάτες της για τα πρωτόκολλα ασφαλείας που χρησιμοποιεί, τα ασφαλή συστήματα πληρωμής και αν τα συστήματα ασφαλείας είναι αξιόπιστα. Έτσι υπάρχει από τους χρήστες ένα αίσθημα ανασφάλειας .

6.5. Ανάλυση Αξιολόγησης Ιστοσελίδων Εκδοτικών Οίκων

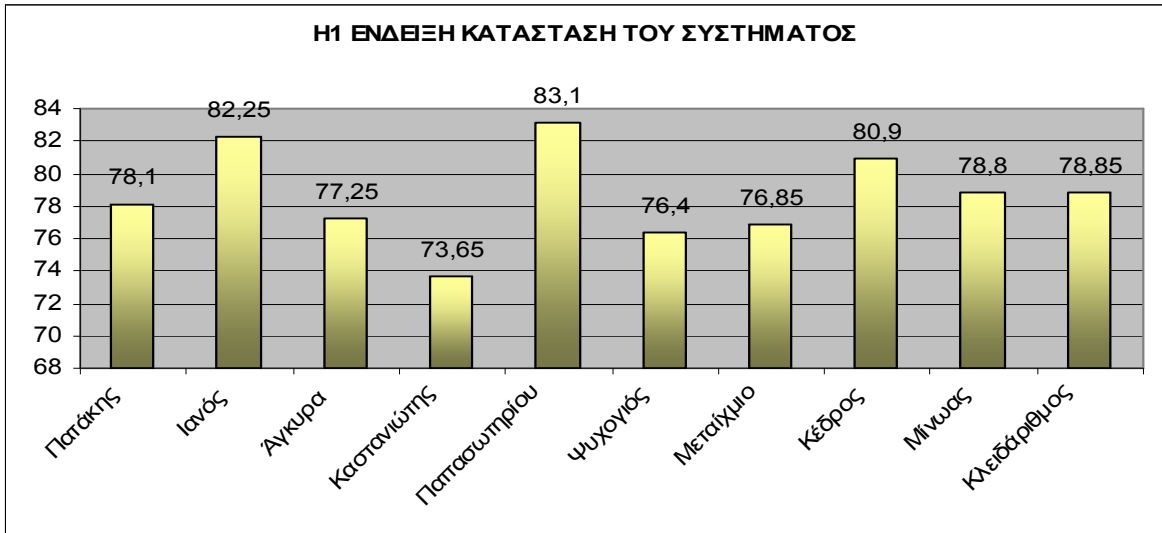
Κατόπιν της παρατήρησης των δικτυακών τόπων, των εκδοτικών οίκων και την επιμέρους ανάλυση των εκάστοτε πινάκων που δόθηκαν στο δείγμα που επιλέχθηκε, καταγράφηκαν τα αποτελέσματα όπως είναι στον παρακάτω πίνακα. Η συγκεκριμένη αναφορά έχει ως στόχο την εξαγωγή συμπερασμάτων ώστε να διαπιστωθεί κατά πόσο οι εκδοτικοί οίκοι διαθέτουν την ελάχιστη απαιτούμενη ευχρηστία και μετράει την υποκειμενική ικανοποίηση των χρηστών που επισκέπτονται τον συγκεκριμένο ιστότοπο. Μεταξύ των εναλλακτικών προσεγγίσεων αξιολόγησης που θα αναλυθούν, επιλέχθηκε η χρησιμοποίηση των μεθόδων της ευριστικής αξιολόγησης (heuristic evaluation) Στη διάρκεια εφαρμογής της ευριστικής αξιολόγησης παρουσιάστηκαν στους αξιολογητές οι διαδικτυακοί τόποι των εκδοτικών οίκων και ενθαρρύνθηκαν να πλοηγηθούν στους ιστότοπους και να ελέγξουν αν εφαρμόζονται οι δέκα ευριστικοί κανόνες του Nielsen.

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.2 Συνολικός Πίνακας Αξιολόγησης των δέκα ιστοσελίδων εκδοτικών οίκων

		Πατάκης	Ιανός	Άγκυρα	Καστανιάτης	Παπασωτηρίου	Ψυχγιός	Μεταίγιο	Κέδρος	Μίνωας	Κλειδώροφιος	ΣΥΝΟΛΑ
H1	Ένδειξη κατάστασης του συστήματος	1562 78,1	1645 82,25	1545 77,25	1473 73,65	1662 83,1	1528 76,4	1537 76,85	1618 80,9	1576 78,8	1577 78,85	15723 78,615
H2	Ταυτότητα μεταξύ συστήματος και πραγματικού κόσμου	1643 82,15	1603 80,15	1585 79,25	1515 75,75	1661 83,05	1512 75,6	1498 74,9	1609 80,45	1578 78,9	1558 77,9	15762 78,81
H3	Έλεγχος και ελευθερία από τον χρήστη	1629 81,45	1643 82,15	1594 79,7	1568 78,4	1672 83,6	1531 76,55	1510 75,5	1679 83,95	1548 77,4	1561 78,05	15935 79,675
H4	Συνάφεια και προτυποποίηση	1449 72,45	1600 80	1378 68,9	1377 68,85	1661 83,05	1533 76,65	1417 70,85	1581 79,05	1591 79,55	1537 76,85	15124 75,62
H5	Πρόληψη λαθών	1402 70,1	1500 75	1229 61,45	1377 68,85	1537 76,85	1339 66,95	1466 73,3	1483 74,15	1500 75	1461 73,05	14294 71,47
H6	Δυνατότητα αναγνώρισης	1544 77,2	1613 80,65	1440 72	1436 71,8	1595 79,75	1458 72,9	1446 72,3	1331 66,55	1499 74,95	1338 66,9	14700 73,5
H7	Ευελιξία και αποτελεσματικότητα στη χρήση	1662 83,1	1716 85,8	1559 77,95	1537 76,85	1643 82,15	1582 79,1	1583 79,15	1609 80,45	1619 80,95	1599 79,95	16109 80,545
H8	Αισθητική και λιτή σχεδίαση	1523 76,15	1726 86,3	1440 72	1373 68,65	1649 82,45	1620 81	1482 74,1	1610 80,5	1654 82,7	1527 76,35	15604 78,02
H9	Βοήθεια στο χρήστη ώστε να αναγνωρίζει, διαγνώσει και να διορθώνει λάθη	1477 73,85	1538 76,9	1375 68,75	1316 65,8	1670 83,5	1421 71,05	1507 75,35	1573 78,65	1534 76,7	1496 74,8	14907 74,535
H10	Βοήθεια και τεκμηρίωση	1488 74,4	1610 80,5	1439 71,95	1272 63,6	1635 81,75	1422 71,1	1517 75,85	1542 77,1	1589 79,45	1515 75,75	15029 75,145
	ΣΥΝΟΛΑ	15379 76,895	16194 80,97	14584 72,92	14244 71,22	16385 81,925	14946 74,73	14963 74,815	15635 78,175	15688 78,44	15169 75,845	
		5	2	9	10	1	8	7	4	3	6	

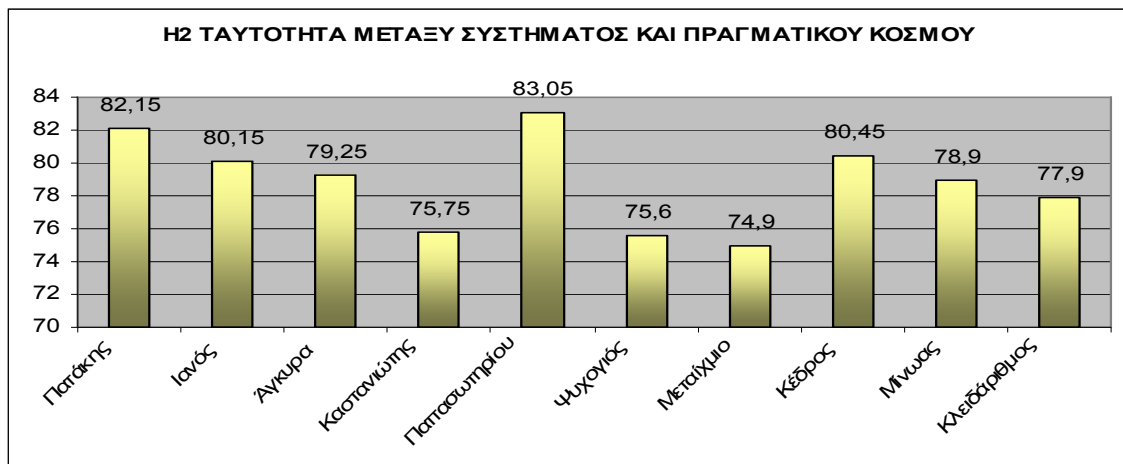
Με τη χρήση λοιπόν διαγραμμάτων, γίνεται μια στατιστική απεικόνιση της μελέτης βάσει των αναλυτικών αποτελεσμάτων της έρευνας όπου θα στηριχτεί και θα γίνει και ο απαραίτητος σχολιασμός.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6.1 Ένδειξη κατάστασης του συστήματος σε σχέση με τους 10 εκδοτικούς οίκους



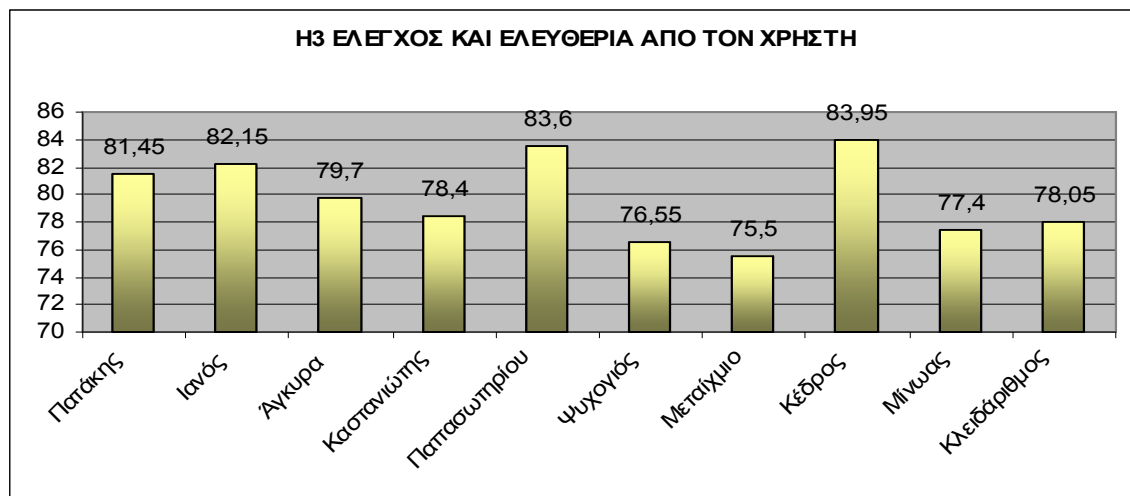
Όσον αφορά την ένδειξη κατάστασης του συστήματος παρατηρούμε ότι οι αξιολογητές διαπίστωσαν ότι ο εκδοτικός οίκος που βρίσκεται πρώτος είναι ο " Παπασωτηρίου" με βαθμολογία 83,1 στα 100, όπου σε μεγάλο βαθμό το σύστημα ενημερώνει τους χρήστες για το τι συμβαίνει και παρέχεται η ανάδραση του σε εύλογο χρονικό διάστημα. Στη συνέχεια ακολουθεί ο " Ιανός" με 82,25 στα 100 και ο "Κέδρος " με 80,9 στα 100 αντίστοιχα και όπως φαίνεται από το διάγραμμα στην τελευταία θέση βρίσκεται ο "Καστανιώτης" με 73,65 στα 100.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6.2 Ταυτότητας μεταξύ συστήματος και πραγματικού κόσμου σε σχέση με τους 10 εκδοτικούς οίκους



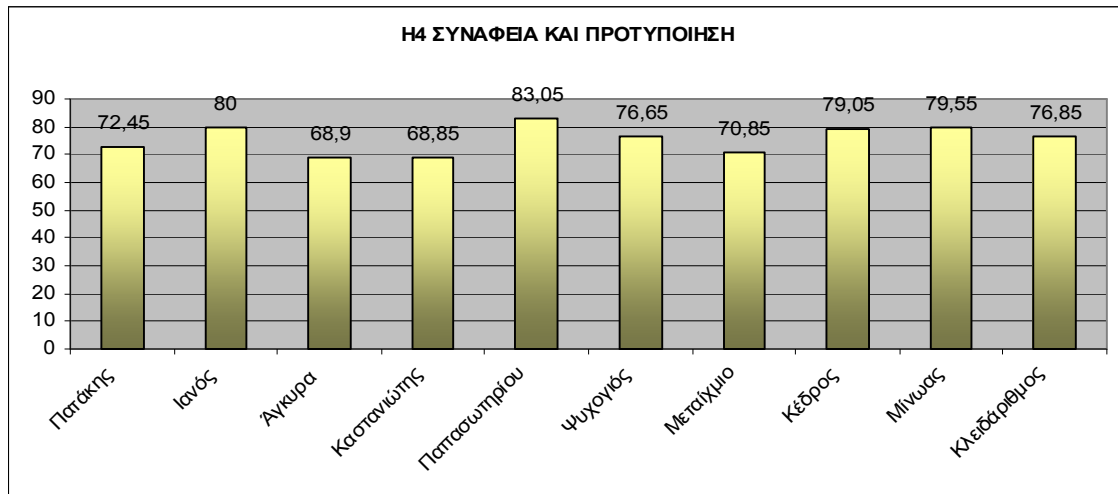
Βάσει του κριτηρίου της ταυτότητας μεταξύ συστήματος και πραγματικού κόσμου παρατηρείται ότι η ιστοσελίδα του εκδοτικού οίκου "Παπασωτηρίου" κατέχει την πρώτη θέση με 83,05 στα 100, εν συνεχεία ακολουθούν ο "Πατάκης" με 82,15 στα 100 και ο "Κέδρος" με 80,45 στα 100. Τελευταία θέση στην κατάταξη με μεγάλη διαφορά κατέχει η ιστοσελίδα του εκδοτικού οίκου "Μεταίχμιο" με 74,9 στα 100 . Η μεγάλη διαφορά που υπάρχει ανάμεσα στην πρώτη θέση και την τελευταία , δείχνει ότι η ιστοσελίδα του "Μεταίχμιο" δεν χρησιμοποιεί σε ικανοποιητικό βαθμό οικείες φράσεις – έννοιες – λέξεις έτσι ώστε να γίνονται άμεσα αντιληπτές από τον κάθε χρήστη.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6.3 Έλεγχος και ελευθερία από τον χρήστη σε σχέση με τους 10 εκδοτικούς οίκους



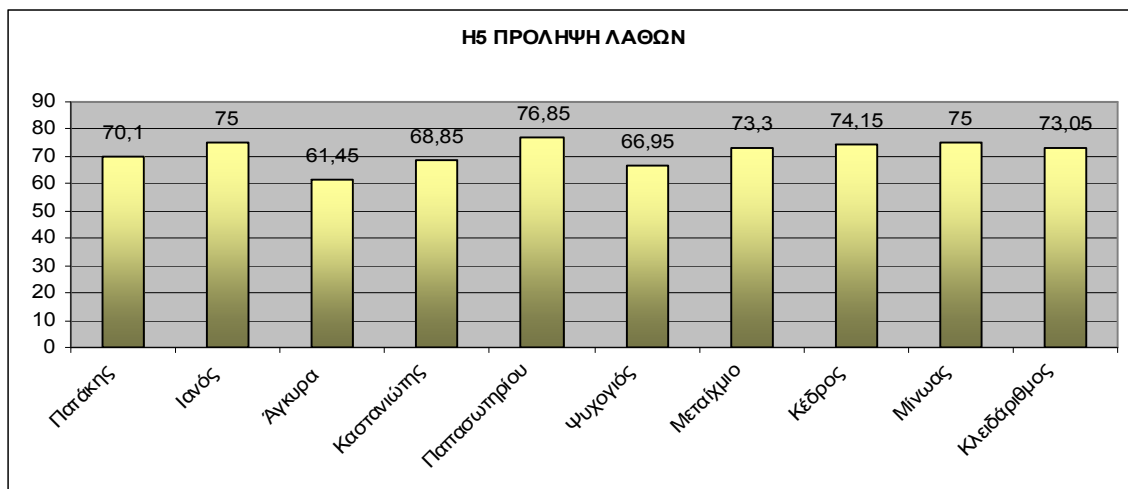
Από τους 10 δικτυακούς τόπους που μελετήθηκαν όσον αφορά τον έλεγχο και την ελευθερία που έχει ο χρήστης δηλαδή η ύπαρξη, δυνατότητας πλοήγησης μεταξύ των συνδέσεων της ιστοσελίδας , διαπιστώθηκε ότι ο πρώτος από το σύνολο είναι ο εκδοτικός οίκος "Κέδρος" με 83,95 στα 100 με μικρή διαφορά βέβαια από τους επακόλουθους "Παπασωτηρίου" με 83,6 στα 100, "Ιανός " με 82,15 στα 100 και "Πατάκης" με 81,45 στα 100 αντίστοιχα. Σε αντίθεση όμως με τον εκδοτικό οίκο "Μεταίχμιο" με 75,5 στα 100 ο οποίος βρίσκεται στην τελευταία θέση.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6.4 Συνάφεια και προτυποποίηση σε σχέση με τους 10 εκδοτικούς οίκους



Όσον αφορά την συνάφεια και την προτυποποίηση των ιστοσελίδων παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό κυμαίνεται στα ίδια επίπεδα. Παρόμοιες δράσεις εκτελούνται με τον ίδιο τρόπο σε κάθε μέρος του συστήματος. Η ιστοσελίδα του βιβλιοπωλείου "Παπασωτηρίου" με 83,05 στα 100 κατέχει την πρώτη θέση με μικρή διαφορά από τις δύο που ακολουθούν, οι οποίες είναι ο "Ιανός" με 80 στα 100 και ο "Μίνωας" με 79,55 στα 100. Στο χαμηλότερο επίπεδο της κατά κατάταξης βρίσκεται η ιστοσελίδα του βιβλιοπωλείου "Καστανιώτης" με 68,85 στα 100 όπου παρατηρούνται μερικά προβλήματα συνέχειας.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6.5 Πρόληψη λαθών σε σχέση με τους 10 εκδοτικούς οίκους



Όπως παρατηρείται από το παραπάνω διάγραμμα σχεδόν όλοι οι ιστοχώροι σχεδιάστηκαν προσεκτικά με αποτέλεσμα να μην υφίστανται αρκετά λάθη που να

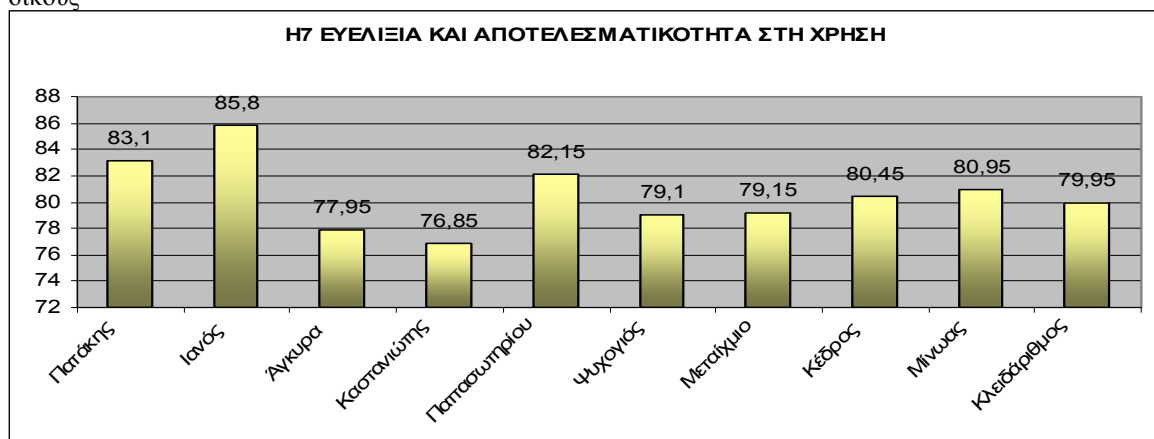
ανιχνεύθηκαν από τους αξιολογητές, εκτός από κάποια που βρέθηκαν στη μηχανή αναζήτησης. Έτσι διαπιστώθηκε ότι ο "Παπασωτηρίου" με 76,85 στα 100 ανήλθε πρώτος και την "Άγκυρα " να είναι τελευταία με 61,45 στα 100. Είναι αναγκαίο τα μηνύματα σφάλματος να εκφραστούν σε σαφή γλώσσα και να μην υπάρχουν κωδικοί, ώστε να δείξουν ακριβώς το πρόβλημα και να δίνονται τρόποι λύσης.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6.6 Δυνατότητα αναγνώρισης σε σχέση με τους 10 εκδοτικούς οίκους



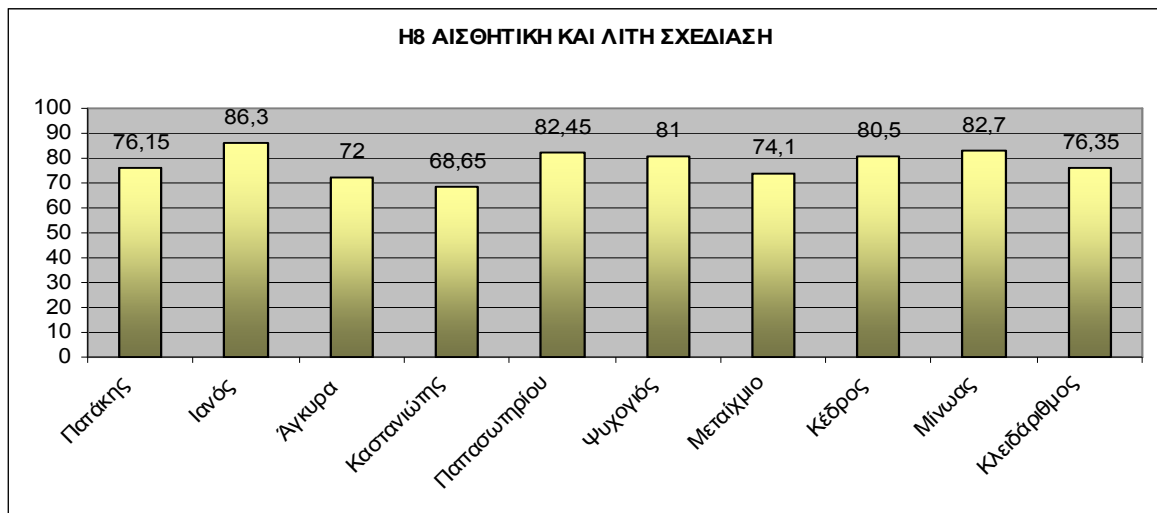
Η δυνατότητα αναγνώρισης είναι τα αντικείμενα , οι δυνατές δράσεις και οι διάφορες επιλογές που είναι διαρκώς ορατές στον χρήστη. Βάσει του παραπάνω πίνακα παρατηρείται ότι η ιστοσελίδα με την μεγαλύτερη δυνατότητα αναγνώρισης είναι ο "Ιανός" με 80,65 στα 100. Έπειτα ακολουθούν με μικρή διαφορά ο "Παπασωτηρίου" με 79,75 στα 100 και ο "Πατάκης" με 77,2 στα 100. Την τελευταία θέση στην κατάταξη κατέχει η ιστοσελίδα του εκδοτικού οίκου "Κέδρος " με 66,55 στα 100.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6.7 Ευελιξία και αποτελεσματικότητα στη χρήση σε σχέση με τους 10 εκδοτικούς οίκους



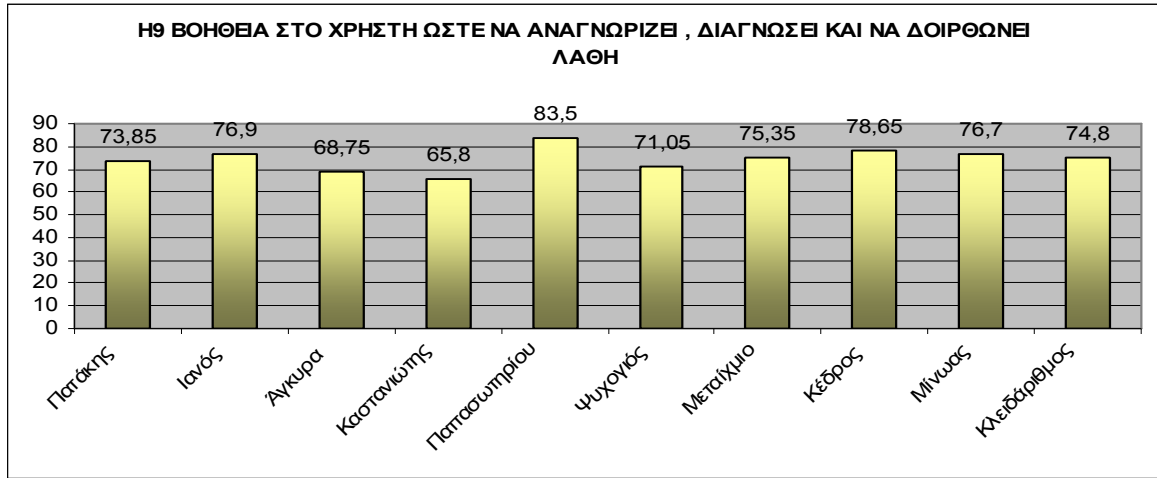
Η ευελιξία και η αποτελεσματικότητα μιας ιστοσελίδας παρέχει στους έμπειρους χρήστες τη δυνατότητα να διεκπεραιώνουν τις εργασίες τους πιο γρήγορα μέσω ορισμένων συντομεύσεων (shortcuts). Στον παραπάνω πίνακα , γίνεται αμέσως αντιληπτό ότι την πρώτη θέση κατέχει ο "Ιανός " με 85,8 στα 100, ακολουθώντας έπειτα ο "Πατάκης " με 83,1 στα 100 και ο "Παπασωτηρίου" με 82,15 στα 100. Την τελευταία θέση με μεγάλη διαφορά από την πρώτη κατέχει η ιστοσελίδα του βιβλιοπωλείου "Καστανιώτης "με 76,85 στα 100 όπου δεν ικανοποιεί σε μεγάλο βαθμό τους χρήστες όσον αφορά την ευελιξία και την αποτελεσματικότητα στη χρήση της.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6.8 Αισθητική και λιτή σχεδίαση σε σχέση με τους 10 εκδοτικούς οίκους



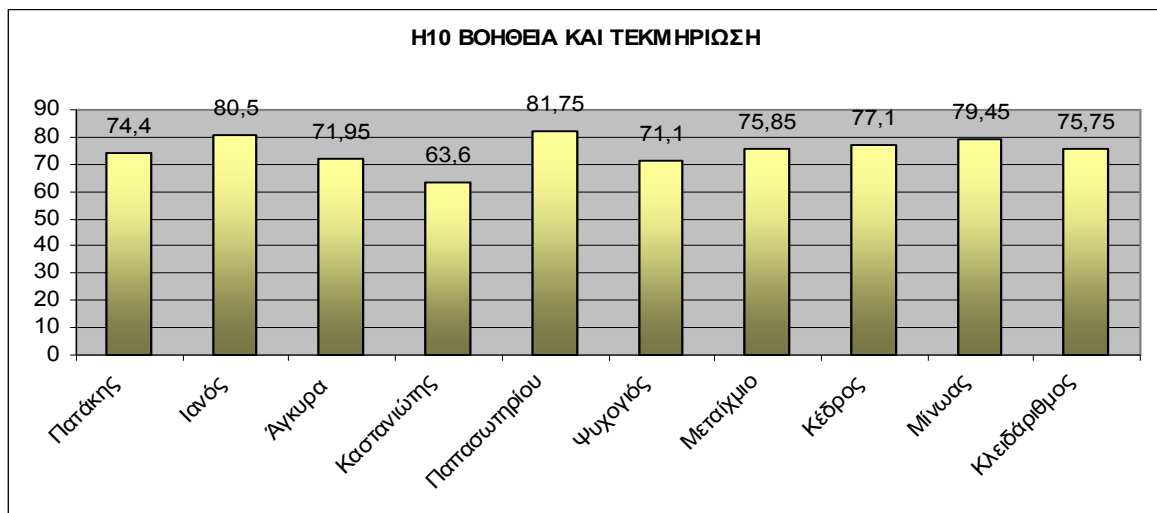
Στην ερώτηση 8^η γίνεται επισήμανση για την αισθητική και την λιτή σχεδίαση των sites. Η αισθητική είναι πάντα σημαντική και πρέπει η ιστοσελίδα να έχει μία ορθή τεχνική σχεδίαση. Τα πολλά γραφικά επιβραδύνουν τον χρόνο ανταπόκρισης της σελίδας να κατέβει και να εμφανιστεί στην οθόνη η ιστοσελίδα. Όπως παρατηρούμε από το παραπάνω διάγραμμα ο εκδοτικός οίκος "Ιανός" με 86,3 στα 100 κατέχει την πρώτη θέση σε σχέση με τον "Καστανιώτη " με 68,65 στα 100 που κατέχει την τελευταία, η οποία είναι πολύ απλή και χρειάζεται κάποια βελτίωση.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6.9 Βοήθεια στο χρήστη ώστε να αναγνωρίζει, διαγνώσει και να διορθώνει λάθη σε σχέση με τους 10 εκδοτικούς οίκους



Είναι σημαντικό σε κάθε ιστοσελίδα να παρέχεται αχρείαστη και μη απαραίτητη πληροφορία στο χρήστη, με την οποία μπορεί να αναγνωρίζει, να διαγνώσει και να διορθώνει τυχόν λάθη. Έτσι διαπιστώθηκε ότι από τους 10 δικτυακούς τόπους που μελετήθηκαν ο "Παπασωτηρίου" με 83,5 στα 100 κατέχει την πρώτη θέση όσον αφορά τη βοήθεια που παρέχεται στον χρήστη και με διαφορά από τον "Κέδρο" με 78,65 στα 100, στη συνέχεια ακολουθεί ο "Ιανός" με 76,9 στα 100 που είναι στα ίδια επίπεδα με τον "Μίνωα" με 76,7 στα 100 και τέλος σημειώνεται ότι ο "Καστανιώτης" με 65,8 στα 100 ανέρχεται τελευταίος.

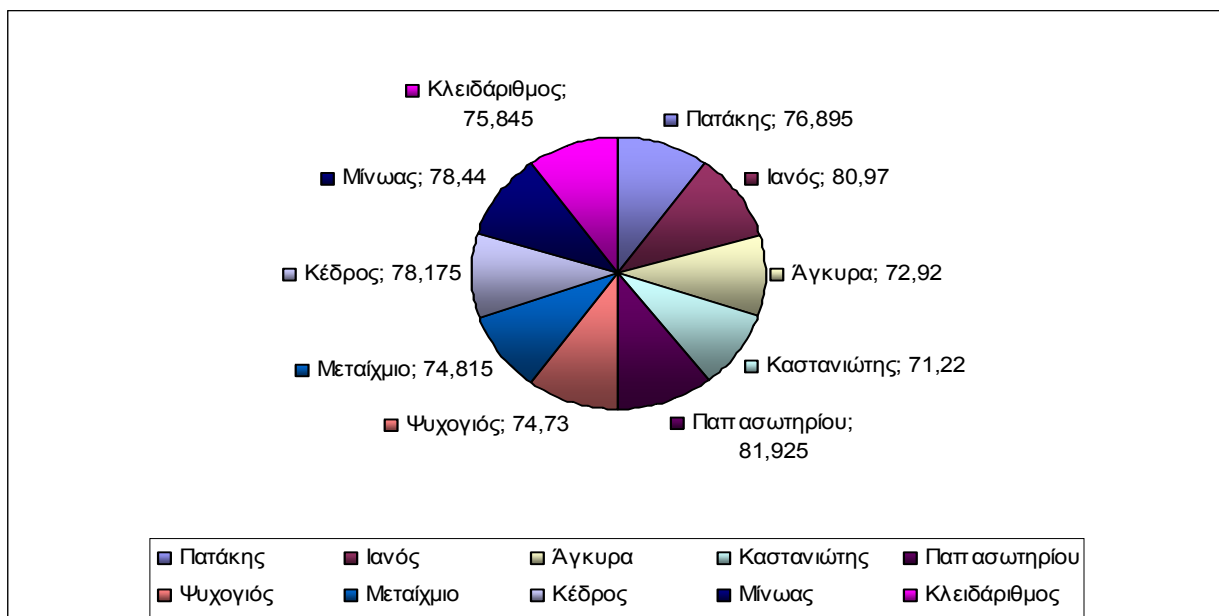
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6.10 Βοήθεια και τεκμηρίωση σε σχέση με τους 10 εκδοτικούς οίκους



Βάσει του παραπάνω πίνακα παρατηρείται ότι η ιστοσελίδα του εκδοτικού οίκου "Παπασωτηρίου" με 81,75 στα 100 όπου συγκεντρώνει την μεγαλύτερο βαθμολογία,

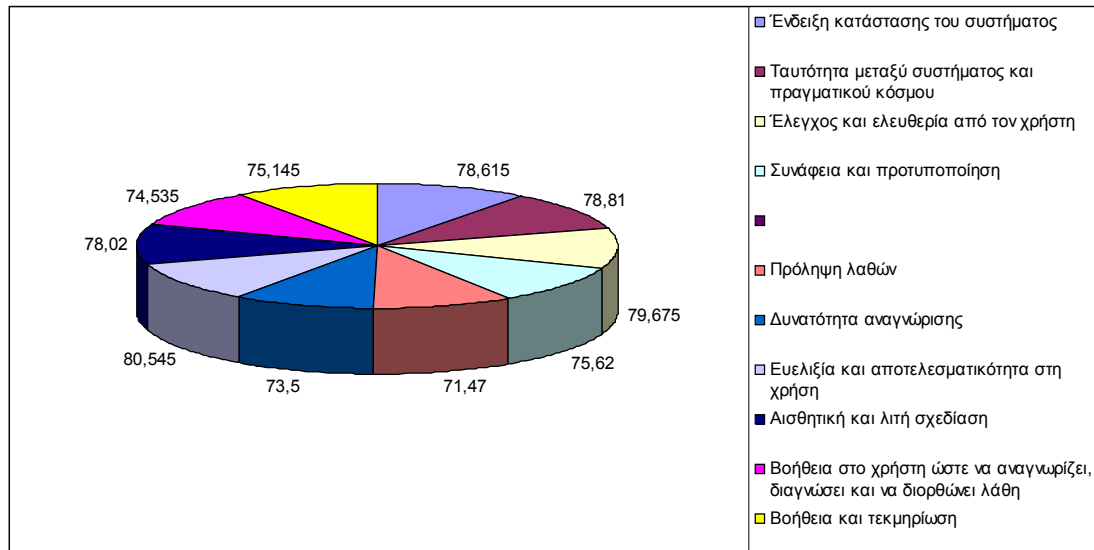
όσον αφορά τη βοήθεια που παρέχει στους χρήστες της . Η βοήθεια που παρέχεται από την συγκεκριμένη ιστοσελίδα μπορεί να ακολουθηθεί και να αναζητηθεί εύκολα. Εν συνεχεία ακολουθούν με μικρή διαφορά οι ιστοσελίδες των εκδοτικών οίκων "Ιανός" με 80,5 στα 100 και ο "Μίνωας" με 79,45 στα 100. Την τελευταία θέση στην κατάταξη κατέχει η ιστοσελίδα του "Καστανιώτη" με 63,6 στα 100.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6.11 Συνολικός Πίνακας αποτελεσμάτων αξιολόγησης των δέκα κανόνων σε σχέση με τις δέκα ιστοσελίδες εκδοτικών οίκων



Στο παραπάνω διάγραμμα παρατηρείται μία γενική εικόνα για τους δέκα δικτυακούς τόπους που αξιολογήθηκαν σε σχέση με το σύνολο των δέκα κανόνων ευχρηστίας . Επισημαίνεται λοιπόν ότι ο ιστοχώρος που κατέχει την πρώτη θέση, είναι ο "Παπασωτηρίου" με 81,925 στα 100, ο οποίος παρουσίασε λιγότερα προβλήματα και δεν χρειάζεται μεγάλη βελτίωση. Στις επόμενες τρεις θέσεις της κατάταξης ακολουθούν αντίστοιχα ο " Ιανός " με 80,97 στα 100 , ο " Μίνωας" με 78,44 στα 100 και ο "Κέδρος" με 78,175 στα 100 . Γίνονται αμέσως αντιληπτές, από τα αποτελέσματα, οι 4 πρώτες ιστοσελίδες που ικανοποιούν σε μεγαλύτερο βαθμό τους χρήστες , βάσει των λειτουργιών που προσφέρουν .Εν συνεχεία οι υπόλοιπες ιστοσελίδες κυμαίνονται στα ίδια περίπου επίπεδα , ενώ την τελευταία θέση στην κατάταξη κατέχει η ιστοσελίδα του εκδοτικού οίκου "Καστανιώτης" με 71,22 στα 100.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6.12 Συνολικός Πίνακας αποτελεσμάτων αξιολόγησης των δέκα κανόνων



Τα αποτελέσματα της ευρετικής αξιολόγησης κατηγοριοποιημένα ανά κανόνα ευχρηστίας συνοψίζονται στο παραπάνω διάγραμμα. Συγκρίνοντας τους δέκα κανόνες μεταξύ τους, προκύπτει μία σημαντική διαφορά στον κάθε κανόνα ευχρηστίας όπως αυτή αποτυπώθηκε με το ερωτηματολόγιο των ευρετικών κανόνων. Παρατηρείται ότι αυτό που είναι σημαντικό και πρέπει να λαμβάνει υπόψιν μία ιστοσελίδα κατά την σχεδίαση της είναι η πρόληψη λαθών ώστε τα μηνύματα που λαμβάνει ο χρήστης να μην είναι υποβοηθητικά και να χρησιμοποιείται απλή γλώσσα για την περιγραφή των σφαλμάτων. Όμως διαπιστώνονται ικανοποιητικά τα αποτελέσματα σχετικά με την ευελιξία και αποτελεσματικότητα από τον χρήστη, έτσι παρέχονται κάποιες συντομεύσεις όπου επιταχύνονται κάποιες διεργασίες των προχωρημένων χρηστών .

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Οποιαδήποτε έρευνα και μελέτη που πραγματοποιείται και αφορά ανάλυση και αξιολόγηση δικτυακών τόπων, παρουσιάζει μεγάλο ενδιαφέρον ως προς τα συμπεράσματα που προκύπτουν από αυτήν. Σύμφωνα λοιπόν με αυτά τα συμπεράσματα, αφενός μπορούμε να δούμε τις δυνατότητες που παρέχει το διαδίκτυο για την προβολή μιας επιχείρησης και αφετέρου τις αδυναμίες και τις ελλείψεις που παρουσιάζουν τα ελληνικά sites σχετικά με τις ανάγκες που έχει κάθε κλάδος.

Οι εκδοτικές εταιρείες φαίνεται να έχουν κατανοήσει πολύ καλά το ρόλο του Internet στη νέα εποχή των media. Αυτό βέβαια δε σημαίνει ότι το διαδίκτυο αντιμετωπίζεται διαφορετικά ως μέσο, αφού σίγουρα απαιτεί ξεχωριστή στρατηγική στην ενημέρωση, καθώς και συγκεκριμένους χειρισμούς.

Σύμφωνα και από τους χρήστες, όλοι θεώρησαν σημαντικό για το προφίλ ενός βιβλιοπωλείου να διαθέτει και διαδικτυακή παρουσία. Όλοι σχολίασαν το γεγονός πως θα πρέπει το ηλεκτρονικό μέσο να είναι πολύ ανταγωνιστικό, να παρέχει άμεση ενημέρωση, να ανανεώνεται τακτικότερα, να αποδίδει ως εργαλείο marketing χωρίς όμως να κουράζει με πολλές διαφημίσεις.

Στις ιστοσελίδες που επιχειρήσαμε να αξιολογήσουμε κάποιες από τις προϋποθέσεις πληρούνται και κάποιες όχι. Και οι δέκα παρέχουν αρκετά καλή ενημέρωση, διαθέτουν εργαλεία που διευκολύνουν τους χρήστες (μηχανές αναζήτησης,) εμφανίζουν όμως και κάποιες αδυναμίες. Ένα ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο λοιπόν γίνεται λειτουργικό, όταν έχει πληρότητα στα βιβλία, όταν το αρχείο που ενδεχομένως διατηρεί εμφανίζεται οργανωμένο και όταν η ενημέρωση γίνεται ευχάριστη και παρουσιάζει σωστή δόμηση. Στους δικτυακούς τόπους των εκδοτικών οίκων υπάρχουν κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά κατά πλειοψηφία στις web τοποθεσίες τους. Όσο αναφορά το περιεχόμενο των ιστοσελίδων το υψηλότερο ποσοστό κατέχουν οι γενικές πληροφορίες που δίνονται στον επισκέπτη της σελίδας σχετικά με την επιχείρηση καθώς επίσης και οι εσωτερικοί σύνδεσμοι που υπάρχουν και στα 10 sites γεγονός που φανερώνει ότι σχεδόν όλοι οι σχεδιαστές παρουσίασαν τις πληροφορίες σε πολλαπλές σελίδες. Σχεδόν όλοι οι δικτυακοί τόποι των εκδοτικών οίκων έχουν παρουσία ενός συνδέσμου στην ιστοσελίδα που οδηγεί στην απλή ή σύνθετη αναζήτηση. Η αναζήτηση είναι απαραίτητη έτσι ώστε ο επισκέπτης να μπορεί να πληροφορηθεί για ένα συγκεκριμένο ή για κάποια κατηγορία

βιβλίων που τον ενδιαφέρει και να ενημερωθεί αν είναι διαθέσιμο και για την τιμή του προϊόντος.

Ακόμη η ενημέρωση των επισκεπτών όσον αφορά για τα νέα, τα διάφορα events και συνέδρια που διοργανώνονται είναι σε ικανοποιητικά επίπεδα σε όλους τους εκδοτικούς οίκους όπως παρατηρήθηκε και από την περιήγησή μας εκτός από τον εκδοτικό οίκο "Κλειδάριθμος" που είναι ελλιπείς στον τομέα των εκδηλώσεων.

Επιπλέον παρέχεται και από τις 10 ιστοσελίδες η κλασσική επικοινωνία, αναφορά της διεύθυνσης, του τηλεφώνου, του fax αλλά και της ηλεκτρονικής τους διεύθυνσης. Εκτός βέβαια από τα παραδοσιακά επικοινωνιακά μέσα, όλα τα υπόλοιπα εργαλεία επικοινωνίας (εγγραφές, φόρμες επικοινωνίας, ψηφοφορίες, chat, forums, newsletters) παρατηρήθηκε ότι στους τρεις (3) ιστοχώρους "Καστανιώτης", "Άγκυρα" και "Κλειδάριθμος" δεν εμφανίζονται σε σύγκριση με τους υπολοίπους επτά (7) εκδοτικούς οίκους που παρέχουν ένα τουλάχιστον από τα παραπάνω εργαλεία. Το κομμάτι της επικοινωνίας είναι σημαντικό και χρησιμοποιείται για την δημιουργία αλλά και την διατήρηση σχέσεων μεταξύ των επιχειρήσεων και των επισκεπτών. Δίνοντας έτσι το κίνητρο στους χρήστες να επισκεφτούν τα sites ξανά.

Επίσης η βοήθεια που παρέχεται στους επισκέπτες δεν είναι ικανοποιητική σε όλους τους εκδοτικούς οίκους. Σε τέσσερις (4) από αυτούς "Ιανός", "Παπασωτηρίου", "Ψυχογιός" και "Πατάκης" βρίσκεται σε εμφανές σημείο στην αρχική τους σελίδα και ενημερώνει τους χρήστες για θέματα αγοράς, παραγγελίας, τρόπων πληρωμής κ.τ.λ. σε σύγκριση με τους υπόλοιπους έξι (6) εκδοτικούς οίκους που δεν παρέχουν καμία βοήθεια. Επίσης δεν πρέπει να παραλείψουμε να αναφερθούμε στις γλώσσες που παρουσιάζεται το περιεχόμενο των ιστοσελίδων. Τέσσερις συγκεκριμένοι εκδοτικοί οίκοι "Ιανός", "Ψυχογιός", "Κέδρος" και "Μεταίχιμο" σε σχέση με τους άλλους δέκα, επέλεξαν να πληροφορήσουν το κοινό χρησιμοποιώντας και την αγγλική γλώσσα. Γενικά η γλώσσα πρέπει να είναι απλή. Οι φράσεις, οι λέξεις και οι έννοιες να είναι οικείες στο χρήστη.

Όσον αφορά την ευχρηστία των δέκα ιστοσελίδων τα αποτελέσματα που πήραμε από τους χρήστες για την πλοήγησή τους και για την ενημερωτική κάλυψή τους συγκλίνουν προς μια θετική κατεύθυνση, καθώς οι περισσότεροι δηλώνουν ευχαριστημένοι από το μεγαλύτερο ποσοστό των εκδοτικών sites. Ο ρυθμός εμφάνισης των σελίδων ήταν αρκετά γρήγορος και δεν υπήρξε μεγάλη χρονοτριβή κατά την πλοήγηση, πλην ελαχίστων αναζητήσεων, που ενώ κινούνταν οι χρήστες στη σωστή κατεύθυνση, παρατηρήθηκαν καθυστερήσεις.

Ακόμη κατά την πλοήγηση, ένα από τα εργαλεία που παρέχονται στους χρήστες για την «μετακίνηση» τους μέσα στις σελίδες ολόκληρου του site, εκτός από τους συνδέσμους, είναι και το site map, το οποίο πληροφορεί τον επισκέπτη για τα περιεχόμενα της ιστοσελίδας. Το site map εμφανίζεται σε δύο μόνο εκδοτικούς οίκους " Πατάκης" και " Ψυχογιός" σε σχέση με τις υπόλοιπες 8 ιστοσελίδες, στις οποίες δεν υπάρχει.

Συνεχίζοντας μία ιστοσελίδα είναι αναγκαίο να είναι εύκολη στη χρήση και καλαίσθητη. Γνώριμο είναι ότι πολλά γραφικά και τα εφέ δεν κάνουν αναγκαστικά ωραία και την ιστοσελίδα και πρέπει να χρησιμοποιούνται με μέτρο. Σχεδόν όλοι οι κατασκευαστές των δικτυακών τόπων φροντίζουν για την όμορφη και αρμονική εμφάνιση των sites. Παρατηρήθηκε ότι ο " Ιανός" , ο " Μίνωας " , ο " Παπασωτηρίου" και ο " Κέδρος " έχουν μία προσεγμένη σχεδίαση σε σχέση με τον " Καστανιώτη", "Άγκυρα" και " Κλειδάριθμο" οι οποίες δεν έχουν κάτι πρωτοποριακό. Επιλέχθηκαν κυρίως χρώματα όπως το λευκό με γαλάζιο. Σε πολλές κυριαρχεί συνδυασμός χρωμάτων πράσινο, πορτοκαλί και κόκκινο που προσθέτουν μία ζωντάνια.

Ακόμη, σχετικά με την αξιοπιστία των ιστοσελίδων, οι χρήστες την έκριναν θετικά μεν αλλά σε κάποιους εκδοτικούς οίκους ήταν ελλιπής η ενημέρωση για την προστασία προσωπικών δεδομένων και οι πληροφορίες για την πολιτική της εταιρείας.

Όσον αφορά την ασφάλεια συναλλαγών παρατηρούμε ότι οι περισσότερες ιστοσελίδες προειδοποιούν για την πολιτική τους, δίνουν τη δυνατότητα στους επισκέπτες, με εύκολο τρόπο , να επιλέγουν αν θα καταγράφονται ή όχι τα προσωπικά τους δεδομένα σε σχετικές βάσεις, εγγυώνται την ασφάλεια των δεδομένων που συλλέγονται κατά την ηλεκτρονική παραγγελία τους. Ακόμα ενημερώνουν τους χρήστες τους και για τα επαρκή πρωτόκολλα ασφάλειας / ασφαλή συστήματα πληρωμής και τα αξιόπιστα συστήματα ασφαλείας που διαθέτουν με πιστοποιήσεις και ρήτρες. Συγκεκριμένα όλες οι ιστοσελίδες των εκδοτικών οίκων εκτός της " ΑΓΚΥΡΑΣ", ενημερώνουν τους χρήστες τους για όλα τα παραπάνω που προαναφέραμε. Η ιστοσελίδα του εκδοτικού οίκου " ΑΓΚΥΡΑ" δεν αναφέρει πουθενά στο site της για την πολιτική ασφαλείας και την προστασία προσωπικών δεδομένων των χρηστών της και ζητάει από τον χρήστη κατά την παραγγελία του να καταχωρήσει τα προσωπικά του στοιχεία χωρίς καμία περαιτέρω ενημέρωση για όλα τα προαναφερθέντα.

Επιπλέον στην ανανέωση του περιεχομένου των σελίδων δεν υπάρχει στασιμότητα και γίνεται πολύ τακτικά σε όλους τους δικτυακούς τόπους εκτός από την ιστοσελίδα του "Καστανιώτη".

Τέλος αποδεικνύεται έτσι πως υπάρχει η δυνατότητα για ανάπτυξη αυτού του τρόπου επικοινωνίας με τον πελάτη με πολύ καλά αποτελέσματα. Παρ' όλα αυτά οι εταιρίες θα πρέπει να συνεχίσουν την προσπάθειά τους στο συγκεκριμένο τομέα και να αναπτύξουν νέες υπηρεσίες που θα καλύψουν τις συνεχώς αυξανόμενες απαιτήσεις των καταναλωτών.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Η επικοινωνία είναι και θα παραμείνει πάντα ένα κοινωνικό φαινόμενο και όχι μόνο ένα επίτευγμα της τεχνολογίας. Η συνεχής τεχνολογική ανάπτυξη των πολυμέσων διαφοροποιεί τις παραδοσιακές στρατηγικές. Τα πάντα κινούνται σε πιο γρήγορους ρυθμούς. Η πληροφόρηση κινείται πιο γρήγορα κι απ' το φως. Κάπου εδώ εισέρχεται και ο ανθρώπινος παράγοντας ο οποίος οφείλει κατά την αναζήτηση των πληροφοριών να κρατά αποστάσεις από όσα μέσα τον παραπληροφορούν και να επεξεργάζεται, αλλά και να διασταυρώνει καλύτερα τις πληροφορίες που τον ενδιαφέρουν, βάζοντας φραγμούς στην άσκοπη υπερπληροφόρηση.

Το Internet αντιμετωπίστηκε από τους εκδοτικούς οίκους ως μια μεγάλη ευκαιρία να αναπληρώσουν το κενό για την περαιτέρω ανάπτυξη των γνώσεων τους και να καλύψουν την απόσταση που τους χώριζε από το φυσικό τους κατάστημα. Το διαδίκτυο προσφέρει πολλές δυνατότητες, εκ των οποίων είναι και η άμεση κυκλοφορία της έκδοσης βιβλίων κάθε είδους, ο απεριόριστος χώρος για τη διάθεση πληροφοριών, ο εμπλουτισμός του περιεχομένου με interactive εργαλεία (με video-audio υλικό, με links). Οι ηλεκτρονικές αγορές αυξήθηκαν ραγδαία. Ηλεκτρονικά βιβλία κάθε λογής από όλο τον κόσμο, είναι πλέον δυνατόν να φτάσουν χωρίς εμπόδια και χωρίς καθυστέρηση παντού και μπορούν να προσεγγίζουν ολοένα και περισσότερες ηλικιακές κατηγορίες, που προηγουμένως δεν αγόραζαν ούτε είχαν καμιά επαφή.

Στην παρούσα πτυχιακή προσπαθήσαμε να εντοπίσουμε με τη βοήθεια των χρηστών προβλήματα και δυσκολίες κατά την πλοήγηση σε δέκα πλέον επισκέψιμες ιστοσελίδες εκδοτικών οίκων. Με την κατάρτιση του ερωτηματολογίου, τις απαντήσεις των χρηστών και γενικότερα των εμπειριών που είχαν από αναζητήσεις τους στο διαδίκτυο, προέκυψαν συμπεράσματα που ως άμεσο σκοπό, είχαν να καταδείξουν ατέλειες και ελλείψεις που παρουσιάζονται και που με την καταγραφή τους ως απώτερο στόχο έχουν οι παρατηρήσεις αυτές να βάλουν ένα λιθαράκι στη βελτίωση και την ανάπτυξη κάθε ηλεκτρονικού βιβλιοπωλείου του ελλαδικού χώρου που εμφανίζει μειονεκτήματα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Από βιβλία

Μάρκελλος Κ., Μαρκέλλου Π., Ρήγκου Μ., Συρμακέσης Σ., Τσακαλίδης Α., (2005), " *e- Επιχειρηματικότητα, Από την ιδέα στην υλοποίηση*" Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα σελ. 26, 30-31, 47-50, 102-103, 134-135,113-114

Πομπόρτσας Ανδρέας, Τσουφλάς Ανέστης, (2003), "*Εισαγωγή στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο*", Εκδόσεις Τζιόλα, Θεσσαλονίκη

Δουκίδης Γ. Θεμιστοκλέους Μ. Δράκος Β. Παπαζαφειροπούλου Ν., (2001), " *Ηλεκτρονικό Εμπόριο*" Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα σελ. 19-21, 27-30

Αρσένης Πασχόπουλος, Παναγιώτης Σκαλτσάς, (2000), "*Ηλεκτρονικό Εμπόριο*", Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα

Robert C. Elsenpeter, Toby J. Velte, (2001), "*e- Επιχειρείν Πλήρης Οδηγός Ανάλυσης Τεχνικών και Εμπορικών θεμάτων*", Εκδόσεις Μ. Γκιούρδας, Αθήνα σελ 403

Καγιαμπάκης Μ. - Γεωργικού Μ., (2001), "*Αφιέρωμα: ασφάλεια και Ηλεκτρονικό Εμπόριο*", Ο Κόσμος του Internet, Ιανουάριος, σελ 12

Ρηγόπουλος Γ., (2001), "*Εργαλεία για την διαδικασία ασφαλούς συναλλαγής*", Ram, Ιούνιος, σελ 21.

Δ. Γιαννακόπουλος , Δ. Δρόσος , Α. Σπυριδάκος ,(2005), " *Ανάπτυξη και Εφαρμογή μεθοδολογίας για την αξιολόγηση των ελληνικών ηλεκτρονικών καταστημάτων(e-shops) στο διαδίκτυο με την χρήση πολυκριτηρίων μεθόδων ανάλυσης*" Επιστημονική εργασία, αρ. τεύχους 11/2005, Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Πειραιά, Σχολή Διοίκησης & Οικονομίας, τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων.

Εργαστήριο Τεχνολογίας και Εκπαίδευσης, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, (2001), Οικονομίδης Αντρέας, Κεφάλαιο 1, “*Ηλεκτρονικό Εμπόριο*”

Βλαχοπούλου Μάρω, (2003), “*E-marketing Διαδίκτυα Marketing*”, Εκδόσεις Rosily Αθήνα σελ. 265-267

Φρίγκας Γιώργος, (2005), “ *Διαφήμιση και Marketing στο διαδίκτυο* ”, Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα σελ 222, 224-226

Μαγδαληνή-Βιολέτα Ζέρβα, (2000), “*Marketing στο Διαδίκτυο*”, εκδόσεις Anubis, Αθήνα

Καζάζης Νίκος, (2006), “ *Αποτελεσματικό Marketing για Κερδοφόρες Πωλήσεις*” Εκδόσεις Σταμούλη (2^η έκδοση), Αθήνα σελ 654-670

Από internet

<http://www2.uth.gr/main/help/help-desk/internet/internet3.html>

http://www.sepe.gr/files/news/SEPE_Meleti_Internet.pdf

www.go-online.gr

<http://www.internetinfo.gr/internetadvertising/index.html>

www.webhosting.gr/

http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=1039

<http://www.papaki.gr/faq.aspx>

<http://www.netstudio.gr/how-to-select-domain-name-2.htm>

http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=315

http://www.etl.uom.gr/greek/projects/e_c/

<http://www.kepka.org/Grk/Info/ecommerce/eco008.htm>

http://www.manbiz.gr/services/design/portfolio_e-com.html

<http://www.gandg.gr/tip-how-to-build-an-e-shop-goonline.htm>

<http://www.hellassites.gr/webdesign.aspx>

<http://www.infocus.gr/eshop.htm>

<http://www.eeei.gr/interbiz/articles/greshops.htm>

<http://www.madata.gr/>

http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=732

<http://www.netstudio.gr/13.htm>

<http://www.addicted.gr/domain.htm>

<http://www.sxediasi.gr/sxediasi.htm>

http://www.superelectronics.gr/page_6web2.htm

<http://news.pathfinder.gr/scitech/199351.html>

<http://www.tsipnet.gr/webdesign.htm>

<http://www.crm2day.gr/library/>

<http://www.istoselides.gr/pls/article.php?sid=77>

<http://www.istoselides.gr/pls/article.php?sid=112>

<http://teacher-nik.freesevers.com/MikrodidaskaliaInternet.htm>

http://www.infosoc.gr/infosoc/elGR/grafeiotypou/news/infosoc_news/news_greek/edet_internet_13-03-2006.htm

<http://www.istoselides.gr/pls/article.php?sid=1427>

http://66.102.9.104/search?q=cache:MWv0sCVEQ6YJ:users.sch.gr/gbasn/kritiria%2520axiologisis%2520diktiakon%2520topon_BasmatzidisG.doc+kritiria+axiologisis+diktiakon+topon_BasmatzidisG&hl=el&ct=clnk&cd=1&gl=gr

http://www.seogreece.gr/evaluating_website.html

http://www.webone.gr/service_evaluation.htm

<http://translate.google.com/translate?hl=el&sl=en&u=http://www.eshoppingindia.com/&a=X>

www.ianos.gr

www.papasotiriou.gr

www.psichogios.gr

www.metaixmio.gr

www.kedros.gr

www.minoas.gr

www.klidarithmos.gr

www.in.gr

http://www.goonline.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=529&PHPSESSID=e892e330ab8017c150fdc5a3e396ce35

<http://209.85.135.104/search?q=cache:5qqPevHGJrQJ:athanasis.karoulis.gr/Data/Lessons%2520HCI/HE.pdf+10+%CE%9A%CE%A1%CE%99%CE%A4%CE%97%CE%A1%CE%99%CE%91+%CE%91%CE%9E%CE%99%CE%9F%CE%9B%CE%9F%CE%93%CE%97%CE%A3%CE%97%CE%A3+NIELSEN&hl=el&ct=clnk&cd=3&gl=gr>

http://www.goonline.gr/goonline/newsletter/newsletter_17.html?PHPSESSID=a0ff3a388e308d15

nemis.cti.gr/ebusiness/distance_course.htm

<http://www.blogspot.gr/ti-domain-na-dialeksw-gia-to-blog-moy/2007/12/09/>

<http://www.kepka.org/Grk/Info/ecommerce/eco009.htm>

http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=339

http://www.shopsmart.gr/index.php?option=com_content&task=view&id=33&Itemid=1

Από περιοδικά-εφημερίδες- άρθρα

Περιοδικό madata άρθρο 11-06-2007 " Ψωνίζετε από το Internet; Τα e-καταστήματα κάνουν χρυσές δουλειές" <http://www.madata.gr/madazino/search.php>

Δημήτρης Μαλλάς περιοδικό Retail Technology (Φεβρουάριος - Μάρτιος 2008) "e-shopping εν Ελλάδι: ψωνίζοντας online είναι καλύτερα" τεύχος 36 εκδόσεις Comcenter και είναι μέρος του αφιερώματος

<http://www.greekretail.gr/articles/2325/index.html>

<http://www.greekretail.gr/articles/2323/2/index.html>

Σκορδάκης Α., (2001), "Τα οφέλη από τη διαφήμιση στο Δίκτυο" , Ram, Ιούνιος, σελ 5-7, 12
Σαλαπάτας Β., (2002), "Πλεονεκτήματα του Διαδικτύου σαν Διαφημιστικό μέσο" , Κέρδος, Μάιος, σελ 23

Κώστας Ονισένκο εφημερίδα Καθημερινή άρθρο 27-02-07 " Το κόστος μιας ιστοσελίδας "

http://portal.kathimerini.gr/4dcgi/w_articles_kathextra_15_27/02/2007_183060

Επενδύσεις 2007 Εφημερίδα το Βήμα, 07/01/2007 , " Το ενδιαφέρον επικεντρώνεται στο Internet" Αρ. Φύλλου 14958

http://tovima.dolnet.gr/print_article.php?e=B&f=14958&m=D19&aa=1

Δημήτρης Μαλλάς εφημερίδα Ημερήσια (2/1/2008) "Κερδίζει έδαφος το ηλεκτρονικό εμπόριο"

<http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=4775&subid=2&tag=4417&pubid=545096>

Μάκης Αποστόλου, μηνιαίο επενδυτικό & οικονομικό περιοδικό Χρήμα, Μάιος 2006, "E-business Ο γίγαντας που δεν ζύπνησε " τεύχος 321 και είναι μέρος του αφιερώματος.
<http://www.hrima.gr/article.asp?view=75&ref=66>

Μ. Κοκίδου, μηνιαίο περιοδικό PC Magazine, Δεκέμβριος 2007, " Αγοράζω Εξυπνα " τεύχος 12, ελληνική έκδοση
www.e-pcmag.gr

Κλαδικές Μελέτες- Έρευνες

ICAP Ιούλιος 2005. "Υπηρεσίες Πρόσβασης στο Internet" σελ. 2-3, 27-28, 29-30

Έρευνα από το Κέντρο Έρευνας Αγοράς Focus Bari , Ιούνιος- Οκτώβριος 2006 "Ο Έλληνας και το Internet "

ΛΕΞΙΚΟ

- **Internetting Project** = Πρόγραμμα Διαδικτύωσης
- **E-mail** = Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο
- **E- government** = Ηλεκτρονική Διακυβέρνηση
- **E- banking** = Ηλεκτρονική Τραπεζική
- **E- business** = Ηλεκτρονική Επιχειρηματικότητα
- **Media mix** = Μίγμα Μέσων
- **Banner campaigns** = Είδος διαφημιστικής καμπάνιας
- **Interactive** = Διαλογικός
- **Link** = Σύνδεσμος
- **Classified ads** = Ταξινομημένες αγγελίες
- **Advertising banners** = Διαφημιστικά εμβλήματα
- **Buttons** = Κουμπιά ιστοσελίδα
- **Interstitials** = Ιστοσελίδες που εμφανίζονται πριν από ένα αναμενόμενο περιεχόμενο σελίδας
- **Web Hosting** = Διαδικτυακή Φιλοξενία
- **Web Design** = Κατασκευή Ιστοσελίδων

- **Domain Parking** = Χώρος στάθμευσης δικτυακών γειτονιών
- **Search engines** = Μηχανές αναζήτησης
- **Domain name** = Κατοχύρωση Ηλεκτρονικής Διεύθυνσης
- **Economy** = Οικονομικό
- **Standard** = Συνηθισμένο
- **Basic** = Κύριο
- **Professional** = Επαγγελματικό
- **Counter** = Μετρητής
- **Web Browser** = Εφαρμογή Λογισμικού
- **E-commerce** = Ηλεκτρονικό Εμπόριο
- **Auction site** = Ηλεκτρονική Τοποθεσία Δημοπρασιών
- **Name your own price** = Ονόμασε την δική σου τιμή
- **After sale service** = Υπηρεσίες μετά την πώληση

- **Electronic shops** = Ηλεκτρονικά Καταστήματα
- **Cyberwalls** = Κυβερνοεμπορικά
- **Web server** = Διαδικτυακός διακομιστής
- **Direct marketing** = Άμεσο Μάρκετινγκ
- **Sign in** = Εγγραφή
- **Shopping Basket** = Καλάθι Αγορών
- **Tokens** = Λογιστικά Έγγραφα
- **Public key** = Δημόσιο Κλειδί
- **Digital certificates** = Ψηφιακά Πιστοποιητικά

ΟΡΟΛΟΓΙΑ-ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

- **ARPA** = Advanced Research Projects Agency είναι η κεντρική οργάνωση έρευνα και ανάπτυξη για το υπουργείο άμυνα (DoD). Διαχειρίζεται και κατευθύνει τα επιλεγμένα βασικά και εφαρμοσμένα ερευνητικά και ανάπτυξης προγράμματα για DoD, και ακολουθεί την έρευνα και την τεχνολογία όπου ο κίνδυνος και η εξόφληση είναι και πολύ υψηλοί και πού επιτυχία μπορούν να παρέχουν τις

δραματικές προόδους για τους παραδοσιακούς στρατιωτικούς ρόλους και τις αποστολές.

- **IP** = Internet Protocol (Πρωτόκολλο Διαδικτύωσης) είναι ένας μοναδικός αριθμός που χρησιμοποιείται από συσκευές για τη μεταξύ τους αναγνώριση και συνεννόηση σε ένα δίκτυο υπολογιστών που χρησιμοποιεί το Internet Protocol standard
- **TCP** =Transmission Control Protocol (Πρωτόκολλο Ελέγχου Μετάδοσης) είναι ένα από τα κυριότερα πρωτόκολλα της Σουίτας Πρωτοκόλλων Διαδικτύου. Βρίσκεται πάνω από το IP protocol (πρωτόκολλο IP). Οι κύριοι στόχοι του πρωτοκόλλου TCP είναι να επιβεβαιώνεται η αξιόπιστη αποστολή και λήψη δεδομένων, επίσης να μεταφέρονται τα δεδομένα χωρίς λάθη μεταξύ του στρώματος δικτύου (network layer) και του στρώματος εφαρμογής (application layer) και, φτάνοντας στο πρόγραμμα του στρώματος εφαρμογής, να έχουν σωστή σειρά.
- **FTP** = File Transfer Protocol (*Πρωτόκολλο Μεταφοράς Αρχείων*) είναι ένα ευρέως χρησιμοποιούμενο πρωτόκολλο σε δίκτυα τα οποία υποστηρίζουν το πρωτόκολλο TCP/IP (δίκτυα όπως internet ή intranet). Ο υπολογιστής που τρέχει εφαρμογή FTP client μόλις συνδεθεί με τον server μπορεί να εκτελέσει ένα πλήθος διεργασιών όπως ανέβασμα αρχείων στον server, κατέβασμα αρχείων από τον server, μετονομασία ή διαγραφή αρχείων από τον server κ.ο.κ.
- **NFS** = National Science Foundation Το εθνικό ίδρυμα επιστήμης (NSF) είναι αντιπροσωπεία Ηνωμένης κυβέρνησης που υποστηρίζει τη βασική έρευνα και την εκπαίδευση σε όλα τα non-medical πεδία της επιστήμης και της εφαρμοσμένης μηχανικής.
- **URL** = Uniform Resource Locator Ο όρος **Uniform Resource Locator** (**Ενιαίος Εντοπιστής Πόρων**) δηλώνει μια διεύθυνση ενός πόρου του Παγκόσμιου Ιστού. Είναι παρόμοιο με το όνομα ενός αρχείου, αλλά κρατάει και επιπλέον πληροφορία σχετικά με το όνομα του εξυπηρετητή, καθώς και το είδος του πρωτοκόλλου που αυτός χρησιμοποιεί. Οι ιστοσελίδες χρησιμοποιούν τα URLs για να συνδεθούν με άλλες σελίδες.
- **HTML** =Hyper Text Markup Language. Η html δεν είναι μια γλώσσα προγραμματισμού. Είναι μια περιγραφική γλώσσα (markup language), δηλαδή ένας ειδικός τρόπος γραφής κειμένου.

- **HTTP** = Hyper Text Transfer Protocol Το πρωτόκολλο μεταφοράς υπερκειμένων (HTTP) είναι ένα πρωτόκολλο επικοινωνιών για τη μεταφορά των πληροφοριών για το διαδίκτυο. Η χρήση της για την ανάκτηση των συνδεδεμένων εγγράφων κειμένων (υπερκείμενο) οδήγησε στην καθιέρωση του World Wide Web.
- **WWW** = World Wide Web
- **MME** = Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης
- **ICAP** = International Carbon Action Partnership Η ICAP είναι η μεγαλύτερη Εταιρία Οικονομικών Πληροφοριών, Εκδόσεων και Συμβούλων Επιχειρήσεων στην Ελλάδα, γεγονός που τεκμηριώνεται από το οικονομικό της μέγεθος, το κύρος της και τα μέχρι σήμερα επιτεύγματά της.

- **ΣΕΠΕ** = Σύνδεσμος Επιχειρήσεων Πληροφορικής & Επικοινωνιών Ο Σύνδεσμος Επιχειρήσεων Πληροφορικής & Επικοινωνιών Ελλάδας είναι μη κερδοσκοπικό σωματείο και ιδρύθηκε το Μάρτιο του 1995.
- **ΤΠΕ** = Τεχνολογίες της Πληροφορίας και Επικοινωνίας
- **B2B** = Business -to- Business Ενδοεπιχειρησιακός (B2B) είναι ένας όρος που χρησιμοποιείται συνήθως για να περιγράψει τις συναλλαγές εμπορίου μεταξύ των επιχειρήσεων, σε αντιδιαστολή με εκείνους μεταξύ των επιχειρήσεων και άλλων ομάδων, όπως η επιχείρηση και οι μεμονωμένοι καταναλωτές (B2C) ή η επιχείρηση και η κυβέρνηση (B2G).
- **B2C** = Business -to- Consumer Περιγράφει τη διαδικασία των εμπορικών επιχειρήσεων που προσφέρουν προϊόντα ή υπηρεσίες στο καταναλωτή (Business to client). Στο Internet συγκεκριμένα είναι η ηλεκτρονική συναλλαγή προϊόντων ή/και υπηρεσιών μίας εταιρίας προς τον καταναλωτή. Υπάρχουν διάφορα είδη B2C υπηρεσιών στο Internet.
- **B2G** = Business -to- Government Η επιχείρηση στην κυβέρνηση (B2G) είναι ένα παράγωγο B2B του μάρκετινγκ και αναφέρθηκε ως καθορισμός αγοράς του τομέα "Public εμπορικός " που καλύπτει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μάρκετινγκ στις ΗΠΑ
- **G2C** = Government -to- Consumers είναι η σε απευθείας σύνδεση μη εμπορική αλληλεπίδραση μεταξύ της τοπικής και κεντρικής κυβέρνησης και των ιδιωτών, παρά τον εμπορικό επιχειρησιακό τομέα G2B

- **C2C** = Consumer -to- Consumer Ο καταναλωτής προς καταναλωτή (ή C2C) ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει τις ηλεκτρονικά-διευκολυμένες συναλλαγές μεταξύ των καταναλωτών μέσω κάποιου τρίτου. Ένα κοινό παράδειγμα είναι η σε απευθείας σύνδεση δημοπρασία, στην οποία ένας καταναλωτής αποσπά ένα αντικείμενο για την πώληση και άλλους καταναλωτές που προσφέρονται για να το αγοράσουν
- **C2B** = Consumer -to- Business Ο καταναλωτής προς επιχείρηση (C2B) είναι ένα επιχειρησιακό πρότυπο ηλεκτρονικού εμπορίου στο οποίο οι καταναλωτές (άτομα) προσφέρουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες στις επιχειρήσεις και οι επιχειρήσεις τους πληρώνουν. Αυτό το επιχειρησιακό πρότυπο είναι μια πλήρης αντιστροφή του παραδοσιακού επιχειρησιακού προτύπου όπου οι επιχειρήσεις προσφέρουν τα αγαθά και τις υπηρεσίες στους καταναλωτές (επιχείρηση προς καταναλωτή = B2C).
- **EDI** = Electronic Data Interchange Η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (EDI) είναι ένα σύνολο προτύπων για τη δόμηση των πληροφοριών που πρόκειται να ανταλλαχθούν ηλεκτρονικά μεταξύ και μέσα στις επιχειρήσεις, τις οργανώσεις, τις κυβερνητικές οντότητες και άλλων ομάδων.
- **DES** = Data Encryption Standard Τα πρότυπα κρυπτογράφησης στοιχείων (DES) είναι cipher (μια μέθοδος για τις πληροφορίες) που επιλέγεται χρήση από NBS ως επίσημα ομοσπονδιακά πρότυπο επεξεργασίας πληροφοριών (FIPS) για τις Ηνωμένες Πολιτείες το 1976 και που έχουν απολαύσει στη συνέχεια τη διαδεδομένη διεθνώς.
- **RSA** = Rivest Shamir Adelman Το RSA είναι ένας κρυπταλγόριθμος ασύμμετρου κλειδιού, το όνομα του οποίου προέρχεται από τους δημιουργούς του, Ron Rivest, Adi Shamir and Len Adleman. Επιτρέπει όχι μόνο την κωδικοποίηση μηνυμάτων αλλά μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί για ψηφιακή υπογραφή.
- **SET** = Secure Electronic Transaction Το SET είναι ένα πρωτόκολλο εμπορικών συναλλαγών με τη χρήση καρτών σε ανοικτά δίκτυα, το οποίο αναπτύχθηκε από την MasterCard και την Visa σαν μια μέθοδος εξασφάλισης των συναλλαγών με τη χρήση καρτών διαμέσου του Internet.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

1. Πίνακες αξιολόγησης ερωτηθέντων

1^ος ερωτηθέντας

		Πατάκης	Ιανός	Άγκυρα	Καστανιώτης	Παπασοτηρίου	Ψυχολγός	Μεταίχιμο	Κέδρος	Μίνωας	Κλειδάριθμος	ΣΥΝΟΛΑ
H1	Ένδειξη κατάστασης του συστήματος	90	70	80	70	100	70	75	90	85	90	820
H2	Ταυτότητα μεταξύ και πραγματικού κόσμου	90	70	80	70	100	70	75	90	85	90	820
H3	Έλεγχος και ελευθερία από τον χρήστη	90	70	80	70	100	70	75	90	85	90	820
H4	Συνάφεια και προτυποποίηση	90	70	80	70	100	70	75	90	85	90	820
H5	Πρόληψη λαθών	90	70	80	70	100	70	75	90	85	90	820
H6	Δυνατότητα αναγνώρισης	90	70	80	70	100	70	75	90	85	90	820
H7	Ευελιξία και αποτελεσματικότητα στη χρήση	90	70	80	70	100	70	75	90	85	90	820
H8	Αισθητική και λιτή σχεδίαση	90	70	80	70	100	70	75	90	85	90	820
H9	Βοήθεια στο χρήστη ώστε να αναγνωρίζει, διαγνώσει και να διορθώνει λάθη	90	70	80	70	100	70	75	90	85	90	820
H10	Βοήθεια και τεκμηρίωση	90	70	80	70	100	70	75	90	85	90	820
	ΣΥΝΟΛΑ	900	700	800	700	1000	700	750	900	850	900	
		2	6	4	6	1	6	5	2	3	2	

2^ος ερωτηθέντας

		Πατάκης	Ιανός	Άγκυρα	Καστανιώτης	Παπασωτηρίου	Ψυχολγιάς	Μεταίχιμο	Κέδρος	Μίνωας	Κλειδάριθμος	ΣΥΝΟΛΑ
H1	Ένδειξη κατάστασης του συστήματος	80	70	70	70	80	70	80	80	60	70	730
H2	Ταυτότητα μεταξύ συστήματος και πραγματικού κόσμου	80	70	80	80	70	80	80	80	70	80	770
H3	Έλεγχος και ελευθερία από τον χρήστη	70	80	70	80	70	80	70	80	70	70	740
H4	Συνάφεια και προτυποποίηση	70	60	70	60	70	70	70	80	80	70	700
H5	Πρόληψη λαθών	70	70	70	50	70	80	70	80	70	60	690
H6	Δυνατότητα αναγνώρισης	70	80	70	80	80	70	70	80	70	80	750
H7	Ευελιξία και αποτελεσματικότητα στη χρήση	80	60	80	70	70	80	60	80	80	70	730
H8	Αισθητική και λιτή σχεδίαση	70	70	70	70	60	70	80	60	70	80	700
H9	Βοήθεια στο χρήστη ώστε να αναγνωρίζει, διαγνώσει και να διορθώνει λάθη	70	80	80	70	80	60	70	80	70	60	720
H10	Βοήθεια και τεκμηρίωση	80	70	70	70	80	70	60	70	80	70	720
	ΣΥΝΟΛΑ	710	780	730	770	800	800	710	770	720	710	
		6	2	4	3	1	1	6	3	5	6	

3^{ος} ερωτηθέντας

		Πατάκης	Ίανός	Άγκυρα	Καστανιώτης	Παπασωτηρίου	Ψυχγιός	Μεταίχμιο	Κέδρος	Μίνωας	Κλειδάροθμος	ΣΥΝΟΛΑ
H1	Ένδειξη κατάστασης του συστήματος	50	70	60	40	50	80	70	75	80	70	645
H2	Ταυτότητα μεταξύ συστήματος και πραγματικού κόσμου	60	70	80	70	40	80	70	75	80	60	685
H3	Έλεγχος και ελευθερία από τον χρήστη	50	70	80	60	50	80	70	80	80	60	680
H4	Συνάφεια και προτυποποίηση	40	60	60	40	60	70	40	80	85	60	595
H5	Πρόληψη λαθών	60	50	60	40	50	60	60	80	80	50	590
H6	Δυνατότητα αναγνώρισης	40	40	50	40	40	60	40	60	85	80	535
H7	Ευελιξία και αποτελεσματικότητα στη χρήση	40	70	80	40	40	80	60	80	80	80	650
H8	Αισθητική και λιτή σχεδίαση	40	65	40	40	60	50	50	70	80	60	555
H9	Βοήθεια στο χρήστη ώστε να αναγνωρίζει, διαγνώσει και να διορθώνει λάθη	50	60	70	40	45	80	60	70	80	60	615
H10	Βοήθεια και τεκμηρίωση	50	60	60	40	50	80	50	70	80	60	600
	ΣΥΝΟΛΑ	480	615	640	450	485	720	570	740	810	640	
		8	5	4	9	7	3	6	2	1	4	

4^ος ερωτηθέντας

		Πατάκης	Ιανός	Άγκυρα	Καστανιώτης	Παπασωτηρίου	Ψυχολγιάς	Μεταίχιμο	Κέδρος	Μίνωας	Κλιδαρόθρομο	ΣΥΝΟΛΑ
H1	Ένδειξη κατάστασης του συστήματος	40	80	30	50	80	65	60	70	60	70	605
H2	Ταυτότητα μεταξύ συστήματος και πραγματικού κόσμου	40	80	35	50	80	60	60	65	60	70	600
H3	Έλεγχος και ελευθερία από τον χρήστη	49	80	30	50	80	60	70	60	60	70	609
H4	Συνάφεια και προτυποποίηση	40	80	30	50	80	60	50	75	50	70	585
H5	Πρόληψη λαθών	40	80	30	50	80	60	50	60	60	70	580
H6	Δυνατότητα αναγνώρισης	45	90	30	50	90	60	55	60	50	70	600
H7	Ευελιξία και αποτελεσματικότητα στη χρήση	40	80	30	50	90	60	50	60	60	70	590
H8	Αισθητική και λιτή σχεδίαση	40	95	30	50	90	60	50	60	60	70	605
H9	Βοήθεια στο χρήστη ώστε να αναγνωρίζει, διαγνώσει και να διορθώνει λάθη	40	80	30	50	80	60	55	60	50	70	575
H10	Βοήθεια και τεκμηρίωση	40	80	30	50	70	60	55	60	60	70	575
	ΣΥΝΟΛΑ	414	825	305	500	820	605	505	630	570	700	
		9	1	10	8	2	5	7	4	6	3	

5^ος ερωτηθέντας

		Πατάκης	Ιανός	Άγκυρα	Καστανιώτης	Παπασωτηρίου	Ψυχολγιάς	Μεταίχιμο	Κέδρος	Μίνωας	Κλιδαρόθρομο	ΣΥΝΟΛΑ
H1	Ένδειξη κατάστασης του συστήματος	90	90	90	80	90	80	80	80	90	90	860
H2	Ταυτότητα μεταξύ συστήματος και πραγματικού κόσμου	95	95	95	70	95	60	60	70	95	95	830
H3	Έλεγχος και ελευθερία από τον χρήστη	90	90	90	90	90	40	40	90	90	90	800
H4	Συνάφεια και προτυποποίηση	60	100	100	50	100	80	80	50	100	100	820
H5	Πρόληψη λαθών	50	50	50	50	50	90	90	50	50	50	580
H6	Δυνατότητα αναγνώρισης	65	65	65	60	65	60	60	60	65	65	630
H7	Ευελιξία και αποτελεσματικότητα στη χρήση	70	100	100	80	100	100	100	80	100	100	930
H8	Αισθητική και λιτή σχεδίαση	80	100	100	80	100	100	100	80	100	100	940
H9	Βοήθεια στο χρήστη ώστε να αναγνωρίζει, διαγνώσει και να διορθώνει λάθη	90	100	100	80	100	100	100	80	100	100	950
H10	Βοήθεια και τεκμηρίωση	90	100	100	80	100	100	100	80	100	100	950
	ΣΥΝΟΛΑ	780	890	890	720	890	810	810	720	890	890	
		3	1	1	4	1	2	2	4	1	1	

6^{ος} ερωτηθέντας

		Πατάκης	Ιανός	Άγκυρα	Καστανιώτης	Παπασωτηρίου	Ψυχγιός	Μεταίχμιο	Κέδρος	Μίνωας	Κλειδάροθμος	ΣΥΝΟΛΑ
H1	Ένδειξη κατάστασης του συστήματος	80	75	60	85	70	75	80	70	85	70	750
H2	Ταυτότητα μεταξύ συστήματος και πραγματικού κόσμου	75	70	70	75	80	90	85	80	80	75	780
H3	Έλεγχος και ελευθερία από τον χρήστη	90	80	80	85	80	90	90	80	85	80	840
H4	Συνάφεια και προτυποποίηση	70	70	60	80	70	75	80	60	65	60	690
H5	Πρόληψη λαθών	90	90	85	90	85	80	85	80	75	80	840
H6	Δυνατότητα αναγνώρισης	95	85	65	75	80	85	75	65	80	50	755
H7	Ευελιξία και αποτελεσματικότητα στη χρήση	90	95	75	85	90	75	90	70	85	75	830
H8	Αισθητική και λιτή σχεδίαση	80	85	70	85	70	70	80	70	80	60	750
H9	Βοήθεια στο χρήστη ώστε να αναγνωρίζει, διαγνώσει και να διορθώνει λάθη	80	80	75	90	85	75	90	80	85	75	815
H10	Βοήθεια και τεκμηρίωση	85	80	70	90	85	75	95	80	85	75	820
	ΣΥΝΟΛΑ	835	810	710	840	795	790	850	735	805	700	
		3	4	9	2	6	7	1	8	5	10	

7^{ος} ερωτηθέντας

		Πατάκης	Ιανός	Άγκυρα	Καστανιώτης	Παπασωτηρίου	Ψυχολγός	Μεταίχμιο	Κέδρος	Μίνωας	Κλειδάροβμος	ΣΥΝΟΛΑ
H1	Ένδειξη κατάστασης του συστήματος	70	73	78	70	90	60	70	80	68	70	729
H2	Ταυτότητα μεταξύ συστήματος και πραγματικού κόσμου	73	70	72	80	80	65	75	85	66	68	734
H3	Έλεγχος και ελευθερία από τον χρήστη	65	68	70	85	85	65	74	87	60	80	739
H4	Συνάφεια και προτυποποίηση	70	75	68	68	83	65	72	78	68	75	722
H5	Πρόληψη λαθών	60	65	66	74	80	65	76	79	70	76	711
H6	Δυνατότητα αναγνώρισης	90	92	85	73	70	63	77	86	60	80	776
H7	Ευελιξία και αποτελεσματικότητα στη χρήση	80	90	78	80	75	70	80	84	60	69	766
H8	Αισθητική και λιτή σχεδίαση	65	70	60	81	80	80	68	93	65	70	732
H9	Βοήθεια στο χρήστη ώστε να αναγνωρίζει, διαγνώσει και να διορθώνει λάθη	60	60	80	83	80	74	69	70	70	78	724
H10	Βοήθεια και τεκμηρίωση	65	65	75	70	83	65	70	73	70	67	703
	ΣΥΝΟΛΑ	698	728	732	764	806	672	731	815	657	733	
		8	7	5	3	2	9	6	1	10	4	

8^{ος} ερωτηθέντας

		Πατάκης	Ιανός	Άγκυρα	Καστανιώτης	Παπασωτηρίου	Ψυχολγός	Μεταίχμιο	Κέδρος	Μίνωας	Κλειδάροθμος	ΣΥΝΟΛΑ
H1	Ένδειξη κατάστασης του συστήματος	80	90	80	85	85	80	85	85	90	85	845
H2	Ταυτότητα μεταξύ συστήματος και πραγματικού κόσμου	80	85	80	85	80	80	85	85	85	85	830
H3	Έλεγχος και ελευθερία από τον χρήστη	80	85	80	85	80	80	85	85	85	85	830
H4	Συνάφεια και προτυποποίηση	80	85	80	85	80	80	85	85	85	85	830
H5	Πρόληψη λαθών	80	85	80	85	80	80	85	85	85	87	832
H6	Δυνατότητα αναγνώρισης	80	85	80	88	80	80	85	85	85	85	833
H7	Ευελιξία και αποτελεσματικότητα στη χρήση	90	95	80	95	80	80	90	95	95	95	895
H8	Αισθητική και λιτή σχεδίαση	80	90	80	92	80	80	90	94	90	85	861
H9	Βοήθεια στο χρήστη ώστε να αναγνωρίζει, διαγνώσει και να διορθώνει λάθη	80	85	75	85	80	80	85	85	80	85	820
H10	Βοήθεια και τεκμηρίωση	85	85	75	90	80	80	85	88	85	85	838
	ΣΥΝΟΛΑ	815	870	790	875	805	800	860	872	865	862	
		7	2	10	1	8	9	6	3	4	5	

9^{ος} ερωτηθέντας

		Πατάκης	Ιανός	Άγκυρα	Καστανιώτης	Παπασωτηρίου	Ψυχολγός	Μεταίχμιο	Κέδρος	Μίνωας	Κλειδάροβμος	ΣΥΝΟΛΑ
H1	Ένδειξη κατάστασης του συστήματος	82	89	73	68	88	83	75	78	75	82	793
H2	Ταυτότητα μεταξύ συστήματος και πραγματικού κόσμου	90	88	67	60	90	85	78	80	82	85	805
H3	Έλεγχος και ελευθερία από τον χρήστη	80	95	70	55	100	88	62	85	88	80	803
H4	Συνάφεια και προτυποποίηση	85	95	60	49	95	90	55	85	78	70	762
H5	Πρόληψη λαθών	80	85	68	60	85	84	75	78	70	75	760
H6	Δυνατότητα αναγνώρισης	90	100	85	78	90	74	65	90	70	75	817
H7	Ευελιξία και αποτελεσματικότητα στη χρήση	88	95	72	65	95	90	78	88	75	70	816
H8	Αισθητική και λιτή σχεδίαση	82	97	65	38	95	89	60	85	78	60	752
H9	Βοήθεια στο χρήστη ώστε να αναγνωρίζει, διαγνώσει και να διορθώνει λάθη	90	93	70	70	92	98	60	75	72	65	792
H10	Βοήθεια και τεκμηρίωση	78	90	48	42	93	85	75	75	82	80	765
	ΣΥΝΟΛΑ	845	927	678	585	923	866	683	819	770	742	
		4	1	9	10	2	3	8	5	6	7	

10^{ος} ερωτηθέντας

		Πατάκης	Ιανός	Άγκυρα	Καστανιώτης	Παπασωτηρίου	Ψυχολγός	Μεταίχμιο	Κέδρος	Μίνωας	Κλειδάροβμος	ΣΥΝΟΛΑ
H1	Ένδειξη κατάστασης του συστήματος	90	98	89	95	94	85	82	85	80	75	873
H2	Ταυτότητα μεταξύ συστήματος και πραγματικού κόσμου	85	90	91	80	83	87	80	84	75	70	825
H3	Έλεγχος και ελευθερία από τον χρήστη	95	95	90	80	84	87	86	87	80	76	860
H4	Συνάφεια και προτυποποίηση	89	85	80	90	88	83	80	84	80	79	838
H5	Πρόληψη λαθών	87	90	91	83	87	84	82	88	75	70	837
H6	Δυνατότητα αναγνώρισης	94	95	85	80	87	96	74	76	80	75	842
H7	Ευελιξία και αποτελεσματικότητα στη χρήση	98	96	74	80	84	87	89	90	75	70	843
H8	Αισθητική και λιτή σχεδίαση	96	95	90	80	85	96	94	80	85	77	878
H9	Βοήθεια στο χρήστη ώστε να αναγνωρίζει, διαγνώσει και να διορθώνει λάθη	74	80	85	80	84	90	76	79	82	80	810
H10	Βοήθεια και τεκμηρίωση	85	90	78	80	84	88	85	70	82	75	817
	ΣΥΝΟΛΑ	893	914	853	828	860	883	828	823	794	747	
		2	1	5	6	4	3	6	7	8	9	

11^{ος} ερωτηθέντας

		Πατάκης	Ιανός	Άγκυρα	Καστανιώτης	Παπασωτηρίου	Ψυχολγός	Μεταίχμιο	Κέδρος	Μίνωας	Κλειδάροβιμος	ΣΥΝΟΛΑ
H1	Ένδειξη κατάστασης του συστήματος	90	98	89	95	94	85	82	85	80	75	873
H2	Ταυτότητα μεταξύ συστήματος και πραγματικού κόσμου	85	90	91	80	83	87	80	84	75	70	825
H3	Έλεγχος και ελευθερία από τον χρήστη	95	95	90	80	84	87	86	87	80	76	860
H4	Συνάφεια και προτυποποίηση	89	85	80	90	88	83	80	84	80	79	838
H5	Πρόληψη λαθών	87	90	91	83	87	84	82	88	75	70	837
H6	Δυνατότητα αναγνώρισης	94	95	85	80	87	96	74	76	80	75	842
H7	Ενεργητικότητα και αποτελεσματικότητα στη χρήση	98	96	74	80	84	87	89	90	75	70	843
H8	Αισθητική και λιτή σχεδίαση	96	95	90	80	85	96	94	80	85	77	878
H9	Βοήθεια στο χρήστη ώστε να αναγνωρίζει, διαγνώσει και να διορθώνει λάθη	74	80	85	80	84	90	76	79	82	80	810
H10	Βοήθεια και τεκμηρίωση	85	90	78	80	84	88	85	70	82	75	817
	ΣΥΝΟΛΑ	893	914	853	828	860	883	828	823	794	747	
		2	1	5	6	4	3	6	7	8	9	

12^ος ερωτηθέντας

		Πατάκης	Ιανός	Άγκυρα	Καστανιώτης	Παπασωτηρίου	Ψυχολγός	Μεταίχμιο	Κέδρος	Μίνωας	Κλειδάροθμος	ΣΥΝΟΛΑ
H1	Ένδειξη κατάστασης του συστήματος	90	98	89	95	94	85	82	85	80	75	873
H2	Ταυτότητα μεταξύ συστήματος και πραγματικού κόσμου	85	90	91	80	83	87	80	84	75	70	825
H3	Έλεγχος και ελευθερία από τον χρήστη	95	95	90	80	84	87	86	87	80	76	860
H4	Συνάφεια και προτυποποίηση	89	85	80	90	88	83	80	84	80	79	838
H5	Πρόληψη λαθών	87	90	91	83	87	84	82	88	75	70	837
H6	Δυνατότητα αναγνώρισης	94	95	85	80	87	96	74	76	80	75	842
H7	Ενεργητικότητα και αποτελεσματικότητα στη χρήση	98	96	74	80	84	87	89	90	75	70	843
H8	Αισθητική και λιτή σχεδίαση	96	95	90	80	85	96	94	80	85	77	878
H9	Βοήθεια στο χρήστη ώστε να αναγνωρίζει, διαγνώσει και να διορθώνει λάθη	74	80	85	80	84	90	76	79	82	80	810
H10	Βοήθεια και τεκμηρίωση	85	90	78	80	84	88	85	70	82	75	817
	ΣΥΝΟΛΑ	893	914	853	828	860	883	828	823	794	747	
		2	1	5	6	4	3	6	7	8	9	

13^ος ερωτηθέντας

		Πατάκης	Ιανός	Άγκυρα	Καστανιώτης	Παπασωτηρίου	Ψυχολγός	Μεταίχμιο	Κέδρος	Μίνωας	Κλειδάροθμος	ΣΥΝΟΛΑ
H1	Ένδειξη κατάστασης του συστήματος	90	90	90	80	90	80	80	80	90	90	860
H2	Ταυτότητα μεταξύ συστήματος και πραγματικού κόσμου	95	95	95	70	95	60	60	70	95	95	830
H3	Έλεγχος και ελευθερία από τον χρήστη	90	90	90	90	90	40	40	90	90	90	800
H4	Συνάφεια και προτυποποίηση	60	100	100	50	100	80	80	50	100	100	820
H5	Πρόληψη λαθών	50	50	50	50	50	90	90	50	50	50	580
H6	Δυνατότητα αναγνώρισης	65	65	65	60	65	60	60	60	65	65	630
H7	Ευελιξία και αποτελεσματικότητα στη χρήση	70	100	100	80	100	100	100	80	100	100	930
H8	Αισθητική και λιτή σχεδίαση	80	100	100	80	100	100	100	80	100	100	940
H9	Βοήθεια στο χρήστη ώστε να αναγνωρίζει, διαγνώσει και να διορθώνει λάθη	90	100	100	80	100	100	100	80	100	100	950
H10	Βοήθεια και τεκμηρίωση	90	100	100	80	100	100	100	80	100	100	950
	ΣΥΝΟΛΑ	780	890	890	720	890	810	810	720	890	890	
		3	1	1	4	1	2	2	4	1	1	

14^{ος} ερωτηθέντας

		Πατάκης	Ιανός	Άγκυρα	Καστανιώτης	Παπασωτηρίου	Ψυχργιός	Μεταίχμιο	Κέδρος	Μίνωας	Κλειδιάροθμος	ΣΥΝΟΛΑ
H1	Ένδειξη κατάστασης του συστήματος	75	85	80	70	80	85	70	80	80	80	785
H2	Ταυτότητα μεταξύ και πραγματικού κόσμου	90	80	85	70	85	85	80	80	80	85	740
H3	Έλεγχος και ελευθερία από τον χρήστη	90	80	85	80	85	85	80	85	85	85	840
H4	Συνάφεια και προτυποποίηση	85	95	65	70	85	90	75	85	85	80	815
H5	Πρόληψη λαθών	80	85	70	70	80	85	60	80	80	80	770
H6	Δυνατότητα αναγνώρισης	90	75	75	70	90	85	80	85	85	85	820
H7	Ευελιξία και αποτελεσματικότητα στη χρήση	90	90	90	75	90	90	75	90	85	85	860
H8	Αισθητική και λιτή σχεδίαση	80	100	75	75	85	90	65	85	85	80	820
H9	Βοήθεια στο χρήστη ώστε να αναγνωρίζει, διαγνώσει και να διορθώνει λάθη	90	75	75	65	90	90	65	80	80	80	790
H10	Βοήθεια και τεκμηρίωση	70	90	85	65	90	90	60	90	90	90	820
	ΣΥΝΟΛΑ	840	855	785	710	860	875	710	840	835	830	
		4	3	7	8	2	1	8	4	5	6	

15^ος ερωτηθέντας

		Πατάκης	Ιανός	Άγκυρα	Καστανιώτης	Παπασωτηρίου	Ψυχολιός	Μεταίχμιο	Κέδρος	Μίνωας	Κλειδιάροβιμος	ΣΥΝΟΛΑ
H1	Ένδειξη κατάστασης του συστήματος	70	75	80	70	85	70	90	90	89	95	814
H2	Ταυτότητα μεταξύ και συστήματος και πραγματικού κόσμου	85	70	70	80	89	70	70	85	70	75	764
H3	Έλεγχος και ελευθερία από τον χρήστη	80	75	72	89	84	88	89	90	75	90	832
H4	Συνάφεια και προτυποποίηση	85	65	60	75	85	80	90	92	70	94	796
H5	Πρόληψη λαθών	100	85	92	85	75	78	69	74	90	89	837
H6	Δυνατότητα αναγνώρισης	100	93	85	86	89	90	95	97	92	89	916
H7	Ευελιξία και αποτελεσματικότητα στη χρήση	98	90	85	86	72	75	93	96	97	80	872
H8	Αισθητική και λιτή σχεδίαση	95	92	90	86	87	90	90	94	98	90	912
H9	Βοήθεια στο χρήστη ώστε να αναγνωρίζει, διαγνώσει και να διορθώνει λάθη	99	80	90	94	92	97	96	92	90	94	924
H10	Βοήθεια και τεκμηρίωση	100	90	99	85	80	87	91	83	95	99	909
	ΣΥΝΟΛΑ	912	815	823	836	838	825	873	893	866	895	
		1	10	9	7	6	8	4	3	5	2	

16^ος ερωτηθέντας

		Πατάκης	Ιανός	Άγκυρα	Καστανιώτης	Παπασωτηρίου	Ψυχγιός	Μεταίχμιο	Κέδρος	Μίνωας	Κλειδάροθμος	ΣΥΝΟΛΑ
H1	Ένδειξη κατάστασης του συστήματος	90	100	100	100	90	100	100	100	100	100	980
H2	Ταυτότητα μεταξύ συστήματος και πραγματικού κόσμου	100	90	100	100	80	100	100	100	100	100	970
H3	Έλεγχος και ελευθερία από τον χρήστη	100	100	100	100	100	100	100	100	80	100	980
H4	Συνάφεια και προτυποποίηση	80	100	50	90	90	90	70	100	100	80	850
H5	Πρόληψη λαθών	50	90	0	90	100	0	80	90	100	100	700
H6	Δυνατότητα αναγνώρισης	70	100	80	90	100	90	100	0	80	0	710
H7	Ευελιξία και αποτελεσματικότητα στη χρήση	90	100	70	100	90	100	100	80	90	100	920
H8	Αισθητική και λιτή σχεδίαση	80	100	60	40	80	100	70	100	100	100	830
H9	Βοήθεια στο χρήστη ώστε να αναγνωρίζει, διαγνώσει και να διορθώνει λάθη	50	70	0	0	100	0	70	90	70	50	500
H10	Βοήθεια και τεκμηρίωση	50	80	40	0	90	0	80	85	70	50	545
	ΣΥΝΟΛΑ	760	930	600	710	920	680	870	845	890	780	
		7	1	10	8	2	9	4	5	3	6	

17^ος ερωτηθέντας

		Πατάκης	Ιανός	Άγκορα	Καστανιώτης	Παπασωτηρίου	Ψυχολγός	Μεταίχμιο	Κέδρος	Μίνωας	Κλειδιάροβιμος	ΣΥΝΟΛΑ
H1	Ένδειξη κατάστασης του συστήματος	80	80	70	80	80	80	60	70	70	70	740
H2	Ταυτότητα μεταξύ και πραγματικού κόσμου	90	80	70	80	80	70	70	70	80	70	760
H3	Έλεγχος και ελευθερία από τον χρήστη	90	70	90	70	70	70	70	80	70	60	740
H4	Συνάφεια και προτυποποίηση	70	70	80	70	80	70	60	60	70	70	700
H5	Πρόληψη λαθών	80	70	70	70	80	60	70	60	70	70	700
H6	Δυνατότητα αναγνώρισης	80	80	70	80	70	70	70	70	70	70	730
H7	Ευελιξία και αποτελεσματικότητα στη χρήση	90	80	80	90	80	70	70	70	70	70	730
H8	Αισθητική και λιτή σχεδίαση	70	80	80	80	70	80	70	70	80	60	770
H9	Βοήθεια στο χρήστη ώστε να αναγνωρίζει, διαγνώσει και να διορθώνει λάθη	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	700
H10	Βοήθεια και τεκμηρίωση	80	80	80	80	70	80	60	70	70	60	730
	ΣΥΝΟΛΑ	890	760	760	770	750	720	740	690	720	670	
		1	3	3	2	4	6	5	7	6	8	

18^{ος} ερωτηθέντας

		Πατάκης	Ιανός	Άγκυρα	Κοστανιώτης	Παπασωτηρίου	Ψυχολγός	Μεταίχμιο	Κέδρος	Μίνωας	Κλειδάροθμος	ΣΥΝΟΛΑ
H1	Ένδειξη κατάστασης του συστήματος	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1000
H2	Ταυτότητα μεταξύ και πραγματικού κόσμου	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1000
H3	Έλεγχος και ελευθερία από τον χρήστη	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1000
H4	Συνάφεια και προτυποποίηση	80	100	60	90	90	90	70	100	100	100	880
H5	Πρόληψη λαθών	50	90	0	90	100	0	80	90	100	100	700
H6	Δυνατότητα αναγνώρισης	70	100	80	90	100	90	100	0	80	0	710
H7	Ευελιξία και αποτελεσματικότητα στη χρήση	100	100	70	100	90	100	100	80	90	100	930
H8	Αισθητική και λιτή σχεδίαση	80	100	50	40	100	100	70	100	100	100	840
H9	Βοήθεια στο χρήστη ώστε να αναγνωρίζει, διαγνώσει και να διορθώνει λάθη	50	70	0	0	100	0	80	90	70	50	510
H10	Βοήθεια και τεκμηρίωση	50	80	40	0	90	0	80	90	70	50	550
	ΣΥΝΟΛΑ	780	940	600	710	970	680	880	850	910	800	
		7	2	10	8	1	9	4	5	3	6	

19^ος ερωτηθέντας

		Πατάκης	Ιανός	Άγκυρα	Καστανιώτης	Παπασωτηρίου	Ψυχολγιάς	Μεταίχιμο	Κέδρος	Μίνωας	Κλιδαρόθρομο	ΣΥΝΟΛΑ
H1	Ένδειξη κατάστασης του συστήματος	100	90	100	70	100	60	60	80	60	50	770
H2	Ταυτότητα μεταξύ συστήματος και πραγματικού κόσμου	90	80	80	70	90	60	60	80	60	50	690
H3	Έλεγχος και ελευθερία από τον χρήστη	80	80	80	70	80	60	60	80	60	50	700
H4	Συνάφεια και προτυποποίηση	90	80	90	60	80	60	60	80	60	50	710
H5	Πρόληψη λαθών	90	80	70	60	80	50	50	80	40	50	650
H6	Δυνατότητα αναγνώρισης	90	80	80	70	80	50	50	60	50	40	650
H7	Ευελιξία και αποτελεσματικότητα στη χρήση	90	70	80	70	70	50	50	60	50	50	500
H8	Αισθητική και λιτή σχεδίαση	70	70	80	70	70	50	50	70	50	50	630
H9	Βοήθεια στο χρήστη ώστε να αναγνωρίζει, διαγνώσει και να διορθώνει λάθη	80	70	80	70	70	50	60	70	50	50	650
H10	Βοήθεια και τεκμηρίωση	80	70	80	70	70	60	60	70	50	50	660
	ΣΥΝΟΛΑ	860	770	820	680	790	550	560	730	530	490	
		1	4	2	6	3	8	7	5	9	10	

20⁰⁵ ερωτηθέντας

		Πατάκης	Ιανός	Άγκυρα	Καστανιώτης	Παπασωτηρίου	Ψυχολγιάς	Μεταίχιμο	Κέδρος	Μίνωας	Κλιδαρόθεμο	ΣΥΝΟΛΑ
H1	Ένδειξη κατάστασης του συστήματος	70	75	80	70	85	70	90	90	89	95	814
H2	Ταυτότητα μεταξύ συστήματος και πραγματικού κόσμου	85	70	75	80	89	70	60	85	90	75	764
H3	Έλεγχος και ελευθερία από τον χρήστη	80	75	72	89	84	88	89	90	75	90	832
H4	Συνάφεια και προτυποποίηση	85	65	60	75	85	80	90	92	70	94	796
H5	Πρόληψη λαθών	90	85	92	85	75	78	69	74	90	89	837
H6	Δυνατότητα αναγνώρισης	100	93	85	86	89	80	95	97	92	89	916
H7	Ευελιξία και αποτελεσματικότητα στη χρήση	98	90	85	86	72	75	93	96	97	80	872
H8	Αισθητική και λιτή σχεδίαση	95	92	90	86	87	90	90	94	98	90	912
H9	Βοήθεια στο χρήστη ώστε να αναγνωρίζει, διαγνώσει και να διορθώνει λάθη	99	80	90	94	92	97	96	92	90	94	924
H10	Βοήθεια και τεκμηρίωση	100	90	99	85	80	87	91	83	95	99	909
	ΣΥΝΟΛΑ	902	815	838	836	838	815	863	893	886	895	
		1	8	6	7	6	8	5	3	4	2	

2. Πίνακας Ιστορία του Διαδικτύου

1. **Η εποχή του σιδήρου: 1985 +**
(απλό κείμενο, χαμηλές ταχύτητες, μικρό κοινό)
 - Περιεχόμενο παραγόμενο από τους χρήστες
 - Υλικό από βάσεις δεδομένων
 - Εικόνες για πληροφοριακές περιοχές και λογότυπα αντί διαφημίσεων
 - Στοιχειώδεις συναλλαγές
2. **Η εποχή του Χαλκού: 1994 +**
(κείμενο και εικόνες, μεγαλύτερες ταχύτητες, στοχευόμενο κοινό)
 - Δημιουργία μαζικού περιεχομένου
 - Ηλεκτρονικές αγορές (shopping malls) με κείμενο και φωτογραφίες
 - Διαδραστικό marketing
 - Εκδηλώσεις με διασημότητες και καθιερωμένη επικοινωνία
3. **Η εποχή του Ασημιού: 1996 +**
(πολυμέσα, ακόμη μεγαλύτερες ταχύτητες, κρίσιμη μάζα)
 - Πρωτότυπο περιεχόμενο
 - Ηλεκτρονικό Εμπόριο με βάση πολύπλοκες εφαρμογές λογισμικού
 - Νέα κανάλια για νέες αγορές
 - Παραγωγή περιεχομένου αποκλειστικά για το Διαδίκτυο
 - Περιεχόμενο παραγόμενο από χρήστες ως προσωπικές σελίδες ή διαδικτυακοί τόποι κ.λπ.
4. **Η Χρυσή εποχή: 1999 +**
(video, απεριόριστη ταχύτητα σύνδεσης, ωριμότητα του Διαδικτύου ως MME)
 - Ενσωμάτωση τηλεφωνίας, μεταφοράς δεδομένων, video, κινηματογραφικής παραγωγής
 - Νέες τεχνικές διαφήμισης
 - Περισσότεροι οι χρήστες ηλεκτρονικού υπολογιστή από τους τηλεθεατές στη ζώνη υψηλής τηλεθέασης
 - Εκπλήρωση της υπόσχεσης για παροχή υπηρεσιών

3. Εικόνες από το PC Magazine σχετικές με το e-shopping

EXPLORE

shopping

Χωρίς κόπο, χωρίς κούραση και μόνο με μερικά κλικ

Οι Έλληνες ξεπερνούν επιτέλους το φόβο τους για την αξιοπιστία των online καταστημάτων και συνειδητοποιούν ότι τελικά ίσως να τους συμφέρουν οι ηλεκτρονικές αγορές. Το σημαντικότερο, όμως, είναι ότι χάρη στο ηλεκτρονικό εμπόριο ο καταναλωτής μπορεί να αποκτήσει κάτι που ίσως ποτέ δε θα έβρισκε στη χώρα του.

138 | PC MAGAZINE | ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ 2007



ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ

Αν κάνετε ηλεκτρονικές αγορές από καταστήματα εκτός Ε.Ε., θα πρέπει να έχετε υπ' όψη ότι ενδεχομένως το προϊόν που παραγγείλατε να

εκτελωνιστεί και να σας επιβαρύνει με αρκετά ακόμη ευρώ σε δασμούς. Αν και δεν υπάρχει ασφαλής μέθοδος για να αποφύγει κανείς αυτήν τη διαδικασία, ο καλύτερος τρόπος είναι να αναφερθεί το προϊόν ως δώρο ["as a gift"] και να δηλωθεί επίσης μικρή αξία εμπορεύματος. Περισσότερες πιθανότητες εκτελωνισμού υπάρχουν όταν η μεταφορά γίνεται από couriers και όχι από τα αδιά ταχυδρομεία.

E-SHOPPING

Γι' αυτό λέγεται συχνά πως αν κάτι δεν μπορείς να το αγοράσεις από το Web, τότε δεν μπορείς να το αγοράσεις από ποθενά. Εδώ, ίσως θα πρέπει να συμπληρώσουμε τη φράση: κι αν αδυνατείς να το αγοράσεις από οπουδήποτε, γιατί δεν πωλείται πια ή για οποιονδήποτε άλλο λόγο, δε σημαίνει ότι δεν υπάρχει, αλλά ότι θα πρέπει να κερδίσεις τη δημοπρασία για να γίνει δικό σου!

ΤΡΟΠΟΙ ΠΛΗΡΩΜΗΣ

Για όσους δεν επιθυμούν να χρησιμοποιήσουν την πιστωτική τους κάρτα, υπάρχουν αρκετές άλλες λύσεις. Η πιο ασφαλής, αλλά ταυτόχρονα λιγότερο βολική, είναι αυτή των προπληρωμένων καρτών. Η κάρτα δε συνδέεται με κάποιο λογαριασμό, ενώ σε περίπτωση απώλειας του αριθμού της, δεν είναι δυνατό να γαθεί ποσό μεγαλύτερο από αυτό που της υπολείπεται.

Άλλος ένας τρόπος για να μη χρησιμοποιεί κανείς απευθείας την πιστωτική του κάρτα, είναι με τη βοήθεια υπηρεσιών όπως το PayPal [www.paypal.com]. Στην ουσία, όταν χρησιμοποιείτε το PayPal, χρειάζεται μόνο να δώσετε ένα αναγνωριστικό που χρησιμοποιείτε για την υπηρεσία, και αυτή θα αναλάβει να πιστοποιήσει την αγοραστική σας φερεγγυότητα. Άλλες υπηρεσίες είναι οι εξής: RegNow [www.regnow.com], Plimus [www.plimus.com], Moneybookers [www.moneybookers.com] και Neteller [www.neteller.com]. Διαβάστε για τα αρνητικά της χρήσης τέτοιων υπηρεσιών σε ιστοσελίδες όπως η www.paypalsucks.com και η www.paypalwarning.com.

Πολλά καταστήματα, ιδίως εγχώρια, προσφέρουν επίσης τη δυνατότητα πληρωμής μέσω ταχυδρομικής επιστολής ή και μέσω αντικαταβολής.

ΠΑΡΑΛΑΒΗ-ΠΑΡΑΔΟΣΗ

Ο τρόπος παράδοσης των προϊόντων ποικίλλει ανάλογα με το είδος που αγοράζετε. Συνήθως η αποστολή γίνεται με ταχυδρομείο, ενώ σε αρκετές περιπτώσεις μπορείτε να επιλέξετε κάποιον courier, ο οποίος θα μεταφέρει το προϊόν γρηγορότερα στον προορισμό του. Αρκετές ελληνικές επιχειρήσεις προσφέρουν επίσης τη δυνατότητα παραλαβής από κάποιο κατάστημά τους.





ΔΗΜΟΠΡΑΣΙΕΣ

Με την εδραίωσή τους ως κομμάτι του Web, οι δημοπρασίες έγιναν για πρώτη φορά προσίτες στο ευρύ κοινό.

ΑΞΕΣΟΥΡΑ - ΔΩΡΑ

Αγοράστε ένα όμορφο δώρο για τα αγαπημένα σας πρόσωπα, χωρίς να σπαταλήσετε τη μισή μέρα γυρίζοντας στα μαγαζιά.

GADGETS

Το Internet είναι ο παράδεισος των gadgets. Αναζητήστε πρωτότυπα δώρα που δε θα βρείτε πουθενά άλλο, και εντυπωσιάστε τους φίλους σας.



140 | PC MAGAZINE | ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ 2007



Ψάψτε ηλεκτρονικά, γίνετε οικολογικοί! Όχι μόνο δε μετακινείστε με κάποιο όχημα για να μεταβείτε στο ηλεκτρονικό κατάστημα, αλλά ειδικά όταν αγοράζετε software, μουσικά downloads και e-books, τα παραλαμβάνετε σε άλλη μορφή, επομένως αποφεύγετε και τις συσκευασίες.

www.amazon.com: Το Amazon μπορεί να είναι συνώνυμο με τα online βιβλιοπωλεία, αλλά δε σταματά εκεί – είναι πλέον ένα πολυκατάστημα με πολλά είδη προϊόντων και δώρων.

**Ανοικτά 24 ώρες
το εικοσιτετράωρο!**

BIBΛΙΑ – KOMIKS

Το βιβλίο είναι ένα από τα πρώτα αγαθά που διακινήθηκαν online, κι αυτό γιατί πρόκειται για ένα είδος όχι ιδιαίτερα ευπαθές κατά τη μεταφορά, ενώ επίσης δεν απαιτείται να το δει ή να το αγγίξει κανείς πριν το αγοράσει.

E-BOOKS

Εκτός από τα βιβλία σε PDF που θα βρείτε σε online βιβλιοπωλεία, περισσότερες επιλογές για e-books υπάρχουν σε εξειδικευμένα e-shops, ιδιαίτερα αν τα θέλετε για φορητές συσκευές.

ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ

Αν και η αγορά παιχνιδιών online δεν είναι ιδιαίτερα διαδεδομένη, υπάρχουν κάποια sites από τα οποία θα μπορούσατε να αγοράσετε παιχνίδια για μικρούς και μεγάλους.



Βρείτε ευκαιρίες που συμφέρουν.



ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΣ – ΧΟΜΠΙ

Αγοράστε εξοπλισμό και αξεσουάρ για πολλές αθλητικές δραστηριότητες και χόμπι.

ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟ – ΜΟΤΟΣΙΚΛΕΤΑ

Ακόμη και αγορές μεταχειρισμένων οχημάτων είναι δυνατό να πραγματοποιηθούν online. Ιδιαίτερα συμφέρουσα μπορεί να αποδειχθεί η αγορά εξαρτημάτων ή αξεσουάρ για αυτοκίνητα και μηχανές.

ΕΡΓΑΛΕΙΑ

Ακόμη και εξειδικευμένα εργαλεία για κάθε τεχνική εταιρεία μπορείτε να προμηθευτείτε online.



ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΜΕΣΩ ΤΡΙΤΟΥ

ΠΟΛΥΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ

Τα online πολυκαταστήματα είναι ακόμη λίγα σε αριθμό, αλλά στις σελίδες τους θα βρείτε αρκετά προϊόντα.

ΤΑΞΙΔΙΑ – ΕΙΣΙΤΗΡΙΑ

Ένα αεροπορικό ή άλλο εισιτήριο είναι άυλο αγαθό, που μπορεί να αγοραστεί στο Internet με ευκολία, και σε πολύ χαμηλή τιμή.

ΕΙΣΙΤΗΡΙΑ ΘΕΑΜΑΤΩΝ

Το σύστημα ηλεκτρονικών κρατήσεων ίσως να μην είναι πουθενά αλλού χρησιμότερο από το κλείσιμο εισιτηρίων.

ΑΝΘΟΠΩΛΕΙΑ

Η αποστολή ενός μπουκέτου με λουλούδια είναι συχνά η καλύτερη λύση για δώρο, όποια κι αν είναι η περίπτωση εορτασμού.



ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ – ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΕΣ

Ιδιαίτερα συμφέρουσες είναι οι ηλεκτρονικές αγορές στον τομέα της πληροφορικής, γιατί τα περισσότερα καταστήματα κάνουν σημαντικές προσφορές online.

ΤΡΟΦΙΜΑ – ΠΟΤΑ

Μπορείτε να παραγγείλετε πρόχειρο φαγητό, *delicatessen*, αλλά και τα είδη καθημερινής σας ανάγκης από ορισμένα *supermarkets*.



ΜΟΥΣΙΚΑ DOWNLOADS

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα μουσικών *downloads* δίνουν τη δυνατότητα αγοράς μεμονωμένων τραγουδιών, έτσι ώστε οι χρήστες να πληρώνουν μόνο γι' αυτό που θέλουν.

CD/DVD

Τα μουσικά CD ήταν επίσης από τα πρώτα είδη που διακινήθηκαν μέσω Internet, ενώ ακολούθησαν και τα DVD. Στα τελευταία χρειάζεται προσοχή ως προς την περιοχή [region 2 για την Ευρώπη].

ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ

Οι αγορές μέσω Διαδικτύου εμπίπτουν στην ίδια κατηγορία με τις υπόλοιπες αγορές, και επομένως ισχύουν γι' αυτές όλες οι διατάξεις περί προστασίας του καταναλωτή. Πριν προβείτε σε οποιαδήποτε συναλλαγή, βεβαιωθείτε ότι έχετε διαβάσει πολύ προσεκτικά τους όρους που θέτει ο πωλητής. Εκεί διεκρινίζονται αρκετά θέματα σχετικά με τον τρόπο πληρωμής, τις αποζημιώσεις σε περίπτωση ελαττωματικού προϊόντος, την εγγύηση που συνοδεύει το προϊόν και τη διαδικασία επιστροφής χρημάτων, αν προκύψει τέτοιο ζήτημα.