

**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ
ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΓΕΩΠΟΝΙΑΣ ΚΑΙ
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΩΝ ΓΕΩΠΟΝΩΝ
ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

**ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ
ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ**



Πτυχιακή Εργασία του φοιτητή ΔΥΜΠΕΡΙΔΗ ΝΙΚΟΛΑΟΥ

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ: Δρ. ΟΥΡΑΝΙΑ ΝΟΤΤΑ, ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ, ΜΑΙΟΣ 2017

**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ
ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΓΕΩΠΟΝΙΑΣ ΚΑΙ
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΩΝ ΓΕΩΠΟΝΩΝ
ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

**ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ
ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ**

Πτυχιακή Εργασία του φοιτητή ΛΥΜΠΕΡΙΔΗ ΝΙΚΟΛΑΟΥ

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ: Δρ. ΟΥΡΑΝΙΑ ΝΟΤΤΑ, ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ, ΜΑΙΟΣ 2017

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία – έρευνα με θέμα Ηλεκτρονικό εμπόριο - έρευνα και ανάπτυξη ηλεκτρονικού εμπορίου παραδοσιακών προϊόντων πραγματοποιήθηκε με σκοπό τη κτήση του πτυχίου του τμήματος Τεχνολόγων Γεωπόνων , της κατεύθυνσης Αγροτικής Οικονομίας του Αλεξάνδρειου ΤΕΙ Θεσσαλονίκης με επιβλέπουσα την καθηγήτρια Ουρανία Νόττα.

Η πορεία της εργασίας ακολουθεί αρχικά τη διασάφηση των όρων ηλεκτρονικό εμπόριο και ηλεκτρονικό κατάστημα όπως και ποια είναι τα προαπαιτούμενα για την ύπαρξη τους γενικά. Επιπλέον αναφέρονται τρόποι επιτυχίας μέσω του marketing και αναλύονται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της ύπαρξης ενός ηλεκτρονικού καταστήματος έναντι ενός φυσικού. Στην συνέχεια διασαφηνίζονται οι όροι που σχετίζονται με τα παραδοσιακά προϊόντα όπως οι ονομασίες ΠΟΠ και ΠΓΕ αλλά και γίνεται αναφορά στα βιολογικά προϊόντα ως μέρος των παραδοσιακών προϊόντων που μελετά η παρούσα εργασία. Τέλος για την έρευνα μελετήθηκαν 50 ηλεκτρονικά καταστήματα με ελληνικά παραδοσιακά προϊόντα προκειμένου να διαπιστωθεί εάν χρησιμοποιούν τεχνικές marketing, ποια είναι η δομή και ποια τα χαρακτηριστικά τους. Μερικά από τα τεχνικά χαρακτηριστικά που μελετήθηκαν αφορούν τις διαθέσιμες ξένες γλώσσες, το Home button, το όραμα των ιδρυτών, η επιλογή αξιολόγησης από τους πελάτες και άλλα στοιχεία που θα ακολουθήσουν στο τμήμα της έρευνας εκτενέστερα.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο :ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.....	4
1.1 1 Το ηλεκτρονικό εμπόριο γενικά.....	4
1.1 2 Ιστορική εξέλιξη.....	6
1.1 3 Οι εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	7
1.2 ΟΡΟΙ ΚΑΙ ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ.....	8
1.3 ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ.....	12
1.4 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	14
1.5 ΤΡΟΠΟΙ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ-MARKETING.....	17
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο :ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ.....	19
2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ Π.Ο.Π.& Π.Γ.Ε.....	19
2.1.1 Η αναγκαιότητα της σήμανσης.....	21
2.1.2 Διαδικασία καταχώρησης στο μητρώο ΠΟΠ & ΠΓΕ.....	23
2.1.3 Νομοθεσία.....	24
2.1.4 Τα προϊόντα ΠΟΠ & ΠΓΕ στην Ελλάδα.....	25
2.2 Βιολογικά προϊόντα	26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο :ΕΡΕΥΝΑ.....	28

3.1 ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΣΕΛΙΔΩΝ ΜΕ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ.....	28
3.2 ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	31
3.2.1 Τρόποι επικοινωνίας.....	31
3.2.2 “Home button” διαθέσιμο σε κάθε σελίδα.....	33
3.2.3 Site map or index.....	34
3.2.4 Γλώσσες διαθέσιμες.....	35
3.2.5 FAQs.....	36
3.2.6 “Πώς ξεκίνησε”, ιστορικό της εταιρίας	36
3.2.7 Όραμα.....	37
3.2.8 Πληροφορίες σχετικά με την πολιτική ποιότητας – πιστοποιήσεις.....	38
3.2.9 Αξιολόγηση πελατών.....	39
3.2.10 Θέσεις εργασίας/ευκαιρίες καριέρας.....	40
3.2.11 Πληροφορίες σχετικά με συνεργαζόμενο δίκτυο (Λιανοπωλητές).....	41
3.2.12 E-commerce διαθέσιμο.....	42
3.2.13 Διαθέσιμη Τιμή για κάθε προϊόν	43
3.2.14 Καλάθι αγορών διαθέσιμο.....	44
3.2.15 Τρόποι πληρωμής	44
3.2.16 Χρόνος παράδοσης.....	46

3.2.17 Έξοδα αποστολής.....	46
3.2.18 Social Media.....	47
3.2.19 Τελευταία νέα.....	48
3.2.20 Forum.....	48
3.2.21 Διαθέσιμα βίντεο Youtube.....	49
3.2.22 Σύνδεση μελών.....	49
3.2.23 Newsletter.....	50
3.3 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	51
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	57
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	59
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΕΙΚΟΝΩΝ.....	61

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο και τα παραδοσιακά προϊόντα εκ πρώτης όψεως, φαίνονται έννοιες αντικρουόμενες καθώς το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει σύγχρονη διάσταση ή ακόμα και μελλοντική ενώ τα παραδοσιακά προϊόντα είναι εμποτισμένα με το παρελθόν και την συνέχειά τους προς το παρόν. Ωστόσο, η γευστική ιδιαιτερότητα και η θρεπτική αξία τους τα καθιστούν περιζήτητα ανά τον κόσμο. Από το ελαιόλαδο μέχρι τα προϊόντα αλευροποιίας, το μέλι, τα επεξεργασμένα κρέατα και τα έτοιμα γεύματα, οι ελληνικές επιχειρήσεις έχουν αξιοποιήσει τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα που τους έχουν προσφερθεί από την ελληνική πρωτογενή παραγωγή, προκειμένου να εισέλθουν και να παραμείνουν ανταγωνιστικές στις παγκόσμιες αγορές, καθιστώντας την παραγωγή τροφίμων και αγροτικών προϊόντων ως έναν από τους πιο δυναμικούς και υψηλής ανάπτυξης κλάδους της ελληνικής μεταποίησης. Με την βοήθεια του ηλεκτρονικού εμπορίου οι αποστάσεις εκμηδενίζονται και οι εξαγωγικές διαδικασίες απλοποιούνται έτσι ώστε να ωφελούνται οι επιχειρήσεις. Επιπλέον, ο καταναλωτής επιλέγει όλο και περισσότερο τις διαδικτυακές αγορές λόγω των χαμηλότερων τιμών, του συντομότερου χρόνου που χρειάζεται για την πραγματοποίηση μιας αγοράς, την δυνατότητα που προσφέρει για διασυννοριακές αγορές και για την μεγαλύτερη ποικιλία των προϊόντων.

Με την καθιέρωση της Μεσογειακής διατροφής στις Δυτικές χώρες ως κορυφαίο παράδειγμα υγιεινής, φυσικής διατροφής, τους βασικούς παράγοντες υγείας, φυσικής ευεξίας και ευχαρίστησης, οι οποίοι καθορίζουν τις προτιμήσεις των αναπτυγμένων οικονομιών, την διοργάνωση γευστικών φεστιβάλ και φυσικά την ανάπτυξη του τουρισμού, τα παραδοσιακά προϊόντα απεγκλωβίζονται από τον ελληνικά γεωγραφικά σύνορα και προτιμώνται από την διεθνή αγορά δίνοντας έτσι την ευκαιρία ανάπτυξης των επιχειρήσεων, με μεγαλύτερη παραγωγή και τόνωση της ελληνικής οικονομίας, μόνο με το τρίπτυχο του ηλεκτρονικού εμπορίου, των προϊόντων που παράγει η γη και το μεράκι των ανθρώπων.

Στην παρούσα εργασία, κατά το πρώτο κεφάλαιο δίνεται ο ορισμός του e-commerce, όπως επίσης γίνεται και μια σύντομη αναφορά στην πορεία που ακολούθησε στον χρόνο(η ιστορική εξέλιξη του, από τη στιγμή της έναρξης του έως και σήμερα). Στην συνέχεια του κεφαλαίου ορίζονται οι εφαρμογές του ηλεκτρονικού

εμπορίου , εάν αναφέρονται σε υλικά ή άυλα προϊόντα και υπηρεσίες. Ακολουθούν οι προϋποθέσεις και οι όροι που οφείλει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα από μορφολογικής άποψης να κατέχει αλλά και το νομικό πλαίσιο στο οποίο βασίζει την ύπαρξη του. Το πρώτο κεφάλαιο κλείνει με τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού καταστήματος έναντι του φυσικού καταστήματος και με τεχνικές marketing που αποσκοπούν στην επιτυχία του.

Στο δεύτερο κεφάλαιο διασαφηνίζονται όροι που έχουν να κάνουν με τα προϊόντα που μελετώνται στα ηλεκτρονικά καταστήματα και αυτά δεν είναι άλλα από τα ελληνικά παραδοσιακά προϊόντα. Με τον όρο παραδοσιακά προϊόντα έχουν συνδεθεί κυρίως τα τρόφιμα όπως είναι καρποί, τα αλλαντικά, τυροκομικά και άλλα. Όμως στη πραγματικότητα παραδοσιακά προϊόντα αποτελούν και τα εργόχειρα-κεντήματα, προϊόντα τέχνης όπως πήλινα δοχεία και υφαντά. Στην παρούσα εργασία μελετώνται ηλεκτρονικά καταστήματα με υλικά αγαθά που αφορούν την γαστρονομία. Αναλύονται οι ορισμοί ΠΟΠ και ΠΓΕ που χαρακτηρίζουν κάποιο προϊόν όπως επίσης αναφέρονται και οι αρμόδιοι φορείς που παρέχουν τις πιστοποιήσεις αυτές αλλά και ποια είναι η σημασία των πιστοποιήσεων αυτών. Στο τέλος του δευτέρου κεφαλαίου αναφέρονται και τα βιολογικά προϊόντα και ποια είναι η ιδιαιτερότητα τους καθώς προτιμώνται από το αγοραστικό κοινό και αποτελούν ουσιώδη και ιδιαίτερο χαρακτηρισμό για κάθε προϊόν.

Τέλος στο τρίτο κεφάλαιο αναπτύσσεται η έρευνα κατά την οποία μελετώνται 50 ηλεκτρονικά καταστήματα με ελληνικά παραδοσιακά προϊόντα ως προς την μορφή τους. Αρχικά παρατίθεται ο κατάλογος των ηλεκτρονικών καταστημάτων ομαδοποιημένος, ανάλογα δηλαδή με το είδος του προϊόντος που πωλείται. Οι ομάδες αυτές είναι οι εξής: Η ομάδα του ηλεκτρονικού ποτοποιείου δηλαδή ένα ηλεκτρονικό κατάστημα με μεγάλη ποικιλία σε παραδοσιακά προϊόντα. Τυροκομικά, αλλαντικά , προϊόντα σταφυλιού όπως κρασί ή τσίπουρο, μαρμελάδες και γλυκά του κουταλιού είναι λίγα μόνο από αυτά που μπορούμε να βρούμε σε ένα ηλεκτρονικό παντοπωλείο. Άλλες ομάδες που αναλύθηκαν περιλαμβάνουν προϊόντα ή παράγωγα ενός είδους όπως είναι: προϊόντα από σταφύλι, όσπρια, κεράσι, μέλι, ελαιόλαδο, μαστίχα Χίου, το αβγοτάραχο και το ιπποφάεζ.

Η εξέλιξη της έρευνας ακολουθεί τη μελέτη 23 τεχνικών κριτηρίων όπως την ύπαρξη ηλεκτρονικού καταστήτου, την social media ή την αναφορά σε διαθέσιμες θέσεις εργασίας. Στο τέλος κάθε κριτηρίου αναφέρεται με ποσοστό επί της εκατό πόσα

ηλεκτρονικά καταστήματα το διαθέτουν και ακολουθεί σχετικό γράφημα ποσοστών αλλά και εικόνα στο παράρτημα με παράδειγμα του κριτηρίου που μελετάται.

Τέλος αναφέρονται τα συμπεράσματα της έρευνας και στο τέλος παρατίθενται οι βιβλιογραφικές πηγές είτε είναι ξενόγλωσσες είτε είναι ελληνικές είτε ηλεκτρονικές μαζί με το παράρτημα εικόνων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

1.1.1. Εισαγωγή στο ηλεκτρονικό εμπόριο

Με τον όρο ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζουμε όλες τις ηλεκτρονικές συναλλαγές μεταξύ μιας επιχείρησης και ενός τρίτου είτε άλλη επιχείρηση είτε ιδιώτης με τον οποίο συναλλάσσεται. Σύμφωνα με αυτόν τον ορισμό οι μη οικονομικές συναλλαγές όπως η ζήτηση περαιτέρω πληροφοριών από πελάτες θα πρέπει επίσης να θεωρείται μέρος του ηλεκτρονικού εμπορίου. Με την συνεχόμενα αυξανόμενη πρόσβαση των ανθρώπων στο διαδίκτυο, ο τομέας του εμπορίου έχει διευρυνθεί, οι αποστάσεις έχουν εκμηδενιστεί και κατ' επέκταση ο ανταγωνισμός είναι μεγαλύτερος. Ο πελάτης δεν χρειάζεται πλέον να μεταβεί στο κατάστημα και επιπλέον μπορεί να πληροφορηθεί από απόσταση για την τιμή την διαθεσιμότητα και τις ιδιότητες ενός προϊόντος. (D. Chaffey,2002)

Για την συμμετοχή μιας επιχείρησης στο ηλεκτρονικό εμπόριο δεν έχει σημασία το μέγεθός της, η ποσότητα των προϊόντων ή η ποσότητα των ατόμων που απασχολεί και δεν προϋποθέτει την ύπαρξη πραγματικών καταστημάτων καθώς μπορεί να δραστηριοποιείται μόνο μέσω διαδικτύου. Οι προϋποθέσεις για την ύπαρξη και συμμετοχή στο E-Commerce θα διερευνηθεί στη συνέχεια. Ένα εστιατόριο στο Λονδίνο για παράδειγμα, μπορεί να επισκεφτεί διαδικτυακά ένα ηλεκτρονικό κατάστημα στην Ελλάδα προκειμένου να παραγγείλει παραδοσιακά ελληνικά προϊόντα όπως κάπαρη και φέτα, χωρίς την μετάβαση κάποιου εκπροσώπου του εστιατορίου στην Ελλάδα μειώνοντας έτσι το κόστος της μεταφοράς για την επιλογή των προϊόντων. Μια επιχείρηση επομένως ωφελείται από το ηλεκτρονικό εμπόριο καθώς υποβαθμίζεται η σημασία του μεγέθους, καταργούνται οι γεωγραφικοί περιορισμοί και διευρύνεται το φάσμα των αγοραστών που στοχεύει. (A. Rosen, 2002)

Στους ορισμούς για το ηλεκτρονικό εμπόριο γίνεται σαφές ότι δεν περιορίζεται στην αγορά και την πώληση των προϊόντων αλλά συμπεριλαμβάνονται και δραστηριότητες πριν και μετά την πώληση. Ενδεικτικά παρατίθεται ο ορισμός που χρησιμοποίησε η κυβέρνηση της Βρετανίας προκειμένου να επεξηγήσει το εύρος του ηλεκτρονικού εμπορίου σε διάφορους επιχειρηματικούς κλάδους. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η ανταλλαγή πληροφοριών μέσω ηλεκτρονικών δικτύων σε

οποιοδήποτε στάδιο της εφοδιαστικής αλυσίδας, είτε στο εσωτερικό μιας επιχείρησης, είτε μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών ή μεταξύ του δημοσίου και του ιδιωτικού τομέα, ανεξάρτητα από την καταβολή ή μη πληρωμής.(Υπουργικό Συμβούλιο, 1999).(D. Chaffey, 2002)

Η διαδικασία της διαδικτυακής έρευνας αγοράς γίνεται όπως ακριβώς και σε ένα απτό κατάστημα, τοποθετώντας σε ένα διαδικτυακό καλάθι τα προϊόντα που ενδιαφέρουν τον πελάτη και αφού πραγματοποιηθεί η συλλογή πληροφοριών πραγματοποιείται η αγορά. Γίνεται μια προσομοίωση αγοράς, η οποία όμως μπορεί να πραγματοποιηθεί και αφορά όλα τα προϊόντα από ένδυση και υπόδηση, αναλώσιμα, είδη τεχνολογίας, αγροτικά μηχανήματα, αυτοκίνητα, είδη μαναβικής ακόμα και υπηρεσίες καλύπτοντας έτσι ένα ευρύ φάσμα εμπορικής δραστηριότητας.(A. Rossen, 2002)

Από την εμφάνιση του παγκόσμιου ιστού έως και σήμερα έχει πραγματοποιηθεί ραγδαία ανάπτυξη με θετικό πρόσημο. Ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις εντάσσονται στον κυβερνοχώρο αν όχι μόνο σε αυτόν καθιστώντας τον, σημαντικό εργαλείο όχι μόνο για τις επιχειρήσεις αλλά και για τους καταναλωτές-χρήστες.(Hosseini, 2002)

Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν αναφέρεται μόνο σε αγοροπωλησίες συνδέεται με τους κλάδους της διαφήμισης, των τραπεζικών συναλλαγών, του μάρκετινγκ, της νομικής, της παραγωγής, της διανομής, της διαχείρισης που συνεπαγωγικά όσο αναπτύσσεται, αναπτύσσονται και οι κλάδοι που συνδέονται μαζί του.

Σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο, υπάρχουν κάποια μοντέλα ή φόρμες που χωρίζονται ανάλογα με τον τρόπο που παρουσιάζονται τα προϊόντα και αυτά είναι το e-shop όπου είναι σημεία πώλησης και προώθησης προϊόντων μέσω διαδικτύου ως υποκαταστήματα υφιστάμενων φυσικών καταστημάτων ή και ως μοναδικά σημεία πώλησης, το ηλεκτρονικό πολυκατάστημα, το οποίο αποτελεί ένα είδος προθαλάμου κατά την είσοδο στο οποίο ο καταναλωτής-χρήστης έχει στην διάθεσή του περισσότερα από ένα διαθέσιμα καταστήματα όπως ακριβώς συμβαίνει και σε ένα απτό πολυκατάστημα εντός του οποίου βρίσκονται αλλά μικρότερα με συναφή είδη πώλησης, οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες που λειτουργούν όπως ακριβώς και οι παραδοσιακές δημοπρασίες και τέλος εικονικές κοινότητες virtual communities ως συμπληρωματική φόρμα με σκοπό την ενότητα σε ενδιαφέροντα με μηχανισμούς επικοινωνίας των μελών μιας κοινότητας. (Μυλωνάς, 2005)

Στην παρούσα εργασία θα μελετηθούν κατά κύριο λόγο τα δυο πρώτα είδη , του e-shop και του electronic mall.

1.1.2 Ιστορική εξέλιξη

Σε ολόκληρο τον κόσμο το διαδίκτυο και ο παγκόσμιος ιστός έχουν φέρει επανάσταση στον τρόπο που διεξάγονται οι εμπορικές συναλλαγές. Νέες δυνατότητες κάνουν την εμφάνιση του όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο(e-mail),η ηλεκτρονική τραπεζική (e-banking), το ηλεκτρονικό κατάστημα(e-shop) σε αντιστοιχία πάντα με τις πραγματικές δυνατότητες οι οποίες μεταφέρονται στον διαδικτυακό χώρο. Η χρήση του διαδικτύου ευνοεί και τις εταιρίες για την προώθηση των προϊόντων τους, την διαφήμιση τους, την επικοινωνία μέσω εσωτερικού δικτύου για την επικοινωνία των στελεχών αλλά και τους χρήστες- καταναλωτές που ενδιαφέρονται είτε για απτά είτε ψηφιακά προϊόντα.(Jobber, 2004)

Οι επιχειρηματικές δραστηριότητες κάνουν την εμφάνιση τους την δεκαετία του 1970, στα τέλη όμως της δεκαετίας του 1980 εμφανίζονται οι νέες μορφές επικοινωνίας όπως η ηλεκτρονική συνομιλία, η μεταφορά αρχείων, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Κατά την διάρκεια το της δεκαετίας του 1990 εξελίσσονται τα δίκτυα, το λογισμικό, θεσπίζονται οι προδιαγραφές για την δραστηριοποίηση του ηλεκτρονικού εμπορίου, εμφανίζεται ο παγκόσμιος ιστός www, επικρατούν οι προσωπικοί πλέον υπολογιστές, εμφανίζονται λειτουργικά συστήματα υπολογιστών όπως τα windows. Στα τέλη της ίδιας δεκαετίας καθιερώνονται οι μέθοδοι κρυπτογράφησης του περιεχομένου και εξακρίβωση ταυτότητας του αποστολέα ηλεκτρονικών μηνυμάτων αλλά και η προσαρμογή της νομοθεσίας σε ότι αφορά τις ηλεκτρονικές συναλλαγές. (Bushry, 2005)

Την δεκαετία του '70 έκαναν την εμφάνιση τους τα συστήματα Ηλεκτρονικής Μεταφοράς Κεφαλαίων EFT μεταξύ των τραπεζών , που μέσω ασφαλών ιδιωτικών δικτύων , άλλαξε την εικόνα των χρηματοπιστωτικών αγορών.

Η ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων βελτιώνει τις ηλεκτρονικές πληρωμές με την αποστολή πληροφοριών με ηλεκτρονικά μέσα . Με το πέρασμα του χρόνου δημιουργήθηκαν παραλλαγές της Ηλεκτρονικής Μεταφοράς Κεφαλαίων όπως είναι οι χρεωστικές κάρτες.(Κ. Μαρκέλος , 2006)

Το υπουργείο Οικονομικών των Ηνωμένων Πολιτειών για παράδειγμα παρουσιάζει ότι για το έτος 1995 , το σύνολο των πληρωμών της ομοσπονδιακής κυβέρνησης που πραγματοποιείται με ΕFT,αγγίζει το ποσοστό 55%. Το ποσοστό αυτό μας δείχνει το μέγεθος της χρήσης των ηλεκτρονικών αυτών μέσων .

Εν συνεχεία , στην επόμενη δεκαετία παρατηρείται η διάδοση της ηλεκτρονικής μετάδοσης μηνυμάτων μέσω των επιχειρήσεων μέσω του Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου (e-mail) και της Ηλεκτρονικής Ανταλλαγής Δεδομένων EDI. (Κ. Μαρκέλος 2006)

Η αυτοματοποίηση λοιπόν παίρνει την θέση των εγγραφών στις επιχειρήσεις και αποτελεί πλέον αναπόσπαστο κομμάτι τους, ενώ ταυτόχρονα ελαχιστοποιείται ο ανθρώπινος παράγοντας.Οι δυνατότητες που επέφερε η ανάπτυξη του διαδικτύου ώθησε στην εμφάνιση διαφορετικών μορφών στο ηλεκτρονικό εμπόριο είτε μέσω την ανάπτυξη κοινωνικών επαφών είτε μέσω της απευθείας σύνδεσης είτε μέσω της διάδοσης γνώσεων. (Χ. Γεωργιάδης 2002)

Την δεκαετία του 1990 ο παγκόσμιος ιστός www αποκτά ευρεία χρήση ως το φθηνότερο μέσο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων . Οι ελάχιστες προϋποθέσεις για την εισαγωγή των μικρότερων επιχειρήσεων στον παγκόσμιο ιστό , ήταν ο υπολογιστής , το modem-αποδιαμορφωτής και ένας λογαριασμός internet.(Ι. Δουκίδης, 1998)

Με την νέα χιλιετία το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταβαίνει από την σχέση μεταξύ των επιχειρήσεων και στην σχέση ιδιώτη – επιχείρησης αλλά και μεταξύ των ιδιωτών. Νέοι κλάδοι όπως του marketing και της διαφήμισης συνδέονται απόλυτα με το ηλεκτρονικό εμπόριο , γεγονός που θα μελετηθεί και στην έρευνα της παρούσας πτυχιακής.

1.1.3 Οι εφαρμογές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν περιορίζεται μόνο στην παροχή πληροφοριών και αγαθών αλλά και στην παροχή υπηρεσιών και άυλων αγαθών. Οι κατηγορίες βέβαια των αγαθών που παρέχονται από το διαδίκτυο ενδέχεται να συνδυάζονται και να μην αποτελούν μεμονωμένη κατηγορία.

Στην περίπτωση των αγαθών γίνεται κατανοητό ότι η αναφορά γίνεται για φυσικά αντικείμενα με ορισμένες προδιαγραφές σύμφωνα με τον κατασκευαστή τους.

Στα φυσικά αντικείμενα αναφέρεται μια τεράστια γκάμα αντικείμενων όπως ηλεκτρικές συσκευές , ένδυση και υπόδηση, οχήματα , τρόφιμα , όπως ακριβώς και στην περίπτωση που εξετάζεται στην παρούσα πτυχιακή.

Επιπλέον , παρέχονται εργασίες ανάπτυξης ή κατασκευής αγαθών όπως προϊόντα λογισμικού , κατασκευές χώρων και επιχειρηματικές διαδικασίες που έχουν σχέση με την διαπραγμάτευση προδιαγραφών κ.α.

Η κατηγορία των υπηρεσιών γίνεται εύκολα κατανοητή καθώς αποτελεί και την απαρχή του ηλεκτρονικού εμπορίου , με την πώληση και την διάθεση υπηρεσιών να είναι αλληλοεξαρτώμενες . Δημόσιες , τουριστικές , χρηματοοικονομικές , ψυχαγωγικές υπηρεσίες είναι μόνο λίγα παραδείγματα των υπηρεσιών που παρέχονται μέσω του διαδικτύου.

Τέλος στα άυλα αγαθά συμπεριλαμβάνονται , κινηματογραφικές ταινίες, τραγούδια και προϊόντα μουσικής γενικότερα , αγαθά επομένως που δεν συνδέονται με το κόστος της παραγωγής τους αλλά με το περιεχόμενο τους και συνδέονται άμεσα με τα δικαιώματα χρήσης. (Ι. Δουκίδης, 1998)

1.2 ΟΡΟΙ ΚΑΙ ΠΡΟΥΠΟΘΕΣΕΙΣ

Το ηλεκτρονικό κατάστημα προϋποθέτει κάποια τεχνικά χαρακτηριστικά που θα πρέπει να έχει προκειμένου να διευκολύνονται η μεταφορά πληροφοριών, η αγορά, η επικοινωνία ώστε να είναι εύκολα προσβάσιμο από τον επισκέπτη αλλά ταυτόχρονα να παρέχεται ασφάλεια των προσωπικών στοιχείων του επισκέπτη αλλά και της επιχείρησης. Σε κάθε περίπτωση χρειάζεται η ταχυδρομική διεύθυνση επικοινωνίας της φυσικής έδρας της επιχείρησης εκτός από την ταχυδρομική διεύθυνση στον διαδικτυακό χώρο. (Χ. Σκιαδάς , Μ. Μαρκάκη)

Επιλογή γλώσσας

Η επιλογή της γλώσσας αποτελεί ένα επιπλέον στοιχείο, καθώς εξαρτάται από το κοινό, στην αγορά την οποία απευθύνεται. Ένα διαδικτυακό κατάστημα με ελληνικά παραδοσιακά προϊόντα θα πρέπει πρωτίστως να υπάρχει στην ελληνική γλώσσα κι έπειτα σε οποιαδήποτε άλλη, ανάλογα με την αγορά που στοχεύει. Η αγγλική για παράδειγμα καλύπτει ένα ευρύ φάσμα αγοράς καθώς απευθύνεται στην Μεγάλη Βρετανία, στον Καναδά, στην Αυστραλία, στις Η.Π.Α. , και στις περισσότερες ευρωπαϊκές χώρες που γνωρίζουν την αγγλική γλώσσα. (Χ. Σκιαδάς , Μ. Μαρκάκη)

FAQ'S

Προαπαιτούμενα για την αγορά είναι και οι σαφείς πληροφορίες και οι απαντήσεις σε πιθανές ερωτήσεις όπως είναι το κόστος, η διαθεσιμότητα, ο χρόνος παράδοσης αλλά και ο τρόπος παράδοσης και πληρωμής ή η παροχή εγγύησης. Τα FAQ'S, Frequently Asked Questions, μπορούν να αποτρέψουν την συνεχή ενασχόληση με επαναλαμβανόμενες ερωτήσεις καθώς θέτονται οι συχνές ερωτήσεις και οι απαντήσεις τους μαζί και είναι διαθέσιμες για τους επισκέπτες. Παράλληλα η ύπαρξη των Faq's μειώνει το κόστος της επιχείρησης καθώς δεν χρειάζεται να απασχολούνται υπάλληλοι για την ίδια ακριβώς εργασία ξανά και ξανά ενώ ταυτόχρονα οι πληροφορίες που προκύπτουν από τις ερωτήσεις παρέχονται εικοσιτέσσερις ώρες το εικοσιτετράωρο. Η λίστα των ερωτημάτων δεν θα πρέπει να μένει στάσιμη αλλά να ανανεώνεται ανά τακτά διαστήματα σύμφωνα με τα ερωτήματα των επισκεπτών καθώς στόχος της ύπαρξής τους είναι η προσφορά αξιοπιστίας στους υποψηφίους πελάτες. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ωστόσο, θα μπορεί μέσω e-mail να δέχεται και να απαντάει σε οποιαδήποτε άλλα ερωτήματα προκύπτουν και δεν έχουν απαντηθεί.(A. Rosen, 2002)

Κατά αντιστοιχία με τα FAQ'S μπορεί να παρέχεται και υπηρεσία newsgroups όπου οι ερωτήσεις δεν απευθύνονται στην επιχείρηση αλλά σε μια γενικότερη ομάδα χρηστών.

Ηλεκτρονικό καλάθι

Το ηλεκτρονικό καλάθι αποτελεί μια προσομοίωση του καλαθιού που υπάρχει στα καταστήματα προκειμένου να αποθηκεύει ο επισκέπτης προϊόντα που επιθυμεί για να τα συγκρίνει ή μέχρι να αποφασίσει και να οδηγηθεί στην αγορά τους. Όπως συμβαίνει στην πραγματικότητα έτσι συμβαίνει και στο διαδικτυακό κατάστημα. Μόλις ο επισκέπτης αντιληφθεί ένα προϊόν που να τον ενδιαφέρει κάνει κλικ στο ηλεκτρονικό καλάθι κι έτσι το προϊόν αποθηκεύεται χωρίς όμως η ενέργεια αυτή να έχει δεσμευτικό χαρακτήρα καθώς, οι επιλογές μπορούν να αλλάξουν ανά πάσα στιγμή πριν την καταχώρηση των στοιχείων, τον τρόπο πληρωμής και την τελική επιβεβαίωση. Επιπλέον μπορούν να γίνουν διαγραφές, προσθήκες, αλλαγή ποσότητας και επιλογή ενός προϊόντος με διαφορετικά χαρακτηριστικά όπως για παράδειγμα την επιλογή ενός γλυκού του κουταλιού από κάποιον αγροτικό συνεταιρισμό με την επιλογή συγκεκριμένου χαρακτηριστικού σε σύκο ή κεράσι. (A. Rosen, 2002)

HTML

Η γλώσσα προγραμματισμού html είναι απαραίτητη προκειμένου να αναπτυχθεί το κείμενο και η δομή της σελίδας. Τα προγράμματα πύλης αποτελούν τον ενδιάμεσο κρίκο προκειμένου να επικοινωνούν η φόρμα και οι τεχνολογίες της εταιρίας, όπου οι φόρμες που περιέχονται σε μια ιστοσελίδα αποτελούν το περιβάλλον της επικοινωνίας μεταξύ σελίδας- εταιρίας. Οι βάσεις δεδομένων, επιπλέον, προσφέρουν μεθόδους κατηγοριοποίησης και διαχείρισης των εισερχομένων πληροφοριών.

Αναζήτηση

Σε ηλεκτρονικά καταστήματα όπου ο όγκος των προϊόντων που διαθέτουν είναι μεγάλος, η εφαρμογή μιας πλατφόρμας αναζήτησης με μια λέξη κλειδί ωθεί τον ταχύτερο εντοπισμό προϊόντων με αποτέλεσμα να γίνεται πιο εύχρηστο το διαδικτυακό κατάστημα.

Μήνυμα επιβεβαίωσης

Μετά την αγορά αποστέλλεται ένα ενημερωτικό μήνυμα μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου προκειμένου να επιβεβαιωθεί η παραγγελία και να αποσταλεί ο κωδικός παραγγελίας με τον οποίο ο πελάτης μπορεί να ενημερώνεται για την εξέλιξη της παραγγελίας του. Ταυτόχρονα με το επιβεβαιωτικό αυτό μήνυμα μπορεί να εισαχθεί και ένα ευχαριστήριο μήνυμα διευκρινίζοντας ότι για οτιδήποτε χρειαστεί το ηλεκτρονικό κατάστημα παραμένει την διάθεση του πελάτη. (A. Rosen, 2002)

Εκτός από τις τεχνικές προϋποθέσεις που αναφέρθηκαν , υπάρχουν φορείς και υπηρεσίες που προϋποτίθενται για την εισαγωγή/ύπαρξη μιας επιχείρησης στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Για την ύπαρξη ενός ηλεκτρονικού καταστήματος προϋποτίθενται διάφορες διαδικασίες – υπηρεσίες όπως η φορολογία , οι εισαγωγές –εξαγωγές μέσω των τελωνείων , δημόσιες προμήθειες και προηγμένες ηλεκτρονικές υπηρεσίες όπως είναι τα πιστοποιητικά .(I. Δουκίδης, 1998)

Εκτός όμως από την σχέση δημοσίου φορέα με την επιχείρηση , υπάρχει και η σχέση δημοσίου φορέα με τον καταναλωτή όπου οι καταναλωτές ως πολίτες και εν συνεχεία ως φορολογούμενοι συναλλάσσονται με δημοσίους οργανισμούς χρησιμοποιώντας εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου είτε για την ολοκλήρωση των φορολογικών υποχρεώσεων είτε για την δυνατότητα παροχής πιστοποιητικών και βεβαιώσεων . (I. Δουκίδης, 1998)

Τέλος , παρουσιάζεται εν συντομία και η σχέση μεταξύ της επιχείρησης προς την επιχείρηση καθώς προϋποτίθενται διαδικασίες όπως ο έλεγχος για την μείωση ή αύξηση των αποθεμάτων , η αυτοματοποιημένη αντικατάσταση των προϊόντων , η αποστολή προϊόντων ,τιμολόγηση και παραγγελιοδοσία.

Σε ότι αφορά την σχέση επιχείρησης με τον καταναλωτή ερευνώνται στην συνέχεια η υποστήριξη πελατών , οι διαφημίσεις , η ηλεκτρονική διανομή προϊόντων , οι ηλεκτρονικές αγορές και οι ηλεκτρονικές πληρωμές . (I. Δουκίδης 1998)

1.3 ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

Σε περίπτωση όπου τα προϊόντα αναφέρονται σε πελάτες εκτός συνόρων, θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη και να διερευνάται το θεσμικό πλαίσιο της χώρας στην οποία απευθύνεται σχετικά με τις εισαγωγές και την είσοδο συγκεκριμένων προϊόντων. Σε αρκετές χώρες υπάρχει ολική ή μερική απαγόρευση κάποιων προϊόντων ή απαγόρευση χωρίς πιστοποιητικά υγιεινής κυρίων για τα τρόφιμα. Επιπλέον σημαντικό στοιχείο για την εξαγωγή προϊόντων αποτελούν οι δασμοί που ισχύουν στις χώρες που πρόκειται να εισάγουν τα προϊόντα, καθώς στην περίπτωση που είναι αρκετά υψηλοί καθιστούν ασύμφορη την αποστολή τους και το μόνο κέρδος να είναι η γνωστοποίηση του προϊόντος σε ένα ευρύτερο κοινό. Η εξαγωγή ελληνικού ελαιολάδου από την Καλαμάτα, για παράδειγμα, μπορεί να είναι ασύμφορη προς το κινεζικό κράτος λόγω των δασμών, επομένως και προς αποφυγή προβλημάτων και παρεξηγήσεων θα πρέπει να αναφέρεται εάν γίνονται εξαγωγές, σε ποιες χώρες αλλά και το κόστος της μεταφοράς. Το φυσικά ισχύει και για τις αποστολές εντός των ορίων της χώρας σε ποιες πόλεις γίνεται αποστολή, το κόστος της μεταφοράς και ποιόν επιβαρύνει αυτό καθώς σε πολλά διαδικτυακά καταστήματα η αποστολή έχει δωρεάν μεταφορικά έξοδα. (Χ. Σκιαδάς, Μ. Μαρκάκη)

Σε ότι αφορά στις εξαγωγές, υπάρχουν συμβουλές στον Ελληνικό Οργανισμό Προώθησης Εξαγωγών www.pse.gr αλλά και στον Πανελλήνιον Σύνδεσμο εξαγωγέων, σχετικά με την ανάπτυξη των δραστηριοτήτων, τους τρόπους εξαγωγής, την δημιουργία ανταγωνιστικών προϊόντων, μελετημένη συσκευασία την τιμολόγηση, τα κόστη παραγωγής, την μεταφορά και την παράδοση τους. (www.ethnos.gr)

Αρχικά για την πραγματοποίηση ενός διαδικτυακού καταστήματος δεν χρειάζεται να υπάρχει απαραίτητως φυσικό κατάστημα της επιχείρησης. εφόσον δεν έχετε δημιουργήσει μιας μορφής εταιρείας (ατομικής, ΕΕ,ΟΕ κλπ) πρέπει να κάνετε τα εξής.

- Συμβολαιογράφο και Δικηγόρο για καταστατικό (ΕΠΕ ΑΕ)
- Έναρξη στο ΤΕΒΕ
- Έναρξη σε επιμελητήριο
- Έναρξη στην εφορεία

- Θεώρηση Βιβλίων και στοιχείων (ΚΒΣ)
- Ταμειακή ή φορολογικό μηχανισμό για εκτύπωση αποδείξεων
- Λογιστή για να σας κρατά τα βιβλία

Έκτος αυτών πρέπει να βρείτε ένα χώρο που θα έχετε έδρα. Το καλό με τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shop) είναι ότι δεν χρειάζεται ένα κατάστημα κεντρικό, αλλά ένα χώρο στέγασης που θα διακινείτε τα προϊόντα μέσω κάποιας εταιρείας courier. Το ενοίκιο πρέπει να είναι όσο πιο χαμηλό γίνεται, που στις σημερινές συνθήκες και για χώρο που δεν είναι σε εμπορικό σημείο, είναι αρκετά χαμηλό. Εναλλακτικά μπορείτε ακόμη να κλείσετε κάποιο χώρο μέσα στο σπίτι σας, αλλά πρέπει να έχει μια είσοδο μόνο για αυτόν πχ πιλοτή η κάποια αποθήκη στο ισόγειο η ταράτσα.

Προϋποθέτει να έχετε βρει τους προμηθευτές σας και να έχετε κλείσει συμφωνία με αυτούς. Αρκετοί από τους πελάτες μας έχουν ένα αυτοκίνητο εταιρικό και κάθε ημέρα, γυρνά και μαζεύει τα είδη των παραγγελιών από τους προμηθευτές, ενώ με την πάροδο του χρόνου, δημιουργούν ένα απόθεμα σε κινήσιμα είδη για να έχουν πιο γρήγορη εξυπηρέτηση.

Τα είδη που δεν μπορούν να πουληθούν από το διαδίκτυο, είναι αυτά που πρέπει να χρησιμοποιήσει ο καταναλωτής τις αισθήσεις του, δηλαδή δεν θα αγοράσει κανείς μία κολόνια μέσω διαδικτύου αν δεν είναι εξοικειωμένος με το άρωμά της.

Προστιθέμενη αξία στην διάρκεια του χρόνου είναι, η αξιοπιστία, το καλό service του πελάτη, ο ευέλικτος τρόπος διαχείρισης επιστροφών, η επικοινωνία και σημαντικά η ασφάλεια συναλλαγών και προσωπικών δεδομένων. Πολλοί πελάτες μας όταν ξεκίνησαν, όλες οι παραγγελίες τους ήταν αντικαταβολή που σιγά-σιγά με την πάροδο του χρόνου, οι μόνιμοι πελάτες πλήρωναν μέσω πιστωτικής κάρτας.

Οι περισσότερες τράπεζες σήμερα έχουν Merchant Accounts, που ο καταναλωτής κατά το στάδιο της οριστικοποίησης της παραγγελίας, πηγαίνει στο site της τράπεζας και κάνει την συναλλαγή του. Αυτό μας απαλλάσσει από την επιπλέον αγορά προϊόντων για την εξασφάλιση της. Ένα Merchant account μπορείτε να κάνετε και εσείς. Έχει βέβαια ένα κόστος σε ποσοστό προμήθειας από την τράπεζα επί των συναλλαγών. Συνεπώς μια έρευνα για την τράπεζα που θα συνεργαστείτε είναι αναγκαία. Το PayPal είναι περίπου το 0,8% των συναλλαγών και τείνει το τελευταίο

διάστημα να αποκτά μια σταδιακή αύξηση συναλλαγών, αλλά πάλι έχει υψηλό κόστος και μεγάλο χρόνο απόδοσης των εισπραχθέντων και πρέπει να αποφεύγετε.

Σχετικά με αντικαταβολές και αποστολές που είναι ένα επιπλέον κόστος, θα σας αναφέρω κάποια νούμερα για να δείτε ότι δεν είναι και απαγορευτικά. Κάποιοι βέβαια προσπαθούν να κερδίσουν και από αυτά με αποτέλεσμα να μην είναι ανταγωνιστικοί .

Μία εταιρεία Courier για μεταφορές στα e-shop, έχει ελάχιστη χρέωση 2,5 € στα 2 κιλά και από 50λεπτα έως 1€ ανά κιλό ενώ η αντικαταβολή είναι στα 4,5€ , οι τιμές είναι ενδεικτικές και πρέπει να διαπραγματευτείτε για καλύτερη τιμή. Αυτό το έξοδο αντισταθμίζετε εύκολα με κάποια προσφορά, που δεν την περνάτε στο προϊόν αλλά την δίνετε σε δωρεάν μεταφορικά.

Όσο αφορά το ηλεκτρονικό κατάστημα(Online Shop), την διαφήμιση του και προώθηση του, τα προγράμματα ξεκινούν ανάλογα με τα προϊόντα και το πλήθος των οδηγών, που θα διακινήσετε για αρχή. Μετά αναλαμβάνετε να το ενημερώνετε, ή εάν δεν μπορείτε εσείς το αναλαμβάνουμε εμείς αυτό.

Η διαφήμιση γίνεται με οποιοδήποτε δυνατό τρόπο, αλλά οτι και να επιλεγθεί, πρέπει στην έναρξη να είναι αρκετά δυναμική για να έχει απόδοση.

Οι ανακοινώσεις εναντία των ηλεκτρονικών καταστημάτων, είναι ή από ανταγωνισμό ή προς κάποιους ανθρώπους που είναι εκ φύσεως απατεώνες, που ούτως η άλλως, είτε στον ψηφιακό κόσμο είναι, είτε στον πραγματικό κόσμο, κατά τον ίδιο τρόπο θα συμπεριφερόταν. Όποτε είναι άτοπη η χειραγώγηση του κόσμου, στην επικινδυνότητα και την άπατη εφόσον αυτή υφίσταται ποιο πολλά χρόνια στον φυσικό κόσμο.(<http://web-mate.gr/enarji-e-shop-dimiourgia/>)

1.4 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου παρουσιάζει αύξηση με την πάροδο των ετών είτε λόγω της βελτίωσης των τεχνολογιών, είτε λόγω της αύξησης της πρόσβασης στο διαδίκτυο είτε λόγω της εξοικείωσης με το διαδίκτυο . Τα πλεονεκτήματα που προκύπτουν από την χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου αφορούν

αμφότερα και την πλευρά των καταναλωτών και την πλευρά των επιχειρήσεων. Με την έλλειψη χρόνου των καταναλωτών η ύπαρξη καταστημάτων σε εικοσιτετράωρη βάση προβάλλει σαφώς ένα πλεονέκτημα. Η παγκοσμιότητα, με την διεύρυνση δηλαδή των γεωγραφικών συνόρων δίνει μεγαλύτερη ποικιλία στην αγορά ενώ ταυτόχρονα δίνεται η δυνατότητα της αναζήτησης για την καλύτερη τιμή κάθε προϊόντος.

Σχετικά με τις επιχειρήσεις παρουσιάζονται τα εξής πλεονεκτήματα:

- Μείωση του λειτουργικού κόστους: Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα για να λειτουργήσει χρειάζεται πολύ μικρότερο κόστος σε σχέση με ένα συμβατικό. Ενοίκιο, λογαριασμοί κοινής ωφέλειας, μισθοδοσία προσωπικού, κόστος συστημάτων ασφάλειας, αποτελούν διαχρονικά σημαντικές επιβαρύνσεις για την λειτουργία μιας επιχείρησης. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα μπορούν να έχουν πολύ χαμηλότερα κόστη λειτουργίας και συντήρησης.

- Καλύτερη διαχείριση αποθεμάτων & διευκόλυνση προγραμματισμού: Η διατήρηση αποθεμάτων είναι ένα θέμα για όλες τις επιχειρήσεις καθώς απαιτεί την δέσμευση ενός κεφαλαίου. Με την χρήση του e-commerce, το απόθεμα αυτό ελαχιστοποιείται και συνεπακόλουθα μειώνεται και το κεφάλαιο που πρέπει να δεσμεύσει ο επιχειρηματίας.

- Διεύρυνση της πελατειακής βάσης: Σε ένα δικτυακό κατάστημα δυνητικά μπορούν να έχουν πρόσβαση πελάτες από όλα τα σημεία του πλανήτη.

- Μειωμένο κόστος marketing: Οι συμβατικοί τρόποι προώθησης ενός προϊόντος είναι συνήθως πιο ακριβοί σε σχέση με τους ηλεκτρονικούς. Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα λειτουργεί και αυτοτελώς ως μέσο διαφήμισης. Πόσο μάλλον, όταν συνδυαστεί με άλλα εργαλεία ηλεκτρονικής διαφήμισης (χρήση social networks, Google AdWords και άλλα)

- Αποτελεσματικότερο marketing: Το marketing με την χρήση των δικτυακών εργαλείων μπορεί εκτός από φτηνότερο να είναι και αποτελεσματικότερο, με αποτελέσματα απόλυτα μετρήσιμα. Το Διαδίκτυο είναι αμφίδρομο μέσο και έτσι μπορούν να αντλούνται χρήσιμες πληροφορίες για το προφίλ των καταναλωτών, κάτι που μπορεί να κατευθύνει καλύτερα τους υπεύθυνους marketing αλλά και τους επιχειρηματίες για την προσέλκυση υποψήφιων πελατών.
([http://www.excelixi.org/el/Knowledge-Base/e-](http://www.excelixi.org/el/Knowledge-Base/e-Business/Ta_5_pleonektimata_tou_Ilektronikou_Emporiou)

[Business/Ta_5_pleonektimata_tou_Ilektronikou_Emporiou](http://www.excelixi.org/el/Knowledge-Base/e-Business/Ta_5_pleonektimata_tou_Ilektronikou_Emporiou))

Το βασικότερο μειονέκτημα του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η επιφυλακτικότητα των αγοραστών λόγω των κινδύνων της ασφάλειας των προσωπικών στοιχείων, της επικοινωνίας και των συναλλαγών. Η εμπιστοσύνη και η φερεγγυότητα ως κλάδος του marketing μπορεί να καταρρίψει την επιφυλακτικότητα του αγοραστή. Οι κίνδυνοι του ηλεκτρονικού επιχειρείν μπορεί να έχουν προκύψει λόγω προηγούμενης κακής εμπειρίας από το διαδίκτυο. (D. Chaffey, 2002) Επιπλέον λόγοι, μπορεί να αποτελούν η παύση λειτουργίας ιστοτόπων λόγω της ραγδαίας αύξησης επισκεπτών, η διείσδυση hacker στην ασφάλεια του συστήματος, τα ηλεκτρονικά μηνύματα που αποστέλλονται στους πελάτες χωρίς την έγκρισή τους, προβλήματα κατά την αποστολή αγαθών τα οποία έχουν προέλθει από παραγγελία μέσω διαδικτύου ή από αιτήματα εξυπηρέτησης πελατών μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου από τον ιστότοπο, τα οποία δεν φτάνουν στο σωστό άτομο ή δεν υπάρχει ανταπόκριση. (Χ.Σκιαδάς, Μ. Μαρκάκη)

Εκτός όμως από την πλευρά των καταναλωτών όπου δεν εμπιστεύονται τις διαδικτυακές αγορές είτε λόγω τεχνικών προβλημάτων είτε λόγω έλλειψης εμπιστοσύνης και ασφάλειας, υπάρχει και η πλευρά της επιχείρησης όπου ενδέχεται να μην μπορεί να πραγματώσει και να υποστηρίξει την ύπαρξη διαδικτυακού καταστήματος ή ακόμα και να μην εντοπίζει διακριτά οφέλη για την ύπαρξή του. Σκοπός κάθε επιχείρησης είναι το κέρδος, εάν η ύπαρξη ηλεκτρονικού εμπορίου δεν αποφέρει κέρδος δεν υπάρχει και λόγος για την πραγματοποίησή του.

Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε εντοπίστηκε η διαφορά μεταξύ των επιχειρήσεων που έχουν αποδεχθεί το διαδίκτυο και εκείνων που δεν το έχουν δεχθεί και αυτή είναι το πώς λαμβάνουν υπόψη ως εργαλείο επικοινωνίας. Υπάρχει επομένως και η επιφυλακτικότητα από την πλευρά των επιχειρήσεων.

Η μείωση του προσωπικού στις περιπτώσεις όπου τα καταστήματα αντικαθίστανται από ηλεκτρονικά, αποτελεί ταυτόχρονα μειονέκτημα και πλεονέκτημα. Μειονέκτημα για τους εργαζόμενους καθώς δεν χρειάζονται πλέον στο δυναμικό της εταιρίας επομένως χάνονται αρκετές θέσεις εργασίας και πλεονέκτημα αποτελεί για την επιχείρηση η οποία εξοικονομεί πόρους εφόσον οι πωλήσεις παραμένουν σταθερές ή και αυξάνονται χωρίς όμως να χρειάζεται η αμοιβή των υπαλλήλων.

Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ραγδαία, αντίστοιχα και η ανάπτυξη νέων εφαρμογών και τεχνολογιών για τις οποίες πρέπει να είναι συνεχώς

ενημερωμένοι και οι επιχειρήσεις αλλά και οι καταναλωτές- χρήστες. Συντελείται μια συνεχής ανάπτυξη και αλληλεπίδραση που αποτελεί μειονέκτημα για όποιον δεν παρακολουθεί τις εξελίξεις.

1.5 ΤΡΟΠΟΙ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ-MARKETING

Η επιτυχία ενός διαδικτυακού καταστήματος βασίζεται στην ανάπτυξη του, στα αγαθά που εμπεριέχει, στο αγοραστικό κοινό που απευθύνεται, στην αξιοπιστία, στην εύκολη πρόσβαση και κατανόηση όσων προσφέρονται. Η ομαλή παρουσίαση των πληροφοριών μπορούν να οδηγήσουν σε αγοραστική απόφαση. Σε ότι αφορά στα αγροτικά προϊόντα είναι σκόπιμο να αναφέρονται ο τόπος παραγωγής ή και ο παρασκευαστής ειδικότερα στην περίπτωση των προϊόντων με Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης (ΠΟΠ). Το κρητικό παξιμάδι ή η μαστίχα Χίου, για παράδειγμα, είναι συνυφασμένα με τον τόπο καταγωγής τους και στην πραγματικότητα είναι η αιτία της διαφορετικότητας και της προτίμησης τους.(A. Rosen, 2002)

Οι μαρτυρίες πελατών δίνουν μια επιπλέον ώθηση για αγορά αφενός γιατί παρουσιάζεται ότι το συγκεκριμένο διαδικτυακό κατάστημα έχει προτιμηθεί και από άλλους λειτουργώντας ως αυθεντία και αφετέρου παύει ένα μεγάλο μέρος της αμφιβολίας του καταναλωτή. Τα λεγόμενα success stories από ευχαριστημένους και επιτυχημένους πελάτες δίνουν επιπλέον κίνητρο για αγορά.

Τα ευχαριστήρια μηνύματα που τοποθετούνται μαζί με το ενημερωτικό – επιβεβαιωτικό μήνυμα μετά το πέρας της παραγγελίας με σκοπό την αποστολή του κωδικού της παραγγελίας έτσι ώστε να ενημερώνεται ο πελάτης για την εξέλιξη του δίνουν μια αίσθηση ικανοποίησης και ενδιαφέροντος. Διευκρινίζοντας ότι για οποιαδήποτε απορία ή πρόβλημα η επιχείρηση παραμένει στην διάθεση του πελάτη ακόμα και μετά την αγορά και με την ταυτόχρονη αποστολή των στοιχείων της επιχείρησης για επικοινωνία εντείνεται η αίσθηση της ασφάλειας για την αγορά που έχει πραγματοποιήσει ο πελάτης.

Βελτίωση του επιπέδου εξυπηρέτησης και συνεχής ενημέρωση και ανανέωση παρουσιάζουν μια επιχείρηση που ασχολείται με τους καταναλωτές και δεν επαναπαύεται σε μεθόδους και τρόπους παγιωμένους όπου απομακρύνουν τον καταναλωτή καθώς πλέον γνωρίζει το περιεχόμενο του ηλεκτρονικού καταστήματος και χάνει το ενδιαφέρον του έτσι ώστε να το επισκεφθεί και πάλι.

Η σχεδίαση του ηλεκτρονικού καταστήματος έτσι ώστε να είναι εύχρηστο κατά την πλοήγηση αλλά και με προσεγμένο και ανανεωμένο design μπορούν να ωφελήσουν στην αύξηση των επισκεπτών και κατ' επέκταση στην δημιουργία μεγαλύτερου αγοραστικού κοινού. Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα που κουράζει τον επισκέπτη, έχει ελλιπής πληροφορίες για τα προϊόντα αλλά και τους τρόπους πληρωμής και αποστολής, έχει ανακρίβειες και μη ξεκάθαρες κατηγορίες των προϊόντων, με διαμόρφωση και εικόνες ή γραμματοσειρές και χρώματα που ανήκουν σε μια παλαιότερη εποχή έχουν σαν αποτέλεσμα να απωθήσουν τον καταναλωτή . (κωνσταντινίδης 2004) υπάρχει αντιστοιχία μεταξύ του ηλεκτρονικού καταστήματος και του απτού καταστήματος, στην περίπτωση αυτή η αρχική σελίδα λειτουργεί όπως ακριβώς η βιτρίνα του καταστήματος και είτε ωθεί τον υποψήφιο αγοραστή να εισέλθει στο κατάστημα είτε τον απωθεί και απομακρύνεται ανεξάρτητα εάν τα προϊόντα είναι αξιόλογα ή όχι.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Η Ελλάδα βρίσκεται σε πλεονεκτική και σε ικανή θέση να εξυπηρετήσει την συνεχόμενα αυξανόμενη χρήση προϊόντων που αφθονούν στην Ελλάδα όπως σνακ από μέλι και καρύδια, ζυμαρικά, μαρμελάδες, τα εντός άλμης προϊόντα, ελαιόλαδο, βότανα καθώς και θαλασσινά και προϊόντα κρέατος και γαλακτοκομικά. Η παγκόσμια τάση που έχει δημιουργηθεί για υγιεινή διατροφή εκτός από την αύξηση του επιχειρείν που σχετίζονται με αγροτικά προϊόντα, έχει δημιουργήσει και την ανάγκη της πιστοποίησης των προϊόντων.

2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ Π.Ο.Π. & Π.Γ.Ε

Με την πιστοποίηση της ποιότητας, η οποία εμπλουτίζεται συνεχώς με νέα προϊόντα σχετίζεται και ο τρόπος παραγωγής των προϊόντων στον οποίο αποτυπώνεται ο κόπος των παραγωγών.

Στην συνέχεια παρατίθεται απόσπασμα από την ηλεκτρονική σελίδα του Υπουργείου Ανάπτυξης και Τροφίμων σχετικά με το ιστορικό αλλά και τις κατηγορίες των προϊόντων (<http://www.minagric.gr/index.php/el/for-farmer-2/2012-02-02-07-52-07>)

Ιστορικό:

Το 1992 με τον κανονισμό 2081/92 η Ευρωπαϊκή Ένωση θέσπισε για πρώτη φορά το καθεστώς, για την προστασία των γεωγραφικών ενδείξεων και των ονομασιών προέλευσης των γεωργικών προϊόντων και των τροφίμων και με τον κανονισμό 2082/92 το καθεστώς, για τις βεβαιώσεις ιδιοτυπίας των γεωργικών

προϊόντων και τροφίμων. Το 2006 με στόχο τη βελτίωση του συστήματος, οι παραπάνω κανονισμοί αντικαταστάθηκαν από τους 510/06 και 509/06 αντίστοιχα, χωρίς ωστόσο να μεταβληθεί το πεδίο εφαρμογής τους και η σκοπιμότητά τους.

Με τον Καν(ΕΕ) 1151/2012 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 21ης Νοεμβρίου 2012 «για τα συστήματα ποιότητας των γεωργικών προϊόντων και τροφίμων» έχουν συγχωνευτεί σε ένα ενιαίο νομοθετικό πλαίσιο οι ανωτέρω κανονισμοί (Καν(ΕΚ) 509/2006 και 510/2006). Παράλληλα στον εν λόγω κανονισμό έχουν προστεθεί και άλλα σχήματα ποιότητας όπως οι προαιρετικές ενδείξεις «Προϊόν ορεινής παραγωγής», «Προϊόν νησιωτικής γεωργίας» κ.λ.π.

Σύμφωνα με τους παραπάνω κανονισμούς και στο πλαίσιο του επαναπροσανατολισμού της Κοινής Αγροτικής Πολιτικής (ΚΑΠ), οι αγρότες έχουν τη δυνατότητα να στραφούν σε μορφές ολοκληρωμένης ανάπτυξης της υπαίθρου, μέσω της διαφοροποίησης της γεωργικής παραγωγής. Επιπλέον παρέχεται η δυνατότητα αφενός στους παραγωγούς (ιδίως των μειονεκτικών και απομακρυσμένων περιοχών) να προωθήσουν ευκολότερα προϊόντα τους που παρουσιάζουν εξειδικευμένα χαρακτηριστικά, πετυχαίνοντας καλύτερες τιμές στην αγορά και βελτιώνοντας έτσι το εισόδημά τους και αφ' ετέρου στους καταναλωτές να αγοράζουν προϊόντα ποιοτικά, με εγγυήσεις για τη παραγωγή, επεξεργασία και τη γεωγραφική καταγωγή τους.

Ορισμοί:

Ονομασία Προέλευσης

Ως «ονομασία προέλευσης» νοείται η ονομασία που ταυτοποιεί ένα προϊόν:

- α) το οποίο κατάγεται από συγκεκριμένο τόπο, περιοχή ή, σε εξαιρετικές περιπτώσεις, χώρα·
- β) του οποίου η ποιότητα ή τα χαρακτηριστικά οφείλονται κυρίως ή αποκλειστικά στο ιδιαίτερο γεωγραφικό περιβάλλον που συμπεριλαμβάνει τους εγγενείς φυσικούς και ανθρώπινους παράγοντες· και
- γ) του οποίου όλα τα στάδια της παραγωγής εκτελούνται εντός της οριοθετημένης γεωγραφικής περιοχής.

Γεωγραφική Ένδειξη

Ως «γεωγραφική ένδειξη» νοείται η ονομασία που ταυτοποιεί ένα προϊόν:

- α) το οποίο κατάγεται από συγκεκριμένο τόπο, περιοχή ή χώρα·
- β) του οποίου ένα συγκεκριμένο ποιοτικό χαρακτηριστικό, η φήμη ή άλλο χαρακτηριστικό μπορεί να αποδοθεί κυρίως στη γεωγραφική του προέλευση· και
- γ) του οποίου ένα τουλάχιστον από τα στάδια της παραγωγής εκτελείται εντός της οριοθετημένης γεωγραφικής περιοχής.

Εγγυημένα Παραδοσιακά Ιδιότυπα Προϊόντα

Ως εγγυημένο παραδοσιακό ιδιότυπο προϊόν νοείται ένα ιδιότυπο προϊόν ή τρόφιμο το οποίο: α) παρασκευάζεται με τρόπο παραγωγής, μεταποίησης ή σύνθεσης που αντιστοιχεί στην παραδοσιακή πρακτική για το εν λόγω προϊόν ή τρόφιμο ή β) παράγεται από πρώτες ύλες ή συστατικά που είναι τα χρησιμοποιούμενα παραδοσιακά.

Για να μπορεί να καταχωρισθεί μια ονομασία ως ονομασία εγγυημένου παραδοσιακού ιδιότυπου προϊόντος, πρέπει: α) να χρησιμοποιείται κατά παράδοση για την περιγραφή του ιδιότυπου προϊόντος· ή β) να προσδιορίζει τον παραδοσιακό χαρακτήρα ή τον ιδιότυπο χαρακτήρα του προϊόντος.

2.1.1 Η Αναγκαιότητα της σήμανσης

Με τον όρο σήμανση ενός προϊόντος περιγράφεται η λειτουργία εμπορίας κατά την οποία προσδιορίζεται η ταυτότητα του προϊόντος , που διακινείται στην αγορά (καμενίδης , 2004). Στον πρωτογενή τομέα ειδικότερα , η σήμανση των αγροτικών προϊόντων μιας επιχείρησης είναι ζωικής σημασίας λειτουργία (marketing) , γιατί συμβάλει αποφασιστικά τόσο στην αναγνώριση των προϊόντων της, όσο και στη διαφοροποίηση τους από ομοειδή προϊόντα ανταγωνιστικών επιχειρήσεων. Έτσι , η σήμανση συντελεί στην προώθηση των πωλήσεων των

προϊόντων , εκείνων των παραγωγών ή εμπόρων που παράγουν ή διακινούν αγαθά εξαιρετικής ποιότητας . Ως εκ τούτου , με την σήμανση , βελτιώνεται το ευρύτερο επίπεδο ποιότητας των παραγόμενων και διακινούμενων αγροτιών προϊόντων.

Τα τελευταία χρόνια , στην εποχή της παγκοσμιοποίησης των αγορών η σήμανση των αγροτικών προϊόντων αφορά ολοένα και μεγαλύτερο εύρος προϊόντων, παραγωγών και δικτύων πώλησης. Στο πλαίσιο αυτό, ιδιαίτερη αναφορά γίνεται για τα προϊόντα με την σήμανση Π.Ο.Π.(Προϊόντα Ονομασίας Προέλευσης) και Π.Γ.Ε (Προϊόντα Γεωγραφικής Ένδειξης). Τα προϊόντα αυτά κερδίζουν διαρκώς έδαφος στις αντίστοιχες αγορές , ανεβαίνοντας συνεχώς στην εκτίμηση των καταναλωτών και καταγράφοντας σημαντικά κέρδη για τους παραγωγούς τους.

Η αναγκαιότητα της σήμανσης αγροτικών προϊόντων , εκπορεύεται από πληθώρα παραγόντων που υπηρετούνται στη σύγχρονη παραγωγή και διακίνηση αγαθών του πρωτογενή και δευτερογενή τομέα και καθιστούν ιδιαίτερα επωφελή , όχι μόνο για τους παραγωγούς αλλά και για τους καταναλωτές .Ιδιαίτερα στη σημερινή εποχή , των διατροφικών σκανδάλων και τις γενικευμένης ανασφάλειας του καταναλωτικού κοινού , ζήτημα προέλευσης και ποιότητας των αγροδιατροφικών προϊόντων , καθίστανται επίκαιρα όσο ποτέ άλλοτε . Έτσι, η σήμανση και η παρεπόμενη πιστοποίηση των προϊόντων καταδεικνύονται ως διαδικασίες αναγκαίες , στον διαρκώς μεταβαλλόμενο κόσμο της παγκοσμιοποίησης.

Εξάλλου, είναι γεγονός πως οι καταναλωτές σε ολοένα και μεγαλύτερο βαθμό, πλέον ενδιαφέρονται για την προέλευση των τροφίμων που αγοράζουν , αποδίδοντας ιδιαίτερη σημασία σε ζητήματα επισιτιστικής ασφάλειας. Στο πλαίσιο αυτό, οι απαιτήσεις του καταναλωτικού κοινού , λειτουργούν ως παράγοντας ώθησης για τις βιομηχανίες του αγροδιατροφικού τομέα , καθιστώντας επίκαιρες όσο ποτέ τις διαδικασίες σήμανσης και τυποποίησης. (Σέμος Α. 2010)

2.1.2 Διαδικασία καταχώρησης στο μητρώο Π.Ο.Π. και Π.Γ.Ε.

Η Ευρωπαϊκή επιτροπή έχει δημιουργήσει μια βάση δεδομένων , στην οποία καταχωρούν όλα τα προϊόντα και το ονομάζουν « Μητρώο προστατευμένων ονομασιών προέλευσης και προστατευμένων γεωγραφικών ενδείξεων» ή αλλιώς εν συντομία «Μητρώο».

Στην έναρξη ισχύος ενός νομικού μέσου για την καταχώρηση της ονομασίας, η επιτροπή λαμβάνει υπ' όψιν της τα παρακάτω στοιχεία , για να καταγράψουν στο μητρώο:

1. Την καταχωρημένη ονομασία του προϊόντος .
2. Την πληροφορία ότι η ονομασία προστατεύεται ως γεωγραφική ένδειξη ή ως ονομασία προέλευσης .
3. Την κλάση του προϊόντος , για παράδειγμα αν είναι κρέατα, τυριά, μύρρες, σανό, αιθέρια έλαια, φελλός κ.α.
4. Την ένδειξη της χώρας παραγωγής .
5. Την αναφορά στο νομικό μέσο καταχώρησης της ονομασίας

Στην Ελλάδα για να καταχωρηθεί κάποιος στο μητρώο , θα πρέπει να πληρεί κάποιες προϋποθέσεις . Ως δικαιούχος υποβολής αιτήματος είναι:

1. Μια ομάδα με βάση του βασικού κανονισμού όπου ως ομάδα νοείται κάθε οργάνωση παραγωγών ή μεταποιητών οι οποίοι ασχολούνται με το ίδιο γεωργικό προϊόν ή τρόφιμο και ως βασικός κανονισμός αναφέρεται ο κανονισμός υπ' αριθμόν 510/2006 του συμβουλίου της 20ής Μαρτίου 2006, περί «Προστασίας των γεωγραφικών ενδείξεων και των ονομασιών προέλευσης των γεωργικών προϊόντων και τροφίμων».
2. Ένα μεμονωμένο νομικό ή φυσικό πρόσωπο , αφού θα τηρεί τις προϋποθέσεις που καθορίζονται από το άρθρο 2 του «εφαρμοστικού κανονισμού». Ως εφαρμοστικός κανονισμός εννοείται ο 1898/2006 της Ευρωπαϊκής επιτροπής της 14ής Δεκεμβρίου του 2006, σχετικά με τη θέσπιση λεπτομερών κανόνων εφαρμογής του κανονισμού υπ' αριθμόν 510/2006 του συμβουλίου για την προστασία των γεωγραφικών ενδείξεων και των ονομασιών προέλευσης των γεωργικών προϊόντων και τροφίμων. Οι προϋποθέσεις για τον ενδιαφερόμενο είναι να είναι ο μόνος παραγωγός στην οριοθετημένη γεωγραφική περιοχή που επιθυμεί να υποβάλει την αίτηση , αλλά και η οριοθετημένη περιοχή να διαφέρει σημαντικά στα χαρακτηριστικά σε σχέση με τις γειτονικές περιοχές ή

τα χαρακτηριστικά των προϊόντων να διαφέρουν αρκετά από τα προϊόντα των γειτονικών περιοχών . Κανονισμός 1898/2006.

2.1.3 Νομοθεσία

Η κοινοτική νομοθεσία που ισχύει σήμερα είναι : Ο κανονισμός (ΕΕ) αριθμός 1151/2012 του Ευρωπαϊκού κοινοβουλίου και του συμβουλίου της 21^{ης} Νοεμβρίου 2012 για το σύστημα ποιότητας των γεωργικών προϊόντων και τροφίμων. Ο στόχος του κανονισμού αυτού είναι η παροχή βοήθειας στους παραγωγούς προϊόντων που είναι συνδεδεμένοι με μια γεωγραφική περιοχή με τους παρακάτω τρόπους :

1. Με την εξασφάλιση δίκαιων αποδόσεων ανάλογων με την ποιότητα των προϊόντων τους.
2. Εξασφαλίζοντας ενιαία προστασία των ονομασιών ως δικαιώματος πνευματικής ιδιοκτησίας στην επικράτεια της Ευρωπαϊκής Ένωσης .
3. Παρέχοντας σαφή ενημέρωση στους καταναλωτές για τα στοιχεία του προϊόντος τα οποία του προσδίδουν αξία .(Κανονισμός 1151/2012, ΕΕ L343/1, 21^{ης} Νοεμβρίου 2012, περί συστημάτων ποιότητας των γεωργικών προϊόντων και τροφίμων.)

Ο κανονισμός (ΕΚ) αριθμός 1898/2006 της επιτροπής της 14^{ης} Δεκεμβρίου 2006 σχετικά με τη θέσπιση λεπτομερών κανόνων εφαρμογής του κανονισμού (ΕΚ) αριθμού 510/2006 του συμβουλίου για την προστασία των γεωγραφικών ενδείξεων και ονομασιών προέλευσης των γεωργικών προϊόντων και τροφίμων .
<http://www.minagric.gr>

Ειδικότερα, κάνει αναφορά στους ειδικούς κανόνες για ομάδες , την ονομασία, για τις πρώτες ύλες και τις ζωοτροφές, την οριοθέτηση της γεωγραφικής περιοχής. Επίσης , εξηγεί την έννοια της προέλευσης , επισημαίνει τον τρόπο με τον οποίο γίνεται η υποβολή αίτησης καταχώρησης τον τρόπο με τον οποίο καταχωρούνται «Μητρώο προστατευμένων ονομασιών προέλευσης και προστατευμένων γεωγραφικών ενδείξεων». Αναλύει , επιπλέον, τις τροποποιήσεις των προδιαγραφών, ακυρώσεις , μεταβατικούς κανόνες .(Κανονισμός 1898/2006) Ο Κανονισμός (ΕΚ) αριθμός 628/2008 της επιτροπής της 2 Ιουλίου 2008, για την τροποποίηση του κανονισμού (ΕΚ) αριθμού 1898/2006.

Τα λογότυπα που θα πρέπει να υπάρχουν πάνω στη συσκευασία των προϊόντων είναι οι εικόνες 2.1 , 2.2 και 2.3 που παρατίθενται στο παράρτημα εικόνων.

Εκτός από τους κανονισμούς της Ευρωπαϊκής Ένωσης ισχύουν και οι παρακάτω εθνικές νομοθεσίες .

Με την κοινή Υπουργική Απόφαση ΚΥΑ 261611(ΦΕΚ αριθμός 406/22-03-2007 τεύχος Β), η οποία έχει συμπληρωματικά μέτρα για τους κανονισμούς 510/06 και 1898/06. Οι οποίοι αφορούν «την προστασία των γεωγραφικών ενδείξεων και των ονομασιών προέλευσης των γεωργικών προϊόντων και των τροφίμων» και «σχετικά με τη θέσπιση λεπτομερών κανόνων εφαρμογής του κανονισμού υπ' αριθμόν 510/2006 για την προστασία των γεωγραφικών ενδείξεων και των ονομασιών προέλευσης των γεωργικών προϊόντων και τροφίμων» αντίστοιχα.
<http://www.mina.gric.gr>

2.1.4 Τα προϊόντα Π.Ο.Π. και Π.Γ.Ε. στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα , επίσημος φορέας πιστοποίησης των προϊόντων ΠΟΠ και ΠΓΕ είναι ο Οργανισμός Πιστοποίησης και Επίβλεψης Γεωργικών Προϊόντων (Ο.Π.Ε.Γ.Ε.Π.), με διακριτικό τίτλο AGROCERT , που αποτελεί Νομικό Πρόσωπο Ιδιωτικού Δικαίου του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων και λειτουργεί χάριν του δημόσιου συμφέροντος υπό την εποπτεία του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων (Ν.2637/98). Το λογότυπο της AGROCERT παρατίθεται στο παράρτημα εικόνων , εικόνα 2.4 .

Η Ελληνική νομοθεσία που διέπει τη παραγωγή, μεταποίηση, συσκευασία, και εμπορία των προϊόντων ΠΟΠ και ΠΓΕ συνοψίζεται στις παρακάτω Κοινές Υπουργικές Αποφάσεις (ΚΥΑ):

- ΚΥΑ 261611 (ΦΕΚ αριθ. 406/22-03-2007 τεύχος Β) με συμπληρωματικά μέτρα του Καν . 510/06 και 1898/06
- ΚΥΑ 290398 (ΦΕΚ αριθ. 694/21-04-2008 τεύχος Β) που τροποποιεί την ΚΥΑ 261611/2007
- ΚΥΑ 318764 (ΦΕΚ αριθ. 1683/21-08-2008 τεύχος Β) που τροποποιεί την ΚΥΑ 261611/2007
- ΚΥΑ αριθ. 261611/7-3-2007 σε ενοποιημένη μορφή .

Σύμφωνα με την Agrocert, τα Ελληνικά προϊόντα ΠΟΠ και ΠΓΕ, κατατάσσονται επισήμως στις εξής κατηγορίες :

1. Ελαιόλαδο – Ελιές
2. Τυριά
3. Φρούτα – Λαχανικά – Ξηροί καρποί –Όσπρια
4. Προϊόντα Αρτοποιίας –Ζαχαροπλαστικής
5. Ψάρια Νωπά –Μαλάκια και όστρακα
6. Άλλα προϊόντα ζωικής προέλευσης
7. Γόμες – Ρητίνες
8. Αιθέρια ελαία
9. Άλλα προϊόντα

2.2 ΤΑ ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Μια ακόμα μεγάλη κατηγορία προϊόντων αποτελούν τα βιολογικά, τα οποία με το πέρασ του χρόνου γίνονται γνωστότερα στο ευρύ κοινό. Η αξία των βιολογικών προϊόντων είναι μεγάλη αλλά υστερούν στο γεγονός ότι δεν προτιμούνται από τους καταναλωτές λόγω της ακριβότερης τιμής τους.

Τα προϊόντα που είναι ελεύθερα από φυτοφάρμακα στην παραγωγή τους καθιστώντας τα ίδια πιο υγιεινά και η παραγωγή τους είναι φιλικότερη προς το περιβάλλον καλούνται βιολογικά. Κατά την καλλιέργεια αυτών των προϊόντων το έδαφος δεν έχει ποτιστεί με τόνους λιπασμάτων και με χημικά εντομοκτόνα, μυκητοκτόνα και ζιζανιοκτόνα. Σε ένα πιστοποιημένο βιολογικό προϊόν πρέπει να αναγράφεται: Η επωνυμία της επιχείρησης που παράγει, συσκευάζει ή εμπορεύεται το προϊόν, καθώς και ο κωδικός πιστοποίησής της. Επίσης, ότι είναι «προϊόν βιολογικής γεωργίας» ή «προϊόν βιολογικής γεωργίας σε μετατροπή» (όταν το χωράφι είναι σε μεταβατικό στάδιο). Ο κωδικός του οργανισμού πιστοποίησης υποχρεωτικά (π.χ. EL-01-BIO) και το σήμα του (προαιρετικά). Οι οργανισμοί πιστοποίησης της χώρας μας

είναι οι εξής: ΔΗΩ (EL-01-BIO), Φυσιολογική (EL-02-BIO), BIOΕλλάς (EL-03-BIO), QWays Διαδρομές Ποιότητας (EL-04-BIO), A CERT Ευρωπαϊκός Οργανισμός Πιστοποίησης (EL-05-BIO), IRIS-A, Χατζηδάκης και ΣΙΑ Ε.Ε. (EL-06-BIO), Πράσινος Έλεγχος -Green Control (EL-07-BIO) και το Γεωτεχνικό Ινστιτούτο (EL-08-BIO). Το σήμα πιστοποίησης ενός ελληνικού οργανισμού έχει ισχύ σε όλη την Ευρωπαϊκή Ένωση. Το εθνικό λογότυπο υποχρεωτικά (το οποίο όμως είναι ακόμη υπό διαμόρφωση), καθώς και το ευρωπαϊκό σήμα, που προς το παρόν είναι προαιρετικό, αλλά θα είναι υποχρεωτικό από το 2009.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο ΕΡΕΥΝΑ

3.1 ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΣΕΛΙΔΩΝ ΜΕ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Στην Ελληνική γη υπάρχει πληθώρα παραδοσιακών προϊόντων μερικά από αυτά, αντί να στέκονται στο ράφι ενός παντοπωλείου κάνουν το γύρω του κόσμου με τη βοήθεια των ηλεκτρονικών καταστημάτων, 50 από αυτά θα μελετηθούν παρακάτω.

1. www.mastihashop.com
2. www.kontogiannis.eu
3. www.sofiatisfisis.gr
4. www.tsiamis.gr
5. www.melimacedonias.gr
6. www.fasolia.gr
7. www.gigagora.gr
8. www.zouridakis.gr
9. www.paradosiako-manaviko.gr
10. www.amaltheia-kast.gr
11. www.bacalogatos.gr
12. www.proionta-thassou.gr
13. www.biohoney.gr
14. www.kerasishop.gr
15. www.tyrokomika.gr
16. www.monastiriakokelari.gr
17. <http://www.proionta-naxou.gr>
18. <http://bacal-eco.gr>
19. <http://www.bakalis.gr/>
20. <http://www.yolenis.com>
21. <http://www.melissospito.gr/>
22. <http://www.tidbit.com.gr/>
23. <http://www.herbstore.gr/>

24. <http://www.rodosoliveoil.com/>
25. <http://www.kritis.gr>
26. <http://www.rakikritis.gr>
27. www.mycrétangoods.com
28. www.savouidakis.gr
29. <http://www.cherriesonline.gr/>
30. <http://www.gerovassiliou.gr/el/shop>
31. <http://www.ebloko.gr/>
32. <http://www.oliveoil-dimitra.com/>
33. <http://www.emnoston.gr>
34. <http://kalavrita-eshop.gr/>
35. www.ippofaes.gr
36. <http://www.idiston.com.gr/el/shop-online.html>
37. <http://www.ecofarma.gr/el>
38. <http://tofakoryzo.gr>
39. <http://promponaskitro.com>
40. <http://www.avgotaraxo.gr/>
41. <http://www.limnos-lixoudies.gr/>
42. <http://www.poliana.gr/>
43. <http://arkasme.li.gr>
44. <http://www.callicounis.gr/el/>
45. <http://ofotis.com/online/>
46. <http://mostrou.com/>
47. <http://yiam.gr/>
48. <http://www.keleon.gr>
49. <http://www.amanitaproducts.gr/>
50. <http://www.bonumterrae.gr/eshop/>

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ηλεκτρονικών καταστημάτων που αναλύθηκαν περιλαμβάνουν πάνω από ένα είδος προϊόντος, αποτελώντας έτσι ένα είδος ηλεκτρονικού παντοπωλείου και συμπεριλαμβάνουν μελισσοκομικά προϊόντα, ζυμαρικά, τυροκομικά, αλλαντικά, προϊόντα ελιάς, προϊόντα από σταφύλι και μαρμελάδες .Αυτά είναι τα εξής:

1. www.kontogiannis.eu
2. www.tsiamis.gr
3. www.giga.gora.gr
4. www.zouridakis.gr
5. www.paradosiako-manaviko.gr
6. www.amaltheia-kast.gr
7. www.bacalogatos.gr
8. www.proionta-thassou.gr
9. www.monastiriakokelari.gr
10. <http://www.proionta-naxou.gr>
11. <http://bacal-eco.gr>
12. <http://www.bakalis.gr/>
13. <http://www.yolenis.com>
14. <http://www.herbstore.gr/>
15. <http://www.kritis.gr>
16. www.mycrétangoods.com
17. www.savouidakis.gr
18. <http://www.ebloko.gr>
19. <http://kavrita-eshop.gr/>
20. <http://www.idiston.com.gr/el/shop-online.html>
21. <http://tofakoryzo.gr>
22. <http://promponaskitro.com>
23. <http://www.limnos-lixoudies.gr/>
24. <http://www.poliana.gr/>
25. <http://www.amanitaproducts.gr/>
26. <http://www.callicounis.gr/el/>
27. <http://ofotis.com/online/>
28. <http://mostrou.com/>
29. <http://www.bonumterrae.gr/eshop/>

Τα υπόλοιπα ηλεκτρονικά καταστήματα εξειδικεύονται αποκλειστικά και μόνο σε ένα προϊόν και τα παράγωγα του, αυτά είναι:

1. www.tyrokomika.gr
2. <http://www.ecofarma.gr/el>
3. <http://www.tidbit.com.gr/>
4. <http://yiam.gr/>
5. www.melimacedonias.gr
6. www.biohoney.gr
7. <http://www.melissospito.gr/>
8. <http://arkasmeli.gr>
9. <http://www.keleon.gr>
10. <http://www.oliveoil-dimitra.com/>
11. <http://www.rodosoliveoil.com/>
12. <http://www.gerovassiliou.gr/el/shop>
13. <http://www.rakikritis.gr>
14. www.sofiatisfisis.gr
15. www.kerasishop.gr
16. <http://www.cherriesonline.gr/>
17. <http://www.emnoston.gr>
18. www.fasolia.gr
19. www.ippofaes.gr
20. www.mastishop.com
21. <http://www.avgotaraxo.gr/>

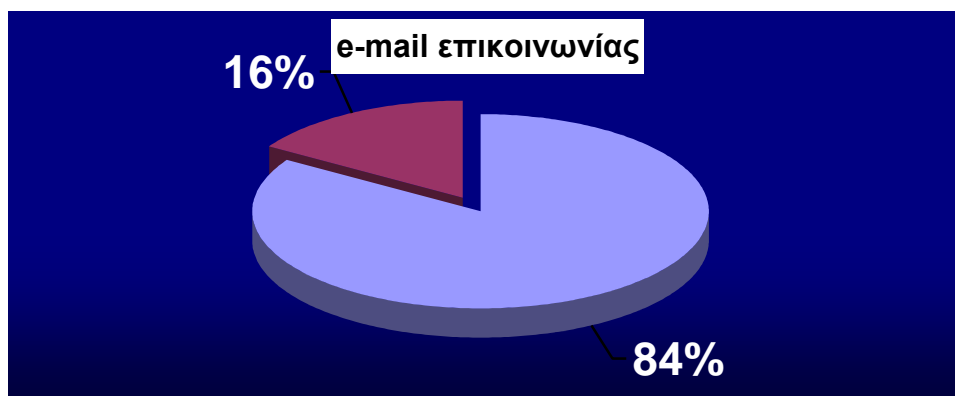
3.2 ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΡΕΥΝΑΣ

3.2.1 Τρόποι επικοινωνίας

Στους τρόπους επικοινωνίας συμπεριλαμβάνονται: το τηλέφωνο επικοινωνίας, το e-mail, η φόρμα άμεσης επικοινωνίας μέσω e-mail καθώς και η

διεύθυνση. Υποχρεωτική είναι η αναφορά της ταχυδρομικής διεύθυνσης επικοινωνίας της φυσικής έδρας της επιχείρησης ενώ τα υπόλοιπα στοιχεία είναι προαιρετικά .

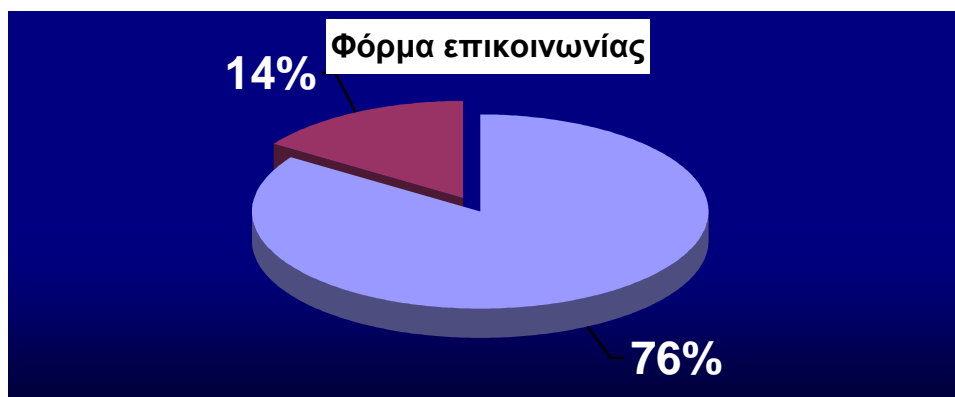
Από τα 50 διαδικτυακά καταστήματα που μελετήθηκαν τα 42 αναφέρουν e-mail επικοινωνίας ποσοστό που αγγίζει το 84%



Από τα 50 διαδικτυακά καταστήματα που μελετήθηκαν τα 48 αναφέρουν τηλέφωνο επικοινωνίας ποσοστό που αγγίζει το 96%.



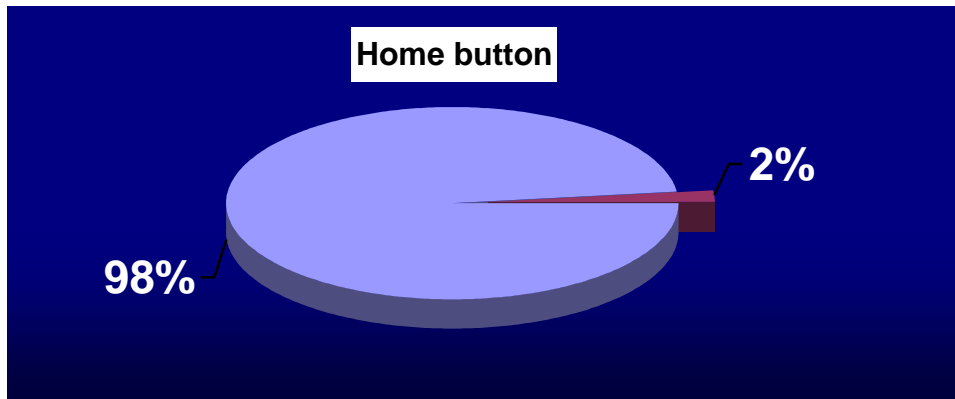
Επίσης από τα 50 διαδικτυακά καταστήματα που μελετήθηκαν τα 38 κάνουν χρήση της φόρμας επικοινωνίας ποσοστό που φτάνει το 76%.



3.2.2 "Home button" διαθέσιμο σε κάθε σελίδα

Η συνηθέστερη ενέργεια στα διαδικτυακά καταστήματα είναι η επιλογή του home button, δηλαδή η μεταφορά στην αρχική σελίδα ανά πάσα στιγμή της περιήγησης. Σε αρκετές περιπτώσεις η επιλογή home – αρχική ταυτίζεται με το λογότυπο της επιχείρησης όπου κλικάροντας πάνω γίνεται η μεταφορά στο αρχικό μενού. Επιπροσθέτως η επιλογή αυτή, είναι φανερή και διαθέσιμη σε οποιαδήποτε σελίδα του ιστοτόπου. Το 100% των διαδικτυακών καταστημάτων που έχουν μελετηθεί συμπεριλαμβάνουν τα Home Button είτε σε μορφή αρχικής σελίδας είτε σαν εικονίδιο με το λογότυπο της επιχείρησης.

Από τα 50 διαδικτυακά καταστήματα που μελετήθηκαν τα 49 διαθέτουν "Home button" σε κάθε σελίδα, ποσοστό που αγγίζει το 98%.

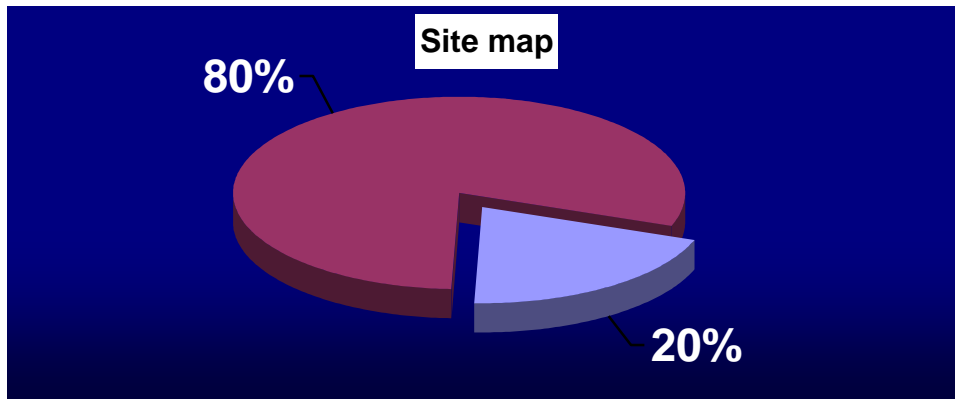


3.2.3 Site map or index

Sitemap είναι ένας χάρτης μίας ιστοσελίδας που έχει μέσα του links τα οποία οδηγούν σε όλο το περιεχόμενο της ιστοσελίδας. Αυτό συνήθως βοηθάει τους επισκέπτες να βρουν γρήγορα αυτό που θέλουν, ή να ανακαλύψουν περιεχόμενο που μπορεί να μην εντόπιζαν από την περιήγηση της ιστοσελίδας (πχ λόγω κακής σχεδίασης).

Το sitemap και συγκεκριμένα το xml, είναι μία καλή τακτική επίσης και για τις μηχανές αναζήτησης: όπως ο επισκέπτης μπορεί να μην μπορέσει να εντοπίσει κάποιες σελίδες, έτσι και οι μηχανές αναζήτησης. Αλλά με το xml sitemap, θα μπορέσουν να εντοπίσουν και να κάνουν crawl όλες τις σελίδες.

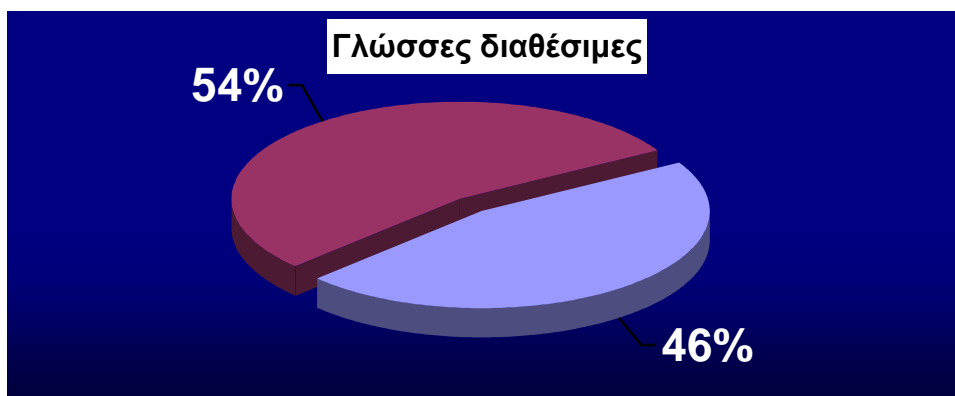
Από τα 50 διαδικτυακά καταστήματα που μελετήθηκαν μόνο τα 10 χρησιμοποιούν χάρτη ιστοσελίδας, ποσοστό που φτάνει το 20%.



3.2.4 Γλώσσες διαθέσιμες

Σε ένα διαδικτυακό κατάστημα με Ελληνικά παραδοσιακά προϊόντα η χρήση της Ελληνικής γλώσσας κρίνεται απαραίτητη και έπειτα της Αγγλικής όντας η πιο διαδεδομένη γλώσσα διεθνώς. Ο εμπλουτισμός της ιστοσελίδας και με άλλες γλώσσες γίνεται ωφέλιμος.

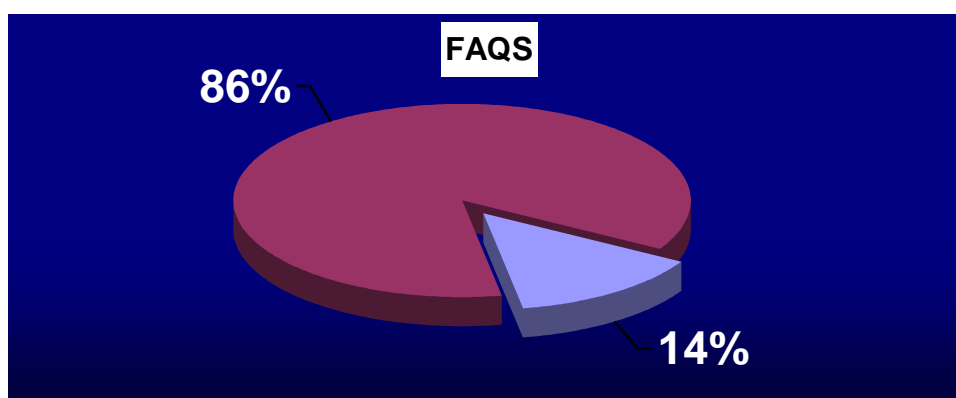
Από τα 50 διαδικτυακά καταστήματα που μελετήθηκαν τα 23 κάνουν χρήση και άλλων γλωσσών εκτός από την Ελληνική ποσοστό που αγγίζει το 46%.



3.2.5 FAQs

Τα FAQ'S, Frequently Asked Questions (συχνές ερωτήσεις), μπορούν να αποτρέψουν την συνεχή ενασχόληση με επαναλαμβανόμενες ερωτήσεις καθώς δίνονται οι συχνές ερωτήσεις και οι απαντήσεις τους μαζί. Είναι διαθέσιμες για τους επισκέπτες όλες τις ώρες και άμεσα χωρίς την ύπαρξη διαθέσιμου αντιπροσώπου .

Από τα 50 διαδικτυακά καταστήματα που μελετήθηκαν μόνο 7 διαθέτουν FAQs (συχνές ερωτήσεις) ποσοστό που ανέρχεται στο 14%.



3.2.6 "Πώς ξεκίνησε", ιστορικό της εταιρίας

Η ύπαρξη του διαδικτυακού καταστήματος συνδέεται με την ιστορία του, τα κίνητρα δηλαδή και τον τρόπο της δημιουργίας του. Η γνωστοποίηση ενός κομματιού της επιχείρησης αντικαθιστά την οικειότητα και την αμεσότητα που λείπει από το ηλεκτρονικό κατάστημα , από το οποίο απουσιάζει το ανθρώπινο στοιχείο-του πωλητή.

Επιπλέον σε ότι αφορά τους επιχειρήσεις παραδοσιακών προϊόντων η ιστορία παρουσιάζει και τον τοπικό χαρακτήρα των προϊόντων καθώς αυτός είναι και ο σκοπός. Ιδιαίτερη σημασία αποτελεί η ιστορία για τα προϊόντα Π.Ο.Π.

Σε αρκετές ιστορίες αναφέρονται success stories, πιστοποιήσεις και βραβεία που έχουν απονεμηθεί στην επιχείρηση.

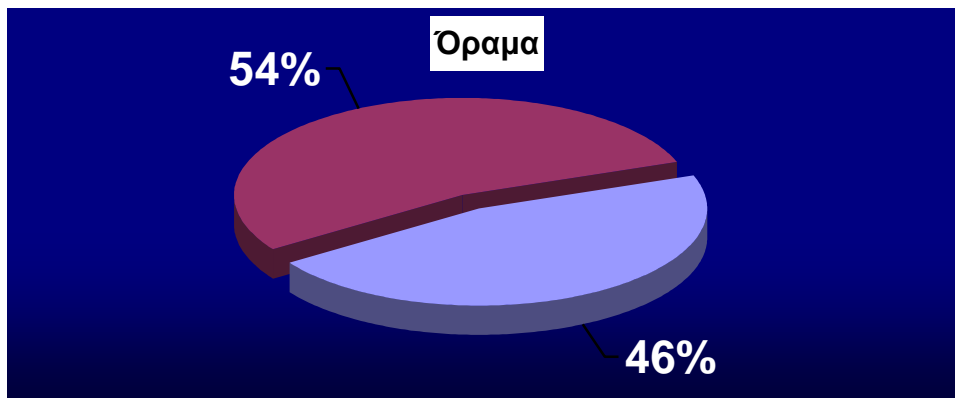
Από τα 50 διαδικτυακά καταστήματα που μελετήθηκαν τα 40 επιλέγουν να προσθέτουν στοιχεία για το πώς ξεκίνησε η επιχείρησή τους, ποσοστό που αγγίζει το 80%.



3.2.7 Όραμα

Με την έννοια του οράματος παρουσιάζουμε ένα εξιδανικευμένο στόχο, στον οποίο επικεντρώνονται οι ελπίδες και αποβλέπουν οι ενέργειες. Συνήθως συνδυάζεται με την ιστορία ή την αιτία της ύπαρξης του διαδικτυακού καταστήματος.

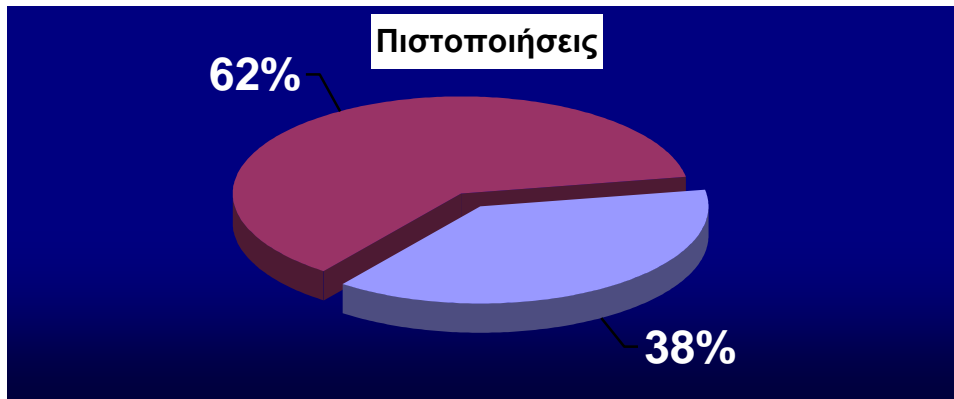
Από τα 50 διαδικτυακά καταστήματα που μελετήθηκαν τα 23 επιλέγουν να συμπεριλαμβάνουν τις προσδοκίες και τα σχέδια για το μέλλον σχετικά με την επιχείρησή τους σε συνάρτηση με την κοινωνία, ποσοστό που ανέρχεται στο 46%.



3.2.8 Πληροφορίες σχετικά με την πολιτική ποιότητας - πιστοποιήσεις

Σε ότι αφορά την πολιτική ποιότητας υπάρχουν οργανισμοί που παρέχουν πιστοποιήσεις κάνοντας ποιοτικούς ελέγχους στα προϊόντα όπως είναι η ΔΗΩ , ΒΙΟΕλλάς , QWays Διαδρομές Ποιότητας , A CERT Ευρωπαϊκός Οργανισμός Πιστοποίησης αλλά και οργανισμοί που δίνουν βραβεία για τη ποιότητα.

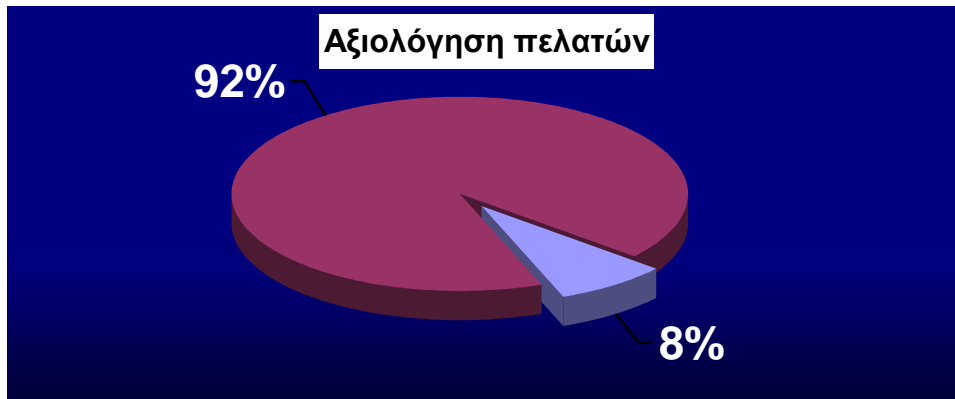
Από τα 50 διαδικτυακά καταστήματα που μελετήθηκαν τα 19 αναφέρουν πληροφορίες σχετικά με την πολιτική ποιότητας – πιστοποιήσεις , ποσοστό που ανέρχεται στο 38%.



3.2.9 Αξιολόγηση πελατών

Μέσω της αξιολόγησης πελατών δίνετε η ευκαιρία στους πελάτες να συμμετέχουν στην ανάπτυξη ή και την διόρθωση κάποιων προβλημάτων στον ηλεκτρονικό κατάστημα .Η επιχείρηση θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη της τα σχόλια των πελατών προκειμένου να προβαίνει στις διορθώσεις, που θα την κάνει δημοφιλέστερη στους πελάτες της . Από τη πλευρά των πελατών η ύπαρξη θετικών σχολίων βοηθάει στη προτίμηση του συγκεκριμένου διαδικτυακού καταστήματος καθώς αυτό το κάνει πιο αξιόπιστο .

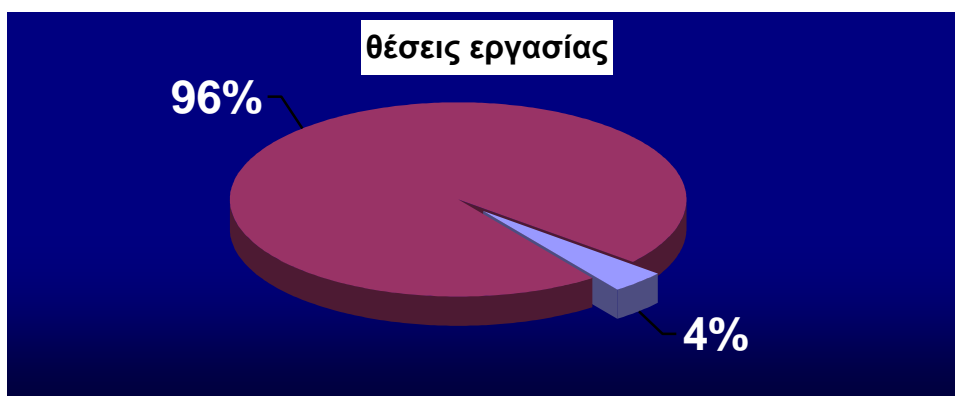
Από τα 50 διαδικτυακά καταστήματα που μελετήθηκαν μόνο τα 4 παρέχουν στους επισκέπτες – πελάτες τους τη δυνατότητα να αξιολογήσουν την επιχείρηση , ποσοστό που αγγίζει το 8%.



3.2.10 Θέσεις εργασίας/ευκαιρίες καριέρας

Οι θέσεις εργασίας σαν επιλογή στο μενού ενός διαδικτυακού καταστήματος δεν είναι συνηθισμένη. Ο επισκέπτης μπορεί την ίδια στιγμή να έχει τη δυνατότητα να γίνει και αγοραστής και πωλητής. Συνηθέστερη επιλογή αποτελεί σε διαδικτυακά καταστήματα που μόλις έχουν κάνει την εμφάνιση τους.

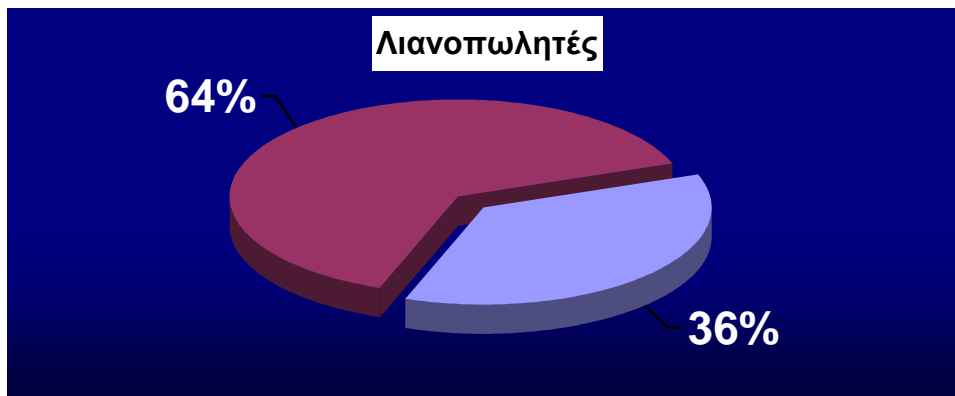
Από τα 50 διαδικτυακά καταστήματα που μελετήθηκαν μόνο τα 2 παρέχουν θέσεις εργασίας, ποσοστό που αγγίζει μόλις το 4%.



3.2.11 Πληροφορίες σχετικά με συνεργαζόμενο δίκτυο (Λιανοπωλητές)

Η διάθεση των προϊόντων μιας επιχείρησης μπορεί να γίνεται είτε μόνο σε ηλεκτρονικό κατάστημα, είτε σε απτό κατάστημα, είτε και στα δύο. Στις περιπτώσεις όπου μια επιχείρηση με ηλεκτρονικό κατάστημα θέλει τα προϊόντα της να διατίθενται για το κοινό χωρίς όμως να διαθέτει η ίδια επιχείρηση κατάστημα, προκειμένου να αποφευχθεί το κόστος ενός καταστήματος, δίνονται σε καταστήματα άλλων επιχειρήσεων ως συνεργάτες . Υπάρχει και η κατηγορία των e-shop που έχουν προκύψει από επιχειρήσεις που ακλουθώντας το ρεύμα και τη τάση της εποχής θέλησαν να διευρύνουν το αγοραστικό κοινό δημιουργώντας επομένως το e-shop με σκοπό την αύξηση του κέρδους.

Από τα 50 διαδικτυακά καταστήματα που μελετήθηκαν τα 18 αναφέρουν πληροφορίες σχετικά με συνεργαζόμενο δίκτυο (λιανοπωλητές) , ποσοστό που ανέρχεται στο 36%.

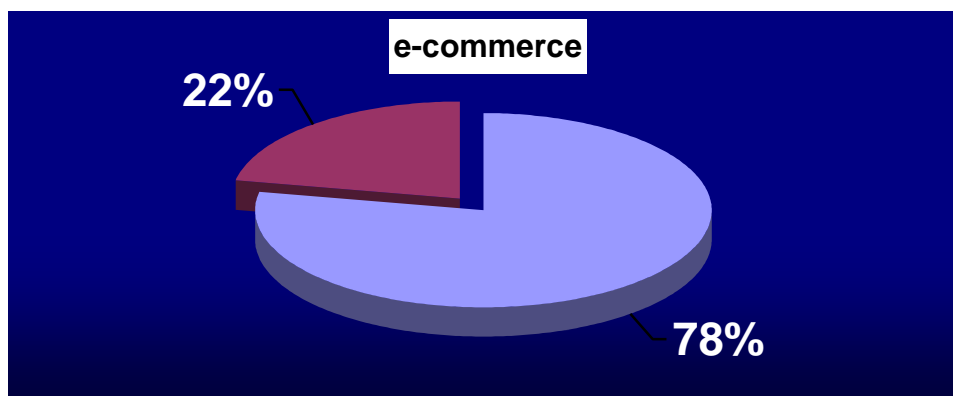


3.2.12 E-commerce διαθέσιμο

Ως Ηλεκτρονικό Εμπόριο ή ευρέως γνωστό ως e-commerce, ορίζεται το εμπόριο παροχής αγαθών και υπηρεσιών που πραγματοποιείται εξ αποστάσεως με ηλεκτρονικά μέσα, βασιζόμενο δηλαδή στην ηλεκτρονική μετάδοση δεδομένων, χωρίς να καθίσταται αναγκαία η φυσική παρουσία των συμβαλλομένων μερών, πωλητή-αγοραστή. Περιλαμβάνει το σύνολο των διαδικτυακών διαδικασιών: ανάπτυξης, προώθησης, πώλησης, παράδοσης, εξυπηρέτησης και πληρωμής για προϊόντα και υπηρεσίες.

Ο απώτερος σκοπός της δημιουργίας ενός διαδικτυακού καταστήματος είναι το κέρδος , οπότε το μεγαλύτερο ποσοστό των διαδικτυακών καταστημάτων χρησιμοποιεί E-commerce, ωστόσο υπάρχει και ένα ποσοστό που χρησιμοποιεί τη διαδικτυακή σελίδα μόνο για διαφημιστικό σκοπό.

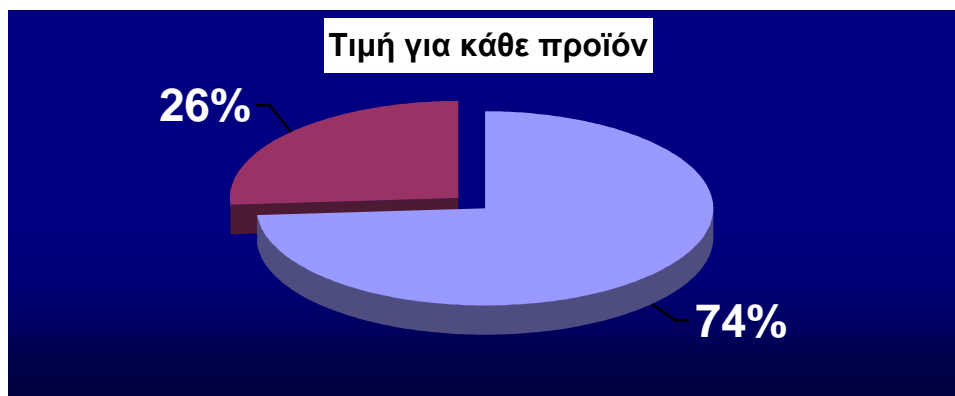
Από τα 50 διαδικτυακά καταστήματα που μελετήθηκαν τα 39 έχουν διαθέσιμο e-commerce (ηλεκτρονικό εμπόριο) , ποσοστό που φτάνει το 78%.



3.2.13 Διαθέσιμη Τιμή για κάθε προϊόν

Στα περισσότερα διαδικτυακά καταστήματα υπάρχει σε φωτογραφία το προϊόν , πληροφορίες σχετικά με αυτό (διαθεσιμότητα , χαρακτηριστικά) και η τιμή του καθώς σκοπός είναι η αγορά του από τον καταναλωτή. Υπάρχει περίπτωση η τιμή του προϊόντος να αναφέρεται σε διάφορα νομίσματα ανάλογα με το αγοραστικό κοινό κάποιας ξένης χώρας στην οποία απευθύνεται. Με την επιλογή της ποσότητας συνδέεται και το ποσό του προϊόντος , εάν για παράδειγμα η ποσότητα του προϊόντος αλλάξει σε 3 τεμάχια η αντίστοιχη τιμή θα τριπλασιαστεί.

Από τα 50 διαδικτυακά καταστήματα που μελετήθηκαν τα 37 διαθέτουν τιμή για κάθε προϊόν , ποσοστό που αγγίζει το 74%.



3.2.14 Καλάθι αγορών διαθέσιμο

Το ηλεκτρονικό καλάθι αγορών χρησιμοποιείται όπως ακριβώς και ένα πραγματικό καλάθι σε ένα κατάστημα προκειμένου να τοποθετεί ο επισκέπτης προϊόντα που επιθυμεί, να τα συγκρίνει και τέλος να αποφασίσει και να οδηγηθεί στην αγορά τους. Κάθε διαδικτυακό κατάστημα πρέπει να έχει διαθέσιμο ηλεκτρονικό καλάθι αγορών.

Από τα 50 διαδικτυακά καταστήματα που μελετήθηκαν τα 33 διαθέτουν καλάθι αγορών, ποσοστό που ανέρχεται στο 66%.



3.2.15 Τρόποι πληρωμής

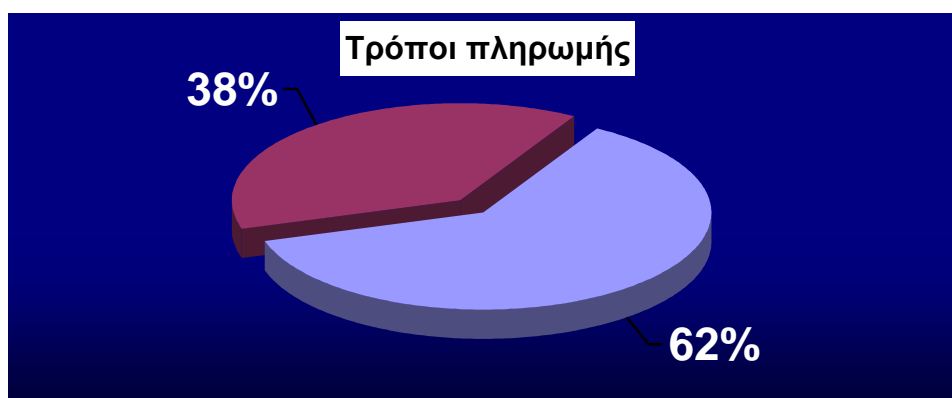
Οι τρόποι πληρωμής γίνονται είτε α) με τη χρήση πιστωτικής-χρεωστικής κάρτας ή προπληρωμένης κάρτας όπου η επιχείρηση θα συνεργάζεται με τράπεζες και οι πληρωμές γίνονται σε ειδικές σελίδες των τραπεζών και τα χρήματα πιστώνονται σε λογαριασμούς της επιχείρησης, είτε β) μέσω PayPal, το οποίο είναι διεθνώς

αναγνωρισμένο και πιστοποιημένο σύστημα πληρωμών. Οι συναλλαγές εκεί γίνονται πάλι σε ειδική σελίδα και τα χρήματα έρχονται σε μορφή εμβάσματος , στο τραπεζικό λογαριασμό της επιχείρησης, είτε γ) με κατάθεση χρημάτων σε τραπεζικό λογαριασμό της επιχείρησης , είτε δ) με αντικαταβολή , δηλαδή κατά τη παράδοση του προϊόντος να γίνεται και η πληρωμή. Πλέον όλες οι μεταφορικές εταιρίες έχουν εντάξει την αντικαταβολή στις υπηρεσίες τους, διευκολύνοντας έτσι και τον πελάτη καθώς δε χρειάζεται να μεταβεί σε κάποια τράπεζα για την καταβολή του αντιτίμου του προϊόντος που επιθυμεί, σε περίπτωση που δεν μπορεί να κάνει χρήση πιστωτικής ή χρεωστικής κάρτας. Αλλά διευκολύνεται και η επιχείρηση καθώς η μεταφορική εταιρία μεσολαβεί ώστε να γίνει κατάθεση σε τραπεζικό λογαριασμό χωρίς τη μεσολάβηση κάποιου υπαλλήλου της επιχείρησης. Επιπλέον παρέχεται αξιοπιστία καθώς δεν ελλοχεύει ο κίνδυνος της εξαπάτησης .

Το προϊόν παραδίδεται και πληρώνεται στην πόρτα του πελάτη .

ε) Επιπλέον ορισμένα ηλεκτρονικά καταστήματα κατά την ολοκλήρωση μιας παραγγελίας παρέχουν τη δυνατότητα της παραλαβής από το κατάστημα πραγματοποιώντας και τη πληρωμή σε αυτό.

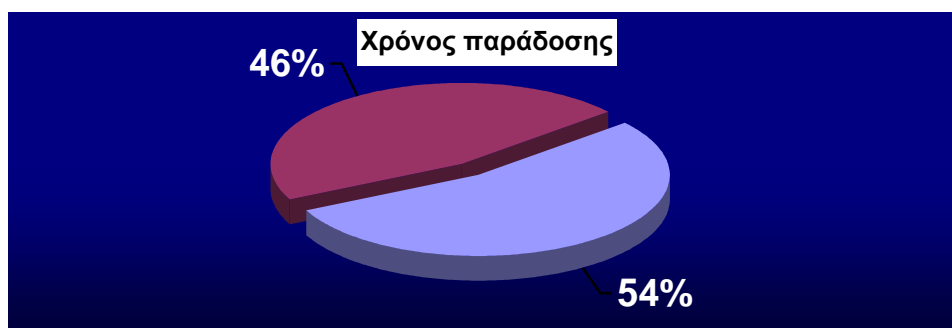
Από τα 50 διαδικτυακά καταστήματα που μελετήθηκαν τα 31 αναφέρουν τους τρόπους πληρωμής ,ποσοστό που ανέρχεται στο 62%.



3.2.16 Χρόνος παράδοσης

Στο πεδίο Χρόνος παράδοσης ακόμα και αν αναγράφεται κάποιο συγκεκριμένο χρονικό περιθώριο της παράδοσης , δεν είναι απολύτως ασφαλές καθώς ο χρόνος εξαρτάται αφενός από την εταιρία που θα πραγματοποιήσει τη μεταφορά και αφετέρου από το προορισμό της παράδοσης και φυσικά εξαρτάται από τις εκάστοτε συνθήκες (αργίες , Σαββατοκύριακα, καιρικές συνθήκες). Ο χρόνος παράδοσης συνήθως τοποθετείται μαζί με την επιλογή τρόποι πληρωμής, έξοδα αποστολής και την πολιτική επιστροφών και αλλαγών.

Από τα 50 διαδικτυακά καταστήματα που μελετήθηκαν τα 27 κάνουν αναφορά στο χρόνο παράδοσης , ποσοστό που αγγίζει το 54%.

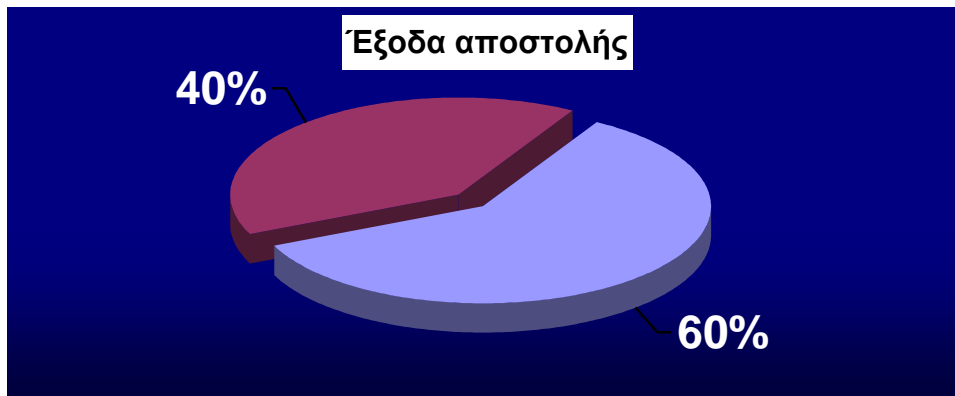


3.2.17 Έξοδα αποστολής

Τα έξοδα αποστολής συνήθως επιβαρύνουν τον πελάτη και εξαρτώνται από το συνολικό βάρος του δέματος .

Σε πολλά διαδικτυακά καταστήματα με σκοπό τη περισσότερη κατανάλωση, πάνω από κάποιο ποσό τα μεταφορικά είναι δωρεάν τα οποία αντισταθμίζονται από τη κατανάλωση αυτή.

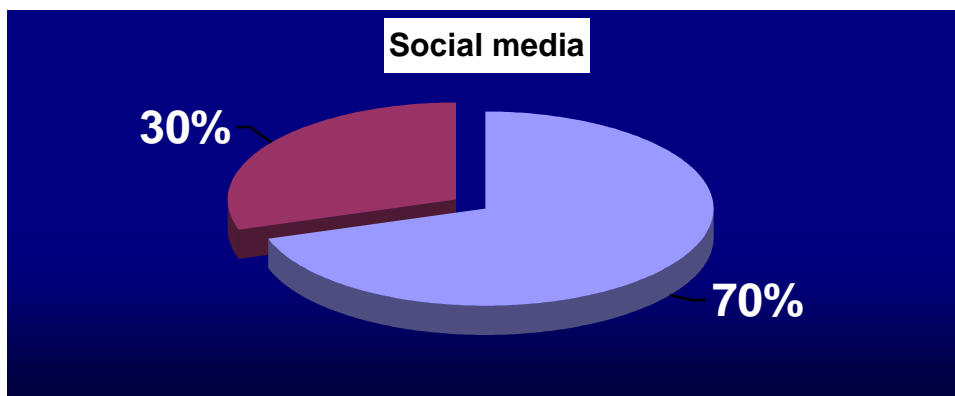
Από τα 50 διαδικτυακά καταστήματα που μελετήθηκαν τα 30 κάνουν αναφορά για τα έξοδα αποστολής , ποσοστό που φτάνει το 60%.



3.2.18 Social Media

Τα Social Media (Μέσα κοινωνικής δικτύωσης) χρησιμοποιούνται σε ευρεία κλίμακα αποτελώντας έξυπνη κίνηση την ένταξη τους στο διαδικτυακό κατάστημα. Η προώθηση μέσω των Social Media αποτελεί την καλύτερη διαφήμιση.

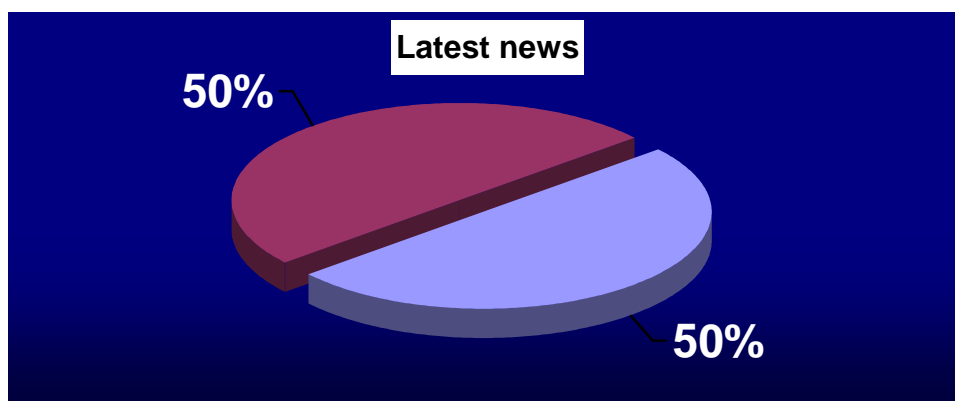
Από τα 50 διαδικτυακά καταστήματα που μελετήθηκαν τα 35 χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ποσοστό που αγγίζει το 70%.



3.2.19 Τελευταία νέα

Η επιλογή “τελευταία νέα” ή “τα νέα μας” ενημερώνει τους χρήστες με νέα προϊόντα , με εκδηλώσεις τις οποίες η επιχείρηση λαμβάνει μέρος , περιόδους προσφορών , βραβεύσεις και οτιδήποτε νέο υπάρχει κρατώντας σε επαφή και ενδιαφέρον τους καταναλωτές.

Από τα 50 διαδικτυακά καταστήματα που μελετήθηκαν τα 25 επιλέγουν ενημερώνουν τους χρήστες με τα “τελευταία νέα” ποσοστό που αγγίζει το 50%.



3.2.20 Forum

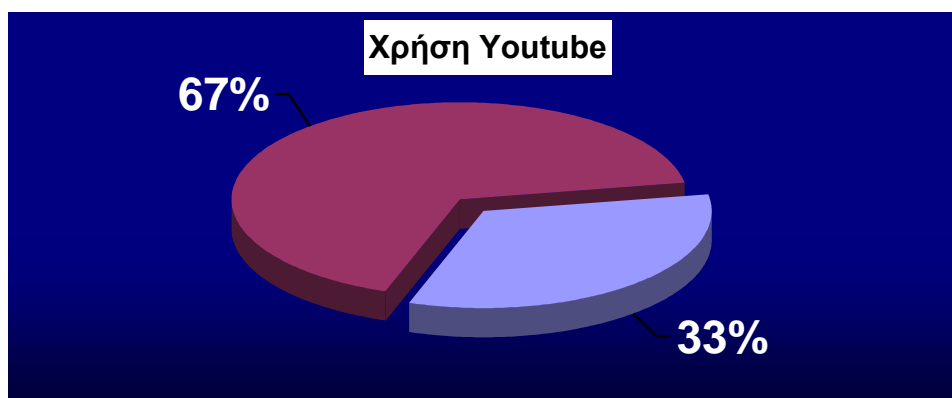
Το Forum αποτελεί ένα χώρο διαδικτυακής συνάντησης στο οποίο αναφέρονται εντυπώσεις ή τρόπους χρήσης των προϊόντων που είναι διαθέσιμα στο ηλεκτρονικό κατάστημα ,αυτό γίνεται είτε με τη χρήση προσωπικού κωδικού (μέλος) είτε χωρίς.

Στη περίπτωση των διαδικτυακών καταστημάτων που εξετάζονται τα όποια αφορούν παραδοσιακά προϊόντα η επιλογή του Forum απουσιάζει.

3.2.21 Διαθέσιμα βίντεο Youtube

Τα διαδικτυακά καταστήματα χρησιμοποιούν το YouTube είτε για τη παρουσίαση βίντεο είτε για τη παρουσίαση φωτογραφιών συνδυασμένα με κάποια μουσική ώστε να μοιάζουν με βίντεο. Η πρακτική αυτή αντικαθιστά τη ψυχρότητα του ηλεκτρονικού καταστήματος λόγω της στατικότητας και προσφέρει με τη παραγωγή βίντεο κίνηση και ζωντάνια.

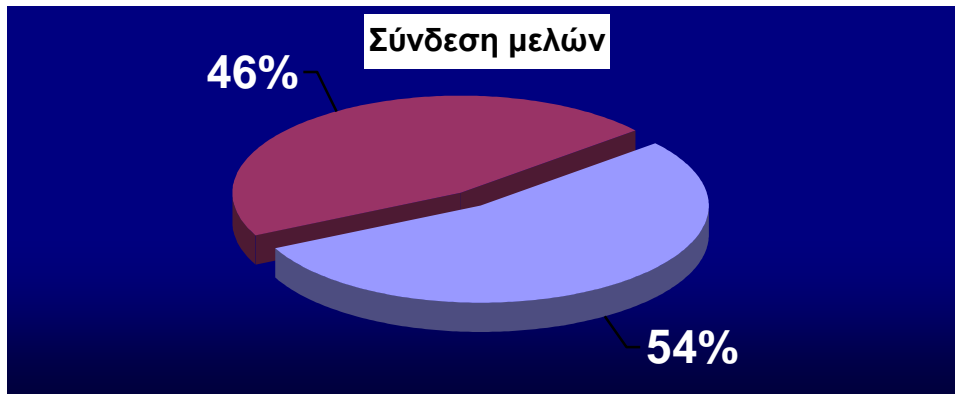
Από τα 50 διαδικτυακά καταστήματα που μελετήθηκαν τα 17 έχουν ενσωματώσει κάποιο βίντεο YouTube στο site τους , ποσοστό που ανέρχεται στο 33%.



3.2.22 Σύνδεση μελών

Με τη πρώτη παραγγελία που πραγματοποιεί ένας καταναλωτής του ζητείται να γίνει μέλος του διαδικτυακού καταστήματος, έχοντας ως αποτέλεσμα να καταχωρηθούν όλα του στοιχεία. Καθώς γίνεται μέλος σε ενδεχόμενη νέα παραγγελία δε χρειάζεται η καταχώρηση των στοιχείων εκ νέου. Τα στοιχεία αυτά χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις προκειμένου να παρέχεται συνεχές ενημερωμένο υλικό μέσω των newsletter.

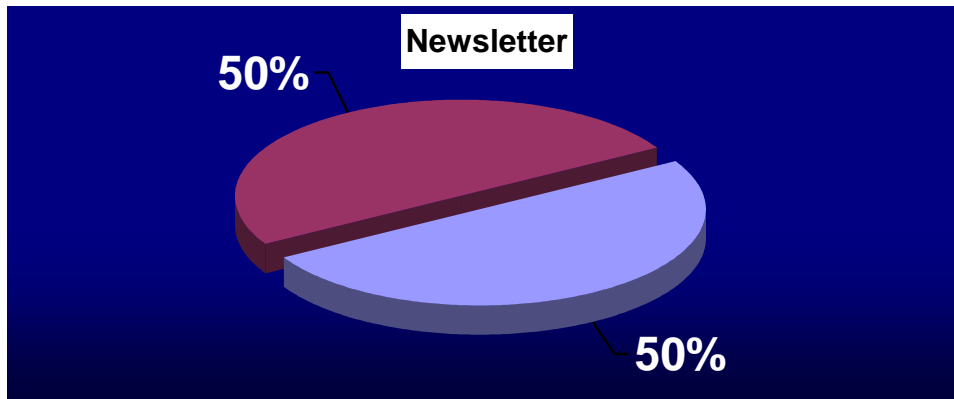
Από τα 50 διαδικτυακά καταστήματα που μελετήθηκαν τα 27 παρέχουν τη δυνατότητα της δημιουργίας λογαριασμού (μέλος) , ποσοστό που αγγίζει το 54%.



3.2.23 Newsletter

Η επιχείρηση με το newsletter χτίζει μία λίστα με e-mails και σε αυτά στέλνει ένα e-mail για το προϊόν ή την ιστοσελίδα που θέλει να προωθήσει. Αυτό το e-mail θα πρέπει να περιέχει γραφικά και πληροφορίες που να δελεάζουν τον παραλήπτη με σκοπό να αγοράσει το προϊόν, να ενημερώσει για τυχόν προσφορές. Όπως συμβαίνει με τα διαφημιστικά φυλλάδια που μοιράζονται στο δρόμο, με τη διάφορα στο newsletter η ενημέρωση είναι συνεχής. Οι παραλήπτες των e-mails θα πρέπει να έχουν γραφτεί από μόνοι τους σε κάποιο τέτοιο newsletter και να λαμβάνουν τα e-mails επειδή το επέλεξαν αυτοί και εν γνώση τους, αλλιώς είναι [spam](#) και μία τέτοια πράξη τιμωρείται από το νόμο.

Από τα 50 διαδικτυακά καταστήματα που μελετήθηκαν τα 25 έχουν προδιαγραφές για τη καταχώρηση e-mail για το newsletter, ποσοστό που φτάνει το 50%.



3.3 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Πενήντα ηλεκτρονικά καταστήματα, τα οποία είτε πωλούν είτε διαφημίζουν παραδοσιακά προϊόντα, μελετήθηκαν προκειμένου να διαπιστωθεί εάν χρησιμοποιούν ή έχουν κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Όπως είναι η αναφορά στον on-line κατάλογο με αντιστοιχία τιμής, τα newsletter, οι πιστοποιήσεις, το site map και πολλά άλλα.

Προκειμένου να διευκολυνθεί η μελέτη και να διεξαχθούν τα συμπεράσματα, τα χαρακτηριστικά που μελετήθηκαν, χωριστήκαν σε τέσσερις (4) ομάδες. Οι ομάδες αυτές είναι οι εξής: e-commerce, social media, πληροφορίες εταιρίας και διαμόρφωση ιστοσελίδας.

Τα περισσότερα ηλεκτρονικά καταστήματα που έχουν ως αφετηρία την Ελλάδα, ακολουθούν την εξέλιξη και την πορεία των αντίστοιχων του εξωτερικού. Στην περίπτωση των καταστημάτων με παραδοσιακά προϊόντα στον κυβερνοχώρο, δεν έχουν ακολουθήσει την πορεία αυτή. Σε αρκετά χαρακτηριστικά όπως η ύπαρξη forum, η ύπαρξη φόρμας αξιολόγησης από τους πελάτες, FAQ'S, πληροφορίες σχετικά με την πολιτική ποιότητας, σημειώνουν πολύ μικρά ποσοστά ύπαρξης παρόλα αυτά θα εξεταστούν όλα τα επιμέρους χαρακτηριστικά στην συνέχεια.

e-commerce:
Τιμή ανά προϊόν → 74%
Καλάθι αγορών → 66%
Τρόποι πληρωμής → 62%
Έξοδα αποστολής → 60%
Χρόνος παράδοσης → 54%

Για την ύπαρξη ενός ηλεκτρονικού καταστήματος προϋποτίθεται η παρουσίαση των προϊόντων με την αντιστοιχία της τιμής με σκοπό την πώληση τους.

Η **διαθέσιμη τιμή** σε κάθε προϊόν εμφανίζεται στο 74% των μελετηθέντων ηλεκτρονικών καταστημάτων, αποτελώντας για το κατάστημα βασική προϋπόθεση καθώς αποτελεί για τον πελάτη την σημαντικότερη πληροφορία σε συνδυασμό με την ποιότητα. Η διαθέσιμη τιμή, συνοδεύεται συνήθως με φωτογραφία του προϊόντος αποτελώντας μαζί τον on-line κατάλογο προϊόντων.

Προκειμένου να διασφαλιστεί η αγορά ή προκειμένου να γίνει σύγκριση προϊόντων ή ακόμα και να αποθηκευθούν οι επιλογές, υπάρχει η εφαρμογή του **καλαθιού αγορών** βρίσκοντας χρήση σε ποσοστό 66%. Το ηλεκτρονικό καλάθι αγορών είναι ακριβώς όπως το καλάθι στα φυσικά καταστήματα όπου το προϊόν που προτιμάται μπαίνει στην αναμονή με σκοπό την αγορά.

Για την ολοκλήρωση της αγοράς, των προϊόντων ο πελάτης οφείλει να λάβει πληροφορίες σχετικά με τον **τρόπο πληρωμής** τους. Οι τρόποι αυτοί είναι η αντικαταβολή, η πληρωμή με πιστωτική ή χρεωστική κάρτα, το PayPal και η δυνατότητα πληρωμής και παραλαβής από το κατάστημα. Η πληροφορία της πληρωμής παρέχεται στο 62% των ηλεκτρονικών καταστημάτων που μελετήθηκαν.

Τα **έξοδα αποστολής** αποτελούν μια επιπλέον πληροφορία που ενδιαφέρει τον αγοραστή και τα οποία ποικίλουν ανάλογα με τον τόπο αποστολής και το βάρος του δέματος. Το ποσοστό της πληροφορίας που παρέχεται είναι ανάλογο με αυτό του τρόπου πληρωμής καθώς αγγίζει το 60% των μελετηθέντων ηλεκτρονικών καταστημάτων. Τέλος, βασική πληροφορία που πρέπει να παρέχεται ιδίως σε ότι

αναφορά τα ηλεκτρονικά καταστήματα που σχετίζονται με τα παραδοσιακά προϊόντα καθώς υπάρχει συγκεκριμένος χρόνος ζωής των προϊόντων , είναι ο χρόνος παράδοσης. Παρόλα αυτά μόλις το 54% των καταστημάτων κάνουν αναφορά στον χρόνο παράδοσης. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα των παραδοσιακών προϊόντων κάνουν χρήση των βασικών προϋποθέσεων έτσι ώστε να θεωρούνται ηλεκτρονικά καταστήματα, σε μεγάλο ποσοστό,

Social media:	
Newsletter →	50%
YouTube →	33%
Σύνδεση μελών →	54%
Αξιολόγηση πελατών →	8%
Τελευταία νέα →	50%
Forum→	0%

Ο τρόπος με τον οποίο οι επιχειρήσεις προσεγγίζουν το αγοραστικό κοινό ακολουθεί την τάση να διαφημίζονται μέσω των **Social media** καθώς τα χρησιμοποιούν σε ποσοστό 70% σε συνδυασμό με την χρήση **newsletter** όπου χρησιμοποιείται 50% των μελετηθέντων ηλεκτρονικών καταστημάτων. Παράλληλα μόλις το 17% των ηλεκτρονικών καταστημάτων χρησιμοποιεί την εφαρμογή του YouTube , κάνοντας την λιγότερο δημοφιλή. Σε ότι αφορά την **σύνδεση μελών** , τα περισσότερα από τα μισά ηλεκτρονικά , σε ποσοστό 54% καταχωρούν και παρέχουν ενημέρωση στους καταναλωτές, δημιουργώντας με αυτόν τον τρόπο ένα πιο σταθερό πελατολόγιο, καθώς το κατάστημα κρατάει την επαφή με τον πελάτη.

Η επαφή αυτή προσφέρεται και με την επιπλέον εφαρμογή της **αξιολόγησης πελατών** καθώς δίνεται λόγος στους πελάτες συμμετέχοντας στην διόρθωση και τη βελτίωση του ηλεκτρονικού καταστήματος. Ωστόσο στα ηλεκτρονικά καταστήματα που μελετήθηκαν η χρήση της αξιολόγησης από τους πελάτες δεν είναι διαδεδομένη

καθώς αγγίζει μόλις το 8%. Η εφαρμογή της αξιολόγησης θα μπορούσε να βελτιώσει σημαντικά την εξέλιξη των καταστημάτων και να καθιστά πιο αξιόπιστα.

Τα **τελευταία νέα** διατηρούν το ενδιαφέρον των πελατών, στα οποία παρέχεται ενημέρωση σχετικά με νέα προϊόντα, εκδηλώσεις, περιόδους προσφορών και οτιδήποτε νέο. Η χρήση των τελευταίων νέων βρίσκει τα ηλεκτρονικά καταστήματα να μην αναγνωρίζουν τη σημαντικότητα τους καθώς το ποσοστό των 50% θα έπρεπε να είναι αρκετά μεγαλύτερο και να τα προσθέσουν στις ιστοσελίδες των καταστημάτων.

Τέλος, η απουσία των **Forum** ως χώρος διαδικτυακής συνάντησης απουσιάζει παντελώς από τα ηλεκτρονικά καταστήματα οποία παραβλέπουν τα οφέλη που προσφέρει. Από τα 50 ηλεκτρονικά καταστήματα κανένα δεν έχει εντάξει την εφαρμογή του Forum, το οποίο θα μπορούσε να δώσει μεγαλύτερη ώθηση στην αύξηση του πελατολογίου.

Σε γενικές γραμμές τα προαναφερθέντα social media δεν έχουν ξεκάθαρη θέση μέσα στα ηλεκτρονικά καταστήματα καθώς τα ποσοστά βρίσκονται με έναν μέσο όρο κάτω από το 50%.

Πληροφορίες εταιρίας:	
Τρόποι επικοινωνίας:	E-mail → 84%
	Τηλέφωνο επικοινωνίας → 96%
	Φόρμα επικοινωνίας → 76%
Όραμα → 46%	
Πως ξεκίνησε → 80%	
Πληροφορίες σχετικά με πολιτική ποιότητας & πιστοποιήσεις → 38%	
Θέσεις εργασίας → 4%	
Πληροφορίες σχετικά με συνεργαζόμενο δίκτυο → 36%	

Στην ιστοσελίδα του καταστήματος παρουσιάζονται τα στοιχεία της εταιρίας. Όπως η φυσική της έδρα, η πορεία μέσα από μια σύντομη ιστορική εξέλιξη, το όραμα, πιστοποιήσεις και βραβεία , διαθέσιμες θέσεις εργασίας, συνεργαζόμενο δίκτυο αλλά και οι τρόποι επικοινωνίας.

Ξεκινώντας από το **όραμα**, το 46% των ηλεκτρονικών καταστημάτων επιλέγει να συμπεριλάβει και να αναφερθεί στις προσδοκίες και στα σχέδια για το μέλλον. Περισσότερα όμως, ηλεκτρονικά καταστήματα επιλέγουν να κάνουν μια μικρή αναφορά στην **ιστορική εξέλιξη** και την αιτία ύπαρξης του διαδικτυακού καταστήματος. Η γνωστοποίηση ενός κομματιού (ιστορία) της επιχείρησης αντικαθιστά την οικειότητα και την αμεσότητα που λείπει από το ηλεκτρονικό κατάστημα. Αρκετά διαδικτυακά καταστήματα επιλέγουν στο κομμάτι ιστορικής εξέλιξης – “πως ξεκίνησε” και κάνουν αναφορά success stories, πιστοποιήσεις και βραβεία που έχουν απονεμηθεί στην επιχείρηση. Το ποσοστό των ηλεκτρονικών καταστημάτων που επιλέγει να συμπεριλάβει την ιστορική εξέλιξη φτάνει στο 80%.

Συνήθως δίπλα στην επιλογή όραμα και ιστορική εξέλιξη βρίσκουμε και **πληροφορίες σχετικά με την πολιτική ποιότητας και πιστοποιήσεις**. Συγκεκριμένα στα μελετηθέντα ηλεκτρονικά καταστήματα μόνο το 38% αναφέρουν πιστοποιήσεις.

Όσον αφορά κάποια διαθέσιμη θέση εργασίας δεν είναι συνηθισμένη στο μενού ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Μόνο το 4 % επιλέγει να τη συμπεριλάβει.

Πέρα από τα ηλεκτρονικά καταστήματα μπορεί να επιτευχθεί πώληση και μέσω των λιανοπωλητών , όπου τα προϊόντα του ηλεκτρονικού καταστήματος βρίσκονται και σε καταστήματα που συνεργάζονται .Σε αυτή τη περίπτωση γίνεται αναφορά σε **συνεργαζόμενο δίκτυο(λιανοπωλητές)**. Συγκεκριμένα στην έρευνα το 36% των ηλεκτρονικών καταστημάτων αναφέρουν πληροφορίες για συνεργαζόμενο δίκτυο.

Τέλος, στους **τρόπους επικοινωνίας** συμπεριλαμβάνονται : **το τηλέφωνο επικοινωνίας, το e-mail,η φόρμα επικοινωνίας** μέσω e-mail και η διεύθυνση. Όσον αφορά τη ταχυδρομική διεύθυνση της φυσικής έδρας της εταιρίας είναι υποχρεωτική η αναφορά. Το τηλέφωνο επικοινωνίας αναφέρεται σχεδόν απ’όλα τα ηλεκτρονικά καταστήματα αφού αγγίζει το 96%, ενώ το e-mail επικοινωνίας φτάνει στο 84%και η φόρμα άμεσης επικοινωνίας το 76%.

Διαμόρφωση ιστοσελίδας:	
Διαθέσιμες γλώσσες	→ 46%
Home Button	→ 98%
Site map	→ 20%
FAQ'S	→ 14%

Στη διαμόρφωση ιστοσελίδας εντάσσονται οι επιλογές: διαθέσιμες γλώσσες, Home button, Site Map και FAQ'S.

Το ποσοστό της χρήσης **διαθέσιμης γλώσσας** πέρα της Ελληνικής αγγίζει μόλις το 46%. Περισσότερα από τα μισά δηλαδή διαδικτυακά καταστήματα παραδοσιακών προϊόντων που μελετήθηκαν δεν ενδιαφέρονται για το ξενόγλωσσο αγοραστικό κοινό. Περιορίζονται στα όρια της Ελλάδας ενώ τα προϊόντα έχουν παγκόσμια απήχηση.

Η συνηθέστερη ενέργεια στα διαδικτυακά καταστήματα είναι η επιλογή του **home button**, δηλαδή η μεταφορά στην αρχική σελίδα ανά πάσα στιγμή της περιήγησης. Σε αρκετές περιπτώσεις η επιλογή home – αρχική ταυτίζεται με το λογότυπο της επιχείρησης. Το 98% των διαδικτυακών καταστημάτων που έχουν μελετηθεί συμπεριλαμβάνουν τα Home Button.

Το **Sitemap** είναι χάρτης της ιστοσελίδας του ηλεκτρονικού καταστήματος που έχει μέσα του links τα οποία οδηγούν σε όλο το περιεχόμενο της ιστοσελίδας. Την επιλογή αυτή εντάσσει μέσα στο ηλεκτρονικό κατάστημα μόνο το 20%.

Τέλος, τα **FAQ'S** (συχνές ερωτήσεις), μπορούν να απαντήσουν ερωτήσεις-απόρροιες του καταναλωτή-αγοραστή καθώς δίνονται οι συχνές ερωτήσεις και οι απαντήσεις τους μαζί. Είναι διαθέσιμες για τους επισκέπτες όλες τις ώρες και άμεσα χωρίς την ύπαρξη διαθέσιμου αντιπροσώπου. Δυστυχώς, δεν είναι πού συνηθισμένη επιλογή τα FAQ'S για να εντάσσονται μες στο διαδικτυακό κατάστημα αφού μόλις το 14% τα χρησιμοποιεί.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Έχοντας, μια πλήρη εικόνα της πτυχιακής εργασίας θα προσπαθήσω να δώσω τα συμπεράσματα που προκύπτουν από αυτήν.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce), είναι το εμπόριο που πραγματοποιείται μέσω του διαδικτύου και τις τηλεπικοινωνίες. Η χρήση εφαρμογών και πολυμέσων είναι εφικτή μέσω της τεχνολογίας που χρησιμοποιείται.

Μια επιχείρηση που χρησιμοποιεί το ηλεκτρονικό εμπόριο, εκτός του ότι γίνεται πιο ανταγωνιστική, διευρύνει το κύκλο εργασιών της , επεκτείνοντας τα γεωγραφικά της όρια και αποκτά αμφίδρομη επικοινωνία με τους πελάτες της.

Κάθε επιχείρηση που δραστηριοποιείται μέσω του διαδικτύου, μέσα από ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ, προσπαθεί να επικεντρωθεί σε συγκεκριμένους στόχους, αυτοι είναι: η αύξηση των κερδών, η μείωση του κόστους των συναλλαγών, η πώληση των ίδιων πληροφοριών καθώς και η αναβάθμιση της επικοινωνίας.

Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα έχει πολλά πλεονεκτήματα σε σχέση με ένα φυσικό κατάστημα. Αρχικά, λειτουργεί 24 ώρες το 24ώρο. Σε σχέση με αυτά που προσφέρει , το κόστος είναι μικρό διότι δεν υπάρχουν τόσα λειτουργικά έξοδα. Μειώνεται το κόστος επικοινωνίας γιατί δεν χρησιμοποιείται έντυπο υλικό. Τέλος ο υπεύθυνος που ασχολείται με τον διαδικτυακό τόπο, μπορεί να διαχειριστεί τα δεδομένα , οποιαδήποτε στιγμή και με ελάχιστο χρόνο.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο βρίσκει την εφαρμογή του στον πρωτογενή τομέα προκειμένου να αυξήσει και να επεκτείνει το αγοραστικό κοινό. Στην Ελλάδα, πιο συγκεκριμένα, τα παραδοσιακά ελληνικά προϊόντα όπως η φέτα, οι ελιές, το τσίπουρο, η μαστίχα Χίου, ο κρόκος Κοζάνης και πολλά άλλα προϊόντα τα οποία έχουν ως απαρχή και άμεση σύνδεση με την ελληνική γη , διαφημίζονται και προωθούνται και στην εγχώρια αγορά αλλά και στο εξωτερικό διευκολύνοντας έτσι τους παραγωγούς.

Η δυναμική κάποιων παραδοσιακών προϊόντων βασίζεται στον χαρακτηρισμό τους ως ΠΟΠ και ΠΓΕ τονίζοντας τη μοναδικότητα της ποιότητας τους. Η αναφορά των πιστοποιήσεων από τους έγκριτους οργανισμούς προσδίδει κύρος και επισφραγίζει την δυναμική των προϊόντων στο εκαστοτε ηλεκτρονικό κατάστημα που τα φιλοξένει.

Εκτός όμως από τα προϊόντα ΠΟΠ και ΠΓΕ μεγάλη απήχηση στο αγοραστικό κοινό έχουν και τα βιολογικά προϊόντα. Η απήχηση αυτή, οφείλεται στη παγκόσμια τάση για επιστροφή στην υγιεινή διατροφή, καθώς το λεγόμενο γρήγορο φαγητό-junk food που έχει εισχωρήσει στις ζωές μας δεν είναι καθόλου υγιεινό. Η στροφή βέβαια αυτή στον πιο υγιεινό τρόπο οφείλεται στην μεγαλύτερη ευαισθητοποίηση για το περιβάλλον, προκειμένου να μην χρησιμοποιούνται χημικά κατά την παράγωγή των προϊόντων.

Οι δυνατότητες του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να εξασφαλίσουν την κερδοφορία των ηλεκτρονικών ή φυσικών καταστημάτων με μεγαλύτερο το πλεονέκτημα της παγκοσμιότητας που προσφέρεται.

Οι διαδικασίες που τηρούνται στο εκάστοτε ηλεκτρονικό κατάστημα, είναι αντίστοιχες με αυτές του φυσικού-απτού καταστήματος. Η διαδικασία ακολουθεί τα εξής βήματα προβολή των προϊόντων σε on-line καταλόγους με λεπτομερές περιγραφές και αντιστοιχία τιμών, επιλογή στο ηλεκτρονικό καλάθι, πληρωμή και αγορά. Μέσα σε αυτή τη διαδικασία υπάρχει η δυνατότητα επιστροφής, αλλαγής, επικοινωνίας, συνεχούς ενημέρωσης όπως ακριβώς και στο απτό κατάστημα.

Η δομή, επομένως, των ηλεκτρονικών καταστημάτων δεν ακολουθεί την πεπατημένη μορφή που έχουν τα ηλεκτρονικά καταστήματα. Το ηλεκτρονικό εμπόριο στα παραδοσιακά προϊόντα βρίσκεται σε πρώιμο στάδιο, το οποίο επιδέχεται μεγάλη βελτίωση.

Η παρουσίαση των προϊόντων, οι τρόποι πληρωμής και η αντιστοιχία της τιμής- προϊόντος αποτελούν βασικά χαρακτηριστικά που δεν θα έπρεπε να λείπουν από κανένα ηλεκτρονικό κατάστημα.

Τα παραδοσιακά προϊόντα που έχουν μεγάλη απήχηση ανά τον κόσμο και σε συνδυασμό με το ότι αποτελούν τα περισσότερα είδη πρώτης ανάγκης, τα καθιστούν πολύ δημοφιλή και εύκολα να πωληθούν.

Ενδεχομένως, η έλλειψη της γνώσης marketing να εξηγεί την έλλειψη βασικών χαρακτηριστικών στα ηλεκτρονικά καταστήματα. Τέλος, θα πρέπει να σημειωθεί ότι η πρώτη ύλη ,”τα προϊόντα” υπάρχει, μένει να αξιοποιηθούν και να παρουσιαστούν σωστά μέσω του marketing προσφέροντας κερδοφορία στους ιδιοκτήτες των ηλεκτρονικών καταστημάτων αλλά και τη γνωστοποίηση των προϊόντων σε όλο τον κόσμο.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική βιβλιογραφία

Γεωργιάδης Χρήστος, «*Ηλεκτρονικό Εμπόριο*», Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, 2002

Δουκίδης Ι. Γεώργιος, Θεμιστοκλέους Γ. Μαρίνος, Δράκος Σ. Βίλλιαμ & Παπαζαφειροπούλου Νατάσα, «*Ηλεκτρονικό Εμπόριο*, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών», 1998

Μάρκελλος Κ. , Μάρκελλος Π., Ρήγκος Μ., Συρμακέσης Σ., & Τσακαλίδης Α.,« *e-Επιχειρηματικότητα: Από την ιδέα στην υλοποίηση*», εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα, 2006, Αθήνα

Μέργος Γ. , «*Εξελίξεις και προοπτικές του αγροτικού τομέα*» ,εκδόσεις Σταμούλη , Αθήνα , 1997

Μυλωνάς Κ. , *Ηλεκτρονικό εμπόριο* , Διπλωματική εργασία , Τμήμα Πληροφορικής , Σχολή Θετικών Επιστημών , Αριστοτέλειο πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης , 2005

Σκιαδάς Χρήστος, Μαρκάκη Μαρία, «*Γενικές αρχές marketing και ηλεκτρονικό εμπόριο*», εκδόσεις Παπασωτηρίου, 2001, Αθήνα

Σέμος Α. «*Αγροτική πολιτική – Πολιτική Αγροτικών Προϊόντων*», εκδόσεις Ζήτη, 2010
Θεσ/νικη

Ξενόγλωσση βιβλιογραφία

Dave Chaffey, *E-Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice*, 3rd edition, 2002, μτφ. Μαρίζα Συρέλλη

Rosen Anita, *The e-commerce Question and Answer Book: A Survival Guide for Business Managers*, 2002

B. Hossein , *Electronic commerce : principles and practice* , Academic Press, 2002

M. Bushry , *E-Commerce*, Firewall Media, 2005

D. Jobber , *Principles and practice of marketing* , McGraw-Hill , 2004 , 4th edition

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

<http://www.minagric.gr>

http://www.excelixi.org/el/Knowledge-Base/e-Business/Ta_5_pleonektimata_tou_Ilektronikou_Emporiou

<http://web-mate.gr/enarji-e-shop-dimiourgia/>

www.ethnos.gr

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

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 2.1

Λογότυπο των Π.Ο.Π. προϊόντων



Εικόνα 2.2

Λογότυπο των Π.Γ.Ε. προϊόντων



Εικόνα 2.3

Λογότυπο των ΕΠΠ προϊόντων



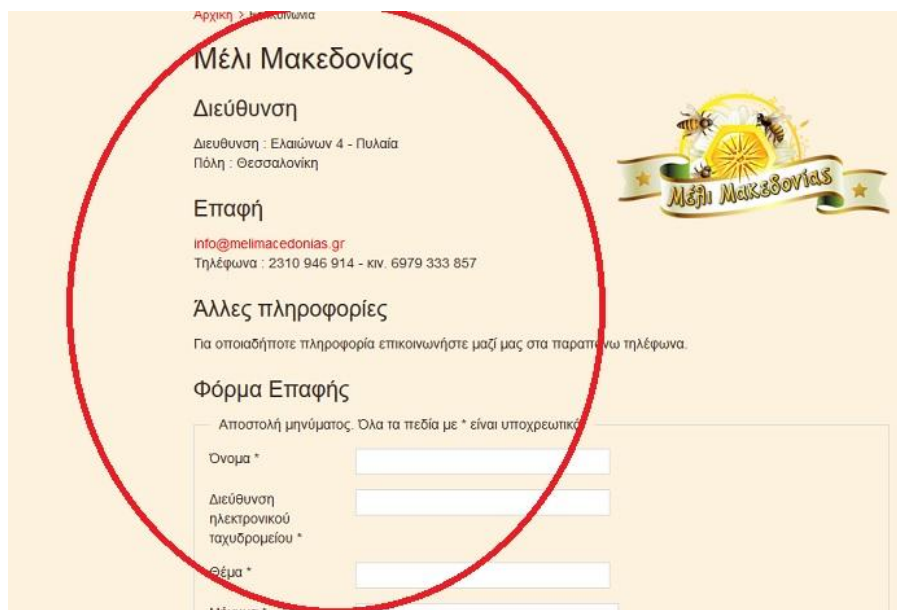
Εικόνα 2.4

Λογότυπο του Agrocert



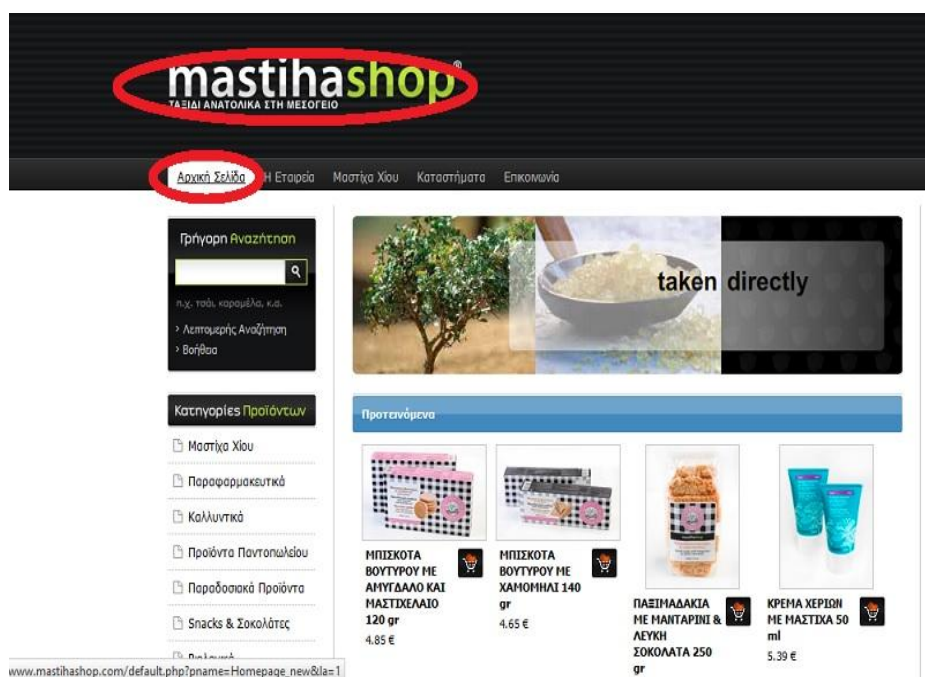
Εικόνα 3.1

Τρόποι επικοινωνίας



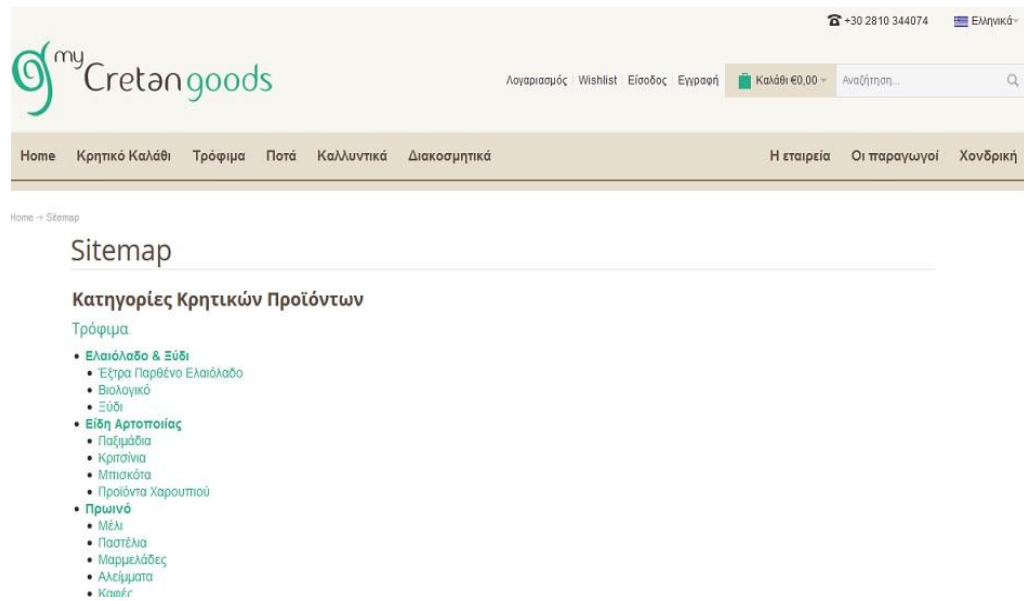
Εικόνα 3.2

“Home button” διαθέσιμο σε κάθε σελίδα



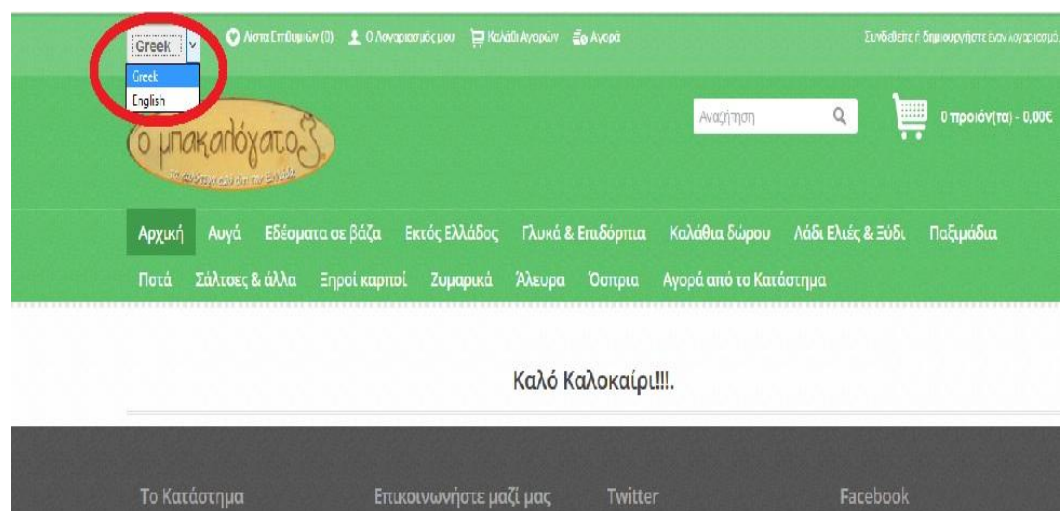
Εικόνα 3.3

Site map or index



Εικόνα 3.4

Γλώσσες διαθέσιμες



Εικόνα 3.5

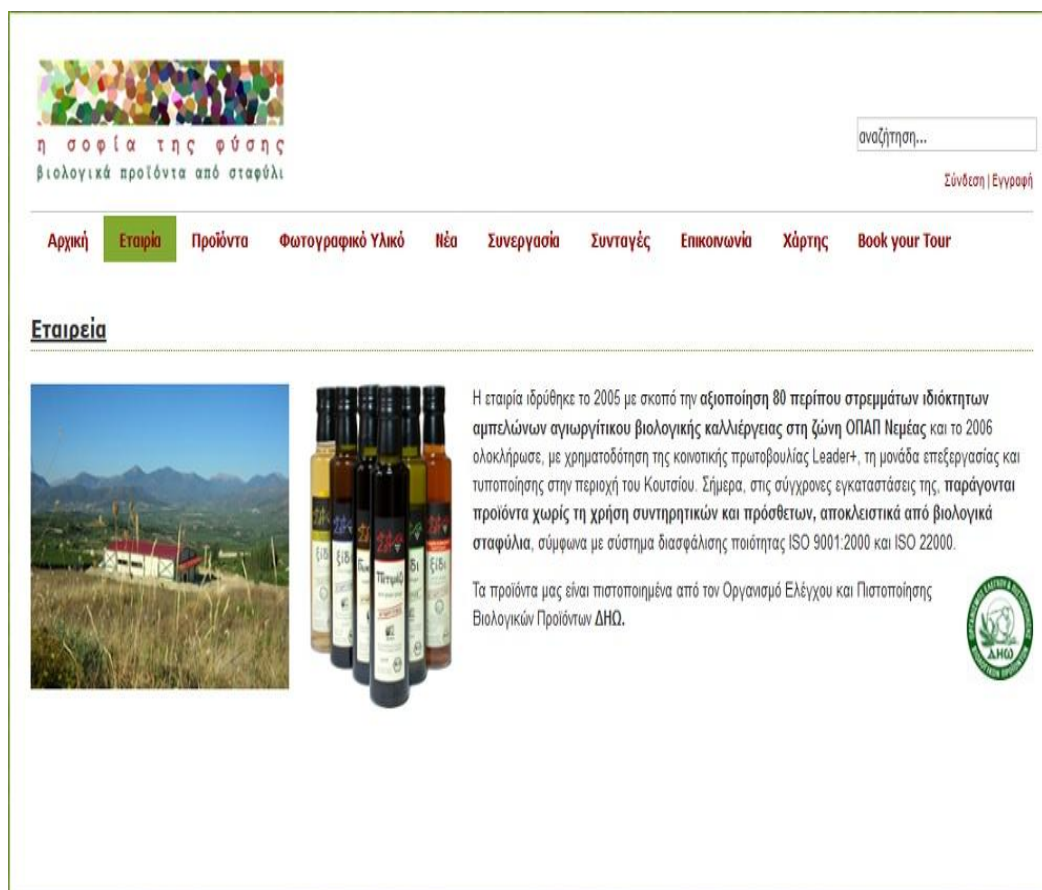
FAQS



The screenshot shows the website for Amaltheia, featuring a navigation menu with categories like 'ΑΡΧΙΚΗ', 'ΠΡΟΪΟΝΤΑ', and 'ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΕΣ ΣΥΝΤΑΓΕΣ'. The main content area is titled 'Συχνά Ερωτήματα' (Frequently Asked Questions) and includes sections for 'ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ', 'ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ', and a list of product categories such as 'Όσπρια', 'Ζυμαρικά', and 'Γλυκά'. The FAQ section contains three questions and answers regarding product availability, contact information, and delivery methods.

Εικόνα 3.6

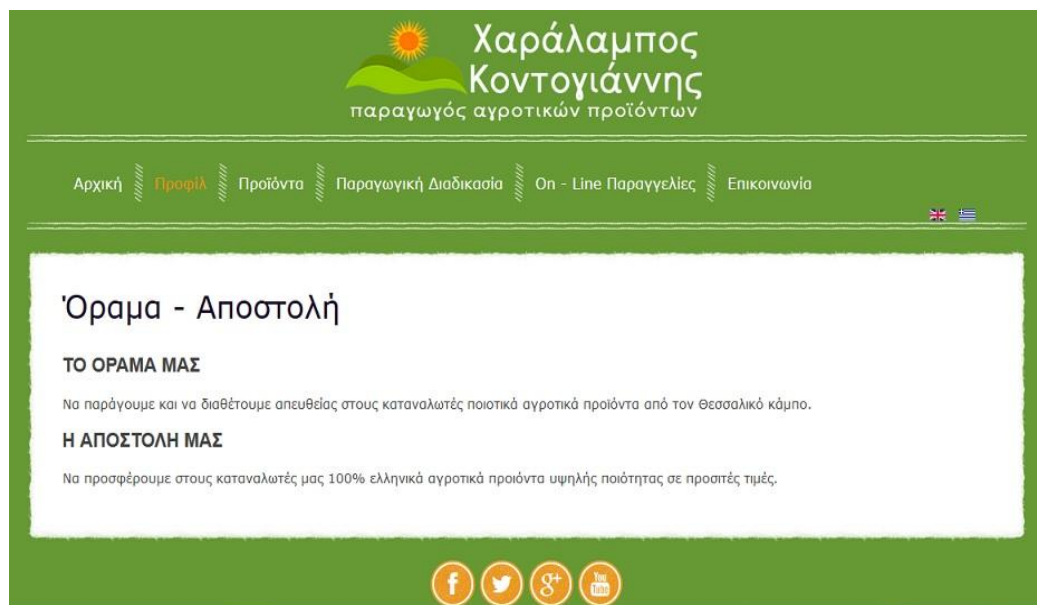
“Πώς ξεκίνησε”, ιστορικό της εταιρίας



The screenshot displays the 'Πώς ξεκίνησε' (How it started) page of the Amaltheia website. It features a search bar, a navigation menu with 'Εταιρία' highlighted, and a section titled 'Εταιρεία' (Company). The text describes the company's founding in 2005, its commitment to organic wine production, and its adherence to ISO 9001:2000 and ISO 22000 standards. A logo for the Hellenic Organic Certification Authority (ΔΗΟ) is also visible.

Εικόνα 3.7

Όραμα



Εικόνα 3.8

Πληροφορίες σχετικά με την πολιτική ποιότητας – πιστοποιήσεις

Πίνδου 1 Βέροια, ΤΚ 59100
Τηλ: 2331021121

Ωράριο Λειτουργίας:

Δε – Πα: 9:00 – 15:00, 17:30 – 20:30

Σα: 8:30 – 15:00



Πιστοποίηση

Η ΦΑΡΜΑΚΗΣ ΑΣΤΕΡΙΟΣ κ ΣΙΑ Ο.Ε έχει πιστοποιηθεί για την τήρηση των ευρωπαϊκών προδιαγραφών κατά ISO 22000 : 2005. Η ΦΑΡΜΑΚΗΣ ΑΣΤΕΡΙΟΣ κ ΣΙΑ Ο.Ε είναι πιστοποιημένη κατά AGROCERT για την παραγωγή προϊόντων Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (Π.Ο.Π.).



DELICATESSEN ΤΥΡΟΚΟΜΙΚΑ - ΤΥΡΙΑ - ΦΕΤΑ - ΚΑΣΕΡΙΑ, ΦΑΡΜΑΚΗΣ ΑΣΤΕΡΙΟΣ & ΣΙΑ, ΤΥΡΟΚΟΜΕΙΟ, ΒΕΡΟΙΑ, ΗΜΑΘΙΑ, ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ

» Γνωρίστε τα προϊόντα μας

» Γνωρίστε την ΦΑΡΜΑΚΗΣ & ΣΙΑ ΟΕ

» Επικοινωνήστε μαζί μας

» Επισκεφθείτε το ηλεκτρονικό κατάστημα μας



Τα Βραβεία μας

Χρυσό Βραβείο 2011

» Τυρί Φέτα



Αργυρό Βραβείο 2009

» Ημίσκληρο Καπνιστό Τυρί



Χρυσό Βραβείο 2007

» Ημίσκληρο Καπνιστό Τυρί



Τα Προϊόντα μας

Delicatessen

Μοναδικοί συνδυασμοί τυριών φρέσκου ελληνικού γάλακτος με μπαχαρικά, ξηρούς καρπούς και άλλα ξεχωριστά συστατικά.

Γνωρίστε τις μοναδικές τυροκομικές γεύσεις μας



Τυρί Φέτα (Π.Ο.Π.)

Παραδοσιακό ελληνικό τυρί από επιλεγμένο αιγοπρόβριο γάλα.

Εικόνα 3.9

Αξιολόγηση πελατών

The screenshot shows the Herbstore website interface. At the top, there's a navigation bar with 'Αρχική Σελίδα', 'Νέα Προϊόντα', 'Προσφορές', 'Κριτικές', and 'Επικοινωνία'. Below this, a breadcrumb trail reads 'Αρχική » Κατάλογος » Κριτικές'. A sidebar on the left lists various product categories like 'Αιθέριο Έλαια', 'Βότανα', 'Θεραπείες για...', etc. The main content area features a review for 'Σπιρουλίνα (σκόνη)' by 'Χάρης Σταθούλης', dated August 24, 2014. The review includes a 5-star rating and a short text describing the product's quality. Below it, another review for 'Γαϊδουράγκαθο' by 'Στάθης Φωτιάδης' is visible, dated March 5, 2013, also with a 5-star rating.

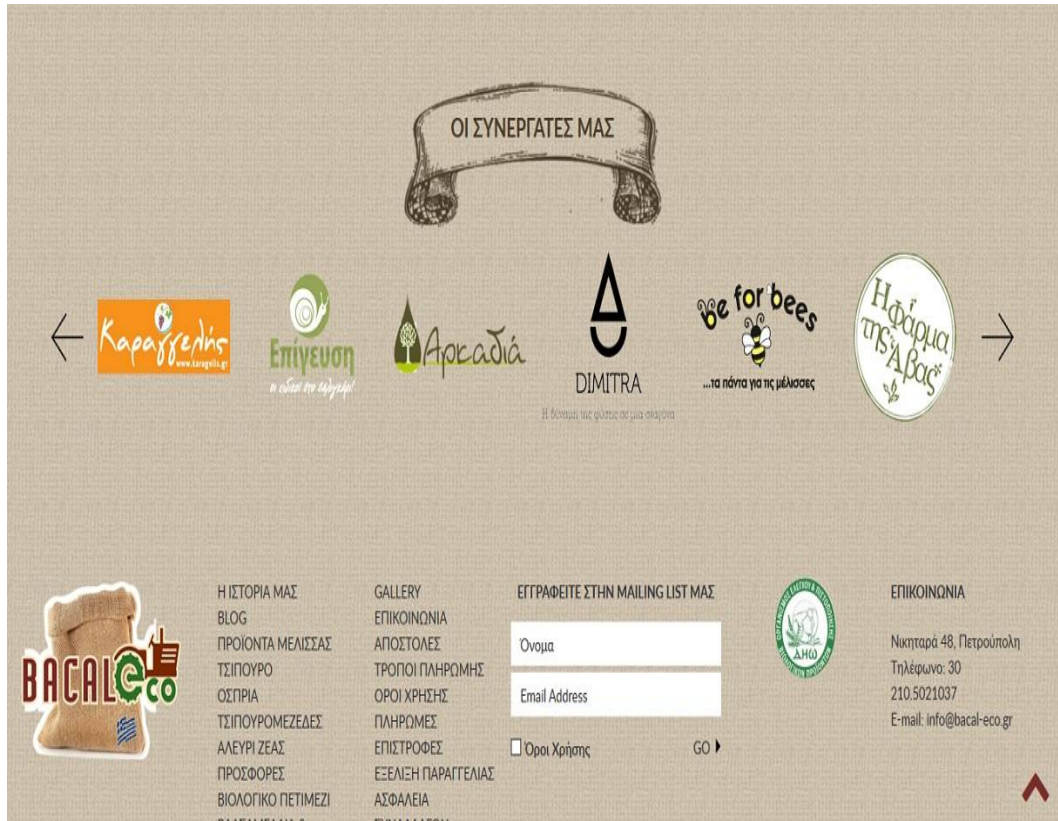
Εικόνα 3.10

Θέσεις εργασίας/ευκαιρίες καριέρας

The screenshot displays the 'Ευκαιρίες Καριέρας' (Job Opportunities) page on the Yoleni's website. The page header includes the Yoleni's logo and navigation links like 'ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ', 'ΑΓΑΠΗΜΕΝΑ', 'ΣΥΝΔΕΣΗ', and 'ΚΑΛΩΣΗ ΑΓΟΡΩΝ 0,00 €'. A search bar is present with the text 'Εξερεύνησε...'. Below the header, there's a horizontal menu with categories: 'Προϊόντα Ελιάς & Λάδι', 'Εδέσματα', 'Ζυμαρικά & Ψωπία', 'Προϊόντα Ψυγείου', 'Φούρνου & Γλυκά', 'Μέλι & Καρποί', 'Βότανα & Μπαχαρικά', 'Κάβα', 'Υγεία & Βιο', and 'Δώρα & Διάφορα'. The main content area features the heading 'Ευκαιρίες Καριέρας' and a sub-heading 'Ευκαιρίες Καριέρας'. Below this, there's a paragraph in Greek inviting users to apply for job opportunities. To the right, there are two columns of form fields for 'Προσωπικά Στοιχεία' (Personal Information) and 'Περισσότερα Προσωπικά Στοιχεία' (More Personal Information). The 'Προσωπικά Στοιχεία' section includes fields for 'Όνομα*', 'Επίπνυμο*', 'E-mail*', and 'Φύλο*'. The 'Περισσότερα Προσωπικά Στοιχεία' section includes fields for 'Θέση*', 'Επισύναψη CV*' (with a file upload button and instructions), and 'Σύντομη προσωπική περιγραφή*'. At the bottom left, there's a photograph of three smiling people: a woman in a blue shirt, a man in a green polo shirt, and a woman in a green dress.

Εικόνα 3.11

Πληροφορίες σχετικά με συνεργαζόμενο δίκτυο (Λιανοπωλητές)



Εικόνα 3.12

E-commerce διαθέσιμο



Εικόνα 3.13

Διαθέσιμη Τιμή για κάθε προϊόν

mastihashop®
ΤΑΞΙΔΙ ΑΝΑΤΟΛΙΚΑ ΣΤΗ ΜΕΣΟΓΕΙΟ

Αρχική Σελίδα | Η Εταιρεία | Μαστίχα Χίου | Καταστήματα | Επικοινωνία

Προϊόντα
Μαστίχα Χίου

ΜΑΣΤΙΧΑ ΧΙΟΥ ΠΟΠ 500 gr, ΜΕΓΕΘΟΣ: ΧΟΝΔΡΗ
Φυσική Μαστίχα Χίου (Χάρτινο Κουτί 500 gr) - Μέγεθος: Χονδρή
Ποσότητα: 1
Προσθήκη στο Καλάθι: Τιμή: 75.90 €

ΜΑΣΤΙΧΑ ΧΙΟΥ ΠΟΠ 20 gr ΜΕΓΕΘΟΣ: ΧΟΝΔΡΗ
Φυσική Μαστίχα Χίου (Χάρτινο Κουτί 20 gr), Μέγεθος: Χονδρή
Ποσότητα: 1
Προσθήκη στο Καλάθι: Τιμή: 4.30 €

ΜΑΣΤΙΧΑ ΧΙΟΥ ΠΟΠ 10 gr, ΜΕΓΕΘΟΣ: ΜΕΣΑΙΑ
Μαστίχα Χίου (Πλαστικό Φακελάκι 10 gr) , Μέγεθος: Μεσαία
Ποσότητα: 1
Προσθήκη στο Καλάθι: Τιμή: 2.50 €

Κατηγορίες Προϊόντων
Μαστίχα Χίου
Παραφαρμακευτικά
Καλλυντικά
Προϊόντα Παντοπωλείου
Παραδοσιακά Προϊόντα
Snacks & Σακολάτες
Βιολογικά
Ροφήματα
Τσίκλες Μαστίχας

Περιοχή Μελών
Όνομα Χρήστη
Είσοδος Μέλους
Ξέχασα το συνθηματικό
Εγγραφή

Newsletter
Ενημερωθείτε για τα νέα προϊόντα και εκδηλώσεις μας.
Γραφτείτε τώρα!

ΠΩΣ ΝΑ ΓΙΝΕΤΕ ΜΕΛΟΣ ΤΗΣ ΟΜΑΔΑΣ ΜΑΣ
mastihashop®

Εικόνα 3.14

Καλάθι αγορών διαθέσιμο

ΚΑΛΩΣ ΗΡΘΑΤΕ ΣΤΟΝ ΜΠΑΚΑΛΙΣ | Ο ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ ΜΟΥ | ΤΑ ΑΓΟΡΩΜΕΝΑ ΜΟΥ | ΟΛΟΚΛΗΡΩΣΗ ΑΓΟΡΩΝ | ΣΥΝΔΕΣΗ

BAKALIS
GREEK FINNIE GROCERY

Καλάθι: 3 ΠΡΟΪΟΝΤΑ - 9,90 €

ΦΥΓΕΙΟ | ΠΛΑΚΗ | ΚΑΤΑΨΥΞΗ | ΓΕΥΣΕΙΣ | ΛΑΔΙ | ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

ΚΑΛΑΘΙ ΑΓΟΡΩΝ

Προϊόν	Τιμή Μονάδος	Ποσότητα	Σύνολο Γραμμής	
Παραδοσιακή Πίτα ΜΑΜ μικρή "Αλεφάκι"	1,50 €	1	1,50 €	Επεξεργασία
Χωριάτικη σπιτική σάλτσα "Τσιμιτσίφας"	2,40 €	1	2,40 €	Επεξεργασία
Φάβα φεινού Κορινθίας	4,00 €	1,5	6,00 €	Επεξεργασία

Συνέχεια Αγορών | Ενημέρωση Καλαθίου | Άδεια Καλαθίου

ΚΩΔΙΚΟΙ ΕΚΠΤΩΣΗΣ
ΕΙΣΑΓΕΤΕ ΤΟ ΚΩΔΙΚΟ ΤΟΥ ΚΟΥΠΟΝΙΟΥ ΣΑΣ ΕΑΝ ΕΧΕΤΕ.
Εφαρμογή Κουπονίου

ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΜΕΤΑΦΟΡΙΚΩΝ ΚΑΙ ΦΟΡΩΝ

ΜΕΡΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ	9,90 €
ΣΥΝΟΛΟ ΠΡΟ ΦΟΡΩΝ	8,46 €
ΦΟΡΟΙ	1,44 €
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ	9,90 €

Συνέχεια στην Ολοκλήρωση Αγορών

Εικόνα 3.15

Τρόποι πληρωμής

The screenshot shows the website interface for Naxos Proionta. At the top, there is a logo for 'Naxos Proionta' and a phone number '210 3471540'. A search bar with the text 'Αναζήτηση' and a 'GO' button is present. Below the search bar, there is a navigation menu with icons and labels: 'ΑΡΧΙΚΗ', 'E-SHOP', 'ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΜΑΣ', 'ΤΑ ΝΕΑ ΜΑΣ', 'ΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ ΜΑΣ', 'ΧΡΗΣΙΜΑ', and 'ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ'. The main content area is titled 'Παραδοσιακά Προϊόντα Νάξου' and 'ΤΡΟΠΟΙ ΠΛΗΡΩΜΗΣ'. It lists four payment methods: 1. Αντικαταβολή, 2. Κατάθεση των χρημάτων σε τραπεζικό λογαριασμό, 3. Πληρωμή με μετρητά στο κατάστημά μας, and 4. Πληρωμή online μέσω PayPal. A sidebar on the left contains links for 'Ο ΛΟΓΑΡΙΑΜΟΣ ΜΟΥ', 'Παραγγελίες', 'Λίστα σύγκρισης', 'Λίστα Αγαπημένων', and 'Διαχείριση της παραγγελίας(ών) μου'. At the bottom, there is a section for 'ΕΙΔΑΤΕ ΠΡΟΣΦΑΤΑ' with a link to 'Ουρά Μόσχου'.

Το καλάθι είναι άδειο
Ο λογαριαμός μου

210 3471540

Αναζήτηση GO

Παραδοσιακά Προϊόντα Νάξου

ΑΡΧΙΚΗ E-SHOP ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΜΑΣ ΤΑ ΝΕΑ ΜΑΣ ΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ ΜΑΣ ΧΡΗΣΙΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Ο ΛΟΓΑΡΙΑΜΟΣ ΜΟΥ Αρχική Σελίδα > Τρόποι Πληρωμής

Παραγγελίες
Λίστα σύγκρισης
Λίστα Αγαπημένων

Διαχείριση της παραγγελίας(ών) μου
ID Παραγγελίας/E-mail ▶

Σύνδεση Εγγραφή

ΕΙΔΑΤΕ ΠΡΟΣΦΑΤΑ
Ουρά Μόσχου

ΤΡΟΠΟΙ ΠΛΗΡΩΜΗΣ

Η πληρωμή των προϊόντων που αγοράζετε μπορεί να γίνει με τους εξής **4 τρόπους**:

- 1. Αντικαταβολή**
Πληρωμή με μετρητά την ώρα της παράδοσης των προϊόντων στο άτομο που θα σας τα παραδώσει.
- 2. Κατάθεση των χρημάτων σε τραπεζικό λογαριασμό** (ιδανικό για χρήστες Web Banking)
Οι αριθμοί λογαριασμών μας είναι:
Alpha bank: 620002310006536 / IBAN: GR52 0140 6200 6200 0231 0006 536
Στείλτε μας mail με τον αριθμό της κατάθεσης.
Αν χρησιμοποιείτε web banking μπορείτε να κάνετε την κατάθεση του ποσού και να μας στείλετε με email στο info@proionta-naxou.gr , σκαναρισμένη, την απόδειξη της κατάθεσης.
- 3. Πληρωμή με μετρητά στο κατάστημά μας**
Εάν έχετε επιλέξει να παραλάβετε τα προϊόντα της παραγγελίας σας από το κατάστημά μας, (Κεφιαδιών 149 Κάτω Πετράλωνα), μπορείτε να πληρώσετε με μετρητά κατά την παραλαβή.
- 4. Πληρωμή online μέσω PayPal**
Η πληρωμή μέσω PayPal για τις online αγορές σας γίνεται γρήγορα και με ασφάλεια. Πληρώνετε χωρίς να εκθέτετε αριθμούς τραπεζικών λογαριασμών, πιστωτικής ή χρεωστικής κάρτας σε οποιοδήποτε και όλη η διαδικασία πληρωμής ολοκληρώνεται σε ελάχιστο χρόνο με redirect στο ασφαλές περιβάλλον της ιστοσελίδας paypal.com. Μπορείτε να δημιουργήσετε λογαριασμό στο PayPal και να τον χρησιμοποιείτε για τις online

Εικόνα 3.16

Χρόνος παράδοσης

13. ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑ / ΠΑΡΑΔΟΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ/ ΕΞΟΔΑ ΑΠΟΣΤΟΛΗΣ

Ολοκλήρωση παραγγελίας

Τα έξοδα αποστολής συμπεριλαμβάνονται στην τιμή του προϊόντος.

Με το που καταχωρείτε την παραγγελία σας, σας εμφανίζεται το ακόλουθο μήνυμα (παράδειγμα): «*Η ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑ ΣΑΣ ΟΛΟΚΛΗΡΩΘΗΚΕ. ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ. Ο αριθμός παραγγελίας σας είναι 94255. Παρακαλούμε ελέγξτε το e-mail σας. Σας έχουμε αποστείλει ένα επιβεβαιωτικό e-mail με τις λεπτομέρειες της παραγγελίας σας.*»

Ημερομηνίες και ώρες παράδοσης

Για όλη την Ελλάδα ισχύουν οι ώρες παράδοσης της εκάστοτε Μεταφορικής Εταιρείας.

Παραλαβή προϊόντων

Κάντε την παραγγελία σας μέχρι τις 23:59 Δευτέρα με Κυριακή και σας επιβεβαιώνουμε την παραγγελία σας την επόμενη εργάσιμη.

Μετά την επιβεβαίωση της παραγγελίας γίνεται παράδοση εντός 48 ωρών στις πόλεις:

1) Αθήνα 210 3470158

Και εντός 72 ωρών στις πόλεις και δίπλα τα τηλέφωνα των μεταφορικών εταιριών που συνεργαζόμαστε:

1) Αγρίνιο 6989402462	8) Δράμα 2521039676-32034	15) Καρδίτσα 2441075800-1	22) Ξάνθη 2541070707
2) Αλεξανδρούπολη 2551020878	9) Ηγουμενίτσα 2665022797	16) Κατερίνη 2351046540-1	23) Πάτρα 2610461600
3) Αμφισσα 2265022520	10) Θεσσαλονίκη 2310752462	17) Κοζάνη 2461033718	24) Πρέβεζα 2682089287
4) Άνδρος 6973332568	11) Θήβα 2262026186	18) Κομοτηνή 2531084300-1	25) Σέρρες 2321059365
5) Άρτα 2681073600	12) Ιωάννινα 2651067679	19) Λάρισα 2410661642-3	26) Τρίκαλα 2431025366
6) Βέροια 2331023655	13) Καβάλα 2510316602	20) Λειβαδιά 6932312035	27) Φάρσαλα 2441075800-1
7) Βόλος 2421060254-5	14) Καλαμάτα 2721024050-1	21) Λευκάδα 2645026384	

Εικόνα 3.17

Έξοδα αποστολής

The screenshot shows the website header with the logo 'myCretanGoods' and a navigation menu. The main content area is titled 'Κόστος Αποστολών' (Shipping Costs). It lists two shipping options: 'Κόστος αποστολής από 1,5€' (Shipping cost from 1.5€) and 'Κόστος αποστολής με courier από 2,80€' (Shipping cost with courier from 2.80€). The text explains that for orders over 20kg, the shipping cost is 5€, and for orders over 2kg, it is 2.80€. It also mentions that shipping is free for orders over 50€.

Home → Κόστος Αποστολών

Κόστος Αποστολών

Κόστος αποστολής από 1,5€

Νέες πολύ **οικονομικές αποστολές κρητικών προϊόντων** σε κάθε γωνιά της Ελλάδας μόνο με **1,5€** για δέματα βάρους έως 3 κιλά, με συστημένη αποστολή. Για μεγαλύτερο βάρος το κόστος υπολογίζεται διαιρώντας τα συνολικά κιλά του δέματος διά του δύο. Π.χ. για δέμα βάρους 10 κιλών το κόστος αποστολής είναι 5€.

Εφικτές οι αποστολές για κιβώτια έως 20 κιλά βάρους. Λαμβάνετε ειδοποίηση στη διεύθυνσή σας για να παραλάβετε το δέμα από το ταχυδρομείο της περιοχής σας. Συνήθης χρόνος παράδοσης 4-5 μέρες.

(Στη διαδικασία παραγγελίας επιλέξτε αποστολή με ταχυδρομείο.)

Κόστος αποστολής με courier από 2,80€

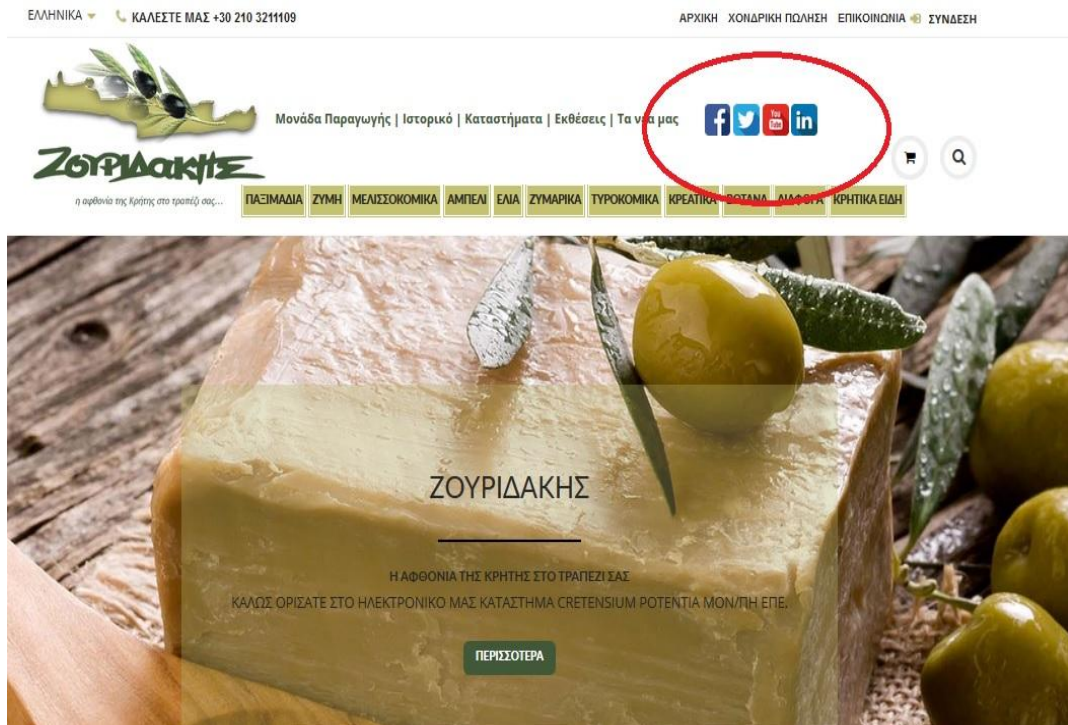
Αν επιθυμείτε την αποστολή με courier το κόστος αποστολής είναι **2,80€** για δέμα βάρους έως 2 κιλά. Κάθε επιπλέον κιλό επιβαρύνεται με **1,20€**. Για αποστολές στην Αθήνα η παράδοση γίνεται την επόμενη μέρα. Σε άλλες πόλεις παραδίδονται σε 2 μέρες ενώ σε νησιά και άλλες δυσπρόσιτες περιοχές παραδίδονται σε 3-4 μέρες.

Για τις αποστολές παραγγελιών εντός Ελλάδας συνεργαζόμαστε με τις ταχυμεταφορές των ΕΛΤΑ (**ΕΛΤΑ Courier Πόρτα-Πόρτα**).

(Στη διαδικασία παραγγελίας επιλέξτε αποστολή με courier.)

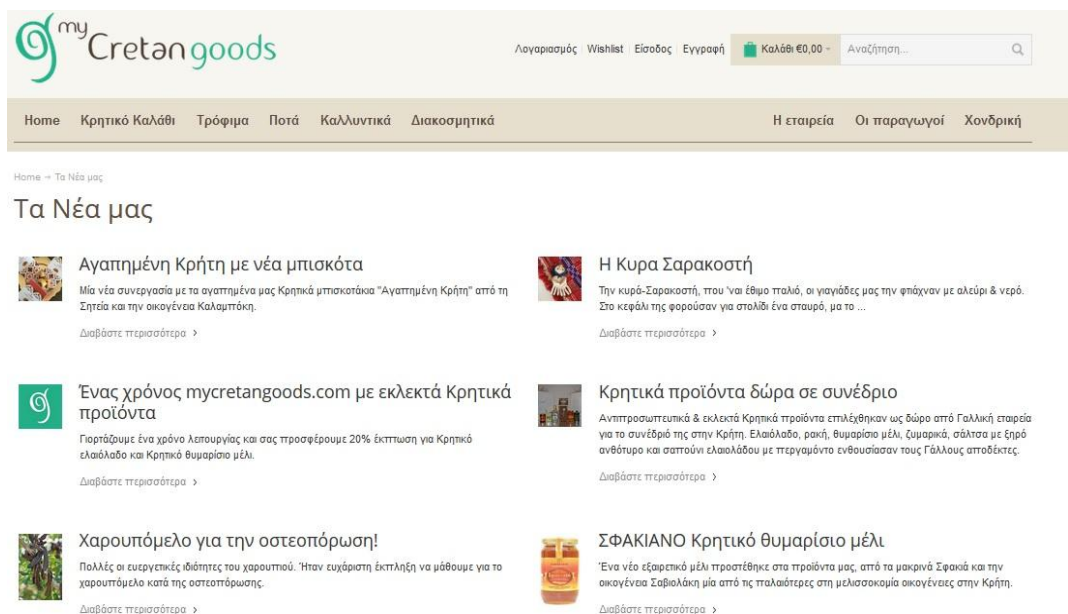
Εικόνα 3.18

Social Media



Εικόνα 3.19

Latest News



Εικόνα 3.20

Χρήση Youtube

The screenshot shows the Yoleni's website. At the top left is the logo 'YOLENI'S' with the tagline 'Εξαιρενίστη Ειθηνικέσ Τέϊσεϊσ'. To the right, there are links for 'ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ', 'ΑΓΑΠΗΜΕΝΑ', and 'ΣΥΝΔΕΣΗ', along with a shopping cart icon and 'ΚΑΛΑΘΙ ΑΓΟΡΩΝ 0,00 €'. A search bar contains the text 'Εξερεύνησε...'. Below the search bar is a navigation menu with categories: Προϊόντα Ελιάσ & Λάδι, Εδέσματα, Συμαρικá & Όσπρια, Προϊόντα Ψυγείου, Φούρνου & Γλυκά, Μέλι & Καρποί, Βότανα & Μπαχαρικá, Κάβα, Υγεία & Bio, and Δώρα & Διάφορα. The main content area features a video player titled 'Yoleni's Family!' with a play button. To the left of the video is a sidebar with the heading 'ΕΝΟΤΗΤΕΣ' and a list of links: Γνωρίστε την οικογένεια της YOLENI'S, Η αποστολή μας, Το όραμά μας, Οι αξίες μας, Αποστολέσ & Επιστροφές, Βοήθεια - Συχνές ερωτήσεις, Τα νέα μας 2015, Δελτία Τύπου 2015, and Όροι & Προϋποθέσεις. At the bottom left of the sidebar is a 'Sitemap' link. The video player has a title 'Yoleni's Family!' and a play button. The video content shows a white van parked on a dirt road overlooking a body of water.

Εικόνα 3.21

Σύνδεση μελών

The screenshot shows the Yoleni's website. At the top left is the logo 'yiam'. To the right, there is a search bar with the text 'Αναζήτηση' and a shopping cart icon. Below the search bar is a navigation menu with links: προϊόντα, της εποχής, προσφορές, συνταγές, τα νέα μας, παρουσιάσεις, καταστήματα, and επικοινωνία. Below the navigation menu is a link for 'αρχική σελίδα > εγγραφή'. The main content area is titled 'δημιουργήστε ένα λογαριασμό' and contains a registration form with the following fields: 'μήνυμα e-mail *', 'κωδικός *', 'επιβεβαίωση κωδικού *', and 'επιβεβαίωση πραγματικού χρήστη *'. Below the last field is a CAPTCHA image with the text 'εισάγετε τους χαρακτήρες που βλέπετε στην εικόνα παρακάτω.' To the right of the form is a section titled 'τα οφέλη ενός εγγεγραμμένου μέλους' with the text: 'σύνδεση ανά πάσα στιγμή για έλεγχο των παραγγελιών σας', 'εξομείκευση όλων των διαδικασιών', and 'επίσπευση μελλοντικών αγορών'. At the bottom left of the form is a green button labeled 'εγγραφή'.

Εικόνα 3.22

Newsletter

The image shows the footer of the YIAM website. At the top left is the YIAM logo. To its right is a navigation menu with links: προϊόντα, της εποχής, προσφορές, συνταγές, τα νέα μας, παρουσιάσεις, καταστήματα, and επικοινωνία. Further right is a search bar with the text 'Αναζήτηση' and a magnifying glass icon, and a shopping cart icon.

Below the navigation is a row of four promotional images: 1. A chef in a kitchen with the text 'Ο Κώστας Παπαχαραλάμπος "γιαμάρει"', 2. A Facebook page for YIAM, 3. A YouTube channel page for YIAM, and 4. A chef with a large flame effect and the text 'Οι φίλοι μας "γιαμάρου"'.

The footer is a dark grey bar with four columns of links:

- πληροφορίες**
 - σχετικά με εμάς
 - τα νέα μας
 - καταστήματα με γιαμ
 - δημοσιεύματα - Άρθρα
 - sitemap
- υπηρεσίες προς πελάτες**
 - τρόποι αποστολής & πληρωμής
 - προωθητικές ενέργειες
 - λίστα επιθυμίας
 - όροι πώλησης
 - προστασία δεδομένων
- ο λογαριασμός μου**
 - σύνδεση
 - δημιουργία λογαριασμού
- εγγραφείτε στο newsletter μας!**
 - τηλέφωνο επικοινωνίας
+30 24940 22225
 - e-mail
εισάγετε το e-mail σας

At the bottom left are logos for PayPal, VISA, and MasterCard, followed by the text '© 2016 YIAM. All Rights Reserved.' and a small downward arrow icon.