

ΤΕΙ: ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ : ΣΔΟ
ΤΜΗΜΑ: ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
ΜΑΘΗΜΑ: ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
ΕΞΑΜΗΝΟ: ΠΤΥΧΙΟ



ON LINE DELIVERY

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : ΜΠΕΛΙΔΗΣ ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ

ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ: ΤΣΟΜΠΙΑΝΗ ΣΟΥΕΛΑ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

<u>1.1. Εξέλιξη Internet</u>	<u>5</u>
<u>1.2. Τα βασικά εργαλεία και οι υπηρεσίες του Διαδικτύου</u>	<u>12</u>
<u>1.3. Οι εμπορικές χρήσεις του Διαδικτύου</u>	<u>15</u>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

<u>2.1. Τι είναι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο</u>	<u>17</u>
<u>2.2. Ιστορικό ανάπτυξης Η- Εμπορίου</u>	<u>19</u>
<u>2.3. Το Η- Εμπόριο στην Ελλάδα</u>	<u>21</u>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

<u>3.1. Είδη Η- Εμπορίου</u>	<u>28</u>
<u>3.2 Το ηλεκτρονικό κατάστημα (e-Shop)</u>	<u>30</u>
<u>3.3. Παραγγελίες, καλάθι αγορών και τρόποι πληρωμής</u>	<u>31</u>
<u>3.4. Περιορισμοί Η- Εμπορίου</u>	<u>35</u>
<u>3.5. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα Η- Εμπορίου</u>	<u>38</u>
<u>3.6. Οι επιπτώσεις του Ηλεκτρονικού Εμπορίου</u>	<u>41</u>
<u>3.7. Προοπτικές και μέλλον Η- Εμπορίου</u>	<u>46</u>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

<u>4.1. Ο κλάδος των εστιατορίων γρήγορου φαγητού</u>	<u>52</u>
<u>4.2. Τα εστιατόρια γρήγορου φαγητού στο Internet</u>	<u>57</u>
<u>4.3. Τρόποι παραγγελίας, παράδοσης και πληρωμής</u>	<u>68</u>

<u>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ</u>	<u>73</u>
---------------------	-----------

<u>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</u>	<u>78</u>
---------------------	-----------

Εισαγωγή

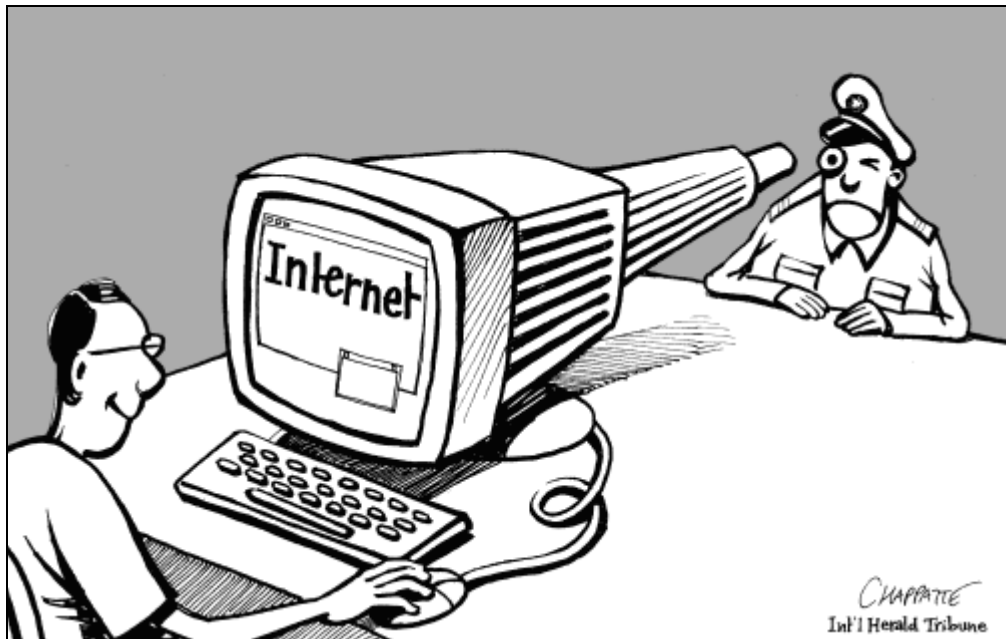
Στις μέρες μας η ραγδαία ανάπτυξη του Ίντερνετ και των υπηρεσιών που προσφέρει, έχουν επιφέρει πολύ σημαντικές αλλαγές στη ζωή των ανθρώπων και στη λειτουργία των επιχειρήσεων.

Σε αυτή την εργασία μελετάται συγκεκριμένα το Ηλεκτρονικό Εμπόριο και πως αυτό επηρεάζει τον κλάδο των εστιατορίων γρήγορης εξυπηρέτησης. Στη χώρα μας είναι πολλές οι επιχειρήσεις οι οποίες δεν χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο μόνο για να διαφημιστούν αλλά και για να πουλήσουν ηλεκτρονικά τα προϊόντα τους στους χρήστες του Διαδικτύου. Τα εστιατόρια γρήγορης εξυπηρέτησης ανήκουν στην καινούργια «φουρνιά» των επιχειρήσεων που εισέρχονται στην αγορά του ηλεκτρονικού εμπορίου. Για το σκοπό αυτό πραγματοποιήθηκε μια έρευνα δευτερογενών στοιχείων ώστε να εξεταστεί κατά πόσο η επιχειρηματική αυτή ενέργεια ευνοεί τις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές, ποιες είναι οι επιπτώσεις τις και οι προοπτικές της για το μέλλον.

Αξίζει να αναφερθεί ότι η εργασία αυτή παρουσιάζει ελλείψεις όσον αφορά τη συγκέντρωση πληροφοριών από συγκεκριμένες πηγές καθώς ήταν αδύνατο να εντοπιστούν επιστημονικά άρθρα και βιβλία με θέμα τις ηλεκτρονικές παραγγελίες στα καταστήματα γρήγορου φαγητού.

1.1. Εξέλιξη Internet

"Το Internet είναι γέννημα-θρέμμα του Ψυχρού Πολέμου! Όσο παράξενο κι αν ακούγεται, η απόφαση για τη δημιουργία του "παππού" του Διαδικτύου, ARPAnet, ελήφθη έπειτα από την αποστολή του ρωσικού Sputnik, του πρώτου τεχνητού δορυφόρου της Γης, το 1957. Στόχος της αμερικανικής κυβέρνησης ήταν ένα δίκτυο επικοινωνιών το οποίο δεν θα κατέρρεε σε περίπτωση πυρηνικού πολέμου, αλλά θα εξακολουθούσε να λειτουργεί και κάτω από συνθήκες πολέμου, όταν η επίθεση του αντιπάλου θα αχρήστευε το μεγαλύτερο μέρος των τηλεπικοινωνιών. (www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.htm?article_id=593)

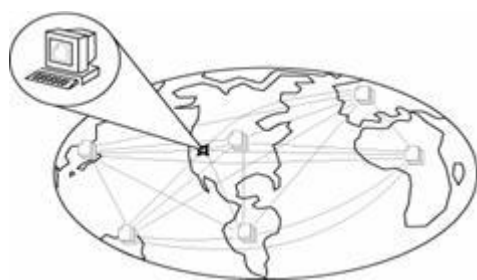


Για πρώτη φορά το αμερικανικό κοινό αισθάνθηκε τρωτό, και η αμερικανική κυβέρνηση αντέδρασε γρήγορα. Το 1958 ο Αϊζενχάουερ (Eisenhower) δημιούργησε τη ARPA (Advance Research Project Agency: η Προηγμένη Αντιπροσωπεία Ερευνητικών Προγραμμάτων), και αργότερα την NASA (National Aeronautics and Space Administration: Εθνική Διοίκηση για την Αεροναυτική και το Διάστημα). Η Αμερική στόχευε να κερδίσει πλήρη τεχνολογική

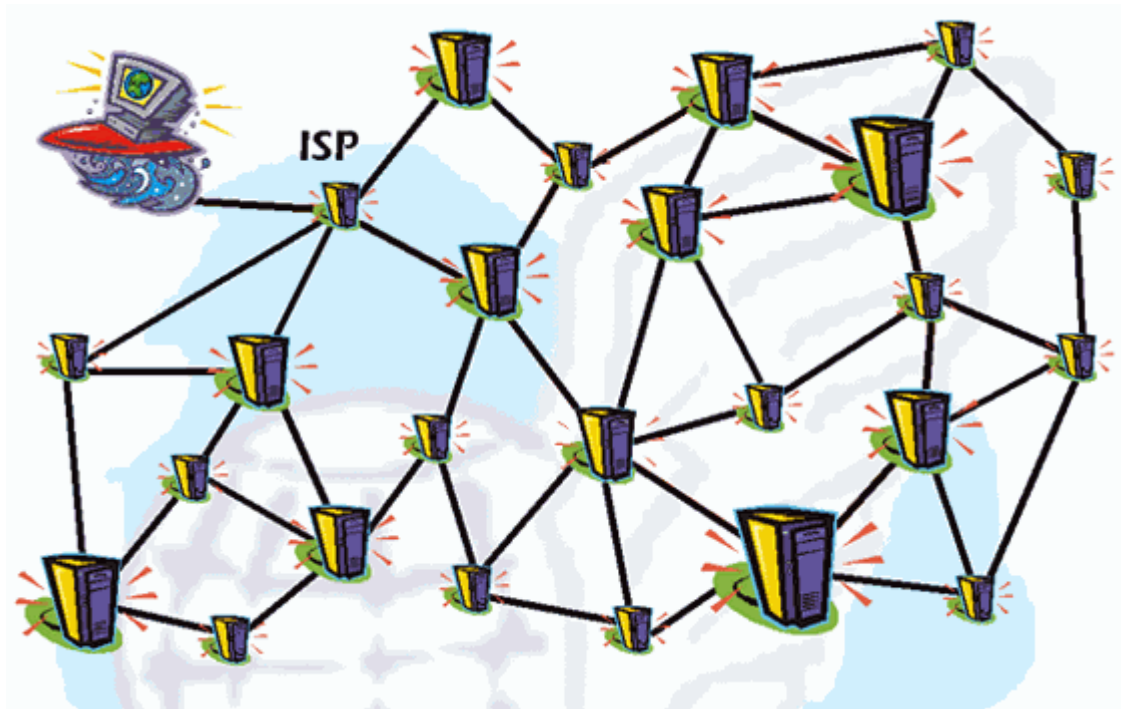
ανωτερότητα πάνω στη Σοβιετική

Ένωση. (<http://el.shvoong.com/books/1840468-η-ιστορία-του-διαδικτύου/>)

«Οκτώβριος 1969, ερευνητικό ινστιτούτο του πανεπιστημίου του Stanford (Stanford Research Institute - SRI): Σε ένα μικρό δωμάτιο μια ομάδα ειδικών στους υπολογιστές στέκεται γύρω από την οθόνη ενός υπολογιστή. Την ίδια στιγμή, στην άλλη άκρη της πολιτείας, στο Πανεπιστήμιο UCLA του Los Angeles, σε ένα αντίστοιχο δωμάτιο υπάρχει ένα παρόμοιο σκηνικό. Όταν οι λέξεις που εμφανίστηκαν στην οθόνη του Los Angeles ήταν οι ίδιες με εκείνες στο Stanford, η πρώτη συνομιλία μεταξύ δύο υπολογιστών είχε επιτευχθεί και το ARPAnet είχε γεννηθεί.»



Όλα ξεκίνησαν στα τέλη της δεκαετίας του '60, όταν ο οργανισμός ARPA (Advanced Research Projects Agency) στις ΗΠΑ, προσανατολισμένος σε ερευνητικά προγράμματα υψηλής τεχνολογίας, ξεκίνησε μια ερευνητική δραστηριότητα σχετικά με τα δίκτυα μεταγωγής δεδομένων, τα λεγόμενα Packet Switched Networks. Η τεχνική στα δίκτυα αυτής της υλοποίησης (η οποία σήμερα χρησιμοποιείται ευρύτατα) βασίζεται στον τεμαχισμό σε πακέτα των δεδομένων που πρόκειται να μεταφερθούν. Τα πακέτα αυτά δρομολογούνται από κόμβο σε κόμβο και συναρμολογούνται ξανά όταν φτάσουν στον προορισμό τους.

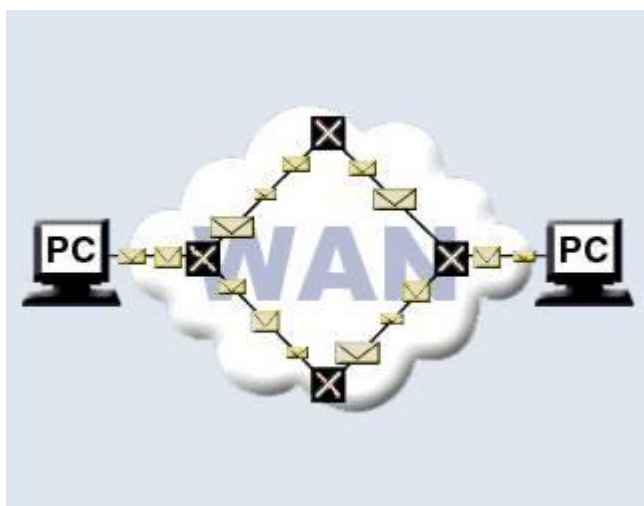


Το 1962 ανατέθηκε στον Paul Baran της κρατικών συμφερόντων εταιρείας RAND να μελετήσει τον τρόπο με τον οποίο θα μπορούσε η αμερικανική πολεμική αεροπορία να διατηρήσει τον έλεγχο των πυραύλων και των βομβαρδιστικών της μετά από πυρηνική επίθεση. Η έρευνα για ένα αποκεντρωμένο - και άρα λιγότερο τρωτό - σύστημα διοίκησης καταλήγει στην πρόταση ενός δικτύου μεταγωγής πακέτων (packet switched network): κάθε μήνυμα θα χωρίζεται σε πακέτα τα οποία θα διαθέτουν ετικέτα με τον προορισμό τους, θα δρομολογούνται ανεξάρτητα από τον ένα υπολογιστή στον άλλον και θα συναρμολογούνται μετά τη συνολική παράδοση.

Έτσι, αν οποιαδήποτε σύνδεση του δικτύου καταστραφεί τα δεδομένα θα μπορέσουν να σταλούν από άλλο μονοπάτι. Ο Baran ονόμασε την ιδέα του hot potato routing. Την εποχή εκείνη, ο Ψυχρός Πόλεμος ήταν μεγάλη απειλή για τις ΗΠΑ.

Υπήρχε ένα μεγάλο πρόβλημα, σχετικά με τον τρόπο της επιτυχούς επικοινωνίας μεταξύ των αμερικάνικων αρχών, μετά από έναν ενδεχόμενο πυρηνικό πόλεμο. Η Αμερική χρειαζόταν ένα δίκτυο διοίκησης κι ελέγχου που θα συνέδεε πόλεις, πολιτείες και στρατιωτικές βάσεις. Το πρόβλημα όμως ήταν ότι η τεχνική υποδομή

ενός τέτοιου δικτύου θα ήταν πάντα τρωτή σε επίθεση, με τα κέντρα οργάνωσης του δικτύου να είναι ευάλωτα και ν' αποτελούν προφανείς στρατιωτικούς στόχους. Η RAND κατέληξε σε μία πρωτοποριακή για εκείνη την εποχή λύση: Εκ κατασκευής, το δίκτυο δεν θα διέθετε κανένα κέντρο οργάνωσης αλλά ούτε κάποιον κεντρικό υπολογιστή (εξυπηρετητή-server). Ο κάθε κόμβος θα ήταν ίσος με τους υπόλοιπους, όσον αφορά στη δικαιοδοσία του να λαμβάνει και να στέλνει μηνύματα και θα ήταν αυτόνομος και ανεξάρτητος από όλους τους άλλους. Τα μηνύματα θ' αποστέλλονταν σε μορφή πολλών πακέτων, με κάθε πακέτο να περιλαμβάνει την ηλεκτρονική διεύθυνση του αποστολέα και του παραλήπτη. Αυτά τα πακέτα πληροφοριών θα έπαιρναν το δρόμο τους μέσα στο δίκτυο και θα ταξίδευαν από κόμβο σε κόμβο.



Ο δρόμος που ακολουθούν τα πακέτα θα μπορούσε να είναι διαφορετικός για το κάθε ένα από αυτά: Από τη στιγμή που δεν υπήρχαν χρονικοί περιορισμοί, σημασία είχε μόνο να φτάσει το πακέτο στον προορισμό του κι όχι ο τρόπος με τον οποίον θα έφτανε εκεί. Θα μπορούσε δηλαδή το πρώτο μέρος ενός μηνύματος να περάσει από δέκα πολιτείες και το δεύτερο μέρος μόνον από δύο.

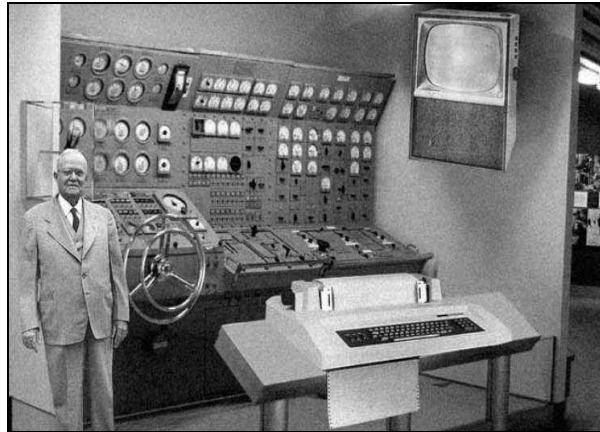
Σε περίπτωση που το δεύτερο μέρος θα έφτανε νωρίτερα από το πρώτο, ένας μηχανισμός ανασχηματισμού στον κόμβο προορισμού θα αναλάμβανε την αναδιάταξη των πακέτων δεδομένων ώστε να τοποθετούνται πάντα στη σωστή σειρά. Εάν κάποιος κόμβος έβγαине εκτός λειτουργίας, τότε τα πακέτα που τυχόν είχε προς μετάδοση θα

έμεναν εκεί, μέχρι ν' αποκατασταθεί η λειτουργία του. Εάν κάποιοι κόμβοι καταστρέφονταν, τότε τα πακέτα τους θα έμεναν σε κάποιους άλλους κόμβους που ίσως τύχαιναν καλύτερης μοίρας. Το δίκτυο θα χαρακτηριζόταν από μια μορφή πλήρους αναρχίας, ακριβώς επειδή ο κάθε κόμβος θα ήταν ανεξάρτητος αφού δεν θα υπήρχε ούτε συντονιστικό όργανο αλλά ούτε κεντρική διαχείριση. Ακριβώς αυτός ο λόγος θα έκανε το δίκτυο ανθεκτικό σε οποιαδήποτε εχθρική επίθεση. (http://users.att.sch.gr/tsibinos/internet_history/history_1.html)

Εντός των επομένων ετών αναπτύχθηκαν πολλές από τις δυνατότητες που είναι σε χρήση ακόμα και σήμερα, όπως π.χ.

- 1971: Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (E-mail) και η χρήση του συμβόλου @ στις «ηλεκτρονικές διευθύνσεις»
- 1972: Η εξ αποστάσεως πρόσβαση σε υπολογιστές με τη χρήση του Telnet
- 1973: Οι συζητήσεις μεταξύ πολλών προσώπων, ευρισκομένων σε διαφορετικά σημεία (chat sessions) και το κατέβασμα αρχείων από απομακρυσμένο ηλεκτρονικό υπολογιστή μέσω του FTP (File Transfer Protocol) ([Σκιαδάς κ.ά., 2001](#))

Ο υπολογιστής παρέμεινε τεράστιος και δυσκίνητος μέχρι την εργασία από το Bill Gates, και αργότερα από το Steve Wozniak της Apple, οδήγησαν στη διάδοση της ιδιοκτησίας των προσωπικών Η/Υ στις επιχειρήσεις και στο σπίτι. Το Διαδίκτυο, εντούτοις, ήταν ακόμα στην κατοχή και χρήση αποκλειστικά από την αμερικανική κυβέρνηση. Ο George Bush άλλαξε όλο αυτό επιτρέποντας να χρησιμοποιηθεί για ιδιωτικούς και επιχειρησιακούς λόγους το 1992. (<http://el.shvoong.com/books/1840468-η-ιστορία-του-διαδικτυου/>)



Στην Ελλάδα ο πρώτος κόμβος διασύνδεσης δημιουργήθηκε στο Ίδρυμα Τεχνολογίας και Ερευνάς στο Πανεπιστήμιο Κρήτης, γνωστού ως FORTH NET, ήδη από τη δεκαετία του '80. Επέτρεψε έτσι την επαφή των επιστημόνων του με τα ερευνητικά κέντρα του εξωτερικού και απετέλεσε τον κεντρικό κόμβο με τον οποίο συνδέθηκαν αρχικά τα λοιπά ΑΕΙ και ΤΕΙ.

Μέχρι όμως τη δεκαετία του 1990 ήταν ιδιαίτερα δαπανηρή η σύνδεση στο Δίκτυο (δαπανηροί υπολογιστές, αργά μόντεμ, μη ψηφιακές γραμμές και δύσχρηστο διαθέσιμο υλικό). Έτσι μόνο φορείς υποστηριζόμενοι από τα κατά τόπους εκπαιδευτικά συστήματα, μπορούσαν να αντεπεξέλθουν. Όταν όμως άνοιξε η χρήση του Δικτύου και για αμιγώς εμπορικούς σκοπούς τότε το World Wide Web (WWW) ήταν εδών![\(Σκιαδάς κ.ά., 2001\)](#)

Πλέον οι δυνατότητες αξιοποίησης του Ιντερνετ ήταν απεριόριστες. Τα WWW sites αυξήθηκαν με ραγδαίους ρυθμούς, τα web browsers (Netscape, Internet Explorer και Firefox) ανταγωνίζονται έντονα μεταξύ τους και οι μηχανές αναζήτησης Yahoo και Google έρχονται δυναμικά στο προσκήνιο. Οι εξελίξεις και οι καινοτομίες στο χώρο αυτό δεν έχουν πλέον όρια:

- με το e-mail μπορείς να στείλεις και να λάβεις μηνύματα ή συνημμένα αρχεία (εικόνες, σύνδεσμοι υπερκειμένου, streaming videos) σε εκατομμύρια ανθρώπους ταυτόχρονα, εύκολα και γρήγορα

- με τα forum δίνεται η δυνατότητα στα μέλη της να δημιουργήσουν θέματα, να συζητήσουν για τα θέματα αυτά, να διαβάσουν ειδήσεις και γενικά να επικοινωνούν
- τα blogs είναι ένα είδος ημερολόγιου ιστού όπου άτομα ή οργανισμοί μπορούν να επικοινωνούν με το κοινό σε τακτική βάση. Ενώ οι ιστοσελίδες είναι στατικές τα blogs είναι ένα διαδραστικό μέσο όπου ο αναγνώστης μπορεί να σχολιάσει και ο συγγραφέας να ανταποκριθεί άμεσα
- το youtube ξεκίνησε το 2005 και έκανε εξαιρετικά εύκολο το να ανεβάσετε, να κατεβάσετε και μοιραστείτε βίντεο με τους άλλους. Σήμερα αυτοί που χρησιμοποιούν το youtube είναι εκατομμύρια σε όλο τον κόσμο και είναι ένα από τα site με τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα. (<http://el.tech-faq.com/history-of-the-internet.shtml>)



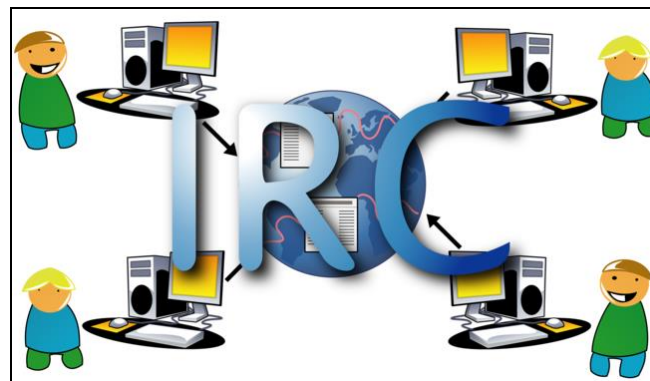
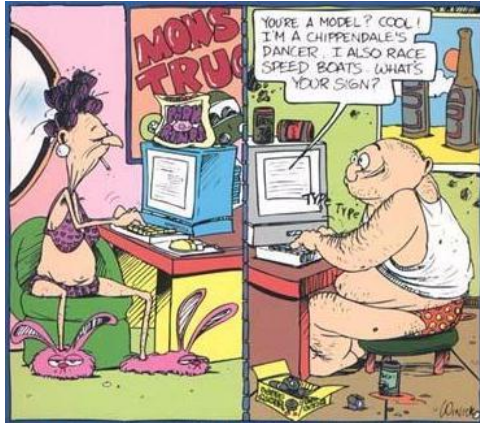
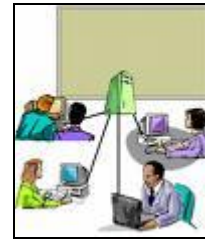
1.2. Τα βασικά εργαλεία και οι υπηρεσίες του Διαδικτύου

Το βασικό χαρακτηριστικό του Διαδικτύου είναι η διασύνδεση. Το Διαδίκτυο δεν ανήκει ούτε διοικείται από κάποιον οργανισμό, αλλά αποτελεί μια παγκόσμια κοινωνία χρηστών οι οποίοι επικοινωνούν και ανταλλάσσουν πληροφορίες.

Τα κυριότερα εργαλεία του διαδικτύου είναι τα εξής:

- **Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο (E-Mail).** Κάθε χρήστης έχει μια ηλεκτρονική διεύθυνση στην οποία αποστέλλονται τα αντίστοιχα μηνύματα, για παράδειγμα, suelacob_86@yahoo.gr. Το ιδιαίτερο χαρακτηριστικό του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι η δυνατότητα που παρέχει για μεταφορά κειμένου, εικόνας, ήχου ή ακόμα και πολυμέσου σε ελάχιστο χρόνο και με ελάχιστο κόστος.
- **Πρωτόκολλο Μεταφοράς Αρχείων (File Transfer Protocol, FTP).** Με αυτό το πρωτόκολλο επικοινωνίας είναι δυνατή η μεταφορά αρχείων από έναν υπολογιστή σε έναν άλλον μέσω του διαδικτύου.
- **News Groups.** Επιτρέπουν σε χρήστες να αποστέλλουν κατάλληλα ομαδοποιημένα μηνύματα προς ομάδες ενδιαφερομένων.
- **Δωμάτια ομιλιών/συζητήσεων (Chat Rooms).** Πρόκειται για ζωντανές συζητήσεις μεταξύ δυο ή περισσότερων ατόμων των οποίων οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές είναι συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο την ίδια χρονική στιγμή. (<http://el.tech-faq.com/history-of-the-internet.shtml>)
- **Telnet.** Το telnet επιτρέπει σε κάποιο χρήστη που δουλεύει σε ένα ηλεκτρονικό υπολογιστή να έχει πρόσβαση και σε έναν άλλο, ανεξαρτήτως αποστάσεως, αρκεί μόνο να είναι και οι δυο συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο.
- **Μηχανισμοί αναζήτησης.** Πρόκειται για search engines, που λειτουργούν δωρεάν στο δίκτυο, επιτρέποντας στους επισκέπτες τους να εντοπίζουν τις πληροφορίες που τους ενδιαφέρουν.

- **Διαφήμιση.** Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να διαφημιστούν, να παρουσιαστούν και για να χτίσουν το δικό τους εμπορικό κανάλι.
- **Εμπορικές Συναλλαγές.** Οι εφαρμογές που εντάσσονται στο χώρο αυτό αποτελούν ουσιαστικά κόμβους προβολής και διαφήμισης των επιχειρήσεων, όπου επιπρόσθετα εκτελούνται και εμπορικές συναλλαγές.
- **Remote Login (Τηλεσύνδεση).** Ένας χρήστης έχει δικαίωμα χρήσης σε έναν ή περισσότερους υπολογιστές του δικτύου. Αν αυτοί είναι απομακρυσμένοι μεταξύ τους, τότε, εργαζόμενος σε έναν από αυτούς μπορεί να συνδεθεί με οποιονδήποτε από τους υπόλοιπους και να τηλεργαστεί σαν να ήταν παρών.
- **Finger.** Αναζήτηση της ύπαρξης ενός συγκεκριμένου χρήστη σε κάποιο σημείο του δικτύου.
- **Talk.** Ανταλλαγή μηνμάτων κειμένου σε πραγματικό χρόνο μεταξύ δυο χρηστών που βρίσκονται σε απομακρυσμένα σημεία του Ίντερνετ.
- **IRC (Internet Relay Chat).** Παρόμοιο με τα Talk αλλά υποστηρίζει μεγαλύτερο αριθμό χρηστών ταυτόχρονα και οργανώνει τις ομαδικές συνομιλίες τους ανάλογα με το θέμα.
- **Gopher.** Αναζήτηση πληροφορίας μέσω επιλογών σε παγκόσμιο επίπεδο.
- **WAIS (Wide Area Information Service).** Έρευνα μέσα σε επιλεγμένες από το χρήστη βάσεις δεδομένων του Ίντερνετ σχετικά με λέξεις-κλειδιά που ορίζει ο χρήστης.
(Πολλάλης κ.ά., Σταμούλης 2007)



1.3. Οι εμπορικές χρήσεις του Διαδικτύου

Το Internet μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί με διαφορετικούς τρόπους από μια επιχείρηση, όπως χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για επικοινωνία, αναζήτηση πληροφοριών, κατασκευή εταιρικής ιστοσελίδας για την προώθηση των προϊόντων, δημιουργία εσωτερικού δικτύου για διευκόλυνση των στελεχών της, αλλά και εξωτερικού για να συνδέεται με τους εμπορικούς της εταίρους, κατάργηση του παραδοσιακού συστήματος πωλήσεων και επανασχεδιασμός των λειτουργιών της (e-business).

(http://digilib.lib.unipi.gr/spoudai/bitstream/spoudai/189/1/t50_n3-4_140to158.pdf)

Η κατάλληλη χρήση κάποιων από τα εργαλεία μπορεί να δημιουργήσει στη σκέψη του καταναλωτή «εικονικούς» χώρους στους οποίους να γίνεται διακίνηση πληροφοριών, επικοινωνία, διανομή προϊόντων ή οικονομικές δόσοληψίες.

- Εικονικός Χώρος Πληροφοριών (Virtual Information Space)
Όταν η εταιρεία αξιοποιεί τις δυνατότητες του Διαδικτύου για την παροχή πληροφοριών σχετικά με τη δραστηριότητα της, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της, το αποτέλεσμα της εμπορικής χρήσης της είναι θετικό. Συγκεκριμένα έχουμε αποδοτικότερη ροή της πληροφορίας στο εσωτερικό της, πληρέστερη ενημέρωση των συνεργατών της, συστηματική ενημέρωση του τελικού καταναλωτή για νέα προϊόντα, υπηρεσίες και προσφορές και τέλος βελτιώνεται η δημόσια εικόνα της επιχείρησης.
- Εικονικός Χώρος Επικοινωνιών (Virtual Communication Space)
Αποτέλεσμα αυτής της εμπορικής χρήσης, εκτός της μείωσης του επικοινωνιακού κόστους, είναι η βελτίωση όλων των μορφών επιχειρησιακής επικοινωνίας στο εσωτερικό της εταιρείας, η ανάπτυξη κλίματος συναίνεσης και αλληλοκατανόησης με τους συνεργάτες της και η σύνδεση και η δημιουργία σχέσεων του τελικού καταναλωτή με την εταιρεία και τα προϊόντα της .
- Εικονικός Χώρος Διανομής (Virtual Distribution Space)

Αυτή η χρήση του Διαδικτύου δίνει τη δυνατότητα στην εταιρεία να μειώσει το κόστος διάθεσης των προϊόντων και των υπηρεσιών της, να μειώσει το διαχειριστικό και διοικητικό κόστος και τέλος να μεγιστοποιήσει το όφελος που απολαμβάνουν οι πελάτες της μέσω του περιορισμού του χρόνου εξυπηρέτησης.

■ Εικονικός Χώρος Συναλλαγών (Virtual Transaction Space)

Το Διαδίκτυο χρησιμοποιείται ως εικονικός χώρος συναλλαγών, όταν η εταιρεία διενεργεί μέσω αυτού όλων των ειδών τις συναλλαγές (αγορές, πωλήσεις, παραγγελίες, τιμολόγηση, εισπράξεις, μεταφορά κεφαλαίων, κ.λπ.) και διεκπεραιώνει όλων των ειδών τις εργασίες. Με τη χρήση αυτή το Διαδίκτυο ενσωματώνεται στην πολιτική πωλήσεων της εταιρείας και στο σύστημα συναλλαγών της. Αποτέλεσμα αυτών είναι η προσέλκυση πελατών με ταυτόχρονη διεύρυνση των εργασιών της επιχείρησης και η αύξηση της ταχύτητας διενέργειας των συναλλαγών μέσω της ψηφιοποίησης όλων των εμπορικών δραστηριοτήτων. [\(Ττολλάλης κ.ά., Σταμούλης 2007\)](#)

Αυτές οι μορφές χρήσης αποτελούν απλώς και μόνο τη βάση για να αναζητηθούν, μέσω καινοτομιών και συνεργασιών, νέα πρότυπα επιχειρηματικά υποδείγματα, τα οποία μπορούν να οδηγήσουν σε νέες και προσοδοφόρες επιχειρηματικές διαδικασίες.

http://digilib.lib.unipi.gr/spoudai/bitstream/spoudai/189/1/t50_n3-4_140to158.pdf

2.1. Τι Είναι Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο

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



Ένας απλός ορισμός για το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ότι «αποτελεί κάθε μορφή επιχειρηματικής συναλλαγής και επικοινωνίας που γίνεται με ηλεκτρονικά μέσα». Αυτός είναι ένας απλοϊκός ορισμός, παρόλο που τεχνικά είναι ακριβής, δεν μπορεί να συλλάβει το πνεύμα του ηλεκτρονικού εμπορίου που δεν είναι απλώς η χρήση ηλεκτρονικών μέσων για επικοινωνία, αλλά οι δυνατότητες για επανακαθορισμό του τρόπου με τον οποίο γίνεται το εμπόριο. ([Δουκίδης κ.ά., 1998](#))

Το ηλεκτρονικό εμπόριο συμπεριλαμβάνει την ηλεκτρονική παραγγελιά αγαθών και υπηρεσιών, τα οποία παραδίδονται με παραδοσιακούς τρόπους, όπως το ταχυδρομείο ή οι ιδιωτικές υπηρεσίες ταχυδρομείου, την παραγγελία, πληρωμή και παράδοση σε απευθείας σύνδεση άυλων αγαθών και υπηρεσιών, όπως λογισμικού, ηλεκτρονικών περιοδικών, υπηρεσιών ψυχαγωγίας και υπηρεσιών πληροφοριών, τις ηλεκτρονικές μεταφορές ποσών, τις ηλεκτρονικές συναλλαγές μετοχών, τις

ηλεκτρονικές φορτωτικές, τις εμπορικές δημοπρασίες, τις συλλογικές εργασίες σχεδίασης και τεχνικών μελετών, την ενημέρωση από πηγές σε απ' ευθείας σύνδεση, τις δημόσιες συμβάσεις, τις πωλήσεις απ' ευθείας στον καταναλωτή και τη μεταγοραστική εξυπηρέτηση.<http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/97/313&format=HTML&aged=1&language=EL&guiLanguage=en>

Το ηλεκτρονικό εμπόριο διακρίνεται σε έμμεσο και άμεσο. Ο πρώτος όρος χρησιμοποιείται όταν πρόκειται για την ηλεκτρονική παραγγελία υλικών αγαθών που μπορούν να παραδοθούν μόνο με παραδοσιακούς τρόπους όπως είναι το ταχυδρομείο. Άμεσο είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο που περιλαμβάνει παραγγελία, πληρωμή και παράδοση άυλων αγαθών και υπηρεσιών.

Η πληρωμή των υπηρεσιών αυτών γίνεται είτε με πιστωτικές κάρτες είτε με ηλεκτρονικό χρήμα με την αρωγή πάντα και την σύμπραξη των τραπεζών.<http://www.gatsas.com/act/ecommerce.html>



2.2. Ιστορικό Ανάπτυξης Η- Εμπορίου

Δεκαετία του 1970

Εμφανίζονται τα συστήματα ηλεκτρονικής μεταφοράς χρηματικών πόρων (EFT) μεταξύ τραπεζών, που χρησιμοποιούν ασφαλή ιδιωτικά δίκτυα. Τα συστήματα EFT αλλάζουν τη μορφή των χρηματοπιστωτικών αγορών. ([Δουκίδης κ.ά., 1998](#))

Δεκαετία του 1980

Οι τεχνολογίες ηλεκτρονικής επικοινωνίας που βασίζονται στην αρχιτεκτονική της ανταλλαγής μηνυμάτων (συστήματα EDI και ηλεκτρονικό ταχυδρομείο) αποκτούν σημαντική διάδοση. Πολλές δραστηριότητες, που παραδοσιακά διεκπεραιώνονταν με βασικό μέσο το χαρτί, μπορούν πλέον να γίνουν ταχύτερα και με μικρότερο κόστος. Οι συναλλαγές, που παλαιότερα απαιτούσαν έντυπα, όπως παραγγελίες αγοράς, συνοδευτικά έγγραφα και επιταγές πληρωμής, μπορούν να γίνουν κατά ένα μέρος ή στο σύνολό τους ηλεκτρονικά - με δομημένο τρόπο χάρη στα συστήματα EDI ή μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Τέλη της δεκαετίας του 1980 - αρχές της δεκαετίας του 1990

Τα ηλεκτρονικά δίκτυα προσφέρουν μια νέα μορφή κοινωνικής επικοινωνίας, με δυνατότητες όπως ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), ηλεκτρονική διάσκεψη (conferencing) και ηλεκτρονική συνομιλία (IRC), ομάδες συζήτησης (newsgroups, forums), μεταφορά αρχείων (FTP) κτλ. Η πρόσβαση στο δίκτυο γίνεται φθηνότερη λόγω της διεθνούς απελευθέρωσης της αγοράς τηλεπικοινωνιών.

Μέσα της δεκαετίας του 1990

Η εμφάνιση του Παγκόσμιου Ιστού (WWW) στο Internet και η επικράτηση των προσωπικών ηλεκτρονικών υπολογιστών (PC) που χρησιμοποιούν λειτουργικά συστήματα τύπου Windows, προσφέρουν μεγάλη ευκολία χρήσης λύνοντας το πρόβλημα της δημοσίευσης και της εύρεσης πληροφοριών στο Διαδίκτυο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο γίνεται ένας πολύ φθηνότερος τρόπος για την πραγματοποίηση μεγάλου όγκου

συναλλαγών, ενώ συγχρόνως διευκολύνει την παράλληλη λειτουργία πολλών διαφορετικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, επιτρέποντας σε μικρές επιχειρήσεις να ανταγωνιστούν μεγαλύτερες, με πολύ ευνοϊκότερες προϋποθέσεις.

Τέλη της δεκαετίας του 1990

Η καθιέρωση μεθόδων κρυπτογράφησης του περιεχομένου και εξακρίβωσης της ταυτότητας του αποστολέα ηλεκτρονικών μηνυμάτων, καθώς και η σχετική προσαρμογή της νομοθεσίας στους τομείς των εισαγωγών-εξαγωγών και των επικοινωνιών, καθιστούν δυνατή την πραγματοποίηση ασφαλών διεθνών ηλεκτρονικών συναλλαγών. (http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=551)

2.3. Το Η- Εμπόριο Στην Ελλάδα

Σίγουρα σε μία χώρα σαν την Ελλάδα, όπου οι αγορές προϊόντων και υπηρεσιών εξ αποστάσεως είναι άγνωστες στην πλειοψηφία των καταναλωτών, υπάρχει μια διστακτικότητα και μια καθυστέρηση στην καθιέρωση του νέου μέσου συναλλαγών. Είναι γνωστό ότι οι Έλληνες καταναλωτές έχουν μία τάση προς την προσωπική επαφή. Αυτή η προτίμηση θέτει εμπόδια στη διεξαγωγή "απρόσωπων" ηλεκτρονικών αγορών, καθώς οι καταναλωτές πρέπει να εμπιστευτούν ένα site που πιθανόν δεν γνωρίζουν. (<http://www.plant-management.gr/index.php?id=486>)

Πριν μερικά χρόνια έκαναν την εμφάνιση τους και στην Ελλάδα τα e-marketplaces, τα οποία γνώρισαν μεγάλη αποδοχή τη διετία 1999-2000, εν μέρει λόγω του γενικότερου κλίματος ευφορίας που κυριάρχησε αναφορικά με οτιδήποτε σχετιζόταν με το Διαδίκτυο. ([Icap, e-marketplaces, 2001](#))

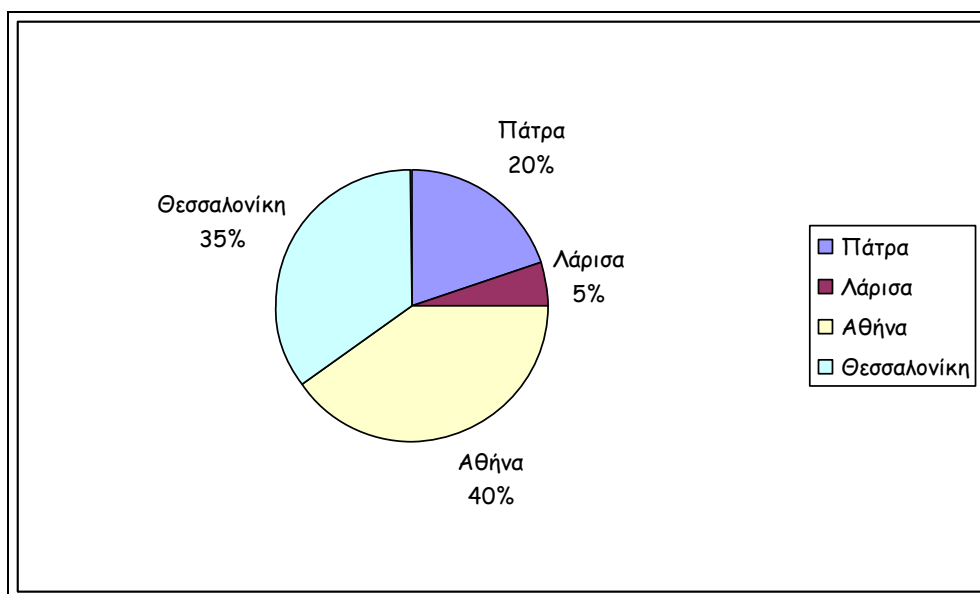
Πρόσφατη έρευνα για τους Έλληνες ηλεκτρονικούς καταναλωτές τονίζει ότι πλέον 620.000 χιλιάδες Έλληνες κάνουν συστηματικές αγορές από το Internet. Σε ότι αφορά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που επιλέγουν να αγοράσουν, στην πρώτη θέση βρίσκονται τα αεροπορικά και ακτοπλοϊκά εισιτήρια (37%), ενώ ακολουθούν τα εξαρτήματα και περιφερειακά υπολογιστών (25%), τα βιβλία (19%) και τα ρούχα (17%). Οι τάσεις είναι αυξητικές, με τους αγοραστές να έχουν τετραπλασιαστεί μέσα σε δύο χρόνια, ενώ ανάλογες τάσεις αναμένονται και στο μέλλον. (http://portal.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_kathextra_1_10/06/2009_283765)

Η ελληνική αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου βρίσκεται σε μια διαρκή φάση ανάπτυξης, ιδιαίτερα τον τελευταίο ενάμιση χρόνο. Εκείνο που είναι αναγκαίο, είναι μια περισσότερο συστηματική αποτίμηση, όχι μόνο της παρούσας κατάστασης αλλά και των κρίσιμων χαρακτηριστικών της σε σχέση με τη δυνατότητα παρακολούθησης των διεθνών τάσεων και εξελίξεων. Αυτά λοιπόν τα κενά έρχεται να συμπληρώσει η μελέτη που πραγματοποιήθηκε στο Πανεπιστήμιο Πειραιώς υπό την επίβλεψη των

καθηγητών Νίκου Γεωργόπουλου, Γιάννη Α. Πολλάλη και Χρήστου Αγιακλόγλου με θέμα: « Το Διαδίκτυο Ως Μέσο Ανάπτυξης Του Ηλεκτρονικού Εμπορίου Στην Ελλάδα»

Η έρευνα υλοποιήθηκε με τη συμμετοχή 150 ελληνικών επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν το Internet, η κατανομή των οποίων ανάλογα με την γεωγραφική τους περιοχή δίνεται στο Διάγραμμα 1.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1
Γεωγραφική κατανομή επιχειρήσεων



Συγκεκριμένα, το 75% των επιχειρήσεων προέρχεται από τις περιοχές της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης και το υπόλοιπο 25% από τις περιοχές της Πάτρας και της Λάρισας.

Ο συνολικός αριθμός των επιχειρήσεων ανά κλάδο παρουσιάζεται στον Πίνακα 2. Σύμφωνα με τα στοιχεία του πίνακα αυτού οι περισσότερες επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα είναι εκείνες των βιομηχανικών κλάδων "Εμπορικές Επιχειρήσεις" και "Διάφορες Επιχειρήσεις" με ποσοστό συμμετοχής 31% και 27% αντίστοιχα. Το γεγονός αυτό αξίζει να αναφερθεί με ιδιαίτερη έμφαση, δεδομένου ότι οι επιχειρήσεις που ανήκουν στους δύο παραπάνω κλάδους είναι εκείνες που πραγματικά ενδιαφέρονται, λόγω των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων τους, περισσότερο από κάθε άλλο κλάδο επιχειρήσεων για θέματα που αφορούν την ανάπτυξη και καθιέρωση των εμπορικών συναλλαγών τους μέσα από το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Στον Πίνακα 1 παρουσιάζονται οι κατανομές των επιχειρήσεων ως προς το χρόνο σύνδεσής τους με το Internet. Από τον πίνακα αυτόν προκύπτει ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα συνδέθηκαν με το Διαδίκτυο τα έτη 1998 και 1999, με αντίστοιχα ποσοστά 28% και 35%. Τα ποσοστά αυτά συμβαδίζουν με τα αντίστοιχα ποσοστά επιχειρήσεων στην Ευρώπη, όπου η ανάπτυξη του Internet ακολουθεί παρόμοια εξέλιξη.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1
Χρονολογία έναρξης χρήσης Internet

Έτος	Επιχειρήσεις
1994	5%
1995	9%
1996	10%
1997	13%
1998	28%
1999	35%

Όσον αφορά τις χρησιμοποιούμενες υπηρεσίες Internet, τα στελέχη των ελληνικών επιχειρήσεων θεώρησαν ότι οι σημαντικότερες υπηρεσίες του Internet είναι κατά σειράν η ανεύρεση πληροφοριών, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και η προώθηση των προϊόντων τους (Πίνακας 2). Βέβαια, αρκετές επιχειρήσεις θεώρησαν ότι οι συναλλαγές αποτελούν σημαντική υπηρεσία του Internet. Τέλος, θα πρέπει να αναφερθεί ότι ορισμένες επιχειρήσεις δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν το Internet και για άλλους λόγους όπως: προμήθεια λογισμικών προγραμμάτων, ενημέρωση πελατών και προμηθευτών, newsgroups, Internet phone, καθώς και για παροχή ειδήσεων σε χρήστες.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2

Οι σημαντικότερες χρησιμοποιούμενες υπηρεσίες του Internet

Υπηρεσίες	Κατάταξη
Ανεύρεση Πληροφοριών	1η
Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο	2η
Πρώθηση	3η
Συναλλαγές	4η

Οι πέντε σημαντικότεροι παράγοντες τους οποίους οι επιχειρήσεις θεωρούν ως αναγκαίους και ικανούς για την περαιτέρω ανάπτυξη των υπηρεσιών του Internet στην Ελλάδα παρουσιάζονται στον Πίνακα 3. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με την άποψη των χρηστών των ελληνικών επιχειρήσεων, ο σημαντικότερος λόγος για την ανάπτυξη του Internet είναι το κόστος χρήσης του Διαδικτύου. Ως δεύτερον σημαντικότερον παράγοντα θεωρούν τη χωρητικότητα των κυκλωμάτων, κάτι αναμενόμενο μιάς και οι απαιτήσεις τους για τη χρήση του Internet όσον αφορά τη χωρητικότητα είναι μεγάλες, ενώ ως τρίτον σημαντικότερον παράγοντα θεωρούν το κόστος σύνδεσης με τον παροχέα του Internet (Internet Service Provider-ISP). Την ενημέρωση μαζί με την εκπαίδευση για θέματα του Internet καθώς και το περιεχόμενο του Internet τον κατατάσσουν ως τέταρτο και πέμπτο παράγοντα αντίστοιχα.

Δεν πρέπει να παραβλεφθεί το γεγονός ότι αρκετές επιχειρήσεις σημείωσαν ως επίσης σημαντικούς παράγοντες για την ανάπτυξη του Internet, την ασφάλεια των συναλλαγών, την ταχύτητα ανεύρεσης πληροφοριών, καθώς και την εξυπηρέτηση τους μέσω του Internet από τις Δημόσιες Υπηρεσίες.

Αξίζει να σημειωθεί ότι η ασφάλεια των συναλλαγών θεωρείται ο σημαντικότερος παράγοντας για την ανάπτυξη του Internet σε χώρες που βρίσκονται μπροστά από την Ελλάδα όσον αφορά τη χρήση του Internet.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3

Οι σημαντικότεροι παράγοντες για την περαιτέρω ανάπτυξη των υπηρεσιών του Internet στην Ελλάδα

Παράγοντες	Κατάταξη
Κόστος χρήσης	1η
Χωρητικότητα κυκλωμάτων	2η
Κόστος σύνδεσης με παροχέα υπηρεσιών Internet	3η
Ενημέρωση και εκπαίδευση σε θέματα Internet	4η
Περιεχόμενο Internet	5η

Τελειώνοντας θα πρέπει να αναφέρουμε τους τομείς, οι οποίοι κατά την κρίση των ερωτηθέντων, θα αναδειχθούν ηγέτες στην ανάπτυξη του Η.Ε. Όπως φαίνεται από τον Πίνακα 4, οι επιχειρήσεις θεωρούν ότι οι παραγγελίες μέσω καταλόγων και οι εφαρμογές εμπορικών τραπεζών είναι οι δύο κατά σειράν σημαντικότεροι τομείς, που θα αναδειχθούν μέσα από την ανάπτυξη του Η.Ε.. Επίσης, τα ταξιδιωτικά γραφεία, οι εφαρμογές λιανικού εμπορίου και οι υπηρεσίες ψυχαγωγίας αποτελούν για τις επιχειρήσεις τους αμέσως επόμενους κατά σειράν αξιολόγησης τομείς, που θα αναπτυχθούν παράλληλα με την ανάπτυξη του Η.Ε..

ΠΙΝΑΚΑΣ 4

Τομείς που θα αναδειχθούν ηγέτες στην ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Τομείς	Κατάταξη
Παραγγελίες μέσω καταλόγων	1η
Εφαρμογές εμπορικών τραπεζών	2η
Ταξιδιωτικά γραφεία	3η
Εφαρμογές λιανικού εμπορίου	4η
Υπηρεσίες ψυχαγωγίας	5η

Στην Ελλάδα οι εταιρείες με ιδιαίτερα επιτυχημένη πορεία πωλήσεων στο Ίντερνετ είναι:

- ➡ Το **e-shop**, το μεγαλύτερο κατάστημα ηλεκτρονικών και άλλων ειδών, αναλύοντας την προέλευση των παραγγελιών, επεσήμανε ότι 50% προέρχονται από το Ίντερνετ και 20% από το τηλέφωνο.



- ➡ Το **plaisio.gr**, το οποίο χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο και το ηλεκτρονικό εμπόριο, προσελκύοντας κατά μέσο όρο 67.000 επισκέπτες στην ιστοσελίδα του, που φτάνουν τους 130.000 τις ημέρες αιχμής. Παράλληλα, η επιχείρηση λειτουργεί δύο ακόμη υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου, το **plaisiob2b.gr**, το μεγαλύτερο ηλεκτρονικό κατάστημα για επιχειρήσεις και το **myplaisio.gr**, για προσωποποιημένες υπηρεσίες πληροφόρησης και πώλησης.



- ➡ Η **Airtickets.gr**, η υπηρεσία παροχής on-line ταξιδιωτικών υπηρεσιών, δίνει τη δυνατότητα στον χρήστη να επιλέξει από 185 αεροπορικές εταιρείες και 70.000 ξενοδοχεία, ενώ οι εγγεγραμμένοι πελάτες του φτάνουν τις 120.000. Το site δέχεται καθημερινά 25.000 διαφορετικούς επισκέπτες και οι κρατήσεις ξεπερνούν τις 7.500 το μήνα.



- ➡ Η μεγαλύτερη αλυσίδα πολυτελών ξενοδοχείων **Grecotel**, δραστηριοποιείται στο ηλεκτρονικό εμπόριο θεωρώντας το σημαντικό κανάλι προώθησης και συναλλαγής μέσω του εταιρικού website σε τέσσερις γλώσσες και δυνατότητα online κρατήσεων.



- Τέλος, το **Skroutz.gr**, που λειτουργεί ως ηλεκτρονικός ενδιαμέσος σύγκρισης τιμών από 280 διαφορετικά ηλεκτρονικά καταστήματα, επιτρέπει την αξιολόγηση καταστημάτων και προϊόντων μετά την ολοκλήρωση της παραγγελίας από τους χρήστες. Τον Απρίλιο 2009 οι διαφορετικοί επισκέπτες πλησίασαν τους 500.000 και οι χρήστες της υπηρεσίας ξεπέρασε τις 31.000.

http://portal.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_kathextra_1_10/06/2009_283765



3.1. Είδη Η- Εμπορίου

Μια κοινή κατηγοριοποίηση του Η-Εμπορίου είναι ανάλογα, με τη φύση της συναλλαγής ή με τη σχέση μεταξύ των συμμετεχόντων. Τα παρακάτω είδη είναι τα πιο διακριτά:

- ▶ Business to Business (B2B) : Μοντέλο ΗΕ κατά το οποίο όλοι οι συμμετέχοντες είναι επιχειρήσεις ή άλλοι οργανισμοί
- ▶ Business to Consumer (B2C) : Μοντέλο ΗΕ κατά το οποίο οι επιχειρήσεις πωλούν σε μεμονωμένους καταναλωτές
- ▶ Business to Business to Consumer (B2B2C) : Μοντέλο ΗΕ κατά το οποίο μια επιχείρηση παρέχει κάποιο προϊόν ή υπηρεσία σε κάποιο πελάτη-επιχείρηση. Ο πελάτης-επιχείρηση διατηρεί έτσι τους δικούς του καταναλωτές, μπορεί να είναι οι υπάλληλοι του , στους οποίους θα δοθεί το προϊόν ή η υπηρεσία χωρίς να προστεθεί σε αυτό επιπλέον αξία
- ▶ Consumer to Business (C2B): Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει μεμονωμένα άτομα που χρησιμοποιούν το Internet για να πωλήσουν προϊόντα ή υπηρεσίες σε οργανισμούς όπως επίσης και σε μεμονωμένους καταναλωτές οι οποίοι ψάχνουν να χτυπήσουν σε δημοπρασία κάποιο προϊόν ή υπηρεσία που χρειάζονται.
- ▶ Consumer to Consumer (C2C): Σε αυτή τη κατηγορία οι καταναλωτές πωλούν απ' ευθείας σε άλλους καταναλωτές.
- ▶ Peer to Peer applications (ίσος προς ίσο εφαρμογές): Η τεχνολογία αυτή επιτρέπει ένα κοινό δίκτυο υπολογιστών να μοιράζονται απ' ευθείας δεδομένα και διαδικασίες, μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε C2C, B2B και B2C ηλεκτρονικό εμπόριο.
- ▶ Mobile Commerce: Συναλλαγές Ηλεκτρονικού Εμπορίου και δραστηριότητες που διεξάγονται σε ένα πλήρες ή μερικό ασύρματο περιβάλλον, αναφέρονται και ως κινητό εμπόριο. Παραδείγματος χάριν, από κάποια κατάλληλα εξοπλισμένα κινητά τηλέφωνα, ένα άτομο μπορεί να συνδεθεί με τους

τραπεζικούς του λογαριασμούς ή να παραγγείλει κάποιο βιβλίο από το Amazon.com.

- ▶ Intrabusiness EC: Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει όλες τις εσωτερικές ενέργειες της επιχείρησης οι οποίες περιλαμβάνουν την ανταλλαγή αγαθών, υπηρεσιών ή πληροφοριών μεταξύ ποικίλων ομάδων και μεμονωμένων ατόμων στους οργανισμούς (από πώληση ομαδικών προϊόντων έως και on-line εκπαίδευση)
- ▶ Business to Employees (B2E): Στο μοντέλο αυτό η κάθε οργάνωση στέλνει υπηρεσίες, πληροφορίες, ή προϊόντα σε κάθε υπάλληλό της χωριστά.
- ▶ Collaborative Commerce: Έχουμε όταν μεμονωμένα άτομα ή ομάδες επικοινωνούν ή συνεργάζονται on-line. Παραδείγματος χάριν, συνεταιριστικές επιχειρήσεις σε διάφορα μέρη του κόσμου μπορούν να σχεδιάζουν ένα προϊόν μαζί χρησιμοποιώντας την οθόνη.
- ▶ Nonbusiness EC: Όταν ένας αυξανόμενος αριθμός μη επιχειρηματικών οργανώσεων, όπως ακαδημαϊκά ινστιτούτα, μη κερδοσκοπικές οργανώσεις, θρησκευτικές οργανώσεις, κοινωνικές οργανώσεις και κυβερνητικές υπηρεσίες χρησιμοποιούν το Η-Εμπόριο, για να μειώσουν τα έξοδά τους ή να αυξήσουν τις γενικές διαδικασίες τους και την εξυπηρέτηση του καταναλωτή.
- ▶ E-Learning: Στην Η-Μάθηση παρέχεται on-line εκπαίδευση ή επιμόρφωση. Χρησιμοποιείται κυρίως από οργανισμούς στην εκπαίδευση των υπαλλήλων τους και από εικονικά πανεπιστήμια.
- ▶ Exchange to Exchange (E2E) (Συναλλαγή με Συναλλαγή): Μια συναλλαγή περιγράφει μια δημόσια ηλεκτρονική αγορά με πολλούς πωλητές και αγοραστές. Καθώς οι συναλλαγές B2B πολλαπλασιάζονται, είναι λογικό οι συναλλαγές αυτές να συνδέονται η μια με την άλλη. Γι' αυτό το E2E Η-εμπόριο είναι ένα τυπικό σύστημα το οποίο συνδέει συναλλαγές.
- ▶ E-Government: Σε αυτό το μοντέλο μια κυβερνητική οντότητα αγοράζει ή παρέχει αγαθά, υπηρεσίες ή πληροφορίες σε επιχειρήσεις (G2B) ή σε μεμονωμένους πολίτες (G2C).([Electronic Commerce, 2004](#))

3.2 Το ηλεκτρονικό κατάστημα (e-Shop)

Μια από τις σημαντικότερες εφαρμογές του ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι και τα ηλεκτρονικά καταστήματα (electronic shops, cybermalls). Κάθε χρήστης του Διαδικτύου μπορεί μέσα από την οθόνη του υπολογιστή του να βλέπει τα προϊόντα ενός καταστήματος και να αγοράζει αυτά που τον ενδιαφέρουν , πληρώνοντας φυσικά το ανάλογο αντίτιμο. Το προϊόν φθάνει στον καταναλωτή μέσω εταιρείας ταχυμεταφορών (courier), επιβαρυνόμενο ως εκ τούτου με το κόστος μεταφοράς. Ωστόσο η απουσία του μεσάζοντα διευρύνει σημαντικά το περιθώριο κέρδους, με αποτέλεσμα η επιχείρηση τις περισσότερες φορές να μπορεί εύκολα να απορροφήσει τις τα έξοδα μεταφοράς.

Ειδικότερα όμως αυτό που κάνει ένα e-shop επιτυχημένο είναι:

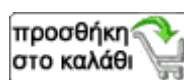
- **Η Ποικιλία** είναι ένας σημαντικός παράγοντας ώστε ο καταναλωτής να ξεπεράσει οποιαδήποτε εμπόδια (δεν μπορεί να αγγίξει και να δοκιμάσει το προϊόν) και να τον προσελκύσει η μεγάλη ποικιλία των προϊόντων
- **Η Ασφάλεια** των συναλλαγών είναι σημαντικό κριτήριο και όσον αφορά τη φήμη και το κύρος του πωλητή αλλά και όσον αφορά τους ασφαλείς εξυπηρετητές δεδομένου ότι οι καταναλωτές δυσκολεύονται να δώσουν τα στοιχεία της πιστωτικής τους κάρτας σε αγνώστους.
- **Η Ευκολία Αγοράς.** Είναι γεγονός ότι μεγάλος αριθμός των καταστημάτων έχουν κάποιο βαθμό δυσκολίας όσον αφορά τη διαδικασία παραγγελίας.
- **Χαμηλές τιμές.** Οι καταναλωτές ξέρουν πως η δημιουργία και η συντήρηση ενός καταστήματος στο Διαδίκτυο είναι πολύ φθηνότερη απ' ότι ένα παρόμοιο φυσικό κατάστημα. Περιμένουν λοιπόν και οι τιμές να αντανακλούν την πραγματικότητα.
- **Γρήγορη Παράδοση.** Ζούμε σε μια ανυπόμονη εποχή και ο χρόνος είναι το πολυτιμότερο αγαθό. Όταν ο πελάτης θέλει κάτι το θέλει τώρα και όχι μετά από 15 ημέρες ή έναν μήνα.

3.3. Παραγγελίες, Καλάθι Αγορών Και Τρόποι Πληρωμής

Τα περισσότερα e-marketplaces έχουν μεγάλη ποικιλία προϊόντων ώστε ο πελάτης να βρει το προϊόν που χρειάζεται. Η πλοήγηση σε αυτά δεν είναι πάντα εύκολη αλλά με το καιρό γίνονται σημαντικά βήματα σε θέματα οργάνωσης και ενημέρωσης για τα χαρακτηριστικά των προϊόντων. Αφού λοιπόν ο πελάτης πλοηγηθεί στη σελίδα της επιχείρησης που ενδιαφέρεται και βρει το αντικείμενο που θέλει να αγοράσει τότε δεν έχει παρά να το προσθέσει στο καλάθι αγορών.

Το καλάθι αγορών είναι και λειτουργεί όπως ακριβώς ένα καλάθι στο Super Market.

1. Μπορείτε να επιλέξετε τα προϊόντα που θέλετε, την αντίστοιχη ποσότητα και πατώντας το κουμπί να το προσθέσετε στο καλάθι σας.
2. Η προσθήκη ενός προϊόντος στο καλάθι δεν σημαίνει άμεση αγορά του.
3. Μπορείτε να προσθέσετε όσα προϊόντα θέλετε



4. Ανά πάσα στιγμή πατώντας το κουμπί «Το καλάθι μου» μπορείτε να δείτε τα περιεχόμενα του καλαθιού, όλα τα προϊόντα που έχετε επιλέξει και το κόστος αυτών (συνολικό και μερικό).

5. Όταν έχετε ολοκληρώσει με την επιλογή των προϊόντων πατώντας "Ταμείο" μεταφέρεστε στην σελίδα όπου ζητούνται το "Όνομα Χρήστη" και ο "Κωδικός Χρήστη" αν είστε εγγεγραμμένοι χρήστες ή έχετε την δυνατότητα να εγγραφείτε συμπληρώνοντας την αντίστοιχη φόρμα.
6. Στην συνέχεια βλέπετε τα στοιχεία αποστολής, επιλέγετε τον τρόπο αποστολής, βλέπετε το κόστος των μεταφορικών, επιλέγετε τον τρόπο πληρωμής και το αντίστοιχο κόστος. (<http://www.eshopgamou.gr/syxnes-erwthseis/ti-einai-to-kalathi-agorwn.html>)

Ο τρόπος πληρωμής είναι ένα σημαντικό κομμάτι του Η-Εμπορίου, οι πιο συνηθισμένοι είναι:

A. Με απευθείας πληρωμή με πιστωτική κάρτα στο site

Μπορείτε να πληρώσετε με την πιστωτική σας κάρτα κατά την διαδικασία αγοράς μέσα από το site .



B. Αντικαταβολή.

Έχετε τη δυνατότητα να μας παραγγείλετε τα προϊόντα που επιθυμείτε και να πληρώσετε την μεταφορική εταιρεία κατά την παραλαβή τους στο σπίτι σας.

Γ. Με τηλεφωνική χρέωση της πιστωτικής σας κάρτας.

Έχετε τη δυνατότητα να επικοινωνήσετε τηλεφωνικά με την εταιρεία και να της δώσετε τα στοιχεία της πιστωτικής σας κάρτας.

Δ. Κατάθεση σε λογαριασμό της εταιρίας .

Μπορείτε να καταθέσετε το αντίτιμο των αγορών σας σε οποιονδήποτε από τους παρακάτω λογαριασμούς της εταιρίας και να αποστείλετε email ή fax δίνοντας τον κωδικό της παραγγελίας σας και την απόδειξη της κατάθεσης σας. (<http://www.ertools.gr/tropoi-plhromhs.html>)

ΣΤ. PayPal

Η εταιρία PayPal παρέχει υπηρεσίες πληρωμών μέσω τρίτων και διευκολύνει με ασφάλεια την διεκπεραίωση μια συναλλαγής γνωστοποιώντας στα αντισυμβαλλόμενα μέρη μόνο τα απαραίτητα στοιχεία για την ολοκλήρωση της "πληρωμής". Το να αποκτήσετε λογαριασμό στο PayPal είναι δωρεάν, όπως και η μεταφορά των χρημάτων από τον λογαριασμό σας του PayPal προς τον τραπεζικό σας λογαριασμό. Επίσης μπορείτε να στέλνετε και να λαμβάνετε χρήματα σε/από οποιονδήποτε δωρεάν αλλά και να αγοράζετε από καταστήματα συμβαλλόμενα με την PayPal με ασφάλεια. (<http://www.artis.gr/payment.php>)



7. Στην τελευταία σελίδα βλέπετε μια προεπισκόπηση της παραγγελίας σας με τα προϊόντα τις ποσότητες και το κόστος αυτών.
8. Αν συμφωνείτε με το σύνολο της παραγγελίας, την ορθότητά της και θέλετε να προχωρήσετε στην αγορά της πατάτε το κουμπί "ΕΠΙΒΕΒΑΙΩΣΗ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑΣ", ώστε η παραγγελία σας να φτάσει στην εταιρεία .

9. Μετά το πέρας της διαδικασίας αυτής θα σταλεί στο e-mail που έχετε δηλώσει, ένα μήνυμα με ένα αντίγραφο της παραγγελίας σας. Στο μήνυμα αυτό θα υπάρχει και ένας σύνδεσμος (link) στο κάτω μέρος της σελίδας όπου θα μπορείτε να βλέπετε την τρέχουσα κατάσταση της παραγγελίας σας.

3.4. Περιορισμοί Η- Εμπορίου

Παρά τα αδιαμφισβήτητα πλεονεκτήματα που παρέχει η χρήση του Διαδικτύου για τις επιχειρήσεις εντούτοις οφείλουμε να αναφέρουμε και μία σειρά από περιορισμούς τεχνικής φύσης και μη τεχνικής φύσης

Τεχνικής φύσης

- Έλλειψη ασφάλειας, τυποποίησης, αξιοπιστίας
Όταν κάποιος χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο, προκύπτουν πολλά θέματα αξιοπιστίας, ασφάλειας και τυποποίησης. Αυτό οφείλεται στο πλήθος των διαφορετικών ανταγωνιστών στην αγορά του Διαδικτύου, καθώς και στη φιλοσοφία ανάπτυξης του Διαδικτύου



- Ανεπαρκές εύρος ζώνης επικοινωνίας (bandwidth)
Το δίκτυο αντιμετωπίζει σοβαρά προβλήματα κυκλοφορίας και έλλειψης επάρκειας στη μεταφορά δεδομένων λόγω της ραγδαίας αύξησης των συνδεδεμένων χρηστών. Επιπλέον, οι εφαρμογές πολυμέσων και οι αυξανόμενες ανάγκες για περισσότερο ψυχαγωγικό, πληροφοριακό, εκπαιδευτικό και άλλου είδους περιεχόμενο δυσχεραίνει τη γρήγορη πρόσβαση στις υπηρεσίες που παρέχονται μέσω Διαδικτύου. (<http://www.creativelook.gr/e-business.html>)



- Δεν έχουν όλοι οι πελάτες πρόσβαση στο Διαδίκτυο
Σε αρκετές χώρες, όπως στις Σκανδιναβικές ή τις Η.Π.Α. το ποσοστό χρηστών του Διαδικτύου είναι αρκετά υψηλό. Ωστόσο, στις περισσότερες από τις άλλες χώρες (ακόμη και στις χώρες της Δυτικής Ευρώπης) το ποσοστό χρηστών του Διαδικτύου είναι πολύ μικρότερο, αυτό αναμένεται να αλλάξει σύντομα καθώς ο αριθμός των συνδεδεμένων χρηστών αυξάνεται σημαντικά.
- Επιπλέον απαιτούμενο κόστος για την υποδομή
Μολονότι οι εταιρείες αναγνωρίζουν τη σημασία του ηλεκτρονικού εμπορίου στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον, οι επενδύσεις υποδομής είναι ένας παράγοντας που πρέπει να εκτιμηθεί και να ληφθεί σοβαρά υπ' όψιν όπως και η ανάγκη ύπαρξης ειδικών web servers και άλλων υποδομών, εκτός από τις ήδη υπάρχουσες.
(<http://www.ellinogermaniki.gr/ep/agroweb/htmls/lessons/commerce1gr/112.htm>)

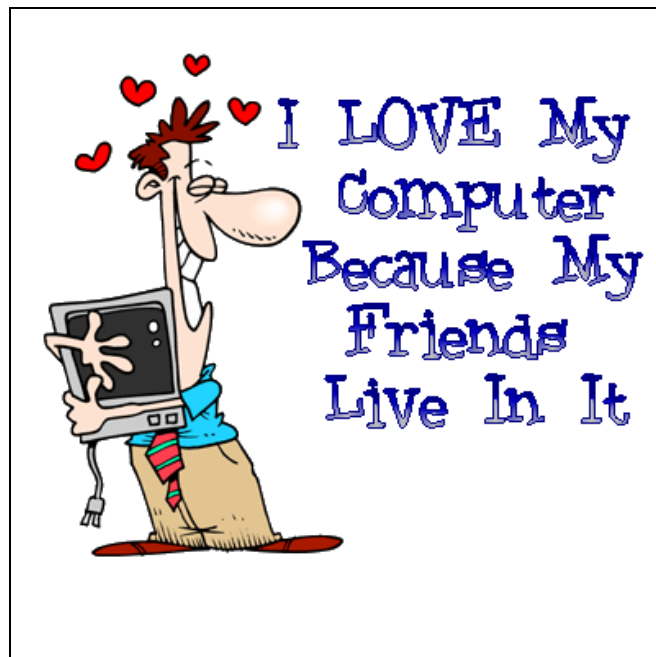
Μη τεχνικής φύσης

- Κόστος ανάπτυξης - κίνδυνος αποτυχίας
- Ασφάλεια και προστασία των δεδομένων
- Ιδιαίτερα στο B2C, παρότι οι πραγματικοί κίνδυνοι δεν είναι σημαντικά υψηλότεροι απ' ότι σε «παραδοσιακού» τύπου συναλλαγές υπάρχει μεγάλη επιφυλακτικότητα
- Έλλειψη εμπιστοσύνης
Ο καταναλωτής δύσκολα εμπιστεύεται έναν απρόσωπο πωλητή, συμβάσεις «στον αέρα», ηλεκτρονικά μέσα πληρωμών.
- Έλλειψη αισθήσεων (αφή, όραση, κτλ), ο καταναλωτής δεν μπορεί να αγγίξει ούτε να δοκιμάσει το προϊόν αυτό δυσκολεύει την απόφασή του (ιδιαίτερα όταν πρόκειται για ρούχα, παπούτσια...) και εντείνει τη καχυποψία του.



- Περιορισμός της ανθρώπινης επικοινωνίας, πλέον δεν απαιτείται μεσάζοντας ή πωλητής για να γίνει μια αγορά, ούτε μετακινήσεις ούτε «βόλτες» στα μαγαζιά. Χρειάζεται μόνο ο καταναλωτής και ένας υπολογιστής.

http://209.85.229.132/search?q=cache:1RpYfyihiB8J:utopia.duth.gr/~vasshatz/InfoSociety/%25CA%25F4%25D0_4_%25C7%25EB%25E5%25EA%25F4%25F1%25EF%25ED%25E9%25EA%25FC%2520%25C5%25EC%25F0%25FC%25F1%25E9%25EF.ppt+5.+Περιορισμοί+του+η/ε&cd=1&hl=el&ct=clnk&gl=gr



3.5. Πλεονεκτήματα Και Μειονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Καθώς υπάρχουν μεγάλες διαφορές μεταξύ των σύγχρονων εταιριών αλλά και των κλάδων στους οποίους δραστηριοποιούνται, δεν είναι όλες οι επιχειρήσεις κατάλληλες για ένταξη σε μια ηλεκτρονική αγορά. Ωστόσο, η χρήση τους στο διεθνές εμπόριο, για τον αγοραστή ή τον πωλητή, μπορεί να προσφέρει τα παρακάτω πλεονεκτήματα:

- Οι εμπορικές συναλλαγές εντός των ηλεκτρονικών αγορών συμβάλλουν στη διαφάνεια της αγοράς, καθώς η διαθεσιμότητα, οι τιμές, τα αποθέματα, οι χρόνοι παράδοσης και οι όροι εξόφλησης εμφανίζονται στην πλατφόρμα. Οι επιχειρήσεις είναι ικανές να λαμβάνουν τις αποφάσεις τους βασιζόμενες σε περισσότερες πληροφορίες, εφόσον βέβαια υπάρχει η κρίσιμη μάζα αγοραστών και προμηθευτών, οι οποίοι όντως χρησιμοποιούν αυτές τις πληροφορίες.
- Η χρήση των ηλεκτρονικών αγορών μπορεί να απλοποιήσει τη διεθνή επιχειρηματικότητα, καθώς διευκολύνεται η αποτελεσματική πώληση και αγορά προϊόντων σε τοπικό αλλά και διεθνές επίπεδο. Είναι ευκολότερο για τις επιχειρήσεις να επικοινωνήσουν με τους υποψήφιους πελάτες του, μειώνοντας τα κόστη του marketing. Το Internet μπορεί πολύ εύκολα να αξιοποιηθεί ως κανάλι προώθησης, για τη διάδοση εταιρικών και προϊόντικών πληροφοριών σε ένα μεγάλο αριθμό δυνητικών καταναλωτών.
- Οι πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου εξαλείφουν τους χρονικούς και γεωγραφικούς περιορισμούς, καθώς οι συναλλαγές πραγματοποιούνται 24 ώρες το 24ωρο, 7 ημέρες την εβδομάδα και από οποιοδήποτε σημείο του πλανήτη. Κανένας από τους συναλλασσομένους δεν χρειάζεται να ταξιδέψει, αφού η διαπραγμάτευση γίνεται από το ίδιο τους το γραφείο, κάτι που μεταφράζεται σε σημαντική εξοικονόμηση χρόνου και χρήματος.

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

των συμμετεχόντων (προμηθευτής ή αγοραστής) σε μια πλατφόρμα.

1. Πλεονεκτήματα προμηθευτών:

- 🌈 Αύξηση πωλήσεων
- 🌈 Αύξηση ή διατήρηση μεριδίου αγοράς
- 🌈 Αποτελεσματικότερες διεθνείς εργασίες
- 🌈 Βελτιστοποίηση πελατειακής υποστήριξης
- 🌈 Δυνατότητα προώθησης επιπλέον προϊόντων στους υπάρχοντες πελάτες
- 🌈 Εξάλειψη μεσολαβητών με αποτέλεσμα μείωση εξόδων και καλύτερος έλεγχος παραγγελιών
- 🌈 Μείωση επικοινωνιακών εξόδων
- 🌈 Έλεγχος ανταγωνιστών ([Κλαδική μελέτη - "E-Marketplaces"- Δεκέμβριος 2001](#))

2. Πλεονεκτήματα αγοραστών:

- ➡ Ταχύτητα στην εγκριτική διαδικασία και τη διεκπεραίωση των παραγγελιών
 - ➡ Αυτοματοποιημένη διαχείριση επαναλαμβανόμενων αγορών
 - ➡ Ανάπτυξη ενιαίας αγοράς και συνεργασία με ομάδες αγοραστών
 - ➡ Βελτίωση στον προγραμματισμό προμηθειών
 - ➡ Αποδοχή και εκμετάλλευση των προσφορών
 - ➡ Αποτελεσματικότερη διαχείριση της πληροφορίας
 - ➡ Ιχνηλασιμότητα (tracing) των παραγγελιών
 - ➡ Διαδικασίες ελέγχου φερεγγυότητας των προμηθευτών
 - ➡ Αποδοτική αναζήτηση, σύγκριση και αγορά προϊόντων
 - ➡ Αυτοματοποιημένες επιχειρηματικές διαδικασίες, που μεταφράζονται σε λιγότερες χαμένες ανθρωποώρες σε θέματα γραφειοκρατίας
-
- ➡ Μείωση των "σκάρτων" αγορών. Οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να διαπραγματεύονται με εγκεκριμένους προμηθευτές

και μπορούν μέσω της πλατφόρμας να παράσχουν στο προσωπικό τους έναν ελεγχόμενο μηχανισμό αγορών

- ➔ Η άμεση ενημέρωση των τιμών και της διαθεσιμότητας παρέχει τη δυνατότητα επιλογής της καλύτερης προσφοράς(http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=942)

Μειονεκτήματα:

- ✘ Ανασχεδιασμός επιχειρηματικών λειτουργιών, εργασιακή ανάθεση και συρρίκνωση των δραστηριοτήτων
- ✘ Η αυτοματοποίηση έχει εξαλείψει τις ανάγκες για πολλούς εργάτες. ([Δουκίδης κ.ά., 1998](#))
- ✘ Υψηλό κόστος συστημάτων που απαιτούνται από τις επιχειρήσεις
- ✘ Ανησυχία για την ασφάλεια των συναλλαγών
- ✘ Ασάφεια θεσμικού πλαισίου
- ✘ Αδυναμία αυτόνομης δραστηριότητας μικρομεσαίων επιχειρήσεων στο διαδίκτυο ([Κλαδική μελέτη - "E-Marketplaces"- Δεκέμβριος 2001](#))

Σε κάποιες περιπτώσεις, οι ηλεκτρονικές αγορές αλλάζουν εντελώς τις παραδοσιακές επιχειρηματικές μεθόδους. Είναι πολύ σημαντικό για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις να γνωρίσουν πώς λειτουργούν οι πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου στον κλάδο τους. Είναι λανθασμένη η εντύπωση ότι οι ηλεκτρονικές αγορές αφορούν αποκλειστικά στους εμπορικούς "κολοσσούς". (http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=942)

3.6. Οι επιπτώσεις του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Είναι γεγονός ότι η ραγδαία ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου θα έχει επιπτώσεις στο θέμα της απασχόλησης και των εργασιακών σχέσεων, ιδίως στον κλάδο του εμπορίου. Το ποια όμως έκταση θα λάβουν και το αν το τελικό ισοζύγιο θα είναι θετικό, δεν μπορεί να το υπολογίσει σήμερα κανείς με βεβαιότητα.

(<http://www.inegsee.gr/enimerwsi-40-doc2.htm>)

Η άνθηση του Ηλεκτρονικού εμπορίου έχει σημαντικό αντίκτυπο στην απασχόληση σε ολόκληρη την Ευρωπαϊκή Ένωση δεδομένου ότι πάνω από 22 εκατ. άνθρωποι εργάζονται στο εμπόριο (σχεδόν το 16% της συνολικής απασχόλησης). Κατά τη δεκαετία μεταξύ 1982-1992, το εμπόριο δημιούργησε περίπου 2,3 εκατ. θέσεις εργασίας στα 15 κράτη μέλη, αριθμός που ισοδυναμεί με αύξηση κατά 12%. Την ίδια περίοδο, η συνολική απασχόληση στην Ευρωπαϊκή Ένωση αυξήθηκε κατά 7%. Συνεπώς, το εμπόριο δημιούργησε ένα πολύ υψηλότερο ποσοστό θέσεων απασχόλησης απ' ό,τι η οικονομία στο σύνολό της. (Δουκίδης κ.ά., 1998)

Ως αποτέλεσμα, το ηλεκτρονικό εμπόριο θα επιφέρει και σημαντικές επιπτώσεις στην αγορά εργασίας. Οι επιπτώσεις αυτές αναφέρονται περισσότερο στις μορφές εργασίας που θα αναπτυχθούν και τα προσόντα των εργαζομένων που θα απαιτηθούν.

Από τη μια πλευρά, αν για παράδειγμα το ηλεκτρονικό εμπόριο αποκτήσει ένα σημαντικό μέρος της αγοράς με αντίστοιχη μείωση των παραδοσιακών μορφών πώλησης στα καταστήματα, τότε θα υπάρξουν πιθανά απολύσεις ιδίως στα μεγάλα καταστήματα. Παράλληλα όμως, πάντα θα υπάρχει η αναγκαιότητα της «φυσικής» παράδοσης των προϊόντων. Ίσως υπάρξει μείωση της παραδοσιακής «εξόρμησης» στα καταστήματα για ψώνια αλλά θα αυξηθούν οι ανάγκες για παραδόσεις των προϊόντων.

Από την άλλη πλευρά, και καθώς η αγορά του ηλεκτρονικού εμπορίου θα αναπτύσσεται, οι νέες τεχνολογίες θα δημιουργήσουν νέα εξειδικευμένα επαγγέλματα πληροφορικής (όπως για παράδειγμα πωλητές μέσω Η/Υ, διαχειριστές-συντηρητές δικτύων, υπεύθυνοι ασφαλείας ηλεκτρονικών συναλλαγών κλπ) σε επιχειρήσεις που θα σχεδιάζουν και θα λειτουργούν ηλεκτρονικά καταστήματα για τρίτους ή

για εμπορικές επιχειρήσεις που θα ενσωματώνουν το ηλεκτρονικό εμπόριο στη δομή τους.

Συνεπώς και με τα σημερινά δεδομένα είναι δύσκολο να υπολογιστεί ποιο θα είναι το τελικό ποσοτικό αποτέλεσμα σε ότι αφορά την απασχόληση αν και υπάρχουν εκτιμήσεις ότι τελικά θα υπάρξει μια μείωση θέσεων εργασίας της τάξης του 5-10% στον τομέα του εμπορίου. (<http://www.inegsee.gr/enimerwsi-40-doc2.htm>)

Εκτιμάται ότι ο μελλοντικός εργασιακός χώρος θα είναι πολύ διαφορετικός από το σημερινό, τόσο από άποψη γεωγραφικής σχέσης εργαζόμενου-εργοδότη όσο και από άποψη λειτουργιών. Η εργασία θα οργανώνεται βάσει του αποτελέσματος και όχι βάσει προκαθορισμένων καθηκόντων. ([Κατσουλάκος, 2001](#))

Όσον αφορά τον αντίκτυπο στην απασχόληση, τα θέματα που αξίζει να σημειωθούν είναι τα εξής:

- **Αυτοματοποίηση.** Έχει εξαλείψει τις ανάγκες για πολλούς ανειδίκευτους ή ημειδίκευμένους εργαζόμενους σε μονάδες συναρμολόγησης
- **Ανασχεδιασμός επιχειρηματικών λειτουργιών, εργασιακή ανάθεση και συρρίκνωση των δραστηριοτήτων.** Ολόκληρα τμήματα είτε εξαφανίζονται είτε αναδιοργανώνονται και ιεραρχίες συρρικνώνονται.
- **Τηλεργασία.** Δεν αποτελεί τεχνολογικό θέμα αλλά κυρίως κοινωνικό.
- **Συγκέντρωση, αποκέντρωση και ενδυνάμωση.** Πρόκειται κυρίως για τη πρόσβαση σε πληροφορίες και τελικά την δυνατότητα των εργαζομένων να λαμβάνουν αποφάσεις. ([Δουκίδης κ.ά., 1998](#))

Είναι ιδιαίτερα ενδιαφέρον να αναλυθεί η καταλυτική παρέμβαση του ηλεκτρονικού εμπορίου και σε τομείς όπως οι τηλεπικοινωνίες, τα ταχυδρομεία, οι τράπεζες, η ψυχαγωγία, οι γραφικές τέχνες και δεκάδες άλλες δραστηριότητες όπου οι επιδράσεις σε οικονομίες είναι εντυπωσιακές και οι επιπτώσεις στην αγορά εργασίας καταλυτικές. Περιπτώσεις όπως:

Τράπεζες

Με μια λέξη, οι επιπτώσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου στις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες θα είναι μαζική. Αυτές οι υπηρεσίες ήδη είναι έτοιμες ενώ άλλες ψηφιακοποιούνται ώστε να πραγματοποιούνται μέσω του Ίντερνετ.

Αποκαλυπτικός είναι ο συγκριτικός πίνακας του κόστους τραπεζικών εργασιών

Κατάστημα τραπεζικό	(1,20 ευρώ)
Μέσω τηλεφώνου	(0,65 ευρώ)
Μέσω ΑΤΜ	(0,45 ευρώ)
Μέσω Ίντερνετ	(0,12 ευρώ)

Ψυχαγωγία

Η βιομηχανία της ψυχαγωγίας έχει υποστεί επίσης τεράστιες αλλαγές λόγω της παροχής ευρέως φάσματος υπηρεσιών ψυχαγωγίας on line. Από την αγορά υλικού όπως είναι η μουσική που γίνεται ήδη απευθείας μέσω Ίντερνετ, τη δυνατότητα να βλέπει κανείς βίντεο on demand, να παίζει στο καζίνο και να μπορεί να αγοράσει όσες υπηρεσίες ψυχαγωγίας επιθυμεί η ψυχή του.

Ταχυδρομεία

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο έχει ήδη σημαντική επίδραση στα ταχυδρομεία, κυρίως όταν σκεφτεί κανείς ότι ήδη το 80% του ηλεκτρονικού εμπορίου αφορά συναλλαγές μεταξύ των επιχειρήσεων

και προβλέπεται ότι η κάθε μια κυβέρνηση θα κάνει όλο και περισσότερες συναλλαγές και λειτουργίες μέσω των ηλεκτρονικών μέσων. Το ηλεκτρονικό εμπόριο θα αλλάξει επίσης τη φύση των μεταφορικών λειτουργιών, διότι για παράδειγμα το ηλεκτρονικό εμπόριο λιανικής πώλησης απαιτεί την φυσική παράδοση στους πελάτες. Γι' αυτό ήδη υπάρχουν μεγάλες αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο τα ταχυδρομεία διεξάγουν τις επιχειρήσεις τους, παράδειγμα δημιουργούνται πολλά ηλεκτρονικά ταχυδρομεία και λειτουργίες όπως τα ηλεκτρονικά γραμματόσημα. Επίσης επηρεάζονται και οι υπηρεσίες ταμείου διότι πολλές υπάρχουσες συναλλαγές γίνονται μέσω Ίντερνετ.

Υπηρεσίες τύπου

Μια από τις μεγαλύτερες χρήσεις του Ίντερνετ είναι η παροχή υπηρεσιών on line των ημερήσιων νέων. Οι περισσότερες υπηρεσίες ημερήσιου τύπου, μέσω ενημέρωσης παρέχονται on line. Επίσης πολλές εφημερίδες εκδίδονται σε μια χώρα και στέλνονται σε μια άλλη για τύπωμα και διανομή χρησιμοποιώντας τις διασυνδέσεις δεδομένων.

Λιανικό εμπόριο

Αυτός ο τομέας έχει ήδη υποστεί τις συνέπειες της νέας επανάστασης του ηλεκτρονικού εμπορίου, ήδη οι μεγαλύτερες εταιρίες λιανικής πώλησης έχουν προσαρμοστεί στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Τα ζητήματα για τους εργαζόμενους πολλά και ποικίλα. Για παράδειγμα: τα call centers, καταστήματα λιανικής μέσω Ίντερνετ, η τοποθεσία απ' όπου ασκούνται οι λειτουργίες και η ευκολία αλλαγής για μείωση κόστους, η συλλογή των φόρων κατανάλωσης, διασυνδέσεις με το τραπεζικό σύστημα και άλλα.

Τηλεπικοινωνίες

Το ηλεκτρονικό εμπόριο συνιστά μιας τεράστιας φύσεως ευκαιρία για εισαγωγή σε νέες αγορές για τις τηλ/κες εταιρίες. Κάποιες από τις εταιρίες που ήδη λειτουργούν θα υπέστησαν προκλήσεις από νεοεισερχόμενες στην αγορά και από τις νέες τεχνολογίες, έτσι ώστε να υπάρχουν συνεχείς καινοτομίες στον τομέα. Για τις τηλ/κες εταιρίες υπάρχουν δυο ρόλοι που μπορούν να παίξουν: όλες τους θα επιθυμούν να προσφέρουν τη φυσική υποδομή για τη διεξαγωγή των

υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου και πολλοί επιθυμούν όλο και περισσότερο να παρέχουν υπηρεσίες on line είτε μόνοι τους είτε σε συνεργασία με άλλους." (<http://www.patranews.gr/news.asp?ID=3478>)

Εκτιμάται ότι ο μελλοντικός εργασιακός χώρος θα είναι πολύ διαφορετικός από το σημερινό, τόσο από άποψη γεωγραφικής σχέσης εργαζόμενου-εργοδότη όσο και από άποψη λειτουργιών. Η εργασία θα οργανώνεται βάσει του αποτελέσματος και όχι βάσει προκαθορισμένων καθηκόντων. ([Κατσουλάκος, 2001](#))

Όσον αφορά τον αντίκτυπο στην απασχόληση, τα θέματα που αξίζει να σημειωθούν είναι τα εξής:

- **Αυτοματοποίηση.** Έχει εξαλείψει τις ανάγκες για πολλούς ανειδίκευτους ή ημειδικευμένους εργαζόμενους σε μονάδες συναρμολόγησης
- **Ανασχεδιασμός επιχειρηματικών λειτουργιών, εργασιακή ανάθεση και συρρίκνωση των δραστηριοτήτων.** Ολόκληρα τμήματα είτε εξαφανίζονται είτε αναδιοργανώνονται και ιεραρχίες συρρικνώνονται.
- **Τηλεργασία.** Δεν αποτελεί τεχνολογικό θέμα αλλά κυρίως κοινωνικό.
- **Συγκέντρωση, αποκέντρωση και ενδυνάμωση.** Πρόκειται κυρίως για τη πρόσβαση σε πληροφορίες και τελικά την δυνατότητα των εργαζομένων να λαμβάνουν αποφάσεις. ([Δουκίδης κ.ά., 1998](#))

3.7. Προοπτικές Και Μέλλον Η- Εμπορίου

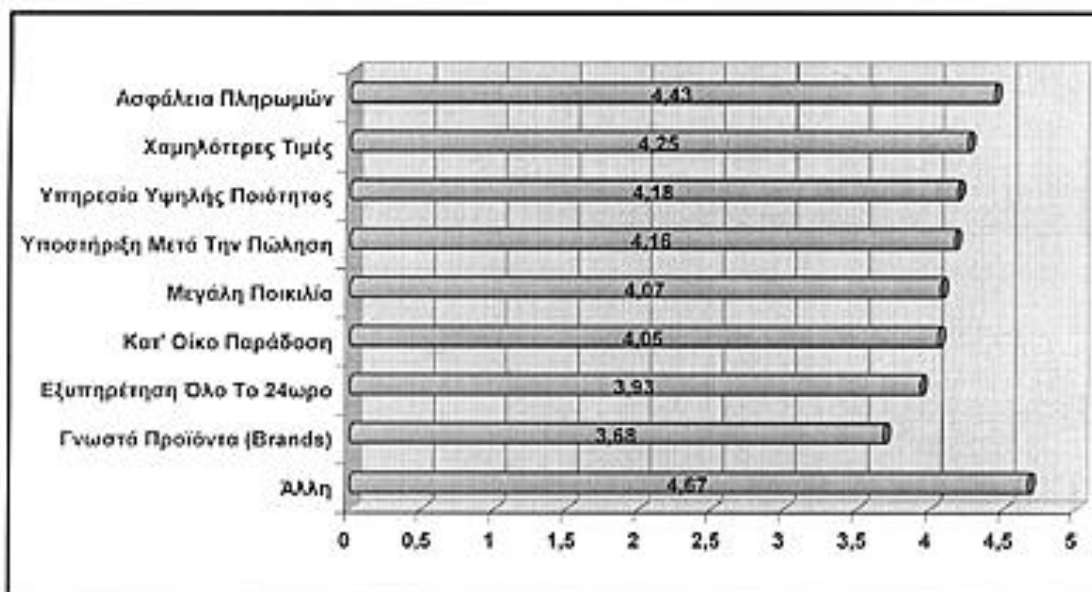
Το μέλλον για το ηλεκτρονικό εμπόριο διαφαίνεται φωτεινό. Ο 20^{ος} αιώνας σημαδεύτηκε από τη Βιομηχανική Επανάσταση, έγινε η εποχή του αυτοκινήτου και της τηλεόρασης. Ο 21^{ος} αιώνας σημαδεύτηκε από τη Τεχνολογική Επανάσταση, είναι η εποχή της παγκοσμιοποίησης. Το Internet μαζικά επηρέασε όλες τις πτυχές της εργασίας. Στον 21^ο αιώνα η τηλεργασία δεν είναι πλέον μια επιλογή, είναι μια αναγκαιότητα! ([Reynolds, CMP BOOKS](#))

Πρόσφατη έρευνα του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών (ΟΠΑ) και της ΡΟΤΑ με θέμα τους Internet καταναλωτές επιβεβαίωσε ότι το ποσοστό των Ελλήνων που ψωνίζουν από το Internet είναι της τάξης του 2-3%. Το ποσοστό αυτό μπορεί να εμφανίζεται μικρό, αλλά αντιστοιχεί σε 200.000 με 300.000 καταναλωτές, ένα κοινό διόλου ευκαταφρόνητο. Σύμφωνα με στοιχεία της ίδιας έρευνας, ο αριθμός των Ελλήνων Internet καταναλωτών θα διπλασιαστεί μέχρι το 2007, ενώ σημαντική αύξηση προβλέπεται και για το 2010. Η εκρηκτική αύξηση στον αριθμό των Internet καταναλωτών θα οδηγήσει σε μια αντίστοιχη αύξηση των εσόδων για τα ηλεκτρονικά καταστήματα. Ένα σημαντικό ποσοστό των εσόδων αυτών θα το διεκδικήσουν τα ελληνικά on-line καταστήματα. Ποιες όμως είναι οι παράμετροι που θα τα οδηγήσουν στην επιτυχία;

Η εμπιστοσύνη εξασφαλίζει πωλήσεις

Η έρευνα του ΟΠΑ και της ΡΟΤΑ είχε στόχο να αποτυπώσει τις απόψεις των Ελλήνων καταναλωτών για το Internet και τις on-line αγορές. Στα πλαίσια αυτής της προσπάθειας, ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε στην εξακρίβωση των παραγόντων που επηρεάζουν τις ηλεκτρονικές αγορές των καταναλωτών.

Γράφημα 1
Σημασία Υπηρεσιών Ηλεκτρονικών Καταστημάτων



Κλίμακα 1 – 5, όπου 5 το πιο σημαντικό και 1 το πιο ασήμαντο.

Πηγή: Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, 2000

Είναι γνωστό ότι οι Έλληνες καταναλωτές έχουν μία τάση προς την προσωπική επαφή. Αυτή η προτίμηση θέτει εμπόδια στη διεξαγωγή "απρόσωπων" ηλεκτρονικών αγορών, καθώς οι καταναλωτές πρέπει να εμπιστευτούν ένα site που πιθανόν δεν γνωρίζουν. Η προσφορά γνωστών brand names σίγουρα βοηθάει στη δημιουργία μιας οικειότητας, αλλά δεν παρέχει καμία εγγύηση. Δεν αποτελεί λοιπόν έκπληξη ότι η πιο σημαντική υπηρεσία που μπορεί να προσφέρει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι οι ασφαλείς πληρωμές.

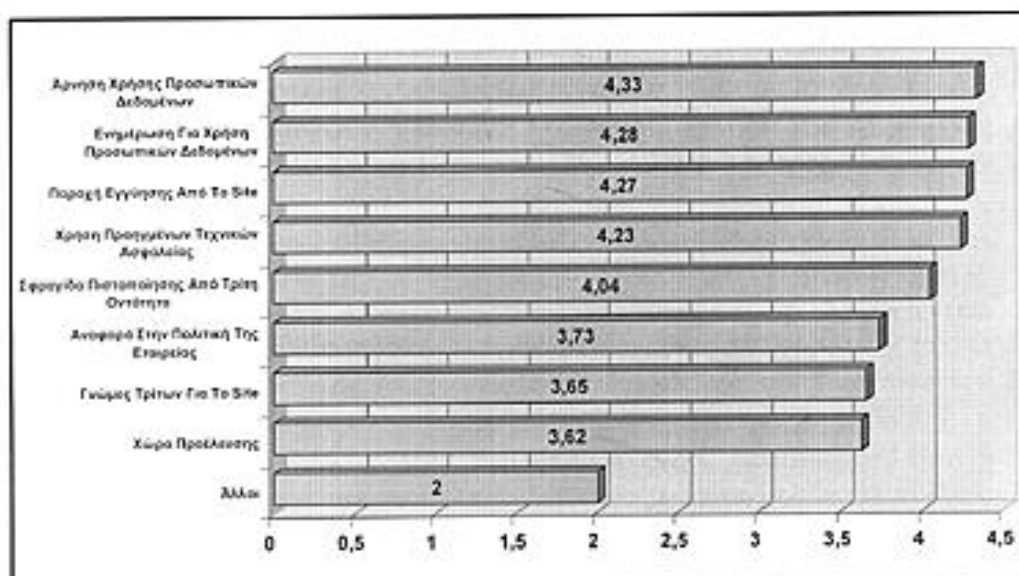
Με τις ασφαλείς πληρωμές ο καταναλωτής εξασφαλίζεται ενάντια στην υποκλοπή πληροφοριών, οπότε δεν πρόκειται να υπάρχουν δυσάρεστες εκπλήξεις στην πιστωτική κάρτα του καταναλωτή. Η πιο συνήθης μέθοδος ασφαλών πληρωμών, η οποία βασίζεται στο πρωτόκολλο SSL, κρυπτογραφεί τα στοιχεία της συναλλαγής, αλλά δεν παρέχει καμία πληροφορία σχετικά με την ταυτότητα των συναλλασσομένων. Το πρόβλημα αυτό όμως δεν είναι τόσο σημαντικό όσο παρουσιάζεται, καθώς και στο φυσικό κόσμο ο καταναλωτής αντιμετωπίζει μία σειρά από τέτοιες αβεβαιότητες (για παράδειγμα, κανείς δεν γνωρίζει τη χρήση της πιστωτικής του κάρτας όταν τη δίνει στον σερβιτόρο ενός εστιατορίου).

Το θέμα της εμπιστοσύνης δεν περιορίζεται όμως στην εξασφάλιση

ασφαλών συναλλαγών και μόνο. Οι Έλληνες καταναλωτές απαιτούν να έχουν σε σημαντικό βαθμό έλεγχο πάνω στα προσωπικά τους δεδομένα, όπως αυτά προκύπτουν από τις διάφορες συναλλαγές τους στο Internet. Η απαίτηση αυτή δεν είναι υπερβολική, καθώς στο Internet είναι εύκολο για μια επιχείρηση να συλλέξει προσωπικές πληροφορίες εκατομμυρίων ανθρώπων, οι οποίες μπορούν μετά να μεταπωληθούν σε άγνωστους τρίτους.

Η νομοθεσία περί προστασίας δεδομένων καλύπτει τις απαιτήσεις των Ελλήνων καταναλωτών. Παρ' όλα αυτά, υπάρχει μια σαφής έλλειψη ενημέρωσης του καταναλωτικού κοινού σχετικά με τα δικαιώματά τους, ενώ η εφαρμογή των νόμων θα μπορούσε να βελτιωθεί.

Γράφημα 2
Παράγοντες Εμπιστοσύνης Ηλεκτρονικών Καταστημάτων



Κλίμακα 1 – 5, όπου 5 το πιο σημαντικό και 1 το πιο ασήμαντο.

Πηγή: Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, 2000

Οι Έλληνες καταναλωτές δίνουν σημασία σε δύο ακόμα παραμέτρους, όσον αφορά τη δημιουργία σχέσης εμπιστοσύνης με τα ηλεκτρονικά καταστήματα. Οι παράγοντες αυτοί σχετίζονται με την παροχή εγγυήσεων από το κατάστημα και τη χρήση προηγμένων τεχνικών ασφαλείας.

Συνδυάζοντας τις πληροφορίες αυτές, γίνεται φανερό ότι η επιτυχία των ηλεκτρονικών καταστημάτων εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την εμπιστοσύνη που αυτά εμπνέουν στον καταναλωτή. Το πρόβλημα αυτό

Θυμίζει λίγο το αυγό του Κολόμβου, καθώς χωρίς τη σημαντική πρώτη εμπειρία συναλλαγής οι καταναλωτές δεν μπορούν να διαπιστώσουν την αξιοπιστία του καταστήματος, οπότε και παραμένουν διστακτικοί. Κρίσιμος λοιπόν παράγοντας στην προσέλκυση πελατών για τα ηλεκτρονικά καταστήματα αποτελεί η παρουσίαση ενός αξιόπιστου προσώπου. Για την απόκτηση αυτής της αξιοπιστίας, τα ηλεκτρονικά καταστήματα μπορούν να εφαρμόσουν συστήματα και διαδικασίες που θα κάνουν τις συναλλαγές τους πιο διαφανείς και πιο ασφαλείς.

Σίγουρα σε μία χώρα σαν την Ελλάδα, όπου οι αγορές προϊόντων και υπηρεσιών εξ αποστάσεως είναι άγνωστες στην πλειοψηφία των καταναλωτών, υπάρχει μια διστακτικότητα και μια καθυστέρηση στην καθιέρωση του νέου μέσου συναλλαγών. Τα on-line καταστήματα έχουν τρόπους να ξεπεράσουν αυτή τη διστακτικότητα. Για παράδειγμα, η χρήση πιστοποιητικών αξιοπιστίας ή εγγυήσεων από έμπιστους τρίτους είναι δημοφιλής ανάμεσα στους καταναλωτές. Τέτοια πιστοποιητικά βεβαιώνουν τη συμβατότητα του καταστήματος με κοινώς αποδεκτές διαδικασίες λειτουργίας, οπότε και εξασφαλίζουν ένα ορισμένο επίπεδο εξυπηρέτησης για τον καταναλωτή. Για το σκοπό αυτό οι τράπεζες είναι ιδανικοί συνεργάτες, καθώς έχουν την εμπιστοσύνη του κοινού για τις χρηματοοικονομικές τους συναλλαγές. Επίσης, πιστωτικοί οργανισμοί (όπως η Visa και η Mastercard), κρατικοί και άλλοι φορείς κοινής αποδοχής (όπως το Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών) προσφέρονται για τον ίδιο σκοπό.

Χρήσιμη στη δημιουργία εμπιστοσύνης είναι και μία καμπάνια επικοινωνίας που εστιάζεται στην ασφάλεια των συναλλαγών και την αξιοπιστία του καταστήματος. Μια τέτοια καμπάνια δεν πρέπει υποχρεωτικά να βασίζεται σε κλασικές (και ακριβές) μεθόδους επικοινωνίας όπως οι έντυπες καταχωρίσεις. Ο χώρος που τα sites παραδοσιακά αφιερώνουν σε διαφημίσεις είναι ιδανικός για την προώθηση των πρωτοβουλιών του ίδιου του ηλεκτρονικού καταστήματος.

Σημαντικοί επίσης παράγοντες στη δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης είναι η ευελιξία και η διαφάνεια των συναλλαγών. Η ευελιξία επιτυγχάνεται με πολλούς τρόπους. Για παράδειγμα, σε μια χώρα με χαμηλή διείσδυση πιστωτικών καρτών, όπως η Ελλάδα, οι οικονομικές συναλλαγές μπορούν να χρησιμοποιούν και άλλα μέσα, όπως

αντικαταβολές με τα ΕΛΤΑ ή άλλες υπηρεσίες courier. Επίσης, η συνεργασία με τράπεζες για τη χρήση καρτών debit, όπως είναι σήμερα οι περισσότερες cash cards, μπορεί να βελτιώσει την ελκυστικότητα και ευελιξία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος.

Σχετικά με τη διαφάνεια των συναλλαγών η λύση βρίσκεται στη συνεχή επικοινωνία του καταστήματος με τον καταναλωτή, το οποίο πρέπει συνεχώς να ενημερώνει τον τελευταίο για την πρόοδο της παραγγελίας του. Η επικοινωνία αυτή συχνά αγνοείται από τις επιχειρήσεις δημιουργώντας στους καταναλωτές μια αίσθηση ανασφάλειας σχετικά με την αγορά τους. (<http://www.plant-management.gr/index.php?id=486#toptop>)

Ο οικονομικός αναλυτής Merrill Lynch έκανε την εξής εκτίμηση: “βλέπουμε την ανάπτυξη του Ίντερνετ και του ηλεκτρονικού εμπορίου ως παγκόσμια μέγα - τάση, όπως αυτή των τηλεφώνων, των υπολογιστών, του τύπου και της ενέργειας. Πιστεύουμε ότι θα επηρεάσει άμεσα πολλούς τομείς της βιομηχανίας στην παγκόσμια οικονομία.

Υπάρχουν δυο βασικοί λόγοι για τους οποίους το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι τόσο σημαντικό :

1. Αυξάνεται ραγδαία

Οι προβλέψεις ανάπτυξης ποικίλουν ευρέως, όμως, όλες δείχνουν ότι υπάρχει θεαματική ανάπτυξη και καμία επιχείρηση κανενός τομέα δεν μπορεί να αγνοήσει την επίδραση του Ίντερνετ.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο που διεξάγεται από επιχείρηση σε επιχείρηση από 43 δις \$ ετησίως που ήταν το 1999 ξεπέρασε τα 1.300 δις \$ το 2003!

2. Αλλάζει τα χαρακτηριστικά του εμπορίου

α) Υπάρχουν ήδη απευθείας συνδέσεις μεταξύ καταναλωτών και προμηθευτών και αυτή η διαδικασία της “διαμεσολάβησης” μειώνει το κόστος και αυξάνει τις δυνατότητες επιλογής

β) συγχρόνως εμφανίζονται νέες μορφές μεσαζόντων - όπως οι brokers πληροφόρησης, οι εγγυητές της ποιότητας και τα sites με τις καλύτερες αγορές.

γ) οι καταναλωτές έχουν καλύτερη πληροφόρηση για όλα τα ανταγωνιστικά προϊόντα και υπηρεσίες, κυρίως όμως για τις τιμές και έτσι και τα στάνταρ παροχής υπηρεσιών γίνονται πιο ανταγωνιστικά.

δ) η πρόσβαση των εταιρειών στην πληροφόρηση όλων των ειδών εμπορίου είναι ραγδαία, πιο αναλυτική και πιο εκτενής και οι τεχνικές δεδομένων επιτρέπουν να δημιουργηθεί το προφίλ του σοφιστικέ καταναλωτή.

στ) γενικότερα το κόστος εισαγωγής σε νέες αγορές μειώνεται δραστικά, μιας και το Ίντερνετ μειώνει σημαντικά το κόστος του μάρκετινγκ της ύπαρξης στοκ και το κόστος διανομής. (<http://www.patranews.gr/news.asp?ID=3478>)

Σε ιδιαίτερα ανοδική πορεία με ευνοϊκές προοπτικές περαιτέρω ανάπτυξης φαίνεται να κινείται το ηλεκτρονικό εμπόριο και στην Ελλάδα, τόσο σε επίπεδο ηλεκτρονικών αγορών από την πλευρά των καταναλωτών, όσο και σε επίπεδο συναλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων στον ιδιωτικό και δημόσιο τομέα.



Όπως αναλύει ο Καθηγητής Γιώργος Δουκίδης, Διευθυντής Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Επιχειρείν και σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα της Focus Bari, οι Έλληνες online shoppers κυμαίνονται μεταξύ 650 και 700 χιλιάδων, αποτελούν δηλαδή το ένα τρίτο του συνόλου των Ελλήνων χρηστών του Ίντερνετ.

Κατά μέσο όρο πραγματοποιούν δέκα ηλεκτρονικές αγορές τον χρόνο, ενώ, κάθε χρήστης δαπανά από 1.000 έως 1.600 ευρώ συνολικά για τις αγορές του στο Διαδίκτυο. «Αυτό σημαίνει, ότι για το 2009, θα κυμανθούμε περίπου σε αξία συναλλαγών που θα φτάσει το ένα δισεκατομμύριο ευρώ» εξηγεί ο κ.

Δουκίδης. (http://www.infosoc.gr/infosoc/el-GR/grafeiotypou/news/infosoc_news/news_greek/e-shopping_greece_25-02-2009.htm)

4.1. Ο Κλάδος Των Εστιατορίων Γρήγορου Φαγητού

Πολλοί θεωρούν ότι τα επόμενα χρόνια η νοικοκυρά (και ταυτόχρονα businesswoman, σύζυγος, μητέρα κ.λ.π), ακόμη και στη περίπτωση που δε θα χρειάζεται χάρτη για να ανακαλύπτει τη κουζίνα στο σπίτι της, σίγουρα πολλές φορές θα στέκεται σχεδόν εκστασιασμένη πάνω από μια κατσαρόλα, στη προσπάθεια δημιουργίας μίας συνταγής της γιαγιάς.

Ευτυχώς για εκείνη, κάποιιοι φροντίζουν σήμερα ώστε να μη πεινάσει κανείς. Ο λόγος για τα εστιατόρια γρήγορου φαγητού, που αποκτούν όλο και περισσότερους οπαδούς στην ελληνική αγορά, καθώς τα φαγητά είναι έτοιμα εύκολα και γρήγορα χωρίς καθόλου κόπο. ([Τρόφιμα και Ποτά, τεύχος 323, σελ.50](#))



Η ουσιαστική ανάπτυξη των αλυσίδων εστιατορίων γρήγορης εξυπηρέτησης τοποθετείται χρονικά στις αρχές της δεκαετίας του '90, ακολουθώντας διεθνείς τάσεις και εξελίξεις για την κάλυψη της αυξανόμενης ζήτησης που δημιούργησαν οι εντεινόμενοι ρυθμοί ζωής, κυρίως στα αστικά κέντρα. Η εμφάνιση τέτοιων αλυσίδων στην εγχώρια αγορά άλλαξε ριζικά τη μορφή της μαζικής εστίασης στην Ελλάδα, μεταβάλλοντας ταυτόχρονα και τις καθημερινές συνήθειες για σημαντικό μέρος του ελληνικού πληθυσμού. Την τελευταία δεκαετία ο τζίρος των οργανωμένων αλυσίδων του κλάδου σχεδόν εξαπλασιάστηκε. Κι όπως τονίζει ο ICAP σε πρόσφατη μελέτη του για τη συγκεκριμένη

αγορά, οι προοπτικές είναι εξίσου ευοίωνες και για τα επόμενα χρόνια.<http://www.greekretail.gr/articles/1090/index.html>)

Ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά του κλάδου της μαζικής εστίασης κατά τα τελευταία χρόνια είναι η επέκταση των αλυσίδων εστιατορίων γρήγορης εξυπηρέτησης. Οι οργανωμένες αλυσίδες αντικαθιστούν σταδιακά τα μεμονωμένα καταστήματα με εστιατόρια που έχουν κοινή οργάνωση και εμπορικό σήμα, στοχεύοντας στην ευρεία αναγνωρισιμότητά τους από το καταναλωτικό κοινό. Η διάδοση του θεσμού της δικαιόχρησης (Franchising) συνετέλεσε στην ταχύτερη επέκταση των δικτύων καταστημάτων των αλυσίδων.<http://www.epr.gr/release/124396/>)

Η ελληνική αγορά εστίασης μέσω οργανωμένων αλυσίδων γρήγορης εξυπηρέτησης ακολούθησε ανοδική πορεία την περίοδο 1992-2007, με μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 15,6%. Τονίζεται ότι, μετά το 2000 η αγορά συνεχίζει να αυξάνει, αλλά ο μέσος ετήσιος ρυθμός ανάπτυξης διαμορφώνεται σε χαμηλότερα επίπεδα σε σχέση με το διάστημα 1992-2000. Το 2007 η συνολική αγορά γρήγορης εστίασης μέσω αλυσίδων γρήγορης εξυπηρέτησης αυξήθηκε κατά 8,6% σε σχέση με το 2006, γεγονός που αποδίδεται κυρίως στην θετική απόδοση της κατηγορίας snack-sandwich. Στα μεγέθη αυτά δεν περιλαμβάνονται τα «ανεξάρτητα» καταστήματα που δεν ανήκουν σε οργανωμένες αλυσίδες.

Η ανάπτυξη που παρουσίασε ο κλάδος των εστιατορίων γρήγορης εξυπηρέτησης τα τελευταία χρόνια στη χώρα μας, συνδέεται άμεσα με την τάση για «λιγότερο μαγείρεμα στο σπίτι», γεγονός που αποδίδεται στις αυξημένες επαγγελματικές υποχρεώσεις των μελών της οικογένειας και στη γενικότερη επιτάχυνση των ρυθμών ζωής, ιδιαίτερα στα μεγάλα αστικά κέντρα. Επιπλέον, η αυξανόμενη απασχόληση των γυναικών καθιστά οξύτερο το πρόβλημα της προετοιμασίας του καθημερινού φαγητού της οικογένειας. Υπό τις συνθήκες αυτές, η μείωση του διαθέσιμου χρόνου συμβάλλει στην αυξημένη ζήτηση των νοικοκυριών για έτοιμο φαγητό, ανάγκη την οποία καλύπτουν και τα καταστήματα του εξεταζόμενου κλάδου.
<http://www.epr.gr/release/124396/>)

Η εξεταζόμενη αγορά διαχωρίζεται στις εξής τέσσερις κύριες κατηγορίες ανάλογα με το προσφερόμενο μενού: Burger, Pizza, Snack / Sandwich και Σουβλάκι. Το 2007 τη μεγαλύτερη συμμετοχή στη συνολική αγορά εστίασης μέσω οργανωμένων αλυσίδων γρήγορης εξυπηρέτησης είχε η κατηγορία Burger με 37,4% και ακολούθησε η κατηγορία Snack / Sandwich, το μερίδιό της οποίας ανήλθε σε 28,5%. Η κατηγορία pizza συμμετείχε με 24,1% στο σύνολο της εξεταζόμενης αγοράς. Το υπόλοιπο 10% μοιράζονται αλυσίδες εστιατορίων που ασχολούνται με το σουβλάκι (8,4%), καθώς και άλλων τύπων εστιατόρια γρήγορης εξυπηρέτησης που δεν μπορούν να καταταχθούν σε κάποια από τις προαναφερόμενες κατηγορίες (1,6%).

Ο εξεταζόμενος κλάδος στη χώρα μας χαρακτηρίζεται από υψηλή κινητικότητα. Από τις αρχές της δεκαετίας του '90 μέχρι σήμερα, αρκετές αλυσίδες (τόσο ελληνικές όσο και ξένες) έκαναν την εμφάνισή τους στην εγχώρια αγορά, με διαφορετικά όμως αποτελέσματα για την κάθε μια, καθώς ορισμένες έκλεισαν, άλλες παρουσιάζουν σχετική στασιμότητα ή και μείωση όσον αφορά τους ρυθμούς εξέλιξής τους (αριθμός καταστημάτων, κύκλος εργασιών), ενώ άλλες γνωρίζουν αξιόλογη ανάπτυξη. Η πορεία της κάθε αλυσίδας επηρεάζεται τόσο από την στρατηγική επέκτασης που ακολουθεί, όσο και από το είδος των προϊόντων που προσφέρει.

Οι περισσότερες αλυσίδες γρήγορης εξυπηρέτησης αναπτύσσουν τα δίκτυα τους στα μεγάλα αστικά κέντρα, ενώ τα τελευταία χρόνια έχουν επεκτείνει τις δραστηριότητες τους και σε επαρχιακές πόλεις. Στην «αποκεντρωτική» τάση κυρίαρχη αναδεικνύεται η κατηγορία Burger που έχει παρουσία στους περισσότερους νομούς της χώρας, ενώ ακολουθούν σε έκταση γεωγραφικής κάλυψης οι κατηγορίες Pizza και Snack / Sandwich.

Πηγές του εξεταζόμενου κλάδου εκτιμούν ότι, οι παράγοντες που οδήγησαν στην άνοδο της αγοράς γρήγορης εστίασης κατά την προηγούμενη δεκαετία, συνεχίζουν να δημιουργούν θετικές προοπτικές, ιδιαίτερα για τις οργανωμένες αλυσίδες που πέρα από την ποιότητα των εδεσμάτων παρέχουν και υπηρεσίες υψηλού επιπέδου όσον αφορά την εξυπηρέτηση, την υγιεινή, την καθαριότητα και γενικά την εικόνα των

χώρων τους. ([ICAP, Αλυσίδες Εστιατορίων Γρήγορης Εξυπηρέτησης - Μάρτιος 2006, Σελ. 1](#))

Οι διατροφολόγοι πάντως κρούουν τον κώδωνα του κινδύνου καθώς μεγάλη μερίδα των ταχυεστιατορίων προσφέρει φαγητά πλούσια σε λιπαρά, ζάχαρη και αλάτι. Υποστηρίζουν δε πως η Πολιτεία θα πρέπει να λάβει μέτρα για να προωθηθούν σε προσιτές τιμές πιο υγιεινά γεύματα.

«Αναμφισβήτητα η κρίση έχει επηρεάσει τον χώρο της εστίασης. Το πρώτο πράγμα που θα κόψει ο πολίτης είναι τις εξόδους του. Έτσι, ο κόσμος αναζητά ό,τι πιο φτηνό και πιο πρόχειρο» τονίζει στα «ΝΕΑ» ο πρόεδρος της Πανελλήνιας Ομοσπονδίας Εστιατορίων και Συναφών Επαγγελματιών κ. Γιάννης Τσάκος. Όπως προσθέτει, μπορεί να μην υπάρχουν στοιχεία που να δείχνουν ότι τα καταστήματα γρήγορου φαγητού έχουν επηρεαστεί λιγότερο, όμως το πιο πιθανό είναι ο κόσμος λόγω των οικονομικών δυσκολιών να «διαλέξει το γρήγορο φαγητό». Σύμφωνα με εκτιμήσεις της Ομοσπονδίας η πτώση στις πωλήσεις των εστιατορίων το τελευταίο διάστημα έχει φτάσει στο 35%. Σε ανοδική τροχιά παρά την κρίση βρίσκεται και η αλυσίδα Pizza fan. Είναι ενδεικτικό πως το 2008 προχώρησε στη λειτουργία 12 νέων καταστημάτων, καλύπτοντας με αυτόν τον τρόπο το 95% του Νομού Αττικής και σημαντικές περιοχές σε όλη την Ελλάδα. Παρουσίασε ρυθμό ανάπτυξης 20%. Οι υπεύθυνοι της αλυσίδας σχεδιάζουν να διατηρήσουν και αυτή τη χρονιά τις προσφορές και τις εκπτώσεις που άρχισαν το περασμένο έτος. Δηλαδή θα προσφέρουν πίτσες, ζυμαρικά και άλλα πιάτα με έκπτωση της τάξης του 30% για παραγγελίες μέσω Ίντερνετ και 40% για παραγγελίες από τον χώρο εργασίας.

Παρόμοιες προσφορές κάνουν με στόχο να κερδίσουν όσο το δυνατόν περισσότερους πελάτες και οι αλυσίδες Domino's - έκπτωση 30% στο ποσό εφόσον η παραγγελία γίνει μέσω Ίντερνετ- και l'artigiano, μενού με πίτσα, σαλάτα και γλυκό προς 13,90 ευρώ.

Στο μεταξύ παράγοντες της αγοράς στον χώρο των ταχυεστιατορίων εκτιμούν ότι το 2009 δεν περιμένουν πτώση πωλήσεων δεδομένου ότι αρκετοί είναι οι πολίτες που θα έχουν χαμηλότερη αγοραστική δύναμη λόγω της οικονομικής κρίσης.

Ούτως ή άλλως, οι Έλληνες εμπιστεύονται για την καθημερινή διατροφή τους τα καταστήματα γρήγορου φαγητού και τα ντελίβερι: έρευνα της V-PRC έχει δείξει ότι ένας στους τρεις Έλληνες παραγγέλνει είτε στο σπίτι είτε στη δουλειά έτοιμο φαγητό. Ο ετήσιος συνολικός τζίρος των καταστημάτων μαζικής εστίασης ξεπερνά τα 2,4 δισ. ευρώ. (<http://www.tanea.gr/default.asp?pid=96&ct=1&artid=4505111&nid=0>)

4.2. Τα Εστιατόρια Γρήγορου Φαγητού Στο Internet



Πολύτιμο εργαλείο για τους Έλληνες που - είτε από συνήθεια είτε από ανάγκη - τρώνε έτοιμο φαγητό απ' έξω, είναι τα *delivery sites*. Όπως έχει δείξει έρευνα της VPRC, ένας στους τρεις Έλληνες (ποσοστό 33%) παραγγέλνει στο σπίτι ή στη δουλειά έτοιμο φαγητό απ' έξω. Κατά μέσο όρο 1,8 ημέρες εβδομαδιαίως, οι Έλληνες παραγγέλνουν απ' έξω. Μάλιστα, αγαπημένα τους παραγγελία από τα ντελιβεράδικα είναι σουβλάκια (64%) και πίτσες (42%). Ενδεικτικό είναι ότι ο τζίρος των εταιρειών διανομής φαγητού ξεπερνά τα 500 εκατ. ευρώ τον χρόνο. Όπως δείχνει πάντως άλλη έρευνα του Παρατηρητηρίου για την

Κοινωνία της Πληροφορίας, περίπου 8 στους 10 χρήστες Ίντερνετ το χρησιμοποιούν για να αναζητήσουν πληροφορίες για προϊόντα και υπηρεσίες, ενώ 18% για παραγγελίες και αγορές αγαθών. (<http://www.greekinsight.com/?conID=13051>)

Με την αύξηση της χρήσης του Ίντερνετ, κερδίζουν έδαφος οι ψηφιακοί κατάλογοι που συγκεντρώνουν τιμές, διευθύνσεις και τηλέφωνα των εστιατορίων ντελίβερι.

Οι πιο δημοφιλείς είναι:

www.thelosouvlakia.gr

theloSouvlakia.gr
Ο 1ος οδηγός delivery ψητοπωλείων... ala digital

Τα σουβλάκια να τα στείλω με το παιδί... ή με email

Αναζήτηση Ψητοπωλείων | Γνωρίστε το theloSouvlakia | Καταχωρηθείτε δωρεάν εδώ! | Προτάσεις TV/DVD | Αγγελίες Ψητοπωλείων | Διαφημιστείτε στο theloSouvlakia | Επικοινωνήστε μαζί μας

Αναζήτηση περιοχής
Μπορείτε να επιλέξετε την περιοχή που βρίσκεστε και να φιλτράρετε τα αποτελέσματα με επιπλέον κριτήρια.
Περιοχή: [Dropdown] [Play]
 Εξυπηρετούν την περιοχή
 Βρίσκονται στην περιοχή
 Ανοικτά αυτή την στιγμή [Ανοικτό]

Αναζήτηση Αλυσίδων
Μπορείτε να επιλέξετε την αλυσίδα ψητοπωλείων που επιθυμείτε και να φιλτράρετε με επιπλέον κριτήρια.
Περιοχή: [Dropdown] [Play]
 Εξυπηρετούν την περιοχή
 Βρίσκονται στην περιοχή
 Ανοικτά αυτή την στιγμή [Ανοικτό]

Σύνθετη αναζήτηση
Μπορείτε να αναζητήσετε ψητοπωλεία με βάση λέξεις - κλειδιά όπως π.χ. την ονομασία, τη διεύθυνση, το πιάτο ή συνδυασμό πιάτων. Η πόλη και η περιοχή είναι απαραίτητα πεδία.
Περιοχή: [Dropdown] [Play]
 Εξυπηρετούν την περιοχή
 Βρίσκονται στην περιοχή
 Ανοικτά αυτή την στιγμή [Ανοικτό]

Βρείτε το σουβλάκι της αρεσκείας σας και... καλή σας όρεξη | theloSouvlakia.blogspot.com

Σύνολο καταχωρημένων καταστημάτων: 1584 Ανοικτά αυτή τη στιγμή: 15

fids Διανομή εντύπων με αποτέλεσμα 210 99 20000

07:00:09

ώρα για τυρογματικό μπαρμπαδί

theloSouvlakia.gr © 2007 • All Rights Reserved • Powered by otherwise • Όροι Χρήσης

Ο πεινασμένος χρήστης του Ίντερνετ πληκτρολογεί τη διεύθυνση www.thelosouniakia.gr. Στην οθόνη του υπολογιστή του εμφανίζεται ένα... καρτουνίστικο σουβλάκι που λέει: Site is sounloading. Και δίπλα γράφει: «Ο μοναδικός οδηγός ψητοπωλείων α λα... digital. Επιλέξτε από 1584 delivery ψητοπωλεία της Αττικής και της υπολοιπης Ελλάδας και ενημερωθείτε για το μενού, τα τηλέφωνα παραγγελίας, τις ώρες παράδοσης, τις περιοχές που εξυπηρετούν και υπολογίστε την παραγγελία σας». Ή thelosouniakia.gr είναι ο 1ος ηλεκτρονικός οδηγός delivery ψητοπωλείων στο internet. Πρόκειται για μια καταγραφή, ομαδοποίηση και ηλεκτρονική παρουσίαση όλων των delivery ψητοπωλείων διαφόρων περιοχών της Ελλάδας μέσω μιας ιστοσελίδας. Κατ' επέκταση, αξιοποιώντας τις δυνατότητες της τεχνολογίας, είναι η μοναδική ιστοσελίδα που παρέχει όλη τη πληροφόρηση που μπορεί να αναζητήσει κάποιος σχετικά με:

- τηλέφωνα παράδοσης παραγγελιών
- εμφάνιση menu ψητοπωλείων
- ώρες λειτουργίας ψητοπωλείων
- περιοχές εξυπηρέτησης ψητοπωλείων
- εύρεση εργασίας στη συγκεκριμένη αγορά

χωρίς μάλιστα να χρειάζεται να τυπωθεί κάτι σε χαρτί. Πλέον μπορούμε να το 'επισκεφτούμε' κάθε μέρα, κάθε στιγμή. Είμαστε άλλωστε 1 'κλικ' μακριά...'

www.homedelivery.gr
Εάν έχετε όρεξη

home επικοινωνία χρήσιμα links

Η διαδικτυακή αναζήτηση φαγητού!

Ο πρώτος πλήρης κατάλογος καταστημάτων home delivery στην Αττική!

Όλα τα μενού στην οθόνη σας!

Προωθήστε >> Προωθήστε το κατάστημά σας ή την ιστοσελίδα σας! ... περισσότερα

Καλωσήλατε στο homedelivery.gr

Έχετε όρεξη για πίτσα, σουβλάκι, κινέζικο ή ψάχνετε για καινούριες γεύσεις; Χάσατε το μενού του εστιατορίου; Βρείτε τα καταστήματα delivery της περιοχής σας και διαλέξτε μέσα από το μενού το γεύμα της αρεσκείας σας! Θα τα βρείτε στο homedelivery.gr!

ΠΡΟΣΤΑΤΕΨΤΕ ΤΑ ΔΑΣΗ

Τέρμα στα διαφημιστικά φυλλάδια που αποφιλάνουν τα δάση του κόσμου, ρυπαίνουν το περιβάλλον και τους χώρους εργασίας και επιβαρύνουν οικονομικά τους επιχειρηματίες. Προμηθήστε την οικολογική λύση στο delivery! Την homedelivery.gr!

Uploads

FLOWER DESIGN
Αποστολή λουλουδιών με ένα κλικ...

Heineken

Ακούγοντας σου ανοίγει η όρεξη. BEST 92.6

Αναζήτηση Καταστήματος

Περιοχή διανομής: --Οποιοδήποτε--

Κουζίνα: --Οποιοδήποτε--

Όνομα Καταστήματος:

αναζήτηση βάσει ωραρίου

εύρεση

*Συμπληρώστε τουλάχιστον ένα από τα πεδία

Newsletter

Γίνετε συνδρομητές στο newsletter για να λαμβάνετε στο e-mail σας τα τελευταία νέα και προσφορές του homedelivery.gr

--to email σας--

αποστολή

www Διαδώστε το

Ενημερώστε τους φίλους σας για το www.homedelivery.gr

Έχετε όρεξη για πίτσα, σουβλάκι, κινέζικο ή ψάχνετε για καινούριες γεύσεις; Χάσατε το μενού του εστιατορίου; Βρείτε τα καταστήματα delivery της περιοχής σας και διαλέξτε μέσα από το μενού το γεύμα της αρεσκείας σας! Θα τα βρείτε στο homedelivery.gr!

Τέρμα στα διαφημιστικά φυλλάδια που αποφιλάνουν τα δάση του κόσμου, ρυπαίνουν το περιβάλλον και τους χώρους εργασίας και επιβαρύνουν οικονομικά τους επιχειρηματίες.

Η ιδέα είναι απλή, εύκολη και άμεση. Περισσότερα από 1.500 εστιατόρια γρήγορου φαγητού μπορούν να βρουν οι χρήστες του Ίντερνετ στο site www.homedelivery.gr. Μπορούν να επιλέξουν

δηλαδή ανάμεσα σε πολλές κατηγορίες εστιατορίων όπως ιταλικά, κινέζικα ψητοπωλεία, πιτσαρίες. Ο εμπνευστής του, Θωμάς Καρσιώτης σκέφτηκε ότι με τη δημιουργία της ιστοσελίδας θα βοηθούσε και οικολογικά, «αφού το χαρτί των φυλλαδίων ρυπαίνει το περιβάλλον και επιβαρύνει οικονομικά τους επιχειρηματίες». Στα έξτρα του οδηγού περιλαμβάνονται οι σύντομες πληροφορίες που μπορεί να πάρει ο χρήστης μόλις κλικάρει πάνω στο όνομα ενός εστιατορίου. Μαθαίνει μέσα σε λίγες γραμμές τι υλικά χρησιμοποιεί το κατάστημα για την παρασκευή των φαγητών, ποιες προσφορές υπάρχουν ή ποια είναι η ελάχιστη παραγγελία

Με ένα μόνο «κλικ» το www.homedelivery.gr προσφέρει Σουβλάκια, Πίτσες, Χάμπουργκερ, Κρέπες και οτιδήποτε άλλο μπορείτε να φανταστείτε από την ελληνική και διεθνή κουζίνα σε όλες τις περιοχές της Αττικής, με όλα τα τηλέφωνα επικοινωνίας και με επιπλέον δυνατότητες, όπως:

- ενημέρωση του συνολικού ποσού παραγγελίας
- αποστολή fax στο κατάστημα
- πραγματοποίηση on line παραγγελίας

Το μόνο «αρνητικό» στοιχείο που θα μπορούσαμε να προσάψουμε σε αυτή τη σελίδα είναι ότι αναφέρεται μόνο στους Αθηναίους κατοίκους καθώς περιέχει καταστήματα delivery μόνο της Αθήνας.

The screenshot shows the homepage of fagito.com. At the top left is the logo "FAGITO! .com" with the tagline "οδηγός γεύσης". To the right, there are promotional banners for "pizzafan.gr" (40% discount) and "Pasta Bolognes" (18.111). Below these is a navigation menu with categories like "Κεντρική Σελίδα", "Εστιατόρια", "Γαστρονομία", etc. A search bar is located in the top right. The main content area features a search results section for "Ευρεση Εστιατορίων" with filters for region and type, and a list of results including "ΤΟ ΚΟΝΑΚΙ (Ψητοπωλεία) Ηλιούπολη". A sidebar on the left contains "Ενδιαφέροντα Άρθρα" and contact information for fagito.com. A weather widget for Athens is also present.

Αυτή η σελίδα θα μπορούσε περισσότερο να αναφερθεί ως ένας οδηγός γεύσης καθώς είναι πλούσια σε άρθρα που αναφέρονται σε συνταγές μαγειρικής, σε τρόφιμα, ποτά και ότι άλλο σχετίζεται με τη γαστρονομία. Όσον αφορά την αναζήτηση εστιατορίων είναι εύκολη και γρήγορη, αν και περιορίζεται μόνο στις πόλεις της Φθιώτιδας, Λακωνίας, Αττικής, Εύβοιας. Παρ' όλα αυτά περιέχει διάφορους τύπους εστιατορίων από Ανατολίτικες γεύσεις και Κινέζικο μέχρι ζωντανή μουσική και κρεοπωλεία....

Κατά τα άλλα είναι ένα ευχάριστο site που μπορείς να βρεις ενδιαφέροντα θέματα όπως έρευνες σχετικά με την κατανάλωση fast food από τους Έλληνες καταναλωτές και διαφορα άλλα θέματα για να «χαζέψεις» μέχρι να έρθει η παραγγελία σου.

www.deli.gr

Το deli.gr είναι μια νέα και πολύ χρήσιμη υπηρεσία που επιχειρεί να καλύψει το μεγάλο... κενό του στομαχιού σας όταν πεινάτε, προσφέροντάς σας ένα κατάλογο όλων των καταστημάτων που διαθέτουν φαγητό σε delivery στην Αθήνα ανά περιοχή και ανά κατηγορία. Και, σαν να μην ήταν αυτό αρκετό, το deli.gr σας προσφέρει πλήρεις ενημερωμένους τιμοκαταλόγους για κάθε κατάστημα, ώστε να μην χρειαστεί ποτέ ξανά να κάνετε... ανασκαφές στα διάφορα φυλλάδια που κατά καιρούς καταλήγουν κάτω από την πόρτα σας.



Με το πάτημα ενός κουμπιού, κάθε... πεινασμένος βρίσκει τη γεύση που του ταιριάζει, στην τιμή που του ταιριάζει, γρήγορα και εύκολα, χωρίς καν να σηκωθεί από την καρέκλα του. Ιδανικό για όλους εμάς που περνάμε αρκετές ώρες μπροστά από την οθόνη του υπολογιστή μας. Προσφέρει στο χρήστη τη δυνατότητα να δει on-line τα menu πολλών διαφορετικών delivery, τις τιμές τους, την αξιολόγηση των άλλων χρηστών και βέβαια τα στοιχεία επικοινωνίας τους, ώστε να κάνει την παραγγελία του. Επίσης, ο χρήστης μπορεί να κάνει αναζήτηση με βάση το είδος της κουζίνας που τον ενδιαφέρει (π.χ. ελληνική κουζίνα, υγιεινή διατροφή, burgers κ.λπ.) ή την περιοχή που ζει και εργάζεται. Το έτοιμο φαγητό, καλώς ή κακώς, είναι μια από τις πιο ταχείες

αναπτυσσόμενες αγορές και το deli.gr εκμεταλλεύεται αποτελεσματικά την ανάπτυξη αυτή.

Το [deli.gr](http://www.deli.gr) ανανεώνεται συνεχώς, ώστε να προσφέρει στον επισκέπτη όλες τις νέες γαστρονομικές προτάσεις της περιοχής του.

<http://www.ad-street.gr/>

The screenshot shows the ad-street.gr website. At the top, there's a navigation bar with links: Αρχική, Καταστήματα φαγητού, Δωρεάν καταχώρηση, Επικοινωνία, Η εταιρία μας, forum. Below the navigation bar, there's a search bar on the left with the text 'Αναζήτηση' and 'Αναζητήστε καταστήματα στη σελίδα μας εύκολα και γρήγορα'. The main content area is titled 'Φαγητό - Βρείτε αυτό που θέλετε'. It features a dropdown menu for 'Επιλέξτε την περιοχή σας: Επιλογή'. Below this, there's a list of food categories with images: Γύρος - Ψητοπωλεία, Εσπιατόρια - Ταβέρνες, Τόστ - Κρέπες, Κοτόπουλο, Πίτσα - Μακαρόνια, Ξένες κουζίνες. A 'Εύρεση' button is at the bottom. A small advertisement for 'all day εστιατόρια ΜΥΘΟΣ' is visible at the bottom right.

Η ad-street αξιοποιεί την εξέλιξη του ίντερνετ βελτιώνοντας την καθημερινότητά σας. Οι αγαπημένες σας συνήθειες βρίσκονται τώρα στην οθόνη του υπολογιστή σας με ένα μόνο κλικ. Εύκολα, απλά και γρήγορα βρείτε "ότι τραβάει η όρεξη σας". Περιηγηθείτε στο "δρόμο" της Θεσσαλονίκης και κάντε την αναζήτηση του φαγητού σας μία εύκολη υπόθεση. Γνωρίστε καινούρια καταστήματα ή βρείτε τα αγαπημένα σας σε χρόνο μηδέν. Επιλέξτε το μαγαζί που θέλετε να διασκεδάσετε με την μουσική που σας αρέσει. Τα πάντα είναι δίπλα σας και τα βλέπετε με ένα μόνο κλικ. Ταξιδέψτε στον κόσμο της ad-street και σας ευχόμαστε καλή όρεξη και καλή διασκέδαση.

Αυτές οι σελίδες ήταν οι πιο δημοφιλείς και με τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα αφού οι πολίτες μπορούν να βρουν συγκεντρωμένα και ομαδοποιημένα εκατοντάδες εστιατόρια delivery. Εκτός όμως από αυτές υπάρχουν και άλλες σελίδες που ανήκουν σε μεμονωμένες επιχειρήσεις και αφορούν μόνο ένα κατάστημα ή ένα δίκτυο καταστημάτων, όπου ο ενδιαφερόμενος θα βρεί οποιεσδήποτε πληροφορίες του είναι αναγκαίες για την εκτέλεση της παραγγελίας του. Αναφορικά οι πιο διασημες στην Ελλάδα είναι:

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

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

Οι επιλογές στο φαγητό ποικίλλουν, όμως πιο διαδεδομένες είναι οι πίτσες και τα σουβλάκια. Τόσο η Pizza Hut (www.pizzahut.gr) όσο και η Pizza Dominos (www.dominos.gr) δίνουν τη δυνατότητα ηλεκτρονικών παραγγελιών από όλη την Ελλάδα για πίτσες και λοιπά... παρελκόμενα.

Η διαδικασία, πάντως, είναι αρκετά απλή. Ανοίγετε τη σελίδα του καταστήματος, διαλέγετε τα προϊόντα μέσα από τον ψηφιακό κατάλογο και διαμορφώνετε την παραγγελία σας. Η ιστοσελίδα σας ενημερώνει άμεσα για το κόστος της παραγγελίας, πριν προχωρήσετε στην επιβεβαίωση και την πληρωμή.

Μάλιστα, στην περίπτωση της Domino's Pizza, μετά την αποστολή της παραγγελίας, έχετε τη δυνατότητα να παρακολουθήσετε όλες τις φάσεις παραγωγής και να γνωρίζετε (κάνοντας ανανέωση στο παράθυρο του Internet Explorer), καθ' όλη τη διάρκεια αναμονής, τον εκτιμώμενο χρόνο παράδοσης, δηλαδή την ώρα που θα κτυπήσει ο διανομέας το κουδούνι σας. Πάντως, το online φαγητό έχει ακόμα πολύ δρόμο να διανύσει στην Ελλάδα. Στην Αμερική για παράδειγμα οι παίκτες του online παιχνιδιού Everquest μπορούν ηλεκτρολογώντας pizza να παραγγείλουν φαγητό χωρίς καν να αποσυνδεθούν από το παιχνίδι!

Οι ιστοσελίδες αυτές, «καλύπτουν σίγουρα μια ανάγκη των πολιτών που λόγω δουλειάς ή περιορισμένου ελεύθερου χρόνου θέλουν να παραγγείλουν ταχύτατα», τονίζει ο πρόεδρος της Ένωσης Ελλήνων Χρηστών Ίντερνετ Νίκος Βασιλάκος. Όπως συμπληρώνει, το τελευταίο διάστημα έχουν κάνει την εμφάνισή τους στο Ίντερνετ πολλές τέτοιες προσπάθειες. (http://www.tear.gr/nea.php?subaction=showfull&id=1215416865&archive=1218095562&start_from=&ucat=9&)

Γιατί όμως να επιλέξετε την ηλεκτρονική παραγγελία αντί να σηκώσετε απλώς το τηλέφωνο. Η απάντηση έχει δύο σκέλη.

Το πρώτο έχει να κάνει με το πλήρες μενού που θα βρείτε διαδικτυακά. Αν έχετε χάσει τον κατάλογο ή δεν θυμόσαστε το τηλέφωνο των παραγγελιών, μια «βόλτα» στο Ίντερνετ θα σας διευκολύνει. Στις ιστοσελίδες των ψηφιακών εστιατορίων θα βρείτε πλήρεις τιμοκαταλόγους με φωτογραφίες όλων των προϊόντων, ώστε να

επιλέξετε χωρίς πρόβλημα. Ο πιο βασικός λόγος όμως είναι ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα κάνουν γενναιόδωρες προσφορές στις ψηφιακές παραγγελίες σε σχέση με τις «παραδοσιακές» μεθόδους. Συμφέρουν δηλαδή οι παραγγελίες με το ποντίκι παρά αυτές με το τηλέφωνο.

Η εξόφληση της παραγγελίας μπορεί να γίνει με δύο τρόπους: είτε με μετρητά κατά την παραλαβή είτε με πιστωτική κάρτα. Στην πρώτη περίπτωση η διαδικασία δεν διαφέρει καθόλου από τις «παραδοσιακές» παραγγελίες. Μόλις παραλάβετε το φαγητό, πληρώνετε τον διανομέα και απολαμβάνετε. Στη δεύτερη μοιάζει περισσότερο με τις υπόλοιπες ηλεκτρονικές αγορές. Όπως σε ένα οποιοδήποτε ηλεκτρονικό κατάστημα, θα πληκτρολογήσετε τον αριθμό της πιστωτικής σας κάρτας, η συναλλαγή πραγματοποιείται σε ασφαλές περιβάλλον και το ποσό χρεώνεται κατευθείαν στην κάρτα σας. Από εκεί και πέρα, το πληρωμένο πλέον φαγητό θα έρθει στο σπίτι σας όπως γίνεται και με τις υπόλοιπες παραγγελίες. (<http://news.disabled.gr/?p=4068>)

4.3. Τρόποι Παραγγελίας, Παράδοσης Και Πληρωμής

Έχετε όρεξη για πίτσα, σουβλάκι, κινέζικο ή ψάχνετε για καινούριες γεύσεις; Χάσατε το μενού του εστιατορίου; Σήμερα όμως η λύση είναι απλή, γρήγορη και ανέξοδη, on-line σουβλάκια και όχι μόνο. Βρείτε τα καταστήματα delivery της περιοχής σας και διαλέξτε μέσα από το μενού το γεύμα της αρεσκείας σας. Πολλές επιχειρήσεις ντελίβερυ έχουν δική τους σελίδα στο internet και έτσι μπορείς να δεις ανά πάσα στιγμή τον κατάλόγό τους και στη συνέχεια να κάνεις τη παραγγελία σου ηλεκτρονικά και μη .

Η παραγγελία γίνεται ως εξής:

1. Βρίσκεις το μαγαζί που σε ενδιαφέρει
2. Γίνεσαι μέλος (ώστε να έχουν τα στοιχεία σου για τη παράδοση)

ΣΥΝΔΕΣΗ

Χρήστης <input type="text"/>
Κωδικός <input type="text"/>
<input type="checkbox"/> Να με θυμάσαι
<input type="button" value="Εισοδος"/>
Ξεχάσατε τον κωδικό σας;
Δεν έχετε λογαριασμό; Εγγραφή

3. Επιλέγεις από το μενού φαγητό, σαλάτα, αναψυκτικό ή και κάποιο γλυκό

Έχετε Επιλέξει Κατηγορία > ΠΙΤΣΑ

ΟΡΕΚΤΙΚΑ	ΣΑΛΑΤΕΣ	ΠΙΤΣΑ	ΚΑΛΤΣΟΝΕ	ΠΙΤΣΑ ΤΟΡΤΙΓΙΑ	ΠΕΙΝΙΡΑΙ	ΚΡΕΑΤΙΚΑ	ΖΥΜΑΡΙΚΑ	ΡΙΖΟΤΟ	JUNIOR	WRAPS	ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΑ	ΠΟΤΑ	ΓΛΥΚΑ	ΣΥΝΟΔΕΥΤΙΚΑ	ΠΑΓΩΤΑ	ΘΑΛΑΣΣΙΝΑ	SANDWICH
----------	---------	--------------	----------	----------------	----------	----------	----------	--------	--------	-------	------------	------	-------	-------------	--------	-----------	----------

ΠΙΤΣΑ ΜΑΡΓΑΡΙΤΑ
Σάλτσα ντομάτας, τυρί Gouda

5,95€ 4,17€	8,25€ 5,78€	8,25€ 5,78€	8,25€ 5,78€	22,45€ 15,72€	9,00€ 6,30€

Δείτε το προϊόν

ΠΙΤΣΑ ΑΠΛΗ
Σάλτσα ντομάτας, τυρί Gouda, ζαμπόν

6,00€ 4,20€	9,20€ 6,44€	9,20€ 6,44€	9,20€ 6,44€	23,70€ 16,59€	9,95€ 6,97€
20cm	28cm	28cm	28cm	50cm	30cm
Πιταρίκι	Μεγάλο Μέγεθος	Σκαλεως	Πολύσπορα	4x4	Αστέρι
ατομική	2 άτομα	2 άτομα	6 άτομα	2 άτομα	

ΠΙΤΣΑ ΑΘΛΗΤΗ
Σάλτσα ντομάτας, τυρί Gouda, φρέσκα μαντάρια, πράσινη πιπεριά

6,15€ 4,31€	9,35€ 6,55€	9,35€ 6,55€	9,35€ 6,55€	24,00€ 16,80€	10,10€ 7,07€

Δείτε το προϊόν

ΠΙΤΣΑ GUSTOSA
Σάλτσα ντομάτας, τυρί Gouda, ζαμπόν, μπέικον

6,15€ 4,31€	9,35€ 6,55€	9,35€ 6,55€	9,35€ 6,55€	24,00€ 16,80€	10,10€ 7,07€

ΠΙΤΣΑ FAMILY
Σάλτσα ντομάτας, τυρί Gouda, ζαμπόν, φρέσκα μαντάρια, πράσινη πιπεριά

6,25€ 4,38€	9,50€ 6,65€	9,50€ 6,65€	9,50€ 6,65€	25,40€ 17,78€	10,25€ 7,18€

ΠΙΤΣΑ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗ
Σάλτσα ντομάτας, τυρί Gouda, ζαμπόν, μπέικον, φρέσκα μαντάρια, πράσινη πιπεριά

6,45€ 4,52€	10,00€ 7,00€	10,00€ 7,00€	10,00€ 7,00€	26,60€ 18,62€	10,75€ 7,53€

4. Στη συνέχεια εμφανίζεται αναλυτικά τι έχεις παραγγείλει και το συνολικό κόστος της παραγγελίας σου
5. Και τέλος ολοκληρώνεται η παραγγελία (μετά την ολοκλήρωση μπορεί να υπάρξει και ένα τηλεφώνημα από την εταιρεία στο τηλέφωνο επικοινωνίας που είχες συμπληρώσει κατά την εγγραφή σου για επιβεβαίωση της παραγγελίας)

Πολλές όμως επιχειρήσεις χρησιμοποιούν αλλιώς την έννοια του online delivery. Διαφοροποιούνται στο ότι ενώ μπορείς να δεις το κατάλογό τους, η επιλογή των φαγητών δεν θα γίνεται ηλεκτρονικά αλλά με τις υπηρεσίες

Click n' order και Click to Call.

Click n' Order

Το AthensDelivery πρωτοπορεί και σας φέρνει κοντά με το αγαπημένο σας delivery ακόμα πιο γρήγορα με την νέα υπηρεσία Click n' Order. Δεν χρειάζεται να θυμάστε και να ψάχνετε πλέον για τηλέφωνα! Η υπηρεσία είναι απλή και παρέχεται εντελώς δωρεάν!!!

Επιλέξτε delivery με αυτό το σήμα:

Κατάλογος

Επιλέξτε delivery με αυτό το σήμα!

Βάλτε το τηλέφωνό σας (σταθερό ή κινητό) στο πεδίο όπως φαίνεται στο παρακάτω παράδειγμα και μετά πατήστε το πράσινο τηλεφωνάκι και συνδεθείτε τηλεφωνικά με το delivery δωρεάν!!!

Βήμα 1

πατήστε το πράσινο τηλεφωνάκι
Καλώστε το κατάστημα ΔΩΡΕΑΝ!

Βήμα 2

2109512333

Βήμα 3

2109512333

Μόλις χτυπήσει το τηλέφωνό σας απαντήστε, το AthensDelivery σας συνδέει με το μαγαζί!

Η Click to Call Service παρέχεται δωρεάν (για σταθερά) σε όλους τους επισκέπτες (για κινητά απαιτεί κάποια χρέωση 20-30 ευρώ /μήνα ανά κατάσταση).

Η Click to Call μπορεί να παρέχει δωρεάν κλήσεις στον επισκέπτη με 2 τρόπους :

1) Αν ο επισκέπτης έχει σταθερό τηλέφωνο, μπορεί απευθείας να συμπληρώσει το τηλέφωνο του

2651022888
2651021100

Το τηλέφωνό σας:
26510

Δωρεάν Κλήση

PDF
menu

Έναρξη
Λήξη
Ελάχιστη
Οδός/Ε

και πατώντας το κουμπάκι "Δωρεάν Κλήση", η υπηρεσία τον καλεί. Λειτουργεί με τον εξής τρόπο. Ο Server καλεί πρώτα το τηλέφωνο σας και μόλις σηκώσετε το ακουστικό καλεί το κατάστημα Delivery που επιλέξατε. Για τον λόγο αυτό μόλις σηκώσετε το ακουστικό περιμένετε μέχρι να ακούσετε να καλεί.

2) Αν ο επισκέπτης έχει ακουστικά και μικρόφωνο μπορεί να χρησιμοποιήσει κάποιο πρόγραμμα internet τηλεφωνίας όπως το skype το οποίο έχει πολύ φτηνές χρεώσεις, και άλλα προγράμματα τα οποία είναι εντελώς δωρεάν για κλήσεις για σταθερά όπως, voipwise, voipdiscount και άλλα.

Αν έχει εγκατεστημένο ένα από τα παραπάνω προγράμματα ή κάποιο παρόμοιο μπορεί να κάνει κλικ στα τηλέφωνα του καταλόγου και η κλήση δρομολογείται αυτόματα.

6. Η παράδοση των φαγητών γίνεται παραδοσιακά με τα μηχανάκια της κάθε επιχείρησης. Σε αυτό που διαφοροποιούνται είναι ότι αν γίνει η παράδοση στο χώρο εργασίας γίνεται κάποια έκπτωση ενώ αν γίνει ηλεκτρονική παραγγελία και παραλαβή του πελάτη από το κατάστημα τότε η έκπτωση είναι μεγαλύτερη (αυτές οι πολιτικές ακολουθούνται από λίγες επιχειρήσεις, οι περισσότερες κατά το πλείστον ακολουθούν το παραδοσιακό τρόπο παράδοσης)



7. Η πληρωμή προς το παρόν γίνεται με αντικαταβολή ή με χρέωση της πιστωτικής σας κάρτας. Μόλις δηλαδή φτάσει η παραγγελία μας η πληρωμή είναι άμεση όπως και το πουρμπουάρ επίσης!



ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το Internet γεννήθηκε στην Αμερική κατά τη διάρκεια του Ψυχρού Πολέμου. Αρχικά δημιουργήθηκε για στρατιωτικούς σκοπούς από την Αμερικάνικη κυβέρνηση και αργότερα η χρήση του διευρύνθηκε για ακαδημαϊκούς σκοπούς ενώ από το 1992 με απόφαση του George Bush το Internet διατίθεται για επιχειρησιακή και για ιδιωτική χρήση. Από τότε έως σήμερα η εξέλιξη του Internet ήταν ραγδαία.

Στην Ελλάδα το Internet χρησιμοποιείται από τη δεκαετία του '80, ο πρώτος κόμβος δημιουργήθηκε σε Πανεπιστήμιο της Κρήτης επιτρέποντας έτσι την επαφή των επιστημόνων του με τα ερευνητικά κέντρα του εξωτερικού.

Οι χρήσεις του Internet είναι αμέτρητες και έχει διευκολύνει τη ζωή των χρηστών του μέσω των εξελιγμένων υπηρεσιών που προσφέρει.

Κάποιες πολύ διαδεδομένες υπηρεσίες είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), η μεταφορά αρχείων, οι συνομιλίες μεταξύ πολλών ατόμων ταυτόχρονα, η διαφήμιση, το ηλεκτρονικό εμπόριο και πολλές άλλες υπηρεσίες και εργαλεία.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια μορφή συναλλαγής η οποία πραγματοποιείται μόνο με ηλεκτρονικά μέσα.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αλλάζει τις βάσεις του συμβατικού εμπορίου, τα προϊόντα είναι πιο φθηνά γιατί παρακάμπτονται οι μεσάζοντες, δεν είναι απαραίτητο να υπάρχει κατάστημα με εξοπλισμό και υπαλλήλους σε μια ακριβή περιοχή, μια αποθήκη μπορεί να είναι το κεντρικό κατάστημα. Ο καταναλωτής μπορεί να ενημερωθεί πλήρως για τα προϊόντα που ενδιαφέρεται να αγοράσει, ποιος τα προσφέρει στην καλύτερη τιμή και πως μπορεί να τα παραγγείλει.

Στο έμμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο τα υλικά αγαθά μπορούν να παραδοθούν μόνο με παραδοσιακούς τρόπους όπως είναι το ταχυδρομείο ενώ το άμεσο περιλαμβάνει παραγγελία, πληρωμή και παράδοση άυλων αγαθών και υπηρεσιών. Στην Ελλάδα το ηλεκτρονικό εμπόριο βρίσκεται σε μια φάση διαρκούς ανάπτυξης, αν και στην αρχή υπήρχε μια διστακτικότητα, πλέον πολλοί Έλληνες αγοράζουν εισιτήρια, εξαρτήματα και περιφερειακά υπολογιστών, βιβλία και ρούχα.

Τα **e-shop.gr**, **Skroutz.gr**, **Greotel.gr**, **Airtickets.gr**, **plaisio.gr**, είναι ελληνικές εταιρείες με ιδιαίτερα πετυχημένη πορεία πωλήσεων στο Internet.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει πολλά οφέλη για όλες τις ομάδες που το χρησιμοποιούν. Οι καταναλωτές διαλέγουν τα προϊόντα τους μέσα από μια ευρεία γκάμα προϊόντων με απεριόριστες πληροφορίες, πολύ καλές τιμές και εναλλακτικούς τρόπους παράδοσης. Οι επιχειρήσεις που διαθέτουν τα προϊόντα τους μπορούν να προσφέρουν καλύτερες τιμές λόγω αύξησης πωλήσεων, μείωσης των εξόδων διαφήμισης, λειτουργικών εξόδων και παράκαμψης μεσάζοντα.

Ενώ ως σημαντικότερα μειονεκτήματα θα μπορούσαν να αναφερθούν το υψηλό κόστος της επένδυσης, η ασφάλεια των δεδομένων, η μείωση του ανθρώπινου δυναμικού στις επιχειρήσεις, η έλλειψη αισθήσεων και γενικά ο περιορισμός της ανθρώπινης επικοινωνίας.

Καθώς το ηλεκτρονικό εμπόριο αναπτύσσεται, σιγά-σιγά αντιλαμβανόμαστε και τις επιπτώσεις που έχει σε τεχνολογικό οικονομικό και κοινωνικό επίπεδο. Η αύξηση των χρηστών του ηλεκτρονικού εμπορίου (είτε καταναλωτών, είτε πωλητών) οδηγεί τις εταιρείες να παρέχουν μια γρήγορη και ασφαλής σύνδεση στο Ίντερνετ, χωρίς διακοπές αλλά ταυτόχρονα και οικονομική. Όσον αφορά τη δομή και τα χαρακτηριστικά του εμπορίου και εκεί έχουμε μεγάλες αλλαγές.

Οι απευθείας συνδέσεις μεταξύ καταναλωτών και επιχειρήσεων ακυρώνουν τον ενδιάμεσο ενώ συγχρόνως εμφανίζονται νέες μορφές μεσαζόντων - όπως οι brokers πληροφόρησης, οι εγγυητές της ποιότητας και τα sites με τις καλύτερες αγορές. Πιθανόν υπάρξει μείωση της «εξόρμησης» στα καταστήματα για ψώνια, σαν αποτέλεσμα θα έχουμε την απόλυση πολλών πωλητών/πωλητριών ενώ παράλληλα θα δημιουργηθούν νέα εξειδικευμένα επαγγέλματα πληροφορικής και θα αυξηθούν οι εργασίες των μεταφορικών εταιρειών. Οι αλλαγές που έχει επιφέρει η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου σε πολλούς τομείς της ζωής μας είναι εμφανείς και δημιουργούν νέα δεδομένα και βάσεις για το εμπόριο, οι οποίες θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν και ως θετικές.

Όσον αφορά τον κλάδο των εστιατορίων γρήγορης εξυπηρέτησης πρόκειται για ένα κλάδο ταχέως αναπτυσσόμενο στην ελληνική αγορά.

Τα τελευταία χρόνια οι έντονοι ρυθμοί της ζωής και ο περιορισμένος χρόνος των ανθρώπων εντείνουν το πρόβλημα της προετοιμασίας του καθημερινού φαγητού της οικογένειας. Υπό αυτές τις συνθήκες η παραγγελία έτοιμου φαγητού στο σπίτι εμφανίζεται ως η μόνη εύκολη, γρήγορη και φθηνή λύση. Ο εξεταζόμενος κλάδος στη χώρα μας χαρακτηρίζεται από υψηλή κινητικότητα. Αν και πρωτοεμφανίστηκε στη χώρα μας κατά τη δεκαετία του 1990, από τότε οι ρυθμοί ανάπτυξης του ήταν ραγδαίοι. Σήμερα εστιατόρια γρήγορου φαγητού θα βρεις σε κάθε μεγαλούπολη στην Ελλάδα αλλά και σε επαρχιακές πόλεις η παρουσία τους είναι έντονη.

Κάποιες αλυσίδες εστιατορίων στην Ελλάδα παρά την οικονομική κρίση μπόρεσαν όχι μόνο να επιβιώσουν αλλά και να παρουσιάσουν θετικούς ρυθμούς ανάπτυξης, αυτές είναι η Pizza fan, η I'artigiano και η Domino's, κοινό τους χαρακτηριστικό είναι η δυνατότητα που δίνουν στους πελάτες τους να κάνουν παραγγελίες μέσω Ίντερνετ κερδίζοντας έως 30% έκπτωση.

Σύμφωνα με έρευνες ένας στους τρεις Έλληνες (ποσοστό 33%) παραγγέλνει στο σπίτι ή στη δουλειά έτοιμο φαγητό απ' έξω, αγαπημένα τους παραγγελία από τα ντελιβεράδικα είναι σουβλάκια (64%) και πίτσες (42%). Ενδεικτικό είναι ότι ο τζίρος των εταιρειών διανομής φαγητού ξεπερνά τα 500 εκατ. ευρώ τον χρόνο.

Τον τελευταίο καιρό έχουν ανοίξει πολλά sites τα οποία λειτουργούν ως ψηφιακοί κατάλογοι που συγκεντρώνουν τιμές, διευθύνσεις και τηλέφωνα των εστιατορίων ντελίβερι. Κάποια είναι: www.thelosounlakia.gr, www.homedelivery.gr, www.fagito.com, σε αυτές τις διευθύνσεις οι καταναλωτές θα βρουν περισσότερα από 1500 εστιατόρια γρήγορου φαγητού, να συγκρίνουν τιμές και να παραγγείλουν είτε τηλεφωνικά είτε on-line. Οι παραγγελίες είναι απλές και δεν υπάρχει κάποιος βαθμός δυσκολίας, αρχικά γίνεται η εγγραφή του χρήστη όπου δίνει τα απαιτούμενα για τη παραγγελία προσωπικά του στοιχεία.

Στη συνέχεια μέσα από ένα ηλεκτρονικό κατάλογο επιλέγει τα προϊόντα που θέλει και τα προσθέτει στο καλάθι του και στέλνει την αίτηση της παραγγελίας του. Τέλος μπορεί να υπάρξει ένα τηλεφώνημα

επιβεβαίωσης από την επιχείρηση που παράγγειλε, ενώ ο τρόπος πληρωμής είναι είτε με αντικαταβολή είτε μέσω πιστωτικής κάρτας.

Το On-line Delivery είναι μια νέα υπηρεσία που παρέχεται στους χρήστες του 'Ιντερνετ, οι οποίοι έχουν τη δυνατότητα μέσα από διάφορους καταλόγους να βρουν οποιοδήποτε κατάστημα γρήγορου φαγητού και να παραγγείλουν ηλεκτρονικά και μη ηλεκτρονικά (τηλέφωνο, sms) το φαγητό της αρεσκείας τους. Το θέμα όμως δεν είναι να εκθειαστεί μια έξυπνη επιχειρηματική ιδέα, αλλά αν με την βοήθεια της τεχνολογίας η συγκεκριμένη ιδέα προσφέρει στο κοινωνικό σύνολο που απευθύνεται. Αν εξετάσει προσεχτικά κάποιος το συγκεκριμένο εγχείρημα θα διαπιστώσει ότι, πέρα από την αναβάθμιση και εκσυγχρόνιση της συγκεκριμένης αγοράς, τα οφέλη από αυτό το εγχείρημα είναι πολλά:

- 24ωρη διαφήμιση των επιχειρήσεων στο διαδίκτυο
- Μείωση διαφημιστικής δαπάνης, οι ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων αυτών απαλλάσσονται πλέον από το κόστος της εκτύπωσης και διανομής των διαφημιστικών φυλλαδίων και από την πανάκριβη διαφήμιση σε τηλεόραση και περιοδικά.
- Εφόσον μειώνονται τα έξοδα για διαφήμιση, οι επιχειρήσεις του κλάδου έχουν τώρα τη δυνατότητα να μειώσουν τις τιμές των προϊόντων τους, μπορούν επίσης να βελτιώσουν την ποιότητα είτε τη ποσότητα των πρώτων υλών τους.
- Παρακολούθηση των ανταγωνιστών, ενημέρωση για τις τάσεις της συγκεκριμένης αγοράς και επιχειρηματικές ιδέες για τη βελτίωση της επιχείρησης είναι ενέργειες που αν συντονιστούν σωστά μπορούν να ενισχύσουν τη θέση της στην αγορά
- Η μείωση παραγωγής χαρτιού για τα φυλλάδια θα ωφελήσει το περιβάλλον με δυο τρόπους, πρώτον λιγότερα δέντρα προς κοπή και δεύτερον λιγότερα σκουπίδια (εκεί καταλήγουν τα δεκάδες φυλλάδια που μας στέλνουν κάθε μέρα)
- Όλοι έχουν την δυνατότητα της επιλογής παραγγελίας, από πολλά εστιατόρια γρήγορου φαγητού των περιοχών τους
- Οι καταναλωτές μπορούν να κάνουν καλύτερες αναζητήσεις, συγκρίσεις τιμών και να επωφεληθούν από τις προσφορές που

έχουν οι επιχειρήσεις αυτές μόνο για τις ηλεκτρονικές παραγγελίες.

- Τέλος στις ηλεκτρονικές παραγγελίες δεν υπάρχει κανένα κόστος (όπως στις τηλεφωνικές), όλα γίνονται γρήγορα και απλά χωρίς αναμονές

Συνεπώς όταν η διείσδυση του internet, σε πολύ παραδοσιακά προϊόντα και ιδέες μας, γίνεται με την νόμιμη επιχειρηματικότητα, σε συνδυασμό με έναν κοινωφελή σκοπό τότε κερδίζουμε όλοι μαζί. Οι χρήστες του internet, το συγκεκριμένο προϊόν, η συγκεκριμένη αγορά και η επιχειρηματικότητα.

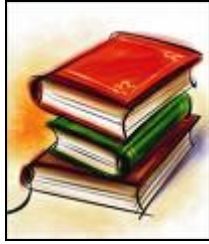
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ



ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ

- @ www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.htm?article_id=593
- @ <http://el.shvoong.com/books/1840468-η-ιστορία-του-διαδικτύου/>
- @ http://users.att.sch.gr/tsibinos/internet_history/history_1.html
- @ <http://news.disabled.gr/?p=4068>
- @ <http://el.shvoong.com/books/1840468-η-ιστορία-του-διαδικτυου/>
- @ <http://el.tech-faq.com/history-of-the-internet.shtml>
- @ <http://www.gatsas.com/act/ecommerce.html>
- @ <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/97/313&format=HTML&aged=1&language=EL&guiLanguage=en>
- @ http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=551
- @ <http://www.plant-management.gr/index.php?id=486>
- @ http://portal.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_kathextra_1_10/06/2009_283765
- @ <http://www.eshopgamou.gr/syxnes-erwthseis/ti-einai-to-kalathi-agorwn.html>

- @
- @
- @
- @
- @
- @
- @
- @
- @
- @
- @
- @
- @



ΕΝΤΥΠΗ



- Ⓜ Ηλεκτρονικό Εμπόριο / Δουκίδης Ι. Γεώργιος, Θεμιστοκλέους Γ. Μαρίνος, Δράκος Σ. Βίλλιαμ, Παπαζαφειροπούλου Γ. Νατάσσα/ Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα 1998.
- Ⓜ Γενικές αρχές μάρκετινγκ και ηλεκτρονικό εμπόριο/ Σκιαδάς Χρήστος, Μαρκάκη Μαρία/ Εκδόσεις Παπασωτηρίου, Αθήνα 2001.
- Ⓜ Νέα Οικονομία, Διαδίκτυο και Ηλεκτρονικό Εμπόριο/ Κατσουλάκος Γιάννης /Εκδόσεις Κέρκυρα, Αθήνα Νοέμβριος 2001.
- Ⓜ Ηλεκτρονικό Επιχειρείν, Τεχνολογίες και Στρατηγικές Ψηφιακής Οικονομίας / Πολλάλης Γιάννης, Γιαννακόπουλος Διονύσης / Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα 2007.
- Ⓜ The complete E-Commerce book/ Janice Reynolds/New York, CMP BOOKS, 2000.
- Ⓜ Electronic Commerce 2004/ Efraim Turban, David King, Jae Lee, Dennis Viehland/ Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ 2004.
- Ⓜ Κλαδική Μελέτη- "E-Marketplaces" -Δεκέμβριος 2001.

© Κλαδική Μελέτη- Αλυσίδες Εστιατορίων Γρήγορης Εξυπηρέτησης -
Μάρτιος 2006.

© Τρόφιμα και ποτά/ Μηνιαίο Οικονομικό Και Τεχνολογικό
Περιοδικό/ Τεύχος 323, 2008

