

**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ
ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

**ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ
(ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ)**

Πτυχιακή Διατριβή:

**“Το Ηλεκτρονικό εμπόριο και η αρχιτεκτονική
(interface) των ηλεκτρονικών καταστημάτων”**



**ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ ΜΠΕΛΙΔΗΣ
ΑΝΑΠΛΗΡΩΤΗΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ**

**ΕΙΣΗΓΗΤΕΣ: ΓΚΙΑΤΑ ΕΥΑΓΓΕΛΙΑ
ΚΥΡΙΑΚΙΔΗΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ**

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2009

Πτυχιακή Διατριβή:

“Το ηλεκτρονικό εμπόριο και η αρχιτεκτονική (interface) των ηλεκτρονικών καταστημάτων”

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Πίνακας Περιεχομένων	3-5
Ευχαριστίες	6
Εισαγωγή	7-8
Περίληψη	9-10
Κατάλογος Πινάκων	11-14
Κατάλογος Γραφημάτων	15
Κατάλογος Σχημάτων	16
Κατάλογος Εικόνων	17-18
Κατάλογος Συντομογραφιών και Ακρωνύμιων- Γλωσσάριο	19-20
Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας	
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ (Η.Ε.)	
1.1 Ορισμοί Ηλεκτρονικού Εμπορίου	21-22
1.2 Ιστορική αναδρομή του ηλεκτρονικού εμπορίου	23-24
1.3 Τύποι δραστηριότητας του ηλεκτρονικού εμπορίου	25
1.4 Το παραδοσιακό και ηλεκτρονικό εμπόριο	26
1.4.1 Σύγκριση παραδοσιακού και ηλεκτρονικού εμπορίου μέσα από το πρόγραμμα μάρκετινγκ	27-32
1.5 Κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου	33-36
1.6 Τα υπέρ και τα κατά του ηλεκτρονικού εμπορίου	
1.6.1 Πλεονεκτήματα του Ηλεκτρονικού εμπορίου στους καταναλωτές	37-38
1.6.2 Πλεονεκτήματα του Ηλεκτρονικού εμπορίου σε Οργανισμούς-Επιχειρήσεις	39-40
1.6.3 Μειονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου	41
1.6.4 Ζητήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου	
1.6.4.1 Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Ασφάλεια	42-43
1.6.4.2 Η Ασφάλεια του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ευρωπαϊκή Ένωση	44
1.6.5 Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα.....	45-47
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο ΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΣΤΟ INTERNET	
2.1 Γενιές Ηλεκτρονικών καταστημάτων	50-55
2.2 Διαδικασία Ολοκλήρωσης ενός Κύκλου Αγορών στο Internet	56-57
2.3 Παράδειγμα Καταστήματος στο Internet	58-63
2.4 Οι έλληνες ανακαλύπτουν τα διαδικτυακά καταστήματα	64-65
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο Η ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ	
3.1 Η σχεδίαση μιας ιστοσελίδας είναι τόσο απλή όσο φαίνεται;	66-67
3.2 Έρευνα της εταιρίας User Interface Engineering	68
3.3 Ιδέες, βήματα, ενέργειες για εύρυθμη σχεδίαση και επικερδή λειτουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος	69
3.3.1 Καθορισμός ονόματος της ιστοσελίδας	69-71
3.3.2 Περιεχόμενο της ιστοσελίδας	71
3.3.2.1 Δομή του περιεχομένου της ιστοσελίδας	72-73

3.3.3 Πλοήγηση (Navigation) της ιστοσελίδας	74
3.3.3.1 Λογότυπο εταιρίας	74
3.3.3.2 Πίνακες-πλαίσια (Frames)	75
3.3.3.3 Ετικέτες (Tabs)	75
3.3.3.4 Λίστα (List)	76
3.3.3.4.1 Ηλεκτρονικός κατάλογος προϊόντων	77
3.3.3.4.2 Δομή Ηλεκτρονικού καταλόγου προϊόντων	78
3.3.3.5 Μηχανή αναζήτησης (Search Engines)	78
3.3.3.6 Πλήκτρα Πλοήγησης	79
3.3.3.7 Χρήση σταθερής μπάρας πλοήγησης	79
3.3.3.8 Ο λογαριασμός του χρήστη	79
3.3.3.9 Κατανοητοί όροι στα κουμπιά	80
3.3.3.10 Σύνδεσμοι (Links)	80
3.3.3.11 FAQ (Frequently Asked Questions)	80
3.3.4 Ταχύτητας της ιστοσελίδας	81-82
3.3.5 Παρουσίαση-Εμφάνιση (Interface) της ιστοσελίδας	
3.3.5.1 Παράγοντες εμφάνισης Interface	83
3.3.5.2 Δομικά στοιχεία interface	
3.3.5.2.1 Το κείμενο της ιστοσελίδας	84-86
3.3.5.2.2 Τα χρώματα της ιστοσελίδας	87-89
3.3.5.2.2.1 Η ψυχολογία του χρώματος στην ιστοσελίδα	90-91
3.3.5.2.3 Τα χρησιμοποιούμενα στοιχεία πολυμέσων (multimedia)	92
3.3.5.3 Η δημιουργία διαφορετικών προσωπικοτήτων του interface	93
3.3.5.4 Κανόνες σχεδίασης της σελίδας καταγραφής στοιχείων του επισκέπτη.....	94
3.3.5.5 Η Σελίδα «About us»	95
3.3.5.6 Η Σελίδα «Contact us»	96
3.3.6 Ασφάλεια της ιστοσελίδας	97
3.3.7 Μελέτη και αξιολόγηση παραδείγματος αρχιτεκτονικής και σχεδίασης ηλεκτρονικών καταστημάτων	98
3.3.7.1 Μελέτη περίπτωσης ηλεκτρονικού καταστήματος "Πλαίσιο"	99-104
3.3.7.2 Μελέτη περίπτωσης ηλεκτρονικού καταστήματος "e-Shop"	105-109
3.3.7.3 Μελέτη περίπτωσης ηλεκτρονικού καταστήματος "Multirama"	110-115
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο ΕΡΕΥΝΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗΣ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ	
4.1 Παρουσίαση του Ερευνητικού προβλήματος	116
4.2 Στάδια της έρευνας	116-117
4.3 Το Μεθοδολογικό πλαίσιο της Έρευνας	117-124
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο ΕΥΡΗΜΑΤΑ	
5.1 Ηλεκτρονικό κατάστημα Plaisio	125-136
5.2 Ηλεκτρονικό κατάστημα E-Shop	137-149
5.3 Ηλεκτρονικό κατάστημα Multirama	150-161

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο ΑΝΑΛΥΣΗ -ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΞΑΓΩΓΗ
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΩΝ**

6.1 Ανάλυση και σχολιασμός αποτελεσμάτων	162-171
6.2 Συμπεράσματα	172-173

Παράρτημα

ΑΡΘΡΑ ΕΦΗΜΕΡΙΔΩΝ	174-175
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ	176-180
ΠΙΝΑΚΕΣ	181-200

Βιβλιογραφία	201-204
---------------------------	---------

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα θέλαμε να εκφράσουμε τις θερμές μας ευχαριστίες σε όσους μας βοήθησαν στην ολοκλήρωση της διπλωματικής εργασίας.

Ιδιαίτερα θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον επιβλέποντα καθηγητή μας κύριο Μπελίδη Αθανάσιο, καθώς σε όλη τη διάρκεια της εργασίας είχαμε την αμέριστη συμπαράσταση του. Σημαντικό παράγοντα στην ολοκλήρωση της συγγραφής της εργασίας αποτέλεσαν οι πολύτιμες συμβουλές και υποδείξεις του.

Επίσης θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον κ. Αιγυπτιάδη Απόστολο για την βοήθεια του.

Ακόμη, οφείλουμε να ευχαριστήσουμε όλους εκείνους που κλήθηκαν να απαντήσουν τα ερωτηματολόγια έτσι ώστε να διεξαχθεί η έρευνας μας.

Με εκτίμηση,
Η συγγραφική ομάδα.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Είναι αναμφισβήτητο ότι η ανθρωπότητα, σε παγκόσμια κλίμακα, βιώνει μία νέα οικονομική και κοινωνική επανάσταση. Είναι η λεγόμενη «Επανάσταση των Δικτύων» όπου το κυριότερο χαρακτηριστικό είναι η μετακίνηση των εμπορικών και κοινωνικών δραστηριοτήτων από τις γνωστές «φυσικές» και «παραδοσιακές» πρακτικές σε ένα περιβάλλον «νοητό», τον «ψηφιακό» κόσμο των δικτύων, όπου η ανθρωπότητα βρίσκεται αντιμέτωπη με ριζικές αλλαγές, στην επικοινωνία και στην κουλτούρα, αλλά και με νέες ευκαιρίες ανάπτυξης για το Εμπόριο, την Πολιτεία και τους πολίτες.

Στις μέρες μας από τους νέους και τάχιστους τρόπους εξυπηρέτησης των καταναλωτών είναι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο (E-Commerce). Ως Ηλεκτρονικό Εμπόριο ορίζεται οποιαδήποτε μορφή επιχειρησιακής συναλλαγής, οι συντελεστές της οποίας αλληλεπιδρούν με ηλεκτρονική μορφή περισσότερο παρά με φυσικές συναλλαγές ή δια μέσου φυσικής επικοινωνίας.

Μια από τις σημαντικότερες εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι τα ηλεκτρονικά καταστήματα (electronic shops). Προκειμένου μια μικρομεσαία επιχείρηση να σταθεί επάξια απέναντι στον ανταγωνισμό, οφείλει να εναρμονιστεί με τις νέες συνθήκες που επιβάλλουν οι Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνίας. Σήμερα το Διαδίκτυο είναι μεταξύ άλλων ένα πανίσχυρο εργαλείο marketing και προώθησης. Ειδικότερα στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου, όπου ο επιχειρηματίας δεν θέλει απλώς να παρουσιάσει ένα προϊόν αλλά να το διαφημίσει σε περισσότερο κόσμο και να το πουλήσει σε όσο το δυνατόν περισσότερους πελάτες. Δεν είναι άλλωστε τυχαίο ότι καθημερινά ανοίγουν δεκάδες νέα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops).

Μια καινοτομία δεν είναι πάντοτε ικανή να φέρει από μόνη της οικονομική επιτυχία και κέρδη. Ο λόγος για τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) και τις βασικές αρχές του επιχειρείν που πρέπει να διέπουν τη λειτουργία τους, σύμφωνα με τη σύγχρονη επιστημονική έρευνα και την καθημερινή εμπειρία, που αμφότερες εμπλουτίζονται συνεχώς. Έχει γίνει ξεκάθαρο ότι τα περιθώρια λανθασμένων

κινήσεων έχουν στενέψει και η οποιαδήποτε κίνηση B2C (business-to-consumer) πρέπει να είναι σχεδιασμένη μέχρι και την τελευταία λεπτομέρεια, προκειμένου να έχει σημαντικά ποσοστά επιτυχίας.

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο αναπτύσσεται λόγω της ραγδαίας εξάπλωσης του διαδικτύου. Αυτή η ανάπτυξη αναφέρεται σε μεγαλύτερη απόδοση (καλύτερη ποιότητα, μεγαλύτερη ικανοποίηση πελατών και καλύτερη λήψη αποφάσεων), μεγαλύτερη οικονομική χρησιμότητα (χαμηλότερο κόστος) και πιο γρήγορες συναλλαγές (μεγάλη ταχύτητα). 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 αν το τελικό ισοζύγιο θα είναι θετικό, δεν μπορεί να υπολογιστεί με βεβαιότητα.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το παρόν εγχειρίδιο εξετάζει το εν λόγω θέμα τόσο από την πλευρά του απλού χρήστη που θέλει να γνωρίσει τα χαρακτηριστικά του ηλεκτρονικού εμπορίου και να εκμεταλλευτεί τις δυνατότητες που του προσφέρει στο μέγιστο βαθμό, όσο και από την πλευρά του επιχειρηματία που ενδιαφέρεται για τη δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, και τον τρόπο δημιουργίας ενός επιτυχημένου ηλεκτρονικού καταστήματος, έτσι ώστε να επεκτείνει τις υπάρχουσες επιχειρηματικές του δραστηριότητες.

Αρχικά, στην πρώτο κεφάλαιο, προσπαθούμε να εξοικειώσουμε τον αναγνώστη με την έννοια και τον τρόπο λειτουργίας του ηλεκτρονικού εμπορίου, αναφέρονται οι κατηγορίες του ηλεκτρονικού εμπορίου και πραγματοποιείται μια καταγραφή των πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων από τη χρήση του. Αναφέρεται η διάκριση μεταξύ του παραδοσιακού και ηλεκτρονικού εμπορίου καθώς και τα βασικά ζητήματα που σχετίζονται με το ηλεκτρονικό εμπόριο, όπως η ασφάλεια των συναλλαγών και παραθέτουμε στατιστικά στοιχεία από τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, θίγονται μια από τις σημαντικότερες εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου, τα ηλεκτρονικά καταστήματα (electronic shops). Περιγράφονται οι γενιές των ηλεκτρονικών καταστημάτων και η διαδικασία ολοκλήρωσης ενός κύκλου αγορών στο ιντερνέτ καθώς δίνεται παράδειγμα ηλεκτρονικού καταστήματος για περισσότερη κατανόηση της λειτουργίας του.

Στο τρίτο κεφάλαιο, γίνεται μια αποτίμηση της αρχιτεκτονικής των ηλεκτρονικών καταστημάτων. Σε αυτό το κεφάλαιο παρατίθενται ιδέες, χαρακτηριστικά, βήματα και ενέργειες για μια εύρυθμη σχεδίαση και επικερδή λειτουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Για την επιτυχημένη σχεδίαση του ηλεκτρονικού καταστήματος παρατίθενται εκείνες οι προδιαγραφές (κριτήρια και χαρακτηριστικά) για τον σωστό καθορισμό εμφάνισης (interface) και παρουσίασης ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Επίσης δίνονται τρία παραδείγματα ηλεκτρονικών καταστημάτων (Plaisio, e-Shop, Multirama) της κατηγορίας τεχνολογίας

(υπολογιστών-αναλωσίμων) και πραγματοποιείται μια καταγραφή και αξιολόγηση αυτών βάσει των χαρακτηριστικών δημιουργίας μιας πετυχημένης ιστοσελίδας.

Στο τέταρτο κεφάλαιο, πραγματοποιείται μια έρευνα αξιολόγησης των τριών ηλεκτρονικών καταστημάτων (Plaisio, e-Shop, Multirama). Καθώς, αναλύονται τα στάδια και το μεθοδολογικό πλαίσιο πάνω στο οποίο στηρίχθηκε η υλοποίηση της έρευνας.

Στο πέμπτο κεφάλαιο, παρουσιάζονται τα ευρήματα-αποτελέσματα της πραγματοποιηθείσας έρευνας των τριών ηλεκτρονικών καταστημάτων (Plaisio, e-Shop, Multirama).

Τέλος, στο έκτο κεφάλαιο, παρατίθεται η ανάλυση και ο σχολιασμός των αποτελεσμάτων της πραγματοποιηθείσας έρευνας των τριών ηλεκτρονικών καταστημάτων (Plaisio, e-Shop, Multirama) και πραγματοποιείται μια γενική συνολική εξαγωγή συμπερασμάτων.

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Προϊόντα η υπηρεσίες που αγοράστηκαν κατά τη χρονική περίοδο Απριλίου 2005 –Μαρτίου 2006	46
Πίνακας 2 : Καταλήξεις ηλεκτρονικών διευθύνσεων	71
Πίνακας 3: Σωστές γραμματοσειρές στη σχεδίαση μιας ιστοσελίδας	85
Πίνακας 4: Κριτήρια και χαρακτηριστικά τα οποία πρέπει να πληρούν οι ιστοσελίδες	118
Πίνακας 5: Πόσο συχνά χρησιμοποιούν το internet οι χρήστες του Plaisio ...	125
Πίνακας 6: Πόσο χρόνο αφιερώνουν οι χρήστες του Plaisio κάθε φορά που μπαίνουν στο internet	125
Πίνακας 7: Πόσοι χρήστες του Plaisio έχουν επισκεφτεί μέχρι σήμερα το δικτυακό τόπο αυτό	126
Πίνακας 8: Πόσο συχνά οι χρήστες του Plaisio επισκέπτονται το δικτυακό τόπο	126
Πίνακας 9: Πόσο συχνά οι χρήστες του Plaisio αγοράζουν προϊόντα από ηλεκτρονικά καταστήματα	126
Πίνακας 10: Ποιο τρόπο πληρωμής οι χρήστες του Plaisio θα προτιμούσαν για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές	127
Πίνακας 11: Ποια είναι η γνώμη των χρηστών του Plaisio όσον αφορά τη συνεχή ενημέρωση της ιστοσελίδας	127
Πίνακας 12: Ποια είναι η γνώμη των χρηστών του Plaisio όσον αφορά τη δυνατότητα σύγκρισης των προϊόντων	127
Πίνακας 13: Ποια είναι η γνώμη των χρηστών του Plaisio όσον αφορά τη αναλυτική παρουσίαση των προϊόντων	128
Πίνακας 14: Ποια είναι η γνώμη των χρηστών του Plaisio όσον αφορά τη παρουσίαση των δημοφιλέστερων προϊόντων	128
Πίνακας 15: Ποια είναι η γνώμη των χρηστών του Plaisio όσον αφορά τη παρουσίαση των προσφορών	129
Πίνακας 16: Ποια είναι η γνώμη των χρηστών του Plaisio όσον αφορά τη δυνατότητα επικοινωνίας	129
Πίνακας 17: Ποια είναι η γνώμη των χρηστών του Plaisio όσον αφορά το σύστημα ασφάλειας συναλλαγών	129
Πίνακας 18: Ποια είναι η γνώμη των χρηστών του Plaisio όσον αφορά τη γρήγορη ανάκτηση σελίδων	130
Πίνακας 19: Ποια είναι η γνώμη των χρηστών του Plaisio όσον αφορά τη ανάκτηση βάσης δεδομένων	130
Πίνακας 20: Ποια είναι η γνώμη των χρηστών του Plaisio όσον αφορά την εταιρική παρουσίαση	130
Πίνακας 21: Ποια είναι η γνώμη των χρηστών του Plaisio όσον αφορά τη χρήση μηχανής αναζήτησης	131
Πίνακας 22: Ποια είναι η γνώμη των χρηστών του Plaisio όσον αφορά τη λειτουργία συνδέσμων (links) καθώς και από την τοποθέτησή τους	131
Πίνακας 23: Ποια είναι η γνώμη των χρηστών του Plaisio όσον αφορά την ευκολία πρόσβασης στον κατάλογο προϊόντων	131

Πίνακας 24: Ποια είναι η γνώμη των χρηστών του Plaisio όσον αφορά το μενού ετικέτες (tabs) εάν είναι νοητό και η τοποθέτηση του	132
Πίνακας 25: Ποια είναι η γνώμη των χρηστών του Plaisio όσον αφορά τη δομή του περιεχομένου της ιστοσελίδας	132
Πίνακας 26: Ποια είναι η γνώμη των χρηστών του Plaisio όσον αφορά τη σωστή χρήση χρωμάτων και φόντου	133
Πίνακας 27: Ποια είναι η γνώμη των χρηστών του Plaisio όσον αφορά τη χρήση γραφικών (οτιδήποτε που περικλείει οπτικά, ηχητικά εφέ, πολυμέσα).....	133
Πίνακας 28: Ποια είναι η γνώμη των χρηστών του Plaisio όσον αφορά την εμφάνιση κειμένων (γραμματοσειρά ευδιάκριτη)	133
Πίνακας 29: Ποια είναι η γνώμη των χρηστών του Plaisio όσον αφορά το γενικό σύνολο της ιστοσελίδας ως προς την εμφάνιση της	134
Πίνακας 30: Το φύλο των χρηστών του Plaisio	134
Πίνακας 31: Η ηλικιακή ομάδα των χρηστών του Plaisio	134
Πίνακας 32: Το επάγγελμα των χρηστών του Plaisio	135
Πίνακας 33: Το επίπεδο μόρφωσης των χρηστών του Plaisio	135
Πίνακας 34: Το μηνιαίο προσωπικό εισόδημα των χρηστών του Plaisio	136
Πίνακας 35: Πόσο συχνά χρησιμοποιούν το internet οι χρήστες του e-Shop..	137
Πίνακας 36: Πόσο χρόνο αφιερώνουν οι χρήστες του e-Shop κάθε φορά που μπαίνουν στο internet	137
Πίνακας 37: Πόσοι χρήστες του e-Shop έχουν επισκεφτεί μέχρι σήμερα το δικτυακό τόπο αυτό	138
Πίνακας 38: Πόσο συχνά οι χρήστες του e-Shop επισκέπτονται το δικτυακό τόπο	138
Πίνακας 39: Πόσο συχνά οι χρήστες του e-Shop αγοράζουν προϊόντα από ηλεκτρονικά καταστήματα	138
Πίνακας 40: Ποιο τρόπο πληρωμής οι χρήστες του e-Shop θα προτιμούσαν για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές	139
Πίνακας 41: Ποια είναι η γνώμη των χρηστών του e-Shop όσον αφορά τη συνεχή ενημέρωση της ιστοσελίδας	139
Πίνακας 42: Ποια είναι η γνώμη των χρηστών του e-Shop όσον αφορά τη δυνατότητα σύγκρισης των προϊόντων	140
Πίνακας 43: Ποια είναι η γνώμη των χρηστών του e-Shop όσον αφορά τη αναλυτική παρουσίαση των προϊόντων	140
Πίνακας 44: Ποια είναι η γνώμη των χρηστών του e-Shop όσον αφορά τη παρουσίαση των δημοφιλέστερων προϊόντων	140
Πίνακας 45: Ποια είναι η γνώμη των χρηστών του e-Shop όσον αφορά τη παρουσίαση των προσφορών	141
Πίνακας 46: Ποια είναι η γνώμη των χρηστών του e-Shop όσον αφορά τη δυνατότητα επικοινωνίας	141
Πίνακας 47: Ποια είναι η γνώμη των χρηστών του e-Shop όσον αφορά το σύστημα ασφάλειας συναλλαγών	142
Πίνακας 48: Ποια είναι η γνώμη των χρηστών του e-Shop όσον αφορά τη γρήγορη ανάκτηση σελίδων	142

Πίνακας 49: Ποια είναι η γνώμη των χρηστών του e-Shop όσον αφορά τη ανάκτηση βάσης δεδομένων	142
Πίνακας 50: Ποια είναι η γνώμη των χρηστών του e-Shop όσον αφορά την εταιρική παρουσίαση	143
Πίνακας 51: Ποια είναι η γνώμη των χρηστών του e-Shop όσον αφορά τη χρήση μηχανής αναζήτησης	143
Πίνακας 52: Ποια είναι η γνώμη των χρηστών του e-Shop όσον αφορά τη λειτουργία συνδέσμων (links) καθώς και από την τοποθέτηση τους	144
Πίνακας 53: Ποια είναι η γνώμη των χρηστών του e-Shop όσον αφορά την ευκολία πρόσβασης στον κατάλογο προϊόντων	144
Πίνακας 54: Ποια είναι η γνώμη των χρηστών του e-Shop όσον αφορά το μενού ετικέτες (tabs) εάν είναι νοητό και η τοποθέτηση του	144
Πίνακας 55: Ποια είναι η γνώμη των χρηστών του e-Shop όσον αφορά τη δομή του περιεχομένου της ιστοσελίδας	145
Πίνακας 56: Ποια είναι η γνώμη των χρηστών του e-Shop όσον αφορά τη σωστή χρήση χρωμάτων και φόντου	145
Πίνακας 57: Ποια είναι η γνώμη των χρηστών του e-Shop όσον αφορά τη χρήση γραφικών (οτιδήποτε που περικλείει οπτικά, ηχητικά εφέ, πολυμέσα).....	146
Πίνακας 58: Ποια είναι η γνώμη των χρηστών του e-Shop όσον αφορά την εμφάνιση κειμένων (γραμματοσειρά ευδιάκριτη)	146
Πίνακας 59: Ποια είναι η γνώμη των χρηστών του e-Shop όσον αφορά το γενικό σύνολο της ιστοσελίδας ως προς την εμφάνιση της	147
Πίνακας 60: Το φύλο των χρηστών του e-Shop	147
Πίνακας 61: Η ηλικιακή ομάδα των χρηστών του e-Shop	147
Πίνακας 62: Το επάγγελμα των χρηστών του e-Shop	148
Πίνακας 63: Το επίπεδο μόρφωσης των χρηστών του e-Shop	148
Πίνακας 64: Το μηνιαίο προσωπικό εισόδημα των χρηστών του e-Shop	149
Πίνακας 65: Πόσο συχνά χρησιμοποιούν το internet οι χρήστες του Multirama	150
Πίνακας 66: Πόσο χρόνο αφιερώνουν οι χρήστες του Multirama κάθε φορά που μπαίνουν στο internet	150
Πίνακας 67: Πόσοι χρήστες του Multirama έχουν επισκεφτεί μέχρι σήμερα το δικτυακό τόπο αυτό	151
Πίνακας 68: Πόσο συχνά οι χρήστες του Multirama επισκέπτονται το δικτυακό τόπο	151
Πίνακας 69: Πόσο συχνά οι χρήστες του Multirama αγοράζουν προϊόντα από ηλεκτρονικά καταστήματα	151
Πίνακας 70: Ποιο τρόπο πληρωμής οι χρήστες του Multirama θα προτιμούσαν για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές	152
Πίνακας 71: Ποια είναι η γνώμη των χρηστών του Multirama όσον αφορά τη συνεχή ενημέρωση της ιστοσελίδας	152
Πίνακας 72: Ποια είναι η γνώμη των χρηστών του Multirama όσον αφορά τη δυνατότητα σύγκρισης των προϊόντων	153
Πίνακας 73: Ποια είναι η γνώμη των χρηστών του Multirama όσον αφορά	

τη αναλυτική παρουσίαση των προϊόντων	153
Πίνακας 74: Ποια είναι η γνώμη των χρηστών του Multirama όσον αφορά τη παρουσίαση των δημοφιλέστερων προϊόντων	153
Πίνακας 75: Ποια είναι η γνώμη των χρηστών του Multirama όσον αφορά τη παρουσίαση των προσφορών	154
Πίνακας 76: Ποια είναι η γνώμη των χρηστών του Multirama όσον αφορά τη δυνατότητα επικοινωνίας	154
Πίνακας 77: Ποια είναι η γνώμη των χρηστών του Multirama όσον αφορά το σύστημα ασφάλειας συναλλαγών	155
Πίνακας 78: Ποια είναι η γνώμη των χρηστών του Multirama όσον αφορά τη γρήγορη ανάκτηση σελίδων	155
Πίνακας 79: Ποια είναι η γνώμη των χρηστών του Multirama όσον αφορά τη ανάκτηση βάσης δεδομένων	155
Πίνακας 80: Ποια είναι η γνώμη των χρηστών του Multirama όσον αφορά την εταιρική παρουσίαση	156
Πίνακας 81: Ποια είναι η γνώμη των χρηστών του Multirama όσον αφορά τη χρήση μηχανής αναζήτησης	156
Πίνακας 82: Ποια είναι η γνώμη των χρηστών του Multirama όσον αφορά τη λειτουργία συνδέσμων (links) καθώς και από την τοποθέτησή τους	156
Πίνακας 83: Ποια είναι η γνώμη των χρηστών του Multirama όσον αφορά την ευκολία πρόσβασης στον κατάλογο προϊόντων	157
Πίνακας 84: Ποια είναι η γνώμη των χρηστών του Multirama όσον αφορά το μενού ετικέτες (tabs) εάν είναι νοητό και η τοποθέτησή του	157
Πίνακας 85: Ποια είναι η γνώμη των χρηστών του Multirama όσον αφορά τη δομή του περιεχομένου της ιστοσελίδας	158
Πίνακας 86: Ποια είναι η γνώμη των χρηστών του Multirama όσον αφορά τη σωστή χρήση χρωμάτων και φόντου	158
Πίνακας 87: Ποια είναι η γνώμη των χρηστών του Multirama όσον αφορά τη χρήση γραφικών (οτιδήποτε που περιλαμβάνει οπτικά, ηχητικά εφέ, πολυμέσα)	158
Πίνακας 88: Ποια είναι η γνώμη των χρηστών του Multirama όσον αφορά την εμφάνιση κειμένων (γραμματοσειρά ευδιάκριτη)	159
Πίνακας 89: Ποια είναι η γνώμη των χρηστών του Multirama όσον αφορά το γενικό σύνολο της ιστοσελίδας ως προς την εμφάνισή της	159
Πίνακας 90: Το φύλο των χρηστών του Multirama	160
Πίνακας 91: Η ηλικιακή ομάδα των χρηστών του Multirama	160
Πίνακας 92: Το επάγγελμα των χρηστών του Multirama	160
Πίνακας 93: Το επίπεδο μόρφωσης των χρηστών του Multirama	161
Πίνακας 94: Το μηνιαίο προσωπικό εισόδημα των χρηστών του Multirama ..	161

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Γράφημα 1: Το ηλεκτρονικό εμπόριο κατά το α' τρίμηνο του 2005 & 2006 ανά ομάδα ηλικιών	45
Γράφημα 2: Η διαχρονική εξέλιξη των ηλεκτρονικών αγορών, μέσω διαδικτύου, για τα α' τρίμηνα των ετών 2002 - 2006	45
Γράφημα 3: Το ποσοστό των ατόμων που δεν έχουν πραγματοποιήσει ηλεκτρονικές αγορές τα έτη 2005-2006	46

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα 1: Βήματα Ολοκλήρωσης ενός Κύκλου Αγορών στο Internet	57
Σχήμα 2: Πρότυπο ανάγνωσης ιστοσελίδας σύμφωνα με την μελέτη Stanford-Poynter Project	72

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: Μέρος αρχικής σελίδας Amazon.com όπου ο χρήστης ερωτάτε αν έχει επισκεφτεί το κατάστημα για πρώτη φορά	58
Εικόνα 2: Εδώ ο χρήστης εισάγει τον προσωπικό του κωδικό. Πρόκειται για χρήστη ο οποίος έχει ξαναχρησιμοποιήσει το κατάστημα και έχει κάνει εγγραφή σε αυτό	59
Εικόνα 3: Εδώ ο χρήστης εισάγει τα απαιτούμενα στοιχεία του προκειμένου να κάνει εγγραφή στο κατάστημα	59
Εικόνα 4: Η λίστα των προϊόντων και η αναζήτηση αυτών κατά την διάρκεια πλοήγησης του χρήστη στο κατάστημα	60
Εικόνα 5: Εδώ ο χρήστης θα επιλέξει εάν θα προσθέσει στο καλάθι αγορών το προϊόν που ενδιαφέρεται	61
Εικόνα 6: Ζητούνται τα στοιχεία του παραλήπτη, διεύθυνση πόλη, χώρα	62
Εικόνα 7: Ο χρήστης ελέγχει την κατάσταση παραγγελίας (επιλογή πιστωτικής κάρτας και συμπλήρωση των στοιχείων του κατόχου π.χ. αριθμός, όνομα)	63
Εικόνα 8: Τίτλος του ηλεκτρονικού καταστήματος e-shop	73
Εικόνα 9: Παράδειγμα αρχιτεκτονικής σελίδας με χρήση tabs και λίστας	76
Εικόνα 10: Ηλεκτρονικό κατάστημα Plaisio:[λογότυπο, σταθερή μπάρα, μηχανή αναζήτησης, ετικέτες (tabs), καλάθι αγορών, πολυμέσα (multimedia), πλαίσια-πίνακες (frames)]	99
Εικόνα 11: Ηλεκτρονικό κατάστημα Plaisio:[πλαίσια-πίνακες (frames), σταθερή μπάρα, τρόποι πληρωμής, σύνδεσμοι (links) εταιρίας/ επικοινωνίας/ τεχνικής υποστήριξης, πολυμέσα (multimedia), πιστοποίηση ασφάλειας]	99
Εικόνα 12: Ηλεκτρονικό κατάστημα Plaisio:[εγγραφή χρήστη]	100
Εικόνα 13: Ηλεκτρονικό κατάστημα Plaisio:[είσοδος στο λογαριασμό μου, σύνδεσμοι (links),πλήκτρα πλοήγησης, πατημένος σύνδεσμος (link)]	100
Εικόνα 14: Ηλεκτρονικό κατάστημα Plaisio:[λίστα, πλήκτρα πλοήγησης ,ηλεκτρονικός κατάλογος προϊόντων ,καλάθι αγορών]	101
Εικόνα 15: Ηλεκτρονικό κατάστημα e-Shop:[λογότυπο, λίστα, πλήκτρα πλοήγησης, σταθερή μπάρα, μηχανή αναζήτησης, πλαίσια-πίνακες (frames),καλάθι αγορών, ημερομηνία, λογαριασμός χρήστη, πολυμέσα (multimedia), σύνδεσμοι (links),σύνδεσμοι (links) εταιρία/ επικοινωνίας, FAQ]	105
Εικόνα 16: Ηλεκτρονικό κατάστημα e-Shop:[εγγραφή χρήστη]	106
Εικόνα 17: Ηλεκτρονικό κατάστημα e-Shop:[είσοδος στο λογαριασμό μου]....	106
Εικόνα 18: Ηλεκτρονικό κατάστημα e-Shop:[πλήκτρο σύγκρισης, καλάθι	

αγορών, ηλεκτρονικός κατάλογος]	106
Εικόνα 19: Ηλεκτρονικό κατάστημα Multirama:[λογότυπο, λίστα, εικονίδιο αρχικής σελίδας (home page),ετικέτες (tabs),σταθερή μπάρα ,κάτω σταθερή μπάρα, μηχανή αναζήτησης, πλαίσια-πίνακες (frames),καλάθι αγορών, λογαριασμός χρήστη, πολυμέσα (multimedia)	110
Εικόνα 20: Ηλεκτρονικό κατάστημα Multirama:[εγγραφή χρήστη, εικονίδιο απαραίτητων στοιχείων συμπλήρωσης, σύνδεσμοι (links) προστασίας προσωπικών δεδομένων/ τρόποι πληρωμής/ ασφάλεια συναλλαγών]	111
Εικόνα 21: Ηλεκτρονικό κατάστημα Multirama:[σύνδεσμοι (links) εταιρίας/καταστήματα, είσοδος στο λογαριασμό μου, πλήκτρο πλοήγησης νέου χρήστη]	111
Εικόνα 22: Ηλεκτρονικό κατάστημα Multirama:[σύνδεσμοι (links), πλήκτρα πλοήγησης, ηλεκτρονικός κατάλογος, καλάθι αγορών]	112
Εικόνα 23: Ηλεκτρονικό κατάστημα Multirama:[πλήκτρο δυνατότητα σύγκρισης]	112

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΩΝ ΚΑΙ ΑΚΡΩΝΥΜΙΩΝ -ΓΛΩΣΣΑΡΙΟ

Ελληνικοί όροι:

Η.Ε. : Ηλεκτρονικό εμπόριο

ΙΤΕ- ΙΠ: Ινστιτούτο Πληροφορικής του Ιδρύματος Τεχνολογίας και Έρευνας

Π.Σ : Πληροφοριακό σύστημα

Ε.Σ.Υ.Ε.: Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος

Αγγλικοί όροι:

B2B: (Business to business): Επιχείρηση προς επιχείρηση

B2C: (Business to Consumer): Επιχείρηση προς καταναλωτή

B2G: (Business to Government, Επιχείρηση προς Δημόσια Διοίκηση

C2C: (Consumer to consumer): Καταναλωτής προς καταναλωτή

C2B: (Consumer to business): Καταναλωτής προς επιχείρηση

C2G: (Consumer to Government): Καταναλωτής προς Δημόσια διοίκηση

EFT: Σύστημα ηλεκτρονικής μεταφοράς χρηματικών πόρων

EDI: Ηλεκτρονικό σύστημα ανταλλαγής Δεδομένων

FAQ: Frequently Asked Questions: Συνήθεις ερωτήσεις

FAX: Φαξ

FTP: Μεταφορά αρχείων

GIF: Μορφή αρχείου συμπιεσμένων εικόνων η οποία χρησιμοποιείται ευρέως στο διαδίκτυο

G2G: (Government to Government): Δημόσια διοίκηση – Δημόσια διοίκηση

HTML: Hypertext Markup Language: Γλώσσα μορφοποίησης υπερκειμένου

HTTP: Hypertext Transfer Protocol: Πρωτόκολλο μεταφοράς υπερκειμένου

IRC: Ηλεκτρονική συνομιλία

ISP: Παροχέα Υπηρεσιών Διαδικτύου

JAVA: Γλώσσα προγραμματισμού

JPEG: Συμπιεσμένα αρχεία εικόνας, τα οποία χρησιμοποιούνται ευρύτατα στο διαδίκτυο

PC: Ηλεκτρονικός υπολογιστής

URL: Uniform Resource Locator: Η διεύθυνση κάθε ιστοσελίδας

WIN-MAC: Λειτουργικά συστήματα

WWW: World wide web: Παγκόσμιος ιστός

CONFERENCE: Ηλεκτρονική διάσκεψη

DEBIT CARD: Κάρτες χρέωσης

E-MAIL: Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο

FRAMES: Πίνακες- Πλαίσια

HOME PAGE: Αρχική σελίδα

INTERACTION: Αλληλεπίδραση

INTERFACE: Εμφάνιση-παρουσίαση

INTERNET: Διαδίκτυο

LIST: Λίστα

LINKS: Σύνδεσμοι

MULTIMEDIA: Πολυμέσα

NAVIGATION: Πλοήγηση

NEWSGROUPS: Ομάδες συζήτησης

PASSWORD: Κωδικός

REGISTRATION: Εγγραφή

SEARCH ENGINE: Μηχανή αναζήτησης

SITE: Δικτυακό τόπο-σελίδα

TABS: Ετικέτες

WEB DESIGNERS: Σχεδιαστές ιστοσελίδων

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ (Η.Ε.)

1.1 Ορισμοί Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Στην προσπάθεια να προσδιορίσουμε το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορούμε να αναφέρουμε αρκετούς ορισμούς που προσπαθούν να αποδώσουν αυτή την έννοια. Δεν υπάρχει ακριβής ορισμός που να είναι κοινά αποδεκτός. Παρακάτω παραθέτουμε ορισμένους από αυτούς:

- Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί ένα σύνολο επιχειρηματικών στρατηγικών που μπορούν να υποστηρίξουν συγκεκριμένους τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας και συγκεκριμένες επιχειρηματικές πρακτικές, οι οποίες επιτρέπουν, μέσω της χρήσης νέων τεχνολογιών, τη διεκπεραίωση εμπορικών διαδικασιών με ηλεκτρονικά μέσα. (Δουκίδης και άλλοι 1998)
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η εφαρμογή όλων των επιχειρηματικών μεθόδων συναλλαγών και διαδικασιών, μέσω δικτύων ηλεκτρονικών υπολογιστών. (Δουκίδης και άλλοι 1998)
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η αγοραπωλησία αγαθών και υπηρεσιών μέσω internet. (www.go-online.gr)
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να οριστεί από τέσσερις διαφορετικές οπτικές γωνίες: (www.go-online.gr)
 - **Επιχειρήσεις:** το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η εφαρμογή της νέας τεχνολογίας προς την κατεύθυνση του αυτοματισμού των συναλλαγών και της ροής εργασιών.
 - **Υπηρεσίες:** το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένας μηχανισμός που έχει στόχο να ικανοποιήσει την κοινή επιθυμία προμηθευτών και πελατών για καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών, μεγαλύτερη ταχύτητα εκτέλεσης συναλλαγών και μικρότερο κόστος.

- **Απόσταση:** ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η δυνατότητα αγοραπωλησίας προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του internet και ανεξάρτητα από τη γεωγραφική απόσταση.
- **Επικοινωνία:** ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η δυνατότητα παροχής πληροφοριών, προϊόντων ή υπηρεσιών, και πληρωμών μέσα από δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών

Μελετώντας τους παραπάνω ορισμούς συνολικά μπορούμε να πάρουμε μία γενική εικόνα του ηλεκτρονικού εμπορίου. Όμως απομονώνοντας τον κάθε ένα δεν έχουμε την ίδια σημασία στην απόδοση του νοήματος.

1.2 Ιστορική αναδρομή του ηλεκτρονικού εμπορίου

Δεκαετία του 1970: Εμφανίζονται τα συστήματα ηλεκτρονικής μεταφοράς χρηματικών πόρων (EFT) μεταξύ τραπεζών, που χρησιμοποιούσαν ασφαλή ιδιωτικά δίκτυα. Τα συστήματα EFT άλλαξαν τη μορφή των χρηματοοικονομικών αγορών. Σήμερα υπάρχουν πολλές παραλλαγές των συστημάτων EFT, που περιλαμβάνουν τις λεγόμενες κάρτες χρέωσης (debit card) οι οποίες γίνονται δεκτές ως μέσο πληρωμής από πάρα πολλά καταστήματα λιανικής και εταιρίες ταχυδρομικών παραγγελιών. (www.go-online.gr)

Αρχές-μέσα της δεκαετίας 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 χρησιμοποιούσαν ως μέσο το χαρτί, μπορούν πλέον να γίνουν ταχύτερα και με μικρότερο κόστος. Οι συναλλαγές, που παλιότερα 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 πιο ανεπίσημα (και πιο ευέλικτα) μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. (www.go-online.gr)

Τέλη της δεκαετίας του 1980: Οι τεχνολογίες ηλεκτρονικής επικοινωνίας γίνονται αναπόσπαστο μέρος της ροής εργασιών ή της συνεργασίας μεταξύ μηχανογραφημένων συστημάτων - όπως για παράδειγμα το επιτυχημένο λογισμικό "Lotus Notes".(www.go-online.gr)

Αρχές της δεκαετίας του 1990: Τα δίκτυα ηλεκτρονικής επικοινωνίας (όπως CompuServe, America On-line και κυρίως το internet) προσφέρουν μια νέα μορφή κοινωνικής επικοινωνίας, με δυνατότητες όπως ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), ηλεκτρονική διάσκεψη (conferencing) και ηλεκτρονική συνομιλία (IRC), και δημοσιοποίησης γνώσεων, με δυνατότητες όπως ομάδες συζήτησης (newsgroups) και μεταφορά αρχείων (FTP). Ταυτόχρονα η πρόσβαση στο δίκτυο γίνεται φθηνότερη λόγω της διεθνούς απελευθέρωσης της αγοράς τηλεπικοινωνιών. Παρά την ύπαρξη όμως των δικτύων, έλλειπε μια ακόμη κρίσιμη συνιστώσα, που ήταν η ευκολία στη χρήση των ηλεκτρονικών επικοινωνιών. (www.go-online.gr)

Μέσα της δεκαετίας του 1990: Η συγκυρία της εμφάνισης του ιστού *www* στο δίκτυο *internet* και της σχεδόν απόλυτης επικράτησης των προσωπικών ηλεκτρονικών υπολογιστών (PC) που χρησιμοποιούν τα λεγόμενα “παραθυρικά” συστήματα λογισμικού, τα οποία επιτρέπουν την εμφάνιση εικόνων στην οθόνη, αποτέλεσε ένα ορόσημο στην πορεία του ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς προσέφερε μια μεγάλη ευκολία χρήσης λύνοντας το πρόβλημα της δημοσίευσης και της εύρεσης πληροφοριών στο δίκτυο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο έγινε ένας πολύ φθηνότερος τρόπος για την πραγματοποίηση μεγάλου όγκου συναλλαγών (οικονομίες κλίμακας) ενώ συγχρόνως επέτρεψε την παράλληλη λειτουργία πολλών διαφορετικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων (οικονομίες εύρους), επιτρέποντας σε μικρές επιχειρήσεις να ανταγωνιστούν μεγαλύτερες με πολύ ευνοϊκότερες προϋποθέσεις. Οι συνθήκες αυτές έχουν υποχρεώσει παραδοσιακά επιτυχημένες επιχειρήσεις να αναθεωρήσουν τη στρατηγική και τη δομή τους, ώστε να παραμείνουν ανταγωνιστικές σε ένα περιβάλλον όπου νέοι ανταγωνιστές μπορούν πολύ εύκολα να απειλήσουν τους κυρίαρχους της αγοράς. (www.go-online.gr)

Τέλη της δεκαετίας του 1990: Η καθιέρωση μεθόδων κρυπτογράφησης του περιεχομένου και εξακρίβωσης της ταυτότητας του αποστολέα ηλεκτρονικών μηνυμάτων, καθώς και η φιλελευθεροποίηση των εθνικών νομοθεσιών σε τομείς εισαγωγών-εξαγωγών και επικοινωνιών, κάνει δυνατή την πραγματοποίηση ασφαλών διεθνών ηλεκτρονικών συναλλαγών. Οικονομικά ιδρύματα, όπως τράπεζες και οργανισμοί πιστωτικών καρτών, έχουν ενεργοποιηθεί για την καθιέρωση πρωτοκόλλων που να επιτρέπουν ασφαλείς ηλεκτρονικές πληρωμές, όπως το SET που είναι ήδη ενσωματωμένο στα υπάρχοντα τραπεζικά δίκτυα. Ταυτόχρονα, η δυνατότητα άμεσης πρόσβασης από ιστοσελίδες σε βάσεις δεδομένων επιτρέπει τη σύνδεση τιμοκαταλόγων και καταλόγων προϊόντων με συστήματα ηλεκτρονικών παραγγελιών και πληρωμών. (www.go-online.gr)

1.3 Τύποι δραστηριότητας του ηλεκτρονικού εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο εμφανίζεται με δύο τύπους δραστηριότητας, το **άμεσο** και το **έμμεσο** ηλεκτρονικό εμπόριο. Στο έμμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο ενώ η συναλλαγή ξεκινάει ηλεκτρονικά (εντοπισμός προϊόντων, παραγγελία), η παράδοση γίνεται με φυσικά μέσα όπως ταχυδρομείο, ιδιωτικές υπηρεσίες διανομής. Στο άμεσο τόσο η παραγγελία όσο η πληρωμή και η παράδοση γίνονται ηλεκτρονικά. Αυτό βέβαια αφορά άυλα προϊόντα και υπηρεσίες όπως λογισμικό, ψυχαγωγικό περιεχόμενο κτλ. (Δουκίδης και άλλοι 1998)

1.4 Το παραδοσιακό και ηλεκτρονικό εμπόριο

Όπως είδαμε από την ιστορική αναδρομή, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι απόρροια της εκμετάλλευσης της τεχνολογίας και εφαρμογή αυτής πάνω στις εμπορικές διαδικασίες και συναλλαγές. Δεν πρέπει λοιπόν να αντιλαμβανόμαστε το ηλεκτρονικό εμπόριο ως ένα επαναπροσδιορισμό του παραδοσιακού εμπορίου, αλλά ως τη φυσική εξέλιξή του. Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν έρχεται να αντικαταστήσει τις ως τώρα ισχύουσες εμπορικές εφαρμογές, απεναντίας πάνω σε αυτές δημιουργεί καινούριες δομές σύμφωνες με τις νέες τεχνολογίες και αντιλήψεις marketing. Από τη στιγμή που η σύγχρονη εμπορική πραγματικότητα είναι συνυφασμένη με την τεχνολογία, η παράβλεψη των τεχνολογικών επιτευγμάτων στο εμπόριο θα έχει κυρίως αρνητικά αποτελέσματα για την εταιρία ή την επιχείρηση.

Για να γίνει πιο κατανοητή αυτή η διαφοροποίηση θα αναφερθούμε παρακάτω στον τρόπο με τον οποίο το ηλεκτρονικό εμπόριο επηρεάζει την εταιρία συγκριτικά με το παραδοσιακό εμπόριο. Αυτό μπορούμε να το δούμε κυρίως μέσα από τη στοιχεία που περιλαμβάνουν την έρευνα αγοράς, το πρόγραμμα μάρκετινγκ (marketing plan), το μίγμα μάρκετινγκ που έχει ως κύρια χαρακτηριστικά το προϊόν, τα κανάλια διανομής, την τιμή και την προβολή (4P's: product, place, price, promotion), καθώς και τον έλεγχο μάρκετινγκ που χαράσσουν νέους δρόμους για τον τρόπο άσκησής του, απαιτώντας την αναδιοργάνωση των επιχειρησιακών και διεπιχειρησιακών διαδικασιών και τη ρύθμιση θεμάτων ασφάλειας και νομοθετικού πλαισίου.

1.4.1 Σύγκριση παραδοσιακού και ηλεκτρονικού εμπορίου μέσα από το πρόγραμμα μάρκετινγκ

Το Μάρκετινγκ αποτελεί μια βασική επιχειρηματική λειτουργία με στόχο την ανάπτυξη, την οργάνωση και τον έλεγχο ανταλλακτικών διαδικασιών μεταξύ της επιχείρησης και των λοιπών μερών της αγοράς (προμηθευτές, πελάτες, ενδιαμέσους). Συνεπώς, επιδιώκεται η κατά το δυνατόν αριστοποίηση της εναρμόνισης των αναγκών και επιθυμιών και των δύο συναλλακτικών μερών, αφού βέβαια ληφθούν υπόψη και εκτιμηθούν οι δυναμικοί παράγοντες του περιβάλλοντος.

▪ **Έρευνα αγοράς**

Στο παραδοσιακό εμπόριο χρησιμοποιεί πρωτογενείς έρευνες για τη συλλογή στοιχείων των καταναλωτών και ανταγωνιστών κάθε αγοράς, δευτερογενή στοιχεία από εταιρίες ερευνών.

Στο ηλεκτρονικό εμπόριο χρησιμοποιεί απευθείας ερωτηματολόγια και έρευνα διαθέσεων καταναλωτών μέσω διαδικτύου με τη βοήθεια των πελατών, διαλογικότητας-αλληλεπίδρασης (interactivity), έγκαιρης ενημέρωσης.

▪ **Τμηματοποίηση αγοράς**

Στο παραδοσιακό εμπόριο διακρίνει σε επιμέρους τμήματα βάσει δημογραφικών και ψυχογραφικών χαρακτηριστικών των υπαρχόντων ή πιθανών πελατών, μεταχειρίζεται ίδια καταναλωτές με παρόμοιο προφίλ

Στο ηλεκτρονικό εμπόριο χρησιμοποιεί δεδομένα τρέχουσας συμπεριφοράς καταναλωτών και διακρίνει βάσει στατιστικών μεθόδων το δυναμικό και την αξία του κάθε ατόμου

■ Πολιτική προϊόντος (Product)

Στο παραδοσιακό εμπόριο η ανάπτυξη των προϊόντων βασίζεται στην τεχνολογία και το σύστημα παραγωγής της επιχείρησης, στην καλύτερη περίπτωση γίνεται δοκιμή του προϊόντος και μετά εισαγωγή του στην αγορά. Πραγματοποιείται συγκέντρωση επιχειρηματικής δραστηριότητας σε έναν κλάδο. (www.emark.teicrete.gr)

Στο ηλεκτρονικό εμπόριο η ανάπτυξη των προϊόντων γίνεται βάσει των επιταγών του καταναλωτή, αμφίδρομη, αλληλεπιδραστική επικοινωνία για την εισαγωγή νέων προϊόντων και την τροποποίηση πελαίων. Ανάπτυξη επιχειρήσεων έντασης πληροφοριών και δυνατότητα επιχειρηματικής δραστηριότητας σε περισσότερους κλάδους ταυτόχρονα. Αυξημένο ενδιαφέρον για προϊόντα έντασης πληροφοριών. Παρουσίαση χαρακτηριστικών προϊόντων στην ηλεκτρονική σελίδα της επιχείρησης. Υποστήριξη προϊόντων μετά την πώληση online (service hot-line). (www.emark.teicrete.gr)

Στο ηλεκτρονικό εμπόριο το προϊόν μπορεί να έχει τέσσερις τύπους προϊόντων: (Δουκίδης και άλλοι 1998)

- **Αγαθά:** Πρόκειται για φυσικά αντικείμενα τα οποία ακολουθούν τις προδιαγραφές που όρισε ο κατασκευαστής τους (είδη ένδυσης, οχήματα, φαρμακευτικά προϊόντα, χημικά κτλ.)
- **Εργασίες:** Με τον όρο αυτό αναφερόμαστε σε εργασίες ανάπτυξης ή κατασκευής εφαρμογών και προϊόντων των οποίων όμως τις προδιαγραφές ορίζει ο πελάτης. Η δυνατότητα της άμεσης ηλεκτρονικής επικοινωνίας επιτρέπει όχι μόνο τη διαπραγμάτευση των προδιαγραφών αυτών αλλά και το διακανονισμό των πληρωμών, την παράδοση των παραγγελιών καθώς και άλλες δραστηριότητες που αποτελούν μέρος της συναλλαγής (προϊόντα λογισμικού, κατασκευές χώρου, ηλεκτρικές/υδραυλικές εγκαταστάσεις κτλ.)

- **Υπηρεσίες:** Η ηλεκτρονική παροχή υπηρεσιών έχει το πλεονέκτημα της γρήγορης εξυπηρέτησης καθώς δε γίνεται σπατάλη χρόνου και ικανοποιείται άμεσα ο πελάτης (υπηρεσίες συμβουλευτικές, υγείας, χρηματοοικονομικές, ψυχαγωγίας, τουριστικές, δημόσιες κτλ.)
- **Αυλα αγαθά:** Σε αυτήν την κατηγορία το κόστος των προϊόντων προσδιορίζεται από το περιεχόμενο και τη χρήση τους και όχι από το κόστος κατασκευής τους. Σε αυτή την κατηγορία τα προϊόντα είναι συνήθως αγαθά τα οποία είναι συνδεδεμένα με την έννοια της πνευματικής ιδιοκτησίας και των δικαιωμάτων χρήσης. (κινηματογραφικές ταινίες, προϊόντα λογισμικού, προϊόντα μουσικής κτλ.)

Πρέπει να σημειωθεί ότι οι παραπάνω κατηγορίες είναι πολύ γενικό περιεχομένου. Στην πράξη, ένα προϊόν μπορεί να προέλθει από τη συνένωση δύο ή περισσότερων από τις παραπάνω κατηγορίες. Για παράδειγμα, ένα πακέτο λογισμικού, σχέδια διαφόρων ειδών κτλ.

▪ Πολιτική διανομής (Place)

Στο παραδοσιακό εμπόριο η διανομή είναι ένα θέμα που εξαρτάται από την εταιρία και το προϊόν. Η κάθε επιχείρηση επιλέγει τους μεσάζοντες ή τους πωλητές της οι οποίοι είναι υπεύθυνοι για τη διανομή του προϊόντος. Οι μεσάζοντες μπορεί να είναι ακόμα και οδηγοί της επιχείρησης ή μία εταιρία μεταφορών που αναλαμβάνει την ευθύνη των καναλιών διανομής.

Όπως στο παραδοσιακό έτσι και στο ηλεκτρονικό εμπόριο τα κανάλια διανομής είναι άμεσα συνδεδεμένα με τη φύση του προϊόντος. Βέβαια είναι πιο διευρυμένη η αγορά στην οποία απευθύνονται οι επιχειρήσεις (μέσω του internet έχουμε πρόσβαση στην παγκόσμια αγορά) και αυτό φυσικά μπορεί να ωφελήσει την πορεία των πωλήσεων. Όπως αναφέραμε και παραπάνω, στο ηλεκτρονικό εμπόριο διακρίνουμε τέσσερις τύπους προϊόντων. Ανάλογα λοιπόν με το είδος του προϊόντος διαμορφώνεται και η διανομή τους.

Όσον αφορά τα **άυλα αγαθά** και τις **υπηρεσίες**, μπορούν να αποκτηθούν άμεσα και απευθείας από την ηλεκτρονική σελίδα της επιχείρησης. Τα **αγαθά και οι εργασίες** μπορούν να παραδοθούν είτε μέσα από εργαζόμενους της εταιρίας που έχουν αναλάβει αυτή την υπευθυνότητα, είτε από εξωτερικές εταιρίες που λειτουργούν ως εταιρίες φυσικές διανομής και παροχής μεσαζόντων (π.χ. ταχυδρομείο...) (Δουκίδης και άλλοι 1998)

- **Πολιτικής Τιμής (Price)**

Στο παραδοσιακό εμπόριο η τιμολόγηση γίνεται σε ξεχωριστή έντυπη φόρμα αλλά και πάνω στα προϊόντα. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να αυξάνεται το κόστος σε περίπτωση αλλαγής των τιμών, καθώς πρέπει να ανατυπωθούν οι κατάλογοι και να ενημερωθούν όλα τα προϊόντα.

Στο ηλεκτρονικό εμπόριο χρησιμοποιεί μία on-line βάση δεδομένων και με τη χρήση του EDI μπορεί να ενημερώνει αυτόματα τους καταλόγους και τα προϊόντα για οποιαδήποτε τιμολογιακή μεταβολή. Επίσης η αμεσότητα που χαρακτηρίζει τις ηλεκτρονικές συναλλαγές δίνει τη δυνατότητα να συμπίεζεται το κόστος και να μειώνεται η τιμή του προϊόντος. Σε αυτό συμβάλλει σε μεγάλο βαθμό και η επικοινωνία με τον πελάτη, καθώς μπορεί η εταιρία να γνωρίζει τις προτιμήσεις του και έτσι να διαμορφώσει ανάλογα την πολιτική των τιμών της.

- **Πολιτική Προώθησης-Προβολής (Promotion)**

Στο παραδοσιακό εμπόριο η προβολή γίνεται μέσα από τα κλασικά μέσα ενημέρωσης, όπως είναι η τηλεόραση, ο τύπος, το ραδιόφωνο. Η επιτυχία της διαφήμισης στηρίζεται αφ' ενός στην πειθώ που ασκεί η επανάληψη και αφ' ετέρου στην αδυναμία του καταναλωτή να αντιδράσει στα μηνύματα που δέχεται. Η παθητικότητα όμως των καταναλωτών δεν εξασφαλίζει απαραίτητα την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης. Καθώς λοιπόν είναι δύσκολο να μετρηθεί η

επιρροή που ασκείται στους αποδέκτες της διαφήμισης δεν είναι σε θέση η εταιρία να γνωρίζει έγκαιρα την πορεία που θα διαγράψει το προϊόν.

Από την άλλη μεριά όμως, οι τεχνολογικές δυνατότητες που εκμεταλλεύεται το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπουν την επιχείρηση να αξιοποιήσει προς όφελος της τις πληροφορίες που συγκεντρώνει. Είναι σε θέση συγκεντρώνοντας στοιχεία για περισσότερες από μία ομάδες καταναλωτών, να επεξεργαστεί τα δεδομένα αυτά και να καταλήξει σε μεθόδους marketing με τις οποίες θα προσελκύσει μία πιο ευρεία αγορά στόχο. Η αμφίδρομη και άμεση σχέση ανάμεσα στην επιχείρηση και στον καταναλωτή δημιουργεί επίσης τις προϋποθέσεις για βελτίωση τόσο του προϊόντος όσο και της προβολής του. Η μελέτη των χαρακτηριστικών των πελατών οδηγεί την εταιρία σε καταλληλότερους μηχανισμούς διαφήμισης που θα εξασφαλίσουν τόσο την προσέλκυση νέων καταναλωτών όσο και τη διατήρηση των ήδη υπάρχων.

Εκτός όμως από την αξιοποίηση των δεδομένων που μπορεί να συλλέξει ηλεκτρονικά η εταιρία, έχει ακόμα τη δυνατότητα να παρακολουθεί τον επισκέπτη της ηλεκτρονικής σελίδας. Μπορεί λοιπόν να αξιοποιήσει τη διαδρομή που ακολουθεί η πλειονότητα των χρηστών και να προβάλλει στο κατάλληλο σημείο το προϊόν που επιθυμεί. Επιπλέον είναι δυνατή η παροχή δείγματος (downloads, demos) στον καταναλωτή, κάτι που αυξάνει την αμεσότητα και δημιουργεί θετική στάση του χρήστη απέναντι στο προϊόν.

- **Έλεγχος μάρκετινγκ**

Στο παραδοσιακό εμπόριο επικεντρώνεται στην παρακολούθηση μεριδίου αγοράς, πωλήσεων και κέρδους.

Στο ηλεκτρονικό εμπόριο επικεντρώνεται στη διατήρηση πελατών, απόκτηση νέων πελατών, βάση δεδομένων για την παρακολούθηση της αξίας του κάθε πελάτη. δυναμικός έλεγχος.

Εξετάσαμε λοιπόν το διαφορετικό τρόπο με τον οποίο διαμορφώνεται το πρόγραμμα και το μίγμα marketing στο ηλεκτρονικό και στο παραδοσιακό εμπόριο. Επίσης τα δύο είδη ηλεκτρονικού εμπορίου παρουσιάζουν το καθένα τις δικές του ιδιαιτερότητες και στον κύκλο της συναλλαγής. Οι δραστηριότητες δηλαδή με τις οποίες ολοκληρώνεται μία συναλλαγή διαφέρουν ανάμεσα στους δύο τύπους εμπορίου.

1.5 Κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου

Ανάλογα με το είδος των εμπορικών εταιρών που συμμετέχουν σε διαδικασίες ηλεκτρονικό εμπόριο μπορούμε να διακρίνουμε το ηλεκτρονικό εμπόριο στις εξής κατηγορίες:

1. Επιχείρηση προς επιχείρηση (Business to business, B2B)

Περιλαμβάνει το μεγαλύτερο τμήμα του ΗΕ. Περιλαμβάνει τις διεπιχειρησιακές και τις συναλλαγές τύπου ηλεκτρονικής αγοράς μεταξύ οργανισμών. (www.etl.uom.gr)

Οι εφαρμογές της μορφής αυτής στοχεύουν στην απλοποίηση των διαδικασιών των επιχειρήσεων, στον έλεγχο και τη μείωση του αποθέματος, στην αυτοματοποιημένη αντικατάσταση των προϊόντων κ.α. Απαραίτητη προϋπόθεση για την επιτυχία των εφαρμογών της κατηγορίας αυτής είναι η συνεργασία και ο συντονισμός των επιχειρήσεων. Ένα παράδειγμα εφαρμογής ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ επιχειρήσεων είναι η χρήση τηλεπικοινωνιακών δικτύων για να διεκπεραιωθούν ηλεκτρονικά καίριες λειτουργίες, όπως η παραγγελία και τιμολόγηση. (Δουκίδης και άλλοι 1998)

Μια σειρά περιοχών εφαρμογής του μοντέλου επιχείρηση προς επιχείρηση, όπως αυτές προκύπτουν από την μέχρι σήμερα εμπειρία και πρακτική: (Δουκίδης και άλλοι 1998)

- Τραπεζικός και ασφαλιστικός τομέας
- Εμπόριο-Βιομηχανία
- Αυτοκινητοβιομηχανία
- Βιομηχανία καταναλωτικών ειδών
- Βιομηχανία χημικών
- Βιομηχανία ηλεκτρονικών
- Οικοδομικές επιχειρήσεις

- Τουρισμός
- Λιανεμπόριο
- Μεταφορές

2. Επιχείρηση προς καταναλωτή (Business to Consumer, B2C)

Η κατηγορία εφαρμογών επιχείρηση προς καταναλωτή παρουσιάζει αυξανόμενη χρήση σε διεθνές επίπεδο, λόγω της ευρείας χρήσης των δυνατοτήτων του Internet, το οποίο ενδείκνυται για την αποτελεσματική προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών σε μεγάλο εύρος πιθανών πελατών. Οι επιχειρήσεις εκμεταλλευόμενες τα στρατηγικά οφέλη που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο και ειδικότερα η παγκοσμιοποίηση της αγοράς μέσω της οικονομίας του διαδικτύου, δημιουργούν καινοτομικά προϊόντα και υπηρεσίες και τα προωθούν στους καταναλωτές. Έτσι έχει αναπτυχθεί μια ατελείωτη σειρά εφαρμογών που περιλαμβάνει μεταξύ άλλων και τα ακόλουθα: (Δουκίδης και άλλοι 1998)

- Υποστήριξη πελατών
- Ηλεκτρονική δημοσιογραφία (εφημερίδες, περιοδικά)
- Ηλεκτρονική διανομή προϊόντων (πληροφορίες, εφημερίδες, μουσική)
- Διαφήμιση
- Ηλεκτρονικά καταστήματα - ηλεκτρονικές αγορές
- Ηλεκτρονικές πληρωμές
- Ηλεκτρονικές τράπεζες

3. Επιχείρηση προς Δημόσια Διοίκηση (Business to Government, B2G)

Η κατηγορία εφαρμογών Επιχείρηση προς Δημόσιους Οργανισμούς καλύπτει κάθε μορφή ηλεκτρονικής επικοινωνίας μεταξύ ιδιωτικών εταιριών και των αρμοδίων αρχών , τόσο για τη διεκπεραίωση φορολογικών ή άλλων υποχρεώσεων , όσο και για την αυτοματοποίηση της διαδικασίας των δημοσίων προμηθειών. Οι συναλλαγές των επιχειρήσεων με τους δημόσιους φορείς αφορούν συνήθως τέσσερις περιπτώσεις: (Δουκίδης και άλλοι 1998)

- Φορολογία
- Εισαγωγές - εξαγωγές μέσω τελωνείων
- Δημόσιες προμήθειες
- Προηγμένες ηλεκτρονικές υπηρεσίες (π.χ. ηλεκτρονική πληροφόρηση, έκδοση βεβαιώσεων - πιστοποιητικών κλπ.)

4. Καταναλωτής προς Δημόσια διοίκηση (Consumer to Government, C2G)

Καλύπτει όλες τις συναλλαγές μεταξύ καταναλωτών και δημόσιων οργανισμών. Αυτές μπορεί να είναι η ολοκλήρωση φορολογικών υποχρεώσεων, προμήθεια των κατάλληλων πιστοποιητικών και βεβαιώσεων κ.ά. (Δουκίδης και άλλοι 1998)

Συγκεκριμένα στην χώρα μας, ο δικτυακός τόπος <http://www.e-gov.gr> είναι αυτός που φιλοδοξεί να μαζέψει όλες τις κυβερνητικές υπηρεσίες.

5. Καταναλωτής - Καταναλωτής (Consumer to Consumer, C2C)

Σε αυτή την κατηγορία οι αγοραπωλησίες γίνονται μεταξύ καταναλωτών, όπως οι δημοπρασίες, μικρές αγγελίες κ.ά.

Η Ebay.com (www.ebay.com) είναι μια από τις μεγαλύτερες εμπορικές επιχειρήσεις person to person on-line, η οποία παρέχει περίπου ένα εκατομμύριο κατηγορίες ή αντικείμενα και εκτελεί περισσότερες από ένα εκατομμύριο δημοπρασίες την ημέρα. Η Ebay.com ενεργεί στο χώρο ανάμεσα στους πωλητές και τους πλειοδότες με σκοπό να τους φέρει σε επικοινωνία. Οι επισκέπτες μπορούν να πλειοδοτήσουν για αντικείμενα όπως εξοπλισμός υπολογιστών, συλλεκτικά αθλητικά αντικείμενα, κρασιά, εισιτήρια συναυλιών και ηλεκτρονικά αντικείμενα. Τα αρχικά του ονόματος του πλειοδότη εμφανίζονται στην οθόνη των επισκεπτών. Το σύστημα δέχεται πλειοδοσίες, τις εκτιμά και προσδιορίζει την μεγαλύτερη. Το σύστημα ειδοποιεί τον τελευταίο πλειοδότη όταν κάποιος επισκέπτης δώσει μεγαλύτερη προσφορά και τον ενθαρρύνει να ανεβάσει την προσφορά του δηλώνοντας

συγχρόνως το χρόνο που έχει στην διάθεσή του για να επέμβει. Η πληρωμή τέλος γίνεται με χρέωση πιστωτικής κάρτας.

6. Δημόσια διοίκηση - Δημόσια διοίκηση (Government to Government, G2G)

Αυτή η κατηγορία καλύπτει τις απαιτήσεις των ενδοκυβερνητικών συναλλαγών και ανταλλαγής πληροφοριών.

7. Ενδοεπιχειρησιακό ηλεκτρονικό εμπόριο

Είναι η περίπτωση συναλλαγών και ανταλλαγής πληροφορήσης μεταξύ των μερών μιας εταιρίας η οποία εκτείνεται σε διαφορετικές πόλεις, χώρες ή και ηπείρους.

1.6 Τα υπέρ και τα κατά του ηλεκτρονικού εμπορίου

1.6.1 Πλεονεκτήματα του Ηλεκτρονικού εμπορίου στους καταναλωτές

Οι σημαντικότεροι λόγοι για να επιλέξει ένας καταναλωτής το ηλεκτρονικό εμπόριο:

- Το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει έναν μηχανισμό για την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών που λειτουργεί επί μονίμου 24 ώρες την ημέρα, 7 ημέρες την εβδομάδα, 365 ημέρες τον χρόνο, με το πλεονέκτημα ότι όλα μπορούν να γίνουν από την πολυθρόνα τους, το γραφείο ή το σπίτι τους. (Πομπόρτσος & Τσουλφάς 2002)
- Για ορισμένα προϊόντα η τεχνολογία επιτρέπει την άμεση παράδοση. Ο αγοραστής μπορεί να απολαύσει το προϊόν ακόμη και την ίδια στιγμή, όπως στην περίπτωση αγοράς ενός μουσικού κομματιού, μιας φωτογραφίας, ενός video-clip ή ενός κειμένου. (Πασχαλόπουλος & Σκαλτσάς 2000)
- Η αγορά είναι πραγματικά παγκόσμια. Με άλλα λόγια, μπορείτε μέσω του υπολογιστή σας να αγοράσετε ακόμα και κάτι το οποίο δεν κυκλοφορεί στην Ελλάδα, χωρίς να πρέπει πια να περιμένετε πότε κάποιος φίλος σας θα ταξιδέψει στο εξωτερικό για να σας το φέρει. (www.go-online.gr)
- Στην περίπτωση που ο επισκέπτης του ηλεκτρονικού καταστήματος μένει στην επαρχία, όπου οι επιλογές είναι λιγότερες από αυτές στις μεγάλες πόλεις, δεν εξυπηρετείται απλώς καλύτερα αλλά βρίσκει και αυτό που θέλει (οπότε δεν περιορίζεται γεωγραφικά). (Πασχαλόπουλος & Σκαλτσάς 2000)
- Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η δυνατότητα σύγκρισης τιμών και προϊόντων καθώς και η δυνατότητα παρακολούθησης της κατάστασης της οποίας βρίσκεται η παραγγελία μέσω του δικτυακού τόπου του ηλεκτρονικού καταστήματος ή μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. (Πομπόρτσος & Τσουλφάς 2002)

- Το κόστος των προϊόντων που πωλούνται μέσω Internet είναι κατά γενικό κανόνα πολύ χαμηλότερο από τις τιμές του εμπορίου, αφού ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι απαλλαγμένο από μεγάλο μέρος του λειτουργικού κόστους ενός πραγματικού καταστήματος (ενοικίαση χώρου και «αέρα», ηλεκτρικό, νερό κλπ) και γενικά απαιτεί πολύ λιγότερο υπαλληλικό προσωπικό. (www.tee.gr)
- Σμίκρυνση προμηθευτικής αλυσίδας / Άμεση κάλυψη αναγκών. Ένα από τα πλέον συχνά αναφερόμενα οφέλη του ΗΕ είναι η συμβολή του στην “εξάλειψη” των μη απαραίτητων μεσαζόντων στις εμπορικές συναλλαγές. Κάτι τέτοιο συνεπάγεται αυτόματα τη σμίκρυνση της προμηθευτικής αλυσίδας με τέτοιο τρόπο που ο προμηθευτής έρχεται σε απευθείας επικοινωνία με τον πελάτη χωρίς την παρεμβολή τρίτων. Έτσι οι ανάγκες του πελάτη καλύπτονται άμεσα, χωρίς τις χρονικές καθυστερήσεις που αναπόφευκτα εισάγουν στον κύκλο διανομής τα ενδιάμεσα μέρη. (Δουκίδης και άλλοι 1998)

1.6.2 Πλεονεκτήματα του Ηλεκτρονικού εμπορίου σε Οργανισμούς- Επιχειρήσεις

Παρακάτω παρουσιάζονται τα πλεονεκτήματα εκείνα του ηλεκτρονικού εμπορίου τα οποία θα μπορούσαν να πείσουν μια εταιρία να δραστηριοποιηθεί στο ηλεκτρονικό εμπόριο:

- Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να αυξήσει τις πωλήσεις και να μειώσει το κόστος (Πομπόρτσος & Τσουφάς 2002) και αυτό γιατί τα δίκτυα δίνουν την δυνατότητα σε όλες τις επιχειρήσεις ανεξαρτήτως μεγέθους να δραστηριοποιηθούν στην παγκόσμια αγορά. (Πασχαλόπουλος & Σκαλτσάς 2000)
- Η επιχείρηση δεν περιορίζεται γεωγραφικά και αυξάνει την πελατεία της χωρίς το κόστος δημιουργίας νέων καταστημάτων. (Πασχαλόπουλος & Σκαλτσάς 2000)
- Η επιχείρηση επιτυγχάνει συνεχή προβολή αφού οι σελίδες του ηλεκτρονικού καταστήματος είναι ανοιχτά 24 ώρες το 24ώρο και για την επιχείρηση επίσης δεν σημαίνει ούτε υπερωρίες προσωπικού, ούτε διπλές βάρδιες, γιατί πολύ απλά το ηλεκτρονικό κατάστημα δεν χρειάζεται προσωπικό (Πασχαλόπουλος & Σκαλτσάς 2000) καθώς και η μείωση του λειτουργικού κόστους (π.χ. έξοδα ενοικίασης χώρου, ηλεκτρικό, νερό, μισθοί πωλητών κ.α.). (www.go-online.gr)
- Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές επιτρέπουν την αμφίδρομη σχέση μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή (interaction). Αυτό σημαίνει πως κάθε εταιρία μέσω των ηλεκτρονικών συναλλαγών μπορεί να συλλέξει πολλά στοιχεία για τις συνήθειες, τις ανάγκες και τα γούστα των καταναλωτών και σύμφωνα με αυτά να αναπροσαρμόσει την πολιτική της προς το θετικότερο. (www.tee.gr)
- Γνωρίζοντας τις συγκεκριμένες ανάγκες των πελατών τους, οι εταιρίες μπορούν να προχωρήσουν στη δημιουργία συγκεκριμένων προϊόντων είτε ανταποκρινόμενων σε έναν καταναλωτή, είτε σε μια ομάδα καταναλωτών που χρειάζονται ένα νέο προϊόν το οποίο δεν υπάρχει ακόμα στην αγορά. (www.tee.gr)

- Προώθηση νέων προϊόντων και πρόσβαση σε ένα ειδικό εργαλείο ανανέωσης της προϊόντικής πληροφορίας, ορατής σε όλους τους πελάτες της ηλεκτρονικής αγοράς. (www.go-online.gr)

1.6.3 Μειονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Όπως είναι φανερό, ένα από τα σημαντικά μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου έναντι του παραδοσιακού τετ α τετ τρόπου συναλλαγών είναι:

- Ο καταναλωτής δε μπορεί να "δοκιμάσει" το προϊόν δηλ. να το αγγίξει, να δει αν εφαρμόζει καλά επάνω του ή αν καλύπτει πραγματικά τις ανάγκες του. (www.tee.gr)
- Ασφάλεια. Οι απάτες, η κλοπή αριθμών πιστωτικής κάρτας κ.λπ. δεν είναι σπάνιο φαινόμενο, ενώ το 2003 ήταν η χειρότερη χρονιά του Διαδικτύου σε ότι αφορά τις επιθέσεις από ιούς. Το ζήτημα της ασφάλειας και η καταπολέμηση της διαδικτυακής απάτης αποτελούν τις βασικότερες προκλήσεις για την περαιτέρω άνοδο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Αν αυτές οι προκλήσεις δεν αντιμετωπιστούν, οι πελάτες των online καταστημάτων θα επιστρέψουν στην παραδοσιακή αγορά. (www.go-online.gr)
- Το κόστος για τη δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος μπορεί να μεταβληθεί δραματικά, καθώς προστίθενται καθημερινά νέες τεχνολογίες που βοηθούν στην υλοποίηση του. Καθώς επίσης θα πρέπει να επενδύει ένα αρκετά μεγάλο χρηματικό ποσό κάθε χρόνο για τη συντήρηση και βελτιστοποίηση του ηλεκτρονικού καταστήματος. (Πομπόρτσος & Τσουφάς 2002)

1.6.4 Ζητήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου

1.6.4.1 Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Ασφάλεια

Οι βασικές απαιτήσεις για την ασφαλή διεξαγωγή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου αφορούν: (Δουκίδης και άλλοι 1998)

- **Εμπιστευτικότητα.** Η εμπιστευτικότητα είναι απαραίτητο στοιχείο της ιδιωτικότητας του χρήστη καθώς και της προστασίας των «μυστικών πληροφοριών». Η εμπιστευτικότητα είναι συνυφασμένη με την αποφυγή μη εξουσιοδοτημένης τροποποίησης μιας πληροφορίας και παρέχεται μέσω κρυπτογράφησης. Σε ένα ηλεκτρονικό επικοινωνιακό περιβάλλον θα πρέπει να υπάρχει η βεβαιότητα ότι το περιεχόμενο των μηνυμάτων που ανταλλάσσονται παραμένει αναλλοίωτο.
- **Ακεραιότητα.** Ακεραιότητα σημαίνει αποφυγή μη εξουσιοδοτημένης τροποποίησης των πληροφοριών που ανταλλάσσονται και παρέχεται μέσω ψηφιακής υπογραφής. Τα δεδομένα που αποστέλλονται ως μέρος της συναλλαγής πρέπει να είναι μη τροποποιήσιμα κατά τη διάρκεια της μεταφοράς και αποθήκευσής τους στο δίκτυο.
- **Έλεγχος Αυθεντικότητας.** Η διαδικασία επαλήθευσης της ορθότητας του ισχυρισμού ενός χρήστη ότι κατέχει μια συγκεκριμένη ταυτότητα, αλλά και η βεβαιότητα ότι το περιεχόμενο του μηνύματος παρέμεινε αναλλοίωτο κατά τη μεταφορά οριοθετούν την έννοια του ελέγχου αυθεντικότητας. Σύμφωνα με τον παραπάνω ορισμό η πιστοποίηση της ταυτότητας των επιχειρήσεων που συμμετέχουν σε μία συναλλαγή είναι απαραίτητα ώστε, κάθε συναλλασσόμενο μέρος να μπορεί να «πεισθεί» για την ταυτότητα του άλλου. Ο έλεγχος αυθεντικότητας παρέχεται μέσω ψηφιακής υπογραφής.
- **Εξουσιοδότηση.** Η εξουσιοδότηση αφορά την παραχώρηση δικαιωμάτων από τον ιδιοκτήτη στον χρήστη. Για παράδειγμα, ο πελάτης εξουσιοδοτεί τον έμπορο ώστε ο τελευταίος να ελέγξει αν ο αριθμός της πιστωτικής κάρτας είναι έγκυρος και αν τα χρήματα στον λογαριασμό μπορούν να καλύψουν το ποσό των συναλλαγών.

- **Εξασφάλιση.** Η εμπιστοσύνη, ότι κάποιος αντικειμενικός σκοπός ή απαίτηση επιτυγχάνονται. Για παράδειγμα, μια από τις απαιτήσεις του πελάτη είναι η βεβαιότητα ότι ο έμπορος με τον οποίο συναλλάσσεται είναι νόμιμος και έμπιστος.
- **Μη αποποίηση ευθύνης.** Κανένα από τα συναλλασσόμενα μέρη δεν πρέπει να έχει τη δυνατότητα να αρνηθεί τη συμμετοχή του σε μια συναλλαγή.

1.6.4.2 Η Ασφάλεια του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ευρωπαϊκή Ένωση

Στην Ευρώπη, όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα ερευνών, οι πολίτες των χωρών του Βορρά έχουν εμπιστοσύνη απέναντι στα μέσα ηλεκτρονικών πληρωμών, ενώ οι Μεσογειακοί τα βλέπουν με καχυποψία. Τη μεγαλύτερη εμπιστοσύνη δείχνουν οι Φιλανδοί, οι Ολλανδοί και οι Σουηδοί. Στον αντίποδα βρίσκονται οι Ισπανοί, οι Πορτογάλοι και οι Έλληνες, οι οποίοι εκτιμούν ότι τα μέσα αυτά δεν είναι ασφαλή και φοβούνται ότι θα πέσουν θύματα απάτης ή θα γίνει εκμετάλλευση των πληροφοριών ιδιωτικού χαρακτήρα. (www.enet.gr)

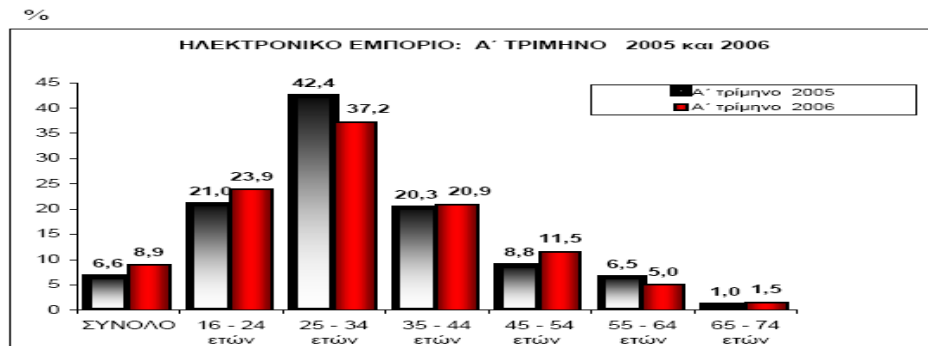
Ο αρμόδιος επίτροπος (*Φριτς Μπολκεστάν*) δεν κρύβει σε δηλώσεις του, ότι πρέπει να υπάρχει επαγρύπνηση στο θέμα της ασφάλειας των προσωπικών δεδομένων από όλους τους εμπλεκόμενους στις ηλεκτρονικές πληρωμές φορείς (τράπεζες, εταιρείες που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο, χρήστες κ.λπ.). Κατά τον Ολλανδό επίτροπο, όμως, «δεν πρέπει να υπερβάλλουμε». Και αυτό διότι από τα αποτελέσματα μελετών προκύπτει ότι «οι ηλεκτρονικές πληρωμές είναι όλο και περισσότερο αποδεκτές και ασφαλείς». (www.enet.gr)

Σύμφωνα με στοιχεία της Επιτροπής, κάθε εργάσιμη ημέρα πραγματοποιούνται στην Ε.Ε. πάνω από 207.000.000 συναλλαγές, στις οποίες δεν χρησιμοποιούνται μετρητά. (www.enet.gr)

1.6.5 Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα

Σύμφωνα με την έρευνα που πραγματοποίησε η Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος, παρακάτω παρουσιάζονται τα αποτελέσματα με θέματα που αφορούν στο ηλεκτρονικό εμπόριο: (www.statistics.gr)

Στο Γράφημα 1, που ακολουθεί, παρουσιάζεται το ηλεκτρονικό εμπόριο, κατά το Α' τρίμηνο των ετών 2005 και 2006, ανά ομάδα ηλικιών. Το 61% των ηλεκτρονικών αγορών πραγματοποιείται από άτομα ηλικίας 16 - 34 ετών, ενώ η πλειοψηφία όσων πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές είναι απόφοιτοι ανώτερης ή ανώτατης εκπαίδευσης (61,5%) και μισθωτοί (55%).



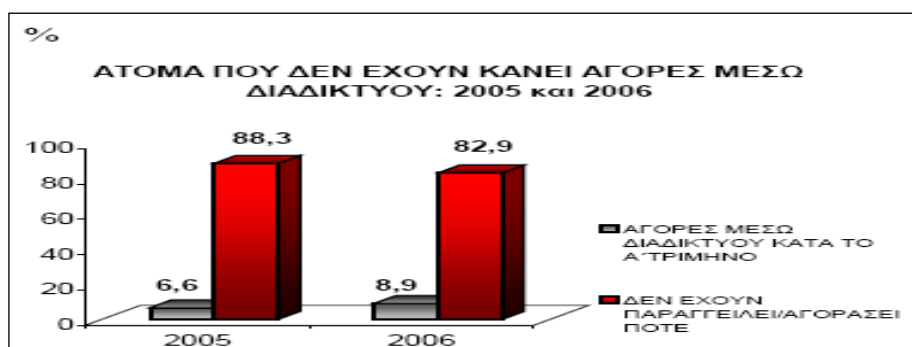
Γράφημα 1: Το ηλεκτρονικό εμπόριο κατά το α' τρίμηνο του 2005 & 2006 ανά ομάδα ηλικιών

Στο Γράφημα 2, που ακολουθεί, παρουσιάζεται η διαχρονική εξέλιξη των ηλεκτρονικών αγορών, μέσω διαδικτύου, για τα έτη 2002 - 2006, με περίοδο αναφοράς το Α' τρίμηνο κάθε έτους.



Γράφημα 2: Η διαχρονική εξέλιξη των ηλεκτρονικών αγορών, μέσω διαδικτύου, για τα α' τρίμηνα των ετών 2002 - 2006

Στο Γράφημα 3 παρουσιάζεται μειωμένο κατά 5,4 ποσοστιαίες μονάδες το ποσοστό των ατόμων που δεν έχουν **ποτέ** πραγματοποιήσει ηλεκτρονικές αγορές.



Γράφημα 3: Το ποσοστό των ατόμων που δεν έχουν πραγματοποιήσει ηλεκτρονικές αγορές τα έτη 2005-2006

Τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που αγοράστηκαν ή παραγγέλθηκαν από το διαδίκτυο, για προσωπική χρήση, κατά τη χρονική περίοδο Απριλίου 2005 - Μαρτίου 2006, είναι, κατά το πλείστον, βιβλία, περιοδικά, εφημερίδες, υλικό ηλεκτρονικής εκμάθησης (35%), λογισμικό για ηλεκτρονικούς υπολογιστές συμπεριλαμβανομένων και των video games (31%) και DVDs, CDs, βιντεοκασέτες κλπ. (28,3%). Στον Πίνακα1, που ακολουθεί, αναφέρονται, αναλυτικά, τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που παραγγέλθηκαν ή αγοράστηκαν ηλεκτρονικά, κατά τους τελευταίους 12 μήνες.

Προϊόντα / Υπηρεσίες που αγοράστηκαν	Ποσοστό
Βιβλία, περιοδικά, εφημερίδες, υλικό ηλεκτρονικής εκμάθησης	35,0%
Λογισμικό για ηλεκτρονικό υπολογιστή και εξαρτήματα αναβάθμισης	31,1%
DVDs, CDs, βιντεοκασέτες...	28,3%
Ταξίδια, εισιτήρια, διανομή σε ξενοδοχεία	24,0%
Ηλεκτρονικός εξοπλισμός βιντεοκάμερες, φωτογραφικές μηχανές, κινητά....	22,6%
Εξοπλισμός hardware ηλεκτρονικού υπολογιστή	19,3%
Είδη ένδυσης και υπόδησης-αθλητικά είδη	16,9%
Εισιτήρια για αναψυχή (συναυλιών, θεατρικών παραστάσεων, κινηματογράφου....)	10,3%
Άλλα (πληροφορίες από βάσεις δεδομένων)	6,9%
Μετοχές οικονομικές υπηρεσίες, ασφάλειας	3,9%
Είδη διατροφής- είδη παντοπωλείου	3,4%
Οικιακά είδη (έπιπλα, τέχνη....)	3,0%
Τυχερά παιχνίδια (στοιχήματα, λαχεία...)	2,1%

Πίνακας 1: Προϊόντα η υπηρεσίες που αγοράστηκαν κατά τη χρονική περίοδο Απριλίου 2005 - Μαρτίου 2006

Από τα προϊόντα που περιλαμβάνονται στον Πίνακα 1, για ορισμένα μόνο παρέχεται η δυνατότητα στον αγοραστή να τα παραλάβει on-line, σε ψηφιακή μορφή, με τη μορφή αρχείου, χωρίς να μεσολαβήσει κατ' οίκον παράδοση. Αυτά είναι:

- DVDs, CDs, βιντεοκασέτες, MP3 αρχεία
- Βιβλία (ηλεκτρονικά), περιοδικά, εφημερίδες, υλικό ηλεκτρονικής εκμάθησης
- Λογισμικό για ηλεκτρονικό υπολογιστή (συμπεριλαμβανομένων των computer και video games)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

ΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΣΤΟ INTERNET

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα συγκαταλέγονται στις εφαρμογές της κατηγορίας **Επιχείρηση προς καταναλωτή (Business to Consumer, B2C)** και αποτελούν σημεία προώθησης και πώλησης αγαθών μέσω του Internet. Ένα Ηλεκτρονικό Κατάστημα μπορεί να αναπαραστήσει και να εμπλουτίσει με νέες δυνατότητες τη λειτουργικότητα ενός νέου καταστήματος. Σε αρκετές περιπτώσεις, τα ηλεκτρονικά καταστήματα λειτουργούν ως υποκαταστήματα των υφισταμένων (φυσικών) καταστημάτων, ενώ σε άλλες περιπτώσεις αποτελούν τα μοναδικά σημεία πώλησης των προϊόντων μιας επιχείρησης. Στόχος ενός ηλεκτρονικού καταστήματος δεν είναι μόνο η προβολή των προϊόντων, αλλά και η εφαρμογή τεχνικών που προσδίδουν πρόσθετη αξία στην ηλεκτρονική παρουσία του εμπόρου και ωθούν τον πελάτη να προτιμήσει την ηλεκτρονική αγορά έναντι της παραδοσιακής. Οι τεχνικές αυτές αφορούν την αποτελεσματική ανταπόκριση στις ανάγκες του καταναλωτή μέσα από την παροχή υποστήριξης του πελάτη (πριν και μετά την πώληση). Επιπλέον, θα πρέπει να ληφθεί υπόψη και ο σχεδιασμός, η παραγωγή και η προώθηση προϊόντων, βάσει των ιδιαίτερων απαιτήσεων και αναγκών του κάθε πελάτη, μεμονωμένα, καθώς και η δυνατότητα εξοικονόμησης κόστους και χρόνου. (Δουκίδης και άλλοι 1998)

Από την πλευρά του εμπόρου, εξασφαλίζεται η ηλεκτρονική του παρουσία σε παγκόσμιο επίπεδο καθώς και η δημιουργία νέων καναλιών προώθησης και πώλησης των προϊόντων. Επιπλέον, προκύπτουν νέα, κανάλια επικοινωνίας με τους πελάτες αλλά και με άλλες επιχειρήσεις, καθιστώντας ακόμα πιο ισχυρή και άμεση την επαφή της επιχείρησης μαζί τους. Αυτοματοποιημένες διαδικασίες, που αφορούν την διαχείριση αποθεμάτων και την διανομή (μεταφορά και παράδοση) των προϊόντων, μπορούν να υιοθετηθούν και να συντελέσουν στην εξοικονόμηση κόστους για την επιχείρηση, και κατ' επέκταση για τον ίδιο τον πελάτη. (Δουκίδης και άλλοι 1998)

Σε ένα μεγάλο ποσοστό τα υπάρχοντα ηλεκτρονικά καταστήματα στο Internet, διαθέτουν χαρακτηριστικά που αφορούν την προβολή και προώθηση των προϊόντων, την δυνατότητα άμεσης παραγγελίας και αγοράς αυτών είτε με αντικαταβολή είτε μέσω πιστωτικής κάρτας. Επίσης υιοθετούνται μέθοδοι για την αναγνώριση της ταυτότητας του πελάτη και σκιαγράφηση του προφίλ, όχι μόνο όσον αφορά τα προσωπικά του στοιχεία αλλά και τις αγοραστικές του συνήθειες. Με αυτό τον τρόπο κάθε φορά που ο πελάτης αυτός επισκέπτεται το κατάστημα, μπορεί να δει κάποιες σελίδες διαμορφωμένες σύμφωνα με τις απαιτήσεις και την αγοραστική του συμπεριφορά κατά την τελευταία του επίσκεψη. Επιπλέον νέα προϊόντα και προσφορές που εμπίπτουν στις αγοραστικές του συνήθειες προτείνονται στους συχνότερους επισκέπτες. (Δουκίδης και άλλοι 1998)

2.1 Γενιές Ηλεκτρονικών καταστημάτων

Η ανάπτυξη των ηλεκτρονικών καταστημάτων και της αγοράς αυτών δεν επιτεύχθηκε από τη μια μέρα στην άλλη, αλλά υπήρξε μια σταδιακή εξέλιξη μέσα από την οποία διαμορφώθηκαν τέσσερις γενιές ηλεκτρονικών καταστημάτων: (Δουκίδης και άλλοι 1998)

1. Πρώτη γενιά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων - Απλή παρουσία
2. Δεύτερη γενιά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων - Η δυνατότητα για παραγγελία
3. Τρίτη γενιά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων - Ολοκλήρωση με τα υπάρχοντα Πληροφοριακά Συστήματα
4. Τέταρτη γενιά Ηλεκτρονικών καταστημάτων - Πλήρεις και Ασφαλείς Υπηρεσίες

Πρώτη γενιά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων – Απλή Παρουσία

Η πρώτη γενιά ηλεκτρονικών καταστημάτων έκανε την εμφάνιση της σχεδόν ταυτόχρονα με την ανάπτυξη του World Wide Web. Οι επιχειρήσεις, διαπιστώνοντας τις δυνατότητες που τους προσέφερε το Internet προχώρησαν στη δημιουργία ηλεκτρονικών σελίδων, επιδιώκοντας αρχικά μία απλή παρουσία στον καινούργιο αυτό χώρο προκειμένου να αυξήσουν τη φήμη και την πελατεία τους. Αργότερα, ανακαλύπτοντας τη χρησιμότητα του Internet ως μέσο διαφήμισης και προσέλκυσης καινούργιων πελατών άρχισαν να επενδύουν αρκετά χρήματα προκειμένου να βελτιώσουν τις διεπαφές τους, δημιουργώντας, έτσι, πιο φιλικές και προσιτές web σελίδες. (Δουκίδης και άλλοι 1998)

Δεύτερη γενιά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων - Η Δυνατότητα για Παραγγελία

Οι δυνατότητες παρουσίας, προβολής και διαφήμισης που προσέφεραν τα καταστήματα της πρώτης γενιάς, δεν ήταν αρκετές για τη θεαματική αύξηση των πωλήσεων μιας επιχείρησης. Μετά από σχετικές έρευνες, μελέτες και αναλύσεις της συμπεριφοράς των καταναλωτών διαπιστώθηκε ότι: (Δουκίδης και άλλοι 1998)

- Το internet παρέχει μια μοναδική ευκαιρία διεξαγωγής marketing. Μέσω του διαδικτύου υπάρχει η δυνατότητα προσέγγισης μεγάλου αριθμού καταναλωτών, αλλά το marketing και η στρατηγική προσέλκυσης της επιχείρησης στοχεύει σε κάθε καταναλωτή ξεχωριστά, λόγω της ύπαρξης ενός χρήστη-καταναλωτή κάθε φορά μπροστά από την οθόνη του υπολογιστή.
- Οι πωλήσεις προϊόντων μπορούν να αυξηθούν σημαντικά εάν οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα παραγγελίας μέσω του Internet.
- Δεδομένου ότι μπορεί να γίνει παραγγελία προϊόντων μέσω Internet τότε αυτόματα μεγαλώνει και το εύρος της αγοράς κάθε επιχείρησης αφού υπάρχει η δυνατότητα να δέχεται και παραγγελίες (και επομένως να αποκτά και νέους πελάτες) από περιοχές στις οποίες μέχρι τώρα δεν υπήρχε φυσική παρουσία του καταστήματος. Η επιχείρηση μπορεί επομένως να κάνει αισθητή την παρουσία της σε αγορές στις οποίες προηγουμένως ήταν πολύ δύσκολο ή ακόμη και αδύνατο να εισχωρήσει.

Βάσει των παραπάνω συμπερασμάτων διαμορφώθηκε μία καινούργια γενιά ηλεκτρονικών καταστημάτων, η οποία επιτρέπει στους καταναλωτές να παραγγέλνουν τα προϊόντα που επιθυμούν. Τα καταστήματα αυτά λειτουργούν παρασκηνιακά με τον εξής τρόπο: (Δουκίδης και άλλοι 1998)

- Οι καταναλωτές κατά την πλοήγηση τους στο κατάστημα επιλέγουν τα προϊόντα της αρεσκείας τους, τα τοποθετούν σε εικονικά καλάθια και κατά την έξοδο τους από το κατάστημα προβαίνουν στην παραγγελία των προϊόντων.
- Οι παραγγελίες αυτές αποστέλλονται στο ηλεκτρονικό γραμματοκιβώτιο της επιχείρησης.
- Ο διαχειριστής του συστήματος λαμβάνει τις παραγγελίες, τις εκτυπώνει και τις προωθεί για διεκπεραίωση.

Μέσα από αυτή τη γενιά των ηλεκτρονικών καταστημάτων αναδείχθηκαν διάφορες τάσεις και υπάρχουν κάποια θέματα που πρέπει να μελετήσει η επιχείρηση πριν υλοποιήσει ένα τέτοιο ιδεατό κατάστημα: (Δουκίδης και άλλοι 1998)

- **Προσθήκη μιας επιπλέον υπηρεσίας (ηλεκτρονικό κατάστημα) που λειτουργούσε παράλληλα με το ήδη υπάρχον (φυσικό) κατάστημα.** Ο φυσικός χώρος του καταστήματος αντιπροσωπεύεται πλέον και εικονικά μέσα στο διαδίκτυο, παρέχοντας τις ίδιες λειτουργίες στον καταναλωτή.
- **Δημιουργία καταστημάτων που δεν έχουν φυσική υπόσταση.** Τα καταστήματα αυτά δεν υπήρχαν σε κάποιο φυσικό χώρο με τη μορφή που έχουν σήμερα, δηλαδή δεν υπήρχε κάποιος κατάλληλα διαμορφωμένος χώρος, με βιτρίνα, ταμεία, προσωπικό κλπ. Τα εμπορεύματα των καταστημάτων αυτών βρισκόταν σε κάποια αποθήκη η οποία ενημερωνόταν για τις ηλεκτρονικές παραγγελίες και αναλάμβανε την διεκπεραίωση τους.
- **Δημιουργία ιδεατών πολυκαταστημάτων και εμπορικών κέντρων.** Αρκετές μικρομεσαίες επιχειρήσεις θέλοντας να αντιμετωπίσουν την ανταγωνιστικότητα

των μεγάλων εταιριών, συνενώθηκαν ηλεκτρονικά δημιουργώντας εικονικά εμπορικά κέντρα.

- **Τρόπος εξασφάλισης πρόσβασης και παρουσίας στο Internet.** Για το θέμα αυτό υπάρχουν δύο προσεγγίσεις:
 1. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα που εξασφαλίζουν πρόσβαση στο διαδίκτυο μέσω κάποιου παροχέα υπηρεσιών Internet (Internet Service Provider),
 2. Οι επιχειρήσεις αναλαμβάνουν οι ίδιες τη διαχείριση και τη λειτουργία του ηλεκτρονικού τους καταστήματος χωρίς την εμπλοκή των ενδιαμέσων φορέων παροχής υπηρεσιών Internet. Κάτι τέτοιο απαιτεί την ύπαρξη κατάλληλης τεχνολογικής υποδομής και τεχνογνωσίας από την πλευρά της επιχείρησης.

Τρίτη γενιά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων - Ολοκλήρωση με τα Υπάρχοντα Πληροφοριακά Συστήματα

Η τρίτη γενιά καταστημάτων εμφανίζεται στα μέσα του 1995 και εστιάζει στο θέμα της ολοκλήρωσης των ηλεκτρονικών καταστημάτων με το υπάρχον πληροφοριακό σύστημα (Π.Σ.) των επιχειρήσεων. Εταιρίες που διέθεταν ηλεκτρονικά καταστήματα εγκατεστημένα στους υπολογιστές, προσπαθούσαν να βρουν έναν τρόπο ολοκλήρωσης και ομαλής συνύπαρξης και λειτουργίας των δύο συστημάτων. Οι επιχειρήσεις ήθελαν να εφαρμόσουν ένα σχήμα μέσα από το οποίο να καταχωρούνται απευθείας οι ηλεκτρονικές παραγγελίες (που γίνονται από το ηλεκτρονικό κατάστημα) στο πληροφοριακό τους σύστημα προκειμένου να διεκπεραιώνονται πιο γρήγορα και πιο άμεσα. Βέβαια μετά την εύρεση και υλοποίηση ενός τέτοιου μηχανισμού προέκυψαν και άλλα θέματα όπως η αυτόματη ενημέρωση της αποθήκης και η διαχείριση των προσφορών του ηλεκτρονικού καταστήματος από το υπάρχον Π.Σ., ενώ προέκυψε και το θέμα της ηλεκτρονικής πληρωμής. Έτσι εμφανίστηκε μια καινούργια γενιά ηλεκτρονικών καταστημάτων, η οποία παρέχει τις παρακάτω λειτουργίες: (Δουκίδης και άλλοι 1998)

- ηλεκτρονική προβολή και διαφήμιση
- ηλεκτρονικές προσφορές και εκπτώσεις προϊόντων
- ηλεκτρονική παραγγελία
- ηλεκτρονική τιμολόγηση
- φυσική παράδοση προϊόντος
- ηλεκτρονική παράδοση προϊόντος (όπου επιτρέπεται) ηλεκτρονική πληρωμή

Τέταρτη γενιά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων - Ολοκληρωμένες και Ασφαλείς Υπηρεσίες

Ένα χρόνο μετά την υλοποίηση και λειτουργία καταστημάτων τρίτης γενιάς, έκαναν την εμφάνισή τους τα ηλεκτρονικά καταστήματα τέταρτης γενιάς. Οι λειτουργίες των ηλεκτρονικών καταστημάτων επεκτείνονται και περιλαμβάνουν όλες τις λειτουργίες που προσφέρουν τα καταστήματα τρίτης γενιάς αλλά και κάποιες επιπλέον που αφορούν κυρίως θέματα ασφάλειας και αποδοτικής διαχείρισης της αποθήκης και των αποθεμάτων. Ορισμένες από τις καινούργιες λειτουργίες αφορούν: (Δουκίδης και άλλοι 1998)

- ηλεκτρονική πληρωμή, ηλεκτρονικό πορτοφόλι
- αυτοματοποιημένο υπολογισμό φορολογίας
- ασφάλεια
- έλεγχος αποθεμάτων
- ευέλικτη κοστολόγηση
- ανίχνευση προϊόντος
- εξατομίκευση συμπεριφοράς καταναλωτή
- επεκτασιμότητα - ολοκλήρωση

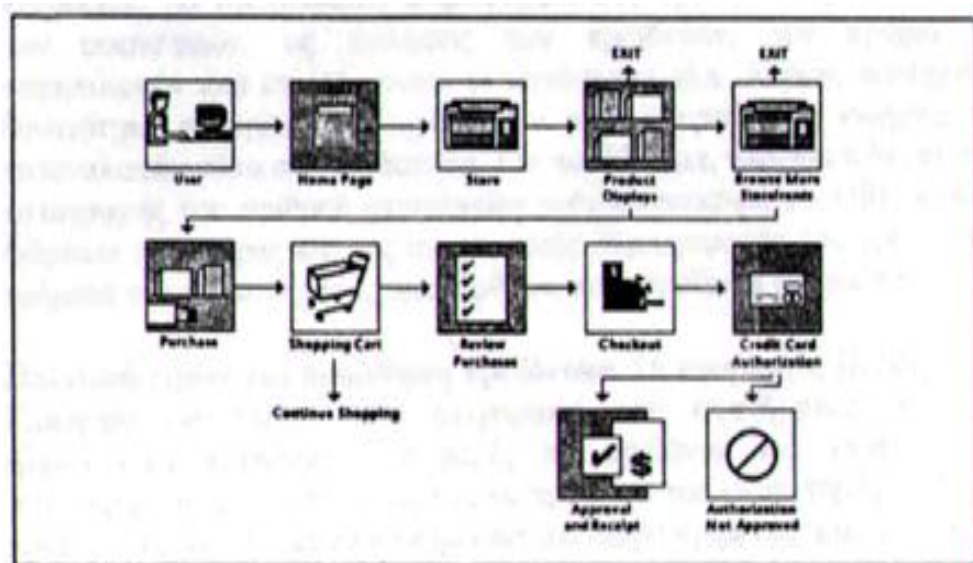
2.2 Διαδικασία Ολοκλήρωσης ενός Κύκλου Αγορών στο Internet

Η υλοποίηση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος συνεπάγεται και την μεταφορά του παραδοσιακού κύκλου αγορών στον εικονικό χώρο του Internet. Οι κινήσεις που κάνει ένας πελάτης όταν μπαίνει στον φυσικό χώρο ενός καταστήματος πραγματοποιούνται πλέον ηλεκτρονικά. Ο έμπορος προσπαθεί να προσομοιώσει τον παραδοσιακό κύκλο αγορών μέσα στο διαδίκτυο, έτσι ώστε να διευκολύνει τον καταναλωτή. Παρακάτω, παρατίθενται τα βήματα που συντελούνται όσον αφορά τη διαδικασία ολοκλήρωσης της αγοράς αγαθών στο internet: (Δουκίδης και άλλοι 1998)

- Ο πελάτης μπαίνει στο site του εμπόρου, είτε καταχωρώντας το URL του, είτε μέσω κάποιου καταλόγου.
- Αρχικά, βλέπει μια σελίδα με μια συνοπτική περιγραφή των προϊόντων που προσφέρονται στο κατάστημα, ομαδοποιημένα σε κατηγορίες. Επιλέγει την κατηγορία που τον ενδιαφέρει και εμφανίζεται μια λίστα με τα προϊόντα. Αν επιθυμεί μια πιο λεπτομερή περιγραφή για κάποιο προϊόν, που συνήθως συνοδεύεται και από φωτογραφία, δεν έχει παρά να επιλέξει το προϊόν αυτό.
- Στην σελίδα που αφορά το μεμονωμένο προϊόν, ο πελάτης μπορεί να επιλέξει/ορίσει τα χαρακτηριστικά καθώς και κάποια εκπτώτικα κουπόνια αν είναι διαθέσιμα από το κατάστημα.
- Τα προϊόντα τοποθετούνται στο καλάθι αγορών. Κατά την διάρκεια των αγορών, ο καταναλωτής μπορεί να δει τα περιεχόμενα του καλάθιού και να αφαιρέσει ή να προσθέσει προϊόντα.
- Ο πελάτης εκκινεί την διαδικασία, πληρωμής Μετά την τελική επικύρωση των αγορών του, ο πελάτης θα πρέπει να εισάγει τις πληροφορίες χρέωσης, μεταφοράς καθώς και τα στοιχεία της πιστωτικής του κάρτας στην φόρμα πληρωμής. Ο αριθμός πιστωτικής κάρτας κρυπτογραφείται και στέλνεται στον Bank Card Acquirer για έλεγχο της κάρτας σε πραγματικό χρόνο. Αν η αίτηση εξουσιοδότησης γίνει αποδεκτή, τότε οι πληροφορίες για τα προϊόντα και τον τρόπο μεταφοράς τους κρυπτογραφούνται και στέλνονται απευθείας στον

έμπορο για, την διεκπεραίωση της παραγγελίας. Αν η προσπάθεια εξουσιοδότησης αποτύχει ο πελάτης θα πρέπει να εισάγει ξανά τον αριθμό της πιστωτικής του κάρτας.

- Μετά την ασφαλή μετάδοση της παραγγελίας, παράγεται από τον server του εμπόρου μια απόδειξη πληρωμής, κρυπτογραφείται και στέλνεται στο PC του πελάτη.
- Η απόδειξη αυτή περιλαμβάνει ένα αριθμό παραγγελίας καθώς και μια λίστα με τα προϊόντα που ο πελάτης αγόρασε.



Σχήμα 1: Βήματα Ολοκλήρωσης ενός Κύκλου Αγορών στο Internet

2.3 Παράδειγμα Καταστήματος στο Internet

Ως παράδειγμα ηλεκτρονικού καταστήματος θα παραθέσουμε το ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο **Amazo.com** (www.amazon.com) το οποίο πληρεί, αν όχι όλες, τις περισσότερες προϋποθέσεις ενός καλού ηλεκτρονικού καταστήματος.

- **Εισαγωγή στο κατάστημα.** Αρχικά, εμφανίζεται στον χρήστη μια οθόνη καλωσορίσματος. Αν ο χρήστης έχει επισκεφτεί πάλι το site και έχει ήδη δημιουργήσει έναν λογαριασμό στο κατάστημα, τότε μπορεί να εισέλθει χρησιμοποιώντας το προσωπικό του user name και τον δικό του κωδικό πρόσβασης. Σε περίπτωση που είναι η πρώτη φορά που επισκέπτεται το κατάστημα, τότε μπορεί να κάνει εγγραφή (registration) προκειμένου να γίνει πλέον μέλος-πελάτης. (Δουκίδης και άλλοι 1998)



Εικόνα 1: Μέρος αρχικής σελίδας Amazon.com όπου ο χρήστης ερωτάτε αν έχει επισκεφτεί το κατάστημα για πρώτη φορά

amazon.com. | [YOUR ACCOUNT](#) | [HELP](#) | [SELL ITEMS](#)

WELCOME BOOKS MUSIC DVD & VIDEO ELECTRONICS & SOFTWARE TOYS & VIDEO GAMES HOME IMPROVEMENT AUCTIONS zSHOPS


Full search: [Books](#), [Music](#), [DVD & Video](#), [Toys](#), [Electronics](#), [Home Improvement](#), [Auctions](#) or [zShops](#).

Secure Sign In

If you are a returning customer and want to sign in, just enter your e-mail address and password.

E-Mail Address:

Password:

 [Sign in using our secure server](#)

Forgot your password? [Click here.](#)

If you received an error message when you tried to use our secure server, [sign in via our standard server](#). If you select the secure server, the information you enter will be encrypted.

Need help with an order? <ul style="list-style-type: none">- Track your open orders- Visit Your Account	Gift Certificates <ul style="list-style-type: none">- Get help redeeming a gift certificate- Order a gift certificate	Need Help? <ul style="list-style-type: none">- Forgot your password? Click here.- Visit the Help Desk.
---	---	--

[Text Only](#) [Top of Page](#)

[Amazon.com Home](#) | [Books](#) | [Music](#) | [DVD & Video](#) | [Toys & Games](#) | [Electronics & Software](#) | [Home Improvement](#) | [Auctions](#) | [zShops](#) | [1-Click Settings](#) | [Shopping Cart](#) | [Your Account](#) | [Help](#) | [Sell Items](#)

[Amazon.co.uk](#) | [Amazon.de](#)

Εικόνα 2: Εδώ ο χρήστης εισάγει τον προσωπικό του κωδικό. Πρόκειται για χρήστη ο οποίος έχει ξαναχρησιμοποιήσει το κατάστημα και έχει κάνει εγγραφή σε αυτό

- **Εγγραφή στο κατάστημα.** Στην περίπτωση που ο πελάτης εισέρχεται για πρώτη φορά στο κατάστημα και επιλέξει να κάνει εγγραφή, τότε θα εμφανιστεί η παρακάτω φόρμα, στην οποία θα πρέπει να συμπληρώσει τα απαιτούμενα στοιχεία (user name, password, ονοματεπώνυμο, διεύθυνση κλπ.).(Δουκίδης και άλλοι 1998)

amazon.com. | [YOUR ACCOUNT](#) | [HELP](#) | [SELL ITEMS](#)

WELCOME BOOKS MUSIC DVD & VIDEO ELECTRONICS & SOFTWARE TOYS & VIDEO GAMES HOME IMPROVEMENT AUCTIONS zSHOPS

[Search Auctions](#) | [Browse Auctions](#) | [Your Account](#) | [Search zShops](#) | [Browse zShops](#)

Registration

Welcome to Amazon.com Auctions and zShops!

Name:

E-Mail Address:

Password:

Type Password Again:

 [Sign in using our secure server](#)

If you received an error message when you tried to use our secure server, sign in via our [Standard Server](#) instead. If you select the secure server, the information you enter will be encrypted.

[Text Only](#) [Top of Page](#)

[Amazon.com Home](#) | [Books](#) | [Music](#) | [DVD & Video](#) | [Toys & Games](#) | [Electronics & Software](#) | [Home Improvement](#) | [Auctions](#) | [zShops](#) | [1-Click Settings](#) | [Shopping Cart](#) | [Your Account](#) | [Help](#) | [Sell Items](#)

[Amazon.co.uk](#) | [Amazon.de](#)

Εικόνα 3: Εδώ ο χρήστης εισάγει τα απαιτούμενα στοιχεία του προκειμένου να κάνει εγγραφή στο κατάστημα

- **Πλοήγηση στο κατάστημα.** Μετά την εγγραφή του ή δίνοντας κατευθείαν το αναγνωριστικό και τον κωδικό πρόσβασης, ο πελάτης μπορεί πλέον να πλοηγηθεί στο κατάστημα. Έτσι βλέπει μια λίστα με τα προϊόντα, αλλά και κάποιες ειδικές τιμές που προσφέρονται για συγκεκριμένα προϊόντα, σε προσφορές. (Στο πάνω μέρος υπάρχουν οι κατηγορίες ενώ κάτω αριστερά ο πελάτης μπορεί να γράψει κάποιο από τα χαρακτηριστικά του προϊόντος που θέλει (π.χ. το όνομα του βιβλίου που ενδιαφέρεται). (Δουκίδης και άλλοι 1998)



Εικόνα 4: Η λίστα των προϊόντων και η αναζήτηση αυτών κατά την διάρκεια πλοήγησης του χρήστη στο κατάστημα

- **Μηχανισμός αναζήτησης.** Στην περίπτωση που ο χρήστης επιθυμεί να αναζητήσει ένα συγκεκριμένο προϊόν, τότε μπορεί να το αναζητήσει με δύο τρόπους. Με βάση αυτό τον πρώτο τρόπο, που ονομάζεται και "έξυπνη αναζήτηση" (smart search), ο πελάτης αναζητά το προϊόν με συγκεκριμένα κριτήρια, που έχουν οριστεί από τον διαχειριστή του καταστήματος, όπως είναι η κατασκευάστρια εταιρεία, το όνομα, το μοντέλο προϊόντος κ.α. θέτοντας τιμές για κάποια από αυτά τα κριτήρια., το σύστημα ανακτά μια λίστα προϊόντων που ανταποκρίνεται σε αυτά. Ο πελάτης ελέγχει την λίστα και επιλέγει το προϊόν που επιθυμεί. Ο δεύτερος τρόπος είναι ανά κατηγορία. Δηλαδή ο χρήστης αναζητά το προϊόν που θέλει βάσει των κατηγοριών που υπάρχουν. Π.χ. αν θέλει να αγοράσει ένα dvd θα πάει στη κατηγορία dvd μετά κατηγορία έργου όνομα ηθοποιών κτλ. (Δουκίδης και άλλοι 1998)

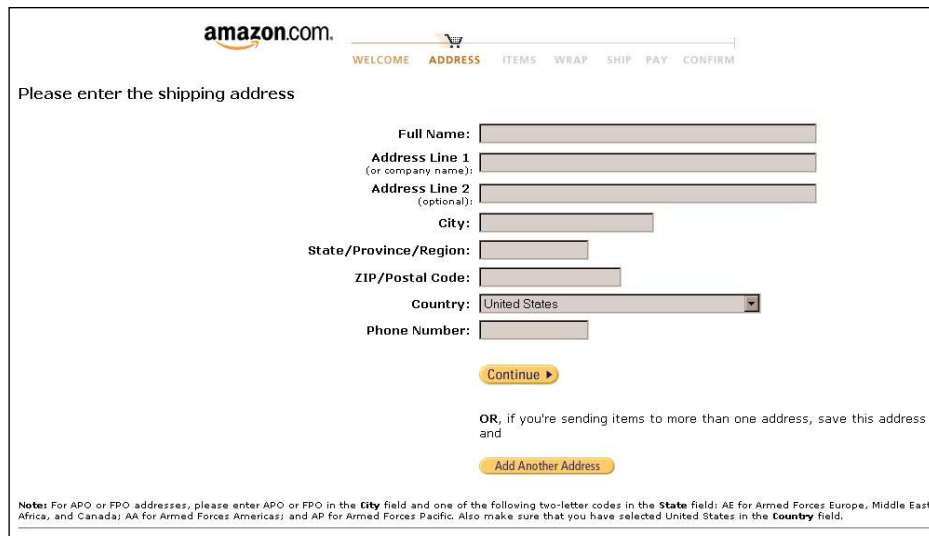
- **Καλάθι αγορών.** Επιλέγοντας ο πελάτης κάποιο συγκεκριμένο προϊόν, είτε μέσω της πλοήγησής του στο κατάστημα είτε μέσω του μηχανισμού αναζήτησης, εμφανίζεται μια λεπτομερή περιγραφή του προϊόντος, μαζί με φωτογραφία, τον κωδικό του, καθώς και με την τιμή αγοράς του. Έτσι δίνεται η δυνατότητα στον πελάτη να αποφασίσει αν θα το προσθέσει στο καλάθι αγορών ή όχι. (Δουκίδης και άλλοι 1998)



Εικόνα 5: Εδώ ο χρήστης θα επιλέξει εάν θα προσθέσει στο καλάθι αγορών το προϊόν που ενδιαφέρεται

Αν ο πελάτης αποφασίσει να προσθέσει στο καλάθι αγορών κάποιο προϊόν, τότε εμφανίζεται στην οθόνη του η κατάσταση του καλαθιού, ενημερώνεται δηλαδή για τι προϊόντα έχει βάλει στο καλάθι του, τις τιμές τους, τους κωδικούς τους καθώς και για τη συνολική αξία των αγορών του. Βέβαια, παρέχεται η δυνατότητα στον πελάτη να αφαιρέσει κάποιο προϊόν από το καλάθι του, αν δεν το επιθυμεί πλέον, ή να αλλάξει την ποσότητα παραγγελίας σε κάποιο άλλο. (Δουκίδης και άλλοι 1998)

- **Παραγγελιοδοσία.** Στην περίπτωση που ο πελάτης αποφασίσει να αγοράσει τα προϊόντα που έχει ήδη προσθέσει στο καλάθι αγορών τότε εμφανίζεται πάλι η αναλυτική κατάσταση του καλαθιού, αλλά επιπρόσθετα παρουσιάζεται η φορολόγηση που θα επιβληθεί, ενώ καλείται ο πελάτης να επιλέξει πιστωτική κάρτα για την αγορά του από μια λίστα καρτών που υποστηρίζει το κατάστημα και η οποία έχει καθοριστεί από τον διαχειριστή του καταστήματος. Πρέπει να εισαχθούν τα στοιχεία της πιστωτικής κάρτας, και επιπλέον πρέπει να επιλεγεί και η μέθοδος αποστολής των προϊόντων. Παρέχεται μια λίστα τρόπων παράδοσης προϊόντων, με αναλυτική περιγραφή αυτών (εταιρεία αποστολής, διάρκεια αποστολής και παράδοσης, έξοδα αποστολής). (Δουκίδης και άλλοι 1998)



The image shows a screenshot of the Amazon.com shipping address form. At the top, the Amazon logo and the text 'amazon.com.' are visible. Below the logo, there is a navigation bar with the following items: WELCOME, ADDRESS, ITEMS, WRAP, SHIP, PAY, CONFIRM. The main heading of the form is 'Please enter the shipping address'. The form contains several input fields: 'Full Name:', 'Address Line 1 (or company name):', 'Address Line 2 (optional):', 'City:', 'State/Province/Region:', 'ZIP/Postal Code:', 'Country:' (with a dropdown menu showing 'United States'), and 'Phone Number:'. Below the input fields, there is a 'Continue' button with a right-pointing arrow. Below the 'Continue' button, there is a note: 'OR, if you're sending items to more than one address, save this address and' followed by an 'Add Another Address' button. At the bottom of the form, there is a small note: 'Notes: For APO or FPO addresses, please enter APO or FPO in the City field and one of the following two-letter codes in the State field: AE for Armed Forces Europe, Middle East, Africa, and Canada; AA for Armed Forces Americas; and AP for Armed Forces Pacific. Also make sure that you have selected United States in the Country field.'






Εικόνα 6: Ζητούνται τα στοιχεία του παραλήπτη, διεύθυνση πόλη, χώρα κτλ

Η Παραγγελιοδοσία, ολοκληρώνεται, μόλις ο πελάτης στείλει την εντολή πληρωμής, έχοντας επιλέξει πιστωτική κάρτα και μέθοδο αποστολής. Τέλος, μπορεί να ελέγξει την κατάσταση της παραγγελίας του (επιλογή πιστωτικής κάρτας και συμπλήρωση των στοιχείων του κατόχου π.χ. αριθμός, όνομα.) (Δουκίδης και άλλοι 1998)

Enter a password:

Type it again:

Select a payment method.
Even if you're a returning customer, please re-enter your credit card number ([here's why](#)). We recommend that you enter your full credit card number ([why this is safe](#)). If you prefer to phone in your credit card, enter only the last five digits. After you have submitted your order, we'll give you the phone number to call. Or, you can pay by check ([why this takes longer](#)).

We welcome     

Payment Method	Credit Card No.	Expiration Date	Name on Credit Card
<input checked="" type="radio"/> <input type="text" value="Visa"/>	<input type="text"/>	<input type="text" value="01"/> <input type="text" value="2000"/>	<input type="text"/>
<input type="radio"/> Pay by check or money order (or check funds on account)			

Do you have a Gift Certificate?

Enter claim code
(More than one Gift Certificate? Click "Enter another."
If not, click the yellow button below.)

If your Gift Certificate doesn't cover the cost of your order, we will use the card you enter above for the balance.
(You may not pay by check in this case.) [Find out more about Gift Certificates.](#)

Is this your billing address?
zak Maissis
kononos 31
Athens, 05142
Greece

Εικόνα 7: Ο χρήστης ελέγχει την κατάσταση παραγγελίας (επιλογή πιστωτικής κάρτας και συμπλήρωση των στοιχείων του κατόχου π.χ. αριθμός, όνομα.)

2.4 Οι Έλληνες ανακαλύπτουν τα διαδικτυακά καταστήματα

Συνολικά ένα εκατομμύριο επισκέπτες από την Ελλάδα εξυπηρετήθηκαν το 2007 από καταστήματα του κυβερνοχώρου, με τζίρο που φτάνει πλέον τα αρκετές δεκάδες εκατομμύρια ευρώ.

Σύμφωνα με την έρευνα WebID της εταιρείας Focus-Bari, η οποία δημοσιεύεται στο Βήμα, ο δημοφιλέστερος προορισμός για ηλεκτρονικά ψώνια μεταξύ των Ελλήνων χρηστών ήταν το Plaisio.gr, το οποίο συγκέντρωσε 535.000 επισκέπτες. Ακολουθεί το e-shop.gr, με 426.000 επισκέπτες, το οποίο ξεκίνησε από τις ηλεκτρονικές πωλήσεις βιβλίων και επεκτάθηκε και σε άλλα προϊόντα, ενώ στην τρίτη θέση βρίσκεται η διαδικτυακή υπηρεσία δημοπρασιών e-Bay, την οποία επισκέφθηκαν πέρυσι 247.000 επισκέπτες από Ελλάδα. Στην πρώτη πεντάδα βρίσκονται ακόμη το Multirama.gr (189.000) και το ηλεκτρονικό κατάστημα της αεροπορικής εταιρείας easyJet (187.000), ενώ ακολουθεί το γνωστό Amazon.com και το Shop21.gr (113.000 επισκέπτες), ένα από τα λίγα αμιγώς ηλεκτρονικά καταστήματα, ιδιοκτησίας του Δημοσιογραφικού Οργανισμού Λαμπράκη. (www.in.gr)

Όσον αφορά τα προϊόντα που συγκεντρώνουν τις μεγαλύτερες πωλήσεις, απαντήσεις δίνει η έρευνα της AGB-Nielsen για το τελευταίο δίμηνο του 2007, με την εθελοντική συμμετοχή 28.000 χρηστών. Στην πρώτη θέση παραμένουν τα είδη πληροφορικής και οι υπηρεσίες πρόσβασης στο Διαδίκτυο (75,9%), ενώ στη δεύτερη ανέβηκαν τα εισιτήρια και οι υπηρεσίες τουρισμού γενικότερα (45,2%). Βιβλία και περιοδικά έπεσαν πέρυσι από την δεύτερη στην τρίτη θέση (36,6%), και ακολουθούν οι ηλεκτρονικές συσκευές (35,6%) και η κινητή τηλεφωνία (18,6%). (www.in.gr)

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

μόνο στην ελληνική γλώσσα και αποτυγχάνουν να εκμεταλλευτούν τη διασυνοριακή φύση του Παγκόσμιου Ιστού. (www.in.gr)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

Η ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ

3.1 Η σχεδίαση μιας ιστοσελίδας είναι τόσο απλή όσο φαίνεται;

Η σχεδίαση μιας ιστοσελίδας μοιάζει απλή υπόθεση. Στο κάτω κάτω μια ιστοσελίδα αποτελείται από λίγα γραφικά και μερικά κείμενα. Λίγο να γνωρίζει κάποιος από υπολογιστές, μπορεί να σχεδιάσει 2-3 κουμπιά, ένα μενού, να γράψει και τα κείμενα που θέλει και να φτιάξει την ιστοσελίδα του.

Έτσι ακριβώς είναι. Ακόμα και το Word έχει και έτοιμη εντολή "Αποθήκευση ως ιστοσελίδα", η οποία κάνει ακριβώς αυτό, σώζει το έγγραφο σας σε μορφή HTML, έτοιμο για να χρησιμοποιηθεί στο Internet. Με λίγο προγραμματισμό μπορεί κάποιος να στήσει ένα βασικό μενού πλοήγησης, να βάλει λίγες φωτογραφίες και τα κείμενα που θέλετε και η ιστοσελίδα είναι έτοιμη.

Αυτό όμως δεν είναι το web design! Ένα site που θα πετύχει τον σκοπό, για τον οποίο κατασκευάστηκε όχι μόνο δεν είναι εύκολη υπόθεση, αντιθέτως πρόκειται για μια ιδιαίτερα απαιτητική εργασία, που χρειάζεται έρευνα αγοράς, πολλή εμπειρία, καλή γνώση των σχεδιαστικών προγραμμάτων και των τεχνολογιών του Διαδικτύου, διάφορες τεχνικές γνώσεις-Marketing, εξοικείωση με το χώρο του Διαδικτύου, γνώση της λειτουργίας των Μηχανών αναζήτησης και άλλα πολλά.

Το αισθητικό μέρος είναι το πρώτο πράγμα που θα δει ο επισκέπτης στις ιστοσελίδες. Ένα καλό design αυτόματα στο μυαλό του συνδυάζεται με μια καλή και σωστή επιχείρηση, με ποιοτικά προϊόντα και υπηρεσίες. Αντίθετα η φτωχή, πρόχειρη, κακή σχεδίαση αντικατοπτρίζει στα μάτια του μια εταιρεία που δεν έχει πάρει στα σοβαρά αυτό που κάνει. Δημιουργεί την εντύπωση πως, αν αυτή είναι η εικόνα που δείχνει η εταιρεία προς τα έξω, σίγουρα η αληθινή της εικόνα θα είναι πολύ χειρότερη.

Μπορεί να είναι η καλύτερη εταιρεία στο χώρο, να έχει τα πιο πολλά και καλά προϊόντα, τις πληρέστερες υπηρεσίες και τις καλύτερες τιμές της αγοράς, αλλά, αν η

εικόνα δεν συμβαδίζει με την πραγματικότητα, τότε δεν πρόκειται κανείς να φανταστεί ποτέ ποιά είναι η αλήθεια.

Ένας μη επαγγελματίας designer δεν μπορεί σε καμία περίπτωση να παράγει την ίδια ποιότητα δουλειάς με τον επαγγελματία. Γιατί ο σωστός και πετυχημένος σχεδιασμός απαιτεί εμπειρία και βαθιά γνώση του αντικειμένου. Ένας σωστός επαγγελματίας δεν θα ικανοποιηθεί εύκολα από το design που δημιουργεί, μέχρι να πιστέψει πως είναι το καλύτερο δυνατό για την επιχείρησή σας. Αντίθετα, όταν σχεδιάζουμε κάτι μόνοι μας, έχουμε την τάση να ικανοποιούμαστε πολύ πιο εύκολα, γιατί ξέρουμε πως το δημιουργήσαμε μόνοι μας και είμαστε περήφανοι γι' αυτό. Αν αυτό το ίδιο design δεν το είχαμε σχεδιάσει εμείς, αλλά μας το πρότεινε κάποιος επαγγελματίας, το πιθανότερο είναι πως δε θα μας ικανοποιούσε σχεδόν καθόλου. Στις επιχειρηματικές ενέργειες δεν υπάρχει χώρος για τέτοιου είδους "συναισθηματισμούς".

3.2 Έρευνα της εταιρίας User Interface Engineering

Το 2002 μία έρευνα για τις εμπορικές ιστοσελίδες έδωσε πολύ ανησυχητικό αποτέλεσμα. Στα πλαίσια της έρευνας δόθηκαν χρήματα σε αντιπροσωπευτικό δείγμα χρηστών του διαδικτύου με σκοπό την πραγματοποίηση αγορών από συγκεκριμένες εμπορικές ιστοσελίδες. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, μόλις το 30% των αγορών που επιχειρήθηκαν, ολοκληρώθηκε. Η πλειοψηφία των αγορών απέτυχε εξαιτίας προβλημάτων στις ιστοσελίδες. Επιπλέον το 25% των χρηστών δεν παρέλαβε ποτέ τα προϊόντα που είχε παραγγείλει. Μεγάλο μέρος αυτών των προβλημάτων οφειλόταν στον κακό σχεδιασμό και την κακή υλοποίηση των ιστοσελίδων. (Αρσένης 2007)

3.3 Ιδέες, βήματα, ενέργειες για εύρυθμη σχεδίαση και επικερδή λειτουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος

Για την σωστή λειτουργία και σχεδίαση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος θα πρέπει να προηγηθούν κάποιες συγκεκριμένες ενέργειες η βήματα, διαφορετικά υπάρχει ο κίνδυνος η όλη προσπάθεια να αποτύχει προτού ακόμη ξεκινήσει. Έτσι, πριν από τα "εγκαίνια" του καταστήματος, θα ήταν ευτύχημα να έχουν προηγηθεί διάφορα στάδια.

3.3.1 Καθορισμός ονόματος της ιστοσελίδας

Η επιλογή του ονόματος για μια σελίδα είναι πολύ σημαντική. Μια λάθος επιλογή ονόματος μπορεί να οδηγήσει σε χαμηλά ποσοστά κίνησης. Η διεύθυνση της ιστοσελίδας έχει τη μορφή `www.όνομα εταιρίας.gr` (Πασχαλόπουλος & Σκαλτσάς 2000)

Οι τύποι ηλεκτρονικών διευθύνσεων που μπορεί να επιλέξει η εταιρεία για το ηλεκτρονικό της κατάστημα (ή γενικότερα για τη δικτυακή της παρουσία) είναι: (Πασχαλόπουλος & Σκαλτσάς 2000)

- `www.όνομα-εταιρείας.gr`
π.χ. `www.sportsfit.gr`
- `www.όνομα-παροχέα.gr/όνομα-εταιρείας`
π.χ. `www.otenet.gr/sportsfit`
- `όνομα-εταιρείας.όνομα-παροχέα.gr`
π.χ. `sportsfit.otenet.gr`

Γενικά το όνομα μιας ιστοσελίδας πρέπει να είναι: (Αρσένης 2007)

- Σύντομο μέχρι το πολύ 10 χαρακτήρες ώστε η πληκτρολόγηση του να είναι σύντομη.
- Μια λέξη. Τα ονόματα που έχουν πάνω από μία λέξεις πάντα δημιουργούν απορίες για τον τρόπο που ενώνονται οι λέξεις. Για παράδειγμα `olympicairlines` ή `olympic-airlines` ή `olympic_airlines`.
- Εύκολο στη απομνημόνευση. Για παράδειγμα, `eBay`
- Εύκολο στην ορθογραφία. Το πρόβλημα αυτό συναντάται κυρίως σε ελληνικά ονόματα με ελληνικούς χαρακτήρες. Για παράδειγμα το `www.eidhseis.gr` παρόλο που είναι εύκολο στην απομνημόνευση είναι δύσκολο στην ορθογραφία, καθώς οι επιλογές μπορεί να είναι πολλές: `idisis`, `eidiseis`, `idiseis`,...
- Πρέπει να είναι διαθέσιμο, δηλαδή να μην έχει κατοχυρωθεί από κάποιον άλλον.

Για να δει κάποιος ένα όνομα εάν είναι διαθέσιμο θα πρέπει να επισκεφτεί την υπηρεσία `rythia.ics.forth.gr/cgi-bin/webwhois` (Πασχαλόπουλος & Σκαλτσάς 2000) και αφού ελεγχτεί ότι είναι διαθέσιμο τότε θα πρέπει να κατοχυρωθεί ο τύπος της ηλεκτρονικής διεύθυνσης στο ΙΤΕ (Ίδρυμα Έρευνας και Τεχνολογίας) ως Επίσημος Διαχειριστής Ελληνικού Συστήματος Διαχείρισης Ονομάτων στη Ηλεκτρονική Διεύθυνση: `http://www.hostmaster.gr` ώστε να χρησιμοποιηθεί από την εταιρία. (Γεωργόπουλος 2001)

Οι καταλήξεις των ηλεκτρονικών διευθύνσεων μπορεί να είναι:
(Πασχαλόπουλος & Σκαλτσάς 2000)

Καταλήξεις που δηλώνουν κατηγορία δικτυακού τόπου		Καταλήξεις που δηλώνουν τη χώρα του δικτυακού τόπου	
.com	Commercial (εμπορικό)	.gr	Ελλάδα
.edu	Education (εκπαιδευτικό)	.us	ΗΠΑ
.net	Network (δικτυακό)	.uk	Ηνωμένο Βασίλειο
.org	Organization (οργανισμός)	.fr	Γαλλία
.mil	Military (στρατιωτικό)	.jp	Ιαπωνία
.gov	Government (κυβερνητικό)	.it	Ιταλία

Πίνακας 2 : Καταλήξεις ηλεκτρονικών διευθύνσεων

3.3.2 Περιεχόμενο της ιστοσελίδας

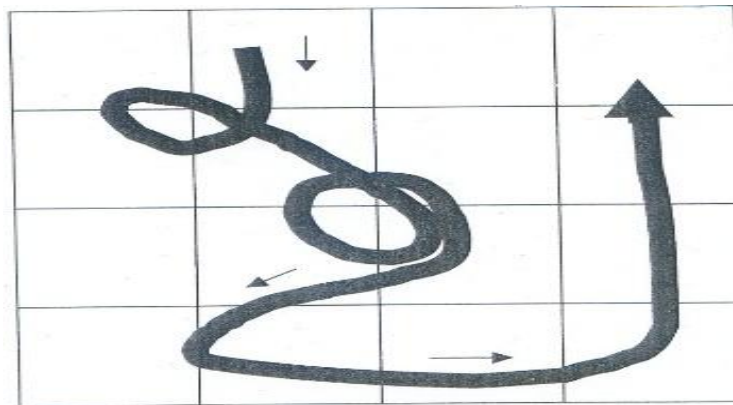
Το περιεχόμενο της ιστοσελίδας της επιχείρησης είναι ίσως το πιο σημαντικό στοιχείο της, αφού αυτό είναι που οι επισκέπτες έρχονται να δουν. Η επιχείρηση βέβαια γνωρίζει καλύτερα απ' όλους τι είναι αυτό που θα θέλανε να δουν οι πελάτες. Στο Internet όμως τα πράγματα κάποιες φορές είναι λίγο διαφορετικά. Αν το περιεχόμενο των σελίδων δεν παρουσιαστεί με το σωστό τρόπο δεν μπορεί να έχει το αποτέλεσμα που επιθυμεί η επιχείρηση στους επισκέπτες και υποψήφιους αγοραστές σας.

3.3.2.1 Δομή του περιεχομένου της ιστοσελίδας

Η βασική δουλειά κατά το σχεδιασμό της δομής των ιστοσελίδων είναι η δημιουργία μιας σταθερής ιεραρχίας, όπου δίνεται έμφαση στα βασικά στοιχεία και το περιεχόμενο θα οργανώνεται λογικά με προβλεπόμενο τρόπο. Ο τρόπος που θα παρεμβάλλονται οι πληροφορίες θα πρέπει να οδηγεί το μάτι του αναγνώστη μέσα στη σελίδα και να το κατευθύνει στο περιεχόμενο. Αυτό που χρειάζεται είναι μια ισορροπία, η οποία προσελκύει το μάτι και δημιουργεί μια οπτική αντίθεση.

Ο τρόπος με τον οποίο διαβάζει το μάτι, τουλάχιστον στο δυτικό κόσμο, είναι αριστερά προς τα δεξιά. Για το λόγο αυτό, ο οπτικός άξονας που δημιουργεί ο τρόπος ανάγνωσης χρησιμοποιείται ως βάση για το γραφικό σχεδιασμό των γραπτών εκδόσεων.

Σύμφωνα με έρευνες, στην ανάγνωση μιας ιστοσελίδας, ο επισκέπτης ακολουθεί μια συγκεκριμένη πορεία. Το παρακάτω σχήμα παρουσιάζει το πρότυπο ανάγνωσης ιστοσελίδας σύμφωνα με την μελέτη *Stanford-Poynter Project*. (Αρσένης 2007)

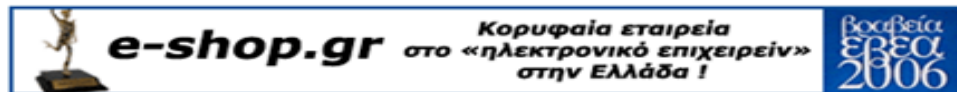


Σχήμα 2: Πρότυπο ανάγνωσης ιστοσελίδας σύμφωνα την μελέτη *Stanford-Poynter Project*.

Το πάνω μέρος της σελίδας είναι το πιο κυρίαρχο κομμάτι και ιδιαίτερα στην περίπτωση των ιστοσελίδων, μια και το πάνω μέρος μιας ιστοσελίδας είναι το κομμάτι που βλέπουν αμέσως και περισσότερο οι χρήστες μέσα από τις οθόνες τους.

Οπότε στο πάνω μέρος της ιστοσελίδας θα πρέπει να τοποθετηθούν τα πιο σημαντικά στοιχεία στην κορυφή της σελίδας, όπως είναι ο τίτλος, ο σκοπός της σελίδας και η ημερομηνία.

Για παράδειγμα , η σελίδα του e-shop είχε σαν τίτλο το βραβείο που απονεμήθηκε στην εταιρία το 2006. (Αρσένης 2007)



Εικόνα 8: Τίτλος του ηλεκτρονικού καταστήματος e-shop

Η χρήση δημιουργίας ημερομηνίας ή ενημέρωσης μιας ιστοσελίδας βοηθάει τους επισκέπτες της να ενημερώνονται για το πόσο πρόσφατη είναι η πληροφορία που τους παρέχεται. Προτείνεται η ημερομηνία να αναφέρεται περιγραφικά αντί για παράδειγμα ως «4-2-2001» γιατί σε πολλές χώρες ερμηνεύεται ως «2 Απριλίου» αντί για «4 Φεβρουαρίου». (Γεωργόπουλος 2001)

Ιστοσελίδες που έχουν καιρό να ανανεωθούν δεν εμπνέουν εμπιστοσύνη στους επισκέπτες. Για παράδειγμα τον Απρίλιο του 2007 , στην αναζήτηση της λέξης Ολυμπιακή Αεροπορία το Google έδινε σαν δεύτερη επιλογή σύνδεσμο τη σελίδα: http://ww2.olympic-airways.gr/flights/oaflttim_seagr.htm η οποία το 2007 έδινε δρομολόγια 2003-2004. (Αρσένης 2007)

Η παρουσίαση του περιεχομένου πρέπει να γίνεται με βάση κάποια πολύ γενικά σχήματα οργάνωσης , τα οποία θα αναλύονται σε πολυπλοκότερα με έναν δομημένο τρόπο. Η ιεράρχηση της πληροφορίας πρέπει να γίνει με τρόπο ώστε να χτιστούν οι βασικές δομές πλοήγησης για τους χρήστες. Η διάρθρωση της πληροφορίας σε μικρότερα τμήματα επιτρέπει την αφομοίωση της καθώς μπορεί να αναζητηθεί και να διαβασθεί πιο εύκολα. (Γεωργόπουλος 2001)

3.3.3 Πλοήγηση (Navigation) της ιστοσελίδας

Η καλή πλοήγηση είναι μεγίστης σημασίας όχι μόνο για ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, αλλά και για έναν οποιονδήποτε δικτυακό τόπο. Το περιεχόμενο των σελίδων πρέπει να είναι οργανωμένο με τέτοιο τρόπο και οι ιστοσελίδες του καταστήματος να συνδέονται έτσι ώστε ο πελάτης να βρίσκει εύκολα τα προϊόντα και τις πληροφορίες που χρειάζεται και να παραγγείλει άμεσα και χωρίς κόπο. Εάν ο πελάτης στην αναζήτησή του αρχίζει να περιπλέκεται σε ένα λαβύρινθο περιεχομένων και σελίδων για να φτάσει τελικά στο επιθυμητό αποτέλεσμα, τότε το πιθανότερο είναι να χαθεί και να εκνευριστεί, εγκαταλείποντας την προσπάθεια. Για αυτό λοιπόν χρειάζεται μεγάλη προσοχή στο σχεδιασμό αποτελεσματικής πλοήγησης.

Στη συνέχεια παρατίθενται διάφοροι τρόποι με τους οποίους μπορεί να πραγματοποιηθεί μια εύκολη πλοήγηση/περιήγηση.

3.3.3.1 Λογότυπο εταιρίας

Η περιήγηση ξεκινά από το λογότυπο της εταιρίας που βρίσκεται συνήθως στην πάνω αριστερή πλευρά της ιστοσελίδας. Το λογότυπο είναι ένα στοιχείο συστήματος πλοήγησης όπου οι χρήστες πατώντας το, μπορούν να πηγαίνουν απευθείας στην αρχική σελίδα (home page). (Πομπόρτσος & Τσουφάς 2002), (Αρσένης 2007)

Εάν το λογότυπο βρίσκεται στην πάνω αριστερή πλευρά της μιας σελίδας, πρέπει να τοποθετείται στο ίδιο μέρος και στις άλλες σελίδες. Κάθε σελίδα του site μπορεί να είναι νέα και διαφορετική, αλλά μερικά πράγματα θα πρέπει να είναι στο ίδιο σημείο έτσι ώστε οι επισκέπτες να αισθάνονται άνετα. (Ulrich 2002)

Δεν χρειάζεται μια τεράστια εικόνα λογότυπου σε κάθε σελίδα, αλλά ένα μικρό αντίγραφο του λογότυπου που θα βρίσκεται πάντα στο ίδιο σημείο της κάθε σελίδας. (Ulrich 2002)

3.3.3.2 Πίνακες- Πλαισία (Frames)

Τα Frames χρησιμοποιούνται συνήθως στην αρχική σελίδα, όπου στο ένα κομμάτι τους έχει τις βασικές περιοχές του καταστήματος και στο άλλο εμφανίζονται οι ιστοσελίδες της κάθε κατηγορίας. (Πασχαλόπουλος & Σκαλτσάς 2000)

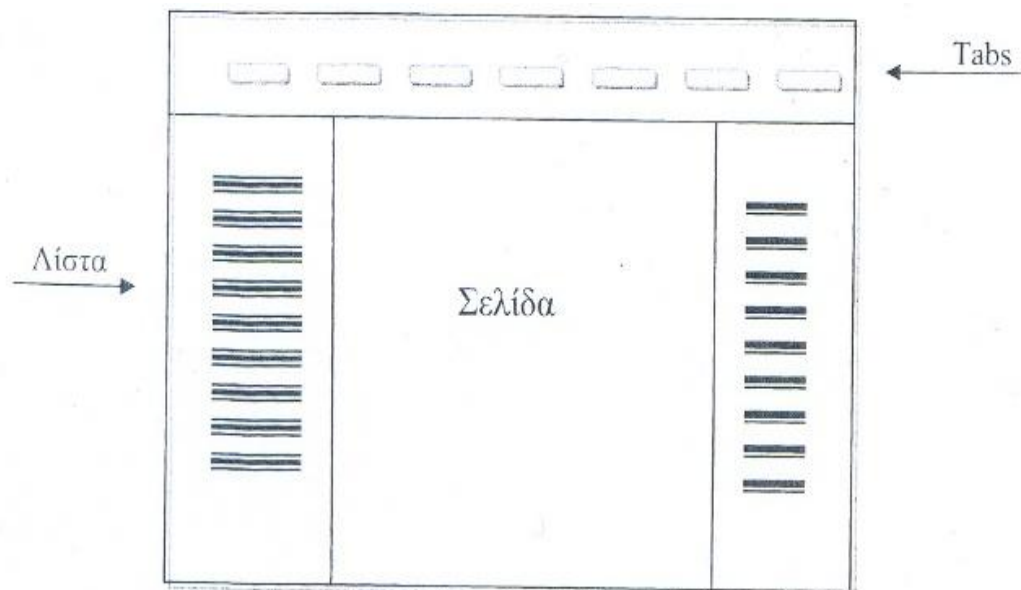
Οι πίνακες μπορούν να δώσουν δομή στην ιστοσελίδα και να επιτρέψουν να τοποθετήσουμε κείμενο και γραφικά συνεκτικά σε ολόκληρη την σελίδα. Τα πλαίσια δεν είναι τόσο αποτελεσματικά όσο οι πίνακες, μπορούν όμως να δημιουργήσουν τμήματα στην ιστοσελίδα μεταβάλλοντας το μέγεθος και μορφοποιώντας το όπως εμείς επιθυμούμε. (Ulrich 2002)

3.3.3.3 Ετικέτες (Tabs)

Ένας τέτοιος τρόπος περιήγησης που καθοδηγεί τους επισκέπτες είναι η χρήση οριζόντιων ετικετών-tabs που βρίσκονται στο πάνω μέρος της σελίδας. (Αρσένης 2007) Κάθε κουτί θα πρέπει να συνοδεύεται από το όνομα της σελίδας και θα πρέπει να περιέχει την κύρια επικεφαλίδα η οποία θα εμφανίζεται σε εκείνη την σελίδα. (Ulrich 2002)

3.3.3.4 Λίστα (List)

Εκτός από την χρήση των ετικετών-tabs, υπάρχει και η λίστα ως τρόπος περιήγησης που βρίσκεται συνήθως στην αριστερά πλευρά της σελίδας. (Αρσένης 2007) Είναι χρήσιμο όταν έχετε μια λίστα να υπάρχουν κουκίδες δίπλα από το κουτί, η οποία θα περιέχει όλα τα θέματα της σελίδας που θα συμπεριληφθούν. (Ulrich 2002)



Εικόνα 9: Παράδειγμα αρχιτεκτονικής σελίδας με χρήση tabs και λίστας

3.3.3.4.1 Ηλεκτρονικός κατάλογος προϊόντων

Ένα παράδειγμα λίστας που βρίσκεται στην αριστερά πλευρά της σελίδας σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να είναι ένας ηλεκτρονικός κατάλογος προϊόντων. Οι κατάλογοι προϊόντων είναι τα απόλυτα διαχειριστικά εργαλεία που επιτρέπουν τη δημιουργία λίστες προϊόντων όσο μεγάλες ή μικρές θέλει η επιχείρηση. Για κάθε προϊόν δίνεται η δυνατότητα να προστεθεί η περιγραφή του, φωτογραφίες, επιπλέον πληροφορίες, τιμή και ότι άλλο στοιχείο θεωρεί η επιχείρηση απαραίτητο. Επιπλέον, δίνει τη δυνατότητα να εναλλάσσει τα προϊόντα και να τα εμφανίζει με όποια σειρά επιθυμεί, να τα ταξινομούνται σε κατηγορίες και να παρέχουν την ευχέρεια στο χρήστη να μπορεί να αναζητήσει και να βρει με εύκολο, απλό και γρήγορο τρόπο αυτό που ψάχνει. Φυσικά, είναι και το εργαλείο εκείνο που θα παραλάβει την παραγγελία του πελάτη σας, θα τον ενημερώσει για την πρόοδό της, θα διαχειριστεί την πιστωτική του κάρτα και τα λοιπά προσωπικά του στοιχεία, θα αναλάβει τη διεκπεραίωση της συναλλαγής και θα "εισπράξει" τα χρήματα καταθέτοντάς τα στον τραπεζικό σας λογαριασμό, στέλνοντας συγχρόνως και τις κατάλληλες αποδείξεις στον πελάτη. Οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι έχουν και ένα επιπλέον πλεονέκτημα, αυτό της εύκολης δημιουργίας, συντήρησης και ανανέωσης. Ενώ σε ένα φυσικό κατάστημα θα έπρεπε να σπαταλήσετε μερικές εργατοώρες για να αλλάξετε τη βιτρίνα σας, να ανανεώσετε το εμπόρευμα στα ράφια του καταστήματος, να αλλάξετε τις τιμές ή να διαχειριστείτε τις πωλήσεις και το πελατολόγιό σας, τα εργαλεία των ηλεκτρονικών καταλόγων σας παρέχουν την ευχέρεια να τα κάνετε όλα με το πάτημα μερικών πλήκτρων. (www.goonline.gr)

3.3.3.4.2 Δομή Ηλεκτρονικού κατάλογου προϊόντων

Η δομή του ηλεκτρονικού κατάλογου προϊόντων πρέπει να είναι τέτοια ώστε:

- να είναι εύκολος στην πλοήγηση από τον πελάτη
- να είναι «γρήγορος»
- να είναι πλήρης
- να διαβάζονται τα κείμενά «με μια ματιά»
- να χρησιμοποιούνται τίτλοι και θεματικές λίστες

3.3.3.5 Μηχανή αναζήτησης (Search Engines)

Μια μηχανή αναζήτησης σε ένα site δίνει τη δυνατότητα στον επισκέπτη να πληκτρολογήσει αυτό που συγκεκριμένα ψάχνει και έτσι ώστε να πηγαίνει αμέσως εκεί που θέλει. (Πασχαλόπουλος & Σκαλτοάς 2000) Η μηχανή αναζήτησης κρίνεται αναγκαία , για παράδειγμα σε ιστοσελίδες με πολλές σελίδες. (Αρσένης 2007) Με τη χρήση λέξεων-κλειδιών οι πελάτες σας θα μπορούν να επιλέξουν από μια λίστα με σχετικά αποτελέσματα από την αναζήτηση και να βρουν πιο εύκολα το προϊόν ή την πληροφορία που αναζητούν.

Σε μία μηχανή αναζήτησης κρίνεται αναγκαία η διαχείριση τυπογραφικών και ορθογραφικών λαθών. Η αναζήτηση της λέξης «κινιτό» και «κινητό» πρέπει να δώσει αποτελέσματα παρουσιάζοντας κατευθείαν τα διαθέσιμα μοντέλα , είτε ζητώντας επιβεβαίωση με μια φράση του τύπου « Μήπως εννοούσατε κινητό;». Επίσης η αναζήτηση να περιλαμβάνει τα συνώνυμα των προϊόντων. Για παράδειγμα , αναζητώντας ακουστικά να γίνεται η ερώτηση αν η αναζήτηση αφορά hands free.(Αρσένης 2007)

3.3.3.6 Πλήκτρα Πλοήγησης

Τα πλήκτρα πλοήγησης για την μετακίνηση μεταξύ σελίδων πρέπει να είναι χαρακτηριστικά, ώστε η χρήση τους να είναι αυτονόητη και να είναι τοποθετημένα σε συγκεκριμένα σημεία.

Για παράδειγμα το καλάθι αγορών απεικονίζεται με ένα εικονίδιο καροτσιού σούπερ μάρκετ και τοποθετείται στην επάνω δεξιά πλευρά της σελίδας. Καθώς επίσης πλήκτρα επιλογής εκτόπωσης με το εικονίδιο του εκτυπωτή που χρησιμοποιεί το Office της microsoft και άλλα εικονίδια. (Αρσένης 2007)

3.3.3.7 Χρήση σταθερής μπάρας πλοήγησης

Η χρησιμοποίηση μπάρας πλοήγησης οι οποίες θα βρίσκονται σε κάθε σελίδα και θα περιλαμβάνουν τα σύμβολα: (Πασχαλόπουλος & Σκαλτσάς 2000)

- Αρχική σελίδα
- Επιστροφή στην προηγούμενη σελίδα
- Σελίδα επικοινωνίας (συμπεριλαμβάνει όλους τους τρόπους επικοινωνίας με την εταιρία: τηλέφωνο, fax, e-mail.....)
- Καλάθι αγορών

3.3.3.8 Ο λογαριασμός του χρήστη

Δημιουργώντας την κατάλληλη εφαρμογή , μπορείτε να δώσετε στους πελάτες σας μετά την πρώτη τους αγορά έναν προσωπικό κωδικό, ώστε την επόμενη φορά που θα κάνουν αγορές να τον εισάγουν στο δελτίο παραγγελίας και σε αυτό θα αναγράφονται αυτόματα όλα τα στοιχεία τους (ονοματεπώνυμο, διεύθυνση, τηλέφωνο, τρόπος πληρωμής, αριθμός πιστωτικής κάρτας και άλλα). Με αυτό τον τρόπο θα γλιτώνουν χρόνο γιατί πολύ απλά δεν θα χρειάζεται να συμπληρώνουν τα στοιχεία τους κάθε φορά που κάνουν αγορές.(Πασχαλόπουλος & Σκαλτσάς 2000)

3.3.3.9 Κατανοητοί όροι στα κουμπιά

Χρησιμοποιώντας κατανοητούς όρους στα κουμπιά όπως «Επιλογή» αντί για «Δώστε Παραγγελία», «Αλλαγή» αντί για «Αλλαγή Στοιχείων», «Άκυρο» αντί για «Ακύρωση Φόρμας» και άλλα. (Πασχαλόπουλος & Σκαλτσάς 2000)

3.3.3.10 Σύνδεσμοι (Links)

Οι σύνδεσμοι πρέπει να αποτελούν τμήματα του κειμένου και όχι να παροτρύνεται ο επισκέπτης να τους ακολουθήσει με εκφράσεις όπως «Κάντε κλικ εδώ για να δείτε». Προτείνεται η χρήση περιγραφικών περιεκτικών και περιγραφικών εκφράσεων ως συνδέσμων και η αποφυγή μιας μόνο λέξης ή μιας ολόκληρης πρότασης αν αυτό κρίνεται σκόπιμο. (Γεωργόπουλος 2001)

Όλοι οι σύνδεσμοι και μόνο αυτοί πρέπει να είναι υπογραμμισμένοι. (Αρσένης 2007) Το υπογραμμισμένο μπλε κείμενο σηματοδοτεί την ύπαρξη συνδέσμου με άλλη σελίδα. Η χρήση της υπογράμμισης του μπλε χρώματος για άλλο σκοπό αποφεύγεται (Αρσένης 2007) και όταν πατηθεί ο υπογραμμισμένος μπλε σύνδεσμος τότε συνήθως αποκτά το χρώμα του μωβ, δηλαδή υποδηλώνει ότι ο σύνδεσμος αυτός έχει πραγματοποιηθεί από τον χρήστη.

3.3.3.11 FAQ (Frequently Asked Questions)

Οι FAQ (Frequently Asked Questions) απαντήσεις στα βασικότερα και πιο κοινά ερωτήματα- προβλήματα των πελατών. δυναμικοί και αυτοματοποιημένοι μηχανισμοί επιτρέπουν στις συχνότερα χρησιμοποιούμενες απαντήσεις να εμφανίζονται πρώτες, την αναζήτηση των απαντήσεων με λέξεις -κλειδιά ή την υποβολή ερωτήσεων σε ειδικούς. (Δημητριάδης & Μπάλτας 2003)

3.3.4 Ταχύτητα της ιστοσελίδας

Η ταχύτητα φορτώματος μιας ιστοσελίδας μπορεί να καθορίσει από μόνη της αν ο επισκέπτης θα δει τελικά αυτό που θέλετε να του παρουσιάσετε ή θα σηκωθεί και θα φύγει απηυδισμένος από μια σελίδα που κάνει "μια ώρα" να ανοίξει. Υπάρχουν πολλοί τρόποι, με τους οποίους μπορεί κάποιος άθελά του να κάνει μια σελίδα να αργεί να φορτώσει, επειδή έχει παραβλέψει πολλές παραμέτρους κατά τη σχεδίασή της. Ένας επαγγελματίας οφείλει να τους γνωρίζει και να έχει τη δυνατότητα να βελτιστοποιήσει το χρόνο φορτώματος μιας ιστοσελίδας, διατηρώντας το περιεχόμενο ανέπαφο.

Ένας κατάλογος μπορεί να γίνει γρήγορος με τους παρακάτω τρόπους:(Πασχαλόπουλος & Σκαλτσάς 2000)

- Παράληψη περιττών γραφικών στοιχείων και πολυμέσων

Τα sites που είναι φορτωμένα με μεγάλες σε όγκο εικόνες και animation μπορεί να αποθαρρύνουν τους χρήστες να τα επισκεφτούν. Το μέγεθος των γραφικών και των άλλων στοιχείων που συγκροτούν την κάθε σελίδα πρέπει να είναι μικρό, διατηρώντας τη ποιότητα και την αξιοπιστία. Ο βασικότερος παράγοντας για την μείωση του χρόνου που απαιτείται για τη μεταφορά μιας ιστοσελίδας είναι η επιλογή του κατάλληλου τύπου γραφικών για τις εικόνες που θα περιέχουν. Στην ουσία υπάρχουν δύο βασικοί τύποι γραφικών που χρησιμοποιούνται στην κατασκευή μιας ιστοσελίδας. Τα αρχεία GIF και JPEG. Κάθε τύπος έχει τα δικά του πλεονεκτήματα και τους περιορισμούς. Τα γραφικά τύπου GIF μπορεί να περιέχουν ταυτόχρονα μέχρι 256 χρώματα και είναι κατάλληλα για εικόνες με μικρή ή καθόλου διαβάθμιση σκιών ή αποχρώσεων, όπως είναι τα clips arts και τα διανυσματικά γραφικά (vector graphics). Σε αντίθεση τα γραφικά τύπου JPEG έχουν σχεδιαστεί για φωτογραφικές εικόνες. Μπορεί να περιέχουν μέχρι 16 εκατομμύρια χρώματα για τη δημιουργία γραφικών υψηλής ανάλυσης. Επομένως εάν μας ενδιαφέρει η ακρίβεια και η λεπτομέρεια στα γραφικά, η χρήση των JPEG είναι η καταλληλότερη. (Πομπόρτσος & Τσουλφάς 2002)

- Αποφυγή κειμένων και γραφικών που αναβοσβήνουν
- Φτιάξτε μικρές ιστοσελίδες

Μόνο το 10% των χρηστών κινούνται μέσα σε μια μεγάλη μακρος σελίδα για να δουν πληροφορίες που δεν είναι εμφανείς στην οθόνη οι σημαντικότερες πληροφορίες και οι επιλογές πλοήγησης είναι προτιμότερο να βρίσκονται στο επάνω μέρος της οθόνης. (Πομπόρτσος & Τσουλφάς 2002)

- Αποφυγή των .pdf. αρχείων, τα οποία καθυστερούν υπερβολικά να φορτώσουν. Χρησιμοποίηση .pdf μόνο για εγχειρίδια χρήσης και άλλα έγγραφα που προορίζονται για εκτύπωση. (Αρσένης 2007)
- Διευκόλυνση-γρήγορη ταχύτητα εκτέλεσης παραγγελιών:
 - Καλάθι αγορών πελάτη
 - Σύνδεση του ηλεκτρονικού καταλόγου με το «καλάθι αγορών»
 - Προσθήκη προϊόντος με σαφή τρόπο στο «καλάθι αγορών»

3.3.5 Παρουσίαση-Εμφάνιση (Interface)

3.3.5.1 Παράγοντες εμφάνισης Interface

Η επιλογή της εμφάνισης του ηλεκτρονικού καταστήματος εξαρτάται από:

- το κοινό στο οποίο απευθύνεται
 - Άπειροι/ νέοι χρήστες
 - Έμπειροι χρήστες
 - Επαγγελματίες
 - Έφηβοι
 - Μέσης και μεγάλης ηλικίας
 - Τουρίστες
- το στόχο ανάπτυξης του ηλεκτρονικού καταστήματος
 - Επέκταση σε νέες αγορές
 - Αύξηση πωλήσεων
 - Προβολή/ πληροφόρηση του κοινού
 - Γνωστοποίηση εταιρικής ταυτότητας

3.3.5.2 Δομικά στοιχεία interface

Τα στοιχεία που καθορίζουν την εμφάνιση του ηλεκτρονικού καταστήματος είναι: (Πασχαλόπουλος & Σκαλτοάς 2000)

3.3.5.2.1 Το κείμενο της ιστοσελίδας

- Πρέπει να είναι ορθογραφικά και συντακτικά άρτιο.

Μεγάλο μέρος των Ελλήνων χρηστών είναι ανώτερης μόρφωσης. (Αρσένης 2007) Όπως αναφερθήκαμε στο πρώτο κεφάλαιο σύμφωνα με την έρευνα που πραγματοποίησε η Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος κατά το Α' τρίμηνο των ετών 2005 και 2006, *«Η πλειοψηφία όσων πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές είναι απόφοιτοι ανώτερης ή ανώτατης εκπαίδευσης (61,5%)»*

- Ποσότητα.

Ενδεικνυται προτάσεις 15-20 λέξεων καθώς και σύντομες παράγραφοι. (Αρσένης 2007)

- Ύφος (π.χ. φιλικό, σοβαρό, εύθυμο, προτρεπτικό)

Λέξεις όπως «εγώ», «το δικό μας» και συχνή αναφορά του ονόματος της εταιρίας πρέπει να αποφεύγονται. Αντίθετα χρήση του δεύτερου προσώπου ενδεικνυται. (Αρσένης 2007) Ακόμα, η χρήση ενεργητικών ρημάτων που προτρέπουν τον επισκέπτη να δράσει. Για παράδειγμα, «κατεβάστε τώρα το demo», «αγοράστε το προϊόν», κτλ. Η χρήση της παθητικής φωνής μειώνει την αμεσότητα των κειμένων. (Αρσένης 2007)

- Το είδος της γραμματοσειράς

Ένα θέμα που πολλοί web designers αγνοούνε είναι η επιλογή των “σωστών” γραμματοσειρών (fonts) που χρησιμοποιούν στην σχεδίαση ιστοσελίδων. Στη συνέχεια θα δείξουμε ποιές γραμματοσειρές (fonts) υποστηρίζονται από τα λειτουργικά συστήματα Win-Mac και μπορούν να χρησιμοποιηθούν άφοβα (παρουσιάζονται με αλφαβητική σειρά). (www.webdesignblog.gr)

Επίσης μια άλλη παρατήρηση όσο αφορά τις γραμματοσειρές είναι να μην χρησιμοποιούνται περισσότερες από μία η δύο γραμματοσειρές ανά σελίδα. (Ulrich 2002)

Safe list fonts	
1.Arial	6.Impact
2.Arial Black	7.Times New Roman
3.Comic Sans MS	8.Trebuchet MS
4.Courier New	9.Verdana
5.Georgia	

Πίνακας 3:Σωστές γραμματοσειρές στη σχεδίαση μιας ιστοσελίδας

- Το μέγεθος της γραμματοσειράς

Χαρακτηριστική είναι επίσης η χρήση μεγάλου μεγέθους γραμμάτων στον τίτλο. Επίσης χαρακτηριστικό είναι το μέγεθος της εσωτερικής μηχανής αναζήτησης. (Αρσένης 2007)

- Στοίχιση του κειμένου

Η στοίχιση είναι κάτι παραπάνω από αισθητική. Είναι ένας μέρος της διαδικασίας παράδοσης των πληροφοριών. Εάν θέλουμε κάτι να ξεχωρίσει. Εάν θέλουμε να προαναγγείλουμε μια αλλαγή κάποιου θέματος ή την αρχή ενός τμήματος μέσα στην ιστοσελίδα , είναι καλή ιδέα να διαφοροποιήσουμε κάτι στην επικεφαλίδα. Η επικεφαλίδα να είναι μεγαλύτερη από ότι το κείμενο της παραγράφου για να ξεχωρίσει από την παράγραφο, και η αλλαγή στοίχισης είναι μια καλή ιδέα. Έχουμε όλοι δει το όφελος του κεντραρίσματος ενός τίτλου σελίδας ή την επικεφαλίδα κάποιου τμήματος ή την δεξιά στοίχιση μας στήλης αριθμών σε μια στηλοθετημένη λίστα η πίνακα. Αυτές οι παρεκκλίσεις από την προεπιλεγμένη αριστερή στοίχιση του κυρίου εγγράφου τραβούν την προσοχή στο κείμενο, το οποίο στοιχίζετε διαφορετικά από ότι το υπόλοιπο. (Ulrich 2002)

Τι πρέπει να προσέχουμε όμως; Το κεντραρισμένο κείμενο παραγράφου είναι πολύ δύσκολο στην ανάγνωση. Η μεγάλη απόσταση ανάμεσα σε μια λεζάντα και την εικόνα της μπορεί να αφήσει στους επισκέπτες ένα αίσθημα απορίας όσων αφορά το

νόημα μιας εικόνας ή για το που θα βρουν πληροφορίες για αυτό. Εάν η τοποθέτηση αυτών των αντικειμένων δεν διευκρινίζει αυτές τις σχέσεις, οι πληροφορίες του site μπορούν να χαθούν. Οι σύνδεσμοι δεν θα πατηθούν, οι εικόνες δεν θα εξηγηθούν κι το κείμενο δεν θα διαβαστεί. (Ulrich 2002)

- Τα χρώματα που θα έχει το κείμενο

Στην επόμενη ενότητα θα εξηγήσουμε μερικά βασικά χρώματα, τα συναισθήματα που γεννούν στην ψυχολογία μας, την ερμηνεία του καθένα και για ποιόν λόγο χρησιμοποιούμε συγκεκριμένα χρώματα.

3.3.5.2.2 Τα χρώματα της ιστοσελίδας

Η χρήση χρωματικών αντιθέσεων είναι πολύ σημαντική για την ανάδειξη των αντικειμένων. Η πιο δυνατή αντίθεση δημιουργείται από την εναλλαγή του άσπρου-μαύρου. Πριν τη χρήση χρωμάτων είναι σημαντικό να μελετώνται οι αντιθέσεις με χρήση διαβαθμίσεων του γκρι ώστε να αναδεικνύονται τα προβλήματα. Η πρακτική αυτή συνιστάται επειδή τα χρώματα γεννούν συναισθήματα. Σε κάθε περίπτωση αποφεύγεται η κατάχρηση. Η χρήση πολλών σκοτεινών ή φωτεινών χρωμάτων δεν βοηθάει. (Αρσένης 2007)

Απαραίτητη προϋπόθεση για ένα πραγματικά καλαίσθητο οπτικό αποτέλεσμα ενός δικτυακού τόπου αποτελεί η σωστή χρήση των χρωμάτων. Για πολλούς κάτι τέτοιο ίσως να είναι αυτονόητο ή ακόμη και εύκολο. Για άλλους ωστόσο η σωστή χρήση των χρωμάτων φαντάζει δύσκολη υπόθεση, η οποία γίνεται ακατόρθωτη όταν πρόκειται για συνδυασμούς χρωμάτων. Για να μη περιπλέκουμε όμως περισσότερο την κατάσταση, θα επιχειρήσουμε έναν απλό διαχωρισμό σε δύο κατηγορίες. Η πρώτη περιέχει βασικές αρχές οι οποίες θα μπορούσε να ισχυριστεί κανείς ότι είναι αυτονόητες. Η δεύτερη επικεντρώνεται στους συνδυασμούς χρωμάτων και τον τρόπο με τον οποίο μπορούν να χρησιμοποιηθούν αρμονικά σε μια ιστοσελίδα.

Αρχίζοντας από τα αυτονόητά, οι βασικές αρχές για ένα καλαίσθητο οπτικό αποτέλεσμα είναι οι εξής: (www.mediaarts.gr)

- Το χρώμα του background πρέπει να κάνει αντίθεση με το χρώμα του κειμένου, ώστε τα περιεχόμενα της ιστοσελίδας να είναι ευανάγνωστα. Σαφώς και κάτι τέτοιο είναι αυτονόητο, όμως ιδιαίτερη σημασία πρέπει να δοθεί στο πόσο έντονη θα είναι αυτή η αντίθεση. Η χρήση ενός πολύ έντονου χρώματος ως background είναι δυνατόν να κουράσει τα μάτια του επισκέπτη, με αποτέλεσμα να μην “σπαταλήσει” περισσότερο χρόνο στη συγκεκριμένη ιστοσελίδα.
- Τα έντονα χρώματα πρέπει να χρησιμοποιούνται σε μικρής έκτασης στοιχεία του site. Βασιζόμενοι στην πρώτη αρχή, μπορούμε να επεκταθούμε περιορίζοντας τη χρήση έντονων χρωμάτων (όπως κόκκινο ή κίτρινο).

Αν και το έντονο κίτρινο μπορεί να είναι μια κατάλληλη επιλογή για ένα site βασισμένο στον επιθυμητό τόνο η αίσθημα, ωστόσο είναι πραγματικά κουραστικό για τα μάτια να κοιτάζουν ένα μεγάλο, φωτεινό κίτρινο χώρο για περισσότερα από λίγα δευτερόλεπτα. (Ulrich 2002)

- Σε περίπτωση αμφιβολίας να αποφεύγεται η χρήση πολλών χρωμάτων. Ίσως η πιο σημαντική αρχή του design, αφού κατά καιρούς βλέπουμε προσπάθειες εντυπωσιασμού στο design ενός site, οι οποίες όμως οδηγούν στα αντίθετα αποτελέσματα. Η χρήση πολλών και διαφορετικών χρωμάτων οδηγεί στην έλλειψη “σοβαρότητας” ενός κόμβου. Αντιθέτως, ιστοσελίδες που απευθύνονται σε μικρά παιδιά, είναι δυνατόν να περιέχουν διάφορα χρώματα, πάντα όμως σωστά συνδυασμένα.

Συνεχίζοντας στη δεύτερη κατηγορία ο συνδυασμός χρωμάτων πρέπει να είναι οι εξής: (www.mediaarts.gr)

- Αν πρόκειται για συνδυασμούς χρωμάτων ο μαγικός αριθμός είναι το 3. Περισσότερα από 3 χρώματα είναι δυνατόν να οδηγήσουν σε αρνητικό αποτέλεσμα όσον αφορά το design. Μια πολύ καλή λύση ώστε να αποφύγει κανείς το ρίσκο των τριών χρωμάτων, είναι η διχρωμία. Ίσως μια πιο συντηρητική λύση, αλλά άκρως πετυχημένη.
- Οι ποικίλες αποχρώσεις ενός χρώματος αποτελούν μια καλή τεχνική, η οποία αν χρησιμοποιηθεί σωστά μπορεί να βελτιώσει κατά πολύ το interface μιας ιστοσελίδας. Για παράδειγμα, εάν ένα λογότυπο περιέχει μπλε και κίτρινο, το site πρέπει να βασιστεί σε αυτά τα δύο χρώματα. Μικρές αποκλίσεις στη βασική αυτή αρχή επιτρέπονται, στο μέτρο βέβαια που αυτό είναι εφικτό. Στο συγκεκριμένο παράδειγμα αντί για το ακριβές κίτρινο χρώμα που χρησιμοποιήθηκε για το σχεδιασμό του λογότυπου θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί μια απόχρωσή του ίσως λιγότερο έντονη από την αρχική. Συνδυασμοί διαφόρων αποχρώσεων του ίδιου χρώματος μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν, αρκεί βέβαια αυτό να γίνεται με τρόπο συνετό, διαφορετικά

η προσπάθεια μπορεί να επιφέρει αρνητικά αποτελέσματα στο design του site. (www.mediaarts.gr)

- Μια συντηρητική αρχή που μπορεί να σημειωθεί είναι η χρήση του λευκού χρώματος ως φόντο σελίδων (background του site). Πολλοί υποστηρίζουν ότι το λευκό χρώμα είναι κάπως συντηρητικό. Ωστόσο αποτελεί το πιο ασφαλές χρώμα (δε διαφοροποιείται ανάλογα με την οθόνη ή την κάρτα γραφικών του επισκέπτη), και είναι δυνατόν να συνδυαστεί με πολλά χρώματα. (Ulrich 2002) Επίσης το μαύρο φόντο είναι επίσης δημοφιλές , επειδή τα χρώματα απεικονίζονται πολύ φωτεινά όταν παρατίθενται σε μαύρο πεδίο.(Ulrich 2002)

3.3.5.2.2.1 Η ψυχολογία του χρώματος στην ιστοσελίδα

Το χρώμα είναι ιδιαίτερα σοβαρό κομμάτι της ιστοσελίδας επειδή δίνει την πρώτη εντύπωση στο χρήστη. Τα σωστά χρώματα μπορούν να δημιουργήσουν υποσυνείδητα θετικά συναισθήματα και συγκινήσεις ενώ τα λανθασμένα χρώματα μπορούν να ασκήσουν αρνητική επίδραση. Τα χρώματα όχι μόνο δημιουργούν τις συγκινήσεις και τα συναισθήματα αλλά είναι και μια επιρροή δυνάμεων για να δείξουν τους χρήστες στην κατεύθυνση των συγκεκριμένων τμημάτων της περιοχής. Για να χτίζει μια καλή περιοχή, ο σχεδιαστής ιστοσελίδας πρέπει να ξέρει πώς τα χρώματα μπορούν να έχουν επιπτώσεις στους ανθρώπους.

Κάθε χρώμα διανοητό μπορεί να χρησιμοποιηθεί στο διαδίκτυο αυτές τις μέρες, το οποίο σημαίνει ότι η επιλογή των σωστών χρωμάτων μπορεί να είναι μια τεράστια στοιχειώδης έρευνα και εργασία. Εδώ είναι μια ταχεία περίληψη για το πώς μερικά χρώματα μπορούν να προκαλέσουν ορισμένες αντιδράσεις: (www.articlesphere.com)

- Το Λευκό είναι ένα πολύ μινιμαλιστικό χρώμα. Το λευκό θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί για να δημιουργήσει την αντίθεση με τη χρησιμοποίηση ως χρώμα υποβάθρου. Τα άσπρα μέρη μεταξύ των συστατικών ιστοσελίδας αναφέρονται ως αρνητικό διάστημα. Το λευκό συνδέεται με την απλότητα, την καθαρότητα και την αγνότητα, την ειρήνη, την ηρεμία και το φως.
- Το Κίτρινο χρώμα είναι ένα δονούμενο χρώμα. Το κίτρινο θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί για να δώσει έμφαση σε συγκεκριμένες περιοχές σε μια ιστοσελίδα. Τα κίτρινο συνδέεται με την άνεση, ζωτικότητα, την ενέργεια και τη χαρά.
- Το Κόκκινο χρώμα είναι ένα ισχυρό χρώμα. Το κόκκινο χρώμα είναι πιθανώς το αποτελεσματικότερο χρώμα για να επιστήσει την προσοχή και θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί για να δώσει έμφαση σε ζητήματα και να κατευθυνθεί τη προσοχή του χρήστη σε μια ορισμένη περιοχή.. Το κόκκινο χρώμα μπορεί να δημιουργήσει τα συναισθήματα της σφοδρής επιθυμίας, του θάρρους, της δύναμης, της αγάπης, της πυρκαγιάς και της προειδοποίησης. Με τις υποδηλώσεις στη σφοδρή επιθυμία, το θυμό, η πυρκαγιά και τη δύναμη,

- Το Μαύρο χρώμα είναι ένα πολύ ισχυρό χρώμα.. Το μαύρο χρώμα είναι ένα πολύ δημοφιλές χρώμα για τον σχεδιασμό μιας ιστοσελίδας. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί αποτελεσματικά με τα χρώματα bolder για να δημιουργήσει την καλή αντίθεση. Το μαύρο συνδέεται με τη δύναμη, τον καθαρισμό, την κομψότητα, τους πλούτους και το μυστήριο.
- Το Πράσινο χρώμα είναι ένα αποτελεσματικό χρώμα που χρησιμοποιείται με ηρεμιστική επίδραση. Το Πράσινο χρώμα συνδέεται με τη φύση, το περιβάλλον, την ειρήνη και την τύχη.
- Το Πορτοκαλί χρώμα είναι ένα χρώμα δονητικότητας και υποκίνησης. Το πορτοκαλί χρώμα χρησιμοποιείται στο σχεδιασμό ιστοσελίδων γιατί μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να φέρει τη νεανικότητα σε ένα σχέδιο.
- Το Γκρι χρώμα μπορεί να είναι ένα περίεργο χρώμα δεδομένου ότι δεν είναι ισχυρό. Χρησιμοποιείται συνήθως για να δημιουργήσει τα λαμπρά αποτελέσματα κλίσης στο σχέδιο ιστοσελίδας. Είναι ένα μεγάλο χρώμα που χρησιμοποιεί στο υπόβαθρο μιας ιστοσελίδας για να χτίσει μια αίσθηση του διαστήματος και του μοντερνισμού. Ανακατώνοντας επάνω τα συναισθήματα του ύφους, του μοντερνισμού, της μόδας και του καθαρισμού, το γκρι χρησιμοποιείται συνήθως στις θέσεις που καλύπτουν τη μόδα, το σχέδιο και την τεχνολογία. Κυρίως έχει χρησιμοποιηθεί σε ιστοσελίδες τεχνολογίας. Το χρώμα συνδέεται με τον καθαρισμό, τη σταθερότητα και την πλήξη.

3.3.5.2.3 Τα χρησιμοποιούμενα στοιχεία πολυμέσων (multimedia)

- Φωτογραφίες, εικόνες, γραφικά

Το κλειδί για τα γραφικά του web δεν είναι η χρήση των σωστών μορφών αρχείου. Η επιτυχημένη χρήση των γραφικών στο web απαιτεί την απόλυτη προσοχή σας στο μέγεθος των αρχείων. Όσο πιο μεγάλο είναι το αρχείο- όχι οι διαστάσεις της εικόνας, αλλά το μέγεθος του αρχείου, τόσο περισσότερο χρειάζεται για να «κατέβει». Δεν θέλουμε οι επισκέπτες του site να χτυπούν τα δάκτυλα στο γραφείο τους καθώς περιμένουν τις εικόνες να εμφανιστούν στις οθόνες. Θέλουμε οι εικόνες να εμφανίζονται αμέσως, ειδικά εάν περιέχουν πληροφορίες που χρειάζονται οι επισκέπτες ή εάν οι εικόνες υπηρετούν ως υπερσύνδεσμοι, στους οποίους οι επισκέπτες θα κάνουν κλικ για να πλοηγηθούν στο site. (Ulrich 2002)

- Video, ήχος
- Χρήση εφαρμογών java ,real audio

3.3.5.3 Η δημιουργία διαφορετικών προσωπικοτήτων του interface

Οι διαφορετικοί συνδυασμοί των παραπάνω (κείμενο-χρώματα-πολυμέσα) δημιουργούν διαφορετικές προσωπικότητες: (Πασχαλόπουλος & Σκαλτσάς 2000)

- Προσωπικότητα «υψηλής τεχνολογίας»
 - Χρήση τεχνολογιών java ,real audio
 - Αντιθέσεις στα χρώματα (κυρίως άσπρο-μαύρο)
 - Γραμματοσειρές όχι ιδιαίτερα καλλιγραφικές
 - Έντονη σοφιστικέ γλώσσα
 - Χρήση γραφικών
- Φιλική και προσιτή προσωπικότητα
 - Γήινα χρώματα
 - Απλές γραμματοσειρές
 - Χρήση χρωμάτων για τονισμό λέξεων
 - Φιλική γλώσσα
 - φωτογραφίες
- Απρόβλεπτη και απρόσμενη προσωπικότητα
 - Ασυνήθιστες συνθέσεις χρωμάτων
 - Ασυνήθιστες γραμματοσειρές
 - Σοφιστικέ γλώσσα
 - Χρήση σχεδίων
- Επιχειρηματική εικόνα
 - Έντονα και λίγα χρώματα
 - Κλασσικές γραμματοσειρές
 - Απέριττη και περιεκτική γλώσσα

3.3.5.4 Κανόνες σχεδίασης της σελίδας καταγραφής στοιχείων του επισκέπτη

Όταν ζητείται από τους επισκέπτες να καταγράψουν τα στοιχεία τους πρέπει να καθορίζονται με ακρίβεια τα προνόμια που θα απολαμβάνουν μετά την καταγραφή. Μια σειρά κανόνων διέπουν το σχεδιασμό της σελίδας καταγραφής: (Αρσένης 2007)

- Απλή και σύντομη διαδικασία. Οι σελίδες καταγραφής που είναι μεγαλύτερες από την οθόνη συνήθως εγκαταλείπονται,
- Διαχωρισμός των αναγκαίων πληροφοριών από τις συμπληρωματικές. Για παράδειγμα το τηλέφωνο ζητείται μόνο εάν ο πελάτης επιλέξει αυτό τον τρόπο επικοινωνίας.
- Πολλαπλές επιλογές. Για παράδειγμα όταν πρόκειται για σελίδες υποστήριξης δίνεται η επιλογή της απάντησης με e-mail μέσα σε δύο ώρες, της απευθείας επικοινωνίας με τηλέφωνο δωρεάν χρέωσης ή instant message.
- Σεβασμός στη σημειολογία. Ο αστερίσκος (*) στις on line φόρμες καταχώρησης σηματοδοτεί τα υποχρεωτικά πεδία.
- Εμφανής πολιτική προστασίας των προσωπικών δεδομένων. Πρέπει να δηλώνεται ρητώς ότι τα δεδομένα δεν θα διατεθούν χωρίς τη σύμφωνη γνώμη των πελατών.
- Να ζητείται μόνο η απαραίτητη πληροφορία. Κάθε επιπλέον πληροφορία αυξάνει τον αριθμό εγκατάλειψης των επισκεπτών
- Να ζητείται η σύμφωνη γνώμη των επισκεπτών για την αποστολή μηνυμάτων
- Να παρέχεται άμεση επιβεβαίωση της σωστής καταχώρησης των στοιχείων
- Η διαδικασία εγγραφής σε δύο στάδια αποτελεί συχνή πρακτική. Σύμφωνα με αυτή ο πελάτης μετά την καταχώρηση των στοιχείων του λαμβάνει ένα ηλεκτρονικό μήνυμα το οποίο περιέχει τον κωδικό πρόσβασης είτε απαιτεί από τον πελάτη να επιλέξει κάποιο σύνδεσμο ενεργοποίησης της εγγραφής του κτλ.

3.3.5.5 Η Σελίδα «About us»

Η σελίδα «About us» συνήθως αντιμετωπίζεται με αδιαφορία ή σαν αναγκαίο κακό γιατί όλοι έχουν μία. Ωστόσο αυτή η σελίδα μπορεί να προσφέρει επιπλέον αξία στην ιστοσελίδα, περιγράφοντας την αξία του πωλητή, αναφέροντας ποιος είναι και ποιοι είναι οι στόχοι του. Όταν ένας πελάτης επιλέγει τη σελίδα «Εταιρία» αναζητά μια παρουσίαση της εταιρίας. Ωστόσο μια παρουσίαση που αγνοεί τις ανάγκες του πελάτη και περιορίζεται σε μια τεχνοκρατική παρουσίαση της εταιρίας θα κάνει τον πελάτη, στην καλύτερη περίπτωση, να βρεθεί και στη χειρότερη, θα του δημιουργήσει ερωτήματα, αμφιβολίες σχετικά με την σκοπιμότητα της συνεργασίας του με την εταιρία. (Αρσένης 2007)

Στην σελίδα «Εταιρία» δεν αναζητά ο επισκέπτης πληροφορίες σχετικά με το τι κάνει η εταιρία αλλά πληροφορίες σχετικά με το : (Αρσένης 2007)

- Ποια είναι η εταιρία;
- Ποιος την ίδρυσε;
- Ποιες είναι οι αξίες της εταιρίας και πιο το όραμα της;

Η σελίδα «Εταιρία» είναι μια εξαιρετική ευκαιρία για να δημιουργηθεί μια σχέση οικειότητας με τους πελάτες, ενισχύοντας την ανθρώπινη διάσταση της εταιρίας. Σε αυτό βοηθούν: (Αρσένης 2007)

- Οι φωτογραφίες της διεύθυνσης και του προσωπικού
- Το ιστορικό της εταιρίας
- Γιατί η εταιρία κάνει αυτό που κάνει;
- Ποιοι είναι οι άνθρωποι πίσω από την εταιρία;
- Ποιοι είναι οι συνεργάτες και προμηθευτές;
- Τι υποστηρίζει η εταιρία; (Για παράδειγμα, ανακύκλωση, εκπαίδευση προσωπικού...)

3.3.5.6 Η Σελίδα «Contact us»

Η σελίδα επικοινωνίας έχει σαν στόχο την παροχή μιας ανοικτής γραμμής άμεσης επικοινωνίας με τους πελάτες. Ωστόσο συχνά αυτός ο στόχος δεν υλοποιείται. Πολλές ιστοσελίδες παρέχουν στη γραμμή επικοινωνίας μεγάλο μέρος του οργανογράμματος τους με ονόματα, διευθύνσεις (ηλεκτρονικές και μη) και τηλέφωνα των υπαλλήλων. Ο πελάτης επιλέγοντας τη σελίδα επικοινωνίας, ψάχνει για βοήθεια σε συγκεκριμένο πρόβλημα (απορία με διαθεσιμότητα προϊόντος, επιστροφή προϊόντος...) (Αρσένης 2007)

Η πραγματική πρόκληση για τις εταιρίες είναι η δημιουργία ιστοσελίδων υποστήριξης που να επιλύουν τα περισσότερα από τα προβλήματα των πελατών, δίνοντας τους παράλληλα πλήρη δυνατότητα επικοινωνίας με το τηλέφωνο, φασ, instant message, instant call, e-mail ή γράμμα. (Αρσένης 2007)

Είναι επίσης σημαντικό για καθένα από τα μέσα επικοινωνίας να αναφέρεται ο μέσος χρόνος απάντησης (για παράδειγμα, απάντηση στο ηλεκτρονικό μήνυμα μέσα σε δύο εργάσιμες ημέρες). Αυτόματα μηνύματα που ευχαριστούν τους πελάτες για την αποστολή του μηνύματος χωρίς να αναφέρουν το χρόνο και τον τρόπο απάντησης δυσαρεστούν και στην περίπτωση που η επικοινωνία αφορά πρόβλημα, εξοργίζουν. (Αρσένης 2007)

3.3.6 Ασφάλεια της ιστοσελίδας

Η ασφάλεια των ιστοσελίδων είναι επιθυμία και απαίτηση του πελάτη. Η αποτελεσματική και εργονομική διασφάλιση του συστήματος αποτελεί κρίσιμο παράγοντα διαφοροποίησης μεταξύ των ανταγωνιστικών ιστοσελίδων.

Η πολιτική προστασίας των προσωπικών δεδομένων πρέπει να είναι σαφής και εμφανής. Αν τα δεδομένα πρόκειται να διατεθούν σε τρίτους πρέπει να παρέχονται ακριβείς πληροφορίες σχετικά με το ποιος θα έχει πρόσβαση σε αυτά. (Αρσένης 2007)

Επίσης σημαντική σελίδα εκτός από την ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων είναι και η σελίδα πληρωμής καθώς ο πελάτης έχει ήδη διανύσει όλη την ιστοσελίδα και έχει καταγράψει τα προσωπικά του δεδομένα και απομένει να πληρώσει. Αυτή η σελίδα πληρωμής πρέπει να περιέχει: (Αρσένης 2007)

- Εναλλακτικούς τρόπους πληρωμής, με κάρτα, με επιταγή, με τραπεζική εντολή, πληρωμή κατά παράδοση, πληρωμή σε κατάσταση της εταιρίας....
- Όσο το δυνατόν περισσότερες κάρτες: Master Card, Visa, American Express...
- Πολλαπλά κανάλια για την επικοινωνία των στοιχείων της κάρτας: μέσω ασφαλούς σελίδας, φαξ, ταχυδρομείου, τηλεφώνου, κτλ.
- Χρήση τρίτων εταιριών πληρωμής: Pay Pal, Aol Payment Services, κτλ.

Απαραίτητο είναι να υπάρχουν σε εμφανές σημείο και όσο πιο νωρίς γίνεται πληροφορίες σχετικά με: (Αρσένης 2007)

- Τα στοιχεία των ιδιοκτητών της σελίδας (διεύθυνση, σταθερό τηλέφωνο, ηλεκτρονική διεύθυνση και φαξ)
- Την ασφάλεια των συναλλαγών
- Την εγγύηση των προϊόντων
- Τη δυνατότητα επιστροφής των προϊόντων

3.3.7 Μελέτη και αξιολόγηση παραδείγματος αρχιτεκτονικής και σχεδίασης ηλεκτρονικών καταστημάτων

Όπως αναφέραμε και στο δεύτερο κεφάλαιο, σύμφωνα με την έρευνα WebID της εταιρείας Focus-Bari που πραγματοποιήθηκε το 2007, οι δημοφιλέστεροι προορισμοί για τα ηλεκτρονικά ψώνια μεταξύ των Ελλήνων χρηστών ήταν το Plaisio.gr, το οποίο συγκέντρωσε 535.000 επισκέπτες. Ακολουθεί το e-shop.gr με 426.000 επισκέπτες και στην πρώτη πεντάδα βρίσκεται το Multirama.gr με 189.000 επισκέπτες.

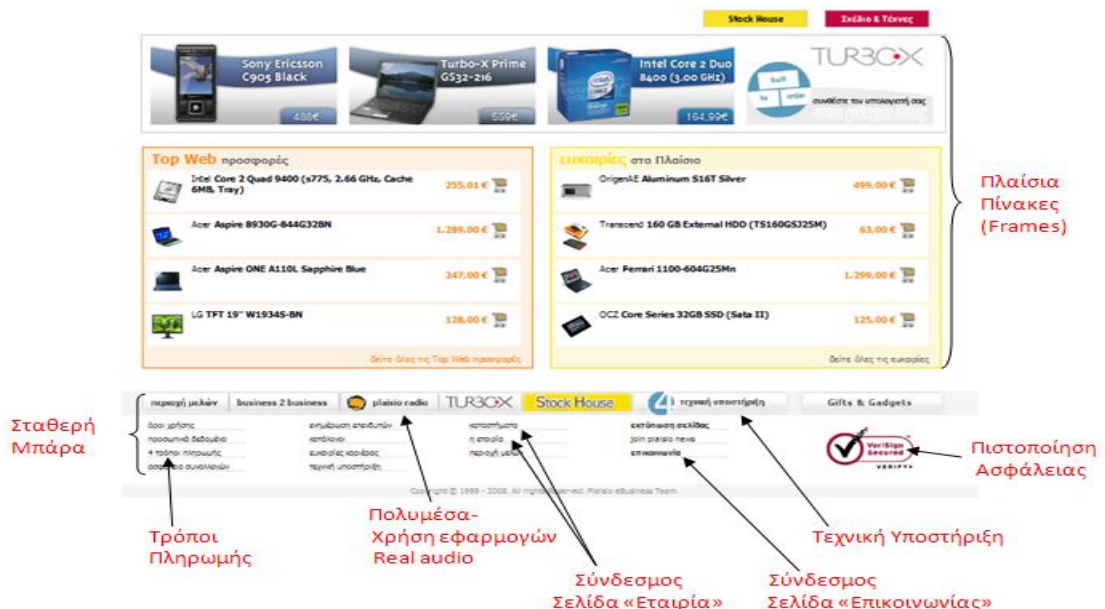
Τι είναι άραγε αυτό που τους κάνει να είναι οι δημοφιλέστεροι προορισμοί για τα ηλεκτρονικά ψώνια και να συγκεντρώνουν πολλούς επισκέπτες; Μήπως η απάντηση είναι ο καλός σχεδιασμός και προβολής του ηλεκτρονικού καταστήματος; Στη συνέχεια παρουσιάζουμε ένα μέρος αυτών των τριών ηλεκτρονικών καταστημάτων (Πλαίσιο, E-shop, Multirama) και σύμφωνα με την βιβλιογραφική ανασκόπηση που πραγματοποιήθηκε, θα αξιολογήσουμε την αρχιτεκτονική και τη σχεδίαση αυτών.

3.3.7.1 Μελέτη περίπτωσης ηλεκτρονικού καταστήματος «Πλαίσιο»

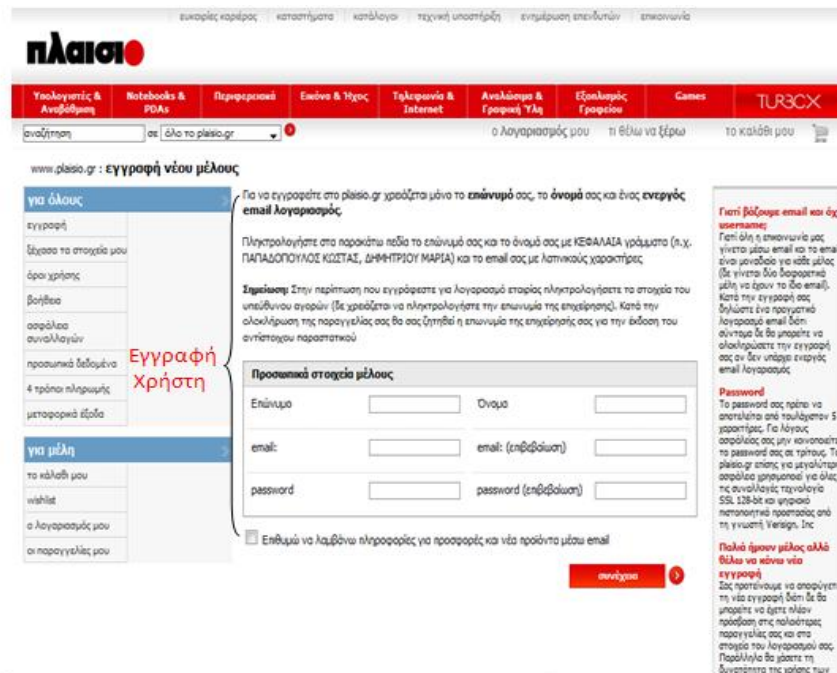
(www.plaisio.gr)



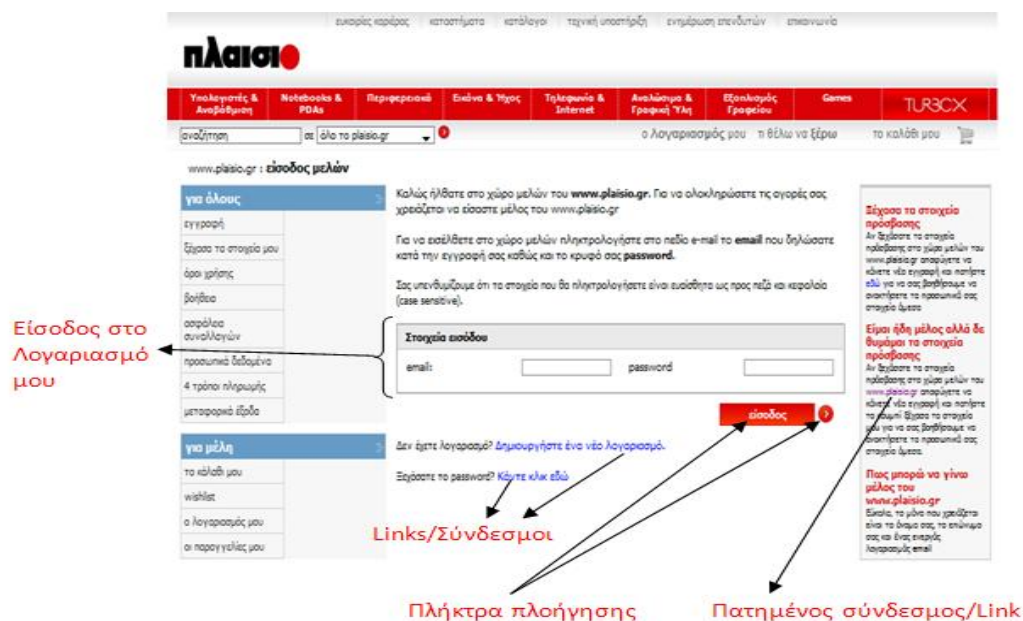
Εικόνα 10: Ηλεκτρονικό κατάστημα Plaisio: [λογότυπο, σταθερή μπάρα, μηχανή αναζήτησης, ετικέτες (tabs), καλάθι αγορών, πολυμέσα (multimedia), πλαίσια-πίνακες (frames)]



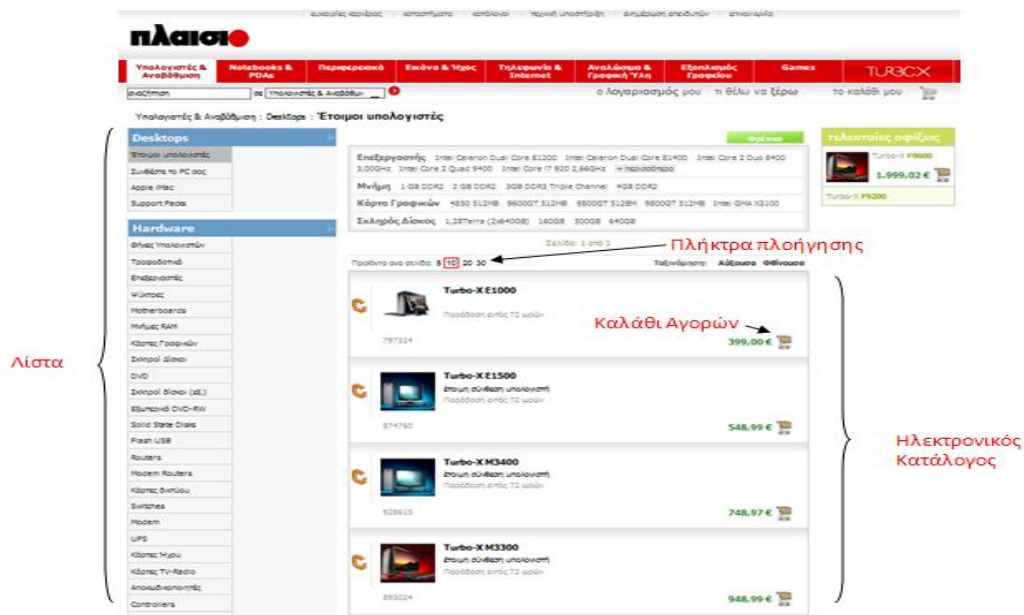
Εικόνα 11: Ηλεκτρονικό κατάστημα Plaisio: [πλαίσια-πίνακες (frames), σταθερή μπάρα, τρόποι πληρωμής, σύνδεσμοι (links) εταιρίας/επικοινωνίας/τεχνικής υποστήριξης, πολυμέσα (multimedia), πιστοποίηση ασφάλειας]



Εικόνα 12: Ηλεκτρονικό κατάστημα Plaisio:[εγγραφή χρήστη]



Εικόνα 13: Ηλεκτρονικό κατάστημα Plaisio:[είσοδος στο λογαριασμό μου, σύνδεσμοι (links),πλήκτρα πλοήγησης, πατημένος σύνδεσμος (link)]



Εικόνα 14: Ηλεκτρονικό κατάστημα Plaisio:[λίστα, πλήκτρα πλοήγησης, ηλεκτρονικός κατάλογος προϊόντων, καλάθι αγορών]

ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ

Πλεονεκτήματα:

- **Ανάλυση**
 - ✓ Πλήρης εμφάνιση σελίδας (χωρίς κενά αριστερά ή δεξιά) σε ανάλυση 1024x768
- **Λογότυπο**
 - ✓ Το λογότυπο βρίσκεται στην αριστερή θέση της σελίδας, και αποτελεί το πρώτο δεδομένο που εμφανίζεται στον επισκέπτη
 - ✓ Το λογότυπο αποτελεί το κουμπί για την μετάβαση στην αρχική σελίδα (Home page)
- **Λογική Σχεδίαση- Δομή**
 - ✓ Προβολή προσφορών με τη χρήση πλαισίων/πινάκων
 - ✓ Σε κάθε σελίδα υπάρχουν στην ίδια σταθερή θέση οι Ετικέτες - Tabs
 - ✓ Σταθερή μπάρα στο πάνω, αλλά και στο κάτω μέρος της ιστοσελίδας
 - ✓ Σωστή προβολή του Ηλεκτρονικού καταλόγου, χρησιμοποιώντας τίτλους και θεματικές λίστες

- **Πλοήγηση**
 - ✓ Παρουσία μηχανής αναζήτησης
 - ✓ Παρουσία καλάθι αγορών
 - ✓ Σύνδεσμοι-Links κατανοητοί και υπογραμμισμένοι
- **Ταχύτητα**
 - ✓ Ικανοποιητική ταχύτητα φόρτωσης ιστοσελίδας
 - ✓ Γρήγορη ανάκτηση σελίδων
- **Χρήση Περιεχομένου**
 - ✓ Ευκολία Πρόσβασης σε κατάλογο προϊόντων- υπηρεσιών
- **Πληρότητα Περιεχομένου**
 - ✓ Υψηλή ποιότητα και εκτενείς πληροφορίες προϊόντων και υπηρεσιών
 - ✓ Μεγάλη ποικιλία προϊόντων
 - ✓ Επαρκής παρουσίαση προϊόντων
 - ✓ Πληροφορίες γενικές για την τιμή
- **Πολυμέσα**
 - ✓ Παρουσία μπάρας multimedia για προβολή προσφορών
 - ✓ Χρήση εφαρμογών real audio
- **Σχεδίαση-Interface**
 - ✓ Γραμματοσειρά και χρώματα που δεν κουράζουν
 - ✓ Χρήση του λευκού χρώματος ως φόντο σελίδων (background του site)
 - ✓ Χρησιμοποίηση χρωμάτων βάση λογοτύπου (κόκκινο-μαύρο)
 - ✓ Η χρήση χρωματικών αντιθέσεων για την ανάδειξη των αντικειμένων (κόκκινο φόντο-άσπρη γραμματοσειρά) (tabs-Ετικέτες)
- **Ασφάλεια**
 - ✓ Πιστοποίηση ασφάλειας προσωπικών δεδομένων και αγορών

Οι συναλλαγές στο ηλεκτρονικό κατάστημα προστατεύονται από ανώτατα συστήματα online ασφαλείας (SSL-128 bit και ψηφιακή πιστοποίηση από τη Verisign, Inc.)

■ **Πληροφορίες-Σελίδα «Εταιρία»**

- ✓ Προβολή ιστορικού εταιρείας, καταστημάτων.

■ **Πληροφορίες-Σελίδα «Καταγραφής στοιχείων χρήστη»**

- ✓ Παρουσία λογαριασμού χρήστη, ζητώντας μόνο τα βασικά απαραίτητα στοιχεία του χρήστη κατά την καταγραφή του

■ **Πληροφορίες-Τρόποι πληρωμής**

- ✓ Πληρωμή με την παραλαβή της παραγγελίας στο χώρο σας (μέθοδος αντικαταβολής)
- ✓ Πληρωμή και παραλαβή της παραγγελίας σας στο πλησιέστερο κατάστημα πλαίσιο
- ✓ Πληρωμή μέσω κατάθεσης σε τραπεζικό λογαριασμό

ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ: 110/47025496
EUROBANK-ERGASIAS: 0026.0025.43.0200496622
ALPHA BANK: 121002002008299
ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ: 84311596
ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ: 5035-012225-519
ΤΡΑΠΕΖΑ ΚΥΠΡΟΥ: 073-015-000001711459-6
CITIBANK: 084-020-000504646327 0
ASPIS BANK: 101-03-0004473
MILLENNIUM BANK: 1028580
PROTON BANK: 02070065184
PROBANK: 054 005 0014953012016
MARFIN ΕΓΝΑΤΙΑ ΤΡΑΠΕΖΑ: 0012396420
ΓΕΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ: 9800106064-3
FIRST BUSINESS BANK (FBB): 0015759-50-02-3
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ: 487991
ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ: 003-04-003101-94
ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΧΑΝΙΩΝ: 122092001

- ✓ Πληρωμή με πιστωτική κάρτα (Το ηλεκτρονικό κατάστημα δέχεται όλες τις πιστωτικές κάρτες Visa, Mastercard, American Express και Diners)

■ **Επικοινωνία-Σελίδα «Επικοινωνία»**

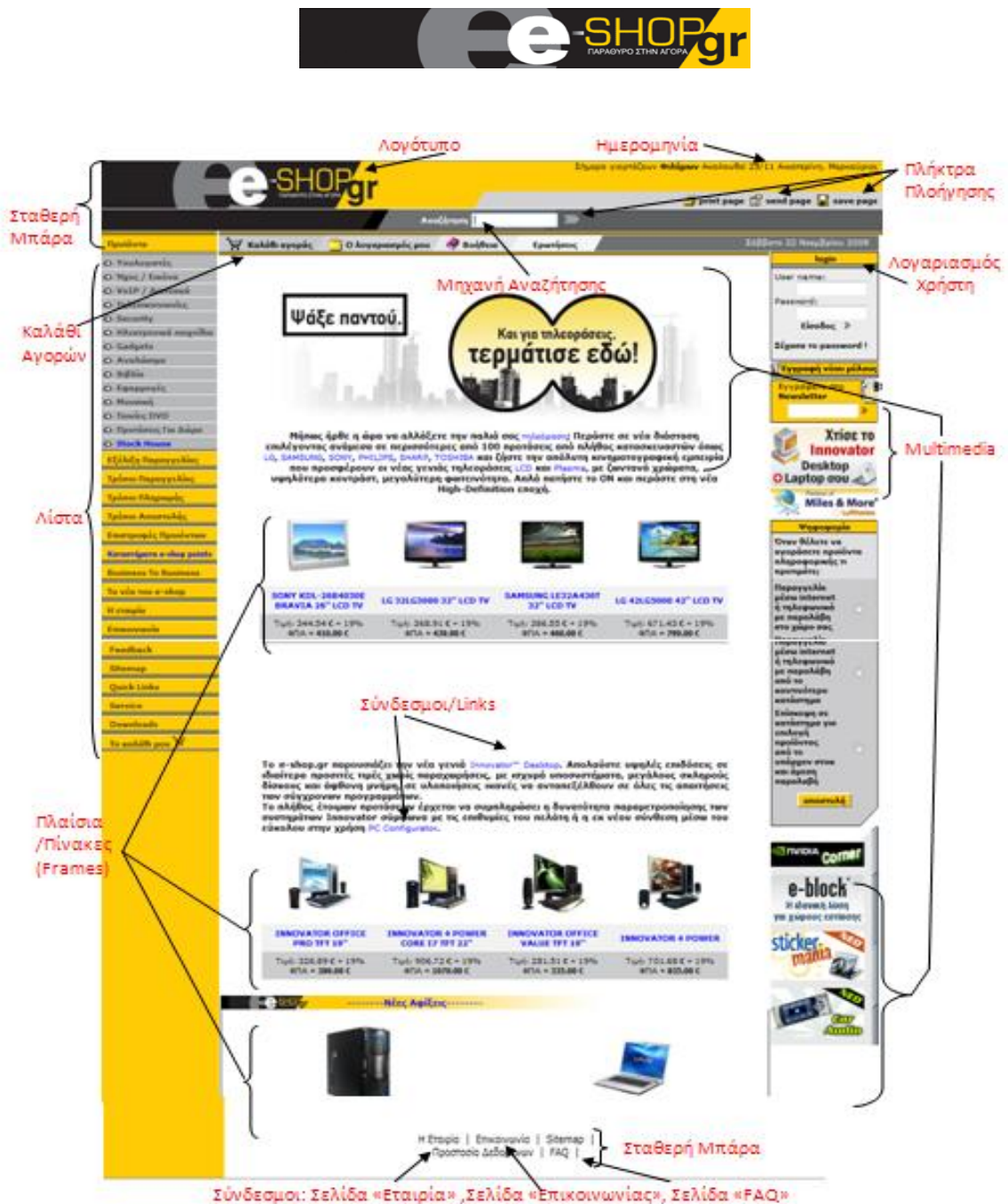
- ✓ Δυνατότητα επικοινωνίας (φόρμα)
- ✓ Δυνατότητα επικοινωνίας με το τεχνικό τμήμα
- ✓ Δυνατότητα επικοινωνίας με το τμήμα προσωπικού
- ✓ Δυνατότητα επικοινωνίας με το τμήμα εξυπηρέτησης πελατών
- ✓ Δυνατότητα επικοινωνίας με το τμήμα internet
- ✓ Δυνατότητα επικοινωνίας με το τμήμα marketing
- ✓ Δυνατότητα επικοινωνίας με το τμήμα οικονομικής διεύθυνσης

Μειονεκτήματα:

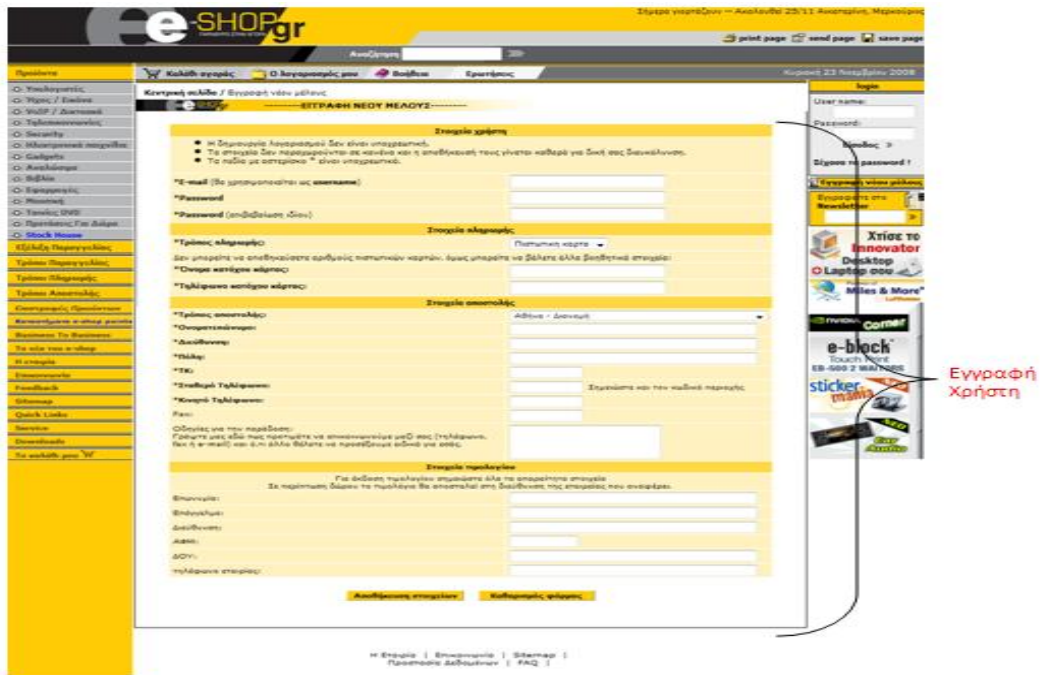
- ✘ Υπερβολική χρήση πλαισίων/πινάκων για την προβολή προσφορών
- ✘ Η λίστα των προϊόντων δεν υπάρχει στην αρχική σελίδα
- ✘ Δεν είναι πλήρης τα πλήκτρα πλοήγησης, διότι υπάρχει μόνο το καλάθι μου και το καλάθι wish list και όχι πλήκτρα όπως τα κουμπιά εκτόπισης (υπάρχει μόνο γραπτό στην σταθερή μπάρα), αποθήκευσης σελίδα, καθώς και αποστολής
- ✘ Η γραμματοσειρά στην σταθερή μπάρα είναι πολύ μικρή
- ✘ Η προώθηση των ηλεκτρονικών προϊόντων turbo-x χρησιμοποιεί ένα κουμπί από τις Ετικέτες/tabs, αλλά και ένα κουμπί στην κάτω σταθερή μπάρα (επανάληψη)
- ✘ Επανάληψη των συνδέσμων (Τεχνική υποστήριξη, επικοινωνία, καταστήματα...) στην πάνω και κάτω σταθερή μπάρα.

3.3.7.2 Μελέτη περίπτωσης ηλεκτρονικού καταστήματος «e-Shop»

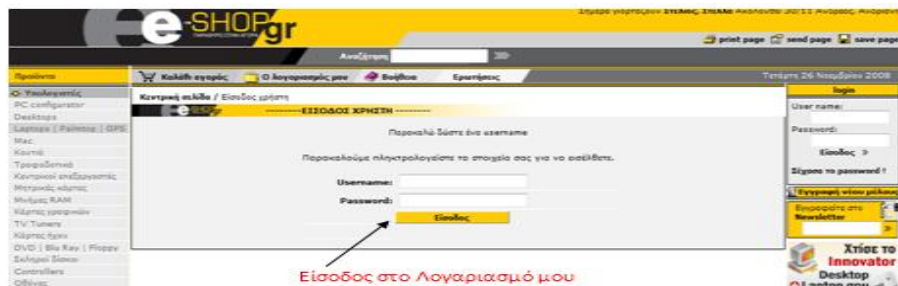
(www.eshop.gr ή www.e-shop.gr)



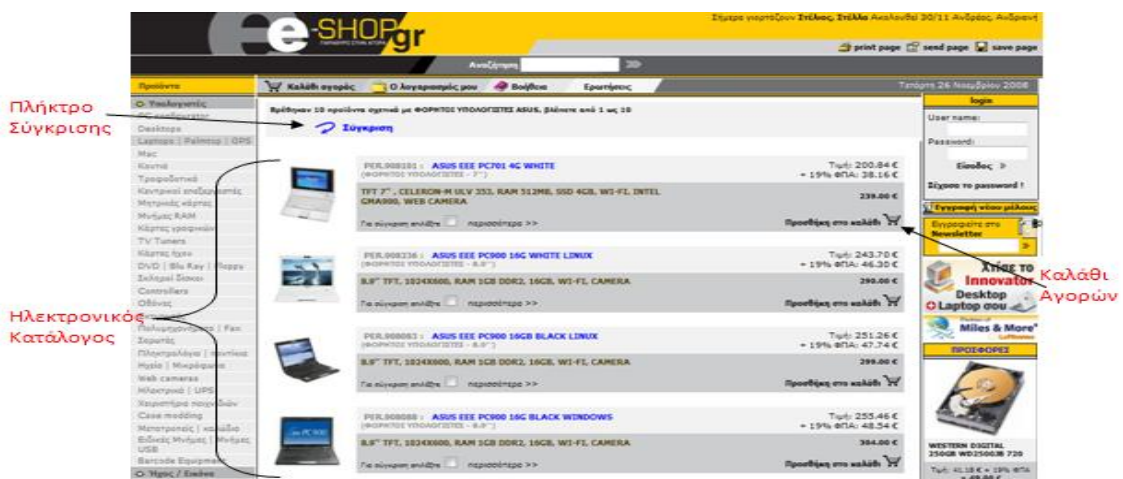
Εικόνα 15: Ηλεκτρονικό κατάστημα e-Shop: [λογότυπο, λίστα, πλήκτρα πλοήγησης, σταθερή μπάρα, μηχανή αναζήτησης, πλαίσια-πίνακες (frames), καλάθι αγορών, ημερομηνία, λογαριασμός χρήστη, πολυμέσα (multimedia), σύνδεσμοι (links), σύνδεσμοι (links) εταιρία/επικοινωνίας, FAQ]



Εικόνα 16: Ηλεκτρονικό κατάστημα e-Shop:[εγγραφή χρήστη]



Εικόνα 17: Ηλεκτρονικό κατάστημα e-Shop:[είσοδος στο λογαριασμό μου]



Εικόνα 18: Ηλεκτρονικό κατάστημα e-Shop:[πλήκτρο σύγκρισης, καλάθι αγορών, ηλεκτρονικός κατάλογος]

ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ

Πλεονεκτήματα:

■ Όνομα

- ✓ Δυνατότητα πληκτρολόγησης του ονόματος της ιστοσελίδας ως www.eshop.gr και www.e-shop.gr

■ Ανάλυση

- ✓ Πλήρης εμφάνιση σελίδας (χωρίς κενά αριστερά ή δεξιά) σε ανάλυση 1024x768

■ Λογότυπο

- ✓ Το λογότυπο βρίσκεται στην αριστερή θέση της σελίδας, και αποτελεί το πρώτο δεδομένο που εμφανίζεται στον επισκέπτη
- ✓ Το λογότυπο αποτελεί το κουμπί για την μετάβαση στην αρχική σελίδα (Home page)

■ Λογική Σχεδίαση-Δομή

- ✓ Προβολή προσφορών με τη χρήση πλαισίων/πινάκων
- ✓ Σταθερή μπάρα στο πάνω, αλλά και στο κάτω μέρος της ιστοσελίδας
- ✓ Σωστή προβολή του Ηλεκτρονικού καταλόγου, χρησιμοποιώντας τίτλους και θεματικές λίστες

■ Πλοήγηση

- ✓ Παρουσία μηχανής αναζήτησης
- ✓ Παρουσία καλάθι αγορών
- ✓ Σύνδεσμοι-Links κατανοητοί και υπογραμμισμένοι
- ✓ Πλήρης πλήκτρα πλοήγησης σε μορφή Microsoft office (print page, send page, save page)
- ✓ Πλήκτρο σύγκρισης προϊόντων
- ✓ Χρησιμοποίηση εικονιδίου (*) στον λογαριασμό χρήστη ως ένδειξη συμπλήρωσης απαραίτητων στοιχείων
- ✓ Χρήση Sitemap
- ✓ Χρήση FAQ (Frequently Asked Questions)

- **Ταχύτητα**
 - ✔ Ικανοποιητική ταχύτητα φόρτωσης ιστοσελίδας
 - ✔ Γρήγορη ανάκτηση σελίδων
- **Χρήση Περιεχομένου**
 - ✔ Ευκολία Πρόσβασης σε κατάλογο προϊόντων- υπηρεσιών
 - ✔ Υπάρχει λίστα αγορών από την αρχική σελίδα
- **Πληρότητα Περιεχομένου**
 - ✔ Υψηλή ποιότητα και εκτενείς πληροφορίες προϊόντων και υπηρεσιών
 - ✔ Μεγάλη ποικιλία προϊόντων
 - ✔ Επαρκής παρουσίαση προϊόντων
 - ✔ Πληροφορίες γενικές για την τιμή
- **Πολυμέσα**
 - ✔ Παρουσία μπάρας multimedia για προβολή προσφορών
- **Σχεδίαση-Interface**
 - ✔ Γραμματοσειρά και χρώματα που δεν κουράζουν
 - ✔ Χρήση του λευκού χρώματος ως φόντο σελίδων (background του site)
 - ✔ Χρησιμοποίηση χρωμάτων βάση λογοτύπου (κίτρινο, άσπρο, γκρι, μαύρο)
 - ✔ Η χρήση χρωματικών αντιθέσεων για την ανάδειξη των αντικειμένων (κίτρινο φόντο-μαύρη γραμματοσειρά)
 - ✔ Χρήση επιλογής γκρι χρώματος για ιστοσελίδες με τεχνολογία
- **Ασφάλεια**
 - ✔ Πιστοποίηση ασφάλειας προσωπικών δεδομένων και αγορών
Οι συναλλαγές στο ηλεκτρονικό κατάστημα προστατεύονται από ανώτατα συστήματα online ασφαλείας (SSL-Secure Sockets Layer)
- **Πληροφορίες-Σελίδα «Εταιρία»**
 - ✔ Προβολή ιστορικού εταιρείας
 - ✔ Προβολή καταστημάτων σε πόλεις απεικονιζόμενες στον χάρτη Ελλάδος
 - ✔ Συνεχή ενημέρωση της ιστοσελίδας (π.χ. Ημερομηνία)

■ **Πληροφορίες-Σελίδα «Καταγραφής στοιχείων χρήστη»**

✓ Παρουσία λογαριασμού χρήστη,

■ **Πληροφορίες-Τρόποι πληρωμής**

✓ Πληρωμή με την παραλαβή της παραγγελίας στο χώρο σας (μέθοδος αντικαταβολής)

✓ Πληρωμή μέσω κατάθεσης σε τραπεζικό λογαριασμό

MARFIN EGNATIA BANK : IBAN: GR73 0280 2260 0000 0010 3609 421 (Αρ.Λογ/σμού 0103609421)

ΠΕΙΡΑΙΩΣ : IBAN: GR30 0172 0140 0050 1401 4497 454 (Αρ.Λογ/σμού 5014 014497 454)

ALPHA BANK : IBAN: GR14 0140 1570 1570 0232 0000 897 (Αρ.Λογ/σμού 15700 23200 00897)

EUROBANK : IBAN: GR84 0260 2790 0006 6020 0219 408 (Αρ.Λογ/σμού 0026 0279 66 0200219408)

ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ : IBAN: GR86 0110 1070 0000 1074 7043 395 (Αρ.Λογ/σμού 107470 43395)

CITIBANK : IBAN: GR70 0840 0190 0000 0050 4782 867 (Αρ.Λογ/σμού 050 4782 867)

ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ : IBAN: GR26 0120 0180 0000 0008 5264 656 (Αρ.Λογ/σμού 85264656)

✓ Πληρωμή με πιστωτική κάρτα (Το ηλεκτρονικό κατάστημα δέχεται όλες τις πιστωτικές κάρτες Visa, Mastercard, American Express και Euroline)

■ **Επικοινωνία-Σελίδα «Επικοινωνία»**

✓ Δυνατότητα επικοινωνίας με το τμήμα πωλήσεων

✓ Δυνατότητα επικοινωνίας με το τμήμα service

✓ Δυνατότητα επικοινωνίας με το τμήμα εξυπηρέτηση πελατών

✓ Δυνατότητα επικοινωνίας με το τμήμα δημοσίων σχέσεων

✓ Δυνατότητα επικοινωνίας με το τμήμα επιστροφής προϊόντων

Μειονεκτήματα:

✗ Υπερβολική χρήση πλαισίων/πινάκων για την προβολή προσφορών καθώς και multimedia Banner

✗ Δεν υπάρχουν καθόλου ετικέτες/tabs

✗ Το καλάθι αγορών υπάρχει δύο φορές στο website, στο τέλος της λίστας καθώς και στην σταθερή μπάρα

✗ Η εγγραφή χρήστη ζητά πάρα πολλά προσωπικά στοιχεία, που μπορεί να κουράσει

✗ Χρησιμοποίηση αγγλικών ορολογιών σε πλήκτρα πλοήγησης (print page, send page, save page, FAQ, newsletter)

3.3.7.3 Μελέτη περίπτωσης ηλεκτρονικού καταστήματος «Multirama»

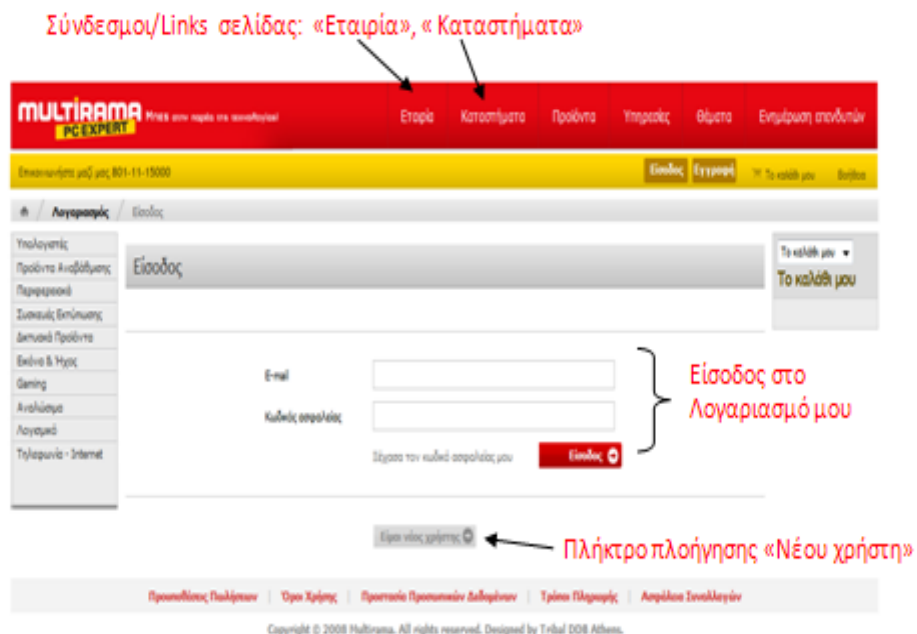
(www.multirama.gr)



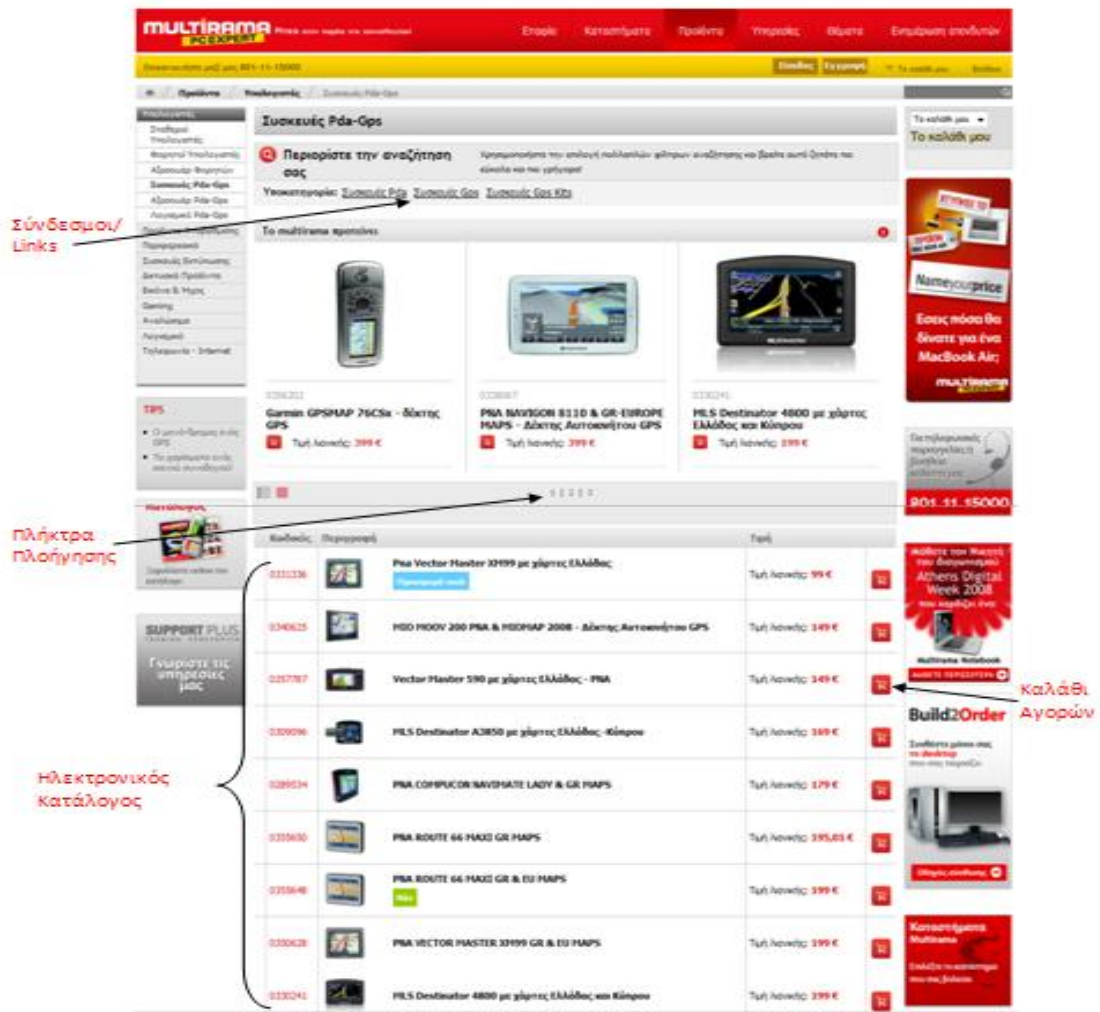
Εικόνα 19: Ηλεκτρονικό κατάστημα Multirama: [λογότυπο, λίστα, εικονίδιο αρχικής σελίδας (home page), ετικέτες (tabs), σταθερή μπάρα, κάτω σταθερή μπάρα, μηχανή αναζήτησης, πλαίσια-πίνακες (frames), καλάθι αγορών, λογαριασμός χρήστη, πολυμέσα (multimedia)]



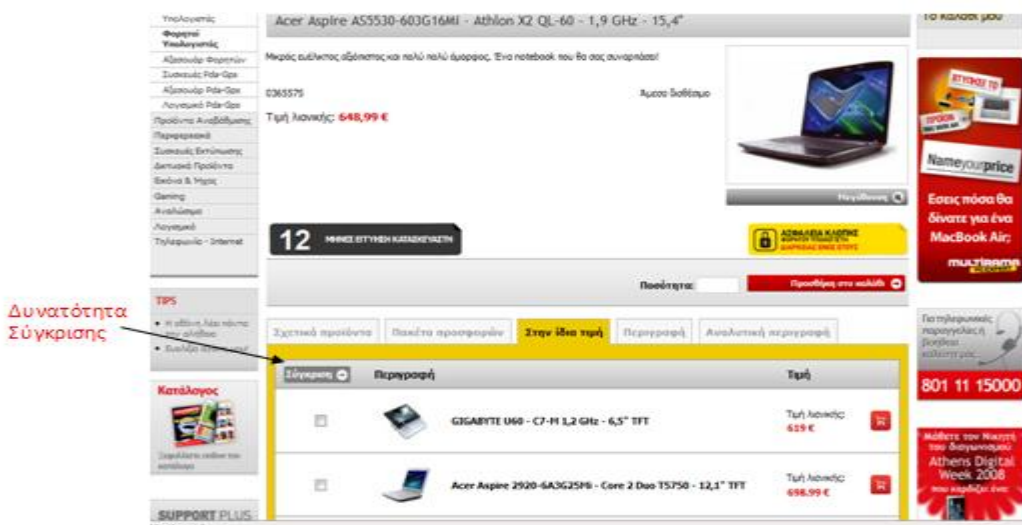
Εικόνα 20: Ηλεκτρονικό κατάστημα Multirama:[εγγραφή χρήστη, εικονίδιο απαραίτητων στοιχείων συμπλήρωσης, σύνδεσμοι (links) προστασίας προσωπικών δεδομένων/ τρόποι πληρωμής/ ασφάλεια συναλλαγών]



Εικόνα 21: Ηλεκτρονικό κατάστημα Multirama:[σύνδεσμοι(links) εταιρίας/καταστήματα, είσοδος στο λογαριασμό μου, πλήκτρο πλοήγησης νέου χρήστη]



Εικόνα 22: Ηλεκτρονικό κατάστημα Multirama:[σύνδεσμοι (links), πλήκτρα πλοήγησης, ηλεκτρονικός κατάλογος, καλάθι αγορών]



Εικόνα 23: Ηλεκτρονικό κατάστημα Multirama:[πλήκτρο δυνατότητα σύγκρισης]

ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ

Πλεονεκτήματα:

■ Ανάλυση

- ✓ Πλήρης εμφάνιση σελίδας (χωρίς κενά αριστερά ή δεξιά) σε ανάλυση 1024x768

■ Λογότυπο

- ✓ Το λογότυπο βρίσκεται στην αριστερή θέση της σελίδας, και αποτελεί το πρώτο δεδομένο που εμφανίζεται στον επισκέπτη
- ✓ Το λογότυπο αποτελεί το κουμπί για την μετάβαση στην αρχική σελίδα (Home page)

■ Λογική Σχεδίαση- Δομή

- ✓ Προβολή προσφορών με τη χρήση πλαισίων/πινάκων
- ✓ Σε κάθε σελίδα υπάρχουν στην ίδια σταθερή θέση οι Ετικέτες – Tabs
- ✓ Σταθερή μπάρα στο πάνω, αλλά και στο κάτω μέρος της ιστοσελίδας
- ✓ Σωστή προβολή του Ηλεκτρονικού καταλόγου, χρησιμοποιώντας τίτλους και θεματικές λίστες
- ✓ Υπάρχει λίστα αγορών από την αρχική σελίδα

■ Πλοήγηση

- ✓ Παρουσία μηχανής αναζήτησης
- ✓ Παρουσία καλάθι αγορών
- ✓ Σύνδεσμοι-Links κατανοητοί και υπογραμμισμένοι
- ✓ Υπάρχουν πλήκτρα πλοήγησης για την μετάβαση στην αρχική σελίδα (Home page)
- ✓ Πλήκτρο σύγκρισης προϊόντων
- ✓ Χρήση FAQ (Frequently Asked Questions)
- ✓ Χρησιμοποίηση εικονιδίου (*) στον λογαριασμό χρήστη ως ένδειξη συμπλήρωσης απαραίτητων στοιχείων

■ Ταχύτητα

- ✓ Ικανοποιητική ταχύτητα φόρτωσης ιστοσελίδας
- ✓ Γρήγορη ανάκτηση σελίδων

- **Χρήση Περιεχομένου**
 - ✓ Ευκολία Πρόσβασης σε κατάλογο προϊόντων- υπηρεσιών
- **Πληρότητα Περιεχομένου**
 - ✓ Υψηλή ποιότητα και εκτενείς πληροφορίες προϊόντων και υπηρεσιών
 - ✓ Μεγάλη ποικιλία προϊόντων
 - ✓ Επαρκής παρουσίαση προϊόντων
 - ✓ Πληροφορίες γενικές για την τιμή
- **Πολυμέσα**
 - ✓ Παρουσία μπάρας multimedia για προβολή προσφορών
 - ✓ Χρήση java και .pdf αρχείων
- **Σχεδίαση-Interface**
 - ✓ Γραμματοσειρά και χρώματα που δεν κουράζουν
 - ✓ Χρήση του λευκού χρώματος ως φόντο σελίδων (background του site)
 - ✓ Χρησιμοποίηση χρωμάτων βάση λογοτύπου (κόκκινο, άσπρο, κίτρινο, μαύρο)
 - ✓ Η χρήση χρωματικών αντιθέσεων για την ανάδειξη των αντικειμένων (κόκκινο φόντο-άσπρη γραμματοσειρά) (tabs-Ετικέτες)
 - ✓ Χρήση επιλογής γκρι χρώματος για ιστοσελίδες με τεχνολογία
- **Ασφάλεια**
 - ✓ Πιστοποίηση ασφάλειας προσωπικών δεδομένων και αγορών
Οι συναλλαγές στο ηλεκτρονικό κατάστημα προστατεύονται από ανώτατα συστήματα online ασφαλείας SSL (Secure Sockets Layer)-128 bit
- **Πληροφορίες-Σελίδα «Εταιρία»**
 - ✓ Προβολή ιστορικού εταιρείας
 - ✓ Προβολή καταστημάτων σε πόλεις απεικονιζόμενες στον χάρτη Ελλάδος
- **Πληροφορίες-Σελίδα «Καταγραφής στοιχείων χρήστη»**
 - ✓ Παρουσία λογαριασμού χρήστη, ζητώντας μόνο τα βασικά απαραίτητα στοιχεία του χρήστη κατά την καταγραφή του

■ **Πληροφορίες-Τρόποι πληρωμής**

- ✓ Πληρωμή με την παραλαβή της παραγγελίας στο χώρο σας (μέθοδος αντικαταβολής)
- ✓ Πληρωμή και παραλαβή της παραγγελίας σας στο πλησιέστερο κατάστημα πλαίσιο
- ✓ Πληρωμή μέσω κατάθεσης σε τραπεζικό λογαριασμό
EFG Eurobank Ergasias A.E : 0026.0248.12.0200110815
Εθνική Τράπεζα : 040/47270618
Alpha Bank : 137-00-2320-001448
Εμπορική Τράπεζα : 84033715
Τράπεζα Πειραιώς: 5011-000049-271
- ✓ Πληρωμή με πιστωτική κάρτα (Το ηλεκτρονικό κατάστημα δέχεται όλες τις πιστωτικές κάρτες Visa, Mastercard και Euroline)

■ **Επικοινωνία-Σελίδα «Επικοινωνία»**

- ✓ Δυνατότητα επικοινωνίας με το τεχνικό τμήμα
- ✓ Δυνατότητα επικοινωνίας με το τμήμα εξυπηρέτησης πελατών
- ✓ Δυνατότητα επικοινωνίας με το γενικό τμήμα
- ✓ Δυνατότητα επικοινωνίας με το επενδυτικό σχέσεων
- ✓ Δυνατότητα επικοινωνίας με το εξυπηρέτησης μετοχών
- ✓ Δυνατότητα επικοινωνίας με το εταιρικό ανακοινώσεων

Μειονεκτήματα:

- ✗ Δεν είναι πλήρης τα πλήκτρα πλοήγησης, διότι υπάρχει μόνο το καλάθι μου ,και όχι τα κουμπιά εκτύπωσης, αποθήκευσης σελίδας
- ✗ Η μηχανή αναζήτησης δεν διακρίνεται εύκολα
- ✗ Το καλάθι μου (λίστα δεξιά πάνω) επαναλαμβάνεται δημιουργώντας σύγχυση στο χρήστη

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

ΕΡΕΥΝΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗΣ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ

4.1 Παρουσίαση του Ερευνητικού προβλήματος

Στα πλαίσια της παρούσας εργασίας πρόκειται να παρουσιαστεί αναλυτικά το μεθοδολογικό πλαίσιο πάνω στο οποίο στηρίχθηκε η υλοποίηση της έρευνας. Βασικοί στόχοι της πραγματοποιηθείσας έρευνας είναι:

- Η αξιολόγηση των ηλεκτρονικών καταστημάτων (E-shops).
- Η δημιουργία μιας οικογένειας κριτηρίων και τα χαρακτηριστικά αυτών των κριτηρίων.
- Ο προσδιορισμός των απαραίτητων συμπερασμάτων τόσο για την υπάρχουσα ανάπτυξη των ηλεκτρονικών καταστημάτων τόσο για την μελλοντική εξέλιξη αυτών.

4.2 Στάδια της έρευνας

Η μεθοδολογία η οποία προτείνεται στην έρευνα περιλαμβάνει τις ακόλουθες φάσεις:

- **Προκαταρκτική Ανάλυση:** Στα πλαίσια αυτού του σταδίου οι στόχοι της έρευνας αξιολόγησης, τα ηλεκτρονικά καταστήματα που θα αξιολογηθούν καθώς και τα κριτήρια και τα χαρακτηριστικά των κριτηρίων τα οποία πρόκειται να χρησιμοποιηθούν για την αξιολόγηση. Επίσης καθορίστηκαν ο πληθυσμός (N) της έρευνας μας, το μέγεθος του δείγματος (n), η μέθοδος δειγματοληψίας, η μέθοδος συλλογής των δεδομένων, η κλίμακα αξιολόγησης και οι κανόνες βαθμολόγησης, όλα τα παραπάνω διαμορφώθηκαν μετά από τη μελέτη τόσο της ελληνικής και διεθνής βιβλιογραφίας.

- **Πραγματοποίηση έρευνας:** Το επόμενο στάδιο περιλαμβάνει την δημιουργία ενός ερωτηματολογίου πάνω στο οποίο στηρίχτηκε η αξιολόγηση των δικτυακών τόπων-ηλεκτρονικών καταστημάτων. Κατά την διάρκεια διαμόρφωσης του ερωτηματολογίου λήφθηκαν υπόψη κατά κύριο λόγο τα σημεία που αναπτύχθηκαν ήδη στα πλαίσια του μοντέλου υλοποίησης της έρευνας
- **Επεξεργασία με χρήση πολυκριτηρίου συστήματος αξιολόγησης**
Η εφαρμογή διαφόρων στατιστικών τεχνικών ανάλυσης μιας έρευνας μάρκετινγκ στα πλαίσια του προγράμματος SPSS.
- **Αποτελέσματα-Συμπεράσματα:** Το τελευταίο στάδιο της έρευνας περιλαμβάνει την ανάλυση αποτελεσμάτων καθώς επίσης και την εξαγωγή των τελικών συμπερασμάτων.

4.3 Το Μεθοδολογικό πλαίσιο της Έρευνας

Η αξιολόγηση βασίστηκε σε τρεις δικτυακούς τύπους Ηλεκτρονικών καταστημάτων. Η κατηγορία ηλεκτρονικών καταστημάτων η οποία επιλέχθηκε για να συμμετάσχουν στην αξιολόγηση είναι τα ηλεκτρονικά καταστήματα τεχνολογίας δηλαδή με υπολογιστές, αναλώσιμα..

Ο πληθυσμός (N) της έρευνας μας ήταν οι χρήστες (άνδρες-γυναίκες) του διαδικτύου από διάφορες πόλεις της Ελλάδος. Το μέγεθος του δείγματος (n) ήταν 30 μέλη. (10 μέλη για κάθε ηλεκτρονικό κατάστημα). Η μέθοδος δειγματοληψίας που χρησιμοποιήθηκε ήταν Δειγματοληψία χωρίς πιθανότητες (Δειγματοληψία ευκολίας). Η μέθοδος συλλογής των δεδομένων που χρησιμοποιήσαμε ήταν η μέθοδος της δημοσκοπήσης με ηλεκτρονική συνέντευξη και το όργανο συλλογής των δεδομένων αυτών ήταν το ερωτηματολόγιο. (Τηλικίδου 2004)

Για την υλοποίηση της παρούσας έρευνας καθορίστηκαν μια σειρά από κριτήρια και για κάθε ένα από τα κριτήρια χρησιμοποιήθηκαν μια σειρά από χαρακτηριστικά τα οποία πρέπει να πληρούν οι ιστοσελίδες των ηλεκτρονικών καταστημάτων.

ΚΡΙΤΗΡΙΑ	ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ
Ασφάλεια συναλλαγών	Σύστημα ασφάλειας συναλλαγών
Εξυπηρέτησης πελατών	Τρόποι πληρωμής, δυνατότητα σύγκρισης προϊόντων, αναλυτική παρουσίαση προϊόντων, παρουσίαση των δημοφιλέστερων προϊόντων, παρουσίαση προσφορών
Επικοινωνία	Δυνατότητα επικοινωνίας
Ενημέρωση	Συνεχή ενημέρωση της ιστοσελίδας
Εταιρική πληροφόρηση	Εταιρική παρουσίαση
Ευκολία πλοήγησης	Μηχανή αναζήτησης, συνδέσμων (Links), ευκολία πρόσβασης σε κατάλογο προϊόντων, μενού (tabs-ετικέτες, frames), δομή του περιεχομένου της ιστοσελίδας
Αισθητική Εμφάνιση	Σωστή χρήση των χρωμάτων και του φόντου, χρήση γραφικών(οτιδήποτε που περικλείει οπτικά εφέ, ηχητικά εφέ, πολυμέσα), η εμφάνιση κειμένων (γραμματοσειρά, ευδιάκριτα) , το γενικό σύνολο της ιστοσελίδας ως προς την αισθητική της.
Ταχύτητα	Γρήγορη ανάκτηση σελίδων, ταχύτητα ανάκτησης της βάσης δεδομένων (περιεχόμενο σελίδων)

Πίνακας 4:Κριτήρια και χαρακτηριστικά τα οποία πρέπει να πληρούν οι ιστοσελίδες

Για τια ανάγκες της έρευνας χρησιμοποιήθηκε δομημένο **Ερωτηματολόγιο:**

ΑΤΕΙ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΣΧΟΛΗ:ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ:ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ (ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ)

ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ ΜΠΕΛΙΔΗΣ,

ΑΝΑΠΛΗΡΩΤΗΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

**ΘΕΜΑ: «Το ηλεκτρονικό εμπόριο και η αρχιτεκτονική (interface) των
ηλεκτρονικών καταστημάτων»**

Αξιότιμε Κύριε / Κυρία

Σας παρακαλούμε να απαντήσετε σε όλες τις ερωτήσεις με ειλικρίνεια , βάζοντας ένα [X] ή [✓] στο αντίστοιχο τετράγωνο της επιλογής σας. Επίσης πριν αρχίσουμε θα θέλαμε να σας διαβεβαιώσουμε ότι όλες οι απαντήσεις που δίνετε σε αυτήν τη συνέντευξη είναι τελείως εμπιστευτικές και θα χρησιμοποιηθούν μόνο για εκπαιδευτικούς σκοπούς.

ΜΕ ΕΚΤΙΜΗΣΗ!!!

ΥΠΕΥΘΥΝΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ:
ΓΚΙΑΤΑ ΕΥΑΓΓΕΛΙΑ,
ΚΥΡΙΑΚΙΔΗΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ

ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ 2008, ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ

ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

1.Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το internet;

- 1) Καθημερινά (6-7 ημέρες)
- 2) 3-5 φορές την εβδομάδα
- 3) 1-2 φορές την εβδομάδα
- 4) 2-3 φορές τον μήνα

2.Πόσο χρόνο, αφιερώνετε κάθε φορά που μπαίνετε στο internet;

- 1) μία ώρα
- 2) δύο ώρες
- 3) τρεις ώρες
- 4) περισσότερο από τρεις ώρες

3.Εχετε μέχρι σήμερα επισκεφτεί το δικτυακό τόπο αυτό; (Αν ναι συνεχίστε με την ερώτηση 4)

- 1) Ναι
- 2) Όχι

4.Πόσο συχνά επισκέπτεστε το δικτυακό τόπο αυτό;

- 1) Καθημερινά (6-7 ημέρες)
- 2) 3-5 φορές την εβδομάδα
- 3) 1-2 φορές την εβδομάδα
- 4) 2-3 φορές τον μήνα

5.Πόσο συχνά αγοράζετε προϊόντα από ηλεκτρονικά καταστήματα;

- 1) Δεν αγοράζω
- 2) 1-2 φορές την εβδομάδα
- 3) 3-4 φορές το μήνα
- 4) 1-2 φορές το μήνα
- 5) Σπανιότερα

6.Ποιο τρόπο πληρωμής θα προτιμούσατε για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές;

- 1) Αντικαταβολή
- 2) Πιστωτική κάρτα
- 3) Κατάθεση σε τραπεζικό λογαριασμό
- 4) Πληρωμή στο πλησιέστερο κατάστημα
- 5) Προπληρωμένη Πιστωτική Κάρτα Internet
- 6) Άλλο τρόπο

INTERFACE

Ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά:	Πολύ Καλή	Καλή	Μέτρια	Κακή
ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ				
7. τη συνεχή ενημέρωση της ιστοσελίδας				
ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ				
8. τη δυνατότητα σύγκρισης προϊόντων				
9. την αναλυτική παρουσίαση προϊόντων				
10. την παρουσίαση των δημοφιλέστερων προϊόντων				
11. την παρουσίαση προσφορών				
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ				
12. τη δυνατότητα επικοινωνίας				
ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ				
13. το σύστημα ασφάλειας συναλλαγών				
ΤΑΧΥΤΗΤΑ				
14. τη γρήγορη ανάκτηση σελίδων				
15. τη ταχύτητα ανάκτησης της βάσης δεδομένων (περιεχόμενο σελίδων)				
ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ- ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ				
16. εταιρική παρουσίαση				

Ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά:	Πολύ Καλή	Καλή	Μέτρια	Κακή
ΕΥΚΟΛΙΑ ΠΛΟΗΓΗΣΗΣ				
17. τη χρήση της μηχανής αναζήτησης				
18. τη λειτουργία των συνδέσμων(links) καθώς και από τη τοποθέτηση τους				
19. την ευκολία πρόσβασης σε κατάλογο προϊόντων				
20. το μενού(tabs-ετικέτες, frames), εάν είναι νοητό, τοποθέτηση				
21. τη δομή του περιεχομένου της ιστοσελίδας				
ΑΙΣΘΗΤΙΚΗ ΕΜΦΑΝΙΣΗ				
22. τη σωστή χρήση χρωμάτων και φόντο				
23. τη χρήση γραφικών(οτιδήποτε που περικλείει οπτικά εφέ, ηχητικά εφέ, πολυμέσα)				
24. την εμφάνιση κειμένων (γραμματοσειρά, ευδιάκριτα)				
25. το γενικό σύνολο της ιστοσελίδας, ως προς την αισθητική της				

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

26. Το φύλο σας;

- 1) Άντρας
- 2) Γυναίκα

27. Σε ποια από τις παρακάτω ηλικιακές ομάδες ανήκετε;

- 1) έως 18
- 2) 19-25
- 3) 26-35
- 4) 36-45
- 5) 46-55
- 6) 56 και άνω

28. Ποιο είναι το επάγγελμα σας;

- 1) Δημόσιος υπάλληλος
- 2) Ιδιωτικός υπάλληλος
- 3) Ελεύθερος επαγγελματίας
- 5) Εργάτης
- 6) Άνεργος
- 7) Φοιτητής
- 8) Μαθητής

29. Ποιο είναι το επίπεδο μόρφωσής σας ;

- 1) Δημοτικό
- 2) Γυμνάσιο
- 3) Λύκειο
- 4) Φοιτητής- τρία
- 5) Απόφοιτοι-ες ΠΑΝ/ΤΕΙ
- 6) Μεταπτυχιακές σπουδές

30. Το μηνιαίο προσωπικό σας εισόδημα είναι:

- 1) έως 600 €
- 2) 601-1200 €
- 3) 1201-1800 €
- 4) 1801-2400 €
- 5) 2401 € και άνω

**ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΠΟΛΥ ΓΙΑ
ΤΗΝ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΣΑΣ!**

Οι τεχνικές ανάλυσης των δεδομένων που επιλέξαμε για την συγκέντρωση των αποτελεσμάτων ήταν το Analyze Descriptive Statistics, Frequencies. Καθώς επίσης για την διευκόλυνση και την κατανόηση της κωδικοποίησης του ερωτηματολογίου θα ήταν σκόπιμο να αναφέρουμε τον τρόπο αυτής της κωδικοποίησης.

Τα επίπεδα μέτρησης των μεταβλητών του ερωτηματολογίου είναι τα εξής:

- Η ερώτηση 1 είναι τακτικού επιπέδου.
- Η ερώτηση 2 είναι τακτικού επιπέδου.
- Η ερώτηση 3 είναι ονομαστικού επιπέδου.
- Η ερώτηση 4 είναι τακτικού επιπέδου.
- Η ερώτηση 5 είναι τακτικού επιπέδου.
- Η ερώτηση 6 είναι ονομαστικού επιπέδου.
- Για την αξιολόγηση του interface των ηλεκτρονικών καταστημάτων , Ερωτήσεις 7 έως 25 χρησιμοποιήθηκε η ποιοτική κλίμακα αξιολόγησης, τακτικού επιπέδου και οι κανόνες βαθμολόγησης είναι από το 1 έως το 4 με τη παρακάτω αντιστοιχία:

1	Πολύ καλή
2	Καλή
3	Μέτρια
4	Κακή

- Η ερώτηση 26 είναι ονομαστικού επιπέδου
- Η ερώτηση 27 είναι τακτικού επιπέδου.
- Η ερώτηση 28 είναι ονομαστικού επιπέδου
- Η ερώτηση 29 είναι τακτικού επιπέδου.
- Η ερώτηση 30 είναι τακτικού επιπέδου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

ΕΥΡΗΜΑΤΑ

5.1 Ηλεκτρονικό κατάστημα Plaisio

Για τους 10 από τους 30 χρήστες που κλήθηκαν να απαντήσουν το ερωτηματολόγιο για το ηλεκτρονικό κατάστημα Plaisio, παρουσιάζονται τα παρακάτω αποτελέσματα:

pos o syxna xrhsimopoeite to internet

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kathimerina (6-7 hmeres)	10	100,0	100,0	100,0

Πίνακας 5: Πόσο συχνά χρησιμοποιούν το internet οι χρήστες του Plaisio

Στην ερώτηση πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το internet, οι 10 από τους 10 (100%) απάντησαν καθημερινά (6-7 ημέρες).

pos o xrono afierwnete kathe fora pou mpainete sto internet

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid dyo w res	1	10,0	10,0	10,0
treis w res	1	10,0	10,0	20,0
perissotero apo treis w res	8	80,0	80,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Πίνακας 6: Πόσο χρόνο αφιερώνουν οι χρήστες του Plaisio κάθε φορά που μπαίνουν στο internet

Στην ερώτηση πόσο χρόνο αφιερώνεται κάθε φορά που μπαίνετε στο internet, οι 8 από τους 10 (80%) απάντησαν περισσότερο από τρεις ώρες, ο 1 από τους 10 (10%) απάντησε τρεις ώρες και 1 από τους 10 (10%) απάντησε μία ώρα .

exete mexri shmera episkeftei to diktyako topo auto

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid nai	10	100,0	100,0	100,0

Πίνακας 7: Πόσοι χρήστες του Plaisio έχουν επισκεφτεί μέχρι σήμερα το δικτυακό τόπο αυτό

Στην ερώτηση εάν έχουν επισκεφτεί μέχρι σήμερα το δικτυακό τόπο αυτό, οι 10 από τους 10 (100%) απάντησαν ναι.

pos o syxna episkepteste to diktyako topo auto

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kathimerina (6-7 hmeres)	1	10,0	10,0	10,0
3-5 fores thn ebdomada	2	20,0	20,0	30,0
2-3 fores ton mhna	7	70,0	70,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Πίνακας 8: Πόσο συχνά οι χρήστες του Plaisio επισκέπτονται το δικτυακό τόπο

Στην ερώτηση πόσο συχνά επισκέπτεστε το δικτυακό τόπο αυτό, οι 7 από τους 10 (70%) απάντησαν 2-3 φορές τον μήνα, 2 από τους 10 (20%) απάντησαν 3-5 φορές την εβδομάδα και 1 από τους 10 (10%) απάντησε καθημερινά (6-7 ημέρες).

pos o syxna agorazetai proionta apo hlektronika katas timata

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid den agorazw	3	30,0	30,0	30,0
1-2 fores ton mhna	3	30,0	30,0	60,0
spaniotera	4	40,0	40,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Πίνακας 9: Πόσο συχνά οι χρήστες του Plaisio αγοράζουν προϊόντα από ηλεκτρονικά καταστήματα

Στην ερώτηση πόσο συχνά αγοράζεται προϊόντα από ηλεκτρονικά καταστήματα, οι 4 από τους 10 (40%) απάντησαν σπανιότερα, οι 3 από τους 10 (30%) απάντησαν 1-2 φορές τον μήνα και οι 3 από τους 10 (30%) απάντησαν δεν αγοράζω.

ποιο τροπο πληρωμης θα προτιμουσατε για τις ηλεκτρονικες συναλλαγες

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid antikavoli	2	20,0	20,0	20,0
pistw tikh karta	1	10,0	10,0	30,0
plirw mi sto plisiestero katastima	7	70,0	70,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Πίνακας 10: Ποιο τρόπο πληρωμής οι χρήστες του Plaisio θα προτιμούσαν για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές

Στην ερώτηση ποιο τρόπο πληρωμής θα προτιμούσατε για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές, οι 7 από τους 10 (70%) απάντησαν πληρωμή στο πλησιέστερο κατάστημα, οι 2 από τους 10 (20%) απάντησαν με αντικαταβολή και 1 από τους 10 (10%) απάντησε με πιστωτική κάρτα.

ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά τη συνεχή ενημέρωση της ιστοσελίδας

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid poly kalh	2	20,0	20,0	20,0
kalh	7	70,0	70,0	90,0
metria	1	10,0	10,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Πίνακας 11: Ποια είναι η γνώμη των χρηστών του Plaisio όσον αφορά τη συνεχή ενημέρωση της ιστοσελίδας

Στην ερώτηση ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά τη συνεχή ενημέρωση της ιστοσελίδας, οι 7 από τους 10 (70%) απάντησαν καλή, οι 2 από τους 10 (20%) απάντησαν πολύ καλή και 1 από τους 10 (10%) απάντησε μέτρια.

ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά τη δυνατότητα σύγκρισης των προϊόντων

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid poly kalh	1	10,0	10,0	10,0
kalh	4	40,0	40,0	50,0
metria	4	40,0	40,0	90,0
kakh	1	10,0	10,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Πίνακας 12: Ποια είναι η γνώμη των χρηστών του Plaisio όσον αφορά τη δυνατότητα σύγκρισης των προϊόντων

Στην ερώτηση ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά τη δυνατότητα σύγκρισης των προϊόντων, οι 4 από τους 10 (40%) απάντησαν καλή, οι 4 από τους 10 (40%) απάντησαν μέτρια, ο 1 από τους 10 (10%) απάντησε πολύ καλά και 1 από τους 10 (10%) απάντησε κακή.

ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά τη αναλυτική παρουσίαση προϊόντων

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid poly kalh	3	30,0	30,0	30,0
kalh	5	50,0	50,0	80,0
metria	2	20,0	20,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Πίνακας 13: Ποια είναι η γνώμη των χρηστών του Plaisio όσον αφορά τη αναλυτική παρουσίαση των προϊόντων

Στην ερώτηση ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά την αναλυτική παρουσίαση προϊόντων, οι 5 από τους 10 (50%) απάντησαν καλή, οι 3 από τους 10 (30%) απάντησαν πολύ καλή και 2 από τους 10 (20%) απάντησαν μέτρια.

ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά τη παρουσίαση δημοφιλέστερων προϊόντων

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid poly kalh	5	50,0	50,0	50,0
kalh	5	50,0	50,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Πίνακας 14: Ποια είναι η γνώμη των χρηστών του Plaisio όσον αφορά τη παρουσίαση των δημοφιλέστερων προϊόντων

Στην ερώτηση ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά τη παρουσίαση των δημοφιλέστερων προϊόντων, οι 5 από τους 10 (50%) απάντησαν πολύ καλή και οι 5 από τους 10 (50%) απάντησαν καλή.

ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά τη παρουσίαση προσφορών

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	poly kalh	6	60,0	60,0	60,0
	kalh	4	40,0	40,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Πίνακας 15: Ποια είναι η γνώμη των χρηστών του Plaisio όσον αφορά τη παρουσίαση των προσφορών

Στην ερώτηση ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά την παρουσίαση προσφορών, οι 6 από τους 10 (60%) απάντησαν πολύ καλή και οι 4 από τους 10 (40%) απάντησαν καλή.

ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά τη δυνατότητα επικοινωνίας

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	poly kalh	7	70,0	70,0	70,0
	kalh	2	20,0	20,0	90,0
	metria	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Πίνακας 16: Ποια είναι η γνώμη των χρηστών του Plaisio όσον αφορά τη δυνατότητα επικοινωνίας

Στην ερώτηση ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά τη δυνατότητα επικοινωνίας, οι 7 από τους 10 (70%) απάντησαν πολύ καλή, οι 2 από τους 10 (20%) απάντησαν καλή και 1 από τους 10 (10%) απάντησε μέτρια.

ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά το σύστημα ασφάλειας συναλλαγών

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	poly kalh	1	10,0	10,0	10,0
	kalh	9	90,0	90,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Πίνακας 17: Ποια είναι η γνώμη των χρηστών του Plaisio όσον αφορά το σύστημα ασφάλειας συναλλαγών

Στην ερώτηση ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά το σύστημα ασφάλειας συναλλαγών, οι 9 από τους 10 (90%) απάντησαν καλή και 1 από τους 10 (10%) απάντησε πολύ καλή.

ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά τη γρήγορη ανάκτηση σελίδων

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid poly kalh	8	80,0	80,0	80,0
kalh	2	20,0	20,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Πίνακας 18: Ποια είναι η γνώμη των χρηστών του Plaisio όσον αφορά τη γρήγορη ανάκτηση σελίδων

Στην ερώτηση ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά τη γρήγορη ανάκτηση σελίδων, οι 8 από τους 10 (80%) απάντησαν πολύ καλή και οι 2 από τους 10 (20%) απάντησαν καλή.

ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά τη ταχύτητα ανάκτησης βάσης δεδομένων

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid poly kalh	8	80,0	80,0	80,0
kalh	2	20,0	20,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Πίνακας 19: Ποια είναι η γνώμη των χρηστών του Plaisio όσον αφορά τη ανάκτηση βάσης δεδομένων

Στην ερώτηση ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά την ταχύτητα ανάκτησης βάσης δεδομένων, οι 8 από τους 10 (80%) απάντησαν πολύ καλή και οι 2 από τους 10 (20%) απάντησαν καλή.

ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά την εταιρική παρουσίαση

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid poly kalh	8	80,0	80,0	80,0
kalh	2	20,0	20,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Πίνακας 20: Ποια είναι η γνώμη των χρηστών του Plaisio όσον αφορά την εταιρική παρουσίαση

Στην ερώτηση ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά την εταιρική παρουσίαση, οι 8 από τους 10 (80%) απάντησαν πολύ καλή και οι 2 από τους 10 (20%) απάντησαν καλή.

ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά τη χρήση μηχανής αναζήτησης

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid poly kalh	1	10,0	10,0	10,0
kalh	7	70,0	70,0	80,0
metria	2	20,0	20,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Πίνακας 21: Ποια είναι η γνώμη των χρηστών του Plaisio όσον αφορά τη χρήση μηχανής αναζήτησης

Στην ερώτηση ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά την χρήση μηχανής αναζήτησης, οι 7 από τους 10 (70%) απάντησαν καλή, οι 2 από τους 10 (20%) απάντησαν μέτρια και 1 από τους 10 (10%) απάντησε πολύ καλή .

ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά τη λειτουργία συνδέσμων links καθώς και από την τοποθέτησή τους

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid poly kalh	4	40,0	40,0	40,0
kalh	5	50,0	50,0	90,0
metria	1	10,0	10,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Πίνακας 22: Ποια είναι η γνώμη των χρηστών του Plaisio όσον αφορά τη λειτουργία συνδέσμων (links) καθώς και από την τοποθέτησή τους

Στην ερώτηση ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά τη λειτουργία των συνδέσμων (links) καθώς και από την τοποθέτησή τους, οι 5 από τους 10 (50%) απάντησαν καλή, οι 4 από τους 10 (40%) απάντησαν πολύ καλή και 1 από τους 10 (10%) απάντησε μέτρια.

ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά την ευκολία πρόσβασης σε κατάλογο προϊόντων

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid poly kalh	1	10,0	10,0	10,0
kalh	5	50,0	50,0	60,0
metria	4	40,0	40,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Πίνακας 23: Ποια είναι η γνώμη των χρηστών του Plaisio όσον αφορά την ευκολία πρόσβασης στον κατάλογο προϊόντων

Στην ερώτηση ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά την ευκολία πρόσβασης σε κατάλογο προϊόντων , οι 5 από τους 10 (50%) απάντησαν καλή, οι 4 από τους 10 (40%) απάντησαν μέτρια και 1 από τους 10 (10%) απάντησε πολύ καλή.

ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά το μενού tabs-ετικέτες εάν είναι νοητό,τοποθετησι

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid poly kalh	2	20,0	20,0	20,0
kalh	7	70,0	70,0	90,0
metria	1	10,0	10,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Πίνακας 24: Ποια είναι η γνώμη των χρηστών του Plaisio όσον αφορά το μενού ετικέτες (tabs) εάν είναι νοητό και η τοποθέτηση του

Στην ερώτηση ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά το μενού (tab-ετικέτες) εάν είναι νοητό και η τοποθέτηση του, οι 7 από τους 10 (70%) απάντησαν καλή , οι 2 από τους 10 (20%) απάντησαν πολύ καλή και 1 από τους 10 (10%) απάντησε μέτρια.

ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά τη δομή του περιεχομένου της ιστοσελίδας

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid poly kalh	1	10,0	10,0	10,0
kalh	7	70,0	70,0	80,0
metria	2	20,0	20,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Πίνακας 25: Ποια είναι η γνώμη των χρηστών του Plaisio όσον αφορά τη δομή του περιεχομένου της ιστοσελίδας

Στην ερώτηση ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά τη δομή του περιεχομένου της ιστοσελίδας, οι 7 από τους 10 (70%) απάντησαν καλή, οι 2 από τους 10 (20%) απάντησαν μέτρια και 1 από τους 10 (10%) απάντησε πολύ καλή.

ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά τη σωστή χρήση χρωμάτων και φόντου

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid poly kalh	3	30,0	30,0	30,0
kalh	7	70,0	70,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Πίνακας 26: Ποια είναι η γνώμη των χρηστών του Plaisio όσον αφορά τη σωστή χρήση χρωμάτων και φόντου

Στην ερώτηση ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά τη σωστή χρήση χρωμάτων και φόντου, οι 7 από τους 10 (70%) απάντησαν καλή και οι 3 από τους 10 (30%) απάντησαν πολύ καλή.

ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά τη χρήση γραφικών [οτιδήποτε που περιλαμβάνει οπτικά, ηχητικά εφέ, πολυμέσα]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid poly kalh	3	30,0	30,0	30,0
kalh	6	60,0	60,0	90,0
metria	1	10,0	10,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Πίνακας 27: Ποια είναι η γνώμη των χρηστών του Plaisio όσον αφορά τη χρήση γραφικών (οτιδήποτε που περιλαμβάνει οπτικά, ηχητικά εφέ, πολυμέσα)

Στην ερώτηση ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά τη χρήση γραφικών (οτιδήποτε που περιλαμβάνει οπτικά, ηχητικά εφέ, πολυμέσα), οι 6 από τους 10 (60%) απάντησαν καλή, οι 3 από τους 10 (30%) απάντησαν πολύ καλή και 1 από τους 10 (10%) απάντησε μέτρια.

ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά την εμφάνιση κειμένων [γραμματοσειρά ευδιάκριτη]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid poly kalh	7	70,0	70,0	70,0
kalh	3	30,0	30,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Πίνακας 28: Ποια είναι η γνώμη των χρηστών του Plaisio όσον αφορά την εμφάνιση κειμένων (γραμματοσειρά ευδιάκριτη)

Στην ερώτηση ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά την εμφάνιση κειμένων (γραμματοσειρά ευδιάκριτη), οι 7 από τους 10 (70%) απάντησαν πολύ καλή και οι 3 από τους 10 (30%) απάντησαν καλή.

είναι η γνώμη σας όσον αφορά το γενικό σύνολο της ιστοσελίδας ως προς την εμφάνισή της

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid poly kalh	3	30,0	30,0	30,0
kalh	6	60,0	60,0	90,0
metria	1	10,0	10,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Πίνακας 29: Ποια είναι η γνώμη των χρηστών του Plaisio όσον αφορά το γενικό σύνολο της ιστοσελίδας ως προς την εμφάνισή της

Στην ερώτηση ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά το γενικό σύνολο της ιστοσελίδας ως προς την εμφάνισή της, οι 6 από τους 10 (60%) απάντησαν καλή, οι 3 από τους 10 (30%) απάντησαν πολύ καλή και 1 από τους 10 (10%) απάντησε μέτρια.

το φύλο σας είναι

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid andras	5	50,0	50,0	50,0
gynaika	5	50,0	50,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Πίνακας 30: Το φύλο των χρηστών του Plaisio

Οι 5 από τους 10 (50%) που απάντησαν τα ερωτηματολόγια ήταν άντρες και οι 5 από τους 10 (50%) που απάντησαν τα ερωτηματολόγια ήταν γυναίκες.

σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 19-25	4	40,0	40,0	40,0
26-35	4	40,0	40,0	80,0
36-45	2	20,0	20,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Πίνακας 31: Η ηλικιακή ομάδα των χρηστών του Plaisio

Οι 4 από τους 10 (40%) που απάντησαν τα ερωτηματολόγια ήταν ηλικίας 19-25, οι από τους 10 (40%) που απάντησαν τα ερωτηματολόγια ήταν ηλικίας 26-35 και 1 από τους 10 (10%) που απάντησε το ερωτηματολόγιο ήταν ηλικίας 36-45.

ποιο e inai to epaggelma s as

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	dhmosios ypallhlos	2	20,0	20,0	20,0
	idiw tikos ypallhlos	4	40,0	40,0	60,0
	eleytheros epaggelmatias	1	10,0	10,0	70,0
	foithhs	3	30,0	30,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Πίνακας 32: Το επάγγελμα των χρηστών του Plaisio

Οι 4 από τους 10 (40%) που απάντησαν τα ερωτηματολόγια ήταν ιδιωτικοί υπάλληλοι, οι 3 από τους 10 (30%) που απάντησαν τα ερωτηματολόγια ήταν φοιτητές-τριες, οι 2 από τους 10 (20%) που απάντησαν τα ερωτηματολόγια ήταν δημόσιοι υπάλληλοι και 1 από τους 10 (10%) που απάντησε το ερωτηματολόγιο ήταν ελεύθερος επαγγελματίας.

ποια e inai to epipeo morfws h s as

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	lykeio	2	20,0	20,0	20,0
	foithhs-tria	4	40,0	40,0	60,0
	apofoitos-h AEI-TEI	4	40,0	40,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Πίνακας 33: Το επίπεδο μόρφωσης των χρηστών του Plaisio

Οι 4 από τους 10 (40%) που απάντησαν τα ερωτηματολόγια είχαν μορφωτικό επίπεδο σχολής (φοιτητές-τριες), οι 4 από τους 10 (40%) που απάντησαν τα ερωτηματολόγια είχαν μορφωτικό επίπεδο απόφοιτοι-ες σχολής AEI/TEI και οι 2 από τους 10 (20%) που απάντησαν τα ερωτηματολόγια είχαν μορφωτικό επίπεδο λυκείου.

ποιο είναι το μηνιαίο προσωπικό εισόδημα

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ew s 600 e	1	10,0	10,0	10,0
601-1200 e	5	50,0	50,0	60,0
1201-1800 e	3	30,0	30,0	90,0
1801-2400 e	1	10,0	10,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Πίνακας 34: Το μηνιαίο προσωπικό εισόδημα των χρηστών του Plaisio

Οι 5 από τους 10 (50%) που απάντησαν τα ερωτηματολόγια είχαν μηνιαίο προσωπικό εισόδημα 601-1200 €, οι 3 από τους 10 (30%) που απάντησαν τα ερωτηματολόγια είχαν μηνιαίο προσωπικό εισόδημα 1201-1800 €, ο 1 από τους 10 (10%) που απάντησε το ερωτηματολόγιο είχαν μηνιαίο προσωπικό εισόδημα έως 600€ και 1 από τους 10 (10%) που απάντησε το ερωτηματολόγιο είχε μηνιαίο προσωπικό εισόδημα 1801-2400€.

5.2 Ηλεκτρονικό κατάστημα e-Shop

Για τους 10 από τους 30 χρήστες που κλήθηκαν να απαντήσουν το ερωτηματολόγιο για το ηλεκτρονικό κατάστημα eShop, παρουσιάζονται τα παρακάτω αποτελέσματα:

poso sxyna xrhsimopoeite to internet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kathimerina (6-7 hmeres)	8	80,0	80,0	80,0
	3-5 fores thn ebdomada	1	10,0	10,0	90,0
	2-3 fores ton mhna	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Πίνακας 35: Πόσο συχνά χρησιμοποιούν το internet οι χρήστες του e-Shop

Στην ερώτηση πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το internet, οι 8 από τους 10 (80%) απάντησαν καθημερινά (6-7 ημέρες), 1 από τους 10 (10%) απάντησε 3-5 φορές την εβδομάδα και 1 από τους 10 (10%) απάντησε 2-3 φορές τον μήνα.

poso xrono afierwnete kathe fora pou mpainete sto internet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	mia w ra	2	20,0	20,0	20,0
	treis w res	2	20,0	20,0	40,0
	perissotero apo treis w res	6	60,0	60,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Πίνακας 36: Πόσο χρόνο αφιερώνουν οι χρήστες του e-Shop κάθε φορά που μπαίνουν στο internet

Στην ερώτηση πόσο χρόνο αφιερώνεται κάθε φορά που μπαίνετε στο internet, οι 6 από τους 10 (60%) απάντησαν περισσότερο από τρεις ώρες, οι 2 από τους 10 (20%) απάντησαν τρεις ώρες και οι 2 από τους 10 (20%) απάντησαν μία ώρα

exete mexri shmera episkeftei to diktyako topo auto

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid nai	10	100,0	100,0	100,0

Πίνακας 37: Πόσοι χρήστες του e-Shop έχουν επισκεφτεί μέχρι σήμερα το δικτυακό τόπο αυτό

Στην ερώτηση εάν έχουν επισκεφτεί μέχρι σήμερα το δικτυακό τόπο αυτό, οι 10 από τους 10 (100%) απάντησαν ναι.

poso sxyna episkepteste to diktyako topo auto

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3-5 fores thn ebdomada	1	10,0	10,0	10,0
1-2 fores thn ebdomada	1	10,0	10,0	20,0
2-3 fores ton mhna	8	80,0	80,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Πίνακας 38: Πόσο συχνά οι χρήστες του e-Shop επισκέπτονται το δικτυακό τόπο

Στην ερώτηση πόσο συχνά επισκέπτεστε το δικτυακό τόπο αυτό, οι 8 από τους 10 (80%) απάντησαν 2-3 φορές τον μήνα, 1 από τους 10 (10%) απάντησε 3-5 φορές την εβδομάδα και 1 από τους 10 (10%) απάντησε 1-2 φορές τον μήνα.

poso sxyna agorazetai proionta apo hlektronika katastimata

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid den agorazw	2	20,0	20,0	20,0
1-2 fores ton mhna	4	40,0	40,0	60,0
spaniotea	4	40,0	40,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Πίνακας 39: Πόσο συχνά οι χρήστες του e-Shop αγοράζουν προϊόντα από ηλεκτρονικά καταστήματα

Στην ερώτηση πόσο συχνά αγοράζεται προϊόντα από ηλεκτρονικά καταστήματα, οι 4 από τους 10 (40%) απάντησαν σπανιότερα, οι 4 από τους 10 (40%) απάντησαν 1-2 φορές τον μήνα και οι 2 από τους 10 (20%) απάντησαν δεν αγοράζω.

ποιο tropo plhrwm hs tha protimousate gia tis hlektronikes synallages

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid antikatavoli	3	30,0	30,0	30,0
pistw tikh karta	2	20,0	20,0	50,0
plirw mi sto plisiestero katastima	4	40,0	40,0	90,0
propirw meni pistw tiki karta internet	1	10,0	10,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Πίνακας 40: Ποιο τρόπο πληρωμής οι χρήστες του e-Shop θα προτιμούσαν για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές

Στην ερώτηση ποιο τρόπο πληρωμής θα προτιμούσατε για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές, οι 4 από τους 10 (40%) απάντησαν πληρωμή στο πλησιέστερο κατάστημα, οι 3 από τους 10 (30%) απάντησαν με αντικαταβολή, οι 2 από τους 10 (20%) απάντησαν με πιστωτική κάρτα και 1 από τους 10 (10%) απάντησε με προπληρωμένη πιστωτική κάρτα ιντερνέτ.

ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά τη συνεχή ενημέρωση της ιστοσελίδας

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid poly kalh	4	40,0	40,0	40,0
kalh	5	50,0	50,0	90,0
metria	1	10,0	10,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Πίνακας 41: Ποια είναι η γνώμη των χρηστών του e-Shop όσον αφορά τη συνεχή ενημέρωση της ιστοσελίδας

Στην ερώτηση ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά τη συνεχή ενημέρωση της ιστοσελίδας, οι 5 από τους 10 (50%) απάντησαν καλή, οι 4 από τους 10 (40%) απάντησαν πολύ καλή και 1 από τους 10 (10%) απάντησε μέτρια.

ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά τη δυνατότητα σύγκρισης προϊόντων

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid poly kalh	3	30,0	30,0	30,0
kalh	4	40,0	40,0	70,0
metria	2	20,0	20,0	90,0
kakh	1	10,0	10,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Πίνακας 42: Ποια είναι η γνώμη των χρηστών του e-Shop όσον αφορά τη δυνατότητα σύγκρισης των προϊόντων

Στην ερώτηση ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά τη δυνατότητα σύγκρισης των προϊόντων, οι 4 από τους 10 (40%) απάντησαν καλή, οι 3 από τους 10 (30%) απάντησαν πολύ καλή, οι 2 από τους 10 (20%) απάντησαν μέτρια και 1 από τους 10 (10%) απάντησε κακή.

ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά τη αναλυτική παρουσίαση προϊόντων

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid poly kalh	5	50,0	50,0	50,0
kalh	3	30,0	30,0	80,0
metria	2	20,0	20,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Πίνακας 43: Ποια είναι η γνώμη των χρηστών του e-Shop όσον αφορά τη αναλυτική παρουσίαση των προϊόντων

Στην ερώτηση ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά την αναλυτική παρουσίαση προϊόντων, οι 5 από τους 10 (50%) απάντησαν πολύ καλή, οι 3 από τους 10 (30%) απάντησαν καλή και 2 από τους 10 (20%) απάντησαν μέτρια.

ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά τη παρουσίαση δημοφιλέστερων προϊόντων

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid poly kalh	3	30,0	30,0	30,0
kalh	6	60,0	60,0	90,0
metria	1	10,0	10,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Πίνακας 44: Ποια είναι η γνώμη των χρηστών του e-Shop όσον αφορά τη παρουσίαση των δημοφιλέστερων προϊόντων

Στην ερώτηση ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά τη παρουσίαση των δημοφιλέστερων προϊόντων, οι 6 από τους 10 (60%) απάντησαν καλή, οι 3 από τους 10 (30%) απάντησαν πολύ καλή και 1 από τους 10 (10%) απάντησε μέτρια.

ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά τη παρουσίαση προσφορών

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid poly kalh	2	20,0	20,0	20,0
kalh	7	70,0	70,0	90,0
metria	1	10,0	10,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Πίνακας 45: Ποια είναι η γνώμη των χρηστών του e-Shop όσον αφορά τη παρουσίαση των προσφορών

Στην ερώτηση ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά την παρουσίαση προσφορών, οι 7 από τους 10 (70%) απάντησαν καλή, οι 2 από τους 10 (20%) απάντησαν πολύ καλή και 1 από τους 10 (10%) απάντησε μέτρια.

ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά τη δυνατότητα επικοινωνίας

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid poly kalh	4	40,0	40,0	40,0
kalh	5	50,0	50,0	90,0
metria	1	10,0	10,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Πίνακας 46: Ποια είναι η γνώμη των χρηστών του e-Shop όσον αφορά τη δυνατότητα επικοινωνίας

Στην ερώτηση ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά τη δυνατότητα επικοινωνίας, οι 5 από τους 10 (50%) απάντησαν καλή, οι 4 από τους 10 (40%) απάντησαν πολύ καλή και 1 από τους 10 (10%) απάντησε μέτρια.

ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά το σύστημα ασφαλείας συναλλαγών

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid poly kalh	3	30,0	30,0	30,0
kalh	5	50,0	50,0	80,0
metria	2	20,0	20,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Πίνακας 47: Ποια είναι η γνώμη των χρηστών του e-Shop όσον αφορά το σύστημα ασφαλείας συναλλαγών

Στην ερώτηση ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά το σύστημα ασφαλείας συναλλαγών, οι 5 από τους 10 (50%) απάντησαν καλή, οι 3 από τους 10 (30%) απάντησαν πολύ καλή και 2 από τους 10 (10%) απάντησαν μέτρια.

ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά τη γρήγορη ανάκτηση σελίδων

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid poly kalh	6	60,0	60,0	60,0
kalh	3	30,0	30,0	90,0
kakh	1	10,0	10,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Πίνακας 48: Ποια είναι η γνώμη των χρηστών του e-Shop όσον αφορά τη γρήγορη ανάκτηση σελίδων

Στην ερώτηση ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά τη γρήγορη ανάκτηση σελίδων, οι 6 από τους 10 (60%) απάντησαν πολύ καλή, οι 3 από τους 10 (30%) απάντησαν καλή και 1 από τους 10 (10%) απάντησε μέτρια.

ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά τη γρήγορη ανάκτηση βάσης δεδομένων

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid poly kalh	6	60,0	60,0	60,0
kalh	3	30,0	30,0	90,0
metria	1	10,0	10,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Πίνακας 49: Ποια είναι η γνώμη των χρηστών του e-Shop όσον αφορά τη γρήγορη ανάκτηση βάσης δεδομένων

Στην ερώτηση ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά την ταχύτητα ανάκτησης βάσης δεδομένων, οι 6 από τους 10 (60%) απάντησαν πολύ καλή, οι 3 από τους 10 (30%) απάντησαν καλή και 1 από τους 10 (10%) απάντησε μέτρια.

ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά την εταιρική παρουσίαση

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid poly kalh	3	30,0	30,0	30,0
kalh	5	50,0	50,0	80,0
metria	2	20,0	20,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Πίνακας 50: Ποια είναι η γνώμη των χρηστών του e-Shop όσον αφορά την εταιρική παρουσίαση

Στην ερώτηση ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά την εταιρική παρουσίαση, οι 5 από τους 10 (50%) απάντησαν καλή, οι 3 από τους 10 (30%) απάντησαν πολύ καλή και 2 από τους 10 (20%) απάντησαν μέτρια.

ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά τη χρήση μηχανής αναζήτησης

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid poly kalh	4	40,0	40,0	40,0
kalh	3	30,0	30,0	70,0
metria	3	30,0	30,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Πίνακας 51: Ποια είναι η γνώμη των χρηστών του e-Shop όσον αφορά τη χρήση μηχανής αναζήτησης

Στην ερώτηση ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά την χρήση μηχανής αναζήτησης, οι 4 από τους 10 (40%) απάντησαν πολύ καλή, οι 3 από τους 10 (30%) απάντησαν καλή και 3 από τους 10 (30%) απάντησαν μέτρια.

**Ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά τη λειτουργία συνδέσμων links καθώ
από την τοποθέτησή τους**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid poly kalh	4	40,0	40,0	40,0
kalh	5	50,0	50,0	90,0
metria	1	10,0	10,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Πίνακας 52: Ποια είναι η γνώμη των χρηστών του e-Shop όσον αφορά τη λειτουργία συνδέσμων (links) καθώς και από την τοποθέτησή τους

Στην ερώτηση ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά τη λειτουργία των συνδέσμων (links) καθώς και από την τοποθέτησή τους, οι 5 από τους 10 (50%) απάντησαν καλή, οι 4 από τους 10 (40%) απάντησαν πολύ καλή και 1 από τους 10 (10%) απάντησε μέτρια.

ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά τη ευκολία πρόσβασης σε κατάλογο προϊόντων

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid poly kalh	4	40,0	40,0	40,0
kalh	4	40,0	40,0	80,0
metria	2	20,0	20,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Πίνακας 53: Ποια είναι η γνώμη των χρηστών του e-Shop όσον αφορά την ευκολία πρόσβασης στον κατάλογο προϊόντων

Στην ερώτηση ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά την ευκολία πρόσβασης σε κατάλογο προϊόντων, οι 4 από τους 10 (40%) απάντησαν πολύ καλή, οι 4 από τους 10 (40%) απάντησαν καλή και 2 από τους 10 (20%) απάντησαν μέτρια.

ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά το μενού tabs-ετικέτες εάν είναι νοητό,τοποθετησι

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid poly kalh	3	30,0	30,0	30,0
kalh	3	30,0	30,0	60,0
metria	4	40,0	40,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Πίνακας 54: Ποια είναι η γνώμη των χρηστών του e-Shop όσον αφορά το μενού ετικέτες (tabs) εάν είναι νοητό και η τοποθέτησή του

Στην ερώτηση ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά το μενού (tab-ετικέτες) εάν είναι νοητό και η τοποθέτηση του, οι 4 από τους 10 (40%) απάντησαν μέτρια, οι 3 από τους 10 (30%) απάντησαν πολύ καλή και 3 από τους 10 (30%) απάντησαν καλή.

ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά τη δομή του περιεχομένου της ιστοσελίδας

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid poly kalh	2	20,0	20,0	20,0
kalh	7	70,0	70,0	90,0
metria	1	10,0	10,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Πίνακας 55: Ποια είναι η γνώμη των χρηστών του e-Shop όσον αφορά τη δομή του περιεχομένου της ιστοσελίδας

Στην ερώτηση ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά τη δομή του περιεχομένου της ιστοσελίδας, οι 7 από τους 10 (70%) απάντησαν καλή, οι 2 από τους 10 (20%) απάντησαν πολύ καλή και 1 από τους 10 (10%) απάντησε μέτρια.

ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά τη σωστή χρήση χρωμάτων και φόντου

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid poly kalh	5	50,0	50,0	50,0
kalh	3	30,0	30,0	80,0
metria	2	20,0	20,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Πίνακας 56: Ποια είναι η γνώμη των χρηστών του e-Shop όσον αφορά τη σωστή χρήση χρωμάτων και φόντου

Στην ερώτηση ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά τη σωστή χρήση χρωμάτων και φόντου, οι 5 από τους 10 (50%) απάντησαν πολύ καλή, οι 3 από τους 10 (30%) απάντησαν καλή και 2 από τους 10 (20%) απάντησαν μέτρια.

είναι η γνώμη σας όσον αφορά τη χρήση γραφικών [οτιδήποτε που περιλαμβάνει οπτικά, ηχητικά εφέ, πολυμέσα]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid poly kalh	1	10,0	10,0	10,0
kalh	7	70,0	70,0	80,0
metria	2	20,0	20,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Πίνακας 57: Ποια είναι η γνώμη των χρηστών του e-Shop όσον αφορά τη χρήση γραφικών (οτιδήποτε που περιλαμβάνει οπτικά, ηχητικά εφέ, πολυμέσα)

Στην ερώτηση ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά τη χρήση γραφικών (οτιδήποτε που περιλαμβάνει οπτικά, ηχητικά εφέ, πολυμέσα), οι 7 από τους 10 (70%) απάντησαν καλή, οι 2 από τους 10 (20%) απάντησαν μέτρια και 1 από τους 10 (10%) απάντησε πολύ καλή.

ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά την εμφάνιση κειμένων [γραμματοσειρά ευδιάκριτη]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid poly kalh	2	20,0	20,0	20,0
kalh	4	40,0	40,0	60,0
metria	4	40,0	40,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Πίνακας 58: Ποια είναι η γνώμη των χρηστών του e-Shop όσον αφορά την εμφάνιση κειμένων (γραμματοσειρά ευδιάκριτη)

Στην ερώτηση ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά την εμφάνιση κειμένων (γραμματοσειρά ευδιάκριτη), οι 4 από τους 10 (40%) απάντησαν καλή, οι 4 από τους 10 (40%) απάντησαν μέτρια και 2 από τους 10 (20%) απάντησαν πολύ καλή.

Ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά το γενικό σύνολο της ιστοσελίδας ως προς την εμφάνισή της

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	poly kalh	2	20,0	20,0	20,0
	kalh	6	60,0	60,0	80,0
	metria	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Πίνακας 59: Ποια είναι η γνώμη των χρηστών του e-Shop όσον αφορά το γενικό σύνολο της ιστοσελίδας ως προς την εμφάνισή της

Στην ερώτηση ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά το γενικό σύνολο της ιστοσελίδας ως προς την εμφάνισή της, οι 6 από τους 10 (60%) απάντησαν καλή, οι 2 από τους 10 (20%) απάντησαν πολύ καλή και 2 από τους 10 (20%) απάντησαν μέτρια.

Το φύλο σας είναι

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	andras	5	50,0	50,0	50,0
	gynaika	5	50,0	50,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Πίνακας 60: Το φύλο των χρηστών του e-Shop

Οι 5 από τους 10 (50%) που απάντησαν τα ερωτηματολόγια ήταν άντρες και οι 5 από τους 10 (50%) που απάντησαν τα ερωτηματολόγια ήταν γυναίκες.

σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19-25	4	40,0	40,0	40,0
	26-35	4	40,0	40,0	80,0
	36-45	1	10,0	10,0	90,0
	46-55	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Πίνακας 61: Η ηλικιακή ομάδα των χρηστών του e-Shop

Οι 4 από τους 10 (40%) που απάντησαν τα ερωτηματολόγια ήταν ηλικίας 19-25, οι 4 από τους 10 (40%) που απάντησαν τα ερωτηματολόγια ήταν ηλικίας 26-35, 1 από τους 10 (10%) που απάντησε το ερωτηματολόγιο ήταν ηλικίας 36-45 και 1 από τους 10 (10%) που απάντησε το ερωτηματολόγιο ήταν ηλικίας 46-55

ποιο είναι το επάγγελμα σας

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
dhmosios ypallhlos	1	10,0	10,0	10,0
idiwtikos ypallhlos	6	60,0	60,0	70,0
eleytheros epaggelmatias	3	30,0	30,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Πίνακας 62: Το επάγγελμα των χρηστών του e-Shop

Οι 6 από τους 10 (60%) που απάντησαν τα ερωτηματολόγια ήταν ιδιωτικοί υπάλληλοι, οι 3 από τους 10 (30%) που απάντησαν τα ερωτηματολόγια ήταν ελεύθεροι επαγγελματίες και 1 από τους 10 (10%) που απάντησε το ερωτηματολόγιο ήταν δημόσιος υπάλληλος.

ποια είναι το επίπεδο μόρφωσής σας

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
lykeio	3	30,0	30,0	30,0
foithths-tria	2	20,0	20,0	50,0
apofoitos-h AEI-TEI	3	30,0	30,0	80,0
metaptyxiakes spoudes	2	20,0	20,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Πίνακας 63: Το επίπεδο μόρφωσης των χρηστών του e-Shop

Οι 3 από τους 10 (30%) που απάντησαν τα ερωτηματολόγια είχαν μορφωτικό επίπεδο λυκείου, οι 3 από τους 10 (30%) που απάντησαν τα ερωτηματολόγια είχαν μορφωτικό επίπεδο απόφοιτοι-ες σχολής ΑΕΙ/ΤΕΙ, οι 2 από τους 10 (20%) που απάντησαν τα ερωτηματολόγια είχαν μορφωτικό επίπεδο σχολής (φοιτητές-τριες) και οι 2 από τους 10 (20%) που απάντησαν τα ερωτηματολόγια είχαν μορφωτικό επίπεδο μεταπτυχιακών σπουδών.

ποιο είναι το μηνιαίο προσωπικό εισόδημα

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ew s 600 e	2	20,0	20,0	20,0
601-1200 e	4	40,0	40,0	60,0
1201-1800 e	3	30,0	30,0	90,0
2401 e kai anw	1	10,0	10,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Πίνακας 64: Το μηνιαίο προσωπικό εισόδημα των χρηστών του e-Shop

Οι 4 από τους 10 (40%) που απάντησαν τα ερωτηματολόγια είχαν μηνιαίο προσωπικό εισόδημα 601-1200 €, οι 3 από τους 10 (30%) που απάντησαν τα ερωτηματολόγια είχαν μηνιαίο προσωπικό εισόδημα 1201-1800 €, οι 2 από τους 10 (20%) που απάντησαν τα ερωτηματολόγια είχαν μηνιαίο προσωπικό εισόδημα έως 600€ και 1 από τους 10 (10%) που απάντησε το ερωτηματολόγιο είχε μηνιαίο προσωπικό εισόδημα 2401 και άνω €.

5.3 Ηλεκτρονικό κατάστημα Multirama

Για τους 10 από τους 30 χρήστες που κλήθηκαν να απαντήσουν το ερωτηματολόγιο για το ηλεκτρονικό κατάστημα Multirama, παρουσιάζονται τα παρακάτω αποτελέσματα:

poso syxna xrhsimopoeite to internet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kathimerina (6-7 hmeres)	7	70,0	70,0	70,0
	3-5 fores thn ebdomada	2	20,0	20,0	90,0
	1-2 fores thn ebdomada	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Πίνακας 65: Πόσο συχνά χρησιμοποιούν το internet οι χρήστες του Multirama

Στην ερώτηση πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το internet, οι 7 από τους 10 (70%) απάντησαν καθημερινά (6-7 ημέρες), 2 από τους 10 (20%) απάντησε 3-5 φορές την εβδομάδα και 1 από τους 10 (10%) απάντησε 1-2 φορές την εβδομάδα.

poso xrono afierwnete kathe fora pou mpainete sto internet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	mia w ra	1	10,0	10,0	10,0
	dyo w res	2	20,0	20,0	30,0
	perissotero apo treis w res	7	70,0	70,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Πίνακας 66: Πόσο χρόνο αφιερώνουν οι χρήστες του Multirama κάθε φορά που μπαίνουν στο internet

Στην ερώτηση πόσο χρόνο αφιερώνεται κάθε φορά που μπαίνετε στο internet, οι 7 από τους 10 (70%) απάντησαν περισσότερο από τρεις ώρες, οι 2 από τους 10 (20%) απάντησαν δύο ώρες και 1 από τους 10 (10%) απάντησε μία ώρα .

exete mexri shmera episkeftei to diktyako topo auto

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid nai	10	100,0	100,0	100,0

Πίνακας 67: Πόσοι χρήστες του Multirama έχουν επισκεφτεί μέχρι σήμερα το δικτυακό τόπο αυτό

Στην ερώτηση εάν έχουν επισκεφτεί μέχρι σήμερα το δικτυακό τόπο αυτό, οι 10 από τους 10 (100%) απάντησαν ναι.

poso sxhna episkepteste to diktyako topo auto

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3-5 fores thn ebdomada	2	20,0	20,0	20,0
1-2 fores thn ebdomada	1	10,0	10,0	30,0
2-3 fores ton mhna	7	70,0	70,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Πίνακας 68: Πόσο συχνά οι χρήστες του Multirama επισκέπτονται το δικτυακό τόπο

Στην ερώτηση πόσο συχνά επισκέπτεστε το δικτυακό τόπο αυτό, οι 7 από τους 10 (70%) απάντησαν 2-3 φορές τον μήνα, 2 από τους 10 (20%) απάντησε 3-5 φορές την εβδομάδα και 1 από τους 10 (10%) απάντησε 1-2 φορές τον μήνα.

poso sxhna agorazetai proionta apo hlektronika katas timata

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3-4 fores ton mhna	1	10,0	10,0	10,0
1-2 fores ton mhna spaniotera	2	20,0	20,0	30,0
spaniotera	7	70,0	70,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Πίνακας 69: Πόσο συχνά οι χρήστες του Multirama αγοράζουν προϊόντα από ηλεκτρονικά καταστήματα

Στην ερώτηση πόσο συχνά αγοράζεται προϊόντα από ηλεκτρονικά καταστήματα, οι 7 από τους 10 (70%) απάντησαν σπανιότερα, οι 2 από τους 10 (20%) απάντησαν 1-2 φορές τον μήνα και 1 από τους 10 (10%) απάντησε 3-4 φορές τον μήνα.

ποιο tropo plhrwm hs tha protimousate gia tis hlektronikes synallages

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid antikavoli	2	20,0	20,0	20,0
pistw tikh karta	3	30,0	30,0	50,0
katathesi se trapeziko logariasmo	1	10,0	10,0	60,0
plirw mi sto plisiestero katastima	4	40,0	40,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Πίνακας 70: Ποιο τρόπο πληρωμής οι χρήστες του Multirama θα προτιμούσαν για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές

Στην ερώτηση ποιο τρόπο πληρωμής θα προτιμούσατε για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές, οι 4 από τους 10 (40%) απάντησαν πληρωμή στο πλησιέστερο κατάστημα, οι 3 από τους 10 (30%) απάντησαν με πιστωτική κάρτα, οι 2 από τους 10 (20%) απάντησαν με αντικαταβολή και 1 από τους 10 (10%) απάντησε με κατάθεση σε τραπεζικό λογαριασμό.

ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά τη συνεχή ενημέρωση της ιστοσελίδας

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid poly kalh	2	20,0	20,0	20,0
kalh	8	80,0	80,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Πίνακας 71: Ποια είναι η γνώμη των χρηστών του Multirama όσον αφορά τη συνεχή ενημέρωση της ιστοσελίδας

Στην ερώτηση ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά τη συνεχή ενημέρωση της ιστοσελίδας, οι 8 από τους 10 (80%) απάντησαν καλή, και οι 2 από τους 10 (20%) απάντησαν πολύ καλή.

ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά τη δυνατότητα σύγκρισης προϊόντων

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	poly kalh	2	20,0	20,0	20,0
	kalh	7	70,0	70,0	90,0
	metria	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Πίνακας 72: Ποια είναι η γνώμη των χρηστών του Multirama όσον αφορά τη δυνατότητα σύγκρισης των προϊόντων

Στην ερώτηση ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά τη δυνατότητα σύγκρισης των προϊόντων, οι 7 από τους 10 (70%) απάντησαν καλή, οι 2 από τους 10 (20%) απάντησαν πολύ καλή, και 1 από τους 10 (10%) απάντησε μέτρια.

ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά τη αναλυτική παρουσίαση προϊόντων

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	poly kalh	5	50,0	50,0	50,0
	kalh	4	40,0	40,0	90,0
	metria	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Πίνακας 73: Ποια είναι η γνώμη των χρηστών του Multirama όσον αφορά τη αναλυτική παρουσίαση των προϊόντων

Στην ερώτηση ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά την αναλυτική παρουσίαση προϊόντων, οι 5 από τους 10 (50%) απάντησαν πολύ καλή, οι 4 από τους 10 (40%) απάντησαν καλή και 1 από τους 10 (10%) απάντησε μέτρια.

ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά τη παρουσίαση δημοφιλέστερων προϊόντων

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	poly kalh	4	40,0	40,0	40,0
	kalh	5	50,0	50,0	90,0
	metria	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Πίνακας 74: Ποια είναι η γνώμη των χρηστών του Multirama όσον αφορά τη παρουσίαση των δημοφιλέστερων προϊόντων

Στην ερώτηση ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά τη παρουσίαση των δημοφιλέστερων προϊόντων, οι 5 από τους 10 (50%) απάντησαν καλή, οι 4 από τους 10 (40%) απάντησαν πολύ καλή και 1 από τους 10 (10%) απάντησε μέτρια.

ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά τη παρουσίαση προσφορών

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid poly kalh	3	30,0	30,0	30,0
kalh	6	60,0	60,0	90,0
metria	1	10,0	10,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Πίνακας 75: Ποια είναι η γνώμη των χρηστών του Multirama όσον αφορά τη παρουσίαση των προσφορών

Στην ερώτηση ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά την παρουσίαση προσφορών, οι 6 από τους 10 (60%) απάντησαν καλή, οι 3 από τους 10 (30%) απάντησαν πολύ καλή και 1 από τους 10 (10%) απάντησε μέτρια.

ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά τη δυνατότητα επικοινωνίας

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid poly kalh	3	30,0	30,0	30,0
kalh	6	60,0	60,0	90,0
metria	1	10,0	10,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Πίνακας 76: Ποια είναι η γνώμη των χρηστών του Multirama όσον αφορά τη δυνατότητα επικοινωνίας

Στην ερώτηση ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά τη δυνατότητα επικοινωνίας, οι 6 από τους 10 (60%) απάντησαν καλή, οι 3 από τους 10 (30%) απάντησαν πολύ καλή και 1 από τους 10 (10%) απάντησε μέτρια.

ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά το σύστημα ασφαλείας συναλλαγών

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	poly kalh	3	30,0	30,0	30,0
	kalh	5	50,0	50,0	80,0
	metria	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Πίνακας 77: Ποια είναι η γνώμη των χρηστών του Multirama όσον αφορά το σύστημα ασφαλείας συναλλαγών

Στην ερώτηση ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά το σύστημα ασφαλείας συναλλαγών, οι 5 από τους 10 (50%) απάντησαν καλή, οι 3 από τους 10 (30%) απάντησαν πολύ καλή και 2 από τους 10 (10%) απάντησαν μέτρια.

ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά τη γρήγορη ανάκτηση σελίδων

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	poly kalh	6	60,0	60,0	60,0
	kalh	4	40,0	40,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Πίνακας 78: Ποια είναι η γνώμη των χρηστών του Multirama όσον αφορά τη γρήγορη ανάκτηση σελίδων

Στην ερώτηση ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά τη γρήγορη ανάκτηση σελίδων, οι 6 από τους 10 (60%) απάντησαν πολύ καλή, και οι 4 από τους 10 (40%) απάντησαν καλή.

ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά τη ταχύτητα ανάκτησης βάσης δεδομένων

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	poly kalh	6	60,0	60,0	60,0
	kalh	4	40,0	40,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Πίνακας 79: Ποια είναι η γνώμη των χρηστών του Multirama όσον αφορά τη ανάκτηση βάσης δεδομένων

Στην ερώτηση ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά την ταχύτητα ανάκτησης βάσης δεδομένων, οι 6 από τους 10 (60%) απάντησαν πολύ καλή, και οι 4 από τους 10 (40%) απάντησαν καλή.

ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά την εταιρική παρουσίαση

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid poly kalh	3	30,0	30,0	30,0
kalh	5	50,0	50,0	80,0
metria	2	20,0	20,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Πίνακας 80: Ποια είναι η γνώμη των χρηστών του Multirama όσον αφορά την εταιρική παρουσίαση

Στην ερώτηση ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά την εταιρική παρουσίαση, οι 5 από τους 10 (50%) απάντησαν καλή, οι 3 από τους 10 (30%) απάντησαν πολύ καλή και 2 από τους 10 (20%) απάντησαν μέτρια.

ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά τη χρήση μηχανής αναζήτησης

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kalh	5	50,0	50,0	50,0
metria	4	40,0	40,0	90,0
kakh	1	10,0	10,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Πίνακας 81: Ποια είναι η γνώμη των χρηστών του Multirama όσον αφορά τη χρήση μηχανής αναζήτησης

Στην ερώτηση ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά την χρήση μηχανής αναζήτησης, οι 5 από τους 10 (50%) απάντησαν πολύ καλή, οι 4 από τους 10 (40%) απάντησαν καλή και 1 από τους 10 (10%) απάντησε μέτρια.

ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά τη λειτουργία συνδέσμων (links) καθώς και από την τοποθέτησή τους

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kalh	6	60,0	60,0	60,0
metria	4	40,0	40,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Πίνακας 82: Ποια είναι η γνώμη των χρηστών του Multirama όσον αφορά τη λειτουργία συνδέσμων (links) καθώς και από την τοποθέτησή τους

Στην ερώτηση ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά τη λειτουργία των συνδέσμων (links) καθώς και από την τοποθέτηση τους, οι 6 από τους 10 (60%) απάντησαν καλή και οι 4 από τους 10 (40%) απάντησαν μέτρια.

ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά τη ευκολία πρόσβασης σε κατάλογο προϊόντων

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid poly kalh	5	50,0	50,0	50,0
kalh	5	50,0	50,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Πίνακας 83: Ποια είναι η γνώμη των χρηστών του Multirama όσον αφορά την ευκολία πρόσβασης στον κατάλογο προϊόντων

Στην ερώτηση ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά την ευκολία πρόσβασης σε κατάλογο προϊόντων , οι 5 από τους 10 (50%) απάντησαν πολύ καλή και οι 5 από τους 10 (50%) απάντησαν καλή.

ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά το μενού tabs-ετικέτες εάν είναι νοητό,τοποθετησι

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid poly kalh	5	50,0	50,0	50,0
kalh	4	40,0	40,0	90,0
metria	1	10,0	10,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Πίνακας 84: Ποια είναι η γνώμη των χρηστών του Multirama όσον αφορά το μενού ετικέτες (tabs) εάν είναι νοητό και η τοποθέτηση του

Στην ερώτηση ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά το μενού (tab-ετικέτες) εάν είναι νοητό και η τοποθέτηση του, οι 5 από τους 10 (50%) απάντησαν πολύ καλή, οι 4 από τους 10 (40%) απάντησαν καλή και 1 από τους 10 (10%) απάντησε μέτρια.

ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά τη δομή του περιεχομένου της ιστοσελίδας

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	poly kalh	2	20,0	20,0	20,0
	kalh	6	60,0	60,0	80,0
	metria	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Πίνακας 85: Ποια είναι η γνώμη των χρηστών του Multirama όσον αφορά τη δομή του περιεχομένου της ιστοσελίδας

Στην ερώτηση ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά τη δομή του περιεχομένου της ιστοσελίδας, οι 6 από τους 10 (60%) απάντησαν καλή, οι 2 από τους 10 (20%) απάντησαν πολύ καλή και 2 από τους 10 (20%) απάντησαν μέτρια.

ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά τη σωστή χρήση χρωμάτων και φόντου

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	poly kalh	8	80,0	80,0	80,0
	kalh	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Πίνακας 86: Ποια είναι η γνώμη των χρηστών του Multirama όσον αφορά τη σωστή χρήση χρωμάτων και φόντου

Στην ερώτηση ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά τη σωστή χρήση χρωμάτων και φόντου, οι 8 από τους 10 (80%) απάντησαν πολύ καλή και οι 2 από τους 10 (20%) απάντησαν καλή.

ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά τη χρήση γραφικών [οτιδήποτε που περιλαμβάνει οπτικά, ηχητικά εφέ, πολυμέσα]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	poly kalh	7	70,0	70,0	70,0
	kalh	3	30,0	30,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Πίνακας 87: Ποια είναι η γνώμη των χρηστών του Multirama όσον αφορά τη χρήση γραφικών (οτιδήποτε που περιλαμβάνει οπτικά, ηχητικά εφέ, πολυμέσα)

Στην ερώτηση ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά τη χρήση γραφικών (οτιδήποτε που περικλείει οπτικά, ηχητικά εφέ, πολυμέσα), οι 7 από τους 10 (70%) απάντησαν πολύ καλή και οι 3 από τους 10 (30%) απάντησαν καλή.

**ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά την εμφάνιση κειμένων
[γραμματοσειρά ευδιάκριτα]**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid poly kalh	6	60,0	60,0	60,0
kalh	4	40,0	40,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Πίνακας 88: Ποια είναι η γνώμη των χρηστών του Multirama όσον αφορά την εμφάνιση κειμένων (γραμματοσειρά ευδιάκριτη)

Στην ερώτηση ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά την εμφάνιση κειμένων (γραμματοσειρά ευδιάκριτη), οι 6 από τους 10 (60%) απάντησαν πολύ καλή και οι 4 από τους 10 (40%) απάντησαν καλή.

**είναι η γνώμη σας όσον αφορά το γενικό σύνολο της ιστοσελίδας ως προς
την εμφάνιση της**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid poly kalh	6	60,0	60,0	60,0
kalh	4	40,0	40,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Πίνακας 89: Ποια είναι η γνώμη των χρηστών του Multirama όσον αφορά το γενικό σύνολο της ιστοσελίδας ως προς την εμφάνιση της

Στην ερώτηση ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά το γενικό σύνολο της ιστοσελίδας ως προς την εμφάνιση της, οι 6 από τους 10 (60%) απάντησαν πολύ καλή και οι 4 από τους 10 (40%) απάντησαν καλή.

to fylo sas einai

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	andras	4	40,0	40,0	40,0
	gynaika	6	60,0	60,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Πίνακας 90: Το φύλο των χρηστών του Multirama

Οι 4 από τους 10 (40%) που απάντησαν τα ερωτηματολόγια ήταν άντρες και οι 6 από τους 10 (60%) που απάντησαν τα ερωτηματολόγια ήταν γυναίκες.

se poia hlikiakh omada anhkete

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ew s 18	1	10,0	10,0	10,0
	19-25	1	10,0	10,0	20,0
	26-35	5	50,0	50,0	70,0
	36-45	2	20,0	20,0	90,0
	46-55	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Πίνακας 91: Η ηλικιακή ομάδα των χρηστών του Multirama

Οι 5 από τους 10 (50%) που απάντησαν τα ερωτηματολόγια ήταν ηλικίας 26-35, οι 2 από τους 10 (20%) που απάντησαν τα ερωτηματολόγια ήταν ηλικίας 36-45, 1 από τους 10 (10%) που απάντησε το ερωτηματολόγιο ήταν ηλικίας έως 18, 1 από τους 10 (10%) που απάντησε το ερωτηματολόγιο ήταν ηλικίας 19-25 και 1 από τους 10 (10%) που απάντησε το ερωτηματολόγιο ήταν ηλικίας 46-55.

poio einai to epaggelma sas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	dhmosios ypallhos	1	10,0	10,0	10,0
	idiw tikos ypallhos	3	30,0	30,0	40,0
	eleytheros epaggelmatias	4	40,0	40,0	80,0
	anergos	1	10,0	10,0	90,0
	mathitis	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Πίνακας 92: Το επάγγελμα των χρηστών του Multirama

Οι 4 από τους 10 (40%) που απάντησαν τα ερωτηματολόγια ήταν ελεύθεροι επαγγελματίες, οι 3 από τους 10 (30%) που απάντησαν τα ερωτηματολόγια ήταν ιδιωτικοί υπάλληλοι, 1 από τους 10 (10%) που απάντησε το ερωτηματολόγιο ήταν δημόσιος υπάλληλος, 1 από τους 10 (10%) που απάντησε το ερωτηματολόγιο ήταν άνεργος και 1 από τους 10 (10%) που απάντησε το ερωτηματολόγιο ήταν μαθητής.

ποια είναι το επίπεδο μορφωσής σας

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid lykeio	4	40,0	40,0	40,0
apofitos-h AEI-TEI	3	30,0	30,0	70,0
metaptyxiakes spoudes	3	30,0	30,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Πίνακας 93: Το επίπεδο μόρφωσης των χρηστών του Multirama

Οι 4 από τους 10 (40%) που απάντησαν τα ερωτηματολόγια είχαν μορφωτικό επίπεδο λυκείου, οι 3 από τους 10 (30%) που απάντησαν τα ερωτηματολόγια είχαν μορφωτικό επίπεδο απόφοιτοι-ες σχολής ΑΕΙ/ΤΕΙ και οι 3 από τους 10 (30%) που απάντησαν τα ερωτηματολόγια είχαν μορφωτικό επίπεδο μεταπτυχιακών σπουδών.

ποιο είναι το μηνιαίο προσωπικό εισόδημα

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ew s 600 e	2	20,0	20,0	20,0
601-1200 e	3	30,0	30,0	50,0
1201-1800 e	2	20,0	20,0	70,0
1801-2400 e	3	30,0	30,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Πίνακας 94: Το μηνιαίο προσωπικό εισόδημα των χρηστών του Multirama

Οι 3 από τους 10 (30%) που απάντησαν τα ερωτηματολόγια είχαν μηνιαίο προσωπικό εισόδημα 601-1200 €, οι 3 από τους 10 (30%) που απάντησαν τα ερωτηματολόγια είχαν μηνιαίο προσωπικό εισόδημα 1801-2400 €, οι 2 από τους 10 (20%) που απάντησαν τα ερωτηματολόγια είχαν μηνιαίο προσωπικό εισόδημα έως 600€ και 2 από τους 10 (20%) που απάντησε το ερωτηματολόγιο είχε μηνιαίο προσωπικό εισόδημα 1201-1800 €.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

ΑΝΑΛΥΣΗ -ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΞΑΓΩΓΗ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΩΝ

6.1 Ανάλυση και σχολιασμός αποτελεσμάτων

▪ **Στην ερώτηση πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το internet:**

Plaisio: οι 10 από τους 10 (1000%) απάντησαν καθημερινά (6-7 ημέρες).

E-Shop: οι 8 από τους 10 (80%) απάντησαν καθημερινά (6-7 ημέρες).

Multirama: οι 7 από τους 10 (70%) απάντησαν καθημερινά (6-7 ημέρες).

Όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα της έρευνας η πλειοψηφία των χρηστών χρησιμοποιούν το internet καθημερινά (6-7 ημέρες). Αυτό γιατί το διαδίκτυο αποτελεί σήμερα ένα από τα πιο δυναμικά μέσα μαζικής ενημέρωσης.

▪ **Στην ερώτηση πόσο χρόνο αφιερώνεται κάθε φορά που μπαίνετε στο internet:**

Plaisio: οι 8 από τους 10 (80%) απάντησαν περισσότερο από τρεις ώρες.

E-Shop: οι 6 από τους 10 (60%) απάντησαν περισσότερο από τρεις ώρες.

Multirama: οι 7 από τους 10 (70%) απάντησαν περισσότερο από τρεις ώρες.

Όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα της έρευνας η πλειοψηφία των χρηστών αφιερώνουν περισσότερο από τρεις ώρες κάθε φορά που μπαίνουν στο internet. Όπως προαναφέραμε το διαδίκτυο είναι ένα δυναμικό μέσο μαζικής ενημέρωσης. Πρόκειται για τη λεγόμενη “Επανάσταση των δικτύων”.

▪ **Στην ερώτηση εάν έχουν επισκεφτεί μέχρι σήμερα το δικτυακό τόπο αυτό:**

Plaisio: οι 10 από τους 10 (100%) απάντησαν ναι.

E-Shop: οι 10 από τους 10 (100%) απάντησαν ναι.

Multirama: οι 10 από τους 10 (100%) απάντησαν ναι.

Όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα της έρευνας όλοι οι χρήστες έχουν επισκεφθεί αυτούς τους δικτυακούς τόπους. Αυτό γιατί οι χρήστες πλέον είναι αρκετά εξοικειωμένοι με το διαδίκτυο και συνεχώς θέλουν να ενημερώνονται.

▪ **Στην ερώτηση πόσο συχνά επισκέπτεστε το δικτυακό τόπο αυτό:**

Plaisio: οι 7 από τους 10 (70%) απάντησαν 2-3 φορές τον μήνα.

E-Shop: οι 8 από τους 10 (80%) απάντησαν 2-3 φορές τον μήνα.

Multirama: οι 7 από τους 10 (70%) απάντησαν 2-3 φορές τον μήνα.

Όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα της έρευνας η πλειοψηφία των χρηστών επισκέπτονται 2-3 φορές τον μήνα αυτούς τους δικτυακούς τόπους. Αυτό γιατί οι χρήστες ίσως θέλουν να ενημερώνονται για τα διάφορα προϊόντα και την κίνηση της αγοράς.

▪ **Στην ερώτηση πόσο συχνά αγοράζεται προϊόντα από ηλεκτρονικά καταστήματα:**

Plaisio: οι 4 από τους 10 (40%) απάντησαν σπανιότερα.

E-Shop: οι 4 από τους 10 (40%) απάντησαν σπανιότερα.

Multirama: οι 7 από τους 10 (70%) απάντησαν σπανιότερα.

Όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα της έρευνας η πλειοψηφία των χρηστών σπάνια αγοράζει προϊόντα από τα ηλεκτρονικά καταστήματα. Αυτό γιατί οι χρήστες ίσως προτιμούνε τον παραδοσιακό τρόπο αγοράς

▪ **Στην ερώτηση ποιο τρόπο πληρωμής θα προτιμούσατε για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές:**

Plaisio: οι 7 από τους 10 (70%) απάντησαν πληρωμή στο πλησιέστερο κατάστημα.

E-Shop: οι 4 από τους 10 (40%) απάντησαν πληρωμή στο πλησιέστερο κατάστημα.

Multirama: οι 4 από τους 10 (40%) απάντησαν πληρωμή στο πλησιέστερο κατάστημα.

Όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα της έρευνας , η πλειοψηφία των χρηστών θα προτιμούσαν να πληρώσουν για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές στο πλησιέστερο κατάστημα. Αυτό γιατί οι χρήστες ίσως θεωρούν ότι τα μέσα αυτά δεν είναι ασφαλή και φοβούνται ότι θα πέσουν θύματα απάτης ή θα γίνει εκμετάλλευση των πληροφοριών ιδιωτικού χαρακτήρα.

▪ **Στην ερώτηση ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά τη συνεχή ενημέρωση της ιστοσελίδας:**

Plaisio: οι 7 από τους 10 (70%) απάντησαν καλή.

E-Shop: οι 5 από τους 10 (50%) απάντησαν καλή.

Multirama: οι 8 από τους 10 (80%) απάντησαν καλή.

Όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα της έρευνας , η πλειοψηφία των χρηστών απάντησαν καλή τη συνεχή ενημέρωση της ιστοσελίδας.

▪ **Στην ερώτηση ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά τη δυνατότητα σύγκρισης των προϊόντων:**

Plaisio: οι 4 από τους 10 (40%) απάντησαν καλή

E-Shop: οι 4 από τους 10 (40%) απάντησαν καλή.

Multirama: οι 7 από τους 10 (70%) απάντησαν καλή.

Όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα της έρευνας , η πλειοψηφία των χρηστών απάντησαν καλή τη δυνατότητα σύγκρισης των προϊόντων. Η πλειοψηφία των χρηστών του Multirama, οι 7 από τους 10 (70%) απάντησαν καλή και αυτό γιατί ίσως διευκολύνονται περισσότερο από το πλήκτρο σύγκρισης των προϊόντων που τους παρέχει το ηλεκτρονικό κατάστημα.

- **Στην ερώτηση ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά την αναλυτική παρουσίαση προϊόντων:**

Plaisio: οι 5 από τους 10 (50%) απάντησαν καλή.

E-Shop: οι 5 από τους 10 (50%) απάντησαν πολύ καλή.

Multirama: οι 5 από τους 10 (50%) απάντησαν πολύ καλή.

Όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα της έρευνας , η πλειοψηφία των χρηστών απάντησαν πολύ καλή την αναλυτική παρουσίαση των προϊόντων.

- **Στην ερώτηση ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά τη παρουσίαση των δημοφιλέστερων προϊόντων:**

Plaisio: οι 5 από τους 10 (50%) απάντησαν καλή.

E-Shop: οι 6 από τους 10 (60%) απάντησαν καλή.

Multirama: οι 5 από τους 10 (50%) απάντησαν καλή.

Όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα της έρευνας , η πλειοψηφία των χρηστών απάντησαν καλή τη παρουσίαση των δημοφιλέστερων προϊόντων.

- **Στην ερώτηση ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά την παρουσίαση προσφορών:**

Plaisio: οι 6 από τους 10 (60%) απάντησαν πολύ καλή.

E-Shop: οι 7 από τους 10 (70%) απάντησαν καλή.

Multirama: οι 6 από τους 10 (60%) απάντησαν καλή.

Όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα της έρευνας , η πλειοψηφία των χρηστών απάντησαν καλή τη παρουσίαση των προσφορών των προϊόντων.

▪ **Στην ερώτηση ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά τη δυνατότητα επικοινωνίας:**

Plaisio: οι 7 από τους 10 (70%) απάντησαν πολύ καλή.

E-Shop: οι 5 από τους 10 (50%) απάντησαν καλή.

Multirama: οι 6 από τους 10 (60%) απάντησαν καλή.

Όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα της έρευνας, η πλειοψηφία των χρηστών απάντησαν καλή τη δυνατότητα επικοινωνίας. Η πλειοψηφία των χρηστών του Plaisio, οι 7 από τους 10 (70%) απάντησαν πολύ καλή και αυτό γιατί το ηλεκτρονικό κατάστημα δίνει πολλές δυνατότητες επικοινωνίας στους χρήστες (με το τεχνικό τμήμα, τμήμα προσωπικού, τμήμα εξυπηρέτησης πελατών, τμήμα internet, τμήμα marketing, τμήμα οικονομικής διεύθυνσης).

▪ **Στην ερώτηση ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά το σύστημα ασφάλειας συναλλαγών:**

Plaisio: οι 9 από τους 10 (90%) απάντησαν καλή.

E-Shop: οι 5 από τους 10 (50%) απάντησαν καλή.

Multirama: οι 5 από τους 10 (50%) απάντησαν καλή.

Όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα της έρευνας, η πλειοψηφία των χρηστών απάντησαν καλή όσον αφορά το σύστημα ασφάλειας συναλλαγών. Η πλειοψηφία των χρηστών του Plaisio, οι 9 από τους 10 (90%) απάντησαν καλή και αυτό, γιατί το Plaisio κερδίζει περισσότερο την εμπιστοσύνη των χρηστών με βάση την ύπαρξη του εικονιδίου πιστοποίησης ασφάλειας συναλλαγών, όπου παρέχει το ηλεκτρονικό κατάστημα σε εμφανές σημείο.

▪ **Στην ερώτηση ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά τη γρήγορη ανάκτηση σελίδων:**

Plaisio: οι 8 από τους 10 (80%) απάντησαν πολύ καλή.

E-Shop: οι 6 από τους 10 (60%) απάντησαν πολύ καλή.

Multirama: οι 6 από τους 10 (60%) απάντησαν πολύ καλή.

Όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα της έρευνας, η πλειοψηφία των χρηστών απάντησαν πολύ καλή τη γρήγορη ανάκτηση των σελίδων. Αυτό γιατί οι εταιρίες του web design ξέρουν να σχεδιάζουν και να υλοποιούν πετυχημένα τις ιστοσελίδες, σύμφωνα με το σύγχρονο τρόπο κατασκευής, έτσι ώστε οι χρήστες να μπορούν να παραμένουν περισσότερο χρόνο.

▪ **Στην ερώτηση ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά την ταχύτητα ανάκτησης βάσης δεδομένων:**

Plaisio: οι 8 από τους 10 (80%) απάντησαν πολύ καλή.

E-Shop: οι 6 από τους 10 (60%) απάντησαν πολύ καλή.

Multirama: οι 6 από τους 10 (60%) απάντησαν πολύ καλή.

Όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα της έρευνας, η πλειοψηφία των χρηστών απάντησαν πολύ καλή την ταχύτητα ανάκτησης βάσης δεδομένων. Όπως αναφέραμε και παραπάνω αυτό οφείλεται στον καλό σχεδιασμό των ιστοσελίδων, αλλά και σίγουρα από τις γρήγορες συνδέσεις ιντερνέτ που παρέχει πλέον η αγορά στους πολίτες.

▪ **Στην ερώτηση ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά την εταιρική παρουσίαση:**

Plaisio: οι 8 από τους 10 (80%) απάντησαν πολύ καλή.

E-Shop: οι 5 από τους 10 (50%) απάντησαν καλή.

Multirama: οι 5 από τους 10 (50%) απάντησαν καλή.

Όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα της έρευνας , η πλειοψηφία των χρηστών απάντησαν καλή όσον αφορά την εταιρική παρουσίαση των ηλεκτρονικών καταστημάτων. Η πλειοψηφία των χρηστών του Plaisio, οι 8 από τους 10 (80%) απάντησαν πολύ καλή και αυτό γιατί η σελίδα «Εταιρία» του ηλεκτρονικού καταστήματος δημιουργεί μια εξαιρετική σχέση οικειότητας με τους πελάτες και ενισχύοντας την ανθρώπινη διάσταση της εταιρίας.

▪ **Στην ερώτηση ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά τη χρήση μηχανής αναζήτησης:**

Plaisio: οι 7 από τους 10 (70%) απάντησαν καλή.

E-Shop: οι 4 από τους 10 (40%) απάντησαν πολύ καλή.

Multirama: οι 5 από τους 10 (50%) απάντησαν πολύ καλή.

Όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα της έρευνας , η πλειοψηφία των χρηστών απάντησαν πολύ καλή όσον αφορά την χρήση μηχανή αναζήτησης.

▪ **Στην ερώτηση ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά τη λειτουργία των συνδέσμων (links) καθώς και από την τοποθέτηση τους:**

Plaisio: οι 5 από τους 10 (50%) απάντησαν καλή.

E-Shop: οι 5 από τους 10 (50%) απάντησαν καλή.

Multirama: οι 6 από τους 10 (60%) απάντησαν καλή.

Όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα της έρευνας , η πλειοψηφία των χρηστών απάντησαν καλή όσον αφορά τη λειτουργία των συνδέσμων (links) καθώς και από την τοποθέτηση τους. Αυτό συμβαίνει γιατί οι σύνδεσμοι γίνονται νοητοί στους χρήστες από την υπογράμμιση, καθώς και τη διαφορά χρώματος του link σε σχέση με το υπόλοιπο σύνολο.

- **Στην ερώτηση ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά την ευκολία πρόσβασης σε κατάλογο προϊόντων:**

Plaisio: οι 5 από τους 10 (50%) απάντησαν καλή.

E-Shop: οι 4 από τους 10 (40%) απάντησαν καλή και οι 4 από τους 10 (40%) απάντησαν πολύ καλή.

Multirama: οι 5 από τους 10 (50%) απάντησαν καλή και οι 5 από τους 10 (50%) απάντησαν πολύ καλή.

Όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα της έρευνας , η πλειοψηφία των χρηστών απάντησαν καλή όσον αφορά την ευκολία πρόσβασης στον κατάλογο των προϊόντων των ηλεκτρονικών καταστημάτων.

- **Στην ερώτηση ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά το μενού (tab-ετικέτες) εάν είναι νοητό και η τοποθέτηση του:**

Plaisio: οι 7 από τους 10 (70%) απάντησαν καλή.

E-Shop: οι 4 από τους 10 (40%) απάντησαν μέτρια.

Multirama: οι 5 από τους 10 (50%) απάντησαν πολύ καλή.

Όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα της έρευνας , οι χρήστες απάντησαν με διαφορετικές απόψεις όσον αφορά το μενού (tab-ετικέτες), εάν είναι νοητό και η τοποθέτηση του. Η πλειοψηφία των χρηστών του Plaisio, οι 7 από τους 10 (70%) απάντησαν καλή και αυτό γιατί το μενού τους (tab-ετικέτες) το βρίσκουν πιο νοητό και εύχρηστο.

- **Στην ερώτηση ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά τη δομή του περιεχομένου της ιστοσελίδας:**

Plaisio: οι 7 από τους 10 (70%) απάντησαν καλή.

E-Shop: οι 7 από τους 10 (70%) απάντησαν καλή.

Multirama: οι 6 από τους 10 (60%) απάντησαν καλή.

Όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα της έρευνας , η πλειοψηφία των χρηστών απάντησαν καλή όσον αφορά τη δομή του περιεχομένου της ιστοσελίδας. Αυτό οφείλεται στο ότι ο σχεδιασμός της δομής του περιεχομένου, δημιουργεί μια σταθερή ιεραρχία, όπου δίνει έμφαση στα βασικά στοιχεία. Το περιεχόμενο οργανώνεται λογικά με προβλεπόμενο τρόπο, έτσι ώστε οι πληροφορίες να οδηγούν το μάτι του αναγνώστη-χρήστη μέσα στην σελίδα και να τον κατευθύνουν στο περιεχόμενο.

▪ **Στην ερώτηση ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά τη σωστή χρήση χρωμάτων και φόντου:**

Plaisio: οι 7 από τους 10 (70%) απάντησαν καλή.

E-Shop: οι 5 από τους 10 (50%) απάντησαν πολύ καλή.

Multirama: οι 8 από τους 10 (80%) απάντησαν πολύ καλή.

Όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα της έρευνας , η πλειοψηφία των χρηστών απάντησαν πολύ καλή όσον αφορά τη σωστή χρήση των χρωμάτων και του φόντου. Η πλειοψηφία των χρηστών του Multirama, οι 8 από τους 10 (80%) απάντησαν πολύ καλή και αυτό γιατί, έχει γίνει μια επιτυχημένη επιλογή χρήσης του λευκού χρώματος ως φόντο σελίδων (background του site) και επιλογής γκρι χρώματος για ιστοσελίδες με τεχνολογία, πράγμα που μπορούν να δημιουργήσουν υποσυνείδητα θετικά συναισθήματα ,συγκινήσεις και εντοπώσεις στους χρήστες.

▪ **Στην ερώτηση ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά τη χρήση γραφικών (οτιδήποτε που περικλείει οπτικά, ηχητικά εφέ, πολυμέσα):**

Plaisio: οι 6 από τους 10 (60%) απάντησαν καλή

E-Shop: οι 7 από τους 10 (70%) απάντησαν καλή.

Multirama: οι 7 από τους 10 (70%) απάντησαν πολύ καλή.

Όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα της έρευνας , η πλειοψηφία των χρηστών απάντησαν καλή όσον αφορά τη χρήση γραφικών (οτιδήποτε που περικλείει οπτικά , ηχητικά εφέ, πολυμέσα). Η πλειοψηφία των χρηστών του Multirama, οι 7 από τους

10 (70%) απάντησαν πολύ καλή. Όπως προαναφέραμε, συμπεραίνουμε ότι το ηλεκτρονικό κατάστημα Multirama όσον αφορά χρήση χρωμάτων-φόντου και γραφικών (οπτικά, ηχητικά εφέ και πολυμέσα) έχει δημιουργήσει θετικές εντυπώσεις στους χρήστες.

▪ **Στην ερώτηση ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά την εμφάνιση κειμένων (γραμματοσειρά ευδιάκριτη):**

Plaisio: οι 7 από τους 10 (70%) απάντησαν πολύ καλή.

E-Shop: οι 4 από τους 10 (40%) απάντησαν καλή και οι 4 από τους 10 (40%) απάντησαν μέτρια.

Multirama: οι 6 από τους 10 (60%) απάντησαν πολύ καλή.

Όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα της έρευνας , η πλειοψηφία των χρηστών απάντησαν πολύ καλή όσον αφορά την εμφάνιση κειμένων (γραμματοσειρά ευδιάκριτη).

▪ **Στην ερώτηση ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά το γενικό σύνολο της ιστοσελίδας ως προς την εμφάνιση της:**

Plaisio: οι 6 από τους 10 (60%) απάντησαν καλή.

E-Shop: οι 6 από τους 10 (60%) απάντησαν καλή.

Multirama: οι 6 από τους 10 (60%) απάντησαν πολύ καλή.

Όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα της έρευνας , η πλειοψηφία των χρηστών απάντησαν καλή όσον αφορά το γενικό σύνολο της ιστοσελίδας ως προς την εμφάνιση της. Γενικώς οι χρήστες αυτών των ηλεκτρονικών καταστημάτων είναι ικανοποιημένοι ως προς την εμφάνιση των ιστοσελίδων τους , για αυτό και αυτά τα τρία ηλεκτρονικά καταστήματα είναι οι δημοφιλέστεροι προορισμοί για τα ηλεκτρονικά ψώνια ή για την παροχή πληροφοριών.

6.2 Συμπεράσματα

Τέλος συμπεραίνουμε πώς οι χρήστες της πραγματοποιηθείσας έρευνας, χρησιμοποιούν το internet καθημερινά (6-7 ημέρες) και αφιερώνουν περισσότερο από τρεις ώρες κάθε φορά που μπαίνουν στο internet. Αυτό γιατί το διαδίκτυο αποτελεί σήμερα ένα από τα πιο δυναμικά μέσα μαζικής ενημέρωσης και πρόκειται για τη λεγόμενη “Επανάσταση των δικτύων”.

Οι χρήστες έχουν επισκεφθεί αυτούς τους δικτυακούς τόπους και τους επισκέπτονται 2-3 φορές τον μήνα. Αυτό γιατί πλέον οι χρήστες είναι αρκετά εξοικειωμένοι με το διαδίκτυο και συνεχώς θέλουν να ενημερώνονται για τα διάφορα προϊόντα και την κίνηση της αγοράς.

Οι χρήστες σπάνια αγοράζουν προϊόντα από τα ηλεκτρονικά καταστήματα και οι περισσότεροι θα προτιμούσαν να πληρώσουν για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές στο πλησιέστερο κατάστημα. Αυτό δείχνει ότι οι χρήστες προτιμούν τον παραδοσιακό τρόπο αγοράς και ίσως θεωρούν ότι τα ηλεκτρονικά μέσα αυτά δεν είναι ασφαλή και φοβούνται ότι θα πέσουν θύματα απάτης ή θα γίνει εκμετάλλευση των πληροφοριών ιδιωτικού χαρακτήρα.

Η πλειοψηφία των χρηστών θεωρεί “καλή”: τη συνεχή ενημέρωση της ιστοσελίδας, τη δυνατότητα σύγκρισης των προϊόντων, τη παρουσίαση των δημοφιλέστερων προϊόντων, τη παρουσίαση των προσφορών των προϊόντων, τη δυνατότητα επικοινωνίας, το σύστημα ασφάλειας συναλλαγών, την εταιρική παρουσίαση των ηλεκτρονικών καταστημάτων, τη λειτουργία των συνδέσμων (links) καθώς και από την τοποθέτηση τους, ευκολία πρόσβασης σε κατάλογο προϊόντων, τη δομή του περιεχομένου της ιστοσελίδας, τη χρήση γραφικών (οτιδήποτε που περικλείει οπτικά, ηχητικά εφέ, πολυμέσα).

Η πλειοψηφία των χρηστών θεωρεί “πολύ καλή”: την αναλυτική παρουσίαση προϊόντων, τη γρήγορη ανάκτηση σελίδων, την ταχύτητα ανάκτησης βάσης δεδομένων, τη χρήση μηχανής αναζήτησης, τη σωστή χρήση χρωμάτων και φόντου, την εμφάνιση κειμένων (γραμματοσειρά ευδιάκριτη).

Η πλειοψηφία των χρηστών όσο αφορά το interface των ηλεκτρονικών καταστημάτων απάντησαν “πολύ καλή” ή “καλή”. Αυτό συμβαίνει γιατί οι εταιρίες του web design ξέρουν να σχεδιάζουν και να υλοποιούν πετυχημένα τις ιστοσελίδες, δημιουργώντας μια εξαιρετική σχέση οικειότητας με τους πελάτες και ενισχύοντας την ανθρώπινη διάσταση της εταιρίας. Αυτό οφείλεται στο ότι ο σχεδιασμός της δομής του περιεχομένου δημιουργεί μια σταθερή ιεραρχία, όπου δίνει έμφαση στα βασικά στοιχεία και το περιεχόμενο οργανώνεται λογικά με προβλεπόμενο τρόπο, έτσι ώστε οι πληροφορίες να οδηγούν το μάτι του αναγνώστη-χρήστη μέσα στην σελίδα και να τον κατευθύνουν στο περιεχόμενο, επομένως οι χρήστες να μπορούν να παραμένουν περισσότερο χρόνο στην ιστοσελίδα και να τους δημιουργούν θετικά συναισθήματα ,συγκινήσεις και εντοπώσεις.

Συμπεραίνουμε πώς το web design των ηλεκτρονικών καταστημάτων είναι πετυχημένο, για αυτό και αυτά τα τρία ηλεκτρονικά καταστήματα είναι οι δημοφιλέστεροι προορισμοί για τα ηλεκτρονικά ψώνια ή για την παροχή πληροφοριών.

Το αρνητικό βέβαιο όλη της υπόθεσης είναι ότι οι χρήστες προτιμούν τον «παραδοσιακό» αγοράς και τα ηλεκτρονικά καταστήματα δεν είναι πάντα ο ιδανικός τόπος πώλησης, λειτουργούν ως εκθεσιακοί χώροι, στους οποίους οι επισκέπτες ενημερώνονται για προϊόντα που θα αγοράσουν στη συνέχεια από τα συμβατικά καταστήματα κάτι που ισχύει για πολλές κατηγορίες προϊόντων. Και αυτό οφείλεται στο ότι οι χρήστες της Ελλάδος δεν έχουν απόλυτη εμπιστοσύνη όσον αφορά στο θέμα της ασφάλειας των προσωπικών δεδομένων από όλους τους εμπλεκόμενους στις ηλεκτρονικές πληρωμές φορείς (τράπεζες , εταιρίες που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο, χρήστες κ.λ.π.). Για αυτό και οι web designers-marketers προσπαθούν με διάφορους τρόπους να βελτιώσουν αυτό τον παράγοντα έτσι ώστε οι επιχειρήσεις να αυξήσουν τις πωλήσεις τους.

Αξίζει επίσης να αναφέρουμε, ότι εντύπωση προκαλεί πάντως ότι σχεδόν όλα τα ελληνικά διαδικτυακά καταστήματα λειτουργούν μόνο στην ελληνική γλώσσα και αποτυγχάνουν να εκμεταλλευτούν τη διασυννοριακή φύση του Παγκόσμιου Ιστού.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΑΡΘΡΑ ΕΦΗΜΕΡΙΔΩΝ

1.Κώστας Μοσχονάς, Δεν πληρώνω - δεν πληρώνω ηλεκτρονικώς, ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ -19/09/2003,

http://www.enet.gr/online/online_hprint.jsp?q=%E7%EB%E5%EA%F4%F1%EF%ED%E9%EA%FC+%E5%EC%F0%FC%F1%E9%EF&a=&id=13891988

Δεν πληρώνω - δεν πληρώνω ηλεκτρονικώς

Ελληνες και Πορτογάλοι είναι οι πιο καχύποπτοι στην Ε.Ε. στις ηλεκτρονικές πληρωμές, σύμφωνα με σχετική έρευνα που πραγματοποίησε η Ευρωπαϊκή Επιτροπή.

Γενικά, όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα της έρευνας, οι πολίτες των χωρών του Βορρά έχουν εμπιστοσύνη απέναντι στα μέσα ηλεκτρονικών πληρωμών, ενώ οι Μεσογειακοί τα βλέπουν με καχυποψία. Τη μεγαλύτερη εμπιστοσύνη δείχνουν οι Φινλανδοί, οι Ολλανδοί και οι Σουηδοί. Στον αντίποδα βρίσκονται οι Ισπανοί, οι Πορτογάλοι και οι Ελληνες, οι οποίοι εκτιμούν ότι τα μέσα αυτά δεν είναι ασφαλή και φοβούνται ότι θα πέσουν θύματα απάτης ή θα γίνει εκμετάλλευση των πληροφοριών ιδιωτικού χαρακτήρα.

Ο αρμόδιος επίτροπος, Φριτς Μπολκεστάιν, δεν κρύβει σε δηλώσεις του, ότι πρέπει να υπάρχει επαγρύπνηση στο θέμα της ασφάλειας των προσωπικών δεδομένων από όλους τους εμπλεκόμενους στις ηλεκτρονικές πληρωμές φορείς (τράπεζες, εταιρείες που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο, χρήστες κ.λπ.). Κατά τον Ολλανδό επίτροπο, όμως, «δεν πρέπει να υπερβάλλουμε». Και αυτό διότι από τα αποτελέσματα μελετών προκύπτει ότι «οι ηλεκτρονικές πληρωμές είναι όλο και περισσότερο αποδεκτές και ασφαλείς».

Σύμφωνα με στοιχεία της Επιτροπής, κάθε εργάσιμη ημέρα πραγματοποιούνται στην Ε.Ε. πάνω από 207.000.000 συναλλαγές, στις οποίες δεν χρησιμοποιούνται μετρητά.

ΚΩΣΤΑ ΜΟΣΧΟΝΑ

ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ - 19/09/2003

Copyright © 2007 Χ. Κ. Τεγόπουλος Εκδόσεις Α.Ε.

2. Το Βήμα, 13/1/2008,

<http://www.in.gr/news/article.asp?lngEntityID=863509&lngDtrID=252>

e-βιτρίνες Αθήνα

13/01/08 13:23

Οι Έλληνες ανακαλύπτουν τα διαδικτυακά καταστήματα

Συνολικά ένα εκατομμύριο επισκέπτες από την Ελλάδα εξυπηρετήθηκαν το 2007 από καταστήματα του κυβερνοχώρου, με τζίρο που φτάνει πλέον τα αρκετές δεκάδες εκατομμύρια ευρώ.

Σύμφωνα με την έρευνα WebID της εταιρείας Focus-Bari, η οποία δημοσιεύεται στο Βήμα, ο δημοφιλέστερος προορισμός για ηλεκτρονικά ψώνια μεταξύ των Ελλήνων χρηστών ήταν πέρυσι το Plaisio.gr, το οποίο συγκέντρωσε 535.000 επισκέπτες.

Ακολουθεί το e-shop.gr, με 426.000 επισκέπτες, το οποίο ξεκίνησε από τις ηλεκτρονικές πωλήσεις βιβλίων και επεκτάθηκε και σε άλλα προϊόντα, ενώ στην τρίτη θέση βρίσκεται η διαδικτυακή υπηρεσία δημοπρασιών e-Bay, την οποία επισκέφθηκαν πέρυσι 247.000 επισκέπτες από Ελλάδα.

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

Όσον αφορά τα προϊόντα που συγκεντρώνουν τις μεγαλύτερες πωλήσεις, απαντήσεις δίνει η έρευνα της AGB-Nielsen για το τελευταίο δίμηνο του 2007, με την εθελοντική συμμετοχή 28.000 χρηστών.

Στην πρώτη θέση παραμένουν τα είδη πληροφορικής και οι υπηρεσίες πρόσβασης στο Διαδίκτυο (75,9%), ενώ στη δεύτερη ανέβηκαν τα εισιτήρια και οι υπηρεσίες τουρισμού γενικότερα (45,2%). Βιβλία και περιοδικά έπεσαν πέρυσι από την δεύτερη στην τρίτη θέση (36,6%), και ακολουθούν οι ηλεκτρονικές συσκευές (35,6%) και η κινητή τηλεφωνία (18,6%).

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

Εντύπωση προκαλεί πάντως ότι σχεδόν όλα τα ελληνικά διαδικτυακά καταστήματα λειτουργούν μόνο στην ελληνική γλώσσα και αποτυγχάνουν να εκμεταλλευτούν τη διασυννοριακή φύση του Παγκόσμιου Ιστού.

Newsroom ΔΟΛ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

ΑΤΕΙ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ: ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ (ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ)

ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ ΜΠΕΛΙΔΗΣ,

ΑΝΑΠΛΗΡΩΤΗΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΘΕΜΑ: «Το ηλεκτρονικό εμπόριο και η αρχιτεκτονική (interface) των ηλεκτρονικών καταστημάτων»

Αξιότιμε Κύριε / Κυρία

Σας παρακαλούμε να απαντήσετε σε όλες τις ερωτήσεις με ειλικρίνεια, βάζοντας ένα [X] ή [√] στο αντίστοιχο τετράγωνο της επιλογής σας. Επίσης πριν αρχίσουμε θα θέλαμε να σας διαβεβαιώσουμε ότι όλες οι απαντήσεις που δίνετε σε αυτήν τη συνέντευξη είναι τελείως εμπιστευτικές και θα χρησιμοποιηθούν μόνο για εκπαιδευτικούς σκοπούς.

ΜΕ ΕΚΤΙΜΗΣΗ!!!

ΥΠΕΥΘΥΝΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ:

ΓΚΙΑΤΑ ΕΥΑΓΓΕΛΙΑ,

ΚΥΡΙΑΚΙΔΗΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ

ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ 2008, ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ

ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

1. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το internet;

- 1) Καθημερινά (6-7 ημέρες)
- 2) 3-5 φορές την εβδομάδα
- 3) 1-2 φορές την εβδομάδα
- 4) 2-3 φορές τον μήνα

2. Πόσο χρόνο, αφιερώνετε κάθε φορά που μπαίνετε στο internet;

- 1) μία ώρα
- 2) δύο ώρες
- 3) τρεις ώρες
- 4) περισσότερο από τρεις ώρες

3. Έχετε μέχρι σήμερα επισκεφτεί το δικτυακό τόπο αυτό; (Αν ναι συνεχίστε με την ερώτηση 4)

- 1) Ναι
- 2) Όχι

4. Πόσο συχνά επισκέπτεστε το δικτυακό τόπο αυτό;

- 1) Καθημερινά (6-7 ημέρες)
- 2) 3-5 φορές την εβδομάδα
- 3) 1-2 φορές την εβδομάδα
- 4) 2-3 φορές τον μήνα

5. Πόσο συχνά αγοράζετε προϊόντα από ηλεκτρονικά καταστήματα;

- 1) Δεν αγοράζω
- 2) 1-2 φορές την εβδομάδα
- 3) 3-4 φορές το μήνα
- 4) 1-2 φορές το μήνα
- 5) Σπανιότερα

6. Ποιο τρόπο πληρωμής θα προτιμούσατε για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές;

- 1) Αντικαταβολή
- 2) Πιστωτική κάρτα
- 3) Κατάθεση σε τραπεζικό λογαριασμό
- 4) Πληρωμή στο πλησιέστερο κατάστημα
- 5) Προπληρωμένη Πιστωτική Κάρτα Internet
- 6) Άλλο τρόπο

INTERFACE

Ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά:	Πολύ Καλή	Καλή	Μέτρια	Κακή
ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ				
7. τη συνεχή ενημέρωση της ιστοσελίδας				
ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ				
8. τη δυνατότητα σύγκρισης προϊόντων				
9. την αναλυτική παρουσίαση προϊόντων				
10. την παρουσίαση των δημοφιλέστερων προϊόντων				
11. την παρουσίαση προσφορών				
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ				
12. τη δυνατότητα επικοινωνίας				
ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ				
13. το σύστημα ασφάλειας συναλλαγών				
ΤΑΧΥΤΗΤΑ				
14. τη γρήγορη ανάκτηση σελίδων				
15. τη ταχύτητα ανάκτησης της βάσης δεδομένων (περιεχόμενο σελίδων)				
ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ- ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ				
16. εταιρική παρουσίαση				

Ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά:	Πολύ Καλή	Καλή	Μέτρια	Κακή
ΕΥΚΟΛΙΑ ΠΛΟΗΓΗΣΗΣ				
17. τη χρήση της μηχανής αναζήτησης				
18. τη λειτουργία των συνδέσμων(links) καθώς και από τη τοποθέτηση τους				
19. την ευκολία πρόσβασης σε κατάλογο προϊόντων				
20. το μενού(tabs-ετικέτες, frames), εάν είναι νοητό, τοποθέτηση				
21. τη δομή του περιεχομένου της ιστοσελίδας				
ΑΙΣΘΗΤΙΚΗ ΕΜΦΑΝΙΣΗ				
22. τη σωστή χρήση χρωμάτων και φόντο				
23. τη χρήση γραφικών(οτιδήποτε που περικλείει οπτικά εφέ, ηχητικά εφέ, πολυμέσα)				
24. την εμφάνιση κειμένων (γραμματοσειρά, ευδιάκριτα)				
25. το γενικό σύνολο της ιστοσελίδας, ως προς την αισθητική της				

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

26. Το φύλο σας;

- 1) Άντρας
- 2) Γυναίκα

27. Σε ποια από τις παρακάτω ηλικιακές ομάδες ανήκετε;

- 1) έως 18
- 2) 19-25
- 3) 26-35
- 4) 36-45
- 5) 46-55
- 6) 56 και άνω

28. Ποιο είναι το επάγγελμα σας;

- 1) Δημόσιος υπάλληλος
- 2) Ιδιωτικός υπάλληλος
- 3) Ελεύθερος επαγγελματίας
- 5) Εργάτης
- 6) Άνεργος
- 7) Φοιτητής
- 8) Μαθητής

29. Ποιο είναι το επίπεδο μόρφωσής σας ;

- 1) Δημοτικό
- 2) Γυμνάσιο
- 3) Λύκειο
- 4) Φοιτητής- τρία
- 5) Απόφοιτοι-ες ΠΑΝ/ΤΕΙ
- 6) Μεταπτυχιακές σπουδές

30. Το μηνιαίο προσωπικό σας εισόδημα είναι:

- 1) έως 600 €
- 2) 601-1200 €
- 3) 1201-1800 €
- 4) 1801-2400 €
- 5) 2401 € και άνω

**ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΠΟΛΥ ΓΙΑ
ΤΗΝ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΣΑΣ!**

ΠΙΝΑΚΕΣ

Προϊόντα / Υπηρεσίες που αγοράστηκαν	Ποσοστό
Βιβλία, περιοδικά, εφημερίδες, υλικό ηλεκτρονικής εκμάθησης	35,0%
Λογισμικό για ηλεκτρονικό υπολογιστή και εξαρτήματα αναβάθμισης	31,1%
DVDs, CDs, βιντεοκασέτες...	28,3%
Ταξίδια, εισιτήρια, διανομή σε ξενοδοχεία	24,0%
Ηλεκτρονικός εξοπλισμός βιντεοκάμερες, φωτογραφικές μηχανές, κινητά....	22,6%
Εξοπλισμός hardware ηλεκτρονικού υπολογιστή	19,3%
Είδη ένδυσης και υπόδησης-αθλητικά είδη	16,9%
Εισιτήρια για αναψυχή (συναυλιών, θεατρικών παραστάσεων, κινηματογράφου....)	10,3%
Άλλα (πληροφορίες από βάσεις δεδομένων)	6,9%
Μετοχές οικονομικές υπηρεσίες, ασφάλειας	3,9%
Είδη διατροφής- είδη παντοπωλείου	3,4%
Οικιακά είδη (έπιπλα, τέχνη....)	3,0%
Τυχερά παιχνίδια (στοιχήματα, λαχεία...)	2,1%

Καταλήξεις που δηλώνουν κατηγορία δικτυακού τόπου		Καταλήξεις που δηλώνουν τη χώρα του δικτυακού τόπου	
.com	Commercial (εμπορικό)	.gr	Ελλάδα
.edu	Education (εκπαιδευτικό)	.us	ΗΠΑ
.net	Network (δικτυακό)	.uk	Ηνωμένο Βασίλειο
.org	Organization (οργανισμός)	.fr	Γαλλία
.mil	Military (στρατιωτικό)	.jp	Ιαπωνία
.gov	Government (κυβερνητικό)	.it	Ιταλία

Safe list fonts	
1.Arial	6.Impact
2.Arial Black	7.Times New Roman
3.Comic Sans MS	8.Trebuchet MS
4.Courier New	9.Verdana
5.Georgia	

ΚΡΙΤΗΡΙΑ	ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ
Ασφάλεια συναλλαγών	Σύστημα ασφάλειας συναλλαγών
Εξυπηρέτησης πελατών	Τρόποι πληρωμής, δυνατότητα σύγκρισης προϊόντων, αναλυτική παρουσίαση προϊόντων, παρουσίαση των δημοφιλέστερων προϊόντων, παρουσίαση προσφορών
Επικοινωνία	Δυνατότητα επικοινωνίας
Ενημέρωση	Συνεχή ενημέρωση της ιστοσελίδας
Εταιρική πληροφόρηση	Εταιρική παρουσίαση
Ευκολία πλοήγησης	Μηχανή αναζήτησης, συνδέσμων (Links), ευκολία πρόσβασης σε κατάλογο προϊόντων, μενού (tabs-ετικέτες, frames), δομή του περιεχομένου της ιστοσελίδας
Αισθητική Εμφάνιση	Σωστή χρήση των χρωμάτων και του φόντου, χρήση γραφικών(οτιδήποτε που περικλείει οπτικά εφέ, ηχητικά εφέ, πολυμέσα), η εμφάνιση κειμένων (γραμματοσειρά, ευδιάκριτα) , το γενικό σύνολο της ιστοσελίδας ως προς την αισθητική της.
Ταχύτητα	Γρήγορη ανάκτηση σελίδων, ταχύτητα ανάκτησης της βάσης δεδομένων (περιεχόμενο σελίδων)

poso syxna xrhsimopoeite to internet

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kathimerina (6-7 hmeres)	10	100,0	100,0	100,0

poso xrono afierwnete kathe fora pou mpainete sto internet

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid dyo w res	1	10,0	10,0	10,0
treis w res	1	10,0	10,0	20,0
perissotero apo treis w res	8	80,0	80,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

exete mexri shmera episkeftei to diktyako topo auto

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid nai	10	100,0	100,0	100,0

poso syxna episkepteste to diktyako topo auto

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kathimerina (6-7 hmeres)	1	10,0	10,0	10,0
3-5 fores thn ebdomada	2	20,0	20,0	30,0
2-3 fores ton mhna	7	70,0	70,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

poso syxna agorazetai proionta apo hlektronika katas timata

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid den agorazw	3	30,0	30,0	30,0
1-2 fores ton mhna	3	30,0	30,0	60,0
spaniotera	4	40,0	40,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

poio tropo plhrwm hs tha protimousate gia tis hlektronikes synallages

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid antikatavoli	2	20,0	20,0	20,0
pistw tikh karta	1	10,0	10,0	30,0
plirw mi sto plisiestero katastima	7	70,0	70,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά τη συνέχιση των εργασιών σε αυτήν τη σελίδα

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid poly kalh	2	20,0	20,0	20,0
kalh	7	70,0	70,0	90,0
metria	1	10,0	10,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά τη δυνατότητα συγκρίσεων προϊόντων

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid poly kalh	1	10,0	10,0	10,0
kalh	4	40,0	40,0	50,0
metria	4	40,0	40,0	90,0
kakh	1	10,0	10,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά τη ανάλυση παρουσιάζει προϊόντων

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid poly kalh	3	30,0	30,0	30,0
kalh	5	50,0	50,0	80,0
metria	2	20,0	20,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά τη παρουσίαση διμοφίλων προϊόντων

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid poly kalh	5	50,0	50,0	50,0
kalh	5	50,0	50,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά τη παρουσίαση προφορών

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid poly kalh	6	60,0	60,0	60,0
kalh	4	40,0	40,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά τη δυνατότητα επικοινωνίας

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid poly kalh	7	70,0	70,0	70,0
kalh	2	20,0	20,0	90,0
metria	1	10,0	10,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά το σύστημα ασφάλειας συναλλαγών

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid poly kalh	1	10,0	10,0	10,0
kalh	9	90,0	90,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά τη γριγορίαν ακρίβεια σε λιανικά

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid poly kalh	8	80,0	80,0	80,0
kalh	2	20,0	20,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

α είναι η γνώμη σας όσον αφορά τη ταχύτητα ακρίβεια των δεδομένων

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid poly kalh	8	80,0	80,0	80,0
kalh	2	20,0	20,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά την εταιρική παρουσίαση

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid poly kalh	8	80,0	80,0	80,0
kalh	2	20,0	20,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά τη χρήση μηχανισμών αναζήτησης

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid poly kalh	1	10,0	10,0	10,0
kalh	7	70,0	70,0	80,0
metria	2	20,0	20,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

είναι η γνώμη σας όσον αφορά τη λειτουργία σύνδεσμων links καθω από την τοποθέτησή τους

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid poly kalh	4	40,0	40,0	40,0
kalh	5	50,0	50,0	90,0
metria	1	10,0	10,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά τη εύκολια προσβασις σε καταλόγους προϊόντων

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid poly kalh	1	10,0	10,0	10,0
kalh	5	50,0	50,0	60,0
metria	4	40,0	40,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά το μενού tabs-ετικέτες εάν είναι νοητό,τοποθετησι

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid poly kalh	2	20,0	20,0	20,0
kalh	7	70,0	70,0	90,0
metria	1	10,0	10,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά τη δομή του περιεχομένου της ιστοσελίδας

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid poly kalh	1	10,0	10,0	10,0
kalh	7	70,0	70,0	80,0
metria	2	20,0	20,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

οια είναι η γνώμη σας όσον αφορά τη σωστή χρήση χρωμάτων και φόντου

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	poly kalh	3	30,0	30,0	30,0
	kalh	7	70,0	70,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

είναι η γνώμη σας όσον αφορά τη χρήση γραφικών [οτιδήποτε που περιλαμβάνει οπτικά, ηχητικά ή πολυμέσα]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	poly kalh	3	30,0	30,0	30,0
	kalh	6	60,0	60,0	90,0
	metria	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά την έμφαση κειμένων [γραμματοσειρά, εγχειρίδια]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	poly kalh	7	70,0	70,0	70,0
	kalh	3	30,0	30,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

είναι η γνώμη σας όσον αφορά το γενικό σύνολο της ιστοσελίδας ως προς την έμφαση της

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	poly kalh	3	30,0	30,0	30,0
	kalh	6	60,0	60,0	90,0
	metria	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

το φύλο σας είναι

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	andras	5	50,0	50,0	50,0
	gynaika	5	50,0	50,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

se poia hlikiakh omada anhketē

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19-25	4	40,0	40,0	40,0
	26-35	4	40,0	40,0	80,0
	36-45	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

poio einai to epaggelma sas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	dhmosios ypallhlos	2	20,0	20,0	20,0
	idiw tikos ypallhlos	4	40,0	40,0	60,0
	eleytheros epaggelmatias	1	10,0	10,0	70,0
	foithths	3	30,0	30,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

poia einai to epipedo morfws h sas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	lykeio	2	20,0	20,0	20,0
	foithths-tria	4	40,0	40,0	60,0
	apofoitos-h AEI-TEI	4	40,0	40,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

poio einai to m hniaio prospiko sas eisodhma

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ew s 600 e	1	10,0	10,0	10,0
	601-1200 e	5	50,0	50,0	60,0
	1201-1800 e	3	30,0	30,0	90,0
	1801-2400 e	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

pos o syxna xrhsimopoeite to internet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kathimerina (6-7 hmeres)	8	80,0	80,0	80,0
	3-5 fores thn ebdomada	1	10,0	10,0	90,0
	2-3 fores ton mhna	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

poso xrono afierwnete kathe fora pou mpainete sto internet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	mia w ra	2	20,0	20,0	20,0
	treis w res	2	20,0	20,0	40,0
	perissotero apo treis w res	6	60,0	60,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

exete mexri shmera episkeftei to diktyako topo auto

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nai	10	100,0	100,0	100,0

poso syxna episkepteste to diktyako topo auto

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3-5 fores thn ebdomada	1	10,0	10,0	10,0
	1-2 fores thn ebdomada	1	10,0	10,0	20,0
	2-3 fores ton mhna	8	80,0	80,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

poso syxna agorazetai proionta apo hlektronika katas timata

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	den agorazw	2	20,0	20,0	20,0
	1-2 fores ton mhna spaniotea	4	40,0	40,0	60,0
		4	40,0	40,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

poio tropo plhrwm hs tha protimousate gia tis hlektronikes synallages

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	antikatavoli	3	30,0	30,0	30,0
	pistw tikh karta	2	20,0	20,0	50,0
	plirw mi sto plisiestero katastima	4	40,0	40,0	90,0
	proplirw meni pistw tiki karta internet	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά τη συνέχιση των εργασιών σε αυτή τη σελίδα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	poly kalh	4	40,0	40,0	40,0
	kalh	5	50,0	50,0	90,0
	metria	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά τη δυνατότητα συγκρίσεων προϊόντων

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	poly kalh	3	30,0	30,0	30,0
	kalh	4	40,0	40,0	70,0
	metria	2	20,0	20,0	90,0
	kakh	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά τη δυνατότητα αναλυτικής παρουσίασης προϊόντων

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	poly kalh	5	50,0	50,0	50,0
	kalh	3	30,0	30,0	80,0
	metria	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά τη δυνατότητα παρουσίασης διμοφίλων προϊόντων

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	poly kalh	3	30,0	30,0	30,0
	kalh	6	60,0	60,0	90,0
	metria	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά τη δυνατότητα παρουσίασης προφορών

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	poly kalh	2	20,0	20,0	20,0
	kalh	7	70,0	70,0	90,0
	metria	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά τη δυνατότητα επικοινωνίας

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid poly kalh	4	40,0	40,0	40,0
kalh	5	50,0	50,0	90,0
metria	1	10,0	10,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά το σύστημα ασφαλείας συναλλαγών

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid poly kalh	3	30,0	30,0	30,0
kalh	5	50,0	50,0	80,0
metria	2	20,0	20,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά τη γριγορίαν ακρίβεια σε λιανή

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid poly kalh	6	60,0	60,0	60,0
kalh	3	30,0	30,0	90,0
kakh	1	10,0	10,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά τη ταχύτητα ακρίβειας των δεδομένων

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid poly kalh	6	60,0	60,0	60,0
kalh	3	30,0	30,0	90,0
metria	1	10,0	10,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά την εταιρική παρουσίαση

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid poly kalh	3	30,0	30,0	30,0
kalh	5	50,0	50,0	80,0
metria	2	20,0	20,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά τη χρήση μηχανισμών αναζήτησης

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid poly kalh	4	40,0	40,0	40,0
kalh	3	30,0	30,0	70,0
metria	3	30,0	30,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

είναι η γνώμη σας όσον αφορά τη λειτουργία συνδεσμών links καθώς από την τοποθέτησή τους

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid poly kalh	4	40,0	40,0	40,0
kalh	5	50,0	50,0	90,0
metria	1	10,0	10,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά τη εύκολια προσβασις σε καταλόγους προϊόντων

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid poly kalh	4	40,0	40,0	40,0
kalh	4	40,0	40,0	80,0
metria	2	20,0	20,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά το μενού tabs-ετικέτες εάν είναι νοητό,τοποθετησι

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid poly kalh	3	30,0	30,0	30,0
kalh	3	30,0	30,0	60,0
metria	4	40,0	40,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά τη δομή του περιεχομένου της ιστοσελίδας

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid poly kalh	2	20,0	20,0	20,0
kalh	7	70,0	70,0	90,0
metria	1	10,0	10,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

oia einai h gnw mi sas oson afora th swsti xrisi xrwm atw n kai fontou

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	poly kalh	5	50,0	50,0	50,0
	kalh	3	30,0	30,0	80,0
	metria	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

einai h gnw mi sas oson afora th xrisi grafikwn [otidipote pou periki optika,hxhtika efe,polymesa]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	poly kalh	1	10,0	10,0	10,0
	kalh	7	70,0	70,0	80,0
	metria	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

poia einai h gnw mi sas oson afora thn emfanish keimenw n [grammatoseira eydiakrita]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	poly kalh	2	20,0	20,0	20,0
	kalh	4	40,0	40,0	60,0
	metria	4	40,0	40,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

einai h gnw mi sas oson afora to geniko synolo ths istoselidas ws p thn emfanish ths

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	poly kalh	2	20,0	20,0	20,0
	kalh	6	60,0	60,0	80,0
	metria	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

to fylo sas einai

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	andras	5	50,0	50,0	50,0
	gynaika	5	50,0	50,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

se poia hlikiakh omada anhket e

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19-25	4	40,0	40,0	40,0
	26-35	4	40,0	40,0	80,0
	36-45	1	10,0	10,0	90,0
	46-55	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

poio einai to epagelma sas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	dhmosios ypallhos	1	10,0	10,0	10,0
	idiw tikos ypallhos	6	60,0	60,0	70,0
	eleytheros epaggelmatias	3	30,0	30,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

poia einai to epipedo morfws h sas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	lykeio	3	30,0	30,0	30,0
	foithhs-tria	2	20,0	20,0	50,0
	apofitos-h AEI-TEI	3	30,0	30,0	80,0
	metaptyxiakes spoudes	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

poio einai to m hniaio prosw piko sas eisodhma

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ew s 600 e	2	20,0	20,0	20,0
	601-1200 e	4	40,0	40,0	60,0
	1201-1800 e	3	30,0	30,0	90,0
	2401 e kai anw	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

pos o syxna xrhsimopoeite to internet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kathimerina (6-7 hmeres)	8	80,0	80,0	80,0
	3-5 fores thn ebdomada	1	10,0	10,0	90,0
	2-3 fores ton mhna	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

poso xrono afierwnete kathe fora pou mpainete sto internet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	mia w ra	2	20,0	20,0	20,0
	treis w res	2	20,0	20,0	40,0
	perissotero apo treis w res	6	60,0	60,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

exete mexri shmera episkeftei to diktyako topo auto

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nai	10	100,0	100,0	100,0

poso syxna episkepteste to diktyako topo auto

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3-5 fores thn ebdomada	1	10,0	10,0	10,0
	1-2 fores thn ebdomada	1	10,0	10,0	20,0
	2-3 fores ton mhna	8	80,0	80,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

poso syxna agorazetai proionta apo hlektronika katas timata

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	den agorazw	2	20,0	20,0	20,0
	1-2 fores ton mhna spaniotea	4	40,0	40,0	60,0
		4	40,0	40,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

poio tropo plhrwm hs tha protimousate gia tis hlektronikes synallages

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	antikatavoli	3	30,0	30,0	30,0
	pistw tikh karta	2	20,0	20,0	50,0
	plirw mi sto plisiestero katastima	4	40,0	40,0	90,0
	proplirw meni pistw tiki karta internet	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά τη συνέχιση των εργασιών στο σημερινό επίπεδο

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid poly kalh	4	40,0	40,0	40,0
kalh	5	50,0	50,0	90,0
metria	1	10,0	10,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά τη δυνατότητα συγκρίσεων προϊόντων

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid poly kalh	3	30,0	30,0	30,0
kalh	4	40,0	40,0	70,0
metria	2	20,0	20,0	90,0
kakh	1	10,0	10,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά τη δυνατότητα αναλυτικής παρουσίασης προϊόντων

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid poly kalh	5	50,0	50,0	50,0
kalh	3	30,0	30,0	80,0
metria	2	20,0	20,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά τη δυνατότητα παρουσίασης διμοφίλων προϊόντων

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid poly kalh	3	30,0	30,0	30,0
kalh	6	60,0	60,0	90,0
metria	1	10,0	10,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά τη δυνατότητα παρουσίασης προφορών

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid poly kalh	2	20,0	20,0	20,0
kalh	7	70,0	70,0	90,0
metria	1	10,0	10,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά τη δυνατότητα επικοινωνίας

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid poly kalh	4	40,0	40,0	40,0
kalh	5	50,0	50,0	90,0
metria	1	10,0	10,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά το σύστημα ασφάλειας συναλλαγών

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid poly kalh	3	30,0	30,0	30,0
kalh	5	50,0	50,0	80,0
metria	2	20,0	20,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά τη γριγορίαν ακρίβεια σε λιτότητα

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid poly kalh	6	60,0	60,0	60,0
kalh	3	30,0	30,0	90,0
kakh	1	10,0	10,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά τη ταχύτητα ακρίβειας των δεδομένων

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid poly kalh	6	60,0	60,0	60,0
kalh	3	30,0	30,0	90,0
metria	1	10,0	10,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά την εταιρική παρουσίαση

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid poly kalh	3	30,0	30,0	30,0
kalh	5	50,0	50,0	80,0
metria	2	20,0	20,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά τη χρήση μηχανισμάτων αναζήτησης

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	poly kalh	4	40,0	40,0	40,0
	kalh	3	30,0	30,0	70,0
	metria	3	30,0	30,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά τη λειτουργία σύνδεσμων links καθώς από την τοποθέτησή τους

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	poly kalh	4	40,0	40,0	40,0
	kalh	5	50,0	50,0	90,0
	metria	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά τη εμφάνιση προσφοράς σε καταλόγους προϊόντων

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	poly kalh	4	40,0	40,0	40,0
	kalh	4	40,0	40,0	80,0
	metria	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά το μενού tabs-ετικέτες εάν είναι νοητό,τοποθέτησή

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	poly kalh	3	30,0	30,0	30,0
	kalh	3	30,0	30,0	60,0
	metria	4	40,0	40,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

ποια είναι η γνώμη σας όσον αφορά τη δομή του περιεχομένου της ιστοσελίδας

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	poly kalh	2	20,0	20,0	20,0
	kalh	7	70,0	70,0	90,0
	metria	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

oia einai h gnw mi sas os on afora th swsti xrisi xrwm atw n kai fontou

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	poly kalh	5	50,0	50,0	50,0
	kalh	3	30,0	30,0	80,0
	metria	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

einai h gnw mi sas os on afora th xrisi grafikwn [otidipote pou periki optika,hxhtika efe ,polymesa]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	poly kalh	1	10,0	10,0	10,0
	kalh	7	70,0	70,0	80,0
	metria	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

poia einai h gnw mi sas os on afora thn emfanish keimenw n [gram matoseira eydiakrita]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	poly kalh	2	20,0	20,0	20,0
	kalh	4	40,0	40,0	60,0
	metria	4	40,0	40,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

einai h gnw mi sas os on afora to geniko synolo ths istoselidas ws p thn emfanish ths

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	poly kalh	2	20,0	20,0	20,0
	kalh	6	60,0	60,0	80,0
	metria	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

to fylo sas einai

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	andras	5	50,0	50,0	50,0
	gynaika	5	50,0	50,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

se poia hlikiakh omada anhketē

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19-25	4	40,0	40,0	40,0
	26-35	4	40,0	40,0	80,0
	36-45	1	10,0	10,0	90,0
	46-55	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

poio einai to epagelma sas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	dhmosios ypallhos	1	10,0	10,0	10,0
	idiw tikos ypallhos	6	60,0	60,0	70,0
	eleytheros epagelmatias	3	30,0	30,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

poia einai to epipedo morfws h sas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	lykeio	3	30,0	30,0	30,0
	foithhs-tria	2	20,0	20,0	50,0
	apofitos-h AEI-TEI	3	30,0	30,0	80,0
	metapyxiakes spoudes	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

poio einai to mnhnaio prosw piko sas eisodhma

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ew s 600 e	2	20,0	20,0	20,0
	601-1200 e	4	40,0	40,0	60,0
	1201-1800 e	3	30,0	30,0	90,0
	2401 e kai anw	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Αρσένης Σπύρος Δ., Σχεδιασμός πετυχημένων ιστοσελίδων. Μάρκετινγκ και πωλήσεις προϊόντων υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου. Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα 2007.
- Δημητριάδης Σέργιος, Μπάλτας Γεώργιος, Ηλεκτρονικό εμπόριο και μάρκετινγκ, Εκδόσεις Rossili, Αθήνα 2003.
- Πομπόρτσος Ανδρέας & Τσουλφάς Ανέστης, Εισαγωγή στο ηλεκτρονικό εμπόριο, Εκδόσεις Τζιόλα, Θεσσαλονίκη 2002.
- Ulrich, Laurie Ann, Web Design, Εικονική Διδασκαλία, Εκδόσεις Γκιούρδας, Αθήνα 2002.
- Γεωργόπουλος Νικόλαος Β., Ηλεκτρονικό Επιχειρείν: προγραμματισμός κ σχεδίαση, Εκδόσεις Ε. Μπένος, Αθήνα 2001.
- Πασχαλόπουλος Αρσένης & Σκαλτσάς Παναγιώτης, Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Νέο περιβάλλον, Νέα εργαλεία, Νέοι ηγέτες. Ανάπτυξη & Εφαρμογή Επιχειρηματικής Στρατηγικής, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα 2000.
- Δουκίδης Γεώργιος, Θεμιστοκλέους Μαρίνος, Δράκος Βίλλιαμ, Παπαζαφειροπούλου Νατάσα, Ηλεκτρονικό εμπόριο, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, 1998.
- Τηλικίδου Ειρήνη, Η έρευνα του Μάρκετινγκ. Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα Α.Ε., Αθήνα 2004.
- Χρήστος Κων. Φράγκος, Μεθοδολογία Έρευνας Αγοράς και Ανάλυση Δεδομένων με χρήση του Στατιστικού Πακέτου SPSS for windows, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 2004.
- Καρτέρης Μιχάλης Α., Μπόγκα Καίτη, Οδηγίες Εκπόνησης Διδακτορικής-Πτυχιακής Διατριβής και Επιστημονικών Εργασιών, Θεσσαλονίκη, 2002.

Ιστοσελίδες

- <http://www.amazon.com>
(Ηλεκτρονικό κατάστημα Amazon)
- <http://www.ebay.com/>
(Ηλεκτρονικός οίκος πλειστηριασμών)
- <http://www.eshop.gr> ή <http://www.e-shop.gr>
(Ηλεκτρονικό κατάστημα E-shop)
- <http://www.etl.uom.gr/greek/projects/ec/>
(Educational Technology Lab- University of Macedonia)
- <http://www.goonline.gr/ebusiness/specials/articlehtml?articleid550>
(E-Business Forum-Πρόγραμμα Δικτυωθείτε)
- <http://www.goonline.gr/ebusiness/specials/article.html?articleid=551>
(E-Business Forum-Πρόγραμμα Δικτυωθείτε)
- http://www.goonline.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=809
(E-Business Forum-Πρόγραμμα Δικτυωθείτε)
- http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=1019
(E-Business Forum-Πρόγραμμα Δικτυωθείτε)
- <http://www.mediaarts.gr/webDesignColour.html>
(Ιστοσελίδες μηχανές αναζήτησης web design)
- <http://www.mediaarts.gr/logotypewebdesign.html>
(Ιστοσελίδες μηχανές αναζήτησης web design)
- <http://www.multirama.gr>
(Ηλεκτρονικό κατάστημα Multirama)

- <http://www.plaisio.gr/>
(Ηλεκτρονικό κατάστημα Πλαίσιο)
- <http://www.statistics.gr>
(Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος: Στατιστικά στοιχεία/Κοινωνικές Στατιστικές, Τεχνολογίες Πληροφόρησης και Επικοινωνίας)
- <http://www.tee.gr/online/news/2000/2097/>
(Τράπεζα πληροφοριών ΤΕΕ)
- <http://www.webdesignblog.gr/safefonts-for-web-design/>

Ηλεκτρονικά άρθρα εφημερίδων

- Το Βήμα,13/1/2008,
<http://www.in.gr/news/article.asp?lngEntityID=863509&lngDtrID=252>
- Κώστας Μοσχονάς, Δεν πληρώνω-δεν πληρώνω ηλεκτρονικώς, ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ,19/09/2003,
http://www.enet.gr/online/online_hprint.jsp?q=%E7%EB%E5%EA%F4%F1%EF%ED%E9%EA%FC+%E5%EC%F0%FC%F1%E9%EF&a=&id=13891988

Ηλεκτρονικές δημοσιευμένες εργασίες

- Μάρω Βλαχοπούλου, Τίτλος εργασίας: E-Marketing-Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ: Τεχνολογίες Συστήματα Διαχείρισης Πληροφοριών Διαδίκτυο και Ηλεκτρονικό Επιχειρείν Εφαρμογές, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας,
<http://www.emark.teicrete.gr/ierapetra/anakoinwseis/Creta%20simeioseis%202004.doc>

Ηλεκτρονικά άρθρα

- Sherryll Juarres, Περιβαλλοντικός πράσινος μπορεί να κάνει ένα μεγάλο χρώμα υποβάθρου, 22/10/2008,
<http://www.articlesphere.com/el/Article/Environmental-Green-Can-Make-A-Great-Background-Colour/164470>
- Sherryll Juarres, Το χλωμό γκρι δεν είναι ένα ισχυρό σχέδιο Ιστού χρώματος οριστικά, 22/10/2008,
<http://www.articlesphere.com/el/Article/Pale-Grey-Is-Not-A-Strong-Colour-For-Good-Web-Design/164468>
- Sherryll Juarres, Η ψυχολογία του χρώματος στο σχέδιο Ιστού, 6/7/2008,
<http://www.articlesphere.com/el/Article/The-Psychology-Of-Colour-in-Web-Design/152622>