

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

# Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ-ΑΝΑΛΥΣΗ-ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΗΓΕΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ



ΣΟΥΛΟΥ ΜΑΡΙΑΝΝΑ

ΣΤΕΛΙΟΥ ΑΡΕΤΗ

ΤΖΑΝΗ ΡΕΤΖΙΝΑ

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΒΑΣΙΟΣ ΗΛΙΑΣ

ΠΑΤΡΑ 2016

## **ΠΕΡΙΛΗΨΗ**

Η συνεχής πρόοδος του διαδικτύου έχει συνεισφέρει σημαντικά στην αναβάθμιση του τρόπου με τον οποίο κάθε επιχείρηση μπορεί να επικοινωνήσει, να εξελίξει την εικόνα της στον επιχειρησιακό χώρο, να παρακολουθήσει πώς οι ανταγωνιστές της διαχειρίζονται την τεχνολογία και να αναπτύξει ανταγωνιστικά οφέλη για να μπορέσει να επικρατήσει στην αγορά.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι σήμερα ένας νέος τρόπος με τον οποίο κάθε επιχείρηση έχει τη δυνατότητα μέσω του διαδικτύου να πραγματοποιήσει αγορές και πωλήσεις προϊόντων, υπηρεσιών και πληροφοριών με ηλεκτρονικό τρόπο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο συνδέει διαδικτυακά ένα πλήθος ανθρώπων, και μπορεί να συντελέσει με δυναμικό τρόπο στην αναζήτηση πληροφοριών και στη δημιουργία νέων τρόπων συναλλαγών μεταξύ των επιχειρήσεων και των καταναλωτών.

Πριν από κάποιες δεκαετίες, το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν ήταν τόσο εξελιγμένο λόγω του ότι η τεχνολογία δεν ήταν σε πλήρη άνθηση. Έτσι το ηλεκτρονικό σύστημα δεν ήταν σε θέση να εκτελέσει συναλλαγές μεταξύ των επιχειρήσεων και των καταναλωτών. Σήμερα, όμως, η τεχνολογία έχει φθάσει σε αρκετά υψηλά επίπεδα, δημιουργώντας έτσι ένα ισχυρό σύστημα με το οποίο οι επιχειρήσεις μπορούν να συναλλάσσονται εύκολα και γρήγορα σε πραγματικό χρόνο.

Στη παρούσα εργασία το θέμα που θα αναλυθεί εκτενέστερα είναι η συμπεριφορά του καταναλωτή μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς επίσης και η δραστηριοποίηση των επιχειρήσεων στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

**Λέξεις Κλειδιά: ηλεκτρονικό εμπόριο, καταναλωτές, επιχειρήσεις, διαδίκτυο**

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<b>ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....</b>	<b>2</b>
<b>ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ.....</b>	<b>8</b>
Γενικά Στοιχεία.....	8
Σκοπός της Εργασίας.....	8
Παρουσίαση των Κεφαλαίων της Εργασίας.....	9
Περιγραφή των Βασικών Εννοιών.....	10
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: «ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ».....</b>	<b>11</b>
<b>1.1. Ο Ορισμός του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....</b>	<b>11</b>
<b>1.2. Ιστορική Αναδρομή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....</b>	<b>11</b>
<b>1.3. Τομείς Εφαρμογής του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στις Επιχειρήσεις.....</b>	<b>12</b>
<b>1.4. Οι Μορφές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....</b>	<b>12</b>
<b>1.4.1. Επιχείρηση προς Καταναλωτή (Business to Consumer - B2C).....</b>	<b>12</b>
<b>1.4.2. Επιχείρηση προς Επιχείρηση (Business to Business- B2B).....</b>	<b>13</b>
<b>1.4.3. Καταναλωτές προς Καταναλωτές (Consumer to Consumer-C2C).....</b>	<b>13</b>
<b>1.4.4. Δημόσιοι Φορείς προς Κοινό.....</b>	<b>13</b>
<b>1.4.5. Εσωτερικό Ηλεκτρονικό Εμπόριο.....</b>	<b>13</b>
<b>1.5. Τα Χαρακτηριστικά του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....</b>	<b>13</b>
<b>1.6. Ο Κύκλος του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....</b>	<b>14</b>
<b>1.7. Οι Εφαρμογές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....</b>	<b>15</b>
<b>1.7.1. Εφαρμογές στην κατηγορία Επιχείρηση προς Καταναλωτή (B2C).....</b>	<b>15</b>
<b>1.7.2. Εφαρμογές στην κατηγορία Επιχειρήσεις προς Επιχειρήσεις.....</b>	<b>16</b>
<b>1.8. Πλεονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....</b>	<b>16</b>
<b>1.9. Μειονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....</b>	<b>17</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: «Η ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ».....</b>	<b>18</b>
<b>2.1. Γενικά.....</b>	<b>18</b>
<b>2.2. Οι Κίνδυνοι των Ηλεκτρονικών Συναλλαγών.....</b>	<b>18</b>
<b>2.3. Η Ασφάλεια των Ηλεκτρονικών Συναλλαγών.....</b>	<b>19</b>
<b>2.4. Τα Μέτρα Προφύλαξης για τις Ηλεκτρονικές Συναλλαγές.....</b>	<b>19</b>
<b>2.5. Ισχύον Νομοθετικό Πλαίσιο.....</b>	<b>20</b>

<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: «ΕΜΠΕΙΡΙΚΕΣ ΜΕΛΕΤΕΣ ΓΙΑ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ»</b> .....	<b>21</b>
3.1. Παγκόσμιες Μελέτες.....	21
3.2. Ελληνικές Μελέτες.....	22
3.3. Επιτυχημένα Παραδείγματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην Ελλάδα.....	24
3.3.1. Το ΠΛΑΙΣΙΟ.....	24
3.3.2. Η Airtickets.....	26
3.4. Βραβεία για την Ηλεκτρονική Επιχειρηματικότητα.....	26
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: «ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΟΝ ΜΕΛΛΟΝ»</b> .....	<b>28</b>
4.1. Η Σημαντικότητα του Ηλεκτρονικού εμπορίου.....	28
4.2. Το Μέλλον του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην Ελλάδα.....	28
4.3. Προβλέψεις.....	29
4.4. Προοπτικές Ανάπτυξης στην Ελλάδα.....	29
4.4.1 Οι Εκτιμήσεις των Αναλυτών .....	31
4.5 Η Επίδραση της Οικονομικής Κρίσης στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο.....	32
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: «Ο e-ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΚΑΙ Η e-ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ»</b> .....	<b>33</b>
5.1. Ο e-ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ.....	33
5.1.1. Το Προφίλ του e-Καταναλωτή.....	33
5.1.2. Ο e-Καταναλωτής.....	33
5.1.3. Πλεονεκτήματα για τον e-καταναλωτή.....	34
5.1.4. Μειονεκτήματα για τον e-καταναλωτή.....	34
5.2. Η e-ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ.....	35
5.2.1. Το Προφίλ της e-Επιχείρησης.....	35
5.2.2. Λόγοι Δημιουργίας e-Επιχείρησης.....	35
5.2.3. Πλεονεκτήματα της e-Επιχείρησης.....	36
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: «Η ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ»</b> .....	<b>36</b>
6.1. Ο Σκοπός της Έρευνας.....	36
6.2. Η Περιγραφή των Ερωτηματολογίων.....	37
6.2.1. Το Ερωτηματολόγιο των Καταναλωτών.....	37
6.2.2. Το Ερωτηματολόγιο των Επιχειρήσεων .....	38
6.3. Τα Αποτελέσματα της Έρευνας.....	38
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: «ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ»</b> .....	<b>39</b>
7.1. Αποτελέσματα της Έρευνας για τους Καταναλωτές.....	39
7.1.1. Δημογραφικά Στοιχεία.....	39
7.1.2. Στοιχεία Χρήσης του Διαδικτύου και του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	41

<b>7.1.3. Οι Απόψεις των Καταναλωτών σχετικά με Αγορές Προϊόντων μέσω του Διαδικτύου.....</b>	<b>48</b>
<b>7.2. Αποτελέσματα της Έρευνας για τις Επιχειρήσεις.....</b>	<b>53</b>
<b>7.2.1. Δημογραφικά Στοιχεία.....</b>	<b>53</b>
<b>7.2.2. Γενικές Ερωτήσεις για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο.....</b>	<b>53</b>
<b>7.2.3. Στοιχεία για την Επιχείρηση και την Δραστηριοποίηση της στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο.....</b>	<b>56</b>
<b>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....</b>	<b>64</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</b>	<b>67</b>
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....</b>	<b>69</b>

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 3.1.: Εξέλιξη Πωλήσεων ΠΛΑΙΣΙΟΥ 2006 -2013.....	25
Διάγραμμα 7.1.: Φύλο.....	40
Διάγραμμα 7.2.: Ηλικία.....	40
Διάγραμμα 7.3.: Επίπεδο Εκπαίδευσης.....	40
Διάγραμμα 7.4.: Επάγγελμα.....	41
Διάγραμμα 7.5.: Πόσα χρόνια χρησιμοποιείτε το Διαδίκτυο;.....	42
Διάγραμμα 7.6.: Πόσες ώρες χρησιμοποιείτε το Διαδίκτυο;.....	42
Διάγραμμα 7.7.: Για ποιους λόγους χρησιμοποιείτε το Διαδίκτυο;.....	43
Διάγραμμα 7.8.: Έχετε πραγματοποιήσει ποτέ αγορές μέσω του Διαδικτύου;.....	44
Διάγραμμα 7.9.: Τι Αγαθά / Υπηρεσίες αγοράζετε από το Διαδίκτυο;.....	45
Διάγραμμα 7.10.: Με ποιο τρόπο πραγματοποιείτε τις συναλλαγές μέσω του Διαδικτύου;.....	46
Διάγραμμα 7.11.: Προτιμάτε τις αγορές μέσω Διαδικτύου η από Φυσικό Κατάστημα;.....	47
Διάγραμμα 7.12.: Προτιμάτε να πραγματοποιείται αγορές από Ελληνικά ή Ξένα Sites.....	47
Διάγραμμα 7.13.: Εάν προτιμάτε τις αγορές μέσω Φυσικού Καταστήματος έχετε κάνει πρώτα έρευνα αγοράς από το Διαδίκτυο;.....	48
Διάγραμμα 7.14.: Αξιολογήστε τις παροχές που πρέπει να προσφέρουν τα Ηλεκτρονικά Καταστήματα.....	49
Διάγραμμα 7.15.: Αξιολογήστε τους λόγους για τους οποίους εμπιστεύεστε ένα Ηλεκτρονικό Κατάστημα.....	50
Διάγραμμα 7.16.: Αξιολογήστε τα Πλεονεκτήματα των αγορών μέσω του Διαδικτύου.....	51
Διάγραμμα 7.17.: Αξιολογήστε τα Μειονεκτήματα των αγορών μέσω του Διαδικτύου.....	52
Διάγραμμα 7.18.: Αξιολογήστε τα παρακάτω κίνητρα για τη δραστηριοποίηση μιας επιχείρησης στο ηλεκτρονικό εμπόριο.....	54
Διάγραμμα 7.19.: Αξιολογήστε τους παράγοντες που αποτρέπουν τις επιχειρήσεις από τη δραστηριοποίησή τους στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	55
Διάγραμμα 7.20.: Αξιολογήστε τους λόγους, για τους οποίους μεγάλος αριθμός καταναλωτών δεν χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο για αγορές.....	56
Διάγραμμα 7.21.: Πόσο καιρό δραστηριοποιείται η επιχείρησή στο ηλεκτρονικό εμπόριο;.....	57
Διάγραμμα 7.22.: Ποιες από τις παρακάτω εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου χρησιμοποιείτε;.....	58
Διάγραμμα 7.23.: Ποιος από τους παρακάτω τρόπους πληρωμής χρησιμοποιεί η επιχείρησή;.....	59

Διάγραμμα 7.24.: Ποιος από τους παρακάτω τρόπους αποστολής προϊόντων χρησιμοποιεί η επιχείρησή;	59
Διάγραμμα 7.25.: Αξιολογήστε τους λόγους για τους οποίους αποφασίσατε να δραστηριοποιηθείτε στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου.	60
Διάγραμμα 7.26.: Αξιολογήστε τα οφέλη που έχετε αποκομίσει από τη δραστηριοποίηση της επιχείρησής στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου.	61
Διάγραμμα 7.27.: Αξιολογήστε τα προβλήματα που αντιμετωπίσατε από τη δραστηριοποίηση της επιχείρησής σας στο ηλεκτρονικό εμπόριο.	62
Διάγραμμα 7.28.: Αξιολογήστε τα χαρακτηριστικά που αφορούν τις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και τελικών καταναλωτών που πραγματοποιούνται μέσω του Διαδικτύου.	63

# ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

## Γενικά Στοιχεία

Η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας και του διαδικτύου, δημιουργεί νέους ορίζοντες για τις επιχειρήσεις, οι οποίες έχουν την ευκαιρία να εξελιχθούν αξιοποιώντας τα νέα μέσα και την τεχνολογία. Η ηλεκτρονική εποχή προσφέρει νέες δυνατότητες ανάπτυξης σε μια νέα ηλεκτρονική αγορά. Οι επιχειρήσεις αναγκάζονται να βιώσουν μια νέα πραγματικότητα, η οποία βασίζεται στο διαδίκτυο και χαρακτηρίζεται από το γράμμα «e», το πρώτο γράμμα της λέξης «electronic» που σημαίνει «ηλεκτρονικό», και δημιουργεί μια νέα κατηγορία το ηλεκτρονικό επιχειρείν (e-business) και το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce).

Στο σημείο αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό, να διαχωρίσουμε τις δύο βασικές έννοιες που αφορούν την ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα, το ηλεκτρονικό επιχειρείν (e-business) με το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce). Οι δύο αυτές έννοιες, συχνά συγχέονται, όμως το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί μια κατηγορία του ηλεκτρονικού επιχειρείν.

Για να γίνει σαφέστερο, το ηλεκτρονικό επιχειρείν «εμπεριέχει το σύνολο των επιχειρηματικών στρατηγικών που σκοπό έχουν να υποστηρίξουν και να μετασχηματίσουν συγκεκριμένους τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας, με τη χρήση νέων τεχνολογιών και τη διεκπεραίωση συναλλαγών με ηλεκτρονικά μέσα<sup>1</sup>». Ενώ αντίθετα, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι «μία εφαρμογή η οποία απευθύνεται σε πιο ευρύ αγοραστικό κοινό με σκοπό να συμβάλει στην επικοινωνία αγοραστών και επιχειρήσεων<sup>2</sup>».

Οι αλλαγές αυτές δημιούργησαν ένα νέο περιβάλλον επιχειρηματικής δραστηριοποίησης, με έντονο ανταγωνισμό. Για να γίνει σαφέστερο, ο ανταγωνισμός είναι πιο άμεσος και πιο έντονος, και ενισχύεται από τις ικανότητες των επιχειρήσεων, να δημιουργήσουν τις κατάλληλες συνθήκες ανάπτυξης. Επιπλέον, το περιβάλλον αυτό έχει ως βασικό χαρακτηριστικό του τον χρόνο και το ρίσκο που είναι διατεθειμένες να πάρουν οι επιχειρήσεις, προκειμένου να «χτίσουν» μια βάση σταθερότητας και ανάπτυξης.

## Σκοπός της Εργασίας

Η παρούσα πτυχιακή εργασία έχει σαν σκοπό αρχικά την θεωρητική ανάλυση του ηλεκτρονικού εμπορίου και έπειτα την ερευνητική διερεύνηση του θέματος τόσο στις επιχειρήσεις όσο και στους καταναλωτές. Γίνεται προσπάθεια ανάλυσης ασφαλών αποτελεσμάτων, μέσω έρευνας με ερωτηματολόγια που πραγματοποιήθηκε σε 10 επιχειρήσεις και σε 130 καταναλωτές, για την χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Τα βασικά ερωτήματα που αναμένεται να απαντηθούν αφορούν αρχικά την χρήση του διαδικτύου από τους καταναλωτές, και έπειτα για τις προτιμήσεις τους στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Ακόμη, αξιολογούνται οι παροχές και οι λόγοι εμπιστοσύνης για τα ηλεκτρονικά καταστήματα και τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Όσον αφορά τις επιχειρήσεις, σκοπός της έρευνας είναι να μελετηθεί η χρήση του διαδικτύου και η δραστηριοποίησή τους στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Τέλος, αξιολογούνται οι λόγοι, τα χαρακτηριστικά, τα οφέλη και τα προβλήματα που σχετίζονται με το ηλεκτρονικό εμπόριο. Για την ανάλυση αυτή, χρησιμοποιήθηκε το

<sup>1</sup>[https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%97%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CF%8C\\_%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%B9%CF%81%CE%B5%CE%AF%CE%BD](https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%97%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CF%8C_%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%B9%CF%81%CE%B5%CE%AF%CE%BD)

<sup>2</sup>Γιάννης Δελγιάννης, *Η κοινωνία της πληροφορίας και ο ρόλος των διαδραστικών πολυμέσων*, 2006, Wikipedia



πρόγραμμα Microsoft Excell, στο οποίο δημιουργήθηκαν διαγράμματα, και έγινε ανάλυση αυτών με βάση τα ποσοστά τα οποία προέκυψαν από την ομαδοποίηση των απαντήσεων.

## **Παρουσίαση των Κεφαλαίων της Εργασίας**

Το κύριο μέρος της παρούσας πτυχιακής εργασίας χωρίζεται σε επτά κεφάλαια. Τα πέντε πρώτα κεφάλαια είναι το θεωρητικό μέρος και τα υπόλοιπα είναι το ερευνητικό μέρος. Ακόμη, το παρόν κεφάλαιο είναι ουσιαστικά μια μικρή εισαγωγή για το τι θα ακολουθήσει και στο τελευταίο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα συμπεράσματα της εργασίας.

Αναλυτικά, στο πρώτο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας, παρουσιάζονται κάποια γενικά στοιχεία για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Συγκεκριμένα, δίνεται ο ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου και γίνεται μια σύντομη ιστορική αναδρομή. Επιπλέον, δίνονται οι τομείς στους οποίους μπορεί να εφαρμοστεί το ηλεκτρονικό εμπόριο σε μια επιχείρηση, οι μορφές που μπορεί να πάρει (B2B, B2C, κλπ.), τα χαρακτηριστικά του και επίσης γίνεται παρουσίαση του κύκλου που ακολουθεί το ηλεκτρονικό εμπόριο για την εφαρμογή του. Τέλος, παρουσιάζονται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, γίνεται μια ανάλυση που αφορά την ασφάλεια του ηλεκτρονικού εμπορίου και των κινδύνων των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Ακόμη, παρουσιάζονται τα μέτρα που πρέπει να παρθούν για την προφύλαξη των καταναλωτών, αλλά και των επιχειρήσεων από τις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Τέλος, δίνεται και το ισχύον νομοθετικό πλαίσιο.

Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζονται κάποιες μελέτες, παγκόσμιες και ελληνικές, που σχετίζονται με το ηλεκτρονικό εμπόριο. Επίσης, δίνονται κάποια χαρακτηριστικά παραδείγματα επιτυχημένης εφαρμογής του ηλεκτρονικού εμπορίου από τις ελληνικές επιχειρήσεις. Επιπλέον, γίνεται μια σύντομη παρουσίαση για τα βραβεία που δίνονται για την ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα.

Το τέταρτο κεφάλαιο, παρουσιάζει το ηλεκτρονικό εμπόριο και την εξέλιξη του μελλοντικά. Πιο συγκεκριμένα, αναφέρεται η σημαντικότητα του ηλεκτρονικού εμπορίου και στη συνέχεια αναλύεται το μέλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα, οι προβλέψεις για αυτό, οι προοπτικές ανάπτυξης του στην Ελλάδα. Στο τέλος, γίνεται μια σύντομη ανάλυση για την επίδραση της οικονομικής κρίσης στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Τέλος, το πέμπτο κεφάλαιο, αφορά την παρουσίαση του e-καταναλωτή και της e-επιχείρησης. Αναλυτικά, δίνεται το προφίλ του e-καταναλωτή, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα από τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου από τους καταναλωτές. Από την άλλη, αναλύεται η e-επιχείρηση, το προφίλ της και τα πλεονεκτήματα από τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Στο ερευνητικό μέρος της παρούσας εργασίας, και συγκεκριμένα στο έκτο κεφάλαιο δίνεται η μεθοδολογία της έρευνας, ο σκοπός της και η ανάλυση των ερωτηματολογίων. Στο έβδομο κεφάλαιο, δίνονται τα αποτελέσματα της έρευνας, μέσω διαγραμμάτων και ανάλυσης αυτών, τόσο για τους καταναλωτές, όσο και για τις επιχειρήσεις.

## **Περιγραφή των Βασικών Εννοιών**

Για να είναι εύκολη η κατανόηση της παρούσας εργασίας και η παρακολούθηση της έρευνας που πραγματοποιήθηκε, είναι σημαντικό σε αυτό το σημείο να γίνει η συνοπτική παρουσίαση των σημαντικότερων εννοιών που χρησιμοποιούνται.

Αρχικά, το διαδίκτυο είναι ένα δίκτυο, το οποίο συνδέει δίκτυα διαφορετικών τύπων παγκοσμίως και χρησιμοποιείται από εκατομμύρια άτομα για

την ανταλλαγή πληροφοριών ή την πραγματοποίηση συναλλαγών και συνεισφέρει με τον τρόπο του στην βελτίωση και την απλοποίηση των σχέσεων των οργανισμών και των επιχειρήσεων.

Το διαδίκτυο παρέχει την μέγιστη δυνατότητα κάθε είδους πληροφόρησης, που μπορούν να εξυπηρετούν την οποιαδήποτε επιχειρηματική, εκπαιδευτική, προσωπική, πολιτική ανάγκη. Η συμβολή του διαδικτύου στην μείωση του κόστους των συναλλαγών και της μεσολάβησης που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις αλλά και οι ιδιώτες, είναι μια από της βασικότερες δυνατότητες του.

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e- mail) αποτελώντας ένα από τα πιο διαδεδομένα επικοινωνιακά μέσα παγκοσμίως, είναι απλό στην χρήση του, εξυπηρετικό και με χαμηλό κόστος. Λόγω των πλεονεκτημάτων του, όπως η ταχύτητα, η αποφυγή παραμονής κ.α., είναι το βασικό μέσο επικοινωνίας στους δημόσιους τομείς των περισσότερων χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης αλλά και πολλών άλλων χωρών.

Η ηλεκτρονική διακυβέρνηση (e- government) θεωρείται πολύ απλά η χρήση της τεχνολογίας της πληροφορίας και επικοινωνίας, συγκεκριμένα του διαδικτύου, για να επιτευχθεί καλύτερη διακυβέρνηση.

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν (e- business) και το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) είναι δύο έννοιες οι οποίες συχνά συγχέονται εξαιτίας του ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο σχετικά με άλλους τομείς του ηλεκτρονικού επιχειρείν έχει μεγαλύτερη χρήση και δημοσιότητα. Δηλαδή, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια υποκατηγορία του ηλεκτρονικού επιχειρείν.

Ηλεκτρονικό επιχειρείν ορίζεται ως το σύνολο των επιχειρηματικών στρατηγικών οι οποίες έχουν σκοπό την υποστήριξη και τον μετασχηματισμό συγκεκριμένων τομέων επιχειρηματικής δραστηριότητας χρησιμοποιώντας νέες τεχνολογίες και υλοποιώντας της συναλλαγές με ηλεκτρονικά μέσα. Στον όρο αυτό εμπεριέχονται όλες οι οικονομικές λειτουργίες και δράσεις οι οποίες υποστηρίζονται με την χρήση ηλεκτρονικών μέσων.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο, είμαι μέρος του παραπάνω συνόλου και αποτελεί μια εφαρμογή που απευθύνεται σε ευρύ αγοραστικό κοινό έχοντας σκοπό την συμβολή του στην επικοινωνία των αγοραστών με των επιχειρήσεων.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: «ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ»

## 1.1. Ο Ορισμός του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί μια νέα επιχειρηματική πρακτική, κατά την οποία συνδυάζονται διάφορες μέθοδοι με την σύγχρονη τεχνολογία, με σκοπό να αυξηθεί η αξία των επιχειρήσεων, να μεγιστοποιηθεί η προσέλκυση πελατών και να ελαχιστοποιηθούν τα κόστη τους<sup>3</sup>.

Σύγχρονες τεχνολογίες και μέθοδοι συνδυάζονται, προκειμένου οι επιχειρήσεις να αυξήσουν την αξία τους, να ελαχιστοποιήσουν τα κόστη τους και να μεγιστοποιήσουν τη δυνατότητα προσέγγισης όσο το δυνατόν περισσότερων πελατών<sup>4</sup>. Έτσι λοιπόν, αν και δεν υπάρχει ακριβής ορισμός για το ηλεκτρονικό εμπόριο, με τον όρο αυτό νοείται η διαδικασία συναλλαγής (π.χ. πώληση, αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών) η οποία πραγματοποιείται μέσω του διαδικτύου. Επιπλέον, το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει και τις συναλλαγές εκείνες που βρίσκονται «πίσω» από την αγοροπωλησία, όπως για παράδειγμα τη δημιουργία ζήτησης αγαθών, την τεχνική υποστήριξη και την επικοινωνία μεταξύ της επιχείρησης και των πελατών της<sup>5</sup>.

Αξίζει να σημειωθεί ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο επαναπροσδιορίζει τον τρόπο κατά τον οποίο πραγματοποιούνται οι συναλλαγές και έχει ως στόχο να επωφεληθούν τόσο οι επιχειρήσεις όσο και οι πελάτες, δεδομένου ότι περιλαμβάνει μεταξύ άλλων και την ηλεκτρονική πώληση αγαθών και υπηρεσιών, την παράδοση ψηφιακού περιεχομένου, την ηλεκτρονική αποστολή παραστατικών, πωλήσεις απ' ευθείας σε καταναλωτές και την εξυπηρέτηση μετά την αγορά.

## 1.2. Ιστορική Αναδρομή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Δεδομένης της φύσης του ηλεκτρονικού εμπορίου, η εξέλιξή του συνδέεται άμεσα με την εξέλιξη και την ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών και του διαδικτύου. Αρχικά, φαίνεται να χρησιμοποιείται για πρώτη φορά το 1970, όπου οι τράπεζες πραγματοποίησαν Ηλεκτρονική Μεταφορά Κεφαλαίων (EFT) μέσω ασφαλών ιδιωτικών δικτύων. Στη συνέχεια, κατά τη δεκαετία του '80, εμφανίστηκε στον κόσμο των επιχειρήσεων, ως τεχνολογία ηλεκτρονικής μετάδοσης μηνυμάτων, όπως η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (EDI) και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (E-mail), με σκοπό την μεταξύ τους επικοινωνία. Με τον τρόπο αυτό, εκσυγχρονίστηκαν οι διεργασίες στις επιχειρήσεις, εφόσον επιτυγχάνθηκε η ηλεκτρική επικοινωνία<sup>6</sup>.

Στις αρχές του 1990, το διαδίκτυο εξελίχθηκε σημαντικά, έγινε γνωστό σε περισσότερους χρήστες και εμφανίστηκε ο παγκόσμιος ιστός. Έτσι, και το ηλεκτρονικό εμπόριο, άρχισε να γίνεται γνωστό και να παρέχει τη δυνατότητα για απευθείας σύνδεση μεταξύ των υπηρεσιών, επικοινωνία μεταξύ των χρηστών, κλπ. Στο χρονικό διάστημα αυτό, άρχισαν να εμφανίζονται και οι διάφορες μορφές του ηλεκτρονικού εμπορίου, B2C, C2C, κλπ. (οι οποίες αναλύονται παρακάτω), και να γίνεται ευρέως γνωστό σε διάφορους τομείς, όπως είναι οι επιχειρήσεις.

Κατά το τέλος της δεκαετίας αυτής, καθιερώνονται οι μέθοδοι κρυπτογράφησης του περιεχομένου και η εξακρίβωση της ταυτότητας του χρήστη.

<sup>3</sup>Χρήμα Files, Ειδική Σειρά Ερευνών του Περιοδικού Χρήμα, Τεύχος 4 (σειρά Νέα Οικονομία), Οκτώβριος 2002, σελ 1

<sup>4</sup> Χρήμα Files, Ειδική Σειρά Ερευνών του Περιοδικού Χρήμα, Τεύχος 4 (σειρά Νέα Οικονομία), Οκτώβριος 2002, σελ 1

<sup>5</sup> Πομπόρτσας Α., Τσουλφάς Α. (2002), «Εισαγωγή στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο», Εκδ. Τζιόλας

<sup>6</sup> Δουκίδης Γ., Θεμιστοκλέους Μ., Δράκος Β., Παπαζαφειροπούλου Α. (1998), «Ηλεκτρονικό Εμπόριο», Εκδ. Νέων Τεχνολογιών

Επίσης, η νομοθεσία στους τομείς εισαγωγών – εξαγωγών και επικοινωνιών προσαρμόζεται στη νέα πραγματικότητα, με αποτέλεσμα την ασφαλή διεξαγωγή ηλεκτρονικών συναλλαγών. Σήμερα, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι συνυφασμένο με τη χρήση ψηφιακών καναλιών (e-commerce websites, smartphones, κοινωνικά δίκτυα, email, sms, μηχανές αναζήτησης, κλπ.) τα οποία συμπράττουν στην επιτυχημένη online εμπορική δραστηριότητα της επιχείρησης.

### 1.3. Τομείς Εφαρμογής του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στις Επιχειρήσεις

Οι εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου ποικίλλουν, από μια μεμονωμένη ηλεκτρονική εργασία μέχρι και σύνθετες εφαρμογές. Οι απλές εφαρμογές ασχολούνται κυρίως με την παρουσία και την προώθηση της επιχείρησης στο διαδίκτυο, με την υποστήριξη πριν και μετά την πώληση, και άλλες εφαρμογές. Δίνεται λοιπόν η δυνατότητα στις επιχειρήσεις να έχουν ένα φτηνό και ικανό εργαλείο «στα χέρια» τους. Από την άλλη πλευρά, οι πιο σύνθετες εφαρμογές αντιμετωπίζουν και διάφορα τεχνολογικά, οικονομικά και νομικά προβλήματα.

Αναλυτικότερα, το ηλεκτρονικό εμπόριο επηρεάζει έναν μεγάλο αριθμό επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, όπως είναι<sup>7</sup>:

- Ø Το μάρκετινγκ (πωλήσεις, διαφήμιση, προσφορές, κλπ.)
- Ø Οι εμπορικές συναλλαγές (πληρωμές, συντήρηση προϊόντων, παραγγελίες, κλπ.)
- Ø Οι συναλλαγές με τις δημόσιες και τις ιδιωτικές υπηρεσίες (προμήθειες δημοσίου, άδειες, φόροι, κλπ.)
- Ø Η ανάπτυξη του προϊόντος
- Ø Η οργάνωση και ο καταμερισμός εργασιών
- Ø Οι μεταφορές των υλικών
- Ø Η λογιστική, κλπ.

### 1.4. Οι Μορφές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Με την εξέλιξη του διαδικτύου και του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, μια επιχείρηση μπορεί να απευθυνθεί σε ένα ευρύτατο αγοραστικό κοινό, σε οποιοδήποτε σημείο του πλανήτη χωρίς την φυσική παρουσία του καταναλωτή, γεγονός που προσφέρει αξιόλογη δυναμική για τη διεθνή και την εγχώρια αγορά<sup>8</sup>. Παρακάτω, αναλύονται οι μορφές που μπορεί να πάρει το ηλεκτρονικό εμπόριο.

#### 1.4.1. Επιχείρηση προς Καταναλωτή (Business to Consumer - B2C)

Η μορφή αυτή αποτελεί την πιο γνωστή μορφή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου και θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως λιανικό ηλεκτρονικό εμπόριο, δεδομένου ότι οι υπηρεσίες του απευθύνονται κυρίως στον μέσο καταναλωτή. Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται οι συναλλαγές που μπορούν να γίνουν μεταξύ των επιχειρήσεων και των καταναλωτών. Συγκεκριμένα, συμπεριλαμβάνονται δραστηριότητες, όπως η ηλεκτρονική διαφήμιση, τα ηλεκτρονικά καταστήματα, η ηλεκτρονική υποστήριξη πελατών, η ηλεκτρονική ενημέρωση και ψυχαγωγία και η ηλεκτρονική τραπεζική.

#### 1.4.2. Επιχείρηση προς Επιχείρηση (Business to Business- B2B)

Πρόκειται έναν κλάδο του ηλεκτρονικού εμπορίου, ο οποίος περιλαμβάνει τις συναλλαγές από Επιχείρηση προς Επιχείρηση, όπως συναλλαγές με τους προμηθευτές<sup>9</sup>. Το B2B χρησιμοποιείται για γρηγορότερες συναλλαγές, έλεγχο των

<sup>7</sup> Κατσουλάκης Ι. (2001), *Νέα Οικονομία, Διαδίκτυο και Ηλεκτρονικό Εμπόριο*, Αθήνα: Κέρκυρα

<sup>8</sup> Turban E., King D., Lee J., Viehland D., απόδοση Σαμαράς (2006), «Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Αρχές – Εξελίξεις – Στρατηγική από τη σκοπιά του manager», Εκδ. Γκιούρδας

<sup>9</sup> Πασχόπουλος, Α., Σκαλτσάς, Π., (2001), «Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Ανάπτυξη & Εφαρμογή Επιχειρηματικής Στρατηγικής και Marketing στο Διαδίκτυο», 2η έκδοση, Εκδ. Κλειδάριθμος

αποθεμάτων, μείωση του κόστους, κλπ., με σκοπό να βελτιωθούν οι διαδικασίες μια επιχείρησης και να αυξηθεί αποδοτικότητα των συνεργαζόμενων εταιρειών. Χαρακτηριστικό παράδειγμα της εφαρμογής του B2B είναι η ηλεκτρονική παραγγελία και τιμολόγηση<sup>10</sup>.

#### **1.4.3. Καταναλωτές προς Καταναλωτές (Consumer to Consumer-C2C)**

Η μορφή αυτή εμπεριέχει όλες τις ηλεκτρονικές συναλλαγές που πραγματοποιούνται μεταξύ των καταναλωτών, όπως είναι η πώληση προϊόντων από καταναλωτή σε καταναλωτή. Για να γίνει σαφέστερο, στην κατηγορία αυτή συγκαταλέγονται οι μικρές αγγελίες σε διαδικτυακούς τόπους και η ηλεκτρονική πώληση προϊόντων ή οι δημοπρασίες σε διαδικτυακούς τόπους, όπως το eBay.

#### **1.4.4. Δημόσιοι Φορείς προς Κοινό**

Η μορφή αυτή περιλαμβάνει δύο κατηγορίες στις οποίες δραστηριοποιείται. Αρχικά, είναι η συνεργασία των δημοσίων φορέων με τις επιχειρήσεις (Business to Government – B2G), και αφορά όλες τις ηλεκτρονικές συναλλαγές και δραστηριότητες που πιθανόν να υπάρχουν μεταξύ των επιχειρήσεων με την κυβέρνηση, όπως η διεκπεραίωση φορολογικών υποχρεώσεων, η ηλεκτρονική υποβολή αιτήσεων, η ηλεκτρονική έκδοση πιστοποιητικών, κλπ.

Επιπρόσθετα, είναι η επικοινωνία της κυβέρνησης με τον πολίτη (Consumer to Government - C2G) και σχετίζεται με την ενημέρωση των πολιτών και τις ηλεκτρονικές συναλλαγές τους με το δημόσιο. Σαφέστερα, η κατηγορία αυτή εντάσσονται η ηλεκτρονική υποβολή αιτήσεων και φορολογικών δηλώσεων, η ηλεκτρονική έκδοση πιστοποιητικών, κλπ., μέσω ιστοσελίδων όπως το [www.taxisnet.gr](http://www.taxisnet.gr), [www.oaed.gr](http://www.oaed.gr), κ.α.

#### **1.4.5. Εσωτερικό Ηλεκτρονικό Εμπόριο**

Η μορφή αυτή χρησιμοποιείται στο εσωτερικό μιας επιχείρησης, με σκοπό την καλύτερη λειτουργία των δραστηριοτήτων της. Οι εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου σε αυτή τη μορφή, αφορά την επικοινωνία μεταξύ των ομάδων εργασίας, π.χ. μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail), την ηλεκτρονική δημοσίευση, π.χ. διανομή πληροφοριών μέσω ιστοσελίδων και την παραγωγικότητα των πωλήσεων, μέσω της οποίας βελτιώνεται η ροή των πληροφοριών ανάμεσα στην επιχείρηση και των πωλητών της ή των πελατών της<sup>11</sup>.

### **1.5. Τα Χαρακτηριστικά του Ηλεκτρονικού Εμπορίου**

Σύμφωνα με τον Σταματιάδη (2005)<sup>12</sup>, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει εισάγει νέα χαρακτηριστικά στον εμπορικό τομέα. Συγκεκριμένα, αναφέρει ότι υπάρχουν 6 χαρακτηριστικά. Αρχικά, είναι η διασυνδεσιμότητα (Interoperability & Openness), κατά την οποία μπορούν να συνδεθούν πολλά συστήματα μεταξύ τους, με σκοπό την ανταλλαγή πληροφοριών. Έπειτα, είναι η κατάργηση των φυσικών ορίων. Η επιχείρηση έχει την δυνατότητα να επικοινωνήσει με τους συνεργάτες της ή τους πελάτες της, όπου κι αν βρίσκονται. Επιπλέον, το ηλεκτρονικό εμπόριο καθιστά τις συναλλαγές απρόσωπες με την έννοια ότι απευθυνόμαστε σε μια διεύθυνση στο δίκτυο.

Συνεχίζοντας, το ηλεκτρονικό εμπόριο χαρακτηρίζεται από ταχύτητα επικοινωνίας, εφόσον οι ταχύτητες μέσω των οποίων γίνεται η ανταλλαγή

<sup>10</sup>Turban E., King D., Lee J., Viehland D., απόδοση Σαμαράς (2006), «Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Αρχές – Εξελίξεις – Στρατηγική από τη σκοπιά του manager», Εκδ. Γκιούρδας

<sup>11</sup>Πάγκαλος Γ., Μαυρίδης Ι. (2002), «Ασφάλεια πληροφοριακών συστημάτων και δικτύων», Εκδ. Ανίκουλα

<sup>12</sup>Σταματιάδης, Φ. (2005), Σημειώσεις στο μάθημα «Ηλεκτρονικό Επιχειρείν». Αθήνα:ΤΕΙ Αθηνών

πληροφοριών είναι υψηλότερες. Επιπρόσθετα, το κύριο μέσο επικοινωνίας είναι ηλεκτρονικό, περιορίζοντας τη χρήση άλλων μέσων, το τηλέφωνο, το ταχυδρομείο, κλπ. Τέλος, ιδιαίτερο χαρακτηριστικό του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ότι η πληροφορία μπορεί να έχει πλούσιο περιεχόμενο, λόγω των υψηλών δυνατοτήτων που έχουν τα μέσα που χρησιμοποιούνται.

## 1.6. Ο Κύκλος του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Προκειμένου οι επιχειρήσεις να χρησιμοποιήσουν σωστά το ηλεκτρονικό εμπόριο και να έχουν τα επιθυμητά αποτελέσματα από αυτό, είναι απαραίτητο να ακολουθήσουν τον λεγόμενο κύκλο ηλεκτρονικού εμπορίου, ο οποίος αποτελείται από<sup>13</sup>:

- Ø Την Ανταλλαγή Πληροφοριών: Η ανταλλαγή πληροφοριών έχει να κάνει με την επικοινωνία των επιχειρήσεων τόσο με τους καταναλωτές, όσο και με τις επιχειρήσεις. Η επικοινωνία αυτή, μπορεί να επιτευχθεί μέσω e-mail ή ηλεκτρονικές φόρμες για τους καταναλωτές, και μέσω ηλεκτρονικής ανταλλαγής δεδομένων (EDI) για τις επιχειρήσεις. Μέσω αυτού, οι επιχειρήσεις έχουν ως στόχο την αναζήτηση πληροφοριών για τους καταναλωτές, όπως είναι οι συνήθειές τους, τα προβλήματά τους, καθώς και να ανταλλάξουν πληροφορίες σε ότι αφορά τα προϊόντα τους.
- Ø Την Παραγγελία: Η παραγγελία μπορεί να πραγματοποιηθεί είτε μέσω e-mail, είτε μέσω κατάλληλων ηλεκτρονικών φορμών.
- Ø Την Παράδοση Προϊόντος: Η παράδοση προϊόντος αναφέρεται σε δύο είδη προϊόντων, τα άυλα και τα υλικά. Τα άυλα προϊόντα αφορούν λογισμικά, e-books, φωτογραφίες και άλλα, τα οποία παραδίδονται ηλεκτρονικά με αποτέλεσμα τη μείωση του χρόνου παράδοσης και του κόστους. Τα υλικά είναι αγαθά, όπως έπιπλα, τεχνολογικά προϊόντα τα οποία παραδίδονται μέσω ταχυδρομείου ή μέσω courier.
- Ø Την Πληρωμή Προϊόντος: Η πληρωμή των προϊόντων γίνεται φυσικά μέσω του διαδικτύου με ποικίλους τρόπους. Οι τρόποι αυτοί μπορεί να είναι οι πιστωτικές κάρτες, χρεωστικές / προπληρωμένες κάρτες, ταχυδρομική επιταγή, τραπεζική κατάθεση και μέσω ηλεκτρονικών υπηρεσιών όπως το PayPal.
- Ø Την Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Παραστατικών: Η ηλεκτρονική ανταλλαγή παραστατικών διευκολύνει την ανταλλαγή δελτίων παραγγελίας, τιμολογίων, αποδείξεων, κλπ., με τους προμηθευτές και τους πελάτες της επιχείρησης κυρίως μέσω e-mail.
- Ø Την Εξυπηρέτηση Πελατών μετά την Πώληση: Η επιχείρηση είναι απαραίτητο να διατηρήσει την επικοινωνία της με τον πελάτη. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσω της ενημέρωσης της από τον πελάτη για την ικανοποίησή του από το προϊόν, μέσω της βοήθειας που μπορεί να προσφέρει για κάποιο πρόβλημα στο προϊόν, κλπ<sup>14</sup>.

## 1.7. Οι Εφαρμογές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

### 1.7.1. Εφαρμογές στην κατηγορία Επιχείρηση προς Καταναλωτή (B2C)

- Ø Ηλεκτρονική Διαφήμιση: Στις μέρες μας η δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος δεν είναι αρκετή. Για να αναπτυχθεί και να συντηρηθεί μια

---

<sup>13</sup>Πασχόπουλος, Α., Σκαλτσάς, Π., (2001), «Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Ανάπτυξη & Εφαρμογή Επιχειρηματικής Στρατηγικής και Marketing στο Διαδίκτυο», 2η έκδοση, Εκδ. Κλειδάριθμος

<sup>14</sup>Πασχόπουλος, Α., Σκαλτσάς, Π., (2001), «Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Ανάπτυξη & Εφαρμογή Επιχειρηματικής Στρατηγικής και Marketing στο Διαδίκτυο», 2η έκδοση, Εκδ. Κλειδάριθμος

επιχείρηση στο διαδίκτυο, όπως και στην φυσική της παρουσία, έχει ανάγκη την διαφήμιση, η οποία μέρα με τη μέρα αποκτάει μεγαλύτερες διαστάσεις. Ο σημαντικότερος λόγος είναι η συνεχής αύξηση των χρηστών του διαδικτύου, σε αντίθεση με τα συμβατικά μέσα<sup>15</sup>. Οι πιο συνηθισμένοι, από τους πολλούς, τρόπους διαφήμισης είναι οι διαφημιστικές αφίσες (banners), η ενοικίαση χώρου (spot leasing) και τα e-mail. Ανεξάρτητα, όμως, από τον τρόπο που θα επιλέξει να χρησιμοποιήσει η επιχείρηση, η ηλεκτρονική διαφήμιση προσφέρει πολλά πλεονεκτήματα, όπως είναι η μείωση του κόστους προβολής, η 24ώρη προβολή, η εξατομικευμένη διαφήμιση, κλπ.

- Ø Ηλεκτρονικοί Κατάλογοι: Θεωρητικά οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι είναι σελίδες οι οποίες δίνουν πληροφορίες για ένα προϊόν ή υπηρεσία, που διαθέτει μια επιχείρηση. Πρακτικά όμως, οι κατάλογοι αυτοί περιέχουν αναλυτικές περιγραφές των προϊόντων, όπως για παράδειγμα τα χαρακτηριστικά τους, τη διαθεσιμότητά τους, κλπ. Το μεγαλύτερο όφελος που προσφέρουν, είναι ότι η επιχείρηση μπορεί να τους αλλάζει και να τους ενημερώνει άμεσα, ανάλογα με τις ανάγκες της, π.χ. προϊόντα σε προσφορά.
- Ø Ηλεκτρονικές Εκδόσεις: Με τον όρο αυτό αναφερόμαστε στις ηλεκτρονικές εφημερίδες, δηλαδή στην αυτοματοποιημένη δημοσίευση του περιεχομένου μιας εφημερίδας στο διαδίκτυο. Επιπλέον, στην κατηγορία αυτή εμπεριέχονται και οι εκδόσεις βιβλίων, από ανεξάρτητους συγγραφείς, στους οποίους δίνεται η δυνατότητα να εκδώσουν το έργο τους σε ηλεκτρονική μορφή, με μικρό κόστος. Αναφορικά, οι ηλεκτρονικές εκδόσεις παρέχουν στον εκδοτική επιχείρηση κάποια πλεονεκτήματα, μερικά εκ των οποίων είναι η συλλογή των προτιμήσεων των αναγνωστών, η γρηγορότερη ενημέρωση αυτών, το χαμηλότερο κόστος, κλπ.
- Ø Τραπεζικές Υπηρεσίες: Οι ηλεκτρονικές τραπεζικές υπηρεσίες (e-banking), επιτρέπουν την πληρωμή λογαριασμών μέσω του διαδικτύου, τον έλεγχο των τραπεζικών λογαριασμών, την έγκριση δανείων και πιστωτικών καρτών, χρηματιστηριακές συναλλαγές, κλπ<sup>24</sup>. Στο σημείο αυτό, αξίζει να σημειωθεί ότι οι τραπεζικές υπηρεσίες προσφέρουν σημαντικά οφέλη τόσο στην τράπεζα, γρήγορη εξυπηρέτηση, απαλλαγή φόρτου εργασίας, όσο και στον καταναλωτή, εξυπηρέτηση όλο το 24ώρο, εξοικονόμηση χρόνου, κλπ.
- Ø Ταξιδιωτικές Υπηρεσίες: Οι ηλεκτρονικές ταξιδιωτικές υπηρεσίες διαθέτουν όλες τις υπηρεσίες που περιλαμβάνουν και τα ταξιδιωτικά πρακτορεία. Για να γίνει σαφέστερο, προσφέρονται υπηρεσίες κρατήσεων, ξενοδοχεία, εισιτήρια, τη δυνατότητα για σχεδιασμό ταξιδιών, κλπ. Είναι σημαντικό να αναφέρουμε, στο σημείο αυτό, ότι και η κατηγορία των ταξιδιωτικών υπηρεσιών, παρέχει οφέλη για τον καταναλωτή, όπως για παράδειγμα τη δυνατότητα να κάνει κρατήσεις όλο το 24ώρο, την αναζήτηση και σύγκριση τιμών σε ξενοδοχεία, εισιτήρια, κλπ.

### 1.7.2. Εφαρμογές στην κατηγορία Επιχειρήσεις προς Επιχειρήσεις

- Ø Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων (EDI): Η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων σχετίζεται με την ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων μεταξύ των επιχειρήσεων, όπως οι παραγγελίες, τα τιμολόγια, κλπ. Τα πλεονεκτήματα του EDI αναφέρονται τόσο σε λειτουργικό επίπεδο, όπως η εξοικονόμηση κόστους, η αυξημένη ταχύτητα επικοινωνίας, όσο και σε επίπεδο επιχειρήσεων, μέσω της ανάπτυξης κοινών επιχειρηματικών διαδικασιών, τη σύσφιξη σχέσεων με τους προμηθευτές, κλπ.
- Ø Σχεδιασμός Επιχειρησιακών Πόρων (ERP): Με τον όρο αυτό, χαρακτηρίζονται οι δραστηριότητες που βοηθούν μια επιχείρηση να διαχειριστεί τον σχεδιασμό των προϊόντων, τη διατήρηση των αποθεμάτων,

<sup>15</sup><http://www.internetinfo.gr/internetadvertising/index.html>

την παρακολούθηση παραγγελιών, κλπ. Η ανάπτυξη ενός συστήματος ERP απαιτεί νέες διαδικασίες και εκπαίδευση του προσωπικού, εφόσον αποτελεί ένα σύστημα ενσωματωμένο με ένα σύστημα βάσης δεδομένων.

- Ø Ηλεκτρονική Διεκπεραίωση Προμηθειών: Με τη χρήση των νέων τεχνολογιών οι προμήθειες προϊόντων γίνονται με μικρότερο κόστος και σε λιγότερο χρόνο, δεδομένου ότι μέσω του διαδικτύου μπορούν να προσφερθούν καλύτερες τιμές. Επιπλέον, προσφέρεται καλύτερος έλεγχος του προϋπολογισμού, γρηγορότερη διεκπεραίωση της παραγγελίας, καλύτερη διαχείριση τιμολόγησης, κλπ<sup>16</sup>.

## 1.8. Πλεονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου προσφέρει σημαντικά πλεονεκτήματα τόσο για τους καταναλωτές όσο και για τις επιχειρήσεις. Αρχικά, όσον αφορά τους καταναλωτές, το διαδίκτυο δεν έχει γεωγραφικά όρια, κι έτσι αυξάνεται η δυνατότητα να έρθουν σε επαφή με περισσότερες εταιρείες. Όπως επίσης, παρέχεται η δυνατότητα η επαφή αυτή να γίνεται οποιαδήποτε στιγμή οι καταναλωτές επιθυμούν, δεδομένου ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο λειτουργεί 24 ώρες / ημέρα, 7 μέρες / εβδομάδα.

Επιπλέον, υπάρχει η δυνατότητα πρόσβασης σε περισσότερες πληροφορίες για το προϊόν που ενδιαφέρονται, με αποτέλεσμα οι αποφάσεις που θα πάρουν να είναι πιο ορθολογικές. Για παράδειγμα, δίνεται η δυνατότητα οι καταναλωτές να συγκρίνουν τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν και τι τιμές αυτών, ώστε να καταλήξουν στην καλύτερη δυνατή επιλογή. Ακόμη, οι καταναλωτές μπορούν να επιλέξουν τις πληροφορίες που θα λαμβάνουν, με τη δημιουργία, για παράδειγμα, λογαριασμών στα ηλεκτρονικά καταστήματα και σημειώνοντας τις προτιμήσεις του. Παράλληλα με αυτό, τα ηλεκτρονικά καταστήματα καταγράφουν τις ενέργειες του πελάτη κατά τη διάρκεια της επίσκεψής του, με αποτέλεσμα να πραγματοποιείται εξατομικευμένη στρατηγική μάρκετινγκ.

Συνεχίζοντας, όσον αφορά τις επιχειρήσεις, σημαντικό πλεονέκτημα είναι ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει αυξήσει την ταχύτητα με την οποία ανταλλάσσουν πληροφορίες και έχει μειώσει το κόστος παραγωγής. Επιπρόσθετα, η επιχείρηση έχει πλέον πρόσβαση σε νέες αγορές και νέες ευκαιρίες τις οποίες μπορεί να εκμεταλλευτεί και να κάνει αισθητή την παρουσία της τόσο σε εγχώριο επίπεδο, όσο και σε παγκόσμιο.

Αξίζει ακόμα να σημειωθεί ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο διευκολύνει την απευθείας προσέγγιση των παραγωγών στους καταναλωτές, χωρίς μεσάζοντες. Τελειώνοντας, η καταγραφή των προτιμήσεων των καταναλωτών προσφέρει στην επιχείρηση την δυνατότητα παροχής εξατομικευμένων υπηρεσιών, με αποτέλεσμα τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας της επιχείρησης.

## 1.9. Μειονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Όπως με τα πλεονεκτήματα, έτσι και τα μειονεκτήματα χωρίζονται σε αυτά που σχετίζονται με τους καταναλωτές και σε αυτά που σχετίζονται με τις επιχειρήσεις. Πιο αναλυτικά, είναι δύσκολο να ελεγχτεί εκ των προτέρων η ποιότητα των ειδών που πωλούνται μέσω του διαδικτύου, παρά μόνο όταν ο καταναλωτής παραλάβει το προϊόν που αγόρασε. Επίσης, οι καταναλωτές, κυρίως στην Ελλάδα, δεν είναι τόσο εξοικειωμένοι με τις ηλεκτρονικές αγορές. Τέλος, δεν είναι λίγοι εκείνοι οι καταναλωτές οι οποίοι δεν εμπιστεύονται τις συναλλαγές μέσω του διαδικτύου, παρόλο που τα ζητήματα ασφάλεια έχουν λυθεί μέσω της κρυπτογράφησης.

<sup>16</sup>Turban E., King D., Lee J., Viehland D., απόδοση Σαμαράς (2006), «Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Αρχές – Εξελίξεις – Στρατηγική από τη σκοπιά του manager», Εκδ. Γκιούρδας



Από την πλευρά των επιχειρήσεων, σημαντικό μειονέκτημα αποτελεί το κόστος που πρέπει να επενδύσει η επιχείρηση για τη δημιουργία ηλεκτρονικού καταστήματος, καθώς και το κόστος για την συντήρηση και τη βελτίωση του. Επιπρόσθετα, υπάρχει ιδιαίτερη δυσκολία να ενοποιηθούν οι βάσεις δεδομένων που χρησιμοποιούνται για την διεξαγωγή των παραδοσιακών συναλλαγών με το λογισμικό το οποίο επιτρέπει τις ηλεκτρονικές συναλλαγές.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: «Η ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ»**

### **2.1. Γενικά**

Η εμπιστοσύνη μεταξύ των συναλλασσόμενων είναι ιδιαίτερα σημαντική στην επικοινωνία, ακόμα κι αν αυτή γίνεται ηλεκτρονικά. Αν και σε οποιαδήποτε συναλλαγή μπορεί να υπάρξει κίνδυνος, είναι απαραίτητο ο χρήστης να αντιμετωπίσει τους κινδύνους αυτούς με τη λογική και όχι με φόβο. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν την κρυπτογράφηση των προσωπικών δεδομένων ως κύρια μέθοδο προστασίας. Παρόλα αυτά, οι καταναλωτές προστατεύονται από τον Ν. 3471/2006, «προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και της ιδιωτικής ζωής στον τομέα των ηλεκτρονικών επικοινωνιών», ο οποίος ενσωμάτωσε στο εθνικό δίκαιο την οδηγία 2002/58/ΕΚ. Επίσης, είναι απαραίτητο να αναφερθεί και ο Ν. 2472/97, «περί προστασίας του ατόμου έναντι της επεξεργασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα», ο οποίος μαζί με τους εκτελεστικούς νόμους του άρθρου 19 του Συντάγματος, στοχεύουν στον καθορισμό των προϋποθέσεων για την επεξεργασία των προσωπικών δεδομένων<sup>17</sup>.

Γενικά, όσον αφορά τις επιχειρήσεις, το ηλεκτρονικό εμπόριο θεωρείται ασφαλέστερο από ένα φυσικό κατάστημα, δεδομένων των καταστροφών που μπορεί να έχει, όπως για παράδειγμα κλοπή, φωτιά, κλπ. Η δυσκολία για τους επιχειρηματίες είναι να πείσουν τους πελάτες τους για την ασφάλεια του διαδικτύου, αν και όλο και περισσότεροι αναλυτές πλέον συμφωνούν ότι οι ηλεκτρονικές συναλλαγές είναι λιγότερο επικίνδυνες. Από την άλλη μεριά, όσον αφορά τους καταναλωτές, τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν σχετίζονται με τις πληρωμές μέσω του διαδικτύου και κατά πόσο είναι προστατευμένοι. Επίσης, υπάρχει ανησυχία για την ποιότητα των προϊόντων που παραγγέλνουν και την αξιοπιστία των εμπόρων. Παρόλα αυτά, γίνονται συνεχώς προσπάθειες για την διασφάλιση της προστασίας των καταναλωτών μέσω του διαδικτύου.

### **2.2. Οι Κίνδυνοι των Ηλεκτρονικών Συναλλαγών**

Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές απειλούνται από πολλούς κινδύνους που έχουν ως στόχο να βλάψουν την ακεραιότητά τους και να εκμεταλλευτούν οποιαδήποτε πληροφορία, παραβιάζοντας την ιδιωτικότητα τους. Σύμφωνα με τον Πασχόπουλο, κατά τη διάρκεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών οι κίνδυνοι είναι<sup>18</sup>:

- Ø Η Υποκλοπή Δεδομένων: Είναι μια μέθοδος απόκτησης πληροφοριών, οι οποίες διακινούνται στο διαδίκτυο.
- Ø Η Καταστροφή / Μαζική Αλλοίωση Δεδομένων: Είναι η τροποποίηση δεδομένων ή η παραποίηση μηνυμάτων.
- Ø Οι Ψεύτικες Συναλλαγές: Είναι η τροποποίηση δεδομένων ή στοιχείων για με σκοπό την παραπλάνηση της επιχείρησης για την συναλλαγή.
- Ø Η Άρνηση Εξυπηρέτησης: Είναι η ενέργεια με σκοπό να αποτραπεί η διάθεση προϊόντων και υπηρεσιών προς νόμιμους χρήστες.
- Ø Η Μεταμίεση: Είναι όταν ένας χρήστης παριστάνει κάποιον άλλο με σκοπό να υποκλέψει πληροφορίες.
- Ø Η Κατάχρηση: Είναι η χρήση πληροφοριών για σκοπούς διαφορετικούς από τους προδιαγεγραμμένους.

<sup>17</sup> Αλεξανδρίδου Ε. (2010), «Το δίκαιο του Ηλεκτρονικού εμπορίου», Εκδ. Σακκουλα

<sup>18</sup> Πασχόπουλος Α., Σκαλτσάς Π., (2000), «Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Νέο Περιβάλλον, Νέοι Ηγέτες», Εκδ. Κλειδάριθμος

- Ø Μη Εξουσιοδοτημένη Πρόσβαση σε Υπολογιστές και Δίκτυα: Είναι η κακόβουλη πρόθεση αντιγραφής, τροποποίησης και καταστροφής δεδομένων.
- Ø Τα Spyware: Είναι προγράμματα που μπαίνουν στον υπολογιστή και στέλνουν πληροφορίες για τον κάτοχο στον αποστολέα τους.
- Ø Οι Dialers: Είναι προγράμματα που χρησιμοποιούν την τηλεφωνική γραμμή, με σκοπό να δημιουργήσουν υψηλά κόστη.
- Ø Το Phising: Είναι η προσπάθεια να «κλέψουν» πληροφορίες σημαντικές, παριστάνοντας κάποιον φορέα που εμπιστεύεται ο καταναλωτής.
- Ø Τα Αυτόνομα Κακόβουλα Προγράμματα: Είναι ιοί που μπορούν να είναι ιδιαίτερα καταστροφικοί.

### 2.3. Η Ασφάλεια των Ηλεκτρονικών Συναλλαγών

Ένα ιδιαίτερα σημαντικό θέμα που πρέπει να ληφθεί υπόψη για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές, είναι η ασφάλεια τους. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα που σέβονται τον πελάτη, και θέλουν να του παρέχουν ασφάλεια, πρέπει να χρησιμοποιούν διάφορα «συστήματα ασφαλείας», με σκοπό να διασφαλίσουν τις ασφαλείς συναλλαγές τους. Για παράδειγμα, τα στοιχεία της κάρτας πληρωμής, πρέπει να πραγματοποιούνται σε ασφαλές περιβάλλον, χρησιμοποιώντας ειδικά πρωτόκολλα κρυπτογράφησης δεδομένων και ασφαλείας οικονομικών συναλλαγών. Υπάρχουν διάφορες τεχνολογίες που κρυπτογραφούν τις πληροφορίες πριν μεταδοθούν στο διαδίκτυο, όπως είναι το Secure Sockets Layer (SSL), το οποίο εξασφαλίζει τη μυστικότητα της πληροφορίας κατά την μετάδοσή της.

### 2.4. Τα Μέτρα Προφύλαξης για τις Ηλεκτρονικές Συναλλαγές

Οι λύσεις ασφαλείας έχουν ως στόχο να αποτρέψουν κλοπές ή καταστροφές προσωπικών δεδομένων<sup>19</sup>. Είναι ιδιαίτερα σημαντικό, να κατανοήσουμε ότι ένα σύστημα ασφαλείας ωφελεί στην αποτροπή κάποιων να αποσπάσουν ή να καταστρέψουν δεδομένα από τις ηλεκτρονικές συναλλαγές που γίνονται και να θίξουν την υπόληψη κάποιας εταιρείας. Παρακάτω, αναλύονται οι πιθανές λύσεις που θα μπορούσαν να προφυλάξουν τις ηλεκτρονικές συναλλαγές από διάφορες απειλές.

- Ø Κρυπτογράφηση: προστατεύουν και διασφαλίζουν την εμπιστευτικότητα των δεδομένων.
- Ø Περιλήψεις Μηνυμάτων και Ψηφιακές Υπογραφές: παρέχουν την δυνατότητα εντοπισμού παραποίησης των δεδομένων.
- Ø Αναγνώριση και Πιστοποίηση: οι πληροφορίες πιστοποίησης που απαιτούνται σε μια συναλλαγή επαληθεύουν την ταυτότητα των δυο μερών.
- Ø Έλεγχος Προσπέλασης και Εξουσιοδοτήσεις: είναι η προφύλαξη ενάντια σε μη εξουσιοδοτημένη χρήση των πόρων.
- Ø Επίβλεψη και Υπευθυνότητα: απαιτείται η καταγραφή της ταυτότητας των χρηστών που προσεγγίζουν σε προστατευμένους πόρους.
- Ø Έλεγχος και Αποδοτικότητα Δικτύου: καταγράφονται οι κινήσεις στο διαδίκτυο με σκοπό να αποτραπούν καταστάσεις άρνησης εξυπηρέτησης.
- Ø Antivirus: είναι ένας τρόπος άμυνας κατά των ιών.
- Ø Firewalls: είναι μια μέθοδος προστασίας ενάντια σε μη εξουσιοδοτημένους χρήστες.

### 2.5. Ισχύον Νομοθετικό Πλαίσιο

Η πραγματοποίηση συναλλαγών μέσω διαδικτύου δημιουργεί πολλαπλά νομικά προβλήματα, δεδομένου ότι οι συναλλαγές γίνονται σε παγκόσμιο επίπεδο και

<sup>19</sup>Γκλαβά Μ., (2001), «e-Επιχειρείν, Πλήρης Οδηγός Ανάλυσης Τεχνικών και Εμπορικών Θεμάτων», Εκδ. Μ.Γκιούρδας

εμπλέκονται όλοι οι κλάδοι δικαίου. Ήδη από το 1997, έγιναν γνωστές οι προθέσεις για να δημιουργηθεί ένα ενιαίο ευρωπαϊκό νομοθετικό πλαίσιο για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές και για την αντιμετώπιση μερικών προβλημάτων. Εν τέλει, το 2000, ύστερα από προσπάθειες που έγιναν για την συγγραφή οδηγίας για το ηλεκτρονικό εμπόριο, ψηφίστηκε η οδηγία 2000/31/Ε.Κ, η οποία είναι γνωστή ως «οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο» και δηλώνει ότι για την παροχή προϊόντων και υπηρεσιών στο διαδίκτυο, εφαρμόζεται η νομοθεσία του τόπου όπου είναι εγκατεστημένος ο φορέας παροχής.

Η ΕΕ, στην προσπάθειά της να αντιμετωπίσει τα βασικά προβλήματα που δημιουργούνται από τις ηλεκτρονικές συναλλαγές και να εξασφαλίσει την εμπιστοσύνη των πολιτών της, συνέταξε κάποιες οδηγίες. Μεταξύ άλλων, την οδηγία για τις πωλήσεις από απόσταση χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών (2002/65/ΕΚ) και την οδηγία για την προστασία της ιδιωτικής ζωής στις ηλεκτρονικές συναλλαγές (2002/58/ΕΚ).

Στο σημείο αυτό, αξίζει να σημειωθεί ότι από το 2001 είχε συνταχθεί ο Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 44/2001 για την αντικατάσταση της Σύμβασης των Βρυξελλών, όσον αφορά στην αναγνώριση και στην εκτέλεση δικαστικών αποφάσεων σε αστικές και εμπορικές υποθέσεις. Στον Κανονισμό αυτό, υπάρχει επίσης ειδική ρύθμιση για τη διεθνή δικαιοδοσία σε καταναλωτικές διαφορές, που δημιουργούνται από διαδικτυακές συναλλαγές. Πιο αναλυτικά, η Σύμβαση των Βρυξελλών προβλέπει ότι, όταν υπάρχει διαφορά μεταξύ εταιρείας και καταναλωτή, ο καταναλωτής μπορεί να απευθυνθεί στο δικαστήριο του τόπου κατοικίας του. Επίσης, σύμφωνα με τη Σύμβαση της Ρώμης, το δίκαιο που θα εφαρμοστεί είναι αυτό της χώρας που διαμένει ο καταναλωτής.

Τελειώνοντας, σημαντική είναι και η Σύσταση 97/489/ΕΚ που αφορά τις συναλλαγές, που γίνονται με ηλεκτρονικά μέσα πληρωμής και ειδικότερα τις σχέσεις μεταξύ εκδότη και κατόχου, οι οποίες καλύπτονται από τα άρθρα 56 επ. της οδηγίας για τις υπηρεσίες πληρωμών στην εσωτερική αγορά (2007/64/Ε.Κ.).

Στην Ελλάδα το ηλεκτρονικό εμπόριο διευθετείται με το ΠΔ 131/2003 το οποίο προσαρμόστηκε στην ελληνική νομοθεσία βάση της Κοινοτικής Οδηγίας 2000/31/ΕΚ. επιπλέον, ισχύουν και άλλα νομοθετήματα, όπως είναι ο Ν. 2251/1994 για την προστασία των καταναλωτών, ο Ν. 2472/1997 για την προστασία προσωπικών δεδομένων, κλπ<sup>20</sup>.

---

<sup>20</sup>[https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%97%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CF%8C\\_%CE%B5%CE%BC%CF%80%CF%8C%CF%81%CE%B9%CE%BF#.CE.9D.CE.BF.CE.BC.CE.BF.CE.B8.CE.B5.CF.83.CE.AF.CE.B1](https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%97%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CF%8C_%CE%B5%CE%BC%CF%80%CF%8C%CF%81%CE%B9%CE%BF#.CE.9D.CE.BF.CE.BC.CE.BF.CE.B8.CE.B5.CF.83.CE.AF.CE.B1)

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: «ΕΜΠΕΙΡΙΚΕΣ ΜΕΛΕΤΕΣ ΓΙΑ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ»**

### **3.1. Παγκόσμιες Μελέτες**

Πολλοί ερευνητές ασχολήθηκαν με τη χρήση του διαδικτύου και τις ηλεκτρονικές αγορές, με σκοπό να ερευνηθούν τους παράγοντες που επιδρούν στη στάση των καταναλωτών και των επιχειρήσεων στις ηλεκτρονικές αγορές.

Αρχικά, οι Phau και Rooh (2000), πραγματοποίησαν το 1998 στη Σιγκαπούρη μια έρευνα για την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών από το διαδίκτυο και κατά πόσο αυτή επηρεάζεται από το είδος ταξινόμησης, το κόστος και την αξία αυτών. Το δείγμα τους αφορούσε 183 καταναλωτές και για την καλύτερη ανάλυση των δεδομένων κατηγοριοποίησαν τα αγαθά στα εξής:

- Ø Πρώτη κατηγορία: κρασί, CDs, λουλούδια
- Ø Δεύτερη κατηγορία: γάλα, αυγά, λαχανικά
- Ø Τρίτη κατηγορία: ηλεκτρονικές εφημερίδες, βίντεο & μουσική, οικονομικές αναφορές
- Ø Τέταρτη κατηγορία: χρηματιστήριο και πληροφορίες για τον καιρό
- Ø Πέμπτη κατηγορία: στερεοφωνικά συστήματα, αυτοκίνητα, κοσμήματα
- Ø Έκτη κατηγορία: χρυσός, ασήμι/ ράβδοι, χοιροστάσια/ βουστάσια, ζώα φάρμας
- Ø Έβδομη κατηγορία: προγράμματα υπολογιστών, συμβουλευτικές υπηρεσίες
- Ø Ογδοη κατηγορία: δάνεια αυτοκινήτων, ασφάλειες

Οι ερευνητές κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι το είδος των προϊόντων και των υπηρεσιών επηρεάζει την απόφαση του καταναλωτή για το αν θα πραγματοποιήσει την αγορά μέσω διαδικτύου ή από φυσικό κατάστημα.

Επιπρόσθετα, ο Goldsmith (2001), μελέτησε την πρόθεση των καταναλωτών να πραγματοποιήσουν αγορές μέσω του διαδικτύου. Το δείγμα του αφορούσε 117 φοιτητές, και το αποτέλεσμα της έρευνας ήταν ότι οι ηλεκτρονικές αγορές επηρεάζονται από τον χρόνο που διαθέτει ο καταναλωτής, την έκταση της αγοράς, την πιθανότητα πραγματοποίησης μιας μελλοντικής αγοράς στο διαδίκτυο και τη χρήση του διαδικτύου για τη φόρτωση μουσικής στο σύστημα του ηλεκτρονικού υπολογιστή. Επίσης, συμπέρανε ότι υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ των καινοτομικών δυνατοτήτων του διαδικτύου με τις μεταβλητές: χρήση του διαδικτύου, έκταση της αγοράς, πιθανότητα πραγματοποίησης μιας μελλοντικής αγοράς και φόρτωση μουσικής στο σύστημα του ηλεκτρονικού υπολογιστή.

Συνεχίζοντας, οι Mathwick et al (2001), πραγματοποίησαν μια έρευνα σε 213 καταναλωτές που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για τις αγορές τους, και προσπάθησαν να συσχετίσουν την πρόθεση των καταναλωτών να πραγματοποιήσουν ηλεκτρονικές αγορές με την αξία του προϊόντος, την εμπειρία των καταναλωτών στις ηλεκτρονικές αγορές, την ποιότητα εξυπηρέτησης των πελατών, το επίπεδο εισοδήματος, το φύλο και την ηλικία των καταναλωτών και την προτίμηση του λιανεμπορίου με σκοπό την πρόθεση προστασίας του καταναλωτή. Οι ερευνητές κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι υπάρχει θετική συσχέτιση της πρόθεσης των καταναλωτών με όλους τους παράγοντες που εξετάστηκαν, εκτός από την εμπειρία στις ηλεκτρονικές αγορές, το επίπεδο εισοδήματος, το φύλο και την ηλικία.

Οι Miyazaki και Fernandez (2001), μελέτησαν την πρόθεση των καταναλωτών να πραγματοποιήσουν ηλεκτρονικές αγορές αλλά και τον κίνδυνο που υπάρχει στις αγορές αυτές. Το δείγμα τους αφορούσε 160 καταναλωτές στις Η.Π.Α. και συμπέραναν ότι η παραβίαση της ιδιωτικής ζωής των χρηστών ήταν η μεγαλύτερη ανησυχία των καταναλωτών. Επίσης, οι καταναλωτές που επιθυμούν να πραγματοποιήσουν ηλεκτρονικές αγορές ανησυχούν για την έκθεση των προσωπικών και οικονομικών τους δεδομένων.

Οι Chen et al. (2002), ερεύνησαν την στάση των καταναλωτών στις ηλεκτρονικές αγορές και την πρόθεσή τους να πραγματοποιήσουν μια ηλεκτρονική αγορά τόσο ως προς τη χρησιμότητα του ηλεκτρονικού καταστήματος όσο και ως προς την ευκολία στη χρήση του ηλεκτρονικού καταστήματος. Η ανάλυση αφορούσε 253 χρήστες του διαδικτύου στις Η.Π.Α., εκ των οποίων οι 201 έχουν πραγματοποιήσει τουλάχιστον μια ηλεκτρονική αγορά. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι η εξοικονόμηση χρόνου και η άνεση είναι στοιχεία που προσφέρονται στους καταναλωτές μέσω των ηλεκτρονικών αγορών. Επίσης, σημαντικός παράγοντας είναι και η ευκολία χρήσης του ηλεκτρονικού καταστήματος.

Τέλος, οι Liang και Lai (2002) μελέτησαν την επίδραση που έχουν οι ηλεκτρονικές σελίδες των επιχειρήσεων στην πρόθεση των καταναλωτών να αγοράσουν τα προϊόντα τους. Οι ερευνητές πραγματοποίησαν μια μελέτη, κατά την οποία στο πρώτο μέρος εξέτασαν την ποιότητα της λειτουργίας των επιχειρήσεων και στο δεύτερο την επιλογή των ηλεκτρονικών καταστημάτων από τους καταναλωτές. Τα αποτελέσματα της έρευνας καθορίζουν την ποιότητα του ηλεκτρονικού καταστήματος εξίσου σημαντική με την τιμή του προϊόντος. Επιπλέον, οι καταναλωτές είναι πιθανότερο να επιλέξουν καταστήματα που πληρούν ποιοτικές προδιαγραφές.

### 3.2. Ελληνικές Μελέτες

Στις αρχές της δεκαετίας του 2000, στην Ελλάδα, άρχισαν να πραγματοποιούνται ηλεκτρονικές αγορές, επιχειρήσεων με επιχειρήσεις (B2B). Σήμερα, υπολογίζεται ότι ο αριθμός των εγγεγραμμένων επιχειρήσεων είναι 2,500, ενώ οι επιχειρήσεις που πραγματοποιούν ηλεκτρονικές συναλλαγές δεν ξεπερνούν τις 1,500. Ιδιαίτερα σημαντικό για τα ελληνικά δεδομένα, είναι και το γεγονός ότι μέχρι το τέλος του 2005, το ποσό των ηλεκτρονικών συναλλαγών που πραγματοποιήθηκαν ξεπερνούσε τα 2δισ<sup>21</sup>.

Ωστόσο, τα πράγματα για την Ελλάδα είναι ρευστά. Σύμφωνα με άρθρα της Καθημερινής, από το 2006 μέχρι και σήμερα, η σχέση του καταναλωτή με τις χρήσεις του διαδικτύου και τις ηλεκτρονικές αγορές, συνεχώς μεταβάλλεται. Σύμφωνα με έρευνες που διεξήχθησαν σε μεγάλα αστικά κέντρα της χώρας, οι Έλληνες καταναλωτές δεν θεωρούσαν απαραίτητη την χρήση του διαδικτύου για τις αγορές τους. Επιπλέον, με το πέρασμα των χρόνων, ο καταναλωτής προσπαθεί να προσαρμοστεί στον κόσμο του διαδικτύου και αρχίζει να αυξάνει τη χρήση του και τις αγορές μέσω αυτού. Σε γενικές γραμμές, επικρατεί μια αυξητική τάση ως προς τη χρήση του διαδικτύου και την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών συναλλαγών, με τις επιχειρήσεις να προσπαθούν να συμβαδίσουν με τα νέα δεδομένα και να επωφεληθούν από αυτά.

Παρόλο που η Ελλάδα βρίσκεται εν μέσω οικονομικής κρίσης, και οι περισσότεροι τομείς παρατηρούν πτώση, το ηλεκτρονικό εμπόριο και οι ηλεκτρονικές αγορές διατηρούν μια σταθερή πορεία και πολλές φορές και ανοδική. Οι πωλήσεις μέσω του διαδικτύου σημειώνουν αύξηση, δηλώνοντας ότι οι χρήστες αναζητούν καλύτερα προϊόντα σε καλύτερες τιμές. Στο σημείο αυτό, θα πρέπει να σημειωθεί ότι κρίνεται απαραίτητο τόσο οι καταναλωτές, όσο και οι επιχειρήσεις να κατανοήσουν τα οφέλη που τους προσφέρει η χρήση του διαδικτύου και το ηλεκτρονικό εμπόριο, και να μπορέσουν να τα αξιοποιήσουν στο έπακρο.

Επιπρόσθετα, κατά τη δεκαετία του 2000, αρχίζουν και οι διαδικτυακές επιχειρηματικές δραστηριότητες στο χώρο του B2C (π.χ. airtickets.gr, plaisio.gr, e-shop.gr), στις ηλεκτρονικές αγορές (π.χ. Χρυσή Ευκαιρία - xe.gr,) και στις εξειδικευμένες υπηρεσίες. Επιπλέον, πάνω από 3000 επιχειρήσεις έχουν ως βασική δραστηριότητα τους το ηλεκτρονικό εμπόριο, ενώ συνεχώς βελτιώνονται οι πρακτικές του ηλεκτρονικού εμπορίου στον τουρισμό, στις ασφάλειες, κλπ. Στην

<sup>21</sup><http://www.gatewayforindia.com/technology/e-commerce.htm>

Ελλάδα ο αριθμός των χρηστών του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι περίπου 2,5 εκατομμύρια και η αξία της ελληνικής αγοράς του ηλεκτρονικού εμπορίου υπολογίζεται στο 1 δισεκατομμύριο ευρώ. Ενώ, σταδιακά αναμένεται να διαμορφωθεί στα 5 δις Ευρώ με πάνω από 4 -5 εκατ. on-line αγοραστές.

Το Ερευνητικό Κέντρο Ηλεκτρονικού Εμπορίου του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, πραγματοποίησε έρευνα σε 240 επιχειρήσεις που εφαρμόζουν το ηλεκτρονικό εμπόριο και αποδέχονται τη συμβολή του στην ανάπτυξη τους. Πιο συγκεκριμένα, όσον αφορά τα πλεονεκτήματα που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο, αναγνωρίζεται ότι μειώνονται οι παράγοντες κόστους, διευκολύνονται οι πρακτικές εξυπηρέτησης, περιορίζεται ο χρόνος διεκπεραίωσης των διαδικασιών και αναβαθμίζεται η θέση των επιχειρήσεων στην αγορά.

Τα κίνητρα ώστε οι επιχειρήσεις να εφαρμόσουν το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι τα εξής:

- Η διατήρηση των συνεργασιών προσφέροντας καλύτερες υπηρεσίες
- Η είσοδος σε νέες αγορές
- Η εξέλιξη της ανταγωνιστικής θέσης της επιχείρησης στην αγορά

Από την έρευνα λοιπόν, προκύπτει ότι το 82% των επιχειρήσεων διαθέτουν Διεύθυνση Πληροφορικής και το 56% αυτών επενδύουν πάνω από το 3% του προϋπολογισμού τους στον τομέα αυτό. Το 38% των επιχειρήσεων αυτών χρησιμοποιεί τις εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου και το 47% έχει σχεδιάσει την υιοθέτηση πρακτικών ηλεκτρονικού εμπορίου.

Η απελευθέρωση της αγοράς αναμένεται να ανατρέψει τα δεδομένα και να μειώσει τις τιμές. Παρόλα αυτά, οι ειδικοί συμφωνούν με την άποψη ότι οι επιχειρήσεις που θα ήθελαν να προχωρήσουν στην εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου αποθαρρύνονται από το μικρό ποσοστό του on-line πληθυσμού στη χώρα μας. Ακόμη, στην Ελλάδα το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει ένα ελάττωμα το οποίο είναι η ασφάλεια, όπου σύμφωνα με τα στοιχεία του ΟΟΣΑ, η χώρα μας είναι στην τελευταία θέση κατάταξης όσον αφορά την ασφάλεια<sup>22</sup>.

Σύμφωνα με την έρευνα του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) για το 2015, καταγράφει σημαντική ανάπτυξη το 2015 και θετικές προοπτικές για το 2016. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε 1200 Έλληνες διαδικτυακών αγοραστών, όπου το 74% των χρηστών χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για έρευνα και σύγκριση τιμών, ενώ το 57% για online τραπεζικές συναλλαγές, παρουσιάζοντας αύξηση της τάξεως του 14% κυρίως λόγω των capital controls. Επίσης, στις πρώτες θέσεις βρίσκονται οι ταξιδιωτικές και οι τουριστικές υπηρεσίες.

Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου B2C το 2015, είναι φανερή βάση των παρακάτω στοιχείων:

- Υπάρχει μια αύξηση 5% στον αριθμό των κατηγοριών που αγοράστηκαν online
- Το 25% των αγοραστών αγοράζουν την πλειοψηφία των προϊόντων τους από το διαδίκτυο
- Το 65% των αγορών γίνονται από Ελληνικά sites
- Το 43% αναφέρει ότι οι online αγορές θα αυξηθούν το 2016
- Το 33% κάνει αναζήτηση στο διαδίκτυο πριν αγοράσει κάτι

Άλλα ευρήματα της έρευνας εμπεριέχουν:

- Οι λόγοι πραγματοποίησης online αγορών σχετίζονται με τιμές / προσφορές αφού στις πρώτες θέσεις βρίσκονται: η εύρεση καλύτερων τιμών (66%), η άμεση σύγκριση προϊόντων / τιμών (53%), η εύκολη εύρεση προσφορών (38%).

<sup>22</sup><http://www.acsmi.gr/gr/index.aspx>

- Τα κύρια χαρακτηριστικά των ηλεκτρονικών καταστημάτων που επιδρούν θετικά στην εμπιστοσύνη των πελατών είναι: ο ασφαλής τρόπος πληρωμής από γνωστό φορέα (46%), οι χαμηλές τιμές και προσφορές (42%), η εύχρηστη και γρήγορη ιστοσελίδα (37%), οι ξεκάθαροι όροι χρήσης (35%), οι καλές κριτικές (32%).
- Οι πηγές πληροφόρησης πριν αγοράσουν online είναι πλέον οι ιστοσελίδες σύγκρισης τιμών (72%), τα websites των εταιριών (62%) και τα review pages (52%)<sup>23</sup>.

### 3.3. Επιτυχημένα Παραδείγματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην Ελλάδα

Στις αναπτυγμένες χώρες το ηλεκτρονικό εμπόριο ανθίζει την τελευταία δεκαετία αποτελώντας την πλέον διαδεδομένη μορφή εμπορικών συναλλαγών μεταξύ των επιχειρήσεων και των καταναλωτών. Στην Ελλάδα είναι γεγονός ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο αντιμετωπίζεται με δυσπιστία, κυρίως λόγω της ελλιπούς ενημέρωσης των Ελλήνων ηλικίας 40 ετών και άνω οι οποίοι δεν είναι εξοικειωμένοι με το διαδίκτυο στον βαθμό που είναι οι πολίτες χωρών όπως οι Η.Π.Α, η Κίνα, η Βρετανία, η Γερμανία, σε χώρες δηλαδή με μεγάλη τεχνολογική – παραγωγική δυνατότητα.

Ωστόσο, στο τελευταίο μέρος της εργασίας μας θα αναφέρουμε επιτυχή παραδείγματα από την ελληνική αγορά επιχειρήσεων, οι οποίες έχουν δώσει ιδιαίτερη βάση στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού τους εμπορίου με την ανάπτυξη των ηλεκτρονικών τους καταστημάτων. Έτσι, σύμφωνα με στοιχεία που παρουσιάστηκαν από το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Επιχειρείν (Eltrun) το 2012, το E-shop, το Πλαίσιο και η Airtickets παρουσίασαν ιδιαίτερη ανάπτυξη όσον αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο που διενεργούν.

#### 3.3.1 Το ΠΛΑΙΣΙΟ

Το ΠΛΑΙΣΙΟ αποτελεί μια από τις πιο υγιείς επιχειρήσεις αν αναλογιστούμε ότι στον ισολογισμό της δεν υπάρχουν δανειακές υποχρεώσεις. Οι πωλήσεις της εταιρείας ανήλθαν σε 283 εκατ. Ευρώ για το 2013 πραγματοποιώντας κέρδη 14.3 εκατ. ευρώ το ίδιο έτος, αυξημένα κατά 40% σχεδόν, συγκριτικά με το προηγούμενο έτος.

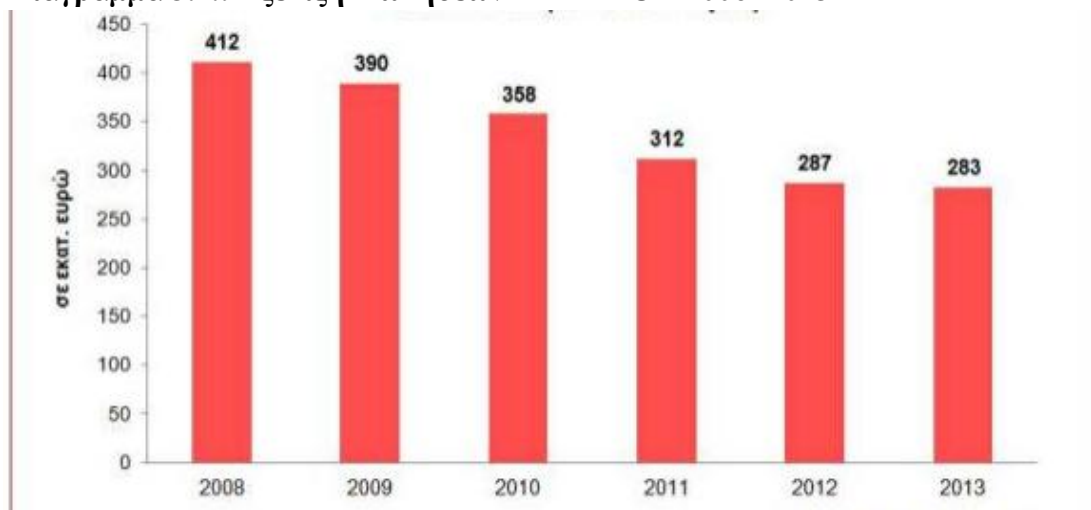
Οι επισκέπτες του ηλεκτρονικού καταστήματος της εταιρείας αγγίζουν τις 70.000 διαφορετικούς επισκέπτες την ημέρα, ενώ σε περιόδους προσφορών (Χριστούγεννα, Πάσχα κτλ) ξεπερνούν τους 130.000. Τα ¾ των επισκεπτών του site αγοράζουν από το φυσικό κατάστημα, αφού επισκεφθούν και επεξεργαστούν πληροφορίες για το προϊόν που τους ενδιαφέρει στο online κατάστημα της εταιρείας. Οι αγοραστές του online καταστήματος του ΠΛΑΙΣΙΟΥ έφθασαν τις 230.000 το 2013. Σημαντική διαφοροποίηση του ΠΛΑΙΣΙΟΥ στο ηλεκτρονικό εμπόριο που διενεργεί, είναι το plaisiob2b.gr (το μεγαλύτερο ηλεκτρονικό κατάστημα για επιχειρήσεις) και το myplasio.gr για προσωποποιημένες υπηρεσίες πληροφόρησης και πώλησης.

<sup>23</sup> Δουκίδης Γ., Φραϊδάκη Κ., Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN), Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών





**Διάγραμμα 3.1.: Εξέλιξη Πωλήσεων ΠΛΑΙΣΙΟΥ 2006 -2013**



**Πηγή:** <http://neoecommerce.gr/2014/03/20/%CF%80%CE%BB%CE%B1%CE%AF%CF%83%CE%B9%CE%BF-%CF%80%CE%BF%CE%BB%CF%85%CE%BA%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%BB%CE%B9%CE%BA%CE%AD%CF%82-%CF%80%CF%89%CE%BB%CE%AE%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82-283-%CE%B5%CE%BA%CE%B1%CF%84/>

### 3.3.2 Η Airtickets

Η Airtickets.gr αποτελεί ένα διαδικτυακό τουριστικό πρακτορείο, το οποίο επένδυσε στο brand name airtickets, ανταγωνιζόμενη την εταιρεία airfastickets.gr. Στην αναζήτηση στις μηχανές αναζήτησης λοιπόν, η αυτόματη συμπλήρωση βγάζει πρώτο αποτέλεσμα την airtickets.gr. Οι υπηρεσίες που παρέχει το online κατάστημα της airtickets.gr είναι κρατήσεις αεροπορικών θέσεων σε σύνολο 185 εταιρειών, κρατήσεις σε ξενοδοχεία σε σύνολο 70.000 ξενοδοχείων, ακτοπλοϊκά εισιτήρια κτλ.



Οι εγγεγραμμένοι online πελάτες είναι περίπου 120.000, ενώ η επισκεψιμότητα του site της εταιρείας ξεπερνά τους 25.000 διαφορετικούς επισκέπτες, ενώ οι κρατήσεις που πραγματοποιούνται online αγγίζουν τις 8.000 τον μήνα, ενώ το 2013 πιστοποιήθηκε με το πρότυπο PCI-DSS το οποίο ορίζει ορισμένες προδιαγραφές ασφαλείας με τις οποίες πρέπει να λειτουργούν οι εμπορικές επιχειρήσεις που δέχονται, επεξεργάζονται, αποθηκεύουν και μεταφέρουν – μεταδίδουν δεδομένα πληρωμών.

### 3.4. Βραβεία για την Ηλεκτρονική Επιχειρηματικότητα

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι, χωρίς αμφιβολία, ένας νέος τρόπος επιχειρηματικής δραστηριότητας. Παγκοσμίως, όπως και στην Ελλάδα, όλο και μεγαλύτερος αριθμός επιχειρήσεων ακολουθούν αυτήν την τάση. Στο σημείο αυτό, αξίζει να σημειωθεί ότι η αγορά του e-business και του e-commerce στην Ελλάδα, επιβεβαιώνει τη μεγάλη δυναμική της, στο πέρασμα του χρόνου.

Οι προσπάθειες αυτές αποδεικνύονται από τα βραβεία e-volution<sup>24</sup>, καινοτόμα βραβεία όπου επιβραβεύουν τις καλύτερες πρακτικές στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο και το ηλεκτρονικό επιχειρείν. Οι επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιούνται πλέον στον χώρο έχουν την δυνατότητα, να αναγνωριστούν και να επωφεληθούν από την προβολή μέσω των βραβείων.

Τα βραβεία διαχωρίζονται σε 2 πυλώνες:

- Ø **Α Πυλώνας:** Βραβεία για τις Εταιρείες που αξιοποιούν το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν
- Ø **Β Πυλώνας:** Βραβεία για Service Providers (SP) του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν

Η καθιέρωση αυτού του θεσμού ωθεί την προσπάθεια των επιχειρήσεων να συνεχίζουν να ενεργοποιηθούν στην ηλεκτρονική αγορά με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, με σκοπό να προσφέρουν ασφαλείς και ποιοτικές υπηρεσίες στους καταναλωτές. Επιπλέον, αφορά και τους νέους επιχειρηματίες οι οποίοι αναζητούν νέους επιχειρηματικούς ορίζοντες ώστε να προάγουν τις επιχειρηματικές τους ικανότητες σε ένα ασφαλές, δημιουργικό και ανταγωνιστικό περιβάλλον.

<sup>24</sup> [www.evolutionawards.gr](http://www.evolutionawards.gr)

Στο παρακάτω βίντεο παρατίθενται μερικά στιγμιότυπα από τα e-volution awards 2015 στα οποία παρουσιάστηκαν και βραβεύτηκαν οι βέλτιστες στο ηλεκτρονικό εμπόριο επιχειρήσεις και οι οποίες διακρίθηκαν μέσω της διαδικασίας αξιολόγησης από έγκριτη κριτική επιτροπή: <https://www.youtube.com/watch?v=r0FhiZV57B8>

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: «ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΟΝ ΜΕΛΛΟΝ»**

### **4.1. Η Σημαντικότητα του Ηλεκτρονικού εμπορίου**

Δυο είναι οι βασικοί λόγοι που χρίζουν το ηλεκτρονικό εμπόριο τόσο σημαντικό:

Ø **Η ραγδαία αύξησή του:** Οι προβλέψεις που αφορούν στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου ποικίλουν ευρέως, λόγω των προβλημάτων προσδιορισμού της νέας και αβέβαιης φύσης τους. Όμως, όλες οι προβλέψεις συμφωνούν μεταξύ τους στο γεγονός ότι προκύπτει θεαματική ανάπτυξη με τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου και καμία επιχείρηση ή οργανισμός δεν μπορεί να αγνοήσει την επίδραση του Διαδικτύου. Το ηλεκτρονικό εμπόριο που διεξάγεται από (business to business) επιχείρηση σε επιχείρηση από 43 δις \$ ετησίως που ήταν το 1999 , ξεπέρασε τα 1.300 δις \$ το 2003.

Ø **Διαμορφώνει νέα χαρακτηριστικά στο εμπόριο:**

- ✓ Ήδη, στις μέρες μας υφίστανται απευθείας συνδέσεις μεταξύ καταναλωτών και προμηθευτών. Αυτή η διαδικασία της "διαμεσολάβησης" επηρεάζει τους παραδοσιακούς μεσάζοντες, μειώνει το κόστος και αυξάνει τις δυνατότητες επιλογής
- ✓ Ταυτόχρονα, εμφανίζονται νέοι τύποι μεσαζόντων – όπως οι brokers πληροφόρησης, οι εγγυητές της ποιότητας και οι ιστοσελίδες με τις καλύτερες αγορές
- ✓ Όσον αφορά στους ίδιους τους καταναλωτές, έχουν πρόσβαση σε όλα τα ανταγωνιστικά προϊόντα και υπηρεσίες, και φυσικό επακόλουθο είναι ότι οι τιμές και το επίπεδο παροχής υπηρεσιών γίνονται πιο ανταγωνιστικά
- ✓ Η δυνατότητα πρόσβασης όλων των εταιρειών σε πληροφορίες όλων των ειδών εμπορίου, γίνεται άμεσα, οι πληροφορίες των προϊόντων είναι πιο αναλυτικές και οι νέες τεχνικές δεδομένων συμβάλλουν στην δημιουργία ενός προφίλ του σοφιστικέ καταναλωτή
- ✓ Τέλος, γενικά η δυνατότητα και το κόστος εισαγωγής των επιχειρήσεων σε νέες αγορές μειώνεται πάρα πολύ, καθώς το Διαδίκτυο μειώνει σημαντικά το κόστος του μάρκετινγκ, της ύπαρξης στοκ και το κόστος διανομής<sup>25</sup>.

### **4.2. Το Μέλλον του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην Ελλάδα**

Η όλο και περισσότερη αυξανόμενη τάση διαδικτυακών αγορών, που παρατηρούνται στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια, αναμένεται να εμφανίσει αυξητική τάση, και για αυτό το λόγο, όλο και πιο πολλές επιχειρήσεις επιλέγουν να προβάλλουν τα προϊόντα τους μέσω του Διαδικτύου. Την ίδια στιγμή όμως, παρατηρούνται ελάχιστα επιτυχημένα αποκλειστικά ηλεκτρονικά καταστήματα, όπως για παράδειγμα το e-shop.gr. Το συγκεκριμένο όμως, διαθέτει περίπου 50 καταστήματα φυσικής παρουσίας, μικρού μεγέθους βέβαια και σε χαμηλά εμπορικές ζώνες περιοχών.

Σύμφωνα με έρευνες που αφορούν τις εκτιμήσεις στελεχών της αγοράς, στις ελληνικές επιχειρήσεις πώλησης προϊόντων αποκλειστικά και μόνο μέσω του Διαδικτύου (οι οποίες ξεπερνούν τις 150), η πλειονότητά τους διαθέτει και

<sup>25</sup> Δουκίδης Γ., Θεμιστοκλέους Μ., Δράκος Β., Παπαζαφειροπούλου Μ. (1998), «Ηλεκτρονικό Εμπόριο», ELTRUN, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Αθήνα

καταστήματα φυσικής παρουσίας, η οποία αποτελεί και την κύρια δραστηριότητά της<sup>26</sup>.

### 4.3. Προβλέψεις

Η αξία της αγοράς και οι ρυθμοί ανάπτυξής της είναι δύσκολο να υπολογιστούν, όμως, υπάρχουν αρκετές ενδείξεις για ανοδική πορεία. Για παράδειγμα, σύμφωνα με την έρευνα e-metrics της AGB Nielsen, το 74,9% των «έμπειρων» Ελλήνων χρηστών Internet αγοράζουν προϊόντα online, με την αμέριστη πλειοψηφία (61,3%) να δείχνει προτίμηση στα ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα. Ακόμα, ένας βασικός λόγος για τον οποίο οι Έλληνες «σερφάρουν» στο Διαδίκτυο αποτελεί η παραγγελία προϊόντων και υπηρεσιών. Επιπλέον, τα έσοδα των online καταστημάτων σημειώνουν ανοδική πορεία.

Συγκεκριμένα το ηλεκτρονικό κατάστημα, e-shop.gr, εκτιμά ότι το 2016 οι πωλήσεις θα ξεπεράσουν τα 75 εκατ. ευρώ από 46 εκατ. ευρώ που σημειώθηκαν το 2006, ενώ και άλλες εταιρίες, όπως για παράδειγμα η Πλαίσιο Computers, η τάση είναι ότι η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου, έχει εξελιχθεί σε ένα διεθνές κανάλι διανομής. Μάλιστα, το γεγονός ότι ο γνωστός επιχειρηματίας Πάνος Γερμανός, εκδήλωσε ενδιαφέρον να αποκτήσει τον έλεγχο του e-shop.gr δεν είναι τυχαίο. Ο συγκεκριμένος κύριος, τη δεδομένη χρονική στιγμή, κατέχει ποσοστό 35% του e-shop.gr, ενώ στα άμεσα σχέδιά του είναι η δημιουργία μόνο μερικών καταστημάτων φυσικής παρουσίας για την αλυσίδα Public, αλλά να δραστηριοποιηθεί κυρίως διαδικτυακά, με απώτερο σκοπό την συνάφεια της φιλοσοφίας του με την φιλοσοφία του γνωστού Amazon.com.

Στο σημείο αυτό, θα πρέπει να τονιστεί πως στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν είναι όλα ρόδινα. Τρανταχτό παράδειγμα, η εταιρία e-direct, η οποία ξεκίνησε με πολύ μεγάλες φιλοδοξίες το 2007, και η λειτουργία της σταμάτησε πολύ ξαφνικά. Γενικά, παρατηρείται ότι οι περισσότερες εταιρίες που εκδηλώνουν ενδιαφέρον δραστηριοποίησης διαδικτυακά, είναι κυρίως μικρού μεγέθους. Όμως, όλο και περισσότερες μεγάλες εταιρίες και αλυσίδες εταιριών και υπηρεσιών, αρχίζουν να δίνουν μεγάλη έμφαση στην διαδικτυακή δικτύωσή τους (κυρίως εταιρίες ψυχαγωγίας, πληροφορικής, τουρισμού κτλ. – οι οποίες αποτελούν τον κορμό των προϊόντων που αγοράζουν περισσότερο οι Έλληνες –)<sup>27</sup>.

### 4.4. Προοπτικές Ανάπτυξης στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα, ο ρυθμός ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου αυξάνεται σημαντικά σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια, αλλάζοντας σε μεγάλο βαθμό τα επιχειρησιακά μοντέλα και σχέσεις. Οι παράγοντες που επηρεάζουν το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πολλοί με σημαντικότερους τους εξής: η επάρκεια δικτύων και τερματικών, η ύπαρξη ασφαλούς κρυπτογράφησης των υπηρεσιών, η αποδοχή των ψηφιακών υπογραφών (e-sign), η προστασία της λογοκοπής και η ανάπτυξη micro-πληρωμών καθώς και νέων κανόνων τιμολογιακής πολιτικής και απόδοσης φόρου.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο εμπεριέχεται κυρίως σε δραστηριότητες όπως είναι: οι δραστηριότητες από επιχείρηση προς μια άλλη επιχείρηση, σε δραστηριότητες από επιχείρηση προς τους καταναλωτές και σε δραστηριότητες μεταξύ κυβέρνησης και πολιτών. Τα μέχρι στιγμής στοιχεία που υφίστανται στην Ελληνική αγορά, δείχνουν ότι το 20% του Ελληνικού ηλεκτρονικού εμπορίου αφορά σε δραστηριότητες-συναλλαγές που αναπτύσσονται μεταξύ των επιχειρήσεων και των καταναλωτών και περίπου το 80% αποτελείται από δραστηριότητες που αφορούν σε

<sup>26</sup> Κόλλιας Χ., Ναζάκης Χ., Χλέτσος Μ., (2005), «Σύγχρονες Προσεγγίσεις της Ελληνικής Οικονομίας», Εκδόσεις Πατάκη, Αθήνα

<sup>27</sup> <http://www.insomnia.gr/forum/archive/index.php/t-230650.html>

συναλλαγές μεταξύ των επιχειρήσεων.

Ο Merrill Lynch - οικονομικός αναλυτής- έκανε την εξής διατύπωση :  
"βλέπουμε την ανάπτυξη του Διαδικτύου και του ηλεκτρονικού εμπορίου ως παγκόσμια τάση, σαν αυτή των τηλεφώνων, των κινητών, των υπολογιστών, του Τύπου και της ενέργειας. Θεωρούμε ότι θα επηρεάσει άμεσα πάρα πολλούς τομείς της βιομηχανίας στην παγκόσμια οικονομία. Θεωρείται ακόμη, ιδιαίτερα σημαντικό να αναλυθεί η παρείσφρηση του ηλεκτρονικού εμπορίου σε σπουδαίους τομείς όπως για παράδειγμα οι τηλεπικοινωνίες, τα ταχυδρομεία, οι τράπεζες, η ψυχαγωγία, οι γραφικές τέχνες και πολλές άλλες δραστηριότητες όπου η επίδραση στις οικονομίες είναι πολύ μεγάλη και οι επιπτώσεις στην αγορά εργασίας καταλυτικές. Κάποιες σημαντικές περιπτώσεις είναι οι παρακάτω:

- Ø **Τράπεζες:** Οι επιπτώσεις από την είσοδο του ηλεκτρονικού εμπορίου στις χρηματοοικονομικές συναλλαγές και υπηρεσίες είναι θεαματικές. Κάποιες από αυτές τις υπηρεσίες χρησιμοποιούνται ήδη ενώ μερικές από αυτές είναι ήδη έτοιμες να εισαχθούν στην Ελληνική αγορά άμεσα, με σκοπό την ψηφιοποίηση σιγά-σιγά όλων των τραπεζικών υπηρεσιών.
- Ø **Ψυχαγωγία:** Ο χώρος της ψυχαγωγίας, λόγω των αλλεπάλληλων υπηρεσιών online ψυχαγωγίας, έχει υποστεί πολύ μεγάλες αλλαγές. Κάποια παραδείγματα online ψυχαγωγίας είναι η αγορά μουσικών κομματιών διαδικτυακά, τα online παιχνίδια, η web-tv όπου μπορεί κανείς να παρακολουθήσει on-demand μια εκπομπή που για κάποιο λόγο δεν παρακολούθησε όταν προβλήθηκε ζωντανά από κάποιο κανάλι της τηλεόρασης κ.α.
- Ø **Ταχυδρομεία:** Η χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου έχει ήδη πολύ μεγάλο αντίκτυπο στο κλασικό ταχυδρομείο (ΕΛΤΑ), αν αναλογιστεί κανείς ότι το 80% των συναλλαγών ηλεκτρικού εμπορίου αφορά κυρίως σε συναλλαγές μεταξύ των επιχειρήσεων και όπως παλιά προβλεπόταν, ήδη στις μέρες μας οι κυβερνήσεις κάνουν τις περισσότερες συναλλαγές τους μέσω των διαδικτυακών μέσων. Ακόμη, σημαντική αλλαγή παρατηρείται και σε διάφορες λειτουργίες και υπηρεσίες των ταχυδρομείων , όπως για παράδειγμα η έκδοση online ηλεκτρονικού γραμματόσημου κάτι το οποίο παλιότερα προϋπόθετε την φυσική παρουσία σε κάποιο υποκατάστημα των ΕΛΤΑ, ενώ στις μέρες μας η όλη διαδικασία έχει μετατεθεί και σε ηλεκτρονική εφαρμογή. Τέλος, αρκετές συναλλαγές που παλαιότερα γινόταν στα ταμεία των ταχυδρομείων έχουν ψηφιοποιηθεί και γίνονται διαδικτυακά.
- Ø **Υπηρεσίες τύπου:** Χαρακτηριστικό παράδειγμα χρήσης του διαδικτύου για παροχή ηλεκτρονικών υπηρεσιών αποτελεί ο ηλεκτρονικός Τύπος. Οι ηλεκτρονικές εφημερίδες και περιοδικά αποτελούν τα κύρια μέσα online Τύπου ενώ άλλες μορφές είναι οι ιστοσελίδες και τα blogs ενημέρωσης . Επιπλέον, σε πολλές περιπτώσεις οι εφημερίδες που εκδίδονται σε μια χώρα αποστέλλονται σε μία άλλη για να τυπωθούν και διανέμονται με τη χρήση των διασυνδέσεων δεδομένων.
- Ø **Λιανικό εμπόριο:** Σε αυτόν τον τομέα έχουν ήδη παρατηρηθεί οι συνέπειες της εισόδου του ηλεκτρονικού εμπορίου στο λιανικό εμπόριο. Ήδη, οι περισσότερες εταιρίες που πωλούν λιανικά τα προϊόντα τους, έχουν προσαρμοστεί στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι εργαζόμενοι πια έχουν να αντιμετωπίσουν αρκετά ζητήματα. Λόγου χάριν : τα τηλεφωνικά κέντρα, τα διαδικτυακά καταστήματα λιανικής πώλησης, η ευκολία αλλαγής και κατά συνέπεια η μείωση του κόστους κ.α.
- Ø **Τηλεπικοινωνίες:** Οι τηλεπικοινωνίες αποτελούν πολύ πρόσφορο έδαφος για την είσοδο του ηλεκτρονικού εμπορίου σε αυτές. Συγκεκριμένα οι εταιρίες τηλεπικοινωνιών, έχουν υποστεί μεγάλες προκλήσεις από την είσοδο νέων εταιριών στο χώρο των τηλεπικοινωνιών στην αγορά και από την είσοδο των νέων τεχνολογιών σε αυτές, με αποτέλεσμα την ύπαρξη καινοτομιών σε αυτόν

τον τομέα. Οι εταιρίες τηλεπικοινωνιών έχουν μάλιστα 2 ρόλους τους οποίους καλούνται να διαδραματίσουν : από τη μία όλες επιθυμούν να παρέχουν τις φυσικές υποδομές για τις υπηρεσίες που προσφέρουν, και από την άλλη πάρα πολλές επιθυμούν να προσφέρουν online υπηρεσίες είτε από μόνοι τους είτε σε συνεργασία με άλλους φορείς..

#### 4.4.1. Οι Εκτιμήσεις των Αναλυτών

Αρκετές έρευνες έχουν γίνει στην Ελλάδα σχετικά με την πορεία του ηλεκτρονικού εμπορίου. Παρακάτω παρατίθενται δύο από αυτές με θέμα την πορεία του ηλεκτρονικού εμπορίου στο μέλλον στην Ελλάδα:

Ø **Jupiter research:** Η ομόφωνη εταιρία προβλέπει λοιπόν, ταχύτατους ρυθμούς ανάπτυξης ηλεκτρονικών αγορών στην Ελληνική αγορά. Σύμφωνα λοιπόν με την συγκεκριμένη έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2009, αναμένεται κάθε χρόνο να αυξάνονται οι ηλεκτρονικές αγορές κατά μέσο όρο σε ποσοστό 42%. Έτσι παρατηρούμε ότι στην Ελλάδα, το ποσοστό του μέσου όρου των αναμενόμενων ετήσιων δαπανών για τις ηλεκτρονικές αγορές είναι αρκετά υψηλότερο σε σχέση με τις άλλες Ευρωπαϊκές χώρες-μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, στις οποίες η ανάπτυξη δεν αναμένεται να υπερβεί το ποσοστό του 32%. Άξιο προσοχής είναι και το γεγονός ότι πέραν της Ελλάδας, σημαντική αύξηση αναμένεται να σημειωθεί και στην Ισπανία καθώς και στην Πορτογαλία, με αντίστοιχα ετήσια ποσοστά 40% και 45%. Την δεδομένη στιγμή, ο αριθμός των διαδικτυακών χρηστών στην Ελλάδα είναι 1,4 εκατ. Ωστόσο, αναμένεται να αυξηθεί σημαντικά με την υλοποίηση του έργου Κοινωνία της Πληροφορίας, το οποίο υπόσχεται να διασυνδέσει την πλειονότητα των δημόσιων φορέων με το διαδίκτυο. Οι παραπάνω προβλέψεις που αφορούν στην Ελλάδα, στην Πορτογαλία και στην Ισπανία , αποδεικνύουν ότι η είσοδος του ηλεκτρονικού εμπορίου έρχεται να μειώσει το προϋπάρχον «ψηφιακό χάσμα». Σύμφωνα πάλι με την ίδια έρευνα, έως το 2015 το 56% των χρηστών διαδικτύου στην Ευρώπη θα πραγματοποιούν διαδικτυακά τις αγορές τους. Περί τα τέλη του 2001 πάνω από 36 εκατ. Ευρωπαίοι είχαν πραγματοποιήσει διαδικτυακές αγορές προϊόντων & υπηρεσιών, αριθμός που αποτελεί το 30% του ενεργού online πληθυσμού και το 9% του συνολικού πληθυσμού της Ηπείρου. Ακόμη, πιο μικρή αλλά το ίδιο σημαντική αναμένεται να είναι και η συνεισφορά των προγραμμάτων που αυτή τη στιγμή υλοποιεί το υπουργείο Ανάπτυξης με βασικό σκοπό την είσοδο της τεχνολογίας στις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, οι οποίες αποτελούν στις μέρες μας σε ποσοστό μεγαλύτερο από το 90% της ελληνικής οικονομίας. Όσον αφορά στην αγορά , οι καταναλωτικοί χρήστες αντιμετωπίζουν ένα κύριο εμπόδιο για την γρηγορότερη είσοδο του διαδικτύου στη ζωή τους το γεγονός των χαμηλών ταχυτήτων και το μεγάλο κόστος των ταχύτερων για πιο εύκολη πρόσβαση στις ηλεκτρονικές εφαρμογές.

Ø **Eurostat:** Στις χώρες με τη χαμηλότερη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών και Διαδικτύου συγκαταλέγεται και η χώρα μας η Ελλάδα, ενώ αντίθετα όσον αφορά τη χρήση κινητών τηλεφώνων βρίσκεται στην πρώτη θέση σύμφωνα με την έρευνα της Eurostat. Η συγκεκριμένη έρευνα δείχνει ότι παρατηρήθηκε αύξηση σε ποσοστό 9% στον αριθμό των προσωπικών υπολογιστών στην Κοινότητα. Όμως οι Σκανδιναβικές χώρες, η Ολλανδία και το Λουξεμβούργο παρουσιάζουν τα υψηλότερα ποσοστά ανά 100 κατοίκους, αντίθετα η Ελλάδα (μόνον 8 υπολογιστές ανά 100 κατοίκους) και η Πορτογαλία (μόνο 12 ανά 100 κατοίκους). Έτσι προκύπτει πως απέχουν κατά πολύ από τον μέσο όρο της Κοινότητας ο οποίος φθάνει τους 31 υπολογιστές ανά 100 κατοίκους. Τώρα σχετικά με τους χρήστες του Ίντερνετ ,τα μεγαλύτερα ποσοστά παρατηρήθηκαν στην Φινλανδία και στην Ολλανδία (17,2% και 16,7%

αντίστοιχα), ενώ στην Ελλάδα και στην Ισπανία μόνο το 1,4% των κατοίκων, στην Γαλλία το 1,3% των χρηστών και στην Ιταλία το 1,2% των χρηστών των κατοίκων. Αντίθετα, στις ΗΠΑ παρατηρείται ποσοστό 39,1% των χρηστών και στην Ιαπωνία 5,6% των χρηστών των κατοίκων.

#### **4.5. Η Επίδραση της Οικονομικής Κρίσης στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο**

Η είσοδος της οικονομικής κρίσης έχει γίνει πλέον ορατή σε όλους τους τομείς δραστηριότητας στη χώρα μας, και αναπόφευκτα έχει παρεισφρήσει κ στην αγορά του ηλεκτρονικού εμπορίου όπως επίσης και στις πωλήσεις μέσω Διαδικτύου. Λαμβάνοντας υπ' όψιν τα δεδομένα της αμερικάνικης εταιρίας διαδικτυακών μετρήσεων της ComScore, οι ηλεκτρονικές πωλήσεις τον περασμένο Νοέμβριο παρουσίασαν υποχώρηση σε ποσοστό 4% σε σχέση με πέρυσι τον ίδιο μήνα.

Από στοιχεία της ίδιας εταιρίας προκύπτει επίσης, ότι οι διαδικτυακές πωλήσεις υποχώρησαν κατά 8,2δισ. δολάρια, σε αντίθεση με τα 8.5 δισ. τον περασμένο Νοέμβριο. Σημαντικό επίσης γεγονός αποτελεί ότι είναι η πρώτη φορά που σημειώνεται μείωση στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου, στον οποίο ως τα τέλη του 2001 σημειωνόταν πολύ μεγάλη ανάπτυξη.

Η δεδομένη μείωση στις πωλήσεις θεωρείται σε ένα βαθμό απρόσμενη, και παρά τις έντονες ενδείξεις οικονομικής επιβράδυνσης, ο ρυθμός ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου ανήλθε στο 9%. Οι αναλυτές θεωρούν πως αυτή η μείωση στις ηλεκτρονικές πωλήσεις ίσως οφείλεται στο αρνητικό κλίμα που υφίσταται στην αγορά αυτή τη στιγμή και στην κακή ψυχολογική κατάσταση των καταναλωτών, οι οποίοι δείχνουν έντονα προβληματισμένοι με τις συνεχόμενες περικοπές των εισόδων τους και των φόρων που ολοένα και περισσότερους καλούνται να πληρώσουν. Άξιο προσοχής είναι ακόμα το γεγονός ότι η εταιρία ComScore, δεν αποκλείει την πιθανότητα ύπαρξης περαιτέρω επιδείνωσης του κακού κλίματος του ηλεκτρονικού εμπορίου κατά τα επόμενα έτη.

Το άσχημο κλίμα που επικρατεί φαίνεται και στις πωλήσεις που πραγματοποιήθηκαν την εορταστική περίοδο των Χριστουγέννων. Οι αγορές λοιπόν κυμάνθηκαν στα ίδια επίπεδα με την περσινή χρονιά, περίπου δηλαδή 29 δισ. δολάρια. Την περσινή χρονιά, οι αγορές στην περίοδο των Χριστουγέννων μέσω του Διαδικτύου σημείωσαν αύξηση 19% σε σχέση με την αντίστοιχη περίοδο του 2006<sup>28</sup>.

---

<sup>28</sup><http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=12319&subid=2&pubid=4215102>



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: «Ο e-ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΚΑΙ Η e-ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ»**

### **5.1. Ο e-ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ**

Οι καταναλωτές που πραγματοποιούν αγορές μέσω του διαδικτύου μπορούν να χαρακτηριστούν με τον όρο e-καταναλωτές. Στην κατηγορία αυτή, συγκαταλέγονται όλοι οι καταναλωτές που επιλέγουν να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους μέσω του διαδικτύου, χωρίς να επισκεφθούν κάποιο κατάστημα. Η κατηγορία αυτή των καταναλωτών, διαφέρει από την κατηγορία των συμβατικών καταναλωτών, διότι έχουν τη δυνατότητα να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους όλο το 24ώρο, σε αντίθεση με τον περιορισμό των καταναλωτών που επισκέπτονται κάποιο φυσικό κατάστημα και πρέπει να συμβαδίσουν με τα ωράρια λειτουργίας τους. Επιπρόσθετα, μέσω των ηλεκτρονικών αγορών, οι e-καταναλωτές κερδίζουν χρόνο στις συναλλαγές τους, εφόσον δεν είναι υποχρεωμένοι να μετακινηθούν από τον χώρο τους και να περιμένουν στην ουρά του ταμείου.

#### **5.1.1. Το Προφίλ του e-Καταναλωτή**

Η χρήση του διαδικτύου αυξάνεται καθημερινά σε όλο τον κόσμο. Το 2002, οι χρήστες του ήταν 500 εκατομμύρια περίπου, ενώ έφτασαν το 1 δισεκατομμύριο το 2005<sup>29</sup> και τα 2,8δισ το 2014<sup>30</sup>.

Στην Ελλάδα, αν και οι αριθμοί βρίσκονται ακόμη σε χαμηλότερα επίπεδα συγκριτικά με άλλες Ευρωπαϊκές χώρες, τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια σημαντική αύξηση στον αριθμό των χρηστών του διαδικτύου. Ειδικότερα, το 53,6% των νοικοκυριών διαθέτουν σύνδεση στο διαδίκτυο. Σύμφωνα με έρευνα της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής (ΕΛΣΤΑΤ), 6 στους 10 χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο, ενώ το 91,4% χρησιμοποιεί το διαδίκτυο τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα. Επιπλέον, το 40,9% συνδέθηκε στο διαδίκτυο από συσκευή εκτός κατοικίας (π.χ. μέσω κινητού, tablet, κλπ.). Τέλος, το 26,9% των χρηστών του διαδικτύου πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές<sup>31</sup>.

Οι χρήστες του διαδικτύου, τόσο στην Ελλάδα όσο και διεθνώς, έχουν κάποια χαρακτηριστικά που καλό θα ήταν να λαμβάνει υπόψη της η επιχείρηση, δεδομένου ότι αποτελούν εν δυνάμει πελάτες της. Τα χαρακτηριστικά αυτά είναι ότι οι καταναλωτές:

- Ø είναι ανωτέρου εκπαιδευτικού επιπέδου
- Ø ζουν κυρίως στα αστικά κέντρα
- Ø ανήκουν στα υψηλότερα εισοδηματικά στρώματα
- Ø κάνουν ευρύτερη χρήση ηλεκτρονικών αγαθών σχετικά με τους μη χρήστες

#### **5.1.2. Ο e-Καταναλωτής**

Οι e-καταναλωτές, χρησιμοποιούν το διαδίκτυο κυρίως για να αγοράσουν προϊόντα, αλλά και για να αναζητήσουν πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν. Επίσης, χρησιμοποιούν το διαδίκτυο με σκοπό την επικοινωνία με τις επιχειρήσεις ή ακόμα και με άλλους καταναλωτές, ώστε να ανταλλάξουν απόψεις για τα προϊόντα. Παρακάτω, θα αναλυθούν οι χρήσεις του διαδικτύου που αναφέρθηκαν.

- Ø Τα προϊόντα που αγοράζουν: Αρχικά, από τα πιο δημοφιλή προϊόντα είναι τα πακέτα διακοπών, με ποσοστό 60% και στη συνέχεια με ποσοστό 55% τα

<sup>29</sup>United States Internet Council, "State of the Internet", 2005 Edition.

<sup>30</sup> <http://www.reporter.gr/Eidhseis/Epicheirhseis/Telecommunication-Equipment-Applications/261926-To-mellon-epifylasei-diplasies-tachythtes-internet-ekrhxh-chrhstwn>

<sup>31</sup> <http://www.neolaia.gr/2014/03/05/elstat-internet/>

αεροπορικά εισιτήρια, τα βιβλία και τα CD-DVD. Στην Ελλάδα, οι καταναλωτές ακολουθούν τις παγκόσμιες αγορές, και αγοράζουν και αυτοί αεροπορικά εισιτήρια, βιβλία και προϊόντα τεχνολογίας. Πριν την κρίση, το 50% των Αμερικανών, το 30% των Ευρωπαίων, ενώ μόνο το 10% των Ελλήνων είχαν πραγματοποιήσει τουλάχιστον μια φορά ηλεκτρονικές αγορές. Παρόλα αυτά, η κρίση άλλαξε τα δεδομένα στην οικονομία. Έτσι, η 14<sup>η</sup> ετήσια πανευρωπαϊκή έρευνα της Deloitte για τις καταναλωτικές συνήθειες κατά την χριστουγεννιάτικη περίοδο, το 30% των Ελλήνων καταναλωτών και το 27% των Ευρωπαίων, αναζήτησαν πληροφορίες για τα προϊόντα που θέλουν να αγοράσουν, εκ των οποίων το 15% και το 13% των καταναλωτών, αντίστοιχα, ολοκλήρωσαν την αγορά τους από το διαδίκτυο<sup>32</sup>. Στις ηλεκτρονικές αγορές, οι καταναλωτές προτιμούν να αγοράσουν προϊόντα που ήδη χρησιμοποιούν, ή προϊόντα που αγοράζουν συχνά, όπως βιβλία, εισιτήρια, κλπ. Όμως, λόγω της οικονομικής κρίσης, οι καταναλωτές στρέφονται και στις αγορές προϊόντων πρώτης ανάγκης, εφόσον μπορούν να συγκρίνουν τις τιμές αυτών, την ποιότητά τους και την προέλευσή τους.

○ Αναζήτηση Πληροφοριών και Επικοινωνία: Οι e-καταναλωτές χρησιμοποιούν, επίσης, το διαδίκτυο για να αναζητήσουν πληροφορίες για το προϊόν που ενδιαφέρονται ή για να επικοινωνήσουν με τις εταιρείες που πωλούν τα προϊόντα είτε πριν το αγοράσουν ή μετά. Ειδικότερα, οι e-καταναλωτές αναζητούν τις τιμές, τις τεχνικές προδιαγραφές, την διαθεσιμότητα και τις κριτικές για τα προϊόντα που επιθυμούν να αγοράσουν. Στο σημείο αυτό, αξίζει να σημειωθεί ότι το διαδίκτυο έχει πολύ μεγάλη επιρροή στη διαμόρφωση της γνώμης του καταναλωτή, διότι προσφέρει πληθώρα πληροφοριών από την τιμή, την διαθεσιμότητα, τη σύγκριση, κλπ. των προϊόντων ή υπηρεσιών που επιθυμεί. Έτσι λοιπόν, είναι πολύ εύκολο να επηρεαστεί η γνώμη του καταναλωτή για μια επιχείρηση, είτε αρνητικά, είτε θετικά. Για τον λόγο αυτό, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να είναι πολύ προσεκτικές και να κάνουν σωστή χρήση του διαδικτύου για να έχουν τα επιθυμητά αποτελέσματα.

### 5.1.3. Πλεονεκτήματα για τον e-καταναλωτή

Στην σημερινή εποχή, οι ηλεκτρονικές αγορές έχουν μετατραπεί σε έναν αποδεκτό τρόπο για αγορές πολλών ειδών, όπως για παράδειγμα υπολογιστές, κινητά, είδη ένδυσης και υπόδησης, κλπ. Πλέον, ο αριθμός των αγοραστών μέσω του διαδικτύου έχει ξεπεράσει τα 50 εκατομμύρια και συνεχώς αυξάνεται. Κατά καιρούς, έχουν πραγματοποιηθεί μελέτες που εξετάζουν το προφίλ των χρηστών του διαδικτύου, αλλά λίγες είναι αυτές που έχουν προσπαθήσει να σκιαγραφήσουν το προφίλ των καταναλωτών που πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές<sup>33</sup>.

Μια από αυτές, είναι μια τηλεφωνική έρευνα στον Καναδά, το Μάιο του 199, που έγινε σε 790 τυχαία νοικοκυριά, με τους συνεντευξιαζόμενους να απαντούν αρχικά σε κάποιες δημογραφικές και γενικές ερωτήσεις για τη χρήση του διαδικτύου, και ύστερα για την αγοραστική τους συμπεριφορά μέσω του διαδικτύου. Τα αποτελέσματα της μελέτης αυτής βοήθησαν στην κατανόηση των διαφορών των πιθανών αγοραστών από εκείνους που δεν έχουν πραγματοποιήσει ηλεκτρονικές αγορές<sup>34</sup>.

### 5.1.4. Μειονεκτήματα για τον e-καταναλωτή

<sup>32</sup>[http://www.sepe.gr/gr/information/press-releases/article/342696/i-deloitte-dimosieyei-tin-14i-etisia-eyrwpaiiki-ereyna-gia-tis-katanalwtikes-synitheies-kata-ti-xrist/](http://www.sepe.gr/gr/information/press-releases/article/342696/i-deloitte-dimosieyei-tin-14i-etisia-eyrwpaiiki-ereyna-gia-tis-katanalwtikes-synitheies-kata-ti-xrist)

<sup>33</sup>Forrester Research. (2001). *NRF/Forrester online retail index*. Cambridge, MA: Forrester Research, Inc.

<sup>34</sup>Donthu, Naveen, Garcia (1999), "The Internet Shopper", *Journal of Advertising Research* (May-June): 52-58

Οι καταναλωτές ενώ χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για την αναζήτηση πληροφοριών για διάφορα προϊόντα, φοβούνται να προχωρήσουν στην ολοκλήρωση των αγορών τους μέσω του διαδικτύου. Παρακάτω αναλύονται οι παράγοντες αυτοί που εμποδίζουν τους καταναλωτές στην πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών.

- Έλλειψη Εκπαίδευσης Διαδικτύου: Η γνώση της χρήσης του διαδικτύου είναι ο ισχυρότερος παράγοντας στο μοντέλο συμπεριφοράς αγοράς των Li, Kuo, και Russel<sup>35</sup>. Παρατηρείται ότι οι άπειροι καταναλωτές δεν αντιλαμβάνονται την χρησιμότητα του διαδικτύου, γεγονός που έχει αρνητική επιρροή στην αγοραστική τους συμπεριφορά. Οι καταναλωτές αυτοί, είναι πιθανότερο να μην έχουν εμπιστοσύνη σε μια ηλεκτρονική επιχείρηση, γεγονός που επιβάλλεται να εξετάσουν οι επιχειρήσεις.
- Κίνδυνοι Υποκλοπών και Παραβίασης Απορρήτου: Τα προγράμματα πλοήγησης έχουν τη δυνατότητα να διατηρούν πληροφορίες όπως το ιστορικό των ιστοσελίδων και τους κωδικούς ασφαλείας, με αποτέλεσμα οι πληροφορίες αυτές να μπορούν να αποκαλυφθούν σε τρίτους. Έτσι λοιπόν, για πολλούς καταναλωτές, ο κίνδυνος υποκλοπής των προσωπικών τους στοιχείων (π.χ. διεύθυνση κατοικίας, στοιχεία πιστωτικής κάρτας), αποτελεί σημαντικό παράγοντα για τη μη πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών<sup>36</sup>.

## 5.2. Η e-ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

Η ραγδαία τεχνολογική ανάπτυξη και η ανάπτυξη του διαδικτύου επηρεάζουν συνεχώς το περιβάλλον που επικοινωνούμε, ψυχαγωγούμαστε και εργαζόμαστε. Το διαδίκτυο καταργεί τις αποστάσεις γεγονός που αποτελεί σημαντικό στοιχείο για την ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα και για την αντιμετώπιση του ανταγωνισμού της νέας οικονομίας. Πολλές επιχειρήσεις παγκοσμίως χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, με σκοπό να βελτιώσουν την ανταγωνιστικότητά τους και να επεκτείνουν τις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες.

### 5.2.1. Το Προφίλ της e-Επιχείρησης

Οι e-επιχειρήσεις στην ΕΕ δραστηριοποιούνται σε διάφορους τομείς, με το 63% να αφορά τουριστικές επιχειρήσεις, το 59% το λιανικό εμπόριο και το 38% τις μεταφορές. Ακολουθούν, με ποσοστό κοντά στο 35% οι επιχειρήσεις που ασχολούνται με τις νέες τεχνολογίες. Οι μισές επιχειρήσεις περίπου που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα, χρησιμοποιούν με κάποιο τρόπο το διαδίκτυο. Κατά κύριο λόγο αυτές είναι επιχειρήσεις όπως ξενοδοχεία, τράπεζες, εταιρείας επικοινωνίας, εταιρείες μεταφοράς, κλπ<sup>37</sup>.

### 5.2.2. Λόγοι Δημιουργίας e-Επιχείρησης

Σκοπός κάθε επιχείρησης είναι η πώληση προϊόντων και υπηρεσιών, με αποτέλεσμα την δημιουργία κερδών. Η δραστηριοποίηση της επιχείρησης μέσω του διαδικτύου μπορεί να την βοηθήσει να εκπληρώσει τον σκοπό της με χαμηλότερο κόστος και χωρίς περιορισμούς, όπως για παράδειγμα η περιοχή που δραστηριοποιείται, τα ωράρια λειτουργίας, κλπ. Επιπλέον, αξίζει να σημειωθεί ότι οι e-επιχειρήσεις προσφέρουν τη δυνατότητα διαφήμισης, προβολής, ενημέρωσης,

<sup>35</sup> Li, H., C. Kuo, & Russell, M. G. (1999). *The impact of perceived channel utilities, shopping orientations, and demographics on the consumer's online buying behavior.* *Journal of Computer-Mediated Communications*, 5(2).

<sup>36</sup> Σταθόπουλος, Β. (2008). *Μέτρα αυτοπροστασίας στις διαδικτυακές επικοινωνίες.* ΑΔΑΕ.

<sup>37</sup> <http://www.ecommercetimes.com/>

υποστήριξης των πελατών και των προμηθευτών, βελτίωση των συναλλαγών της, κλπ<sup>38</sup>.

### 5.2.3. Πλεονεκτήματα της e-Επιχείρησης

Τα πλεονεκτήματα που επιφέρει στην επιχείρηση η ηλεκτρονική δραστηριοποίησή της επεκτείνονται σε όλη την επιχειρηματική της λειτουργία και σχετίζονται με τους πελάτες της, τις άλλες επιχειρήσεις, τους δημόσιους φορείς και φυσικά την ίδια την επιχείρηση.

- Ø Σχέσεις με τους καταναλωτές: Σκοπός κάθε επιχείρησης είναι να δημιουργήσει ισχυρές σχέσεις με τους πελάτες της, ώστε να αυξήσει τις πωλήσεις της και το κέρδος της, με ανθρώπους που θα την προτιμούν για τις αγορές τους και θα αποτελούν διαφήμιση για αυτήν. Το διαδίκτυο μπορεί να βοηθήσει τον σκοπό αυτόν, εφόσον παρέχει τη δυνατότητα στην e-επιχείρηση να διαφημιστεί σε περισσότερους καταναλωτές, με μικρότερο κόστος. Επίσης, δίνεται η δυνατότητα στους καταναλωτές να εξυπηρετηθούν από τον χώρο τους, αλλά και να έχουν άμεση επικοινωνία με την επιχείρηση.
- Ø Σχέσεις με άλλες επιχειρήσεις: Η δραστηριοποίηση της επιχείρησης στο διαδίκτυο μπορεί να της προσφέρει σημαντικά πλεονεκτήματα, δεδομένου ότι της προσφέρεται η δυνατότητα να εκτελέσει σημαντικές λειτουργίες, όπως για παράδειγμα παραγγελίες, πληρωμές, τιμολογήσεις, κλπ., μέσω του διαδικτύου με μικρότερο κόστος.
- Ø Σχέσεις με τους Δημόσιους Φορείς: Η επιχείρηση χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο έχει τη δυνατότητα να εκτελέσει κάποιες δραστηριότητες, όπως είναι η έκδοση πιστοποιητικών, η υποβολή παραστατικών, η δήλωση Φ.Π.Α., κλπ., οποιαδήποτε στιγμή μπορεί και επιθυμεί και από οποιονδήποτε χώρο.
- Ø Πλεονεκτήματα για την ίδια την επιχείρηση: Η ηλεκτρονική δραστηριοποίηση της επιχείρησης μπορεί να προσφέρει στην ίδια την επιχείρηση σημαντικά οφέλη, τα οποία σχετίζονται με τις εσωτερικές της λειτουργίες. Αναλυτικότερα, βοηθάει στην καλύτερη διαχείριση των δεδομένων της επιχείρησης, στην ανεύρεση εργαζομένων, κλπ<sup>39</sup>.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: «Η ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ»**

### 6.1. Ο Σκοπός της Έρευνας

Στις μέρες μας, η τεχνολογία έχει εισχωρήσει για τα καλά στη ζωή των ανθρώπων. Η συνεχής και ραγδαία εξέλιξη της προσφέρει σημαντικά οφέλη στους ανθρώπους, όπως για παράδειγμα εύκολη και γρήγορη διεκπεραίωση των εργασιών.

<sup>38</sup><http://ebusinessforum.gr/>

<sup>39</sup>[http://www.excelixi.org/el/Knowledge-Base/e-Business/Ta\\_5\\_pleonektimata\\_tou\\_Ilektronikou\\_Emporiou](http://www.excelixi.org/el/Knowledge-Base/e-Business/Ta_5_pleonektimata_tou_Ilektronikou_Emporiou)

Για να γίνει σαφέστερο, εργασίες που παλαιότερα απαιτούνταν σημαντικό χρονικό και χρηματικό κόστος, πλέον γίνονται με την ευκολία της τεχνολογίας σε σύντομο χρονικό διάστημα και με μικρότερο κόστος, π.χ. οι ηλεκτρονικές πληρωμές, αγορές, κλπ.

Ο κύριος σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να εξετάσει την εξοικείωση των ανθρώπων με το ηλεκτρονικό εμπόριο καθώς και τη χρήση του, τόσο από την μεριά των καταναλωτών, όσο και από την μεριά των επιχειρήσεων. Από την μία πλευρά, αυτή των καταναλωτών θα γίνει προσπάθεια αρχικά, να εξετάσουμε εάν οι καταναλωτές σήμερα χρησιμοποιούν το διαδίκτυο και για ποιους λόγους. Επίσης, θα μελετήσουμε τον βαθμό πραγματοποίησης ηλεκτρονικών αγορών και των ειδών που αγοράζονται, καθώς και τον τρόπο πληρωμής αυτών. Τέλος, θα γίνει προσπάθεια αξιολόγησης των πλεονεκτημάτων και των μειονεκτημάτων που προσφέρουν οι ηλεκτρονικές αγορές και το ηλεκτρονικό εμπόριο στους καταναλωτές.

Από την άλλη πλευρά, αυτή των επιχειρήσεων, αρχικά θα γίνει μια προσπάθεια να μελετήσουμε τον τρόπο που σκέφτονται οι επιχειρήσεις το ηλεκτρονικό εμπόριο και την γνώμη που έχουν για την δραστηριοποίηση σε αυτό. Στη συνέχεια, θα εξετάσουμε την χρήση του διαδικτύου και την δραστηριοποίηση των επιχειρήσεων στο ηλεκτρονικό εμπόριο, π.χ. πόσα χρόνια χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, τους τρόπους πληρωμής, τους τρόπους αποστολής των προϊόντων, κλπ. Τέλος, γίνεται προσπάθεια αξιολόγησης των πλεονεκτημάτων και των μειονεκτημάτων από τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου για τις επιχειρήσεις.

## **6.2. Η Περιγραφή των Ερωτηματολογίων**

Τα ερωτηματολόγια που χρησιμοποιήθηκαν για την παρούσα έρευνα δημιουργήθηκαν έπειτα από έρευνα της βιβλιογραφίας, με σκοπό να καλυφθούν όλες οι ανάγκες τις εργασίας. Επιπλέον, έγινε προσπάθεια ώστε τα ερωτηματολόγια να είναι κατανοητά στους συμμετέχοντες, με απλές και σαφείς ερωτήσεις, και να μην απαιτείται μεγάλος χρόνος για την συμπλήρωσή τους. Τα ερωτηματολόγια δημιουργήθηκαν με την βοήθεια της πλατφόρμας του Google, Google Docs, και συμπληρώθηκαν αποκλειστικά μέσω του διαδικτύου, με τη βοήθεια του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αλλά και των κοινωνικών δικτύων. Η έρευνα διήρκεσε από της 17 Φεβρουαρίου 2016 μέχρι της 27 Μαρτίου 2016. Τα ερωτηματολόγια παρατίθενται στο παράρτημα της εργασίας.

### **6.2.1. Το Ερωτηματολόγιο των Καταναλωτών**

Το ερωτηματολόγιο που δημιουργήθηκε για τους καταναλωτές αποτελείται από δύο ενότητες. Η πρώτη ενότητα έχει συνολικά 13 ερωτήσεις, εκ των οποίων οι 4 πρώτες αφορούν τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων (ηλικία, φύλο, επίπεδο εκπαίδευσης, επάγγελμα). Οι ερωτήσεις 5 – 7 αφορούν την χρήση του διαδικτύου, ενώ οι ερωτήσεις 8 – 13 σχετίζονται με τις ηλεκτρονικές αγορές. Στις ερωτήσεις του πρώτου μέρους, δίνεται μια σειρά απαντήσεων για τους καταναλωτές με τη δυνατότητα να επιλέξουν μια από αυτές, με εξαίρεση τις ερωτήσεις 9 και 12 όπου δίνεται η δυνατότητα πολλαπλών επιλογών.

Η δεύτερη ενότητα απαρτίζεται από 4 ερωτήσεις, οι οποίες αφορούν την αξιολόγηση των παροχών, των λόγων εμπιστοσύνης, των πλεονεκτημάτων και των μειονεκτημάτων των ηλεκτρονικών καταστημάτων και αγορών. Στο δεύτερο μέρος, οι ερωτήσεις βασίζονται στην κλίμακα Likert από το 1 – 5, με το 1 να αντιπροσωπεύει το «Διαφωνώ Απολύτως» και το 5 «Συμφωνώ Απολύτως».

Το δείγμα αποτελείται από 130 άτομα, διαφόρων ηλικιών, μορφωτικού επιπέδου και απασχόλησης. Για τον λόγο αυτό, αλλά και για τον λόγο ότι η πλειοψηφία του δείγματος χρησιμοποιεί το διαδίκτυο πάνω από 5 χρόνια και για πάνω από 3 ώρες καθημερινά, το δείγμα μας θεωρείται αρκετά αντιπροσωπευτικό,

διότι υπάρχει ποικιλία στα δημογραφικά στοιχεία και διαθέτει την απαραίτητη επαφή με το διαδίκτυο.

### **6.2.2. Το Ερωτηματολόγιο των Επιχειρήσεων**

Το ερωτηματολόγιο που αφορά τις επιχειρήσεις, χωρίζεται σε δυο κατηγορίες. Η πρώτη κατηγορία αφορά 3 γενικές ερωτήσεις για την δραστηριοποίηση των επιχειρήσεων στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Συγκεκριμένα, οι ερωτήσεις είναι σχεδιασμένες με την κλίμακα Likert από το 1 – 5, με το 1 να αντιπροσωπεύει το «Καθόλου Σημαντικό» και το 5 «Πάρα Πολύ Σημαντικό», και ζητείται να αξιολογηθούν τα κίνητρα και οι παράγοντες ώστε να δραστηριοποιηθεί μια επιχείρηση στο ηλεκτρονικό εμπόριο, καθώς και οι λόγοι για τους οποίους οι καταναλωτές δεν εμπιστεύονται τις ηλεκτρονικές αγορές.

Η δεύτερη κατηγορία απαρτίζεται από 8 ερωτήσεις και αφορούν την επιχείρηση που απαντά και την δραστηριοποίηση της στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Πιο αναλυτικά, οι ερωτήσεις 1 – 4 αφορούν το διάστημα χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου από την επιχείρηση, τις εφαρμογές που χρησιμοποιεί του τρόπους πληρωμής και τους τρόπους αποστολής των προϊόντων. Οι ερωτήσεις αυτές είναι κλειστού τύπου, και δίνεται μια σειρά απαντήσεων στους συμμετέχοντες με δυνατότητα πολλαπλών επιλογών, εκτός της ερώτησης 1 όπου οι συμμετέχοντες έχουν την δυνατότητα να επιλέξουν μόνο μια απάντηση. Οι ερωτήσεις 5 – 8 αφορούν τους λόγους, τα οφέλη και τα προβλήματα από την δραστηριοποίηση της επιχείρησης στο ηλεκτρονικό εμπόριο και τέλος τα χαρακτηριστικά των συναλλαγών μεταξύ των επιχειρήσεων και των καταναλωτών. Αυτές οι ερωτήσεις βασίστηκαν στην κλίμακα Likert από το 1 – 5, με το 1 να αντιπροσωπεύει το «Καθόλου Σημαντικό» και το 5 «Πάρα Πολύ Σημαντικό».

Το δείγμα των επιχειρήσεων αποτελείται από 10 επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε όλη την Ελλάδα, με την πλειοψηφία αυτών να βρίσκονται στην πόλη της Πάτρας. Και στην περίπτωση αυτή, το δείγμα μας θεωρείται αντιπροσωπευτικό, λόγω της ποικιλίας των επιχειρήσεων, τόσο στους τομείς που δραστηριοποιούνται όσο και στις πόλεις τις οποίες εδρεύουν. Επιπλέον, η πλειοψηφία των επιχειρήσεων χρησιμοποιεί το διαδίκτυο και το ηλεκτρονικό εμπόριο για πάνω από 2 χρόνια.

### **6.3. Τα Αποτελέσματα της Έρευνας**

Με την ολοκλήρωση της συλλογής των ερωτηματολογίων, έγινε η επεξεργασία και η κωδικοποίηση των απαντήσεων με σκοπό να εξαχθούν αποτελέσματα μέσω του προγράμματος Microsoft Excell. Μέσω αυτού σχεδιάστηκαν κατάλληλα διαγράμματα και γραφήματα και έγινε η ανάλυση τους.

Τα ερωτηματολόγια καταρτίστηκαν με στόχο την καταγραφή των απόψεων των καταναλωτών και των επιχειρήσεων για το ηλεκτρονικό εμπόριο, την ανάπτυξη του και την εφαρμογή του. Τα αποτελέσματα των ερωτηματολογίων είναι χρήσιμα κυρίως για την σκιαγράφηση των τάσεων και της γνώμης που επικρατεί στον επιχειρηματικό και καταναλωτικό κόσμο για το ηλεκτρονικό εμπόριο.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: «ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ»**

### **7.1. Αποτελέσματα της Έρευνας για τους Καταναλωτές**

Στις μέρες μας, οι νέοι καταναλωτές έχουν στη διάθεση τους περισσότερες επιλογές μέσω του διαδικτύου από ότι οι καταναλωτές παλαιότερων εποχών. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι καταναλωτές να γνωρίζουν περισσότερα, να ενεργούν πιο αποφασιστικά και να αδιαφορούν για τα γεωγραφικά όρια σε σχέση με πριν. Η αποδοχή του διαδικτύου από τους καινοτόμους καταναλωτές δημιούργησε μια εξαιρετικά γρήγορη μεταστροφή στην συμπεριφορά τους, η οποία ενισχύθηκε από σημαντικές εξελίξεις όπως:

- Ø Το λιανικό εμπόριο σταδιακά αποπροσωποποιήθηκε από τις μικρές επιχειρήσεις οικογενειακής μορφής σε απρόσωπες εταιρείες
- Ø Η σύγχρονη κοινωνία απαιτεί τη διάθεση περισσότερου χρόνου ώστε το άτομο να εκπληρώσει τις εργασιακές του υποχρεώσεις, και έτσι οι εργαζόμενοι -καταναλωτές είναι περισσότερο πρόθυμοι να πραγματοποιούν τις καθημερινές τους δραστηριότητες διαδικτυακά
- Ø Οι πιστωτικές κάρτες έχουν γίνει ευρέως αποδεκτές ως ένας αποδοτικός τρόπος πληρωμής αγαθών και υπηρεσιών
- Ø Υπάρχει μεγάλος βαθμός εξοικείωσης και ειδίκευσης στη χρήση προσωπικών υπολογιστών για μια συναλλαγή και για οικιακές και εκπαιδευτικές εγκαταστάσεις

Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, οι χρήστες να ενσωματώνουν το διαδίκτυο σε όλους τους τομείς της ζωής τους, αλλά και στις αγορές τους. Καθώς όλο και περισσότεροι άνθρωποι προχωρούν ενεργά στην ενασχόληση τους με το διαδίκτυο, το προφίλ των χρηστών στο διαδίκτυο ευθυγραμμίζεται με τα τμήματα αγορών του γενικού πληθυσμού. Το ερώτημα όμως που τίθεται είναι, για ποιους λόγους το διαδίκτυο ενδυνάμωσε περισσότερο τους νέους καταναλωτές; Μερικές από τις απαιτήσεις είναι:

- Ø Δεν θέλουν να χάνουν τον χρόνο τους
- Ø Περιμένουν άμεση αποστολή σε όσα παραγγέλνουν
- Ø Θέλουν περιεχόμενο με σημασία και όχι αποτυχημένες εμπορικές προσπάθειες
- Ø Δεν θέλουν να τους εκμεταλλεύονται
- Ø Είναι έτοιμοι να μετακινηθούν εάν κάτι τους απογοητεύσει

Συνοπτικά, στους νέους καταναλωτές αρέσει να είναι όλα υπό έλεγχο. Ο νέος καταναλωτής είναι μπερδεμένος και φοβισμένος, δείχνει εμπιστοσύνη αλλά και δυσπιστία, είναι τρομαγμένος και περιπετειώδης, πολυάσχολος αλλά και περίεργος, ανώνυμος και μοναδικά μοναχικός<sup>40</sup>. Οι νέοι καταναλωτές πιστεύουν ότι το Διαδίκτυο εξελίσσεται από δυνητική πηγή πληροφοριών σε κύρια πηγή, λειτουργεί ως κέντρο βαρύτητας, μια οργανωτική αρχή για τον τρόπο που αρχίζουμε πολλές δραστηριότητες της καθημερινής μας ζωής<sup>41</sup>.

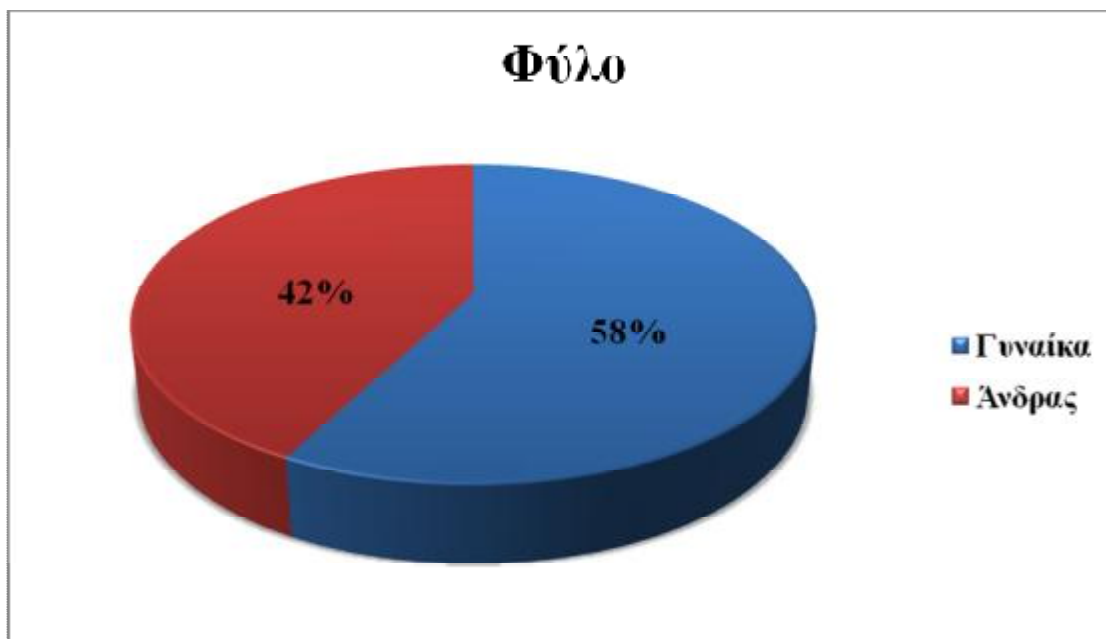
#### **7.1.1. Δημογραφικά Στοιχεία**

Το δείγμα μας αποτελείται από 130 ανθρώπους, εκ των οποίων οι 75 είναι γυναίκες και οι 55 άνδρες. Επιπλέον, οι περισσότεροι από αυτούς (85 άτομα) έχουν ηλικία από 20 – 30 ετών, ακολουθούν οι ηλικίες από 30 – 40 ετών (24 άτομα) και στη συνέχεια οι ηλικίες έως 20 ετών (12 άτομα), 40 – 50 ετών (7 άτομα) και τέλος άνω των 50 ετών (3 άτομα).

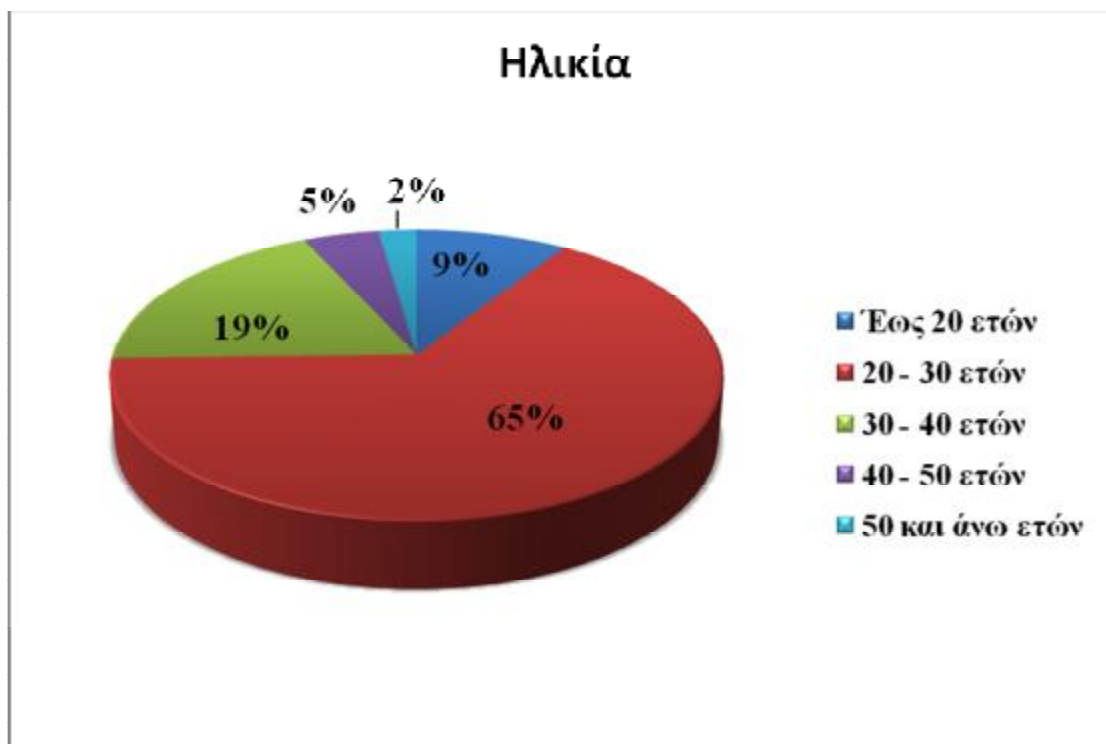
<sup>40</sup> Katona G. A. (1975), «In Psychological economics», New York, NY: Elsevier

<sup>41</sup> Κυριαζοπούλου Π. Γ., (2002), «Η συμπεριφορά του 'ηλεκτρονικού καταναλωτή», Σύγχρονη εκδοτική, Αθήνα

Διάγραμμα 7.1.: Φύλο

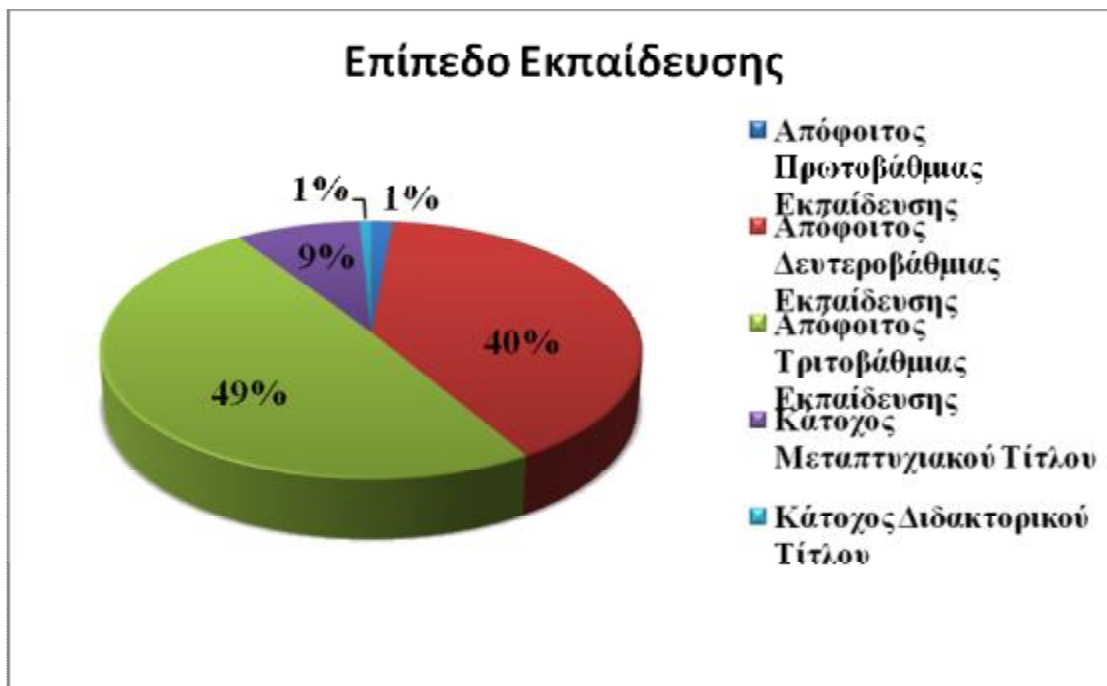


Διάγραμμα 7.2.: Ηλικία



Διάγραμμα 7.3.: Επίπεδο Εκπαίδευσης

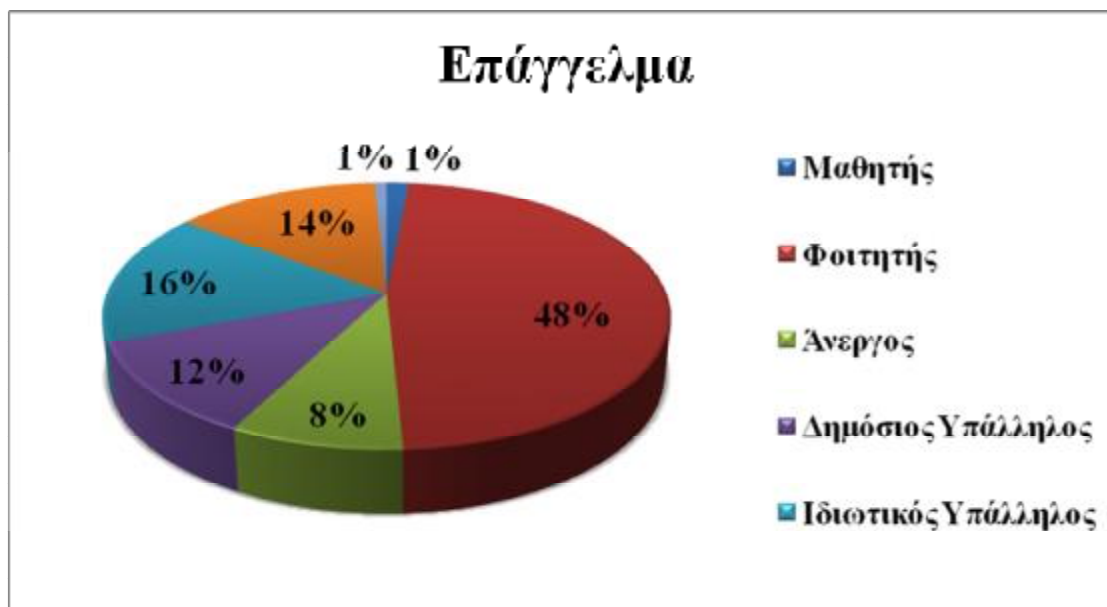




Όσον αφορά το μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων, οι 74 από αυτούς είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, ενώ οι 52 απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης. Επίσης, 11 από τους συμμετέχοντες στην έρευνα είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου και 1 κάτοχος διδακτορικού τίτλου, ενώ υπάρχουν και 2 που είναι απόφοιτοι πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης.

Σχετικά με την απασχόληση των ερωτηθέντων, οι περισσότεροι (72) είναι φοιτητές και ακολουθούν οι ιδιωτικοί υπάλληλοι (21), οι ελεύθεροι επαγγελματίες (18) και οι δημόσιοι υπάλληλοι (15). Τέλος, 11 από αυτούς είναι άνεργοι, 2 μαθητές και 1 συνταξιούχος.

**Διάγραμμα 7.4.: Επάγγελμα**

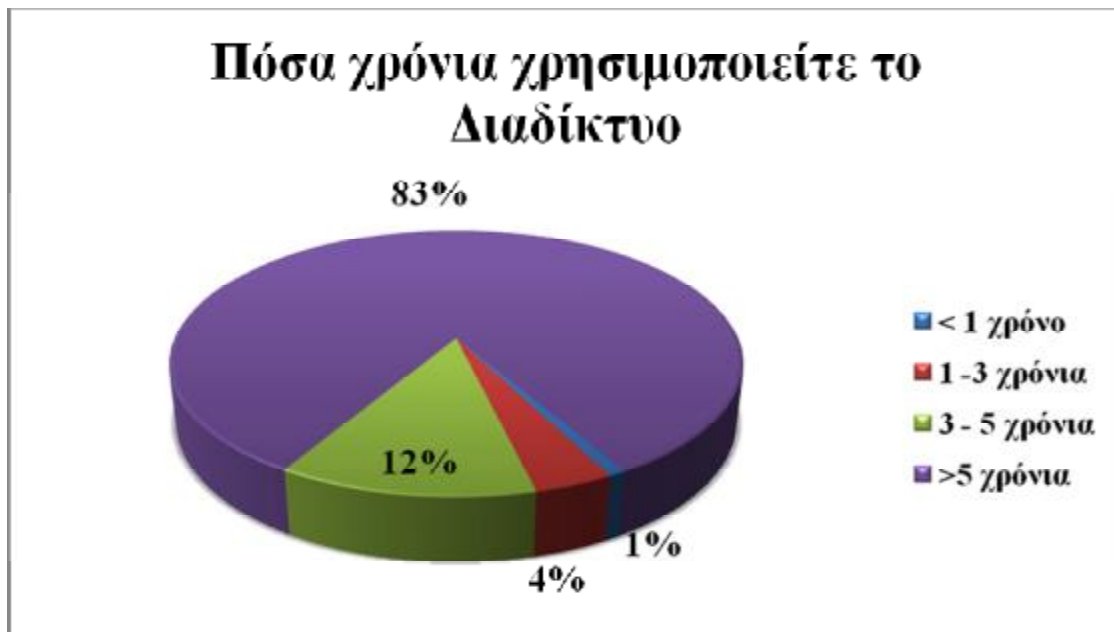


#### 7.1.2. Στοιχεία Χρήσης του Διαδικτύου και του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Στην υποενότητα αυτή, θα γίνει μια περιγραφική ανάλυση για την χρήση του διαδικτύου από τους καταναλωτές, καθώς και για τις ηλεκτρονικές αγορές. Αρχικά, η πλειοψηφία του δείγματος (108 άτομα) χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για πάνω από 5

χρόνια. Οι υπόλοιποι ερωτηθέντες το χρησιμοποιούν λιγότερο από 5 χρόνια, και συγκεκριμένα 17 από αυτούς από 3 – 5 χρόνια, 5 από 1 – 3 χρόνια και 1 λιγότερο από 1 χρόνο.

**Διάγραμμα 7.5.: Πόσα χρόνια χρησιμοποιείτε το Διαδίκτυο;**



**Διάγραμμα 7.6.: Πόσες ώρες χρησιμοποιείτε το Διαδίκτυο;**



Στην ερώτηση «Πόσες ώρες χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο», 47 από τους ερωτηθέντες απάντησαν ότι το χρησιμοποιούν από 1 – 3 ώρες και άλλοι τόσοι από 3 – 7 ώρες. Επίσης, 31 απάντησαν ότι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο πάνω από 7 ώρες και 7 λιγότερο από 1 ώρα.

Επιπρόσθετα, οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν για τους λόγους τους οποίους χρησιμοποιούν το διαδίκτυο. Αναλυτικά, 58 από αυτούς το χρησιμοποιούν για λόγους που σχετίζονται με το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, 57 για να αναζητήσουν ειδήσεις και να ενημερωθούν, 42 για να δουν τηλεόραση, βίντεο ή να ακούσουν ραδιόφωνο, 15 για να παίξουν παιχνίδια, 77 ασχολούνται με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, 37 για επαγγελματικούς λόγους, 44 για να αγοράσουν προϊόντα ή υπηρεσίες, 1 για άλλους λόγους και συνολικά 51 από τους συμμετέχοντες στην έρευνα χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για όλους τους λόγους που αναφέρθηκαν.

**Διάγραμμα 7.7.: Για ποιους λόγους χρησιμοποιείτε το Διαδίκτυο;**



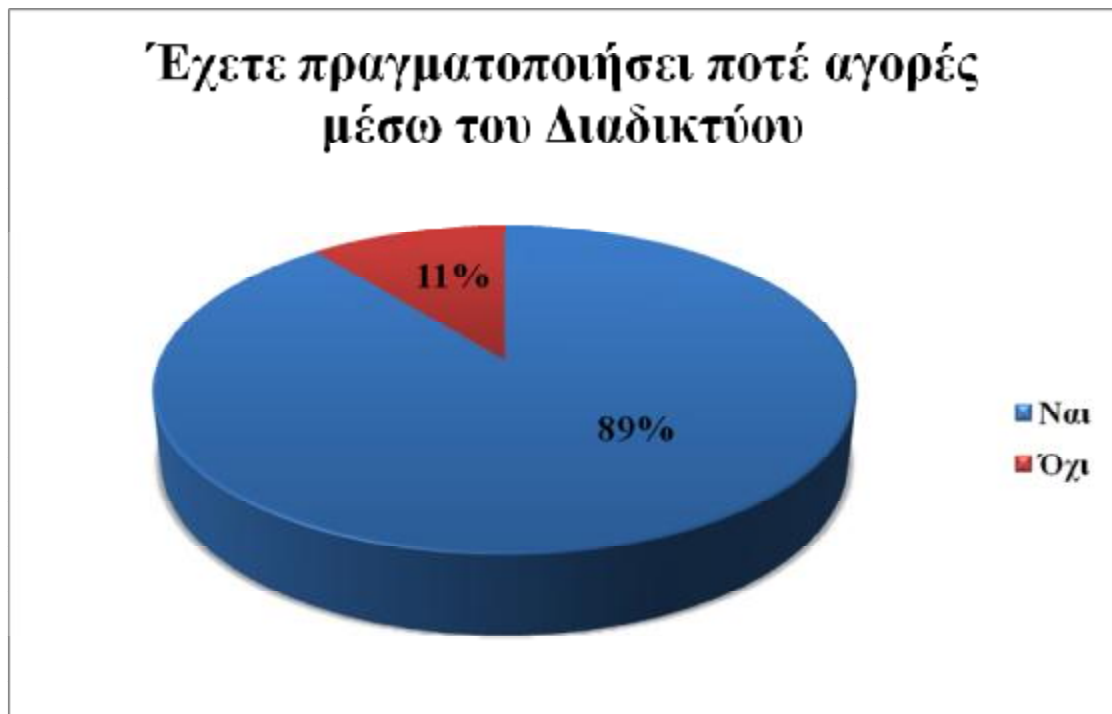
Ιδιαίτερο ενδιαφέρον από τα μέχρι τώρα αποτελέσματα παρουσιάζει το γεγονός ότι από τους 130 ερωτηθέντες οι 44 (33,8%) χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να πραγματοποιήσουν ηλεκτρονικές αγορές. Το ποσοστό αυτό φαίνεται μικρό για τα παγκόσμια δεδομένα των ηλεκτρονικών αγορών, δεδομένου ότι το 80% των χρηστών έχει αγοράσει έστω και μια φορά κάτι μέσω του διαδικτύου<sup>42</sup>. Παρόλα αυτά, στην Ελλάδα, το ποσοστό αυτό είναι αρκετά υψηλό και συνεχώς αυξάνεται, γεγονός που επιβεβαιώνεται και από την έρευνα που πραγματοποίησε η Ελληνική Στατιστική Αρχή<sup>43</sup>.

Στη συνέχεια, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν σε μια σειρά από ερωτήσεις που σχετίζονται με το ηλεκτρονικό εμπόριο και τις ηλεκτρονικές αγορές. Στην ερώτηση ένα έχουν πραγματοποιήσει ποτέ αγορές μέσω του διαδικτύου οι 117 ερωτηθέντες απάντησαν ναι, ενώ οι 14 όχι.

<sup>42</sup> <https://selz.com/blog/40-online-shopping-ecommerce-statistics-know/>

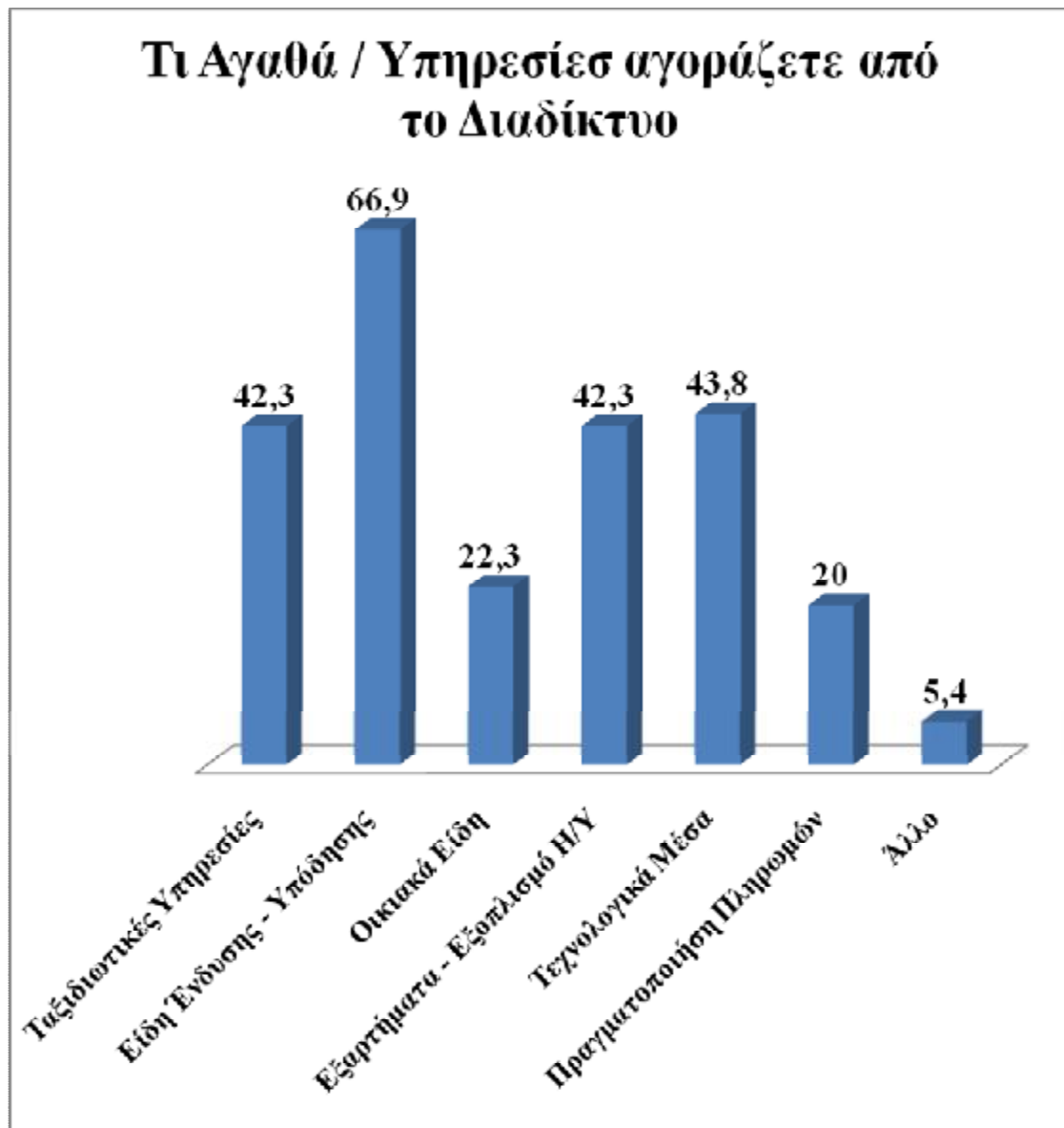
<sup>43</sup> <http://www.sepe.gr/gr/research-studies/article/4790995/to-338-ton-hriston-tou-diadiktuou-stin-ellada-kanei-online-agores/>

Διάγραμμα 7.8.: Έχετε πραγματοποιήσει ποτέ αγορές μέσω του Διαδικτύου;

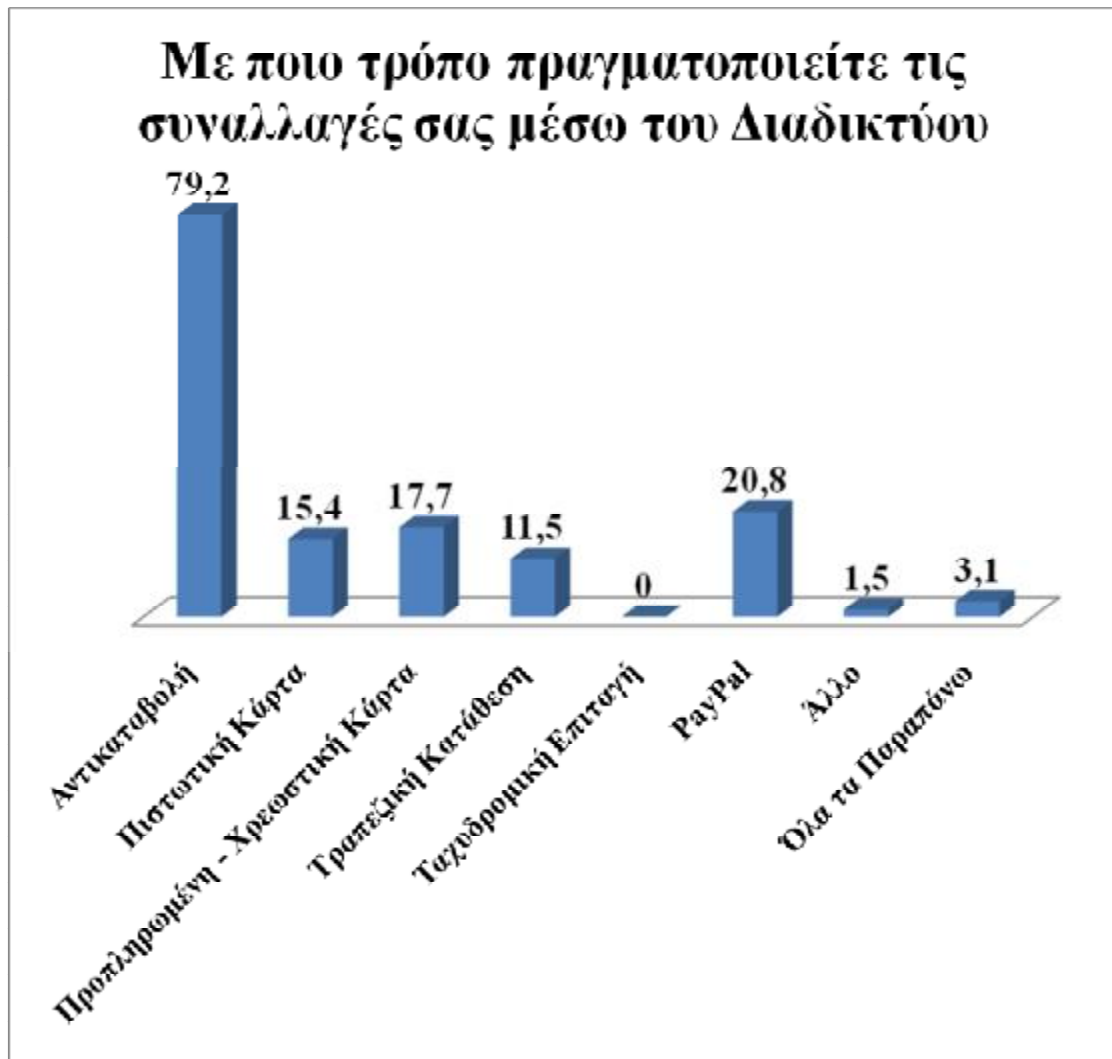


Επιπλέον, οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν για τα αγαθά τα οποία αγοράζουν από το διαδίκτυο. Συγκεκριμένα, 55 από αυτούς απάντησαν πως αγοράζουν ταξιδιωτικές υπηρεσίες, 87 είδη ένδυσης και υπόδησης, 29 οικιακά είδη, 55 εξαρτήματα και εξοπλισμό για Η/Υ, 57 τεχνολογικά μέσα (π.χ. κινητά τηλέφωνα, tablet), 27 πραγματοποιούν πληρωμές (π.χ. ενοίκιο, ΔΕΗ) και τέλος 7 από αυτούς αγοράζουν και διάφορα άλλα αγαθά. Ακόμη, στην ερώτηση για τους τρόπους με τους οποίους πραγματοποιούν τις συναλλαγές τους οι συμμετέχοντες απάντησαν ότι 103 προτιμούν να πληρώνουν με αντικαταβολή. Επίσης, 20 πληρώνουν με πιστωτική κάρτα, 23 με προπληρωμένη κάρτα, 15 με τραπεζική κατάθεση σε λογαριασμό, 27 με PayPal, 2 με άλλους τρόπους και 4 χρησιμοποιούν όλες τις επιλογές, ανάλογα με την περίπτωση.

Διάγραμμα 7.9.: Τι Αγαθά / Υπηρεσίες αγοράζετε από το Διαδίκτυο;

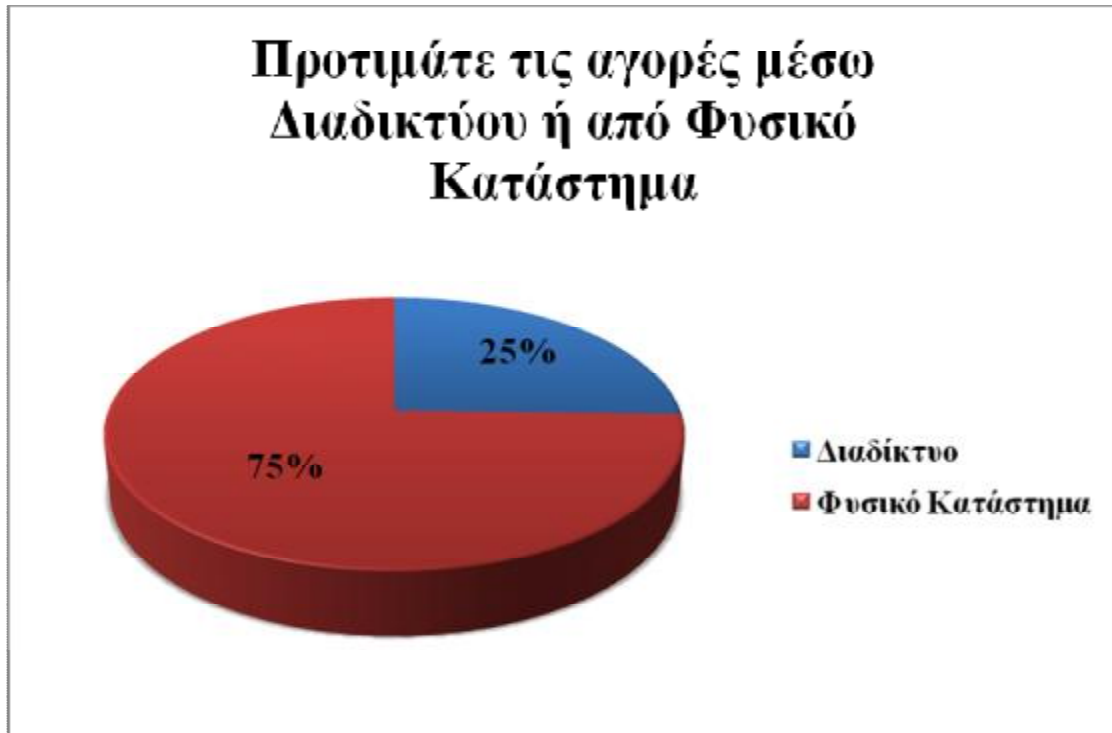


Διάγραμμα 7.10.: Με ποιο τρόπο πραγματοποιείτε τις συναλλαγές μέσω του Διαδικτύου;

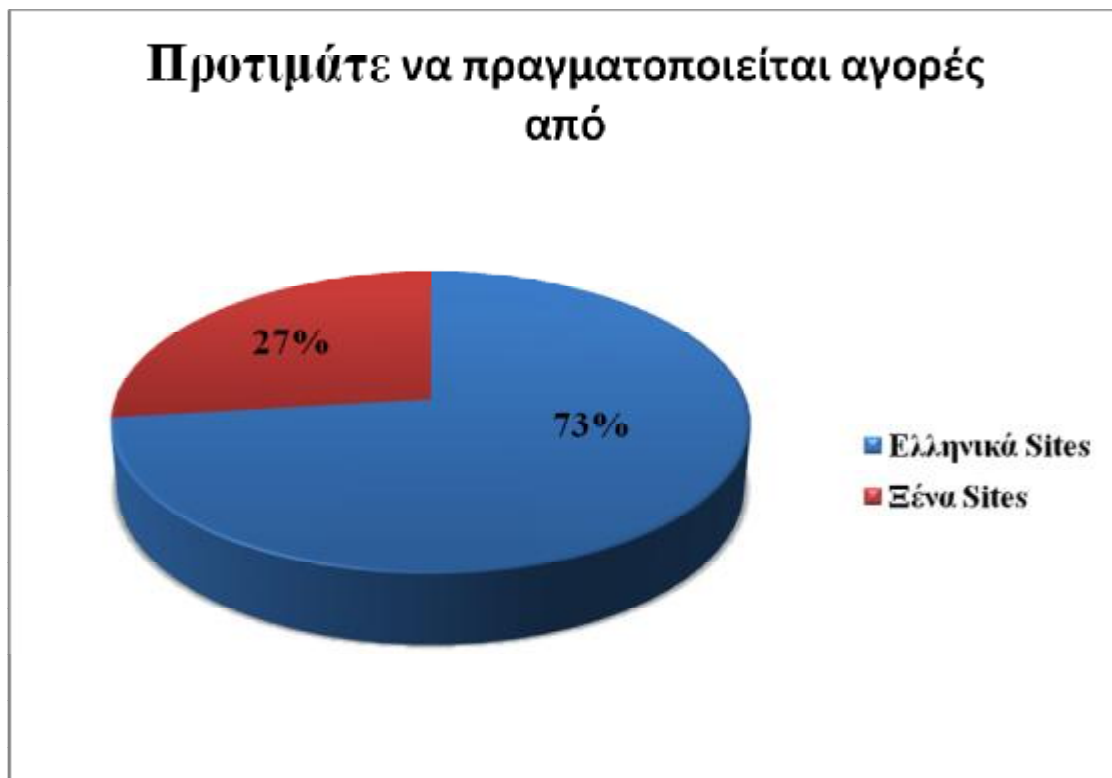


Παράλληλα, οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν για τις προτιμήσεις τους στην πραγματοποίηση αγορών. Για να γίνει σαφέστερο, ρωτήθηκαν εάν προτιμάνε τις αγορές μέσω διαδικτυακών ή φυσικών καταστημάτων, καθώς και εάν προτιμάνε τις αγορές μέσω ελληνικών ή ξένων ιστοσελίδων.

**Διάγραμμα 7.11.: Προτιμάτε τις αγορές μέσω Διαδικτύου ή από Φυσικό Κατάστημα;**

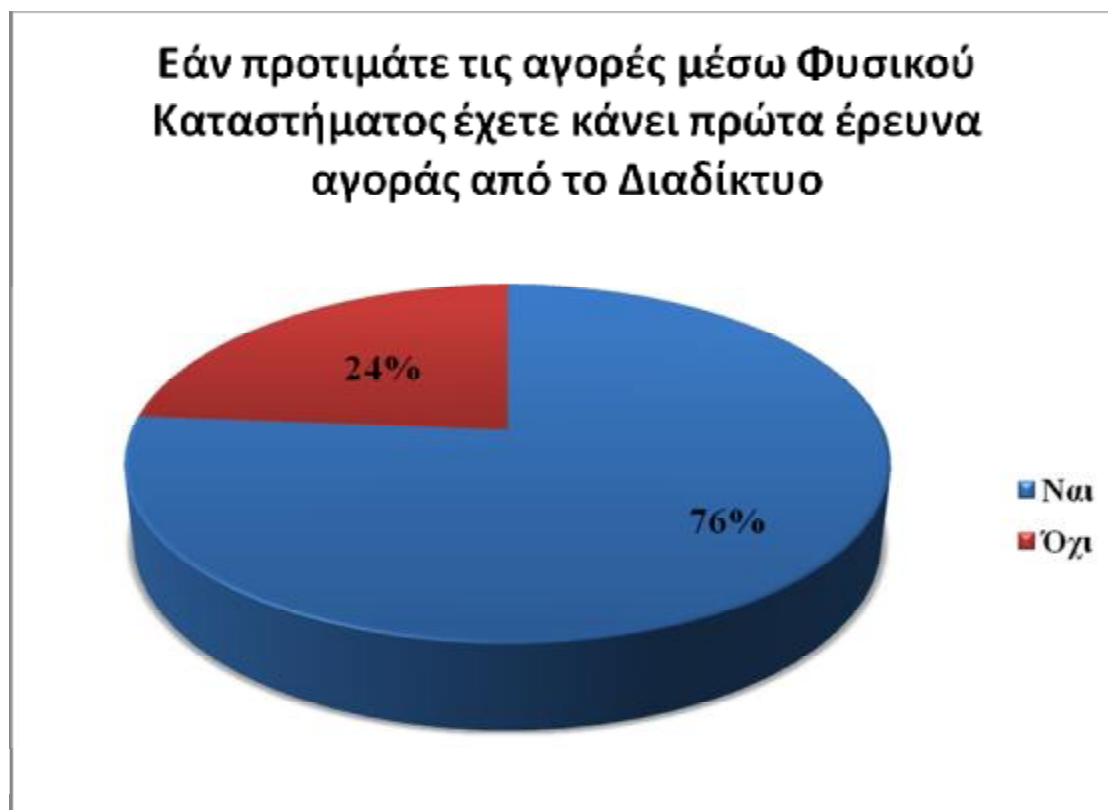


**Διάγραμμα 7.12.: Προτιμάτε να πραγματοποιείται αγορές από Ελληνικά ή Ξένα Sites**



Ακόμα, οι συμμετέχοντες που απάντησαν ότι προτιμούν τις αγορές μέσω φυσικού καταστήματος απάντησαν και στην ερώτηση εάν έχουν κάνει έρευνα στο διαδίκτυο προτού προχωρήσουν στην αγορά τους.

**Διάγραμμα 7.13.: Εάν προτιμάτε τις αγορές μέσω Φυσικού Καταστήματος έχετε κάνει πρώτα έρευνα αγοράς από το Διαδίκτυο;**

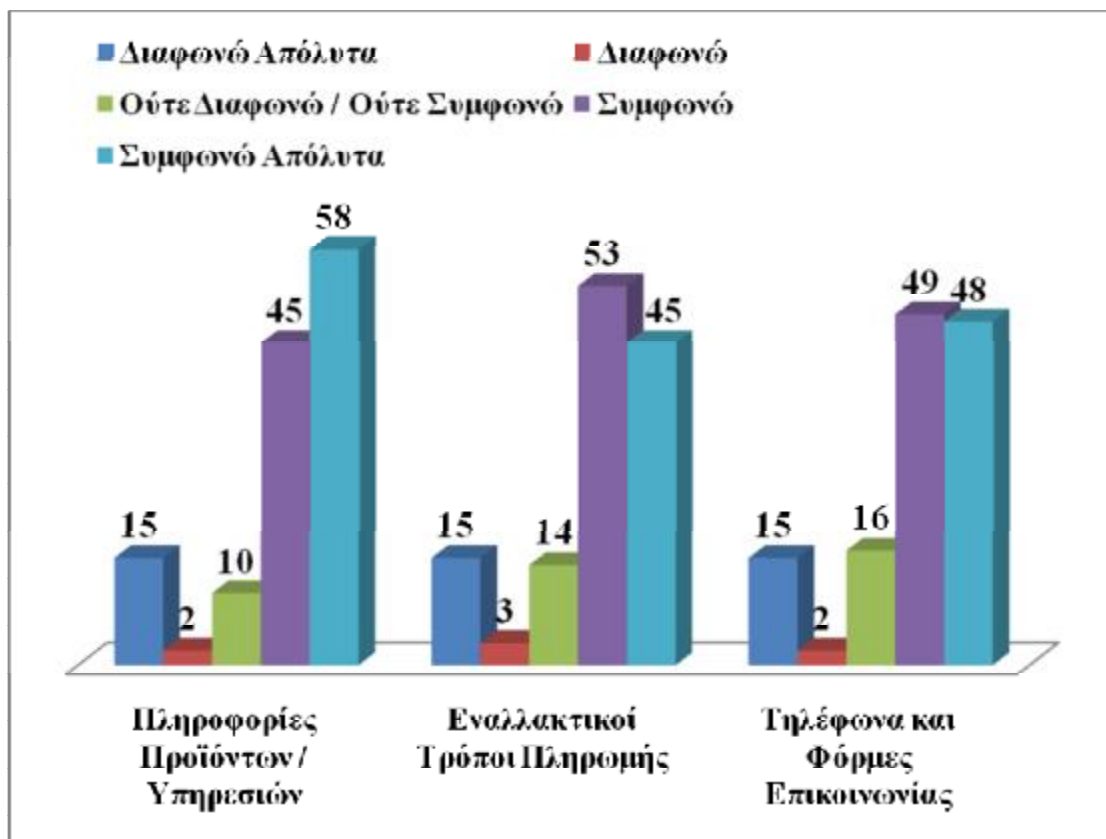


### **7.1.3. Οι Απόψεις των Καταναλωτών σχετικά με Αγορές Προϊόντων μέσω του Διαδικτύου**

Στην δεύτερη ενότητα του ερωτηματολογίου, ζητήθηκε από τους ερωτηθέντες να αξιολογήσουν κάποια χαρακτηριστικά που σχετίζονται με τις ηλεκτρονικές αγορές. Αρχικά, τους ζητήθηκε να αξιολογήσουν τις παροχές που πρέπει να προσφέρουν τα ηλεκτρονικά καταστήματα, οι οποίες είναι οι πληροφορίες των προϊόντων / υπηρεσιών, οι εναλλακτικοί τρόποι πληρωμής και τα τηλέφωνα και οι φόρμες επικοινωνίας για τους χρήστες. Ενδεικτικά, 58 ερωτηθέντες πιστεύουν ότι είναι πάρα πολύ σημαντικό να παρέχονται πληροφορίες για τα προϊόντα / υπηρεσίες, 53 ότι είναι σημαντικό να υπάρχουν εναλλακτικοί τρόποι πληρωμής και 49 ότι είναι σημαντικό να παρέχονται τηλέφωνα και φόρμες επικοινωνίας.

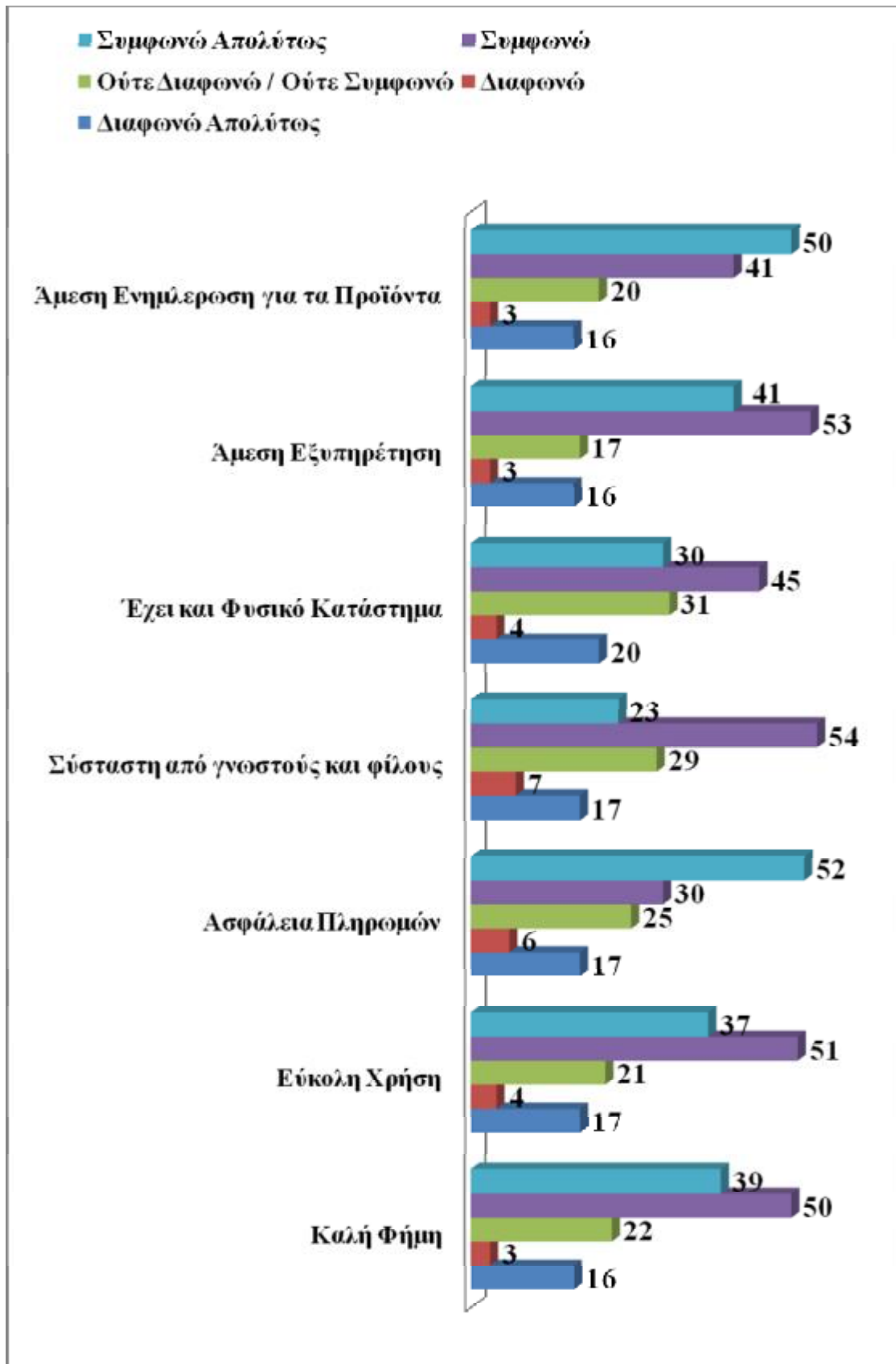


**Διάγραμμα 7.14.: Αξιολογήστε τις παροχές που πρέπει να προσφέρουν τα Ηλεκτρονικά Καταστήματα**



Επιπρόσθετα, ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να αξιολογήσουν τους λόγους που τους δόθηκαν, για τους οποίους εμπιστεύονται κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα για τις αγορές τους. Συγκεκριμένα, 50 εμπιστεύονται ένα ηλεκτρονικό κατάστημα λόγω της καλής φήμης του, 51 γιατί είναι εύκολο στη χρήση του, 52 γιατί τους προσφέρει ασφάλεια πληρωμών, 54 γιατί τους το έχει συστήσει κάποιος γνωστός ή φίλος, 45 γιατί γνωρίζουν ότι διατηρεί και φυσικό κατάστημα, 53 γιατί τους προσφέρει άμεση εξυπηρέτηση και 50 γιατί υπάρχει άμεση ενημέρωση για τα προϊόντα.

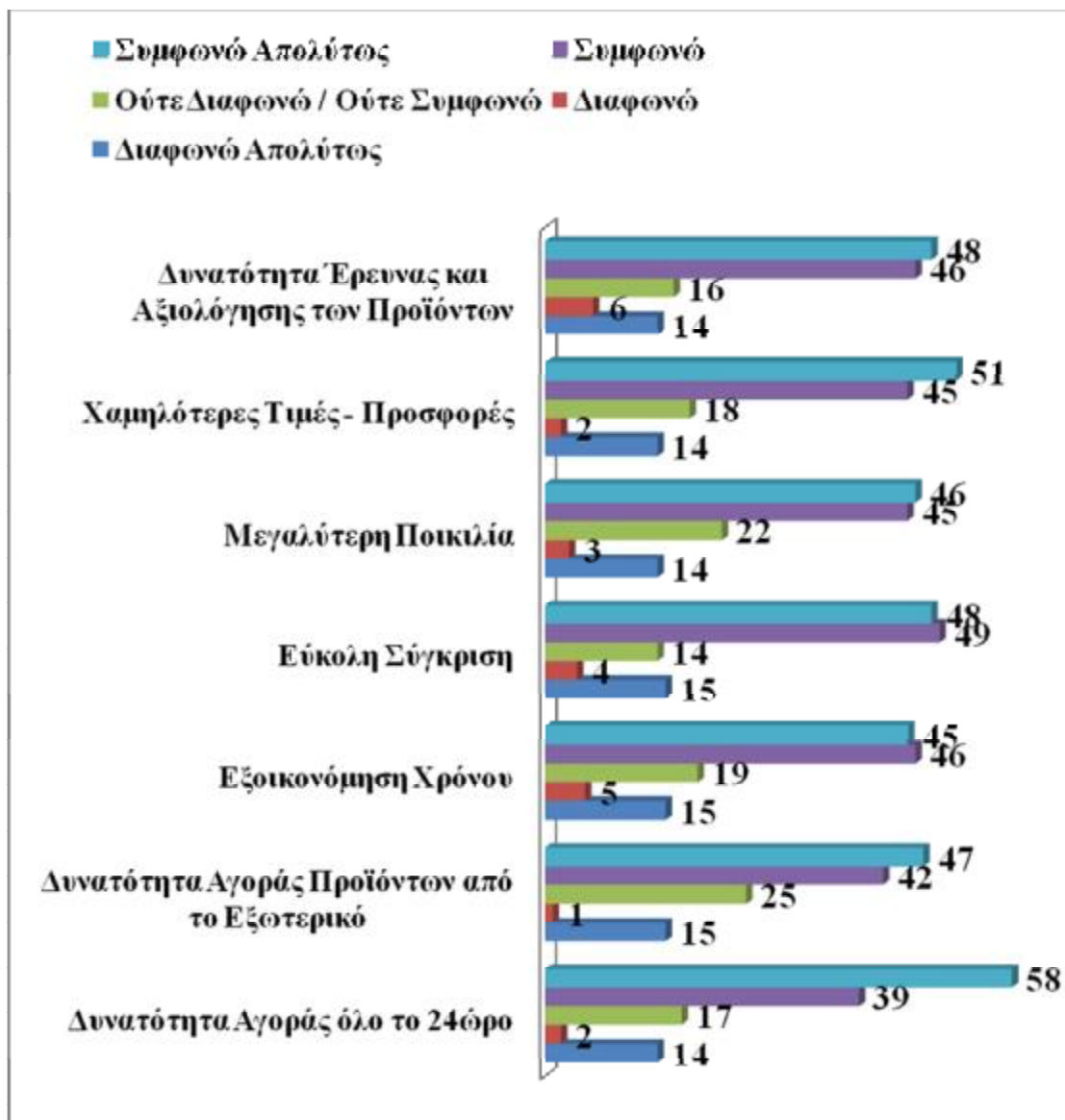
**Διάγραμμα 7.15.: Αξιολογήστε τους λόγους για τους οποίους εμπιστεύεστε ένα Ηλεκτρονικό Κατάστημα**



Τέλος, οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν για τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των ηλεκτρονικών αγορών. Αναλυτικότερα, όσον αφορά τα πλεονεκτήματα, 58 απάντησαν πως είναι πολύ σημαντικό το γεγονός ότι υπάρχει η δυνατότητα αγοράς προϊόντων όλο το 24ώρο, 47 ότι υπάρχει η δυνατότητα αγοράς

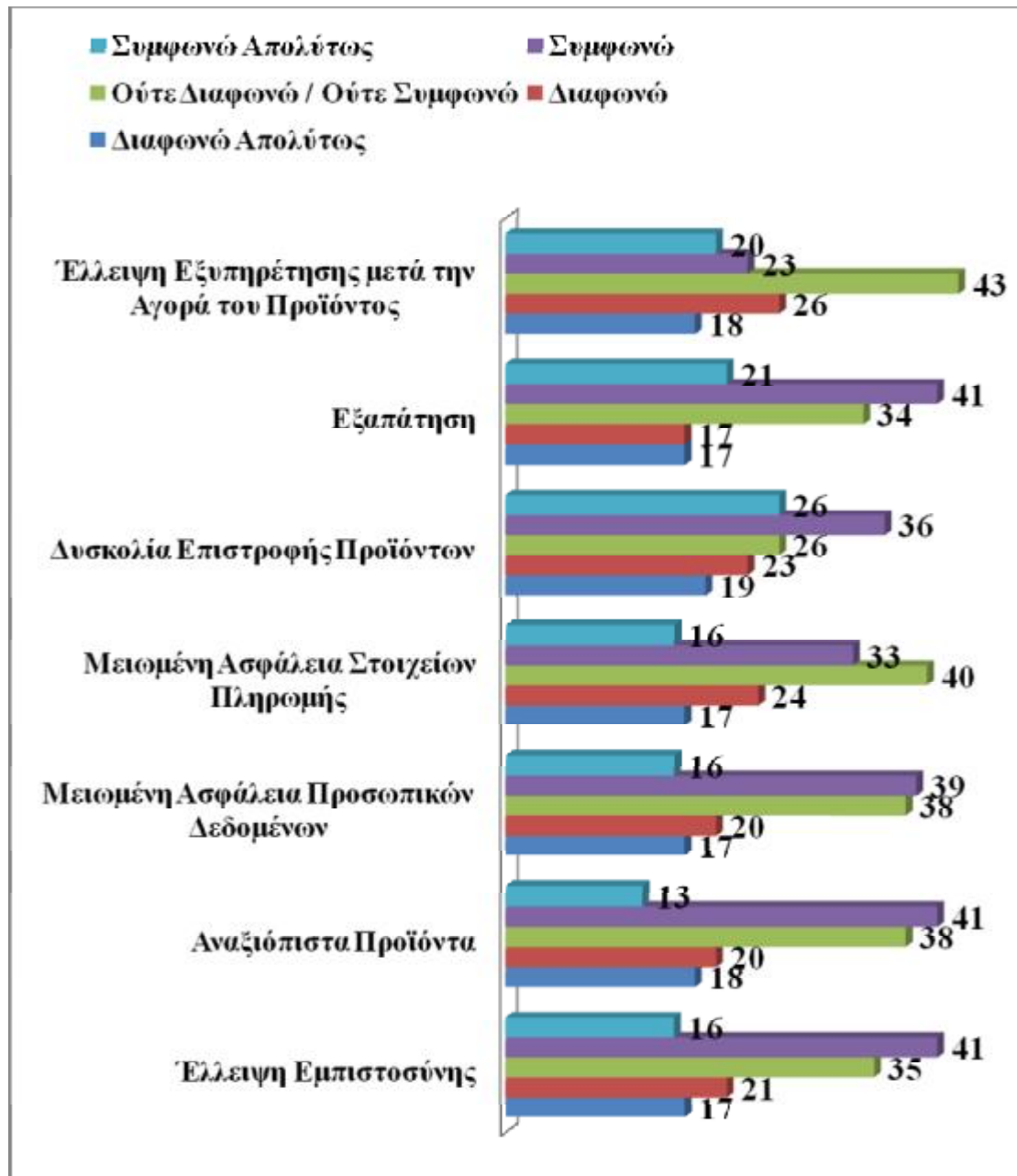
από το εξωτερικό, 51 ότι υπάρχουν χαμηλότερες τιμές και προσφορές, 47 ότι υπάρχει μεγαλύτερη ποικιλία και 48 ότι υπάρχει η δυνατότητα έρευνας και αξιολόγησης των προϊόντων πριν την αγορά. Επίσης, 47 πιστεύουν ότι είναι σημαντικό το γεγονός ότι εξοικονομούν χρόνο και 49 ότι μπορούν εύκολα να κάνουν συγκρίσεις (τιμών, προϊόντων).

**Διάγραμμα 7.16.: Αξιολογήστε τα Πλεονεκτήματα των αγορών μέσω του Διαδικτύου**



Από την άλλη μεριά, όσον αφορά τα μειονεκτήματα, 41 συμμετέχοντες πιστεύουν ότι υπάρχει έλλειψη εμπιστοσύνης, 41 ότι τα προϊόντα είναι αναξιόπιστα, 39 ότι δεν υπάρχει ασφάλεια για τα προσωπικά τους δεδομένα, 37 ότι υπάρχει δυσκολία στην επιστροφή των προϊόντων και 41 ότι υπάρχει η δυνατότητα να εξαπατηθούν. Τέλος, 40 από τους ερωτηθέντες έχουν ουδέτερη στάση για την μειωμένη ασφάλεια των στοιχείων πληρωμής και 43 για την έλλειψη εξυπηρέτηση μετά την αγορά του προϊόντος.

**Διάγραμμα 7.17.: Αξιολογήστε τα Μειονεκτήματα των αγορών μέσω του Διαδικτύου**



Κλείνοντας, η αλήθεια είναι πως το να προσδιορίσει κανείς το μέλλον σε μία αγορά που μεταβάλλεται με τόσο γρήγορους ρυθμούς είναι ακατόρθωτο. Το μέλλον στην αγορά χωρίζεται σε δυο μέρη. Το ένα μέρος είναι το τεχνολογικό το οποίο κανείς δεν μπορεί να το προβλέψει. Το δεύτερο μέρος αφορά τις σχέσεις μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών. Στο μέλλον ο καταναλωτής θα μπορεί να φτιάξει το δικό του ηλεκτρονικό κατάστημα και θα μπορεί να εμφανίσει στην οθόνη του έναν κατάλογο μόνο με τα προϊόντα που προτιμάει. Η επικοινωνία με τις εταιρείες θα γίνεται εντός και εκτός δικτύου ταυτόχρονα. Οι εταιρείες θα μπορούν να αναγνωρίζουν τους διαδικτυακούς πελάτες τους και εκτός δικτύου με την επίδειξη της πιστωτικής κάρτας ή ενός κωδικού που θα χρησιμοποιούν όταν μπαίνουν στο ηλεκτρονικό κατάστημα.

Οι εταιρείες θα αποκτήσουν ένα σημαντικό πλεονέκτημα καθώς θα μπορούν να κρατάνε ιστορικό για τον κάθε πελάτη ξεχωριστά. Σε αυτό το σημείο αξίζει να σημειωθεί ότι υπάρχουν σημαντικά περιθώρια βελτιώσεις σε δύο πολύ σημαντικούς τομείς, στον τομέα της ασφάλειας των δεδομένων και των συναλλαγών και στον

τομέα της νομοθεσίας. Ακόμη, υπάρχουν σημαντικά περιθώρια βελτίωσης σε θέματα αισθητικής εμφάνισης και εφαρμογής σύγχρονων τεχνολογιών. Τέλος, όλα αυτά αν συνδυαστούν σωστά μπορούν να δημιουργήσουν νέες προϋποθέσεις για την ανάπτυξη των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων.

## **7.2. Αποτελέσματα της Έρευνας για τις Επιχειρήσεις**

Σύμφωνα με την βιβλιογραφία και συγκεκριμένα με τον Grove (1999)<sup>44</sup>, σε πέντε χρόνια όλες οι επιχειρήσεις θα είναι διαδικτυακές ή δε θα υπάρχουν. Παρόλο που, όπως είναι φανερό, αυτό δεν πραγματοποιήθηκε κατανοούμε ότι υπάρχει ένα στρατηγικό πλεονέκτημα για τις επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο.

Υπάρχουν πολλές εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως η ηλεκτρονική τραπεζική, η αγορά προϊόντων και υπηρεσιών, η αγορά μετοχών, η εύρεση επαγγέλματος και η ηλεκτρονική συνεργασία σε έργα έρευνας και ανάπτυξης. Οι χρήσεις του καλύπτουν όλο τον εμπορικό κύκλο, από την ηλεκτρονική διακίνηση πληροφοριών έως την ολοκλήρωση συναλλαγών που αφορούν αγαθά και υπηρεσίες, συμπεριλαμβάνοντας και τρίτους φορείς όπως τράπεζες, ασφαλιστικές, κλπ.

Πολλές επιχειρήσεις έχουν γίνει εξαιρετικά κερδοφόρες μέσω των ηλεκτρονικών πωλήσεων. Τα στοιχεία είναι ιδιαίτερα εντυπωσιακά με δεδομένο μάλιστα ότι ο κύκλος εργασιών των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο παραδοσιακό εμπόριο εμφανίζει δραστική μείωση, με παράλληλη συνεχόμενη αύξηση ζημιών. Επίσης, σύμφωνα με τα στοιχεία του GRECA, «οι υπηρεσίες διατηρούν την πρωτιά σε επίπεδο ηλεκτρονικών αγορών έναντι των προϊόντων, γεγονός το οποίο αποδίδεται στο υψηλό κόστος μεταφοράς μεταξύ Ελλάδος και υπολοίπων ευρωπαϊκών χωρών»<sup>45</sup>. Και τέλος, «εκτιμάται ότι οι ελληνικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται συστηματικά σε ηλεκτρονικές πωλήσεις ξεπερνούν τις 4.000».

### **7.2.1. Δημογραφικά Στοιχεία**

Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από 10 επιχειρήσεις, η πλειοψηφία των οποίων συγκεντρώνεται στην πόλη της Πάτρας. Συγκεκριμένα, οι 7 από αυτές βρίσκονται στην Πάτρα, 1 στην Αθήνα, 1 στη Λάρισα και 1 στο Κιλκίς. Επιπλέον, όλες οι επιχειρήσεις της έρευνας διαθέτουν ιστοσελίδα. Οι επιχειρήσεις της έρευνας δραστηριοποιούνται όλες στο εμπόριο, σχετίζονται με τους καταναλωτές (B2C), ενώ αξίζει να σημειωθεί ότι οι απαντήσεις προήρθαν από διάφορες βαθμίδες υπαλλήλων, κυρίως όμως από υψηλόβαθμα στελέχη (διευθυντές, ιδιοκτήτες).

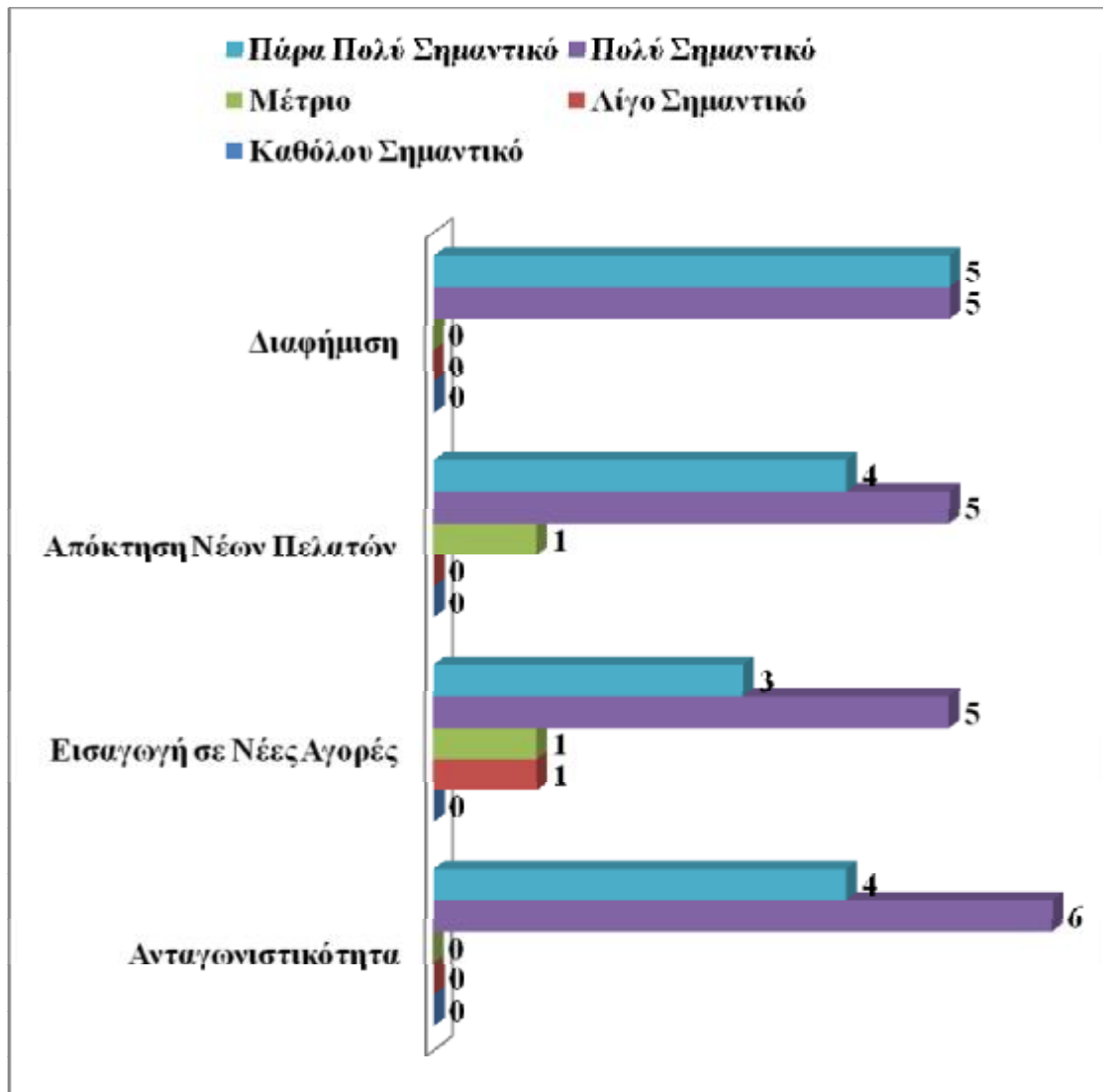
### **7.2.2. Γενικές Ερωτήσεις για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο**

Αρχικά, στην πρώτη ενότητα του ερωτηματολογίου ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να απαντήσουν και να αξιολογήσουν κάποια σημαντικά στοιχεία που συνθέτουν το ηλεκτρονικό εμπόριο. Ειδικότερα, τους ζητήθηκε να αξιολογήσουν τα κίνητρα που χρειάζεται μια επιχείρηση ώστε να δραστηριοποιηθεί στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Η πλειοψηφία θεωρεί ιδιαίτερα σημαντικό το γεγονός ότι οι επιχειρήσεις μπορούν να αποκτήσουν νέους πελάτες μέσω του διαδικτύου. Επιπλέον, θεωρούν σημαντικό την αύξηση της ανταγωνιστικότητας, την ευκολία των επιχειρήσεων να ενταχθούν σε νέες αγορές, και φυσικά τη διαφήμιση που τους προσφέρει το διαδίκτυο.

<sup>44</sup> <http://www.economist.com/node/215657>

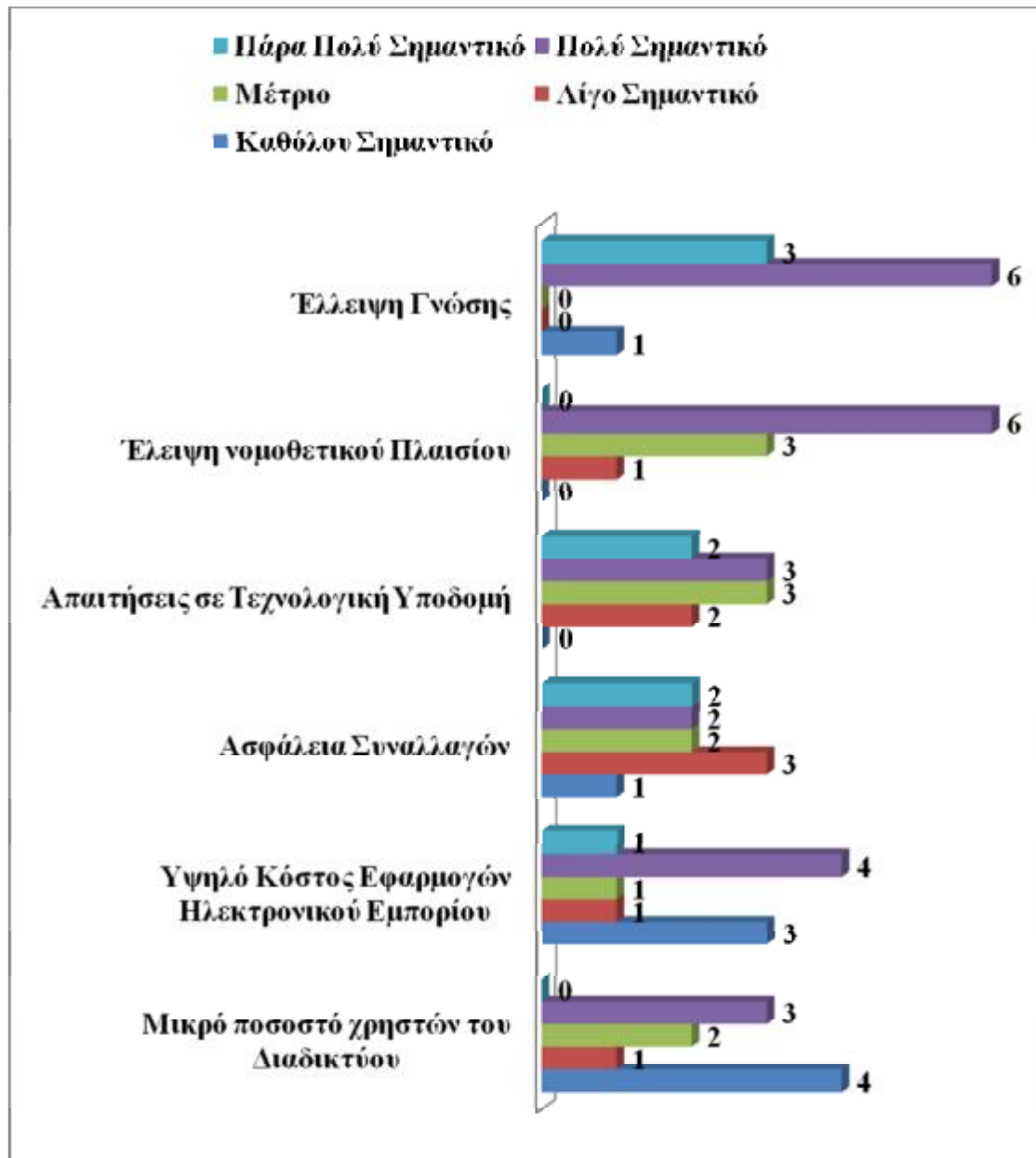
<sup>45</sup> <http://www.kathimerini.gr/56223/article/oikonomia/epixeirhseis/prwtognwrhan8hsh-gnwrizei-to-hlekttroniko-emporio-sth-xwra-mas>

**Διάγραμμα 7.18.: Αξιολογήστε τα παρακάτω κίνητρα για τη δραστηριοποίηση μιας επιχείρησης στο ηλεκτρονικό εμπόριο**



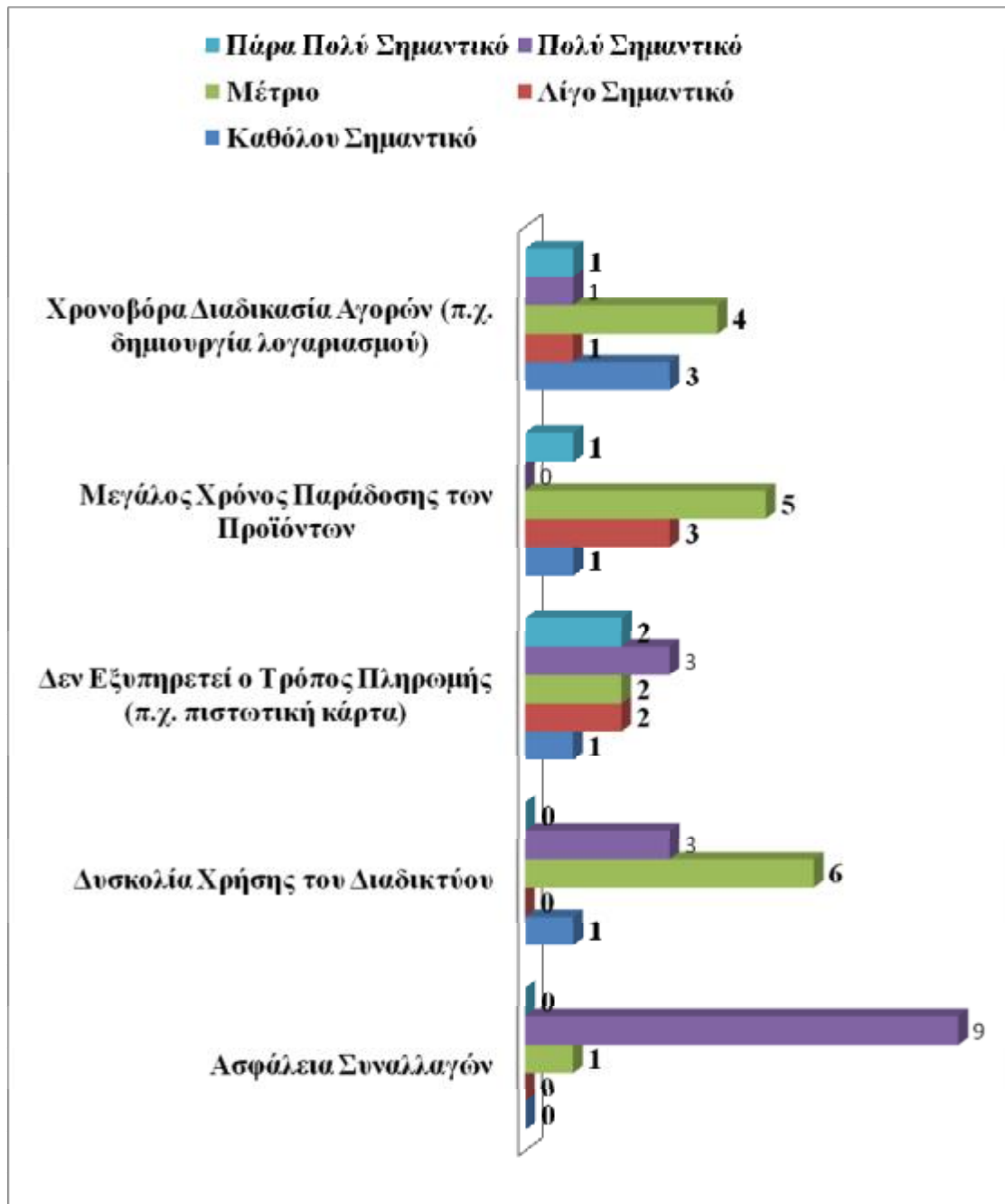
Επιπλέον, ζητήθηκε να αξιολογήσουν τους παράγοντες που θα ήταν ικανοί να τους αποτρέψουν από τη δραστηριοποίηση της επιχείρησης στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Η πλειοψηφία στο σημείο αυτό, θεωρεί ότι δεν έχει σημαντικό ρόλο το ποσοστό των ανθρώπων που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, και ακόμη δεν τους επηρεάζουν ούτε αρνητικά ούτε θετικά οι απαιτήσεις του διαδικτύου σε συγκεκριμένες υποδομές. Από την άλλη πλευρά, θεωρούν ιδιαίτερα σημαντικό το υψηλό κόστος που απαιτείται για την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου, την έλλειψη ασφάλειας των συναλλαγών και του νομοθετικού πλαισίου, και τέλος την έλλειψη γνώσεων τόσο των καταναλωτών όσο και των επιχειρήσεων.

**Διάγραμμα 7.19.: Αξιολογήστε τους παράγοντες που αποτρέπουν τις επιχειρήσεις από τη δραστηριοποίησή τους στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου**



Τέλος, στην ενότητα αυτή, ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες στην έρευνα να αξιολογήσουν του λόγους για τους οποίους ένας σημαντικός αριθμός καταναλωτών δεν προτιμούν το διαδίκτυο για τις αγορές τους. Αναλυτικά, η πλειοψηφία πιστεύει ότι παίζει σημαντικό ρόλο η έλλειψη ασφάλειας των συναλλαγών. Ενώ, άλλοι λόγοι όπως η δυσκολία χρήσης του διαδικτύου και ο μεγάλος χρόνος παράδοσης των προϊόντων δεν επηρεάζουν τις κινήσεις των καταναλωτών.

**Διάγραμμα 7.20.: Αξιολογήστε τους λόγους, για τους οποίους μεγάλος αριθμός καταναλωτών δεν χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο για αγορές**

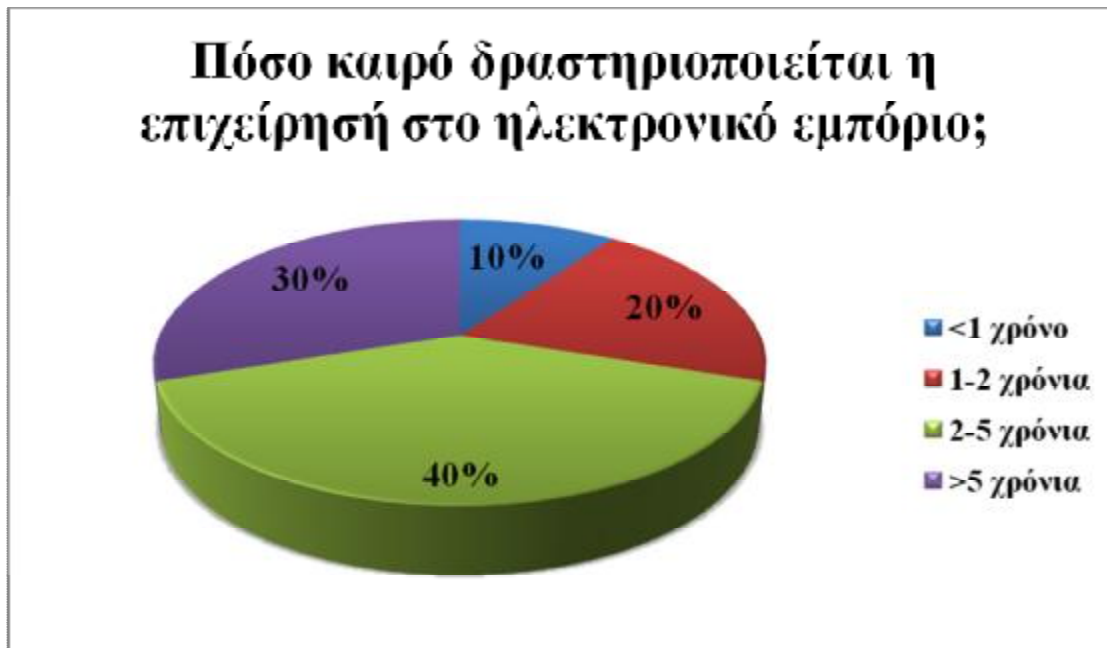


### 7.2.3. Στοιχεία για την Επιχείρηση και την Δραστηριοποίηση της στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Στη δεύτερη ενότητα του ερωτηματολογίου, ζητήθηκαν κάποια στοιχεία που σχετίζονται με την δραστηριοποίηση της επιχείρησης στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Αρχικά, οι συμμετέχοντες απάντησαν στην ερώτηση πόσο καιρό δραστηριοποιείται η επιχείρηση στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Έτσι λοιπόν, 1 επιχείρηση έχει λιγότερο από 1 χρόνο που εφαρμόζει το ηλεκτρονικό εμπόριο, ενώ 2 έχουν από 1 – 2 χρόνια, 4 δραστηριοποιούνται από 2 – 5 χρόνια και 3 πάνω από 5 χρόνια.

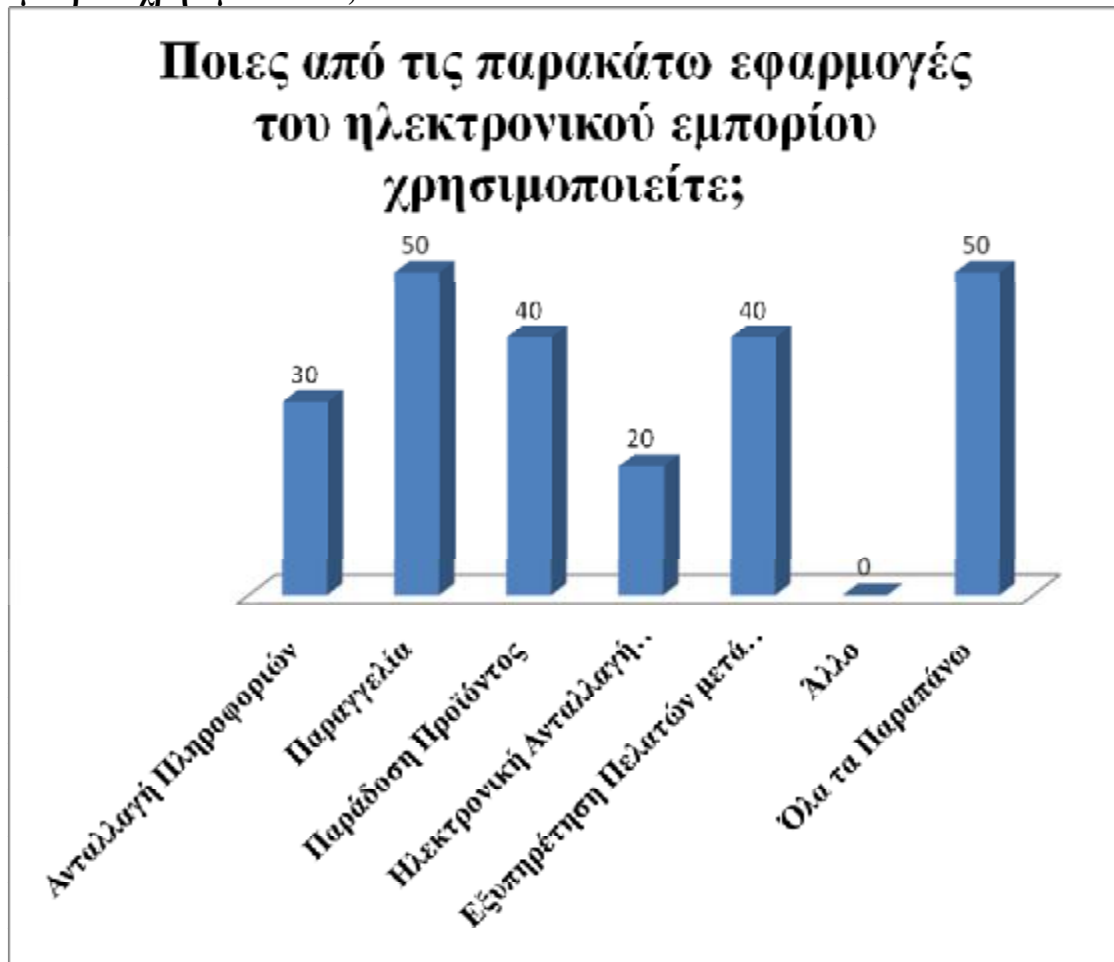


Διάγραμμα 7.21.: Πόσο καιρό δραστηριοποιείται η επιχείρησή στο ηλεκτρονικό εμπόριο;



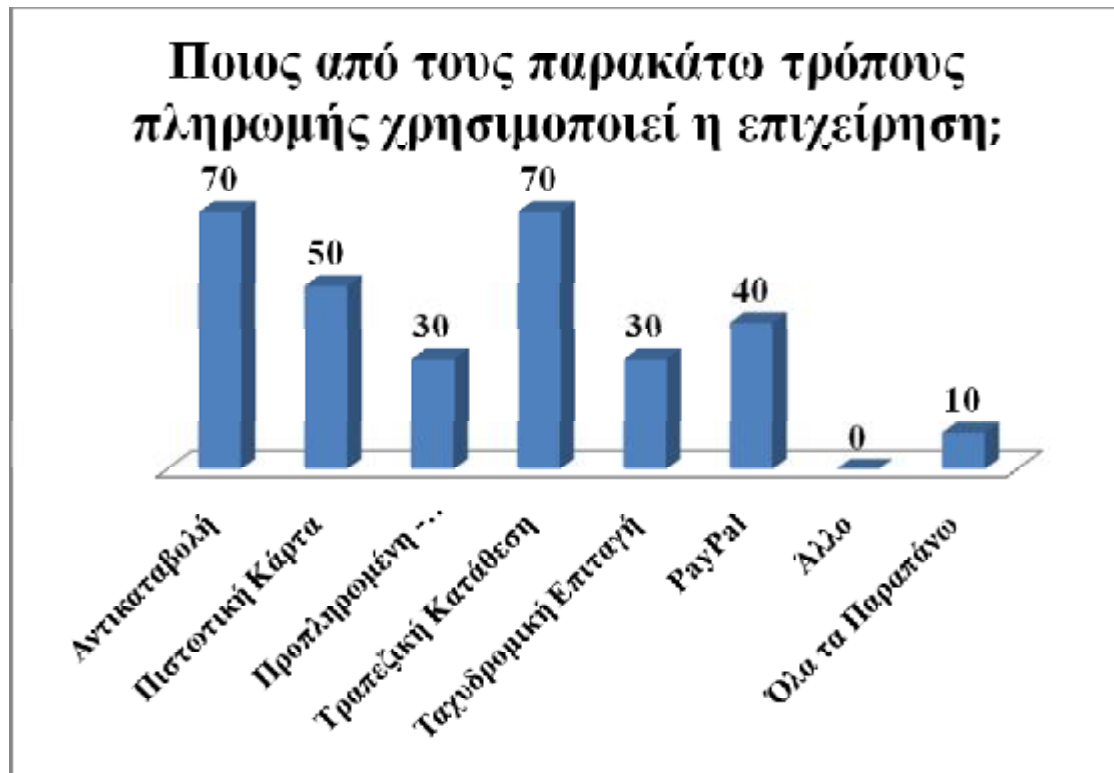
Στη συνέχεια, ρωτήθηκαν για τις εφαρμογές που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις. Συγκεκριμένα, 3 επιχειρήσεις εφαρμόζουν ανταλλαγή πληροφοριών (π.χ. προβολή των προϊόντων), και 4 παράδοση των προϊόντων και εξυπηρέτηση των πελατών τους μετά την πώληση. Ακόμη, 5 επιχειρήσεις εφαρμόζουν την παραγγελία (π.χ. λήψη παραγγελίας) και 2 την ηλεκτρονική ανταλλαγή παραστατικών (π.χ. τιμολόγια).

Διάγραμμα 7.22.: Ποιες από τις παρακάτω εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου χρησιμοποιείτε;

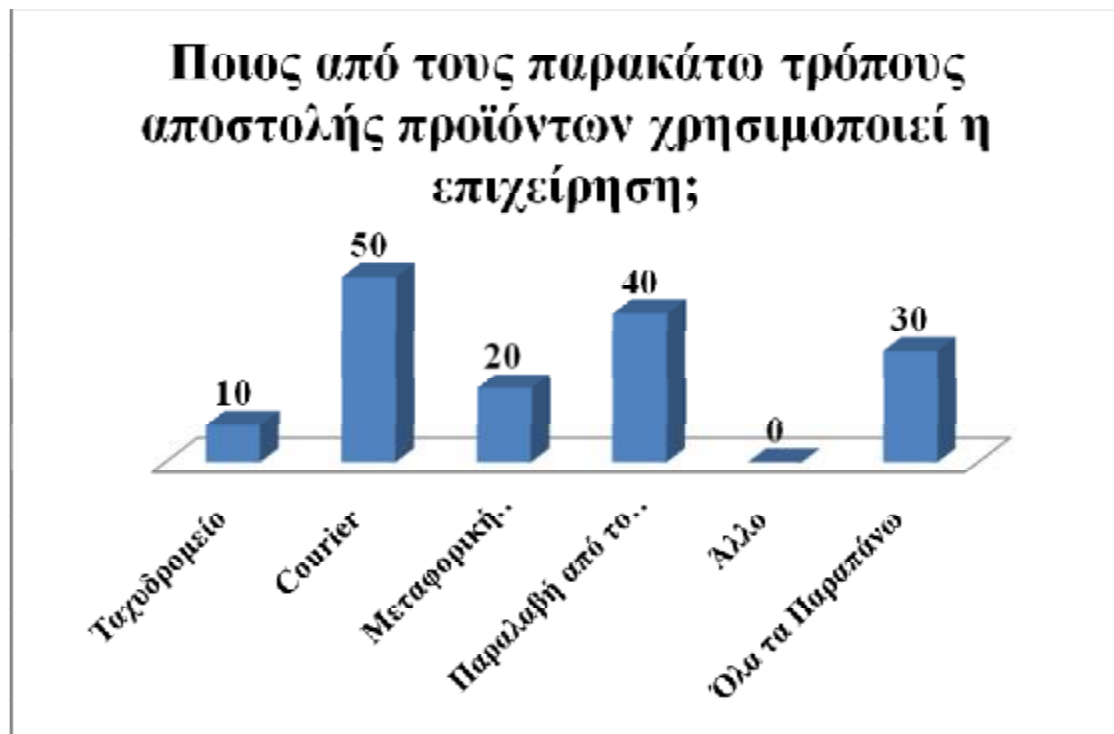


Επιπλέον, οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν για τους τρόπους πληρωμής και αποστολής προϊόντων που χρησιμοποιεί η επιχείρηση. Πιο συγκεκριμένα, 7 από τις 10 επιχειρήσεις χρησιμοποιούν την αντικαταβολή και την τραπεζική κατάθεση, ενώ 5 χρησιμοποιούν την επιλογή της πιστωτικής κάρτας. Επίσης, 3 επιχειρήσεις χρησιμοποιούν την επιλογή της ταχυδρομικής επιταγής, της προπληρωμένης – χρεωστικής κάρτας και 4 το PayPal. Όσον αφορά τους τρόπους αποστολής, 5 επιχειρήσεις παραδίδουν τα προϊόντα τους μέσω courier και 4 μέσω παραλαβής από το κατάστημα. Την επιλογή της μεταφορικής εταιρείας χρησιμοποιούν 2 επιχειρήσεις και του ταχυδρομείου 1 επιχείρηση, ενώ τέλος 3 από τις συμμετέχουσες επιχειρήσεις εξυπηρετούν τους πελάτες τους με όλες τις προαναφερθείσες επιλογές.

Διάγραμμα 7.23.: Ποιος από τους παρακάτω τρόπους πληρωμής χρησιμοποιεί η επιχείρηση;



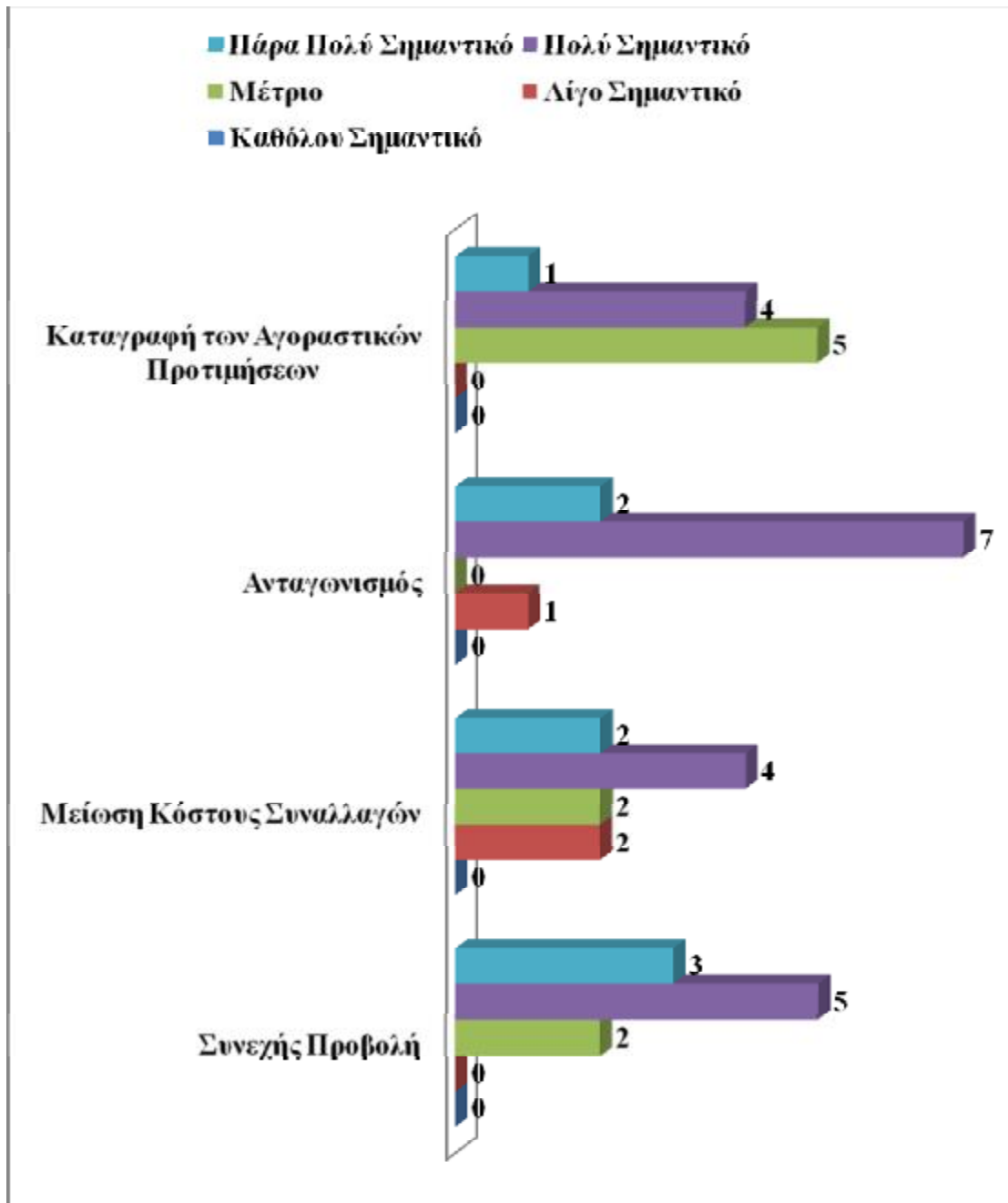
Διάγραμμα 7.24.: Ποιος από τους παρακάτω τρόπους αποστολής προϊόντων χρησιμοποιεί η επιχείρηση;



Συνεχίζοντας με την έρευνα, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να αξιολογήσουν κάποια στοιχεία σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο και την δραστηριοποίηση των επιχειρήσεων τους σε αυτό. Συγκεκριμένα, σε πρώτη φάση τους ζητήθηκε να

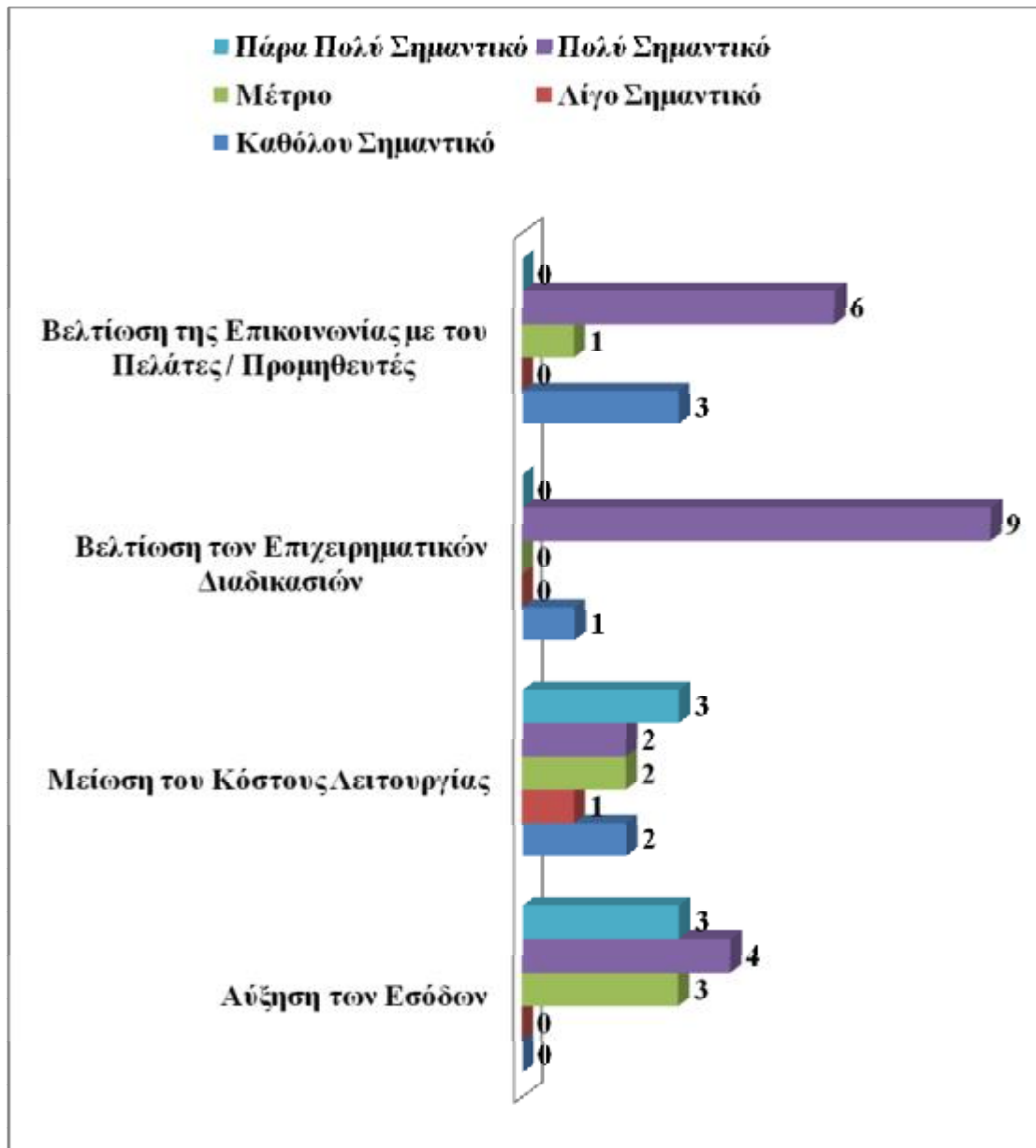
αξιολογήσουν τους λόγους και τα οφέλη που αποκόμισαν από την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου. Όσον αφορά τους λόγους, η πλειοψηφία θεωρεί πολύ σημαντικό το γεγονός της συνεχούς προβολής της επιχείρησης, τον ανταγωνισμό και την μείωση του κόστους των συναλλαγών, ενώ διατηρεί ουδέτερη στάση για την δυνατότητα καταγραφής των αγοραστικών προτιμήσεων των καταναλωτών ή των επισκεπτών της ιστοσελίδας τους.

**Διάγραμμα 7.25.: Αξιολογήστε τους λόγους για τους οποίους αποφασίσατε να δραστηριοποιηθείτε στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου**



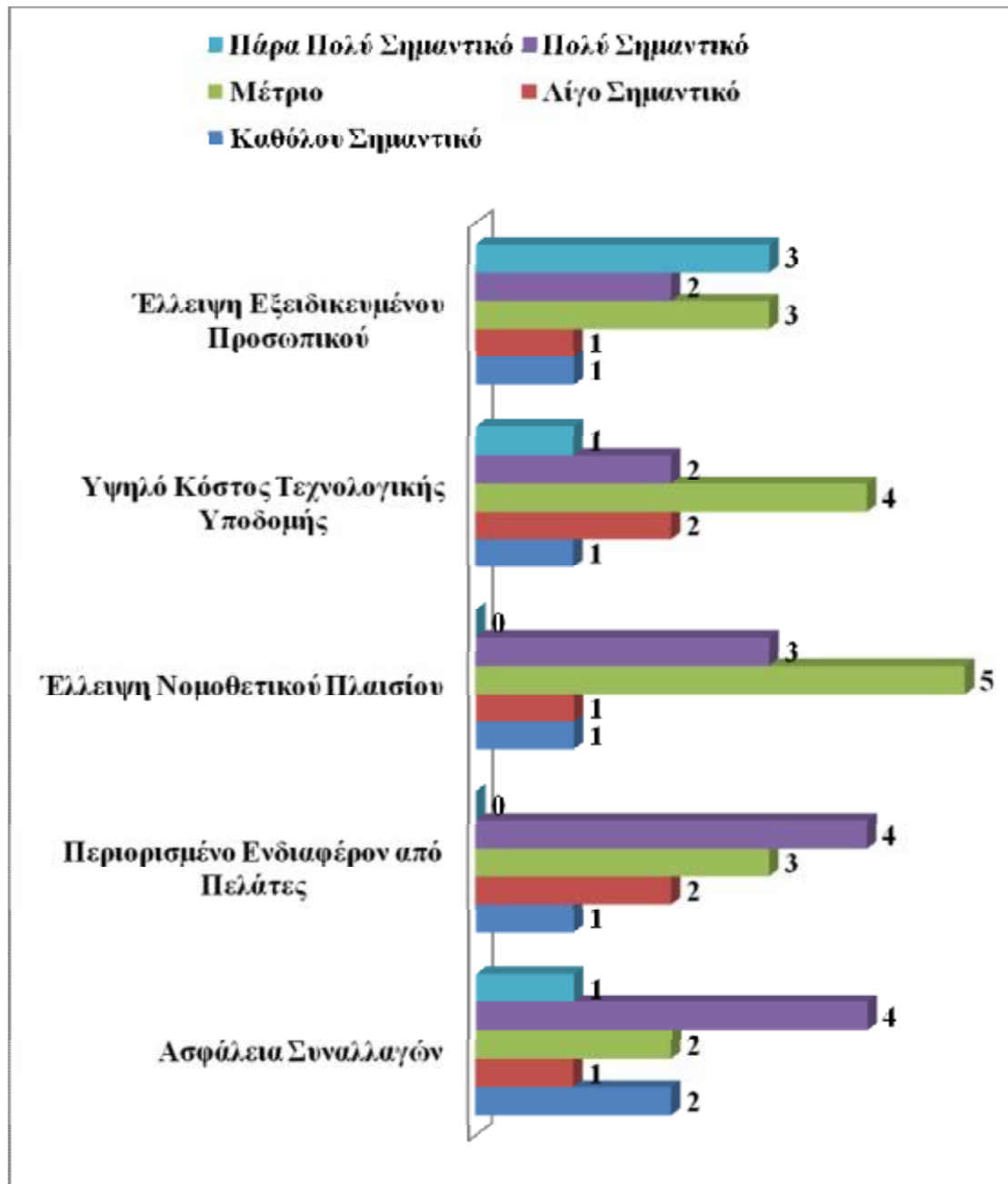
Όσον αφορά τα οφέλη που αποκόμισαν οι επιχειρήσεις από την χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων πιστεύει ότι βελτίωσαν τις επιχειρηματικές τους διαδικασίες, καθώς επίσης βελτίωσαν και την επικοινωνία τους με τους πελάτες τους και τους προμηθευτές τους και επίσης ότι έχουν αυξηθεί τα έσοδα τους λόγω του ηλεκτρονικού εμπορίου.

**Διάγραμμα 7.26.: Αξιολογήστε τα οφέλη που έχετε αποκομίσει από τη δραστηριοποίηση της επιχείρησής στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου**



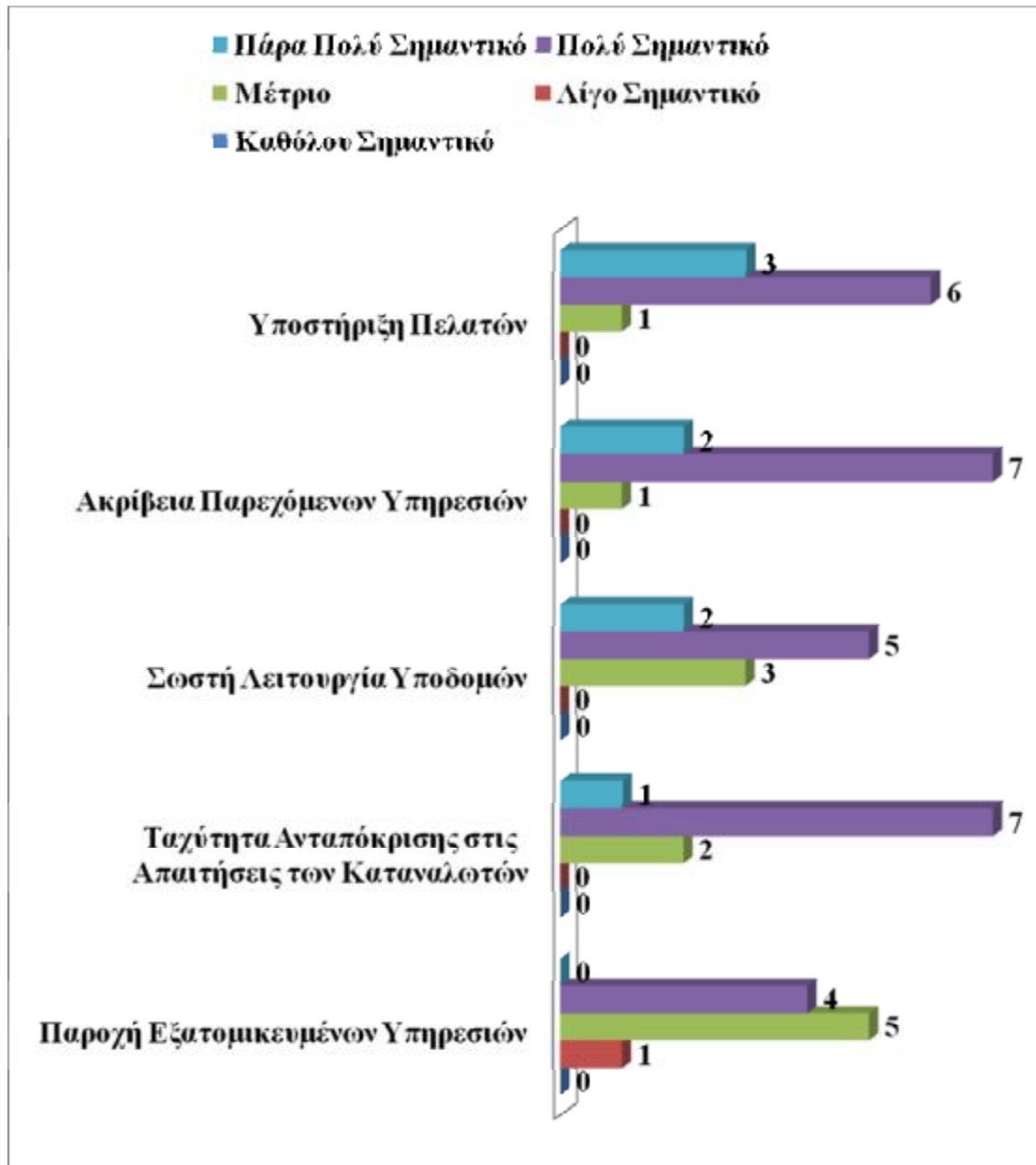
Επιπρόσθετα, οι συμμετέχοντες αξιολόγησαν τα προβλήματα που μπορεί να αντιμετωπίσαν οι επιχειρήσεις από την δραστηριοποίησή τους στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Στην ερώτηση αυτή, η πλειοψηφία συνάντησε δυσκολίες στο ενδιαφέρον των πελατών για τις ηλεκτρονικές αγορές και στην έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού, αλλά και στην ασφάλεια των συναλλαγών. Επίσης, διατήρησαν ουδέτερη στάση όσον αφορά την έλλειψη του Νομοθετικού Πλαισίου.

Διάγραμμα 7.27.: Αξιολογήστε τα προβλήματα που αντιμετωπίσατε από τη δραστηριοποίηση της επιχείρησής σας στο ηλεκτρονικό εμπόριο



Τέλος, ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να αξιολογήσουν τα χαρακτηριστικά που αφορούν τις συναλλαγές μεταξύ των επιχειρήσεων και των καταναλωτών. Συγκεκριμένα, στην τελευταία αυτή ερώτηση, η πλειοψηφία αξιολόγησε ως σημαντικό την ταχύτητα ανταπόκρισης των επιχειρήσεων στις απαιτήσεις των καταναλωτών, την σωστή λειτουργία των υποδομών, την ακρίβεια στις παρεχόμενες υπηρεσίες και την υποστήριξη των πελατών. Ενώ, διατήρησαν ουδέτερη στάση στην παροχή εξατομικευμένων υπηρεσιών.

**Διάγραμμα 7.28.: Αξιολογήστε τα χαρακτηριστικά που αφορούν τις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και τελικών καταναλωτών που πραγματοποιούνται μέσω του Διαδικτύου**



Κλείνοντας, αξίζει να σημειωθεί ότι είναι σημαντικό για ένα νέο επιχειρηματία, κυρίως στην εποχή της οικονομικής κρίσης όπου διανύουμε, να έχει μια αξιόλογη εποπτεία των δυνατοτήτων που του προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο. Και αυτό διότι οι νέες τεχνολογίες ενδέχεται να διευρύνουν την πελατειακή βάση μιας επιχείρησης. Το κλειδί για την επιτυχία στο διαδίκτυο δεν είναι τόσο το διαθέσιμο κεφάλαιο, όσο είναι η καλή γνώση του περιβάλλοντος, δηλαδή του διαδικτύου και των τεχνικών του, αλλά και η προσεγμένη οργάνωση της επιχείρησης και των στόχων της.

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ζούμε σε μια εποχή που είναι δυνατό να περιγραφεί ως πληροφορική επανάσταση, η οποία αλλάζει ολοκληρωτικά την όλη δομή της κοινωνίας οδηγώντας την προς την κοινωνία των πληροφοριών. Το διαδίκτυο θα μπορούσε να περιγραφεί ως ένα κοινωνικό φαινόμενο, δεδομένου ότι μέσα σε αυτό μετακινούνται πληροφορίες που καλύπτουν κάθε δραστηριότητα στον πλανήτη. Το διαδίκτυο έχει καταφέρει επίσης, να αλλάξει ριζικά το είδος της επικοινωνίας. Πρόκειται λοιπόν για ένα μέσο που ανήκει στους χρήστες του και εξαρτάται αποκλειστικά από τις ιδέες τους, γεγονός που το καθιστά μοναδικό.

Κύριος πυλώνας του διαδικτύου αποτελεί το ηλεκτρονικό εμπόριο, το οποίο ως μία αναδυόμενη ιδέα υλοποιείται και γίνεται πράξη με βάση τις εκάστοτε δυνατότητες της τεχνολογίας. Η σύζευξη των δυνατοτήτων του ηλεκτρονικού εμπορίου και αυτών της ψηφιακής τεχνολογίας βαδίζει την σύγχρονη επιχειρηματικότητα σε μία νέα εποχή, οποία χαρακτηρίζεται από το λατινικό γράμμα e και την μετονομάζει σε e-business.

Αντίστοιχα, οι προσπάθειες της ελληνικής οικονομίας να εισέρθει στη μεταβατική εποχή της ψηφιακής οικονομίας είναι σημαντικές και αντικατοπτρίζονται από τα πρόσφατα στατιστικά στοιχεία ερευνών, καθώς η χρήση των κοινωνικών δικτύων και η πραγματοποίηση ηλεκτρονικών συναλλαγών είναι σε υψηλά ευρωπαϊκά επίπεδα. Οι ελληνικές επιχειρήσεις πλέον κατανοούν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν είναι μόνο ένα απλό εργαλείο επικοινωνίας, αλλά μέρος της επιχειρηματικής τους στρατηγικής για συνεργασία, αναβάθμιση των σχέσεων με τους πελάτες και σχεδιασμό.

Ο σκοπός της παρούσας εργασίας ήταν να μελετηθεί ποια είναι η στάση των καταναλωτών στις αγορές μέσω διαδικτύου, καθώς επίσης και ποιοι είναι οι λόγοι που την επηρεάζουν. Επίσης, μελετήθηκε και η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου από την πλευρά των επιχειρήσεων, καθώς και οι λόγοι, τα οφέλη και τα προβλήματα από την δραστηριοποίησή τους σε αυτό.

Η έρευνα που έγινε στην μελέτη στηρίχθηκε σε δείγμα, που προέκυψε από 130 ερωτηματολόγια, που απαντήθηκαν από τους καταναλωτές, με διαφορετικά δημογραφικά χαρακτηριστικά, και διαφορετική εμπειρία στο χώρο του διαδικτύου, με σκοπό να εξαχθούν αποτελέσματα με μεγαλύτερο βαθμό αντικειμενικότητας. Ταυτόχρονα, απαντήθηκαν και 10 ερωτηματολόγια, που αφορούσαν τις επιχειρήσεις, οι οποίες διαθέτουν διαφορετικά χαρακτηριστικά και διαφορετική εμπειρία στο ηλεκτρονικό εμπόριο, ώστε να εξαχθούν ασφαλή συμπεράσματα.

Από τα αποτελέσματα της έρευνας παρατηρείται ότι, το ηλεκτρονικό εμπόριο με βάση την μέχρι τώρα ανάπτυξη και διάδοση του θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως ένα μέσο ανάπτυξης, στο οποίο στηρίχθηκε και οφείλεται η πρόοδος, η ύπαρξη και τα αποτελέσματα πολλών επιχειρήσεων. Στο γεγονός αυτό συνέβαλλε επίσης, η εξέλιξη των διαδικτυακών τεχνολογιών και του διαδικτύου, το οποίο άνοιξε νέους ορίζοντες στην έννοια της επιχειρηματικότητας και του εμπορίου, δίνοντας την ευκαιρία στους τομείς αυτούς να εξαπλώνονται, υιοθετώντας τις νέες μορφές της τεχνολογίας. Το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει σήμερα νέες λύσεις και δυνατότητες, τόσο στους καταναλωτές, όσο και στις επιχειρήσεις, στοιχεία που αποτελούν τους κύριους μοχλούς ανάπτυξης μίας ηλεκτρονικής αγοράς η οποία διαφέρει από την συμβατική και διαμορφώνει τους δικούς της νόμους, κανόνες και τάσεις.

Οι σχέσεις των Ελλήνων καταναλωτών με τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές και το διαδίκτυο εξελίσσεται σημαντικά χρόνο με το χρόνο. Παρόλα αυτά, η συμπεριφορά τους μεταβάλλεται αρκετά όταν πρόκειται για ηλεκτρονικές δραστηριότητες που εμπεριέχουν οικονομικές συναλλαγές. Τα αποτελέσματα των ερευνών δείχνουν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο υιοθετείται κάθε χρόνο όλο και



περισσότερο από τους Έλληνες καταναλωτές. Οι παράγοντες εκείνοι που παίζουν ουσιαστικό ρόλο στο να πραγματοποιήσουν αγορές από το διαδίκτυο οι Έλληνες καταναλωτές είναι η ευχρηστία, οι πολλοί και ασφαλείς τρόποι πληρωμής και η μεγάλη γκάμα προϊόντων. Οι καλές τιμές και οι προσφορές είναι επίσης ένα σημαντικό κίνητρο. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η αλλαγή των συνηθειών των Ελλήνων καταναλωτών σε σχέση με την χρήση του διαδικτύου για την ρύθμιση τραπεζικών συναλλαγών και την πληρωμή λογαριασμών. Οι Έλληνες πλέον σε σημαντικό ποσοστό διαχειρίζονται διαδικτυακά τους λογαριασμούς τους και συμμετέχουν στην ηλεκτρονική τραπεζική ενώ ένα ακόμη σημαντικό ποσοστό προσπαθεί να βρει πληροφορίες για ημερήσιες προσφορές.

Άλλοι λόγοι για τους οποίους οι Έλληνες καταναλωτές επιλέγουν το διαδίκτυο για τις αγορές τους είναι οι χαμηλότερες τιμές, η ευκολία των αγορών, ο μικρότερος χρόνος που απαιτείται για την πραγματοποίηση μίας αγοράς, η δυνατότητα να πραγματοποιούν αγορές όλο το 24ώρο και όλη την εβδομάδα, η κατάργηση των γεωγραφικών ορίων, η δυνατότητα αγοράς προϊόντων από όλη την Ελλάδα και το εξωτερικό, η μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων / υπηρεσιών και η εύκολη χρήση των ιστοσελίδων. Από την άλλη μεριά, οι κύριοι λόγοι για τους οποίους δεν πραγματοποίησαν συναλλαγές από το διαδίκτυο οι Έλληνες καταναλωτές είναι η ανησυχία για τα προσωπικά τους στοιχεία, η προτίμηση τους να αγοράζουν τα προϊόντα οι ίδιοι και να τα βλέπουν, η εμπιστοσύνη που έχουν σε συγκεκριμένα καταστήματα, θέματα ασφάλειας, όπως για παράδειγμα η ανησυχία τους να δίνουν στοιχεία της πιστωτικής τους κάρτας, η έλλειψη εμπιστοσύνης σχετικά με την παραλαβή ή την επιστροφή των προϊόντων, κλπ.

Στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει συμβάλει η εξέλιξη της τεχνολογίας και της επικοινωνίας, η εμφάνιση νέων, οργανωμένων και αξιόπιστων ηλεκτρονικών καταστημάτων καθώς και η εξέλιξη του τραπεζικού συστήματος και των συστημάτων πληρωμών. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι διαδικτυακοί τόποι μέσω των οποίων πραγματοποιούνται ηλεκτρονικές συναλλαγές. Μέσω ενός ηλεκτρονικού καταστήματος μία επιχείρηση μπορεί να παρουσιάσει και να προωθήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της. Μια επιχείρηση μέσω ενός ηλεκτρονικού καταστήματος μπορεί να επιτύχει σημαντικά οφέλη για αυτήν, από την απλή παρουσία μέχρι και την προσφορά δυνατότητας ηλεκτρονικής παραγγελίας και πληρωμής προϊόντων ή υπηρεσιών. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα εντάσσονται στην κατηγορία από επιχείρηση προς τους καταναλωτές (B2C) και είναι σημεία πώλησης προϊόντων μέσω του διαδικτύου.

Οι βασικές λειτουργίες ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι:

- Ø η παρουσίαση των προϊόντων
- Ø η δυνατότητα παραγγελίας
- Ø η παρακολούθηση των παραγγελιών
- Ø η ύπαρξη μηχανισμού πληρωμών
- Ø η καταγραφή στοιχείων που αφορούν τους πελάτες και τις αγορές τους
- Ø οι μηχανισμοί ασφαλείας

Έχει παρατηρηθεί ότι ο τρόπος με τον οποίο διεξάγονται οι συναλλαγές έχει αλλάξει στις μέρες μας και σε αυτό έχει συνεισφέρει δραστικά η ύπαρξη προπληρωμένων καρτών που ελαχιστοποιούν τον κίνδυνο της ασφάλειας των συναλλαγών που «παραμονεύει» στο διαδίκτυο. Παρά την ύπαρξη νέων, πιο ευέλικτων τρόπων πληρωμής, ανασταλτικό στοιχείο για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου εξακολουθεί να είναι ο φόβος για την ασφάλειά του. Η παρούσα έρευνα δείχνει ότι ένας σημαντικός λόγος για την συγκρατημένη ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στη Ελλάδα είναι η απουσία εμπιστοσύνης από την πλευρά των καταναλωτών, για την ασφάλεια των αγορών. Τα στοιχεία δείχνουν ότι οι καταναλωτές προτιμούν να πραγματοποιούν τις ηλεκτρονικές πληρωμές τους με αντικαταβολή ή μέσω του PayPal παρά με την χρήση πιστωτικής κάρτας.

Επιπρόσθετα, αποτέλεσμα της χρήσης των ηλεκτρονικών μέσων και διαδικασιών για την πραγματοποίηση συναλλαγών είναι και η μετάβαση από το παραδοσιακό τιμολόγιο στην ηλεκτρονική τιμολόγηση. Σε μία ψηφιακή οικονομία, με την διαθεσιμότητα της τεχνολογίας του διαδικτύου, την πίεση του κόστους και την επιθυμία για νέες πηγές αξίας, η υιοθέτηση της ηλεκτρονικής τιμολόγησης κρίνεται σχεδόν απαραίτητη. Η έρευνα έδειξε ότι ένα μικρό ποσοστό στην Ελλάδα χρησιμοποιεί αυτή την δυνατότητα. Σε αντίθεση με έρευνες στην Ευρώπη, οι οποίες έχουν δείξει ότι πάνω από τις μισές εταιρείες με τις μεγαλύτερες ποσότητες τιμολόγιων σχεδιάζουν να εφαρμόσουν την ηλεκτρονική τιμολόγηση και αρχειοθέτηση και πάνω από το ένα τρίτο έχει ήδη εμπλακεί με κάποιο τρόπο. Ένα σημαντικό ποσοστό των εν λόγω εταιρειών ανέφεραν σημαντική αύξηση στην αποδοτικότητα έχοντας δυνατότητα να επιτύχουν πολύ περισσότερα.

Γενικότερα, όσον αφορά τις επιχειρήσεις, το ηλεκτρονικό εμπόριο μειώνει το κόστος, αυξάνει τις πωλήσεις δημιουργώντας έτσι σημαντικές προοπτικές ανάπτυξης, εξοικονομεί χρόνο, αναβαθμίζει τους τρόπους πρόσβασης στις αγορές και μηδενίζει τις αποστάσεις αφού η τοπική αγορά γίνεται πλέον παγκόσμια. Ταυτόχρονα όμως δημιουργεί και σημαντικά προβλήματα. Για να αποφευχθούν τα περισσότερα από τα προβλήματα αυτά θα ήταν απαραίτητο, αφενός μεν το νομοθετικό πλαίσιο που διέπει το ηλεκτρονικό εμπόριο να αναπροσαρμοστεί ανάλογα με τις υπάρχουσες εξελίξεις δίνοντας μεγάλη προσοχή στις οικονομικές, νομικές, καταναλωτικές και ανθρώπινες απόψεις, και αφετέρου να υπάρξει εκπαίδευση, επαγγελματική κατάρτιση και σταδιακή ένταξη στη νέα πραγματικότητα. Μόνο έτσι θα διατηρηθεί αυτή η καινοτομία και η ανταγωνιστικότητα.

Τα συμπεράσματα αυτά θα μπορούσαν να σταθούν χρήσιμα σε ένα στρατηγικό ανασχεδιασμό ορισμένων ηλεκτρονικών επιχειρήσεων προκειμένου να αποκτήσουν υψηλότερη ανταγωνιστικότητα. Ωστόσο, η μελέτη αυτή έχει κάποιους περιορισμούς. Για το λόγο αυτό χρησιμοποιεί απλές στατιστικές μεθόδους ανάλυσης και θα μπορούσε να επεκταθεί μελλοντικά από μια μελέτη που θα εξετάζει διάφορα μοντέλα χρησιμοποιώντας πιο προηγμένες στατιστικές μεθόδους. Για παράδειγμα, θα μπορούσε να γίνει μια μελέτη σε μια συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων, προκειμένου να διερευνηθεί η ηλεκτρονική απήχυσή της στους καταναλωτές ή στα προϊόντα μιας εταιρείας κατά την αναζήτηση μεθόδων ενίσχυσης της προώθησής της ή ακόμα και να εστιάσει αποκλειστικά σε έναν τομέα με ιδιαίτερη σημασία, όπως είναι η εμπιστοσύνη απέναντι στις ηλεκτρονικές συναλλαγές.

Τελειώνοντας είναι φανερό ότι τα εύκαμπτα, ανοικτά, επιχειρησιακά συστήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ένας καινούριος και άκρως ενδιαφέρων τομέας, και αυτός που θα αντιληφθεί αυτές τις αλλαγές και θα μπορέσει να ανταποκριθεί θα επιβιώσει και θα πάει μπροστά. Όλα δείχνουν ότι η νέα αυτή εποχή έχει ξεκινήσει και έχει εξαπλωθεί σε όλους τους τομείς της καθημερινότητας μας, σημειώνοντας διαρκή ανάπτυξη. Ακόμα και η οικονομική κρίση που επικρατεί διεθνώς δεν πτοεί την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, παρά μόνο το διατήρησε σε στάσιμα επίπεδα, ίσως και λίγο αυξητικά. Η εξέλιξη αυτή σε άλλους

φαίνεται ελπιδοφόρα και σε άλλους τρομακτική. Το σίγουρο όμως είναι ότι αν μια επιχείρηση θέλει να εξασφαλίσει τη θέση της μέσα στην εποχή που διανύουμε, θα πρέπει να προσαρμοστεί στα νέα αυτά δεδομένα.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

- Αλεξανδρίδου Ε. (2010), «Το δίκαιο του Ηλεκτρονικού εμπορίου», Εκδ. Σακκουλα
- Γκλαβά Μ., (2001), «e-Επιχειρείν, Πλήρης Οδηγός Ανάλυσης Τεχνικών και Εμπορικών Θεμάτων», Εκδ. Μ.Γκιούρδας
- Δεληγιάνης Γ.,(2006), «Η κοινωνία της πληροφορίας και ο ρόλος των διαδραστικών πολυμέσων», Wikipedia
- Δουκίδης Γ., Θεμιστοκλέους Μ., Δράκος Β., Παπαζαφειροπούλου Α. (1998), «Ηλεκτρονικό Εμπόριο», Εκδ. Νέων Τεχνολογιών
- Δουκίδης Γ., Φραϊδάκη Κ., Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN), Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών
- Κατσουλάκης Ι. (2001), «Νέα Οικονομία, Διαδίκτυο και Ηλεκτρονικό Εμπόριο», Αθήνα
- Κόλλιας Χ., Ναξάκης Χ., Χλέτσος Μ., (2005), «Σύγχρονες Προσεγγίσεις της Ελληνικής Οικονομίας», Εκδόσεις Πατάκη, Αθήνα
- Κυριαζοπουλος Π. Γ., (2002), «Η συμπεριφορά του 'ηλεκτρονικού καταναλωτή», Σύγχρονη εκδοτική, Αθήνα
- Πάγκαλος Γ., Μαυρίδης Ι. (2002), «Ασφάλεια πληροφοριακών συστημάτων και δικτύων», Εκδ. Ανίκουλα
- Πασχόπουλος, Α., Σκαλτσάς, Π., (2001), «Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Ανάπτυξη & Εφαρμογή Επιχειρηματικής Στρατηγικής και Marketing στο Διαδίκτυο», 2η έκδοση, Εκδ. Κλειδάριθμος
- Πομπόρτσης Α., Τσουλφάς Α. (2002), «Εισαγωγή στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο», Εκδ. Τζίολας
- Σταθόπουλος Β., (2008), «Μέτρα αυτοπροστασίας στις διαδικτυακές επικοινωνίες», ΑΔΑΕ
- Σταματιάδης Φ., (2005), Σημειώσεις στο μάθημα «Ηλεκτρονικό Επιχειρείν». Αθήνα :ΤΕΙ Αθηνών
- Χρήμα Files, Ειδική Σειρά Ερευνών του Περιοδικού Χρήμα, Τεύχος 4 (σειρά Νέα Οικονομία), Οκτώβριος 2002, σελ Ι
- Χρήμα Files, Ειδική Σειρά Ερευνών του Περιοδικού Χρήμα, Τεύχος 4 (σειρά Νέα Οικονομία), Οκτώβριος 2002, σελ Ι
- Donthu, Naveen, Garcia (1999), «The Internet Shopper», Journal of Advertising Research (May-June): 52-58
- Forrester Research. (2001), «NRF/Forrester online retail index», Cambridge, MA: Forrester Research, Inc.
- Katona G. A. (1975), «In Psychological economics», New York, NY: Elsevier
- Li, H., C. Kuo, & Russell, M. G. (1999). «The impact of perceived channel utilities, shopping orientations, and demographics on the consumer's online buying behavior», Journal of Computer-Mediated Communications, 5(2)
- Turban E., King D., Lee J., Viehland D., απόδοση Σαμαράς (2006), «Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Αρχές – Εξελίξεις – Στρατηγική από τη σκοπιά του manager», Εκδ. Γκιούρδας

United States Internet Council, "State of the Internet", 2005 Edition.

<https://selz.com/blog/40-online-shopping-ecommerce-statistics-know/>

<http://www.sepe.gr/gr/research-studies/article/4790995/to-338-ton-hriston-tou-diadiktuou-stin-ellada-kanei-online-agores/>

<http://www.economist.com/node/215657>

<http://www.kathimerini.gr/56223/article/oikonomia/epixeirhseis/prwtognwrhan8hsh-gnwrizei-to-hlektroniko-emporio-sth-xwra-mas>

[https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%97%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CF%8C\\_%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%B9%CF%81%CE%B5%CE%AF%CE%BD](https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%97%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CF%8C_%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%B9%CF%81%CE%B5%CE%AF%CE%BD)

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

[https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%97%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CF%8C\\_%CE%B5%CE%BC%CF%80%CF%8C%CF%81%CE%B9%CE%BF#.CE.9D.CE.BF.CE.BC.CE.BF.CE.B8.CE.B5.CF.83.CE.AF.CE.B1](https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%97%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CF%8C_%CE%B5%CE%BC%CF%80%CF%8C%CF%81%CE%B9%CE%BF#.CE.9D.CE.BF.CE.BC.CE.BF.CE.B8.CE.B5.CF.83.CE.AF.CE.B1)

<http://www.gatewayforindia.com/technology/e-commerce.htm>

<http://www.acsmi.gr/gr/index.aspx>

<http://www.ecommercetimes.com/>

<http://ebusinessforum.gr/>

[http://www.excelixi.org/el/Knowledge-Base/e-Business/Ta\\_5\\_pleonektimata\\_tou\\_Ilektronikou\\_Emporiou](http://www.excelixi.org/el/Knowledge-Base/e-Business/Ta_5_pleonektimata_tou_Ilektronikou_Emporiou)

[www.evolutionawards.gr](http://www.evolutionawards.gr)

<http://www.insomnia.gr/forum/archive/index.php/t-230650.html>

<http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=12319&subid=2&pubid=4215102>

<http://www.reporter.gr/Eidhseis/Epicheirhseis/Telecommunication-Equipment-Applications/261926-To-mellon-epifylasei-diplasies-tachythtes-internet-ekrhxh-chrhstwn>

<http://www.neolaia.gr/2014/03/05/elstat-internet/>

<http://www.sepe.gr/gr/information/press-releases/article/342696/i-deloitte-dimosieyeyi-tin-14i-etisia-eyrwpaikei-ereyna-gia-tis-katanalwtikes-synitheies-kata-ti-xrist/>

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

### Ø ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ: «Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ-ΑΝΑΛΥΣΗ-ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΗΓΕΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ»

*Η συγκεκριμένη έρευνα αγοράς βοηθά στην εκπόνηση πτυχιακής εργασίας με θέμα την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα. Σας ευχαριστούμε εκ των προτέρων για τη συνεργασία σας.*

#### ΜΕΡΟΣ Α: ΓΕΝΙΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ – ΠΡΟΦΙΛ ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΥ

##### **A1. Φύλο:**

- Άντρας
- Γυναίκα

##### **A2. Ηλικία:**

- Έως 20
- 20 - 30
- 30 – 40
- 40 – 50
- 50 και άνω

##### **A3. Επίπεδο Εκπαίδευσης:**

- Απόφοιτος Πρωτοβάθμιας Εκπαίδευσης
- Απόφοιτος Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης
- Απόφοιτος Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης
- Κάτοχος Μεταπτυχιακού Τίτλου
- Κάτοχος Διδακτορικού Τίτλου

##### **A4. Επάγγελμα**

- Μαθητής
- Φοιτητής
- Άνεργος
- Δημόσιος Υπάλληλος
- Ιδιωτικός Υπάλληλος
- Ελεύθερος Επαγγελματίας
- Συνταξιούχος

##### **A5. Πόσα χρόνια χρησιμοποιείτε το Διαδίκτυο;**

- < 1 χρόνο
- 1 – 3 χρόνια
- 3 – 5 χρόνια
- >5 χρόνια

##### **A6. Πόσες ώρες χρησιμοποιείτε το Διαδίκτυο καθημερινά;**

- < 1 ώρα
- 1 – 3 ώρες
- 3 – 6 ώρες
- >6 ώρες

**A7. Για ποιους λόγους χρησιμοποιείτε το Διαδίκτυο**

- E - mail
- Αναζήτηση Ειδήσεων
- TV – Βίντεο – Ραδιόφωνο
- Online Παιχνίδια
- Κοινωνικά Δίκτυα (π.χ. Facebook)
- Αγορές Προϊόντων

**A8. Έχετε πραγματοποιήσει ποτέ αγορές μέσω του Διαδικτύου;**

- Ναι
- Όχι

**A9. Με ποιο τρόπο πραγματοποιείτε τις συναλλαγές σας μέσω του Διαδικτύου;**

- Αντικαταβολή
- Πιστωτική Κάρτα
- Προπληρωμένη – Χρεωστική Κάρτα
- Τραπεζική Κατάθεση
- Ταχυδρομική Επιταγή
- Pay Pal

**A10. Προτιμάτε τις αγορές μέσω Διαδικτύου ή από Φυσικό Κατάστημα;**

- Διαδίκτυο
- Φυσικό Κατάστημα

**A11. Εάν προτιμάτε τις αγορές μέσω Φυσικού Καταστήματος, έχετε κάνει πρώτα έρευνα αγοράς από το Διαδίκτυο;**

- Ναι
- Όχι

**A12. Τι Αγαθά / Υπηρεσίες αγοράζετε από το Διαδίκτυο;**

- Ταξιδιωτικές Υπηρεσίες
- Είδη Ένδυσης – Υπόδησης
- Οικιακά Είδη
- Εξαρτήματα – Εξοπλισμό Η/Υ
- Τεχνολογικά Μέσα (π.χ. κινητό)
- Πραγματοποίηση Πληρωμών (π.χ. ενοίκιο)
- Άλλο

**A13. Προτιμάτε να πραγματοποιείτε τις αγορές σας από:**

- Ελληνικά Sites
- Ξένα Sites

**ΜΕΡΟΣ Β: ΑΠΟΨΕΙΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ**

**B1. Αξιολογήστε τις παροχές που πρέπει να προσφέρουν τα Ηλεκτρονικά Καταστήματα:**

ΠΑΡΟΧΕΣ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝ	ΟΥΤΕ	ΣΥΜΦΩΝ	ΣΥΜΦΩΝ
---------	---------	--------	------	--------	--------

	ΑΠΟΛΥΤΩ Σ	Ω	ΔΙΑΦΩΝΩ / ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝ Ω	Ω	Ω ΑΠΟΛΥΤΩ Σ
Πληροφορίες των Προϊόντων / Υπηρεσιών					
Εναλλακτικοί Τρόποι Πληρωμής					
Τηλέφωνα και Φόρμες Επικοινωνίας για τους χρήστες					

**B2. Αξιολογήστε τους λόγους για τους οποίους εμπιστεύεστε ένα Ηλεκτρονικό Κατάστημα:**

ΛΟΓΟΙ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΩ Σ	ΔΙΑΦΩΝ Ω	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ / ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝ Ω	ΣΥΜΦΩΝ Ω	ΣΥΜΦΩΝ Ω ΑΠΟΛΥΤΩ Σ
Καλή Φήμη					
Εύκολη Χρήση					
Ασφάλεια Πληρωμών					
Σύσταση από γνωστούς και φίλους					
Έχει και Φυσικό Κατάστημα					
Άμεση Εξυπηρέτηση					
Άμεση Ενημέρωση για τα Προϊόντα					

**B3. Αξιολογήστε τα Πλεονεκτήματα των αγορών μέσω του Διαδικτύου:**

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΩΣ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ / ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΩΣ

Δυνατότητα Αγοράς όλο το 24ώρο					
Δυνατότητα Αγοράς Προϊόντων από το Εξωτερικό					
Εξοικονόμηση Χρόνου					
Εύκολη Σύγκριση (π.χ. προϊόντων, τιμών)					
Μεγαλύτερη Ποικιλία					
Χαμηλότερες Τιμές Προσφορές					
Δυνατότητα Έρευνας και Αξιολόγησης των Προϊόντων					

**B4. Αξιολογήστε τα Μειονεκτήματα των αγορών μέσω του Διαδικτύου:**

ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΩΣ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ / ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΩΣ
Έλλειψη Εμπιστοσύνης					
Αναξιόπιστα Προϊόντα					
Μειωμένη Ασφάλεια Προσωπικών Δεδομένων					
Μειωμένη Ασφάλεια Στοιχείων Πληρωμής (π.χ. στοιχεία πιστωτικής κάρτας)					
Δυσκολία Επιστροφής Προϊόντων					
Εξαπάτηση					
Έλλειψη Εξυπηρέτησης μετά την Αγορά του Προϊόντος					



**Θ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ: «Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ-ΑΝΑΛΥΣΗ-ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΗΓΕΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ»**

**Επωνυμία Επιχείρησης:**

**Έδρα Επιχείρησης:**

**Τηλέφωνο:**

**Ιστοσελίδα:**

**Δραστηριότητα Επιχείρησης:**

**Θέση στην Επιχείρηση:**

*Η συγκεκριμένη έρευνα αγοράς βοηθά στην εκπόνηση πτυχιακής εργασίας με θέμα την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα. Σας ευχαριστούμε εκ των προτέρων για τη συνεργασία σας.*

**ΜΕΡΟΣ Α: ΓΕΝΙΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ**

**A1. Αξιολογήστε τα παρακάτω κίνητρα για τη δραστηριοποίηση μιας επιχείρησης στο ηλεκτρονικό εμπόριο.**

<b>ΚΙΝΗΤΡΑ</b>	<b>ΚΑΘΟΛΟ Υ ΣΗΜΑΝΤΙ ΚΟ</b>	<b>ΛΙΓΟ ΣΗΜΑΝΤΙ ΚΟ</b>	<b>ΜΕΤΡ ΙΟ</b>	<b>ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙ ΚΟ</b>	<b>ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙ ΚΟ</b>
<b>Ανταγωνιστικό τητα</b>					
<b>Εισαγωγή σε Νέες Αγορές</b>					
<b>Απόκτηση Νέων Πελατών</b>					
<b>Διαφήμιση</b>					

**A2. Αξιολογήστε τους παράγοντες που αποτρέπουν τις επιχειρήσεις από τη δραστηριοποίησή τους στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου**

<b>ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ</b>	<b>ΚΑΘΟΛΟΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ</b>	<b>ΛΙΓΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ</b>	<b>ΜΕΤΡΙΟ</b>	<b>ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ</b>	<b>ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ</b>
Μικρό ποσοστό χρηστών του Διαδικτύου					
Υψηλό Κόστος Υλοποίησης Εφαρμογών Ηλεκτρονικού Εμπορίου					
Ασφάλεια Συναλλαγών					
Απαιτήσεις σε Τεχνολογική Υποδομή					
Έλλειψη Νομοθετικού Πλαισίου για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο					
Έλλειψη Γνώσης					

**A3. Αξιολογήστε τους λόγους, για τους οποίους μεγάλος αριθμός καταναλωτών δεν χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο για αγορές;**

<b>ΛΟΓΟΙ</b>	<b>ΚΑΘΟΛΟΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ</b>	<b>ΛΙΓΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ</b>	<b>ΜΕΤΡΙΑ</b>	<b>ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ</b>	<b>ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ</b>
Ασφάλεια Συναλλαγών					
Δυσκολία Χρήσης του Διαδικτύου					
Δεν Εξυπηρετεί ο Τρόπος Πληρωμής (π.χ.					

πιστωτική κάρτα)					
Μεγάλος Χρόνος Παράδοση ς των Προϊόντων					
Χρονοβόρα Διαδικασία Αγορών (π.χ. δημιουργία λογαριασμ ού)					

**ΜΕΡΟΣ Β: ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΚΑΙ ΤΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ**

**B1. Πόσο καιρό δραστηριοποιείται η επιχείρησή στο ηλεκτρονικό εμπόριο;**

- < 1 χρόνο
- 1 – 2 χρόνια
- 2 – 5 χρόνια
- 5 χρόνια

**B2. Ποιες από τις παρακάτω εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου χρησιμοποιείτε;**

- ανταλλαγή πληροφοριών (π.χ. προβολή των προϊόντων σας)
- παραγγελία (π.χ. λήψη ή αποστολή παραγγελίας)
- παράδοση προϊόντος
- ηλεκτρονική ανταλλαγή παραστατικών (π.χ. δελτία παραγγελίας, τιμολόγια)
- εξυπηρέτηση πελατών μετά την πώληση (π.χ. μέτρηση του βαθμού ικανοποίησης των πελατών)

**B3. Ποιος από τους παρακάτω τρόπους πληρωμής χρησιμοποιεί η επιχείρηση;**

- Αντικαταβολή
- Πιστωτική Κάρτα
- Προπληρωμένη – Χρεωστική Κάρτα
- Τραπεζική Κατάθεση
- Ταχυδρομική Επιταγή
- Pay Pal

**B4. Ποιος από τους παρακάτω τρόπους αποστολής προϊόντων χρησιμοποιεί η επιχείρηση;**

- Ταχυδρομείο
- Courier
- Μεταφορική Εταιρία
- Παραλαβή από το Κατάστημα

**B5. Αξιολογήστε τους λόγους για τους οποίους αποφασίσατε να δραστηριοποιηθείτε στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου;**

ΛΟΓΟΙ	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΜΕΤΡΙ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ
-------	---------	------	-------	------	------

	ΣΗΜΑΝΤΙ ΚΟ	ΣΗΜΑΝΤΙ ΚΟ	Α	ΣΗΜΑΝΤΙ ΚΟ	ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙ ΚΟ
Συνεχής Προβολή					
Μείωση Κόστους Συναλλαγώ ν					
Ανταγωνισ μός					
Καταγραφή των Αγοραστικ ών Προτιμήσε ων					

**B6. Αξιολογήστε τα οφέλη που έχετε αποκομίσει από τη δραστηριοποίηση της επιχείρησής στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου;**

ΟΦΕΛΗ	ΚΑΘΟΛΟ Υ ΣΗΜΑΝΤΙ ΚΟ	ΛΙΓΟ ΣΗΜΑΝΤΙ ΚΟ	ΜΕΤΡ ΙΑ	ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙ ΚΟ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙ ΚΟ
Αύξηση των Εσόδων					
Μείωση του Κόστους Λειτουργίας					
Βελτίωση των Επιχειρηματι κών Διαδικασιών					
Βελτίωση της Επικοινωνίας με του Πελάτες / Προμηθευτές					

**B7. Αξιολογήστε τα προβλήματα που αντιμετωπίσατε από τη δραστηριοποίηση της επιχείρησής σας στο ηλεκτρονικό εμπόριο;**

ΠΡΟΒΛΗΜ ΑΤΑ	ΚΑΘΟΛΟ Υ ΣΗΜΑΝΤΙ ΚΟ	ΛΙΓΟ ΣΗΜΑΝΤΙ ΚΟ	ΜΕΤΡ ΙΑ	ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙ ΚΟ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙ ΚΟ
Ασφάλεια Συναλλαγών					
Περιορισμένο Ενδιαφέρον από Πελάτες					
Έλλειψη					

Νομοθετικού Πλαισίου					
Υψηλό Κόστος Τεχνολογικής Υποδομής					
Έλλειψη Εξειδικευμένου Προσωπικού					

**B8.** Αξιολογήστε τα χαρακτηριστικά που αφορούν τις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και τελικών καταναλωτών που πραγματοποιούνται μέσω του Διαδικτύου;

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ	ΚΑΘΟΛΟΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	ΛΙΓΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	ΜΕΤΡΙΑ	ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ
Παροχή Εξατομικευμένων Υπηρεσιών					
Ταχύτητα Ανταπόκρισης στις Απαιτήσεις των Καταναλωτών					
Σωστή Λειτουργία Υποδομών					
Ακρίβεια Παρεχόμενων Υπηρεσιών					
Υποστήριξη Πελατών					