

Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα  
Σχολή: Διοίκησης και Οικονομίας  
Τμήμα: Εμπορίας και Διαφήμισης (Marketing)  
Πτυχιακή Εργασία



**Θέμα:** Ηλεκτρονικό Εμπόριο (E-commerce)

Σπουδαστές: Ζελιαλίδης Ξενοφών

Κουτσού Χαρίκλεια

Επόπτης Καθηγητής: Δρ. Μπελίδης Αθανάσιος

Θεσσαλονίκη, 2015

Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα  
Σχολή: Διοίκησης και Οικονομίας  
Τμήμα: Εμπορίας και Διαφήμισης (Marketing)  
Πτυχιακή Εργασία

***Θέμα: Ηλεκτρονικό Εμπόριο(E-commerce)***

Σπουδαστές: Ζελιαλίδης Ξενοφών

Κουτσού Χαρίκλεια

Επόπτης Καθηγητής: Δρ. Μπελίδης Αθανάσιος

Θεσσαλονίκη, 2015

# Πίνακας περιεχομένων

Περίληψη.....	5
Εισαγωγή.....	6

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup> : Διαδίκτυο και ηλεκτρονικό εμπόριο**

1.1 Η ανάπτυξη του διαδικτύου.....	7
1.2 Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ.....	7
1.2.1 Το ηλεκτρονικό δίκτυο (διαδίκτυο).....	7
1.2.2 Εμπορικές δικτυακές υπηρεσίες.....	7
1.3 Ηλεκτρονικό Εμπόριο.....	8
1.3.1 Ορισμός ηλεκτρονικού εμπορίου.....	8
1.3.2 Προϋποθέσεις ανάπτυξης ηλεκτρονικού εμπορίου.....	9
1.3.3 Μορφές Ηλεκτρονικού εμπορίου.....	9
1.4 Η νομοθεσία στο Ηλεκτρονικό εμπόριο.....	15
1.5 Τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	16
1.6 Ηλεκτρονικές πληρωμές και ασφάλεια.....	18
1.7 Το Διαδίκτυο και το ηλεκτρονικό επιχειρείν ως μοχλός οικονομικής ανάπτυξης.....	20

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>: Ηλεκτρονικά καταστήματα**

2.1 Τι είναι ένα ηλεκτρονικό κατάστημα.....	22
2.2 Χαρακτηριστικά Ηλεκτρονικού Καταστήματος.....	22
2.3 Ποια είναι τα οφέλη από τη δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος;.....	23
2.4 Ανάπτυξη ενός ηλεκτρονικού καταστήματος.....	24
2.5 Καταγραφή και αξιολόγηση των ελληνικών ηλεκτρονικών καταστημάτων.....	25
2.6 Ιστοσελίδες με παροχή υπηρεσιών μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου.....	26

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>: Το Ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα**

3.1 Σύντομη ιστορική αναδρομή.....	31
3.2 Η σημασία του ηλεκτρονικού επιχειρείν για τις ελληνικές εταιρείες.....	32
3.3 Αυξάνεται το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα.....	34
3.4 Η εμπιστοσύνη των Ελλήνων καταναλωτών στο ηλεκτρονικό εμπόριο.....	35
3.5 Ενισχύθηκε 25% ο τζίρος του ηλεκτρονικού εμπορίου το 2013.....	37

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο: Συγκέντρωση πρωτογενών στοιχείων**

4.1 Σκοπός της έρευνας.....	39
4.2 Μεθοδολογία της έρευνας:.....	39

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup> :Αποτελέσματα έρευνας**

5.1 Επεξεργασία στοιχείων.....	43
5.2 Πίνακες μονής εισόδου.....	43

<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6<sup>ο</sup> Συμπεράσματα έρευνας</b>	
6.1 Συμπεράσματα έρευνας.....	52
6.2 Περιορισμοί της έρευνας – προτάσεις.....	54
Βιβλιογραφία.....	55
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	57

## Περίληψη

Η πτυχιακή αυτή εργασία έχει ως στόχο να μελετήσει το ηλεκτρονικό εμπόριο. Χωρίζεται σε δύο μέρη, το πρώτο μέρος που είναι το θεωρικό κομμάτι της εργασίας, και το δεύτερο μέρος που είναι το πρακτικό μέρος με την πραγματοποίηση της έρευνας πρωτογενών στοιχείων με την χρήση ερωτηματολογίου.

Στην εργασία αυτήν θα ασχοληθούμε με την εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου αλλά και με την θέση που κατέχει τώρα στον κόσμο της αγοράς και του διαδικτύου. Το ηλεκτρονικό εμπόριο με το πέρασμα του χρόνου κερδίζει όλο και περισσότερους καταναλωτές. Η εξέλιξη της τεχνολογίας και ειδικότερα του διαδικτύου αποτελούν καθοριστικό παράγοντα για την εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Γίνεται ανάλυση των πλεονεκτημάτων, το μειονεκτημάτων αλλά και των χαρακτηριστικών του ηλεκτρονικού εμπορίου. Επίσης, αναλύετε η κατάσταση που επικρατεί στην ελληνική αγορά σε σχέση με τις ηλεκτρονικές αγορές. Τέλος η πραγματοποίηση της έρευνας, μας έδειξε πως σχεδόν οι περισσότεροι χρήστε του διαδικτύου έχουν πραγματοποίηση αγορές μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων.

## Summary

The objective of this thesis is to examine e-commerce. It consists of two parts: the first part is the theoretical component of the study, while the second part is the empirical component which the research is carried out using survey data.

In this study, we will examine the evolution of e-commerce and its current position with respect to the actual market as well as the on-line market. The e-commerce, overtime has gained popularity with consumers. Advances in technology and particularly the Internet, is a key factor for the development of e-commerce. It also analyzes the advantages, the disadvantages and the characteristics of e-commerce. In addition, it analyzes the situation in the Greek market with respect to e-commerce. Finally, the study shows that almost all the internet users have made purchases via online shopping.

## Σημαντικοί όροι -Important Terms

E-commerce, internet, online stores, marketing research, online trading, e-business, security of electronic transactions.

## Εισαγωγή

Η σημερινή εποχή χαρακτηρίζεται από τη ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η ανάπτυξη χρήσης του διαδικτύου. Το διαδίκτυο αποτελεί πλέον μέρος της καθημερινότητας μας για το μεγαλύτερο πλήθος ανθρώπων. Η ευρεία χρήση του αποτέλεσε την έναρξη διαφόρων δραστηριοτήτων, όπως το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Το πρώτο κεφάλαιο της εργασίας αναλύει το χώρο του διαδικτύου και του ηλεκτρονικού εμπορίου. Δηλαδή, αναφέρονται οι γενικές έννοιες και οι μορφές του ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς επίσης και η νομοθεσία. Παρουσιάζονται αναλυτικά οι τρόποι πληρωμών και ασφάλεια που παρουσιάζουν οι αγορές μέσω διαδικτύου και τέλος, αναφέρεται στην οικονομική ανάπτυξη που προσφέρει το ηλεκτρονικό επιχειρείν στην αγορά.

Στο δεύτερο κεφάλαιο με τίτλο Ηλεκτρονικά καταστήματα, αναφέρονται οι γενικές έννοιες και τα χαρακτηριστικά των ηλεκτρονικών καταστημάτων. Καθώς και τα οφέλη από την δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Τέλος, παρουσιάζονται ορισμένες ιστοσελίδες που παρέχουν υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου.

Δεν θα μπορούσε να λείπει από την παρούσα πτυχιακή εργασία και ένα κεφάλαιο το οποίο θα αναφέρεται στον ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα. Συγκεκριμένα, στο τρίτο κεφάλαιο της εργασίας παρουσιάζεται η σημασία του ηλεκτρονικού εμπορίου για τις ελληνικές επιχειρήσεις, αλλά και κάποια άρθρα από εφημερίδες που αναφέρονται στην εμπιστοσύνη των ελλήνων καταναλωτών αλλά και στην αύξηση του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζεται ο σκοπός της εργασίας αλλά και η μεθοδολογία της έρευνας που πραγματοποιήθηκε.

Στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας με την ανάλυση του SPSS αλλά και ο σχολιασμός των πινάκων.

Και τέλος στο έκτο κεφάλαιο, κλείσυνε με τα συμπεράσματα της έρευνας όπως πραγματοποιήθηκαν από την παρούσα πτυχιακή εργασία.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup> Διαδίκτυο και ηλεκτρονικό εμπόριο

## 1.1 Η ανάπτυξη του διαδικτύου

Η ανάπτυξη του Διαδικτύου από την πρώτη στιγμή συμβάδιζε με τις υπερβολικές προσδοκίες και δηλώσεις ανθρώπων οι οποίοι γοητεύτηκαν από το δημοκρατικό χαρακτήρα που ενσαρκώνει το νέο μέσω. Η σύνδεση του με την ακαδημαϊκή ζωή και δραστηριότητα, ανάπτυξη αυτόνομων κοινοτήτων, η απουσία ιεραρχικής δομής και οργάνωσης, οδήγησαν πολλούς μελετητές να πιστέψουν ότι το Διαδίκτυο αποτελεί την απάντηση στη διαρκώς αυξανόμενη αποστασιοποίηση των ανθρώπων από την πολιτική ή την αναγέννηση της ιδέας της αρχαιοελληνικής δημοκρατίας. Εντοπίζοντας την ιδεολογία, τις μεταφορές και τους μύθους που συνδέθηκαν με το Διαδίκτυο, μπορούμε να ξεχωρίσουμε τα παρακάτω:

- Η υπερλεωφόρος της πληροφορίας
- Η νέα οικονομία
- Η ψηφιακή βιβλιοθήκη
- Ο ψηφιακός κόσμος
- Το διαδίκτυο ως επικοινωνία (Φρίγκας, 2005, σ.21-22)

## 1.2 Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ

### 1.2.1 Το ηλεκτρονικό δίκτυο (διαδίκτυο)

Το δίκτυο, με την ραγδαία ανάπτυξη που γνωρίζει, τείνει να καθιερωθεί ως το απόλυτο μέσο επικοινωνίας για όλο τον πλανήτη. Σε αυτό βοηθούν και οι ταχύτητες εξέλιξης στον χώρο των τηλεπικοινωνιών και της πληροφορικής, που προωθούν την επικράτηση του διαδικτύου.

Το διαδίκτυο είναι ένα σύνολο εκατοντάδων εκατομμυρίων ηλεκτρονικών υπολογιστών, δεδομένων μεταξύ τους, που επιβάλουν ένα νέο τρόπο ζωής, τον τρόπο ζωής του ιστού (web lifestyle). Η ανάπτυξη νέου λογισμικού και η υιοθέτηση της τεχνολογίας για τον τρόπο ζωής του ιστού αλλάζουν τη ζωή των ανθρώπων και του δημιουργούν πρωτόγνωρες συμπεριφορές. (Πασχαλούδης, 2009, σ.411)

### 1.2.2 Εμπορικές δικτυακές υπηρεσίες

Σε αυτό το παγκόσμιο ηλεκτρονικό ιστό αναπτύχθηκε και το δικτυακό μάρκετινγκ, το οποίο, μέσω δικτυακών διαδραστικών συστημάτων υπολογιστών, φέρνει σε επαφή τους καταναλωτές με τους προμηθευτές με ηλεκτρονικό τρόπο.

Μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του 1990 οι εμπορικές υπηρεσίες προσφέρουν δικτυακά (online) σε συνδρομητές που περιλαμβάνουν υπηρεσίες πληροφόρησης, ψυχαγωγίας

αγορές, ευκαιρίες για συζήτηση και ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Τα τελευταία χρόνια η ταχεία ανάπτυξη του διαδικτύου υποσκέλισε τις δικτυακές εμπορικές υπηρεσίες και έγινε το βασικό κανάλι του δικτυακού μάρκετινγκ. Σήμερα όποιος έχει ένα ηλεκτρονικό υπολογιστή με μεγάλη ευκολία μπορεί να πλοηγηθεί στο διαδίκτυο για να πάρει ή να δώσει πληροφορίες για οποιοδήποτε θέμα αλλά και για να αλληλεπιδράσει με άλλους χρήστες.

Η τεράστια όμως εξάπλωση της χρήσης του διαδικτύου ήρθε με την ανάπτυξη του παγκόσμιου ιστού (world wide web) και των προγραμμάτων πλοήγησης στο web του Netscape Navigator και του Microsoft Internet Explorer (Πασχαλούδης, 2009, σ.412).

### **1.3 Ηλεκτρονικό Εμπόριο**

Αν και βρισκόμαστε στα πρώτα στάδια του της χρήσης του δικτυακού μάρκετινγκ, η ανάπτυξη του προβλέπεται εκρηκτική και εγκαινιάζει έναν νέο κόσμο, αυτόν του ηλεκτρονικού εμπορίου (Πασχαλούδης, 2009, σ.412). Το ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζεται ως *«η διαδικασία της αγοράς και πώλησης ή ανταλλαγής αγαθών, υπηρεσιών και πληροφοριών μέσω δικτύων υπολογιστών, συμπεριλαμβανομένου και του διαδικτύου»* (Turban, 2004). Οι ηλεκτρονικές αγορές είναι ηλεκτρονικές αντί για φυσικές, θέσεις, όπου οι πωλητές προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες και ο αγοραστής ψάχνει και βρίσκει αυτό που θέλει και το αποκτά πληρώνοντας ηλεκτρονικά. (Πασχαλούδης, 2009, σ. 412)

#### **1.3.1 Ορισμός ηλεκτρονικού εμπορίου**

Παρά τη φαινομενική απλότητα του ορισμού του ηλεκτρονικού εμπορίου που αναφέραμε παραπάνω, θα πρέπει να επιστήσουμε την προσοχή σε τρία βασικά σημεία του: Το πρώτο σημαντικό σημείο του ορισμού που παρατέθηκε παραπάνω αφορά τα μέσα πραγματοποίησης του ηλεκτρονικού εμπορίου. Το διαδίκτυο αποτελεί ένα από αυτά, όχι όμως και το μοναδικό. Στα μέσα του ηλεκτρονικού εμπορίου συγκαταλέγονται, επίσης, το τηλέφωνο (σταθερό και κινητό), η τηλεόραση, η τηλεομοιοτυπία (Bacchetta ,1998). Το διαδίκτυο προσφέρει μια σειρά από πλεονεκτήματα κατά την πραγματοποίηση μιας εμπορικής συναλλαγής. Έχει, ωστόσο, ως αποτέλεσμα την ταύτιση του ηλεκτρονικού εμπορίου με το μέσο αυτό. Το διαδίκτυο επιτρέπει την ταυτόχρονη μετάδοση φωνής, εικόνας και κειμένου (εφαρμογές πολυμέσων), και για αυτό το λόγο διευρύνει το φάσμα των εμπορευσιμων αγαθών και υπηρεσιών από απόσταση και επιτρέπει την πραγματοποίηση του συνόλου μιας εμπορικής συναλλαγής μέσω αυτού. Το δεύτερο βασικό σημείο του ανωτέρω ορισμού είναι η έννοια της διαδικασίας. Μια εμπορική συναλλαγή έχει τρεις διακριτές φάσεις: την παραγγελία, την πληρωμή και την παράδοση του προϊόντος. Ανάλογα με το βαθμό της ψηφιοποίησης κάθε μιας από τις φάσεις αυτές μπορεί να γίνει λόγος για άμεσο ή έμμεσο (pure or partial) ηλεκτρονικό εμπόριο (Turban, 2004). Το τρίτο σημαντικό σημείο του παραπάνω ορισμού αφορά τα αντικείμενα των συναλλαγών: το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν αφορά μόνο αγαθά, αλλά επίσης και υπηρεσίες και πληροφορίες. Θα πρέπει, επίσης, να επισημανθεί ότι στη διεθνή



επιστημονική κοινότητα επικρατεί η τάση να χρησιμοποιείται ο όρος «προϊόν» (product) για να περιγράψει τόσο αγαθά (goods) όσο και υπηρεσίες (services). (Μαριόλη, 2006, σ. 321)

### 1.3.2 Προϋποθέσεις ανάπτυξης ηλεκτρονικού εμπορίου

Σε αδρές γραμμές, οι προϋποθέσεις για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι οι εξής τρεις: υποδομή, ψηφιακό περιεχόμενο και δεξιότητες του ανθρώπινου δυναμικού. Είναι σαφές ότι μεταξύ των τριών αυτών στοιχείων υπάρχει μια σχέση θετικής ανατροφοδότησης. Με λίγα λόγια, η ύπαρξη της κατάλληλης υποδομής (H/Y, πρόσβαση στο διαδίκτυο, διαθέσιμο εύρος ζώνης, ασφαλείς εξυπηρετητές) και η βελτίωσή της αποτελεί κίνητρο για τους επιχειρηματίες για τη δημιουργία ψηφιακού περιεχομένου, δηλαδή για την «τοποθέτηση» αγαθών και την παροχή υπηρεσιών στο διαδίκτυο. Η ύπαρξη ψηφιακού περιεχομένου με τη σειρά της ωθεί τους καταναλωτές/πελάτες από τη μια μεριά να αποκτήσουν τις κατάλληλες γνώσεις και δεξιότητες προκειμένου να μπορέσουν να αξιοποιήσουν το περιεχόμενο αυτό, από την άλλη μεριά να «επενδύσουν» στην αγορά ενός προσωπικού υπολογιστή και στην απόκτηση μιας σύνδεσης στο διαδίκτυο. (Μαριόλη, 2006, σ. 321)

### 1.3.3 Μορφές Ηλεκτρονικού εμπορίου

Ο όρος ηλεκτρονικό εμπόριο συχνά αναφέρεται αρκετά περιοριστικός και για το λόγο αυτό χρησιμοποιείται αρκετές φορές, ο όρος ηλεκτρονικό Επιχειρείν. Ο όρος αυτός είναι ευρύτερος, και περιλαμβάνει όχι μόνο τις διαδικασίες της αγοραπωλησίας, αλλά επίσης την εξυπηρέτηση πελατών, τη συνεργασία μεταξύ εμπορικών εταιρών καθώς και τη διεξαγωγή ηλεκτρονικών διαδικασιών στα πλαίσια του ίδιου οργανισμού. Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου οδήγησε στην ταξινόμηση του πλαισίου του ηλεκτρονικού εμπορίου με κριτήριο τη φύση των συναλλαγών. Οι κύριες μορφές του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι οι ακόλουθες (Karonen, 2006) :

- Επιχείρηση προς επιχείρηση (business-to-business- B2B)
- Επιχείρηση προς καταναλωτή (business-to-consumer- B2C)
- Επιχείρηση προς κυβέρνηση(business-to-government- B2G)
- Καταναλωτής προς καταναλωτή (consumer-to-consumer- C2C)
- Κινητό εμπόριο(mobile commerce - m-commerce)

#### **A. Επιχείρηση προς επιχείρηση (business-to-business- B2B)**

Όταν το ηλεκτρονικό εμπόριο επεκτείνεται σε επίπεδο διαχείρισης εφοδιαστικής αλυσίδας (supplychainmanagement) μεταξύ δύο ή περισσότερων επιχειρήσεων, τότε παρουσιάζεται μία μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου η οποία ονομάζεται από επιχείρηση προς επιχείρηση. Έτσι B2B είναι απλά το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ δύο ή περισσότερων εταιρειών. Η σχέση μιας επιχείρησης με τις άλλες επιχειρήσεις

είναι πολύ σημαντική. Για κάποιες επιχειρήσεις μάλιστα, οι πιο σημαντικοί πελάτες είναι άλλες επιχειρήσεις. Είναι σημαντικό να υπάρχουν καλές σχέσεις με άλλες επιχειρήσεις, ώστε να δημιουργείται μια πιστή επιχειρηματική βάση, που είναι το ίδιο σημαντική με μια πιστή πελατειακή βάση.

Κύρια έμφαση στο B2B δίνεται στις προμήθειες, σε αντίθεση με το B2C που επικεντρώνεται στις πωλήσεις και το μάρκετινγκ. Οι διαδικασίες προμηθειών είναι πολύ σημαντικές και περιλαμβάνουν συνήθως πολλές επιμέρους διαδικασίες όπως αναζήτηση κατάλληλων προμηθευτών μέσω της διαφημιστικής τους προβολής, προσφορές από τους ενδιαφερόμενους προμηθευτές, διαχείριση αποθεμάτων και απόφαση για αγορά νέων και περιοδικές προμήθειες. Οι παραπάνω διαδικασίες απαιτούν πολύ χρόνο, και συνήθως το ενεργό ενδιαφέρον είναι μονομερές, δηλαδή από την επιχείρηση προς τους προμηθευτές. Οι προμήθειες περιλαμβάνουν διαδικασίες όπως αναγνώριση της ανάγκης προμήθειας υλικών, λόγω μείωσης των αποθεμάτων κάτω από ένα συγκεκριμένο όριο· συνήθως τη διαδικασία αυτή την αναλαμβάνει ο υπεύθυνος της αποθήκης, απόφαση σχετικά με τον προμηθευτή, σύναψη σύμβασης με προμηθευτές οι οποίοι θα σας προμηθεύουν τα αγαθά τους σε περιοδική βάση.

Η ανάπτυξη των διαδικασιών που θα οδηγήσουν στη σύγκλιση των εσωτερικών και των δικτυακών λειτουργιών μιας επιχείρησης απαιτεί χρόνο και συγχρονισμό κινήσεων. Οι εταιρείες πρέπει να τροποποιήσουν τις υπάρχουσες διαδικασίες προκειμένου να είναι σε θέση να εξυπηρετούν δικτυακές παραγγελίες. Συγκεκριμένα πρέπει να διαπιστωθεί κατά πόσο τα υπάρχοντα συστήματα υπολογιστών της εταιρίας είναι ικανά να διαχειριστούν δικτυακές παραγγελίες το λογιστήριο πρέπει να παρακολουθεί και να καταγράφει τα έσοδα που λαμβάνονται από τις δικτυακές συναλλαγές. Επίσης το τμήμα υποστήριξης πελατών πρέπει να έχει πρόσβαση στα αρχεία των παραγγελιών προκειμένου να απαντά σε τυχόν ερωτήσεις των πελατών, η αποθήκη πρέπει να παρακολουθεί τα επίπεδα διαθεσιμότητας των προϊόντων και το τμήμα αποστολών οφείλει να είναι προετοιμασμένο να αντιμετωπίσει περαιτέρω παραγγελίες, παρέχοντας πληροφόρηση σχετικά με τις δυνατότητες αποστολής και το κόστος.

Ο όρος B2B στο διαδίκτυο ακούγεται πολλά υποσχόμενος, αλλά ένας οργανισμός πριν προβεί σε δραστηριότητες B2B ηλεκτρονικού εμπορίου, θα πρέπει να προσδιορίζει την αξία που δημιουργείται και την απαιτούμενη προσπάθεια για την εφαρμογή για κάθε μία από τις τρεις κατηγορίες (μείωση του κόστους συναλλαγής, βελτίωση της αποτελεσματικότητας της αγοράς και οφέλη της εφοδιαστικής αλυσίδας). Η σχετική θέση των τριών κατηγοριών δεν θα είναι η ίδια για όλες τις επιχειρήσεις, και η θέση θα ποικίλλει ανάλογα με την στρατηγική σε ότι αφορά την αλυσίδα αξίας και το ανταγωνιστικό περιβάλλον. Μια εταιρεία πρέπει να προσαρμόσει την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου της ώστε να στηρίζει αυτές τις κατηγορίες, και να πετύχει την δημιουργία υψηλής αξίας σε σχέση με το κόστος υλοποίησης. (Karonen, 2006) .

Η αγορά B2B χαρακτηρίζεται από δύο βασικές συνιστώσες την ηλεκτρονική υποδομή

(e- infrastructure) και την ηλεκτρονική αγορά (e-market). Η ηλεκτρονική υποδομή αποτελεί την αρχιτεκτονική του B2B, και αποτελείται από τα ακόλουθα:

- εφοδιαστική (Logistics), μεταφορά, αποθήκευση και διανομή,
- εφαρμογές παροχής υπηρεσιών, ανάπτυξη και διαχείριση λογισμικού από μια κεντρική μονάδα.
- εξωτερικής ανάθεσης των λειτουργιών στο πλαίσιο της διαδικασίας του ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως η φιλοξενία ιστοσελίδας (Web-hosting), ασφάλεια και λύσεις εξυπηρέτησης πελατών.
- λύσεις λογισμικού για δημοπρασίες για τη λειτουργία και συντήρηση του σε πραγματικό χρόνο πλειστηριασμών στο διαδίκτυο.
- λογισμικό διαχείρισης περιεχομένου (contentmanagementsoftware) για τη διευκόλυνση της διαχείρισης της ιστοσελίδας σε ότι αφορά το περιεχόμενο και την παράδοση της.

Οι ηλεκτρονικές αγορές απλά ορίζονται ως ιστοσελίδες όπου οι αγοραστές και οι πωλητές αλληλεπιδρούν μεταξύ τους και πραγματοποιούν συναλλαγές. Παραδείγματα B2B και μοντέλα βέλτιστης πρακτικής είναι η IBM, η HewlettPackard (HP), η Cisco και η Dell. Η Cisco, για παράδειγμα, λαμβάνει πάνω από το 90% των προϊόντων της παραγγελιών μέσω του Διαδικτύου. Οι περισσότερες εφαρμογές B2B είναι στους τομείς της διαχείρισης των προμηθευτών (supplymanagement), τη διαχείριση αποθεμάτων (inventorymanagement), τη διαχείριση της διανομής (distributionmanagement), διαχείριση καναλιών (channelmanagement), καθώς και στην διαχείριση των πληρωμών (paymentmanagement). (Zorayda, 2003).

Στο Διαδίκτυο υπάρχουν ηλεκτρονικές αγορές (e-Marketplaces) οι οποίες δημιουργούν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, ενώ παράλληλα οι πληροφορίες των προϊόντων της επιχείρησης είναι διαθέσιμες σε όλες τις ενδιαφερόμενες εταιρίες που είναι μέλη της ηλεκτρονικής αγοράς. Πλεονεκτήματα που έχουν οι ηλεκτρονικές αγορές είναι ότι το κόστος συνδρομής είναι χαμηλό, τα μέλη απολαμβάνουν συνεχή δικτυακή παρουσία, και ταυτόχρονα τα προϊόντα τους γίνονται διαθέσιμα προς άμεση αγορά από τα υπόλοιπα μέλη.

Οι ηλεκτρονικές αγορές είναι ένα καλό μέσο για την εύρεση νέων συνεργατών ή προμηθευτών από άλλες χώρες. Οι ηλεκτρονικές αγορές έχουν ως σκοπό τη διάθεση των εμπορικών πληροφοριών των εταιρειών-μελών τους σε άλλες εταιρίες ανεξάρτητα από το μέγεθός τους ή τη γεωγραφική τους θέση. Αυξάνουν την ενημέρωση σχετικά με τις σύγχρονες τεχνολογίες πληροφορικής, κάνουν δυνατή την αποτελεσματική χρήση των τεχνολογιών αυτών και προωθούν τη χρήση της ηλεκτρονικής αγοράς, ώστε να μειώσουν το διαδικαστικό κόστος των εταιρειών που δραστηριοποιούνται στο διεθνές εμπόριο. Οι ηλεκτρονικές αγορές επιτρέπουν στα μέλη τους να δημιουργήσουν την ιστοσελίδα τους η οποία φιλοξενείται στο δικτυακό τόπο της αγοράς, και να συνδέσουν τις λεπτομέρειες των προϊόντων τους.

## **B. Επιχείρηση προς καταναλωτή (business- to- Consumer- B2C)**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο από επιχείρηση προς τους καταναλωτές αφορά κυρίως την λιανική πώληση προϊόντων προς τους καταναλωτές. Είναι εμπόριο μεταξύ των επιχειρήσεων και των καταναλωτών. Οι πελάτες προβαίνουν στην αγορά υλικών αγαθών, όπως βιβλία ή ταξίδια ή ψηφιακά προϊόντα όπως λογισμικό, μουσική ή ηλεκτρονικά βιβλία. Ένα παράδειγμα από τον B2Ct ομέα είναι το Amazon.com το οποίο θα μπορούσε να χαρακτηριστεί σαν ένα εμπορικό κέντρο στο διαδίκτυο και βασίζεται στην μεγάλη ποικιλία προϊόντων. Στην περιοχή του B2C υπάρχουν τομείς που σημειώνουν επιτυχία:

- κτηματομεσιτικά, οι καταναλωτές μπορούν να έχουν πολλές εικόνες ή ακόμη και συνολική άποψη των διαμερισμάτων. Ο καταναλωτής μπορεί να πραγματοποιήσει αναζήτηση με την τιμή, την περιοχή ή με βάση τον αριθμό των δωματίων.
- ταξίδια, οι καταναλωτές έχουν την δυνατότητα να δουν εικόνες του προορισμού τους, τις εγκαταστάσεις στέγασης, και είναι σε θέση να κλείσουν το ταξίδι απλά κάνοντας μερικά κλικ. Επίσης μπορούν εύκολα να αναζητήσουν την φθηνότερη διαδρομή ή να κάνουν συγκρίσεις.
- Δημοπρασίες, οι καταναλωτές είναι σε θέση να υποβάλουν προσφορά για ένα αγαθό μέσω του διαδικτύου χωρίς να είναι παρόντες.
- Τραπεζικές συναλλαγές που περιλαμβάνουν την διαχείριση των οικονομικών ενός ατόμου ή επενδύσεις με τη χρήση της ηλεκτρονικής τραπεζικής.

Η μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου B2C μειώνει το κόστος των συναλλαγών (ιδιαίτερα το κόστος αναζήτησης), αυξάνοντας την πρόσβαση των καταναλωτών στις πληροφορίες και επιτρέποντας τους να βρίσκουν τις πιο ανταγωνιστικές τιμές για ένα προϊόν ή υπηρεσία. Επίσης διευκολύνει την είσοδο στην αγορά ενός οργανισμού, δεδομένου ότι το κόστος της θέσης και διατήρησης μιας ιστοσελίδας είναι πολύ φθηνότερο από την δημιουργία ενός κανονικού καταστήματος. Επιπρόσθετα η μορφή B2C απαλλάσσει τις επιχειρήσεις το πρόσθετο κόστος ενός φυσικού δικτύου διανομής. Επιπλέον, για τις χώρες όπου ο αριθμός των ατόμων που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο αυξάνει, η διάθεση προϊόντων μέσω του διαδικτύου γίνονται όλο και πιο εφικτή. (Zorayda, 2003).

## **C. Καταναλωτής προς καταναλωτή (consumer-to-consumer- C2C)**

Η μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου από καταναλωτή σε καταναλωτή εμφανίζεται μεταξύ ιδιωτών ή καταναλωτών. Παραδείγματα C2C ηλεκτρονικού εμπορίου είναι τα εξής:

- πύλες δημοπρασιών, όπως το eBay, το οποίο επιτρέπει σε πραγματικό χρόνο υποβολή προσφορών για τα είδη που πωλούνται στο διαδίκτυο. Στις περιπτώσεις αυτές ο καταναλωτής είναι αυτός να οδηγεί και κατευθύνει τις

συναλλαγές.

- συστήματα ομότιμων κόμβων (peer-to-peer) όπου τα αρχεία που περιέχουν διαφορετικό είδος δεδομένων διαμοιράζονται από έναν χρήστη προς άλλους χρήστες.
- πύλες διαφήμισης όπου οι χρήστες μπορούν να πωλούν ή να αγοράζουν μεταξύ τους διάφορα προϊόντα.
- μικρές αγγελίες σε ιστοσελίδες, ένα διαδραστικό περιβάλλον, άμεσα συνδεδεμένων αγορών όπου οι αγοραστές και οι πωλητές μπορούν να διαπραγματεύονται την αγορά και πώληση αγαθών.

#### **D. Επιχείρηση προς Κυβέρνηση (business-to-government - B2G)**

Η μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου από επιχείρηση σε κυβέρνηση αναφέρεται σε συναλλαγές μεταξύ των επιχειρήσεων και του δημόσιου τομέα. Στην πράξη αυτό σημαίνει τη χρήση του διαδικτύου για τις διαδικασίες αδειοδότησης, τις δημόσιες συμβάσεις, καθώς και άλλες συναφείς με την κυβέρνηση δραστηριότητες. Στο B2Go δημόσιος τομέας έχει πρωταγωνιστικό ρόλο και βασίζεται στην ανάγκη του δημόσιου τομέα για ένα πιο αποτελεσματικό σύστημα προμηθειών. Η διαδικτυακή πολιτική αγορών αυξάνει τη διαφάνεια της διαδικασίας ανάθεσης έργων και τη μείωση του κινδύνου παρατυπιών. Σήμερα ωστόσο, το μέγεθος της χρήσης της μορφής B2G επί του συνόλου των ηλεκτρονικών συναλλαγών είναι περιορισμένο. (Schneider, 2008).

Οι κυβερνήσεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης καταβάλουν μια συνεχή προσπάθεια για την υλοποίηση της έννοιας της Ηλεκτρονικής Κυβέρνησης. Η έννοια της ηλεκτρονικής κυβέρνησης αφορά τόσο την εσωτερική ηλεκτρονική διοίκηση των δημόσιων φορέων, όσο και την ηλεκτρονική τους συνεργασία με θεσμικούς εταίρους, και την παροχή ηλεκτρονικών υπηρεσιών προς τους πολίτες και τις επιχειρήσεις.

Ο στόχος της ηλεκτρονικής κυβέρνησης είναι η έννοια της σε εξυπηρέτησης σε οποιαδήποτε υπηρεσία, σε οποιονδήποτε πολίτη ή επιχείρηση, σε οποιονδήποτε χώρο, σε οποιονδήποτε χρόνο. Οι δικτυακοί τόποι των Ελληνικών Δημόσιων Φορέων μπορούν να κατηγοριοποιηθούν, ανάλογα με τις πληροφορίες και υπηρεσίες που προσφέρουν, σε πληροφοριακούς κόμβους που περιέχουν αμιγώς πληροφοριακό περιεχόμενο για τις δραστηριότητες των φορέων, επικοινωνιακούς κόμβους: που προσφέρουν τη δυνατότητα εκτύπωσης των δικαιολογητικών που είναι απαραίτητα για τις συναλλαγές με τους φορείς, σε διαδραστικούς κόμβους που προσφέρουν τη δυνατότητα συμπλήρωσης και καταχώρησης αιτήσεων και σε συναλλακτικούς κόμβους που προσφέρουν τη δυνατότητα ολοκλήρωσης συγκεκριμένων συναλλαγών με το φορέα.

Το Ελληνικό Κοινοβούλιο, η Ελληνική Κυβέρνηση, και ο Πρωθυπουργός, διαθέτουν τους επίσημους δικτυακούς τους τόπους, με διάφορες πληροφορίες που αφορούν τον Έλληνα πολίτη. Επίσης, τα Υπουργεία της Ελληνικής Κυβέρνησης διαθέτουν πλέον

δικτυακό τόπο, μέσα από τον οποίο προσφέρουν μια σειρά από πληροφορίες και υπηρεσίες. Η έννοια της ηλεκτρονικής κυβέρνησης αφορά κυρίως την Κεντρική και Περιφερειακή Διοίκηση. Η προσπάθεια για την καθολικότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών αφορά και όλους αυτούς τους φορείς. Έτσι, οι περισσότεροι φορείς του ευρύτερου δημόσιου τομέα διαθέτουν σήμερα δικτυακό τόπο, μέσα από τον οποίο προσφέρουν μια σειρά από πληροφορίες και υπηρεσίες. Ακόμη οι περισσότεροι ασφαλιστικοί φορείς στην Ελλάδα διαθέτουν επίσης δικτυακό τόπο, μέσω του οποίου είναι σε θέση να προσφέρουν πληροφορίες και υπηρεσίες στους πολίτες μέσω του Internet. Ο δικτυακός τόπος της Γενικής Γραμματείας Κοινωνικών Ασφαλίσεων του Υπουργείου Εργασίας και Κοινωνικών Ασφαλίσεων περιλαμβάνει συνδέσμους για τους δικτυακούς τόπους όλων των Ελληνικών ασφαλιστικών οργανισμών κύριας ασφάλισης, ασφαλιστικών οργανισμών επικουρικής ασφάλισης, φορέων ασθενείας, και των φορέων πρόνοιας. Η Εφορία αποτελεί ένα από τους Δημόσιους Φορείς με τους οποίους κάθε επιχείρηση έχει συχνές συναλλαγές. Μάλιστα, λόγω του ΦΠΑ, οι συναλλαγές αυτές πραγματοποιούνται αρκετές φορές το χρόνο. Σήμερα υπάρχει η δυνατότητα να υποβληθεί φορολογική δήλωση, περιοδική δήλωση ΦΠΑ και συγκεντρωτική κατάσταση προμηθευτών-καταναλωτών μέσω Internet. Επιπρόσθετα οι ΔΕΚΟ της Ελλάδας διαθέτουν σήμερα δικτυακό τόπο. Για παράδειγμα στο δικτυακό τόπο του ΟΤΕ δίνεται πρόσβαση στο χρυσό οδηγό όλης της Ελλάδας, και είναι διαθέσιμα τα υποκαταστήματα ΟΤΕ της Ελλάδας και τα αναλυτικά τηλεπικοινωνιακά τέλη.

#### **Ε. Κινητό εμπόριο(mobile commerce - m-commerce)**

Το πρότυπο αυτό αναφέρεται στη χρήση της κινητής τηλεφωνίας και γενικά των διαφόρων συσκευών ασύρματης επικοινωνίας για πραγματοποίηση συναλλαγών στον Παγκόσμιο Ιστό. Οι συσκευές αυτές εκτός από κινητά τηλέφωνα μπορεί να είναι φορητοί υπολογιστές, προσωπικοί ψηφιακοί βοηθοί (PersonalDigitalAssistants- PDA) και άλλες συσκευές που έχουν τη δυνατότητα άμεσης σύνδεσης στο Παγκόσμιο Ιστό.

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι η τεχνολογική ανάπτυξη, εκτός από άλλες της ιδιότητες, είναι συχνά η αιτία αλλαγής ορισμών και προσαρμογής τους σε νέες συνθήκες. Παρατηρούμε ότι σήμερα το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να εκφραστεί και με άλλα μέσα, όπως με χρήση των παραπάνω συσκευών, εκτός από την ιστοσελίδα και τον ιστοχώρο. Θα πρέπει να περιλαμβάνει και να υποστηρίζει κάθε είδος ηλεκτρονικής επικοινωνίας μέσω της οποίας είναι δυνατόν να πραγματοποιούνται ηλεκτρονικές συναλλαγές. Δεν θα πρέπει επίσης να μας διαφεύγει ότι εποχή μας χαρακτηρίζεται από τη σύγκλιση τεσσάρων βιομηχανιών. Οι βιομηχανίες αυτές είναι:

1. Η πληροφορική,
2. Οι ψηφιακές επικοινωνίες
3. Η ψυχαγωγία (μουσική, κινηματογραφικές ταινίες, βίντεο κλπ.).
4. Η βιομηχανία των καταναλωτικών ειδών ηλεκτρονικής (consumerelectronics),

που περιλαμβάνει ηλεκτρονικές συσκευές, όπως αυτές που αναφέραμε παραπάνω, ψηφιακές φωτογραφικές μηχανές, συσκευές λήψης βίντεο, κλπ.

Το αποτέλεσμα είναι να μην μπορούμε να ορίσουμε πλέον για μια συσκευή αν είναι φωτογραφική μηχανή με δυνατότητες κινητής τηλεφωνίας, ή κινητό τηλέφωνο με δυνατότητες φωτογράφισης, ραδιοφώνου και λήψης βίντεο και αντιστρόφως. Βέβαια πρόβλημα ορισμού δεν υπάρχει αφού η ονομασία ενός προϊόντος, τουλάχιστον τώρα ταυτίζεται με τις δυνατότητές του σε μια λειτουργική περιοχή (πχ τηλεφωνία, φωτογράφιση, βιντεοσκόπηση, ραδιοφωνία κλπ.).

Οι συνήθεις συναλλαγές κινητού ηλεκτρονικού εμπορίου περιλαμβάνουν αγορές μετοχών, αγορά εισιτηρίων για θεάματα, τραπεζικές συναλλαγές, κράτηση θέσεων ταξιδιών, άμεση αγορά παιγνίων υπολογιστών, κλείσιμο δωματίων σε ξενοδοχεία και άλλα.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, η ανάπτυξη της τεχνολογίας έκανε δυνατή και την ασύρματη επικοινωνία μεταξύ καταναλωτών οι οποίοι κινούνται με διάφορους τρόπους και βρίσκονται σε σύνδεση με τους δικτυακούς τόπους των επιχειρήσεων. Οι τρόποι κίνησης των καταναλωτών μπορεί να αναφέρονται σε πεζοπορία, ή να γίνονται με διάφορα μεταφορικά μέσα. Τα μέσα που χρησιμοποιούνται για τις συνδέσεις των καταναλωτών (και όχι μόνον) με τις επιχειρήσεις είναι μικροσυσκευές μικρού βάρους, όπως αυτές που αναφέραμε παραπάνω.

Η έννοια της κίνησης με τον τρόπο αυτό αναφέρεται στο κινητό ηλεκτρονικό εμπόριο (M-commerce) το οποίο υποστηρίζει τις ασύρματες ηλεκτρονικές (ή ψηφιακές συναλλαγές) με σκοπό την παροχή υπηρεσιών, οι οποίες είναι σχετικές με την εκάστοτε θέση των καταναλωτών. Δεδομένου ότι οι κινητές μικροσυσκευές, όπως είδαμε, μπορούν να εκφραστούν με πολλούς διαφορετικούς τρόπους, οι ηλεκτρονικές (ή ψηφιακές συναλλαγές) θα πρέπει να είναι συμβατές με τις δυνατότητες των κινητών μικροσυσκευών. Η πραγματοποίηση συναλλαγών, όπως κράτηση θέσεων σε ξενοδοχεία, κλείσιμο και αγορά εισιτηρίων, τοπικά εστιατόρια, θεάματα, εκδηλώσεις, τοπικές αγορές και άλλα πολλά προβλέπεται ότι θα κυριαρχήσουν στο προσεχές μέλλον (3Γεποχή). Ο όρος 3Γ αναφέρεται στην 3<sup>η</sup> γενιά των ασύρματων κινητών τηλεπικοινωνιακών καθιερωμένων προτύπων. Ως γνωστό η 1<sup>η</sup> γενιά αναφέρεται στο αναλογικό κινητό πρότυπο, η 2<sup>η</sup> γενιά στο ψηφιακό πρότυπο και η 3<sup>η</sup> γενιά (3G) στο ψηφιακό μοντέλο υψηλών ταχυτήτων.

## **1.4 Η νομοθεσία στο Ηλεκτρονικό εμπόριο**

Αλλαγές επήλθαν στο θεσμικό πλαίσιο που αφορά στις εταιρείες οι οποίες δραστηριοποιούνται στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου, ενώ όπως έγινε γνωστό από τις 13 Ιουνίου 2014 οι κανόνες για το ηλεκτρονικό εμπόριο γίνονται πιο αυστηροί. Σύμφωνα με το Επαγγελματικό Επιμελητήριο Αθηνών, άλλαξε το θεσμικό πλαίσιο των εταιρειών που ασκούν ηλεκτρονικό και εξ αποστάσεως εμπόριο με το νόμο 4242/14 (ΦΕΚ 50 Α/28-02-2014), με αποτέλεσμα να καταργηθεί η καταχώριση των εταιρειών αυτών στο ειδικό μητρώο που τηρούνταν στο υπουργείο Ανάπτυξης.

Η ανωτέρω καταχώριση αποτελούσε απαραίτητη προϋπόθεση για τη θεώρηση των αναγκαίων φορολογικών βιβλίων και στοιχείων από την αρμόδια δημόσια οικονομική υπηρεσία και αποδεικνύονταν με βεβαίωση που χορηγείται από την αρμόδια υπηρεσία του υπουργείου Ανάπτυξης.

*Ο νόμος πλέον ορίζει ότι: «Κάθε προμηθευτής, ο οποίος προτίθεται να συνάψει με τους καταναλωτές συμβάσεις από απόσταση αγαθών και υπηρεσιών, υποχρεούται να ζητήσει την καταχώρισή του στο Γενικό Εμπορικό Μητρώο (Γ.Ε.ΜΗ.) σύμφωνα με το άρθρο 1 του ν. 3419/2005 - Γενικό Εμπο-ρικό Μητρώο (Γ.Ε.ΜΗ.) και Εκσυγχρονισμός της Επιμε-λητηριακής Νομοθεσίας».*

Ως εκ τούτου καμία πράξη δεν μπορούν να κάνουν οι εταιρείες αυτές αν πρώτα δεν εγγραφούν στο ΓΕΜΗ. Προϋπόθεση όμως της εγγραφής αυτής είναι η προηγούμενη εγγραφή στο Επαγγελματικό Επιμελητήριο Αθήνας για τους επαγγελματίες της Αθήνας ή σε επιμελητήριο επιλογής τους ή της περιοχής τους.

*Πιο αυστηροί κανόνες από τις 13 Ιουνίου*

Στο μεταξύ, νέους πιο αυστηρούς κανόνες στη λειτουργία του ηλεκτρονικού εμπορίου θέτει απόφαση του υπουργείου Ανάπτυξης για τα δικαιώματα των καταναλωτών, η οποία θα τεθεί σε ισχύ από τις 13 Ιουνίου 2014 (Ναυτεμπορική, 2014).

Μεταξύ άλλων, προβλέπεται προθεσμία δεκατεσσάρων ημερών στους καταναλωτές, για να επιστρέψουν το προϊόν που αγόρασαν μέσω διαδικτύου, με επιστροφή των χρημάτων τους. Το ηλεκτρονικό εμπόριο γνωρίζει σημαντική αύξηση και στη χώρα, καθώς σημαντικές εκπτώσεις και προσφορές (που φτάνουν ακόμη και το 40% της αρχικής τιμής) απολαμβάνουν όσοι κάνουν τις αγορές τους από το διαδίκτυο. Ωστόσο, οι ηλεκτρονικές αγορές πρέπει να γίνονται με ιδιαίτερη προσοχή, τόσο για την ασφάλεια των συναλλαγών όσο και για την ποιότητα του εμπορεύματος. (Ναυτεμπορική, 2014)

## **1.5 Τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου**

Δυνατότητες :

- Αναζήτηση προϊόντων ανά κατηγορία ή είδος.
- Καλάθι αγορών.
- Ο συνεργάτης μας έχει τη δυνατότητα να καταχωρεί τα στοιχεία του και με τη χρήση κωδικού και username να βλέπει το αρχείο των παραγγελιών.
- Διαφορετικά είδη συναλλάγματος.
- Υπολογισμός φόρων με βάση διάφορα στοιχεία (βάρος, περιοχή, κ.α.).



- Υπολογισμός εξόδων αποστολής με βάση διάφορα στοιχεία (βάρος, περιοχή, κ.α.).

#### Πλεονεκτήματα:

- εισαγωγή σε νέες αγορές
- απόκτηση νέων πελατών
- αύξηση παραγωγικότητας
- ασφαλείς συναλλαγές τοις μετρητοίς
- ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα

#### Μειονεκτήματα

- Δεν υπάρχει εμπιστευτικότητα και ασφάλεια όσον αφορά το περιεχόμενο κάποιων πληροφοριών.
- Δεν υπάρχει ακεραιότητα, ώστε να προφυλάσσεται το υποκείμενο των πληροφοριών που διακινούνται.
- Συνεπώς: το ηλεκτρονικό εμπόριο ελλοχεύει κινδύνους για τον ανυποψίαστο χρήστη

Αναλυτικότερα πλεονεκτήματα όσων αφορά τον καταναλωτή και την εταιρία:

#### Πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου για τον καταναλωτή

- Τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι ανοιχτά 24 ώρες το 24ωρο. Με άλλα λόγια οποιαδήποτε στιγμή το επιθυμείτε, μπορείτε να αγοράσετε π.χ. ένα CD, ένα αεροπορικό εισιτήριο, ή ακόμα και τα μονωτικά υλικά που χρειάζονται για την οικοδομή σας.
- Το κόστος των προϊόντων που πωλούνται μέσω Internet είναι κατά γενικό κανόνα πολύ χαμηλότερο από τις τιμές του εμπορίου, αφού ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι απαλλαγμένο από μεγάλο μέρος του λειτουργικού κόστους ενός πραγματικού καταστήματος (ενοικίαση χώρου και «αέρα», ηλεκτρικό, νερό κλπ) και γενικά απαιτεί πολύ λιγότερο υπαλληλικό προσωπικό.
- Η αγορά είναι πραγματικά παγκόσμια. Με άλλα λόγια, μπορείτε μέσω του υπολογιστή σας να αγοράσετε ακόμα και κάτι το οποίο δεν κυκλοφορεί στην Ελλάδα, χωρίς να πρέπει πια να περιμένετε τότε κάποιος φίλος σας θα ταξιδέψει στο εξωτερικό για να σας το φέρει.
- Η συναλλαγή είναι γρήγορη και άμεση. Με άλλα λόγια, από τη στιγμή που ολοκληρώνετε την παραγγελία σας, το αργότερο σε 3-4 ημέρες την έχετε λάβει, ακόμα και αν εκείνη τη στιγμή το προϊόν βρισκόταν στην άλλη άκρη του πλανήτη.
- Αλλά το πιο πρακτικό και πιο σημαντικό όφελος για τον καταναλωτή από το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι το ότι:

- καθένας βρίσκει αυτό που θέλει, όποτε το θέλει, χωρίς να κάνει βήμα, χωρίς δηλαδή κόπο και χωρίς καμία σπατάλη χρόνου. Με άλλα λόγια απλά και εύκολα ψώνια από το σπίτι ή το γραφείο!

#### Πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου για την εταιρία

- Όπως προαναφέραμε, κάθε εταιρία που έχει ηλεκτρονική παρουσία μπορεί να διευρύνει τον κύκλο εργασιών της επεκτείνοντας τα γεωγραφικά όρια των συναλλαγών της. Αυτό σημαίνει πως κάθε επιχείρηση που διαθέτει τα προϊόντα της online μπορεί και αποκτά πελάτες σε περιοχές που βρίσκονται μακριά από την έδρα της, ακόμα και στο εξωτερικό. Με άλλα λόγια, κάθε επιχείρηση που έχει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, είναι σαν να έχει υποκαταστήματα σε πολλές περιοχές και μάλιστα με ελάχιστο λειτουργικό κόστος.
- Κάθε εταιρία που χρησιμοποιεί τις νέες τεχνολογίες- όπως το Internet- γίνεται εξ ορισμού πιο ανταγωνιστική, αφού μπορεί να ενημερώνεται πιο εύκολα για τις τρέχουσες εξελίξεις στο χώρο της. Με άλλα λόγια και με δεδομένο το ότι σε λίγα χρόνια όλες οι εμπορικές δραστηριότητες θα γίνονται μέσω Internet, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η νέα μεγάλη πρόκληση για κάθε εταιρία που θέλει να είναι ανταγωνιστική.
- Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές επιτρέπουν την αμφίδρομη σχέση μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή (interaction). Αυτό σημαίνει πως κάθε εταιρία μέσω των ηλεκτρονικών συναλλαγών μπορεί να συλλέξει πολλά στοιχεία για τις συνήθειες, τις ανάγκες και τα γούστα των καταναλωτών και σύμφωνα με αυτά να αναπροσαρμόσει την πολιτική της προς το θετικότερο.
- Τέλος, γνωρίζοντας τις συγκεκριμένες ανάγκες των πελατών τους, οι εταιρίες μπορούν να προχωρήσουν στη δημιουργία συγκεκριμένων προϊόντων είτε ανταποκρινόμενων σε έναν καταναλωτή, είτε σε μια ομάδα καταναλωτών που χρειάζονται ένα νέο προϊόν το οποίο δεν υπάρχει ακόμα στην αγορά. (secofexchanges, 2012)

## 1.6 Ηλεκτρονικές πληρωμές και ασφάλεια

Το κρισιμότερο σημείο κάθε εμπορικής συναλλαγής είναι η πληρωμή. Εμπόριο χωρίς χρήμα δεν έχει νόημα. Το internet παρουσιάζει την ιδιομορφία να μην υπάρχει προσωπική επαφή μεταξύ του έμπορου και του πελάτη, ιδιαίτερα στις λιανικές συναλλαγές. Κατά συνέπεια, το θέμα των πληρωμών είναι το σημαντικότερο κομμάτι του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Τώρα πια υπάρχει μια γκάμα μεθόδων πληρωμής που χρησιμοποιείται στο διαδίκτυο. Η πλέον διαδεδομένη είναι η χρήση της πιστωτικής κάρτας. Δεδομένου ότι είναι η πιο τεχνολογικά ώριμη μέθοδος στην Ελλάδα θα επικεντρωθούμε σε αυτή. Αυτή την στιγμή, όμως, υπάρχουν διεθνώς μια σειρά από μέθοδοι οι οποίες πιθανόν να είναι πιο κατάλληλες για μία συγκεκριμένη επιχείρηση. Μπορεί δε να είναι ηλεκτρονικές χωρίς να είναι μέσω internet αλλά μέσω κινητού τηλεφώνου. Αν στα παραπάνω

προσθέσουμε και την ταχύτητα των εξελίξεών στον τομέα, καλό θα ήταν να γίνει μια έρευνα σε βάθος πριν την έναρξη της λειτουργίας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, όπως επίσης και μια σχετική μελέτη κάθε δύο χρόνια λειτουργίας. (Πασχόπουλος-Σκαλτσάς, 2009, σελ. 77)

Τα βασικά μέσα που χρησιμοποιούνται σήμερα για ηλεκτρονικές πληρωμές είναι τα εξής:

1. Συστήματα καρτών (πιστωτικές κάρτες, χρεωστικές κάρτες, προπληρωμένες κάρτες)
2. Μεταφορά ποσών επί πιστώσει (Credit Transfer)
3. Άμεσες χρεώσεις (Direct Debits)
4. Αντικαταβολή (Cash on Delivery)
5. Συστήματα πληρωμών μεταξύ ομότιμων (Direct Pay/P2P Schemes)
6. Εικονικά νομίσματα και εικονικές οικονομίες (Virtual Currencies and Virtual Economies)
7. Ηλεκτρονική Τιμολόγηση (e-invoicing)
8. Ηλεκτρονικές επιταγές

## 1. ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΚΑΡΤΩΝ

**Πιστωτικές κάρτες:** Οι πιστωτικές κάρτες εκδίδονται κυρίως από πιστωτικά ιδρύματα και παρέχουν στους κατόχους τους τη δυνατότητα να πραγματοποιούν αγορές χωρίς άμεση καταβολή της αξίας τους. Λόγω της ευκολίας στις συναλλαγές είναι αρκετά διαδεδομένη η χρήση τους, ιδιαίτερα στις ηλεκτρονικές συναλλαγές.

**Χρεωστικές κάρτες:** Στις χρεωστικές κάρτες το ποσό της συναλλαγής μεταφέρεται αυτόματα από το λογαριασμό του κατόχου στο λογαριασμό του εμπόρου. Για να γίνει η συναλλαγή πρέπει στο λογαριασμό με τον οποίο είναι συνδεδεμένη η κάρτα να υπάρχει διαθέσιμο ποσό αλλιώς η συναλλαγή δε θα πραγματοποιηθεί.

**Προπληρωμένες κάρτες :** Οι προπληρωμένες κάρτες δημιουργήθηκαν για συναλλαγές μέσω του διαδικτύου. Επειδή δεν συνδέονται με τραπεζικό λογαριασμό και έχουν συγκεκριμένη χρηματική αξία θεωρούνται ασφαλέστερες από το καταναλωτικό κοινό σε σύγκριση με άλλες κάρτες.

## 2. ΜΕΤΑΦΟΡΑ ΠΟΣΩΝ ΕΠΙ ΠΙΣΤΩΣΕΙ

Με τη μέθοδο αυτή γίνεται μεταφορά χρηματικών πόρων από τον τραπεζικό λογαριασμό του καταναλωτή στον τραπεζικό λογαριασμό του εμπόρου μέσω ηλεκτρονικής τραπεζικής.

## 3. ΑΜΕΣΕΣ ΧΡΕΩΣΕΙΣ

Με αυτή τη μέθοδο η τράπεζα ενημερώνεται με εντολή του καταναλωτή για μεταφορά κεφαλαίων στο λογαριασμό του εμπόρου.

## 4. ΑΝΤΙΚΑΤΑΒΟΛΗ

Με την αντικαταβολή, η πληρωμή γίνεται τη στιγμή της παράδοσης του προϊόντος στον καταναλωτή από την εταιρεία μεταφοράς η οποία μεταφέρει το αντίστοιχο χρηματικό ποσό στον έμπορο.

## 5. ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΠΛΗΡΩΜΩΝ ΜΕΤΑΞΥ ΟΜΟΤΙΜΩΝ

Οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες στο διαδίκτυο οδήγησαν στη δημιουργία συστημάτων πληρωμών μεταξύ των συμμετεχόντων όπως το PayPal. Τα συστήματα που αναπτύχθηκαν είχαν σαν στόχο οι χρήστες να πραγματοποιούν απευθείας συναλλαγές παρακάμπτοντας τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα. Οι πελάτες ανοίγουν λογαριασμό στις εταιρείες παροχής υπηρεσιών πληρωμών και καταθέτουν χρηματικά ποσά. Με την κατάθεση των χρημάτων ο χρήστης αποκτά λογαριασμό στην εταιρεία και όταν θέλει να πραγματοποιήσει κάποια συναλλαγή συνδέεται με το σύστημα παροχής ηλεκτρονικών πληρωμών και δίνει εντολή για μεταφορά των χρημάτων.

## 6. ΕΙΚΟΝΙΚΑ ΝΟΜΙΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΕΙΚΟΝΙΚΕΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΕΣ

Στα πλαίσια των εικονικών κοινοτήτων έχουν δημιουργηθεί παιχνίδια ρόλων τα οποία προσομοιάζουν την πραγματική ζωή. Οι παίκτες έχουν σαν σκοπό να κερδίζουν εικονικά νομίσματα τα οποία έπειτα μπορεί να χρησιμοποιηθούν για πληρωμή αγαθών ή υπηρεσιών στον πραγματικό κόσμο. Τέτοια παραδείγματα είναι τα Facebook Credits και τα Linden Dollars στο Second Life.

## 7. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ

Τα ηλεκτρονικά τιμολόγια καταργούν την έντυπη μορφή τους και οι συναλλαγές γίνονται ψηφιακά. Σε αυτό το είδος πληρωμής ο καταναλωτής πληρώνει με μετρητά, κάρτες ή μεταφορά ποσών επί πιστώσει.

## 8. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΕΠΙΤΑΓΕΣ

Οι ηλεκτρονικές επιταγές είναι οι αντίστοιχες παραδοσιακές επιταγές σε ηλεκτρονική μορφή. Ενώ στις παραδοσιακές επιταγές ο εκδότης πρέπει να υπογράψει την επιταγή ώστε να είναι έγκυρη, στις ηλεκτρονικές επιταγές υπάρχει η ψηφιακή υπογραφή η οποία πιστοποιεί τον εκδότη. (Electronicpayments, 2012)

## **1.7 Το Διαδίκτυο και το ηλεκτρονικό επιχειρείν ως μοχλός οικονομικής ανάπτυξης**

Πρόσφατες έρευνες αποδεικνύουν ότι η διαδικτυακή οικονομία «ευθύνεται» για το 20% της αύξησης του ΑΕΠ παγκοσμίως την τελευταία πενταετία και ότι προσθέτει 2,5 νέες θέσεις εργασίας για καθεμία εργασία που χάνεται λόγω της αυτοματοποίησης των διαδικασιών. Σε πιο εξειδικευμένο επίπεδο, διάφορες μελέτες καταγράφουν ότι ως αποτέλεσμα της υιοθέτησης, για παράδειγμα, του cloud computing, το 80% των οργανισμών μείωσαν το κόστος τους κατά 10%. Άλλα οφέλη

περιλαμβάνουν την ενίσχυση της κινητής εργασίας (46%), την παραγωγικότητα (41%), την τυποποίηση (35%), καθώς και νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες (33%) και νέες αγορές (32%). Όλες οι διαθέσιμες μελέτες επιβεβαιώνουν τη σημασία του cloud computing, η οποία αναμένεται να αυξηθεί ραγδαία σε όλο τον κόσμο. Παράλληλα, σημαντικό πλεονέκτημα της διαδικτυακής οικονομίας είναι οι άμεσες θέσεις εργασίας που δημιουργεί ο ίδιος ο κλάδος. Για παράδειγμα, στον ευρύτερο χώρο των τηλεπικοινωνιών και της πληροφορικής απασχολούνται πάνω από 6 εκατ. εξειδικευμένα στελέχη στην Ευρώπη, ενώ στις ΗΠΑ μόνο ο κλάδος των εφαρμογών κινητής τηλεφωνίας παρείχε 0,5 εκατ. θέσεις εργασίας το 2011, με ετήσιους ρυθμούς ανάπτυξης έως και 45%. Το πιο ενδιαφέρον όμως είναι ότι το Διαδίκτυο είναι ο πλέον υποσχόμενος τομέας για νέα επιχειρηματικότητα, γιατί οι φραγμοί εισόδου στην αγορά για μεμονωμένους προγραμματιστές και τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις λογισμικού είναι γενικά χαμηλοί. Λόγου χάρη, οι εφαρμογές λογισμικού για κινητά τηλέφωνα μπορούν να παραχθούν από προγραμματιστές που εργάζονται για τους κατασκευαστές συσκευών, από φορείς εκμετάλλευσης δικτύων, από πάροχους περιεχομένου ή επιχειρήσεις ανάπτυξης λογισμικού. Επίσης, τέτοιες εφαρμογές μπορούν να δημιουργηθούν απευθείας από μεμονωμένους ελεύθερους επαγγελματίες. Αυτός ο χώρος ανεξαρτησίας επιτρέπει στους προγραμματιστές που επίσης έχουν επιχειρηματικές φιλοδοξίες να ξεκινήσουν τη δική τους επιχείρηση. Το Διαδίκτυο είναι ευκαιρία νέας επιχειρηματικότητας αφού πλέον υπολογίζεται ότι πάνω από 5.000 νέες ελληνικές επιχειρήσεις το έχουν ως κύριο συστατικό του επιχειρηματικού τους μοντέλου. Παρ' όλα αυτά το Διαδίκτυο στην Ελλάδα συνεισφέρει μόνο στο 1,2% του ΑΕΠ, με βάση πρόσφατη έρευνα της Boston Consulting Group, ενώ στην Ευρώπη των 27 μελών είναι στο 3,8%, με κορυφαία τη Μεγάλη Βρετανία στο 8,3%.

Συνεπώς, θα πρέπει να προωθηθεί ένα πλαίσιο εθνικής στρατηγικής με βασικούς άξονες:

- Τη συνεχή χρηματοδότηση νέων καινοτόμων διαδικτυακών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων και τον καλύτερο συντονισμό των διάσπαρτων πρωτοβουλιών ενίσχυσής της.
- Την αύξηση της εμπιστοσύνης των Ελλήνων όσον αφορά την ασφάλεια και την προστασία στις συναλλαγές που κάνουν μέσω Διαδικτύου.
- Την προβολή και τη διάχυση βέλτιστων πρακτικών αξιοποίησης του Διαδικτύου από ελληνικές επιχειρήσεις.
- Την προώθηση και ταυτόχρονα την απελευθέρωση των υπηρεσιών για ηλεκτρονικές συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων ή επιχειρήσεων-κράτους (π.χ. προμήθειες, πληρωμές, τιμολόγιο, παράβολο κ.λπ.).
- Τη σταδιακή οικοδόμηση δομών και κουλτούρας όσον αφορά την καινοτομία και τη νέα επιχειρηματικότητα στην εκπαίδευση και την κοινωνία

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>: Ηλεκτρονικά καταστήματα**

### **2.1 Τι είναι ένα ηλεκτρονικό κατάστημα**

E-shop τα γνωστά ως ηλεκτρονικά καταστήματα, είναι ιστότοποι (website) που έχουν δημιουργηθεί από web εφαρμογές, με τις οποίες μπορείτε να ανανεώσετε το περιεχόμενο τους σε πραγματικό χρόνο (εικόνες, τιμές προϊόντων, εκπτώσεις, προσφορές κ.λπ.) και διαθέτουν τα απαραίτητα εργαλεία παρακολούθησης και αυτόματης διαχείρισης μιας on line παραγγελίας. Η διαδικασία είναι απλή και έχετε τη δυνατότητα να αλλάζετε οποιαδήποτε περιοχή της ιστοσελίδας σας και να την εμπλουτίζετε κατά βούληση χωρίς να χρειάζεται να έχετε τεχνικές γνώσεις και χωρίς να επικοινωνείτε κάθε φορά μαζί μας. Τα e-shop είναι ιστότοποι (websites) που ο ρόλος τους είναι η αγορά - πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών από το διαδίκτυο (internet). Με την δημιουργία ενός e-shop μια επιχείρηση μικρή ή μεγάλη θα έχει στην διάθεση της, ένα επιπλέον "κατάστημα" το οποίο θα πουλάει αυτόματα όλο το 24ωρο, χωρίς κόστος. Επίσης θα αποτελεί και ένα χώρο (site) διαφήμισης της εταιρείας σας.

Το προϊόν φθάνει στον καταναλωτή μέσω ταχυμεταφορών (courier), επιβαρυνόμενο ως εκ τούτου με το κόστος μεταφοράς. Ωστόσο, η απουσία του μεσάζοντα διευρύνει σημαντικά το περιθώριο κέρδους με αποτέλεσμα η επιχείρηση στις περισσότερες φορές να μπορεί εύκολα να απορροφήσει τα έξοδα μεταφοράς. Η προβολή του προϊόντος μπορεί να γίνει από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης ή μέσω διαδικτύου, το οποίο τον τελευταίο καιρό έχει αρχίσει να αποδεικνύει τη δυναμική του σε αυτόν τον τομέα.

Η δημιουργία ηλεκτρονικού καταστήματος είναι μια σχετικά απλή διαδικασία. Είναι βέβαια δυνατόν να ακολουθηθούν διαφορετικές διαδρομές, ανάλογα με τις πωλήσεις που αναμένει η επιχείρηση και συνεπώς την επένδυση που είναι διατιθέμενη να πραγματοποιήσει. Η πλέον αυτόνομη και πλέον δαπανηρή λύση είναι η αγορά των εφαρμογών που θα δημιουργήσουν το ηλεκτρονικό κατάστημα και του ηλεκτρονικού υπολογιστή που θα φιλοξενήσει τις εφαρμογές όπως επίσης και η μίσθωση της γραμμής που θα εξασφαλίσει τη σύνδεση με το διαδίκτυο. (<http://www.goonline.gr/ebusiness>).

### **2.2 Χαρακτηριστικά Ηλεκτρονικού Καταστήματος**

- Υποστήριξη απεριόριστων προϊόντων - κατηγοριών
- Δομή 'προϊόντα – κατηγορίες'
- Δομή 'προϊόντα – προϊόντα
- Προσθήκη/επεξεργασία/διαγραφή προϊόντων, προμηθευτών, πελατών
- Υποστήριξη προϊόντων με παραγγελία, αλλά και προϊόντων που παραδίδονται
- άμεσα(download)
- Συνεργασία με Eurobank για χρέωση πιστωτικών καρτών

- Ασφαλές control panel διαχειριστή με username και password τα οποία δηλώνονται κατά την εγκατάσταση
- Άμεση επικοινωνία με τους πελάτες μέσω email ή newsletter
- Εύκολο backup και restore της βάσης δεδομένων
- Μπορεί κάποιος να διαλέξει τον τρόπο εμφάνισης των προϊόντων
- Υποστήριξη για στατικά και δυναμικά banner με πλήρη στατιστικά
- Οι παραγγελίες αποθηκεύονται σε βάση δεδομένων για εύκολη πρόσβαση
- Οι πελάτες μπορούν να δουν το ιστορικό των παραγγελιών τους
- Βιβλίο διευθύνσεων πελατών
- Προσωρινή κάρτα αγορών για τους επισκέπτες και μόνιμη κάρτα αγορών για τους πελάτες
- Γρήγορη και φιλική προς τον χρήστη αναζήτηση
- Περιγραφές και σχόλια για τα προϊόντα
- Ο αριθμός των προϊόντων για την κάθε κατηγορία μπορεί να είναι ορατός ή να μην φαίνεται.
- Λίστα με τα πρώτα σε πωλήσεις προϊόντα
- Εύκολη πλοήγηση στο site
- Αποστολή email σχετικών με την ανάλογη κατηγορία προϊόντων
- Πολλαπλοί τρόποι πληρωμής online ή offline
- Αυτόματος υπολογισμός του φόρου ανάλογα με το προϊόν

## **2.3 Ποια είναι τα οφέλη από τη δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος;**

Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα (E-Shop) είναι ουσιαστικά ένα αυτοματοποιημένο σύστημα ηλεκτρονικών πωλήσεων. Κάνει την ίδια δουλειά με το παραδοσιακό σας κατάστημα, δηλαδή παρουσιάζει και πουλάει τα προϊόντα σας. Η μόνη διαφοροποίηση ότι οι πωλήσεις πραγματοποιούνται μέσω ηλεκτρονικών μηχανισμών. (web experts, 2015)

Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα προσφέρει στρατηγικά πλεονεκτήματα σε μια επιχείρηση. Στο διαδίκτυο, το μέγεθος της επιχείρησης δεν παίζει σημαντικό ρόλο. Μεγάλες και μικρές επιχειρήσεις έχουν την ίδια πρόσβαση στους πελάτες και μπορούν να δημιουργήσουν παρόμοια παρουσία στο διαδίκτυο. Ακόμη, η έδρα της επιχείρησης δεν παίζει κανένα ρόλο. Όπου και να βρίσκεται η επιχείρηση, οι πελάτες μπορούν να έχουν πρόσβαση στον δικτυακό τόπο της. Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα επιτρέπει όχι μόνο τη διεύρυνση της πελατείας, αλλά και την υπέρβαση των περιορισμών στα ωράρια λειτουργίας, γιατί μπορούν να πουληθούν αγαθά όλο το 24ώρο. Πιο συγκεκριμένα, τα πλεονεκτήματα μιας επιχείρησης που δραστηριοποιείται στο διαδίκτυο είναι:

- Ευρεία γεωγραφική κάλυψη: Η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να απευθυνθεί σε πελάτες που βρίσκονται παντού, χωρίς τη σύσταση τοπικού υποκαταστήματος.

- Ελαχιστοποίηση της προμηθευτικής αλυσίδας: Ο προμηθευτής μπορεί να απευθυνθεί απευθείας στον πελάτη, χωρίς την ανάμειξη «ενδιάμεσων».
- Μείωση λειτουργικού κόστους: Η μείωση του λειτουργικού κόστους οφείλεται στο γεγονός ότι η επιχείρηση μπορεί να εξυπηρετήσει τους πελάτες με ελάχιστο κόστος. Επίσης, όσο αυξάνεται ο αριθμός των πελατών του ηλεκτρονικού καταστήματος τόσο μειώνεται το συνολικό κόστος εξυπηρέτησης αυτών.
- Συνεχής λειτουργία: Το διαδίκτυο είναι ίσως το μοναδικό κανάλι εξυπηρέτησης πελατών που επιτρέπει την πραγματοποίηση αγορών οποιαδήποτε στιγμή το 24ώρο.
- Εργαλείο μάρκετινγκ: Η επιχείρηση μπορεί να εκμεταλλευτεί τις δυνατότητες του διαδικτύου για προσφορές, διαχείριση και ενημέρωση πελατών, στατιστικά στοιχεία πρόσβασης και πωλήσεων. (web experts, 2015)

Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα σας φέρνει πιο κοντά στους πελάτες σας, αφού μπορούν να έχουν κατευθείαν πρόσβαση στις πληροφορίες που παρέχετε. Ακόμη, σας προσφέρει τη δυνατότητα ανάλυσης της αγοράς, αξιοποιώντας την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Τα βασικά οφέλη της επιχείρησης με τη λειτουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι:

- Αύξηση των πωλήσεων.
- Άμεση ικανοποίηση των πελατών.
- Άμεση ενημέρωση των πελατών για καινούργια προϊόντα.
- Βελτίωση της επικοινωνίας με τους πελάτες.
- Βέλτιστη διαχείριση των προϊόντων και παραγγελιών. (web experts, 2015)

## 2.4 Ανάπτυξη ενός ηλεκτρονικού καταστήματος

Η ανάπτυξη ενός ηλεκτρονικού καταστήματος μπορεί να φαίνεται στις μέρες μας μία απλή διαδικασία, όμως στην πραγματικότητα χρειάζεται μία σειρά από συγκεκριμένα βήματα ώστε να τεθούν οι σωστές βάσεις για μία νέα επιχειρηματική κίνηση. Πριν από τη δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος θα πρέπει να **οριστούν οι στόχοι του καταστήματος αυτού** οι οποίοι πρέπει να είναι ξεκάθαροι, απτοί και μετρήσιμοι. Σύμβουλοι για τον προσδιορισμό στόχων είναι κυρίως οι υπάρχουσες στατιστικές έρευνες σχετικά με τη γνώμη ή τις εντυπώσεις των χρηστών του διαδικτύου. Η μελέτη αντίστοιχων ερευνών θα βοηθήσει στο να αποκτηθεί ένα αριθμητικό μέτρο σχετικά με τα μεγέθη που θα στοχεύουν και τα χρονικά διαστήματα που θα πρέπει να τεθούν ώστε αυτοί οι στόχοι να καλυφθούν. Ένας άλλος παράγοντας που πρέπει να ληφθεί υπόψη σας είναι η εξοικείωση των υπαρχόντων πελατών με τις ηλεκτρονικές πωλήσεις. Αν οι πελάτες έχουν πρόσβαση αλλά δεν νιώθουν άνετα με τις ηλεκτρονικές αγορές, θα χρειαστεί κάποιος χρόνος μέχρι να γίνει αισθητή η συμμετοχή του ηλεκτρονικού καταστήματος στις πωλήσεις της επιχείρησής. (Τριανταφύλλου 2011)



Στη συνέχεια, θα πρέπει να ακολουθήσει ο καθορισμός του τμήματος της αγοράς στο οποίο πρόκειται να στοχεύσει η επιχείρηση. Η διαδικασία αυτή θα υλοποιηθεί με την καταγραφή όλων των υπηρεσιών και προϊόντων που θα προσφέρει το ηλεκτρονικό κατάστημα, την καταγραφή των τμημάτων της αγοράς που μπορεί να εξυπηρετηθούν από το ηλεκτρονικό κατάστημα και τέλος την επιλογή κάποιου από τα τμήματα και προσαρμογή των δικτυακών υπηρεσιών σ' αυτό. Η στόχευση συγχρόνως σε πολλά τμήματα της αγοράς έχει ως αποτέλεσμα στο να μην επικεντρώνεται τελικά η επιχείρηση σε κανένα, με αποτέλεσμα να μην υποστηρίζονται επαρκώς οι αναπτυξιακοί τους στόχοι. Αφιερώνοντας όλη την ενέργεια σ' ένα στόχο η επιχείρησή λειτουργεί περισσότερο συγκροτημένα, ενώ προσφέρει στο προσωπικό το χρόνο και τη γνώση που απαιτείται για να ανταποκριθούν αποτελεσματικότερα στο στόχο και το τμήμα της αγοράς που απευθύνεται. Η δημιουργία ηλεκτρονικών καταστημάτων που εξυπηρετούν συγχρόνως πολλαπλές αγορές είναι πολύ δύσκολη και πρακτικά αδύνατη για επιχειρήσεις με περιορισμένους πόρους. Ο ευκολότερος τρόπος είναι η επιλογή ενός τμήματος της αγοράς και η εστίαση σ' αυτό προσαρμόζοντας το ηλεκτρονικό κατάστημα στις ανάγκες που έχει το συγκεκριμένο τμήμα. (Τριανταφύλλου 2011)

Αναγκαία για την δημιουργία του περιβάλλοντος των δικτυακών πωλήσεων είναι η επιλογή λογισμικού για το ηλεκτρονικό κατάστημα, ο σχεδιασμός κατάλληλων ιστοσελίδων για την ηλεκτρονική παραγγελία και η επιλογή τράπεζας. Ένα ολοκληρωμένο ηλεκτρονικό κατάστημα θα πρέπει να εξασφαλίζει υπηρεσίες όπως υπηρεσία αναζήτησης βάσει κάποιων κριτηρίων, επαλήθευση πιστωτικής κάρτας ώστε να ελέγχεται η σωστή καταχώριση των στοιχείων που αφορούν πιστωτικές κάρτες, αυτοματοποιημένα e-mail προς τον αγοραστή μετά την υποβολή της ηλεκτρονικής του παραγγελίας, καλάθι αγορών, ενημέρωση με e-mail της επιχείρησή κάθε φορά που υποβάλλεται νέα παραγγελία, αυτοματοποιημένη συναλλαγή διαβιβάζοντάς σε πραγματικό χρόνο τα στοιχεία της πιστωτικής κάρτας στην τράπεζα για άμεση έγκριση/απόρριψη της συναλλαγής, κρυπτογράφηση για τα στοιχεία των πιστωτικών καρτών καθώς και όλα τα ευαίσθητα δεδομένα που δίνονται από τον αγοραστή. (Τριανταφύλλου 2011)

## **2.5 Καταγραφή και αξιολόγηση των ελληνικών ηλεκτρονικών καταστημάτων**

Σε γενικό επίπεδο, από τα 4.000 περίπου ελληνικά e-shops που λειτουργούν τώρα, τα 2/3 προσφέρουν όλες τις αναγκαίες υπηρεσίες και δυνατότητες στους καταναλωτές για μια άνετη και αξιόπιστη συναλλαγή που είναι συγκρίσιμη και εφάμιλλη γνωστών e-shops του εξωτερικού. Υπάρχει όμως ακόμη ένα μικρό ποσοστό (10%) το οποίο θα πρέπει να αποφεύγουν οι καταναλωτές λόγω έλλειψης ουσιαστικής εταιρικής πληροφόρησης. Τα στοιχεία αυτά βασίζονται στη συνεχή έρευνα του Εργαστηρίου ELTRUN για την καταγραφή και αξιολόγηση των ελληνικών ηλεκτρονικών

καταστημάτων. Τα συγκρατημένα (αλλά αυξητικά) ποσοστά των Ελλήνων χρηστών του Internet που αγοράζουν on-line προϊόντα/υπηρεσίες (στο 30-35%) δικαιολογούνται κυρίως λόγω της έλλειψης εμπιστοσύνης που έχουν οι Έλληνες στις αγορές από απόσταση. Άρα κύριο μέλημα των ελληνικών ηλεκτρονικών καταστημάτων είναι η αύξηση της εμπιστοσύνης αυτής. Δυστυχώς όμως 1 στα 10 e-shops (Διάγραμμα 12) δεν αναφέρουν ακόμη τις βασικές πληροφορίες της επιχείρησής τους (δηλαδή διεύθυνση, στοιχεία επικοινωνίας κ.λπ.) και άρα θα πρέπει να αποφεύγονται από τους on-line καταναλωτές. Επίσης, μόνο 6 στα 10 e-shops έχουν ξεκάθαρη σελίδα όπου αναφέρονται οι όροι σε σχέση με την πολιτική τους για το απόρρητο και τα προσωπικά δεδομένα. Το σημαντικό όμως είναι ότι υψηλό ποσοστό (61%) των e-shops έχουν πλέον ξεκάθαρους «όρους χρήσης», που παρουσιάζουν πολύ αναλυτικά στον online καταναλωτή πώς αντιμετωπίζονται τα σημαντικά θέματα σε μια συναλλαγή, όπως: δυνατότητα ακύρωσης της παραγγελίας, δυνατότητα επικοινωνίας σε περίπτωση διαφωνίας/ επιφύλαξης, δυνατότητα αντικατάστασης προϊόντων κ.λπ. Ένας άλλος σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει τους on-line καταναλωτές είναι η αισθητική και η ευκολία πλοήγησης στο site του ηλεκτρονικού καταστήματος (Διάγραμμα 13). Όσον αφορά την αισθητική, υπάρχουν κάποια προβλήματα αφού μόνο το 63% των e-shops έχει συγκεκριμένη δομή, περιλαμβάνει σελίδες με συνεπή δομή και χρωματισμούς, υπάρχει συνέπεια στον τρόπο εμφάνισης του site σε όλες τις σελίδες και οι εικόνες είναι υψηλής ανάλυσης. Όσον αφορά τα εργαλεία αναζήτησης και πλοήγησης, η κατάσταση είναι πολύ καλύτερη αφού το 86% των e-shops δίνουν τη δυνατότητα αναζήτησης με πολλαπλούς τρόπους (ανά προϊόν, ανά προμηθευτή, προηγμένη αναζήτηση με ελεύθερο κείμενο ή προηγούμενα αποτελέσματα), υπάρχει άμεση δυνατότητα επιστροφής στην κεντρική σελίδα, υπάρχει εύκολος κατάλογος προϊόντων και το site υποστηρίζεται από διαφορετικούς webbrowsers. Επίσης, το 83% των e-shops πριν από την αποδοχή της παραγγελίας αναφέρουν με σαφήνεια τα κύρια χαρακτηριστικά του προϊόντος (περιγραφή, τιμή κ.λπ.), που βοηθάει σημαντικά τον «δύσπιστο» Έλληνα on-line καταναλωτή στην τελική του απόφαση. Η on-line πληρωμή είναι επίσης ένα σοβαρό στοιχείο που επηρεάζει τους Έλληνες online καταναλωτές (Διάγραμμα 14). Υψηλά ποσοστά (87%) e-shops προσφέρουν πολλαπλές δυνατότητες για πληρωμή, ενώ 1 στα 3 e-shops προσφέρουν μάλιστα ακόμη και τρεις συμπληρωματικούς τρόπους πληρωμής. Οι πιο δημοφιλείς προσφερόμενοι τρόποι πληρωμής

## **2.6 Ιστοσελίδες με παροχή υπηρεσιών μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου**

1. <http://www.rentola.gr/>

Είναι κάτι ιδιαίτερα καινοτόμο για την Ελλάδα. Αναφέρεται σε ενοικίαση αντικειμένων από ιδιώτη σε ιδιώτη. Η Έδρα του είναι στην Θεσσαλονίκη. Πιο συγκριμένα, το rentola ξεκίνησε από μια ανάγκη: «Να έχω αυτό που χρειάζομαι,

παντού!». Δηλαδή, πολλές φορές όταν σε κάποιες έκτατες στιγμές, όπως κάποια γιορτή ή σε κάποια εκδρομή χρειάζεσαι ορισμένα πράγματα τα οποία δεν έχεις και αναγκάζεσαι να τα αγοράσεις με αποτέλεσμα να δαπανάς άσκοπα χρήματα. Έτσι έρχεται το Rentola να σου δώσει την δυνατότητα να έχεις αυτό που έχεις ανάγκη, ενοικιάζοντας το με πολύ χαμηλότερο κόστος. Το σύνθημα της ιστοσελίδα είναι: «Αξιοποιώ, Επικοινωνώ, Κερδίζω!»

## 2. <http://www.e-shop.gr/>

Το πρώτο και μεγαλύτερο ηλεκτρονικό πολυκατάστημα στην Ελλάδα. Το e-shop.gr αποτελεί ανώνυμη εταιρεία ηλεκτρονικού εμπορίου και παροχής υπηρεσιών διαδικτύου με έτος ίδρυσης το 1998. Μετά από μια δεκαπενταετή περίοδο έντονης ανάπτυξης το πρώτο ηλεκτρονικό κατάστημα στην Ελλάδα συνεχίζει πρώτο και σε επισκεψιμότητα με περισσότερους από 80.000 διαφορετικούς επισκέπτες την ημέρα. Οι καταναλωτές έχουν την δυνατότητα να πραγματοποιήσουν τις παραγγελίες τους ηλεκτρονικά, τηλεφωνικά και σε οποιοδήποτε από τα φυσικά καταστήματα. Σταθερή πολιτική της εταιρείας είναι να εξασφαλίζει στους καταναλωτές τις χαμηλότερες τιμές της αγοράς αξιοποιώντας την τεχνολογία και τα χαμηλά λειτουργικά της έξοδα ως κατάστημα ηλεκτρονικού εμπορίου και διατηρώντας ταυτόχρονα την υψηλή ποιότητα και αξιοπιστία που προσφέρουν τα επώνυμα προϊόντα.

Το Σεπτέμβρη του 2012 η έδρα του e-shop.gr μεταφέρθηκε από το Χαλάνδρι στο Μενίδι Αττικής, όπου στεγάζονται επίσης οι κεντρικές αποθήκες και οι υπόλοιπες βασικές υποστηρικτικές λειτουργίες, όπως η διακίνηση, το service και η συναρμολόγηση H/Y Innovator™ σε κτιριακές εγκαταστάσεις 10.000 τμ. Το 2014 η εταιρεία διατηρεί 53 καταστήματα σε όλη την Ελλάδα και 3 στην Κύπρο ενώ απασχολεί περισσότερους από 300 υπαλλήλους στην Ελλάδα.

## 3. <http://www.inter-shop.gr/el/>

Το inter-shop δημιουργήθηκε το 1992 και άλλαξε ιδιοκτησία το 2002 τον Οκτώβριο. Ξεκίνησε αρχικά σαν κατάστημα ηλεκτρονικών ειδών στο κέντρο της Λάρισας με πώληση τηλεχειριστηρίων, καλωδίων, κεραιών, ανταλλακτικών επισκευής για τηλεοράσεις και βίντεο, και συναγεμμούς για το σπίτι. Σιγά-σιγά επεκτάθηκε και σε άλλα είδη και από την 01/10/2002 με την αλλαγή ιδιοκτησίας-επωνυμίας όλα άλλαξαν. Τώρα εμπορεύεται – εισάγει – αντιπροσωπεύει πάνω από 40,000 είδη που έχουν σχέση με τα ηλεκτρονικά, και τα είδη τεχνολογίας. Πέρα από την ηλεκτρονική σελίδα υπάρχει και το φυσικό κατάστημα στην πόλη της Λάρισας.

## 4. [www.ideashop.gr](http://www.ideashop.gr)

Ο δικτυακός τόπος [www.ideashop.gr](http://www.ideashop.gr) ανήκει στην εταιρεία COSMOS ELECTRONICS η οποία ιδρύθηκε το 1984 . Το κύριο αντικείμενο της εταιρείας είναι το εμπόριο ηλεκτρονικών συσκευών και προϊόντων υψηλής τεχνολογίας. Από τη πρώτη στιγμή της ίδρυσης της εταιρείας ο στόχος μας ήταν η απόλυτη ικανοποίηση του πελάτη, παρέχοντας ποιοτικά προϊόντα στις καλύτερες τιμές.

Χιλιάδες νέες συσκευές, αξεσουάρ και ανταλλακτικά, καινούργια gadget και μία συνεχώς αυξανόμενη γκάμα ηλεκτρονικών προϊόντων έκανε την εμφάνισή της. Ακολουθήσαμε την εξέλιξη της τεχνολογίας, με μεράκι, αγάπη και πολύ δουλειά.

Το ηλεκτρονικό κατάστημα [www.ideashop.gr](http://www.ideashop.gr) δημιουργήθηκε το 2008 με σκοπό την αμεσότερη και ταχύτερη ενημέρωση και εξυπηρέτηση των πελατών μας, προσφέροντας τις καλύτερες δυνατές τιμές. Μόνο όταν η ποιότητα, η αντοχή και η αξιοπιστία τους μας ικανοποιήσουν απόλυτα θα καταλήξουν στα "ηλεκτρονικά ράφια" του [ideashop.gr](http://www.ideashop.gr)

5. <http://www.airtickets.gr/>

Η [airtickets.gr](http://www.airtickets.gr), πρωτοπόρος στο χώρο του ηλεκτρονικού επιχειρείν, ξεκίνησε τις δραστηριότητες της το 2000 και υπήρξε η πρώτη ταξιδιωτική επιχείρηση στην Ελλάδα που ουσιαστικά επένδυσε στο online travel. Έχοντας ολοκληρώσει 15 χρόνια επιτυχημένης πορείας, η [airtickets.gr](http://www.airtickets.gr) σήμερα είναι ταυτόσημη της αναζήτησης αεροπορικού εισιτηρίου και πλέον βρίσκεται στην κορυφή της ελληνικής τουριστικής αγοράς ως η Νο1 ταξιδιωτική επιχείρηση σε πωλήσεις αεροπορικών εισιτηρίων (σύμφωνα με στοιχεία της IATA). Συνδυάζοντας τεχνολογική υπεροχή, μεγάλη προϊοντική βάση, ιδιαίτερα πελατοκεντρική προσέγγιση και εκτεταμένη εμπειρία και εξειδίκευση, το [airtickets.gr](http://www.airtickets.gr) αποτελεί το μεγαλύτερο εξειδικευμένο ελληνικό site κράτησης αεροπορικών εισιτηρίων και άλλων ταξιδιωτικών υπηρεσιών, με περισσότερες από 70.000 επισκέψεις ημερησίως.

6. <http://www.aquavivere.gr/>

Έδρα στην Θεσσαλονίκη. Διαθέτει κατάστημα αλλά προωθεί όσο γίνεται περισσότερο τα προϊόντα με διαδικτύου. Το κατάστημα προσπαθεί να το κρατήσει ως αποθήκη με ρεσεψιόν.

7. [http://www.agorazoom.gr](http://www.agorazoom.gr/)

Το [agorazoom.gr](http://www.agorazoom.gr) είναι ένα πρότυπο Ελληνικό ηλεκτρονικό πολυκατάστημα, με έδρα την Αθήνα που ειδικεύεται στην λιανική πώληση ηλεκτρονικών προϊόντων υψηλής τεχνολογίας, οικιακών μικροσυσκευών και τηλεπικοινωνιακών προϊόντων. Απευθύνετε σε ιδιώτες αλλά και επαγγελματίες και βασίζει την λειτουργία του, σε απολύτως εξατομικευμένες διαδικτυακές υπηρεσίες προς τους πελάτες. Ακολουθώντας δε, τα διεθνή πρότυπα του ηλεκτρονικού εμπορίου, φροντίζει πάντα να σας προσφέρει τα καλύτερα επώνυμα προϊόντα, σε άκρως ανταγωνιστικές τιμές σε συνδυασμό με υψηλής ποιότητας παρεχόμενες υπηρεσίες, πριν και μετά την πώληση. Οι στόχοι της εταιρείας είναι, η κάλυψη των αναγκών των πελατών, η ταχύτερη δυνατή εξυπηρέτησή τους, καθώς επίσης και η διατήρηση της τιμολογιακής μας πολιτικής σε όσο το δυνατό χαμηλότερα επίπεδα λαμβάνοντας υπ όψιν την ύφεση που διανύει η χώρα μας αυτή την περίοδο.

8. [http://www.e-oro.gr](http://www.e-oro.gr/)

Το e-oro.gr αποτελεί το ηλεκτρονικό κατάστημα της εταιρίας ΠΑΠΠΑΣ. Η εταιρία ιδρύθηκε το 1979, με έδρα το Γαλάτσι, από τον Βασίλη Παππά και δραστηριοποιήθηκε αρχικά στο χώρο της χονδρικής και λιανικής πώλησης κοσμημάτων. Σήμερα διαθέτει δύο σύγχρονα φυσικά καταστήματα στην περιοχή του Γαλατσίου στα οποία, πέρα των κοσμημάτων, φιλοξενεί και πάνω από 100 διαφορετικά fashion brands.

Το ηλεκτρονικό κατάστημα e-oro.gr αποτελεί την φυσική εξέλιξη της εταιρίας και έρχεται να καλύψει τις διαρκώς αυξανόμενες απαιτήσεις των καταναλωτών για γρήγορες, εύκολες και κυρίως αξιόπιστες αγορές.

9. <https://www.sintagigiagias.gr/>

Ηλεκτρονικό κατάστημα ελληνικών προϊόντων. Διαθέτει εργαστήριο στην Νάουσα και ένα περίπτερο στον Άγιο Νικόλαο Νάουσας για διαφήμιση.

10. [www.market4ladies.com](http://www.market4ladies.com)

Ηλεκτρονικό κατάστημα με προϊόντα κυρίως αισθητικής, μόδας. Έχει έδρα την Θεσσαλονίκη. Το έχει δημιουργήσει απόφοιτος της ΣΔΟ. Τα προϊόντα που βρίσκονται στο site τα συναντάμε και σε φυσικά καταστήματα αλλά η διαφορά είναι ότι στην ιστοσελίδα οι ίδιοι οι προμηθευτές τα διαθέτουν με χαμηλότερη τιμή.

11. <http://www.brandsgalaxy.gr>

Εδώ γίνεσαι μέλος στο site δωρεάν και βλέπεις επώνυμα ρούχα ανά μάρκα για λίγες μέρες σε πρόσφορα. Μετά από λίγες μέρες θα βρεις άλλες μάρκες. Ακόμα σε προετοιμάζει κάποιες μέρες πριν ποιες θα είναι οι επόμενες προσφορές μέσω email. Η brands Galaxy είναι μια εταιρία του Ομίλου ANTENNA που εδρεύει στο Μαρούσι Αττικής.

12. <http://www.e-men.gr>

Το e-men.gr ιδρύθηκε τον Οκτώβριο του 2007 με κεντρική ιδέα την εξυπηρέτηση του σύγχρονου άνδρα. Σκοπός της δημιουργίας του e-men.gr είναι η ευελιξία που δίνει στους επισκέπτες στην πραγματοποίηση παραγγελιών και την άμεση παράδοση καθώς και η μεγάλη διαφορά τιμών σε σχέση με τα φυσικά καταστήματα. Έτσι κάποιος μπορεί να καταχωρήσει την παραγγελία του οποιαδήποτε στιγμή επιθυμεί από όλα τα μέρη της Ελλάδος. Διαθέτει φυσικό κατάστημα αλλά οι τιμές από την ιστοσελίδα είναι 30%-40% χαμηλότερες.

13. <https://www.skrouz.gr/>

Το Skrouz.gr είναι μια μηχανή σύγκρισης τιμών και προϊόντων που αναπτύχθηκε αξιοποιώντας τεχνολογίες αιχμής, με στόχο να κάνει την online σύγκριση προϊόντων και τιμών πιο απλή και αξιόπιστη. Το Skrouz.gr έχει εδραιωθεί ως η κορυφαία μηχανή αναζήτησης & σύγκρισης τιμών στην Ελλάδα. Περιλαμβάνει προϊόντα από

διαφορετικά ηλεκτρονικά καταστήματα και εξυπηρετεί περισσότερους από 3 εκατομμύρια μοναδικούς χρήστες σε μηνιαία βάση. Διαθέσιμο από τον Δεκέμβριο του 2004.

14. <http://www.groupon.gr>

Η groupon είναι μια εταιρία η οποία παρουσιάζει στις σελίδες της, μία ημερήσια προσφορά για ότι καλύτερο μπορεί κανείς να κάνει, να δει, να γευτεί, και να αγοράσει σε διαφορετικές πόλεις της χώρας. Η φιλοσοφία της εταιρίας μας είναι απλή: Συμπεριφερόμαστε στα μέλη μας με τον τρόπο που θέλουμε εμείς οι ίδιοι να μας συμπεριφερθούν!

15. <https://www.ntynomai.gr/directory/apparel-e-shops/#.VTVU-NLtlHw>

Το Ntynomai.gr παρακολουθεί τη μόδα όπως αυτή καταγράφεται στο ελληνικό internet. Επιλέγει τα καλύτερα άρθρα που θα σας βοηθήσουν να αποφασίσετε πως θα ντυθείτε, δηλαδή τι να αγοράσετε, με τι να το συνδυάσετε και πότε να το φορέσετε.

Παράλληλα, μπορείτε να βρείτε links προς εταιρείες και web sites που σχετίζονται με τη μόδα, όπως εταιρείες ένδυσης και υπόδησης, περιοδικά που ασχολούνται με τη μόδα και ηλεκτρονικά καταστήματα με ρούχα και παπούτσια.

16. <http://www.mikrokouponi.gr/>

Το MikroKouponi συγκεντρώνει για εσάς τις πιο συμφέρουσες προσφορές που κυκλοφορούν στα Ελληνικά deal sites φέρνοντας "την άνοιξη στην τσέπη σας εν μέσω οικονομικής κρίσης". Διαλέξτε μία η περισσότερες από τις χιλιάδες προσφορές που βρίσκονται σε ισχύ κάθε μέρα και κερδίστε χρόνο και χρήμα

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>: Το Ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα

### 3.1 Σύντομη ιστορική αναδρομή

Η ιστορία του ηλεκτρονικού εμπορίου ξεκινάει στην Ελλάδα στις αρχές της δεκαετίας του 1990 με την ίδρυση του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου ([www.eltrun.gr](http://www.eltrun.gr)) στο Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών και την έκδοση το 1993 του πανεπιστημιακού βιβλίου EDI: Ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων. Οι πρώτες προσπάθειες επικεντρώθηκαν στη χρήση του EDI για B-B (Business to Business), με τους κλάδους του έτοιμου ενδύματος (ιδιαίτερα εξαγωγικός κλάδος εκείνη την εποχή) και του λιανεμπορίου τροφίμων (λόγω των πολυεθνικών προμηθευτών) να έχουν τον κύριο λόγο. Στα μέσα της δεκαετίας του 1990 έχουμε την πρώτη οργανωμένη παρέμβαση της πολιτείας με τα «Κλαδικά Έργα EDI» που χρηματοδοτήθηκαν από το Υπουργείο Ανάπτυξης, και τη δημιουργία υποδομών/υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου από Επιμελητήρια – Εμπορικούς Συλλόγους στα πρότυπα των ηλεκτρονικών κέντρων εμπορίου του ΟΗΕ. Παράλληλα γίνονται δύο σημαντικές επενδύσεις σε υποδομές X400 από τον ΟΤΕ και τη Forthnet για την ασφαλή ψηφιακή ανταλλαγή εμπορικών παραστατικών. Η δεκαετία του 2000, με τη σταδιακή εμφάνιση του Διαδικτύου, χαρακτηρίζεται αρχικά από την επιτυχημένη έναρξη σοβαρών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων στο χώρο B-C (Business to Consumer) (π.χ. [airtickets.gr](http://airtickets.gr), [plaisio.gr](http://plaisio.gr), [e-shop.gr](http://e-shop.gr)), στις ηλεκτρονικές αγορές (π.χ. [Cosmone](http://Cosmone), Χρυσή Ευκαιρία, [BE](http://BE), [Yassas.gr](http://Yassas.gr)) και στις εξειδικευμένες υπηρεσίες (IS Impact και ISPs). Στα μέσα της δεκαετίας η σχετική ΠΟΛ του Υπουργείου Οικονομικών για το ηλεκτρονικό τιμολόγιο επιτρέπει πλέον σε πάνω από 2.000 επιχειρήσεις να εμπλέκονται καθημερινά με το ηλεκτρονικό εμπόριο B-B αξιοποιώντας υψηλού επιπέδου ηλεκτρονικές υπηρεσίες που προσφέρονται πλέον από ελληνικές επιχειρήσεις. Το Διαδίκτυο γίνεται πια η βασική υποδομή των ηλεκτρονικών συναλλαγών και της εναλλακτικής τραπεζικής. Η παρούσα δεκαετία χαρακτηρίζεται από την άνοδο της χρήσης του Internet, που είχε ως επακόλουθο το 2013 περίπου 2,5 εκατ. Έλληνες ετησίως να αγοράζουν on-line υπηρεσίες/ προϊόντα αξίας περίπου 3,5 δισ. €. Πάνω από 3.000 εταιρείες έχουν ως κύρια δραστηριότητα το ηλεκτρονικό εμπόριο, ενώ υπάρχουν βέλτιστες πρακτικές στο χώρο του τουρισμού, των ασφαλειών, των υπηρεσιών mCommerce, των ολοκληρωμένων λύσεων SCM κ.λπ. Η αρχή της φάσης ωριμότητας προσδιορίζεται το 2012 με την ίδρυση του GRECA (Ελληνικός Σύνδεσμος Ηλεκτρονικού Εμπορίου) και των βραβείων e-volution ([www.evolutionawards.gr](http://www.evolutionawards.gr)), όπου αναδεικνύονται σε ετήσια βάση βέλτιστες πρακτικές και επιχειρηματική αριστεία στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Σταδιακά αναμένεται η αγορά B-C να διαμορφωθεί στα 5 δισ. € με πάνω από 4-5 εκατ. Online αγοραστές. Η συστηματική υιοθέτηση των ηλεκτρονικών προμηθειών στο Δημόσιο, η καθολική χρήση του ηλεκτρονικού τιμολογίου και των ηλεκτρονικών συναλλαγών με το Δημόσιο αναμένεται να αναπτύξουν το B-B Ηλεκτρονικό Εμπόριο στους σημερινούς ευρωπαϊκούς μέσους όρους. Αυτή τη στιγμή πάνω από 15.000 ελληνικές επιχειρήσεις εμπλέκονται σε B-B ηλεκτρονικές συναλλαγές με τους επιχειρηματικούς τους εταίρους. Αξίζει να σημειώσουμε ότι 6 εκατ. Έλληνες πλέον χρησιμοποιούν το Internet, και τα 2/3 διαθέτουν λογαριασμούς

σε υπηρεσίες ηλεκτρονικής κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. facebook). Ο μέσος εβδομαδιαίος χρόνος που αφιερώνει κάποιος online στην Ελλάδα φθάνει τις 10 ώρες, ενώ καθημερινά πραγματοποιούνται πάνω από 500.000 αναζητήσεις στο Internet. Η δε χρήση του Διαδικτύου μέσω κινητών συσκευών αυξάνεται με ταχείς ρυθμούς, 8 φορές ταχύτερα σε σχέση με τον αντίστοιχο ρυθμό διείσδυσης του Διαδικτύου στα PC. (Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα, σελ. 207)

### **3.2 Η σημασία του ηλεκτρονικού επιχειρείν για τις ελληνικές εταιρείες**

Για τις περισσότερες εταιρείες της εποχής του Διαδικτύου το ηλεκτρονικό εμπόριο αντιπροσωπεύει πολλά περισσότερα από το να αγοράζουν ή να πωλούν με ηλεκτρονικό τρόπο. Συνήθως περιλαμβάνει ολόκληρη την on-line διαδικασία της εξυπηρέτησης των πελατών, της εύρεσης και συνεργασίας με εταίρους, της δημιουργίας νέων προϊόντων/υπηρεσιών, της ηλεκτρονικής τιμολόγησης και ηλεκτρονικών πληρωμών και, γιατί όχι, της δημιουργίας νέας επιχειρηματικής δραστηριότητας.

Στην Ελλάδα πλέον πάνω από 5.000 ελληνικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για την καθημερινή τους λειτουργία, ενώ έχουμε πλέον βέλτιστες επιχειρηματικές πρακτικές που καταδεικνύουν ότι και οι ελληνικές επιχειρήσεις μπορούν να επιτύχουν on-line και να γίνουν περισσότερο παραγωγικές, εξωστρεφείς και καινοτόμες. Οι βασικές αυτές πρακτικές είναι:

➤ **Μείωση του κόστους**

δημιουργίας, επεξεργασίας, διανομής, αποθήκευσης και ανάκτησης πληροφοριών. Για παράδειγμα, η ηλεκτρονική τιμολόγηση μπορεί να μειώσει μέχρι και 80% το κόστος έκδοσης και διαχείρισης ενός τιμολογίου, ενώ η διαδικτυακή συναλλαγή ενός πελάτη σε μια τράπεζα μπορεί να εξοικονομήσει πάνω από 75% του κόστους όταν η εξυπηρέτηση πραγματοποιείται μπροστά στο γκισέ.

➤ **Εξυπηρέτηση πελατών.**

Πολλές εταιρείες προσφέρουν μέσω του Διαδικτύου μενού βοήθειας, εκπαιδευτικό υλικό και λίστες FAQs για να παρέχουν αυτόματη βοήθεια στους πελάτες. Η υλοποίηση ομάδων συνομιλίας και chat rooms βοηθάει στη δημιουργία μιας πιο «προσωπικής» κοινότητας, η οποία παρέχει ανεκτίμητη υποστήριξη στους πελάτες και ταυτόχρονα χτίζει την εμπιστοσύνη τους, όπως, για παράδειγμα, συμβαίνει στο Πλαίσιο και στη Wind.

➤ **Νέα προϊόντα και υπηρεσίες.**

Το Διαδίκτυο δίνει τη δυνατότητα σε ένα φυσικό προϊόν να συνδυαστεί με μια υπηρεσία και πληροφορία (π.χ. σε ποιο σημείο της εφοδιαστικής αλυσίδας βρίσκεται το παραγγελθέν προϊόν) και να διαφοροποιηθεί από το προϊόν που προσφέρεται από



τους ανταγωνιστές. Περαιτέρω, αλλάζοντας τα συνθετικά της υπηρεσίας και της πληροφορίας, το προϊόν και η προώθηση μπορούν να προσαρμοστούν κατάλληλα για μικρά τμήματα της αγοράς (με τεχνικές data mining) ή ακόμη και να εξατομικευτούν για μεμονωμένους πελάτες. Ήδη πάνω από 2 εκατ. Έλληνες μηνιαίως χρησιμοποιούν, λόγω χάρη, τις νέες υπηρεσίες του Skrutz για on-line εύρεση και σύγκριση προϊόντων.

➤ Νέα επιχειρηματικά μοντέλα.

Το Διαδίκτυο βοηθά στη δημιουργία νέας επιχειρηματικής δραστηριότητας με αναβάθμιση παλαιών επιχειρηματικών μοντέλων (π.χ. διανομέας) ή δημιουργία νέων (π.χ. ηλεκτρονική αγορά). Για παράδειγμα, η airtickets.gr προσφέρει ένα φθινό και διαδραστικό εναλλακτικό μοντέλο ταξιδιωτικού πρακτορείου με μεγάλη επιτυχία εδώ και 10 χρόνια και μας έμαθε να κάνουμε κράτηση μέσω κινητού· το zoo.gr αντιπροσωπεύει μια καινοτόμο επιχειρηματική δραστηριότητα συνδυάζοντας υπηρεσίες ψυχαγωγίας (online games) με υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης· ενώ το insurancemarket.gr είναι μια ηλεκτρονική αγορά σύγκλισης ασφαλιστικών εταιρειών και αιτήσεων καταναλωτών για ασφαλιστική κάλυψη.

➤ Εύκολη και γρήγορη επέκταση στις διεθνείς αγορές.

Το Διαδίκτυο βοηθά στην εύκολη και φθηνή παγκόσμια on-line προώθηση ελληνικών προϊόντων/υπηρεσιών και στην ταχεία αποστολή τους ειδικά αν είναι ψηφιοποιημένα. Για παράδειγμα, η Folli Follie πουλάει μέσω του Διαδικτύου σε πάνω από 85, χώρες ενώ οι on-line ταξιδιωτικές εταιρείες Aegean.com, Airtickets, Pamediakopes.gr και TravelPlanet24.com έχουν πωλήσει το 2012 πάνω από 500 εκατ. € ταξιδιωτικές υπηρεσίες εκτός Ελλάδας.

Επομένως η επιτυχία στο ηλεκτρονικό εμπόριο γίνεται πλέον ιδιαίτερα σημαντικός παράγοντας για την τυπική ελληνική επιχείρηση, ιδιαίτερα σε περιόδους ύφεσης. Οι βασικοί παράγοντες για να επιτευχθεί η επιτυχία αυτή στην on-line δραστηριότητα μιας τυπικής μικρομεσαίας επιχείρησης είναι:

- Προστιθέμενη αξία (value for money). Ελκυστικές τιμές προϊόντων, ανταγωνιστικές τιμές, εγγυήσεις ικανοποίησης απαιτήσεων και υποστήριξη των online καταναλωτών μετά την πώληση.
- Απόδοση και εξυπηρέτηση. Γρήγορη και εύκολη πλοήγηση στο site, στις αγορές και στην τιμολόγηση. Άμεση διανομή των προϊόντων.
- Εμφάνιση και αισθητική. Ελκυστικό ηλεκτρονικό κατάστημα με υψηλή αισθητική, με διακριτές περιοχές/κατηγορίες αγορών, κατάλογοι με πολυμεσική και δυναμική παρουσίαση προϊόντων. On-line αγορές με εύκολες και απλές διαδικασίες.

- Διαφήμιση και κίνητρα. Στοχοθετημένες ψηφιακές προωθητικές διαφημίσεις (π.χ. email), πρόνοια για υψηλή θέση στις μηχανές αναζήτησης, προώθηση σε δημοφιλή sites, εκπτώσεις και ειδικές προσφορές.
- Προσωπική εξυπηρέτηση. Προσωποποιημένες ιστοσελίδες για μεγάλους πελάτες, εξατομικευμένες συστάσεις προϊόντων, προσωπικές ειδοποιήσεις προσφορών, διαδραστική υποστήριξη για όλους τους πελάτες
- Σχέσεις εικονικής κοινότητας. Εικονικές κοινότητες πελατών/προμηθευτών/συνεργατών μέσω discussion lists, social media κ.λπ. Δυνατότητα για on-line κριτική και αξιολόγηση των προσφερόμενων προϊόντων/υπηρεσιών.
- Ασφάλεια και αξιοπιστία. Προστασία των δεδομένων των πελατών και των συναλλαγών τους, ασφαλή συστήματα πληρωμών, αξιόπιστες πληροφορίες για προϊόντα και εκπλήρωση της παραγγελίας.

### **3.3 Αυξάνεται το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα**

#### *Ταξίδια και ξενοδοχεία στις πρώτες προτιμήσεις των καταναλωτών*

Αύξησαν κατά 10% οι Έλληνες online καταναλωτές τον αριθμό των κατηγοριών που αγόρασαν online τον 2014, με αποτέλεσμα να έχει αναπτυθεί η αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου το 2014, σύμφωνα με την ετήσια έρευνα για τους Έλληνες Online καταναλωτές του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών. Η online έρευνα, που επαναλαμβάνεται τα τελευταία 5 χρόνια, διεξήχθη την περίοδο Σεπτεμβρίου- Οκτωβρίου 2014 και συμμετείχαν 1197 online αγοραστές.

Η ανάπτυξη είναι εμφανής και από τον αριθμό των online αγορών του, αφού από μια κάθε μήνα του 2013 αυξήθηκε σε τρεις κάθε δυο μήνες το 2014. Οι προβλέψεις για το 2015 είναι θετικές αφού αναμένεται 6 στους 10 Online καταναλωτές να αυξήσουν την αξία των online αγορών τους και μόνο 1 στους 10 να μειώσουν.

Τα προϊόντα/ υπηρεσίες με τις πρώτες προτιμήσεις των καταναλωτών, είναι: ταξιδιωτικές υπηρεσίες (αεροπορικά εισιτήρια κλπ), διαμονή σε καταλύματα, εισιτήρια για εκδηλώσεις (που ανέβηκε στην 3η από την 5η θέση πέρυσι), εξοπλισμός για Η/Υ, είδη ένδυσης/ υπόδησης, ηλεκτρονικές συσκευές / κινητά. Όσον αφορά τις κατηγορίες με την μεγαλύτερη αύξηση το 2014 (+10% όσον αφορά τα ποσοστά των online αγοραστών) είναι: ταξιδιωτικές , υπηρεσίες, εισιτήρια για εκδηλώσεις, ασφάλειες, παρα-φαρμακευτικά και είδη λιανεμπορίου / S-M.

Αυτό σχετίζεται με τις υψηλού επιπέδου online υπηρεσίες που προσφέρονται στις περιοχές του τουρισμού, των εισιτηρίων και των ασφαλειών. Η αύξηση στις άλλες

δυο περιοχές σχετίζεται με σημαντικές επενδύσεις που έγιναν για online υπηρεσίες από επαγγελματίες (π.χ. φαρμακοποιούς) ή νέους επιχειρηματίες (π.χ. ασφάλειες).

Πολύ σημαντικό είναι τα κριτήρια που επηρεάζουν την εμπιστοσύνη του καταναλωτή για να επιλέξει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Σύμφωνα με την έρευνα ο Έλληνας online καταναλωτής έχει στοιχεία ωριμότητας και δεν τον επηρεάζουν μόνο θέματα ασφάλειας (παρότι η ασφαλής πληρωμή παραμένει πρώτος λόγος) αλλά και εξυπηρέτηση/ προϊόντική κάλυψη, χρηστικότητα/ ευχρηστία του site, χαμηλές τιμές/ πληροφορίες, σωστή κριτική/ συστάσεις και τέλος το branding/ διαφήμιση. Άρα τα ηλεκτρονικά καταστήματα έχουν ένα σύνθετο περιβάλλον να αντιμετωπίσουν και να επηρεάσουν θετικά τον online καταναλωτή.

Μια άλλη σημαντική τάση που καταγράφεται είναι η πολύ-καναλική και παν-καναλική συμπεριφορά των online καταναλωτών. Για το 1/3 των online καταναλωτών, οι φυσικές αγορές που κάνουν αφού κάνουν πρώτα online έρευνα τιμών και σύγκριση προϊόντων ξεπερνά το 30%. Το αντίθετο φαινόμενο, παρότι δεν είναι τόσο εμφανές σίγουρα καταγράφει μια αναδυόμενη τάση αφού ένα 40% των online καταναλωτών κάποια στιγμή και για συγκεκριμένα προϊόντα (χρήση όσφρησης, γεύσης κλπ) αφού τα διερεύνησαν σε φυσικά καταστήματα τα αγόρασαν (πιθανόν φθηνότερα) από ηλεκτρονικά καταστήματα. Οι δυο αυτές τάσεις σκιαγραφούν ένα ενδιαφέρον και πολύπλοκο επιχειρηματικό περιβάλλον για το λιανεμπόριο το οποίο πρέπει να ανταποκριθεί στην πολύκαναλική αυτή τάση.

Σε σχέση με τους κύριους προβληματισμούς των online αγοραστών, αυτοί αφορούν την διακίνηση των φυσικών προϊόντων και την ασφάλεια των δεδομένων. Με βάση τα αποτελέσματα, 1 στους 4 online καταναλωτές θεωρεί ότι τα έξοδα αποστολής αντιπροσωπεύουν σημαντικό ποσοστό της τελικής αξίας του προϊόντος, ενώ 1 στους 5 θεωρούν ότι το ισχύον νομικό πλαίσιο δεν προστατεύει αν υπάρχει κάποιο πρόβλημα κατά την μεταφορά των προϊόντων, και 1 στους 6 θεωρεί ότι υπάρχει πρόβλημα με την ασφάλεια και την προστασία των προσωπικών δεδομένων. Τα παραπάνω μπορούν, σε σημαντικό βαθμό, να αντιμετωπισθούν με την σωστή πληροφόρηση των online καταναλωτών από τους θεσμικούς φορείς του κλάδου. (Το βήμα, 2014)

### **3.4 Η εμπιστοσύνη των Ελλήνων καταναλωτών στο ηλεκτρονικό εμπόριο**

Έξι στους δέκα online καταναλωτές θα αυξήσουν το 2015 την αξία των online αγορών τους και μόνο ένας στους δέκα θα τη μειώσουν, όπως προκύπτει από τα συμπεράσματα ετήσιας έρευνας για τους Έλληνες online καταναλωτές του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών που διεξήχθη την περίοδο Σεπτεμβρίου - Οκτωβρίου 2014 και συμμετείχαν 1.197 online αγοραστές.

Η αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου B-C αναπτύχθηκε περαιτέρω το 2014, καθώς οι Έλληνες online καταναλωτές, αύξησαν περίπου κατά 10% τον αριθμό των προϊόντων/υπηρεσιών που αγόρασαν online τον 2014. Η ανάπτυξη είναι εμφανής και από τον αριθμό των online αγορών του καταναλωτή καθώς από μια κάθε μήνα του 2013 αυξήθηκε σε τρεις κάθε δυο μήνες το 2014.

Τα προϊόντα/ υπηρεσίες που συγκαταλέγονται στις πρώτες προτιμήσεις των καταναλωτών είναι οι ταξιδιωτικές υπηρεσίες (αεροπορικά εισιτήρια κλπ), η διαμονή σε καταλύματα, τα εισιτήρια για εκδηλώσεις (που ανέβηκε στην 3η από την 5η θέση πέρυσι), ο εξοπλισμός για H/Y, τα είδη ένδυσης/υπόδησης και οι ηλεκτρονικές συσκευές/κινητά.

Στις κατηγορίες με την μεγαλύτερη αύξηση το 2014 (+10% όσον αφορά τα ποσοστά των online αγοραστών) περιλαμβάνονται οι ταξιδιωτικές υπηρεσίες, τα εισιτήρια για εκδηλώσεις, οι ασφάλειες, τα παρα-φαρμακευτικά και τα είδη λιανεμπορίου (σούπερ μάρκετ).

Πολύ σημαντικό είναι τα κριτήρια που επηρεάζουν την εμπιστοσύνη του καταναλωτή για να επιλέξει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, ο Έλληνας online καταναλωτής έχει στοιχεία ωριμότητας και δεν τον επηρεάζουν μόνο θέματα ασφάλειας (παρότι η ασφαλής πληρωμή παραμένει πρώτος λόγος) αλλά και εξυπηρέτηση/ προϊόντική κάλυψη, χρηστικότητα/ ευχρηστία της ιστοσελίδας, χαμηλές τιμές/ πληροφορίες, σωστή κριτική/ συστάσεις και τέλος το branding/ διαφήμιση.

Στην έρευνα καταγράφεται μια σημαντική τάση που αφορά στην πολύ-καναλική συμπεριφορά των online καταναλωτών. Ειδικότερα, για το 1/3 των online καταναλωτών οι φυσικές αγορές που πραγματοποιούν αφού κάνουν πρώτα online έρευνα τιμών και σύγκριση προϊόντων, ξεπερνά το 30%. Επίσης, ποσοστό 40% των online καταναλωτών κάποια στιγμή και για συγκεκριμένα προϊόντα (χρήση όσφρησης, γεύσης κλπ) αφού τα διερεύνησαν σε φυσικά καταστήματα τα αγόρασαν (πιθανόν φθηνότερα) από ηλεκτρονικά καταστήματα.

Η διακίνηση των φυσικών προϊόντων και η ασφάλεια των δεδομένων αποτελούν τους κύριους προβληματισμούς των online αγοραστών. Επίσης, ένας στους τέσσερις online καταναλωτές θεωρεί ότι τα έξοδα αποστολής αντιπροσωπεύουν σημαντικό ποσοστό της τελικής αξίας του προϊόντος. Ένας στους πέντε θεωρούν ότι το ισχύον νομικό πλαίσιο δεν προστατεύει αν υπάρχει κάποιο πρόβλημα κατά την μεταφορά των προϊόντων. Ένας στους έξι θεωρεί ότι υπάρχει πρόβλημα με την ασφάλεια και την προστασία των προσωπικών δεδομένων.

Το 1/3 των online καταναλωτών ακολουθούν κάποια μάρκα προϊόντος στα social media, δύο στους πέντε αξιολογούν/ προτείνουν στους φίλους τους κάποιο προϊόν μέσω των social media, ένας στους τέσσερις πιθανόν να αγοράσουν ένα προϊόν που

ακολουθούν στα social media. Σύμφωνα με την έρευνα, οι σημαντικές επενδύσεις των επιχειρήσεων για το digital marketing δικαιολογούνται, βάσει των παραπάνω αποτελεσμάτων, ωστόσο χρειάζεται περισσότερη εξειδίκευση από τους ειδικούς γιατί η επίδραση των social media στην αγοραστική συμπεριφορά δεν είναι ακόμα εμφανής στους Έλληνες online αγοραστές. (καθημερινή, 2014)

### 3.5 Ενισχύθηκε 25% ο τζίρος του ηλεκτρονικού εμπορίου το 2013



Σε 3,2 δισ. ευρώ υπολογίζεται ότι ανήλθε ο τζίρος του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα το 2013, σημειώνοντας αύξηση 25% σε σύγκριση με το 2012, σύμφωνα με την έκθεση για την πορεία του ηλεκτρονικού εμπορίου στη Νότια Ευρώπη, που δημοσιοποίησε χθες η Ecommerce Europe (πρόκειται για τον φορέα συλλογικής εκπροσώπησης των εταιρειών ηλεκτρονικού εμπορίου).

Η ραγδαία αυτή ανάπτυξη των διαδικτυακών αγορών προϊόντων και υπηρεσιών στην Ελλάδα καθιστά πλέον τον κλάδο του ηλεκτρονικού εμπορίου έναν εκ των πλέον ταχύτερα αναπτυσσόμενων στην ελληνική οικονομία, με τη συμβολή του στο ΑΕΠ να φτάνει το 1,76%. Μάλιστα, οι συγγραφείς της έκθεσης εκτιμούν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο θα αποτελέσει μοχλό ανάπτυξης της οικονομίας τα επόμενα χρόνια. Ο ρυθμός ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα είναι μεγαλύτερος από τον μέσο όρο στη Νότια Ευρώπη (18,9%), αλλά και τον μέσο κοινοτικό όρο (14,7%).

Η οικονομική κρίση είναι αυτή που σε μεγάλο βαθμό «έδωσε φτερά» στην εν λόγω επιχειρηματική δραστηριότητα. Η μείωση του διαθέσιμου εισοδήματος ώθησε τους Έλληνες καταναλωτές να αναζητήσουν ευκαιρίες και προσφορές στο Διαδίκτυο και

να επωφεληθούν από τις χαμηλότερες τιμές στις οποίες διατίθενται τόσο οι υπηρεσίες όσο και τα προϊόντα. Το 2013, σύμφωνα με την έκθεση, υπολογίζεται ότι πραγματοποίησαν αγορές μέσω του Διαδικτύου 2,4 εκατομμύρια καταναλωτές έναντι 1,9 εκατ. το 2012 και 1,5 εκατομμυρίου το 2011. Μάλιστα, οι αγορές πλέον δεν αφορούν μόνο ή κυρίως υπηρεσίες, όπως στο πρόσφατο παρελθόν όταν το Διαδίκτυο ήταν δημοφιλές κυρίως για αγορές εισιτηρίων, αλλά και αγαθά. Πλέον οι πωλήσεις που γίνονται στην Ελλάδα αφορούν κατά το ήμισυ υπηρεσίες και κατά το άλλο ήμισυ προϊόντα. Το τελευταίο έχει ως συνέπεια να αυξάνεται το μερίδιο των πωλήσεων προϊόντων που γίνονται διαδικτυακά και το 2013 ανήλθε στο 2,9% επί του συνολικού τζίρου του λιανεμπορίου. Δεν είναι τυχαίο άλλωστε ότι πέρα από τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται αποκλειστικά στις πωλήσεις μέσω Διαδικτύου, πλέον αναπτύσσουν ηλεκτρονικά καταστήματα και παραδοσιακές λιανεμπορικές επιχειρήσεις, τόσο μεμονωμένες όσο και αλυσίδες.

Η μέση δαπάνη ανά αγοραστή μέσω Διαδικτύου είναι 1.345 ευρώ ετησίως, περίπου στα ίδια επίπεδα με το 2012 (1.347 ευρώ) και αρκετά υψηλότερα από τη μέση δαπάνη στη Νότια Ευρώπη (842 ευρώ). Η μέση δαπάνη των 1.345 ευρώ κατατάσσει τους Έλληνες καταναλωτές στην πρώτη θέση σε ό,τι αφορά το ύψος της δαπάνης μέσω Διαδικτύου μεταξύ των καταναλωτών στη Νότια Ευρώπη. Σημειώνεται ότι στις χώρες που εξετάζει η Ecommerce Europe στη Νότια Ευρώπη περιλαμβάνονται η Ισπανία, η Ιταλία, η Τουρκία, η Ελλάδα, η Πορτογαλία, η Κροατία, η Κύπρος και η Μάλτα.

Συνολικά στη Νότια Ευρώπη ο τζίρος του ηλεκτρονικού εμπορίου διαμορφώθηκε το 2013 σε 40,8 δισ. ευρώ, σημειώνοντας αύξηση κατά 18,9% σε σύγκριση με το 2012. Η Ecommerce Europe εκτιμά ότι το 2014 ο τζίρος του ηλεκτρονικού εμπορίου στην περιοχή της Νότιας Ευρώπης θα αυξηθεί περαιτέρω, φτάνοντας στα 47,8 δισεκατομμύρια ευρώ. (Καθημερινή, 2014)

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο: Συγκέντρωση πρωτογενών στοιχείων**

### **4.1 Σκοπός της έρευνας:**

Στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της πτυχιακής μας εργασίας, σκοπός είναι: η παροχή ορθολογικής πληροφόρησης σχετικά με την χρήση του διαδικτύου και των ηλεκτρονικών καταστημάτων αλλά και η καταγραφή των συνηθειών των καταναλωτών σχετικά με τις αγορές μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου. Με την έρευνα αυτή θα μπορέσουμε επίσης να καταλάβουμε και τον βαθμό ικανοποίησης από την χρήση αυτών των αγορών.

#### ***Γενικός στόχος της έρευνας:***

Καταγραφή και αξιολόγηση των καταναλωτών σχετικά με την γνώση, την άποψη και τη χρήση του διαδικτύου αλλά και των αγορών μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων.

Πιο συγκεκριμένα οι **ειδικοί στόχοι** διατυπώνονται ως εξής:

1. Καταγραφή της χρήσης του διαδικτύου.
2. Διερεύνηση της συχνότητας της χρήσης του διαδικτύου.
3. Διερεύνηση των λόγων χρήσης του διαδικτύου από τους καταναλωτές.
4. Διαπίστωση της πρόθεσης χρήσης αγορών μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων.
5. Καταγραφή της στάσης των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα αλλά και στον τρόπο πληρωμής μέσω διαδικτύου.
6. Καταγραφή του βαθμού ικανοποίησης του καταναλωτή σχετικά με τις ηλεκτρονικές αγορές.
7. Καταγραφή των λόγων που οι καταναλωτές δεν χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για αγορές.

### **4.2 Μεθοδολογία της έρευνας:**

Η έρευνα πρωτογενών στοιχείων, της οποίας τα αποτελέσματα παρατίθενται σε επόμενο κεφάλαιο, έχει διεξαχθεί στον Δήμο Θεσσαλονίκης και ως μονάδα πληθυσμού έχει επιλεγεί «το νοικοκυριό» το οποίο αντιπροσωπεύεται κάθε φορά από ένα και μόνο ενήλικα, μέλος του νοικοκυριού.

Η ερευνητική μέθοδος η οποία επιλέχθηκε ήταν η δειγματοληψία και όχι η απογραφή καθώς η περιοχή που επιλέχθηκε ως δείγμα ήταν μεγάλη και κάτι τέτοιο θα ήταν πολύ χρονοβόρο.

Η μεθοδολογία περιλαμβάνει αναλυτικά περιγραφή του σταδίου της διαδικασίας που ακολουθήθηκε κατά την συγκέντρωση και την επεξεργασία των πρωτογενών στοιχείων (βλ. Τηλικίδου, 2014).

#### ***Πλαίσιο δειγματοληψίας:***

Ως πλαίσιο δειγματοληψίας χρησιμοποιήθηκε ο οικοδομικός χάρτης του Δήμου Καλαμαριάς, ο οποίος προήλθε από τον επίσημο δικτυακό τόπο του συγκεκριμένου δήμου. Για να μπορέσει να διεξαχθεί η δειγματοληψία με βάση τον χάρτη, τα οικοδομικά τετράγωνα αριθμήθηκαν. Η αρίθμηση, αυτή, ξεκίνησε από το νοτιοδυτικό άκρο του Δήμου (το οποίο και καταλήγει στην θάλασσα) και συνεχίστηκε κυκλικά αντίθετα στην φορά των δεικτών του ρολογιού σχηματίζοντας μία σπειροειδή, θα μπορούσαμε να πούμε, πορεία καταλήγοντας έτσι στο κέντρο σχεδόν του Δήμου. Εξαιρέση στην αρίθμηση αποτέλεσαν τα οικοδομικά τετράγωνα τα οποία φιλοξενούν πάρκα, σχολεία γήπεδα, εκκλησίες, στρατόπεδα, καθώς και γραφεία του Δήμου και άλλες υπηρεσίες της τοπικής αυτοδιοίκησης και της περιφέρειας. Τελικά ο Δήμος Καλαμαριάς βρέθηκε να έχει 1231 οικοδομικά τετράγωνα (βλ. χάρτη Δήμου Καλαμαριάς στο παράρτημα).

#### ***Μονάδα πληθυσμού:***

Ο πληθυσμός είναι όλα τα νοικοκυριά που βρίσκονται στον Δήμο Καλαμαριάς. Μονάδα πληθυσμού αποτελεί το ένα νοικοκυριό, το οποίο βρίσκεται μέσα στα όρια των οικοδομικών τετραγώνων των οποίων εξετάζονται.

#### ***Μονάδα δειγματοληψίας:***

Ως μονάδα δειγματοληψίας επιλέχθηκε ο ένας ενήλικας από κάθε νοικοκυριό του Δήμου Καλαμαριάς. Δηλαδή ένα μέλος από την κάθε μονάδα πληθυσμού.

#### ***Μέθοδος δειγματοληψίας:***

Η μέθοδος δειγματοληψίας που επιλέχθηκε και εφαρμόστηκε είναι η δειγματοληψία κατά περιοχές σε δύο στάδια. Αρχικά, γίνεται η επιλογή των οικοδομικών τετραγώνων στα οποία βρίσκονται τα νοικοκυριά- οικίες τα οποία θα συμμετάσχουν στην έρευνα με την μέθοδο των πινάκων τυχαίων αριθμών. Έπειτα, στο δεύτερο στάδιο, επιλέγονται τα διαμερίσματα στα οποία κατοικούν τα νοικοκυριά με την χρήση της συστηματικής δειγματοληψίας.

#### ***Μέγεθος του δείγματος:***

Το μέγεθος του δείγματος ήταν  $N=100$ .

#### ***Χρόνος διεξαγωγής της έρευνας:***

Απρίλιος – Μάιος 2015



### ***Πλάνο δειγματοληψίας:***

Η κάθε συνέντευξη θα παίρνεται από ένα μέλος, ενήλικα, του κάθε νοικοκυριού που κατοικεί στο επιλεγμένο διαμέρισμα που αποτελεί κομμάτι του συνολικού δείγματος. Οι επισκέψεις στα διαμερίσματα θα γίνονται κατά τις απογευματινές ώρες 17:00 – 21:00 και για όσες μέρες χρειασθεί για την συμπλήρωση όλων των ερωτηματολογίων.

Για την επιλογή των διαμερισμάτων τα οποία θα συμμετάσχουν στην έρευνα εργαζόμαστε ως εξής: Επιλέγουμε το οικοδομικό τετράγωνο που έχει τον μικρότερο αριθμό και ξεκινάμε από εκείνο. Απευθυνόμαστε σε όλα τα νοικοκυριά της πολυκατοικίας. Σε περίπτωση άρνησης παγαίνουμε στο αμέσως επόμενο διαμέρισμα και εργαζόμαστε με τον ίδιο τρόπο

Σε κάθε οικοδομικό τετράγωνο θα επαναλαμβάνεται η ίδια διαδικασία άσχετα από το πως έληξε η καταμέτρηση στο προηγούμενο. (σημειώσεις Τηλικίδου) Σε περίπτωση που επισκεφτούμε 10 οικοδομικά τετράγωνα επιλέγουμε από τα 10 «αναπληρωματικά» ένα με τυχαία κλήρωση και το επισκεπτόμαστε. Αν δεν συμπληρωθεί και πάλι ο απαιτούμενος αριθμός ερωτηματολογίων επαναλαμβάνουμε την διαδικασία.

### ***Επιλογή των συγκριμένων μονάδων δειγματοληψίας.***

Για την επιλογή των οικοδομικών τετραγώνων αρχικά παράγουμε πίνακα τυχαίων αριθμών μέσο του Excel. Με κλήρωση από τις 20 γραμμές του πίνακα επιλέγεται η 19<sup>η</sup> γραμμή και από τις 36 στήλες η 9<sup>η</sup> στήλη. Χαράσσουμε γραμμές έτσι ώστε να σχηματίζονται τετραψήφιοι αριθμοί, δηλαδή όσα ψηφία έχει και ο συνολικός αριθμός των οικοδομικών τετραγώνων. Ξεκινώντας από πάνω αριστερά προς τα κάτω επιλέγουμε τους τετραψήφιους που έχουν σχηματιστεί και είναι μικρότεροι από το N των οικοδομικών τετραγώνων δηλαδή  $\leq 1231$ . Με κατά μέσο όρο 10 συνεντεύξεις από κάθε οικοδομικό τετράγωνο θέλουμε 10 οικοδομικά τετράγωνα.

(100 μέγεθος δείγματος / 10 μονάδες ανά οικοδομικό τετράγωνο = 10 οικοδομικά τετράγωνα).

Κυκλώνουμε τα νούμερα των οικοδομικών τετραγώνων που προκύπτουν με έναν πορτοκαλί κύκλο και για να έχουμε και εφεδρικά σε περίπτωση που χρειαστούν διαλέγουμε 20 τετράγωνα αντί για 10. (βλ. πίνακα παρακάτω)

Τα οικοδομικά τετράγωνα τα οποία προκύπτουν είναι τα εξής:

**1206,0002, 0825, 1204, 0009, 0145, 0124, 0236, 0210, 0205, 0325, 1032, 0201, 0709, 0971, 1010, 0001, 1175,0413, 1036**

5	6	2	8	5	2	3	2	5	5	3	3	2	6	2	2	0	0	0	9	6	3	0	6	2	0	6	2	0	4	1	3	8	7	7	0
5	8	0	6	2	3	8	7	5	1	4	6	5	0	0	2	5	6	3	1	4	6	3	6	5	8	4	2	1	0	3	6	5	2	7	1
3	9	2	5	8	6	3	5	1	2	0	6	1	2	0	4	8	6	9	3	2	7	5	4	8	3	1	2	0	4	6	7	4	4	5	3
3	9	6	3	2	1	4	0	5	8	7	0	5	0	4	6	2	0	3	0	1	4	0	5	8	6	0	1	4	7	8	3	0	5	2	6
5	4	1	2	0	8	5	2	3	6	7	4	5	2	0	3	0	1	4	5	0	2	0	5	0	9	7	1	2	3	5	7	8	5	4	1
6	5	6	4	5	2	1	0	2	6	3	5	2	0	1	4	8	7	9	6	0	3	2	5	7	4	8	5	4	1	7	8	6	3	0	9
5	7	8	6	7	2	1	0	0	0	0	2	3	6	7	5	0	1	2	4	0	2	1	0	1	0	1	0	2	3	0	2	0	4	0	2
3	2	4	6	3	5	2	8	7	5	0	3	2	1	0	8	5	2	0	4	1	0	3	2	0	0	0	1	7	8	9	6	3	4	5	2
0	0	7	3	2	6	9	8	7	5	4	2	7	8	9	0	2	1	6	9	0	2	0	1	4	1	6	9	0	2	3	6	9	8	4	1
5	2	0	1	0	5	7	8	3	0	0	4	5	2	2	2	3	0	1	4	0	7	0	9	8	5	6	0	3	4	7	8	2	0	6	8
7	8	0	5	3	0	1	0	2	0	3	6	9	0	1	7	0	2	3	6	9	8	0	0	4	5	5	5	5	6	3	0	1	2	7	8
0	6	1	2	3	5	7	8	5	0	2	3	6	5	8	4	0	2	1	0	3	6	0	5	5	2	5	4	8	7	0	2	8	7	6	0
2	5	7	9	6	1	4	2	8	0	4	3	2	9	4	7	9	0	3	6	2	8	4	2	4	6	3	1	8	0	4	3	2	5	0	1
4	6	0	2	7	5	9	1	7	4	2	0	8	3	1	6	5	5	2	7	9	1	0	7	2	4	8	9	6	2	0	7	4	1	3	8
0	1	4	3	8	2	5	9	0	8	2	5	9	1	5	9	4	6	2	0	8	4	3	9	1	1	7	5	7	3	9	0	2	4	6	5
3	4	1	0	3	6	9	2	3	1	8	3	5	9	4	6	3	5	0	1	9	2	3	8	6	7	5	1	9	3	0	3	5	1	7	4
7	4	6	2	8	3	1	3	2	7	4	2	9	9	5	7	5	4	2	4	3	1	8	7	3	4	2	8	5	2	6	5	1	2	0	3
8	1	4	9	0	7	6	2	3	3	3	2	7	6	2	9	2	2	4	5	6	8	7	7	4	6	1	5	3	8	4	6	9	3	8	1
3	9	1	3	8	2	5	6	2	8	1	9	3	6	3	1	2	7	4	6	5	4	4	3	1	8	9	3	7	5	1	0	4	7	2	0
6	6	3	5	5	9	4	5	0	2	3	0	2	0	9	5	6	4	6	8	2	3	5	8	7	2	8	5	6	1	9	2	0	1	7	5

### **Μέθοδος συγκέντρωσης πρωτογενών στοιχείων**

Η μέθοδος συγκέντρωσης πρωτογενών στοιχείων που έχει επιλεγεί είναι η δημοσκοπήση με ερωτηματολόγια με προσωπική συνέντευξη με τον ερωτώμενο λόγω μικρού χρονικού περιθωρίου διεξαγωγής της έρευνας καθώς και επειδή είναι ένας τρόπος χαμηλού κόστους. Το ερωτηματολόγιο το οποίο χρησιμοποιήθηκε στην έρευνα δίνεται στο παράρτημα. (Τηλικίδου, 2008)

### **Περιεχόμενο ερωτηματολογίου:**

Το ερωτηματολόγιο που δημιουργήθηκε για την έρευνα αυτή απαρτίζεται από ερωτήσεις οι οποίες έχουν ομαδοποιηθεί με μια λογική σειρά. Έτσι λοιπόν έχουμε ένα ερωτηματολόγιο το οποίο περιλαμβάνει 15 ερωτήσεις χωρισμένες σε 2 ενότητες.

Η πρώτη ενότητα αφορά ερωτήσεις γενικού τύπου σχετικά με το διαδίκτυο και το ηλεκτρονικό εμπόριο. Πιο συγκεκριμένα, οι ερωτήσεις 1 ως 4 αφορούν την σχέση των ερωτηθέντων με το διαδίκτυο και το χρόνο που ξοδεύουν σε αυτό. Και οι επόμενες ερωτήσεις από την 5η ως την 10<sup>η</sup> ερώτηση, έχουν σχέση γενικά με τις ηλεκτρονικές αγορές. Η δεύτερη ενότητα του ερωτηματολογίου αποτελείται από τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων βάση των ερωτήσεων από 11 έως 15. Στο τμήμα αυτό υπάρχουν οι ερωτήσεις για το επίπεδο μόρφωσης και αλλά και το φύλο των ερωτηθέντων.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup> :Αποτελέσματα έρευνας

### 5.1 Επεξεργασία στοιχείων

Τα παρακάτω αποτελέσματα προήλθαν από την συγκέντρωση και την καταμέτρηση των ερωτηματολογίων της πτυχιακής μας εργασίας με θέμα το ηλεκτρονικό εμπόριο. Η επεξεργασία των στοιχείων έγινε με τον πρόγραμμα PSPP. Σε αυτό το κεφάλαιο εμφανίζονται αναλυτικά οι πίνακες μονής εισόδου των ερωτήσεων και τα ποσοστά των απαντήσεων που δόθηκαν. Στον κάθε πίνακα υπάρχει η ερώτηση, οι απαντήσεις, και ο σχολιασμός των πινάκων.

### 5.2 Πίνακες μονής εισόδου

*Πίνακας 1: Χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο:*

Ερώτηση: Χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο;

Απαντήσεις	Τιμές	Αριθμός ατόμων(N)	Ποσοστά (%)
Ναι	1	82	82.00
Όχι	2	18	18.00
Total		100	100.0

*Σχολιασμός:* Η πλειοψηφία των ερωτώμενων, δηλαδή οι 82 από τους 100 (82%) απάντησαν πως χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, ενώ οι υπόλοιποι 18 από τους 100 (18%) ότι δεν το χρησιμοποιούν.

*Πίνακας 2: Συχνότητα χρήσης διαδικτύου*

Ερώτηση: Πόσο συχνή είναι η χρήση του διαδικτύου;

Απαντήσεις	Τιμές	Αριθμός ατόμων (N)	Ποσοστά(%)
Καθημερινά	1	39	39.00
4-6 φορές	2	25	25.00
1-3 φορές	3	12	12.00
3-5 φορές	4	6	6.00
Καθόλου	5	18	18.00
Total		100	100.0

*Σχολιασμό:* Οι περισσότεροι ερωτώμενοι, δηλαδή οι 39 από τους συνολικά 100 (39%), απάντησαν πως η χρήση του διαδικτύου γίνεται σε καθημερινή βάση, όπως ακόμα αρκετοί είναι και εκείνοι που απάντησαν (25%) πως χρησιμοποιούν το διαδίκτυο 4 με 6 φορές περίπου την εβδομάδα. Δηλαδή, περισσότεροι από τους μισούς (64%) χρησιμοποιούν αρκετά συχνά το διαδίκτυο. Οι 12 (12%) απάντησαν

πως το χρησιμοποιούν μία με τρεις φορές την εβδομάδα ενώ οι υπόλοιποι 18 (18%) πως δεν το χρησιμοποιούν καθόλου.

**Πίνακας 3: Χρήση Διαδικτύου για ενημέρωση**

Ερώτηση: Για ποιο λόγο χρησιμοποιείται το διαδίκτυο;

Απαντήσεις	Τιμές	Αριθμός ατόμων (N)	Ποσοστά(%)
Ναι	1	49	49.00
Όχι	2	33	33.00
	.	18	18
<b>Total</b>		100	100.0

**Σχολιασμός:** Σχεδόν οι μισοί ερωτώμενοι, δηλαδή οι 49 από τους 82 που απάντησαν πως χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, το χρησιμοποιούν για ενημέρωση.

**Πίνακας 4: Χρήση Διαδικτύου για Αγορές**

Ερώτηση: Για ποιο λόγο χρησιμοποιείται το διαδίκτυο;

Απαντήσεις	Τιμές	Αριθμός ατόμων(N)	Ποσοστά (%)
Ναι	1	53	53.00
Όχι	2	29	29.00
	.	18	18.00
<b>Total</b>		100	100.0

**Σχολιασμός:** Από το σύνολο των ερωτώμενων που απάντησαν πως χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, οι 53 από τους 82 απάντησαν πως το χρησιμοποιούν για αγορές, ενώ οι υπόλοιποι 29 πως δεν το χρησιμοποιούν για αγορές.

**Πίνακας 5: Χρήση Διαδικτύου για επικοινωνία**

Ερώτηση: Για ποιο λόγο χρησιμοποιείται το διαδίκτυο;

Απαντήσεις	Τιμές	Αριθμός ατόμων(N)	Ποσοστά (%)
Ναι	1	39	39.00
Όχι	2	43	43.00
	.	18	18.00
<b>Total</b>		100	100.0

**Σχολιασμός:** Οι 39 από τους 82 ερωτηθέντες δήλωσαν πως χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για επικοινωνία ενώ οι υπόλοιποι 43 χρησιμοποιούν το διαδίκτυο αλλά για άλλους λόγους αλλά όχι για επικοινωνία.

**Πίνακας 6: Χρήση Διαδικτύου για ψυχαγωγία**

Ερώτηση: Για ποιο λόγο χρησιμοποιείται το διαδίκτυο;

Απαντήσεις	Τιμές	Αριθμός ατόμων(N)	Ποσοστά (%)
Ναι	1	46	46.00
Όχι	2	35	35.00
.	.	19	19.00
<b>Total</b>		100	100.0

**Σχολιασμός:** Σε σχέση με την χρήση του διαδικτύου για ψυχαγωγία, σχεδόν οι μισοί ερωτώμενοι, δηλαδή το 46% απάντησε πως το χρησιμοποιούν για τον παραπάνω λόγο.

#### **Πίνακας 7: Χρήση διαδικτύου για αγορές**

Ερώτηση Χρησιμοποιείται το διαδίκτυο για αγορές;

Απαντήσεις	Τιμές	Αριθμός ατόμων	Ποσοστά
Ναι	1	54	54.00
Όχι	2	46	46.00
<b>Total</b>		100	100.0

**Σχολιασμός:** Όσον αφορά τις αγορές μέσω διαδικτύου, το 54% των ερωτώμενων απάντησε πως κάνει αγορές μέσω ιντερνέτ. Ενώ το 46% απάντησε πως δεν αγοράζει προϊόντα, αγαθά ή υπηρεσίες από το ιντερνέτ.

#### **Πίνακας 8: Προτίμηση ηλεκτρονικού ή φυσικού καταστήματος**

Ερώτηση: Αν ναι, αν ένα κατάστημα διαθέτει και ηλεκτρονικό και φυσικό κατάστημα, τότε ποιο προτιμάται

Απαντήσεις	Τιμές	Αριθμός ατόμων(N)	Ποσοστά (%)
Το φυσικό	1	14	14.00
Το ηλεκτρονικό	2	15	15.00
Αναλόγως την φορά	3	25	25.00
.	.	46	46.00
<b>Total</b>		100	100.0

**Σχολιασμός:** Σε σχέση με τα καταστήματα που προτιμούν, το 14% απάντησε πως προτιμά το φυσικό κατάστημα ενώ το 15% το ηλεκτρονικό. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων, δηλαδή το 25% απάντησε πως ανάλογα με την φορά επιλέγει και το κατάστημα, αν θα είναι το ηλεκτρονικό ή το φυσικό.

#### **Πίνακας 9: Τρόπος πληρωμής**

Ερώτηση: Ποιο τρόπο πληρωμής θα προτιμούσατε για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές;

Απαντήσεις	Τιμές	Αριθμός ατόμων(N)	Ποσοστά (%)
Αντικαταβολή	1	26	26.00
Πιστωτική κάρτα	2	4	4.00
Χρεωστική κάρτα	3	15	15.00
Κατάθεση σε τραπεζικό λογαριασμό	4	6	6.00
Pay – pal	5	3	3.00
.	.	46	46.00
<b>Total</b>		100	100.0

**Σχολιασμός:** Η πιο διαδεδομένη μέθοδος πληρωμής για αγορά μέσω του διαδικτύου είναι η αντικαταβολή, καθώς 26 ερωτώμενοι απάντησαν πως αυτόν τον τρόπο χρησιμοποιούν. Στην δεύτερη θέση έρχεται η χρεωστική κάρτα με ποσοστό 15%. Στην συνέχεια η κατάθεση σε τραπεζικό λογαριασμό με 6%.

#### **Πίνακας 10: Ηλεκτρονικά είδη**

Ερώτηση: Τι είδους προϊόντα επιλέγετε να αγοράζεται μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων

Απαντήσεις	Τιμές	Αριθμός ατόμων(N)	Ποσοστά (%)
Ναι	1	24	24.00
Όχι	2	30	30.00
.	.	46	46.00
<b>Total</b>		100	100.0

**Σχολιασμός:** Από τα 54 άτομα που απάντησαν στον ερωτηματολόγιο πως κάνουν αγορές από το διαδίκτυο, οι 24 απάντησαν πως αγοράζουν ηλεκτρονικά είδη, όπως κινητά, tablet κτλ ενώ οι υπόλοιποι 30 κάνουν άλλου είδους αγορές.

#### **Πίνακας 11: Ρούχα υποδήματα αξεσουάρ**

Ερώτηση: Τι είδους προϊόντα επιλέγετε να αγοράζεται μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων

Απαντήσεις	Τιμές	Αριθμός ατόμων(N)	Ποσοστά (%)
Ναι	1	28	28.00
Όχι	2	26	26.00
.	.	46	46.00
<b>Total</b>		100	100.0

**Σχολιασμός:** Οι 28 ερωτώμενοι είπαν πως κάνουν αγορές στο διαδίκτυο που αφορούν ρούχα, υποδήματα και αξεσουάρ. Ενώ οι υπόλοιποι 26 επιλέγουν διαφορετικά προϊόντα.

**Πίνακας 12: Είδη Σπιτιού**

Ερώτηση: Τι είδους προϊόντα επιλέγετε να αγοράζεται μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων

Απαντήσεις	Τιμές	Αριθμός ατόμων(N)	Ποσοστά (%)
Ναι	1	9	9.00
Όχι	2	45	45.00
	.	46	46.00
<b>Total</b>		100	100.0

**Σχολιασμός:** Το μικρότερο αριθμό έχουν οι αγορές στο διαδίκτυο για προϊόντα σπιτιού, καθώς μόνο 9 από τα 56 άτομα αγοράζουν από το διαδίκτυο είδη σπιτιού. Και οι υπόλοιποι 45 που έμειναν μας απάντησαν όχι.

**Πίνακας 13: Εισιτήρια (αεροπορικά, ακτοπλοϊκά, κτλ)**

Ερώτηση: Τι είδους προϊόντα επιλέγετε να αγοράζεται μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων

Απαντήσεις	Τιμές	Αριθμός ατόμων(N)	Ποσοστά (%)
Ναι	1	21	21.00
Όχι	2	33	33.00
	.	46	46.00
<b>Total</b>		100	100.0

**Σχολιασμός:** Το 21% των ερωτώμενων, απάντησε πως κάνει αγορές αεροπορικών και ακτοπλοϊκών εισιτηρίων αλλά και εισιτηρίων γενικά από το διαδίκτυο. Ενώ το υπόλοιπο 33% απάντησε αρνητικά.

**Πίνακας 14: Κρατήσεις ξενοδοχείων**

Ερώτηση: Τι είδους προϊόντα επιλέγετε να αγοράζεται μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων

Απαντήσεις	Τιμές	Αριθμός ατόμων(N)	Ποσοστά (%)
Ναι	1	11	11.00
Όχι	2	43	42.00

.	46	46.00
<b>Total</b>	100	100.0

**Σχολιασμός:** Οι 11 ερωτώμενοι από τους 100 που συμμετείχαν στην έρευνα απάντησαν στην παραπάνω ερώτηση πως πραγματοποιούν κρατήσεις ξενοδοχείων από το ιντερνέτ. Ενώ οι 43 πως κάνουν αγορές αλλά δεν επιλέγουν να κάνουν κρατήσεις ξενοδοχείων.

#### **Πίνακας 15: Βαθμός Ικανοποίησης**

Ερώτηση: Ποσό ικανοποιημένος μείνατε από την αγορά σας μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματος

Απαντήσεις	Τιμές	Αριθμός ατόμων(N)	Ποσοστά (%)
Πολύ ικανοποιημένος	1	18	18.00
Αρκετά ικανοποιημένος	2	31	31.00
Ούτε ικανοποιημένος \ ούτε δυσαρεστημένος	3	5	5.00
Δυσανεστημένος	.	46	46.00
Αρκετά δυσαρεστημένος			
<b>Total</b>		100	100.0

**Σχολιασμός:** Σε ότι αφορά τον βαθμό ικανοποίησης των ερωτώμενων για τις αγορές που πραγματοποίησαν μέσω διαδικτύου, σχεδόν οι όλοι, δηλαδή οι 49 από τους 54 που κάνουν αγορές στο διαδίκτυο απάντησαν πως είναι πολύ και αρκετά ικανοποιημένοι. Ενώ μόλις 5 απάντησαν πως δεν είναι ούτε ικανοποιημένοι αλλά ούτε και δυσαρεστημένοι. Αναλυτικά, οι 18 ερωτώμενοι απάντησαν πως είναι πολύ ικανοποιημένοι και οι 31 πως είναι αρκετά ικανοποιημένοι. Κανένας ερωτώμενος, δεν απάντησε πως είναι δυσαρεστημένος από την αγορά του μέσω διαδικτύου

#### **Πίνακας 16: Πλεονέκτημα ηλεκτρονικών καταστημάτων**

Ερώτηση: Ποιό πιστεύετε πως είναι το μεγαλύτερο πλεονέκτημα των ηλεκτρονικών καταστημάτων

Απαντήσεις	Τιμές	Αριθμός ατόμων(N)	Ποσοστά (%)
Ευέλικτο ωράριο	1	15	15.00
Χαμηλές τιμές	2	22	22.00
Πληθώρα προϊόντων	3	9	9.00
Προϊόντα μη διαθέσιμα στην	4	8	8.00



<b>Ελλάδα</b>	.	46	46.00
<b>Total</b>		100	100.0

**Σχολιασμός:** Οι περισσότεροι ερωτώμενοι, δηλαδή οι 22 από τους 56 στην ερώτηση ποιο είναι το μεγαλύτερο πλεονέκτημα των ηλεκτρονικών καταστημάτων, απάντησαν πως είναι οι χαμηλές τιμές. Οι υπόλοιποι 15 απάντησαν το ευέλικτο ωράριο, οι 9 την πληθώρα προϊόντων και οι 8 τα προϊόντα που δεν είναι διαθέσιμα στην Ελληνική αγορά.

**Πίνακας 17: Μη χρήση του για αγορές**

Ερώτηση: Γιατί δεν χρησιμοποιείται το διαδίκτυο για αγορές

<b>Απαντήσεις</b>	Τιμές	Αριθμός ατόμων(N)	Ποσοστά (%)
<b>Δεν το εμπιστεύομαι</b>	1	10	10.00
<b>Το θεωρώ δύσκολο</b>	2	19	19.00
<b>Δεν μου αρέσει αυτός ο τρόπος αγοράς</b>	3	17	17.00
.		54	54.00
<b>Total</b>		100	100.0

**Σχολιασμός:** από το σύνολο των ερωτηθέντων που απάντησε πως δεν χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για αγορές, οι 10 απάντησαν πως δεν το εμπιστεύονται, οι 19 πως το θεωρούν δύσκολο, και οι 17 πως δεν τους αρέσει αυτός ο τρόπος αγοράς.

**Πίνακας 18: Φύλο:**

<b>Απαντήσεις</b>	Τιμές	Αριθμός ατόμων(N)	Ποσοστά (%)
<b>Άνδρας</b>	1	48	48.00
<b>Γυναίκα</b>	2	52	52.00
<b>Total</b>		100	100.0

**Σχολιασμός:** Το σύνολο των ερωτηθέντων είναι 100, εκ των οποίων οι 48% (48 άτομα) είναι άνδρες και το 52% (52 άτομα) είναι γυναίκες.

**Πίνακας 19: Ηλικία**

<b>Απαντήσεις</b>	Τιμές	Αριθμός ατόμων(N)	Ποσοστά (%)
<b>18 ως 30</b>	1	35	35.00
<b>31 ως 50</b>	2	41	41.00
<b>51 ως 65</b>	3	18	18.00

<b>66 και άνω</b>	4	6	6.00
<b>Total</b>		100	100.0

**Σχολιασμός:** Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων είναι ηλικίας μεταξύ 31- 50 (41%), δηλαδή 41 άτομα και αμέσως μετά ακολουθούν με ποσοστό 35% (35 άτομα) οι ηλικίες μεταξύ 18 – 31. Στη συνέχεια, το 18% (18 άτομα) στις ηλικίες 51 -65 και το 6% (6 άτομα) στα άτομα ηλικίας 66 και άνω.

**Πίνακας 20: Επίπεδο σπουδών**

<b>Απαντήσεις</b>	<b>Τιμές</b>	<b>Αριθμός ατόμων(N)</b>	<b>Ποσοστά (%)</b>
<b>Απόφοιτος Δημοτικού</b>	1	2	2.00
<b>Απόφοιτος Γυμνασίου</b>	2	16	16.00
<b>Απόφοιτος Λυκείου</b>	3	45	45.00
<b>Απόφοιτος ΑΕΙ - ΤΕΙ</b>	4	31	31.00
<b>Μεταπτυχιακές σπουδές</b>	5	6	6.00
<b>Total</b>		100	100.0

**Σχολιασμός:** Στο επίπεδο εκπαίδευσης το μεγαλύτερο ποσοστό συγκεντρώθηκε στην επιλογή «απόφοιτος Λυκείου» με ποσοστό 45% (45 άτομα). Αμέσως μετά ακολουθεί η επιλογή «απόφοιτος ΑΕΙ - ΤΕΙ» με 31% (31 άτομα). Το 16% (16 άτομα) αποφοίτησε από το γυμνάσιο ενώ μόλις το 6% (6 άτομα) κατέχει Μεταπτυχιακό τίτλο σπουδών. Και τέλος μόλις 2% (2 άτομα) έχουν αποφοιτήσει από το Δημοτικό.

**Πίνακας 21: Ασχολία**

<b>Απαντήσεις</b>	<b>Τιμές</b>	<b>Αριθμός ατόμων(N)</b>	<b>Ποσοστά (%)</b>
<b>Δημόσιος Υπάλληλος</b>	1	10	10.00
<b>Ιδιωτικός υπάλληλος</b>	2	31	31.00
<b>Ελεύθερος επαγγελματίας</b>	3	24	24.00
<b>Άνεργος\ Άεργος</b>	4	7	7.00
<b>Φοιτητής/τρια</b>	5	9	9.00
<b>Νοικοκυρά</b>	6	11	11.00
<b>Συνταξιούχος</b>	7	8	8.00
<b>Total</b>		100	100.0

**Σχολιασμός:** Το μεγαλύτερο ποσοστό στην ερώτηση επάγγελμα πήρε η επιλογή «ιδιωτικός υπάλληλος» με 31% ποσοστό, δηλαδή 31 άτομα. Ακολούθησε το 24% (24 άτομα) που δήλωσε Ελεύθερος επαγγελματίας, το 11% (11 άτομα) νοικοκυρά, το 10% (10 άτομα) δημόσιος υπάλληλος, το 8% συνταξιούχος – α, και τέλος, το 7% (7 άτομα) δήλωσε άνεργος.

### Πίνακας 22: Εισόδημα

Απαντήσεις	Τιμές	Αριθμός ατόμων(N)	Ποσοστά (%)
Έως 600 Ε	1	21	21.00
601 - 1200 Ε	2	30	30.00
1.201 - 1.800 Ε	3	20	20.00
1.801 - 2.400 Ε	4	14	14.00
2.400 και άνω	5	1	1.00
Δεν απαντώ	6	14	14.00
Total		100	100.0

**Σχολιασμός:** Οι 30 από τους 100 ερωτηθέντες (30%) δήλωσαν πως το εισόδημα τους είναι από 601 έως 1.200 ευρώ και οι 21 (21%) δήλωσαν την απάντηση έως 600 ευρώ. Οι 20 (20%) από αυτούς δήλωσαν από 1.201 ως 1.800 ευρώ μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα, οι 14 (14%) από 1.801 ως 2.400 ευρώ ενώ μόνο 1 απάντησε από 2.400 και πάνω. Και τέλος, 14 άτομα (14%) απάντησαν την επιλογή «δεν απαντώ».

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6<sup>ο</sup> Συμπεράσματα έρευνας

### 6.1 Συμπεράσματα έρευνας

Χωρίς αμφιβολία το Internet γίνεται όλο και πιο απαραίτητο για τους ανθρώπους με την πάροδο των χρόνων. Όλο και περισσότερο χρόνο ξοδεύουν οι νέες γενιές στο διαδίκτυο για διαφορετικούς λόγους ο καθένας. Οι λόγοι αυτοί ποικίλουν από άτομο σε άτομο. Από το να παίζουν ένα απλό παιχνίδι, μέχρι την επικοινωνία με άλλα άτομα ακόμα και την εκπαίδευση σε πολλές περιπτώσεις.

Η ταχύτητα και το πλήθος των πληροφοριών που βρίσκονται στο διαδίκτυο είναι οι κύριοι παράγοντες που το έχουν κάνει τόσο απαραίτητο για τον καθένα μας. Αυτά και όλες οι υπόλοιπες δυνατότητες που μας προσφέρει έχουν καταφέρει να μας αναγκάσουν κατά κάποιο τρόπο να κάνουμε το διαδίκτυο αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς μας.

Μέσω του διαδικτύου έχει γίνει εφικτό και το ηλεκτρονικό εμπόριο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένας τρόπος αγορών, καινούριος στον περισσότερο κόσμο, πιο διαδεδομένο στις μικρότερες ηλικίες. Παρ' όλα αυτά αποκτά συνεχώς όλο και περισσότερους υποστηρικτές. Στον τομέα αυτό λοιπόν οι ραγδαίες εξελίξεις που πραγματοποιήθηκαν στην διάρκεια των χρόνων ήταν όχι απλά σημαντικές αλλά συντέλεσαν στην αλλαγή της ζωής όλων μας. Η εφαρμογή και κατ' επέκταση η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι πλέον κομμάτι της ζωής όλων μας και συνεχώς κερδίζει όλο και περισσότερο έδαφος στην καθημερινές μας δραστηριότητες. Επίσης, αξίζει να αναφέρουμε πώς και στην εγχώρια αγορά το ηλεκτρονικό εμπόριο ή το e – commerce κερδίζει όλο και περισσότερο έδαφος. Σύμφωνα και με τα στοιχεία της έρευνας που πραγματοποιήσαμε στα πλαίσια της πτυχιακής μας εργασίας όλο και περισσότεροι καταναλωτές στρέφονται στις αγορές μέσω διαδικτύου.

Βλέπουμε λοιπόν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μία έννοια η οποία έχει ενσωματωθεί στη νέα εμπορική πραγματικότητα. Τα πλεονεκτήματα της εφαρμογής του αποτελούν σημεία κλειδιά όχι μόνο για την κερδοφορία της επιχείρησης αλλά κυρίως για την επιβίωση της στο εμπορικό περιβάλλον. Όπως είδαμε η ανάπτυξη του e-commerce είναι αναπόφευκτη και αποτελεί τη φυσική εξέλιξη των εμπορικών συναλλαγών. Δεν πρέπει λοιπόν η εφαρμογή του να αντιμετωπίζεται διστακτικά, αλλά απεναντίας είναι βασικό να γίνονται ενέργειες που να συμβάλλουν στην ομαλή ανάπτυξη του. Με τον τρόπο αυτό θα ξεπεραστούν τα προβλήματα που παρουσιάζονται και θα μπορούν τόσο οι καταναλωτές όσο και οι επιχειρήσεις να το χρησιμοποιούν ως το βασικό εργαλείο διεκπεραίωσης των εμπορικών συναλλαγών τους.

Επίσης, παρατηρούμε πως οι Ελληνικές επιχειρήσεις έχουν μπει δυναμικά στον χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου τα τελευταία χρόνια. Όμως οι Έλληνες καταναλωτές

φαίνονται ακόμα λίγο επιφυλακτικοί σε τέτοιου είδους αγορές. Αλλά έχουν αρχίσει ήδη και με γρήγορο ρυθμό να εξοικειώνονται με τις ηλεκτρονικές αγορές.

Η ποικιλία αγαθών, οι χαμηλές τιμές και τα ωράρια που μπορεί ο καθένας να πραγματοποιήσει τις αγορές του στο διαδίκτυο είναι παράγοντες που στις περισσότερες των περιπτώσεων δίνουν προβάδισμα στις ηλεκτρονικές αγορές σε αντίθεση με τα συμβατικά φυσικά καταστήματα. Βέβαια, υπάρχουν ακόμα άνθρωποι όμως, που δεν έχουν εξοικειωθεί με τον συγκεκριμένο τρόπο αγοράς και αυτό γίνεται για διάφορους λόγους, είτε δεν τον εμπιστεύονται, είτε δεν τους αρέσει ο συγκεκριμένος τρόπος αγοράς. Σημαντικό είναι το γεγονός πως από την έρευνα μας προέκυψε το συμπέρασμα, πως ανάμεσα σε ένα φυσικό ή σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, το μεγαλύτερο μέρος των καταναλωτών απάντησε πως θα επέλεγε ανάλογα με την φορά που θα ψωνίζει. Επίσης, οι καταναλωτές που ψωνίζουν από το ιντερνέτ φαίνεται πως έχουν μια μεγάλη γκάμα προϊόντων για να επιλέξουν. Πέρα από τις αγορές που αφορούν τα ηλεκτρονικά είδη και την ένδυση που έχουν και το μεγαλύτερο ποσοστό, εντοπίστηκε και ένα τμήμα αγοραστικού κοινού που φαίνεται να ψάχνει και να βρίσκει προσφορές σε προϊόντα που αφορούν το σπίτι αλλά και την αγορά εισιτηρίων και την κράτηση σε ξενοδοχεία.

Σύμφωνα με όσα προαναφέραμε παραπάνω, θα μπορούσαμε να αποφανθούμε πως η είσοδος του ηλεκτρονικού εμπορίου στην ζωή μας είναι ευπρόσδεκτη από την στιγμή που μας προσφέρει όλα τα θετικά στοιχεία που αναλύσαμε στις ενότητες που προηγήθηκαν.

Αρκετά ενδιαφέρον εύρημα αποτελεί το γεγονός πως η συντριπτική πλειοψηφία των καταναλωτών που κάνουν αγορές μέσω διαδικτύου απάντησε πως είναι αρκετά και πολύ ικανοποιημένοι. Ενώ κανένας δεν εξέφρασε κάποια δυσαρέσκεια σχετικά με την αγορά του από το ιντερνέτ.

Στις ηλεκτρονικές αγορές βέβαια δεν συναντάμε μόνο πλεονεκτήματα σε σχέση με τις αγορές στα φυσικά καταστήματα αλλά και μειονεκτήματα.

Ένα από τα πιο μεγάλα μειονεκτήματα των ηλεκτρονικών αγορών είναι η έλλειψη επαφής είτε αυτή είναι ανθρώπινη είτε είναι αυτή η επαφή με το ίδιο το αγαθό που πρόκειται να αγοράσουμε. Στις μέρες μας, όπου οι προσωπικές και ανθρώπινες σχέσεις περνάν κρίση το ηλεκτρονικό εμπόριο συνεισφέρει κατά κάποιο τρόπο στην συνέχιση της λεγομένης αυτής κρίσης προσωπικής επαφής.

Επίσης, η ασφάλεια είναι αυτό που απασχολεί τους περισσότερους, ενώ για τους ιδιοκτήτες εταιριών σημαντικό πρόβλημα προκαλούν οι ιοί και τα προγράμματα που μπαίνουν στα συστήματα των On line αγορών. Ο τρόπος πληρωμής των ηλεκτρονικών συναλλαγών απασχολεί ιδιαίτερα τους αγοραστές γι' αυτό υπάρχουν και πολλοί τρόποι πληρωμής πλέον. Σχετικά με τους τρόπους πληρωμής, οι περισσότεροι καταναλωτές προτιμούν είτε την αντικαταβολή, είτε την χρεωστική κάρτα. Γεγονός το οποίο αποδεικνύει πως υπάρχει φόβος αλλά και ανασφάλεια στην χρήση της πιστωτικής κάρτα, με αποτέλεσμα οι καταναλωτές που κάνουν αγορές να είναι αρκετά προσεκτικοί με αυτές.

Σε ότι αφορά τα ηλεκτρονικά καταστήματα, υπάρχει πληθώρα και στην εγχώρια αγορά αλλά και στο εξωτερικό. Τα πλεονέκτημα τους αρκετά, όπως αναφέραμε και παραπάνω υπάρχουν πολλά ηλεκτρονικά καταστήματα που έχουν πολύ μεγάλη επισκεψιμότητα, κάποια από αυτά είναι το Amazon, που είναι ξένο ηλεκτρονικό κατάστημα αλλά και το ελληνικό e-bay και το skroutz.

Εν κατακλείδι, μέσα από την έρευνα αυτή καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο αναπτύσσεται ραγδαία στην εγχώρια αγορά. Καθώς οι καταναλωτές, με το πέρασμα των χρόνων εξοικειώνονται και με την χρήση του διαδικτύου αλλά και με την χρήση των ηλεκτρονικών αγορών.

Οι χαμηλές τιμές για τους καταναλωτές και η μείωση των λειτουργικών εξόδων για τους επιχειρηματίες κάνουν το ηλεκτρονικό εμπόριο να φαντάζει ιδανικό μέσο αγοροπωλησίας. Από όλα τα παραπάνω και από την αναλυτική έρευνα που έγινε για το ηλεκτρονικό εμπόριο δύο είναι τα πράγματα που μπορούμε να πούμε με σιγουριά. Το πρώτο είναι πως το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένας τομέας αγορών που συνεχώς μεγαλώνει και αποκτά όλο και περισσότερη εξουσία και το δεύτερο είναι πως μπορούμε να το θεωρούμε σαν μια λύση για την καταπολέμηση της οικονομικής κρίσης που διανύουμε.

## **6.2 Περιορισμοί της έρευνας – προτάσεις**

Όπως κάθε έρευνα, έτσι και η συγκεκριμένη, πραγματοποιήθηκε κάτω από συγκεκριμένους περιορισμούς αλλά και ιδιαίτερες συνθήκες.

Όπως αναφέραμε και στο κεφάλαιο με την μεθοδολογία, η συγκεκριμένη έρευνα πραγματοποιήθηκε στον Δήμο Καλαμαριάς με δείγμα 100 άτομα.

Επομένως, τα αποτελέσματα δεν αποτελούν αντιπροσωπευτικό δείγμα για όλο τον ελληνικό πληθυσμό, καθώς δεν διερευνήθηκαν άνθρωποι με διαφορετικά προφίλ και ηλικίες. Οπότε, οι μελλοντικοί ερευνητές θα μπορούσαν να πραγματοποιήσουν παρόμοια έρευνα και να εξετάσουν με όμοιο τρόπο τις απόψεις και τις συμπεριφορές των καταναλωτών σε μεγαλύτερο αριθμό ατόμων, έτσι ώστε να υπάρξει κάποια δυνατότητα γενίκευσης των αποτελεσμάτων.

## Βιβλιογραφία

- Πασχαλούδης Δημήτρης. Μάρκετινγκ: Όσα πρέπει να γνωρίζετε και δεν έχετε ρωτήσει. Εκδόσεις ΚΡΙΤΙΚΗ, 1<sup>η</sup> έκδοση: Αθήνα 2009.
- Φρίγκας Γιώργος. Διαφήμιση και μάρκετινγκ στο διαδίκτυο. Εκδόσεις ΚΡΙΤΙΚΗ, 1<sup>η</sup> έκδοση: Φεβρουάριος 2005.
- Δημητριάδης Σέργιος, Μπάλας Γεώργιος. Ηλεκτρονικό εμπόριο και μάρκετινγκ, Εκδόσεις Rossili, Αθήνα 2003.
- Μαριόλη Αντιγόνη. Αγορά Χωρίς Σύνορα. Εκδόσεις Παπαζήση, Τόμος 11, Τεύχος 3, Αθήνα 2006.
- E. Turban, Electronic Commerce 2004: A Managerial Perspective, Englewood Cliff: Prentice Hall, 2004.
- M. Bacchetta et al, Electronic Commerce and the Role of the WTO, Geneva: WTO: Special Studies, No.2, 1998.
- A. Zorayda, E-commerce and e-Business, e-ASEAN Task Force and the UNDP Asia Pacific Development Information Programme (UNDP-APDIP), 2003.
- G. Schneider, Electronic Commerce, Cengage Learning, 2008.
- Ναυτεμπορική (2014). Τι αλλάζει στους κανόνες για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Διαθέσιμο online στο:<http://www.naftemporiki.gr/story/810401/ti-allazei-stous-kanones-gia-to-ilektroniko-emporio>. Ανακτήθηκε Νοέμβριο του 2014.
- Secofexchanges (2012). Τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου. Διαθέσιμο online στο:  
<https://secofexchanges.wordpress.com/%CF%84%CE%B1-%CF%80%CE%BB%CE%B5%CE%BF%CE%BD%CE%B5%CE%BA%CF%84%CE%AE%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B1-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CE%BC%CE%B5%CE%B9%CE%BF%CE%BD%CE%B5%CE%BA%CF%84%CE%AE%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B1-%CF%84/>. Ανακτήθηκε Ιανουάριο του 2015.
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα- Ειδικό θέμα (2013). Διαθέσιμο Online στο:  
[http://www.esee.gr/Portals/0/EasyDNNNewsDocuments/716/04A\\_KefEIDIKO\\_2013.pdf](http://www.esee.gr/Portals/0/EasyDNNNewsDocuments/716/04A_KefEIDIKO_2013.pdf) . Ανακτήθηκε Δεκέμβριο του 2014.
- Το βήμα (2014). Αυξάνεται το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα. Ταξίδια και ξενοδοχεία στις πρώτες προτιμήσεις των καταναλωτών. ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΗ: 05/12/2014 15:36 Διαθέσιμο Online στο:

<http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=656739>. Ανακτήθηκε Ιανουάριου του 2015.

Πασχαλόπουλος Α., Σκάλτσας Π., (2009). Ηλεκτρονικό εμπόριο: Επιχειρηματική Στρατηγική και Marketing στο Διαδίκτυο. 3<sup>η</sup> έκδοση, Αθήνα, Εκδόσεις ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ.

Electronicpayments (2012). Ηλεκτρονικές συναλλαγές: Μέσα ηλεκτρονικών συναλλαγών. Διαθέσιμο on line στο: <https://electronicpayments.wordpress.com/category/%CE%BC%CE%AD%CF%83%CE%B1-%CE%B7%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CF%8E%CE%BD-%CF%80%CE%BB%CE%B7%CF%81%CF%89%CE%BC%CF%8E%CE%BD/>. Ανακτήθηκε Ιανουάριου του 2015.

Δήμος Καλαμαριάς (2015). Έτοιμοι χάρτες. Διαθέσιμο on line: [http://www.kalamaria.gr/images/stories/xartes\\_pdf/xartis.pdf](http://www.kalamaria.gr/images/stories/xartes_pdf/xartis.pdf). Ανακτήθηκε Απρίλιο του 2015.

Τριανταφύλλου, (2011). Το ηλεκτρονικό εμπόριο ως εργαλείο εξέλιξης. Πτυχιακή εργασία. Τεχνολογικό εκπαιδευτικό ίδρυμα Κρήτης. Αθήνα.

Καθημερινή(2014). Ενισχύθηκε 25% ο τζίρος του ηλεκτρονικού εμπορίου το 2013. Διαθέσιμο on line στο: <http://www.kathimerini.gr/788377/article/oikonomia/epixeirhseis/enisxy8hke-25-o-tziros-toy-hlektronikoy-emporioy-to-2013>. Ανακτήθηκε Απρίλιο 2015

Καθημερινή (2014). Αυξάνεται η εμπιστοσύνη των Ελλήνων στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Διαθέσιμο on line στο: <http://www.kathimerini.gr/794678/article/epikairothta/ellada/ay3anetai-h-empistosynh-twn-ellhnwn-sto-hlektroniko-emporio>. Ανακτήθηκε Απρίλιο 2015

E-commerce TEEAPH (2015). Θετικές προοπτικές του ηλεκτρονικού εμπορίου. Διαθέσιμο on line στο: <http://ecommerceteaph.wikispaces.com/%CE%B8%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AD%CF%82+%CF%80%CF%81%CE%BF%CE%BF%CF%80%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AD%CF%82+%CF%84%CE%BF%CF%85+%CE%B7%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CF%8D+%CE%B5%CE%BC%CF%80%CE%BF%CF%81%CE%AF%CE%BF%CF%85>. Ανακτήθηκε Απρίλιο 2015.

Web experts (2015). Ποια είναι τα οφέλη από τη δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος; Διαθέσιμο on line στο: <http://www.web-experts.gr/faq.php?id=8>. Ανακτήθηκε Ιούνιο 2015.



## Παράρτημα

*Με αφορμή την συμπλήρωση ενός έτους λειτουργίας, της πλατφόρμας αγοραπωλησίας [www.ricardo.gr](http://www.ricardo.gr), ο γενικός διευθυντής της εταιρείας Δημήτρης Τριτάρης μιλάει στο EMEA Business Monitor για τις δυσκολίες που αντιμετώπισε η εταιρεία, αλλά και τους στόχους που έχει θέσει για το επόμενο διάστημα.*

Δ. Τριτάρης: "θετικές οι προοπτικές του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα" Ο γενικός διευθυντής της Ricardo Internet Hellas Δημήτρης Τριτάρης

**EMEA: Ποια τα βασικά συμπεράσματα όσον αφορά το καταναλωτικό κοινό στην Ελλάδα, μετά τη συμπλήρωση ενός έτους από την είσοδο της Ricardo στην εγχώρια αγορά;**

Δ. Τριτάρης: Σύμφωνα με τα δικά μας στοιχεία, ο Έλληνας χρήστης που ασχολείται με το διαδίκτυο για την πραγματοποίηση εμπορικών συναλλαγών, συνήθως είναι άντρας μεταξύ των ηλικιών 24-45 ετών. Ανήκει στη μέση και ανώτατη οικονομική και κοινωνική τάξη και έχει υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης. Δεύτερες έρχονται οι γυναίκες, που ναι μεν συμβουλεύονται το διαδίκτυο πριν την πραγματοποίηση συναλλαγών, αλλά σε σχέση με τους άντρες προτιμούν ακόμα την επίσκεψη και αγορά στα φυσικά καταστήματα. Γενικότερα, οι Έλληνες συνδέονται στο internet με μικρότερη συχνότητα κατά τη διάρκεια του Σαββατοκύριακου και των γιορτών και επιλέγουν να ολοκληρώνουν τις online αγορές τους απογευματινές ώρες (μεταξύ 13:00 και 20:00), γεγονός που έρχεται σε αντίθεση με τις συνήθειες του ευρωπαϊού χρήστη.

Τέλος, παρατηρούμε ότι οι κατηγορίες που έχουν την μεγαλύτερη απήχηση στους Έλληνες χρήστες είναι "**κινητή και σταθερή τηλεφωνία**", "**υπολογιστές και δίκτυα**", "**ρούχα, υποδήματα και αξεσουάρ**", και "**σπίτι και διακόσμηση**".

**EMEA: Ποιες ήταν οι μεγαλύτερες δυσκολίες που αντιμετωπίσατε;**

Δ. Τριτάρης: Οι δυσκολίες που αντιμετωπίζουμε έχουν όλες να κάνουν με την ωρίμανση της ελληνικής online αγοράς. Ο καταναλωτής είναι πλέον στο internet καθημερινά και για αρκετή ώρα εκπαιδευεται και εξοικειώνεται με το μέσο, γι' αυτό και παρατηρούμε υψηλές επισκεψιμότητες. Παραμένει όμως συχνά επιφυλακτικός όταν πρόκειται να ολοκληρώσει την αγορά του online. Επίσης, ο επαγγελματίας πωλητής ενδιαφέρεται και δραστηριοποιείται στην online αγορά, πολλές φορές όμως δεν αντιλαμβάνεται ότι πρόκειται για ένα διαφορετικό κανάλι πώλησης. Αυτό σημαίνει πολύ απλά ότι οι πωλήσεις μέσω διαδικτύου απαιτούν ειδική διαχείριση, η οποία πρέπει να περιλαμβάνει προϊόντα με άμεσες διαθεσιμότητες και χαμηλότερες τιμές, έτσι ώστε να ικανοποιήσουν τις ανάγκες του συγκεκριμένου κοινού. Θεωρούμε απολύτως εφικτή την γρήγορη προσαρμογή του Έλληνα χρήστη στις ιδιαιτερότητες

του διαδικτυακού χώρου, αρκεί να υπάρχει σωστή εκπαίδευση και επαγγελματισμός από την πλευρά των sites που δραστηριοποιούνται στην συγκεκριμένη αγορά.

Ένας ακόμη ανασταλτικός παράγοντας που πρέπει να αναφέρουμε είναι το παρόν νομικό, τραπεζικό και φορολογικό πλαίσιο στην Ελλάδα, το οποίο πρέπει να προσαρμοστεί στις ανάγκες του ηλεκτρονικού εμπορίου και στα αντίστοιχα ευρωπαϊκά πρότυπα. Επίσης, πρέπει να τονίσουμε ότι οι online υπηρεσίες που είναι διαθέσιμες και απαραίτητες για την ευκολία του χρήστη στο εξωτερικό (τύπου e-stamp και e-tax), είναι ακόμη ανύπαρκτες στην Ελλάδα, γεγονός που καθυστερεί την ανάπτυξη της συνολικής αγοράς.

**ΕΜΕΑ: Ποιες τάσεις θεωρείτε ότι θα επικρατήσουν στο εγχώριο ηλεκτρονικό εμπόριο στο προσεχές μέλλον, κατά τη γνώμη σας;**

**Δ. Τριτάρης:** Η Ελλάδα από τη μια διαθέτει τους υψηλότερους ρυθμούς ανάπτυξης στον κόσμο και από την άλλη το ποσοστό διείσδυσης του internet είναι από τα χαμηλότερα παγκοσμίως. Σε μια τέτοια αγορά, η πορεία του ηλεκτρονικού εμπορίου μόνο ανοδική μπορεί να είναι στο μέλλον. Οι αγορές online είναι πλέον μονόδρομος καθώς συνδυάζουν καλύτερες τιμές, ποικιλία νέων ή μεταχειρισμένων προϊόντων που ένα συμβατικό κατάστημα δεν μπορεί να ανταγωνιστεί και προϊόντα που σε κάποιες περιπτώσεις διατίθενται αποκλειστικά μέσω internet. Μονόδρομο όμως θα αποτελέσει και για τους επαγγελματίες η επιλογή του διαδικτύου σαν εναλλακτικός τρόπος προβολής και πώλησης προϊόντων και υπηρεσιών, καθώς έτσι καταφέρνουν να μειώσουν σημαντικά τα λειτουργικά τους έξοδα, έχουν πολύ μικρότερες απαιτήσεις σε χώρο και προσωπικό, ενώ παράλληλα προσεγγίζουν μεγαλύτερο αριθμό καταναλωτών.

Αξίζει να αναφέρουμε ότι οι αυξημένες πωλήσεις σε συγκεκριμένα είδη (π.χ. κινητά τηλέφωνα και υπολογιστές) που επικρατούν τώρα, είναι σίγουρο ότι θα διαμορφωθούν στο άμεσο μέλλον. Προϊόντα όπως ρούχα και παπούτσια πρόκειται να ανεβάσουν πολύ τις online πωλήσεις τους, κάτι που ήδη φαίνεται μέσα από τη δική μας εμπειρία στην ιστοσελίδα μας.

**ΕΜΕΑ: Πώς σκοπεύετε να θωρακίσετε τη Ricardo, προκειμένου να περιορίσετε τις συνέπειες της ύφεσης;**

**Δ. Τριτάρης:** Καταρχήν, θεωρούμε ότι η οικονομική κρίση κάθε άλλο παρά ανασταλτικά λειτουργεί για τις αγοραπωλησίες μέσω διαδικτύου. Ειδικότερα τα site δημοπρασιών σαν τη [ricardo.gr](http://ricardo.gr) σίγουρα συμβάλουν στην μείωση των τιμών, αφού πλέον από την μια οι επαγγελματίες πωλητές μπορούν να βάλουν προς πώληση προϊόντα stock η προηγούμενης σεζόν και από την άλλη δίνεται η δυνατότητα σε ιδιώτες να γίνουν "έμποροι" και να πουλήσουν μεταχειρισμένα προϊόντα που πλέον δεν χρησιμοποιούν, ή ακόμα που κατασκευάζουν οι ίδιοι στον ελεύθερο χρόνο τους

(π.χ. κοσμήματα) και με αυτόν τον τρόπο να δημιουργήσουν ένα extra εισόδημα. Εμείς από την πλευρά μας παραμένουμε αφοσιωμένοι στην στρατηγική που χαράξαμε από το λανσάρισμα του site μας πέρυσι τον Νοέμβριο. Και όπως έχουμε τονίσει επανειλημμένα, πρωταρχικός μας σκοπός σε αυτή τη φάση τουλάχιστον, δεν είναι το κέρδος αλλά η γνωριμία μας με τους Έλληνες χρήστες του internet και η προσαρμογή των υπηρεσιών μας στις ανάγκες τους. Εξίσου σημαντικό για μας είναι η αύξηση των μελών μας σε συνδυασμό με την εκπαίδευσή τους, έτσι ώστε να δημιουργήσουμε μια ισχυρή online κοινότητα με μοναδικές προσφορές και ώριμους χρήστες που θα εμπιστεύονται ο ένας τον άλλον και θα μπορούν να κινούνται με άνεση και σιγουριά στη διαδικτυακή αγορά.

### **EMEA: Ποιες οι προσδοκίες σας και τι άλλο θα πρέπει να περιμένουμε από την Ricardo για το 2010;**

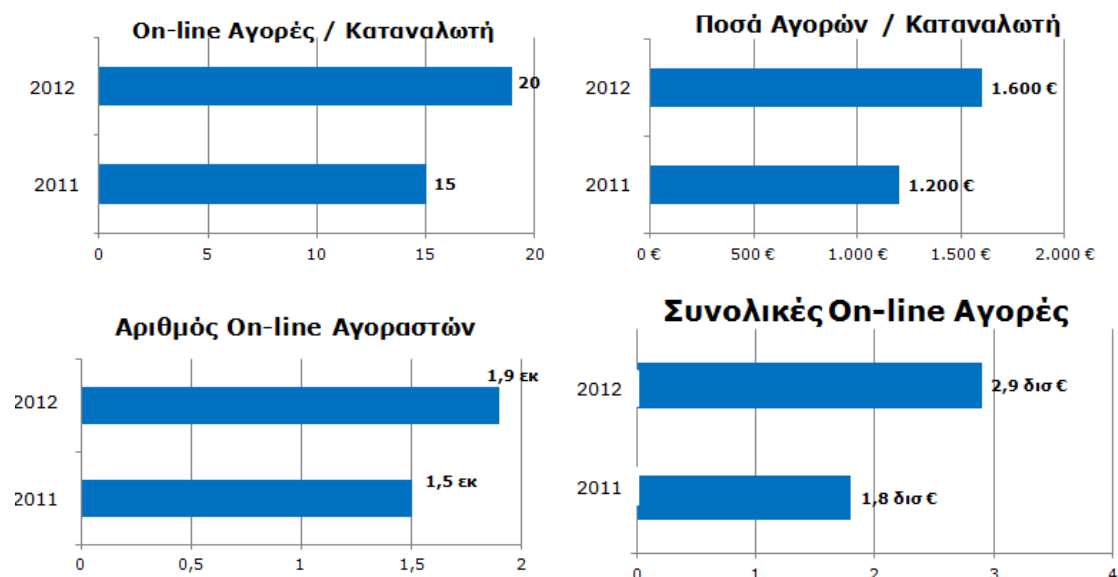
**Δ. Τριτάρης:** Στόχος μας είναι να εδραιωθούμε στην Ελληνική αγορά ως η Νο1 πλατφόρμα αγοραπωλησιών μέσα στο 2010, και μέχρι τον Μάρτιο του 2011 να διπλασιάσουμε τα νούμερα της επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας μας και να φτάσουμε τα 75.000 εγγεγραμμένα μέλη. Σύντομα όμως πρόκειται να λανσάρουμε και τις νέες μας υπηρεσίες. Πρώτη έκπληξη θα αποτελέσει η νέα κατηγορία προϊόντων Erotica, τα οποία θα είναι διαθέσιμα μέσα από τη [ricardo.gr](http://ricardo.gr), ενώ λίγο αργότερα θα ακολουθήσει το [www.tradus.gr](http://www.tradus.gr) που θα είναι το δωρεάν site μικρών αγγελιών του όμιλου μας. Τέλος, για τους επαγγελματίες πωλητές που πρέπει να καταχωρίσουν μεγάλο αριθμό προσφορών, θα παρέχουμε μια νέα σύγχρονη εφαρμογή, η οποία θα επιτρέπει τη γρήγορη δημιουργία και διαχείριση πολλαπλών προσφορών σε πραγματικό χρόνο. Η εφαρμογή θα ακούει στο όνομα **Ricardo Superlister Pro** και θα είναι βασισμένη σε ένα εξελιγμένο σύστημα διασύνδεσης δεδομένων.

## Ετήσια Έρευνα 2012 Ηλεκτρονικού Εμπορίου του ELTRUN / ΟΠΑ Ανακοίνωση Τύπου

Ολοκληρώθηκε η ετήσια έρευνα του 2012 για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο Επιχείρηση – Καταναλωτή (B-C) και την συμπεριφορά on-line καταναλωτών, του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών.

Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου B-C (επιχείρηση προς καταναλωτή) είναι ιδιαίτερα αυξητική το 2012, όπου 1.9 εκ Έλληνες συνολικά αγόρασαν on-line προϊόντα ή υπηρεσίες αξίας 2,9 δις €, έκαναν κατά μέσο όρο ετησίως 20 αγορές μέσω του διαδικτύου συνολικής αξίας 1.600 €. Άρα στους βασικούς δείκτες μέτρησης της on-line αγοράς είχαμε αύξηση το 2012 κατά 25-35% ενώ στις συνολικές αγορές η αύξηση ήταν πάνω από 50% σε σχέση με το 2011. Η μεγάλη σημασία του διαδικτύου για τις αγορές καταγράφεται επίσης από την τάση ότι οι on-line καταναλωτές για το 50% των αγορών τους που έκαναν το 2012 σε φυσικά καταστήματα είχαν ψάξει, συγκρίνει προϊόντα, και κάνει έρευνα αγοράς στο Internet πριν κάνουν την αγορά.

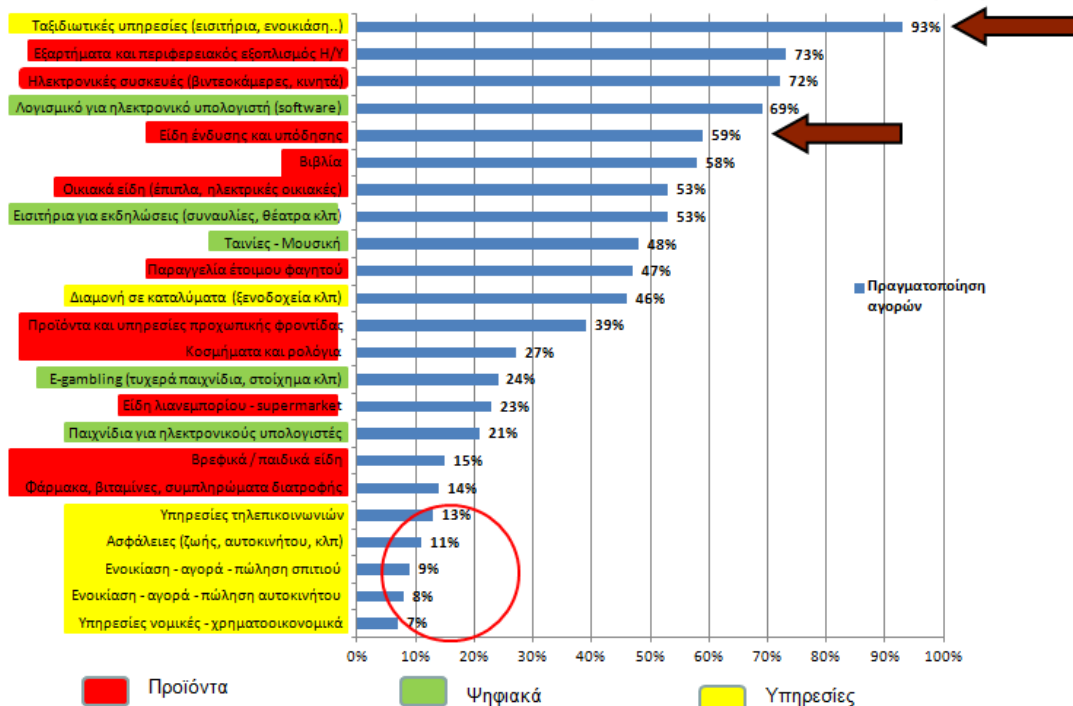
### Αύξηση της Έντασης Αγορών και του Μεγέθους της On-line Αγοράς



Όσον αφορά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που αγοράστηκαν on-line το 2012 παρατηρούμε ένα μεγάλο εύρος κατηγοριών, που είναι στοιχείο πλέον ωριμότητας της Ελληνικής αγοράς. Την μεγαλύτερη αύξηση είχαμε στις ταξιδιωτικές υπηρεσίες (από την 3η στην 1η θέση), που συνδυάζεται με την επιτυχή λειτουργία πολύ επαγγελματικών on-line ταξιδιωτικών πρακτορείων που προσφέρουν πλέον εντός και εκτός Ελλάδος ολοκληρωμένες υπηρεσίες. Επίσης μεγάλη αύξηση είχαμε στα είδη

ένδυσης και υπόδησης (από την 10η στην 5η θέση) λόγω των προτιμήσεων των Ελλήνων καταναλωτών για αγορά επώνυμων (αλλά ταυτόχρονα) φθηνών προϊόντων που ήδη προσφέρουν αρκετά ηλεκτρονικά καταστήματα πλέον στην κατηγορία αυτή. Αξιοσημείωτη είναι πλέον η εμφάνιση για πρώτη φορά μίας νέας μεγάλης κατηγορίας υπηρεσιών γύρω από τις τηλεπικοινωνίες, ασφάλειες, ενοικίαση / πώληση, χρηματοοικονομικά / νομικά.

## Εύρος Προϊόντων και Υπηρεσιών για τις On-line Αγορές

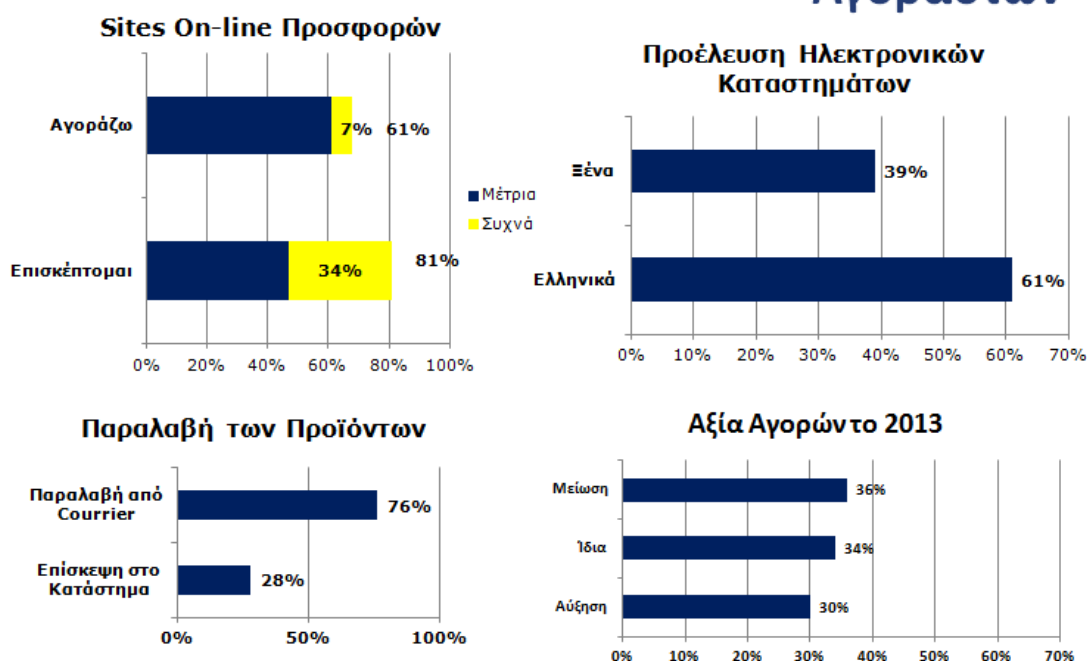


Όσον αφορά τις τρεις σούπερ μεγάλες κατηγορίες αγορών, τα φυσικά προϊόντα έχουν την πρωτιά, με τις υπηρεσίες να έρχονται δυναμικά δεύτερες (λόγω τουρισμού και της εμφάνισης των νέων υπηρεσιών) και τα ψηφιακά προϊόντα με αρκετή διαφορά στην τρίτη θέση. Για την αξία των αγορών υπάρχει ένα εμφανές segmentation της αγοράς αφού τα 2/3 των χρημάτων ξοδεύονται σε προϊόντα / υπηρεσίες τεχνολογίας και τουρισμού και μόνο το 1/3 σε όλες τις άλλες 20 κατηγορίες. Αναμένουμε βέβαια τα επόμενα χρόνια αυτό το ποσοστό να αυξηθεί στο επίπεδο των Δυτικοευρωπαϊκών χωρών.

Στις σημαντικές συμπεριφορές των on-line αγοραστών καταγράφουμε ότι μόνο το 61% των αγορών πραγματοποιήθηκε σε Ελληνικά sites (σε αντίθεση με την τάση των Ευρωπαϊκών χωρών όπου το 80% των αγορών είναι από εθνικά / τοπικά sites). Άρα αναμένουμε τα επόμενα χρόνια να αυξάνεται το ποσοστό αυτό και να πλησιάζει σταδιακά το ευρωπαϊκό μέσο όρο. Τα sites των on-line προσφορών επηρεάζουν τον Έλληνα, αφού 8/10 τα επισκέπτονται και 6/10 αγοράζουν μέσω των προσφορών (μόνο βέβαια 7% πολύ συχνά). Στην παραλαβή των προϊόντων η επίσκεψη στο

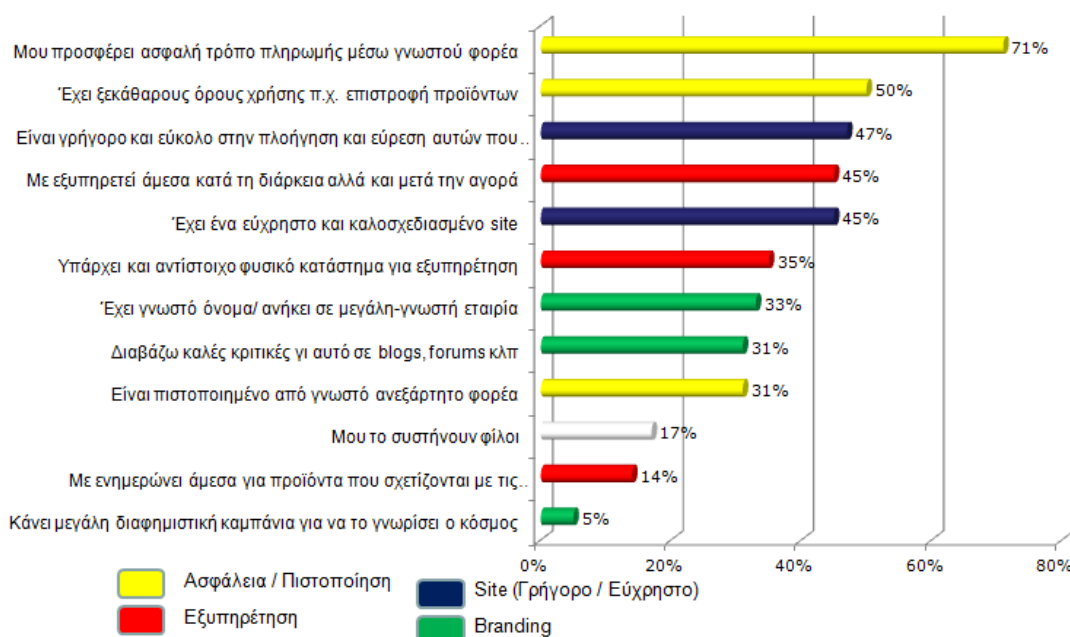
κατάστημα δεν είναι αμελητέα συμπεριφορά (την προτιμούν 1/3 καταναλωτές), ενώ η αξία των on-line αγορών για το 2013 αναμένεται να κυμανθεί στα ίδια επίπεδα.

## Σημαντικές Συμπεριφορές On-line Αγοραστών



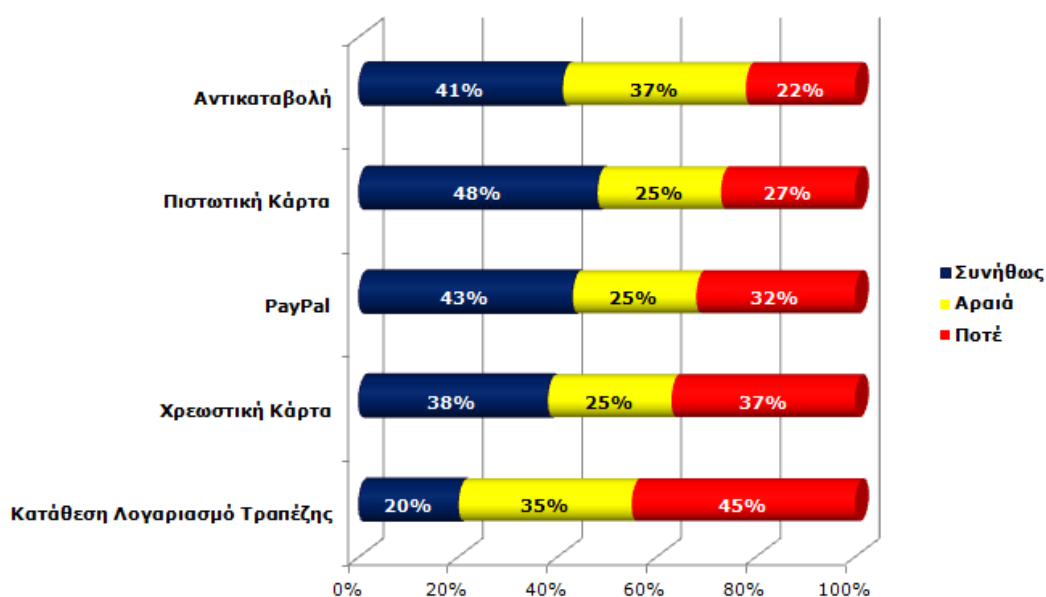
Η δυσπιστία των Ελλήνων για το διαδίκτυο και τις αγορές από απόσταση είναι ο κύριος παράγοντας επιρροής στην επιλογή on-line εταιρίας, αφού 7/10 on-line καταναλωτές αναφέρουν ως πρώτο παράγοντα επιλογής ηλεκτρονικού καταστήματος την “προσφορά ασφαλούς τρόπου πληρωμής μέσω γνωστού φορέα”. Στην δεύτερη θέση, όπως και πέρυσι παραμένουν οι ξεκάθαροι όροι χρήσης (πχ. επιστροφή προϊόντων) ενώ πολύ κοντά είναι η ευκολία στην πλοήγηση / επιλογή, η εξυπηρέτηση και η ευχρηστία / σχεδίαση του site. Το ενδιαφέρον είναι ότι πλέον ο Έλληνας online καταναλωτής αναφέρει όλες τις μεταβλητές επιλογών που ανήκουν στις 4 μεγάλες κατηγορίες θεμάτων που λαμβάνουμε υπ’ όψη στην ανάπτυξη ενός επιτυχημένου ηλεκτρονικού καταστήματος: ασφάλεια / πιστοποίηση, site (γρήγορο / εύχρηστο), εξυπηρέτηση, branding. Παρ’ όλα αυτά τα 2/3 αναφέρουν ότι πολύ πιθανόν να αγόραζαν από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα ακόμα και αν δεν κάλυπτε τα παραπάνω κριτήρια αλλά είχε χαμηλές τιμές και πολλές προσφορές. Αυτό είναι χαρακτηριστικό των εθνικών οικονομιών σε ύφεση.

## Ένα Ηλεκτρονικό Κατάστημα με Κερδίζει ως Πελάτη όταν:



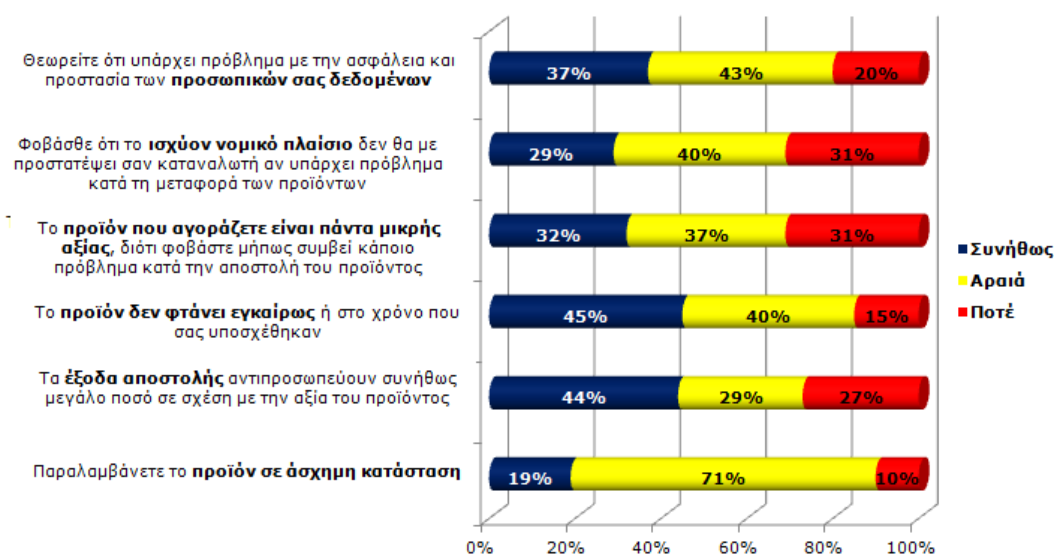
Όσον αφορά τους τρόπους πληρωμής, η αντικαταβολή παραμένει ακόμη στην πρώτη θέση, χαρακτηρίζοντας την ιδιαιτερότητα του Έλληνα on-line αγοραστή. Παρ' όλα αυτά τα υψηλά ποσοστά στις πιστωτικής κάρτας (με 48%), του Pay Pal (με 43%) και της χρεωστικής κάρτας (με 38%) καταγράφουν την σταδιακή αλλαγή συμπεριφοράς των Ελλήνων καταναλωτών για την εμπιστοσύνη και ασφάλεια των συναλλαγών αλλά και την σοβαρή προσπάθεια των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων στην Ελλάδα για προσφορά σχετικών ασφαλών υπηρεσιών καθώς και της συνεχούς ενημέρωσης και εκπαίδευσης των Ελλήνων on-line καταναλωτών.

## Τρόποι Πληρωμής On-line Αγορών



Παρ' ότι οι Έλληνες έχουν πολύ υψηλά ποσοστά αγορών από το εξωτερικό, η έρευνα καταδεικνύει ότι υπάρχουν προβλήματα σε αυτές τις on-line συναλλαγές αφού 1/3 περίπου αντιλαμβάνεται προβλήματα με ασφάλεια / θεσμικό πλαίσιο, 1/2 αναφέρεται στην προβληματική κατάσταση των logistics (πχ. έγκαιρη παράδοση, έξοδα αποστολής) ενώ 1/5 παραλαμβάνει συνήθως το προϊόν σε άσχημη κατάσταση.

## Όταν πραγματοποιείτε μια online αγορά από κάποια χώρα της Ευρωπαϊκής Ένωσης:





# Ερωτηματολόγιο έρευνας

ΑΤΕΙ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ (MARKETING)

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΑΚΑΔΗΜΑΙΚΟ ΕΤΟΣ: 2014-2015

**Θέμα: Ηλεκτρονικό εμπόριο**

*Αγαπητή/έ κυρία/ε:*

*Πραγματοποιούμε αυτήν την έρευνα στα πλαίσια της πτυχιακής μας εργασίας με Θέμα: Ηλεκτρονικό εμπόριο. Θα σας παρακαλέσουμε να απαντήσετε με ειλικρίνεια σημειώνοντας την απάντηση της επιλογής σας. Θέλουμε να σας διαβεβαιώσουμε ότι οι απαντήσεις σας είναι απολύτως εμπιστευτικές και ότι τα αποτελέσματα της έρευνας θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για εκπαιδευτικούς και επιστημονικούς σκοπούς.*

Σας ευχαριστούμε θερμά για το χρόνο που μας διαθέτετε

Υπεύθυνος καθηγητής: Δρ. Μπελίδης Αθανάσιος

Θεσσαλονίκη, Μάιος 2015

**Ενότητα 1<sup>η</sup>:** Η παρακάτω ενότητα ερωτήσεων αφορά ερωτήσεις σχετικά με το διαδίκτυο και το ηλεκτρονικό εμπόριο.

1. Χρησιμοποιείται το διαδίκτυο:

1. Ναι
2. Όχι

2. Πόσο συχνή είναι η χρήση του διαδικτύου:

1. Καθημερινά
2. 4-6 φορές την εβδομάδα
3. 1-3 φορές την εβδομάδα
4. 3-5 φορές τον μήνα
5. Καθόλου

3. Για ποιο λόγο χρησιμοποιείται το διαδίκτυο:

1. Ενημέρωση
2. Αγορές
3. Επικοινωνία
4. Ψυχαγωγία
5. Άλλο \_\_\_\_\_

4. Χρησιμοποιείται το διαδίκτυο για αγορές: (Αν απαντήσετε όχι τότε μεταβείτε στην ερώτηση 11)

1. Ναι
2. Όχι

5. Αν ναι, αν ένα κατάστημα διαθέτει και ηλεκτρονικό και φυσικό κατάστημα, τότε ποιο προτιμάται:

1. Το φυσικό
2. Το ηλεκτρονικό
3. Αναλόγως τη φορά

6. Ποιο τρόπο πληρωμής θα προτιμούσατε για τις ηλεκτρονικές σας συναλλαγές:

1. Αντικαταβολή
2. Πιστωτική κάρτα
3. Χρεωστική κάρτα
4. Κατάθεση σε τραπεζικό λογαριασμό
5. Pay-pal
6. Άλλο \_\_\_\_\_

7. Τι είδους προϊόντα επιλέγετε να αγοράζετε μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων:

1. Ηλεκτρονικά είδη (κινητά, tablet κτλ)
2. Ρούχα\υποδήματα\αξεσουάρ
3. Είδη σπιτιού
4. Εισιτήρια (αεροπορικά, ακτοπλοϊκά κτλ)
5. Κρατήσεις ξενοδοχείων (πακέτα διακοπών)
6. Άλλο \_\_\_\_\_

8. Με ποιο κριτήριο αγοράζεται ένα προϊόν μέσω του διαδικτύου;

1. Ποιότητα
2. Χαμηλή Τιμή
3. Σχόλια
4. Διαφήμιση
5. Χώρα/Τόπος προελεύσεως
6. Άλλο \_\_\_\_\_

9. Πόσο ικανοποιημένος μείνате από την αγορά σας μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματος:

1. Πολύ ικανοποιημένος
2. Αρκετά ικανοποιημένος
3. Ούτε ικανοποιημένος\ούτε δυσαρεστημένος
4. Δυσανεστημένος
5. Αρκετά δυσαρεστημένος

10. Ποιο πιστεύετε πως είναι το μεγαλύτερο πλεονέκτημα των ηλεκτρονικών καταστημάτων:

1. Ευέλικτο ωράριο
2. Χαμηλές τιμές
3. Πληθώρα προϊόντων
4. Αγορά προϊόντων τα οποία δεν είναι διαθέσιμα στην Ελλάδα
5. Άλλο \_\_\_\_\_

11. Γιατί δεν χρησιμοποιείται το διαδίκτυο για αγορές:

1. Δεν το εμπιστεύομαι
2. Το θεωρώ δύσκολο
3. Δεν μου αρέσει αυτός ο τρόπος αγοράς
4. Άλλο \_\_\_\_\_

**Ενότητα 2<sup>η</sup>:** Η παρακάτω ενότητα ερωτήσεων αφορά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων.

11. Φύλο:

1. Άνδρας
2. Γυναίκα

12. Η ηλικία σας βρίσκεται μεταξύ:

1. 15 – 24 ετών
2. 25 – 34 ετών
3. 35 – 44 ετών
4. 45 – 54 ετών
5. 55 – 64 ετών
6. 65 και άνω

13. Προσδιορίστε ποιο από τα παρακάτω αντιστοιχεί στο επίπεδο σπουδών σας:

1. Δεν αποφοίτησα από το δημοτικό
2. Απόφοιτος Δημοτικού
3. Απόφοιτος Γυμνασίου
4. Απόφοιτος Λυκείου
5. Απόφοιτος Πανεπιστημίου – ΤΕΙ
6. Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου

14. Το ετήσιο οικογενειακό σας εισόδημα είναι:

1. Έως 10.000 €
2. Μεταξύ 10.001€ – 20.000€
3. Μεταξύ 20.001€ – 30.000€
4. Μεταξύ 30.001€ – 40.000€
5. Μεταξύ 40.001€ – 50.000€
6. Μεταξύ 50.001€ – 60.000€
7. Μεταξύ 60.001€ – 70.000€
8. Μεταξύ 70.001€ και άνω

15. Το επάγγελμα σας είναι:

1. Δημόσιος υπάλληλος
2. Ιδιωτικός υπάλληλος
3. Ελεύθερος επαγγελματίας
4. Μισθωτός, συνταξιούχος
5. Οικιακά
6. Άνεργος
7. Φοιτητής

**Σας ευχαριστούμε για την συνεργασία σας!**

