



ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ

ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ MARKETING

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ / ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ



Επιβλέπων καθηγητής:

Τσιάκης Θεοδόσιος, Ph.D

Φοιτήτρια:

Βεργίδου Πηνελόπη

AM:157/14

Εγκρίθηκε από την τριμελή εξεταστική επιτροπή

Θεσσαλονίκη,/...../2019

ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ

Όνοματεπώνυμο, Υπογραφή

1.,
2.,
3.,

Ο Προϊστάμενος του Τμήματος

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η εξέλιξη της τεχνολογίας και η αλματώδης εξάπλωση του διαδικτύου είχαν ως αποτέλεσμα τη δημιουργία μιας νέας τάξης πραγμάτων στο ηλεκτρονικό εμπόριο και τις επιχειρήσεις οι οποίες αναγκάστηκαν να προσαρμοστούν στις νέες μορφές τεχνολογίας αλλά και στους νέους τρόπους εμπορίου. Το ηλεκτρονικό εμπόριο άνοιξε νέους ορίζοντες και ευκαιρίες τόσο για τους καταναλωτές όσο και για τις επιχειρήσεις. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα, οι ηλεκτρονικές αγορές και η ηλεκτρονική τιμολόγηση έχουν δημιουργήσει ένα νέο πλαίσιο στις συναλλαγές. Στην Ελλάδα η χρήση τους αυξάνεται σταδιακά. Όλο και περισσότερες επιχειρήσεις που διαθέτουν φυσικό κατάστημα επιχειρούν να δραστηριοποιηθούν και στο διαδίκτυο.

Σκοπό της εργασίας είναι η ανάλυση του ηλεκτρονικού εμπορίου/ ηλεκτρονικού επιχειρείν και η επικρατούσα κατάσταση στην Ελλάδα και στο Εξωτερικό. Η εργασία αυτή αποτελείται από έξι κεφάλαια.

Στο πρώτο κεφάλαιο με τίτλο «Internet & e-επιχειρηματικότητα» αναφέρονται γενικές έννοιες και βασικά χαρακτηριστικά του Internet καθώς επίσης και μία ιστορική αναδρομή μέσα από την οποία περιγράφεται η πορεία προς το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Στο δεύτερο κεφάλαιο με τίτλο «Ηλεκτρονικό Εμπόριο» περιγράφονται η έννοια και η ιστορική εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Στο ίδιο κεφάλαιο αναλύονται τα είδη ηλεκτρονικού εμπορίου, τα χαρακτηριστικά του, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα, η πυραμίδα και οι συνιστώσες επιτυχίας του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Στο τρίτο κεφάλαιο με τίτλο «Ηλεκτρονικό Επιχειρείν » περιγράφονται ο όρος, τα μοντέλα, τα πλεονεκτήματα και η σημασία του e-επιχειρείν για τις ελληνικές επιχειρήσεις.

Στο τέταρτο κεφάλαιο με τίτλο «Δημιουργία Ηλεκτρονικού καταστήματος» περιγράφεται η διαδικασία δημιουργίας ηλεκτρονικού καταστήματος.

Στο πέμπτο κεφάλαιο με τίτλο «Εφαρμογή e-εμπορίου στην Ελλάδα» εξετάζεται η ιστορία του e-εμπορίου στην Ελλάδα, στατιστικά στοιχεία και επιτυχημένες επιχειρήσεις.

Τέλος στο έκτο κεφάλαιο μελετάται το e-shop celestino.gr.

ABSTRACT

The evolution of technology and the rapid expansion of the internet have set new standards to the way products are made available to the consumers. Also, businesses are urged to follow the new trends making available greater ranges of products and services through the Internet. It is clear that e-commerce has opened new horizons and opportunities for both consumers and businesses. Online shops, online shopping and e-invoicing have created a new framework for trading. In Greece, specifically, their use is gradually increased. More and more businesses, which have a physical store, provide their goods and services through the Net.

The primary goal of the current paper, which is consisted of six chapters, is to analyze e-commerce / e-business and the prevailing situation in Greece and abroad.

In the first chapter entitled "Internet & e-Entrepreneurship", general concepts and key features of the Internet are presented, as well as a historical overview of the course towards e-commerce.

The second chapter entitled "E-Commerce" describes the concept and the historical evolution of e-commerce. Also, we try to analyse the types of e-commerce, its features, its advantages and disadvantages, the pyramid and the success components of e-commerce.

The third chapter entitled "e-Business" describes the term, the models, the advantages and the importance of e-business for Greek businesses.

The fourth chapter entitled "Creating an Online Store" describes the process of creating an online store.

In the fifth chapter entitled "Application of e-commerce in Greece", the history of e-commerce in Greece, statistics and successful businesses are examined.

Finally, in the sixth chapter we study the celestino.gr e-shop.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες στον επιβλέποντα καθηγητή μου, κύριο Τσιάκη Θεοδόσιο, ο οποίος μέσα από τις οδηγίες έπαιξε καθοριστικό ρόλο στην εκπόνηση της πτυχιακής μου εργασίας.

Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου για την στήριξη και την συμπαράσταση τους καθ' όλη την διάρκεια των σπουδών μου.

Τέλος ευχαριστώ όλους αυτούς τους νέους φίλους και συμφοιτητές μου που γνώρισα κατά την διάρκεια των σπουδών μου και συνετέλεσαν με τον τρόπο τους στην ολοκλήρωση τους.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	3
ABSTRACT	4
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	5
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: INTERNET & e- ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ	11
1.1 Τι είναι το Internet.....	11
1.2 Οι υπηρεσίες του Internet.....	12
1.3 Η εξέλιξη του Internet προς το e-μπόριο.....	13
1.4 Η επιχειρηματική αξιοποίηση του internet.....	14
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	15
2.1 Ορισμός ηλεκτρονικού εμπορίου	15
2.2 Ιστορική εξέλιξη ηλεκτρονικού εμπορίου.....	16
2.3 Είδη ηλεκτρονικού εμπορίου.....	18
2.3.1 Ηλεκτρονικό εμπόριο Επιχείρησης προς Επιχείρηση (Business to Business – B2B)	19
2.3.2 Ηλεκτρονικό εμπόριο Επιχείρησης προς Καταναλωτή (Business to Consumer – B2C).....	20
2.3.3 Ηλεκτρονικό εμπόριο Καταναλωτή προς Κυβέρνηση (Consumer to Government – C2G):.....	21
2.3.4 Ηλεκτρονικό εμπόριο Καταναλωτή προς Καταναλωτή (Consumer to Consumer -C2C):.....	22
2.3.5 Ηλεκτρονικό εμπόριο Επιχείρησης προς Κυβέρνηση (Business to Government - B2G).....	23
2.3.6 Ηλεκτρονικό εμπόριο Κυβέρνησης προς Κυβέρνηση (Government to Government –G2G):.....	25
2.3.7 Εσωτερικό ή Ενδοεπιχειρησιακό Ηλεκτρονικό Εμπόριο.....	25
2.3.8 Κινητό εμπόριο (mobile commerce – m – commerce).....	26
2.4 Χαρακτηριστικά ηλεκτρονικού εμπορίου.....	29
2.4.1. Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου.....	30
2.4.2 Μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου	33
2.5 Η πυραμίδα του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	33
2.6 Μοντέλο κρίσιμων παραγόντων επιτυχίας (MPCSF) για το ηλεκτρονικό εμπόριο.....	35
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ.....	37

3.1	Ο όρος e-επιχειρείν – επίπεδα.....	37
3.2	Μοντέλα e-επιχειρείν.....	38
3.3	Πλεονεκτήματα e-επιχειρείν.....	40
3.4	Η σημασία του e-επιχειρείν για τις ελληνικές επιχειρήσεις.....	41
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ (e-shop).....		42
4.1	Γενικά.....	42
4.2	Κατασκευή ενός e-shop (ηλεκτρονικό κατάστημα).....	43
4.3	Ενέργειες για την έναρξη της e-shop επιχείρησης.....	45
4.4	Στοιχεία ενός επιτυχημένου e-shop.....	48
4.5	Κατοχύρωση ονόματος χώρου – Domain Name.....	48
4.6	Διαφήμιση και προώθηση e-shop.....	48
4.7	Διεθνοποίηση του e-shop.....	49
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΕΦΑΡΜΟΓΗ e-ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....		49
5.1	Ιστορία e-Εμπορίου στην Ελλάδα μέχρι σήμερα.....	49
5.2	Ελληνικός Σύνδεσμος e-Εμπορίου (GRECA).....	56
5.3	Πρόσφατα Στατιστικά Στοιχεία e-Εμπορίου στην Ελλάδα.....	57
5.4	Eurostat για την καταναλωτική συμπεριφορά των Ελλήνων σε σχέση με τους Ευρωπαίους.....	66
5.5	Επιτυχημένες Επιχειρήσεις Εμπορίου στην Ελλάδα.....	71
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ – www.celestino.gr-.....		76
6.1	Ιστορικό Επιχείρησης.....	76
6.2	Η Εταιρεία.....	77
6.3	Αποστολή.....	78
6.4	Κλάδος Ανταγωνιστές.....	78
6.5	Δίκτυα Διανομής.....	78
6.6	Νέα Δίκτυα Διανομής.....	79
6.7	Οργάνωση.....	80
6.8	Εφοδιασμός Καταστημάτων.....	80
6.9	Προσωπικό Εκπαίδευση.....	81
6.10	Τιμολόγηση.....	81
6.11	Τελευταία νέα – Αποφάσεις.....	83
6.12	Σύγκριση ισολογισμών.....	84
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....		87
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....		89

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Γράφημα 1 : Χαρτογράφηση της online αγοράς B-C.....	41
Γράφημα 2 : Ηλεκτρονικό εμπόριο, Α' τρίμηνο, 2011 – 2017.....	51
Γράφημα 3 : Διαδικτυακές Αγορές προϊόντων και υπηρεσιών 2 περιόδων	53
Γράφημα 4: Δημοφιλείς κατηγορίες online αγορών	58
Γράφημα 5: Γιατί αγοράζουν online.....	59
Γράφημα 6: Λόγοι εμπιστοσύνης σε ένα E-shop	60
Γράφημα 7: Πολυκαναλική Συμπεριφορά Ελλήνων καταναλωτών.....	61
Γράφημα 8 : Δημοφιλείς τρόποι πληρωμής ηλεκτρονικών συναλλαγών.....	62
Γράφημα 9 : Υπεροχή χρήσης κινητού τηλεφώνου	63
Γράφημα 10: Αξιοποίηση των mobile συσκευών για το ηλεκτρονικό εμπόριο	64
Γράφημα 11: Χρήση ηλεκτρονικού εμπορίου, ΕΛ.ΣΤΑΤ. 2017	66
Γράφημα 12: Διαδίκτυο και ηλεκτρονικό εμπόριο στις επιχειρήσεις, ΕΛ.ΣΤΑΤ. 2017..	66
Γράφημα 13: Χρήστες του Διαδικτύου που αγόρασαν στο 2012 και 2017.....	67
Γράφημα 14: Οι Έλληνες καταναλωτές αγοράζουν ρούχα και είδη sport	67
Γράφημα 15: Οι Έλληνες καταναλωτές κανονίζουν τις διακοπές τους online.....	68
Γράφημα 16: Οι Έλληνες καταναλωτές αγοράζουν κλείνουν τα εισιτήρια τους online..	68
Γράφημα 17: Οι Έλληνες καταναλωτές αγοράζουν ηλεκτρονικό εξοπλισμό online.....	69
Γράφημα 18: Διαδικτυακές πωλήσεις εντός και εκτός χώρας, 2016	69
Γράφημα 19: Επιχειρήσεις με διαδικτυακές πωλήσεις μέσω δικούς τους web site,2016..	70
Γράφημα 20: Επιχειρήσεις με διαδικτυακές πωλήσεις μέσω ηλεκτ. εμπορίου, 2016.....	71
Γράφημα 21: Αποτελέσματα χρήσεων 2012-2016 – Ανοδική τάση κερδοφορίας.....	86

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Δυνατότητες χρηστών του Internet	14
Πίνακας 2: Βασικά μεγέθη της Έρευνας Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας από Νοικοκυριά και Άτομα, ετών 2016 και 2017	52
Πίνακας 3: Συγκριτικός πίνακας αποτελεσμάτων χρήσεως 2013-12.....	85
Πίνακας 4: Συγκριτικός πίνακας αποτελεσμάτων χρήσεως 2014-13.....	85
Πίνακας 5: Κατάσταση αποτελεσμάτων κατ' είδος των χρήσεων 2015-14.....	85
Πίνακας 6: Κατάσταση αποτελεσμάτων κατ' είδος χρήσεως 2016-15.....	86
Πίνακας 7: Συνοπτικός πίνακας αποτελεσμάτων χρήσεων από 2012-16.....	86

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΤΥΠΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΠΡΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ (B2B)	20
Εικόνα 2: ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΤΥΠΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΠΡΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ (B2C) ...	21
Εικόνα 3: ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΤΥΠΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΠΡΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ (C2G)...	22
Εικόνα 4: ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΤΥΠΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΠΡΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ (C2C)23	
Εικόνα 5: ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΤΥΠΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΠΡΟΣ ΚΥΒΕΡΝΗΣΗ (B2G).....	25
Εικόνα 6: ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΤΥΠΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΠΡΟΣ ΚΥΒΕ (G2G).....	25
Εικόνα 7: Πυραμίδα Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	35
Εικόνα 8: Μοντέλο (MPCSF) επιτυχίας Ηλεκτρονικού Εμπορίου	35
Εικόνα 9: Αναζήτηση της celestino.gr μέσω της πλατφόρμας vrisko.gr	77
Εικόνα 10: Ο χάρτης των καταστημάτων της celestino.gr.	79
Εικόνα 11: Δυνατότητα B2B στη celestino.gr	82
Εικόνα 12: Εύρεση της εταιρείας S.F.P. A.E. μέσω της πλατφόρμας Γ.Ε.ΜΗ.....	84

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ζούμε στην εποχή των εξελίξεων. Μια εποχή που τρέχει με γρήγορους ρυθμούς ως αναφορά τις επιστήμες και τις τεχνολογίες. Μια τέτοια τεχνολογία είναι και το διαδίκτυο το οποίο εξελίσσεται με ραγδαίους ρυθμούς συμπαρασύροντας μαζί του πολλές πτυχές της καθημερινότητας των καταναλωτών και επιχειρηματιών σε τέτοιο βαθμό που μας επιτρέπει να μιλάμε για μια σχέση αλληλεξάρτησης και ζωτικής σημασίας.

Νέοι τομείς και νέες τεχνολογίες προκύπτουν καθημερινά μέσα από την εξέλιξη του διαδικτύου. Μερικές από αυτές τις τεχνολογίες που δημιουργήθηκαν είναι οι ηλεκτρονικές αγορές, οι ηλεκτρονικές πληρωμές, οι ηλεκτρονικές κάρτες, τα e-shop κτλ

Η εργασία αυτή ασχολείται με το ηλεκτρονικό εμπόριο και το ηλεκτρονικό επιχειρείν, την ανάπτυξή τους καθώς και την συμπεριφορά των καταναλωτών και επιχειρηματιών σε μια περίοδο που χαρακτηρίζεται δύσκολη οικονομικά τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό περιβάλλον της χώρας.

Το φάσμα της επέκτασης του internet ως αναφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο/επιχειρείν είναι ευρύ και περιλαμβάνει διάφορους τομείς και κατηγορίες. Η εργασία αυτή φωτίζει τις κυριότερες από αυτές. Επίσης γίνεται ανάλυση των πλεονεκτημάτων αλλά και τα μειονεκτημάτων που πηγάζουν από το ηλεκτρονικό εμπόριο/επιχειρείν τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους καταναλωτές που θα επιλέξουν να κάνουν τις αγορές τους μέσω του διαδικτύου.

Η εργασία αναφέρεται στους τρόπους με τους οποίους κάποιος μπορεί να ξεκινήσει μια ηλεκτρονική επιχείρηση και να πραγματοποιήσει μια ηλεκτρονική συναλλαγή καθώς και την νομοθεσία που καλύπτει τις παραπάνω ενέργειες.

Ένα σημαντικό κομμάτι της εργασίας αυτής ασχολείται με την εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου/επιχειρείν στην Ελλάδα και την κατάσταση που επικρατεί στις μέρες μας. Παράλληλα γίνεται και μια σύγκριση με τις ευρωπαϊκές χώρες του εξωτερικού.

Η εργασία ασχολείται με την μελέτη περίπτωσης μιας εύρωστης ελληνικής επιχείρησης γνωστής με το όνομα celestino.gr που πραγματοποιεί ηλεκτρονικό εμπόριο ένδυσης με μεγάλη επιτυχία τα τελευταία χρόνια.

Τέλος, η εργασία κλείνει με την εξαγωγή αποτελεσμάτων και συμπερασμάτων.

Λέξεις κλειδιά: ηλεκτρονικό εμπόριο, ηλεκτρονικό επιχειρείν, διαδίκτυο, καταναλωτής, επιχείρηση, συναλλαγή, e-shop, celestino

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: INTERNET & e-ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

1.1 Τι είναι το Internet

Το Internet είναι ένα σύνολο από εκατομμύρια διασυνδεδεμένους υπολογιστές που εκτείνεται σε όλα τα πλάτη και μήκη της γης και εξυπηρετεί εκατομμύρια χρήστες.



Οι χρήστες αυτοί δεν είναι απαραίτητο να έχουν άριστες γνώσεις λειτουργίας Η/Υ για να συνδέονται μεταξύ τους και να επικοινωνούν με τον έξω κόσμο. Μπορεί να διαφέρουν ως προς πολλά

κοινωνικοπολιτικοοικονομικά και φυσιολογικά χαρακτηριστικά αλλά αυτά δεν αποτελούν εμπόδιο στον απώτερο σκοπό τους που είναι η επαφή μέσα από ένα διαφορετικό πρίσμα που διαφέρει σίγουρα από τον πραγματικό κόσμο.

Το Internet είναι το παγκόσμιο δίκτυο των Η/Υ, δηλαδή ένα δίκτυο αποτελούμενο από μικρότερα δίκτυα υπολογιστών που επεκτείνεται γεωγραφικά και θεωρητικά δεν έχει όρια. Δυο ή περισσότεροι υπολογιστές που συνδέονται μεταξύ τους σχηματίζουν ένα δίκτυο.

Τα δίκτυα, ανάλογα με το εύρος της περιοχής που καλύπτουν, χωρίζονται σε 2 κατηγορίες:

1. Τοπικά Δίκτυα (Local Area Network - LAN): Συνδέουν υπολογιστές που απέχουν μεταξύ τους μικρές αποστάσεις, π.χ. υπολογιστές που βρίσκονται στο ίδιο ή σε γειτονικά κτίρια.
2. Δίκτυα Ευρείας Περιοχής (Wide Area Network - WAN): Συνδέουν υπολογιστές που απέχουν μεταξύ τους μεγάλες αποστάσεις, π.χ. υπολογιστές που βρίσκονται σε διαφορετικές πόλεις.

(Wallace Patricia,2014)

Το πρώτο δίκτυο που αναπτύχθηκε πειραματικά στα τέλη της δεκαετίας του '60 στις ΗΠΑ ήταν το δίκτυο ARPANET. Γεννήθηκε το 1969 με πόρους του

προγράμματος ARPA (Advanced Research Project Agency) του Υπουργείου Άμυνας, με σκοπό να συνδέσει το Υπουργείο με στρατιωτικούς ερευνητικούς οργανισμούς.

(Wallace Patricia,2014)

1.2 Οι Υπηρεσίες του Internet

Οι χρήστες του Διαδικτύου μπορούν να χρησιμοποιήσουν μία σειρά υπηρεσιών, οι πιο γνωστές από τις οποίες είναι:

Οι υπηρεσίες που προσφέρει το Internet είναι οι εξής πέντε:

1. Ο Παγκόσμιος Ιστός (World Wide Web)
2. Το Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail)
3. Οι Ομάδες συζήτησης (Newsgroups)
4. Η Μεταφορά αρχείων (FTP)
5. Οι Συνομιλίες (κείμενο, ήχος, βίντεο)



(Wallace Patricia,2014)

Το διαδίκτυο μπορεί να θεωρηθεί για τις εταιρίες ως ένα αναπόσπαστο κομμάτι του μοντέρνου marketing και αυτό συμβαίνει γιατί:

1. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την πλήρη κάλυψη των λειτουργιών της εταιρίας και των διαδικασιών διανομής προϊόντων και υπηρεσιών.
2. Είναι ένα πανίσχυρο μέσο επικοινωνιών που μπορεί να ενώσει ακόμα και εντελώς διαφορετικά κομμάτια της επιχείρησης, όσον αφορά την λειτουργία τους
3. Διευκολύνει την διαχείριση πληροφοριών, η οποία πλέον θεωρείται ως ένα από τα πιο σημαντικά εργαλεία marketing για την διαμόρφωση στρατηγικών και υλοποιήσεων.
4. Η μελλοντική εξέλιξη του διαδικτύου θα αποτελέσει σημαντικό ρόλο στον οραματισμό των επιχειρήσεων. Χωρίς επαρκής πληροφορίες, οι επιχειρήσεις θα βρίσκονται σε μειονεκτική θέση όσον αφορά τους ανταγωνιστές της και το εξωτερικό περιβάλλον της. Οπότε η έγκυρη και σωστά χρονισμένη πληροφόρηση για την βιομηχανία, την αγορά, την νέα τεχνολογία, τους ανταγωνιστές και τους πελάτες είναι ένας σημαντικός παράγοντας στην ικανότητα μιας επιχείρησης να καταστρώνει στρατηγικές και να ανταγωνίζεται σε μια τέτοια αγορά.

1.3 Η Εξέλιξη του Internet προς το e-εμπόριο

Τα τελευταία χρόνια το Internet παρουσιάζει μεγάλη ανάπτυξη και αυτό γιατί αποτελεί πλέον ένα σημαντικό εργαλείο, τόσο για τους ιδιώτες όσο και για τις επιχειρήσεις.

Παρακάτω αναφέρονται συνοπτικά μερικές από τις βασικές δυνατότητες που έχουν σήμερα οι χρήστες του παγκόσμιου αυτού δικτύου.

<u>Οι ιδιώτες μπορούν:</u>	<u>Οι επιχειρήσεις μπορούν:</u>
Να αναζητήσουν πληροφορίες κάθε είδους από ιστοσελίδες και πύλες που βρίσκονται στον παγκόσμιο ιστό	Να αναπτύξουν ιδεατά εταιρικά δίκτυα (VPNs/Intranets) μέσω του Internet ώστε να διευκολύνουν την ενδοεταιρική επικοινωνία
Να ενημερωθούν για τις εξελίξεις σε παγκόσμιο επίπεδο από On-line εφημερίδες και περιοδικά	Να αναζητήσουν επιχειρηματικές και οικονομικού τύπου πληροφορίες από κάθετες πύλες και συνδρομητικούς δικτυακούς τόπους
Να αναζητήσουν και ακούσουν μουσική, ή να ψυχαγωγηθούν με on-line παιχνίδια	Να αναζητήσουν συνεργάτες είτε μέσω των δικτυακών τους τόπων είτε μέσω ηλεκτρονικών αγορών
Να αναζητήσουν πληροφορίες για προϊόντα και υπηρεσίες που ενδιαφέρονται να αγοράσουν	Να προωθήσουν την επιχείρηση και τα προϊόντα της μέσω ενός εταιρικού δικτυακού τόπου
Να αγοράσουν προϊόντα On-line από ηλεκτρονικά καταστήματα που βρίσκονται στον παγκόσμιο ιστό	Να πουλήσουν τα προϊόντα τους μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων
Να χρησιμοποιήσουν ειδικές εφαρμογές e-government για την επικοινωνία με δημόσιους οργανισμούς και φορείς (πχ taxisnet)	Να χρησιμοποιήσουν ειδικές εφαρμογές e-government για την επικοινωνία με δημόσιους οργανισμούς και φορείς (πχ taxisnet)
Να χρησιμοποιήσουν εφαρμογές e-banking για να ελέγχουν τον τραπεζικό τους λογαριασμό ή να εκτελούν συναλλαγές	Να χρησιμοποιήσουν εφαρμογές e-banking για να ελέγχουν τον τραπεζικό τους λογαριασμό ή να εκτελούν συναλλαγές

Να επικοινωνήσουν με άλλους χρήστες μέσω του Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου	Να επικοινωνήσουν με άλλες επιχειρήσεις και συνεργάτες μέσω του Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου
--	---

(Gjoni Maria,2014)

Πίνακας 1: Δυνατότητες χρηστών του Internet**1.4 Η επιχειρηματική αξιοποίηση του Internet**

Το Internet μπορεί να αποτελέσει ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο του Marketing για την κάθε επιχείρηση. Ορισμένοι από τους στόχους που μπορούν να τεθούν στα πλαίσια μιας στρατηγικής marketing μέσω του Internet είναι:

- Αύξηση των πωλήσεων
- Υποστήριξη πελατών
- Αύξηση της γνώσης των καταναλωτών για το προϊόν
- Δημιουργία συναφούς διαύλου marketing
- Μείωση κόστους
- Ενίσχυση / εξέλιξη της μάρκας
- Δοκιμή νέων υπηρεσιών και προϊόντων
- Ηλεκτρονικό εμπόριο

(Gjoni Maria,2014)

Το διαδίκτυο και ο παγκόσμιος ιστός έχουν φέρει επανάσταση στις εμπορικές συναλλαγές σε όλο τον κόσμο (Jobber, 2004).

Δημιουργούνται επομένως μεγάλες προσδοκίες τόσο στις ίδιες τις επιχειρήσεις που θα εφαρμόσουν το ηλεκτρονικό εμπόριο, όσο και στις εταιρίες Internet οι οποίες θα παρέχουν τις τεχνικές λύσεις και τα απαραίτητα συστήματα για την

εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ



2.1 Ορισμός ηλεκτρονικού εμπορίου

Πολλοί θεωρούν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο αναφέρεται μόνο στην αγορά και πώληση υπηρεσιών και προϊόντων μέσω του διαδικτύου. Το ηλεκτρονικό εμπόριο όμως περιλαμβάνει πολλά περισσότερα από τις ηλεκτρονικές οικονομικές συναλλαγές μεταξύ οργανισμών, επιχειρήσεων και καταναλωτικού κοινού.

Σύμφωνα με την ECA (Electronic Commerce Association) ο ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ο ακόλουθος: *«Το ηλεκτρονικό εμπόριο καλύπτει οποιαδήποτε μορφή επιχειρηματικής ή διοικητικής συναλλαγής ή ανταλλαγής πληροφοριών, η οποία εκτελείται με τη χρησιμοποίηση οποιασδήποτε τεχνολογίας Πληροφορικής και Τηλεπικοινωνιών»*

Εκτός από τις συναλλαγές, το ηλεκτρονικό εμπόριο περικλείει και άλλες υποστηρικτικές δραστηριότητες, όπως η διαφήμιση των προϊόντων, η εξυπηρέτηση πελατών και η διαχείριση τους. Το ηλεκτρονικό εμπόριο θα μπορούσε εναλλακτικά να οριστεί *«ως ένα σύνολο επιχειρηματικών στρατηγικών που μπορούν να υποστηρίξουν συγκεκριμένους τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας και συγκεκριμένες επιχειρηματικές πρακτικές οι οποίες επιτρέπουν, μέσω της χρήσης τεχνολογιών, τη διεκπεραίωση εμπορικών διαδικασιών με ηλεκτρονικά μέσα»*.

Ένας άλλος ορισμός είναι ο εξής: *Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η χρήση των*

ηλεκτρονικών επικοινωνιών και της ψηφιακής τεχνολογίας επεξεργασίας πληροφοριών στις επιχειρηματικές συναλλαγές με σκοπό την δημιουργία σχέσεων αξιών μεταξύ δύο ή περισσότερων οργανισμών, καθώς και μεταξύ των οργανισμών και μεμονωμένων προσώπων (Zorayda, 2003).

Σύμφωνα με τους Kalakota και Whinston (1997) το ηλεκτρονικό εμπόριο χαρακτηρίζεται από τις ακόλουθες τέσσερις διαστάσεις: την διάσταση της επικοινωνίας, την επιχειρηματική διάσταση, την διάσταση της υπηρεσίας και την άμεσα συνδεδεμένη (online) διάσταση.

Με την αντικατάσταση των διαδικασιών με ηλεκτρονικά μέσα και τη χρησιμοποίηση των πληροφοριών με νέους και δυναμικούς τρόπους, το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί και επιταχύνει τις παραγγελίες, την παράδοση και την πληρωμή των προϊόντων και υπηρεσιών, ενώ ταυτόχρονα μειώνει το λειτουργικό κόστος της επιχείρησης καθώς και το κόστος διατήρησης αποθεμάτων. Οι τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται για τις εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου περιλαμβάνονται όλες οι μορφές ηλεκτρονικών μηνυμάτων, ηλεκτρονικής ανταλλαγής δεδομένων (Electronic Data Interchange), ηλεκτρονικής μεταφοράς κεφαλαίων (Electronic Funds Transfer, EFT), ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Electronic Mail), ηλεκτρονικών καταλόγων υπηρεσιών ή ηλεκτρονικού πίνακα ανακοινώσεων (Bulletin Board Services), κοινών βάσεων δεδομένων και οδηγών, συστημάτων συνεχιζόμενης αγοράς και υποστήριξης για όλο τον κύκλο ζωής των προϊόντων, ηλεκτρονικών ειδήσεων και υπηρεσιών πληροφόρησης, ηλεκτρονικής μισθοδοσίας, ηλεκτρονικών εντύπων, πρόσβαση σε υπηρεσίες πληροφόρησης, ηλεκτρονικής σύνδεσης (online συστήματα) μέσω διαδικτύου, καθώς και άλλη μορφή ηλεκτρονικής μετάδοσης δεδομένων για εμπορικούς σκοπούς. (Μέλλου Ιφιγένεια, 2015)

2.2 Ιστορική εξέλιξη ηλεκτρονικού εμπορίου

Μια σύντομη περιγραφή της Ιστορίας του ηλεκτρονικού εμπορίου (Δημητριάδης, Σ. και Μπάλτας, Γ. ,2003).

- ❖ **Τη δεκαετία του 1970**, εμφανίζονται τα συστήματα ηλεκτρονικής μεταφοράς χρηματικών πόρων (EFT) μεταξύ τραπεζών που χρησιμοποιούν ασφαλή ιδιωτικά δίκτυα τα οποία και αλλάζουν τη μορφή των αγορών.
- ❖ **Τη δεκαετία του 1980**, οι τεχνολογίες ηλεκτρονικής επικοινωνίας που

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

- ❖ **Στα τέλη της δεκαετίας του 1980 και στις αρχές της δεκαετίας του 1990**, τα ηλεκτρονικά δίκτυα προσφέρουν μια νέα μορφή κοινωνικής επικοινωνίας, με δυνατότητες , όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), ηλεκτρονική διάσκεψη(conferencing) και η ηλεκτρονική συνομιλία (IRC) , ομάδες συζήτησης (newsgroups, forums), μεταφορά αρχείων (FTP) κ.λπ.Η πρόσβαση στο δίκτυο γίνεται φθηνότερη λόγω της διεθνούς απελευθέρωσης της αγοράς τηλεπικοινωνιών.
- ❖ **Στα μέσα της δεκαετίας του 1990**, η εμφάνιση του Παγκόσμιου Ιστού (WWW) στο Internet και η επικράτηση των προσωπικών ηλεκτρονικών υπολογιστών (PC) που χρησιμοποιούν λειτουργικά συστήματα τύπου Windows προσφέρουν μεγάλη ευκολία χρήσης λύνοντας το πρόβλημα της δημοσίευσης και της εύρεσης πληροφοριών στο διαδίκτυο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο γίνεται ένας πολύ φθηνότερος τρόπος για την πραγματοποίηση μεγάλου όγκου συναλλαγών, ενώ συγχρόνως διευκολύνει την παράλληλη λειτουργία πολλών διαφορετικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων επιτρέποντας σε μικρές επιχειρήσεις να ανταγωνιστούν μεγαλύτερες, με πολύ ευνοϊκότερες προϋποθέσεις.
- ❖ **Στα τέλη της δεκαετίας του 1990**, καθιερώνεται η μέθοδος κρυπτογράφησης του περιεχομένου και εξακρίβωσης της ταυτότητας του αποστολέα ηλεκτρονικών μηνυμάτων, καθώς και η σχετική προσαρμογή της νομοθεσίας στους τομείς των εισαγωγών-εξαγωγών και των επικοινωνιών καθιστούν δυνατή την πραγματοποίηση ασφαλών διεθνών ηλεκτρονικών συναλλαγών.
- ❖ **Ωστόσο σήμερα θεωρούμε** ότι η ανάγκη για το ηλεκτρονικό εμπόριο προκύπτει από την απαίτηση των επιχειρήσεων και των κυβερνήσεων για καλύτερη χρήση της τεχνολογίας των υπολογιστών και των τηλεπικοινωνιών

ώστε να βελτιωθούν οι σχέσεις αμφίδρομης επικοινωνίας με τους πελάτες-πολίτες καταναλωτές, οι επιχειρηματικές διεργασίες και η ανταλλαγή πληροφοριών ενδό-επιχειρησιακά, αλλά και κυρίως μεταξύ των επιχειρήσεων.

Πάντως η ουσιαστική επιδίωξη της κάθε επιχείρησης σήμερα, στον έντονα ανταγωνιστικό επιχειρηματικό στίβο της εποχής μας, πιστεύουμε ότι είναι η εξασφάλιση στρατηγικού πλεονεκτήματος. Και έρχεται η τεχνολογία που ενισχύει το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχοντας ευέλικτες και ολοκληρωμένες λύσεις τοποθέτησης των επιχειρήσεων στις επιθυμητές αγορές. Όμως το Internet ήταν αυτό που έδωσε μεγάλη ώθηση στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Έτσι μικρές επιχειρήσεις ή νεοσύστατες να διευθύνουν τις επιχειρήσεις τους online, όπως ακριβώς και οι μεγαλύτεροι ανταγωνιστές τους. Με αυτόν τον τρόπο όλες οι επιχειρήσεις μεγάλες ή μικρές έχουν ίσες ευκαιρίες στην αγορά εργασίας. (Μέλλου Ιφιγένεια, 2015)

2.3 Είδη ηλεκτρονικού εμπορίου

Οι ηλεκτρονικές εμπορικές διαδικασίες διακρίνονται σε έμμεσες και άμεσες.

- Στο **έμμεσο** ηλεκτρονικό εμπόριο μόνο η διαδικασία παραγγελίας πραγματοποιείται μέσω του ηλεκτρονικού υπολογιστή. Η διανομή των προϊόντων διεκπεραιώνεται με συμβατικό, παραδοσιακό τρόπο.

- Στο **άμεσο** ηλεκτρονικό εμπόριο όλα τα στάδια της εμπορικής διαδικασίας,

δηλαδή οι παραγγελίες, η πληρωμή και η παράδοση, πραγματοποιούνται μέσω ηλεκτρονικών μέσων. Γι' αυτόν ακριβώς το λόγο το άμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο αφορά άυλα αγαθά και υπηρεσίες.

(Δουκίδης κ.α.,1998)

Επίσης ανάλογα με τα συναλλασσόμενα μέρη το ηλεκτρονικό εμπόριο διακρίνεται στις παρακάτω σε επτά κατηγορίες : (Σταματιάδης 2005), . (Πασχόπουλος , Α. & Σκαλτσάς , Π., 2001)

- ✓ Ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης προς επιχείρηση
- ✓ Ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης προς καταναλωτή
- ✓ Ηλεκτρονικό εμπόριο καταναλωτή προς κυβέρνηση
- ✓ Ηλεκτρονικό εμπόριο καταναλωτή προς καταναλωτή
- ✓ Ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης προς κυβέρνηση

- ✓ **Ηλεκτρονικό εμπόριο κυβέρνησης προς κυβέρνηση**
- ✓ **Εσωτερικό ή Ενδοεπιχειρησιακό Ηλεκτρονικό Εμπόριο**

Τέλος σύμφωνα με τον **Karonen (2006)** υπάρχει άλλη μια κατηγορία ηλεκτρονικού εμπορίου που είναι η ακόλουθη:

- ✓ **Κινητό Εμπόριο (Mobile commerce – m-commerce)**

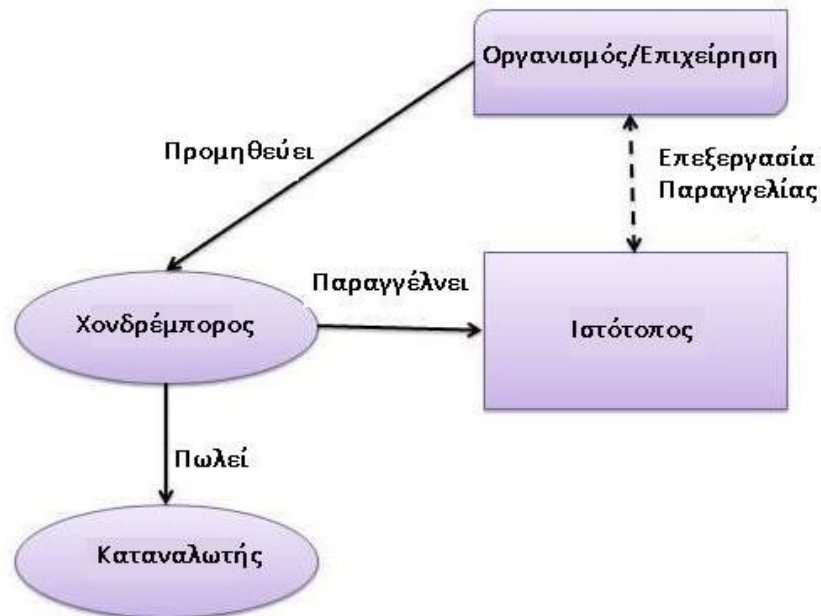
2.3.1 Ηλεκτρονικό εμπόριο Επιχείρησης προς Επιχείρηση (Business to Business – B2B):

B2B είναι αρκτικόλεξο του αγγλικού όρου “Business to Business ” και αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο που διενεργείται μεταξύ επιχειρήσεων. Πρόκειται για τις ηλεκτρονικές εμπορικές συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων κυρίως για αγορά προμηθειών.



Το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων έχει έρθει μέσω διάφορων φάσεων σε μια νέα φάση ανάπτυξης. Πρώτα από όλα αυξήθηκε η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (EDI), που πρόσφερε κλειστά, ιδιόκτητα δίκτυα μεταξύ μεγάλων αγοραστών και μεγαλύτερων προμηθευτών τους. Κατόπιν ακολούθησε η σφαιρική άνοδος των προσανατολισμένων προς τον προμηθευτή ιστοχώρων επιχείρησης, που χρησιμοποιήθηκε κυρίως για το marketing, με πιο περίπλοκες ιστοσελίδες που διαθέτει το ηλεκτρονικό εμπόριο. Για να έχουν αύξηση των πωλήσεων οι αγοραστές απαιτούν εφαρμογές που βοηθούν στη βελτίωση της επιλογής, παραγγελίας αγαθών και υπηρεσιών των προμηθευτών. Τα παραδοσιακά πρότυπα αγοραστών και προμηθευτών έχουν ελαχιστοποιηθεί και έχουν μικρή αποδοτικότητα από άποψη οικονομικών, ως εκ τούτου αυξάνονται οι ηλεκτρονικές εμπορικές κοινότητες. Αυτές οι κοινότητες αυξάνουν τις εφαρμογές B2B που υπάρχουν, την τεχνολογία και τα νέα βασισμένα στο διαδίκτυο επιχειρησιακά πρότυπα, προκειμένου να βελτιστοποιηθεί το εμπόριο ανάμεσα στους πολλαπλάσιους αγοραστές και προμηθευτές, στις υπάρχουσες κοινότητες ή στους ευρύτερους τομείς της βιομηχανίας. Αυτοί απολαμβάνουν

περισσότερα οφέλη από τα πρότυπα αγοραστών και προμηθευτών.



Εικόνα 1: ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΤΥΠΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΠΡΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ (B2B)

2.3.2 Ηλεκτρονικό εμπόριο Επιχείρησης προς Καταναλωτή

(Business to Consumer– B2C) :

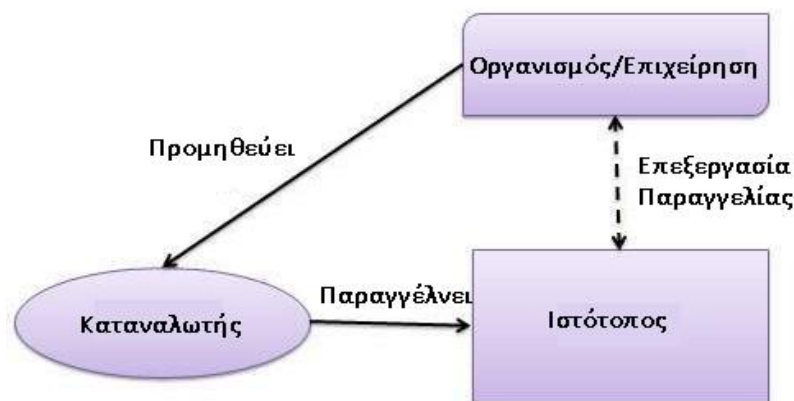
Ο όρος B2C αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο που διεξάγεται μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών γνωστός και ως αγγλικός όρος “business to consumer”. Η κατηγορία

Επιχείρηση προς Καταναλωτή αντιστοιχεί στο λιανικό εμπόριο και είναι η πιο διαδεδομένη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου.

Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν όλες οι εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου που έχουν ως στόχο την πώληση αγαθών απευθείας στους καταναλωτές. Η ανάπτυξη της οφείλεται στην ανάπτυξη του παγκόσμιου ιστού και των τεχνολογιών πληρωμής μέσω Internet. Ο καταναλωτής συνδέεται απευθείας με τον υπολογιστή του προμηθευτή μέσω Internet χωρίς να εμπλέκεται καμία ενδιάμεση υπηρεσία. Όλες οι συναλλαγές ολοκληρώνονται ηλεκτρονικά και δραστικά σε πραγματικό χρόνο εκτός από κάποιες περιπτώσεις που μπορεί να υπάρχει μεσάζων.

Σήμερα υπάρχουν πολλά εμπορικά κέντρα σε όλο το Internet τα οποία προσφέρουν στον καταναλωτή όλων των ειδών καταναλωτικά αγαθά, όπως

βιβλία, τρόφιμα, ηλεκτρονικές συσκευές, έπιπλα, είδη ένδυσης κ.α. τα οποία μπορεί να αγοράσει χωρίς να βγει από το σπίτι του κερδίζοντας έτσι πολύτιμο χρόνο. Οι πρώτες εταιρίες που εισέβαλαν στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου ήταν οι εταιρίες πληροφορικής οι οποίες ίδρυσαν μια καινούρια αγορά μέσω Internet και πρόσφεραν ηλεκτρονικά κάθε είδους λογισμικό, όπως επίσης και οι υπηρεσίες αναβάθμισης και τεχνικής υποστήριξης. Οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να βρίσκουν πολλές πληροφορίες μέσα από ιστοσελίδες πολλών επιχειρήσεων και να αγοράζουν προϊόντα χρησιμοποιώντας πιστωτικές κάρτες και να τα παραλαμβάνουν άμεσα.



Εικόνα 2: ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΤΥΠΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΠΡΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ (B2C)

2.3.3 Ηλεκτρονικό εμπόριο Καταναλωτή προς Κυβέρνηση (Consumer to Government – C2G):

Είναι η πιο πρόσφατη κατηγορία ηλεκτρονικού εμπορίου, δημιουργήθηκε τα τελευταία χρόνια και αποτελεί μέρος ενός νέου αναπτυσσόμενου κλάδου της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης (e-government).

Αφορά όλες τις συναλλαγές που γίνονται μεταξύ Καταναλωτή και Κυβέρνησης (Δημόσιας Διοίκησης) (C2G). Ακόμα βρίσκεται στα πρώτα της βήματα αλλά επεκτείνεται ραγδαία. Ήδη αναπτύσσονται πολλές εφαρμογές οι οποίες εξυπηρετούν τις συναλλαγές των πολιτών με τους δημόσιους φορείς. Σε αυτές εντάσσονται δραστηριότητες όπως ηλεκτρονική παροχή πληροφοριών, ηλεκτρονική έκδοση πιστοποιητικών, ηλεκτρονική πιστοποίηση πολιτών και

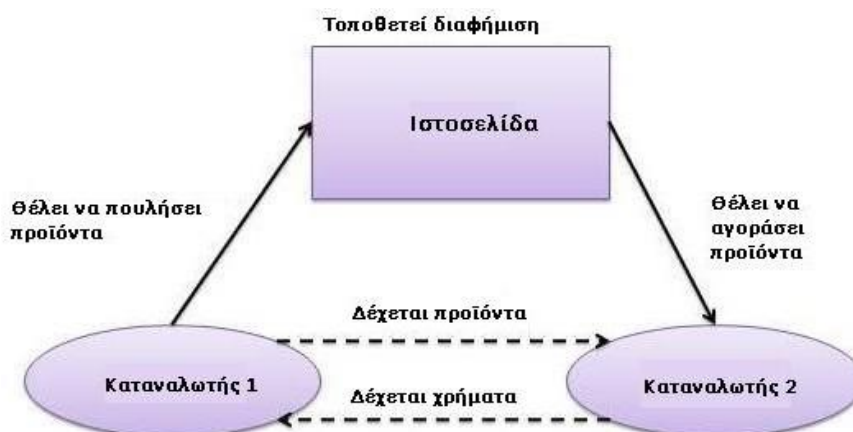
ηλεκτρονική πληρωμή. Το κυριότερο παράδειγμα αυτής της συναλλαγής είναι το πρόγραμμα TAXIS το οποίο τα τελευταία χρόνια αναπτύσσεται αλματωδώς στην Ελλάδα και μέσω του οποίου γίνονται πλέον όλες οι φορολογικές συναλλαγές των πολιτών με το κράτος (φορολογικές δηλώσεις κλπ).



Εικόνα 3: ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΤΥΠΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΠΡΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ (C2G)

2.3.4 Ηλεκτρονικό εμπόριο Καταναλωτή προς Καταναλωτή (Consumer to Consumer – C2C):

Η κατηγορία αφορά τις ηλεκτρονικές συναλλαγές που γίνονται μεταξύ καταναλωτών της με απευθείας πωλήσεις αγαθών ή υπηρεσιών από τον έναν καταναλωτή στον άλλον. Εφαρμογές αυτής της κατηγορίας είναι οι πωλήσεις αυτοκινήτων, σπιτιών, προσωπικών υπηρεσιών κλπ μέσα από μικρές αγγελίες που βάζουν οι καταναλωτές σε ειδικούς διαδικτυακούς τόπους. Παράδειγμα επίσης αποτελούν οι διαδικτυακοί τόποι δημοπρασιών, όπου οποιοσδήποτε μπορεί να πουλήσει οτιδήποτε. Τέλος πολλά άτομα χρησιμοποιούν Intranets και άλλα ενδοεταιρικά δίκτυα για να διαφημίσουν αντικείμενα, προϊόντα ή υπηρεσίες.



Εικόνα 4: ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΤΥΠΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΠΡΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ (C2C)

2.3.5 Ηλεκτρονικό εμπόριο Επιχείρησης 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 B2G ο 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 εξυπηρέτηση 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 ΙΕΚΟ 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. Η μορφή αυτή του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει σαν αποτέλεσμα την μείωση των λειτουργικών εξόδων, την παροχή καλύτερων και πιο γρήγορων υπηρεσιών και τον αποτελεσματικότερο έλεγχο εσόδων και διαφάνειας. Παράδειγμα πάλι στη χώρα μας το πρόγραμμα TAXIS με την ηλεκτρονική υποβολή δηλώσεων Φ.Π.Α, e- παράβολο, υποβολή Φ.Μ.Υ, e-A.Π.Α.Α, e-K.Β.Σ κ.α..

Οι εφαρμογές αυτές γίνονται μέσα στους γνωστούς σε όλους ιστότοπους όπως www.gsis.gr , www.oga.gr κ.α.



Εικόνα 5: ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΤΥΠΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΠΡΟΣ ΚΥΒΕΡΝΗΣΗ (B2G)**2.3.6 Ηλεκτρονικό εμπόριο Κυβέρνησης προς Κυβέρνηση (Government to Government – G2G):**

Οι εφαρμογές G2G περιλαμβάνουν την εφαρμογή της πληροφορικής μέσα στους δημόσιους οργανισμούς αλλά και μεταξύ τους. Έχει το δύσκολο στόχο της επανασχεδίασης των κυβερνητικών υπηρεσιών και του τρόπου με τον οποίο δουλεύουν οι δημόσιοι υπάλληλοι. Μερικές γενικές e-υπηρεσίες G2G είναι: διασυννοριακές e-υπηρεσίες, συστήματα διαχείρισης διαδικασίας, η-υπηρεσίες εθνικής άμυνας, δικτυακές πύλες εξυπηρέτησης για τις δημόσιες αρχές σε και διοικητικό επίπεδο, η-ασφάλεια, η υγεία, ηλεκτρονικό αρχείο δικαστικών αποφάσεων, ηλεκτρονικές δηλώσεις, ηλεκτρονική διαχείριση εγγράφων, πληροφορίες real-time και στατιστικές υπηρεσίες.

**Εικόνα 6: ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΤΥΠΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΠΡΟΣ ΚΥΒΕ (G2G)****2.3.7 Εσωτερικό ή Ενδοεπιχειρησιακό Ηλεκτρονικό Εμπόριο**

Στόχος αυτής της κατηγορίας ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η αποτελεσματική λειτουργία των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης, ώστε να μπορεί να προσφέρει καλύτερα προϊόντα και υπηρεσίες στους πελάτες της. Οι εφαρμογές του συνήθως εντάσσονται στη λειτουργία ενός τοπικού δικτύου (Intranet) και μπορούν να είναι: επικοινωνία μεταξύ ομάδων εργασίας, ηλεκτρονική δημοσίευση (άμεση διανομή πληροφοριών) κτλ.

2.3.8 Κινητό Εμπόριο (Mobile commerce – m-commerce)

Το κινητό εμπόριο ορίζεται σαν την διαδικασία αγοράς και πώλησης προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω ασύρματης τεχνολογίας. Με άλλα λόγια είναι η χρήση του κινητού τηλεφώνου ή άλλων κινητών συσκευών για

την προώθηση και πώληση προϊόντων, υπηρεσιών και ιδεών, και την υποστήριξη πελατών πριν και μετά την πώληση.

Οι στόχοι του Κινητού Εμπορίου είναι το χτίσιμο & ανάπτυξη πωλήσεων, η δοκιμή προϊόντος, η αύξηση της συχνότητας αγοράς του προϊόντος η αύξηση των πιστών πελατών, η καθιέρωση ονόματος (brand name), η υποστήριξη πελατών, η δημιουργία βάσης δεδομένων αλλά και η έρευνα αγοράς.

Το πλαίσιο του κινητού εμπορίου περιλαμβάνει τις εξής πλευρές, τους χρήστες των κινητών και τις επιχειρήσεις οι οποίες θέλουν να προβάλλουν και να πουλήσουν ένα προϊόντων ή μία υπηρεσία. Οι επιχειρήσεις στέλνουν μηνύματα μέσω τηλεόρασης, ραδιοφώνου και διαδικτύου για να γνωστοποιήσουν ένα προϊόντων, μία υπηρεσία ή ένα διαγωνισμό και να προτρέψουν τους χρήστες κινητών τηλεφώνων σε επικοινωνία. Οι χρήστες είτε στέλνουν μήνυμα συγκατάθεσης, επιτρέποντας την προώθηση διαφημιστικών μηνυμάτων προς αυτούς, είτε στέλνουν οι ίδιοι μηνύματα στον αποστολέα, είτε προχωρούν σε αγορές προϊόντων και υπηρεσιών απευθείας ή οδηγούμενοι μέσα από το κινητό τους σε ιστοσελίδες των πωλητών.

Οι χρήστες μέσω του Κινητού Εμπορίου μπορούν να έχουν ένα σύνολο από υπηρεσίες όπως:

➤ Πληροφορίες για μία σειρά από θέματα, δίνοντας μια εντολή μέσω των δικτυακών πυλών για κινητά είτε στέλνοντας ένα SMS ζητώντας μια συγκεκριμένη πληροφορία. Οι χρήστες συνήθως χρεώνονται για τις υπηρεσίες αυτές με κάποια πάγια χρέωση ανά μήνα βάσει του αριθμού των πληροφοριών που αναζητούν ή με χρέωση ανά μήνυμα.

➤ Πληροφορίες καταλόγου, δηλαδή τον χρυσό οδηγό στο κινητό του χρήστη, ο οποίος μπορεί να αναζητήσει προϊόντα και υπηρεσίες με βάση τον τόπο που βρίσκεται, το τι επιθυμεί, ή τον συνδυασμό αυτών.

➤ Δικτυακές πύλες κινητών όπου ο χρήστης μπορεί να αποθηκεύσει αλλά και να ανανεώνει τις προσωπικές του πληροφορίες και προτιμήσεις στην ιστοσελίδα της πύλης. Οι πύλες αυτές δίνουν στους χρήστες λύσεις όπως e-mail, αποστολή και λήψη μηνυμάτων, έρευνα αγοράς, και διαχείριση προσωπικών πληροφοριών.

➤ Φωνητικές πύλες οι οποίες δίνουν ακόμη μεγαλύτερη ευελιξία στους χρήστες να χειριστούν το κινητό τους και να δώσουν εντολές αγοράς ή να κάνουν αναζητήσεις -

➤ μπορούν να δώσουν χρηματιστηριακές ή τραπεζικές εντολές, ν' ακούσουν το e-mail τους, ή πληροφορίες για τον καιρό.

➤ Τραπεζικές εργασίες μέσω κινητού όπου οι χρήστες μπορούν να εκτελέσουν πολλές τραπεζικές τους εργασίες απ' όπου κι αν βρίσκονται, οποιαδήποτε ώρα της ημέρας, και για να μειώσουν τα λειτουργικά τους κόστη, αφού ο πελάτης-χρήστης αυτοεξυπηρετείται χωρίς τη διαμεσολάβηση υπάλληλου και χωρίς τη χρήση εντύπων. Οι χρήστες μπορούν να δουν το υπόλοιπο του λογαριασμού τους, να κάνουν μεταφορά χρημάτων από ένα τραπεζικό λογαριασμό σε έναν άλλο, να δώσουν εντολή αγοράς ή πώλησης μετοχών, ή να λάβουν ηλεκτρονική απόδειξη κατάθεσης του μισθού τους. Οι τραπεζικές εργασίες που ήδη προσφέρονται από ελληνικές τράπεζες στους πελάτες τους και τις οποίες μπορούν να εκτελέσουν μέσω του κινητού τους τηλεφώνου είναι: σε ότι αφορά την διαχείριση λογαριασμών: Υπόλοιπα και Κινήσεις λογαριασμών, Ανάλυση Υπολοίπου, Αναλυτικά Στοιχεία λογαριασμού, Παραγγελία Βιβλιαρίου Επιταγών και Ανάκληση Βιβλιαρίου Επιταγών ή Επιταγής. Σε ότι αφορά την διαχείριση καρτών: Υπόλοιπα και Κινήσεις πιστωτικών καρτών, Αναλυτικά Στοιχεία πιστωτικών καρτών, Πληρωμή άμεσα ή σε μελλοντική ημερομηνία. Σε ότι αφορά την διαχείριση δανείων: Συνολική απεικόνιση των δανείων, Αναλυτικά Στοιχεία δανείων. Σε ότι αφορά τις πληρωμές και τις μεταφορές: Μεταφορά σε λογαριασμό του πελάτη, Μεταφορά σε λογαριασμούς τρίτων, Εντολές Πληρωμής τρίτων σε μελλοντική ημερομηνία, εντολές Εμβασμάτων, καθορισμός Περιοδικών πληρωμών, αποθήκευση τακτικών πληρωμών για άμεση επανάληψη, αλλαγή λεπτομερειών αποθηκευμένων εντολών πληρωμών, Αναβολή ή Ακύρωση αποθηκευμένων εντολών πληρωμών, αιτιολογία πληρωμών προς ενημέρωση του αποδέκτη, Μεμονωμένες Εντολές πληρωμής ΙΕΚΟ (ΟΤΕ, ΙΕΗ), Μεμονωμένες Εντολές πληρωμής (ΙΚΑ, ΦΠΑ, ΤΕΒΕ) Ιστορικό όλων των Πληρωμών

➤ Αγορές μέσω κινητού πραγματοποιούνται για προϊόντα όπως είναι τα ταξιδιωτικά εισιτήρια, η ενοικίαση αυτοκινήτων και δωματίων ξενοδοχείων, εισιτήρια για συναυλίες, θέατρο, κινηματογράφο, και αγορές δώρων όπως λουλούδια, γλυκά, βιβλία και CD's.

➤ Η Διασκέδαση είναι επίσης μία σημαντική υπηρεσία για τους χρήστες του κινητού εμπορίου. Οι μορφές αυτής της υπηρεσίας είναι πολλές: παιχνίδια, κατέβασμα μουσικής/video, κατέβασμα ring tones και προφυλάξεων οθόνης, ωροσκόπιο ηλεκτρονικές ευχετήριες και άλλες κάρτες, υπηρεσίες γνωριμιών

Τα εργαλεία που χρησιμοποιεί το κινητό εμπόριο για να προωθήσει προϊόντα, υπηρεσίες και ιδέες για να πετύχει τους στόχους του είναι:

- Υπηρεσίες με βάση τη γεωγραφική θέση του χρήστη,
- διαγωνισμοί οι οποίοι συνήθως ζητούν τη σωστή απάντηση σε μια εύκολη ερώτηση ώστε να προσελκύσουν αρκετούς χρήστες, άρα και χρήματα μέσω των χρεώσεων των μηνυμάτων,
- κληρώσεις όπου ο χρήστης απλά στέλνει συνήθως όσες φορές θέλει το μήνυμα που του ζητά ο διαφημιζόμενος και έτσι αυξάνει τις πιθανότητές του να κληρωθεί για κάποιο έπαθλο
- κουπόνια τα οποία προσφέρονται από εταιρείες που θέλουν να αυξήσουν τις πωλήσεις τους με προσφορές, και εξαργυρώνονται σε σημεία πώλησης όπως super markets, καταστήματα ηλεκτρικών ειδών, βιβλιοπωλεία ειδοποιήσεις όπου ο χρήστης δίνει τη συγκατάθεσή του να δέχεται μηνύματα ειδοποίησης αφού δώσει μέσω κινητού ή σε κάποιο site συγκεκριμένες ημερομηνίες κατά τις οποίες θέλει να τον ειδοποιούν υπηρεσίες σε μορφή ειδοποιήσεων μπορεί να περιλαμβάνουν μηνύματα σχετικά με πληροφόρηση, αποτελέσματα αγώνων διασκέδαση / προσωπικά, banners τα οποία μπορεί να ενεργοποιήσει ο χρήστης και να μεταβεί στην ειδικά διαμορφωμένη για κινητά σελίδα του διαφημιζόμενου δημοσκοπήσεις με μίνι ερωτηματολόγια για

δημοσκοπήσεις οι οποίες συνήθως αποσκοπούν στη συλλογή δημογραφικών στοιχείων.

Οι παγίδες και οι κίνδυνοι τους οποίους μπορεί να κρύβει η προώθηση μέσω κινητών τηλεφώνων είναι: υπερβολικές χρεώσεις στον τελικό καταναλωτή, ειδικά αν οι χρεώσεις δεν είναι ξεκάθαρες σ' αυτόν, αποστολή μηνυμάτων χωρίς τη συγκατάθεση του χρήστη, αποστολή μεγάλου αριθμού μηνυμάτων μέσα σε μια χρονική περίοδο, Έλλειψη δημιουργικότητας και στερεότυπα μηνύματα, κακή χρονική στιγμή αποστολής μηνυμάτων, προσπάθεια εκμείευσης δημογραφικών στοιχείων (όνομα, διεύθυνση, εισόδημα) Γενικά, οι εταιρείες που θέλουν να προσεγγίσουν καταναλωτές με εκστρατείες μέσω κινητών θα πρέπει να στοχεύσουν στη σταδιακή και ουσιαστική προσέγγιση και το χτίσιμο σχέσεων με τους καταναλωτές. Οι επαφές μέσω κινητού θα πρέπει να είναι λογικές σε αριθμό και χρήσιμες για τον καταναλωτή. Τέλος, η δημιουργικότητα των επαφών, των κειμένων, ακόμη και των δώρων θα παίζει ολοένα και σημαντικότερο ρόλο σε μια εκστρατεία όσο πληθαίνουν οι εταιρείες που θέλουν να προσεγγίσουν τους καταναλωτές μ' αυτόν τον τρόπο.

2.4 Χαρακτηριστικά ηλεκτρονικού εμπορίου

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο εισάγει νέα χαρακτηριστικά στην εμπορική πράξη, τα οποία απαιτούν κατάλληλη τεχνολογική, πρακτική και νομική προσέγγιση. Τα χαρακτηριστικά αυτά συνοψίζονται στα εξής (**Σταματιάδης, 2005**):

➤ **Διασυνδεσιμότητα (Interoperability & Openness).** Πολλά συστήματα μπορούν να συνδεθούν μεταξύ τους για την ανταλλαγή πληροφοριών, ανεξάρτητα του είδους τους, του λειτουργικού τους συστήματος, της υποδομής σε υλικό (hardware), ή του τρόπου αναπαράστασης της πληροφορίας. Ο τρόπος επικοινωνίας θεωρείται

«ανοιχτός» δεδομένου ότι δεν τίθενται ιδιαίτεροι τεχνολογικοί περιορισμοί για μία επιχείρηση να επικοινωνήσει με άλλες επιχειρήσεις, ή για έναν καταναλωτή με μία επιχείρηση.

➤ **Κατάργηση Φυσικών Ορίων.** Οι δυνατότητες μίας επιχείρησης να επικοινωνήσει μ' ένα συνεργάτη στην ίδια πόλη, ή σε οποιοδήποτε σημείο του πλανήτη είναι ακριβώς οι ίδιες. Αυτό πηγάζει κυρίως από τις δυνατότητες των τηλεπικοινωνιακών μέσων, τα οποία έχουν διαδοθεί σε μεγάλο βαθμό και το

κόστος χρήσης τους έχει λάβει μια φθίνουσα πορεία.

➤ **Απρόσωπο.** Στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο ο συναλλασσόμενος (είτε είναι επιχείρηση, είτε φυσικό πρόσωπο) είναι απλώς μια διεύθυνση σε ένα δίκτυο. Με την έννοια αυτή, δεν καταργείται η χρησιμότητα του ανθρώπινου παράγοντα, αλλά πλέον οι μέθοδοι διασφάλισης της ύπαρξης του συνομιλητή ξεπερνούν το επίπεδο αναγνώρισης της φωνής, του γραφικού χαρακτήρα.

➤ **Ταχύτητα επικοινωνίας.** Λόγω των μέσων που χρησιμοποιούνται οι ταχύτητες ανταλλαγής της οποιασδήποτε πληροφορίας είναι υψηλότερες, με έντονες τις επιδράσεις στο τρόπο διάγνωσης των μεταβολών τους, αλλά και στη διάρκεια ζωής τους.

➤ **Ηλεκτρονικό-ψηφιακό μέσο.** Το κύριο μέσο επικοινωνίας είναι ηλεκτρονικό, περιορίζοντας σημαντικά τη χρήση άλλων, όπως το χαρτί, το τηλέφωνο, το ταχυδρομείο κ.λπ.

➤ **Πλούσιο περιεχόμενο.** η πληροφορία που ανταλλάσσεται, τόσο λόγω της ταχύτητας ανταλλαγής, όσο και λόγω των δυνατοτήτων των μέσων που χρησιμοποιούνται είναι πλέον ιδιαίτερα πλούσια και δεν περιορίζεται στο φυσικό όριο του βιβλίου, του χαρτιού ή των άλλων συμβατικών μέσων.

2.4.1 Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου

Στις μέρες το διαδίκτυο είναι ο πρώτος σταθμός για οτιδήποτε κι αν ψάχνουμε. Η ταχεία διάδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου, η ευκολία αναζήτησης και σύγκρισης πληροφοριών σε συνδυασμό με την ταχύτητα που παρέχει το Internet, έχει ανοίξει νέες πύλες προς τις επιχειρήσεις αλλά και τους καταναλωτές.

Πλεονεκτήματα προς τις επιχειρήσεις

1. **Μικρότερο κόστος λειτουργίας,** η επιχείρηση είναι απαλλαγμένη από το μεγάλο κόστος ύπαρξης ενός ή περισσότερων φυσικών καταστημάτων. Επιπλέον χρειάζεται πολύ λιγότερο προσωπικό υπαλλήλων και δεν απαιτείται η ύπαρξη μεσαζόντων.

2. **Η επιχείρηση μέσω του internet μπορεί να αυξήσει την ανταγωνιστικότητά της** εφόσον έχει την δυνατότητα να ενημερώνεται εύκολα και γρήγορα για τις εξελίξεις και τις προτιμήσεις στον χώρο της

3. **Παγκόσμια προβολή**, οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να προβάλλουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους μέσω του ίντερνετ σε όλο τον κόσμο ανεξαρτήτως το μέρος στο οποίο εδρεύουν.

4. **Αμφίδρομη σχέση μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή**, μέσω των ηλεκτρονικών συναλλαγών είναι πιο εύκολο για την επιχείρηση να συλλέξει στοιχεία για τις προτιμήσεις και τις ανάγκες των καταναλωτών με σκοπό την αναπροσαρμογή της πολιτικής της προς το θετικότερο για τον καταναλωτή.

5. **Βελτίωση του Μάρκετινγκ**. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να βελτιώσει σε μεγάλο βαθμό την προώθηση των προϊόντων μέσα από την άμεση, πλούσια σε πληροφορίες και αμφίδρομη επικοινωνία με τους πελάτες. Τα ψηφιακά δίκτυα επιτρέπουν στους πωλητές να προσφέρουν αναλυτικές πληροφορίες για τα προϊόντα τους μέσα από τη δημοσίευση οδηγών και καταλόγων. Το πλεονέκτημα της ηλεκτρονικής δημοσίευσης σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης είναι ότι το περιεχόμενο μπορεί να είναι εξατομικευμένο και να καθορίζεται με βάση τους χειρισμούς του ίδιου του πελάτη (αλληλενεργό περιεχόμενο). Επίσης οι πληροφορίες μπορούν να αλλάζουν με μεγάλο ρυθμό.

6. **Βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης**. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να αποτελέσει ένα εξαιρετικά θετικό στοιχείο της δημόσιας εικόνας μιας επιχείρησης, ιδιαίτερα όταν η επιχείρηση αυτή απευθύνεται σε τμήματα της αγοράς με ευνοϊκή στάση απέναντι στη νέα τεχνολογία. Η δημόσια εικόνα (ή επωνυμία) είναι ένα από τα πολυτιμότερα άυλα κεφάλαια μιας επιχείρησης.

7. **Υιοθέτηση νέων τεχνολογιών** Η γρήγορη πρόοδος του ηλεκτρονικού εμπορίου θα υποχρεώσει πολλές επιχειρήσεις να προσαρμοστούν στη νέα τεχνολογία και να πειραματιστούν με τη χρήση νέων προϊόντων, υπηρεσιών και διαδικασιών.

8. **Καλύτερος έλεγχος αποθεμάτων**. Οι ηλεκτρονικές επικοινωνίες επιταχύνουν την ολοκλήρωση των συναλλαγών, αυξάνοντας έτσι την ευελιξία στις προμήθειες των επιχειρήσεων.

(Enkivillage, 2018)

Πλεονεκτήματα προς τους καταναλωτές

1. **Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι διαθέσιμο 24 ώρες τη μέρα**

δίνοντας την δυνατότητα στο καταναλωτή να παραγγείλει ότι επιθυμεί οποιαδήποτε στιγμή της μέρας.

2. **Χαμηλότερες τιμές των προϊόντων** λόγω του αρκετά μικρότερου κόστους λειτουργίας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος σε σύγκριση με ένα φυσικό κατάστημα.

3. **Παγκόσμια αγορά**, δίνεται η πρόσβαση στον καταναλωτή στις αγορές σε παγκόσμιο επίπεδο. Ο καταναλωτής μέσω ενός ηλεκτρονικού υπολογιστή έχει την δυνατότητα να ελέγξει και να επισκεφθεί ηλεκτρονικά καταστήματα σε ολόκληρο τον κόσμο.

4. **Εξοικονόμηση χρόνου**, ο καταναλωτής μπορεί να επισκεφθεί γρήγορα και εύκολα ηλεκτρονικά καταστήματα από το σπίτι του χωρίς να χρειαστεί να μετακινηθεί σε κάποιο φυσικό κατάστημα ενώ και η παραλαβή των προϊόντων γίνεται όπου αυτός επιθυμεί.

5. **Σύγκριση τιμών**, ο καταναλωτής έχει την δυνατότητα να συγκρίνει τις τιμές των προϊόντων σε διάφορα ηλεκτρονικά καταστήματα αρκετά γρήγορα και να επιλέξει την πιο συμφέρουσα γι' αυτόν.

6. **Είναι εύκολο για τον καταναλωτή να βρει κριτικές για το προϊόν** που θέλει να αγοράσει διότι στα περισσότερα ηλεκτρονικά καταστήματα δίνεται η δυνατότητα για σχολιασμό των προϊόντων από άλλους καταναλωτές που το έχουν δοκιμάσει.

7. **Ταχύτερη παράδοση προϊόντων** λόγω της αμεσότητας της πρόσβασης στις νέες πληροφορίες, το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει τη συντόμευση του χρόνου που απαιτείται για την παραγωγή και την παράδοση πληροφοριών και υπηρεσιών..

8. **Καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών** Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να βελτιώσει την εξυπηρέτηση των πελατών, αυτοματοποιώντας τη διαδικασία απάντησης στις πιο συχνές και συνηθισμένες.

9. **Νέα προϊόντα**. Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν προσφέρει μόνο την ευκαιρία πώλησης των υπάρχοντων προϊόντων από ένα νέο κανάλι διανομής, αλλά και τη δυνατότητα δημιουργίας και βελτίωσης προϊόντων.

(Enkivillage, 2018)

2.4.2 Μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο πέρα από τα πολλά του πλεονεκτήματα περιλαμβάνει και σημαντικά μειονεκτήματα και κινδύνους που αφορούν κυρίως θέματα ασφάλειας στοιχείων, εγκυρότητας πληροφοριών κλπ.

1. **Θέματα ασφάλειας.** Ενώ οι επιχειρήσεις καταβάλλουν μεγάλες προσπάθειες για να διατηρήσουν ασφάλεια στις συναλλαγές τους με τους καταναλωτές, δυστυχώς υπάρχουν τρόποι ώστε οι επιτήδριοι να σπάσουν κάθε τείχος προστασίας και να χαθούν πολύτιμες πληροφορίες.

2. **Συντήρηση και βελτιστοποίηση του ηλεκτρονικού καταστήματος.** Καθώς η τεχνολογία εξελίσσεται διαρκώς, τα συστήματα που υποστηρίζουν την επιχείρησή πρέπει να ενημερώνονται ή να αντικαθίστανται ώστε να συμβαδίζουν με τις εξελίξεις, γεγονός που συνεπάγεται το αντίστοιχο κόστος.

3. **Επαρκής υπηρεσία διαδικτύου.** Αν και η σύνδεση στο διαδίκτυο είναι σχεδόν δεδομένη στις μέρες μας, ακόμα υπάρχουν περιοχές στις οποίες το εύρος ζώνης δικτύου μπορεί να προκαλέσει προβλήματα στη διαδικτυακή σύνδεση και επομένως μια επιχείρηση που βρίσκεται για παράδειγμα στην επαρχία, μπορεί να μην έχει επαρκή παρουσία στο δίκτυο.

4. **Επιστροφή χρημάτων.** Λόγω του αριθμού των παραγγελιών και της έλλειψης επαφής του καταναλωτή με το προϊόν πριν την αγορά του, πολλοί καταναλωτές απαιτούν την επιστροφή των χρημάτων τους σε περίπτωση που το προϊόν δεν αντιστοιχεί πλήρως στην περιγραφή του, η οποία περιγραφή είναι αρκετά δύσκολο να είναι πάντα σαφής, αντικειμενική και κατατοπιστική.

(Enkivillage, 2018)

2.5 Η πυραμίδα του ηλεκτρονικού εμπορίου

Το σύνολο των επιχειρηματικών και στρατηγικών εφαρμογών με την υποστήριξη και βοήθεια των σύγχρονων τεχνολογικών υποδομών για την επίτευξη εμπορικών συναλλαγών και διαδικασιών συνθέτουν την οντότητα του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η πυραμίδα του ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελείται από τέσσερα επίπεδα.

- **Την τηλεπικοινωνιακή υποδομή και δίκτυα Η/Υ:**
Τηλεφωνικό δίκτυα, Internet, LANs, MANs, VANs, WANs,

Intranet/Extranet κτλ.

- **Τις τεχνολογίες του ηλεκτρονικού εμπορίου:** Που αφορούν το Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο(E-mail), την Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων (Electronic Data Interchange – EDI), την Ηλεκτρονική Μεταφορά Κεφαλαίων, τους Ηλεκτρονικούς Καταλόγους (E-Cat), τις Ηλεκτρονικές Φόρμες (Electronic Forms), τους Γραμμωτούς Κώδικες, τη Διαχείριση Ροής Εργασίας και τα διάφορα Πολυμέσα (Multimedia).

- **Τις επιχειρηματικές λειτουργίες του ηλεκτρονικού εμπορίου:** Όπως για παράδειγμα το στάδιο της διαπραγμάτευσης και σύναψης μίας εμπορικής συμφωνίας, το στάδιο της προώθησης προϊόντων (μάρκετινγκ διαφήμιση, πωλήσεις), της παράδοσης , της πληρωμής κλπ

- **Μοντέλα, τις τεχνικές και στρατηγικές διεπιχειρησιακής ολοκλήρωσης:** Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο εκτός από την υποστήριξη των επιχειρήσεων σε θέματα επικοινωνίας και συνεργασίας αποτελεί και ένα βασικό εργαλείο για τον σχεδιασμό και την υλοποίηση της στρατηγικής τους με αποτέλεσμα την εξασφάλιση ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων. **(Πασχόπουλος , Α. & Σκαλτσάς , Π., 2001)**



Εικόνα 7: Πυραμίδα Ηλεκτρονικού Εμπορίου

2.6 Μοντέλο κρίσιμων παραγόντων επιτυχίας (MPCSF) για το ηλεκτρονικό εμπόριο

ΠΛΑΙΣΙΟ ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΩΝ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ (FRAMEWORK INTEGRATING E-COMMERCE SUCCESS FACTORS)

Varela et al. / Integrated Framework based on Critical Success Factors for E-Commerce

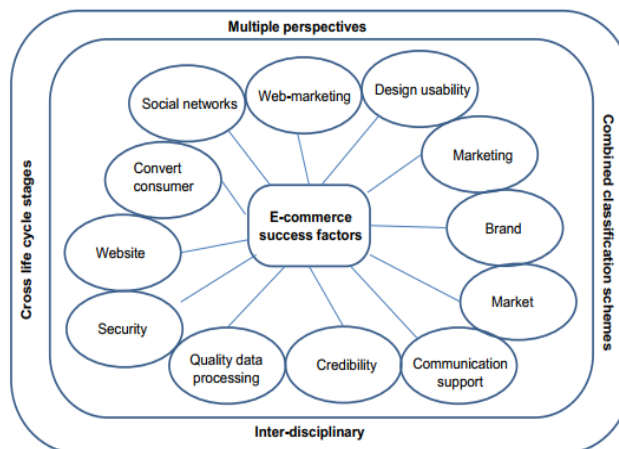


Figure 2. An integrated conceptual model of critical success factors for e-commerce

Εικόνα 8: Μοντέλο (MPCSF) επιτυχίας Ηλεκτρονικού Εμπορίου

- A. Social Networks** (Κοινωνικά δίκτυα)
- B. Web-marketing** (Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο)
- C. Design Usability** (Χρηστικότητα σχεδιασμού)
- D. Marketing** (Μάρκετινγκ)
- E. Brand** (Επωνυμία)
- F. Market** (Αγορά)
- G. Communication Support** (Υποστήριξη Επικοινωνίας)
- H. Credibility** (Αξιοπιστία)
- I. Quality Data Processing** (Ποιότητα Επεξεργασίας Δεδομένων)
- J. Security** (Ασφάλεια)
- K. Website** (Ιστοσελίδα)
- L. Convert Consumer** (Μετατροπή καταναλωτή σε πελάτη)

(Varela, M.L.R., Araújo, A.F., Vieira, G.G., Manupati, V.K. and Manoj, K.,2017)

Το ηλεκτρονικό εμπόριο εφαρμόζεται ολοένα και περισσότερο καθώς προωθεί την οικονομική ανάπτυξη επιτρέποντας σε ηλεκτρονικά καταστήματα να ανταγωνίζονται σε ένα σενάριο παγκόσμιας αγοράς. **Υπάρχουν κρίσιμοι συντελεστές επιτυχίας** που επιτρέπουν τη διάκριση ενός καλού επιχειρείν στο Διαδίκτυο και αυτή η γνώση μπορεί να επιτρέψει την επίτευξη ενός σημαντικού ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στην επιχειρηματική βιωσιμότητα. Καθώς εμπλέκονται πολλές συνιστώσες, κατά τον προσδιορισμό κρίσιμων παραγόντων επιτυχίας, το ηλεκτρονικό εμπόριο απαιτεί αποτελεσματικό συντονισμό και ολοκλήρωση με συνεργατικό τρόπο. Στο ηλεκτρονικό εμπόριο, επίσης όπως σε οποιοδήποτε άλλο οικοσύστημα, η διάσπαση ορισμένων στοιχείων ενσωμάτωσης μπορεί να προκαλέσει μια κατάρρευση σε ολόκληρο το σύστημα. Κατά συνέπεια, οι διάφοροι εμπλεκόμενοι φορείς μιας συγκεκριμένης επιχείρησης θα πρέπει να συμμετέχουν και να συνεργαστούν για την επίτευξη ενός προϊόντος υψηλής ποιότητας που να ικανοποιεί πλήρως τις ανάγκες και τις επιθυμίες του τελικού πελάτη. **Υπάρχει ένα μοντέλο πολλών κρίσιμων παραγόντων επιτυχίας γνωστό ως (MPCSF) για τις ηλεκτρονικές αγορές.** (Varela, M.L.R., Araújo, A.F., Vieira, G.G., Manupati, V.K. and Manoj, K.,2017)

Οι προτεινόμενοι κρίσιμοι παράγοντες επιτυχίας που ενσωματώνονται στο μοντέλο MPCSF δεν σχετίζονται μόνο με την ιστοσελίδα, το σχεδιασμό και τη χρηστικότητα της, αλλά και με το εμπορικό σήμα, τις στρατηγικές μάρκετινγκ και το κοινωνικό μάρκετινγκ στο διαδίκτυο. Επίσης με τις ανησυχίες σχετικά με την ολοκλήρωση της αλυσίδας εφοδιασμού, τις ανησυχίες σχετικά με τη μετατροπή του καταναλωτή σε πιστό πελάτη, την υποστήριξη της επικοινωνίας την ποιοτική επεξεργασία των δεδομένων και τις ασφαλείς μεθόδους πληρωμής καθώς και την επίτευξη της αξιοπιστίας στο κατάστημα on-line. **(Varela, M.L.R., Araújo, A.F., Vieira, G.G., Manupati, V.K. and Manoj, K.,2017)**

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ

3.1 Ο όρος e-επιχειρείν – επίπεδα e-επιχειρείν

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν μπορεί ως έννοια να θεωρηθεί υπερσύνολο σε σχέση με τις επιμέρους έννοιες των υπόλοιπων ηλεκτρονικών δραστηριοτήτων (όπως: ηλεκτρονικό εμπόριο e-commerce, ηλεκτρονική τραπεζική e-banking,

τηλεργασία e-working, τηλε-διάσκεψη e-conference κ.ά.). Το ηλεκτρονικό επιχειρείν, γενικά, χρησιμοποιείται με την ευρύτερη έννοια του όρου σε σχέση με τις υπόλοιπες. Αποτελεί ένα σύνολο από ενδο- και διεπιχειρηματικές στρατηγικές και προηγμένες τεχνολογίες πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών που αποσκοπούν:

- Στην αυτοματοποίηση και απλοποίηση των επιχειρηματικών διαδικασιών.
- Στη μείωση του κόστους.
- Στην αύξηση της ποιότητας και της ταχύτητας παράδοσης.
- Στη βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών.
- Στη δημιουργία «εξατομικευμένων» σχέσεων με τους εμπορικούς εταίρους (δηλαδή επιχειρήσεις) και τους τελικούς καταναλωτές.

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν αναλύεται σε τρία επίπεδα:

- Εσωτερική οργάνωση: Αφορά τη χρήση της ηλεκτρονικής επικοινωνίας για τις εσωτερικές λειτουργίες μιας επιχείρησης.
- B2B, Business-to-business: Αφορά τις πωλήσεις από επιχειρήσεις σε επιχειρήσεις. Θα μπορούσαμε να το ονομάσουμε και χονδρικό ηλεκτρονικό εμπόριο.
- B2C, Business-to-consumer: Αφορά τις πωλήσεις από επιχειρήσεις σε καταναλωτές. Θα μπορούσαμε να το ονομάσουμε και λιανικό ηλεκτρονικό εμπόριο.

3.2 Μοντέλα ηλεκτρονικού επιχειρείν

Επιχειρηματικό μοντέλο ονομάζεται ο τρόπος που επιλέγει μια εταιρία να διαρθρώσει την επιχειρηματική της δραστηριότητα, προκειμένου να οδηγηθεί στα κέρδη που αποσκοπεί. Τα κύρια μοντέλα ηλεκτρονικού επιχειρείν που εμφανίζονται είναι τα εξής:

➤ Χρηματομεσιτικό μοντέλο (brokerage model)

Στο μοντέλο αυτό ιδιαίτερο ρόλο διαδραματίζουν οι χρηματομεσίτες. Σκοπός τους είναι η αποτελεσματική διασύνδεση πωλητών και καταναλωτών, ώστε οι συναλλαγές να προκύψουν χωρίς κωλύματα. Το ποσό χρέωσης διαμορφώνεται

με βάση το επίπεδο του ηλεκτρονικού επιχειρείν που ανήκει η κάθε εταιρία και τις υπηρεσίες που αυτή προσφέρει..

➤ **Διαφημιστικό μοντέλο (advertising model)**

Το διαφημιστικό μοντέλο του Internet είναι η εξέλιξη του διαφημιστικού μοντέλου εκπομπής μέσου που χρησιμοποιούσαμε κατά κόρων. Έτσι, η ιστοσελίδα πέραν του περιεχομένου και των υπηρεσιών προβάλλει επιπροσθέτως και διαφημιστικά μηνύματα. Οι διαφημίσεις μπορούν να αυξήσουν κατακόρυφα τα κέρδη της επιχείρησης, για αυτό και το διαφημιστικό μοντέλο είναι τόσο αποδοτικό.

➤ **Στο πληροφοριακό μοντέλο (infomediary model)**

Στο πληροφοριακό μοντέλο οι εταιρίες παρέχουν πληροφορίες που αφορούν τόσο τους αγοραστές, όσο και τους πωλητές προκειμένου να διευκολυνθεί η μεταξύ τους σχέση. Παρέχουν, για παράδειγμα, τις καταναλωτικές συνήθειες του αγοραστή παρέχοντας απαραίτητα δεδομένα στην επιχείρηση, αλλά και αναλυτικές πληροφορίες για τα προϊόντα και τους παραγωγούς τους, προς περαιτέρω διευκόλυνση του αγοραστή.

➤ **Εμπορικό μοντέλο (merchant model)**

Στο μοντέλο αυτό περιλαμβάνονται οι πωλητές χονδρικής και λιανικής προϊόντων και υπηρεσιών. Η πώληση γίνεται είτε με καθορισμό τιμών είτε με χρήση δημοπρασιών.

➤ **Κατασκευαστικό μοντέλο (manufacturer model)**

Το κατασκευαστικό μοντέλο, που λέγεται και άμεσο βασίζεται στη χρήση του Internet και στην ιδιότητα του να επιτρέπει την άμεση επικοινωνία κατασκευαστή – πελάτη.

➤ **Εταιρικό μοντέλο (affiliate model)**

Το εταιρικό μοντέλο επιτρέπει τις αγορές οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας επιθυμεί ο πελάτης, δεδομένης της σύνδεσής του στο διαδίκτυο. Αυτό αυτόματα συνεπάγεται αυξημένη πιθανότητα κέρδους, αφού προσφέρει κίνητρα

οικονομικού χαρακτήρα και ταυτόχρονα συνδέει εταιρίες με τις θυγατρικές τους μέσω συνδέσμων.

➤ **Κοινοτικό μοντέλο (community model)**

Το συγκεκριμένο μοντέλο βασίζει την εισροή χρηματικών πόρων σε διαφήμιση προϊόντος, σε εθελοντικές συνεισφορές ή συνδρομές των πελατών και σε πώληση προϊόντων και υπηρεσιών βοηθητικού χαρακτήρα.

➤ **Συνδρομητικό μοντέλο (subscription model)**

Ο χρήστης πληρώνει ένα προκαθορισμένο ποσό συνδρομής ανά έτος/μήνα/μέρα για να χρησιμοποιεί την υπηρεσία, ανεξάρτητα από το αν θα την χρησιμοποιήσει όντως.

➤ **Μοντέλο χρηστικότητας (utility model)**

Το μοντέλο χρηστικότητας/ζήτησης διαφέρει σημαντικά από το συνδρομητικό μοντέλο, αφού ο χρήστης καλείται να πληρώσει για όσο χρησιμοποιήσει την υπηρεσία, δηλαδή μετράται ο χρόνος χρήσης. Είναι επομένως ένα μοντέλο που λειτουργεί προς όφελος του χρήστη. Παρά ταύτα, το συνδρομητικό μοντέλο χρησιμοποιείται κατά πολύ περισσότερο.

(Michael Rappa, 2010)

3.3 Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού επιχειρείν

Σε μια εποχή λοιπόν που κινείται σε ψηφιακούς ρυθμούς θα πρέπει και οι επιχειρηματίες να αντιληφθούν ότι στη διάθεσή τους έχουν πλέον και ένα **νέο κανάλι διανομής των προϊόντων και υπηρεσιών τους, το Internet**. Μπορεί η αλλαγή να φαντάζει δύσκολη στην αρχή αλλά επιφέρει σημαντικά πλεονεκτήματα σε σχέση με τα συμβατικά μέσα διανομής, σε αντίθεση με τις φυσικές επιχειρήσεις, και είναι τα εξής :

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

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

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

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

✓ Αποτελεσματικότερο marketing: Το marketing με την χρήση των δικτυακών εργαλείων μπορεί εκτός από φτηνότερο να είναι και αποτελεσματικότερο, με αποτελέσματα απόλυτα μετρήσιμα. Το Διαδίκτυο είναι αμφίδρομο μέσο και έτσι μπορούν να αντλούνται χρήσιμες πληροφορίες για το προφίλ των καταναλωτών, κάτι που μπορεί να κατευθύνει καλύτερα τους υπεύθυνους marketing αλλά και τους επιχειρηματίες για την προσέλκυση υποψήφιων πελατών.

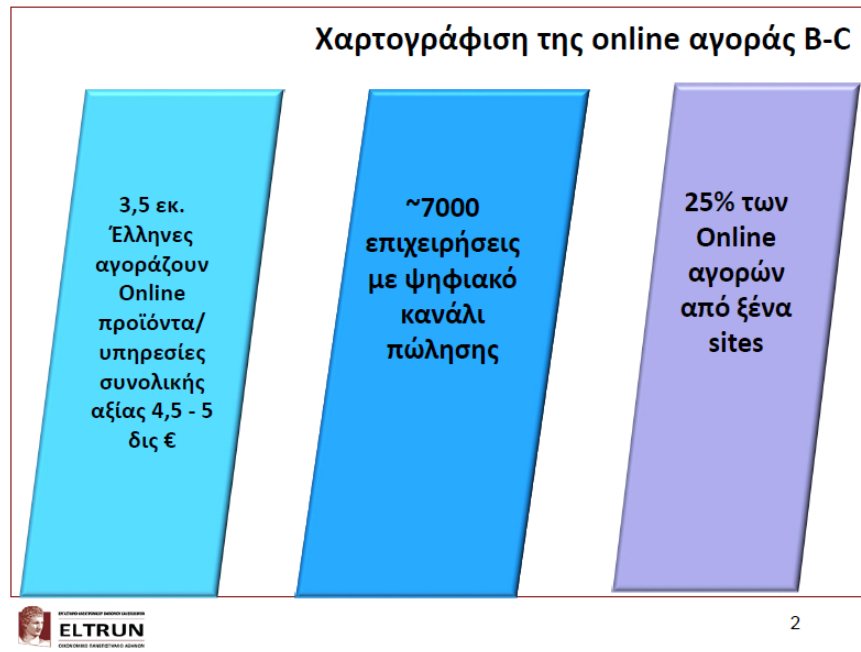
Όλα αυτά τα πλεονεκτήματα *συμβάλλουν στην μείωση του ρίσκου* για επιχειρήσεις που βρίσκονται στο ξεκίνημά τους. Αλλά και οι περισσότερες υφιστάμενες επιχειρήσεις μπορούν δυνητικά να αναπροσαρμόσουν την στρατηγική τους όσον αφορά τον τρόπο με τον οποίο πωλούν ή προωθούν τα προϊόντα τους. Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει αναβαθμιστεί πλέον από μια καινοτόμο διαδικασία σε ένα κανάλι διανομής, τουλάχιστον ισότιμο με τα συμβατικά. Οφείλουν λοιπόν οι επιχειρηματίες να το αντιμετωπίσουν με την ανάλογη προσοχή και να διοχετεύσουν προς αυτήν την κατεύθυνση ένα σημαντικό μέρος των δραστηριοτήτων τους.

(Εξέλιξη,2018)

3.4 Η σημασία του ηλεκτρονικού επιχειρείν για τις ελληνικές επιχειρήσεις

Η ετήσια έρευνα για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο B2C στην Ελλάδα του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου (**ELTRUN,2017**) του Οικονομικού

Πανεπιστημίου Αθηνών καταγράφει 3.5 εκατ. online καταναλωτές, οι οποίοι πραγματοποιούν συνολικό τζίρο 4,5 με 5 δισ. ευρώ ετησίως. Η έρευνα διεξήχθη την περίοδο Οκτώβριος - Νοέμβριος 2017.



Γράφημα 1: Χαρτογράφηση της online αγοράς B-C

Στην Ελλάδα πλέον 7.000 περίπου 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 στις απαιτήσεις του ηλεκτρονικού επιχειρείν και να γίνουν περισσότερο παραγωγικές και καινοτόμες. **(ELTRUN,2017)**

Το 45% των χρηστών Internet στην Ελλάδα αγόρασε ή παρήγγειλε προϊόντα από ηλεκτρονικά καταστήματα το 2017, ποσοστό διόλου αμελητέο, αλλά αρκετά χαμηλότερο τόσο σε σύγκριση με την υπόλοιπη Ευρωπαϊκή Ένωση όσο και σε σύγκριση με το υψηλό ποσοστό Ελλήνων που χρησιμοποιούν εν γένει το διαδίκτυο και ανέρχονται σε 70%.

Αξίζει να σημειωθεί ότι πέντε χρόνια πριν, το 2012, σύμφωνα με στοιχεία που ανακοίνωσε η Eurostat, το ποσοστό των χρηστών internet που έκαναν και αγορές μέσω διαδικτύου στην Ελλάδα ήταν αρκετά χαμηλότερο, στο 36%.

Σε επίπεδο ΕΕ το ποσοστό των καταναλωτών – χρηστών internet που πραγματοποίησε αγορές από ηλεκτρονικά καταστήματα μες στο 2017 διαμορφώθηκε σε 68%, ενώ το ποσοστό αυτών που εν γένει χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ανήλθε σε 85%.

(Μανιφάβα Δήμητρα,2018)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ (e-shop)



4.1 Γενικά

Το e-shop (ηλεκτρονικό κατάστημα) είναι ο πλέον σύγχρονος τρόπος εμπορικής δραστηριοποίησης μιας επιχείρησης. Είναι ο τρόπος για να εισχωρήσει μια επιχείρηση μικρή ή μεγάλη δυναμικά στην αγορά εργασίας μέσα από την ψηφιακή τεχνολογία και να επεκτείνει τις εμπορικές της δραστηριότητες.

Ορισμός e-shop(ηλεκτρονικού καταστήματος)

Το e-shop(ηλεκτρονικό κατάστημα) αφορά τη λιανική ή χοντρική πώληση φυσικών ή ψηφιακών προϊόντων και υπηρεσιών στο διαδίκτυο. Με τον όρο e-shop εννοούμε την κατασκευή ιστοσελίδας με κατάλληλο λογισμικό ώστε να πραγματοποιούνται οι ψηφιακές συναλλαγές (αγορές-πωλήσεις). Με τον τρόπο αυτό επιτυγχάνονται πανελλήνιες και παγκόσμιες πωλήσεις των προϊόντων και υπηρεσιών μιας επιχείρησης.

Σήμερα υπάρχει μια πληθώρα από Διαδικτυακά super market, καταστήματα ηλεκτρικών ειδών, ένδυσης και υπόδησης, βιβλιοπωλεία κτλ.. Όλες οι επιχειρήσεις πια μικρές ή μεγάλες επιθυμούν να αποκτήσουν το κομμάτι που τους αναλογεί μέσα στη διαδικτυακή αγορά.

4.2 Κατασκευή ενός e-shop (ηλεκτρονικού καταστήματος)

Το e-shop κατασκευάζετε με διάφορα λογισμικά και συστήματα. Ισχυρές πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου είναι οι Hikashop, Woocommerce σε συνδιασμό με Joomla και Wordpress. Μία άλλη πλατφόρμα τεράστιων δυνατοτήτων είναι και το Drupal, αλλά γνωρίζουν να την προγραμματίζουν μόνο εξειδικευμένες εταιρείες.



Ιδιαίτερα η κατασκευή e-shop με Joomla, Wordpress έχει πολλά πλεονεκτήματα ως αναφορά την εμφάνιση, την λειτουργία του καταστήματος, την αναζήτηση μέσω των μηχανών αναζήτησης της Google και καλύπτει εξ' ολοκλήρου όλες τις ανάγκες τις επιχείρησης.

Με την ισχυρή πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου Hikashop που συνδέεται με το Joomla, επιτυγχάνεται η κατασκευή ιστοσελίδων eshops υψηλών προδιαγραφών με εύκολη διαχείριση για δυναμικές πωλήσεις.

Η δημιουργία e-shop σε Joomla και Wordpress που είναι λογισμικό ανοιχτού κώδικα και αποτελεί μια ολοκληρωμένη λύση ηλεκτρονικού εμπορίου

χρησιμοποιείται διεθνώς από χιλιάδες εταιρείες.

Γενικά κάποιος μπορεί και μόνος να στήσει ένα e-shop δωρεάν για να υποστηρίξει την επιχείρησή σου διαβάζοντας προσεκτικά τις οδηγίες που του παρέχονται από την κάθε πλατφόρμα κατασκευής.

Το κόστος κατασκευής και εγκατάστασης e-shop

Το κόστος ηλεκτρονικού καταστήματος ξεκινά από τα 1.000-2.000€ και φτάνει τα 5.000€ για μία πιο επαγγελματική παρουσίαση με καλό γραφιστικό κομμάτι. Μία μέση τιμή είναι οι 2.000€ για τη δημιουργία και 300-400€ τον χρόνο για φιλοξενία σε server.

Θα πρέπει να υπάρχει εξειδικευμένο προσωπικό στην επιχείρηση που να ασχολείται με την ενημέρωση της ιστοσελίδας σε καθημερινή βάση. Η ενημέρωση αφορά διάφορες εργασίες όπως την ανατίμηση των προϊόντων, την εισαγωγή νέων προϊόντων, την κατάργηση παλαιών, προσφορές, ειδικά πακέτα και φυσικά την παραγγελιοληψία για την καλύτερη και ταχύτερη εξυπηρέτηση των πελατών.

Αρκετές εταιρείες, π.χ. skrutz, bestprice έχουν δημιουργήσει ένα ηλεκτρονικό πολυκατάστημα στο οποίο μπορεί να ενταχτεί μια επιχείρηση «επί μισθώσει» για όσο διάστημα επιθυμεί με κόστος όχι παραπάνω από 30-100€ μηνιαίως. Έτσι μια επιχείρηση μπορεί να δοκιμάσει την ιδέα του ηλεκτρονικού καταστήματος χωρίς να απαιτείται σημαντική δαπάνη εφάπαξ. Το μειονέκτημα του ενοικιασμένου καταστήματος είναι η έλλειψη ανεξαρτησίας στην αγορά και αυτό είναι ένα σοβαρό μειονέκτημα.

Η επιδότηση ηλεκτρονικού καταστήματος γίνεται μόνο στο πλαίσιο δράσεων για εκσυγχρονισμό επιχειρήσεων μέσω ΕΣΠΑ.

4.3 Ενέργειες για την έναρξη της e-shop επιχείρησης.

✓ Λογιστική κάλυψη - Έναρξη επιχείρησης

Εάν υπάρχει ήδη η επιχείρηση και άρα υπάρχει η έναρξη της στην εφορία τα πράγματα είναι πολύ εύκολα. Ο λογιστής της επιχείρησης θα πρέπει ν' ανοίξει ΚΑΔ (Κωδικό Αριθμό Δραστηριότητας) αν και αυτό δεν είναι πάντα απαραίτητο. Δηλαδή πιθανώς να μην ενδιαφέρει την εφορία πως βρέθηκε ο πελάτης (φυσική

συνάντηση, τηλεφωνική παραγγελία ή παραγγελία μέσω internet), αρκεί να εκδοθεί το παραστατικό για την πώληση.

Εάν δεν υπάρχει εταιρεία (ατομική, ΕΕ, ΟΕ κλπ), θα πρέπει να δημιουργηθεί για να είναι δυνατή η έκδοση των παραστατικών πώλησης. Πιο απλή περίπτωση είναι η ατομική. Τα βήματα που απαιτούνται για την ίδρυση μίας ατομικής επιχείρησης είναι τα ακόλουθα:

1. Να ασφαλιστεί ο ιδιοκτήτης στο υποχρεωτικό ασφαλιστικό ταμείο που στην περίπτωση αυτή είναι ο Ο.Α.Ε.Ε. (Οργανισμός Ασφάλισης Ελεύθερων Επαγγελματιών)
2. Να γίνει εγγραφή στο Επαγγελματικό Επιμελητήριο της περιοχής που θα οριστεί ως έδρα της επιχείρησης.
3. Να ληφθεί «Βεβαίωση Έναρξης Δραστηριότητας» και ΑΦΜ από την αρμόδια Δ.Ο.Υ..

Επιπλέον θα χρειαστεί:

- **Ταμειακή μηχανή ή λογιστικό πρόγραμμα** για εκτύπωση αποδείξεων
- **Λογιστή** για τα βιβλία

Σημαντικό στοιχείο είναι η εύρεση της κατάλληλης **έδρας της επιχείρησης**. Το καλό με τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι ότι δε χρειάζεται να υπάρχει κάποιο φυσικό κατάστημα, παρά μόνο ένα χώρος-αποθήκη από όπου θα διακινούνται τα προϊόντα. Το ενοίκιο πρέπει να είναι όσο πιο χαμηλό γίνεται, κάτι το οποίο είναι αρκετά εύκολο να βρεθεί για ένα χώρο που δε βρίσκεται σε εμπορικό σημείο.

Δεν επιτρέπεται ως έδρα να δηλωθεί το σπίτι του ιδιοκτήτη όταν πρόκειται για λιανική πώληση προϊόντων. Επιτρέπεται όμως να δηλωθεί κάποιος χώρος στο σπίτι ο οποίος θα πρέπει να έχει απαραίτητως μια μοναδική και ανεξάρτητη είσοδο.

- ✓ Προμηθευτές προϊόντων

Η εύρεση των κατάλληλων προμηθευτών σε περίπτωση που η επιχείρηση δεν κατασκευάζει η ίδια τα προϊόντα της είναι πολύ καθοριστική για την πορεία του e-shop καταστήματος. Θα πρέπει να κλειστούν προμηθευτές σας με συμφωνία για ειδικές τιμές και ρήτρες. Επίσης, είναι πολύ σημαντικό να εξασφαλιστεί ότι τα προϊόντα σας θα είναι διαθέσιμα ανα πάσα στιγμή. Η δημιουργία ενός μικρού stock είναι απαραίτητη

- ✓ Εταιρίες ταχυμεταφορών (courier)



Υπάρχουν πολλές εταιρείες courier όπως ACS, SPEEDEX, Γενική Ταχυδρομική, ELTA courier με τις οποίες μπορεί να συνεργαστεί ένα e-shop κατάστημα. Μία εταιρεία courier για ένα e-shop με μέσο όρο 20 αποστολές το μήνα, θα έδινε μία προσφορά της τάξης των 2,5€ για δέματα έως 2 κιλά και έως 1€ για κάθε επιπλέον κιλό. Αντίστοιχα, η αντικαταβολή για δέματα έως 2 κιλά έχει επιπλέον κόστος περίπου 2€. Οι τιμές αυτές είναι ενδεικτικές και επιδέχονται διαπραγμάτευση. Κάποια καταστήματα επιλέγουν να προσφέρουν δωρεάν την αντικαταβολή (επειδή ακόμη παραμένει η συνηθέστερη επιλογή για τον πελάτη). Πάντως, τα μεταφορικά συνήθως χρεώνονται στον πελάτη μέχρι ένα ποσό (ενώ για μεγαλύτερες παραγγελίες τα μεταφορικά προσφέρονται δωρεάν).

- ✓ Πιστωτικές κάρτες - Τράπεζες - Paypal

Για να δέχεται ένα e-shop ηλεκτρονικές πληρωμές, θα πρέπει να συνδέεται με μία **τράπεζα**. Οι περισσότερες τράπεζες στην Ελλάδα προσφέρουν merchant accounts, όπου ο πελάτης κατά την πληρωμή της παραγγελίας, μεταφέρεται στο site της τράπεζας ώστε να ολοκληρώσει τη συναλλαγή του. Αυτό απαλλάσσει την επιχείρηση από την επιπλέον ευθύνη διαχείρισης πιστωτικών καρτών. Η τράπεζα βέβαια κρατάει προμήθεια για τις συναλλαγές.

Μία άλλη, πολύ πιο απλή διαδικασία στις ηλεκτρονικές πληρωμές είναι το **PayPal**. Η e-shop επιχείρηση ανοίγει έναν εταιρικό λογαριασμό με τον οποίο να δέχεται και πληρωμές μέσω κάρτας από τους πελάτες της αλλά και απευθείας πληρωμές από αυτούς που έχουν PayPal. Η PayPal και πάλι κρατά προμήθεια για τις συναλλαγές.

4.4 Στοιχεία ενός επιτυχημένου e-shop

Απαραίτητα στοιχεία για ένα επιτυχημένο e-shop σε βάθος χρόνου είναι:

- **αξιοπιστία:** Να φαίνεται ότι είναι μία σοβαρή επιχείρηση, με ποιοτικά προϊόντα. Σε αυτό θα βοηθήσουν ο σωστός σχεδιασμός του e-shop, όμορφο, απλό και εύκολο στη χρήση του(εργαλεία πλοήγησης), καθώς επίσης οι πολύ καλές φωτογραφίες και περιεκτικές περιγραφές στα προϊόντα.
- **εξυπηρέτηση:** Καλό service προς τον πελάτη, απαντήσεις σε απορίες κλπ, δυναμικός ηλεκτρονικός κατάλογος προϊόντων
- **πολιτική επιστροφών:** Ευέλικτος τρόπος διαχείρισης επιστροφών
- **ασφάλεια συναλλαγών:** Σωστή διαχείριση τρόπου πληρωμής και προσωπικών δεδομένων
- **επικοινωνία:** Ξεκάθαροι τρόποι επικοινωνίας με το κατάστημα (chats, newsletters, online τηλεφωνία, Κουπόνια κτλ)

4.5 Κατοχύρωση ονόματος χώρου - Domain Name

Σημαντική είναι η επιλογή ενός domain name για το e-shop, το όνομα δηλαδή με το οποίο οι επισκέπτες θα αναζητούν ή θα βρίσκουν την επιχείρηση στο διαδίκτυο. Πιο διαδεδομένη κατάληξη για την Ελλάδα είναι φυσικά το «gr» ενώ συχνά εμφανίζονται οι καταλήξεις «com», «net», «eu» κλπ. Το domain θα μπορούσε να είναι και το όνομα της επιχείρησης (αν είναι διαθέσιμο), αλλά μπορεί να είναι και κάτι εντελώς διαφορετικό. Είναι καλό να είναι σύντομο, εύηχο και εύκολο να το αποστηθίσει κάποιος.

4.6 Διαφήμιση και προώθηση e-shop

Ένα e-shop για να έχει πωλήσεις θα πρέπει να προωθηθεί σωστά. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με συνδυασμό μεθόδων αύξησης της επισκεψιμότητας και επί πληρωμή διαφημίσεων.

- Βελτίωση επισκεψιμότητας SEO (*Search Engine Optimization*) από τις μηχανές αναζήτησης π.χ. google
- Διαφημίσεις στο Google για προώθηση των πωλήσεων
- Προώθηση e-shop μέσω Facebook για αύξηση της αναγνωσιμότητας

4.7 Διεθνοποίηση του e-shop



Πολλοί ιδιοκτήτες e-shop επιθυμούν την διεθνοποίηση του ηλεκτρονικού καταστήματός τους ώστε να έχουν την δυνατότητα να διακινούν τα κέρδη τους σε χώρες με χαμηλούς φόρους και να βρίσκουν φθηνότερους πόρους (προσωπικό, γη, χρήμα, μηχανήματα).

Με τον όρο διεθνοποίηση δεν εννοούμε μόνο την μετάφραση του κειμένου της ιστοσελίδας σε άλλες γλώσσες. Εννοούμε και την ανάπτυξη σχέσεων με συνεργάτες, πελάτες και προμηθευτές. Απαραίτητη προϋπόθεση για να γίνει αυτό είναι η γνώση της γλώσσας τους αφενός και αφετέρου η γνώση των αναγκών τους και του επιχειρηματικού περιβάλλοντος μέσα στο οποίο λειτουργούν.

Αναγκαία είναι η κατοχύρωση πολλών ονομάτων παγκοσμίως. Οι σημαίες που διευκρινίζουν τις γλώσσες της ιστοσελίδας κατευθύνουν τους επισκέπτες στην

ιστοσελίδα της χώρας τους και δεν μεταφράζουν απλά τις σελίδες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΕΦΑΡΜΟΓΗ e-ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

5.1 Ιστορία Ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα μέχρι σήμερα

Η ιστορία του ηλεκτρονικού εμπορίου ξεκινάει στην Ελλάδα στις αρχές της δεκαετίας του 1990 με την ίδρυση του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου στο Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών και την έκδοση το 1993 του πανεπιστημιακού βιβλίου EDI: Ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων. Οι πρώτες προσπάθειες επικεντρώθηκαν στη χρήση του EDI (Education Development International) για B2B (επιχείρηση προς επιχείρηση), με τους κλάδους του έτοιμου ενδύματος και του λιανεμπορίου τροφίμων 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. **(ΛΙΑΚΟΠΟΥΛΟΥ Χ., ΚΡΟΥΠΗΣ Θ., 2017)**

Στη δεκαετία του 2000, η σταδιακή εμφάνιση του Διαδικτύου, χαρακτηρίζεται αρχικά από την επιτυχημένη έναρξη σοβαρών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων στο χώρο B2C(επιχείρηση προς καταναλωτή), στις ηλεκτρονικές αγορές και στις εξειδικευμένες υπηρεσίες. Στα μέσα της δεκαετίας το Υπουργείο Οικονομικών επιτρέπει πλέον σε πάνω από 2.000 επιχειρήσεις να εμπλέκονται καθημερινά με το ηλεκτρονικό εμπόριο B2B(Business to Business) αξιοποιώντας υψηλού επιπέδου ηλεκτρονικές υπηρεσίες που προσφέρονται πλέον από ελληνικές επιχειρήσεις. Το διαδίκτυο θα αποτελέσει το βασικότερο παράγοντα για την ραγδαία αύξηση των ηλεκτρονικών συναλλαγών και της εναλλακτικής τραπεζικής. Η παρούσα δεκαετία χαρακτηρίζεται από την άνοδο της χρήσης του internet που είχε ως αποτέλεσμα 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 και των υπηρεσιών e-Commerce. **(ΛΙΑΚΟΠΟΥΛΟΥ Χ., ΚΡΟΥΠΗΣ Θ., 2017)**

Το **2012** το ηλεκτρονικό εμπόριο θέτει σημαντικές βάσεις στην Ελλάδα για να

αποτελέσει ένα βασικό μέσω συναλλαγών με την ίδρυση του GRECA (Ελληνικός Σύνδεσμος Ηλεκτρονικού Εμπορίου) και των βραβείων evolution όπου αναδεικνύονται σε ετήσια βάση βέλτιστες πρακτικές και επιχειρηματική αριστεία στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Σταδιακά αναμένεται η αγορά B2C(επιχείρηση προς καταναλωτή) να διαμορφωθεί στα 5 δισεκατομμύρια Ο Σύνδεσμος Επιχειρήσεων € με πάνω από 4-5 εκατομμύρια 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 B2B (επιχείρηση προς επιχείρηση) Ηλεκτρονικό Εμπόριο στους σημερινούς ευρωπαϊκούς μέσους όρους. **(ΛΙΑΚΟΠΟΥΛΟΥ Χ., ΚΡΟΥΠΗΣ Θ., 2017)**

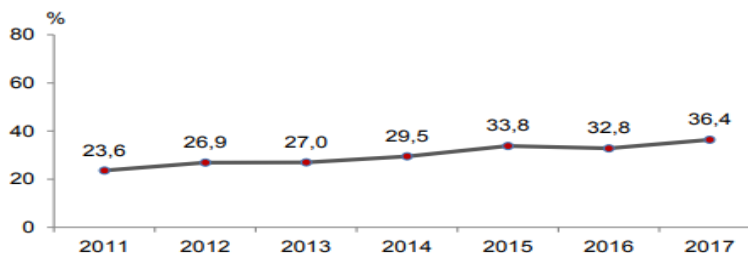
Ο Σύνδεσμος Επιχειρήσεων Πληροφορικής & Επικοινωνιών Ελλάδας – **(ΣΕΠΕ, 2016)** αναφέρει ότι:

«Το 29% των online καταναλωτών στην Ελλάδα πραγματοποιεί πάνω από το 50% των συνολικών αγορών ψηφιακά.»

*«Στροφή στις online αγορές συνεχίζει να πραγματοποιεί ο Έλληνας καταναλωτής, με το ψηφιακό εμπόριο να ωριμάζει σταδιακά και στην Ελλάδα. Σήμερα, υπολογίζεται ότι τρεις στους δέκα Έλληνες είναι μεθοδικοί, πλέον, online αγοραστές: το 29% των online καταναλωτών στην Ελλάδα πραγματοποιεί πάνω από το 50% των συνολικών αγορών του ψηφιακά, όταν τα αντίστοιχα ποσοστά για το 2015 ήταν στο 25% και το 2014 στο 9%. Στο μεταξύ, τη στροφή των Ελλήνων στο online κανάλι δείχνει και το γεγονός ότι 10% των online αγοραστών ξεκίνησε αγορές ηλεκτρονικά μέσα στο 2016.» **(ΣΕΠΕ,2016)***

Την εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στη χώρα καταγράφει η ετήσια έρευνα του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου & Ηλεκτρονικού Επιχειρείν (ELTRUN). Η έρευνα “Οι απόψεις των Ελλήνων online καταναλωτών” των καθηγητών του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, Γ. Δουκίδη και Κ. Φραιδάκη, έγινε με τη συμμετοχή 1.910 Ελλήνων online καταναλωτών. **(ΣΕΠΕ,2016)**

Σύμφωνα με την Ελληνική Στατιστική Αρχή, κατά το α΄ τρίμηνο του 2017 ενισχύθηκε το ποσοστό των χρηστών του διαδικτύου που πραγματοποίησε ηλεκτρονικές αγορές.



Πληροφορίες:
 Διεύθυνση Στατιστικών Πληθυσμού και
 Αγοράς Εργασίας
 Τμήμα Ειδικών Ερευνών Νοικοκυριών
 Γ. Ντούρος: 213 135 2174
 Ι. Ζουλιάνης: 213 135 2941
 Μ. Χαλκιαδάκη: 213 135 2896
 Fax: 213 135 2906
 e-mail: G.Ntouros@statistics.gr

ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ: ΧΡΗΣΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ, 2017

Γράφημα 2: Ηλεκτρονικό εμπόριο, Α' τρίμηνο, 2011 - 2017

Τα στοιχεία προέρχονται από τη δειγματοληπτική Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας από Νοικοκυριά και Άτομα, έτους 2017. Στην Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας από νοικοκυριά και άτομα ερευνήθηκαν 5.443 ιδιωτικά νοικοκυριά και ισάριθμα μέλη αυτών, σε ολόκληρη την Ελλάδα, με προϋπόθεση την ύπαρξη ενός, τουλάχιστον, μέλους ηλικίας 16 – 74 ετών σε κάθε νοικοκυριό. **(ΕΛ.ΣΤΑΤ., 2017)**

Συνολικά, περισσότερα από 3 στα 10 άτομα (36,4%), ηλικίας 16 – 74 ετών, που έχουν οποτεδήποτε χρησιμοποιήσει, έστω και μία φορά, το διαδίκτυο έκαναν κατά το α' τρίμηνο του 2017 κάποια ηλεκτρονική αγορά ή παραγγελία αγαθών ή υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου. Σε σχέση με το αντίστοιχο τρίμηνο του 2016, το ποσοστό των χρηστών που έκαναν ηλεκτρονικές αγορές παρουσίασε αύξηση 11%.. **(ΕΛ.ΣΤΑΤ., 2017)**

Πληθυσμός ηλικίας 16 – 74 ετών	2016	%	2017	%	Μεταβολή 2017/2016 %
ΣΥΝΟΛΟ ΧΩΡΑΣ	7.967.858	100,0	7.767.309	100,0	
Άτομα που έχουν κάνει χρήση του διαδικτύου το Α' τρίμηνο.	5.504.827	69,1	5.428.803	69,9	+1,2*
Άτομα που έχουν οποτεδήποτε χρησιμοποιήσει, έστω και μία φορά, το διαδίκτυο.	5.703.589	71,6	5.566.716	71,7	+0,1*
<i>Εκ των οποίων:</i>					
Πραγματοποίησαν αγορά ή παραγγελία αγαθών ή υπηρεσιών μέσω διαδικτύου:					
Σύνολο Χώρας	1.867.896	32,8	2.028.324	36,4	+11,0
– Βόρεια Ελλάδα	477.907	31,1	556.233	36,0	+15,8
– Κεντρική Ελλάδα	354.926	28,3	399.160	33,4	+18,0
– Αττική	797.489	34,5	834.011	37,8	+9,6
– Νησιά Αιγαίου και Κρήτη	237.574	39,7	238.921	38,6	-2,8
Δεν πραγματοποιήσαν ποτέ αγορά ή παραγγελία αγαθών ή υπηρεσιών μέσω διαδικτύου	2.801.279	49,1	2.737.163	49,2	+0,2

* Ο πληθυσμός που έχει κάνει χρήση του διαδικτύου έχει αυξηθεί σε ποσοστά %, ενώ έχει μειωθεί σε απόλυτα μεγέθη. Ο λόγος είναι ότι έχει μειωθεί ο συνολικός πληθυσμός ηλικίας 16-74 ετών της Χώρας.

Πίνακας 2: Βασικά μεγέθη της Έρευνας Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας από Νοικοκυριά και Άτομα, ετών 2016 και 2017.

(ΕΛ.ΣΤΑΤ., 2017)

Τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που αγοράστηκαν ή παραγγέλθηκαν περισσότερο από το διαδίκτυο για προσωπική χρήση, κατά τις χρονικές περιόδους Απριλίου 2015 – Μαρτίου 2016, Απριλίου 2016 – Μαρτίου 2017, παρουσιάζονται στο γράφημα 3, με φθίνουσα σειρά ποσοστών:

Γράφημα 3. Προϊόντα και υπηρεσίες που αγοράστηκαν ή παραγγέλθηκαν από το διαδίκτυο, χρονικές περιόδους Απρίλιος 2015 - Μάρτιος 2016, Απρίλιος 2016 - Μάρτιος 2017



Γράφημα 3: Διαδικτυακές Αγορές προϊόντων και υπηρεσιών 2 περιόδων

Την χρονική περίοδο Απριλίου 2016 – Μαρτίου 2017, σε σχέση με την χρονική περίοδο Απριλίου 2015 – Μαρτίου 2016, παρατηρείται αύξηση σε όλα τα παραπάνω είδη και τις υπηρεσίες πλην των ηλεκτρονικών συσκευών στις οποίες καταγράφεται μείωση 4,1%. Μεγαλύτερη αύξηση παρατηρείται στην αγορά των υπηρεσιών διαμονής σε κατάλυμα (43,3%), στην αγορά εισιτηρίων για εκδηλώσεις (37,9%) και σε αυτήν των φαρμάκων, συμπληρωμάτων διατροφής και βιταμινών (32,5%).(ΕΛ.ΣΤΑΤ., 2017)

Το 84,9% των καταναλωτών που πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές επέλεξε να κάνει ηλεκτρονικές αγορές από εγχώριες επιχειρήσεις. 30,2% έκανε ηλεκτρονικές αγορές από άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης και 13,2% από χώρες εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης ενώ το ποσοστό όσων δήλωσαν ότι δεν γνωρίζουν τη χώρα προέλευσης των πωλητών ανέρχεται στο 4,9%. **(ΕΛ.ΣΤΑΤ.,2017)**

Παράλληλα, το 8,8% όσων πραγματοποίησαν αγορές ή παραγγελίες μέσω διαδικτύου, κατά τη χρονική περίοδο Απριλίου 2016 – Μαρτίου 2017, αντιμετώπισαν κάποιο πρόβλημα, ποσοστό μειωμένο κατά 34,8% σε σχέση με την αντίστοιχη περίοδο Απριλίου 2015 – Μαρτίου 2016 (13,5%). **(ΕΛ.ΣΤΑΤ.,2017)**

Το 55,3% όσων έχουν οποτεδήποτε χρησιμοποιήσει, έστω και μία φορά, το διαδίκτυο δεν έχουν κάνει ποτέ ηλεκτρονικές αγορές ή τις έκαναν πριν τον Απρίλιο 2016. Ποσοστό 66,8% αυτών ανέφερε ότι προτιμούν να αγοράζουν τα προϊόντα οι ίδιοι και να τα βλέπουν ή έχουν εμπιστοσύνη σε συγκεκριμένα καταστήματα ή είναι θέμα συνήθειας, ένα ποσοστό 20,3% ανέφερε έλλειψη των απαιτούμενων δεξιοτήτων, ενώ 20,2% ανέφερε θέμα ασφάλειας ή ανησυχία να δίνουν στοιχεία πιστωτικής κάρτας και το 12,0% δεν πραγματοποίησε ηλεκτρονικές αγορές λόγω έλλειψης κάρτας, χρεωστικής, πιστωτικής ή άλλης. **(ΕΛ.ΣΤΑΤ., 2017)**

Το 50,0% του πληθυσμού ηλικίας 16 – 74 ετών που το Α' τρίμηνο του 2017 πραγματοποίησε ηλεκτρονικές αγορές μέσω του διαδικτύου, έκαναν 1 έως 2 αγορές / παραγγελίες ειδών και το 33,2% 3-5 αγορές ή παραγγελίες. **(ΕΛ.ΣΤΑΤ. 2017)**

Αναφορικά με την αξία των προϊόντων ή των υπηρεσιών που παραγγέλθηκαν ή αγοράστηκαν μέσω διαδικτύου το Α' τρίμηνο 2017:

- **1 στους 2 (48,3%) πλήρωσε συνολικά αντίτιμο έως 99 ευρώ για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που αγόρασε/παρήγγειλε**
- **στους 5 (42,0%) από 100 έως 499 ευρώ και**
- **1 στους 10 (9,1%) από 500 ευρώ και άνω**

Αξίζει να σημειωθεί:

Το **84,9%** των καταναλωτών που πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές επέλεξε να κάνει ηλεκτρονικές αγορές από **εγχώριες επιχειρήσεις**. 30,2% έκανε ηλεκτρονικές αγορές από άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης και 13,2% από χώρες εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης ενώ το ποσοστό όσων δήλωσαν ότι δεν γνωρίζουν τη χώρα προέλευσης των πωλητών ανέρχεται στο 4,9% **(ΕΛ.ΣΤΑΤ.,2017)**

Τα **χαρακτηριστικά του ηλεκτρονικού εμπορίου που συνεισφέρουν στη «στροφή»** αυτή των καταναλωτών και διατηρούν την προτίμησή τους σύμφωνα με κριτικές τους είναι τα εξής:

- ✓ Η ασφάλεια στον τρόπο πληρωμής
- ✓ Οι χαμηλότερες τιμές από τα φυσικά καταστήματα
- ✓ Η εύκολη στη χρήση και στην ανακατεύθυνση ιστοσελίδα κατά
- ✓ Οι σαφείς όροι χρήσης
- ✓ Οι υψηλές κριτικές σε άλλες ιστοσελίδες

«Τρίτη από το τέλος μεταξύ των 28 κρατών-μελών της ΕΕ κατατάσσεται η Ελλάδα, όσον αφορά τις επιδόσεις της στον τομέα της ψηφιακής οικονομίας και κοινωνίας.»

Αυτό προκύπτει από τα αποτελέσματα του δείκτη ψηφιακής οικονομίας και κοινωνίας για το 2017 (DESI) που έδωσε στη δημοσιότητα η Ευρωπαϊκή Επιτροπή από τις Βρυξέλλες. **(IEFIMERIDA,2017a)**

*«Οι άνθρωποι που κάνουν αγορές μέσω του Διαδικτύου φαίνεται ότι προτιμούν τις καθημερινές από ότι τα Σαββατοκύριακα, ακόμα και στην Ελλάδα, σύμφωνα με τα αποτελέσματα μια συγκεντρωτικής ανάλυσης που διεξήγαγε η εταιρεία RTB House, η οποία παρέχει λύσεις retargeting σε τουλάχιστον 40 χώρες. **(IEFIMERIDA,2017b)***

Συγκεκριμένα, τα μεγαλύτερα ποσοστά καταγράφονται την Τρίτη και την Τετάρτη, ενώ το αποκορύφωμα των πωλήσεων παρατηρήθηκε μεταξύ 14:00-16:00 και 20:00-23:00. **.(IEFIMERIDA,2017b)**

Με τη συμπλήρωση των δύο χρόνων από την επιβολή των capital controls στην ελληνική οικονομία η ΕΣΕΕ έκανε μια αποτίμηση του μέτρου στην επιχειρηματικότητα και την αγορά.

«Τόνωση των ηλεκτρονικών συναλλαγών στη διάρκεια των Capital Controls».
(IEFIMERIDA,2017c)

Η επιβολή των Κεφαλαιακών Περιορισμών τόνωσε σε σημαντικό βαθμό τις ηλεκτρονικές συναλλαγές, καθώς καταγράφηκε σημαντική αύξηση των τερματικών αποδοχής συναλλαγών καρτών (POS) κατά 100.930 (+79%), αύξηση των ηλεκτρονικών συναλλαγών με κάρτες κατά 84 εκ. (+58%) και μεταφορές πίστωσης (+24%), αύξηση της αξίας άμεσων χρεώσεων για διενέργεια πάγιων πληρωμών κατά 3,2 δις € (+47%), αύξηση της αξίας συναλλαγών μέσω internet και mobile banking κατά 29% (+11,2 δις €) και 82% (+359 εκ. €) αντίστοιχα. Επιπλέον σύμφωνα με την ΕΕΤ καταγράφονται εξαιρετικά χαμηλά επίπεδα απάτης τόσο σε όρους συναλλαγών όσο και σε όρους αξίας. **.(IEFIMERIDA,2017c)**

Επιπλέον *«Η Κίνα είναι η πρώτη επιλογή των Ελλήνων σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο.»* Η ασιατική χώρα προτιμάται από το 45%, το Ηνωμένο Βασίλειο από το 22%, ενώ οι ΗΠΑ από το 9%.**(IEFIMERIDA,2017d)**

Συμπερασματικά το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα ακολουθεί ανοδική πορεία, κερδίζει καθημερινά την εμπιστοσύνη τόσο των καταναλωτών όσο και των επιχειρήσεων και φαίνεται ότι στα επόμενα χρόνια το τοπίο των ηλεκτρονικών αγορών θα είναι εντελώς διαφορετικό από το σημερινό και φυσικά πιο αισιόδοξο και ενθαρρυντικό.

5.2 Ελληνικός Σύνδεσμος Ηλεκτρονικού Εμπορίου (GRECA)



Προφίλ

Ο Ελληνικός Σύνδεσμος Ηλεκτρονικού Εμπορίου (GRECA) αποτελεί το όργανο και τη φωνή των Ελληνικών Επιχειρήσεων, οι οποίες δραστηριοποιούνται στο χώρο του e- Επιχειρείν. Όντας ένα σημείο αναφοράς, όλες οι επιχειρήσεις/ μέλη έχουν τη δυνατότητα να ενημερώνονται άμεσα για τις εξελίξεις και να λαμβάνουν στατιστικά στοιχεία, πληροφορίες και δεδομένα τα οποία τις βοηθούν να λάβουν αποφάσεις σύμφωνα με την επικαιρότητα. Το σήμα GRECA, διασφαλίζει την αποδοχή και την τήρηση του Κώδικα Δεοντολογίας από όλες τις εταιρείες που είναι μέλη. (GRECA,2018)

Σκοπός

Ο πρωταρχικός σκοπός του Συνδέσμου είναι η **διαφύλαξη και προαγωγή των κοινών συμφερόντων** των μελών του και γενικότερα του κλάδου του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

Έχοντας ως άξονα τον παραπάνω βασικό σκοπό, ο Σύνδεσμος θέτει ως στόχους

(1) την ανάπτυξη ενός πνεύματος **συνεργασίας** μεταξύ των μελών του, γεγονός που θα βοηθήσει την ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου και θα ενισχύσει την ύπαρξη καλών πρακτικών.

(2) Την **εκπαίδευση** των μελών του σε θέματα ηλεκτρονικού επιχειρείν

(3) Την **προώθηση** του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στο ευρύ κοινό με τη στήριξη των φορέων που εμπλέκονται στον κλάδο

(4) Τη συμβολή στην **προστασία** τόσο των μελών του, όσο και του καταναλωτικού κοινού προάγοντας την ποιότητα και την αξιοπιστία των παρεχόμενων υπηρεσιών και προϊόντων. (GRECA,2018)

Τέλος, ο Σύνδεσμος θέλει να αναδείξει τις **καλές πρακτικές** και να ενισχύσει το αίσθημα εμπιστοσύνης των καταναλωτών προς το Ηλεκτρονικό Εμπόριο. (GRECA,2018)

5.3 Πρόσφατα Στατιστικά Στοιχεία e-Εμπορίου στην Ελλάδα

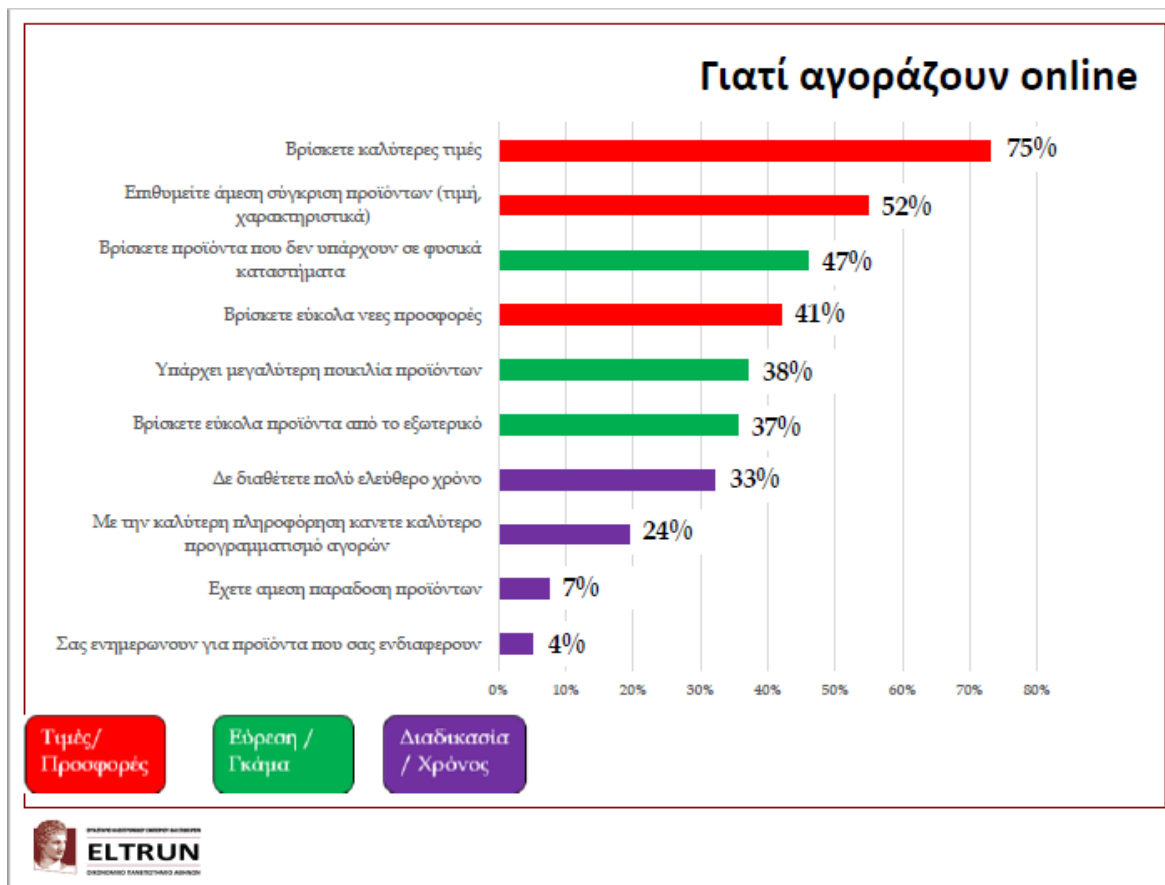
Η ετήσια έρευνα για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο B2C στην Ελλάδα του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN,2017) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών καταγράφει 3.5 εκατ. online καταναλωτές, οι οποίοι πραγματοποιούν συνολικό τζίρο 4,5 με 5 δισ. ευρώ ετησίως. Η έρευνα διεξήχθη την περίοδο Οκτώβριος - Νοέμβριος 2017.

Δημοφιλείς κατηγορίες online αγορών



Γράφημα 4: Δημοφιλείς κατηγορίες online αγορών

Όπως φαίνεται από τον παραπάνω πίνακα των δημοφιλών κατηγοριών των online αγορών, οι έλληνες χρησιμοποιούν τις online ταξιδιωτικές υπηρεσίες σε ποσοστό 83%, επιλέγουν τα καταλύματα διαμονής τους σε ποσοστό 72% και αγοράζουν άνετα εξαρτήματα και περιφερειακό εξοπλισμό σε ποσοστό 67%. Σε χαμηλότερα ποσοστά κάτω του 60% αλλά καθόλου ευκαταφρόνητα αγοράζουν ρούχα και παπούτσια, βιβλία, ηλεκτρονικές συσκευές, προϊόντα προσωπικής φροντίδας και βιταμίνες και συμπληρώματα διατροφής.



Γράφημα 5: Γιατί αγοράζουν online

Οι κυριότεροι λόγοι που οδηγούν τους Έλληνες στις Online αγορές απεικονίζονται στον παραπάνω πίνακα σύμφωνα με την έρευνα. Έτσι λοιπόν ψωνίζουν online γιατί:

- ✓ Βρίσκουν καλύτερες τιμές
- ✓ Συγκρίνουν άμεσα τιμές και χαρακτηριστικά προϊόντων και υπηρεσιών
- ✓ Βρίσκουν προϊόντα που δεν υπάρχουν στα φυσικά μαγαζιά
- ✓ Βρίσκουν εύκολα νέες προσφορές
- ✓ Βρίσκουν μεγάλη ποικιλία προϊόντων
- ✓ Βρίσκουν προϊόντα που υπάρχουν μόνο στο εξωτερικό
- ✓ Δεν διαθέτουν πολύ χρόνο
- ✓ Κάνουν καλύτερο προγραμματισμό αγορών
- ✓ Έχουν άμεση παράδοση προϊόντων
- ✓ Έχουν άμεση ενημέρωση για τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν

Επίσης παρατηρείται ότι ο παράγοντας χρόνος είναι πολύ σημαντικός για τους Έλληνες.



Γράφημα 6: Λόγοι εμπιστοσύνης σε ένα E-shop

Υπάρχουν πολλά και ποικίλα χαρακτηριστικά που κάνουν ένα e-shop κατάστημα ελκυστικό και άξιο εμπιστοσύνης. Τα σημαντικότερα από αυτά σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα κατά φθίνουσα σειρά, είναι:

- Ο ασφαλής τρόπος πληρωμής
- Οι χαμηλές τιμές και οι προσφορές
- Είναι εύκολο και γρήγορο στην πλοήγηση
- Έχει ξεκάθαρους όρους χρήσης στις επιστροφές
- Έχει καλές κριτικές
- Εύκολο και καλοσχεδιασμένο site
- Έχει και φυσικό κατάστημα
- Έχει άμεση εξυπηρέτηση πριν και μετά την αγορά
- Έχει δωρεάν και άμεση παράδοση προϊόντων
- Έχει γνωστό brand
- Το συστήνουν φίλοι

- Διαθέτει μεγάλη γκάμα προϊόντων
- Πιστοποιητικό από φορείς
- Ενημερώνει άμεσα για τα προϊόντα που ενδιαφέρουν τον πελάτη
- Κάνει διαφημίσεις

Από τα χρώματα στον πίνακα συμπεραίνεται ότι **η ασφάλεια και η εξυπηρέτηση ενδιαφέρουν** σε μεγαλύτερο βαθμό τους Έλληνες καταναλωτές.

Ο παρακάτω πίνακας δείχνει κάτι πολύ σημαντικό για την πρόσφατη συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών.

- Σε ποσοστό $\frac{1}{2}$ που αγόρασαν από φυσικό κατάστημα έψαξε online πριν την αγορά δηλ. έκανε διαδικτυακή έρευνα.
- Σε ποσοστό $\frac{1}{5}$ που αγόρασαν από online κατάστημα έψαξε offline πριν την αγορά δηλ. έκανε έρευνα σε φυσικά καταστήματα.



Γράφημα 7: Πολυκαναλική Συμπεριφορά Ελλήνων καταναλωτών

Ως αναφορά τον τρόπο πληρωμής των ηλεκτρονικών τους συναλλαγών ή έρευνα έδειξε ότι οι Έλληνες εμπιστεύονται πλέον τις χρεωστικές τους κάρτες (ασφαλέστερος τρόπος) ως μέσο πληρωμής σε ποσοστό 64% σε σχέση με τον δημοφιλέστερο μέχρι τώρα τρόπο, την αντικαταβολή σε ποσοστό 57%.



Γράφημα 8: Δημοφιλείς τρόποι πληρωμής ηλεκτρονικών συναλλαγών

Ακολουθούν οι πιστωτικές σε ποσοστό 42%, τα ηλεκτρονικά πορτοφόλια 17% και η μέθοδος paypal 9%.

Η Debit card είναι χρεωστική κάρτα ή αλλιώς κάρτα αναλήψεως από ATM. Για να αγοράσει κάποιος κάτι απαιτείται η ύπαρξη χρημάτων μέσα της.

Η Credit card είναι πιστωτική κάρτα με την οποία κάποιος μπορεί να αγοράσει κάτι χωρίς να έχει μέσα χρήματα απλά πιστώνεται ανάλογα με το όριο του.

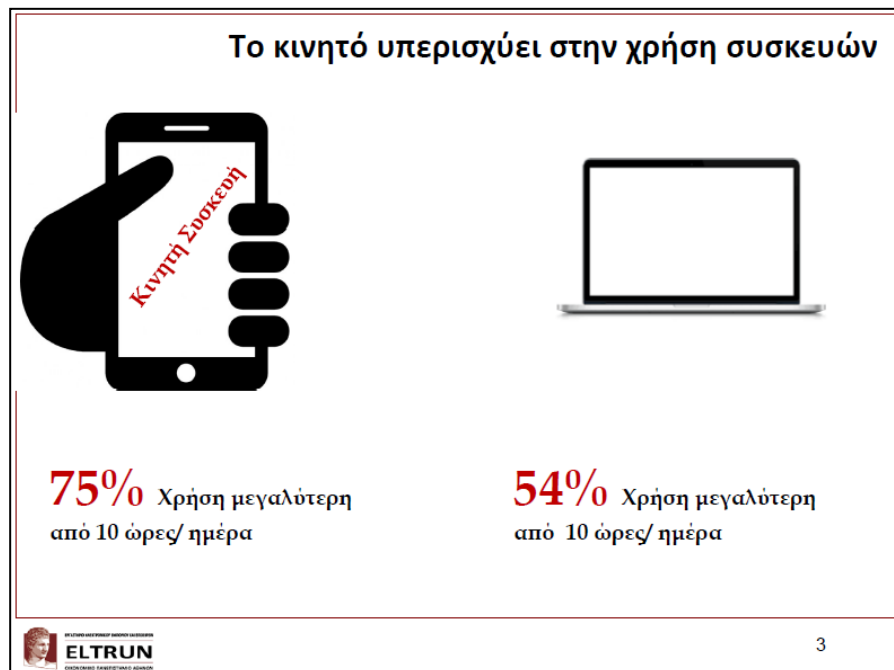
Η αντικαταβολή θεωρείται ο ασφαλέστερος όλων τρόπος πληρωμής αλλά ο καταναλωτής χρεώνεται 'extra συνήθως με ποσό που κυμαίνεται από 2€ έως 3€.

Οι άλλες δύο (2) μέθοδοι τα ηλεκτρονικά πορτοφόλια (e- wallets) και paypal απαιτούν σύνδεση με λογαριασμό τραπέζης καθώς και username & password από τους χρήστες. Θεωρούνται και αυτές ασφαλείς μέθοδοι πληρωμής.

«Κάρτες: Κερδίζουν έδαφος αλλά δεν κυριαρχούν στο e-commerce»

Οι τάσεις είναι αρκετά διαφορετικές στην Ευρωπαϊκή Ένωση, όπου το 65% όσων ψωνίζουν ηλεκτρονικά χρησιμοποιεί πιστωτική ή χρεωστική κάρτα. Μάλιστα, τα επόμενα τρία χρόνια η χρήση της αντικαταβολής αναμένεται να υποχωρήσει κατά 32% στην Ευρωπαϊκή Ένωση, ενώ το 25% των συναλλαγών με κάρτες θα γίνεται μέσω ηλεκτρονικών πορτοφολιών. Σύμφωνα με τα στοιχεία που παρουσιάστηκαν χθες στην ΕΕ σημειώθηκε το 2016 σε σύγκριση με το 2015 αύξηση 61,8% στη χρήση των ηλεκτρονικών πορτοφολιών. **(Μανιφάβα Δ.,2017)**

Τα στοιχεία της έρευνας (ELTRUN,2017) έδειξαν ότι η χρήση του κινητού με ποσοστό 75% υπερέρχει στους έλληνες καταναλωτές έναντι της τηλεόρασης σε ποσοστό 54%. Τα ποσοστά αναφέρονται σε ανθρώπους που ασχολούνται πάνω από 10 ώρες ημερησίως με τις αντίστοιχες συσκευές.



Γράφημα 9: Υπεροχή χρήσης κινητού τηλεφώνου

Οι τομείς στους οποίους αξιοποιούν την χρήση του κινητού σύμφωνα με τον παρακάτω πίνακα είναι κατά φθίνουσα τάξη:

- ❖ Είσοδος στο Internet
- ❖ Χρήση εφαρμογών για αναζήτηση προσφορών
- ❖ Κοινωνικά δίκτυα

- ❖ Αναζήτηση τιμών σε κατάστημα
- ❖ Κατέβασμα εφαρμογών
- ❖ Ραδιόφωνο
- ❖ Χρήση εφαρμογών εταιρειών
- ❖ Games
- ❖ Mobile Banking



Γράφημα 10: Αξιοποίηση των mobile συσκευών για το ηλεκτρονικό εμπόριο

Από τα αποτελέσματα του πίνακα συμπεραίνεται ότι το m-commerce κερδίζει έδαφος και ενδιαφέρει τους Έλληνες καταναλωτές που χρησιμοποιούν το κινητό τους, σε μια ποικιλία χρήσης και εφαρμογής.

Infographics 2017

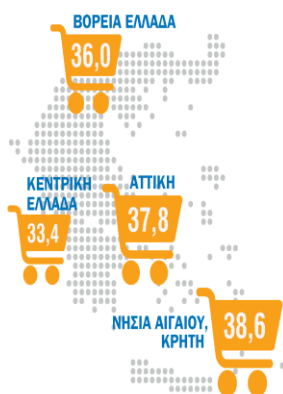
ΧΡΗΣΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ, 2017

άτομα ηλικίας 16-74 ετών



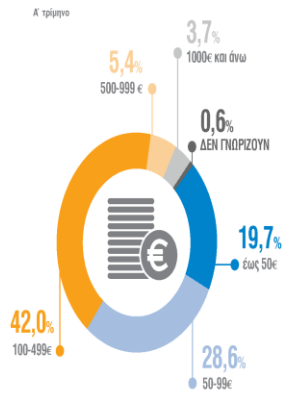
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ ΚΑΤΑ ΜΕΓΑΛΗ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΠΕΡΙΟΧΗ

Α' τρίμηνο



ΑΤΟΜΑ ΠΟΥ ΑΓΟΡΑΣΑΝ ΠΡΟΪΟΝΤΑ/ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ, ΚΑΤΑ ΑΞΙΑ ΑΓΟΡΩΝ

Α' τρίμηνο



ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ ΚΑΤΑ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ ΠΩΛΤΗ

(Απρίλιος 2016-Μάρτιος 2017)



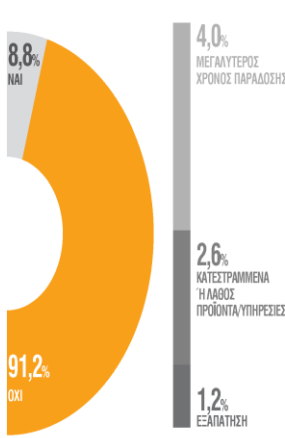
ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΟΥ ΑΓΟΡΑΣΤΗΚΑΝ

(Απρίλιος 2016-Μάρτιος 2017)



ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΚΑΤΑ ΤΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

(Απρίλιος 2016-Μάρτιος 2017)

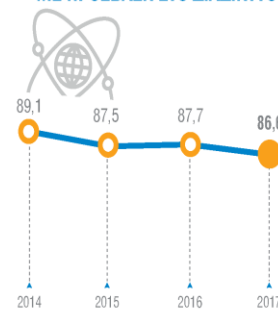


ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ, 2017

(1/1 - 15/9, επιχειρήσεις με τουλάχιστον 10 εργαζομένους)



ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΜΕ ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ



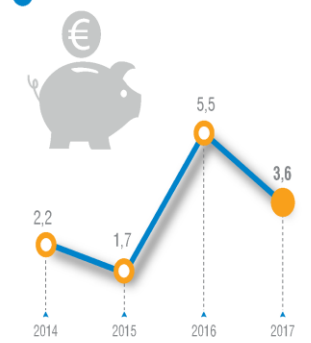
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΜΕ ΔΙΚΟ ΤΟΥΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΤΟΠΟ (website)



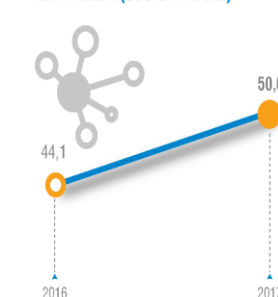
ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΟΥ ΠΑΡΕΧΕΙ Ο ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΣ ΤΟΠΟΣ



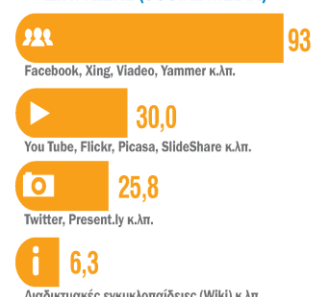
ΤΖΙΡΟΣ ΑΠΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ



ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΜΕ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΔΙΚΤΥΩΣΗ (social media)



ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ (SOCIAL MEDIA)



Γράφημα 11: Χρήση ηλεκτρονικού εμπορίου, ΕΛ.ΣΤΑΤ. 2017

Γράφημα 12: Διαδίκτυο και ηλεκτρονικό εμπόριο στις επιχειρήσεις, ΕΛ.ΣΤΑΤ. 2017

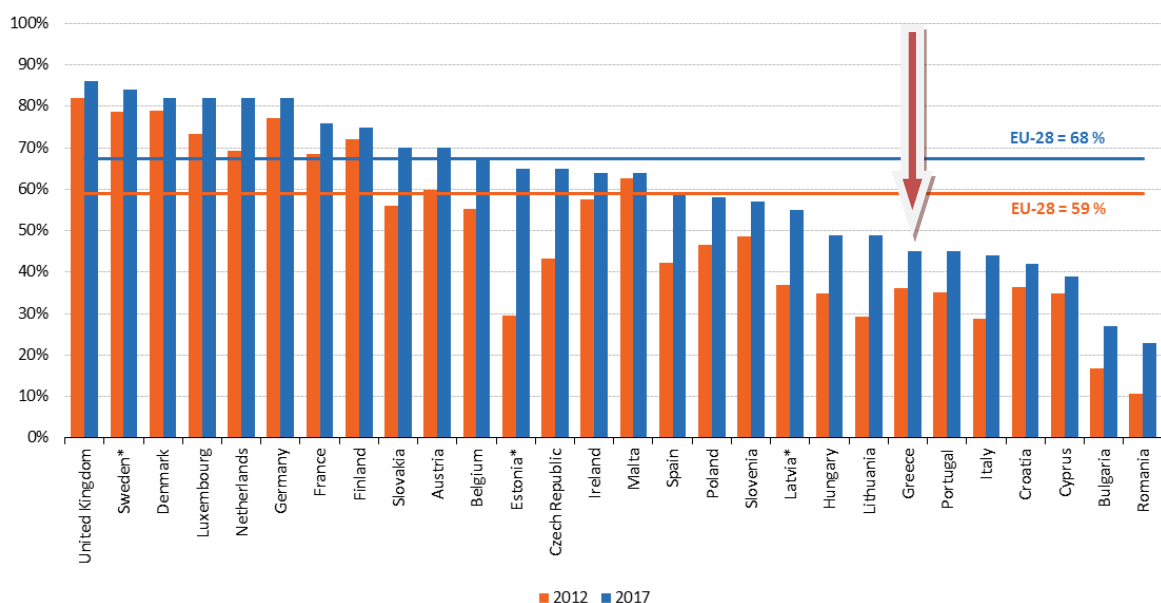
5.4 Eurostat για την καταναλωτική συμπεριφορά των Ελλήνων σε σχέση με τους Ευρωπαίους.

Οι ηλεκτρονικές αγορές εξελίσσονται όλο και περισσότερο στην Ευρωπαϊκή Ένωση (ΕΕ), καθώς οι καταναλωτές εκτιμούν τα πλεονεκτήματα, όπως είναι η δυνατότητα να αγοράζουν οποιαδήποτε στιγμή και οπουδήποτε, να έχουν πρόσβαση σε ένα ευρύτερο φάσμα προϊόντων και να μπορούν να συγκρίνουν εύκολα τις τιμές. Σήμερα, Κυριακή Δευτέρα, είναι ιδιαίτερα δημοφιλής για τους αγοραστές που αναζητούν μερικές καλές online ευκαιρίες.

Μεταξύ των ανθρώπων στην ΕΕ που είχαν χρησιμοποιήσει το Διαδίκτυο κατά το έτος πριν από την έρευνα του 2017, το 68% ήταν διαδικτυακοί αγοραστές σε σχέση με το 59% το 2012 και το 50% το 2007. (EUROSTAT,2018)

Χρήστες του Διαδικτύου που αγόρασαν ή παρήγγειλαν προϊόντα ή υπηρεσίες για ιδιωτική χρήση τους τελευταίους 12 μήνες, 2012 και 2017 (% των χρηστών του Διαδικτύου)

Η Ελλάδα βρίσκεται στην 22^η θέση (συνολικά 28 χώρες) και παρουσιάζει ανοδική τάση.



(*) : Estonia, Latvia and Sweden data for 2012 is not comparable to 2017 due to a change in the survey methodology.

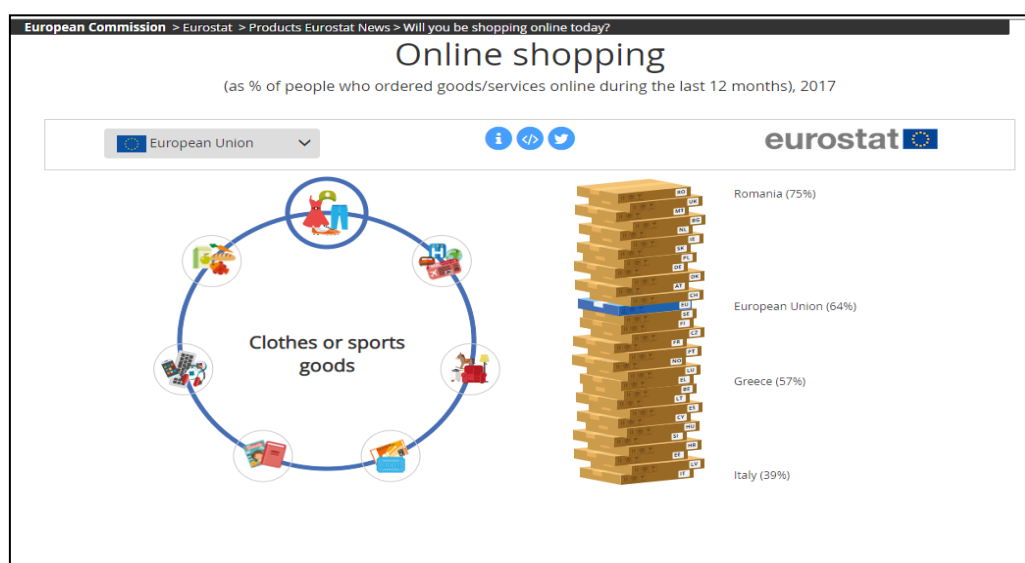
Γράφημα 13: Χρήστες του Διαδικτύου που αγόρασαν ή παρήγγειλαν προϊόντα ή υπηρεσίες για ιδιωτική χρήση τους τελευταίους 12 μήνες, 2012 και 2017

Όσον αφορά τα στοιχεία για τα μεμονωμένα κράτη μέλη της ΕΕ, το μεγαλύτερο ποσοστό των χρηστών του διαδικτύου που πραγματοποίησαν online αγορές κατά το προηγούμενο έτος ήταν στο Ηνωμένο Βασίλειο (86%), στη Σουηδία (84%), στη Δανία, στη Γερμανία, στο Λουξεμβούργο και στις Κάτω Χώρες %).

Τα τελευταία 10 χρόνια, το μερίδιο των διαδικτυακών αγοραστών στην ΕΕ αυξήθηκε για όλες τις ηλικιακές ομάδες, αλλά κυρίως για τους νεότερους χρήστες του διαδικτύου ηλικίας 16 έως 24 ετών (από 44% το 2007 σε 71% το 2017).

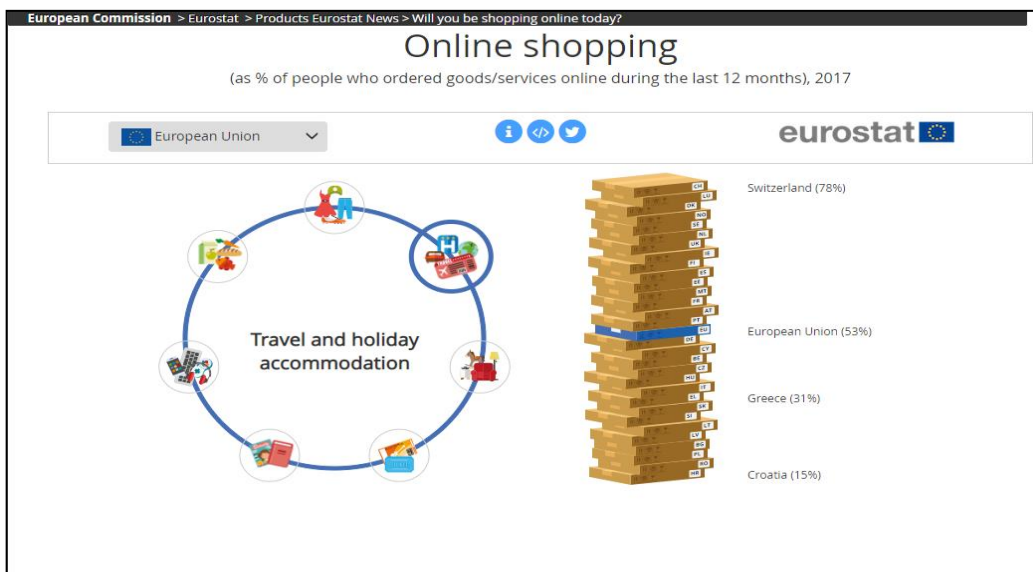
Το 2017, τα υψηλότερα ποσοστά ηλεκτρονικών αγοραστών μεταξύ των χρηστών του διαδικτύου ηλικίας 16 έως 24 ετών καταγράφηκαν στις Κάτω Χώρες (90%), στη Σουηδία (89%) και στο Ηνωμένο Βασίλειο (88%). Επίσης, το Ηνωμένο Βασίλειο είχε το μεγαλύτερο μερίδιο των μεγαλύτερων σε απευθείας σύνδεση αγοραστών ηλικίας 65 έως 74 ετών (75%). **(EUROSTAT,2018)**

Οι Έλληνες καταναλωτές ψωνίζουν είδη ρουχισμού και αθλητισμού σε ποσοστό 57% σε σχέση με τους υπόλοιπους ευρωπαϊούς πολίτες.



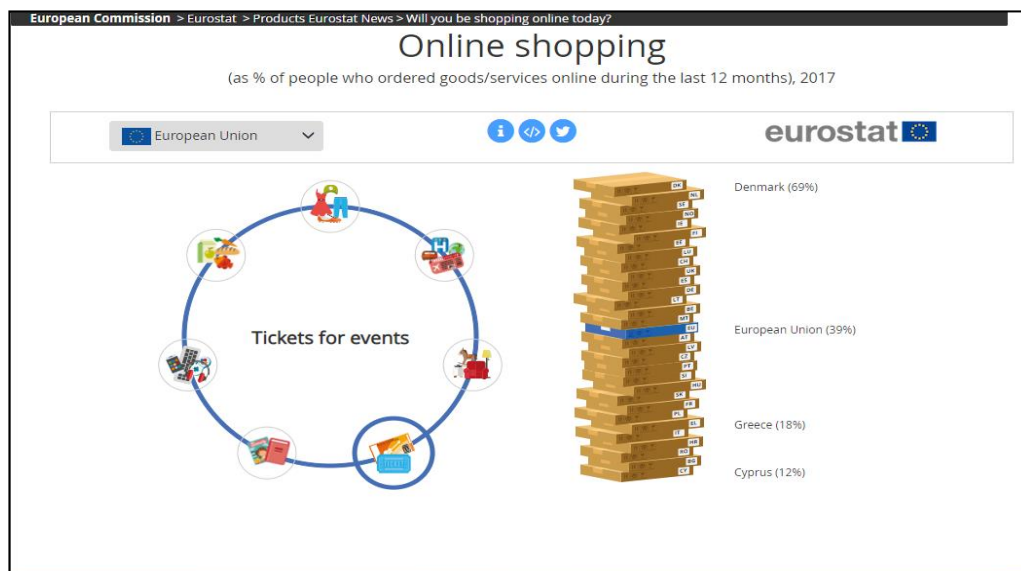
Γράφημα 14: Οι Έλληνες καταναλωτές αγοράζουν ρούχα και είδη sport

Οι Έλληνες καταναλωτές χρησιμοποιούν το internet για τα ταξίδια και την διαμονή τους σε ποσοστό 31% σε σχέση με τους υπόλοιπους ευρωπαϊούς πολίτες.



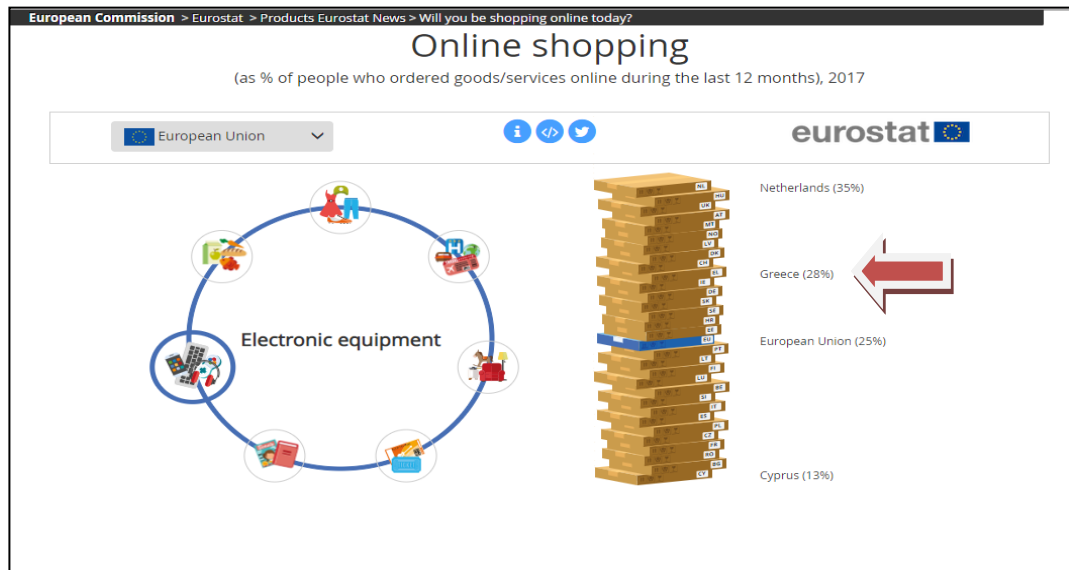
Γράφημα 15: Οι Έλληνες καταναλωτές κανονίζουν τις διακοπές τους online

Οι Έλληνες καταναλωτές κλείνουν τα εισιτήρια τους σε ποσοστό 18% σε σχέση με τους υπόλοιπους ευρωπαϊούς πολίτες.



Γράφημα 16: Οι Έλληνες καταναλωτές αγοράζουν κλείνουν τα εισιτήρια τους online

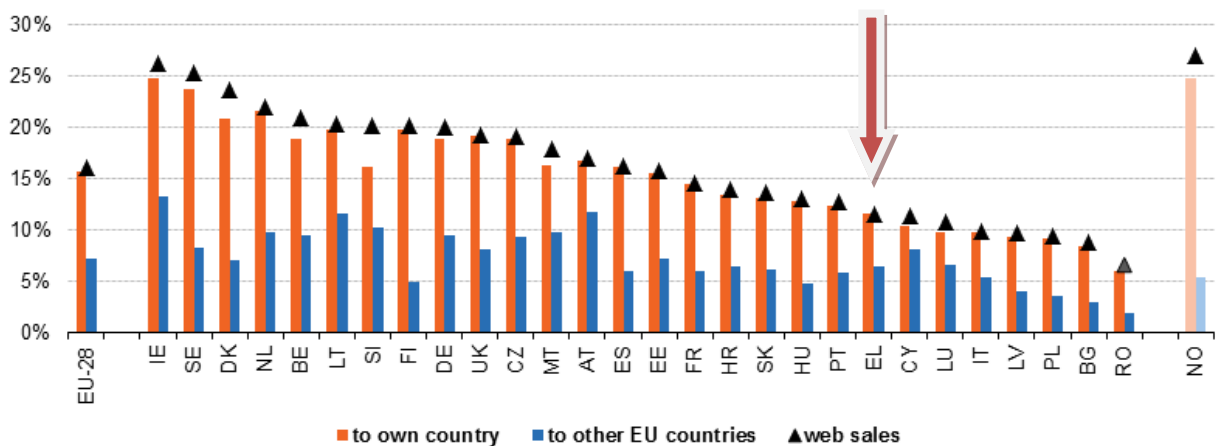
Οι Έλληνες καταναλωτές κλείνουν τα εισιτήρια τους σε ποσοστό 28% σε σχέση με τους υπόλοιπους ευρωπαϊούς πολίτες.



Γράφημα 17: Οι Έλληνες καταναλωτές αγοράζουν ηλεκτρονικό εξοπλισμό online

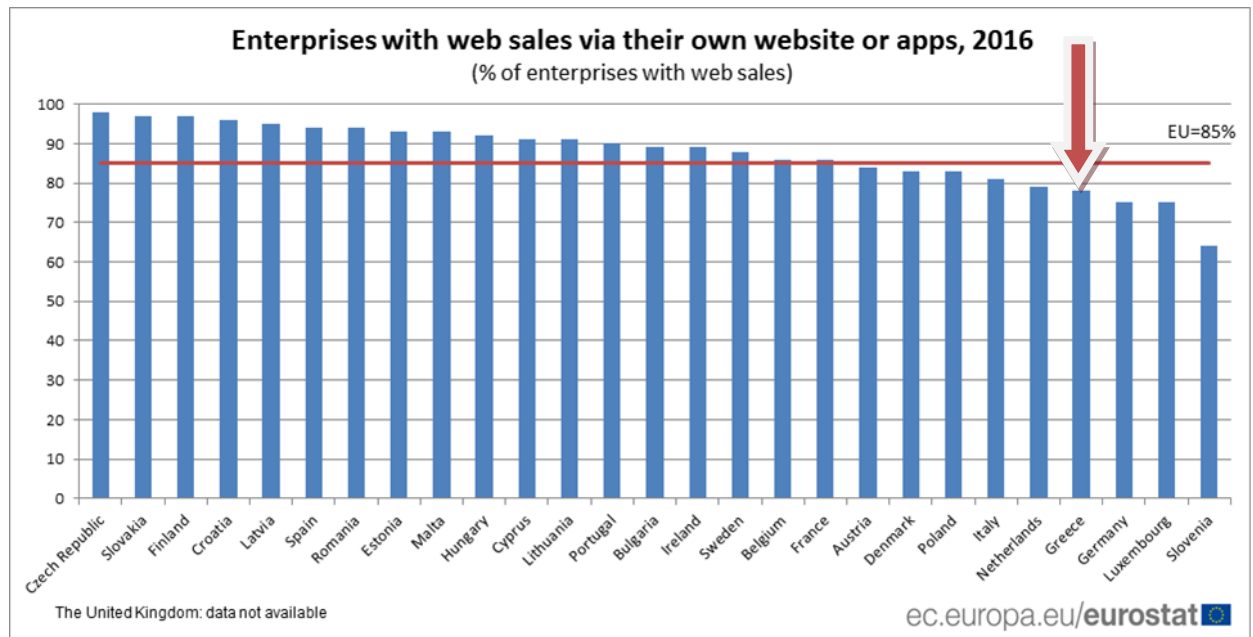
Ως αναφορά τις διαδικτυακές πωλήσεις των ελληνικών επιχειρήσεων βλέπουμε ότι η Ελλάδα πουλάει περισσότερο στο εσωτερικό και λιγότερο στο εξωτερικό κατέχοντας την 21^η θέση (μεταξύ 28 χωρών).

Διαδικτυακές πωλήσεις σε χώρες της ίδιας χώρας και σε άλλες χώρες της ΕΕ, 2016 (% επιχειρήσεων)



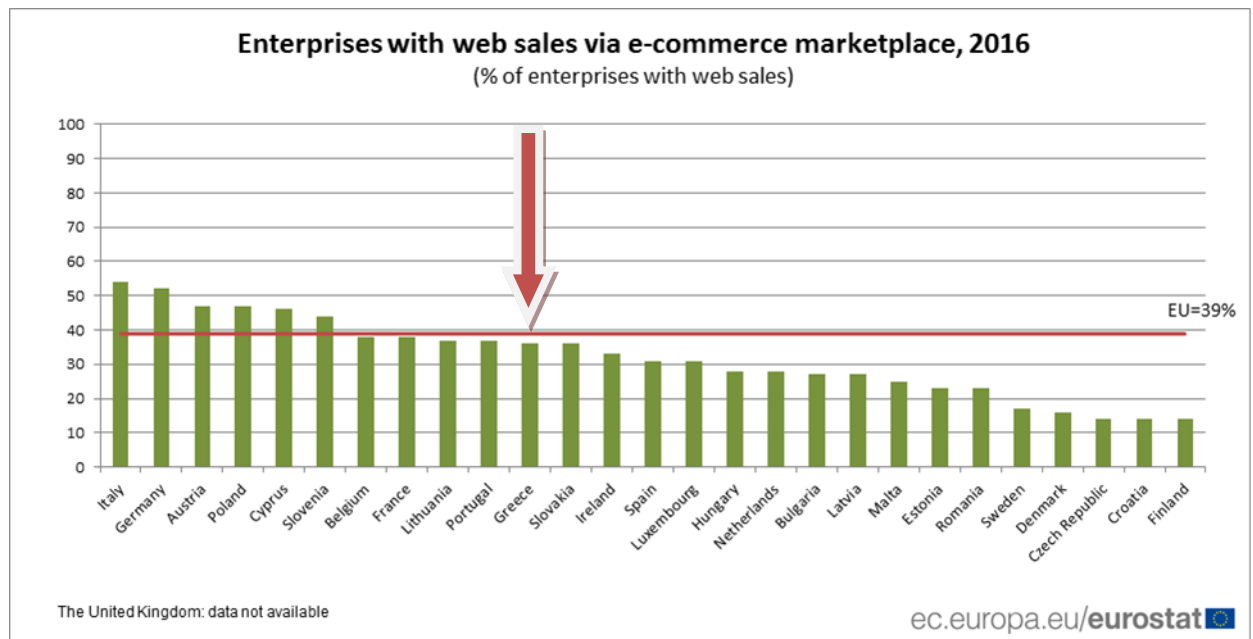
Γράφημα 18: Διαδικτυακές πωλήσεις εντός και εκτός χώρας, 2016.

Ο παρακάτω πίνακας μας δείχνει ότι η Ελλάδα είναι 4^η από το τέλος ως αναφορά τον αριθμό των επιχειρήσεων που πραγματοποιούν πωλήσεις μέσα από δικό τους e-shop και ηλεκτρονικές εφαρμογές., σύμφωνα με την Eurostat κατά το έτος 2016.



Γράφημα 19: Επιχειρήσεις με διαδικτυακές πωλήσεις μέσω δικούς τους web site, 2016

Η Ελλάδα βρίσκεται στην 11η θέση (ανάμεσα σε 27 χώρες) ως αναφορά τον αριθμό των επιχειρήσεων που πραγματοποιούν πωλήσεις μόνο μέσα από ηλεκτρονικό εμπόριο σύμφωνα με την Eurostat κατά το έτος 2016.



Γράφημα 20: Επιχειρήσεις με διαδικτυακές πωλήσεις μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου, 2016.

5.5 Επιτυχημένες Επιχειρήσεις Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην Ελλάδα

Με βάση κάποιων στοιχείων από μια σχετικά πρόσφατη ημερίδα που διοργάνωσε το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού εμπορίου του οικονομικού πανεπιστημίου Αθηνών παρουσιάστηκαν βέλτιστες επιχειρηματικές πρακτικές και case-studies από στελέχη εταιριών που έχουν ιδιαίτερη επιτυχημένη πορεία πωλήσεων στο internet όπως:

- ✓ E-shop.gr: Το γνωστό ηλεκτρονικό κατάστημα δέχεται στο site καθημερινά πάνω από 90.000 διαφορετικούς επισκέπτες και χάρη σε μία σειρά μέτρων τα τελευταία 5 χρόνια έχει μέση ετήσια αύξηση πωλήσεων της τάξης του 100%. Συγκεκριμένα, οι συνολικές παραγγελίες της επιχείρησης προέρχονται κατά 50% από το internet, 20% τηλεφωνικός και 30% από τα 61 σημεία πώλησης σε όλη την Ελλάδα. **(E-EMPORIO, 2018)**



- ✓ Πλαίσιο: Με πωλήσεις 410 εκατ. Ευρώ η εταιρία χρησιμοποιεί ουσιαστικά το Internet για πωλήσεις με Μ.Ο. 67.000 διαφορετικούς επισκέπτες την ημέρα που σε ημέρες αιχμής ξεπερνάνε τους 130.000. Το 75% των on-line επισκεπτών αγοράζουν έπειτα από το φυσικό κατάστημα και οι online αγοραστές στο Πλαίσιο φτάνουν τον αριθμό-ρεκόρ των 290.000. Έπισης λειτουργεί το plaisiob2b.gr (το μεγαλύτερο ηλεκτρονικό κατάστημα για επιχειρήσεις) και το myplasio.gr για προσωποποιημένες υπηρεσίες πληροφόρησης και πώλησης. **(E-EMPORIO,2018)**



- ✓ Airtickets.gr: Το διαδικτυακό τουριστικό πρακτορείο παρέχει on-line ταξιδιωτικές υπηρεσίες όπως κρατήσεις αεροπορικών θέσεων (185 εταιρίες), ξενοδοχεία (70 000 περιπτώσεις) κ.λπ. Οι εγγεγραμμένοι on-line πελάτες είναι 120.000, το site δέχεται καθημερινά 25.000 διαφορετικούς επισκέπτες και οι on-line κρατήσεις ξεπερνούν τις 7.500 τον μήνα. **(E-EMPORIO,2018)**



Άλλα επιτυχημένα e-shop μικρότερου βεληνεκούς:

My Fashion Fruit

Ιδιαίτερα ρούχα, αξεσουάρ, τσάντες και κοσμήματα τελευταίας λέξης της μόδας σε αρκετά προσιτές τιμές, βρίσκουμε στο άκρως νεανικό... φρούτο της μόδας. Πρόκειται για ένα χρηστικό e-shop, το οποίο εκτός του ότι περιλαμβάνει μεγάλη γκάμα από ελληνικά προϊόντα, μας τα φέρνει δωρεάν στο σπίτι αν τα παραγγείλουμε με πιστωτική κάρτα. Κάθε προϊόν συνοδεύεται από αναλυτικές πληροφορίες, ενώ στην κατηγορία “new in” θα βρείτε όλες τις τελευταίες κυκλοφορίες από κάθε κατηγορία. (IN2LIFE,2015)

Xombli

«Το ελληνικό design στα καλύτερά του». Έτσι μας συστήνεται, το Xombli ένα από τα ομορφότερα e-shops που είδαμε τον τελευταίο καιρό. Δεν είναι όμως ένα συνηθισμένο e-shop. Στα ηλεκτρονικά του ράφια θα βρείτε αυστηρά και μόνο χειροποίητα αντικείμενα, τόσο χρηστικά όσο και διακοσμητικά, φτιαγμένα αποκλειστικά από Έλληνες δημιουργούς. Site όπως αυτό αποτελούν τρανή απόδειξη ότι το ελληνικό design έχει – λαμπρό – μέλλον. (IN2LIFE,2015)

✓ **Jam Jar**

Λαχταριστά σα... μαρμελάδα, τα προϊόντα του Jam Jar είναι 100% χειροποίητα και φτιάχνονται από περίπου 80 ανεξάρτητους δημιουργούς. Τι θα βρείτε εδώ; Από ρούχα ανδρικά, γυναικεία και παιδικά μέχρι είδη για το σπίτι, για τον γάμο, έργα τέχνης και κοσμήματα. (IN2LIFE,2015)

Pharmastreet

Από τα πιο «φρέσκα» e-shop της λίστας, το Pharma Street προσφέρει μεγάλη ποικιλία προϊόντων περιποίησης για την γυναίκα, τον άνδρα, το παιδί, αξεσουάρ, συμπληρώματα διατροφής, αιθέρια έλαια και ένα σωρό ακόμα προϊόντα που... όρεξη να έχετε να χαζεύετε τις κατηγορίες του. Μας αρέσει ιδιαίτερα η κατηγορία «Δώρα», στην οποία θα βρείτε πακέτα καλλυντικών για τα αγαπημένα σας πρόσωπα. Για παραγγελίες άνω των 39€, δεν έχετε οικονομική επιβάρυνση για τα μεταφορικά. (IN2LIFE,2015)

Baharat

Το «πικάντικο» κατάστημα της Κηφισιάς πλέον μετακόμισε στο... Internet και προσφέρει την τεράστια και αρωματική ποικιλία μπαχαρικών του σε ό,τι συνδυασμό μπορείτε να φανταστείτε διαδικτυακά. Πέρα από τα μείγματα, στο e-shop θα βρείτε πολλά ελληνικά προϊόντα από μικρούς καλλιεργητές τοπικών ειδών τσαγιού, διάφορα βότανα, αιθέρια έλαια, όσπρια, είδη delicatessen και ποικιλίες ξηρών καρπών. Για παραγγελίες άνω των 25€ η αποστολή είναι δωρεάν. (IN2LIFE,2015)

Mamashome.gr

Ένα σούπερ μάρκετ στο PC σας, το mama's home αναλαμβάνει να σας φέρει οποιοδήποτε προϊόν επιλέξετε από τον εκτενή κατάλογό του στη διεύθυνση που εσείς ορίσατε, την ώρα που εσείς ορίσατε. Όσον αφορά τον κατάλογό του, σκεφτείτε οτιδήποτε θα βρίσκατε σε ένα πλήρες σούπερ μάρκετ συν κάποιες ηλεκτρικές συσκευές. Το ελάχιστο όριο παραγγελίας είναι τα 20€, ενώ για παραγγελίες από 150€ και πάνω τα μεταφορικά είναι δωρεάν. (IN2LIFE,2015)

Babycarrots.gr

Στα «μωρουδιακά καρότα» θα βρείτε πολύ όμορφα και ιδιαίτερα είδη δώρων για μωρά, μεγαλύτερα παιδάκια αλλά και τη μαμά, τα οποία έρχονται κατευθείαν από πολύ αξιόλογα brands του εξωτερικού. Ρούχα από οργανικό βαμβάκι, υπέροχες ιδέες και αξεσουάρ για την διακόσμηση του παιδικού δωματίου, αλλά και δημιουργικά, ξύλινα ή μαλακά παιχνίδια αποτελούν τα highlights εδώ. (IN2LIFE,2015)

E-outfit.com

Γεννήθηκε το 2012 από δύο φίλες και σχεδιάστριες με... τρέλα για τη

μόδα και σήμερα αποτελεί ένα από τα πιο πλήρη ελληνικά e-shop στην κατηγορία του με πληθώρα ρούχων και αξεσουάρ για κάθε γούστο. Εδώ θα βρείτε t-shirts, κοσμήματα, τσάντες, παντελόνια, φορέματα και αξεσουάρ μαλλιών σε μεγάλη ποικιλία, επιλεγμένα από κάθε γωνιά της Ευρώπης. Παράλληλα, στο blog της σελίδας θα μπορέσετε να μάθετε τα πάντα για τα νέα trends στον χώρο της μόδας. Τα μεταφορικά είναι δωρεάν για αποστολή σε όλη την Ελλάδα. (IN2LIFE,2015)

Buldoza

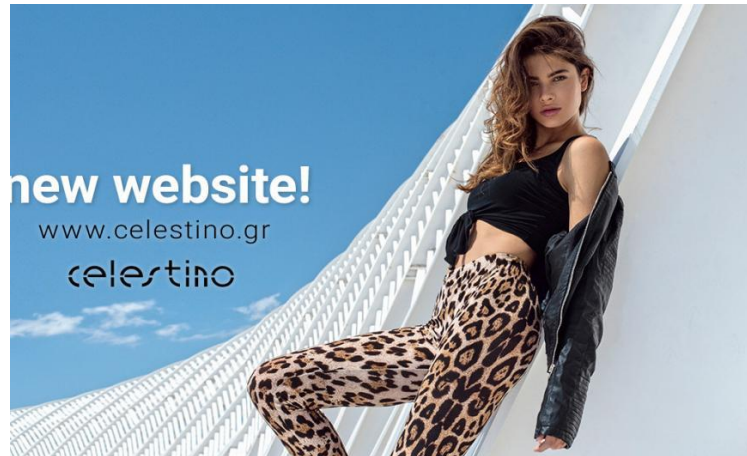
Ξεκίνησε ως e-shop ανδρικών, γυναικείων και παιδικών ρούχων και σύντομα επέκτεινε τα προϊόντα του με κατηγορίες όπως ηλεκτρικές συσκευές, κουζίνα και μαγειρική, διακόσμηση και οργάνωση, λεύκα ειδή και περιποίηση. Το αποτέλεσμα: ένα υπέρ-πλήρες ελληνικό e-shop το οποίο καλύπτει την πλειοψηφία των αναγκών μας για online shopping. Για παραγγελίες άνω των 59€ και μέχρι 8 κιλά, τα μεταφορικά είναι δωρεάν. (IN2LIFE,2015)

Tzivana.gr

Ο online παράδεισος των ειδών καπνιστού ακούει στο... ευφάνταστο όνομα Tzivana και σας φέρνει στην πόρτα του σπιτιού σας οτιδήποτε αφορά το δημοφιλές «σπορ»: χαρτάκια, τζιβάνες, grinders, bonges, πίπες, vaporizers, ζυγαριές ακριβείας, κουτιά, καβάτζες, αρωματικά κεριά και κάθε λογής αξεσουάρ σε συμφέρουσες τιμές, ιδιαίτερα αν κάνετε ομαδικές παραγγελίες. (IN2LIFE,2015)

Αυτό αποδεικνύει ότι ακόμα και αν οι έλληνες πολίτες περιορίζουν τις αγορές τους λόγω οικονομικής δυσχέρειας, ένα e-shop κατάστημα της Ελλάδας μπορεί να αυξήσει τις πωλήσεις του και να μειώσει παράλληλα το κόστος του(π.χ. να λειτουργεί την αποθήκη με χαμηλά αποθέματα) μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου και να πουλά τα προϊόντα του σε οποιοδήποτε σημείο του πλανήτη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ - celestino.gr



CELESTINO A.E.

6.1 Ιστορικό Επιχείρησης

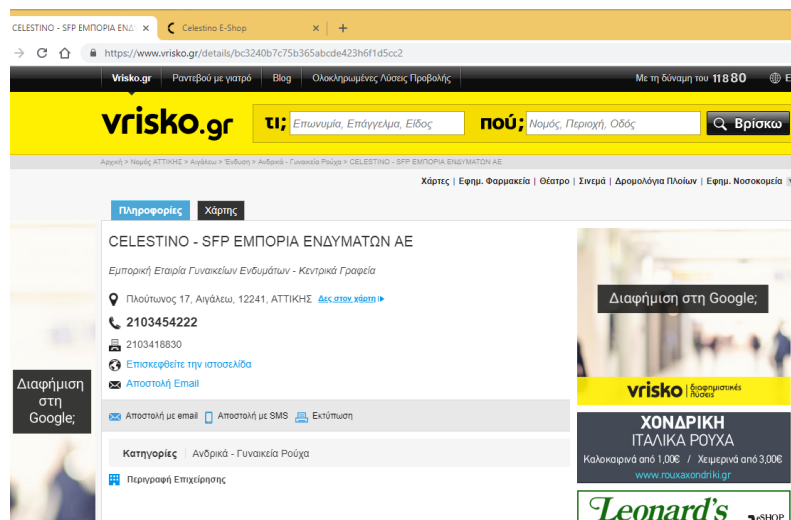
Η Celestino ιδρύθηκε υπό μορφή Ε.Ε (Ετερόρρυθμη Εταιρεία) το 1974 από την οικογένεια Παπαπαύλου, έχοντας ως αντικείμενο τη κατασκευή γυναικείου υποκαμίσου. Από τις αρχές της δεκαετίας του 1980 λαμβάνοντας τα μηνύματα της αγοράς η εταιρεία περνά από την παραγωγή στην εισαγωγή και διάθεση γυναικείων ενδυμάτων. Το 1987 μετατρέπεται σε Α.Ε και επεκτείνεται στην γενικότερη εμπορία και διάθεση γυναικείων ενδυμάτων τόσο με εισαγωγές, υπό τη επωνυμία Celestino, όσο και με την αντιπροσώπευση ξένων οίκων στην ελληνική αγορά με τη δική τους επωνυμία.

Με την στροφή στην ψηφιακή εποχή, το 2013 η εταιρία διεύρυνε την παρουσία της και στο διαδίκτυο. Η μεταφορά στον ψηφιακό κόσμο αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα ορόσημα της εταιρείας, καθώς σηματοδοτεί την μετάβασή της από το luxury στο fast fashion, χωρίς παράλληλα να συμβιβάσει την ποιότητα. Μέσα από το ηλεκτρονικό της κατάστημα, www.celestino.gr, η εταιρία έχει καταφέρει με επιτυχία να αναπτυχθεί στο ηλεκτρονικό εμπόριο και να προσελκύει τις νεότερες γενιές. Από το 2013 μέχρι σήμερα, η Celestino εξυπηρετεί πελάτες σε όλη την Ελλάδα και το εξωτερικό, αλλά παράλληλα έχει διευρύνει το δίκτυο των φυσικών καταστημάτων της μέσω franchisees σε χώρες εκτός Ελλάδας, όπως του

Debenhams Group στη Κύπρο.

6.2 Η Εταιρεία

Η εταιρεία ασχολείται με τις εισαγωγές και τη διάθεση γυναικείων ενδυμάτων και αξεσουάρ μέσω του δικτύου καταστημάτων Celestino καθώς και μέσω δικτύου χονδρικής πώλησης σε όλη την Ελλάδα. Η εταιρεία εισάγει ενδύματα που διατίθενται υπό τη δική της επωνυμία (Celestino), κατέχει τα δικαιώματα αποκλειστικής διανομής για την Ελλάδα για εμπορικά σήματα του εξωτερικού, όπως τα Carropera Jeans, τα BlueKey, ενώ παράλληλα εισάγει ενδύματα από γνωστούς ιταλικούς και γαλλικούς οίκους, όπως Cristina Gavioli, Madrilena, Anna Falk, Milar, ParisMode, El Internationale, Fotomarino. Η εταιρεία δε διαθέτει δικό της σχεδιαστικό τμήμα και αποτελεί κυρίως μια εισαγωγική εταιρεία στο χώρο της ένδυσης. Το γυναικείο καταναλωτικό κοινό στο οποίο απευθύνεται η εταιρεία είναι πολύ ευρύ και συμπεριλαμβάνει ηλικίες από 18 έως 60. Βέβαια όσον αφορά τις μεγαλύτερες ηλικίες, απευθύνεται σε γυναίκες δραστήριες, που δίνουν έμφαση στη κοινωνική τους ζωή και ασχολούνται με τον εαυτό τους. Το κοινό προέρχεται σχεδόν από όλες τις κοινωνικοοικονομικές τάξεις, καθώς υπάρχει μεγάλη διασπορά όσον αφορά τις τιμές των εμπορευμάτων, οι οποίες κινούνται από χαμηλά έως αρκετά υψηλά.



Εικόνα 9: Αναζήτηση της celestino.gr μέσω της πλατφόρμας vrisko.gr

Σήμερα, η εταιρία έχει χτίσει μια πολύ ισχυρή ομάδα, από επαγγελματίες σχεδιαστές μόδας και στελέχη στο e-commerce μέχρι ένα πολύ επιτυχημένο δίκτυο συνεργατών στην Ευρώπη. Με έδρα την Αθήνα και με μια ομάδα που

εργάζεται στο Παρίσι, τα σχέδια της εταιρίας συμπεριλαμβάνουν την επέκταση της παρουσία της στην Ευρώπη με το Ηνωμένο Βασίλειο να είναι ο πρώτος βασικός προορισμός.

6.3 Αποστολή

Η Celestino έχοντας επενδύσει σε όλο το φάσμα των δραστηριοτήτων στη γυναικεία ένδυση, από το σχεδιασμό και την παραγωγή έως τη διανομή, και σε συνδυασμό με την επέκταση των εισαγωγών από τις μεγάλες αγορές της μόδας και κυρίως τη Γαλλία και την Ιταλία, έχει εδραιώσει μια δυναμική παρουσία στην αγορά του ρούχου. Η αποστολή της εταιρίας είναι να προσφέρει στους πελάτες της υψηλής ποιότητας είδη ένδυσης με έμφαση στην ποικιλία σχεδίων και υλικών στις ανταγωνιστικότερες τιμές της αγοράς.

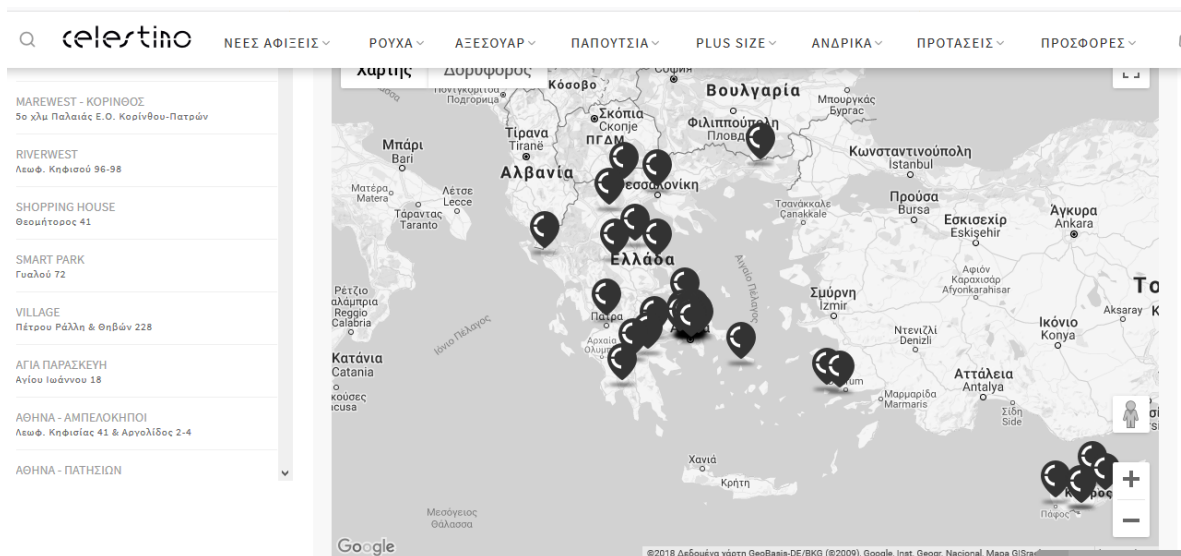
6.4 Κλάδος-Ανταγωνιστές

Όσον αφορά τους ανταγωνιστές, η εταιρεία θεωρεί ότι όλοι όσοι ασχολούνται με τον χώρο του ενδύματος είναι κατά κάποιον τρόπο ανταγωνιστές τους. Λόγω της οικονομικής στενότητας των ελληνικών νοικοκυριών όσοι ερίζουν για ένα τμήμα του οικιακού προϋπολογισμού αποτελούν ανταγωνιστές. Αναμφίβολα πάντως εταιρείες του ομίλου Inditex, όπως η Zara και η Bershka, αποτελούν σημαντικούς ανταγωνιστές. Ακόμη, όσον αφορά τα κινέζικα προϊόντα γιατί απευθύνονται σε διαφορετικό κοινό δεν αποτελούν άμεσο ανταγωνισμό παρά μόνο σε κάποια προϊόντα της εταιρείας, τα οποία κυμαίνονται σε χαμηλές τιμές. Τέλος, όσον αφορά τον κλάδο η εταιρεία θεωρεί ότι βρίσκεται πλέον σε περίοδο ωριμότητας και παρουσιάζει σημάδια κορεσμού.

6.5 Δίκτυα Διανομής

Η εταιρεία δραστηριοποιείται μέσω δικτύου λιανικής πώλησης με 50 φυσικά καταστήματα Celestino και φιλοσοφία πελατοκεντρική, στην περιοχή της Αττικής, στην επαρχία και στην Ευρώπη. Μερικά από αυτά τα εκμεταλλεύεται η ίδια η εταιρεία ενώ κάποια λειτουργούν με το σύστημα franchising. Τα εταιρικά καταστήματα είναι 4 και βρίσκονται στη Γλυφάδα, στο Κολωνάκι, στον Κορυδαλλό και στην Κηφισιά. Τα καταστήματα franchise είναι συνολικά 7 και βρίσκονται στην Πατησίων, στην Καλλιθέα στην Ν.Ιωνία, στη Λαμία, στη Σαλαμίνα και στα Τρίκαλα

και στο Χαλάνδρι. Πολλά από τα καταστήματα franchise ήταν μικτοί πελάτες που εκτιμούσαν τα προϊόντα της εταιρείας, είχαν αρμονική συνεργασία και ήθελαν να εξελιχθούν σε 100% καταστήματα Celestino. Οι όροι του franchising δεν είναι τόσο αυστηροί, δίνεται σημασία όμως στο ανθρώπινο στοιχείο των συνεργασιών. Κάποια καταστήματα franchise Celestino ενδέχεται να έχουνε μέσα και ορισμένα προϊόντα άλλων επωνυμιών καθώς η εταιρεία δεν έχει τη γκάμα όλων των εμπορευμάτων σε κάποια ήδη που οι ιδιοκτήτες πιστεύουν ότι χρειάζονται σύμφωνα με τις ανάγκες των μαγαζιών τους.



Εικόνα 10: Ο χάρτης των καταστημάτων της celestino.gr.

Στη χονδρική πώληση, η εταιρεία συνεργάζεται με 300 πελάτες σε όλη την Ελλάδα. Το κριτήριο επιλογής των συνεργατών δεν είναι συγκεκριμένα, απλά θα πρέπει η συνολική εικόνα του καταστήματος να είναι αξιόλογη. Η έρευνα και η αξιολόγηση των συνεργατών χονδρικής γίνεται από το τμήμα πωλήσεων χονδρικής της εταιρείας που αποτελείται από άτομα. Παράλληλα η εταιρεία συνεργάζεται με πελάτες χονδρικής στο εξωτερικό, στην Κύπρο, στην Σαουδική Αραβία, στην Αλβανία, στη Βουλγαρία, στη Ρουμανία και στη Τσεχοσλοβακία. Στα σχέδια της εταιρείας δε συμπεριλαμβάνεται το άνοιγμα εταιρικού καταστήματος σε κάποια χώρα του εξωτερικού.

6.6 Νέα κανάλια διανομής

Η εταιρεία έχει παρουσία στο διαδίκτυο με το εταιρικό website της. όπου παρουσιάζονται πληροφορίες για την εταιρεία, τα καταστήματα και στοιχεία

επικοινωνίας. Παράλληλα παρουσιάζεται ένα μέρος της συλλογής το οποίο φωτογραφίζεται κάθε νέα σεζόν και ανανεώνεται. Η εταιρεία εξετάζει πολύ σοβαρά το ενδεχόμενο να χρησιμοποιήσει το internet ως κανάλι διανομής. Είχε κάνει μέσα στο 2005 μια μελέτη, όμως το όλο εγχείρημα ήταν πολύ ακριβό.

Το 2013 η εταιρία διέυρυνε την παρουσία της και στο διαδίκτυο. Μέσα από το ηλεκτρονικό της κατάστημα, www.celestino.gr, η εταιρία έχει καταφέρει με επιτυχία να αναπτυχθεί στο ηλεκτρονικό εμπόριο και να προσελκύει τις νεότερες γενιές. Από το 2013 μέχρι σήμερα, η Celestino εξυπηρετεί πελάτες σε όλη την Ελλάδα και το εξωτερικό, αλλά παράλληλα έχει διευρύνει το δίκτυο των φυσικών καταστημάτων της μέσω franchisees σε χώρες εκτός Ελλάδας, όπως του Debenhams Group στη Κύπρο.

6.7 Οργάνωση

Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, οι όροι για τα καταστήματα franchise δεν είναι τόσο αυστηροί και το ίδιο ισχύει και για τα εταιρικά καταστήματα. Δεν απαιτείται να έχουν όλα τα καταστήματα τυποποιημένο στήσιμο και το concept είναι σχετικά ελεύθερο. Το ζητούμενο είναι η παρουσία του μαγαζιού να είναι προσεγμένη και να τηρούνται κάποια βασικά στοιχεία που χαρακτηρίζουν τα καταστήματα Celestino, όπως έντυπο υλικό, σακούλες, αφίσες, stand, κρεμάστρες. Η επιλογή των ρούχων που προβάλλονται μέσω των βιτρινών γίνεται από τους υπεύθυνους της εταιρείας. Οι βιτρίνες είναι σε μεγάλο βαθμό κοινές, όμως υπάρχουν διαφοροποιήσεις καθώς ο αριθμός των βιτρινών αλλάζει από κατάστημα σε κατάστημα.

6.8 Εφοδιασμός καταστημάτων

Οι υπεύθυνοι της εταιρείας επισκέπτονται συνέχεια τους προμηθευτές τους στο εξωτερικό για την επιλογή των δειγμάτων που εισάγουν. Αυτό γίνεται κάποιους μήνες πριν τη σεζόν αλλά και κατά τη διάρκειά της. Έτσι υπάρχει συνεχής ροή νέων σχεδίων κατά τη διάρκεια της σεζόν, ανάλογα με τις ανάγκες της αγοράς. Αυτή η μεγάλη ποικιλία αποτελεί χαρακτηριστικό της εταιρείας και σε αυτή οφείλεται η πολύ μεγάλη επισκεψιμότητα των καταστημάτων της. Όσον αφορά τους πελάτες χονδρικής δειγματίζονται συνέχεια τις νέες παραλαβές και κάνουν τις παραγγελίες τους.

Όλα τα εμπορεύματα μετά την εισαγωγή συγκεντρώνονται στις αποθήκες της εταιρείας στα κεντρικά κτίριά της στο Αιγάλεω, από όπου γίνονται όλες οι διανομές. Για την διανομή των εμπορευμάτων στα καταστήματα η εταιρεία έχει ιδιόκτητα φορτηγά για την περιοχή της Αττικής ενώ για την επαρχία χρησιμοποιούνται μεταφορικές εταιρείες. Ακόμη υπάρχει η δυνατότητα οι πελάτες χονδρικής να επιλέξουν και να παραλάβουν μόνοι τους τα προϊόντα από τα κεντρικά κτίρια της εταιρείας. Στην περιοχή της Αττικής γίνονται διανομές μέρα παρά μέρα όπου αυτό χρειάζεται ενώ στην επαρχία απαιτούνται τουλάχιστον 3 ημέρες από τη στιγμή που ο πελάτης υποβάλλει την επαναληπτική παραγγελία. Στα ιδιόκτητα καταστήματα είναι δυνατόν να γίνει άμεσος ανεφοδιασμός.

6.9 Προσωπικό -Εκπαίδευση

Σε μεγάλο βαθμό η κινητήρια δύναμη και η αξία της εταιρείας είναι προσωποποιημένη στο πρόσωπο του ιδιοκτήτη και τώρα πλέον και στη δεύτερη γενιά της οικογένειας που συμμετέχει ενεργά. Με την συνεργασία του υιού του ιδιοκτήτη, τα τελευταία δύο χρόνια έγινε μια αναδιοργάνωση στην εταιρεία σε τομείς όπως η διαφήμιση, το προσωπικό αλλά και τα νέα κανάλια διανομής.

Όσον αφορά τους πωλητές της λιανικής δεν υπάρχει κάποιο συγκεκριμένο πρόγραμμα εκπαίδευσης. Το ζητούμενο είναι μέσω των πωλητών η εταιρεία να δείχνει ένα άνετο και φιλικό πρόσωπο, χωρίς επιτήδευση, παρέχοντας καλές τιμές και ποιοτική εξυπηρέτηση στον πελάτη. Η εταιρεία επιθυμεί να παρέχει την ίδια ποιότητα εξυπηρέτησης ανεξάρτητα από τον όγκο των αγορών του, για αυτό και δε διαφοροποιεί τις παροχές της ανάλογα με το ύψος των λογαριασμών.

Με περισσότερα από 50 φυσικά καταστήματα στην Ελλάδα και την Ευρώπη, με πελατοκεντρική φιλοσοφία, με μια πλέον εντυπωσιακή παρουσία στο διαδίκτυο και με αποστολή και αξίες που βασίζονται σε υψηλά επαγγελματικά πρότυπα και σε ένα υγιές εργασιακό περιβάλλον (πάνω από 250 εργαζόμενοι), η Celestino καταφέρνει να συνδυάζει επιτυχώς την μοντέρνα και προσιτή εικόνα των fast fashion brands με την ποιότητα αυτών του luxury.

6.10 Τιμολόγηση

Το μοντέλο εφαρμογής ηλεκτρονικού εμπορίου στο οποίο υπάγεται η επιχείρηση celestino.gr είναι κυρίως το επιχείρηση-προς-καταναλωτή (B2C) δηλαδή οι πωλήσεις γίνονται απευθείας στους καταναλωτές και οι τιμές των

εμπορευμάτων είναι λιανικές. Υπάρχει βέβαια και η δυνατότητα εφαρμογής του μοντέλου επιχείρηση προς επιχείρηση (B2B).



Εικόνα 11: Δυνατότητα B2B στη celestino.gr.

Λόγω της φύσης των εμπορευμάτων το φυσικό κατάστημα επισκέπτονται σε πολύ μεγάλο ποσοστό γυναίκες. Αξιοσημείωτο είναι όμως ότι το ηλεκτρονικό κατάστημα χρησιμοποιείται εξίσου από άντρες και γυναίκες, με τις περισσότερες αγορές να έχουν πραγματοποιηθεί μέχρι στιγμής από Η/Υ και κινητά τηλέφωνα (smartphones). Ακολουθούν σε μικρότερο ποσοστό οι αγορές από tablet.

Αναφορικά με τους τρόπους πληρωμής που επιλέχθηκαν από τους διαδικτυακούς καταναλωτές του συγκεκριμένου καταστήματος, πρώτος σε προτίμηση είναι η πληρωμή με αντικαταβολή, καθώς όπως αναλύσαμε και παραπάνω η πληρωμή με πιστωτική ή χρεωστική κάρτα δεν έχει κερδίσει ακόμη την εμπιστοσύνη των καταναλωτών. Δεύτερος τρόπος που επιλέχθηκε είναι η αποπληρωμή της παραγγελίας μέσω PayPal, μία εταιρία που λειτουργεί ως μεσολαβητής μεταξύ πελάτη και επιχείρησης προκειμένου να διασφαλίσει την απόκρυψη των τραπεζικών στοιχείων του πελάτη από τρίτους. Τέλος, σε μικρό ποσοστό επιλέχθηκε και η πληρωμή με πιστωτική και χρεωστική κάρτα.

Η τιμολόγηση γίνεται σε μεγάλο βαθμό βάση της πολύχρονης εμπειρίας του ιδιοκτήτη και καλής γνώσης της αγοράς. Τα ρούχα είναι εισαγωγής και πρέπει να λαμβάνεται υπόψη η τιμή πώλησης συναφών προϊόντων στην αγορά, καθώς η τιμή κτήσης τους διαφέρει ανά προμηθευτή, κυρίως λόγω οικονομιών κλίμακας. Η ταχύτητα κυκλοφορίας των εμπορευμάτων εξαρτάται άμεσα από την τιμολόγηση. Έτσι υπάρχει η δυνατότητα αλλαγής της τιμής διάθεσής τους, εάν δεν επιτυγχάνεται η επιθυμητή ταχύτητα.

Η τιμή των προϊόντων είναι προκαθορισμένη από την εταιρεία. Εάν κάποιος κωδικός δεν πάει καλά μέσα στη σεζόν ή η αλλαγή της τιμής ή η προώθησή του, ανήκει στην αρμοδιότητα του ιδιοκτήτη του καταστήματος. Στην περίοδο των εκπτώσεων δεν υπάρχει κάποιος περιορισμός στο ύψος των εκπτώσεων. Όλοι οι συνεργάτες της εταιρείας έχουν την δυνατότητα της προσωπικής διαχείρισης των εμπορευμάτων καθώς γνωρίζουν άμεσα το κατάστημα και το πελατολόγιό τους. Η εταιρεία δεν έχει κάποιο κατάστημα στοκ και το εμπόρευμα που μένει αδιάθετο στο τέλος της σεζόν, με την κατάλληλη τιμολόγηση σχεδόν εξαντλείται μέχρι το τέλος των εκπτώσεων.

6.11 Τελευταία νέα - Αποφάσεις

Η ομάδα της **Celestino** παρουσίασε το καινούριο **e-shop** της εταιρείας, το οποίο έχει ως στόχο να παρέχει στους πελάτες της μία μοναδική εμπειρία αγορών μέσω των πολλών νέων δυνατοτήτων που προσφέρει.

Η ολοένα αυξανόμενη επισκεψιμότητα του e-shop, καθώς και η επέκταση προς άλλες χώρες, ήταν ο πρωταρχικός λόγος για τον οποίο στην αρχή του 2017 η ομάδα της **Celestino** αποφάσισε να προχωρήσει στο μεγάλο βήμα του rebranding, με πρώτο στόχο τον επανασχεδιασμό του e-shop. Η προσπάθεια αυτή, στην οποία συνέβαλε, μεγάλος αριθμός επαγγελματιών εντός κι εκτός εταιρείας, ανταμείφθηκε πλήρως με την παρουσίαση της καινούριας ιστοσελίδας.

«Μετά από πολύ προσπάθεια και πλήρη αφοσίωση στο έργο αυτό, μπορούμε πλέον να είμαστε σίγουροι ότι το αποτέλεσμα είναι ιδανικό. Έχουμε ήδη δει διαφορά στη «συμπεριφορά» των online πελατών αλλά κι εμείς οι ίδιοι μπορούμε πλέον να είμαστε σίγουροι ότι η επιχείρηση μπορεί να ανταγωνιστεί επάξια μεγάλα brands του εξωτερικού. Συνεχίζουμε, λοιπόν, την προσπάθεια και υποσχόμαστε να προσφέρουμε ακόμα περισσότερα στους πελάτες μας», δηλώνει ο **Marketing Director** της εταιρείας.

Η συμβολή των προαναφερθέντων επαγγελματιών, οι οποίοι προέρχονται από το χώρο της διαφήμισης, του marketing, του e-commerce, του προγραμματισμού, του σχεδιασμού και της επικοινωνίας, δεν συνέβαλε μόνο στο redesign του e-shop αλλά και στη γενικότερη προσπάθεια rebranding που έχει ξεκινήσει από το πρώτο τρίμηνο του 2018 και αφορά τις συσκευασίες και την προβολή των προϊόντων σε διαδίκτυο αλλά και στα 55+ καταστήματα της επιχείρησης.

Απώτερος στόχος με το κλείσιμο του έτους είναι η πλήρης αναβάθμιση της παρουσίας των προϊόντων καθώς και η βέλτιστη εξυπηρέτηση, προσφέροντας μία ανανεωμένη εικόνα τόσο σε επίπεδο ποιότητας όσο και στην κάλυψη των αναγκών των πελατών.

6.12 Σύγκριση αποτελεσμάτων χρήσεως

Η Celestino.gr ανήκει στην εταιρεία S.F.P. A.E. και μετά από αναζήτηση μέσω της πλατφόρμας ΓΕΜΗ (ΓΕΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΜΗΤΡΩΟ) ανακτήθηκαν οι παρακάτω συγκριτικοί πίνακες αποτελεσμάτων χρήσεως.

Γ.Ε.Μη	Δημοσιότητα	Αυτοαπογραφή
ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑΣ		
S.F.P ΕΜΠΟΡΙΑ ΕΝΔΥΜΑΤΩΝ ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ		
Βασικά Στοιχεία		
Αρ. Γ.Ε.ΜΗ	007593101000	
Επωνυμία	S.F.P ΕΜΠΟΡΙΑ ΕΝΔΥΜΑΤΩΝ ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ	
Διακριτικοί Τίτλοι	S.F.P	
ΑΦΜ	999090775	
Ημ/νία Σύστασης	13/12/2013	
Νομική Μορφή	ΑΕ	
Κατάσταση	Ενεργή	
<u>Διεύθυνση Επιχείρησης</u>		
Νομός	ΑΤΤΙΚΗΣ	
Δήμος	ΑΙΓΑΛΕΩ / ΑΤΤΙΚΗΣ	
Πόλη	ΑΙΓΑΛΕΩ	
Περιοχή		
Οδός	ΠΛΟΥΤΩΝΟΣ	
Αριθμός	17	
Τ.Κ.	12241	
Τ.Θ.		

Εικόνα 12: Εύρεση της εταιρείας S.F.P. A.E. μέσω της πλατφόρμας Γ.Ε.ΜΗ.

Η εταιρεία το 2013 αποφάσισε να μπει στον κόσμο της ψηφιακής αγοράς κατασκευάζοντας το e-shop κατάστημά της. Αυτή ήταν μια σοβαρή απόφαση των στελεχών της με στόχο της αύξησης της κερδοφορίας σε μια εποχή που η οικονομική κρίση στην Ελλάδα οδηγούσε πολλές εταιρείες σε πτώχευση. Για να προλάβει την αναμενόμενη πτώση της, ώστε αυτή να είναι όσο γινόταν πιο ομαλή, μετατράπηκε από Ε.Π.Ε. σε Α.Ε. και έφτιαξε την ιστοσελίδα της www.celestino.gr.

Μετά από μια μικρή πτώση των κερδών της τον επόμενο χρόνο, το 2014, όπως φαίνεται από το «Γράφημα 20» της τάξεως του -17,49% κατάφερε την επόμενη χρονιά αύξηση κερδών της τάξεως του 437%. Από τότε συνεχίζει την ανοδική της πορεία κρατώντας τον Τζίρο της πολύ υψηλά. **(ΓΕΜΗ,2018)**

Το 2017 για να αποφύγει την μεγάλη φορολογία μετατρέπεται σε CHRISTORE

I.K.E. (Ιδιωτική Κεφαλαιουχική Εταιρεία) για να αποκτήσει όλα τα πλεονεκτήματα του τύπου αυτού.

Για τον παραπάνω λόγο η μελέτη της εταιρείας σταμάτησε στο 2016.

ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΟΣ ΠΙΝΑΚΑΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΧΡΗΣΕΩΣ 2013 - 2012				
	2013	2012	Διαφορές €	Διαφορές %
I. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΕΩΣ				
Κύκλος εργασιών (πωλήσεις)	6.839.751,05	3.988.005,98	2.851.745,07	71,50%
Μείον : κόστος πωλήσεων	4.145.281,25	2.404.053,93	1.741.227,32	72,43%
Μικτά αποτελ. (κέρδη) εκμεταλλεύσεως	2.693.469,80	1.583.952,05	1.109.517,75	70,04%
Πλέον : 1. Άλλα έσοδα εκμεταλλεύσεως	11.505,40	47.668,11	-36.162,71	-75,86%
ΣΥΝΟΛΟ	2.704.975,20	1.631.620,16	1.073.355,04	65,78%
Μείον : 1. Έξοδα διοικητικής λειτουργίας	182.652,40	125.321,35	57.331,05	45,75%
3. Έξοδα λειτουργίας διαθέσεως	2.195.040,29	1.355.078,65	839.961,64	61,99%
Μερικά αποτελέσματα (κέρδη) εκμ/σεως	327.282,51	151.220,16	176.062,35	116,43%
Πλέον : 4. Πιστωτ. τόκοι & συναφή έσοδα	22,83	373,52	-350,69	-93,89%
Μείον : 3. Χρεωστ. τόκοι & συναφή έξοδα	23.462,90	21.169,69	2.293,21	10,83%
Ολικά αποτελέσματα (κέρδη) εκμετ/σεως	303.842,44	130.423,99	173.418,45	132,96%
II. ΠΛΕΟΝ : ΕΚΤΑΚΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ				
1. Έκτακτα & ανόργανα έσοδα	5.251,38	18.401,53	-13.150,15	-71,46%
2. Έκτακτα κέρδη	0,00	0,00	0,00	
4. Έσοδα προηγούμενων χρήσεων	0,00	0,00	0,00	
Μείον: 1. Έκτακτα & ανόργανα έξοδα	5.082,81	0,00	5.082,81	
2. Έκτακτες ζημιές	470,00	0,00	470,00	
3. Έξοδα προηγούμενων χρήσεων	0,00	0,00	0,00	
4. Προβλέψεις για εκτάκτους κινδύνους	10.080,80	10.911,97	-831,17	7,61%
Οργανικά & έκτακτα αποτελέσματα (κέρδη)	293.460,21	137.913,55	155.546,66	112,78%
Μείον: Σύνολο αποσβέσεων παγίων στοιχείων	94.995,51	38.415,94	56.579,57	147,28%
Μείον : Οι από αυτές ενσωμ/νες στο λειτουργ. κόστος	94.995,51	38.415,94	56.579,57	147,28%
ΚΑΘΑΡΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ (κέρδη) ΧΡΗΣΕΩΣ πρό φόρων	293.460,21	137.913,55	155.546,66	112,78%

Πίνακας 3: Συγκριτικός πίνακας αποτελεσμάτων χρήσεως 2013-12

ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΟΣ ΠΙΝΑΚΑΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΧΡΗΣΕΩΣ 2014 - 2013				
	2014	2013	Διαφορές €	Διαφορές %
I. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΕΩΣ				
Κύκλος εργασιών (πωλήσεις)	10.763.390,55	6.839.751,05	3.923.639,50	57,37%
Μείον : κόστος πωλήσεων	6.399.308,94	4.146.281,25	2.253.027,69	54,34%
Μικτά αποτελ. (κέρδη) εκμεταλλεύσεως	4.364.081,61	2.693.469,80	1.659.106,41	61,60%
Πλέον : 1. Άλλα έσοδα εκμεταλλεύσεως	66.522,37	11.505,40	55.016,97	478,19%
ΣΥΝΟΛΟ	4.430.603,98	2.704.975,20	1.725.628,78	63,80%
Μείον : 1. Έξοδα διοικητικής λειτουργίας	325.421,56	182.652,40	142.769,16	78,17%
3. Έξοδα λειτουργίας διαθέσεως	3.823.578,27	2.195.040,29	1.628.537,98	74,20%
Μερικά αποτελέσματα (κέρδη) εκμ/σεως	281.604,15	327.282,51	-45.678,36	-13,96%
Πλέον : 4. Πιστωτ. τόκοι & συναφή έσοδα	10,14	22,83	-12,69	-55,59%
Μείον : 3. Χρεωστ. τόκοι & συναφή έξοδα	44.399,64	23.462,90	20.936,74	89,24%
Ολικά αποτελέσματα (κέρδη) εκμετ/σεως	237.214,65	303.842,44	-66.627,79	-21,93%
II. ΠΛΕΟΝ : ΕΚΤΑΚΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ				
1. Έκτακτα & ανόργανα έσοδα	5.965,45	5.251,38	714,07	13,60%
2. Έκτακτα κέρδη	0,00	0,00	0,00	
4. Έσοδα προηγούμενων χρήσεων	0,00	0,00	0,00	
Μείον: 1. Έκτακτα & ανόργανα έξοδα	1.012,10	5.082,81	-4.070,71	-80,09%
2. Έκτακτες ζημιές	20,00	470,00	-450	-95,75%
3. Έξοδα προηγούμενων χρήσεων	0,00	0,00	0,00	
4. Προβλέψεις για εκτάκτους κινδύνους	0,00	10.080,80	-10.080,80	-100,00%
Οργανικά & έκτακτα αποτελέσματα (κέρδη)	242.148,00	293.460,21	-51.312,21	-17,49%
Μείον: Σύνολο αποσβέσεων παγίων στοιχείων	165.147,94	94.995,51	70.152,43	73,85%
Μείον : Οι από αυτές ενσωμ/νες στο λειτουργ. κόστος	165.147,94	94.995,51	70.152,43	73,85%
ΚΑΘΑΡΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ (κέρδη) ΧΡΗΣΕΩΣ πρό φόρων	242.148,00	293.460,21	-51.312,21	-17,49%

Πίνακας 4: Συγκριτικός πίνακας αποτελεσμάτων χρήσεως 2014-13

Κατάσταση Αποτελεσμάτων κατ' είδος Συγκριτικός Πίνακας 2015-2014				
	31/12/2015	31/12/2014	ΔΙΑΦΟΡΕΣ €	ΔΙΑΦΟΡΕΣ %
Κύκλος εργασιών (καθαρός)	16.553.455,15	10.763.390,55	5.790.064,60	53,79%
Μεταβολές αποθεμάτων (εμπορεύματα, προϊόντα, ημικατ/μένα)	686.396,39	295.987,54	390.408,85	131,90%
Λοιπά συνήθη έσοδα	113.927,67	66.522,37	47.405,30	71,26%
Αγορές εμπορευμάτων και υλικών	-9.120.807,70	-6.695.296,48	-2.425.511,22	36,23%
Παροχές σε εργαζόμενους	-3.138.529,04	-1.750.241,88	-1.388.287,16	79,32%
Αποσβέσεις	-210.555,73	-165.147,94	-45.407,79	27,50%
Λοιπά έξοδα και ζημιές	-3.520.044,06	-2.234.642,11	-1.285.401,95	57,52%
Λοιπά έσοδα και κέρδη	16.353,40	5.965,45	10.387,95	174,14%
Αποτελέσματα προ τόκων και φόρων	1.380.196,08	286.537,50	1.093.658,58	381,68%
Πιστωτικοί τόκοι και συναφή έσοδα	1,51	10,14	-8,63	-85,11%
Χρεωστικοί τόκοι και συναφή έξοδα	-78.864,63	-44.399,64	-34.464,99	77,62%
Αποτελέσματα προ φόρων	1.301.332,96	242.148,00	1.059.184,96	437,41%
Φόροι εισοδήματος	-401.826,08	-63.742,19	-338.083,89	530,39%
Αποτέλεσμα περιόδου μετά από φόρους	896.411,59	178.405,81	718.005,78	402,46%

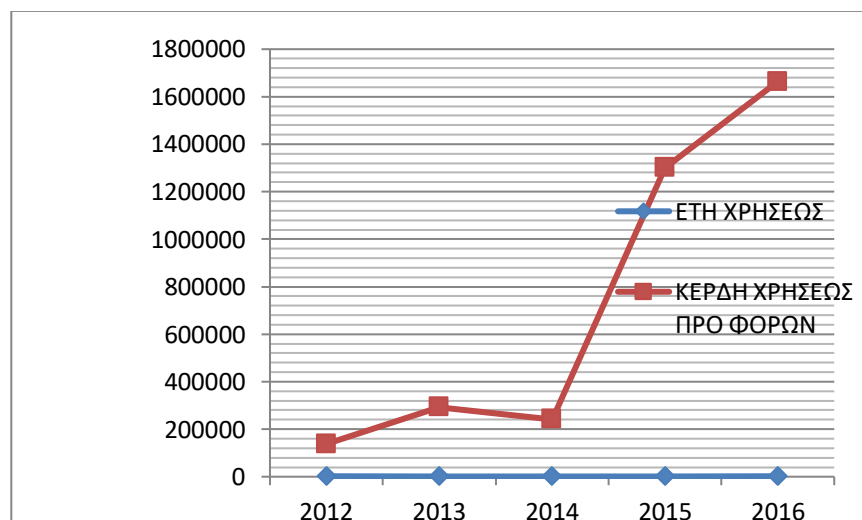
Πίνακας 5: Κατάσταση αποτελεσμάτων κατ' είδος των χρήσεων 2015-14

Κατάσταση Αποτελεσμάτων κατ' είδος – Ατομικές χρηματοοικονομικές καταστάσεις 2016-2015				
	31/12/2016	31/12/2015	Διαφορές €	Διαφορές %
Κύκλος εργασιών (καθαρός)	17.262.423,34	16.553.455,15	708.968,19	4,28%
Μεταβολές αποθεμάτων (εμπορεύματα, προϊόντα, ημικατ/μένα)	435.780,18	686.396,39	-250.616,21	-36,51%
Λοιπά συνήθη έσοδα	142.874,97	113.927,67	28.947,30	25,41%
Αγορές εμπορευμάτων και υλικών	-7.137.908,80	-9.120.807,70	1.982.898,90	-21,74%
Παροχές σε εργαζόμενους	-4.081.579,00	-3.138.529,04	-943.049,96	30,05%
Αποσβέσεις	-249.166,75	-210.555,73	-38.611,02	18,34%
Λοιπά έξοδα και ζημιές	-4.635.353,99	-3.520.044,06	1.115.309,93	31,68%
Κέρδη και ζημιές από διάθεση μη κυκλοφορούντων στοιχείων	6.048,99	0,00	6.048,99	
Λοιπά έσοδα και κέρδη	12.637,17	16.353,40	-3.716,23	-22,72%
Αποτελέσματα προ τόκων και φόρων	1.755.756,11	1.380.196,08	375.560,03	27,21%
Πιστωτικοί τόκοι και συναφή έσοδα	37,74	1,51	36,23	2399,34%
Χρεωστικοί τόκοι και συναφή έξοδα	-92.026,06	-78.864,63	-13.161,43	16,69%
Αποτελέσματα προ φόρων	1.663.767,79	1.301.332,96	362.434,83	27,85%
Φόροι εισοδήματος	-514.324,69	-401.826,08	-112.498,61	28,00%
Αποτέλεσμα περιόδου μετά από φόρους	1.149.443,10	899.506,88	249.936,22	27,79%

Πίνακας 6: Κατάσταση αποτελεσμάτων κατ' είδος χρήσεως 2016-15

ΕΤΗ	ΚΑΘΑΡΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ (ΚΕΡΔΗ) ΧΡΗΣΕΩΣ ΠΡΟ ΦΟΡΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΟ % ΑΥΞΟΜΕΙΩΣΗΣ
2012	137.913,55 €	0%
2013	293.460,00 €	112,78%
2014	242.148,00 €	-17,49%
2015	1.301.332,96 €	437,00%
2016	1.663.767,79 €	27,85%

Πίνακας 7: Συνοπτικός πίνακας αποτελεσμάτων χρήσεων από 2012-16



Γράφημα 21: Αποτελέσματα χρήσεως από 2012-16 – Ανοδική τάση κερδοφορίας

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η αλματώδης εξέλιξη του διαδικτύου τα τελευταία χρόνια οδήγησε σε μια ανατροπή τόσο στη ζωή των ανθρώπων όσο και στον κόσμο των επιχειρήσεων. Και οι δύο αυτές οντότητες δέχθηκαν αναγκαστικά την πίεση της αλλαγής της καθημερινότητας τους και της λειτουργίας τους αντίστοιχα, μιας και οι έντονοι ρυθμοί της ζωής σε συνδυασμό με την οικονομική κρίση των τελευταίων χρόνων δεν τους άφηγε άλλα περιθώρια. Το διαδίκτυο έγινε αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής και μια καινούρια έννοια γεννήθηκε, το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές, οι ηλεκτρονικές πλατφόρμες, τα κοινωνικά δίκτυα, το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, οι ιστοσελίδες και τα blogs κατέκλεισαν την αγορά και ο παράγοντας άνθρωπος «αναγκάστηκε» να εναρμονιστεί με το νέο περιβάλλον γιατί διαισθάνθηκε ότι διαφορετικά θα έχανε το δρόμο προς την πρόοδο και την ευημερία. Σήμερα όποιος δεν ξέρει να χειρίζεται με άνεση το διαδίκτυο θεωρείται απλά και με ευκολία «αμόρφωτος». Η πληροφορική μπήκε στη ζωή των ανθρώπων και δεν είναι τυχαίο πως οι βασικές της γνώσης διδάσκονται στα σχολεία από τις τάξεις του δημοτικού.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο με όποια μορφή και να συναντάται αποτελεί δυνατό εργαλείο τόσο στα χέρια των επιχειρήσεων όσο και στην πλευρά των καταναλωτών. Οι αγορές προϊόντων και υπηρεσιών είναι σήμερα πιο γρήγορες, πιο εύκολες, πιο οικονομικές και πιο έξυπνες γιατί περνούν μέσα από την διαδικασία της έρευνας και της σύγκρισης. Οι επιχειρήσεις από την άλλη χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ως ένα κανάλι επικοινωνίας με τον πελάτη τους και καταγράφουν ευκολότερα καταναλωτικές συμπεριφορές και τάσεις.

Πολλές επιχειρήσεις ενώ έβλεπαν τα τελευταία χρόνια τον κίνδυνο της πτώχευσης έξω από την πόρτα τους πέρασαν το κατώφλι του e-επιχειρείν διστακτικά στην αρχή σαν την τελευταία τους ελπίδα και τελικά κρατήθηκαν στην αγορά και σώθηκαν. Μάλιστα μερικές από αυτές κατάφεραν ν' ανοίξουν τα φτερά τους και έξω από τα στενά πλαίσια της χώρας τους.

Σήμερα το e-εμπόριο και κατ' επέκταση το e-επιχειρείν τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό βρίσκονται σε ανοδική πορεία όπως δείχνουν τα επίσημα στατιστικά στοιχεία. Όμως υπάρχει αρκετός δρόμος ακόμη γιατί πρέπει να

επιλυθούν κάποια προβλήματα και ενδιαρμοί όπως είναι η ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών, η νομοθεσία που διέπει το όλο σύστημα καθώς και το ζήτημα της ανθρώπινης επαφής.

Αυτά όμως τα μειονεκτήματα δεν είναι ικανά έναντι της σωρού των πλεονεκτημάτων να σταματήσουν την ανάγκη για πρόοδο και εξέλιξη μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου και του ηλεκτρονικού επιχειρείν, τόσο από την πλευρά των καταναλωτών όσο και από πλευρά των επιχειρήσεων.

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Η εξασφάλιση της βιωσιμότητας των επιχειρήσεων εξαρτάται από το ποσοστό της επένδυσης τους στην ψηφιακή τεχνολογία.

Οι επιχειρήσεις πρέπει να στρέψουν το ενδιαφέρον τους σε εναλλακτικούς τρόπους Marketing μέσα από τις νέες τεχνολογίες για να διευρύνουν το target group στο οποίο απευθύνονται.

Υπάρχουν επιδοτούμενα προγράμματα επιχειρήσεων, ευρωπαϊκά και εγχώρια τα οποία πρέπει να αξιολογούνται θετικά και να υιοθετούνται από τον επιχειρηματικό κόσμο ως εργαλεία ανάπτυξης και βελτίωσης τους.

Οι καταναλωτές πρέπει να εκμεταλλεύονται τη δυνατότητα που τους δίνεται με τη χρήση του internet για έρευνα αγοράς, ώστε να οδηγούνται στην έξυπνη αγορά.

Κάθε φόβος που απορρέει από την ανασφάλεια των ψηφιακών αγορών πρέπει να εξαλειφθεί.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ξένη

1. **Gjoni, M.(2014)** «Ηλεκτρονικό Εμπόριο» Πτυχιακή Εργασία, Ανώτατο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Πειραιά.
2. **Jobber, D.,(2004)** Principles and Practice of Marketing, McGraw-Hill, 4th Edition.
3. **Kalakota,R. & Whinston, A.,(1997)** Electronic commerce: a manager's guide, AddisonWesley.
4. **Kaponen,A., (2006)** E-Commerce Electronic Paymaents, Helsinki University of Technology, Telecommunications Software and Multimedia Laboratory.
5. **Schneider,G.(2008)** Electronic Commerce, Cengage Learning
6. **Varela, M.L.R., Araújo, A.F., Vieira, G.G., Manupati, V.K. and Manoj, K. (2017)** IntegratedFramework based on Critical Success Factors for E-Commerce, *Journal of Information Systems Engineering &Management*, 2:1 (2017), 4
7. **Wallace, P.(2014)** «Πληροφοριακά συστήματα διοίκησης – Άνθρωποι, τεχνολογία, διαδικασίες», Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική Α.Ε.
8. **Zorayda, A. (2003)** E-commerce and e-Business, e-ASEAN Task Force and the UNDP Asia Pacific Development Information Programme (UNDP-APDIP).

Ελληνική

1. **Δημητριάδης, Σ. και Μπάλτας, Γ. (2003).** «Ηλεκτρονικό εμπόριο και μάρκετινγκ», Εκδόσεις Rosil
2. **Δουκίδης Ι., Γεώργιος, Θεμιστοκλέους Γ., Μ, Δράκος Σ., Β, Παπαζαφειροπούλου Γ. ,(1998),** “Ηλεκτρονικό Εμπόριο”, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα
3. **Λιακοπούλου, Χ., & Κρούπης Θ.(2017)** «Ηλεκτρονικό Εμπόριο και η επίδραση των ΤΠΕ στην ανάπτυξη του. Εφαρμογή σε επιχείρηση.» Διπλωματική Εργασία, Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας, Τμήμα Μηχανικών Πληροφορικής και Τηλεπικοινωνιών.
4. **Μέλλου, Ι.(2015)** «Ηλεκτρονικό Εμπόριο» Πτυχιακή Εργασία, Ανώτατο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Ηπείρου, Παράρτημα Πρέβεζας, σελ. 12-14
5. **Πασχόπουλος , Α. & Σκαλτσάς , Π., (2001).** Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Ανάπτυξη & Εφαρμογή Επιχειρηματικής Στρατηγικής και Marketing στο διαδίκτυο. Β' Έκδοση. Αθήνα : Εκδόσεις Κλειδάριθμος
6. **Πομπόρτσος, Α. & Τσουφάς, Α.,(2002).** «Εισαγωγή στο ηλεκτρονικό εμπόριο.» s.l., Τζιόλα.
7. **Σταματιάδης , Φ. , (2005).** Σημειώσεις στο μάθημα «Ηλεκτρονικό Επιχειρείν». Αθήνα :ΤΕΙ Αθηνών.
8. **Σταματιάδης , Φ. ,(2005).** Σημειώσεις στο μάθημα «Ηλεκτρονικό Επιχειρείν». Αθήνα :ΤΕΙ Αθηνών.

Διαδίκτυο

- Business models on the web» Michael Rappa,2010
Διαθέσιμο:
<http://digitalenterprise.org/models/models.html> Ανακτήθηκε τον Σεπτέμβριο 2018.
- «Τα 5 πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου ως εναλλακτικό κανάλι διανομής» Εξέλιξη, Κέντρο Βιώσιμης Επιχειρηματικότητας, 2018.
Διαθέσιμο:
http://www.excelixi.org/knowledge-base/e-business/ta_5_pleonektimata_tou_ilektronikou_emporiou.
Ανακτήθηκε τον Νοέμβριο 2018.
- «Αγορές από ηλεκτρονικά καταστήματα κάνουν σχεδόν οι μισοί Έλληνες χρήστες του Internet» Μανιφάβα Δ. Ιανουάριος 2018.
Διαθέσιμο: <https://www.businessnews.gr/article/97119/agores-ipo-ilektronika-katastimata-kanovn-shedon-oi-miso-i-ellines-hristes-toy-internet> Ανακτήθηκε τον Οκτώβριο 2018.
- «Κάρτες: Κερδίζουν έδαφος αλλά δεν κυριαρχούν στο e-commerce» Μανιφάβα Δ. Νοέμβριος 2017.
Διαθέσιμο: <https://www.businessnews.gr/article/90145/kartes-kerdizoyn-edafos-alla-den-kyriarhoyn-sto-e-commerce> Ανακτήθηκε τον Νοέμβριο 2018.
- «Το profil και ο σκοπός του GRECA» GRECA, Νοέμβριος 2018.
Διαθέσιμο:<http://www.greekecommerce.gr/gr/about-us/profil-skopos/> Ανακτήθηκε τον Νοέμβριο 2018.
- «Ουραγός η Ελλάδα στην ψηφιακή οικονομία και κοινωνία» iefimerida, Μάρτιος 2017α Διαθέσιμο:
<https://www.iefimerida.gr/news/322656/oyragos-i-ellada-stin-psifiaki-oikonomia-kai-koinonia-triti-ipo-telos-metaxy-ton-28>
Ανακτήθηκε τον Νοέμβριο 2018.

- «Αυτή τη μέρα προτιμούν οι περισσότεροι για να κάνουν τις αγορές τους μέσω Ιντερνετ» iefimerida, Μάιος 2017b Διαθέσιμο: <https://www.iefimerida.gr/news/341188/ayti-ti-mera-protimoyn-oi-perissoteroi-gia-na-kanoun-tis-agores-toys-meso-internet> Ανακτήθηκε τον Νοέμβριο 2018.
- «Δύο χρόνια capital controls: Χτύπημα στο εμπόριο -Τα προβλήματα που δημιουργήθηκαν στην αγορά» iefimerida, Ιούνιος 2017c Διαθέσιμο: <https://www.iefimerida.gr/news/346521/dyo-hronia-capital-controls-htypima-sto-emporio-ta-provlimata-poy-dimioyrgithikan-stin> Ανακτήθηκε τον Νοέμβριο 2018.
- «Το 45% των Ελλήνων «ψηφίζει» Κίνα στο ηλεκτρονικό εμπόριο» iefimerida, Απρίλιος 2018d Διαθέσιμο: <https://www.iefimerida.gr/news/407567/45-ton-ellinon-psifizei-kina-sto-ilektroniko-emporio> Ανακτήθηκε τον Νοέμβριο 2018.
- «Έρευνα Ηλεκτρονικού Εμπορίου 2017B-C στην Ελλάδα: Η Συμπεριφορά των Online Καταναλωτών, Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Επιχειρείν και Εμπόριο (ELTRUN 2017)» Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Καθ. Γεώργιος Ι. Δουκίδης, Δρ. Κατερίνα Φραιδάκη, Δεκέμβριος 2017 Διαθέσιμο: <http://www.greekecommerce.gr/gr/resources/ereynes-gia-ellada/?s=3&t=24> Ανακτήθηκε τον Νοέμβριο 2018.
- «Ωριμάζει το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα» ΣΕΠΕ, Δεκέμβριος 2016 Διαθέσιμο: <http://www.sepe.gr/gr/research-studies/article/8002424/orimazei-to-ilektroniko-eborio-stin-ellada/> Ανακτήθηκε τον Νοέμβριο 2018.
- «Σχετικά με το e-shop» CELESTINO, Διαθέσιμο: <https://www.celestino.gr/aboutus> Ανακτήθηκε: Νοέμβριος 2018
- «E-Commerce Advantages and Disadvantages» Enkivillage, Νοέμβριος 2018 Διαθέσιμο: <https://www.enkivillage.org/e-commerce-advantages-and-disadvantages.html> Ανακτήθηκε τον Νοέμβριο 2018.

- «Χρήση Ηλεκτρονικού Εμπορίου» Δελτίο Τύπου ΕΛ.ΣΤΑΤ. 2017
Διαθέσιμο: <http://www.statistics.gr/documents/20181/e9e5e63c-67ca-477b-9806-c89fdb831824> Ανακτήθηκε τον Νοέμβριο 2018.
- «Το ηλεκτρονικό εμπόριο ως διέξοδος της επιχειρηματικής δραστηριότητας σε περίοδο κρίσης»
Διαθέσιμο: http://e-emporio.blogspot.gr/p/blog-page_30.html -
Ανακτήθηκε τον Νοέμβριο 2018
- «12 κορυφαία ελληνικά e-shops» Γεωργιακώδης Ν. Ιανουάριος 2015
Διαθέσιμο: <https://www.in2life.gr/indulgence/buy/article/368621/12-koryfaia-ellhnika-e-shops.html> Ανακτήθηκε τον Νοέμβριο 2018.
- “Web sales of EU enterprises” Eurostat
Διαθέσιμο: <https://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-eurostat-news/-/DDN-20180105-1> Ανακτήθηκε τον Νοέμβριο 2018
- «S.F.P ΕΜΠΟΡΙΑ ΕΝΔΥΜΑΤΩΝ ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ» Γ.Ε.ΜΗ
Διαθέσιμο: <https://www.businessregistry.gr/publicity/show/7593101000> Ανακτήθηκε τον Νοέμβριο 2018