

**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ: ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

# **ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**



**ΘΕΜΑ: ΛΙΑΝΙΚΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΣΤΟ  
ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ**

**ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ**

**Κ. ΒΛΑΧΑΚΗΣ ΣΩΤΗΡΗΣ**

**ΦΟΙΤΗΤΕΣ**

**ΛΑΠΙΠ ΜΑΡΙΝΑ**

**ΧΟΝΔΡΟΓΙΑΝΝΗΣ ΑΝΤΩΝΗΣ**

**ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2009**



# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

## ΜΕΡΟΣ Α: ΕΡΕΥΝΑ ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου

1.1 Γενικά.....	6
1.2 Αγορά .....	9
1.3 Ασφάλεια στο e commerce.....	12
1.4 Η πυραμίδα του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	14

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Προτιμήσεις στα προϊόντα ηλεκτρονικού εμπορίου

και οι φόβοι των καταναλωτών

2.1 προτιμήσεις.....	18
2.2 Οι online...φόβοι των καταναλωτών.....	20

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Πλεονεκτήματα – Μειονεκτήματα στο e-commerce..... 22 |

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Το ηλεκτρονικό εμπόριο στα super market

4.1 Γενικά χαρακτηριστικά του κλάδου.....	26
4.1.1 Η Συμβολή της Τεχνολογίας στην Ανάπτυξη των Σούπερ Μάρκετ.....	29

4.1.2 Όμιλοι Κοινών Αγορών.....	29
4.1.3 Περιβάλλον λιανικού εμπορίου .....	31
4.2 Εξωτερικό vs Ελλάδα.....	32
4.3 Προοπτικές ανάπτυξης στον ελλαδικό χώρο.....	36
4.4 Υπάρχουσα κατάσταση σε νεωτεριστικές μεθόδους.....	40
4.5 Ανάλυση marketing mix.....	42

## **ΜΕΡΟΣ Β: ΕΡΕΥΝΑ ΠΡΩΤΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ**

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Έρευνα πρωτογενών στοιχείων.....	47
Πινάκες μονής εισόδου.....	49
Πίνακες διπλής εισόδου.....	58
Συμπεράσματα.....	70

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

Μικροεπιχειρήσεις στο διαδίκτυο.....	72
--------------------------------------	----

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	75
----------------	----

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	80
-------------------	----



# ΜΕΡΟΣ Α: ΕΡΕΥΝΑ ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

### Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου

#### 1.1 Γενικά

Η Πληροφορική Επανάσταση άλλαξε ριζικά τον τρόπο ζωής των ανθρώπων, επέφερε μια σειρά αλλαγών που επηρεάζουν και τις επιχειρήσεις. Αυτές οι αλλαγές μπορούν να αποτελέσουν σημαντικό όπλο στα χέρια των επιχειρήσεων που θέλουν να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις ενός νέου περιβάλλοντος που χαρακτηρίζεται από συνεχώς μεταβαλλόμενες συνθήκες, διεθνοποίηση και εντατικοποίηση του ανταγωνισμού, κ.α. Οι επιχειρήσεις που θα επιβιώσουν είναι αυτές που στον παρόντα χρόνο θα κάνουν τις στρατηγικές επιλογές για την ενσωμάτωση των νέων τεχνολογιών στις πρακτικές τους. ([www.dnhost.gr](http://www.dnhost.gr))

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί πλέον πραγματικότητα, τουλάχιστον σε ορισμένα επίπεδα λειτουργίας του. Η χρήση του εξαπλώνεται με ρυθμό κατά πολύ μεγαλύτερο και από τις πιο αισιόδοξες προβλέψεις, δημιουργώντας μια νέα αγορά προϊόντων και υπηρεσιών, αλλά και εισάγοντας νέες πιο αποτελεσματικές και περισσότερο αποδοτικές πρακτικές στις ήδη υπάρχουσες αγορές. Ήδη μέσω του διαδικτύου, έχει γίνει εφικτή η επιχειρησιακή συναλλαγή για πολλά προϊόντα και υπηρεσίες, γεγονός που μεταβάλλει την ίδια τη φύση των παραδοσιακών αγορών και επιχειρησιακών πρακτικών. (Βλαχοπούλου, 2003, σελ 268)

Όσον αφορά στις εταιρίες που εστιάζουν στην ανάπτυξη επιχειρηματικών σχέσεων με άλλες εταιρίες μέσα από το ηλεκτρονικό εμπόριο, στόχος τους δεν είναι τόσο η άντληση οικονομικού κέρδους, όσο η περικοπή των εξόδων και η βελτίωση των υπηρεσιών προς τους πελάτες. ([www.go-online.gr](http://www.go-online.gr))

Το ηλεκτρονικό εμπόριο εφαρμόζεται σ'όλα τα στάδια του εμπορικού κύκλου, από τη προμήθεια πρώτων υλών μέχρι το τελικό σημείο κατανάλωσης και παράδοσης του προϊόντος. Το κύριο στοιχείο του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η επικοινωνία. Η αποτελεσματική επικοινωνία επιτρέπει την απρόσκοπτη μετάδοση της πληροφορίας από τον καταναλωτή στην επιχείρηση και αντίστροφα. (Βλαχοπούλου, 2003, σελ.169)

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να οριστεί από τέσσερις διαφορετικές οπτικές γωνίες:

- Επιχειρήσεις: Ως εφαρμογή νέων τεχνολογιών προς την κατεύθυνση του αυτοματισμού των συναλλαγών και της ροής εργασιών.
- Υπηρεσίες: Ως μηχανισμός που έχει στόχο να ικανοποιήσει την κοινή επιθυμία προμηθευτών και πελατών για καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών, μεγαλύτερη ταχύτητα εκτέλεσης συναλλαγών και μικρότερο κόστος.
- Απόσταση: Ως δυνατότητα αγοραπωλησίας προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του Internet ανεξάρτητα από τη γεωγραφική απόσταση.
- Επικοινωνία: Ως δυνατότητα παροχής πληροφοριών, προϊόντων ή υπηρεσιών, και πληρωμών μέσα από δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών. ([www.go-online.gr](http://www.go-online.gr))

Η ανάληψη επιχειρηματικής δραστηριότητας στο διαδίκτυο από μια επιχείρηση, που ήδη δραστηριοποιείται στις φυσικές αγορές,

αποτελεί μια στρατηγική απόφαση. Σε κάθε περίπτωση το είδος και η φύση της ηλεκτρονικής έκφρασης της επιχείρησης δεν πρέπει να αντιμετωπίζεται ξεχωριστά από την υπόλοιπη επιχειρησιακή στρατηγική αλλά να εντάσσεται, να εναρμονίζεται και να συνάδει μ'αυτή (Σιώμκος κ.α., 2004, σελ 108)

Το Ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί μια ολοκληρωμένη συναλλαγή που πραγματοποιείται μέσω του διαδικτύου χωρίς να είναι απαραίτητη η φυσική παρουσία των συμβαλλομένων μερών, δηλαδή του πωλητή και του αγοραστή, οι οποίοι μπορούν να βρίσκονται ακόμα και σε διαφορετικές χώρες. Είναι οποιαδήποτε συναλλαγή που ενέχει διαδικτυακή δέσμευση για αγορά ή πώληση αγαθών ή υπηρεσιών. Με 2 λόγια είναι ολόκληρη η διαδικασία αγοράς, πώλησης, διανομής και διαφημιστικής προβολής προϊόντων και υπηρεσιών διάμεσο του Διαδικτύου.

Οι συναλλαγές του ηλεκτρονικού εμπορίου χωρίζονται σε B2B και B2C:

- Ο όρος B2B (Business to business) περιγράφει την ηλεκτρονική εμπορική σχέση μεταξύ εμπορικών εταιρών που όμως δεν εξυπηρετούν τον τελικό καταναλωτή, πχ μία εταιρία που κατασκευάζει ηχεία θα διαθέσει τα προϊόντα της σε μία εταιρία που κατασκευάζει ή εμπορεύεται τηλεοράσεις ή ηχοσυστήματα και όχι κατευθείαν στους καταναλωτές. ([www.dnhost.gr](http://www.dnhost.gr))
- Λιανικές πωλήσεις - Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτών (Business-to-Consumer - B2C): Πρόκειται για την πιο διαδεδομένη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου. Ο καταναλωτής έχει πρόσβαση σε μια τεράστια ποικιλία προϊόντων σε δικτυακούς κόμβους-καταστήματα, βλέπει, επιλέγει, αν επιθυμεί να αγοράσει είδη ένδυσης μπορεί ενίοτε και να τα δοκιμάζει (μέσω ειδικών προγραμμάτων), ανακαλύπτει προϊόντα τα οποία δεν θα μπορούσε να βρει εύκολα στη χώρα του, συγκρίνει τιμές και



τέλος αγοράζει. Κι όλα αυτά χωρίς να βγει από το σπίτι του, κερδίζοντας πολύτιμο χρόνο και κόπο. ([www.go-online.gr](http://www.go-online.gr))

Πρόσφατα έχει παρατηρηθεί μεγάλη ανάπτυξη του e-commerce. Οι βασικοί λόγοι για αυτό είναι το ιντερνετ και το www (world wide web) τα οποία κάνουν το ηλεκτρονικό εμπόριο πιο προσβάσιμο. Μέσω αυτών έχουμε τη δυνατότητα για εύκολη χρήση και χαμηλό κόστος στις ηλεκτρονικές συναλλαγές. (Paul Timmers, 2000,σελ 4)

## 1.2 Αγορά

### ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ – ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Οι κυριότερες διαδικασίες που λαμβάνουν χώρα στο παραδοσιακό εμπόριο είναι οι εξής: Η πληροφόρηση των καταναλωτών για τα διάφορα προϊόντα και τα χαρακτηριστικά τους, η παραγγελία και η παράδοση τους, οι πληρωμές προς τις επιχειρήσεις και οι υπηρεσίες μετά την αγορά προς τους πελάτες. Στο ηλεκτρονικό εμπόριο μια ή περισσότερες από αυτές τις διαδικασίες διεξάγονται με ηλεκτρονικά μέσα, δηλαδή μέσω των ηλεκτρονικών υπολογιστών και τη ροή δεδομένων μέσα από κάποιο δίκτυο.(Κατσουλάκος, 2001, σελ 45)

Η εξέλιξη του αριθμού των συνδρομητών παρουσιάζει ανοδική πορεία κατά την περίοδο 1998-2006, με μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 40%. Συγκεκριμένα, το 2006 ο συνολικός αριθμός εκτιμάται σε 900 χιλ. από 690.000 χιλ. το 2005 (αύξηση 30,4%). Αύξηση προβλέπεται και για το 2007 και μάλιστα με υψηλότερο ρυθμό. Σημειώνεται ότι, στους συνδρομητές περιλαμβάνονται όλων των ειδών οι συνδέσεις αλλά και μισθωμένες γραμμές (Leased lines), ενώ δεν υπολογίζονται προσβάσεις στο Internet

μέσω καρτών καθώς δεν αποτελούν συνδρομές βάσει συμβολαίων.

Σημαντική θέση στην εγχώρια αγορά παροχής υπηρεσιών πρόσβασης στο Internet έχουν, μεταξύ άλλων, οι εταιρείες Οτενέτ Α.Ε, Forthnet Α.Ε. και Hellas On Line Α.Ε., οι οποίες συγκεντρώνουν περίπου το 70% των συνολικών συνδρομών (συνδέσεις dial up, ISDN, DSL και μισθωμένες γραμμές) το 2006. Το μερίδιο της Οτενέτ Α.Ε το ίδιο έτος, εκτιμάται σε 45% περίπου επί του συνολικού αριθμού συνδρομητών. ([icap υπηρεσίες ιντερνετ 2007](#))

Στην Ελλάδα ο πρώτος κόμβος διασύνδεσης δημιουργήθηκε στο ίδρυμα τεχνολογίας και έρευνας στο πανεπιστήμιο Κρήτης, γνωστού ως FORTHNET, ήδη από τη δεκαετία του 80. επέτρεψε έτσι την επαφή των επιστημόνων του με τα ερευνητικά κέντρα του εξωτερικού και αποτέλεσε τον κεντρικό κόμβο με τον οποίο συνδέθηκαν αρχικά τα λοιπά ελληνικά ΑΕΙ και ΤΕΙ. ([Σκιαδάς, 2001, σελ111](#))

Οι Έλληνες χρησιμοποιούν το Internet για ένα αυξανόμενο αριθμό εφαρμογών. Συγκεκριμένα, το 20,6% των χρηστών που συμμετείχαν στην έρευνα προέβαλαν σαν κυριότερο λόγο χρήσης του διαδικτύου το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), το 17,3% την αναζήτηση πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες, ενώ το 16,6% των χρηστών χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για να ενημερωθεί για τα νέα, τον καιρό, τα αθλητικά κλπ. Τέλος, μόλις 2,6% των χρηστών χρησιμοποιεί το Internet για να πραγματοποιήσει αγορές προϊόντων/ υπηρεσιών, ενώ σε χαμηλότερα επίπεδα βρίσκεται μια σειρά άλλων εφαρμογών όπως τραπεζικές συναλλαγές, χρήση υπηρεσιών δημοσίου, αναζήτηση εργασίας κλπ.

Όσον αφορά τον τόπο χρήσης του Η/Υ, το 36,2% των χρηστών του δείγματος δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο μόνο στο σπίτι τους, ενώ το 17,6% μόνο στον εργασιακό τους χώρο. Σημαντική αύξηση σημείωσε το ποσοστό των χρηστών που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο στο σπίτι και στον εργασιακό χώρο φτάνοντας το 26,2%.

Όσον αφορά τη συχνότητα χρήσης του Internet, το 27,7% το χρησιμοποιεί καθημερινά, ενώ ο μέσος χρόνος χρήσης του

διαδικτύου είναι 8,6 ώρες εβδομαδιαίως το 2006, από 7,5 ώρες το 2005.

Σαν κυριότερο λόγο μη χρήσης του διαδικτύου το 20,8% προέβαλε το ότι δεν του είναι απαραίτητο, το 19,2% ότι δεν έχει ασχοληθεί με το Internet, ενώ το 18,7% προέβαλε σαν αίτιο το ότι το δεν έχει σύνδεση Internet. (icap υπηρεσίες ιντερνετ 2007)

Οι χρήστες Internet στην Ελλάδα παρουσιάζουν αύξηση, εκτιμώνται δε από παράγοντες της αγοράς σε 2,8 εκατ. περίπου το 2006 από 1,95 εκ. το 2003. Η ηλικιακή κατηγορία 15-24 ετών, χρησιμοποιεί Η/Υ και Internet περισσότερο από κάθε άλλη ηλικιακή ομάδα.

Η διείσδυση του Internet στα ελληνικά νοικοκυριά ακολούθησε ανοδική πορεία από 12,4% το 2002, σε 16,4% το 2005 και σε 18,3% το 2006 αλλά μόλις το 4,2% των νοικοκυριών δήλωσε το 2006 ότι σκοπεύει να αποκτήσει Internet σε σύντομο χρονικό διάστημα.

Όσον αφορά τις επιχειρήσεις, η χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή και η πρόσβαση στο Internet στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις ήταν της τάξης του 40% το 2006. Μεγάλου μεγέθους επιχειρήσεις (με προσωπικό 250 άτομα και άνω) έχουν πρόσβαση στο Internet. Αρωγός για την εξάπλωση του Internet αποτελεί και η διαφήμιση, η οποία τα τελευταία χρόνια και κυρίως κατά το τρέχον έτος έχει συμβάλλει σημαντικά στην εξάπλωση της χρήσης του. Αξίζει να σημειωθεί ότι, εξαιτίας του έντονου ανταγωνισμού από την είσοδο νέων φορέων στον τομέα της παροχής υπηρεσιών πρόσβασης Internet τα τελευταία κυρίως χρόνια, έχει μειωθεί κατά πολύ η συνδρομή για όλων των ειδών τις συνδέσεις.

Το μέλλον βρίσκεται στην έννοια της ηλεκτρονικής επιχείρησης (σε αντίθεση με το "απλό" μοντέλο του ηλεκτρονικού καταστήματος) όπου οι συναλλαγές και οι διεργασίες της επιχείρησης μεταβάλλονται ώστε να γίνονται με ηλεκτρονικά μέσα. (icap υπηρεσίες ιντερνετ 2007)

Σημαντικό κομμάτι για τη σωστή διαχείριση της επιχείρησης δεν είναι η διαχείριση των αγαθών όσο της πληροφορίας και η καλύτερη δυνατή οργάνωση και ολοκλήρωσή της με τελικό στόχο τις καλύτερες δυνατές παρεχόμενες υπηρεσίες προς τον πελάτη. Η

βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών και των αγαθών είναι από τους βασικότερους παράγοντες αυτής της αλλαγής, όπως και η συνεχής παρακολούθηση των αιτημάτων των πελατών. Για τον ελλαδικό χώρο, ως πλέον σημαντική εμφανίζεται η αύξηση των καναλιών διάθεσης των προϊόντων και του εύρους της αγοράς. Παγκοσμιοποίηση των αγορών συντελείται μέσα από την αξιοποίηση των ψηφιακών επιχειρήσεων. ([www.go-online.gr](http://www.go-online.gr))



### 1.3 Ασφάλεια στο e commerce

Ένα από τα πιο σημαντικά ζητήματα που σχετίζονται άμεσα με τη χρήση και τη διάδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου αφορά το επίπεδο ασφάλειας των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Οι βασικές απαιτήσεις για την ασφαλή διεξαγωγή του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η εμπιστευτικότητα, η ακεραιότητα και ο έλεγχος αυθεντικότητας. (Δουκίδης κ.α., 1998, σελ 203)

Η ασφάλεια στην εκτέλεση των συναλλαγών στο περιβάλλον του ιντερνετ αποτελεί ίσως ένα από τα πιο βασικά θέματα στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Όταν μια επιχείρηση αποφασίσει να

προβεί στην εκτέλεση εμπορικών συναλλαγών μέσω του ιντερνετ θα πρέπει να λάβει σοβαρά υπόψη της το θέμα της ασφάλειας των συναλλαγών. Κοινές πρακτικές στο συγκεκριμένο ζήτημα είναι η χρήση κρυπτογραφείας και άλλων γνωστών πρακτικών για την αυθεντικοποίηση του χρηστή και την απρόσκοπτη μεταφορά των δεδομένων μέσω του δικτύου. ([Δουκίδης κ.α, 1998, σελ.76](#))

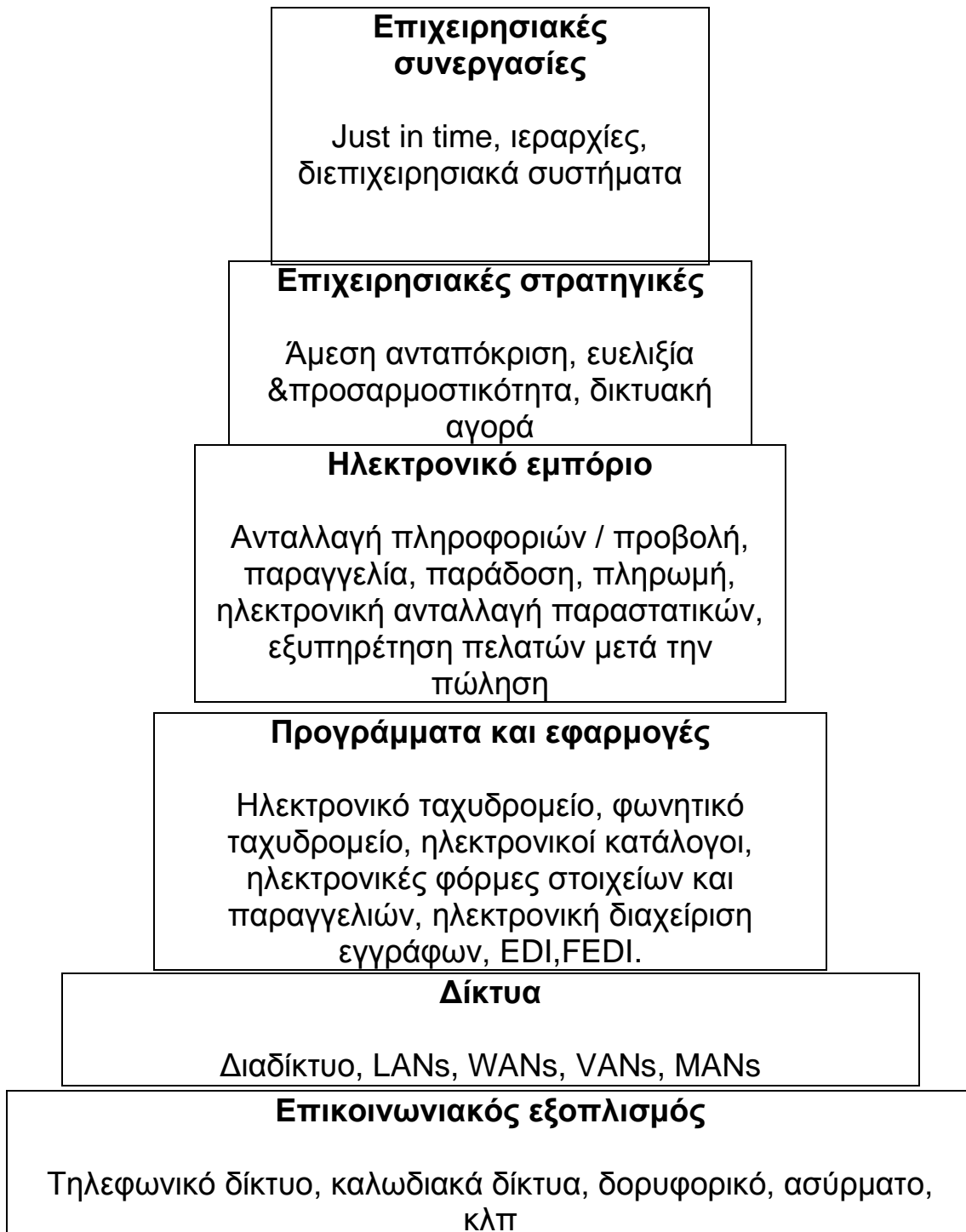
Τα συστήματα ασφάλειας συναλλαγών που χρησιμοποιούνται ευρέως σήμερα είναι τα εξής:

- Ψηφιακό πιστοποιητικό ταυτότητας (digital ID) από κάποιο αναγνωρισμένο φορέα πιστοποίησης (οι ψηφιακές ταυτότητες επιβεβαιώνουν την ταυτότητα του συναλλασσομένου εμπόρου).
- Πρωτόκολλο ασφαλείας (π.χ. Secure Socket Layer - SSL, ή Secure Electronic Transaction - SET).
- Ασφαλής σύνδεση.

Οι έλεγχοι για την ασφάλεια και την εγκυρότητα του ηλεκτρονικού καταστήματος πρέπει να γίνονται ανεξάρτητα από το αν η πρόσβαση στο Διαδίκτυο γίνεται από τον υπολογιστή, από κινητό τηλέφωνο (WAP) ή από τη διαδραστική τηλεόραση (interactive TV). Ζητήστε να ενημερωθείτε από ειδικούς για όλες τις δυνατές λύσεις και επιλέξτε, με τη βοήθειά τους, τις πλέον κατάλληλες για την επιχείρησή σας. ([Πασχόπουλος, κ.α., 2000, σελ. 33-34](#))



## 1.4 Η πυραμίδα του ηλεκτρονικού εμπορίου



Στο παραπάνω σχήμα φαίνεται η δομή του συστήματος του ηλεκτρονικού εμπορίου. Από τα θεμέλια, που είναι οι τηλεπικοινωνίες, οι οποίες κάνουν δυνατές τις συναλλαγές μέσω διαδικτύου, έως την κορυφή, που είναι οι σχέσεις που συνάπτουν οι επιχειρήσεις μεταξύ τους μέσω διαδικτύου.

Οι τηλεπικοινωνίες είναι η βάση του οικοδομήματος γιατί επιτρέπουν τη δημιουργία δικτύων. Πάνω στα δίκτυα 'τρέχουν' τα προγράμματα και οι εφαρμογές που κάνουν το ηλεκτρονικό εμπόριο πραγματικότητα. Με τη σειρά του, το ηλεκτρονικό εμπόριο γίνεται εργαλείο, το οποίο χρησιμοποιεί η επιχείρηση με σκοπό τη διαμόρφωση στρατηγικής και την ανάπτυξη πλεονεκτημάτων έναντι των ανταγωνιστών της. Τέλος, η επιχείρηση χρησιμοποιεί το διαδίκτυο συναγωνιστικά με άλλες επιχειρήσεις του κλάδου ή άλλων κλάδων, ή ακόμη και με κυβερνητικές υπηρεσίες, για πληροφόρηση και μείωση του κόστους οργάνωσης και διαχείρισης. (Πασχόπουλος κ.α. , σελ. 34-38, 2000)

- Επικοινωνιακός εξοπλισμός

Είναι η βάση του οικοδομήματος και περιλαμβάνει το παραδοσιακό τηλεφωνικό καλώδιο, το καλώδιο της καλωδιακής τηλεόρασης και εξωτερικές λύσεις όπως το δορυφορικό δίκτυο τηλεπικοινωνιών, ασύρματες συνδέσεις υψηλής ταχύτητας κ.α.

- Δίκτυα

Εδώ βλέπουμε τους διάφορους τρόπους επικοινωνίας, τους οποίους οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν για να έρθουν σε επαφή με άλλες επιχειρήσεις ή και με τους τελικούς καταναλωτές. Οι τρόποι αυτοί επικοινωνίας δεν είναι αλληλοαναιρούμενοι. Η χρήση δηλαδή ενός τρόπου επικοινωνίας από μια επιχείρηση δεν αποκλείει τη χρήση και άλλου τρόπου σε κάποια άλλη επιχειρηματική εφαρμογή, και είναι η εξής :

- 1) Διαδίκτυο
- 2) Local area networks ή LANs (δίκτυα γειτονικών κτιρίων)

3) Metropolitan area networks ή mans (δίκτυα ορίων της πόλεως)

4) Wide area networks ή wans (μεγαλύτερες γεωγραφικές περιοχές)

5) Value added networks ή vans (ασφάλεια για την μεταφορά ηλεκτρονικών δεδομένων)

- Προγράμματα και εφαρμογές

Τα προγράμματα και οι εφαρμογές που μπορούν να αναπτυχθούν στα δίκτυα και να δώσουν σάρκα και οστά στο ηλεκτρονικό εμπόριο, είναι: το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, το φωνητικό ταχυδρομείο, οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι, οι φόρμες στοιχείων και παραγγελιών, οι ηλεκτρονική διαχείριση εγγράφων, το edi και το fedι.

Το edi είναι η ανταλλαγή στοιχείων, τιμολογίων, τιμοκατάλογων μεταξύ επιχειρήσεων.

Το fedι (financial edi) είναι η χρηματοοικονομική μορφή του edi, κατά το οποίο ένα από τα συναλλασσόμενα μέρη είναι τράπεζα, η άλλος χρηματοπιστωτικός οργανισμός.

- Εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου

1) Ανταλλαγή πληροφοριών/ προβολή

2) Παραγγελία

3) Παράδοση προϊόντος

4) Πληρωμή

5) Ηλεκτρονική ανταλλαγή παραστατικών

6) Εξυπηρέτηση πελατών μετά τη πώληση



- Επιχειρησιακές στρατηγικές

Οι στρατηγικές αυτές αποσκοπούν στη δημιουργία συγκριτικού πλεονεκτήματος, ώστε η επιχείρηση να προπορεύει του ανταγωνισμού.

Η άμεση ανταπόκριση στοχεύει στη καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη μέσα από τη καλύτερη συνεργασία των τμημάτων και των σημείων λιανικής πώλησης.

Η διαδικτυακή αγορά στοχεύει στην απευθείας επαφή του προμηθευτή με το πελάτη ώστε να εξαλείφουν οι μεσάζοντες.

Η ευελιξία και προσαρμοστικότητα στις απαιτήσεις της αγοράς στοχεύει στην έγκαιρη προσαρμογή, στις απαιτήσεις του πελάτη για αλλαγές στο προϊόν, καθώς και στον τρόπο και την ποσότητα παράδοσης.

- Επιχειρησιακές συνεργασίες

Είναι οι συνεργασίες της επιχείρησης με άλλες επιχειρήσεις και αποβλέπουν στη μείωση του κόστους.

1) JUST IN TIME Πρωτοεμφανίστηκε στην Ιαπωνία και αποσκοπεί στη μείωση του κόστους αποθεματικών, μέσω της έγκαιρης παράγωγης του προϊόντος, όταν και στην ποσότητα που το ζητήσει ο πελάτης.

2) Ιεραρχίες είναι η σχέση που έχουν μεγάλες εταιρίες με μικρότερες τους .

3) Διεπιχειρησιακά συστήματα, δημιουργούνται ώστε να εκμεταλλευτούν κοινούς πόρους όπως βάσεις δεδομένων, λογισμικό, γνώσεις και εμπειρίες. Στόχος εδώ μπορεί να είναι η αντιμετώπιση κίνδυνου εντός η εκτός αγοράς. (Πασχόπουλος κ.α. , 2000, σελ. 34-38)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### Προτιμήσεις στα προϊόντα ηλεκτρονικού εμπορίου και οι φόβοι των καταναλωτών

#### 2.1 Προτιμήσεις

Το ηλεκτρονικό εμπόριο των φυσικών προϊόντων τυγχάνει σημαντικής ερευνητικής προσοχής και διαχωρίζεται περεταίρω σε δυο κατηγορίες, ανάλογα με το χαρακτήρα και τη φύση των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων. Υπάρχουν επιχειρήσεις που ανταγωνίζονται εξολοκλήρου στο διαδικτυακό περιβάλλον, είναι δηλαδή πλήρως και αποκλειστικά ηλεκτρονικές. Για τις επιχειρήσεις αυτές έχει κυριαρχήσει άτυπα ο διεθνής όρος DOT COM. Η μεγάλη πλειοψηφία όμως αποτελείται από επιχειρήσεις με δραστηριοποίηση στις φυσικές αγορές και οι οποίες αποφάσισαν να αποκτήσουν επιχειρηματική υπόσταση και δραστηριότητα και στις ηλεκτρονικές αγορές. Οι επιχειρήσεις αυτές πριν την ενασχόλησή τους στο διαδικτυακό περιβάλλον κωδικοποιούνται ως BRICKS & MORTAR (επιχειρήσεις 'τούβλα και τσιμέντο' ή επιχειρήσεις T & T) λόγω της φυσικής υπόστασης τους στην αγορά. Αφού δραστηριοποιηθούν και στις ηλεκτρονικές αγορές καλούνται επιχειρήσεις clicks and bricks. (Σιώμος κ.α., 2004, σελ 269)

Το διαδίκτυο είναι, πολύ απλά, το μεγαλύτερο εμπορικό κέντρο που γνώρισε ο κόσμος. CD, βιβλία, έργα τέχνης, ηλεκτρονικά είδη, ρούχα, αρώματα και καλλυντικά, ηλεκτρικά είδη και υπηρεσίες, όλα πωλούνται στο Internet και, παρά το γεγονός ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα κάνει ακόμη τα πρώτα του βήματα, είναι αναμφισβήτητο ένα σημαντικό "εργαλείο" για τον σύγχρονο καταναλωτή. Τα βιβλία είναι τα αγαθά που κατέχουν την πρώτη θέση στις προτιμήσεις των ηλεκτρονικών καταναλωτών

παγκοσμίως και ακολουθούν οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές, τα CD, τα ρούχα, τα παιχνίδια, τα αεροπορικά εισιτήρια και οι ξενοδοχειακές υπηρεσίες. ([www.go-online.gr](http://www.go-online.gr))

Πριν προχωρήσουμε βαθύτερα στις προτιμήσεις των καταναλωτών στα προϊόντα ηλεκτρονικού εμπορίου, κρίνεται απαραίτητο να αναλύσουμε το προφίλ του online καταναλωτή. Υπάρχουν δύο ενδιαφέροντα στοιχεία από τις τελευταίες τάσεις στις online αγορές: Πρώτον, καθώς το ηλεκτρονικό εμπόριο διευρύνεται, σταδιακά το προφίλ του μέσου καταναλωτή ενός online καταστήματος τείνει να εξομοιωθεί με εκείνο του πελάτη των φυσικών καταστημάτων. Ο ιντερνετικός καταναλωτής παύει σταδιακά να αποτελεί ειδικό κοινό. Το 2003 ήταν η πρώτη χρονιά κατά την οποία το κορυφαίο είδος σε άνοδο του τζίρου των online πωλήσεων δεν ήταν τα ηλεκτρονικά, το λογισμικό και τα βιβλία αλλά τα προϊόντα ένδυσης. Επίσης, σταδιακά το Διαδίκτυο παύει να είναι προνόμιο των ανδρών νεότερης και μέσης ηλικίας, καθώς η άνοδος του ποσού που δαπάνησαν οι καταναλώτριες παγκοσμίως για αγορές στο Διαδίκτυο έφθασε το εντυπωσιακό 71% τη χρονιά που πέρασε. Πλέον, σε πολλές χώρες οι γυναίκες ξοδεύουν περισσότερα χρήματα online από ότι οι άνδρες χρήστες. Αυτό σημαίνει αντίστοιχα ότι το ηλεκτρονικό κατάστημα, ο δικτυακός τόπος μιας επιχείρησης γενικότερα, οφείλει να ανταποκρίνεται στις ανάγκες ενός ευρύτερου, διαφορετικού και λιγότερο εξειδικευμένου πλέον κοινού. ([www.go-online.gr](http://www.go-online.gr))

Σύμφωνα με την έρευνα πρωτογενών στοιχείων που πραγματοποιήσαμε στα πλαίσια της εργασίας, προκύπτει ότι, από δείγμα 100 ερωτηθέντων, το 32,53% προτίμα να αγοράζει αεροπορικά εισιτήρια, το 26,51% επιλέγει την αγορά cd-dvd, το 21,7% προτιμά την αγορά ηλεκτρικών ειδών, το 18,7% αγοράζει ρουχισμό, και ένας μόνο 1,20% προτιμάει να κάνει αγορές ειδών σούπερ μάρκετ μέσω ίντερνετ

## 2.2 Οι online...φόβοι των καταναλωτών

Μπορεί τα συστήματα ασφαλείας για αγορές στο Internet να είναι ιδιαίτερα εξελιγμένα και τα ηλεκτρονικά καταστήματα να θεωρούν τις συναλλαγές μας μαζί τους εξασφαλισμένες, ωστόσο τα κρούσματα διαδικτυακής απάτης συνεχίζουν να αυξάνονται με γοργούς ρυθμούς. Παράτυπες χρεώσεις τραπεζικών λογαριασμών, διαρροή προσωπικών δεδομένων, χρέωση πιστωτικών καρτών, είναι μερικές μόνο από τις απάτες που βλέπουν το φως της δημοσιότητας.

Τα προβλήματα και οι απάτες που παρατηρούνται, δημιουργούν μια λογική καχυποψία στο κοινό, το οποίο εμφανίζεται διστακτικό απέναντι στην προοπτική των ηλεκτρονικών αγορών. Ένας στους οκτώ πολίτες στην Ε.Ε. αποφεύγει τις ηλεκτρονικές αγορές, επειδή δεν τις θεωρεί ασφαλείς. Σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα της Eurostat που παρουσιάστηκε τον Φεβρουάριο του 2008, οι πιο καχύποπτοι σε θέματα ασφαλείας είναι οι Ισπανοί (27%), οι Φινλανδοί (26%) και οι Κύπριοι (20%), ενώ οι Έλληνες δείχνουν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη (14% στο σύνολο του πληθυσμού δηλώνει ότι φοβάται να πραγματοποιήσει συναλλαγές μέσω Internet για λόγους ασφαλείας). Ωστόσο, 30% του πληθυσμού πραγματοποιεί σχετικά τακτικά αγορές μέσω Internet, έναντι του 24% το 2005, ενώ στην Ελλάδα το σχετικό ποσοστό είναι 8%. Όλα τα παραπάνω δεν σημαίνουν ότι οι φόβοι που υπάρχουν είναι απόλυτα δικαιολογημένοι. Το μόνο που χρειάζεται είναι προσοχή και τήρηση κάποιων βασικών κανόνων που μπορούν να κρατήσουν τους μπελάδες και τους απατεώνες μακριά. ([www.thegreekz.com](http://www.thegreekz.com))

Οι Έλληνες online καταναλωτές χρειάζονται “εκπαίδευση” ώστε να εξαλειφθούν οι “φόβοι” και ανησυχίες τους σχετικά με την αξιοπιστία, την ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών κ.ο.κ. Αυτά προκύπτουν από έρευνα με τίτλο “Online Αγοραστική Συμπεριφορά: η Ελληνική Εμπειρία” που πραγματοποιήθηκε και αποτυπώνει την αγοραστική συμπεριφορά του Έλληνα καταναλωτή στο Διαδίκτυο. ([www.disabled.gr](http://www.disabled.gr))

Σύμφωνα με την έρευνα μας, οι βασικοί παράγοντες που φαίνεται να εμποδίζουν τους καταναλωτές για αγορές μέσω ίντερνετ είναι με ποσοστό 38% ο φόβος για τα προσωπικά δεδομένα, το 23% το γεγονός ότι δεν έχουν συνηθίσει σε τέτοιου είδους αγορές, το 9% θέλει να είναι παρόν στην αγορά, το 13% θεωρεί ότι δεν υπάρχει εμπιστοσύνη, και τέλος το 17% πιστεύει ότι υπάρχει καθυστέρηση στην παράδοση.

Πάντως η πολιτεία έχει φροντίσει, κατά κάποιο τρόπο, για την προστασία των καταναλωτών στις on-line αγορές αφού, το πλαίσιο των δεσμευτικών κανόνων για τα προσωπικά δεδομένα καθορίζεται από τον Ν. 2472/97 (για την προστασία του ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα) και τον Ν. 2774/99 (για την προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα στον τηλεπικοινωνιακό τομέα). ([www.go-online.gr](http://www.go-online.gr))

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### Πλεονεκτήματα – Μειονεκτήματα στο e-commerce

Κανείς δεν είναι 100% ασφαλής online. Επιτήδαιοι πάντοτε υπάρχουν, αλλά η κρυπτογράφηση και τα συστήματα ασφαλείας αναπτύσσονται συνεχώς. Ωστόσο, επενδυτές και αναλυτές συμφωνούν ότι οι συναλλαγές είναι λιγότερο επικίνδυνες στο Internet συγκριτικά με τις κανονικές αγορές. Μολονότι θεωρείται ότι οι συναλλαγές μέσω πιστωτικής κάρτας στο Internet δεν είναι ασφαλείς, οι ειδικοί υποστηρίζουν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο και οι online συναλλαγές εν γένει είναι ασφαλέστερες από τις αγορές με πιστωτικές κάρτες σε "φυσικά" καταστήματα. Κάθε φορά που ο πελάτης πληρώνει με πιστωτική κάρτα σε ένα κατάστημα ή εστιατόριο και κάθε φορά που πετά την απόδειξη μιας πιστωτικής κάρτας γίνεται περισσότερο ευάλωτος στην απάτη. ([www.go-online.gr](http://www.go-online.gr))

#### Πλεονεκτήματα

- Μπορούμε να αγοράσουμε προϊόντα ή υπηρεσίες, που επιθυμούμε, όποτε θελήσουμε, 24 ώρες το 24ωρο, 7 ημέρες την εβδομάδα, όπου κι αν βρισκόμαστε.
- Μπορούμε να επισκεφτούμε, εύκολα και γρήγορα, πολλά ηλεκτρονικά καταστήματα και να συγκρίνουμε τις τιμές και τα χαρακτηριστικά των ειδών που μας ενδιαφέρουν, πριν αγοράσουμε αυτό που επιθυμούμε.
- Μπορούμε να ενημερωθούμε, πληρέστερα, για το προϊόν ή την υπηρεσία που αναζητάμε.
- Γλιτώνουμε χρόνο και ταλαιπωρία, μειώνοντας τις μετακινήσεις μας.

- Πολλά ηλεκτρονικά καταστήματα κάνουν ειδικές εκππτώσεις, στους πελάτες τους.
- Η νομοθεσία για την προστασία του Καταναλωτή, όταν πρόκειται για αγορές από απόσταση, όπως είναι οι ηλεκτρονικές αγορές διασφαλίζει τα δικαιώματά τους (π.χ. το δικαίωμα υπαναχώρησης κ.λπ.)
- υπάρχει η δυνατότητα παράδοσης των προϊόντων στα σημεία που επιθυμεί ο καταναλωτής
- Μεγαλύτερη γκάμα προϊόντων
- Παγκόσμια προβολή της επιχείρησης
- Συνεχής προβολή της επιχείρησης, 24h
- Προβολή των προϊόντων με ένα μοναδικό μέσο επικοινωνίας

([www.kepka.org](http://www.kepka.org)) (Πασχόπουλος κ.α., 2000, σελ. 34-38)

## **Μειονεκτήματα**

- Σύμφωνα με έρευνα της Παγκόσμιας Οργάνωσης Καταναλωτών, η ασφάλεια φαίνεται να είναι ο αδύναμος κρίκος του ηλεκτρονικού εμπορίου, στοιχείο, που λειτουργεί, ανασταλτικά, για τους υποψήφιους αγοραστές.
- Πανευρωπαϊκή έρευνα κατέληξε στο συμπέρασμα ότι οι Ευρωπαίοι, δύσκολα, θα εμπιστευτούν, στο μέλλον, το internet, για τις αγορές τους, καθώς:
- Από τις παραγγελίες, που κατατέθηκαν, το 1/3 αγνοήθηκε, παντελώς.
- Ένας στους 3 Καταναλωτές δεν πήραν πίσω τα χρήματά τους, αν και επέστρεψαν, εγκαίρως, το προϊόν, που αγόρασαν.
- Στις περιπτώσεις πληρωμών με πιστωτική κάρτα, μία στις τέσσερις χρεώσεις έγινε τη στιγμή της παραγγελίας.
- Παρότι, σύμφωνα με την οδηγία για τις πωλήσεις από απόσταση, ο Καταναλωτής μπορεί να αλλάξει γνώμη και να επιστρέψει το προϊόν, χωρίς αιτιολόγηση, μέσα σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, ένα στα τέσσερα

ηλεκτρονικά καταστήματα, στα οποία επιστράφηκαν προϊόντα, ζήτησαν από τον Καταναλωτή να αιτιολογήσει την απόφασή του.

- Σχεδόν ένα στα δέκα ηλεκτρονικά καταστήματα δεν έδιναν ακριβείς πληροφορίες, για το τελικό κόστος των προϊόντων.
- Σχεδόν τα μισά καταστήματα δεν παρείχαν επαρκείς πληροφορίες, για την προστασία των προσωπικών δεδομένων των πελατών τους.
- Υποκλοπές , hacking, πλαστοπροσωπία, ξέπλυμα χρήματος, φοροδιαφυγή, νομισματική πολιτική, παράκαμψη διαφόρων νόμων και κανόνων.
- Ο καταναλωτής θέλει να είναι παρών κατά την επιλογή των προϊόντων

([www.kepka.org](http://www.kepka.org)) (Πασχόπουλος κ.α., 2000, σελ. 34-38)

Σε παγκόσμια κλίμακα έχουν καταγραφεί αναρίθμητες απάτες. Οι συχνότερες είναι οι εξής:

- On-line δημοπρασίες: Πρόκειται για "πλαστές" δημοπρασίες, στις οποίες τα προς δημοπράτηση προϊόντα παρουσιάζονται παραποιημένα ή δεν παραδίδονται, ποτέ, στον πλειοδότη.
- Παρουσίαση των εμπορευμάτων γενικώς: Οποιοδήποτε προϊόν πωλείται, μέσω ενός website, μπορεί να παρουσιάζεται παραποιημένο ή να μην παραδίδεται, ποτέ, στον πελάτη.
- Χρηματικές προσφορές της Νιγηρίας: Εκκλήσεις για βοήθεια από κάποιον, ο οποίος ισχυρίζεται ότι χρειάζεται την οικονομική μας συνεισφορά, για να μεταφέρει μια περιουσία από την Αφρική.



- Hardware και Software υπολογιστών: Εξοπλισμός Η/Υ (εκτός από δημοπρατούμενο), ο οποίος είτε παρουσιάζεται παραπονημένος, είτε δεν παραδίδεται ποτέ στον πελάτη.
- Υπηρεσίες πρόσβασης στο Ίντερνετ: Χρεώσεις από εταιρίες, που παρέχουν υπηρεσίες στο internet για υπηρεσίες, οι οποίες, ποτέ, δε ζητήθηκαν ή, ποτέ, δεν παραδόθηκαν.
- Πρόσβαση σε πορνογραφικά site: Χρεώσεις σε πιστωτικές κάρτες ή σε τηλεφωνικούς λογαριασμούς, για υπηρεσίες, οι οποίες, ποτέ, δεν παραδόθηκαν.
- Δάνεια: Πλαστές υποσχέσεις, όπου το θύμα απαιτείται να πληρώσει κάποια αμοιβή, για να υποβάλει αίτηση χορήγησης πιστωτικής κάρτας, η οποία κατά τους προμηθευτές, έχει ιδιαίτερα συμφέροντες όρους.

([www.kepka.org](http://www.kepka.org)) (Πασχόπουλος κ.α., 2000, σελ. 34-38)



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### το ηλεκτρονικό εμπόριο στα super market

#### 4.1 Γενικά χαρακτηριστικά του κλάδου

Ο πόλεμος τιμών και ο έντονος ανταγωνισμός των τελευταίων χρόνων έχουν επηρεάσει δυσμενώς την κερδοφορία αρκετών εταιρειών, γεγονός που οδηγεί σε υιοθέτηση συγκεκριμένων ενεργειών και στρατηγικών (συγχωνεύσεις, εξαγορές, δημιουργίες ομίλων κοινών αγορών, επέκταση αλυσίδων μέσω franchising κ.ά). Οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ προκειμένου να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό διευρύνουν συνεχώς την ποικιλία των προϊόντων τους, ενώ επεκτείνονται και σε νέες μορφές σημείων πώλησης, όπως τα μικρότερα σε επιφάνεια καταστήματα, με έμφαση στα φρέσκα προϊόντα και στα βασικά καταναλωτικά είδη. Παράλληλα, οι αλυσίδες discount, οι οποίες διαθέτουν κυρίως προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, συνεχίζουν την ανάπτυξή τους και διευρύνουν συνεχώς τα δίκτυά τους. Ο έντονος ανταγωνισμός που παρατηρείται μεταξύ των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον κλάδο, τις αναγκάζει να αναζητούν συνεχώς νέες στρατηγικές επιβίωσης και ανάπτυξης. Το πλέον σημαντικό στοιχείο που διαφοροποιεί τις επιχειρήσεις του εξεταζόμενου κλάδου είναι ο αριθμός και το είδος των καταστημάτων τους (super market, discount, cash & carry). Οι μεγάλες εταιρείες διαθέτουν συνήθως εκτεταμένο δίκτυο πωλήσεων με ευρεία γεωγραφική κάλυψη και διαφορετικούς τύπους καταστημάτων, ανάλογα με την επιφάνεια πωλήσεων και το εύρος των προϊόντων (υπερμάρκετ, μεσαίου μεγέθους καταστήματα και μικρά σημεία πώλησης για γρήγορες αγορές). Οι μικρότερες αλυσίδες δραστηριοποιούνται συνήθως σε τοπικό επίπεδο, εντός δηλαδή συγκεκριμένων περιοχών, ενώ υπάρχουν και επιχειρήσεις με μεμονωμένα καταστήματα. Οι δύο τελευταίες κατηγορίες σούπερ μάρκετ συχνά εντάσσονται σε ομίλους κοινών αγορών. Αναφορικά με την εξέλιξη των συνολικών καταστημάτων σούπερ μάρκετ στην εγχώρια αγορά, ο αριθμός τους αυξήθηκε κατά 3,9% το 2005/04 και ανήλθε σε 3.470 καταστήματα, εκ των οποίων ποσοστό 67% αντιστοιχεί σε καταστήματα που ανήκουν σε αλυσίδες σούπερ μάρκετ. (**icap SUPER MARKETS 2007**)

Με βάση τον ομαδοποιημένο ισολογισμό που προέκυψε από δείγμα 95 εταιρειών του κλάδου, το σύνολο του ενεργητικού παρουσίασε αύξηση (7,11%) το 2006 σε σχέση με το 2005, ενώ το σύνολο των πωλήσεων αυξήθηκε κατά 6,8% το αντίστοιχο διάστημα. Το περιθώριο μικτού κέρδους διαμορφώθηκε σε 19,8% το 2006 από 19,6% το 2005, ενώ αύξηση παρουσίασε τόσο το λειτουργικό όσο και το καθαρό περιθώριο κέρδους των συγκεκριμένων εταιρειών.

Η εγχώρια αγορά σούπερ μάρκετ και cash & carry (σε αξία) ακολούθησε ανοδική πορεία καθ' όλη τη διάρκεια της περιόδου 1992-2006. Για το 2006 η αξία της αγοράς εκτιμάται σε €11.280 εκ., από €10.700 εκ. το 2005. Σύμφωνα με τις προβλέψεις για το 2007, αναμένεται περαιτέρω άνοδος της αγοράς με ρυθμό ελαφρά αυξημένο σε σχέση με την περίοδο 2006/05. Συγκεκριμένα, η συνολική αξία αναμένεται να ανέλθει σε περίπου €12.000 εκ., παρουσιάζοντας αύξηση της τάξης του 6,4% σε σχέση με το 2006. Η Carrefour-Μαρινόπουλος Α.Ε. κατέλαβε το μεγαλύτερο μερίδιο (17,0%) στην εγχώρια αγορά των σούπερ μάρκετ και cash & carry κατά το 2006, ακολουθούμενη από τις εταιρείες Άλφα Βήτα Βασιλόπουλος Α.Ε. και Σκλαβενίτης Ι. & Σ. Α.Ε.Ε., με 8,9% και 7,4% αντίστοιχα. Εξετάζοντας τα μερίδια αγοράς ανά ομίλους (σύμφωνα με την μορφή που αυτοί είχαν στο τέλος του 2006), διαπιστώνεται ότι ο όμιλος Carrefour (Carrefour – Μαρινόπουλος Α.Ε., Dia Hellas Α.Ε. και Ξυνός Σουπερμάρκετ Α.Ε.Ε.) κατείχε το μεγαλύτερο ποσοστό (20,9%), ακολουθούμενος από τον όμιλο Άλφα Βήτα Βασιλόπουλος (Άλφα Βήτα Βασιλόπουλος Α.Ε. και Ένα Cash & Carry Α.Ε.) με 9,8% και τον όμιλο Βερόπουλου (Βερόπουλοι Αφοί Α.Ε.Β.Ε. και Χαλκιαδάκης Α.Ε.) με 6,3%.

Αρχικά οι επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ δεν είχαν τη μορφή και οργάνωση που παρουσιάζουν σήμερα. Στη δεκαετία του 1970 έκαναν την εμφάνισή τους στην Ελλάδα τα πρώτα καταστήματα του κλάδου, τα οποία κάλυπταν βασικές ανάγκες των καταναλωτών κυρίως σε είδη τροφίμων και ποτών, καθώς και σε προϊόντα οικιακής χρήσης (χαρτικά, απορρυπαντικά κ.α.). Σταδιακά κατά τα επόμενα έτη, οι εν λόγω επιχειρήσεις διέυρυναν την γκάμα των προϊόντων τους σε είδη όπως υαλικά και είδη εστίασης, προϊόντα προσωπικής περιποίησης, φρέσκα τρόφιμα (κρέατα, ψάρια, φρούτα, λαχανικά κλπ.). Σήμερα, οι επιχειρήσεις

σούπερ μάρκετ διαθέτουν μια ευρύτατη γκάμα προϊόντων, δεδομένης της επιφάνειας του εκάστοτε καταστήματος, σε μια προσπάθεια να καλύψουν κατά το μέγιστο δυνατόν τις αγορές κάθε καταναλωτή. Για παράδειγμα, εκτός από τα τρόφιμα και τα λοιπά καταναλωτικά προϊόντα, προσφέρουν ρούχα, ηλεκτρικά είδη, έπιπλα, παιχνίδια, τραπεζικά προϊόντα (λειτουργία μηχανημάτων ΑΤΜ, έκδοση πιστωτικών καρτών), τουριστικές υπηρεσίες, ενώ στο άμεσο μέλλον και σύμφωνα με τις πρακτικές που ισχύουν στο εξωτερικό, θα προσφέρουν ακόμα και αυτοκίνητα, προκατασκευασμένα σπίτια, έκδοση δανείων, βενζίνη και φάρμακα. Υπογραμμίζεται ότι δεν υπάρχει ένα νομοθετικό πλαίσιο το οποίο να ορίζει ένα κατάστημα ως «σούπερ μάρκετ». Άτυπα ο όρος αυτός αναφέρεται σε καταστήματα κυρίως τροφίμων, με χώρο πώλησης πάνω από 200 τ.μ., με δύο τουλάχιστον ταμειακές μηχανές. Σαν «υπερμάρκετ» ορίζονται τα καταστήματα που διαθέτουν χώρο πώλησης άνω των 2.500 τ.μ. (icap SUPER MARKETS 2007)

Οι επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ διαχωρίζονται στις παρακάτω κατηγορίες:

1. Μεγάλες αλυσίδες με πανελλαδικά δίκτυα καταστημάτων (περιλαμβάνονται και τα υπερμάρκετ).
2. Μικρότερες αλυσίδες που δραστηριοποιούνται τοπικά (π.χ. σε συγκεκριμένο Νομό ή Περιφέρεια).
3. Μεμονωμένα καταστήματα σούπερ μάρκετ.

Πέρα από τα σούπερ μάρκετ και τα υπερμάρκετ, ο εξεταζόμενος κλάδος περιλαμβάνει και τις παρακάτω κατηγορίες καταστημάτων:

- Convenience Stores: μικρά καταστήματα γειτονιάς τα οποία διαθέτουν μια βασική γκάμα προϊόντων για τις καθημερινές ανάγκες του νοικοκυριού.
- Discount Stores: συνήθως διαθέτουν περιορισμένη γκάμα προϊόντων, είτε ιδιωτικής ετικέτας είτε τρίτων, σε χαμηλότερες τιμές.
- Cash & Carry: καταστήματα κυρίως χονδρικής τα οποία απευθύνονται σε επαγγελματίες. Οι πελάτες πληρώνουν με μετρητά και μεταφέρουν οι ίδιοι τις αγορές τους.

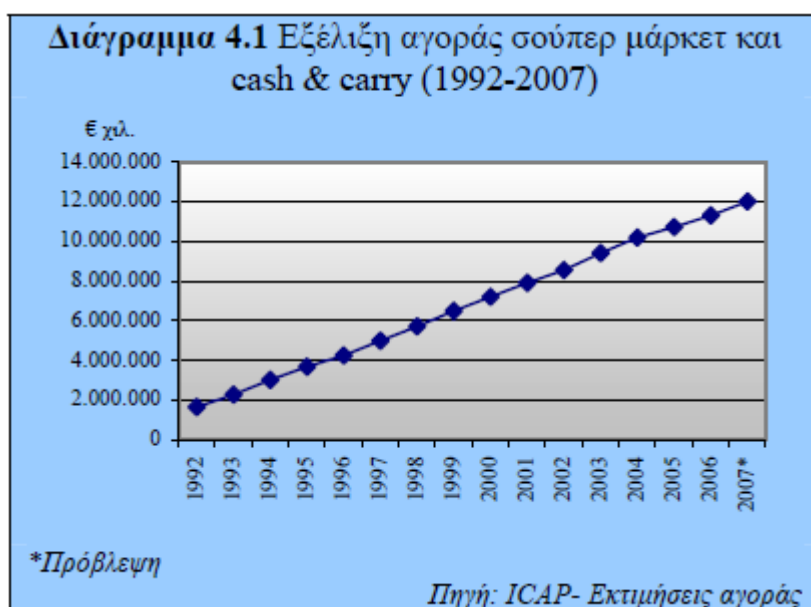
### **4.1.1 Η Συμβολή της Τεχνολογίας στην Ανάπτυξη των Σούπερ Μάρκετ**

Ο αυτοματισμός των εργασιών και η ανάπτυξη και υιοθέτηση σύγχρονων τεχνολογιών από τις επιχειρήσεις του κλάδου των σούπερ μάρκετ, θεωρείται απαραίτητο στοιχείο στις μέρες μας. Η ορθολογική χρήση της τεχνολογίας συμβάλλει σημαντικά στη βελτίωση της αποτελεσματικότητας των επιχειρήσεων του κλάδου και στην ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχουν στο καταναλωτικό κοινό. Σαν παραδείγματα τεχνολογιών που χρησιμοποιούνται από τις περισσότερες μεγάλες επιχειρήσεις του κλάδου μπορούν να αναφερθούν οι μέθοδοι Scanning (bar-coding: γραμμωτός κώδικας) και EDI (Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων – Electronic Data Interchange), οι οποίες «πηγάζουν» από τον ECR (Efficient Consumer Response – Αποτελεσματική Ανταπόκριση στον Καταναλωτή). (icap SUPER MARKETS 2007)

### **4.1.2 Όμιλοι Κοινών Αγορών**

Πέρα από τις αλυσίδες σούπερ μάρκετ, στον εξεταζόμενο κλάδο δραστηριοποιούνται και όμιλοι κοινών αγορών, που έχουν ως σκοπό να βελτιώσουν τη διαπραγματευτική δύναμη των μελών τους έναντι των προμηθευτών. Τα τελευταία χρόνια οι συγκεκριμένοι όμιλοι έχουν αναπτυχθεί αρκετά, αποτελώντας «ασπίδα προστασίας» για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Μέσω των ομίλων, η διαπραγματευτική ικανότητα των επιχειρήσεων βελτιώνεται και επιτυγχάνονται ευνοϊκότερες τιμές και όροι πληρωμής από τους προμηθευτές. Επίσης, οι όμιλοι προσφέρουν και άλλες υπηρεσίες προς τα μέλη τους όπως είναι η προώθηση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, η δημιουργία κεντρικών αποθηκών και δικτύου διανομής, η συμβουλευτική σε θέματα οργάνωσης και ανακαίνισης καταστημάτων, η εισαγωγή προϊόντων, η ανάπτυξη στρατηγικών marketing, η έκδοση διαφημιστικών εντύπων κλπ. Πρέπει να αναφερθεί ότι οι όμιλοι συνήθως θέτουν κάποιες προϋποθέσεις για την ένταξη νέων μελών, όπως ελάχιστο επίπεδο κύκλου εργασιών, εμβαδόν καταστήματος και ελάχιστη απόσταση από κατάστημα άλλου μέλους του ίδιου ομίλου.

Σύμφωνα με τα στοιχεία του πίνακα 4.1, η συνολική εγχώρια αγορά σούπερ μάρκετ και cash & carry παρουσίασε διαχρονική άνοδο καθ' όλη την περίοδο 1992-2006, με μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 14,7%. Παρά τη συνεχή άνοδο της αγοράς, ο ετήσιος ρυθμός μεταβολής ακολούθησε πτωτική πορεία εξαιρουμένων των περιόδων 1997/96, 2003/02 και 2006/05, όπου τα ποσοστά μεταβολής της αξίας της αγοράς παρουσίασαν αύξηση. Το 2006 η εξεταζόμενη αγορά εκτιμάται σε €11.280 εκ. παρουσιάζοντας αύξηση 5,4% σε σχέση με το 2005. Σύμφωνα με τις ισχύουσες τάσεις και προοπτικές, η συνολική αγορά σε αξία εκτιμάται ότι θα κυμανθεί στα €12.000 εκ. το 2007.



<b>Πίνακας 4.1 Μέγεθος αγοράς σούπερ μάρκετ και cash &amp; carry (1992-2007)</b>		
<b>Έτος</b>	<b>Μέγεθος Αγοράς (€ χιλ.)</b>	<b>Ποσοστιαία Μεταβολή (%)</b>
1992	1.653.880	-
1993	2.289.190	38,4
1994	3.031.840	32,4
1995	3.678.890	21,3
1996	4.255.960	15,7
1997	4.988.990	17,2
1998	5.722.670	14,7
1999	6.485.690	13,3
2000	7.190.020	10,9
2001	7.890.000	9,7
2002	8.550.000	8,4
2003	9.400.000	9,9
2004	10.185.000	8,4
2005	10.700.000	5,1
2006	11.280.000	5,4
2007*	12.000.000	6,4
<i>*Πρόβλεψη</i>		
<i>Πηγή: ICAP-Εκτιμήσεις αγοράς</i>		

(icap SUPER MARKETS 2007)

### 4.1.3 ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

- Ο ρυθμός ζωής των καταναλωτών συνεχώς εντατικοποιείται
- Στα νέα ζευγάρια υπάρχει η τάση να εργάζονται και οι δύο
- Περιορισμένος ελεύθερος χρόνος
- Χρόνος μετακίνησης από τη δουλειά στο σπίτι (αύξηση κυκλοφοριακού)
- Το λιανικό εμπόριο συγκεντρώνεται στις μεγάλες αλυσίδες και τα υπερμάρκετ

## ΣΥΝΗΘΗΣ ΤΡΟΠΟΣ ΑΓΟΡΩΝ

1. Οργανωμένες αγορές από μεγάλο Supermarket ή Υπερμάρκετ
2. Εμβόλιμες αγορές κατά τη διάρκεια της εβδομάδας

## 4.2 Εξωτερικό vs Ελλάδα

Η εισαγωγή του ηλεκτρονικού εμπορίου στον κλάδο των σουπερ μάρκετ, προσφέρει μία σειρά από οφέλη στους καταναλωτές (μεγαλύτερη γκάμα προσφερόμενων προϊόντων, συγκρισιμότητα τιμών, ηλεκτρονική πληρωμή, επικοινωνία και υποστήριξη πελατών), ενώ παράλληλα προσφέρει νέες δυνατότητες διαχείρισης πληροφοριών επιτρέποντας περαιτέρω ανάπτυξη κοινών επιχειρησιακών διαδικασιών μεταξύ εταιρειών. (icap SUPER MARKETS 2007)

### ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ

Το μεγαλύτερο "φανατισμό" στις αγορές μέσω του Internet παρουσιάζουν οι Βρετανοί. Οι επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου στο Ηνωμένο Βασίλειο κάνουν χρυσές δουλειές, καθώς οι εγχώριοι αγοραστές όχι μόνο επισκέπτονται συχνά τους δικτυακούς τόπους πωλήσεων, αλλά και ξοδεύουν σημαντικά ποσά για την απόκτηση προϊόντων. Σύμφωνα μάλιστα με πρόσφατη έρευνα, το 70% των επισκεπτών συγκεκριμένων δικτυακών τόπων προχωρά σε δοσοληψίες (61% πριν από δύο χρόνια). Στη δεύτερη θέση βρίσκονται οι Σουηδοί: σε ποσοστό 61% όσοι επισκέπτονται τις συγκεκριμένες ιστοσελίδες αγοράζουν προϊόντα ή υπηρεσίες. "Συνειδητοποιημένοι" χρήστες εμφανίζονται και οι Αυστραλοί, με φετινό ποσοστό 56%. Μεγάλη αύξηση εμφανίζουν επίσης η Ολλανδία με 51%, το Χονγκ Κονγκ με 42% και η Ισπανία με 35%.



Πτωτικές τάσεις παρατηρούνται στη Γερμανία και τη Γαλλία.  
([www.go-online.gr](http://www.go-online.gr))

1. Αγορές ειδών σουπερμάρκετ μέσω διαδικτύου έστω μία φορά το τελευταίο τρίμηνο του 2008:
2. 22% των Βρετανών
3. 14% των Ελβετών
4. 9% των Γερμανών
5. Ευρωπαϊκός μέσος όρος 9%

(Έρευνα AGB Nielsen, Φεβρουάριος 2008)

## **ΕΛΛΑΔΑ**

Ενέργειες από υπάρχοντα s/m

(ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ-ΜΑΣΟΥΤΗΣ-ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ κλπ)

- Χρήση του διαδικτύου για επικοινωνιακούς λόγους
- Κατά περίπτωση μη οργανωμένο home delivery για εξυπηρέτηση ειδικών αναγκών
- Δεν παρακινούν τους πελάτες τους σε e-αγορές
- Στηρίζονται στην οπτική πώληση και την παρότρυνση για υπεραγορές

(icap SUPER MARKETS 2007)

## Η Ελλάδα σε Σχέση με την Υπόλοιπη Ευρώπη

Το ποσοστό των νοικοκυριών στην Ελλάδα που έχουν πρόσβαση στο Internet αυξήθηκε από 23% το 2006, σε 25% το 2007, σύμφωνα με στοιχεία της κοινοτικής στατιστικής υπηρεσίας Eurostat, τα οποία δόθηκαν στη δημοσιότητα στις 3 Δεκεμβρίου του 2007 στις Βρυξέλλες. Παράλληλα, σύμφωνα με τα στοιχεία του πίνακα 1.8. οι συνδρομητές με ευρυζωνική σύνδεση αυξήθηκαν στη χώρα μας από το 4% των νοικοκυριών το 2006 στο 7% το 2007. Στην ΕΕ τα υψηλότερα ποσοστά σύνδεσης στο Internet εμφανίζουν η Ισλανδία (84%), η Ολλανδία (83%), η Σουηδία (79%) και η Δανία (78%) και τα χαμηλότερα η Βουλγαρία (19%), η Ρουμανία (22%) και η Ελλάδα (25%). Στην ΕΕ το 2007 το 54% των νοικοκυριών έχουν σύνδεση στο Internet (από 49% το 2006).

Όσον αφορά τις ευρυζωνικές συνδέσεις, στην ΕΕ το 42% των νοικοκυριών είναι συνδρομητές με ευρυζωνική σύνδεση (από 30% το 2006). Τα υψηλότερα ποσοστά παρατηρούνται στην Ισλανδία (76%), την Ολλανδία (74%) και τη Δανία (70%) και τα χαμηλότερα στη Ρουμανία (8%) και την Ελλάδα (7%). (icap SUPER MARKETS 2007)

Πίνακας 1.8. Πρόσβαση στο Internet από νοικοκυριά 2006-2007 (%)				
Χώρα	Πρόσβαση στο Internet		Broadband πρόσβαση	
	2006	2007	2006	2007
ΕΕ27*	49	54	30	42
Βέλγιο	54	60	48	56
Βουλγαρία	17	19	10	15
Δημοκρατία της Τσεχίας	29	35	17	28
Δανία	79	78	63	70
Γερμανία	67	71	34	50
Εσθονία	46	53	37	48
Ιρλανδία	50	57	13	31
Ελλάδα	23	25	4	7
Ισπανία	39	45	29	39
Γαλλία	41	49	30	43
Ιταλία	40	43	16	25
Κύπρος	37	39	12	20
Λάτβια	42	51	23	32
Λιθουανία	35	44	19	34
Λουξεμβούργο	70	75	44	58
Ουγγαρία	32	38	22	33
Μάλτα	Μ.Δ.	Μ.Δ.	Μ.Δ.	Μ.Δ.
Ολλανδία	80	83	66	74
Αυστρία	52	60	33	46
Πολωνία	36	41	22	30
Πορτογαλία	35	40	24	30
Ρουμανία	14	22	5	8
Σλοβενία	54	58	34	44
Σλοβακία	27	46	11	27
Φιλανδία	65	69	53	60
Σουηδία	77	79	51	67
Αγγλία	63	67	44	57
Ισλανδία	83	84	72	76
Νορβηγία	69	78	57	67

\*ΕΕ27 δεν περιλαμβάνει τη Μάλτα. Τα στοιχεία της συγκεκριμένης χώρας δεν είναι διαθέσιμα  
Μ.Δ.: Μη διαθέσιμα στοιχεία

Πηγή: Eurostat

(icap SUPER MARKETS 2007)

Καθώς το Ηλεκτρονικό Εμπόριο αφορά και στις πωλήσεις προϊόντων και υπηρεσιών προς καταναλωτές διαφορετικών χωρών, στα πλαίσια των κρατών-μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, σε περίπτωση διαφωνίας, ο καταναλωτής μπορεί να απευθυνθεί στις δικαστικές αρχές του τόπου κατοικίας του (άρθρο 15c του Κανονισμού που αναθεώρησε την Σύμβαση των Βρυξελλών για τη δωσιδικία, ΕΕΚ L 012, 16/01/2001, που πρόκειται να ισχύσει στο προσεχές διάστημα). Το δε Δίκαιο που θα εφαρμοστεί από το δικαστήριο καθορίζεται από τη Σύμβαση της Ρώμης (ΕΕΚ C 1997) και στις περισσότερες περιπτώσεις είναι το Δίκαιο της χώρας του

καταναλωτή. Πολύ σύντομα τα περισσότερα κράτη της Ευρωπαϊκής Ένωσης θα έχουν τη δυνατότητα εξωδικαστικής επίλυσης των διαφορών (διαδικασία διαμεσολάβησης) που προκύπτουν από ηλεκτρονικές εμπορικές συναλλαγές σε εθνικό και διασυνοριακό επίπεδο. Το σύστημα αυτό (EEJ-NET) θα έχει αποτέλεσμα την αποφυγή των δικαστικών εξόδων και την ταχύτερη επίλυση των διαφορών. ([www.go-online.gr](http://www.go-online.gr))

Τέλος, υπάρχουν ενδείξεις ότι οι πωλήσεις online θα συνεχίσουν να αυξάνονται παρά την οικονομική ύφεση. Παραδείγματος χάρη, οι online πωλήσεις στη Μεγάλη Βρετανία αυξήθηκαν κατά 30% τον Δεκέμβριο του 2008 σε σύγκριση με τον Δεκέμβριο του 2007 ενώ, αντίστοιχα, οι offline πωλήσεις μειώθηκαν κατά 1,4%. ([www.bizwriter.gr](http://www.bizwriter.gr))

### **4.3 Προοπτικές ανάπτυξης στον ελλαδικό χώρο**

Την ώρα που οι εταιρείες οι οποίες δραστηριοποιούνται στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου και ειδικότερα στον κλάδο των προϊόντων ευρείας κατανάλωσης συνεχίζουν να αντιμετωπίζουν νέες προκλήσεις, μια πρόσφατη έρευνα της εταιρείας Information Resources έρχεται να αποδείξει ότι οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να εμπλακούν ακόμη περισσότερο στην πραγματοποίηση αγορών μέσω του Internet. Σύμφωνα με την έρευνα, το 23% των καταναλωτών ηλεκτρονικού εμπορίου πραγματοποίησε αγορές προϊόντων on line, ενώ το 99% των αγοραστών αυτών σχεδιάζει να διατηρήσει ή ν' αυξήσει τις αγορές του μέσω Internet τον επόμενο χρόνο. Επιπλέον, ενώ μόνο το 12% των αγοραστών προϊόντων ευρείας κατανάλωσης ξοδεύει σήμερα πάνω από το 25% του προϋπολογισμού του σε αγορές μέσω του Διαδικτύου (on

line), το ποσοστό αυτό αναμένεται να σημειώσει αύξηση ως το τέλος του 2001. ([www.greekretail.gr](http://www.greekretail.gr))

Ένα πρόβλημα που σχετίζεται με την περαιτέρω επέκταση των αλυσίδων ιδιαίτερα στα μεγάλα αστικά κέντρα, είναι η έλλειψη μεγάλων χώρων και οικοπέδων, γεγονός που ισχύει ιδιαίτερα στην Αττική, σε συνδυασμό με το υψηλό κόστος της διαθέσιμης γης και των κατάλληλων ακινήτων. Επίσης, ορισμένες φορές παρατηρούνται δυσκολίες όσον αφορά τη χορήγηση σχετικής άδειας λειτουργίας από την τοπική αυτοδιοίκηση. Σε απάντηση του συγκεκριμένου προβλήματος, αλλά και σε συνδυασμό με μια καταναλωτική τάση που φαίνεται να ενισχύεται τελευταία και αφορά την ανάγκη για γρήγορες αγορές, ορισμένες από τις εξεταζόμενες αλυσίδες προχώρησαν σε ίδρυση μικρότερων καταστημάτων που εξυπηρετούν τις ανάγκες των κατοίκων μιας περιοχής, χωρίς οι τελευταίοι να είναι αναγκασμένοι να καταφεύγουν στα μεγαλύτερα «περιφερειακά» καταστήματα. Η έλλειψη χώρων για τη ίδρυση νέων καταστημάτων, ενισχύει ακόμα περισσότερο την επέκταση των μεγαλύτερων επιχειρήσεων με τη μέθοδο του franchising, καθώς έτσι μπορούν να επωφεληθούν από τα σημεία πώλησης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, εντός των μεγάλων αστικών κέντρων και τουριστικών περιοχών.

Από την Εθνική Έρευνα για τις νέες τεχνολογίες και την Κοινωνία της Πληροφορίας που διεξήχθη από το Εθνικό Δίκτυο Έρευνας και Τεχνολογίας σε ένα δείγμα 2.688 ατόμων την περίοδο 8 Νοεμβρίου - 12 Δεκεμβρίου του 2006 και αφορά τη χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή, τη χρήση διαδικτύου και κινητού τηλεφώνου προκύπτει, όσον αφορά τη χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή στην Ελλάδα ότι, στο σύνολο του δείγματος, ο αριθμός των ατόμων που κάνουν χρήση Η/Υ και Internet είναι της τάξης του 31% και 24,6% αντίστοιχα το 2006, παρουσιάζοντας αξιοσημείωτη αύξηση σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Αξίζει επιπλέον να επισημανθεί ότι στο δείγμα ατόμων ηλικίας 15-65 ετών τα αντίστοιχα ποσοστά ήταν πολύ υψηλότερα. (**icap SUPER MARKETS 2007**)

Συγκεκριμένα, η χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή, όπως φαίνεται και από τον πίνακα 1.4, για το σύνολο του δείγματος και το υποσύνολο που αποτελείται από άτομα 15-65 ετών έβαινε αυξανόμενη τη διετία 2001-2003, ενώ το 2004 παρουσιάστηκε μείωση. Τα έτη 2005 και 2006 παρουσιάστηκε αύξηση κατά 1,4 και 3,7 ποσοστιαίες μονάδες αντίστοιχα για το σύνολο του δείγματος ενώ στην ηλικιακή ομάδα 15-65 ετών το ποσοστό χρήσης του Η/Υ αυξήθηκε κατά 2,1 ποσοστιαίες μονάδες το 2005 και 4,6 ποσοστιαίες μονάδες το 2006.

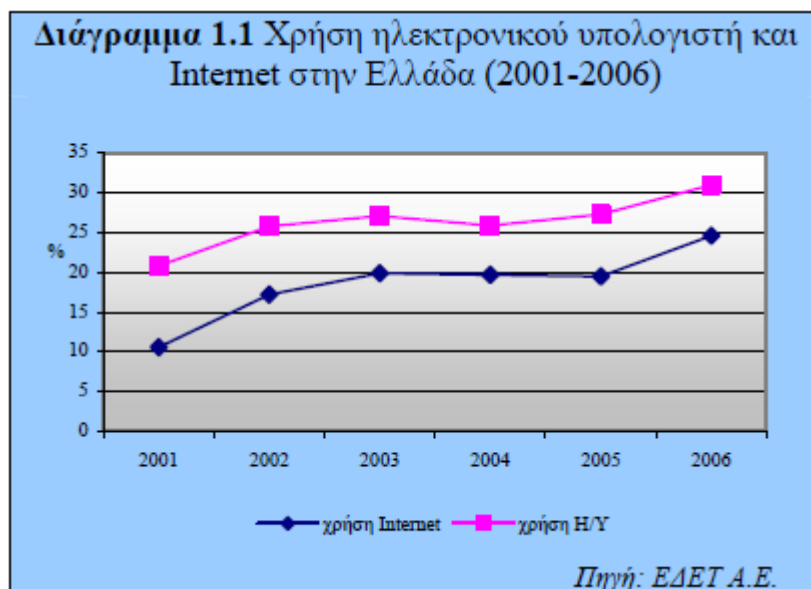
<b>Πίνακας 1.4 Χρήση Η/Υ 2001 – 2006 (%)</b>						
	2001	2002	2003	2004	2005	2006
<b>Στο σύνολο του δείγματος</b>	20,8	25,8	27,1	25,9	27,3	31,0
<b>15-65 ετών</b>	25,8	32,5	34,2	32,2	34,3	38,9
<i>Πηγή: ΕΛΕΤ Α.Ε.</i>						

<b>Πίνακας 1.5 Χρήση Internet 2001 – 2006 (%)</b>						
	2001	2002	2003	2004	2005	2006
<b>Στο σύνολο δείγματος</b>	10,6	17,2	19,9	19,7	19,5	24,6
<b>15-65 ετών</b>	13,2	21,6	25,2	24,5	24,6	31,1
<i>Πηγή: ΕΛΕΤ Α.Ε.</i>						

Η χρήση Internet όπως φαίνεται και από τον πίνακα.1.5 ακολούθησε ανοδική πορεία από το 2001 μέχρι το 2003. Τα επόμενα 2 χρόνια ήταν σχεδόν σταθερή με ελαφρώς πτωτικές τάσεις. Το 2006 παρατηρήθηκε μεγάλη αύξηση των χρηστών Internet, κατά 5,1 ποσοστιαίες μονάδες για το σύνολο του δείγματος, και κατά 6,5 μονάδες για το δείγμα που περιλαμβάνει άτομα ηλικίας 15-65 ετών.

Σημαντικές διαφορές στην χρήση Internet στην Ελλάδα, παρατηρούνται μεταξύ διαφορετικών ομάδων του πληθυσμού ανάλογα με το επίπεδο εκπαίδευσης, το φύλο κλπ., ενώ

παρατηρούνται επίσης περιφερειακές και ενδοπεριφερειακές ανισότητες.



(icap υπηρεσίες ίντερνετ 2007)

## Το μέλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου

Η εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και οι δυνατότητες που παρέχει στους χρήστες θα οδηγήσουν ένα 10-15% της κατανάλωσης σε online αγορές μέσα στην επόμενη δεκαετία, εκτιμούν οι ειδικοί. Πρόκειται για ένα μεγάλο ποσοστό και για μια σημαντική αλλαγή στον τρόπο που οι καταναλωτές ξοδεύουν τα χρήματά τους. Καμία επιχείρηση, ακόμα και οι μικρότερες ΜΜΕ, δεν θα είναι σε θέση να αφήσουν ένα τόσο σημαντικό ποσοστό του τζίρου τους να κατευθυνθεί σε ένα Μέσο (το Διαδίκτυο) στο οποίο δεν θα διαθέτουν παρουσία. Παράλληλα, σύμφωνα πάντοτε με τον Economist, καθώς εξελίσσεται το ηλεκτρονικό εμπόριο πολλά φυσικά καταστήματα θα έχουν πλέον οργανωθεί και δομηθεί με τέτοιο τρόπο, ώστε να είναι στενά συνδεδεμένα με τα online "υποκαταστήματά" τους. Ο ηλεκτρονικός και ο συμβατικός εμπορικός κόσμος θα ενωθούν για να δημιουργήσουν ένα νέο,

ενιαίο κανάλι πωλήσεων, στο οποίο ο κόσμος του Internet θα είναι το απαραίτητο συστατικό. ([www.go-online.gr](http://www.go-online.gr))

## **4.4 Υπάρχουσα κατάσταση σε νεωτεριστικές μεθόδους**

Κλασικό παράδειγμα της κατηγορίας αυτής είναι, η εταιρία bofrost, η οποία αποτελεί τη μοντέρνα λύση στην ισορροπημένη διατροφή με αυστηρώς επιλεγμένα άριστης ποιότητας φρεσκοκατεψυγμένα προϊόντα. Η bofrost εξασφαλίζει συνεχή και αδιάσπαστη «αλυσίδα ψύξης» στους  $-18^{\circ}\text{C}$  έτσι ώστε τα προϊόντα της να διατηρούν αναλλοίωτες τις φυσικές θρεπτικές ουσίες και βιταμίνες, εγκλωβίζοντας την ποιότητα του φρέσκου με άμεση κατάψυξη των προϊόντων μέσα σε 2 ώρες από τη συγκομιδή, το ψάρεμα ή την προετοιμασία τους, ενώ οι συνεχείς έλεγχοι εξασφαλίζουν άριστη ποιότητα και γεύση. Δεν υπάρχει σχεδόν καμία απώλεια βιταμίνης και ανόργανων αλάτων στα κατεψυγμένα κρέατα, τα ψάρια και τα πουλερικά, επειδή η πρωτεΐνη, οι βιταμίνες A και D και τα ανόργανα άλατα δεν επηρεάζονται από την ψύξη.

Οι διατροφικές λύσεις bofrost\* ταιριάζουν απόλυτα στο σημερινό έντονο και δυναμικό ρυθμό ζωής μας, καθώς προσφέρει πάνω από 200 επιλεγμένα προϊόντα και σπεσιαλιτέ, διαθέτοντας μεγάλη ποικιλία σε λαχανικά, ψάρια, ή πουλερικά, έτοιμες ελληνικές και ξένες παραδοσιακές σπεσιαλιτέ και εξαιρετικές προτάσεις για σνακ, πάρτι ή κάθε άλλη περίπτωση.

Αξιοσημείωτος είναι ο τρόπος παραγγελίας αφού το καταναλωτικό κοινό μπορεί, με ένα τηλεφώνημα ή ένα κλικ και με ελάχιστη παραγγελία των 15€ να επιλέξει, από τον πολυσέλιδο κατάλογο τα προϊόντα που επιθυμεί. η bofrost\* τα διανέμει στο χώρο μας με ιδιότητα φορτηγά ψυγεία. Κάνει διανομές κάθε 15 ημέρες ή κάθε εβδομάδα, εφόσον ζητηθεί, από τις 9:00 το πρωί ως τις 7:00 το απόγευμα σε συγκεκριμένη ημέρα κατά την οποία εξυπηρετείται η εκάστοτε περιοχή, χωρίς καμία άλλη οικονομική επιβάρυνση.



Επιπλέον, το τμήμα τηλεπωλήσεων τηλεφωνεί 2 ημέρες πριν από την ημερομηνία παράδοσης για να ενημερώσει για τα νέα προϊόντα και να σας συμβουλεύσει για τις αγορές σας. Ο τρόπος πληρωμής μπορεί να γίνει, με μετρητά ή πιστωτική κάρτα, ανάλογα με τη δική σας επιλογή. Η bofrost έχει μπει στη ζωή πάνω από 100.000 οικογενειών στην Ελλάδα και πάνω από 7.000.000 οικογενειών σε 12 χώρες της Ευρώπης. ([www.bofrost.gr](http://www.bofrost.gr))

## 4.5 Ανάλυση marketing mix

### ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΟ ΙΝΤΕΡΝΕΤ

Η σημασία των νέων ηλεκτρονικών μέσων και τεχνολογιών, ειδικότερα δε της χρήσης του διαδικτύου, για το μάρκετινγκ έγκειται στη δυνατότητα αύξησης μέσω αυτών των κερδών της επιχείρησης. Η αύξηση δε του κέρδους μπορεί να επιτευχτεί μέσα από ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ που θα επικεντρώνεται στους εξής στόχους :

- Την αύξηση των συναλλαγών και των πωλήσεων
- Την μείωση του κόστους των συναλλαγών
- Την πώληση των ίδιων πληροφοριών

Την συνολική αξία της αύξησης των κερδών ονομάζει ο Glazer (1991). Το ιντερνετ μπορεί να χρησιμοποιηθεί στο μαρκετινγκ ως μέσον για την επίτευξη των παραπάνω ( [Βλαχοπούλου, 2003, σελ 270](#))

## Τιμή

Οι δύο βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν την πολιτική τιμών των σούπερ μάρκετ, αλλά και γενικά του λιανεμπορίου, είναι τα λειτουργικά έξοδα της κάθε επιχείρησης και οι «κινήσεις» του ανταγωνισμού. Δεν συμβαίνει όμως το ίδιο και με τις τιμές των online καταστημάτων αφού μειώνονται δραματικά τα λειτουργικά έξοδα. Οι παράγοντες διαμόρφωσης των τιμών στηρίζονται στα εξής:

- Ⓜ Υποδεκαπλάσιο συνολικό λειτουργικό κόστος για την αποθήκευση των προϊόντων σε σύγκριση με ένα σουπερμάρκετ
- Ⓜ Δεν υπάρχουν καταστήματα λιανικών πωλήσεων
- Ⓜ Χαμηλό ενοίκιο
- Ⓜ Λιγότερο προσωπικό

Άρα, οι τιμές θα είναι φθηνότερες από τα υπόλοιπα supermarkets. Ακόμα και το επιπλέον κόστος διανομής υπερκαλύπτεται από τα παραπάνω οφέλη. Επίσης, οι μικρομεσαίοι παραγωγοί μπορούν να προωθήσουν τα προϊόντα τους, ακόμα και σε αγορές, οι οποίες, υπό οποιεσδήποτε άλλες συνθήκες, θα ήταν απρόσιτες για αυτούς. Όλα αυτά δίνουν την ευκαιρία για ελκυστικότερες προσφορές με αποτέλεσμα να οδηγήσουμε το καταναλωτικό κοινό να αγοράσει online. Οι εναλλακτικοί τρόποι πληρωμής είναι η αντικαταβολή, πιστωτικές κάρτες και ηλεκτρονικές τράπεζες.

## Προϊόν

Στα προϊόντα δεν θα υπάρχει καμία απολύτως διαφοροποίηση από αυτά ενός κανονικού σουπερμάρκετ. Πωλείται οτιδήποτε είναι διατεθειμένος ο καταναλωτής να αγοράσει. Θα υπάρχουν οι ίδιες, παρεχόμενες υπηρεσίες πριν και μετά τη πώληση.

## Διανομή

- ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ: Αποθήκη χαμηλού κόστους, ημιυπόγειος χώρος με παρκινγκ για το στόλο.
- ΟΧΗΜΑΤΑ: Νανάκια με ψυγείο κατάλληλο για μεταφορά τροφίμων, μηχανάκια για μικρές παραγγελίες, αγορά με leasing.
- Αποστολή παραγγελιών:
  - ✿ Στις μεγάλες παραγγελίες δίνεται δυνατότητα επιλογής του χρόνου παράδοσης
  - ✿ Στις μικρές παραγγελίες (αυθόρμητα ψώνια), ο χρόνος παράδοσης να μην υπερβαίνει τις δύο ώρες
- Όριο παραγγελιών: 15€

### Γεωγραφική κάλυψη

Καλύπτονται όλες οι γεωγραφικές περιοχές ανάλογα με την απόσταση από την κοντινότερη αποθήκη.

# Προώθηση

## ΤΡΟΠΟΙ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗΣ

- Αρχική προσέγγιση μέσω τηλεφωνικής επικοινωνίας
- Διαφήμιση σε επιλεγμένους ραδιοφωνικούς σταθμούς
- Εξωτερική διαφήμιση σε banner της περιοχής
- Door-To-Door φυλλάδια

Στόχος είναι η ενημέρωση  
(Ενημερωτική διαφήμιση)

- Αύξηση της γνωστοποίησης της εταιρίας στο κοινό
- Συχνότητα επικοινωνίας με το κοινό
- Ποιότητα σχέσεων

Οι ενέργειες επικοινωνιακής πολιτικής είναι οι εξής:

- Σε ήδη εγγεγραμμένους πελάτες αποστολή newsletters μέσω e-mail
- Διαφήμιση μέσω της υπηρεσίας Google
- Διαφημιστικά banners σε επιλεγμένες ιστοσελίδες
- Εμφάνιση σε μηχανές αναζήτησης
- Καταχώρηση στο χρυσό οδηγό Θεσσαλονίκης

## Διαφήμιση

Τα τελευταία χρόνια η διαφήμιση στο διαδίκτυο έχει εξαπλωθεί με τρομακτικό ρυθμό, από κάποια banners στις σελίδες μεγάλων παροχών υπηρεσιών διαδικτύου οι εταιρίες έχουν φτάσει να χρησιμοποιούν ένα, και πολλές φορές περισσότερα, δικά τους sites, για να διαφημίσουν το προϊόν τους και να δημιουργήσουν σχέσεις με τους πελάτες. Οι βασικότεροι τρόποι είναι οι εξής:

- banners,είναι μικρά γραφικά εικονίδια τα οποία συνδέονται με το site του διαφημιζόμενου, παρέχουν πληροφορίες ώστε να κάνουν τον καταναλωτή να επιλέξει το banner για να μεταβεί στη σελίδα του διαφημιζόμενου.
- Pop up windows: είναι παράθυρα που πετάγονται όταν επιλέξετε ένα banner. Το πλεονέκτημα για τον επισκέπτη είναι ότι δεν φεύγει εντελώς από τον διαδικτυακό τόπο στον οποίο βρισκόταν κάτι που καθίστα τα pop up windows φιλικά στο χρήστη.
- Advertorial και info-ads: Από τη σύνθεση των λέξεων advertising και editorial δεν είναι καινούργια διαφημιστικά οχήματα στο χώρο του μάρκετινγκ, αλλά αναδύονται σιγά σιγά και ως το διαδίκτυο. Η βασική τους ιδέα είναι να δώσουν στον καταναλωτή όχι μόνο το διαφημιστικό μήνυμα αλλά και πολλές πληροφορίες για το προϊόν.
- Μπλόκα: Εδώ επιβάλλεται στο χρήστη να δει μια διαφήμιση πριν δει το site στο οποίο πηγαίνει.
- Χορηγίες: Δ δημιουργούν καλύτερη εικόνα για την εταιρία και ανεβάζουν την αξιοπιστία. Οι χορηγίες είναι πιο επιτυχημένες διαφημιστικά, όταν συνοδεύονται από αξιόλογο περιεχόμενο για τον χρήστη και δυνατότητα αλληλεπίδρασης.

(Πασχόπουλος κ.α. , 2000, σελ. 208-212)

# **ΜΕΡΟΣ Β: ΕΡΕΥΝΑ ΠΡΩΤΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ**

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5**

### **Έρευνα πρωτογενών στοιχείων**

#### **ΘΕΜΑ**

«Οι προτιμήσεις των ελλήνων καταναλωτών, από 18-44 ετών, κατοίκων κεντρικής Θεσσαλονίκης για τις λιανικές πωλήσεις στο διαδίκτυο, κατά τη χρονική περίοδο της φετινής άνοιξης .»

#### **ΓΕΝΙΚΟΣ ΣΤΟΧΟΣ**

Στόχος της έρευνας είναι να μελετηθούν, αφενός πόσο εξοικειωμένοι είναι οι έλληνες καταναλωτές κεντρικής Θεσσαλονίκης με αγορές στο διαδίκτυο και αφετέρου πόσο διατεθειμένοι είναι να αγοράσουν προϊόντα σουπερ μάρκετ

## ΕΙΔΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

- Πόσο συχνά κάνουν αγορές μέσω ίντερνετ
- Πόσο σημαντική θεωρούν την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου
- Τι θα προτιμούσαν να αγοράσουν από ίντερνετ
- Θα αγόραζαν προϊόντα σουπερ μάρκετ διαδικτυακά
- Ποιες κατηγορίες προϊόντων θα αγόραζαν μέσω ίντερνετ
- Οι απόψεις τους για την ανάπτυξη του e-commerce στα σουπερ μάρκετ στην Ελλάδα
- Ποιοι παράγοντες εμποδίζουν την αγορά ειδών σουπερ μάρκετ απ'το διαδίκτυο
- Υπάρχει ανάγκη διάθεσης για είδη σουπερ μάρκετ

## Μεθοδολογία

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε κατά την διάρκεια του φετινού καλοκαιριού, με πληθυσμό άντρες και γυναίκες που μένουν στην κεντρική Θεσσαλονίκη. Το μέγεθος του δείγματος ήταν N=100 (προκαθορισμένο). Η συγκέντρωση των πρωτογενών στοιχείων έγινε μέσω προσωπικής συνέντευξης με κατάρτιση ερωτηματολογίου και η επεξεργασία των στοιχείων έγινε με το χέρι. Ακολουθήθηκε απλή τυχαία δειγματοληψία.



## Πινάκες μονής εισόδου

ΠΙΝΑΚΑΣ 1  
ΕΡΩΤΗΣΗ 1  
Χρησιμοποιείται το ίντερνετ  
καθημερινά

	ΑΤΟΜΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ %
ΝΑΙ	90	90,00
ΌΧΙ	10	10,00
ΣΥΝΟΛΟ	100	100

Από το δείγμα των 100 ερωτηθέντων, οι 90 (90%) έδωσαν θετική απάντηση για το αν χρησιμοποιούν το ίντερνετ, ενώ οι 10 (10%) απάντησαν αρνητικά.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2  
ΕΡΩΤΗΣΗ 2  
κάνετε αγορές μέσω ίντερνετ

	ΑΤΟΜΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ %
ΝΑΙ	83	92,22
ΌΧΙ	7	7,78
ΣΥΝΟΛΟ	90	100

Από τους 90 ερωτηθέντες οι οποίοι χρησιμοποιούν το ίντερνετ, οι 83 (92,2%) κάνουν αγορές μέσω ίντερνετ, ενώ οι 7 (7.78%) δεν χρησιμοποιούν το ίντερνετ για τις αγορές τους.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 3**  
**ΕΡΩΤΗΣΗ 3**  
προτίμηση αγοράς μέσω ίντερνετ

	ΑΤΟΜΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ %
ηλ. Είδη	18	21,69
ρουχισμός	15	18,07
φαγητά - είδη σουπερ μάρκετ	1	1,20
αεροπορικά εισ.	27	32,53
cd - dvd	22	26,51
άλλο	0	0,00
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>83</b>	<b>100,00</b>

Από τα 83 άτομα που απάντησαν 18 (21,7%) προτιμούν την αγορά ηλεκτρικών ειδών, 15 (18,7%) αγοράζουν ρουχισμό, 1 (1,20%) προτιμάει να κάνει αγορές ειδών σουπερ μάρκετ μέσω ίντερνετ. Οι περισσότεροι 27 (32,53%) προτιμούν να αγοράζουν αεροπορικά εισιτήρια και τέλος 22 ( 26,51%) επιλέγουν την αγορά cd-dvd..

**ΠΙΝΑΚΑΣ 4**  
**ΕΡΩΤΗΣΗ 4**  
πόσο συχνά αγοράζετε προϊόντα  
μέσω ίντερνετ

	ΑΤΟΜΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ %
πολύ συχνά	16	19,28
συχνά	38	45,78
σπάνια	29	34,94
καθόλου	0	0,00
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>83</b>	<b>100,00</b>

Από τους 83 ερωτώμενους που απάντησαν για το πόσο συχνά αγοράζουν προϊόντα μέσω ίντερνετ, οι 16 (19,28%) αγοράζουν πολύ συχνά, οι περισσότεροι 38(45,78%) αγοράζουν συχνά, 29 από αυτούς (34,94%) σπάνια.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5  
ΕΡΩΤΗΣΗ 5  
υπάρχει ανάγκη διάθεσης ειδών σ/μ  
μέσω ίντερνετ

	ΑΤΟΜΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ %
συμφωνώ πολύ	25	25,00
συμφωνώ	53	53,00
ούτε συμφωνώ / ούτε διαφωνώ	16	16,00
διαφωνώ	5	5,00
διαφωνώ πολύ	1	1,00
ΣΥΝΟΛΟ	100	100,00

Στην ερώτηση αν υπάρχει ανάγκη για είδη σούπερ μάρκετ μέσω ίντερνετ 25 (25%) συμφωνεί πολύ, 52 άτομα (53%) συμφωνούν, 16 από αυτούς (16%) ούτε συμφωνούν / ούτε διαφωνούν, 5 (5%) και τέλος 1 άτομο (1%) διαφωνεί πολύ.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 6**  
**ΕΡΩΤΗΣΗ 6**  
 Θα αγοράζατε προϊόντα σ/μ μέσω  
 ίντερνετ

	ΑΤΟΜΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ %
ΝΑΙ	87	87,00
ΟΧΙ	13	13,00
ΣΥΝΟΛΟ	100	100,00

Στην ερώτηση 6 αν οι καταναλωτές θα αγόραζαν προϊόντα σουπερμάρκετ μέσω ίντερνετ 87 (87%) απάντησαν ΝΑΙ και 13 (13%) απάντησαν ΟΧΙ.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 7**  
**ΕΡΩΤΗΣΗ 7**  
 ποια είδη σ/μ θα αγοράζατε απ το  
 διαδίκτυο

	ΑΤΟΜΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ %
ζυμαρικά	9	10,34
απορρυπαντικά	24	27,59
είδη σπιτιού (χαρτικά..)	28	32,18
ποτά - αναψυκτικά	18	20,69
τρόφιμα (κρέας γαλακτοκομικά)	7	8,05
άλλο	1	1,15
ΣΥΝΟΛΟ	87	100,00

Από τους 87 που απάντησαν στην ερώτηση ποιά είδη θα αγόραζαν οι καταναλωτές από το ίντερνετ οι 9 (10,34%) θα αγόραζαν ζυμαρικά, 24 (27,59%) προτιμούν απορρυπαντικά, οι 28 (32,18%) είδη σπιτιού, οι 18 από τους ερωτώμενους (20,69%)

ποτά και αναψυκτικά, 7 άτομα (8,05%) τρόφιμα και 1 άτομο (1,15%) κάτι άλλο.

ΠΙΝΑΚΑΣ 8  
ΕΡΩΤΗΣΗ 8  
παράγοντες που εμποδίζουν τις  
αγορές απ το ίντερνετ

	ΑΤΟΜΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ %
φόβος για προσωπικά δεδομένα	38	38,00
δεν έχω συνηθίσει τέτοιου είδους αγορές	23	23,00
θέλω να είμαι παρών στην αγορά	9	9,00
δεν υπάρχει εμπιστοσύνη	13	13,00
καθυστέρηση στην παράδοση	17	17,00
ΣΥΝΟΛΟ	100	100,00

Οι βασικοί παράγοντες που φαίνεται να εμποδίζουν τους καταναλωτές για αγορές μέσω ίντερνετ είναι με ποσοστό 38% ο φόβος για τα προσωπικά δεδομένα, 23% το γεγονός ότι οι συγκεκριμένοι δεν έχουν συνηθίσει σε τέτοιου είδους αγορές, το 9% θέλει να είναι παρόν στην αγορά, 13% θεωρεί ότι δεν υπάρχει εμπιστοσύνη, και τέλος το 17% πιστεύει ότι υπάρχει καθυστέρηση στην παράδοση.

ΠΙΝΑΚΑΣ 9  
ΕΡΩΤΗΣΗ 9  
Λόγοι ώθησης στην αγορά ειδών σ/μ  
διαδικτυακά

	ΑΤΟΜΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ %
εξοικονόμηση χρόνου	27	27,00
χαμηλότερες τιμές	10	10,00
ελκυστικές τιμές	3	3,00
ελκυστικές προσφορές	19	19,00
δυνατότητα παράδοσης στο σπίτι	41	41,00
ΣΥΝΟΛΟ	100	100,00

Στην ερώτηση 9 για το ποιοι είναι οι λόγοι ώθησης στην αγορά σουπερμάρκετ 27% απάντησαν ότι είναι η εξοικονόμηση χρόνου, 10% ότι είναι οι χαμηλότερες τιμές, 3% οι ελκυστικές τιμές, το 19% οι ελκυστικές προσφορές και τέλος οι περισσότεροι με ποσοστό 41% τη δυνατότητα παράδοσης στο σπίτι.

ΠΙΝΑΚΑΣ 10							
ΕΡΩΤΗΣΗ 10							
βαθμός συμφωνίας							
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΠΟΛΥ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΟΥΤΕ ΣΥΝΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΟΛΥ	SCORE	M.O
α) Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου σε είδη σ/μ είναι απαραίτητη	31	53	11	4	1	409	4,09
β) δεν θα αγόραζα είδη σ/μ ηλεκτρονικά	8	5	30	38	19	355	3,55
γ) το ηλεκτρονικό εμπόριο βοηθά στην εξοικονόμηση χρόνου	54	39	7	0	0	447	4,47
δ) τα σ/μ θα ζημιωθούν απ'την ανάπτυξη ηλεκτρονικού εμπορίου	2	7	35	43	13	358	3,58
M.O.							3,9225

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, φαίνεται ότι η στάση τους για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στα σουπερμάρκετ είναι θετικές, (3,92).

ΠΙΝΑΚΑΣ 11  
ΕΡΩΤΗΣΗ 11  
ΗΛΙΚΙΑ

	ΑΤΟΜΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ %
18-24	29	29,00
25-34	42	42,00
35-44	29	29,00
ΣΥΝΟΛΟ	100	100,00

Από το δείγμα των 100 ερωτηθέντων, το 29% έχουν ηλικία 18-24, το 42% έχουν ηλικία 25-34, και το 29% είναι ηλικίας 35-44 ετών.

ΠΙΝΑΚΑΣ 12  
ΕΡΩΤΗΣΗ 12  
ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΜΗΝΙΑΙΟ  
ΕΙΣΟΔΗΜΑ

€	ΑΤΟΜΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ %
<300	2	2,00
301-500	19	19,00
501-700	28	28,00
701-900	36	36,00
>901	15	15,00
ΣΥΝΟΛΟ	100	100,00

Από τους 100 ερωτώμενους, το 2% έχουν προσωπικό μηνιαίο εισόδημα κάτω των 300€, το 19% έχει εισόδημα από 301€-500€, 28% έχει εισόδημα 501€-700€, το 36% έχει εισόδημα 701€-900€ και το 15% έχει εισόδημα άνω των 901€.



ΠΙΝΑΚΑΣ 13  
ΕΡΩΤΗΣΗ 13  
ΕΡΓΑΖΕΣΘΕ

	ΑΤΟΜΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ %
ΝΑΙ	74	74,00
ΌΧΙ	26	26,00
ΣΥΝΟΛΟ	100	100,00

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 74% εργάζονται ενώ οι υπόλοιποι , το 26% δεν εργάζεται.

ΠΙΝΑΚΑΣ 14  
ΕΡΩΤΗΣΗ 14  
ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

	ΑΤΟΜΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ %
Άγαμοι	69	69,00
Έγγαμοι	31	31,00
ΣΥΝΟΛΟ	100	100,00

Από το σύνολο των ερωτώμενων, το 69% είναι άγαμοι ,και το 31% είναι έγγαμοι.

ΕΡΩΤΗΣΗ 15  
φύλο

	ΑΤΟΜΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ %
άνδρας	46	46,00
γυναίκα	54	54,00
ΣΥΝΟΛΟ	100	100,00

Από το δείγμα των ερωτηθέντων οι 46 (46% )είναι άντρες και οι 54 (54%) είναι γυναίκες.

## Πίνακες διπλής εισόδου

### ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ ΠΙΝΑΚΑ 16

Από τον πίνακα 16, ο οποίος παρουσιάζει την συσχέτιση μεταξύ των ερωτήσεων 3 και 11, δηλαδή τι θα προτιμούσαν να αγοράζουν μέσω ιντερνετ με την ηλικία, προκύπτει ότι:

Ο ερωτώμενος πληθυσμός, ο οποίος χρησιμοποιεί το ιντερνετ καθημερινά, κάνει αγορές μέσω αυτού και έχει ηλικία από 18-24 χρονών, αγοράζει κυρίως ηλεκτρικά είδη (50%) και αεροπορικά εισιτήρια (33,33%). Σε ηλικίες από 25-34, αγοράζουν κυρίως cd-dvd (40,54%) και αεροπορικά εισιτήρια(29,73%). Τέλος, οι ηλικίες από 35-44, αγοράζουν κυρίως αεροπορικά εισιτήρια (36,36%) και λιγότεροι ρουχισμό (27,27%).



## ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ ΠΙΝΑΚΑ 17

Από τον πίνακα 17, ο οποίος παρουσιάζει την συσχέτιση μεταξύ των ερωτήσεων 8 και 11, δηλαδή ποιοι παραγωντες εμποδίζουν τις αγορες τους μέσω ιντερνετ με την ηλικία, προκύπτει ότι:

Ο ερωτώμενος πληθυσμός, ο οποίος χρησιμοποιεί το ιντερνετ καθημερινά, κάνει αγορες μέσω αυτού και έχει ηλικία από 18-24 χρονών, φοβάται για τα προσωπικά του δεδομένα (41,38%) και δεν έχει συνηθίσει σε τέτοιου είδους αγορες (20,69%). Σε ηλικίες από 25-34, φοβάται για τα προσωπικά του δεδομένα (38,10%) και επειδή υπάρχει καθυστέρηση στην παράδοση (21,43%). Τέλος, σε ηλικίες από 35-44, φοβούνται για τα προσωπικά τους δεδομένα (34,48%) και δεν έχουν συνηθίσει σε τέτοιου είδους αγορες (34,48%).

Ανεξαρτήτου ηλικίας, παρατηρούμε ότι ο σπουδαιότερος παράγοντας που εμποδίζει τον ερωτώμενο πληθυσμό από τις αγορες μέσω ιντερνετ είναι ο φόβος για τα προσωπικά δεδομένα με ποσοστό 38%.



## ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ ΠΙΝΑΚΑ 18

Από τον πίνακα 18, ο οποίος παρουσιάζει την συσχέτιση μεταξύ των ερωτήσεων 7 και 12, δηλαδή ποια είδη σουπερ μάρκετ θα αγόραζαν απτ το διαδίκτυο με το εισόδημα, προκύπτει ότι:

Ο ερωτώμενος πληθυσμός, ο οποίος χρησιμοποιεί το ιντερνετ καθημερινά, θα αγόραζε είδη σουπερ μάρκετ και έχει εισόδημα λιγότερο από 300 ευρώ , προτίμα να αγοράζει κυρίως απορρυπαντικά (50%) και είδη σπιτιού (50%). Σε εισοδήματα από 301-500 ευρώ, προτιμούν κυριως απορρυπαντικά (55,56%) Σε εισοδήματα από 501-700 ευρώ, προτιμούν κυριως απορρυπαντικά (31,82%) αλλά και απορρυπαντικά και ειδή σπιτιού (27,27%) Σε εισοδήματα από 701-900 ευρώ, προτιμούν ειδή σίτου (37,50%) αλλά και ποτά-αναψυκτικά (31,25%) Τέλος, σε εισοδήματα μεγαλύτερα των 901€, προτιμούν κυριως ζυμαρικά και είδη σπιτιού (30,77%) και ποτά-αναψυκτικά (23,08%).



## ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ ΠΙΝΑΚΑ 19

Από τον πίνακα 19, ο οποίος παρουσιάζει την συσχέτιση μεταξύ των ερωτήσεων 3 και 15, δηλαδή τι θα προτιμούσατε να αγοράζετε μέσω ιντερνετ με το φύλο, προκύπτει ότι:

Ο ερωτώμενος πληθυσμός, ο οποίος χρησιμοποιεί το ιντερνετ καθημερινά, κάνει αγορες μέσω αυτού και είναι άνδρες, προτιμά να αγοράζει ηλεκτρικά ειδή (40,54%) και cd-dvd (32,43%). Οι γυναίκες προτιμούν την αγορά αεροπορικών εισιτηρίων (39,13%) και ρουχισμο (30,43%).





## ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ ΠΙΝΑΚΑ 20

Από τον πίνακα 20, ο οποίος παρουσιάζει την συσχέτιση μεταξύ των ερωτήσεων 9 και 12, δηλαδή ποιοι λόγοι θα σας ωθούσαν στην αγορά ειδών σουπερ μάρκετ απ το διαδίκτυο με το εισόδημα, προκύπτει ότι:

Ο ερωτώμενος πληθυσμός, ο οποίος έχει εισόδημα λιγότερο από 300 ευρώ , θα αγόραζε ειδή σουπερ μάρκετ μέσω ιντερνετ για τις χαμηλότερες τιμές και τις ελκυστικές προσφορές (50%). Σε εισοδήματα από 301-500 ευρώ, λόγω της δυνατότητας παράδοσης στο σπίτι (52,63%) και εξοικονόμησης χρόνου (36,84) Σε εισοδήματα από 501-700 ευρώ, λόγω της δυνατότητας παράδοσης στο σπίτι (57,14%). Σε εισοδήματα από 701-900 ευρώ, λόγω εξοικονόμησης χρόνου (36,11%) αλλά και για τις ελκυστικές προσφορές (27,78%). Τέλος, σε εισοδήματα μεγαλύτερα των 901€, θα αγόραζε είδη σουπερ μάρκετ μέσω ιντερνετ λόγω της δυνατότητας παράδοσης στο σπίτι (40%).

Ανεξαρτήτου εισοδήματος, παρατηρούμε ότι ο σπουδαιότερος παράγοντας που θα ωθούσε τον ερωτώμενο πληθυσμό στην αγορά ειδών σουπερ μάρκετ μέσω ιντερνετ είναι η δυνατότητα παράδοσης στο σπίτι με ποσοστό 41%.



## ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ ΠΙΝΑΚΑ 21

Από τον πίνακα 21, ο οποίος παρουσιάζει την συσχέτιση μεταξύ των ερωτήσεων 4 και 11, δηλαδή πόσο συχνά αγοράζετε μέσω ιντερνετ με την ηλικία, προκύπτει ότι:

Ο ερωτώμενος πληθυσμός, ο οποίος χρησιμοποιεί το ιντερνετ καθημερινά, κάνει αγορες μέσω αυτού και έχει ηλικία από 18-24 χρονών, αγοράζει συχνά προϊόντα διαδικτυακά (54,17%). Σε ηλικίες από 25-34, αγοράζει συχνά προϊόντα μέσω ιντερνετ (45,95%. Τέλος, σε ηλικίες από 35-44, αγοράζει σπάνια προϊόντα μέσω ιντερνετ (54,55%).

Ανεξαρτήτου ηλικίας, παρατηρούμε ότι ο ερωτώμενος πληθυσμός αγοράζει συχνά προϊόντα μέσω ιντερνετ με ποσοστό 45,78%.



## Συμπεράσματα

Από την έρευνα πρωτογενών στοιχείων με τη χρήση ερωτηματολογίου για τις προτιμήσεις των καταναλωτών για τις λιανικές πώλησης στο διαδίκτυο και στην αγορά ειδών σουπερ μάρκετ συμπεραίνουμε ότι:

Η συντριπτική πλειοψηφία του πληθυσμού μας χρησιμοποιεί καθημερινά το ίντερνετ (90%) Από αυτούς, το 92,22% κάνει αγορες μέσω ίντερνετ, οι περισσότεροι αγοράζουν αεροπορικά εισιτηρια (32,53%) και cd-DVD (26,51%). Το 45,78% από αυτούς αγοράζει συχνά προϊόντα μέσω ίντερνετ. Οι περισσότεροι 53% συμφωνούν ότι υπάρχει ανάγκη διάθεσης ειδών σουπερ μάρκετ διαδικτυακά και η πλειοψηφία του δείγματος (87%) θα αγόραζε, παρόλο που μόνο ένας (1,20%) δηλώνει την προτίμηση αγοράς στα ειδή σουπερ μάρκετ. Από τους 87 που θα αγόραζαν μέσω ίντερνετ, οι 28 (32,18%) προτιμούν να αγοράσουν είδη σπιτιού (χαρτικά ...) και οι 24 (27,59%) απορρυπαντικά. Οι βασικοί παράγοντες που φαίνετε να εμποδίζουν τους καταναλωτές για αγορες μέσω ίντερνετ είναι ο φόβος για τα προσωπικά δεδομένα (38%). Οι λόγοι που ωθούν στην αγορά ειδών σουπερμάρκετ είναι η δυνατότητα παράδοσης στο σπίτι (41%) και η εξοικονόμηση χρόνου(27%). Οι στάσεις απέναντι στην ανάπτυξη του e-commerce στα σουπερ μάρκετ είναι θετικές.

Ανεξαρτήτου ηλικίας, παρατηρούμε ότι ο σπουδαιότερος παράγοντας που εμποδίζει τον ερωτώμενο πληθυσμό από τις αγορες μέσω ίντερνετ είναι ο φόβος για τα προσωπικά δεδομένα με ποσοστό 38%.

Ο ερωτώμενος πληθυσμός, ο οποίος χρησιμοποιεί το ίντερνετ καθημερινά, κάνει αγορες μέσω αυτού και είναι άνδρες, προτίμα να αγοράζει ηλεκτρικά ειδή (40,54%) και cd-dvd (32,43%). Οι γυναίκες προτιμούν την αγορά αεροπορικών εισιτήριων (39,13%) και ρουχισμο (30,43%).

Ανεξαρτήτου εισοδήματος, παρατηρούμε ότι ο σπουδαιότερος παράγοντας που θα ωθούσε τον ερωτώμενο πληθυσμό στην αγορά ειδών σουπερ μάρκετ μέσω ιντερνετ είναι η δυνατότητα παράδοσης στο σπίτι με ποσοστό 41%.

Ανεξαρτήτου ηλικίας, παρατηρούμε ότι ο ερωτώμενος πληθυσμός αγοράζει συχνά προϊόντα μέσω ιντερνετ με ποσοστό 45,78%.

**Τέλος, παρατηρούμε ότι απευθυνόμαστε σε μια νέοδιαμορφωθείσα αγορά στόχο με νέοδιαμορφωθείσες ανάγκες, με θετικές στάσεις.**

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

### Μικροεπιχειρήσεις στο διαδίκτυο

Στο κεφάλαιο αυτό σας παραθέτουμε μερικά παραδείγματα μικροεπιχειρήσεων που αποφάσισαν να μπουν και στις ηλεκτρονικές πώλησης ή ακόμα που αποφάσισαν να εγκαταλείψουν το κανονικό τους κατάστημα για τις online πώλησης. Τα προϊόντα μερικών από αυτών είναι τόσο 'περίεργα' που ούτε φανταζόμαστε μερικές φορές ότι μπορεί να πωλούνταν στο ιντερνετ.

#### A) Μασουράκια και τεχνητά άνθη

Η εταιρία ANIL ασχολείται με εισαγωγές - εξαγωγές ψιλικών και σχολικών ειδών, τεχνιτών ανθέων, είδη δώρων, καλάθια, εποχιακά είδη κ.α. Δημιουργήθηκε το 1970 και εξυπηρετεί μόνο πελάτες χονδρικής πώλησης από όλη την Ελλάδα και το εξωτερικό. Εδρεύει στην Θεσσαλονίκη σε δύο υποκαταστήματα Το πρώτο κατάστημα είναι υπεύθυνο για τις εισαγωγές και την εμπορία ψιλικών, ενώ το δεύτερο είναι υπεύθυνο για τα τεχνητά άνθη. Η εταιρεία ANIL έχει πελάτες σε όλη την Ελλάδα. Οι παραγγελίες λαμβάνονται είτε μέσω πωλητών, είτε άμεσα με την εταιρεία ( τηλ.- fax-**email** ), και εκτελούνται το γρηγορότερο δυνατόν. Οι αποστολές γίνονται από τις αποθήκες μας στη Θεσσαλονίκη και μέσω επιλεγμένων πρακτορείων μεταφορών παραδίδονται στην πόρτα της αποθήκης του πελάτη. ([www.anil.gr](http://www.anil.gr))



## **B) Κουμπιά**

Η εταιρεία Νικ. Τελίδη & Υιός ABEE ξεκινάει την δραστηριοποίηση της το 1960 από τον Νικόλαο Τελίδη σαν ατομική επιχείρηση κατασκευής πλαστικών κουμπιών και εμπορίας ψιλικών. Στην συνέχεια μετατράπηκε σε ομόρρυθμη εταιρεία και από το 1995 σε ανώνυμη χωρίς όμως να χάσει τον οικογενειακό της χαρακτήρα. Στην πορεία της εξέλιξε και εμπλούτισε τα προϊόντα που παράγει και εμπορεύεται. ([www.telidis.gr](http://www.telidis.gr))

## **Γ) Κλόουν online**

Οι Σφουριχτρούλες ιδρύθηκαν στα τέλη του 1998 στην Ηλιούπολη Έχοντας στο ενεργητικό της σπουδές νηπιαγωγού και θέατρο δρόμου από το “Θέατρο των αλλαγών”, αλλά και με διάφορα άλλα σεμινάρια για κλόουν και θεατρικό παιχνίδι. Στην εταιρεία θα βρείτε Προγράμματα για κάθε ηλικία παιδιών από 0 έως 12 ετών. Με ένα τηλέφωνο ή ένα email, μπορεί κάνεις να έρθει σε επαφή με τους υπεύθυνους. ([www.clown.gr](http://www.clown.gr))

## **Δ) Μπαλόνια**

Η εταιρεία Μπουκέτο Μπαλόνια με 75 καταστήματα στην Ελλάδα και 6 στο εξωτερικό και 55 shop in shop, ηγείται στο χώρο της διακόσμησης με μπαλόνια αφήνοντας αρκετά πίσω τον ανταγωνισμό. Τα πλεονεκτήματα που συγκεντρώνει το Μπουκέτο Μπαλόνια είναι πολλά, τα οποία την διαφοροποίησαν στην αγορά και την ανέδειξαν ως την μεγαλύτερη αλυσίδα μπαλονιών σε Ελλάδα και Ευρώπη. Η ηγετική θέση της εταιρείας Μπουκέτο Μπαλόνια και η σταδιακή επέκταση των δραστηριοτήτων της εντός και εκτός Ελλάδας, θέτουν τις βάσεις για προοπτικές συνεχούς

δυναμικής ανάπτυξης. Η εταιρεία ξεκίνησε το 2001 με 3 καταστήματα και σταδιακά βλέπουμε πως στις αρχές του 2007 η εταιρεία έχει πια 75 καταστήματα στην Ελλάδα.

Ο καταναλωτής μπορεί να δει online όλα τα προϊόντα και με τηλεφωνική παραγγελία να στείλει μπαλόνια σε οποιοδήποτε μέρος της Ελλάδας. ([www.balloon.gr](http://www.balloon.gr))

# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

## A) ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

### ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1)Χρησιμοποιείται το ίντερνετ στην καθημερινότητα σας;

ΝΑΙ  ΟΧΙ

(Αν όχι προχωρήστε στην ερώτηση 5)

2)Κάνετε αγορές μέσω ίντερνετ;

ΝΑΙ  ΟΧΙ

(Αν όχι προχωρήστε στην ερώτηση 5)

3) Τι θα προτιμούσατε να αγοράζετε μέσω ίντερνετ;

α)Ηλεκτρονικά είδη

β)Ρουχισμό

γ)Φαγητά-Είδη σουπερμάρκετ

δ Αεροπορικά εισιτήρια

ε)cd-DVD

στ) Άλλο .....

4) Πόσο συχνά αγοράζετε προϊόντα μέσω ίντερνετ;

α) Πολύ συχνά

β) Συχνά

γ) Σπάνια

δ) Καθόλου

5) Πιστεύετε υπάρχει ανάγκη για διάθεση ειδών σουπερμάρκετ;

Συμφωνώ πολύ	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ/ ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ πολύ
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6) Θα αγοράζετε προϊόντα σουπερ μάρκετ από το ίντερνετ;

ΝΑΙ  ΟΧΙ

(αν ΟΧΙ προχωρήστε στην ερ. 8)

7) Ποιά είδη σουπερμάρκετ θα αγοράζατε από το διαδίκτυο;

α) Ζυμαρικά

β) Απορρυπαντικά

γ) Είδη σπιτιού(χαρτικά..)

δ) Ποτά- αναψυκτικά

ε) Τρόφιμα (κρέας, γαλακτοκομικά)

στ) Άλλο .....

8) Ποιοί παράγοντες εμποδίζουν τις αγορές σας μέσω ίντερνετ;

- α)Φοβάμαι για τα προσωπικά μου δεδομένα
- β)Δεν έχω συνηθίσει σε τέτοιου είδους αγορές
- γ)Θέλω να είμαι παρών κατά την αγορά
- δ)Δεν υπάρχει εμπιστοσύνη
- ε)Καθυστέρηση στην παράδοση

9) Ποιοί λόγοι θα σας ωθούσαν στην αγορά ειδών σουπερ μάρκετ από το διαδίκτυο;

- α)Εξοικονόμηση χρόνου
- β)Χαμηλότερες τιμές
- γ)Ελκυστικές τιμές
- δ)Ελκυστικές προσφορές
- ε)Δυνατότητα παράδοσης στο σπίτι

10) Σας παρακαλούμε να εκφράσετε το βαθμό συμφωνίας με τις παρακάτω προτάσεις:

	Συμφωνώ πολύ	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ/ ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ πολύ
α)Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου σε είδη σούπερ μάρκετ είναι	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

απαραίτητη

β) Δεν θα αγοράζα είδη  
σούπερ μάρκετ       
ηλεκτρονικά

γ) Το ηλεκτρονικό εμπόριο  
βοηθά στην εξοικονόμηση       
χρόνου

δ) Τα σουπερμάρκετ  
θα ζημιωθούν από την       
ανάπτυξη ηλεκτρονικού  
εμπορίου

11) ΗΛΙΚΙΑ:

α) 18 – 24

β) 25 – 34

γ) 35 – 44

12) Μηνιαίο προσωπικό εισόδημα

α) <300

β) 301 – 500

γ) 501 – 700

δ) 701 – 900

ε) >901

13) Εργάζεσθε;

ΝΑΙ  ΟΧΙ

14) Οικογενειακή κατάσταση

Άγαμος/η  Έγγαμος/η

15) φύλο

Άνδρας  γυναίκα

16) Εκφράστε τυχόν σχόλια, παρατηρήσεις, προτάσεις για το θέμα της έρευνας

.....  
.....  
.....  
.....

ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΠΟΛΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΣΑΣ

# **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

## **Βιβλία:**

- **PAUL TIMMERS, (2000). ELECTRONIC COMMERCE, ΕΚΔΟΣΕΙΣ WILEY**
- **ΒΛΑΧΟΠΟΥΛΟΥ ΜΑΡΩ, (2003). E-MARKETING ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ROSILI, ΤΟΠΟΣ ΑΘΗΝΑ**
- **ΚΑΤΣΟΥΛΑΚΟΣ ΓΙΑΝΝΗΣ, (2001). ΝΕΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ, ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΚΕΡΚΥΡΑ, ΤΟΠΟΣ ΑΘΗΝΑ**
- **ΣΙΩΜΚΟΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΚΑΙ ΤΣΙΑΜΗΣ ΙΩΑΝΝΗΣ, (2004). ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΑΘ. ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ ΤΟΠΟΣ ΑΘΗΝΑ**
- **ΔΟΥΚΙΔΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ, ΘΕΜΙΣΤΟΚΛΕΟΥΣ ΜΑΡΙΝΟΣ, ΔΡΑΚΟΣ ΒΙΛΛΙΑΜ ΚΑΙ ΠΑΠΑΖΑΦΕΙΡΟΠΟΥΛΟΥ ΝΑΤΑΣΑ, (1998). ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ, ΤΟΠΟΣ ΑΘΗΝΑ**
- **ΣΚΙΑΔΑΣ ΧΡΗΣΤΟΣ ΚΑΙ ΜΑΡΚΑΚΗ ΜΑΡΙΑ, (2001). ΓΕΝΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ & ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΠΑΠΑΣΩΤΗΡΙΟΥ ΤΟΠΟΣ ΑΘΗΝΑ**
- **ΤΖΩΡΤΖΑΚΗΣ Κ. ΚΑΙ ΤΖΩΡΤΖΑΚΗ Α., (1996). ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ROSILI, ΤΟΠΟΣ ΑΘΗΝΑ**
- **ΔΟΥΚΙΔΗΣ Γ., ΓΙΑΛΗΣ Γ., ΠΑΠΠΑΣ Γ., ΖΑΡΟΓΙΑΝΝΗ Β., ΠΕΡΓΙΟΥΔΑΚΗΣ Β., (1998). ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΑΝΤΑΛΛΑΓΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ, ΤΟΠΟΣ ΑΘΗΝΑ**



- **ΡΑΧΑΝΙΩΤΟΥ ΕΛΕΝΗ ΚΑΙ ΑΤΖΑΜΠΟΥ ΙΣΙΔΩΡΑ, (1998). ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΣΤΟ ΙΝΤΕΡΝΕΤ, ΤΟΠΟΣ ΑΘΗΝΑ**
- **ΚΑΤΣΟΥΛΑΣ , Γ.Δ.,(1989). ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΤΕΙΘ, ΤΟΠΟΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ**
- **ΠΕΤΡΑΚΗΣ Μ., (1984). ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ – ΤΕΧΝΙΚΗ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ PROJECT, ΕΚΔΟΣΕΙΣ INTERBOOKS, ΤΟΠΟΣ ΑΘΗΝΑ**
- **ΑΡΣΕΝΗΣ ΠΑΣΧΟΠΟΥΛΟΣ ΚΑΙ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ ΣΚΑΛΤΣΑΣ, (2000). ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΚΛΕΙΔΑΡΕΙΘΜΟΣ ΤΟΠΟΣ ΑΘΗΝΑ**
- **ΕΙΡΗΝΗ Ι.ΤΗΛΙΚΙΔΟΥ, (2004). Η ΕΡΕΥΝΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΓΡΑΜΜΑΤΑ, ΤΟΠΟΣ ΑΘΗΝΑ**
- **ΠΕΤΡΟΣ ΤΟΜΑΡΑΣ, (2000). ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ, ΤΟΠΟΣ ΑΘΗΝΑ**
- **Dr ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ ΠΑΣΧΑΛΟΥΔΗΣ, (2003). ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΚΟΥΩ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΔΕΝ ΒΛΕΠΩ, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΓΚΙΟΥΡΔΑΣ, ΤΟΠΟΣ ΑΘΗΝΑ**
- **ΜΑΓΔΑΛΗΝΟΥ Α., (1974). ΤΟ ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ. ΠΛΑΙΣΙΑ ΚΑΙ ΥΠΟΔΟΜΗ, ΤΟΠΟΣ ΑΘΗΝΑ**
- **ΜΑΛΛΙΑΡΗ Π., (1989). ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ, ΤΟΠΟΣ ΠΕΙΡΑΙΑΣ**

## **ΚΛΑΔΙΚΕΣ ΜΕΛΕΤΕΣ:**

- **Icap supermarket 2007**
- **Icap υπηρεσίες ίντερνετ 2007**

## ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΣΕΛΙΔΕΣ (ΔΙΝΟΝΤΑΙ ΤΑ LINKS ) :

- [http://www.dnhost.gr/ecommerce/ecommerce.php?gclid=CL\\_c-4C4rJoCFdGR3wodlCzDbg](http://www.dnhost.gr/ecommerce/ecommerce.php?gclid=CL_c-4C4rJoCFdGR3wodlCzDbg)
- [http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=553](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=553)
- [http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=550&PHPSESSID=9ceaabf3ef7d1e41b162daa18d830757](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=550&PHPSESSID=9ceaabf3ef7d1e41b162daa18d830757)
- [http://www.dnhost.gr/ecommerce/ecommerce.php?gclid=CL\\_c-4C4rJoCFdGR3wodlCzDbg](http://www.dnhost.gr/ecommerce/ecommerce.php?gclid=CL_c-4C4rJoCFdGR3wodlCzDbg)
- [http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=550&PHPSESSID=9ceaabf3ef7d1e41b162daa18d830757](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=550&PHPSESSID=9ceaabf3ef7d1e41b162daa18d830757)
- [http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=553](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=553)
- [http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=497](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=497)
- [http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=1015#t25](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=1015#t25)

- <http://www.thegreekz.com/forum/showthread.php?t=415535>
- <http://www.disabled.gr/lib/?p=7252>
- [http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=554&PHPSESSID=9ceaabf3ef7d1e41b162daa18d830757](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=554&PHPSESSID=9ceaabf3ef7d1e41b162daa18d830757)
- [http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=553](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=553)
- <http://www.kepka.org/Grk/Info/ecommerce/eco008.htm>
- [http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=549](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=549)
- [http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=554&PHPSESSID=9ceaabf3ef7d1e41b162daa18d830757](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=554&PHPSESSID=9ceaabf3ef7d1e41b162daa18d830757)
- <http://bizwriter.gr/2009/05/07/mckinsey-study-understanding-online-shoppers-in-europe/>
- <http://www.greekretail.gr/articles/157/index.html>
- [http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=1015#t25](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=1015#t25)
- [http://www.bofrost.gr/website/product\\_info.php?cust\\_id=&template\\_id=&lang=gr&cPath=&from=sitemap&products\\_id=2](http://www.bofrost.gr/website/product_info.php?cust_id=&template_id=&lang=gr&cPath=&from=sitemap&products_id=2)
- <http://www.anil.gr/customer/home.php?sl=CY>

- <http://www.telidis.gr/about.aspx>
- <http://www.clown.gr/index-4.html>
- [http://www.balloon.gr/index.php?option=com\\_content&task=view&id=12&Itemid=35](http://www.balloon.gr/index.php?option=com_content&task=view&id=12&Itemid=35)