



**ΑΝΩΤΑΤΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΕΙΡΑΙΑ
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ**

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«Από το κλασικό μοντέλο πώλησης στο
ηλεκτρονικό επιχειρείν: Η συμπεριφορά των
τελικών καταναλωτών σε αυτή την μετάβαση.»**

Εισηγητής
Ματεμτζής Κων/νος

Επιβλέπουσα καθηγήτρια
Dr. Σαμαντά Ειρήνη

Αθήνα 2017

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	4
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	5
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	6
ΜΕΡΟΣ Α : ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ	12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟΝ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ ΤΡΟΠΟ ΑΓΟΡΑΣ	12
1.1 Εμπόριο (Commerce)	12
1.2 Λιανικό εμπόριο (Retail)	14
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	17
2.1 Ηλεκτρονικό εμπόριο (γενική προσέγγιση).....	17
2.2 Ιστορική εξέλιξη	18
2.3 Ο «κύκλος» του ηλεκτρονικού εμπορίου	21
2.4 Τύποι προϊόντων που αφορούν το ηλεκτρονικό κατάστημα	22
2.5 Μορφές του ηλεκτρονικού εμπορίου	23
2.5.1 Επιχείρηση προς επιχείρηση	23
2.5.2 Επιχείρηση προς καταναλωτή	24
2.5.3 Επιχείρηση προς Δημόσια Διοίκηση και Καταναλωτή προς Δημόσια Διοίκηση	26
2.6 Πλεονεκτήματα - Μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου	28
2.7 Οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου	32
2.8 Περιορισμοί του ηλεκτρονικού εμπορίου	33
2.9 Πολλαπλά κανάλια πώλησης	33
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΩΜΕΣ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ	36
3.1 Τρόπος πληρωμής	36
3.1.1 Πιστωτική κάρτα	37
3.1.2 Χρεωστική κάρτα	37
3.1.3 Ηλεκτρονικές επιταγές	38
3.1.4 Αντικαταβολή	38
3.1.5 Ηλεκτρονικά πορτοφόλια	38
3.1.6 Ψηφιακό χρήμα	39
3.2 Ασφάλεια συναλλαγών	39
3.3 Η αγοραστική συμπεριφορά των ικανοποιημένων πελατών	41

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο: ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΕΡΕΥΝΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	42
4.1 Η Ελλάδα έγινε το 12 ^ο μέλος του eCommerceEurope	42
4.2 Ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα	43
4.3 Σε ρυθμούς ανάπτυξης 25% το Ηλεκτρονικό Εμπόριο B-C το 2013 στην Ελλάδα	45
4.4 FocusBari: σε άνοδο το ηλεκτρονικό εμπόριο	48
4.5 Ετήσια Έρευνα 2014 Ηλεκτρονικού Εμπορίου του ELTRUN	49
ΜΕΡΟΣ Β : ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ	54
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο: ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΕΜΠΕΙΡΙΚΟΥ ΜΕΡΟΥΣ	54
5.1 Στόχος Έρευνας	54
5.2 Ερευνητικές Υποθέσεις	54
5.3 Μεθοδολογία Έρευνας	55
5.4 Μέθοδος Συλλογής Πρωτογενών Στοιχείων	55
5.5 Δημιουργία Ερωτηματολογίου	55
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ	57
6.1 Δημογραφικά στοιχεία	57
6.2 Χρήση Διαδικτύου	60
6.3 Αγορές μέσω φυσικού καταστήματος	64
6.4 Αγορές μέσω διαδικτύου	67
6.5 Συμπεράσματα περιγραφικής ανάλυσης	71
6.5.1 Εξέταση ερευνητικού στόχου	71
6.5.2 Συμπεράσματα	71
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	73
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	84

Ευχαριστίες

Στο σημείο αυτό θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου προς την επιβλέπουσα καθηγήτρια Dr. Ειρήνη Σαμαντά για την πολύτιμη βοήθεια της στην εκπόνηση της παρούσας πτυχιακής εργασίας αλλά και για την πίστωση χρόνου που μου έδωσε προκειμένου να μπορέσω να την ολοκληρώσω.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ:

Η συγκεκριμένη εργασία αποτελεί μια έρευνα με σκοπό την διερεύνηση των προτιμήσεων των καταναλωτών μεταξύ του ηλεκτρονικού εμπορίου (ηλεκτρονικό κατάστημα) και του παραδοσιακού τρόπου αγοράς (φυσικό κατάστημα). Ο αυξημένος ανταγωνισμός που κυριαρχεί τα τελευταία χρόνια στην Ελληνική αγορά, λόγω της οικονομικής κρίσης των τελευταίων ετών, των υψηλών φόρων που επιβαρύνουν τους Έλληνες καταναλωτές αλλά και τις τεράστιες μειώσεις μισθών που μειώνουν μέρα με την μέρα τον προϋπολογισμό των καταναλωτών για τις αγορές τους, τους ωθούν στην εγκατάλειψη του παραδοσιακού τρόπου αγοράς προϊόντων και τους μετατοπίζουν στο ηλεκτρονικό εμπόριο, με όλα τα ωφέλει που το ακολουθούν (μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων, ανταγωνιστικότερες τιμές, κτλ.). Η παρακάτω έρευνα χωρίζεται σε δύο μέρη, το πρώτο μέρος το οποίο ασχολείται με την θεωρητική προσέγγιση του θέματος και το δεύτερο μέρος το οποίο ασχολείται με την εμπειρική διερεύνηση του θέματος.

Όπως προέκυψε από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της πτυχιακής εργασίας, αλλά και από την επισκόπηση των ερευνών που προϋπήρχαν, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μία μορφή αγοράς προϊόντων που μέρα με την μέρα κερδίζει μεγάλο ποσοστό των καταναλωτών σε τοπικό (Ελλάδα) αλλά και διεθνή επίπεδο. Οι φόβοι που κυρίευαν τα προηγούμενα έτη τους καταναλωτές όσον αφορά την ποιότητα των προϊόντων που παρέχουν αλλά και την ασφάλεια των αγορών τους, φαίνεται ότι έχουν εξαλειφτεί σε μεγάλο βαθμό και σαν αποτέλεσμα αυτού πολλοί καταναλωτές ωθούνται σε αυτόν τον οικονομικό αλλά και μη χρονοβόρο τρόπο αγοράς. Ανέπαφες δεν θα μπορούσαν άλλωστε να έχουν μείνει και οι επιχειρήσεις που προβλέπουν αυτή την μετατόπιση των καταναλωτών στο ηλεκτρονικό εμπόριο και πραγματοποιούν διορθωτικές κινήσεις προκειμένου είτε να επενδύσουν χρήματα στο ηλεκτρονικό εμπόριο (επιχειρήσεις που είχαν ηλεκτρονικό κατάστημα), είτε να δημιουργήσουν ένα κανάλι προώθησης των προϊόντων τους μέσω του διαδικτύου (δημιουργία ηλεκτρονικού καταστήματος), προκειμένου να μπορέσουν σε πρώτη φάση να παραμείνουν σταθερά τα κέρδη τους και σε δεύτερη να τα αυξήσουν.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ:

Σημαντικότητα της έρευνας

Η παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκε προκειμένου να μελετηθεί η μετατόπιση που παρατηρείται από πλευράς των καταναλωτών ως προς τα ηλεκτρονικά καταστήματα και τις ηλεκτρονικές αγορές. Όπως παρατηρείται από την καθημερινότητα του κάθε ανθρώπου το διαδίκτυο και κατ' επέκταση οι διαδικτυακές αγορές που ανεβάζουν τις “μετοχές” τους στο χρηματιστήριο του εμπορίου έχουν γίνει ένα αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς του κάθε ανθρώπου πράγμα που κάνει την μελέτη τους ιδιαίτερα σημαντική. Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε ως προς τους λόγους που επιλέγουν να πραγματοποιήσουν ή να μην πραγματοποιήσουν μία διαδικτυακή αγορά θα μας οδηγήσει σε συμπεράσματα που αφορούν το ποσοστό που πραγματοποιούν διαδικτυακές αγορές πλέον οι καταναλωτές, για ποιούς λόγους δεν προτιμούν να αγοράζουν μέσω του διαδικτύου, τους τρόπους που προτιμούν να πληρώνουν στις ηλεκτρονικές τους αγορές και το ποσοστό που έχει επηρεαστεί ο ανταγωνισμός τιμών που πραγματοποιούν από το διαδίκτυο. Όλες οι πληροφορίες που συλλέχθηκαν από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε εάν αναλυθούν εις βάθος θα μπορούσαν να είναι σημαντικές πληροφορίες προκειμένου να αναλυθούν από εταιρείες που κάνουν τα πρώτα τους βήματα ή δεν έχουν ασχοληθεί καθόλου με τις ηλεκτρονικές πωλήσεις προκειμένου να χαράξουν ένα επιχειρηματικό σχέδιο μάρκετινγκ για την διείσδυση της επιχειρήσεως τους στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Πεδίο εφαρμογής της έρευνας

Προκειμένου να πραγματοποιήσουμε την έρευνα, δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο με ερωτήσεις σχετικές με τα στοιχεία που θέλαμε να συλλέξουμε και διαμοιράστηκε μέσω του διαδικτύου αλλά και εκτυπωμένο με προσωπική επαφή σε τυχαίο δείγμα και των δύο φύλων, διαφόρων ηλικιών αλλά και διαφορετικού μορφωτικού επιπέδου. Στάλθηκε σε δείγμα καταναλωτών του ύψους των 250 ατόμων δηλαδή σε υπαλλήλους και διοικητικά στελέχη εταιρειών με διαδικτυακό κατάστημα (Public και MediaMarkt), σε εργαζομένους και διοικητικά στελέχη μεγάλων εταιρειών εμπορίας λογισμικού (Unisystems, Singular Logic και SoftOne) αλλά και σε απλούς καταναλωτές, και οι απαντήσεις που λάβαμε πίσω και που διαμόρφωσαν το τελικό δείγμα της έρευνας ήταν 185 καταναλωτές (111 άνδρες και 74 γυναίκες).

Ο σκοπός της έρευνας

Ο σκοπός της παρακάτω έρευνας είναι η μέτρηση του ποσοστού των τελικών καταναλωτών, στην περιοχή της Αττικής, που έχουν οδηγηθεί στην αγορά ηλεκτρονικών προϊόντων είτε μέσω του διαδικτύου (ηλεκτρονική αγορά), είτε μέσω του παραδοσιακού τρόπου αγοράς (φυσικό κατάστημα), είτε μέσω συνδυασμού και των δύο, το οποίο προκύπτει από την ραγδαία τεχνολογική ανάπτυξη αλλά και την γενικότερη οικονομική κατάσταση που επικρατεί στην σύγχρονη κοινωνία λόγω της οικονομικής κρίσης που υπάρχει την τελευταία πενταετία. Επίσης, θα ερευνηθούν και οι λόγοι που έχουν στρέψει το κάθε ποσοστό των τελικών καταναλωτών στο συγκεκριμένο κανάλι προώθησης και αγοράς προϊόντων (διαδίκτυο - φυσικό κατάστημα). Συγκεκριμένα το 40% των καταναλωτών για το έτος 2014 είδαν πρώτα το προϊόν σε φυσικό κατάστημα και έπειτα ολοκλήρωσαν την αγορά τους μέσω του διαδικτύου (βλ. Έρευνα ELTRUN για το έτος 2014). Επίσης βάση έρευνας που έχει γίνει σε καταναλωτές στην Αμερική, το 78% των διαδικτυακών καταναλωτών αγοράζουν επίσης και από φυσικό κατάστημα και το 23% των αγοραστών του φυσικού καταστήματος αγοράζουν και μέσω του διαδικτυακού (Chu and Pike, 2002) (A guide to developing and managing a well-integrated multi-channel retail strategy, emeraldinsight.com). Η παρακάτω πτυχιακή εργασία είναι πλήρως επίκαιρη λόγω του ότι η Ελλάδα συγκεκριμένα, από το έτος 2009 έως και σήμερα έχει υποστεί μεγάλα μέτρα οικονομικής λιτότητας που έχουν προκαλέσει στην κοινωνία τρομερές οικονομικές αλλαγές. Λόγο αυτού, όπως είναι και φυσικό, οι καταναλωτές όλων σχεδόν των ηλικιών έχουν στρέψει τις αγοραστικές τους ανάγκες στην αγορά προϊόντων με την χαμηλότερη δυνατή τιμή χωρίς όμως να επιθυμούν να μειωθεί η ποιότητα των προϊόντων που αγοράζουν (value for money). Αυτόν τον συνδυασμό τα τελευταία κυρίως χρόνια τους το προσφέρουν τα διαδικτυακά καταστήματα που μέρα με την μέρα αυξάνονται με ταχύς ρυθμούς.

Ερευνητικοί στόχοι

Οι ερευνητικοί στόχοι που έχει η πτυχιακή έρευνα, αρχικά είναι **η κοινωνιολογική πλευρά του ηλεκτρονικού εμπορίου** που αφορά κυρίως τους λόγους που έχουν οδηγήσει τον καταναλωτή στην διαδικτυακή αγορά προϊόντων και υπηρεσιών. Η γενικότερη οικονομική κρίση που επικρατεί στην Ευρωπαϊκή Ένωση και κατά κύριο λόγο σε μεγαλύτερο βαθμό στην Ελλάδα την τελευταία εξαετία, έχει οδηγήσει την πλειοψηφία των Ελλήνων καταναλωτών (σε πρώτο επίπεδο μικρότερης ηλικίας και σε δεύτερο επίπεδων μεγαλύτερων ηλικιών), στην αγορά προϊόντων και υπηρεσιών (τροφές, βιβλία, ηλεκτρονικά προϊόντα), μέσω διαδικτυακών καταστημάτων. Η οικονομική κρίση είναι ένας παράγοντας αλλά δεν είναι και ο κυριότερος. Ο κυριότερος παράγοντας που ωθεί τους καταναλωτές μικρής ηλικίας στις ηλεκτρονικές αγορές, είναι η μεγάλη εξοικείωση που έχουν με αυτό το κανάλι αγορών. Η πολύωρη χρήση που κάνουν σε μεγάλο βαθμό στην καθημερινότητά τους για διάφορους λόγους, όπως για παράδειγμα η χρήση

του για κοινωνική δικτύωση με φίλους και συγγενής, η χρήση του για διδακτικούς σκοπούς (σχολικές αλλά και πανεπιστημιακές εργασίες) και η χρήση του για προσωπική διασκέδαση, το έχουν καταστήσει έναν “έμπιστο φίλο” γι’ αυτούς.

Ένας δεύτερος ερευνητικός στόχος που προκύπτει είναι **η σύνδεση που έχει η οικονομική κρίση με τις καταναλωτικές συνήθειες των καταναλωτών**. Όπως προαναφέρθηκε ένας από τους σημαντικότερους λόγους που έχουν οδηγηθεί οι καταναλωτές στην αγορά προϊόντων μέσω των ηλεκτρονικών καταστημάτων είναι η οικονομική κρίση. Η οικονομική κρίση που υπάρχει στην Ελλάδα την τελευταία εξαετία έχει οδηγήσει τους καταναλωτές στην ανάγκη για εύρεση οικονομικότερων επιλογών, όσο αναφορά προϊόντα που θέλουν να αγοράσουν. Αυτή την οικονομικότερη επιλογή τους την δίνουν τα ηλεκτρονικά καταστήματα. Εξ’ ορισμού τα ηλεκτρονικά καταστήματα έχουν λιγότερα έως και μηδενικά πάγια έξοδα (ρεύμα, φυσικό κατάστημα, προσωπικό), που αυτό τα καθιστά σε μεγάλο βαθμό ανταγωνιστικά ως προς τις τιμές έναντι των καταστημάτων με φυσική υπόσταση (μόνο φυσικό κατάστημα). Αυτό στους καταναλωτές φαντάζει ιδανικό, λόγο του ότι θεωρούν ότι ένα ηλεκτρονικό κατάστημα τους προσφέρει μία μεγαλύτερη γκάμα προϊόντων σε υψηλά ανταγωνιστικές τιμές έναντι ενός φυσικού. Βέβαια η παραπάνω κατηγορία καταναλωτών διαχωρίζετε σε τρεις μικρότερες υποκατηγορίες. Οι υποκατηγορίες αυτές είναι οι καταναλωτές που αγοράζουν προϊόντα εφόσον πρώτα πραγματοποιήσουν μία έρευνα σε ένα φυσικό κατάστημα, λόγο του ότι το φυσικό κατάστημα τους δίνει την δυνατότητα να “αισθανθούν” το προϊόν, να το περιεργαστούν, αλλά και την δυνατότητα να ρωτήσουν οποιαδήποτε απορία έχουν όσο αναφορά το προϊόν της επιλογής τους. Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην Αμερική κατά το έτος 2001 από την διεθνή ομοσπονδία λιανικής πώλησης (National Retail Federation), το 25% των Αμερικάνων καταναλωτών πριν πραγματοποιήσουν μια αγορά από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα πραγματοποιούν έρευνα σε φυσικό κατάστημα. Η δεύτερη υποκατηγορία είναι οι καταναλωτές που οδηγούνται σε μια “τυφλή” ηλεκτρονική αγορά προϊόντων, που σε μεγάλο ποσοστό μπορεί να οδηγηθεί σε παταγώδης αγορά, λόγο του ότι δεν θα καλύπτουν τις πραγματικές τους ανάγκες. Αυτό συμβαίνει λόγο του ότι οι πλειοψηφία των καταναλωτών δεν έχουν τις τεχνικές γνώσεις ως προς το προϊόν ή ακόμα δεν έχουν την ωριμότητα να συνειδητοποιήσουν τις πραγματικές τους ανάγκες. Όπως είναι φυσικό, τα ηλεκτρονικά καταστήματα δεν έχουν μόνο την “αγνή” τους πλευρά. Μπορεί ένας μεγάλος αριθμός των καταναλωτών να θεωρούν ότι το ηλεκτρονικό κατάστημα δίνει μια μεγάλη ποικιλία προϊόντων, αλλά υπάρχει και το ποσοστό των καταναλωτών που δεν τάζονται υπέρ αυτού. Αυτό συμβαίνει λόγο του ότι η συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών εντοπίζουν διαρκώς τις παγίδες που υπάρχουν στο διαδίκτυο, που σε πολλές περιπτώσεις οδηγούν σε κλοπή χρημάτων ή υποκλοπή προσωπικών στοιχείων του καταναλωτή. Μια άλλη αντίσταση που προβάλλει η παραπάνω καταναλωτική ομάδα είναι ότι δεν έχουν πιστωτική κάρτα για να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους, σε απάντηση σε αυτό μεγάλες αλλά και μικρομεσαίες επιχειρήσεις έχουν υιοθέτηση σαν τρόπο πληρωμής την αντικαταβολή (βλ.

mediamarkt.gr , public.gr , birdphone.gr , kaizer.gr). Τέλος, ένας άλλος φόβος τους είναι η πιθανή έλλειψη εγγύησης που μπορεί να έχουν τα προϊόντα που προέρχονται από διαδικτυακά καταστήματα (παρεισβαγωγή). Συνήθως αυτή η ομάδα καταναλωτών είναι καταναλωτές που είτε είναι μεγαλύτερης ηλικιακής ομάδας, είτε δεν έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο.

Στην συνέχεια θα ερευνήσουμε την **διεθνοποίηση των ηλεκτρονικών αγορών**. Στην σύγχρονη εποχή όπου υπάρχει μεγάλη τεχνολογική ανάπτυξη αλλά και το διαδίκτυο έχει προσχωρήσει στο σπίτι του μέσου καταναλωτή, όπως έχει προαναφερθεί και παραπάνω, οι ηλεκτρονικές αγορές έχουν “σπάσει” κάθε είδους γεωγραφικά σύνορα. Πριν μία εικοσαετία στον μέσο Έλληνα καταναλωτή φάνταζε πολύ μακρινό και αδιανόητο το να έχει δυνατότητα με το πάτημα ενός κουμπιού να έχει πρόσβαση αλλά και να παραγγέλνει προϊόντα και υπηρεσίες από την άλλη άκρη του κόσμου. Στην σημερινή εποχή, τον εικοστό πρώτο αιώνα, αυτό έχει διεισδύσει στην καθημερινότητα των καταναλωτών. Η πλειοψηφία των διαδικτυακών καταναλωτών δεν αναζητούν προϊόντα, μόνο από τα εγχώρια ηλεκτρονικά καταστήματα, αλλά και από μία πλειάδα παγκόσμιων ηλεκτρονικών καταστημάτων όπως για παράδειγμα το ebay και το amazon. Αυτό έχει οδηγήσει τις επιχειρήσεις να προσπαθούν να ανταγωνιστούν ως προς την τιμή και την γκάμα των προϊόντων τους όχι μόνο τα τοπικά ηλεκτρονικά καταστήματα (Ελληνικά διαδικτυακά καταστήματα) αλλά και τα παγκοσμίου βεληνεκούς καταστήματα, τα οποία σε πολλές περιπτώσεις έχουν πιο γρήγορα αλλά και σε πιο ανταγωνιστικές τιμές τα προϊόντα που επιθυμούν οι καταναλωτές. Ένα τέτοιο πρόσφατο παράδειγμα είναι Apple watch της Apple, το οποίο καθυστέρησε πάρα πολύ να έρθει στην Ελληνική αγορά με αποτέλεσμα οι “φανατικοί” καταναλωτές την παραπάνω εταιρείας να προμηθευτούν το προϊόν από ηλεκτρονικό κατάστημα της Αμερικής, που εκ του αποτελέσματος τους συνέφερε λόγο του ότι όταν το προϊόν ήρθε στην Ελληνική αγορά ήταν σε υψηλότερη τιμή από ότι στο εξωτερικό και αυτό οφείλεται κυρίως στην διαφοροποίηση της τιμολόγησης που υπήρχε, στην διαφορά που έχει το δολάριο με το ευρώ αλλά και στην διαφορετική φορολόγηση που έχουν οι δύο χώρες.

Τέλος θα αναζητήσουμε τον τρόπο (παραδοσιακές VS ηλεκτρονικές αγορές) τον οποίο οι καταναλωτές θεωρούν ως τον αποτελεσματικότερο για τις αγορές τους. Δηλαδή τον τρόπο ο οποίος τους προσφέρει την ταχύτερη δυνατή εξυπηρέτηση, τις χαμηλότερες δυνατές τιμές χωρίς να μειώνεται η ποιότητα των προϊόντων αλλά τους προσφέρει και ποικιλία προϊόντων. Έχουν πραγματοποιηθεί πολλές έρευνες πάνω σε αυτό το θέμα. Οι ερευνητές τάσσονται σε δύο “στρατόπεδα”, σε αυτούς που κατέληξαν ότι οι ηλεκτρονικές αγορές καλύπτουν τις περισσότερες από τις απαιτήσεις των καταναλωτών λόγο του ότι έχουν χαμηλότερες τιμές και μεγαλύτερη ποικιλία ως προς τα προϊόντα που προσφέρουν, αυτό οφείλεται όπως αναφέραμε και παραπάνω στα χαμηλότερα πάγια έξοδα που πιθανών να έχουν, συγκεκριμένα βάση της έρευνας που διεξάχθηκε στο Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών για το έτος 2015 το 25% των διαδικτυακών καταναλωτών θεωρούν ότι οι διαδικτυακές αγορές τους φτάνουν πάνω από το

50% των συνολικών αγορών έναντι 9% που υπήρχε το 2014 (“Οι Έλληνες εμπιστεύονται περισσότερο πλέον το internet για αγορές” Τόνιας Τσακίρη 5/12/15 Το Βήμα Οικονομία). Το δεύτερο “στρατόπεδο” των ερευνητών είναι εκείνοι οι οποίοι θεωρούν ότι ο παραδοσιακός τρόπος αγοράς (φυσικά καταστήματα) καλύπτει τις περισσότερες ανάγκες των καταναλωτών λόγω του ότι τους προσφέρουν διαπροσωπική σχέση με εξειδικευμένους πωλητές που θα τους εκμαιεύσουν τις κρυφές τους ανάγκες αλλά και λόγω του ότι έρχονται σε άμεση επαφή με τα προϊόντα, τα αισθάνονται και με αυτό τον τρόπο είναι σίγουροι για την επιλογή τους. Επιπλέον, πέρα από την σιγουριά που αισθάνονται στον παραδοσιακό τρόπο αγοράς, έχουν και κάποιους ενδοιασμούς προς τις ηλεκτρονικές αγορές. Πρακτικά βάση της έρευνας που έχει πραγματοποιηθεί από το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, έχει προκύψει ότι το 24% των ερωτώμενων καταναλωτών θεωρούν ότι το κόστος μεταφοράς των προϊόντων που έχουν αγοράσει είναι αναλογικά υψηλότερο από το κόστος του προϊόντος, επίσης το 20% των καταναλωτών θεωρούν ότι δεν υπάρχει νομική κάλυψη κατά την μεταφορά των προϊόντων αλλά και ότι το προϊόν δεν φτάνει έγκαιρα στον καταναλωτή. Στην συνέχεια προκύπτει ότι το 19% των ερωτώμενων δεν πραγματοποιούν αγορές υψηλής χρηματικής αξίας και ότι το 16% φοβούνται ότι δεν υπάρχει ασφάλεια στα προσωπικά τους δεδομένα (διεύθυνση, αριθμός τηλεφώνου, αριθμός πιστωτικής κάρτας)(έρευνα ELTRUN για το έτος 2014). Τέλος το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων (64%) συσσωρεύεται στο ότι έχουν παραλάβει προϊόντα από ηλεκτρονική αγορά σε άσχημη κατάσταση(χτυπήματα, αμυξές, ελαττωματικά προϊόντα). Όπως έχει αποδειχτεί στην πράξη, κανένας από τους δύο τρόπους δεν αποδείχτηκε καθολικός και δεν απέφερε υψηλή ικανοποίηση στους καταναλωτές. Έτσι για να μπορέσει να αντιμετωπιστεί αυτό το πρόβλημα στην εξυπηρέτηση τα τελευταία χρόνια έχει αρχίσει να αναπτύσσετε και μία τρίτη θεωρία ως προς τον τρόπο αγοράς προϊόντων και ικανοποίησης των καταναλωτών. Οι υποστηρικτές αυτής της θεωρίας υποστηρίζουν ότι ούτε η ηλεκτρονική αγορά αλλά ούτε και η παραδοσιακή μορφή αγοράς από μόνες τους δεν είναι ικανές να ικανοποιήσουν όλες τις ανάγκες των καταναλωτών. Έτσι προτείνουν μία καινούργια μορφή αγοράς, την πολυκαναλική αγορά. Η πολυκαναλική αγορά είναι ένας συνδυασμός της παραδοσιακής μορφής αγοράς με την ηλεκτρονική. Με αυτή την μορφή οι καταναλωτές έχουν την δυνατότητα να “γεύονται” τα προϊόντα και τον δύο μορφών αγοράς, πρακτικά αυτό σημαίνει πως έχουν την δυνατότητα να έχουν χαμηλές τιμές με υψηλή ποιότητα, μεγάλη ποικιλία προϊόντων, διαπροσωπική σχέση με εξειδικευμένους πωλητές, έχουν την δυνατότητα να “αισθάνονται” και να ακουμπούν τα προϊόντα, να έχουν καλύτερες μετά την αγορά υπηρεσίες και μεγαλύτερη ποικιλία ως προς τους τρόπους παραλαβής και πληρωμής του προϊόντος, συγκεκριμένα στην Ελλάδα το 33% των καταναλωτών που αγοράζουν από φυσικά καταστήματα πραγματοποιούν πρώτα μία έρευνα μέσω των διαδικτυακών καταστημάτων αλλά και το 16% των καταναλωτών που αγοράζουν από ηλεκτρονικά καταστήματα πραγματοποιούν πρώτα έρευνα αγοράς μέσω

φυσικών καταστημάτων (“Οι Έλληνες εμπιστεύονται περισσότερο πλέον το internet για αγορές”
Τόνιας Τσακίρη 5/12/15 Το Βήμα Οικονομία).

Δομή της εργασίας

Η παρακάτω έρευνα χωρίζεται σε δύο μέρη, το πρώτο μέρος το οποίο ασχολείται με την θεωρητική προσέγγιση του θέματος και το δεύτερο μέρος το οποίο ασχολείται με την εμπειρική διερεύνηση του θέματος. Το πρώτο μέρος διαχωρίζεται σε τέσσερα κύρια κεφάλαια και κάθε κατηγορία διαχωρίζεται σε υποκατηγορίες που αναλύουν εκτενέστερα τα ενίοτε θέματα που πραγματεύονται. Στο πρώτο κεφάλαιο αναλύεται ο παραδοσιακός τρόπος αγοράς, δηλαδή τι είναι το εμπόριο σε γενικότερο πλαίσιο αλλά και ειδικότερα τι είναι το λιανικό εμπόριο, δηλαδή αγορά προϊόντων από φυσικό κατάστημα. Το δεύτερο κεφάλαιο ασχολείται με το ηλεκτρονικό εμπόριο, συγκεκριμένα με το τι είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο, από πότε ξεκίνησε να υπάρχει, ποιά η μορφή του και για ποιό σκοπό υπήρχε. Στην συνέχεια αναλύεται ο κύκλος του ηλεκτρονικού εμπορίου, οι μορφές του ηλεκτρονικού εμπορίου αλλά και τα προϊόντα που αφορούν το ηλεκτρονικό κατάστημα. Τέλος, αναφέρεται στα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου, οφέλη και περιορισμούς που ενδέχεται να έχει το ηλεκτρονικό εμπόριο αλλά και πως μπορεί το ηλεκτρονικό εμπόριο να εισχωρήσει στο εμπόριο και να πετύχει να είναι ένα κανάλι στο σύστημα “πολλαπλά κανάλια πώλησης”. Στο τρίτο κεφάλαιο αναλύονται τρόποι πληρωμής που υπάρχουν στο ηλεκτρονικό εμπόριο και η ασφάλεια που παρέχεται στην σχέση που έχει ο πελάτης με το ηλεκτρονικό κατάστημα, πράγμα στο οποίο ο κάθε καταναλωτής δίνει ιδιαίτερη βαρύτητα προκειμένου να αποφασίσει άμα θα πραγματοποιήσει την αγορά του μέσω ενός φυσικού ή ηλεκτρονικού καταστήματος. Τέλος στο τέταρτο και τελευταίο κεφάλαιο του πρώτου μέρους, αναλύονται οι έρευνες που υπάρχουν για το ηλεκτρονικό εμπόριο σε γενικότερο πλαίσιο αλλά και ειδικότερα για την Ελλάδα. Συγκεκριμένα αναλύεται η ετήσια έρευνα του ELTRUN και οι επιπτώσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα κατά το έτος 2013 όπου βρισκόταν σε ρυθμούς ανάπτυξης 25%.

Το δεύτερο μέρος το οποίο ασχολείται με την εμπειρική διερεύνηση του θέματος, χωρίζεται σε τρία κύρια κεφάλαια τα οποία διαχωρίζονται σε υποκατηγορίες που αναλύουν εκτενέστερα το θέμα που πραγματεύεται το κάθε κεφάλαιο. Το πρώτο κεφάλαιο του δεύτερου μέρους, ασχολείται με τον στόχο της έρευνας ο οποίος είναι η διερεύνηση της επιρροής που έχει το ηλεκτρονικό εμπόριο στους καταναλωτές στην σύγχρονη εποχή. Επίσης ασχολείται με της ερευνητικές υποθέσεις της έρευνας, την μεθοδολογία της, την μέθοδο κατά την οποία θα συλλεχθούν τα πρωτογενή στοιχεία και τέλος με την δημιουργία του ερωτηματολογίου το οποίο βασίζεται στις ερευνητικές υποθέσεις και στον στόχο της έρευνας. Στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύονται τα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης και αποτελείται από τις υποκατηγορίες των δημογραφικών στοιχείων, της χρήσης του διαδικτύου, τις αγορές μέσω φυσικού

καταστήματος και τις αγορές μέσω ηλεκτρονικού καταστήματος. Τέλος στο τρίτο και τελευταίο κεφάλαιο του δεύτερου μέρους, εξετάζονται τα συμπεράσματα της στατιστικής ανάλυσης που προηγήθηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο και αποτελείται από την εξέταση του ερευνητικού στόχου, την ανάλυση και την απόδειξη των ερευνητικών υποθέσεων και τέλος στα συμπεράσματα που έχουν εξαχθεί από την έρευνα που διεξήχθη σε θεωρητικό και έπειτα σε στατιστικό επίπεδο.

ΜΕΡΟΣ Α : ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο : ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟΝ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ ΤΡΟΠΟ ΑΓΟΡΑΣ

1.1 Εμπόριο (Commerce)

Το Εμπόριο σαν έννοια εμπεριέχει μέσα της την έννοια της πώλησης και την έννοια της αγοράς. Πώληση όπως ορίζεται σύμφωνα με το άρθρο 513 του Αστικού Κώδικα, είναι η συμφωνία η οποία έχει πραγματοποιηθεί μεταξύ δύο πλευρών (πωλητή και αγοραστή) έναντι κάποιου αντίτιμου. Πιο συγκεκριμένα, με την σύμβαση της πώλησης ο πωλητής έχει την υποχρέωση να μεταβιβάσει την κυριότητα του προϊόντος ή το δικαίωμα, που αποτελούν το αντικείμενο της πώλησης, και να παραδώσει το προϊόν και με την σειρά του ο αγοραστής έχει την υποχρέωση να πληρώσει το τίμημα που συμφωνήθηκε. Κατά τον SteveBland, πώληση είναι η συμφωνία που πραγματοποιείται μεταξύ του πωλητή και του αγοραστή για την μεταβίβαση ενός προϊόντος έναντι μιας τιμής (χρηματικό κόστος). Επίσης αναφέρει, ότι η κυριότητα του προϊόντος μεταφέρεται την χρονική στιγμή που ο πωλητής λαμβάνει το συμφωνηθέν ποσό αλλά και έχουν ικανοποιηθεί όλες οι απαιτήσεις του αγοραστή.

Αγορά σύμφωνα με τον Κύριο Θεοφανίδη, Διδάκτορα Πανεπιστημίου Πειραιώς, είναι ένα σύνολο αγοραστών με ανικανοποίητες ανάγκες, που έχουν τόσο την δυνατότητα όσο και την αποφασιστικότητα να τις ικανοποιήσουν. Σύμφωνα με την Βικιπαίδεια με τον όρο αγορά στην οικονομική επιστήμη χαρακτηρίζουμε έναν χώρο στον οποίο απαντάται η προσφορά και η ζήτηση αγαθών ή υπηρεσιών, αλλά και ένας συγκεκριμένος χώρος στον οποίο συγκεντρώνονται συναλλασσόμενοι εμπορικά. Σύμφωνα με τους Κυρίους Λιανό, Παπαβασιλείου και Χατζηανδρέου στο σύγγραμμά τους “Αρχές Οικονομικής Θεωρίας”, η αγορά με την ευρύτερη έννοια του όρου περιλαμβάνει όλα εκείνα τα μέσα με τα οποία μπορεί να πραγματοποιηθεί μια αγοραπωλησία και όλους τους σχετικούς χώρους.

Η ιστορική εξέλιξη του εμπορίου είναι παράλληλη , σε μεγάλο βαθμό, με την ιστορική εξέλιξη του ανθρώπου. Από τις πρώτες ανθρώπινες κοινωνίες, μέχρι και την σημερινή εποχή, το εμπόριο πέρασε πολλές φάσεις εξέλιξης αλλά και πολλές δοκιμασίες. Συγκεκριμένα, τα πρώτα χρόνια που εμφανίστηκε ο άνθρωπος στη γη, παρήγαγε μόνος του όλα τα αγαθά που ήταν απαραίτητα για την συντήρηση του ίδιου και της οικογενείας του. Με το πέρασμα των χρόνων, κατανόησε ότι είναι πολύ πιο εύκολο να ειδικευτεί στην παραγωγή ενός συγκεκριμένου αγαθού, και να ανταλλάσει το πλεόνασμα του με άλλους ανθρώπους που ειδικεύονται στην παραγωγή ενός διαφορετικού αγαθού. Στην αρχή η προαναφερθείσα ανταλλαγή γινόταν μέσα στα στενά όρια της κοινότητας, και στην συνέχεια λόγω των κλιματικών αλλαγών που υπήρχαν ανά εποχή, η ανταλλαγή επεκτάθηκε και πέρα από τα στενά όρια της κοινωνίας (από περιοχή σε περιοχή). Για την οργάνωση αυτής της ανταλλαγής, δημιουργήθηκε η ανάγκη για έναν άνθρωπο (σύγχρονο έμπορο) ο οποίος θα αναλάμβανε την συλλογή, την αποθήκευση και την προώθηση των αγαθών από κοινότητα σε κοινότητα, έναντι κάποιου αντιτίμου (είτε στην αρχή υλικού αγαθού, είτε μελλοντικά χρηματικού ποσού). Οι Φοίνικες πρώτοι, λόγω της τάσης τους για περιπέτειες, των ανακαλύψεων των λαών της Μεσοποταμίας και του υψηλού βαθμού περιέργειας που τους διακατείχε, μπόρεσαν και ένωσαν εμπορικά σχεδόν όλες τις πόλεις της Νοτίου Μεσογείου. Στις Ελληνικές πόλεις και ιδιαίτερα στην Αθήνα το εμπόριο γνώρισε μεγάλη άνθιση. Όπως αναφέρεται, πλοία έφταναν και έφευγαν από τον Πειραιά φορτωμένα εμπορεύματα από και προς τις αποικίες και σε όλο τον τότε γνωστό κόσμο.

Μεγάλη σημασία για την ανάπτυξη του εμπορίου αποτέλεσε κατά τον 16ο αιώνα η ανακάλυψη των νέων χωρών του Ατλαντικού. Οι εμπορικοί δρόμοι ξεφεύγουν από τα στενά όρια της Μεσογείου και απλώνονται στον Ατλαντικό, πράγμα που προσφέρει στην Ευρώπη εισαγωγή νέων προϊόντων. Η φημολογία της εποχής ότι στις καινούργιες χώρες οι συνθήκες ζωής είναι πιο άνετες, κάνει μεγάλο ποσοστό των ανθρώπων να μεταναστεύουν εκεί και να ασχολούνται με το εμπόριο και την καλλιέργεια των νέων αγαθών, πράγμα που επέφερε ραγδαία εξέλιξη του εμπορίου αλλά και οικονομική άνθιση. Τέλος, παράλληλα με την βιομηχανική επανάσταση εκδηλώνεται και η εμπορική. Η μεγάλη αύξηση στον όγκο των προϊόντων που παράγονται με

την χρησιμοποίηση των μηχανών, οδήγησαν σε μια τεράστια επέκταση του εμπορίου, με αρχή την Αγγλία και μέσω αυτής την Ευρώπη και στην συνέχεια όλον τον κόσμο. Στην σημερινή εποχή, το εμπόριο έχει πάρει άλλη μορφή. Οι νέες τεχνικές μέθοδοι που έχουν αναπτυχθεί, οι πολυάριθμοι τρόποι διεξαγωγής του εμπορίου και τα νέα μεταφορικά μέσα που χρησιμοποιεί έχουν καταστήσει το εμπόριο επιστήμη και τον έμπορο να έχει χάσει κάθε επαφή με τον τελικό αγοραστή.

1.2 Λιανικό εμπόριο (Retail)

Το λιανικό εμπόριο, ορίζεται ως η πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών στο κοινό (καταναλωτές), σε σχετικά μικρές ποσότητες για προσωπική χρήση ή κατανάλωση και όχι για μεταπώληση. (Oxford dictionary). Σύμφωνα με τους Philip Kotler και Kevin Lane Keller, το λιανικό εμπόριο περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες που εμπλέκονται στην πώληση αγαθών ή υπηρεσιών απευθείας στους τελικούς καταναλωτές για προσωπική, μη επιχειρηματική χρήση. Επίσης διαχώρισαν τους σημαντικότερους τύπους καταστημάτων λιανικού εμπορίου σε:

- I. Εξειδικευμένα καταστήματα
- II. Πολυκαταστήματα
- III. Σούπερ μάρκετ
- IV. Παντοπωλεία
- V. Καταστήματα με εκπτώσεις
- VI. Καταστήματα εκτός της τιμής λιανικής πώλησης
- VII. Υπερκαταστήματα
- VIII. Καταστήματα με καταλόγους έκθεσης

Επιπροσθέτως, πραγματοποίησαν και έναν διαχωρισμό ως αναφορά τα επίπεδα εξυπηρέτησης από τα καταστήματα λιανικού εμπορίου. Αυτός ο διαχωρισμός είναι:

- I. Καταστήματα αυτοεξυπηρέτησης
- II. Καταστήματα αυτοεπιλογής
- III. Καταστήματα περιορισμένης εξυπηρέτησης
- IV. Καταστήματα πλήρης εξυπηρέτησης

Τέλος, παρατήρησαν τις αλλαγές που πραγματοποιήθηκαν στο περιβάλλον της λιανικής πώλησης. Συγκεκριμένα αυτές οι αλλαγές είναι:

- I. Εμφάνιση νέων μορφών αλλά και συνδυασμός των ήδη υπαρχόντων
- II. Ανάπτυξη του ανταγωνισμού intertype
- III. Ο ανταγωνισμός μεταξύ των καταστημάτων λιανικού εμπορίου με φυσική υπόσταση και χωρίς φυσική υπόσταση
- IV. Ανάπτυξη των «γιγαντιαίων» καταστημάτων λιανικού εμπορίου
- V. Μείωση της πώλησης των μεσαίων καταστημάτων λιανικού εμπορίου
- VI. Αύξηση των επενδύσεων στην τεχνολογία
- VII. Παγκοσμιοποίηση των εταιρικών προφίλ των καταστημάτων λιανικού εμπορίου

Σύμφωνα με τα στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ, κατά τον μήνα Ιούνιο του έτους 2015, σημειώθηκε μείωση του δείκτη του κύκλου εργασιών του λιανικού εμπορίου κατά 1,7% συγκριτικά με τον μήνα Ιούνιο του έτους 2014, και συγκριτικά με τον μήνα Μάιο 2015 παρατηρήθηκε μία αύξηση του ύψους των 2,2% (Πτώση 1,7% του τζίρου στο λιανεμπόριο τον Ιούνιο, Ναυτεμπορική

31/8/2015). Επίσης, κατά τον μήνα Ιούλιο 2015 (ο μήνας εμφάνισης των capital control), σημειώθηκε μείωση του ύψους του 7,3% στον όγκο των πωλήσεων του λιανικού εμπορίου συγκριτικά με το προηγούμενο έτος, και πιο συγκεκριμένα σύμφωνα με τα στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ ο όγκος των πωλήσεων κινήθηκε πτωτικά κατά 21,5% σε έπιπλα, ηλεκτρικά είδη και οικιακό εξοπλισμό, κατά 11,9% σε καύσιμα και λιπαντικά αυτοκινήτων, κατά 12,8% σε πολυκαταστήματα, κατά 7,3% σε τρόφιμα, ποτά και καπνό, κατά 5,6% σε ένδυση και υπόδηση, κατά 4,6% σε φαρμακευτικά είδη και καλλυντικά, κατά 4,2% σε βιβλία, χαρτικά και λοιπά δώρα και τέλος κατά 2,6% σε μεγάλα καταστήματα τροφίμων. Οι παραπάνω μειώσεις φανερώουν την κίνηση που είχαν οι καταναλωτές την περίοδο που ξεκίνησε η επιβολή των capital control, πρακτικά αυτό σημαίνει πως υπέστησαν μικρότερη μείωση τα καταστήματα που εμπορεύονται προϊόντα πρώτης ανάγκης (φαγητό, φάρμακα, χαρτικά) έναντι εκείνων που δεν εμπορεύονται τέτοια προϊόντα (ηλεκτρονικά είδη, καλλυντικά, καύσιμα) (Μειώθηκε κατά 7,3% ο όγκος πωλήσεων στο λιανεμπόριο, Ναυτεμπορική 30/9/2015).

Σύμφωνα με το περιοδικό Bloomberg το έτος 2015 ήταν απογοητευτικό για το λιανικό εμπόριο και το ίδιο δυσοίονο φαίνεται και το 2016. Παρότι υπήρξε μία άνοδος των πωλήσεων την εορταστική περίοδο του 2015, πολλές εταιρίες λιανικού εμπορίου δεν μπορούν ακόμα να καλύψουν χρηματοοικονομικές ανάγκες που έχουν όσο αφορά τις υποχρεώσεις που είχαν αναλάβει προ ετών για να χρηματοδοτήσουν εξαγορές με μόχλευση. Πολλά από τα ομόλογα που είχαν εκδώσει οι εταιρίες έχουν χάσει έως και το 25% της αξίας τους λόγω του ότι οι επενδυτές τα εγκαταλείπουν, επειδή εγκυμονούν τον κίνδυνο της χρεοκοπίας.

Σύμφωνα με το άρθρο “Μειωμένος κατά 8,3% ο τζίρος των καταστημάτων τον φετινό Δεκέμβριο” της ηλεκτρονικής εφημερίδας “tovima.gr” το λιανικό εμπόριο εμφανίζει μια βαθμιαία πτώση από το έτος 2009 έως και σήμερα κατά 56,1% στον οικιακό εξοπλισμό, κατά 42,9% σε ένδυση και υπόδηση, κατά 38,1% στα φαρμακευτικά είδη και καλλυντικά, κατά 36,4% στα πολυκαταστήματα, κατά 36% στο ποτά και στον καπνό, κατά 28,8% στα καύσιμα, κατά 28,1 στα βιβλία και στα χαρτικά και τέλος κατά 19,9% για τα καταστήματα τροφίμων. Τα ποσοστά όπως παρουσιάζονται στο προαναφερθέν άρθρο, δείχνουν την κίνηση που έχουν οι καταναλωτές

σε βάθος χρόνου μίας εξαετίας. Πρακτικά τα νούμερα φανερώνουν την μείωση των εξόδων κοντά στο ήμισυ, συγκριτικά με τα έξοδα που πραγματοποιούσαν οι καταναλωτές κατά το έτος 2009, σε προϊόντα ή υπηρεσίες οι οποίες δεν είναι άμεσης ανάγκης όπως οικιακός εξοπλισμός, ένδυση και υπόδηση, φαρμακευτικά είδη και καλλυντικά, αγορές σε πολυκαταστήματα, στο ποτό και στον καπνό. Μικρότερη μείωση σημειώθηκε στα καύσιμα, στα βιβλία και στα χαρτικά είδη, αυτό οφείλεται στο ότι τα καύσιμα αφενός την σύγχρονη εποχή θεωρούνται προϊόντα πρώτης ανάγκης και χρησιμοποιούνται σε καθημερινή βάση από τους καταναλωτές, και αφετέρου τα βιβλία και τα χαρτικά είδη είναι χαμηλότερης αξίας και μεγάλο ποσοστό των καταναλωτών δεν υπολογίζουν το ποσό που ξοδεύουν για την αγορά τους.

Επίσης σύμφωνα με το άρθρο, οι σημαντικότεροι παράμετροι της πτωτικής πορείας του τζίρου του λιανικού εμπορίου είναι οι εξής:

- I. Η επιβολή των capital control από την Ελληνική κυβέρνηση, κατά το δεύτερο εξάμηνο του έτους.
- II. Ο μεγάλος αριθμός των φορολογικών υποχρεώσεων που έχουν οι καταναλωτές, πράγμα που τους κάνει πιο φειδωλούς ως προς την δαπάνη χρημάτων για μη αναγκαία προϊόντα.
- III. Το γενικότερο κλίμα αβεβαιότητας που επικρατεί στην κοινωνία λόγω των τεράστιων οικονομικών αλλαγών που πραγματοποιούνται μέρα με την μέρα όχι μόνο σε τοπικό αλλά και σε ευρωπαϊκό επίπεδο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο : ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

2.1 Ηλεκτρονικό εμπόριο (γενική προσέγγιση)

Η διείσδυση των ηλεκτρονικών υπολογιστών στην καθημερινή ζωή του μέσου ανθρώπου στον «προηγμένο κόσμο» είναι πλέον ένα αναμφισβήτητο και μη αναστρέψιμο γεγονός. Το ίδιο και η ανάπτυξη των τηλεπικοινωνιών με τις διάφορες μορφές τους (οπτικές ίνες, κινητά τηλέφωνα, δορυφορικές συνδέσεις).

Στο πρόσφατο παρελθόν οι συναλλαγές και οι αγορές των καταναλωτών και αντίστοιχα οι πωλήσεις των εμπορών γίνονταν με καθαρά συμβατικά μέσα. Οι καταναλωτές προκειμένου να αγοράσουν αυτό που επιθυμούσαν ή να δεχτούν μια υπηρεσία, έπρεπε να μεταβούν στην έδρα του προμηθευτή των αγαθών ή των υπηρεσιών. Στις μέρες μας, ο τρόπος πραγματοποίησης των συναλλαγών έχει αλλάξει ριζικά. Ένας από τους νέους και ταχύτετους τρόπους εξυπηρέτησης των καταναλωτών είναι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο (e-commerce) το οποίο αναπτύσσεται με αρκετά γοργούς ρυθμούς στην Ελλάδα.

Με την έννοια Ηλεκτρονικό Εμπόριο εννοούμε «την διαδικασία των καταναλωτών και των εμπορικών καταστημάτων να διεξάγουν εμπορικές συναλλαγές μέσω του διαδικτύου (internet)». Επίσης ορίζεται και ως το σύνολο των επιχειρηματικών στρατηγικών που σκοπό έχουν να υποστηρίξουν και να μετασχηματίσουν συγκεκριμένους τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας, με την χρήση νέων τεχνολογιών και τη διεκπεραίωση συναλλαγών με ηλεκτρονικά μέσα.

Τα τελευταία χρόνια, έχουν εμφανιστεί στην Ελλάδα πληθώρα ηλεκτρονικών καταστημάτων που απευθύνονται στο ευρύ καταναλωτικό κοινό μέσω του διαδικτύου. Ο αριθμός τους έχει τουλάχιστον τριπλασιαστεί κατά τα τελευταία έτη και υπολογίζεται ότι αριθμούνται πλέον 3.000 – 3.500 περίπου Ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα τα οποία πωλούν προϊόντα ή υπηρεσίες.

Σύμφωνα με το άρθρο «Εισαγωγή στο ηλεκτρονικό εμπόριο», το ηλεκτρονικό εμπόριο διακρίνεται σε: έμμεσο και άμεσο. Ο όρος έμμεσο χρησιμοποιείται όταν πρόκειται για την ηλεκτρονική παραγγελία υλικών αγαθών που μπορούν να παραδοθούν μόνο με παραδοσιακούς τρόπους όπως είναι το ταχυδρομείο. Άμεσο είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο που περιλαμβάνει την παραγγελία, την πληρωμή και την παράδοση άυλων αγαθών και υπηρεσιών. Η πληρωμή των υπηρεσιών αυτών γίνεται είτε με πιστωτικές κάρτες είτε με ηλεκτρονικό χρήμα πάντα με την βοήθεια και την σύμπραξη των τραπεζών.

Τόσο το άμεσο όσο και το έμμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρουν συγκεκριμένες δυνατότητες. Το έμμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο εξαρτάται από ορισμένους εξωτερικούς παράγοντες, όπως από την αποτελεσματικότητα του συστήματος μεταφορών, ενώ στο άμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο μπορούν να πραγματοποιηθούν ανεμπόδιστα ηλεκτρονικές συναλλαγές από άκρη σε άκρη, πέρα από γεωγραφικά σύνορα, εκμεταλλευόμενο έτσι όλες τις δυνατότητες των παγκόσμιων ηλεκτρονικών αγορών.

Η ανάγκη για 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 επικοινωνίας με τους πελάτες/καταναλωτές, οι επιχειρηματικές διεργασίες και η ανταλλαγή πληροφοριών ενδοεπιχειρησιακά αλλά και κυρίως μεταξύ των επιχειρήσεων.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει τη δυνατότητα εκτέλεσης ανταλλαγής τόσο των προϊόντων (π.χ. καταναλωτικά αγαθά) όσο και των υπηρεσιών (π.χ. υπηρεσίες πληροφόρησης, χρηματοπιστωτικές και νομικές υπηρεσίες) μεταξύ δύο ή περισσότερων μερών με την χρήση

ηλεκτρονικών υπολογιστών, ενώ περιλαμβάνει και πολλές διαφορετικές δραστηριότητες όπως το ηλεκτρονικό εμπόριο αγαθών και υπηρεσιών, η παράδοση ψηφιακού περιεχομένου (άυλων αγαθών), η ηλεκτρονική αγοραπωλησία μετοχών, οι εμπορικές δημοπρασίες, οι κρατικές προμήθειες και οι πωλήσεις απευθείας στον καταναλωτή και εξυπηρέτηση μετά την αγορά.

2.2 Ιστορική εξέλιξη

Ο 20^{ος} αιώνας καθώς και η πρώτη δεκαετία του 21^{ου} αιώνα σημαδεύονται από σημαντικά αποτελέσματα όσον αφορά την τεχνολογική πρόοδο. Γεγονότα που επηρέασαν τον πλανήτη είναι η ανάπτυξη των ηλεκτρονικών υπολογιστών, του διαδικτύου, αλλά και η παγκοσμιοποίηση της αγοράς. Το διαδίκτυο είναι ένα σύνολο από συσκευές ηλεκτρονικών υπολογιστών συνδεδεμένων μεταξύ τους, ένα δίκτυο δικτύων. Κατά τους Πολλάλη και Γιαννακόπουλο στο σύγγραμμά τους «Ηλεκτρονικό επιχειρείν», το διαδίκτυο από την γέννηση του, η οποία ενδεικτικά θεωρείται η 1^η Ιανουαρίου 1983, έως και την σημερινή εποχή, έχει επιφέρει ραγδαίες αλλαγές στην κοινωνία αλλά και γενικότερα στον τρόπο σκέψης των ανθρώπων. Στην σημερινή εποχή, το μέγεθος του συνεχώς μεταβάλλεται με δεδομένο ότι κάθε στιγμή κάποιος υπολογιστής ή κινητό τηλέφωνο μπορεί να συνδέεται ή να αποσυνδέεται στο διαδίκτυο. Η έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει αλλάξει κατά τη διάρκεια των τελευταίων 30 ετών.

Σε σύγκριση με το παρελθόν, η σημερινή κατάσταση είναι σαφώς διαφοροποιημένη, καθώς υπάρχουν οι κατασκευαστές, οι έμποροι χονδρικής και τα καταστήματα λιανικής, οι οποίοι δημιουργούν μια αλυσίδα διανομής των προϊόντων μακριά από τον τρόπο κατασκευής τους σε πανελλαδικό ή σε ορισμένες περιπτώσεις και σε παγκόσμιο επίπεδο. Ωστόσο η δημιουργία δικτύων διανομής δεν είναι εφικτή για κάθε επιχείρηση, καθώς απαιτεί υψηλές επενδύσεις. Εναλλακτικά, η επιχείρηση που θέλει να πραγματοποιήσει διεσπαρμένες γεωγραφικά πωλήσεις μπορεί να δημιουργήσει μια έδρα και ένα σύστημα διανομής με ταχυδρομείο ή courier.

Σε αυτή την περίπτωση η αρχική επένδυση δεν είναι εξίσου υψηλή, ωστόσο και πάλι θα πρέπει να δαπανηθούν αρκετά χρήματα για την προβολή των προϊόντων, ώστε να γίνουν ευρέως γνωστά. Και στις δύο περιπτώσεις το κόστος αγοράς του προϊόντος είναι επιβαρημένο είτε με τα επιμέρους ποσοστά κέρδους των κρίκων που δημιουργούν το δίκτυο διανομής είτε με τα έξοδα προβολής του.

Το διαδίκτυο, το οποίο μέχρι σήμερα έχει επηρεάσει αρκετές παραδοσιακές διαδικασίες όπως για παράδειγμα, την επικοινωνία μεταξύ γεωγραφικά απομακρυσμένων ανθρώπων, είναι αυτό που θα δώσει την λύση. Κάθε χρήστης του διαδικτύου μπορεί μέσα από την οθόνη του υπολογιστή του να βλέπει προϊόντα και να αγοράζει όποια εξ' αυτών τον ενδιαφέρουν, πληρώνοντας το αντίτιμο. Το προϊόν φθάνει στον καταναλωτή μέσω ταχυδρομείου ή courier επιβαρυνόμενο ως εκ τούτου με το κόστος μεταφοράς.

Η ανάπτυξη των ηλεκτρονικών καταστημάτων δεν επιτεύχθηκε από τη μια μέρα στην άλλη, αλλά υπήρξε μια σταδιακή εξέλιξη μέσα από την οποία διαμορφώθηκαν τέσσερις γενιές ηλεκτρονικών καταστημάτων.

Η πρώτη γενιά ηλεκτρονικών καταστημάτων εμφανίστηκε σχεδόν παράλληλα με την ανάπτυξη του Παγκόσμιου Ιστού. Οι επιχειρήσεις, διαπιστώνοντας τις δυνατότητες που τους προσέφερε το διαδικτυο προχώρησαν στη δημιουργία ηλεκτρονικών σελίδων, επιδιώκοντας αρχικά μια απλή παρουσία στον καινούργιο αυτό χώρο για λόγους διαφήμισης. Αργότερα ανακαλύπτοντας τη χρησιμότητα του διαδικτύου ως μέσο διαφήμισης και προσέλκυσης καινούργιων πελατών, άρχισαν να επενδύουν αρκετά χρήματα προκειμένου να βελτιώσουν τις επαφές τους, δημιουργώντας έτσι πιο φιλικές και προσιτές ιστοσελίδες.

Τα καταστήματα της πρώτης γενιάς προσέφεραν κάποιες δυνατότητες παρουσίας, προβολής και διαφήμισης που όμως δεν ήταν αρκετές για την θεαματική αύξηση των πωλήσεων μιας επιχείρησης, έτσι δημιουργήθηκε η δεύτερη γενιά ηλεκτρονικών καταστημάτων, η οποία βασίστηκε στην μοναδική ευκαιρία διεξαγωγής μάρκετινγκ που παρέχει το διαδικτυο.

Μέσω του διαδικτύου υπάρχει η δυνατότητα προσέγγισης μεγάλου αριθμού καταναλωτών. Οι πωλήσεις των προϊόντων μπορούν να αυξηθούν σημαντικά εάν οι καταναλωτές έχουν την δυνατότητα παραγγελίας μέσω του ίντερνετ, δεδομένου ότι μπορεί να γίνει παραγγελία προϊόντων μέσω του ίντερνετ, τότε αυτόματα μεγαλώνει και το εύρος της αγοράς κάθε επιχείρησης αφού υπάρχει η δυνατότητα να δέχεται και παραγγελίες από περιοχές στις οποίες μέχρι τώρα δεν υπήρχε φυσική παρουσία του καταστήματος. Η επιχείρηση μπορεί επομένως να κάνει αισθητή την παρουσία της, σε αγορές στις οποίες προηγουμένως ήταν πολύ δύσκολο ή ακόμη και αδύνατο να εισχωρήσει.

Βάσει των παραπάνω συμπερασμάτων διαμορφώθηκε μια καινούργια γενιά ηλεκτρονικών καταστημάτων, η οποία επιτρέπει στους καταναλωτές να παραγγέλνουν τα προϊόντα που επιθυμούν. Τα καταστήματα αυτά λειτουργούν με τον εξής τρόπο: οι καταναλωτές κατά την πλοήγηση τους στο κατάστημα επιλέγουν τα προϊόντα της αρεσκείας τους, τα τοποθετούν σε εικονικά καλάθια και κατά την έξοδο τους από το κατάστημα προβαίνουν στην παραγγελία των προϊόντων. Οι παραγγελίες αυτές αποστέλλονται στο ηλεκτρονικό γραμματοκιβώτιο της επιχείρησης. Ο διαχειριστής του συστήματος λαμβάνει τις παραγγελίες, τις εκτυπώνει και τις προωθεί για διεκπεραίωση.

Μέσα από αυτή την γενιά ηλεκτρονικών καταστημάτων αναδείχθηκαν διάφορες τάσεις και υπάρχουν κάποια θέματα που πρέπει να μελετήσει η επιχείρηση πριν υλοποιήσει ένα τέτοιο ιδεατό κατάστημα. Ο φυσικός χώρος του καταστήματος αντιπροσωπεύεται πλέον και εικονικά μέσα στο διαδικτυο, παρέχοντας τις ίδιες λειτουργίες στον καταναλωτή. Η προσθήκη δηλαδή μιας επιπλέον υπηρεσίας που λειτουργούσε παράλληλα με το ήδη υπάρχον κατάστημα. Από την άλλη αναπτύχθηκε η δημιουργία καταστημάτων που δεν έχουν φυσική υπόσταση. Τα καταστήματα αυτά δεν υπήρχαν σε κάποιο φυσικό χώρο με τη μορφή που έχουν σήμερα, δηλαδή

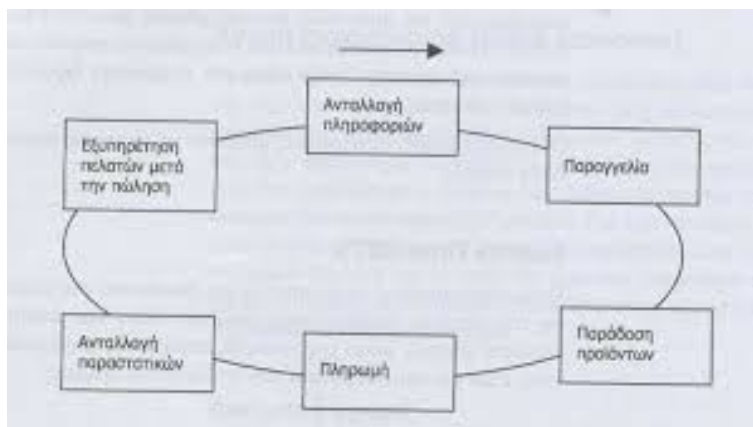
δεν υπήρχε κάποιος κατάλληλα διαμορφωμένος χώρος με βιτρίνες, ταμεία, προσωπικό κλπ. Τα εμπορεύματα των καταστημάτων αυτών βρίσκονταν σε κάποια αποθήκη η οποία ενημερωνόταν για τις ηλεκτρονικές παραγγελίες και αναλάμβανε την διεκπεραίωση τους.

Όσον αφορά τον τρόπο εξασφάλισης πρόσβασης και παρουσίας στο ίντερνετ υπάρχουν δύο προσεγγίσεις. Η πρώτη είναι τα ηλεκτρονικά καταστήματα που εξασφαλίζουν πρόσβαση στο δίκτυο μέσω κάποιου παροχέα υπηρεσιών ίντερνετ. Η δεύτερη είναι οι επιχειρήσεις να αναλαμβάνουν οι ίδιες τη διαχείριση και τη λειτουργία του ηλεκτρονικού τους καταστήματος χωρίς την εμπλοκή των ενδιάμεσων φορέων παροχής υπηρεσιών. Κάτι τέτοιο απαιτεί την ύπαρξη κατάλληλης τεχνολογικής υποδομής και τεχνογνωσίας από την πλευρά της επιχείρησης.

Η Τρίτη γενιά καταστημάτων εμφανίζεται στα μέσα του 1995 και εστιάζει στο θέμα της ολοκλήρωσης των ηλεκτρονικών καταστημάτων με το υπάρχον πληροφοριακό σύστημα των επιχειρήσεων. Εταιρίες που διέθεταν ηλεκτρονικά καταστήματα εγκατεστημένα στους υπολογιστές, προσπαθούσαν να βρουν ένα τρόπο ολοκλήρωσης και ομαλής συνύπαρξης και λειτουργίας των δύο συστημάτων. Οι επιχειρήσεις ήθελαν να εφαρμόσουν ένα σχήμα μέσα από το οποίο να καταχωρούνται απευθείας οι ηλεκτρονικές παραγγελίες στο πληροφοριακό τους σύστημα προκειμένου να διεκπεραιώνονται πιο γρήγορα και άμεσα. Μετά την εύρεση και υλοποίηση ενός τέτοιου μηχανισμού προέκυψαν και άλλα θέματα όπως η αυτόματη ενημέρωση της αποθήκης και η διαχείριση των προσφορών του ηλεκτρονικού καταστήματος από το υπάρχον πληροφοριακό σύστημα, ενώ προέκυψε και το θέμα της ηλεκτρονικής πληρωμής. Έτσι εμφανίστηκε μια καινούργια γενιά ηλεκτρονικών καταστημάτων, η οποία παρέχει λειτουργίες όπως ηλεκτρονική προβολή και διαφήμιση, ηλεκτρονικές προσφορές και εκπτώσεις προϊόντων, ηλεκτρονική παραγγελία, ηλεκτρονική τιμολόγηση, φυσική παράδοση προϊόντος και ηλεκτρονική πληρωμή.

Ένα χρόνο μετά την υλοποίηση και λειτουργία καταστημάτων τρίτης γενιάς, έκαναν την εμφάνιση τους τα ηλεκτρονικά καταστήματα τέταρτης γενιάς αλλά και κάποιες επιπλέον λειτουργίες που αφορούν κυρίως θέματα ασφαλείας και αποδοτικής διαχείρισης της αποθήκης και των αποθεμάτων. Ορισμένες από τις καινούργιες αυτές λειτουργίες αφορούν την ηλεκτρονική πληρωμή, τον αυτοματοποιημένο υπολογισμό φορολογίας, την ασφάλεια, τον έλεγχο των αποθεμάτων, την ευέλικτη κοστολόγηση, την ανίχνευση προϊόντος και την εξατομίκευση της συμπεριφοράς του καταναλωτή.

2.3 Ο «κύκλος» του ηλεκτρονικού εμπορίου



Εικόνα 1 : Ο κύκλος του ηλεκτρονικού εμπορίου

Στην παραπάνω εικόνα παραθέτεται ο κύκλος του ηλεκτρονικού εμπορίου, ο οποίος σύμφωνα με τους Πασχόπουλο και Σκαλτσά αναλύεται ως εξής:

- **Ανταλλαγή πληροφοριών**

Η ανταλλαγή πληροφοριών είναι η πλέον διαδεδομένη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ο ιδιοκτήτης μέσω του ηλεκτρονικού του καταστήματος με τους ηλεκτρονικούς καταλόγους που διαθέτει, τις ηλεκτρονικές φόρμες και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο μπορεί να προβάλλει τα προϊόντα του ενώ παράλληλα μπορεί να λαμβάνει πληροφορίες από τους υπάρχοντες αλλά και τους μελλοντικούς του πελάτες. Με αυτό τον τρόπο, ενώ οι πελάτες ενημερώνονται για τα προϊόντα, ο ιδιοκτήτης του ηλεκτρονικού καταστήματος πληροφορείται για τα προϊόντα που θα ήθελαν να αγοράσουν μελλοντικά, τις καταναλωτικές τους συνήθειες και τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν.

- **Παραγγελία**

Πλέον η παραδοσιακή φόρμα παραγγελίας έχει δώσει τη θέση της στην ηλεκτρονική με την οποία οι καταναλωτές μπορούν να αγοράζουν μέσω του διαδικτύου από αυτοκίνητα μέχρι και λουλούδια. Επιλέγουν τα προϊόντα της αρεσκείας τους, τα τοποθετούν σε ένα εικονικό καλάθι και προβαίνουν στην παραγγελία τους.

- **Παράδοση προϊόντος**

Υλικά ή άυλα αγαθά όπως μουσικά CDs, βιβλία, λογισμικό, φωτογραφίες πάσης φύσεως, ρούχα ακόμα και καλλυντικά, είναι εφικτό να παραδοθούν ηλεκτρονικά. Με τον τρόπο αυτό, μειώνεται το κόστος, λόγω αποφυγής μεταφορικών, και ο καταναλωτής παραλαμβάνει το προϊόν ταχύτερα και με λιγότερο κόστος. Επιπροσθέτως κάθε πελάτης

έχει την δυνατότητα μέσω ενός ειδικού προγράμματος να μαθαίνει αν η παραγγελία του έχει αποσταλεί και σε ποιο σημείο βρίσκεται.

- **Πληρωμή**

Η τεχνολογία δίνει τη δυνατότητα πληρωμής των αγαθών, ακόμα και ηλεκτρονικά. Ο κάθε πελάτης διαλέγει τον τρόπο αυτόν που τον εξυπηρετεί και είναι πιο προσιτός γι'αυτόν. Ο πιο διαδεδομένος τρόπος πληρωμής είναι μέσω του αριθμού της πιστωτικής του κάρτας ή η λεγόμενη αντικαταβολή με βάση την οποία πληρώνεις κατά την διάρκεια της παραλαβής του προϊόντος.

- **Ηλεκτρονική ανταλλαγή παραστατικών**

Για κάθε παραγγελία εκδίδονται δελτίο παραγγελίας, δελτίο αποστολής και τιμολόγιο. Κάποια από αυτά τα παραστατικά συνοδεύουν απαραίτητα το προϊόν ώστε να είναι νόμιμη η αποστολή.

- **Εξυπηρέτηση πελατών μετά την πώληση**

Η σχέση μεταξύ του ιδιοκτήτη του καταστήματος και του πελάτη αρχίζει μετά την πώληση. Μέσω της τεχνολογίας και αφού έχει φτάσει το προϊόν στον καταναλωτή, ο ιδιοκτήτης θα θελήσει να πληροφορηθεί σχετικά με το επίπεδο ικανοποίησης του πελάτη για το προϊόν και σχετικά με τη χρήση που του πραγματοποιεί. Η επιχείρηση οφείλει να είναι διαθέσιμη και φιλική με τον καταναλωτή, λόγω του ότι ένας ικανοποιημένος πελάτης οδηγεί και σε άλλες αγορές σε μακροπρόθεσμο αλλά και βραχυπρόθεσμο επίπεδο.

2.4 Τύποι προϊόντων που αφορούν το ηλεκτρονικό κατάστημα

Ανεξάρτητα από το είδος του ηλεκτρονικού εμπορίου, υπάρχουν τέσσερις γενικοί τύποι προϊόντων που αφορούν το ηλεκτρονικό εμπόριο και που διακινούνται σε αυτό.

- Αγαθά:** πρόκειται για φυσικά αντικείμενα, που έχουν παραχθεί σύμφωνα με κάποιες προδιαγραφές, που τις περισσότερες φορές τις ορίζει ο κατασκευαστής τους. Συμπεριλαμβάνεται στην έννοια τους και η μεταφορά από τον τόπο παραγωγής τους στον τόπο πώλησης τους. Παραδείγματα αυτής της κατηγορίας μπορούν να θεωρηθούν τα χημικά προϊόντα, τα φαρμακευτικά προϊόντα και τα είδη ένδυσης.
- Εργασίες:** σε αυτή την κατηγορία υπάγονται εργασίες ανάπτυξης ή κατασκευής αγαθών σύμφωνα με τις προδιαγραφές που δίνει ο πελάτης. Παράδειγμα τέτοιων

εργασιών είναι τα προϊόντα λογισμικού, ηλεκτρικές/υδραυλικές εγκαταστάσεις και κατασκευές χώρων.

- iii. **Υπηρεσίες:** η διάθεση και πώληση υπηρεσιών είναι συνήθως διαδικασίες αλληλοεξαρτώμενες. Παράδειγμα αυτής της κατηγορίας είναι οι δημόσιες, τουριστικές, χρηματοοικονομικές, ψυχαγωγικές, συμβουλευτικές υπηρεσίες και οι υπηρεσίες υγείας.
- iv. **Άυλα αγαθά:** σε αυτή την κατηγορία περιλαμβάνονται προϊόντα των οποίων η αξία δεν συνδέεται άμεσα με το κόστος παραγωγής τους, αλλά με το περιεχόμενο και τη χρήση τους. Επιπλέον, μπορούν να τα αναπαράγουν αρκεί να υπάρχει η σχετική άδεια και τα δικαιώματα χρήσης. Τέτοια άυλα αγαθά είναι οι κινηματογραφικές ταινίες, προϊόντα μουσικής, πακέτα λογισμικού και σχέδια διαφόρων ειδών.

2.5 Μορφές του ηλεκτρονικού εμπορίου

Οι συναλλαγές που γίνονται στο ηλεκτρονικό εμπόριο μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ανάλογα με τους συμμετέχοντες σε αυτό, οι οποίοι είναι οι καταναλωτές, οι επιχειρήσεις και το κράτος. Οι τέσσερις συνδυασμοί είναι:

- Ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης προς επιχείρηση (Business to Business – B2B)
- Ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης προς καταναλωτή (Business to Consumer – B2C)
- Ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης προς δημόσια διοίκηση (Business to Government – B2G)
- Ηλεκτρονικό εμπόριο καταναλωτή προς δημόσια διοίκηση (Consumer to Government – C2G)

2.5.1 Επιχείρηση προς επιχείρηση (Business to Business – B2B)

Το ηλεκτρονικό εμπόριο της μορφής αυτής αφορά την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών συναλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων και αφορά κυρίως την αγορά προμηθειών. Η σχέση μιας επιχείρησης με τις άλλες επιχειρήσεις έχει μεγάλη σημασία και για κάποιες επιχειρήσεις μάλιστα, οι πιο σημαντικοί πελάτες είναι άλλες επιχειρήσεις. Είναι σημαντικό να υπάρχουν καλές σχέσεις με άλλες επιχειρήσεις, ώστε να δημιουργείται μια πιστή επιχειρηματική βάση, που είναι το ίδιο σημαντικό με μια πιστή πελατειακή βάση.

Ένα παράδειγμα της κατηγορίας B2B μπορεί να είναι μια επιχείρηση που χρησιμοποιεί ένα δίκτυο παραγγελίας για τους προμηθευτές της, λαμβάνοντας τιμολόγια και κάνοντας πληρωμές.

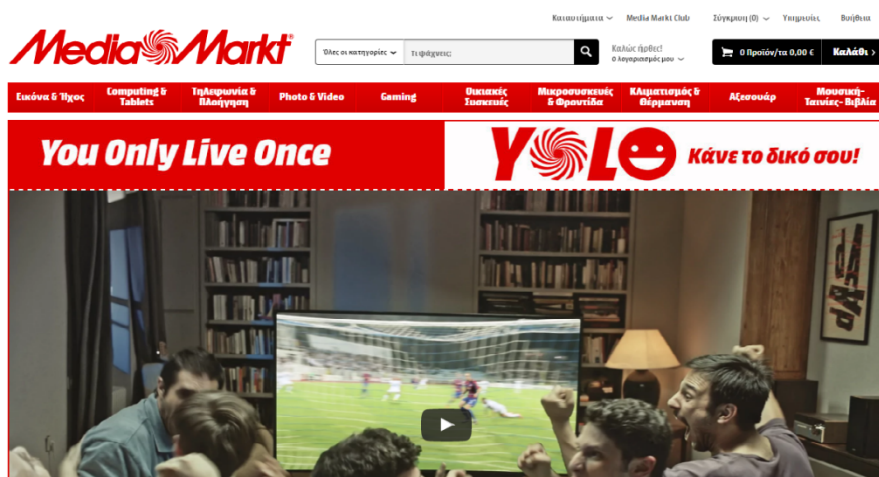
Τα τελευταία χρόνια έχει αρχίσει να αναπτύσσεται ιδιαίτερα μια εναλλακτική μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου της κατηγορίας «επιχείρηση προς επιχείρηση», με τον όρο «Ηλεκτρονικές Αγορές B2B». Κλασικό παράδειγμα της νέας αυτής τάσης αποτελεί το «worldbid.com», ένα από τα μεγαλύτερα Market place σε παγκόσμιο επίπεδο.

Εικόνα 2: Το Marketplace της Worldbid.com

2.5.2 Επιχείρηση προς καταναλωτή (Business to Consumer – B2C)

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρηση προς καταναλωτή αφορά κυρίως την λιανική πώληση προϊόντων προς τους καταναλωτές. Είναι εμπόριο μεταξύ των επιχειρήσεων και των καταναλωτών. Οι πελάτες προβαίνουν στην αγορά υλικών αγαθών, όπως βιβλία ή ταξίδια ή ψηφιακά προϊόντα όπως λογισμικό, μουσική ή ηλεκτρονικά βιβλία. Ένα παράδειγμα από τον B2C τομέα στην Ελλάδα είναι το e-shop.gr καθώς και το mediamarkt.gr τα οποία θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν σαν εμπορικά κέντρα στο διαδίκτυο που βασίζονται στην μεγάλη γκάμα προϊόντων.

Εικόνα 3: Διαδικτυακός τόπος e-shop.gr



Εικόνα 4: Διαδικτυακός τόπος του mediamarkt.gr

Μερικοί ακόμα τομείς που σημειώνουν επιτυχία σε αυτήν την μορφή του ηλεκτρονικού εμπορίου, B2C, είναι:

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

Η μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου B2C μειώνει το κόστος των συναλλαγών, αυξάνοντας την πρόσβαση των καταναλωτών στις πληροφορίες και επιτρέποντας τους να βρίσκουν τις πιο ανταγωνιστικές τιμές για ένα προϊόν ή υπηρεσία. Επίσης διευκολύνει την είσοδο στην αγορά

ενός οργανισμού, δεδομένου ότι το κόστος της θέσης και διατήρησης μιας ιστοσελίδας είναι πολύ φθηνότερο από την δημιουργία ενός κανονικού καταστήματος. Η μορφή B2C απαλλάσσει τις επιχειρήσεις από το πρόσθετο κόστος ενός φυσικού δικτύου διανομής.

2.5.3 Επιχείρηση προς Δημόσια Διοίκηση (Business to Government – C2G) και Καταναλωτή προς Δημόσια Διοίκηση (Consumer to Government – C2G)

Η μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου από επιχείρηση σε δημόσια διοίκηση αναφέρεται σε συναλλαγές μεταξύ των επιχειρήσεων και του δημοσίου 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 δημοσίου τομέα για ένα πιο αποτελεσματικό σύστημα προμηθειών. Η διαδικτυακή πολιτική αγορών αυξάνει τη διαφάνεια της διαδικασίας ανάθεσης έργων και τη μείωση του κινδύνου παρατυπιών.

Όσον αφορά τον συνδυασμό C2G, σύμφωνα με το πρόγραμμα «Διαύγεια», βάση του οποίου γίνεται υποχρεωτική η ανάρτηση των νόμων, των προεδρικών διαταγμάτων και των πράξεων που εκδίδουν πρόσωπα και όργανα στο διαδίκτυο, όλοι οι ενδιαφερόμενοι θα έχουν την δυνατότητα με το πάτημα ενός πλήκτρου να έχουν άμεση και δωρεάν πρόσβαση σε όλες τις αποφάσεις του δημοσίου. Δεν θα χρειαστεί να υποβάλλουν καμία αίτηση και δεν θα ταλαιπωρούνται καθόλου για να βρουν ένα έγγραφο που τους ενδιαφέρει.

Ακόμα, ο πολίτης θα ενημερώνεται άμεσα για όλες τις πράξεις της διοίκησης, έχοντας στη διάθεση του όλα τα στοιχεία που απαιτούνται, προκειμένου να μπορεί να ασκήσει ουσιαστικό έλεγχο αλλά και να συμβάλλει εποικοδομητικά στη λήψη των αποφάσεων και την υλοποίηση τους.

Επιπλέον, στα πλαίσια του επιχειρησιακού προγράμματος «Κοινωνία της πληροφορίας», προγραμματίζεται να αναπτυχθούν πολλές αλλά και επιχειρήσεων με φορείς της δημόσιας διοίκησης.

Σε αυτή την κατηγορία εφαρμογών ανήκει το πρόγραμμα TAXISNET, το οποίο λειτουργεί τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα και μέσω του οποίου μπορεί να γίνει υποβολή φορολογικών δηλώσεων ΦΠΑ και δηλώσεων εισοδήματος, και παρέχει την ευκολία στο Υπουργείο Οικονομικών να ελέγχει ηλεκτρονικά τα περιουσιακά στοιχεία των Ελλήνων φορολογούμενων και τις δημόσιες δαπάνες.

Τι είναι όμως αυτό το περιβόητο σύστημα και ποιος μπορεί να το χρησιμοποιήσει;

Αναλυτικότερα, το TAXISNET είναι το πρώτο ηλεκτρονικό φορολογικό σύστημα που συνδέει τα 4 εκατομμύρια Έλληνες φορολογούμενους με τις υπηρεσίες της Γενικής Γραμματείας Πληροφορικών Συστημάτων του Υπουργείου Οικονομικών, παρακάμπτοντας τα καταστήματα των ΔΥΟ.

Οι Έλληνες φορολογούμενοι, μπορούν από το 2001 να χρησιμοποιούν τις ηλεκτρονικές σελίδες του συστήματος προκειμένου να υποβάλουν την φορολογική δήλωση του εισοδήματός τους για την χρήση του 2000, αλλά και τις δηλώσεις ΦΠΑ (διμηνιαίες ή ετήσιες).

Η Γραμματεία, αφού επεξεργαστεί τα στοιχεία του φορολογούμενου, του αποστέλλει, πάντα μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, απάντηση και ειδικούς κωδικούς πρόσβασης στην υπηρεσία, οι οποίοι είναι απροσπέλαστοι και θα χρησιμοποιούνται μόνο από τον ίδιο και την υπηρεσία, η οποία θα διενεργήσει και την εκκαθάριση της δήλωσης. Όμως εκτός από μεμονωμένα από τους πολίτες, το σύστημα TAXISNET μπορεί να χρησιμοποιηθεί και από τους λογιστές (φοροτεχνικοί που προκειμένου να υποβάλλουν τις δηλώσεις των πελατών τους ζητούν και λαμβάνουν από την Γενική Γραμματεία Πληροφορικών Συστημάτων ξεχωριστούς κωδικούς για κάθε πελάτη τους).



Εικόνα 5: Ο δικτυακός τόπος του taxiset.net.gr

Μια ακόμα εφαρμογή είναι το «e-ker» που δημιουργήθηκε για την καλύτερη εξυπηρέτηση των πολιτών. Στο «http://www.ker.gov.gr» ο χρήστης έχει την δυνατότητα να αναζητήσει υπηρεσίες και να υποβάλλει ηλεκτρονικά αίτηση για τις συναλλαγές προς τους δημόσιους φορείς όπως το ΙΚΑ, ο ΟΑΕΔ και ο ΟΓΑ. Μέσα στην ιστοσελίδα υπάρχουν σύνδεσμοι που παραπέμπουν σε δικτυακούς τόπους όπως υπουργεία, δικαστήρια και ανεξάρτητες αρχές όπως για παράδειγμα ο ΑΣΕΠ και ο συνήγορος του πολίτη.



Εικόνα 6: Ο διαδικτυακός τόπος των ΚΕΠ

2.6 Πλεονεκτήματα – Μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου

Όλα τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να συνοψιστούν σε μια πρόταση: Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να αυξήσει τις πωλήσεις και να μειώσει το κόστος.

Η φιλοσοφία του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι τέτοια, ώστε τα οφέλη για τον επιχειρηματία να μεταφράζονται και ως οφέλη για τον πελάτη. Άλλωστε για να πείσουν οι επιχειρηματίες τους υπάρχοντες και πιθανούς πελάτες τους να χρησιμοποιήσουν το ηλεκτρονικό τους κατάστημα, ειδικότερα στην Ελληνική αγορά όπου η νοοτροπία μας και η εποχή δεν είναι εύφορη για αγορές μέσω διαδικτύου, πρέπει να τους δείξουν τα οφέλη που θα αποκομίσουν. Έτσι λοιπόν το ηλεκτρονικό εμπόριο λειτουργεί θετικά τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους καταναλωτές στους οποίους προσφέρει μεγάλες ευκολίες.

Τα βασικά πλεονεκτήματα είναι:

- **Διευρυμένη αγορά**

Τα όρια του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν περιορίζονται από τα αντίστοιχα γεωγραφικά ή εθνικά όρια, τα οποία περιορίζουν την εμβέλεια των επιχειρήσεων. Έτσι δίνεται η δυνατότητα ακόμα και στις μικρότερες επιχειρήσεις να πετύχουν μια σφαιρική παρουσίαση των προϊόντων τους, να συναγωνιστούν «επί ίσοις όροις» άλλες επιχειρήσεις ανεξάρτητα με το μέγεθος τους και να εδραιωθούν σε παγκόσμιο επίπεδο, αποκτώντας ένα αγοραστικό κοινό οποιασδήποτε εθνικότητας.

Το αντίστοιχο όφελος του καταναλωτή είναι ότι μπορεί να διαλέξει αυτό που τον ενδιαφέρει από διάφορους προμηθευτές, χωρίς να τον απασχολεί η γεωγραφική θέση της επιχείρησης.

Η παγκόσμια αγορά συνδέεται ηλεκτρονικά και δημιουργείται με τον τρόπο αυτό μια κατάσταση αντίθετη του μονοπωλίου, με αποτέλεσμα να μπορεί ο χρήστης να βρει μια πολύ συμφέρουσα προσφορά σε ελάχιστο χρόνο. Λόγω αυτής της μορφή αγοράς που δημιουργείται, κάθε επιχείρηση μικρή ή μεγάλη, πρέπει να ακολουθήσει τις νέες εξελίξεις, αυτές που ορίζουν οι ηλεκτρονικές συναλλαγές, προκειμένου να παραμείνει ανταγωνιστική.

- **Αυξημένος ανταγωνισμός**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν γνωρίζει γεωγραφικά σύνορα. Ο καθένας μπορεί να δημιουργήσει μια επιχείρηση, που μέσα από τη ψηφιακή υποδομή θα είναι προσιτή σε όλο τον κόσμο. Λόγω της κατάστασης στην αγορά, όπως αναφέραμε και παραπάνω, ο ανταγωνισμός αυξάνεται και η κάθε επιχείρηση προσπαθεί να κερδίσει τους πελάτες, βελτιώνοντας όχι μόνο την ποιότητα των προϊόντων, αλλά και έναν αριθμό άλλων πραγμάτων που προσελκύουν τον καταναλωτή. Έτσι, δίνεται έμφαση στην παρουσίαση των προϊόντων, στις πληροφορίες που παρέχονται γι' αυτά, στις οδηγίες χρήσης, στην ικανοποίηση των απαιτήσεων του πελάτη και στην καλύτερη και ταχύτερη εξυπηρέτηση του. Συμπερασματικά, αν μια επιχείρηση επιθυμεί να διατηρήσει και να αυξήσει το αγοραστικό της κοινό πρέπει να προσέξει έτσι ώστε η προβολή των προϊόντων της να γίνεται μέσα από ένα ευχάριστο, εύχρηστο, έμπιστο και λειτουργικό περιβάλλον.

- **Μείωση κόστους προϊόντων – Μείωση τιμών**

Ένα από τα μεγαλύτερα οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η μείωση του κόστους συναλλαγής. Με τη νέα αυτή μορφή του εμπορίου, δεν είναι απαραίτητη η ύπαρξη καταστημάτων. Το γεγονός αυτό καθιστά το ηλεκτρονικό εμπόριο πολύ πιο οικονομικό, με αποτέλεσμα να μειώνεται το κόστος συναλλαγής άρα και οι τιμές των προϊόντων. Έτσι, ενώ η συναλλαγή που συμπεριλαμβάνει ανθρώπινη επαφή μπορεί να κοστολογείται σε Ευρώ, η αντίστοιχη ηλεκτρονική συναλλαγή κοστίζει μόνο λίγα χρηματικά λεπτά (cents) ή και λιγότερο.

- **Μείωση προμηθευτικών αλυσίδων – ταχύτερη ανταπόκριση στον πελάτη**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο προκαλεί τη μείωση έως και τον εκμηδενισμό των προμηθευτικών αλυσίδων, αφού σε αρκετές περιπτώσεις τα προϊόντα στέλνονται κατευθείαν από τον παραγωγό στον καταναλωτή, προσπερνώντας τα παραδοσιακά «στάδια» από τα οποία περνάει κάποιο προϊόν μέχρι να παραδοθεί στον παραλήπτη. Ειδικά στα προϊόντα που παραδίδονται ηλεκτρονικά, η αλυσίδα εκμηδενίζεται. Ο πελάτης επωφελείται από το ότι βρίσκει αυτό που θέλει, σε λίγο χρόνο, απ' ευθείας από τον προμηθευτή, χωρίς να περιορίζεται στα προϊόντα των τοπικών καταστημάτων που βρίσκονται σε απόθεμα (stock).

- **Δημιουργία προφίλ καταναλωτών – καλύτερη εξυπηρέτηση**

Το πλεονέκτημα αυτό της δημιουργίας ενός προφίλ καταναλωτών είναι στενά συνδεδεμένο και με την καλύτερη εξυπηρέτηση τους, αφού είναι διαθέσιμη η υποστήριξη πελατών 24 ώρες το 24 άωρο και 7 ημέρες την εβδομάδα. Παράλληλα, τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι δυνατό να

συγκεντρώσουν πληροφορίες για τις ιδιαίτερες ανάγκες και επιθυμίες μεμονωμένα για κάθε πελάτη πάνω σε ορισμένα προϊόντα, ενώ ταυτόχρονα έχουν και την δυνατότητα άμεσης απάντησης στα πιο συχνά και συνηθισμένα ερωτήματα των πελατών από όλο τον κόσμο, χάρη στην παγκόσμια πρόσβαση του διαδικτύου. Η παροχή πληροφοριών και εκτεταμένης υποστήριξης στους πελάτες μέσα από το δίκτυο, επιτρέπει στην επιχείρηση να αντλεί πληροφορίες σχετικά με τα ενδιαφέροντα και την συμπεριφορά των πελατών. Δημιουργούν έτσι το προφίλ του κάθε καταναλωτή χωριστά και μπορούν κατ' επέκταση να προσαρμόζουν τις ιστοσελίδες τους ανάλογα με τις ιδιαίτερες προτιμήσεις και την συμπεριφορά του πελάτη. Με τον τρόπο αυτό, καταργείται το «απρόσωπο» των συναλλαγών που χαρακτηρίζει το ηλεκτρονικό εμπόριο και δημιουργείται για τον πελάτη ένα περιβάλλον οικείο, στο οποίο αισθάνεται άνεση και ασφάλεια προκειμένου να διεκπεραιώσει τις συναλλαγές του. Επιπλέον, το κάθε κατάστημα, συγκεντρώνοντας τις ιδιαίτερες προτιμήσεις των καταναλωτών, μπορεί να καταλήξει σε κάποια συμπεράσματα, που αφορούν σε ένα σύνολο αναγκών τους, οι οποίες δεν καλύπτονται από την αγορά. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα τη μαζική παραγωγή ειδικών προϊόντων που καλύπτουν τις ανάγκες του καταναλωτικού κοινού και που προσφέρονται σε μαζικές τιμές αγοράς, χωρίς δηλαδή κάποια επιπλέον επιβάρυνση.

- **Μεγαλύτερη γκάμα προϊόντων**

Στην περίπτωση που ο επισκέπτης ενός ηλεκτρονικού καταστήματος μένει στην επαρχία, όπου οι επιλογές είναι λιγότερες από αυτές στις μεγάλες πόλεις, δεν εξυπηρετείται απλώς καλύτερα αλλά βρίσκει και αυτό που θέλει. Από την άλλη πλευρά, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, η επιχείρηση δεν περιορίζεται γεωγραφικά και αυξάνει την πελατεία της χωρίς να επιβαρύνεται το κόστος δημιουργίας νέων καταστημάτων.

Τα βασικά μειονεκτήματα είναι:

- **Προβλήματα ασφαλείας**

Το διαδίκτυο είναι ένα μέσο που δεν παρέχει το επιθυμητό επίπεδο ασφαλείας στις συναλλαγές, με αποτέλεσμα και οι συναλλαγές να μην είναι ασφαλείς. Βέβαια σε αυτόν τον τομέα γίνεται εκτεταμένη έρευνα, έτσι ώστε οι συναλλαγές να γίνονται με όσο το δυνατόν μεγαλύτερη ασφάλεια. Παρ' όλα αυτά, τα ηλεκτρονικά συστήματα πληρωμών που εφαρμόζονται, έχουν λύσει τα μεγαλύτερα προβλήματα ασφαλείας και μπορεί κανείς να πει ότι είναι εξίσου ασφαλή και ευέλικτα από τις παραδοσιακές μεθόδους πληρωμών.

- **Έλλειψη επαφής πωλητή – πελάτη**

Το φαινόμενο αυτό δημιουργεί δυσπιστία στον καταναλωτή λόγω του ότι δεν έρχεται σε επαφή ούτε με το προϊόν αλλά ούτε και με τον πωλητή. Συνεπώς ο καταναλωτής όταν αγοράζει ένα φυσικό προϊόν από ένα κατάστημα, ξέρει τι είναι αυτό που αγοράζει και ποια είναι η φυσική του υπόσταση. Στο ηλεκτρονικό εμπόριο όμως, οι αγορές γίνονται με εμπιστοσύνη σε αυτό που βλέπει ο καταναλωτής σε κάποιες φωτογραφίες ή περιγραφές στο ηλεκτρονικό κατάστημα. Αυτό

συμβαίνει διότι, πρώτον δεν υπάρχει φυσική πρόσβαση στο προϊόν και δεύτερον γιατί είναι αβέβαιο το κατά πόσο ή όχι είναι νόμιμες επιχειρήσεις. Δεν είναι σίγουρο αν αυτό που βλέπει στην οθόνη είναι όντως αυτό που θα παραλάβει ή αν αυτά που ισχυρίζεται η εταιρεία για το προϊόν είναι όντως αληθινά.

- **Χρόνος παράδοσης και επιστροφής των προϊόντων**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο χρησιμοποιείται συχνά για την αγορά φυσικών αγαθών τα οποία πρέπει να παραδοθούν στους καταναλωτές, γεγονός που κοστίζει σε χρόνο και χρήμα (χρόνος παράδοσης και κόστος μεταφοράς). Αντίθετα με την επίσκεψη σε τοπικό κατάστημα, ο καταναλωτής βρίσκει αμέσως αυτό που θέλει χωρίς να υπάρχει ο χρόνος της αναμονής για την παράδοση και το κόστος μεταφοράς. Είναι αρκετά δύσκολο για τον καταναλωτή να διαμαρτυρηθεί ή να ζητήσει νομική προσφυγή στην περίπτωση που κάτι δεν πραγματοποιηθεί σωστά στην αγορά ενός προϊόντος μέσω ηλεκτρονικού καταστήματος. Ακόμη και αν το προϊόν έχει σταλθεί, δεν είναι σίγουρος ο καταναλωτής αν θα παραδοθεί στα χέρια του ή όχι. Η επιστροφή των εμπορευμάτων εμπεριέχει μια δυσκολία. Οι αβεβαιότητες που μπορεί να υπάρχουν στην αρχική πληρωμή και παράδοση των εμπορευμάτων μπορεί να επιδεινωθούν κατά την διαδικασία επιστροφής των αγαθών. Ερωτήματα όπως, θα επιστραφούν τα εμπορεύματα στην πηγή τους, ποιος επιβαρύνεται με τα ταχυδρομικά τέλη επιστροφής, πόσο καιρό θα πάρει κ.α. γεννιούνται στους καταναλωτές σε αντίθεση με την εμπειρία της επιστροφής προϊόντων που έχουν με τα φυσικά καταστήματα.

- **Περιορισμός των πληροφοριών**

Το διαδίκτυο είναι αποτελεσματικό όταν πρόκειται για οπτικοακουστικές πληροφορίες. Ωστόσο, δεν αφήνει ελεύθερο το πεδίο για όλες τις ανθρώπινες αισθήσεις του πελάτη όπως η όσφρηση, η αφή και η γεύση. Για παράδειγμα κατά την αγορά ενός αυτοκινήτου στο διαδίκτυο, ο αγοραστής θα δει τις φωτογραφίες που ο πωλητής έχει επιλέξει, ενώ θα είχε διαφορετική εικόνα, στις περισσότερες περιπτώσεις, αν ήταν σε θέση να το δει από κοντά. Υπάρχουν πολλοί τρόποι με τους οποίους το διαδίκτυο δεν μεταφέρει τον πλούτο των εμπειριών του κόσμου. Αυτή η έλλειψη πληροφοριών που δεν καλύπτουν όλο το φάσμα των αισθήσεων υποδηλώνει ότι οι άνθρωποι αγοράζουν μέσω του διαδικτύου εμπορεύματα γενικής χρήσης ή πράγματα που έχουν δει ή βιώσει προηγουμένως.

- **Μέγεθος και αριθμός των συναλλαγών**

Το μέγεθος των συναλλαγών επηρεάζεται από το κόστος της μεταφοράς των υλικών αγαθών. Για παράδειγμα, οποιαδήποτε οφέλη ή ευκολίες προκύπτουν με την αγορά προϊόντων από μια επιχείρηση με έδρα την Ελλάδα επισκιάζεται από το κόστος που πρέπει να πληρώσει ο καταναλωτής αν αυτά πρέπει να παραδοθούν στην Αυστρία. Το υψηλό κόστος παράδοσης δρα ανασταλτικά στην αγορά μεμονωμένων αγαθών από μια σειρά διαφορετικών επιχειρήσεων στο εξωτερικό. Είναι προτιμότερη η αγορά όλων των προϊόντων από μια επιχείρηση επειδή τα

εμπορεύματα μπορούν να συσκευαστούν και να αποσταλούν όλα μαζί συγκρατώντας έτσι το κόστος παράδοσης.

- **Δυσκολία της χρήσης πολύπλοκων ηλεκτρονικών συστημάτων πληροφορικής**

Η εκθετική αύξηση της ποσότητας των πληροφοριών που είναι διαθέσιμες μέσα από τη ψηφιακή υποδομή, κάνει διαρκώς δυσκολότερο το διαχωρισμό και την ανεύρεση συγκεκριμένων πληροφοριών. Οι χρήστες επιθυμούν να μπορούν να βρουν πληροφορίες με την ελάχιστη δυνατή προσπάθεια, αλλά συχνά δεν διαθέτουν τα εργαλεία και τις γνώσεις που απαιτούνται για μια αποτελεσματική αναζήτηση. Οι επιχειρήσεις που επιθυμούν να στηρίξουν τις δραστηριότητες τους πάνω στη ψηφιακή υποδομή αντιμετωπίζουν δυσκολίες στην επιλογή του κατάλληλου εξοπλισμού Η/Υ και λογισμικού, κάτι που όχι σπάνια οφείλεται στην απουσία ή στην συνεχή αλλαγή των προδιαγραφών. Επίσης, ακόμη και αν μια επιχείρηση έχει βρει τη σωστή λύση, οι υποψήφιοι πελάτες της μπορεί να έχουν πρόβλημα να βρουν την επιχείρηση, μια συνηθισμένη μορφή φαύλου κύκλου μεταξύ επιχείρησης και πελάτη.

2.7 Οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου

Τα οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου αφορούν τις επιχειρήσεις, τους πελάτες αλλά και τις κοινωνίες όπου λειτουργούν.

Συνοπτικά, όσον αφορά τα οφέλη που αποκομίζουν **οι επιχειρήσεις** είναι:

- I. Μείωση του κόστους δημιουργίας, επεξεργασίας, διανομής και αποθήκευσης της πληροφορίας σε χαρτί (περιορισμός άμεσου κόστους).
- II. Μείωση του κόστους συντήρησης και αποθήκευσης αποθεμάτων πρώτων υλών, βοηθητικών υλών και έτοιμων προϊόντων.
- III. Οι μικρές επιχειρήσεις μπορούν να ανταγωνιστούν τις μεγάλες επιχειρήσεις.
- IV. Εύκολη εύρεση των βέλτιστων προμηθευτών και πελατών εκτός των εθνικών συνόρων όπου εδρεύει η επιχείρηση.
- V. Εισχώρηση των εικονικών επιχειρήσεων σε νέες προσοδοφόρες αγορές χωρίς απαραίτητα την ανάγκη για φυσική παρουσία τους και με μειωμένο κόστος επένδυσης.
- VI. Καλύτερη εξυπηρέτηση και νέες σχέσεις με τους πελάτες.
- VII. Βελτίωση της δημόσιας εικόνας της επιχείρησης.

Όσον αφορά τα οφέλη που αποκομίζουν **οι πελάτες** είναι:

- I. Ευρύτερη γκάμα προϊόντων και υπηρεσιών.
- II. Μειωμένες τιμές πώλησης.
- III. Δυνατότητα πραγματοποίησης αγορών 24ώρες 7 ημέρες την εβδομάδα.
- IV. Ποιοτικότερη και καλύτερη πληροφόρηση των προϊόντων και υπηρεσιών προς τους πελάτες (μέσα από ψηφιακά κανάλια πληροφόρησης αλλά και συμμετοχή σε εικονικές κοινότητες του διαδικτύου).
- V. Παραγωγή προσωποποιημένων προϊόντων με βάση τις εξατομικευμένες ανάγκες του εκάστοτε πελάτη (π.χ. παπούτσια μάρκας NIKE - σχεδιασμός του προϊόντος από τον εκάστοτε πελάτη).

Όσον αφορά τα οφέλη που αποκομίζει **το κοινωνικό σύνολο** είναι:

- I. Νέες μορφές και μοντέλα εργασίας, όπως η εργασία να πραγματοποιείται από το σπίτι με επακόλουθο την μείωση του κυκλοφοριακού προβλήματος στις μεγάλες πόλεις, αλλά και την μείωση της ρύπανσης.
- II. Τα προϊόντα αγοράζονται σε χαμηλότερες τιμές, με αποτέλεσμα να αυξάνεται το βιοτικό επίπεδο και η αγοραστική δύναμη των πολιτών.
- III. Οι απομακρυσμένες και αναπτυσσόμενες κοινωνίες είναι σε θέση πλέον να προμηθεύονται προϊόντα και υπηρεσίες (όπως το e-learning/μαθήματα εξ' αποστάσεως) τα οποία διαφορετικά δεν θα είχαν την ευχέρεια να αποκτήσουν.
- IV. Οι συναλλαγές των πολιτών με τους δημόσιους οργανισμούς μπορούν να πραγματοποιηθούν πλέον χωρίς ταλαιπωρία.

2.8 Περιορισμοί του ηλεκτρονικού εμπορίου

Για την ευρύτερη υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι απαραίτητο να ξεπεραστούν ορισμένοι φραγμοί. Μερικοί από τους πιο σημαντικούς είναι οι ακόλουθοι:

- I. Δυσκολία αναδιάρθρωσης επιχειρηματικών διαδικασιών.
- II. Έλλειψη ασφαλείας και αξιοπιστίας των συναλλαγών μέσω του διαδικτύου.
- III. Έλλειψη εμπιστοσύνης και αντίστασης των χρηστών.
- IV. Δυσκολία χρήσης πολύπλοκων ηλεκτρονικών συστημάτων πληροφορικής.

V. Έλλειψη των αισθήσεων επαφής και όσφρησης.

VI. Ανεπάρκεια εύρους ζώνης τηλεπικοινωνιών.

2.9 Πολλαπλά κανάλια πώλησης (Multi-channel Retail)

Την διαδικτυακή αγορά την μοιράζονται οι διαδικτυακοί πωλητές και οι πωλητές πολλαπλών καναλιών. Οι διαδικτυακοί πωλητές είναι εταιρίες-καταστήματα που δεν έχουν φυσική υπόσταση (δηλαδή φυσικό κατάστημα), και εμπορεύονται τα προϊόντα τους μόνο μέσω του διαδικτύου (Rao, 2009). Οι πωλητές πολλαπλών καναλιών, είναι εταιρείες-καταστήματα τα οποία έχουν φυσική υπόσταση (δηλαδή φυσικό κατάστημα), αλλά και διαδικτυακό κατάστημα, δηλαδή εμπορεύονται τα προϊόντα τους και με τους δύο τρόπους (φυσικό και διαδικτυακό κατάστημα) (Burt and Sparks, 2003). Λόγω της αλλαγής στρατηγικής πολλών εταιριών, με κατεύθυνση τις ηλεκτρονικές πωλήσεις, αλλά και λόγω των εμφανίσεων πολλών διαδικτυακών πωλητών, ξεκίνησε μια συζήτηση σχετικά με το ποιο μοντέλο πώλησης είναι πιο αποτελεσματικό και ποιο παρέχει τις καλύτερες υπηρεσίες (White and Daniel, 2004) (Klinger, 2003). Επίσης υπήρξε και μία επιπλέον συζήτηση σχετικά με το ποιος από τους δύο τρόπους θα επικρατήσει στο μέλλον των πωλήσεων. Βασιζόμενοι στις παραπάνω συζητήσεις οι Elders και Jelassi το 2000 και οι Chen και Leteneg την ίδια χρονιά, έφτασαν στο συμπέρασμα ότι ο τύπος των πολλαπλών καναλιών εξυπηρέτησης, προώθησης και πώλησης προϊόντων, είναι ο δρόμος προς το μέλλον. Επίσης διαπίστωσαν ότι οι διαδικτυακοί πωλητές θα αναγνωρίσουν την σημασία των καταστημάτων με φυσική υπόσταση και έτσι η αγορά θα καταλήξει σε ένα σύστημα εταιριών-καταστημάτων με πολλαπλά κανάλια εξυπηρέτησης, προώθησης αλλά και πώλησης προϊόντων. Ο Maltz το 2004, τόνισε τα πλεονεκτήματα που απολαμβάνουν οι πωλητές πολλαπλών καναλιών από πλευράς σημείων εφοδιασμού. Υποστήριξε ότι η παραπάνω εκδοχή πωλητών (πολλαπλών καναλιών), έχει ένα στρατηγικό πλεονέκτημα έναντι των άλλων, ως προς τη χρήση του διαδικτύου ως ένα επιχειρηματικό κανάλι. Οι επαγγελματίες logistics πολλαπλών καναλιών είναι σε θέση να φέρουν το PDSQ (Physical Distribution Service Quality) τους στο διαδικτυακό λιανικό εμπόριο, με αποτέλεσμα να τους καταστήσει επιτυχημένους. Ο Porter το 2001, έφτασε στο συμπέρασμα ότι πολλές επιτυχημένες εταιρίες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ως ένα επιπρόσθετο τρόπο των παραδοσιακών τρόπων ανταγωνισμού και ότι οι καθιερωμένες στον

κλάδο επιχειρήσεις απολαμβάνουν σημαντικό πλεονέκτημα έναντι των νεοεισαχθέντων, μέσω των συνεργειών που πραγματοποιούν μεταξύ των παραδοσιακών και των διαδικτυακών λειτουργιών.

Σύμφωνα με τον Jeremy Gustafson αντιπρόεδρο της KSC KREATE (ψηφιακή υπηρεσία εμπορίου με βάση στη περιοχή Hollywood της Φλόριντα), “τα κανάλια αποσυνθέτουν τους καταναλωτές”. Ακόμη “Οι άνθρωποι βλέπουν τηλεόραση και χρησιμοποιούν τα tablet τους την ίδια στιγμή. Το ίδιο επίπεδο ενσωμάτωσης αναμένουν από τις αγοραστικές τους εμπειρίες”. Σύμφωνα με τα παραπάνω λεγόμενα του, φτάνει στο συμπέρασμα ότι οι επωνυμίες που δεν προωθούν αυτού του είδους τις “εμπειρίες”, είναι πιθανόν να χάσουν τους πελάτες τους, και ιδιαίτερα τους τεχνολογικά εξελιγμένους πελάτες. Από την άλλη πλευρά, τα καταστήματα που δεν προωθούν αυτού του είδους την εξυπηρέτηση (πολλαπλά κανάλια προώθησης), η οποία εμπεριέχει διάφορες μορφές της τεχνολογίας, δεν μπορούν να κερδίσουν στην σύγχρονη εποχή την πίστη των καταναλωτών τους.

Αυτή η σύγχρονη αντίληψη της αγοράς, προσφέρει ένα μεγάλο πλεονέκτημα στις επιχειρήσεις, λόγω του ότι στην σύγχρονη εποχή του ηλεκτρονικού εμπορίου και της τεχνολογικής εξέλιξης, οι πελάτες έχουν πιο εύκολη πρόσβαση παρά ποτέ στην εύρεση της καλύτερης τιμής. Παρέχοντας υψηλού επιπέδου “εμπειρία” μέσω των πολλαπλών καναλιών προώθησης των προϊόντων και των υπηρεσιών της στους καταναλωτές της, η επιχείρηση αποκτά ένα πολύ σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Όπως είναι γνωστό, η πλειοψηφία των καταναλωτών είναι πρόθυμοι να πληρώσουν ένα μικρό ποσό παραπάνω, αρκεί η επιχείρηση να τους προσφέρει ευκολία πρόσβασης αλλά και ταχύτητα αγορών. Η προώθηση των προϊόντων μέσω πολλαπλών καναλιών προσφέρει αφενός αυτή την ευκολία στους πελάτες και αφετέρου προσφέρει στις επιχειρήσεις την εμπιστοσύνη των πελατών της και κατά προέκταση την αύξηση των κερδών της.

Σύμφωνα με τον Rizwan Tayabali στο άρθρο του “Multi-channel Retail: Benefits, Challenges and Impacts ”, οι παραδοσιακές επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου προωθούσαν και παρείχαν υποστήριξη στα προϊόντα τους για πολλά χρόνια μέσω ενός μοναδικού καναλιού προώθησης (Φυσικό κατάστημα). Με το πέρασμα των χρόνων, άρχισαν να χρησιμοποιούν και νέα κανάλια

προώθησης ταυτόχρονα χωρίς να υπάρχει παραμέληση στο πρωταρχικό στάδιο πώλησης, δηλαδή το φυσικό κατάστημα. Αυτά τα κανάλια είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), κατάλογοι (ταχυδρομικοί και παραδοσιακοί) και τηλεφωνική υποστήριξη (τηλεφωνικό κέντρο υποστήριξης- προώθησης). Τα τελευταία χρόνια, η μεγάλη αύξηση της “δημοτικότητας” του διαδικτύου, η ταχύτατη “είσοδος” του στην κοινωνία αλλά και στην καθημερινότητα των απλών ανθρώπων, έρχεται να προσθέσει στις επιχειρήσεις ακόμη ένα κανάλι προώθησης των προϊόντων. Η μεγαλύτερη πρόκληση για τις επιχειρήσεις του εικοστού πρώτου αιώνα είναι η ενσωμάτωση των λειτουργιών τους στις παρούσες τεχνολογικές εξελίξεις. Ένα μεγάλο ποσοστό της παγκόσμιας αγοράς (Ευρωπαϊκή Ένωση και Η.Π.Α.) έχει κινηθεί προς αυτή την κατεύθυνση της εξελιγμένης μορφής αγοράς (Πολλαπλά κανάλια προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών). Οι επιχειρήσεις που έχουν κινηθεί προς αυτή την κατεύθυνση έχουν καταφέρει σε μεγάλο βαθμό, να παρέχουν εξυπηρέτηση με πάνω από ένα κανάλι προώθησης (τηλέφωνο, διαδίκτυο, φυσικό κατάστημα), και γι αυτό έχουν καταφέρει να αυξήσουν σε μεγάλο βαθμό την “εμπιστοσύνη” και την “πίστη” των καταναλωτών προς αυτές. Στην Ελλάδα, αυτή η εξέλιξη έρχεται με πολύ αργούς ρυθμούς, πράγμα που δημιουργεί στις ταχεία τεχνολογικά εξελισσόμενες επιχειρήσεις ένα μεγάλο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα συγκριτικά με τους ανταγωνιστές τους. Την τελευταία πενταετία οι επιχειρήσεις που λειτουργούν στην Ελληνική αγορά, έχουν αρχίσει να προσαρμόζονται στην καινούργια μορφή της αγοράς, δηλαδή της μη ύπαρξης μόνο φυσικού καταστήματος. Αυτές οι επιχειρήσεις έκαναν το πρώτο βήμα δειλά δειλά με την δημιουργία ενός τηλεφωνικού κέντρου υποστήριξης το οποίο με το πέρασ του χρόνου εξελίχθηκε πέρα από την υποστήριξη και στην πώληση προϊόντων και υπηρεσιών. Στην συνέχεια, προχώρησαν στην ίδρυση ενός ψηφιακού καταστήματος με ελάχιστες δυνατότητες, που στην συνέχεια άρχισε να γίνεται όλο και πιο πολυδιάστατο στις λειτουργίες του, όσον αφορά την προώθηση, την ενημέρωση και την πώληση προϊόντων και υπηρεσιών. Στην σημερινή πραγματικότητα, οι επιχειρήσεις για να καταστούν ανταγωνιστικές όχι μόνο στην εγχώρια αλλά και στην παγκόσμια αγορά (λόγω της ανάπτυξης του διαδικτύου), θα πρέπει να καταστούν ικανές να συνδυάσουν αλλά και να καταφέρουν μία άρτια ενσωμάτωση και των τριών κύριων καναλιών προώθησης (τηλέφωνο, ηλεκτρονικό κατάστημα, φυσικό κατάστημα), ώστε να μην ανταγωνίζονται το ένα το άλλο, αλλά να λειτουργούν ως ένα κανάλι προώθησης της επιχείρησης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο : ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΩΜΕΣ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ

3.1 Τρόπος πληρωμών

Η ηλεκτρονική πληρωμή για εμπορικές συναλλαγές είναι το σημαντικότερο κομμάτι αλλά ίσως και η πιο δύσκολη εφαρμογή ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι λόγοι που συντελούν στη δυσκολία αυτή είναι πολλοί: η μη ύπαρξη κατάλληλης εναρμόνισης σε πολλές εθνικές νομοθεσίες, οι αυξημένες απαιτήσεις ασφαλείας που υπάρχουν και τέλος η ανυπαρξία μέχρι σήμερα κάποιου παγκοσμίως αποδεκτού προτύπου για τέτοιου είδους πληρωμές. Το διαδίκτυο παρουσιάζει την ιδιομορφία να μην υπάρχει προσωπική επαφή μεταξύ του εμπόρου και του πελάτη, ιδιαίτερα στις λιανικές συναλλαγές.

Υπάρχει μια γκάμα μεθόδων πληρωμής που χρησιμοποιείται στο διαδίκτυο. Η πλέον διαδεδομένη είναι η χρήση πιστωτικής κάρτας, δεδομένου ότι είναι η πιο τεχνολογικά ώριμη μέθοδος στην Ελλάδα. Παρόλα αυτά υπάρχουν διεθνώς μια σειρά από μεθόδους οι οποίες πιθανόν να είναι πιο κατάλληλες για μια συγκεκριμένη επιχείρηση. Γενικά, ηλεκτρονικές πληρωμές μπορούν να γίνουν σήμερα με τους εξής τρόπους.

3.1.1 Πιστωτική κάρτα

Πρόκειται για την πιο διαδεδομένη μέθοδο πληρωμών στο διαδίκτυο. Η πιστωτική κάρτα είναι μια μέθοδος πληρωμών για αγορά αγαθών και υπηρεσιών, η οποία δεν απαιτεί την άμεση καταβολή χρημάτων.

Ο πάροχος (τράπεζα) της πιστωτικής κάρτας παρέχει στον κάτοχο της ένα συγκεκριμένο μηνιαίο πιστωτικό όριο, το οποίο ο κάτοχος μπορεί να διαθέσει σε αγορές. Εναλλακτικά, ο κάτοχος μιας πιστωτικής κάρτας έχει τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσει μέρος του πιστωτικού του ορίου για υπερανάληψη μετρητών από τα ΑΤΜ του παρόχου.

Όταν ο καταναλωτής πραγματοποιεί αγορές με τη χρήση πιστωτικής κάρτας, εξουσιοδοτεί τον εκάστοτε έμπορο να χρεώσει την πιστωτική του κάρτα με το ποσό των αγορών. Ο κάτοχος αποδέχεται την υποχρέωση του να εξοφλήσει το εν λόγω ποσό στον πάροχο της κάρτας σύμφωνα με τους όρους του συμβολαίου του. Η εξουσιοδότηση αυτή πραγματοποιείται όταν ο πελάτης δώσει τα προσωπικά του στοιχεία, τη διεύθυνση που επιθυμεί να αποσταλούν τα

προϊόντα, υπογράφει μια απόδειξη με τα στοιχεία της πιστωτικής του κάρτας και το ποσό το οποίο θα χρεωθεί σε αυτή.

Τη στιγμή της συναλλαγής, ο έμπορος ελέγχει μέσω ενός ηλεκτρονικού συστήματος εάν η κάρτα είναι σε ισχύ και αν υπάρχει διαθέσιμο πιστωτικό υπόλοιπο ανάλογο της αξίας των αγορών. Εάν η κάρτα έχει ακυρωθεί ή εάν το ποσό των αγοραστών ξεπερνά το πιστωτικό όριο, η τράπεζα δε θα επιτρέψει τη συναλλαγή.

Τέλος, η επιλογή της πιστωτικής κάρτας ως τρόπου είσπραξης των χρημάτων από το ηλεκτρονικό κατάστημα, προσφέρει πλεονεκτήματα ως προς το ότι παρέχει στον υποψήφιο πελάτη την επιλογή να εξοφλήσει το προϊόν ή την υπηρεσία σε δόσεις, καθώς επίσης και την δυνατότητα πίστωσης και επιστροφής του ποσού που κατέβαλε για την αγορά του προϊόντος, σε περίπτωση που αυτό κριθεί απαραίτητο.

3.1.2 Χρεωστική κάρτα

Οι χρεωστικές κάρτες είναι παρόμοιες με τις πιστωτικές κάρτες, με τη βασική διαφορά ότι το ποσό της συναλλαγής μεταφέρεται αυτόματα από το λογαριασμό του κατόχου στον λογαριασμό του εμπόρου και δεν πιστώνεται στον λογαριασμό του χρήστη της κάρτας όπως στις πιστωτικές κάρτες. Πρακτικά, αν δεν υπάρχει διαθέσιμο ποσό στον λογαριασμό με τον οποίο είναι συνδεδεμένη η χρεωστική κάρτα, η συναλλαγή δε θα πραγματοποιηθεί.

Χρεωστικές κάρτες είναι συνήθως και οι κάρτες που χρησιμοποιούμε όλοι μας για την ανάληψη ή κατάθεση μετρητών από κάποιο ΑΤΜ. Οι χρεωστικές κάρτες εξασφαλίζουν μεγαλύτερη ασφάλεια στις συναλλαγές μέσω διαδικτύου καθώς ο καταναλωτής μπορεί να δημιουργήσει έναν ξεχωριστό λογαριασμό, με ποσό που θα ελέγχει ο ίδιος, για χρήση αποκλειστικά με την συγκεκριμένη χρεωστική κάρτα. Οι περισσότερες χρεωστικές κάρτες μπορούν να συνδεθούν με παραπάνω από έναν τραπεζικούς λογαριασμούς και να χρησιμοποιηθούν για να εξοφληθούν πάγιες μηνιαίες χρεώσεις όπως ΟΤΕ, ΔΕΗ, κινητής τηλεφωνίας αλλά και για την πληρωμή δανείων και πιστωτικών καρτών με αυτόματη χρέωση του τραπεζικού λογαριασμού. Μεταφορά ποσών μεταξύ λογαριασμών, ενημέρωση υπολοίπου και εκτύπωση των τελευταίων κινήσεων του λογαριασμού είναι μερικές ακόμα από τις ιδιότητες των πιστωτικών καρτών.

3.1.3 Ηλεκτρονικές επιταγές (e-checks)

Μια ηλεκτρονική επιταγή έχει όλα τα χαρακτηριστικά που διαθέτει μια έντυπη επιταγή και χρησιμοποιείται σαν ένα μήνυμα προς την τράπεζα του αποστολέα για την μεταφορά κεφαλαίων από ένα λογαριασμό σε ένα άλλο. Σε αντιστοιχία με την παραδοσιακή διαδικασία, η ηλεκτρονική επιταγή αποστέλλεται αρχικά στον αποδέκτη ο οποίος την υπογράφει και την προωθεί στην τράπεζα προκειμένου να λάβει το αντίστοιχο ποσό.

Από άποψη ασφαλείας, η ηλεκτρονική επιταγή θεωρείται καλύτερη από την έντυπη επιταγή, και αυτό γιατί ο αποστολέας, μπορεί να προστατέψει τον εαυτό του από μία απάτη. Αυτό γίνεται με την κωδικοποίηση του αριθμού του λογαριασμού του καταναλωτή με το δημόσιο κλειδί της τράπεζας, χωρίς έτσι να αποκαλύπτει τον αριθμό του λογαριασμού του στον έμπορο.

3.1.4 Αντικαταβολή

Πρόκειται για μια παλαιά διαδικασία του φυσικού εμπορίου, που μπορεί να εξυπηρετήσει ακόμα και την ολοκλήρωση των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Ο τρόπος λειτουργίας της βασίζεται στην ταυτόχρονη «χέρι με χέρι παράδοση» του προϊόντος στον πελάτη και την πληρωμή (αντικαταβολή) του τιμήματος από τον τελευταίο στον υπάλληλο του καταστήματος, που εκτελεί συγχρόνως χρέη μεταφορέα και εισπράκτορα. Τα χαρακτηριστικά αυτά καθιστούν την αντικαταβολή ασφαλή μέθοδο συναλλαγής τόσο για τον πελάτη όσο και για τον προμηθευτή.

3.1.5 Ηλεκτρονικά πορτοφόλια (e- wallets)

Η λειτουργία των ηλεκτρονικών πορτοφολιών μοιάζει με αυτή ενός πραγματικού πορτοφολιού συγκρατώντας τις πιστωτικές πληροφορίες του ιδιοκτήτη, τη διεύθυνση επικοινωνίας και τους αριθμούς των πιστωτικών καρτών, έτσι ώστε να χρησιμοποιούνται άμεσα στο ηλεκτρονικό κατάστημα της επιλογής του χρήστη. Όταν ένας καταναλωτής διαλέξει ένα αγαθό, η συναλλαγή πραγματοποιείται απευθείας με τη χρήση του ηλεκτρονικού πορτοφολιού. Τα ηλεκτρονικά πορτοφόλια για να κρυπτογραφούν όλα τα δεδομένα που κατέχουν και στέλνουν προς το ηλεκτρονικό κατάστημα, χρησιμοποιούν τα πρωτόκολλα ασφαλείας SSL και SET.

Τα ηλεκτρονικά πορτοφόλια χωρίζονται σε δύο κατηγορίες:

- I. Στην πρώτη κατηγορία ανήκουν τα ηλεκτρονικά πορτοφόλια από την πλευρά του εξυπηρετητή (Server-Side e-wallet) όπου, συγκεντρώνουν τα στοιχεία των χρηστών στον απομακρυσμένο εξυπηρετητή του εμπόρου ή του εκδότη του ηλεκτρονικού πορτοφολιού. Κυριότερο μειονέκτημα τους, είναι ότι σε περίπτωση υποκλοπής, θα φανερωθούν προσωπικά στοιχεία μεγάλου αριθμού καταναλωτών, λόγω αυτού έχουν ένα πολύ δυνατό σύστημα ασφαλείας.
- II. Στην δεύτερη κατηγορία ανήκουν τα ηλεκτρονικά πορτοφόλια από την μεριά του πελάτη (Client-Side e-wallet), τα οποία συγκρατούν τα δεδομένα στους υπολογιστές των χρηστών. Με αυτό τον τρόπο δεν υπάρχει το μειονέκτημα στο επίπεδο που προαναφέρθηκε.

Αρκετά ηλεκτρονικά πορτοφόλια είναι αυτού του τύπου, παρέχοντας τη δυνατότητα πιο ασφαλών αγορών μέσω του διαδικτύου, όμως παρ' όλα αυτά ένα βασικό αρνητικό στοιχείο είναι ότι οι πελάτες δεν έχουν την δυνατότητα διαχείρισης των ηλεκτρονικών πορτοφολιών από άλλο

υπολογιστή και αυτό γιατί δεν είναι εύκολα στη μεταφορά, δηλαδή είναι προσβάσιμα μόνο από τον υπολογιστή που έχουν εγκατασταθεί.

Στην αγορά διατίθεται μια ποικιλία ηλεκτρονικών πορτοφολιών. Αυτό δηλώνει ότι οι έμποροι και οι κατασκευαστές των ηλεκτρονικών πορτοφολιών θα πρέπει να συγχρονίσουν τις προσπάθειες τους ώστε να γίνονται αποδεχτές οι πληροφορίες από όλους τους τύπους συστημάτων. Γι' αυτό τον λόγο η Visa, η MasterCard και μια ομάδα δημιουργών έχει κατασκευάσει ένα πρότυπο με τη μεταχείριση της Γλώσσας Μοντελοποίησης Ηλεκτρονικού Εμπορίου (Electronic Commerce Modelling Language, ECML). Η Microsoft χρησιμοποιεί την υπηρεσία NET password, η οποία δίνει τη δυνατότητα της προσθήκης προσωπικών στοιχείων σε μια βάση δεδομένων, φτιάχνοντας έτσι, ένα προσωπικό προφίλ για κάθε πελάτη. Έτσι όταν ένας επισκέπτης μπαίνει σε ένα site που συνεργάζεται με την υπηρεσία Passport μπορεί να επισφραγιστεί με ασφάλεια.

3.1.6 Ψηφιακό χρήμα (Digital Cash)

Το ψηφιακό χρήμα είναι ένας μηχανισμός εξόφλησης μικροποσών, μέσω του διαδικτύου. Σε ένα σύστημα ψηφιακού χρήματος, το νόμισμα δεν είναι τίποτα άλλο παρά μια σειρά από ψηφία.

Στον συγκεκριμένο τρόπο πληρωμής, ο χρήστης μπορεί να κάνει ανάληψη ψηφιακού χρήματος από μια τράπεζα μεταφέροντας το ποσό αυτό στον ηλεκτρονικό υπολογιστή. Το ψηφιακό χρήμα που παραχωρείται από την τράπεζα σημαδεύεται κατάλληλα για λόγους εγκυρότητας και ασφάλειας. Σε περίπτωση αγοράς προϊόντων μέσω του διαδικτύου, ο αγοραστής αποστέλλει στον προμηθευτή το αντίτιμο σε ψηφιακό χρήμα και ο προμηθευτής με τη σειρά του, προωθεί στην τράπεζα τη ψηφιακή ροή που έλαβε προκειμένου να διερευνηθεί κατά πόσο η ροή αποτελεί έγκυρη χρηματοροή ή όχι.

Η τράπεζα από την άλλη καταγράφει το σειριακό αριθμό κάθε χρηματικής μονάδας που ξοδεύεται προκειμένου να διασφαλισθεί ότι κάθε χρηματοροή (token) χρησιμοποιείται μόνο μια φορά. Αν ο σειριακός αριθμός υπάρχει ήδη στη βάση δεδομένων, τότε η τράπεζα έχει εντοπίσει κάποιον που προσπάθησε να το χρησιμοποιήσει περισσότερες από μια φορές και θα πληροφορήσει τον έμπορο ότι αυτή η χρηματική μονάδα είναι άχρηστη.

3.2 Ασφάλεια συναλλαγών

Για να υπάρχει ασφάλεια και εμπιστοσύνη από την πλευρά των καταναλωτών στις ηλεκτρονικές αγορές, θα πρέπει να εξαιρεθεί τελείως η κοινοποίηση ή διαρροή σε τρίτα πρόσωπα, των προσωπικών στοιχείων του πελάτη, όπως είναι ο αριθμός της πιστωτικής του κάρτας και άλλα, τα οποία συγκεντρώνονται από τον προμηθευτή στη διάρκεια της σύναψης σύμβασης με τη χρήση ηλεκτρονικών μέσων. Ο προμηθευτής προκειμένου να εξασφαλίσει την ασφάλεια των υπηρεσιών που παρέχει, θα πρέπει να παίρνει τα απαραίτητα οργανωτικά και τεχνικά μέτρα. Τα μέτρα αυτά είναι οι όροι των διαδικτυακών συμβάσεων, οι προστατευμένες περιοχές να έχουν κάλυψη ισχύος ψηφιακού πιστοποιητικού και η ασφαλής σύνδεση με την τράπεζα. Τα παραπάνω

μέτρα οφείλουν να διασφαλίζουν ένα ανάλογο επίπεδο ασφαλείας ως προς τον κίνδυνο παραβίασης του διαδικτύου.

Οι βασικές απαιτήσεις για την ασφαλή διεξαγωγή του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η εμπιστευτικότητα, η ακεραιότητα και ο έλεγχος αυθεντικότητας τα οποία αναλύονται παρακάτω.

Εμπιστευτικότητα: Η εμπιστευτικότητα είναι απαραίτητο στοιχείο της ιδιωτικότητας του χρήστη καθώς και της προστασίας των μυστικών πληροφοριών. Η αποφυγή μη εξουσιοδοτημένης τροποποίησης μια πληροφορίας είναι στενά συνδεδεμένη με τον όρο εμπιστευτικότητα και παρέχεται μέσω κρυπτογράφησης. Σε ένα ηλεκτρονικό περιβάλλον θα πρέπει να υπάρχει η βεβαιότητα ότι το περιεχόμενο των μηνυμάτων που ανταλλάσσονται παραμένει αναλλοίωτο έτσι ώστε να υπάρχει εμπιστοσύνη από την πλευρά του πελάτη.

Ακεραιότητα: Ακεραιότητα σημαίνει αποφυγή μη εξουσιοδοτημένης τροποποίησης των πληροφοριών που ανταλλάσσονται στο ηλεκτρονικό εμπόριο και παρέχεται μέσω ψηφιακής υπογραφής. Κατά την ηλεκτρονική συναλλαγή τα δεδομένα που αποστέλλονται πρέπει να είναι μη τροποποιήσιμα δηλαδή να παραμείνουν αναλλοίωτα κατά τη διάρκεια της μεταφοράς αλλά και αποθήκευσης τους στο διαδίκτυο.

Έλεγχος αυθεντικότητας: Η διαδικασία επαλήθευσης της ορθότητας του ισχυρισμού ενός χρήστη ότι κατέχει μια συγκεκριμένη ταυτότητα, αλλά και η βεβαιότητα ότι το περιεχόμενο του μηνύματος παρέμεινε αναλλοίωτο κατά την μεταφορά, οριοθετούν την έννοια του ελέγχου αυθεντικότητας. Σύμφωνα με τον παραπάνω ορισμό, η πιστοποίηση της ταυτότητας των επιχειρήσεων που συμμετέχουν σε μια συναλλαγή είναι απαραίτητη ώστε κάθε συναλλασσόμενο μέρος να πεισθεί για την ταυτότητα του άλλου. Ο έλεγχος αυθεντικότητας παρέχεται μέσω ψηφιακής υπογραφής.

Τι πρέπει να προσέχουν λοιπόν οι καταναλωτές πριν παραγγείλουν ένα προϊόν μέσω του διαδικτύου;

Υπάρχουν πολλοί τρόποι για να προστατευτεί ο καταναλωτής από την εξαπάτηση κατά την διάρκεια εμπορικών συναλλαγών στο διαδίκτυο και οποιοσδήποτε συνδυασμός τους θα τους προστατέψει επαρκώς.

Ειδικότερα θα πρέπει:

- I. Να ενημερώνονται σχετικά με την ταυτότητα και την αξιοπιστία του ηλεκτρονικού καταστήματος. Πρέπει να προσδιορίζονται ξεκάθαρα τα στοιχεία της εταιρείας, δηλαδή το όνομα, η διεύθυνση, ο αριθμός τηλεφώνου και τα στοιχεία επικοινωνίας.
- II. Να κάνουν τις αγορές τους σε ιστοσελίδες που παρέχουν «ασφαλείς συναλλαγές», βάσει διεθνών πιστοποιήσεων.

- III. Για αγορές είναι προτιμότερες οι προπληρωμένες πιστωτικές κάρτες, που ελαχιστοποιούν τον κίνδυνο οικονομικής ζημίας.
- IV. Οι όροι χρήσης της συναλλαγής πρέπει να είναι προσβάσιμοι και διαφανείς.
- V. Να αποφεύγουν τις ηλεκτρονικές συναλλαγές από υπολογιστές τρίτων ή δημόσια προσβάσιμους (π.χ. ίντερνετ καφέ).
- VI. Να φυλάσσουν τους κωδικούς σε ασφαλές μέρος. Να μην χρησιμοποιούν για κωδικό ονόματα οικείων, ημερομηνίες γέννησης, επετείων κτλ., που εύκολα μπορεί να μαντέψει κανείς.
- VII. Πρέπει τα χαρακτηριστικά του προϊόντος να είναι σαφή, αληθή και εύκολα προσβάσιμα. Ιδιαίτερη προσοχή να δίνεται στην τιμή του προϊόντος, τις τυχόν επιβαρύνσεις, τον τρόπο πληρωμής, το χρόνο παράδοσης και την πολιτική επιστροφών του καταστήματος.
- VIII.Θα πρέπει να δίνεται η δυνατότητα στους αγοραστές να εκτυπώσουν ή να αποθηκεύσουν στον υπολογιστή τη συναλλαγή που πραγματοποίησαν. Επιπλέον, οι συναλλαγές πάντοτε να επιβεβαιώνονται με e-mail.
- IX. Να διατηρούν όλα τα στοιχεία επικοινωνίας για χρησιμοποίησή τους σε περίπτωση αργοπορίας ή προβλήματος με την παράδοση του προϊόντος.
- X. Να γνωρίζουν ότι έχουν τα ίδια δικαιώματα σαν να κάνουν αγορές από κανονικό κατάστημα.

Παρ' όλα αυτά υπάρχουν και περιπτώσεις που οι καταναλωτές μπορεί να μην παραλάβουν το προϊόν ή να λάβουν ένα προϊόν χωρίς να το έχουν παραγγείλει. Στην συγκεκριμένη περίπτωση θα πρέπει να απευθυνθούν έγγραφα τόσο στο κατάστημα όσο και στην τράπεζα από την οποία έχουν χρεωθεί για την αγορά του προϊόντος και να ζητήσουν την ακύρωση της συναλλαγής και την διαγραφή της φερόμενης χρέωσης.

Σε γενικές γραμμές, η αγορά από το διαδίκτυο είναι ασφαλής, ιδιαίτερα όταν γίνεται από αναγνωρισμένα και μεγάλα ηλεκτρονικά καταστήματα. Υπάρχουν όμως και κάποιες περιπτώσεις που κρύβουν κινδύνους για τους καταναλωτές. Λόγο αυτού, ο καταναλωτής χρειάζεται να είναι προσεκτικός, διαβάζοντας τους όρους της εμπορικής συναλλαγής και ελέγχοντας τη φερεγγυότητα του ηλεκτρονικού καταστήματος με το οποίο συναλλάσσεται. Όσο πιο επιφυλακτικοί και προσεκτικοί είναι στις συναλλαγές τους μέσω του διαδικτύου, τόσο περισσότερο μειώνεται και ο κίνδυνος να αντιμετωπίσουν οποιοδήποτε πρόβλημα.

3.3 Η αγοραστική συμπεριφορά των ικανοποιημένων πελατών

Η πρώτη αξία της αφοσίωσης σε ένα συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα έγκειται στο ότι οι ευχαριστημένοι πελάτες επιστρέφουν και παρέχουν μελλοντικοί πηγή κερδών. Αποτελεί αρχή της ίδιας της ζωής ότι οι άνθρωποι επιζητούν τις θετικές και αποφεύγουν τις αρνητικές εμπειρίες, ενώ απλοποιούν την πολυπλοκότητα ακολουθώντας μοτίβα. Όταν υπάρχει μια ευχάριστη εμπορική συναλλαγή την οποία ακολουθεί η θετική εμπειρία της χρήσης του προϊόντος, ο συνδυασμός αυτός θα ενθαρρύνει την επιστροφή του πελάτη στον ίδιο προμηθευτή.

Με τον τρόπο αυτό δημιουργείται ένα μοτίβο συμπεριφοράς:

- I. Οι ικανοποιημένοι πελάτες αγοράζουν περισσότερο.
- II. Οι πωλητές μπορούν να μειώσουν το κόστος εξυπηρέτησης όταν γνωρίζουν τους πελάτες.
- III. Οι αφοσιωμένοι πελάτες μοιράζονται μαζί με άλλους τις γνώσεις τους για την αγορά.
- IV. Όταν οι πελάτες μένουν ευχαριστημένοι από την εξυπηρέτηση είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν μεγαλύτερες τιμές.
- V. Οι ικανοποιημένοι πελάτες συστήνουν τους καλούς προμηθευτές σε άλλους αγοραστές.

Συμπερασματικά, η αξία της διατήρησης των πελατών βρίσκεται στο γεγονός ότι οι πελάτες που επιστρέφουν στον ίδιο προμηθευτή τείνουν να κάνουν μεγαλύτερες αγορές από εκείνους που αγοράζουν για πρώτη φορά. Καθώς περνά ο καιρός, δημιουργείται η τάση να αυξάνουν οι πελάτες που κάνουν επαναλαμβανόμενες αγορές, τον όγκο, την αξία και την συχνότητα των αγορών τους. Η συμπεριφορά αυτή είναι τάση και υπάρχουν εξαιρέσεις. Επίσης η τάση αυτή μπορεί να αλλάξει λόγω μη ανταγωνιστικών τιμών, κακής εξυπηρέτησης ή και λόγω έλλειψης προϊόντων ικανών να καλύπτουν τις μεταγενέστερες ανάγκες των καταναλωτών. Έτσι λοιπόν η επιχειρηματική συμπεριφορά απαιτεί όχι μόνο την ικανότητα αναγνώρισης των τάσεων αλλά και την καλλιέργεια και ενθάρρυνση των παραγόντων που λειτουργούν υπέρ της αύξησης του όγκου των πωλήσεων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο : ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΕΡΕΥΝΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

4.1 Η Ελλάδα έγινε το 12^ο μέλος του eCommerce Europe

Η Ελλάδα είναι η 12^η Ευρωπαϊκή χώρα που γίνεται μέλος του eCommerce Europe, του Ευρωπαϊκού Οργανισμού για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Το καλωσόρισμα της χώρας μας στον οργανισμό έγινε στις Βρυξέλες, παρουσία του προέδρου του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου Χέρμαν Βαν Ρομπάι.

Με την προσχώρηση της στο eCommerce Europe μέσω του CRECA, θα βρίσκεται πλέον στο επίκεντρο των Ευρωπαϊκών εξελίξεων για τον κλάδο του ηλεκτρονικού εμπορίου, ο οποίος σημειώνεται ότι στην χώρα μας ξεπέρασε σε τζίρο 3,2 δίσ Ευρώ για το 2013. Οι υπόλοιπες 11 Ευρωπαϊκές χώρες που απαρτίζουν τον οργανισμό είναι η Αυστρία, το Βέλγιο, η Γαλλία, η Δανία, η Ιρλανδία, η Ισπανία, η Ιταλία, η Νορβηγία, η Ολλανδία, η Πολωνία και η Φιλανδία.

4.2 Ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα

Παρότι το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει διεισδύσει σε μεγάλο βαθμό στην παγκόσμια αγορά, στην Ελλάδα δεν συνέβη το ίδιο. Σε έρευνα που έγινε στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, η Ελλάδα βρίσκεται στις 9 χώρες με το μικρότερο ποσοστό ηλεκτρονικών αγορών. Ενώ στην Ευρώπη πάνω από το 1/4 των συνολικών αγορών (25,7%) που πραγματοποιούν οι Ευρωπαίοι καταναλωτές πραγματοποιείται μέσω του διαδικτύου, στην Ελλάδα το ποσοστό πέφτει κατακόρυφα στο 18,3%. Πιο συγκεκριμένα, στις πρώτες πέντε θέσεις κατατάσσονται το Λουξεμβούργο με ποσοστό 46,4%, η Λεττονία με ποσοστό 37,2%, η Ρουμανία με ποσοστό 36%, η Πολωνία και το Βέλγιο με ποσοστό 33,9% έκαστη και η Μεγάλη Βρετανία με ποσοστό 32,5%. Εκτός από την Ελλάδα με ποσοστό 18,3%, με επιδόσεις κάτω του μέσου κοινοτικού όρου δηλαδή κάτω του 25,7% του συνολικού τζίρου βρίσκονται άλλες 8 χώρες. Σύμφωνα με τα στοιχεία του Ευρωβαρομέτρου του έτους 2014, οι επιχειρήσεις που πρωτοστατούν στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι επιχειρήσεις της βόρειας και κεντρικής Ευρώπης, οι οποίες σημειώνουν την μεγαλύτερη ισορροπία μεταξύ συμβατικών και ηλεκτρονικών πωλήσεων.

Η Ελλάδα παρότι άργησε να υποδεχτεί το ηλεκτρονικό εμπόριο, συγκριτικά με τις άλλες Ευρωπαϊκές χώρες, κατάφερε τα τελευταία χρόνια να σκαρφαλώσει στην πέμπτη θέση, με τον πέμπτο υψηλότερο ρυθμό ανάπτυξης, του ύψους των 20,4% σύμφωνα με την έκθεση του E-commerce Europe για το έτος 2014. Όσον αφορά στη γενικότερη πορεία του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ευρωπαϊκή Ένωση, την απάντηση μας την δίνει η έκθεση του E-commerce Europe για το 2014, όπου αναφέρει ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο αυξήθηκε στην Ευρώπη κατά 14% συγκριτικά με το προηγούμενο έτος, φτάνοντας τα 268,7 δισ. ευρώ στις 28 χώρες - μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Σύμφωνα με την Τόνια Τσακίρη, αρθρογράφο στην ιστοσελίδα “tonima.gr”, το 2015 θα ήταν ένα θετικό έτος για το ηλεκτρονικό εμπόριο, λόγω του ότι προβλέπεται το 60% των online καταναλωτών να αυξήσουν την αξία των αγορών τους, και σε αντίθεση μόνο το 10% των αγοραστών να μειώσουν την αξία των αγορών τους. Στην σύγχρονη Ελλάδα του 2015 οι ηλεκτρονικές αγορές αποτελούν ένα πιο σύνθετο περιβάλλον συγκριτικά με άλλα χρόνια. Ο σύγχρονος Έλληνας διαδικτυακός καταναλωτής έχει πολλά στοιχεία ωριμότητας, πράγμα που

σημαίνει ότι δεν τον επηρεάζουν μόνο θέματα ασφαλείας (πληρωμή, προσωπικά δεδομένα) αλλά και θέματα που έχουν να κάνουν με την προϊοντική κάλυψη, την ευχρηστία της ιστοσελίδας, τις χαμηλές τιμές, την εύστοχη κριτική, την εξυπηρέτηση και τέλος την διαφήμιση.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μέρα με την μέρα έρχεται όλο και πιο κοντά στον Έλληνα καταναλωτή και κατακτάει μεγάλο έδαφος στις αγορές του. Σε αυτό έχει βοηθήσει σε μεγάλο βαθμό και το υπουργείο Οικονομίας, Ανάπτυξης και Τουρισμού, που τα τελευταία χρόνια έχει δημιουργήσει την εβδομάδα ηλεκτρονικού εμπορίου η οποία έχει καθιερωθεί την πρώτη εβδομάδα του Δεκεμβρίου κάθε έτους. Σύμφωνα με τον Ελληνικό Σύνδεσμο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (GR.EC.A.) για το Έτος 2015 η εβδομάδα ηλεκτρονικού εμπορίου πραγματοποιήθηκε στις 1-7 Δεκεμβρίου του έτους και στέφθηκε με μεγάλη επιτυχία. Κατά την διάρκεια αυτής της εβδομάδας καταγράφηκε αύξηση του τζίρου κατά 50% συγκριτικά με την αντίστοιχη του προηγούμενου έτους (2014). Επιπλέον σημειώθηκε και αύξηση των πωλήσεων κατά 34% συγκριτικά με την προηγούμενη εβδομάδα (24-30 Νοεμβρίου) του ίδιου έτους. Σύμφωνα με τον Ελληνικό Σύνδεσμο Ηλεκτρονικού Εμπορίου η επισκεψιμότητα των ηλεκτρονικών καταστημάτων υπερδιπλασιάστηκε, γεγονός που έχει ως αποτέλεσμα μερικά εκ των καταστημάτων να δηλώνουν πως υπήρξε αύξηση των πωλήσεων άνω του 200%. Η παραπάνω κίνηση (Ημέρα Ηλεκτρονικού Εμπορίου) έχει οδηγήσει τα τελευταία δύο χρόνια σε αύξηση των πωλήσεων κατά 100% συγκριτικά με τα προηγούμενα έτη.

Σύμφωνα με τον Κ. Μαρκίδη Παναγιώτη, το τελευταίο εξάμηνο του έτους 2015 οι Έλληνες καταναλωτές έχουν στραφεί σε ακόμη μεγαλύτερο βαθμό στις ηλεκτρονικές αγορές. Αυτό οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στην θέσπιση των capital control, αλλά και στην γενικότερη δυσβάστακτη οικονομική κατάσταση που επικρατεί στην Ελλάδα. Στην Ελλάδα του 2015, οι δυσκολίες που βιώνουν Έλληνες καταναλωτές, ΕΝΦΙΑ, μεγαλύτερα τέλη αλλά και υψηλότερη φορολόγηση, τους έχουν επηρεάσει και αναγκαστικά έχουν αλλάξει τις καταναλωτικές τους συνήθειες. Πλέον οι καταναλωτές αναζητούν οικονομικότερες ή πιο συμφέρουσες προσφορές ακόμα και σε προϊόντα που τα προηγούμενα έτη τα αγόραζαν χωρίς καμία έρευνα, όπως για παράδειγμα βρεφικά είδη. Ακόμη ένας παράγοντας που έχει επηρεάσει τις καταναλωτικές συνήθειες των Ελλήνων είναι και ο εκμηδενισμός του χρόνου που παρέχουν οι διαδικτυακές αγορές. Ο σύγχρονος Έλληνας καταναλωτής, λόγω του ταχύτατου ρυθμού που έχει στην καθημερινότητά του, δεν έχει την πολυτέλεια του χρόνου για να επισκεφτεί ένα κατάστημα. Έτσι τα ηλεκτρονικά καταστήματα του δίνουν την δυνατότητα να βρει το προϊόν που επιθυμεί

από τον προσωπικό του χώρο, να το παραγγείλει και να αποσταλεί στον χώρο και τα τελευταία δύο χρόνια χωρίς επιπλέον χρηματική επιβάρυνση.

Παρότι στην Ευρωπαϊκή Ένωση το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει αναπτυχθεί με ταχείς ρυθμούς, στην Ελλάδα δεν συμβαίνει το ίδιο. Συγκεκριμένα, το 17% του συνολικού τζίρου που πραγματοποιούν οι επιχειρήσεις των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης προέρχονται από ηλεκτρονικές πωλήσεις έναντι του 1% που αντιστοιχεί στην Ελλάδα το έτος 2014, σύμφωνα με στοιχεία της Eurostat. Επιπροσθέτως, σύμφωνα με τα στοιχεία που δημοσίευσε η Eurostat για το έτος 2014 οι χώρες που πρωταγωνιστούν στις e-αγορές είναι η Ιρλανδία με ποσοστό 37% άνω του μέσου κοινοτικού (17%) και η Τσεχία με ποσοστό 30% επίσης άνω του μέσου κοινοτικού (17%). Ακόμα σε καλό ποσοστό ηλεκτρονικών πωλήσεων συγκριτικά με τον συνολικό τους τζίρο, βρίσκονται και η Σλοβακία, η Φιλανδία και η Μεγάλη Βρετανία με ποσοστό 21% του συνολικού τζίρου των επιχειρήσεων. Στην αντίπερα όχθη αυτής της έρευνας βρίσκονται η Ρουμανία με ποσοστό 8%, η Κύπρος με 6%, η Βουλγαρία με 5% και η Ελλάδα με το χαμηλότερο καταγεγραμμένο ποσοστό 1%. Η Ελλάδα πέρα από το χαμηλό ποσοστό που κατέχει (συγκριτικά με τις άλλες χώρες της Ε.Ε.) στο ποσοστό των ηλεκτρονικών αγορών συγκριτικά με τον συνολικό τζίρο των επιχειρήσεων, οι Ελληνικές επιχειρήσεις έχουν χαμηλό ποσοστό 11%, έναντι του μέσου κοινοτικού 40%, όσον αφορά τις επιχειρήσεις που προωθούν τα προϊόντα τους μέσω το διαδικτύου. Λόγο του χαμηλού ποσοστού που έχουν οι Ελληνικές επιχειρήσεις στην προώθηση των προϊόντων, όπως είναι λογικό, χαμηλό είναι και το ποσοστό των επιχειρήσεων που πωλούν προϊόντα μέσω του διαδικτύου. Αυτό το ποσοστό είναι 7% του συνολικού τζίρου των επιχειρήσεων έναντι του μέσου κοινοτικού που φτάνει στο ύψος του 19% του συνολικού τζίρου των επιχειρήσεων της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

4.3 Σε ρυθμούς ανάπτυξης 25% το Ηλεκτρονικό Εμπόριο B-C το 2013 στην Ελλάδα.

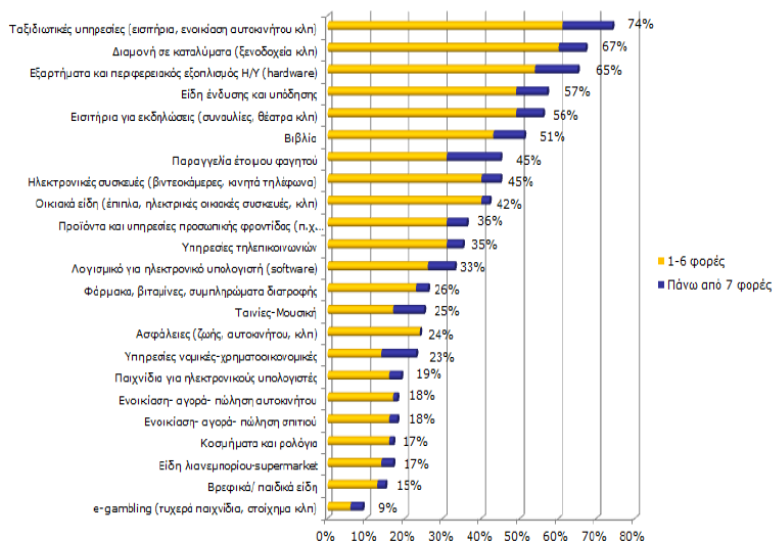
Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της ετήσιας έρευνας που πραγματοποιήθηκε από το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, το 35% των χρηστών του διαδικτύου στην Ελλάδα (περίπου 2,2 εκατομμύρια) έκανε τουλάχιστον μια αγορά προϊόντος ή υπηρεσίας διαδικτυακά (on-line). Παρά το ότι η on-line αγορά κινήθηκε με 25% ρυθμό ανάπτυξης σε σχέση με το 2012, ακόμη παραμένει σε χαμηλά

επίπεδα, αφού η αντίστοιχη Ευρωπαϊκή αγορά φτάνει το 70% των χρηστών του διαδικτύου να αγοράζουν on-line. Αυτό δείχνει την προοπτική της Ελληνικής αγοράς που από τα 3,2 δις € μπορεί κάτω από συγκεκριμένες προϋποθέσεις να φτάσει τα επόμενα έτη τα 6 δις €.

Τα κυριότερα χαρακτηριστικά των Ελλήνων διαδικτυακών καταναλωτών είναι:

- I. Έχουν μια σχετική πλέον εμπειρία 5,5 ετών κατά μέσω όρο on-line αγορών. Το 18% ξεκίνησε τις on-line αγορές το 2013 που δικαιολογεί σε μεγάλο βαθμό την ανάπτυξη της αγοράς το έτος 2013 συγκριτικά με το έτος 2012.
- II. Η μέση αξία των on-line συναλλαγών κυμάνθηκε στα 1500€ ενώ την πρώτη θέση κατέχει η αγορά υπηρεσιών όπως: ταξιδιωτικές υπηρεσίες, διαμονή σε καταλύματα, ασφάλειες αυτοκινήτων, τηλεπικοινωνιακές υπηρεσίες και εισιτήρια εκδηλώσεων.
- III. Το 40% θα αυξήσουν τις on-line αγορές τους το 2014, ενώ το 20% θα τις μειώσουν λόγω της οικονομικής κρίσης.
- IV. Η σημασία του διαδικτύου στις αγορές συνολικά φαίνεται και από το γεγονός ότι για τους διαδικτυακούς αγοραστές το 40% των αγορών που πραγματοποιούν σε φυσικά καταστήματα γίνεται αφού πρώτα πραγματοποιήσουν μια σοβαρή διερεύνηση, έρευνα και σύγκριση τιμών στο διαδίκτυο.
- V. Μόνο το 60-65% των συνολικών on-line αγορών πραγματοποιείται σε Ελληνικές ιστοσελίδες. Αυτό καταδεικνύει την προοπτική των Ελληνικών ψηφιακών επιχειρήσεων κάτω από προϋποθέσεις στο μέλλον, αφού το αντίστοιχο νούμερο στην Ευρώπη ακουμπά το 90%.
- VI. Οι Έλληνες on-line αγοραστές συνήθως αγοράζουν από 4-5 Ελληνικές ιστοσελίδες και από 3-4 ξένες.

Πόσες φορές αγοράσατε μέσω Internet το Α' Εννέαμηνο του 2013 τα παρακάτω προϊόντα/ υπηρεσίες;



Εικόνα 7: Καταγραφή των on-line καταναλωτών

Το παραπάνω σχήμα καταγράφει τα ποσοστά των Ελλήνων on-line αγοραστών που έκαναν τουλάχιστον μια on-line αγορά (από Ελληνική ή ξένη ιστοσελίδα) το πρώτο εννέαμηνο του 2013 στις συγκεκριμένες γνωστές κατηγορίες προϊόντων - υπηρεσιών.

Τα βασικά συμπεράσματα είναι:

- I. Σε σχέση με το 2012 όλες σχεδόν οι κατηγορίες είχαν αυξήσει τα ποσοστά των on-line αγορών.
- II. Οι κατηγορίες που είχαν την μεγαλύτερη ανάπτυξη το 2013 είναι η διαμονή σε καταλύματα, τα εισιτήρια για εκδηλώσεις, οι υπηρεσίες τηλεπικοινωνιών, οι ασφάλειες και τα φαρμακευτικά είδη.

Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα το εμπιστεύεσθε και σας κερδίζει ως πελάτη όταν:



Εικόνα 8: Λόγοι που οι καταναλωτές εμπιστεύονται ένα ηλεκτρονικό κατάστημα

Όσον αφορά τους λόγους που οι Έλληνες διαδικτυακοί καταναλωτές εμπιστεύονται και αγοράζουν από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, τα συμπεράσματα είναι:

- I. Οι πρώτοι τρεις λόγοι σχετίζονται με την ασφάλεια, την πιστοποίηση η οποία σχετίζεται με την έλλειψη εμπειρίας για αγορές από απόσταση και την «δυσπιστία» που εκφράζει τα τελευταία χρόνια γενικά ο Έλληνας καταναλωτής για τις αγορές του.

Παρ' όλα αυτά το 60% των καταναλωτών πιθανόν ή σίγουρα θα αγόραζε από ένα on-line κατάστημα ακόμα και αν δεν κάλυπτε τα παραπάνω κριτήρια αλλά είχε χαμηλές τιμές και συμφέρουσες προσφορές.

4.4 Focus Bari: σε άνοδο το ηλεκτρονικό εμπόριο

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της Focus Bari οι Έλληνες διαδικτυακοί καταναλωτές φτάνουν πλέον τους 620 χιλιάδες. Πρόκειται για καταναλωτές που πραγματοποιούν συστηματικές αγορές από το διαδίκτυο και κατά μέσο όρο το τελευταίο εξάμηνο πραγματοποίησαν 6 αγορές που ανέρχονται σε συνολική αξία περίπου τα 550€.

Στο 20% ανέρχεται το ποσοστό των Ελλήνων καταναλωτών που αγοράζουν μέσω του διαδικτύου, σύμφωνα με τα στοιχεία της έρευνας WebID που πραγματοποίησε η Focus Bari σε δείγμα 600 ατόμων.

Το ποσοστό αυτό καταγράφηκε στην έρευνα του Δεκεμβρίου του έτους 2012 και αφορά καταναλωτές άνω των 18 ετών, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό τον Σεπτέμβριο του 2011 ανερχόταν στο 16% και τον Σεπτέμβριο του 2010 στο 13%. Υπάρχει δηλαδή όπως φαίνεται μια διόλου ευκαταφρόνητη άνοδος του ποσοστού, βέβαια αυτά τα ποσοστά συνεχίζουν να είναι πολύ χαμηλότερα συγκριτικά με τα αντίστοιχα του Ευρωπαϊκού μέσου όρου.

Για τους on-line καταναλωτές, οι σημαντικότερες προϋποθέσεις σε σχέση με τα διαδικτυακά καταστήματα είναι κατά 68% οι καλές τιμές, κατά 54% οι ξεκάθαροι όροι, κατά 41% να είναι γνωστή η εταιρία, κατά 38% η καλή εξυπηρέτηση μετά το πέρας της αγοράς του προϊόντος και τέλος κατά 30% οι εναλλακτικοί τρόποι πληρωμής.

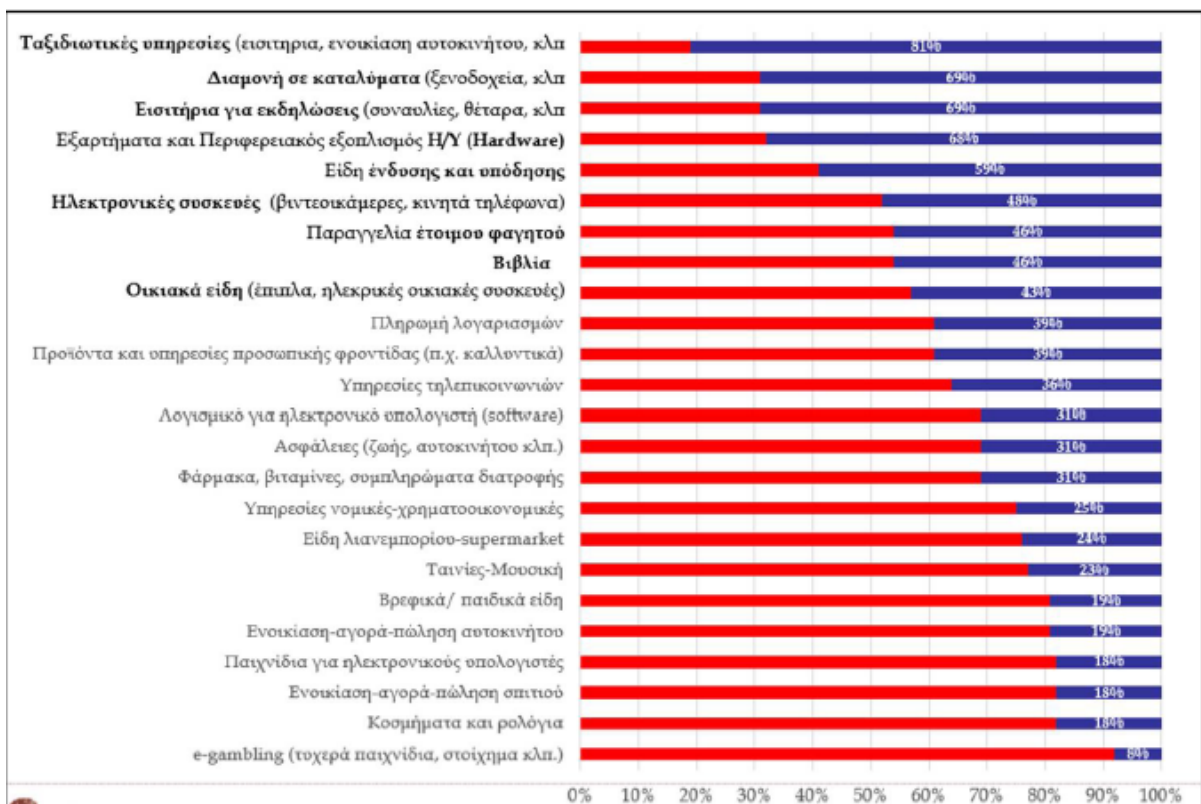
Η «υποκλοπή των προσωπικών δεδομένων» παραμένει ο βασικότερος, με φθίνουσα πορεία τα τελευταία χρόνια, προβληματισμός των καταναλωτών σε σχέση με τις on-line αγορές. Το ποσοστό εκείνων που δηλώνουν προβληματισμένοι μειώθηκε στο 53% το έτος 2012 συγκριτικά με το έτος 2011 όπου ανερχόταν στο 61%, βέβαια παρατηρήθηκε μία ελαφρύς αύξηση στο 12% από το 11% εκείνων που δηλώνουν προβληματισμό σε σχέση με τον «έλεγχο του προϊόντος» πριν την αγορά. Η εκτίμηση της Focus Bari είναι πως οι on-line καταναλωτές έχουν αρχίσει πλέον να εκπαιδεύονται και να έχουν μεγαλύτερες απαιτήσεις από τις on-line αγορές τους.

Από την άλλη πλευρά, η κατανάλωση είναι πιο περιορισμένη. Ο μέσος όρος αγορών στο εξάμηνο ανά καταναλωτή παραμένει σταθερός στις 5 αγορές αλλά έχει μειωθεί σημαντικά το μέσο ποσό. Συγκεκριμένα, τον Σεπτέμβριο του 2010 ανερχόταν στα 871€, ενώ τον Σεπτέμβριο του 2011 έπεσε στα 608€ και τέλος τον Δεκέμβριο του 2012 στα 532€.

Τέλος, ακόμη ένα στοιχείο που μας δίνει η έρευνα είναι ότι την τελευταία διετία οι Έλληνες on-line καταναλωτές έχουν αυξήσει τις αγορές τους μέσω του διαδικτύου όσον αφορά τα ρούχα, τα βιβλία, τα ψώνια από το σούπερ μάρκετ καθώς και τις κρατήσεις ξενοδοχείων και εστιατορίων. Παράλληλα, έχουν μειωθεί οι αγορές ταξιδιωτικών εισιτηρίων, υλικών ηλεκτρονικού υπολογιστή, εισιτηρίων διασκέδασης, μουσικής και λογισμικού με πιθανό υπαίτιο την οικονομική κρίση που εξελίσσεται τα τελευταία χρόνια στην χώρα μας.

4.5 Ετήσια Έρευνα 2014 Ηλεκτρονικού Εμπορίου του ELTRUN

Σύμφωνα με την ετήσια έρευνα του 2014 για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο Επιχείρηση-Καταναλωτή (B-C) και την συμπεριφορά των on-line καταναλωτών, του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, η αγορά Ηλεκτρονικού Εμπορίου B-C αναπτύχθηκε το 2014, αφού οι Έλληνες on-line καταναλωτές αύξησαν περίπου κατά 10% τον αριθμό των κατηγοριών που αγόραζαν on-line το έτος 2014.



Εικόνα 9: Προτιμήσεις ως προς τα προϊόντα και τις υπηρεσίες

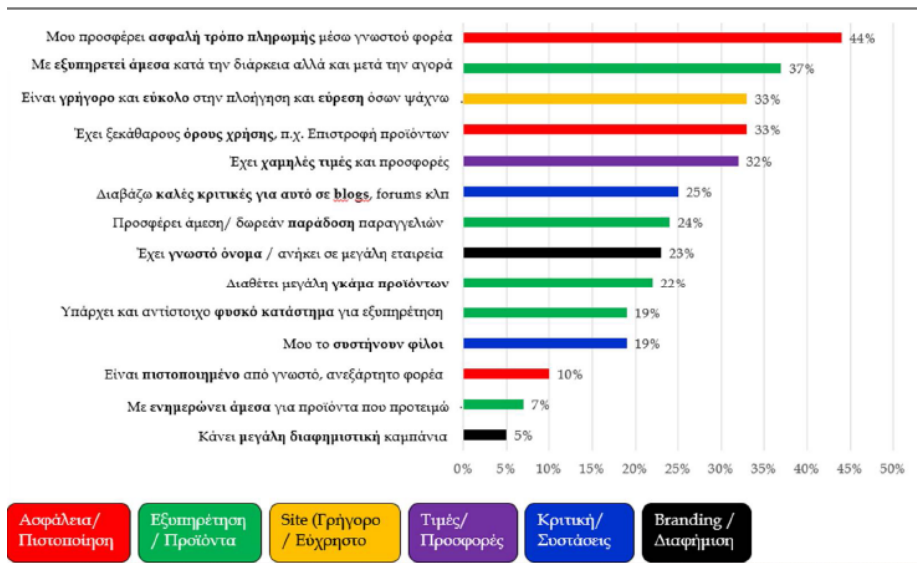
Στο παραπάνω σχήμα παρουσιάζονται οι προτιμήσεις των καταναλωτών για το ερευνώμενο έτος ως προς τα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Ενδεικτικά οι πρώτες προτιμήσεις των καταναλωτών όπως διαμορφώνονται από τα παραπάνω ποσοστά της έρευνας είναι:

- I. Ταξιδιωτικές υπηρεσίες (π.χ. αεροπορικά εισιτήρια)
- II. Διαμονή σε καταλύματα
- III. Εισιτήρια για εκδηλώσεις
- IV. Εξοπλισμός Η/Υ
- V. Είδη ένδυσης και υπόδησης
- VI. Ηλεκτρονικές συσκευές

Κατηγορίες οι οποίες παρουσιάζουν την μεγαλύτερη αύξηση κατά 10%, όσον αφορά τα ποσοστά των διαδικτυακών αγοραστών, είναι:

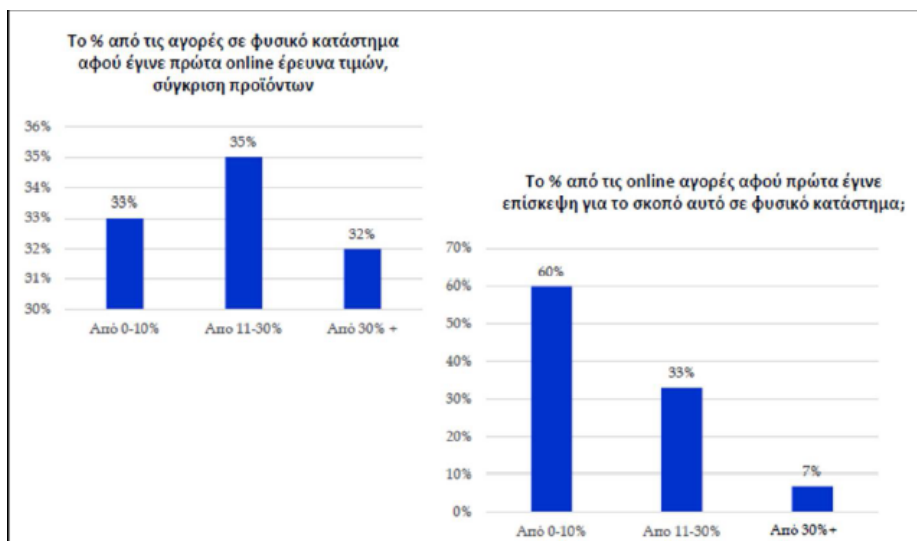
- I. Ταξιδιωτικές υπηρεσίες
- II. Εισιτήρια για εκδηλώσεις
- III. Ασφάλειες
- IV. Παρά-φαρμακευτικά
- V. Είδη λιανεμπορίου

Η παραπάνω υψηλή ποσοστιαία αύξηση σχετίζεται με την αύξηση του επιπέδου των on-line υπηρεσιών που προσφέρονται στις περιοχές του τουρισμού, των εισιτηρίων και των ασφαλειών. Η αύξηση των δύο άλλων περιοχών οφείλεται στις σημαντικές επενδύσεις που έγιναν για on-line υπηρεσίες από επαγγελματίες ή νέους επιχειρηματίες.



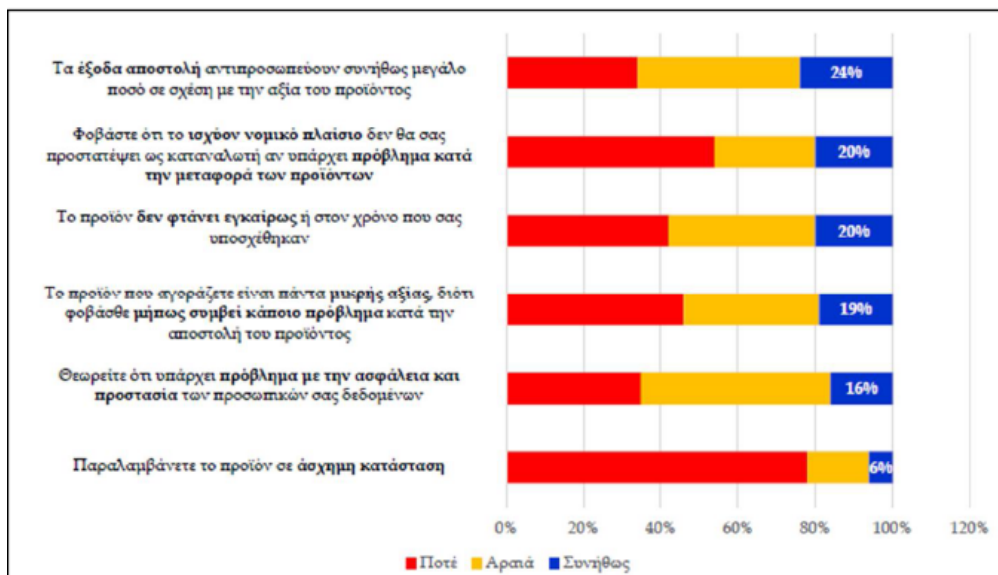
Εικόνα 10: Κριτήρια επηρεασμού του καταναλωτή

Ένας πολύ σημαντικός τομέας έρευνας είναι τα κριτήρια που επηρεάζουν την εμπιστοσύνη του καταναλωτή για να επιλέξει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Στο παραπάνω σχήμα παρατηρείται ότι πλέον ο Έλληνας διαδικτυακός καταναλωτής παρουσιάζει πολλά στοιχεία ωριμότητας στις αγορές του και δεν τον επηρεάζουν μόνο θέματα ασφαλείας αλλά θέματα όπως είναι η εξυπηρέτηση, η προϊόντική κάλυψη, η ευχρηστία της ιστοσελίδας της επιχείρησης, οι χαμηλές τιμές, η σωστή αξιολόγηση και η διαφήμιση. Άρα τα ηλεκτρονικά καταστήματα αντιμετωπίζουν ένα σύνθετο περιβάλλον και πρέπει να επηρεάσουν θετικά τον on-line καταναλωτή.



Εικόνα 11: Multichannel retail

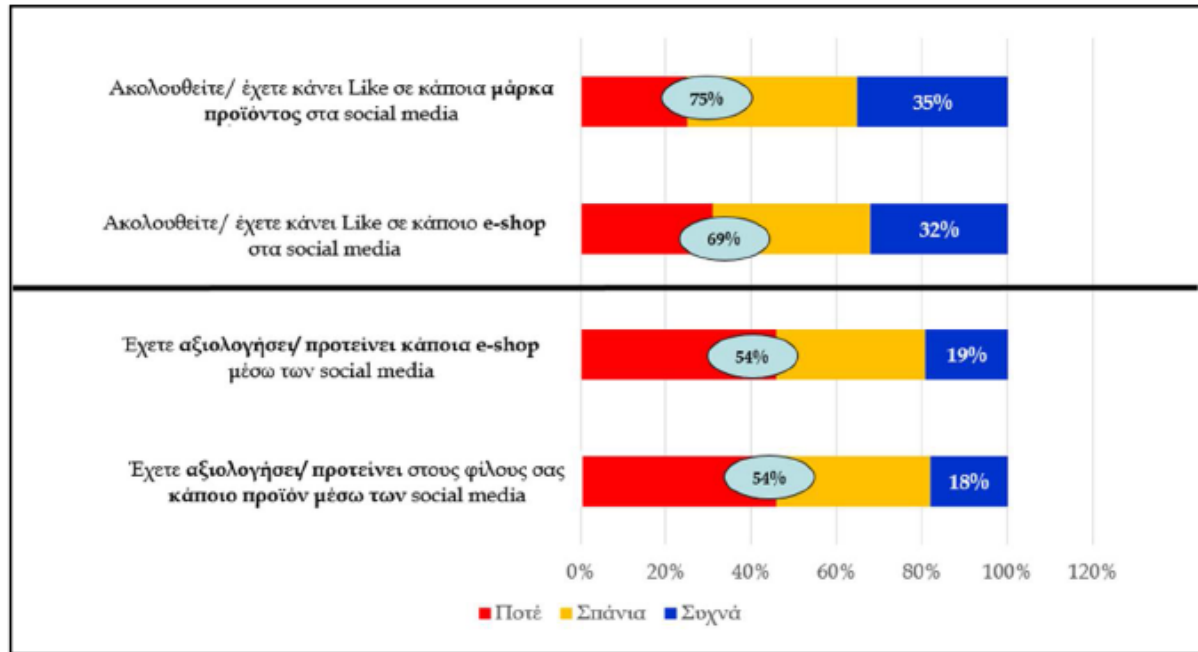
Μια σημαντική τάση που καταγράφεται από την έρευνα είναι η πολύ-καναλική και παν-καναλική συμπεριφορά των on-line καταναλωτών. Όπως αναλύεται στο παραπάνω σχήμα, για το 33% περίπου των on-line καταναλωτών, οι φυσικές αγορές που πραγματοποιούν αφού πρώτα κάνουν on-line έρευνα τιμών και προϊόντική σύγκριση ξεπερνά το 30%. Αντίθετα το 40% των on-line καταναλωτών, και σε συγκεκριμένα προϊόντα, πραγματοποίησαν on-line αγορά αφού πρώτα πραγματοποίησαν διερεύνηση σε κάποιο φυσικό κατάστημα. Οι δύο αυτές τάσεις σκιαγραφούν ένα ενδιαφέρον και πολύπλοκο επιχειρηματικό περιβάλλον για το λιανεμπόριο το οποίο πρέπει να ανταποκριθεί στην πολύ-καναλική αυτή τάση.



Εικόνα 12: Προβληματισμοί διαδικτυακών καταναλωτών

Αναλύοντας το παραπάνω σχήμα, οι κυριότεροι προβληματισμοί των on-line αγοραστών αφορούν την διακίνηση των φυσικών προϊόντων και την ασφάλεια των δεδομένων. Με βάση τα παραπάνω αποτελέσματα, 1 στους 4 on-line καταναλωτές θεωρεί ότι τα έξοδα αποστολής αντιπροσωπεύουν σημαντικό ποσοστό της τελικής αξίας του προϊόντος, ενώ 1 στους 5 θεωρούν

ότι το ισχύον νομικό πλαίσιο δεν προστατεύει στην περίπτωση που υπάρχει κάποιο πρόβλημα κατά την μεταφορά των προϊόντων, τέλος 1 στους 6 θεωρεί ότι υπάρχει πρόβλημα με την ασφάλεια και την προστασία των προσωπικών δεδομένων. Όλα τα παραπάνω μπορούν σε έναν μεγάλο βαθμό να αντιμετωπιστούν με την σωστή πληροφόρηση των on-line καταναλωτών από τους θεσμικούς φορείς του κλάδου.



Εικόνα 13: Λόγοι που έχουν πραγματοποιηθεί επενδύσεις στο digital marketing

Το παραπάνω σχήμα παρουσιάζει τον λόγο για τον οποίο έχουν πραγματοποιηθεί σημαντικές επενδύσεις από πλευράς των επιχειρήσεων ως προς το digital marketing. Αναλυτικά, το 35% των on-line καταναλωτών ακολουθούν κάποια μάρκα προϊόντος στα social media, το 18% αξιολογούν/προτείνουν στους φίλους τους κάποιο προϊόν που ακολουθούν στα social media και το 25% πιθανόν να αγοράσουν ένα προϊόν που ακολουθούν στα social media. Βέβαια, λόγω του ότι η επίδραση των social media στην αγοραστική συμπεριφορά δεν είναι ακόμα εμφανής στους Έλληνες on-line αγοραστές, θα πρέπει να γίνει περισσότερη εξειδίκευση από τους ειδικούς αυτού του κλάδου.

ΜΕΡΟΣ Β : ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5° : ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΕΜΠΕΙΡΙΚΟΥ ΜΕΡΟΥΣ

5.1 Στόχος Έρευνας

Η έρευνα έχει ως βασικό στόχο την διερεύνηση της επιρροής που έχει το ηλεκτρονικό εμπόριο στους καταναλωτές στην σύγχρονη εποχή, τις ωφέλειες και τα μειονεκτήματα που οδηγούν τους καταναλωτές στην επιλογή του ως τρόπου αγοράς, τις επιλογές πληρωμής που υπάρχουν, καθώς και τα χαρακτηριστικά των ηλεκτρονικών αγορών. Επίσης, διερευνάται και το ποσοστό που έχει καθιερωθεί ως πρωταρχικός τρόπος πραγματοποίησης των αγορών από τους καταναλωτές.

5.2 Ερευνητικές Υποθέσεις

Το διαδίκτυο στην σύγχρονη εποχή έχει έρθει στην πόρτα του κάθε μέσου Έλληνα μέσω της πληθώρας τηλεφωνικών αλλά και δορυφορικών συνδέσεων που υπάρχουν. Το συγκεκριμένο φαινόμενο σε συνδυασμό με την αναβάθμιση στον τεχνολογικό τομέα της κάθε επιχείρησης τα τελευταία χρόνια έχει οδηγήσει τις επιχειρήσεις, και ως αποτέλεσμα τις ηλεκτρονικές αγορές, στην πόρτα του κάθε καταναλωτή. Έτσι, πέρα από την μέτρηση του ποσοστού των τελικών καταναλωτών που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ως κανάλι αγοράς προϊόντων και σε συνδυασμό με τις θεωρητικές προσεγγίσεις που έχουν αναλυθεί σε προηγούμενη παράγραφο (η εννοιολογική κατανόηση του κλάδου των πωλήσεων με ειδικότερη έμφαση στον κλάδο του ηλεκτρονικού εμπορίου προϊόντων τεχνολογίας, την ανάλυση της ύπαρξης ανταγωνιστικότητας ή μη μεταξύ φυσικού και ηλεκτρονικού καταστήματος, την θεωρητική προσέγγιση των λόγων που επιλέγουν οι τελικοί καταναλωτές το κάθε δίκτυο πώλησης), προκύπτουν οι παρακάτω ερευνητικές ερωτήσεις:

H1: Υπάρχει συσχέτιση μεταξύ ηλικιακής ομάδας και τρόπου αγοράς (ηλεκτρονικό – φυσικό κατάστημα);

H2: Υπάρχει συσχέτιση μεταξύ ετήσιου εισοδήματος και τρόπου αγοράς (ηλεκτρονικό – φυσικό κατάστημα);

H3: Υπάρχει ικανοποίηση των καταναλωτών από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρουν τα ηλεκτρονικά καταστήματα συγκριτικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρουν τα φυσικά καταστήματα;

H4:Επιδρά η εξοικείωση που έχουν οι καταναλωτές με το διαδίκτυο (χρόνια που χρησιμοποιούν οι καταναλωτές το διαδίκτυο) στον τρόπο που κάνουν τις αγορές τους (ηλεκτρονικό ή φυσικό κατάστημα);

H5:Ποιοι είναι οι κυριότεροι λόγοι που οι καταναλωτές επιλέγουν το φυσικό ή το ηλεκτρονικό κατάστημα αντίστοιχα για τις αγορές τους;

5.3 Μεθοδολογία Έρευνας

Οι δύο βασικότερες μέθοδοι έρευνας είναι η ποιοτική και η ποσοτική. Στην ποσοτική έρευνα ο ερευνητής μέσω της στατιστικής ανάλυσης ανακαλύπτει τις διαφοροποιήσεις ανάμεσα στις πεποιθήσεις των ερωτηθέντων. Από την άλλη πλευρά, σε μία ποιοτική έρευνα, ο ερευνητής έχει την δυνατότητα να αναπτύξει μια θεωρία εξετάζοντας τους λόγους που συμβαίνει ένα γεγονός μέσω συνεντεύξεων και ομάδων εστίασης. (McDanielandGates, R2001)

Στην παρούσα έρευνα η μέθοδος έρευνας που θα χρησιμοποιηθεί θα είναι η ποσοτική μέθοδος, λόγω του ότι με την ποσοτική έρευνα θα διαμοιραστούν κατάλληλα στοχευόμενα ερωτηματολόγια προκειμένου να εκμαιεύσουμε τις κατάλληλες πληροφορίες από τους ερωτώμενους.

5.4 Μέθοδος Συλλογής Πρωτογενών Στοιχείων

Με σκοπό την μελέτη των εννοιών και των μεταξύ τους σχέσεων, όπως αναπτύχθηκαν κατά την επισκόπηση της βιβλιογραφίας, πραγματοποιήθηκε έρευνα βασισμένη στη συλλογή και επεξεργασία πρωτογενών στοιχείων με τη χρήση ερωτηματολογίων. Προκειμένου να συλλεχθούν τα στοιχεία επιλέχθηκε υψηλός βαθμός δόμησης του ερωτηματολογίου με στόχο την διευκόλυνση του ερωτώμενου κατά την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου καθώς και την ευκολότερη επεξεργασία των δεδομένων κατά την διεξαγωγή των αναλύσεων. Η έρευνα διεξήχθη στην περιοχή της Αττικής κατά τον μήνα Οκτώβριο του έτους 2016 και το δείγμα που επιλέχθηκε ήταν δείγμα ευκολίας, άρα μη στατιστικό δείγμα. Το συνολικό δείγμα που ερωτήθηκε ήταν 185 άτομα και για την

επεξεργασία των αποτελεσμάτων χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πρόγραμμα SPSS. Η προσέγγιση του δείγματος πραγματοποιήθηκε μέσω του διαδικτύου σε τυχαίους καταναλωτές διαφόρων ηλικιών.

5.5 Δημιουργία Ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει ερωτήσεις διαχωρίζετε σε τέσσερις μεγάλες κατηγορίες. Η πρώτη κατηγορία μελετά με γενικές ερωτήσεις το ποσοστό χρήσης του διαδικτύου που κάνουν οι ερωτώμενοι. Η δεύτερη κατηγορία μελετά με πιο συγκεκριμένες ερωτήσεις το ποσοστό των ηλεκτρονικών αγορών που κάνουν οι ερωτώμενοι. Η επόμενη μελετά το ποσοστό των αγορών μέσω των φυσικών καταστημάτων από τους ερωτώμενους. Τέλος, η τελευταία κατηγορία εμπεριέχει κάποια δημογραφικά στοιχεία των ερωτώμενων. Έχουν χρησιμοποιηθεί ερωτήσεις διαβαθμισμένες σε κλίμακα βαθμίδων, ερωτήσεις πολλαπλών επιλογών καθώς και διχοτομικές ερωτήσεις.

Οι πρώτες πέντε ερωτήσεις ερευνούν την γενικότερη χρήση που κάνουν στο διαδίκτυο, δηλαδή πόσα χρόνια το χρησιμοποιούν, τι χρονικό διάστημα της ημέρας τους αφιερώνουν στο διαδίκτυο, με ποιο μέσω αλλά και από ποια σημεία έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο και τέλος για ποιους λόγους το χρησιμοποιούν.

Η έκτη ερώτηση έχει δημιουργηθεί για να διαχωριστούν οι ερωτώμενοι σε καταναλωτές που κάνουν ηλεκτρονικές αγορές και σε καταναλωτές που δεν κάνουν ηλεκτρονικές αγορές.

Η έβδομη ερώτηση έχει δημιουργηθεί προκειμένου να εντοπιστούν κάποιοι από τους λόγους που οι καταναλωτές δεν κάνουν αγορές μέσω του διαδικτύου.

Οι επόμενες έξι ερωτήσεις (8-13) εξετάζουν ειδικότερα τις ηλεκτρονικές αγορές. Αναλυτικότερα εξετάζουν τον τρόπο που ολοκληρώνουν τις αγορές τους οι καταναλωτές (αντικαταβολή, πιστωτική κάρτα, προπληρωμένη κάρτα κ.α.). Επίσης εξετάζουν το χρονικό διάστημα που κάνουν αγορές μέσω διαδικτύου, το ποσοστό των καταναλωτών που κάνουν έρευνα σε φυσικό κατάστημα πριν την ηλεκτρονική αγορά τους, τους λόγους που επιλέγουν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα αλλά και το βαθμό ικανοποίησής τους από τα προϊόντα που τους προσφέρει το ηλεκτρονικό κατάστημα. Τέλος, η τελευταία ερώτηση ερευνά την ικανοποίηση των πελατών από τα ηλεκτρονικά καταστήματα ως προς κάποιους συγκεκριμένους παράγοντες (γκάμα, ποιότητα, τιμή, εξυπηρέτηση, ανάγκες).

Οι επόμενες έξι ερωτήσεις (14-19) εξετάζουν ειδικότερα τις αγορές μέσω των φυσικών καταστημάτων. Αναλυτικότερα εξετάζουν το ποσοστό των αγορών που κάνουν οι καταναλωτές μέσω των φυσικών καταστημάτων, τους λόγους που επιλέγουν το φυσικό

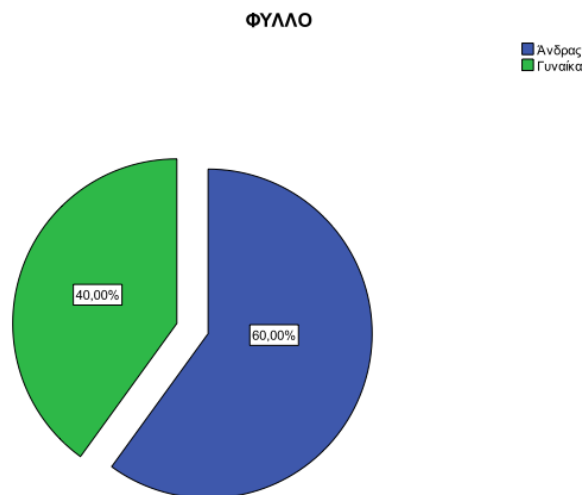
κατάστημα για τις αγορές τους, το βαθμό ικανοποίησής τους από τα προϊόντα που προσφέρουν τα φυσικά καταστήματα, το ποσοστό των αγορών που πραγματοποίησαν αφού πρώτα είχαν πραγματοποιήσει έρευνα μέσω ηλεκτρονικού καταστήματος αλλά και το ποσοστό της ικανοποίησης που νιώθουν έπειτα από μία αγορά μέσω φυσικού καταστήματος. Τέλος, η τελευταία ερώτηση ερευνά την ικανοποίηση των πελατών από τα φυσικά καταστήματα ως προς κάποιους συγκεκριμένους παράγοντες (γκάμα, ποιότητα, τιμή, εξυπηρέτηση, ανάγκες).

Στις τελευταίες έξι ερωτήσεις (i-vi) περιλαμβάνονται τα δημογραφικά στοιχεία της έρευνας όπως το φύλλο, η ηλικιακή ομάδα που ανήκουν, το μορφωτικό επίπεδο, η οικογενειακή κατάσταση, ο τομέας απασχόλησης και το ετήσιο εισόδημα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο : ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ

6.1 Δημογραφικά στοιχεία

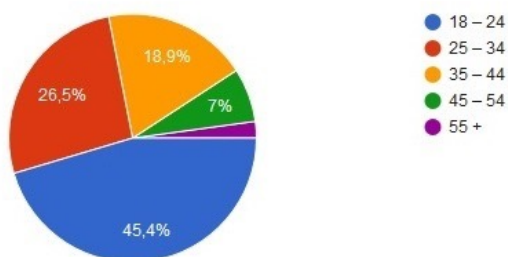
Το 60% των ερωτηθέντων ήταν άνδρες (N=111) όπως φαίνεται στο γράφημα 1. Το υπολειπόμενο 40% αποτελούνται από γυναίκες (N=74).



Γράφημα 1: Φύλλο

Σύμφωνα με το Γράφημα 2 το 71,9% (N=133) των ερωτηθέντων ήταν από 18 ετών έως και 34, πράγμα που σημαίνει ότι το δείγμα ήταν άτομα που έχουν προλάβει το διαδίκτυο στα αρχικά του στάδια ηλικίες κυρίως κοντά στα 30 έτη αλλά και από άτομα που έχουν χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο στην άνθηση του ηλικίας κοντά στα 20 έτη. Επιπροσθέτως, το 9,2% των ερωτηθέντων ήταν άτομα άνω των 45 ετών, δηλαδή άτομα που έχουν προσαρμοστεί στην εξέλιξη της τεχνολογίας με το πέρασ των ετών.

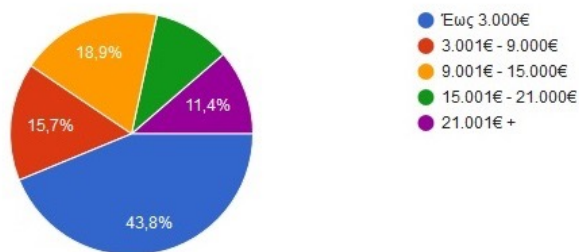
Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε;



Γράφημα 2: Ηλικιακή ομάδα

Σύμφωνα με το Γράφημα 3, παρατηρείτε ότι το σύνολο των ερωτηθέντων ήταν άτομα με χαμηλό εισόδημα (43,8% έως 3.000€ ετήσιο εισόδημα) αλλά και μεσαίας οικονομικής κατάστασης (18,9% 9.001 - 15.000 € ετήσιο εισόδημα).

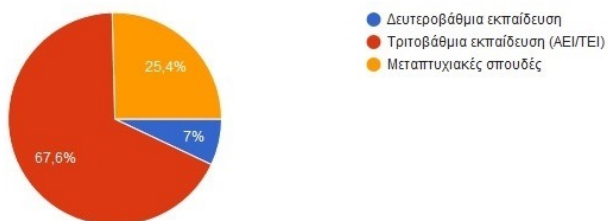
Ετήσιο εισόδημα



Γράφημα 3: Ετήσιο εισόδημα

Στο παρακάτω γράφημα παρουσιάζεται το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων. Όπως παρατηρείται το 93% των ερωτηθέντων είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και μάλιστα το 25,4% των παραπάνω έχει ολοκληρώσει και έναν κύκλο μεταπτυχιακών σπουδών.

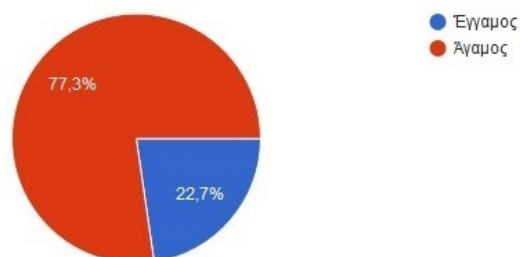
Μορφωτικό επίπεδο



Γράφημα 4: Μορφωτικό επίπεδο

Το 77,3% των ερωτηθέντων ήταν άγαμοι (N=143)όπως φαίνεται στο γράφημα 5. Το υπολειπόμενο 22,7% αποτελούνται από παντρεμένους (N=42).

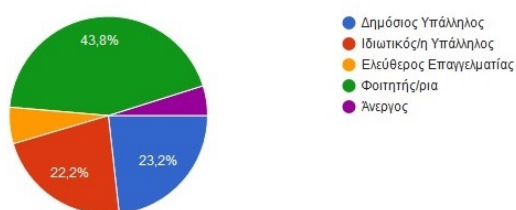
Οικογενειακή κατάσταση



Γράφημα 5: Οικογενειακή κατάσταση

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων όπως φαίνεται στο γράφημα 6, αποτελείται από φοιτητές 43,8% στην συνέχεια με ποσοστό 23,2% είναι δημόσιοι υπάλληλοι, με 22,2% ιδιωτικοί υπάλληλοι και τέλος με ποσοστό 10,8% άνεργοι και ελεύθεροι επαγγελματίες.

Τομέας απασχόλησης

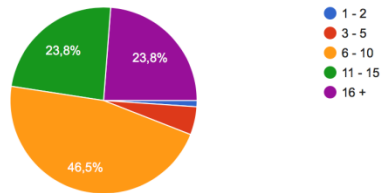


Γράφημα 6: Τομέας απασχόλησης

6.2 Χρήση Διαδικτύου

Όπως φαίνεται στο παρακάτω γράφημα το 94,1% των ερωτηθέντων είναι χρήστες του διαδικτύου για παραπάνω από 6 χρόνια πράγμα που τους κάνει κατάλληλο δείγμα λόγο του ότι είναι αρκετά εξοικειωμένοι μαζί του.

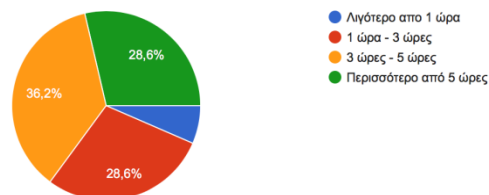
Πόσα χρόνια χρησιμοποιείται το διαδίκτυο;



Γράφημα 7: Έτη χρήσης διαδικτύου

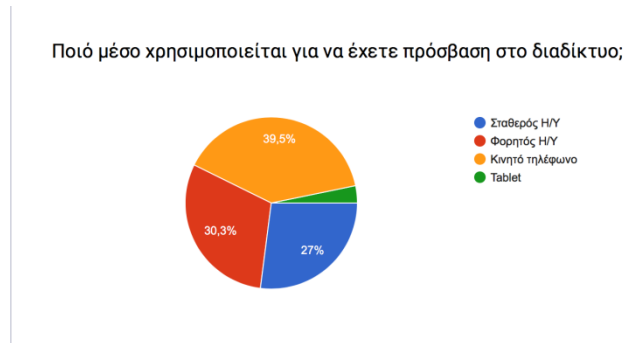
Στο παρακάτω γράφημα παρουσιάζεται ο ημερήσιος χρόνος που αφιερώνει ο κάθε ερωτώμενος στην χρήση του διαδικτύου. Αναλυτικά το μεγαλύτερο ποσοστό 36,2% χρησιμοποιούν το διαδίκτυο 3-5 ώρες την ημέρα, στην συνέχεια με ισόβαθμο ποσοστό της τάξης 28,6% χρησιμοποιούν το διαδίκτυο 1-3 ώρες αλλά και πάνω από 5 ώρες. Τέλος με ποσοστό 6,6% χρησιμοποιούν το διαδίκτυο λιγότερο από μία ώρα ημερησίως.

Πόσο χρόνο την ημέρα αφιερώνεται στο διαδίκτυο;



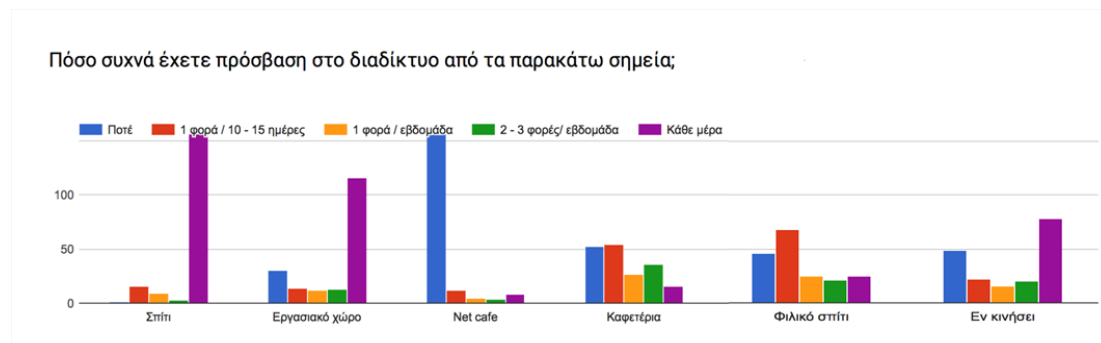
Γράφημα 8: Χρόνος χρήσης διαδικτύου σε καθημερινή βάση

Στην σύγχρονη εποχή η τεχνολογία έχει διεισδύσει σε μεγάλο βαθμό στην καθημερινότητα των ανθρώπων και αυτό αντικατοπτρίζεται και στο παρακάτω γράφημα, όπου το 39,5% των ερωτώμενων έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο κατά κύριο λόγο μέσω του κινητού του και ακολουθούν με 30,3% ο φορητός Η/Υ και με 27% ο σταθερός Η/Υ.



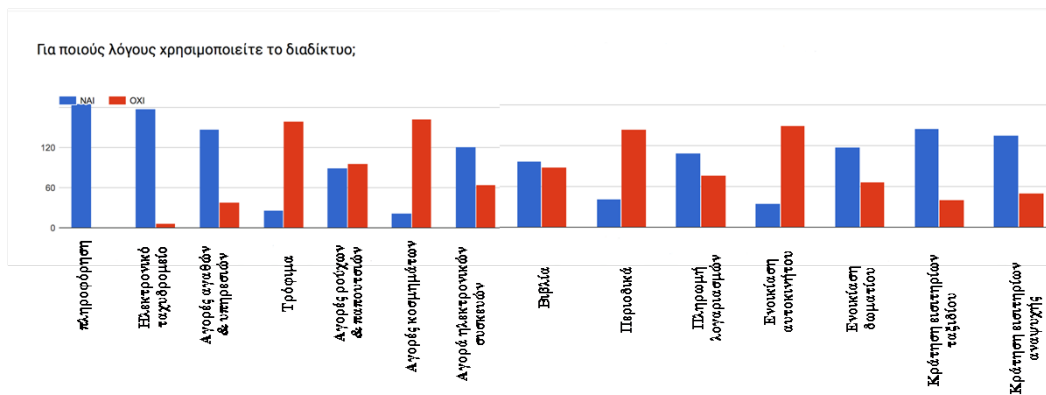
Γράφημα 9: Πρόσβαση στο διαδίκτυο

Στο παρακάτω γράφημα παρουσιάζονται τα σημεία από τα οποία οι ερωτηθέντες έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο. Πρώτο στις προτιμήσεις έρχεται το σπίτι, ο εργασιακός χώρος και η πρόσβαση εν κινήσει. Επίσης, ένα ακόμα συμπέρασμα που προκύπτει από το γράφημα είναι ότι ισχύει η παραδοχή ότι το διαδίκτυο έχει εισβάλλει στο σπίτι κάθε χρήστη και αποδεικνύετε από τα χαμηλά ποσοστά που έχει το netcafe ως προς την προτίμηση του από τους χρήστες για την σύνδεση στο διαδίκτυο.



Γράφημα 10: Σημεία πρόσβασης στο διαδίκτυο

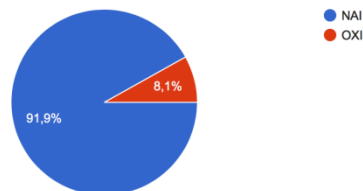
Το παρακάτω γράφημα, παρουσιάζει μερικούς από τους λόγους που χρησιμοποιούν το δίκτυο οι χρήστες του. Όπως φαίνεται, τα μεγαλύτερα ποσοστά τα συγκεντρώνει η πληροφόρηση και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο που είναι δύο από τα κυριότερα εργαλεία της καθημερινότητας ενός επαγγελματία αλλά και ενός απλού χρήστη. Ιδιαίτερα σημαντικά είναι τα υψηλά ποσοστά που υπάρχουν στην κράτηση εισιτηρίων ταξιδιού αλλά και στην κράτηση εισιτηρίων αναψυχής. Αυτά, μας δείχνουν την σταδιακή πορεία που έχουν πάρει οι καταναλωτές ώστε να χρησιμοποιούν και σε άλλες δραστηριότητες τους το διαδίκτυο.



Γράφημα 11: Λόγοι χρήσης διαδικτύου

Στο γράφημα 12 παρουσιάζεται το υψηλό ποσοστό των ερωτηθέντων που έχουν πραγματοποιήσει ηλεκτρονικές αγορές. Αυτό αντικατοπτρίζει και σε ένα βαθμό την πορεία της κοινωνίας ως προς το ηλεκτρονικό εμπόριο το οποίο αυξάνεται με ραγδαίους ρυθμούς μέρα με την μέρα.

Έχετε πραγματοποιήσει αγορές προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου;



Γράφημα 12: Πραγματοποίηση αγορών μέσω του διαδικτύου

Όσο αναφορά τους λόγους που οι καταναλωτές δεν χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για τις αγορές τους, όπως φαίνεται και στο γράφημα 13, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων 46,7% δεν έχουν πιστωτική ή χρεωστική κάρτα έτσι ώστε να ολοκληρώσουν τις ηλεκτρονικές τους αγορές. Στα ποσοστά με 40% ακολουθεί η έλλειψη εμπιστοσύνης που αντιπροσωπεύει τους φόβους που έχουν οι καταναλωτές ως προς τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρουν τα διαδικτυακά καταστήματα. Τέλος, με 13,3% ακολουθεί η έλλειψη εξοικείωσης με το χώρο του διαδικτύου.

Για ποιό από τα παρακάτω δεν χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για την πραγματοποίηση των αγορών σας;

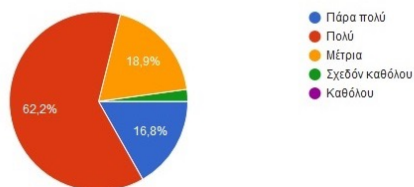


Γράφημα 13: Λόγοι μη χρησιμοποίησης του διαδικτύου για αγορές

6.3 Αγορές μέσω Φυσικού καταστήματος

Στο παρακάτω γράφημα παρουσιάζεται ο βαθμός ικανοποίησης των ερωτηθέντων έπειτα από μια αγορά μέσω φυσικού καταστήματος. Η πλειοψηφία του δείγματος 79%, απάντησαν ότι είναι πολύ ικανοποιημένοι και μάλιστα το 16,8% του παραπάνω ποσοστού είναι πάρα πολύ ικανοποιημένοι. Πράγμα που αποδεικνύει ότι η αγορά των προϊόντων μέσω ενός φυσικού καταστήματος είναι ένας ευρέως διαδεδομένος και διαχρονικός τρόπος αγοράς. Από την άλλη πλευρά ιδιαίτερα σημαντικό είναι το ποσοστό του δείγματος 18,9%, οι οποίοι απάντησαν ότι είναι μέτρια ικανοποιημένοι, ποσοστό που δείχνει την αμφισβήτηση που δέχεται το φυσικό κατάστημα με το πέρασμα του χρόνου.

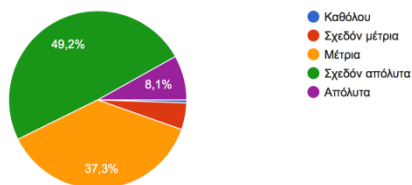
Πόσο ικανοποιημένοι είστε έπειτα από μια αγορά μέσω φυσικού καταστήματος;



Γράφημα 14: Ποσοστό ικανοποίησης από τις αγορές από φυσικό κατάστημα

Όσο αναφορά την ικανοποίηση των καταναλωτών από τα προϊόντα που προσφέρει το φυσικό κατάστημα, παρατηρείται μεγάλο ποσοστό ικανοποίησης 49,2% σχεδόν απόλυτα και 8,1% απόλυτα. Διόλου ευκαταφρόνητο είναι και το ποσοστό των καταναλωτών που έχουν απαντήσει πως είναι μέτρια ικανοποιημένοι 37,3%.

Πόσο ικανοποιημένοι είστε από τα προϊόντα που προσφέρουν τα φυσικά καταστήματα;

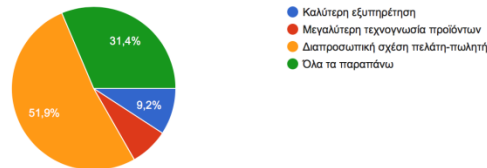


Γράφημα 15: Ποσοστό ικανοποίησης από τα προϊόντα των φυσικών καταστημάτων

Όσο αναφορά τους λόγους που οι καταναλωτές επιλέγουν να πραγματοποιήσουν αγορά μέσω ενός φυσικού καταστήματος σύμφωνα με το γράφημα 16, επιλέγουν το φυσικό κατάστημα λόγο της διαπροσωπικής σχέσης που υπάρχει μεταξύ του πελάτη και του πωλητή με ποσοστό 51,9%. Στην συνέχεια με ποσοστό 31,4% οι καταναλωτές θεωρούν

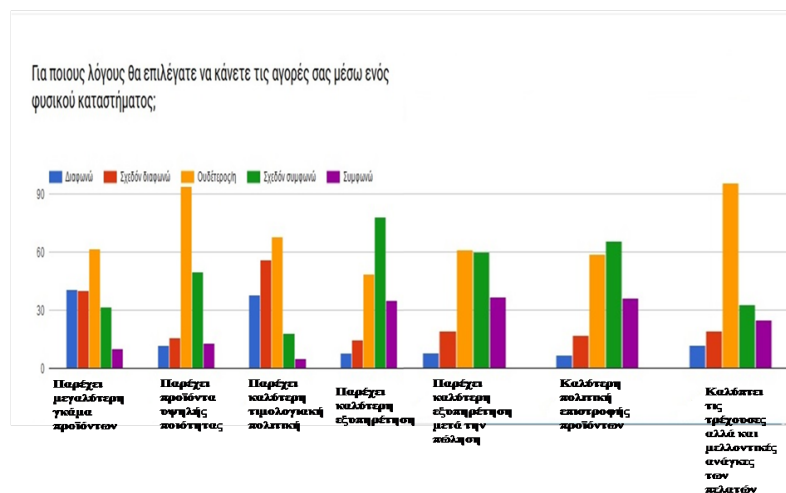
ότι το κατάστημα τους προσφέρει μία μίξη της καλύτερης εξυπηρέτησης, της μεγαλύτερης τεχνογνωσίας αλλά και της διαπροσωπικής σχέσης μεταξύ πελάτη και πωλητή.

Τι παραπάνω πιστεύετε ότι προσφέρει το φυσικό κατάστημα έναντι του ηλεκτρονικού;



Γράφημα 16: Υπεροχή φυσικού από ηλεκτρονικό κατάστημα

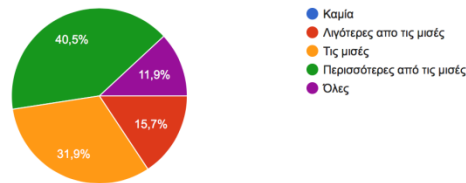
Στο γράφημα 17, παρουσιάζονται οι λόγοι που οι καταναλωτές επιλέγουν να κάνουν τις αγορές τους από ένα φυσικό κατάστημα. Όπως παρατηρείται, οι ερωτηθέντες σχεδόν σε όλες τις επιλογές δεν έχουν δώσει ξεκάθαρη απάντηση πράγμα που σημαίνει ότι δεν έχουν ξεκάθαρη προτίμηση ως προς το φυσικό κατάστημα. Η μοναδική διαφοροποίηση παρουσιάζεται στην κατηγορία "παρέχει μεγαλύτερη γκάμα προϊόντων", όπου ναι μεν το 50% των ερωτηθέντων είναι ουδέτεροι αλλά η επόμενη απαντήσεις με σχεδόν το ίδιο ποσοστό κοντά στο 30% διαφωνούν και σχεδόν διαφωνούν με αυτή την παραδοχή.



Γράφημα 17: Λόγοι επιλογής φυσικού καταστήματος

Στο γράφημα 18 παρουσιάζεται το ποσοστό των αγορών που έχουν κάνει οι καταναλωτές από φυσικό κατάστημα. Εδώ παρουσιάζεται ξεκάθαρα ότι οι καταναλωτές προτιμούν σε μεγάλο βαθμό το φυσικό κατάστημα λόγο του ότι το 31,9% έχει απαντήσει τις μισές, το 40,5% έχει απαντήσει περισσότερες από τις μισές και το 11,9% έχει απαντήσει όλες.

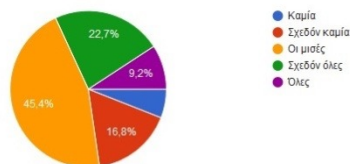
Πόσες από τις αγορές σας πραγματοποιείτε μέσω φυσικού καταστήματος;



Γράφημα 18: Πόσες από τις συνολικές αγορές έχουν πραγματοποιηθεί σε φυσικό κατάστημα

Η τελευταία ερώτηση αυτής της θεματικής ενότητας αφορούσε το ποσοστό των αγορών που έχουν γίνει σε φυσικό κατάστημα ενώ είχε προηγηθεί έρευνα αγοράς μέσω του διαδικτύου σε διαδικτυακά καταστήματα. Σύμφωνα με το γράφημα 19, το 45,4% των ερωτηθέντων απάντησαν πως είχε πραγματοποιηθεί έρευνα στις μισές από τις αγορές που έχουν πραγματοποιήσει. Το 22,7% απάντησαν σχεδόν όλες και το 9,2% απάντησαν όλες. Εν αντιθέσει το 16,8% απάντησε σχεδόν καμία και το 5,9% απάντησε πως δεν έχει πραγματοποιήσει ποτέ διαδικτυακή έρευνα πριν από κάποια αγορά.

Πόσες από τις αγορές σας μέσω φυσικού καταστήματος έγιναν αφού πρώτα είχε προηγηθεί έρευνα μέσω ηλεκτρονικού καταστήματος;

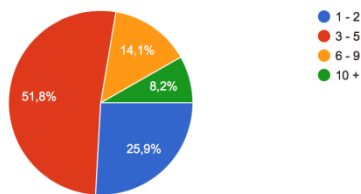


Γράφημα 19: Ποσοστό αγοράς από φυσικό κατάστημα με έρευνα πρώτα από ηλεκτρονικό

6.4 Αγορές μέσω Διαδικτύου

Στο γράφημα 20 παρουσιάζονται τα χρόνια που πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές οι ερωτώμενοι. Όπως φαίνεται το 74,1% πραγματοποιεί αγορές από 3 χρόνια και πάνω και συγκεκριμένα το 8,2% πραγματοποιεί αγορές από 10 χρόνια και πάνω, πράγμα που σημαίνει ότι έχουν παρατηρήσει όλη την πορεία του ηλεκτρονικού εμπορίου, από την εποχή που ξεκίνησε έως και σήμερα που θεωρείται η εποχή της άνθησής του.

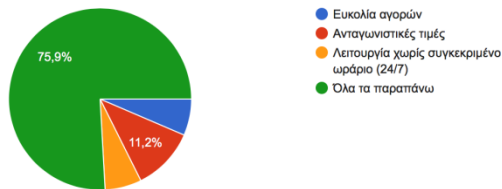
Πόσα χρόνια κάνετε αγορές μέσω του διαδικτύου;



Γράφημα 20: Έτη πραγματοποίησης ηλεκτρονικών αγορών

Στο παρακάτω γράφημα παρουσιάζονται τα προτερήματα του ηλεκτρονικού καταστήματος συγκριτικά με το φυσικό. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων με ποσοστό 75,9% πιστεύει πως το προτέρημα του ηλεκτρονικού καταστήματος είναι μια μίξη πολλών παραγόντων όπως η ευκολία των αγορών οι ανταγωνιστικές τιμές και η λειτουργία χωρίς συγκεκριμένο ωράριο (24/7).

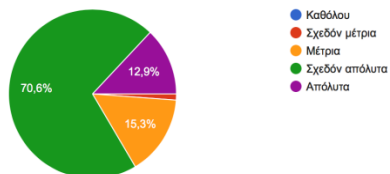
Τι παραπάνω πιστεύετε ότι προσφέρει το ηλεκτρονικό κατάστημα συγκριτικά με το φυσικό;



Γράφημα 21: Υπέρ ηλεκτρονικού έναντι φυσικού καταστήματος

Όσο αναφορά τον βαθμό ικανοποίησης των πελατών από τα προϊόντα που προσφέρουν τα ηλεκτρονικά καταστήματα, σύμφωνα με το γράφημα 22 το 70,6% των ερωτηθέντων είναι σχεδόν απόλυτα ικανοποιημένοι ενώ το 12,9% είναι απόλυτα ικανοποιημένοι. Τέλος το 15,3% είναι μέτρια ικανοποιημένοι. Τα παραπάνω ποσοστά αποδεικνύουν την βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων που προσφέρουν τα ηλεκτρονικά καταστήματα και αυτό έχει ως αντίκτυπο περισσότερους ικανοποιημένους πελάτες.

Σε τι βαθμό είστε ικανοποιημένοι από τα προϊόντα που διαθέτουν τα ηλεκτρονικά καταστήματα;



Γράφημα 22: Βαθμός προϊόντικής ικανοποίησης από τα ηλεκτρονικά καταστήματα

Στο γράφημα 23 παρουσιάζονται οι προτιμήσεις των καταναλωτών ως προς τον τρόπο που πραγματοποιούν τις πληρωμές τους σε μία ηλεκτρονική αγορά. Αναλυτικότερα, το 39,4% επιλέγουν την αντικαταβολή, το 19,4% την χρήση χρεωστικής κάρτας, το 15,9% την χρήση

PayPal, το 12,9% την χρήση πιστωτικής κάρτας και τέλος το υπόλοιπο 12,4% την χρήση προπληρωμένης κάρτας και την κατάθεση σε τραπεζικό λογαριασμό.

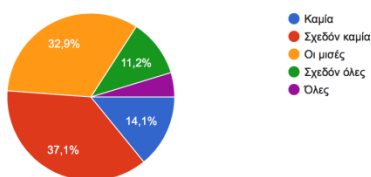
Με ποιά τρόπο πραγματοποιείτε τις πληρωμές σας στις ηλεκτρονικές συναλλαγές σας;



Γράφημα 23: Τρόποι πληρωμής ηλεκτρονικών αγορών

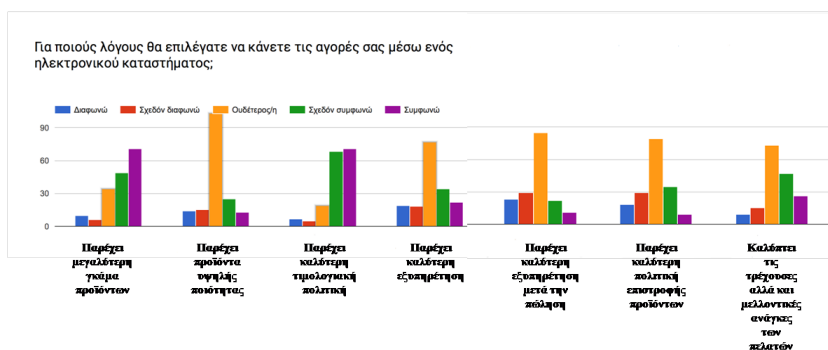
Παρακάτω παρουσιάζεται το ποσοστό των διαδικτυακών καταναλωτών που κάνουν ηλεκτρονικές αγορές ενώ πρώτα έχουν πραγματοποιήσει έρευνα σε κάποιο φυσικό κατάστημα. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με το γράφημα 24 το 37,1% του συνόλου των ερωτηθέντων δεν έχουν κάνει σχεδόν καμία φορά έρευνα σε κάποιο φυσικό κατάστημα, το 14,1% καμία φορά, ενώ το 32,9% αναφέρει ότι οι μισές του αγοράς έχουν πραγματοποιηθεί εφόσον είχε προηγηθεί έρευνα. Στην αντίθετη πλευρά το 11,2% αναφέρει ότι είναι σχεδόν όλες οι αγορές του με έρευνα, ενώ με το μικρότερο ποσοστό 4,7% αναφέρουν ότι όλες οι αγορές του έχουν πραγματοποιηθεί με έρευνα.

Πόσες από τις ηλεκτρονικές σας αγορές πραγματοποιήθηκαν αφού έχει προηγηθεί έρευνα σε φυσικό κατάστημα;



Γράφημα 24: Ποσοστό αγοράς από ηλεκτρονικό κατάστημα με έρευνα πρώτα σε φυσικό

Η τελευταία ερώτηση αυτής της θεματικής ενότητας αφορά τους λόγους που επιλέγουν να πραγματοποιήσουν αγορά μέσω ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Σύμφωνα με το γράφημα 25 οι κυριότεροι λόγοι που θα επέλεγαν να πραγματοποιήσουν μια ηλεκτρονική αγορά είναι η μεγαλύτερη γκάμα προϊόντων και η καλύτερη τιμολογιακή πολιτική (πιο προσιτές τιμές). Ενώ ουδέτεροι βρίσκονται ως προς την παροχή προϊόντων υψηλής ποιότητας, την καλύτερη εξυπηρέτηση, την καλύτερη εξυπηρέτηση μετά την αγορά, την καλύτερη πολιτική επιστροφής προϊόντων και την κάλυψη των τρεχόντων αλλά μελλοντικών αναγκών.



Γράφημα 25: Λόγοι επιλογής ηλεκτρονικού καταστήματος

6.5 Συμπεράσματα Περιγραφικής Ανάλυσης

6.5.1 Εξέταση ερευνητικού στόχου

Όπως αναφέρθηκε και σε παραπάνω κεφάλαιο, η παρούσα έρευνα έχει ως στόχο αρχικά την διερεύνηση της επιρροής που έχει το ηλεκτρονικό εμπόριο στις καταναλωτικές συνήθειες των ανθρώπων. Όπως αποδεικνύεται με την ανάλυση των γραφημάτων που έχει προηγηθεί και βασιζόμενοι σε αυτά, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι το διαδίκτυο και ως προέκταση το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει εισχωρήσει στην καθημερινότητα των ανθρώπων. Συγκεκριμένα, το 46,5% των ερωτηθέντων αναφέρουν ότι κάνουν χρήση του δικτύου 6-10 έτη και το 23,8% 11-15 έτη και πάνω από 16 έτη. Το 39,5% αναφέρει ότι για να έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο χρησιμοποιεί το κινητό του τηλέφωνο, μια συσκευή που έχει γίνει αναπόσπαστο εργαλείο της καθημερινότητας του κάθε ανθρώπου, και τέλος το 91,9% των ερωτηθέντων αναφέρουν ότι έχουν πραγματοποιήσει έστω και μία αγορά μέσω του διαδικτύου.

Στην συνέχεια ως στόχος τέθηκε η διερεύνηση των πλεονεκτημάτων και των μειονεκτημάτων που έχει ως τρόπος αγοράς κατά τους καταναλωτές. Τα πλεονεκτήματα του βασιζόμενοι στα γραφήματα είναι μια μίξη ευκολίας αγορών, ανταγωνιστικών τιμών και λειτουργίας χωρίς συγκεκριμένο ωράριο με ποσοστό 75,9%. Ως μειονέκτημα παρατηρείται η έλλειψη διαπροσωπικής σχέσης πελάτη-πωλητή με ποσοστό 51,9%.

Ως προς τις μεθόδους πληρωμής που υπάρχουν, παρατηρήθηκε υψηλό ποσοστό 39,4% στην αντικαταβολή ως πρώτη επιλογή και ακολουθούν με 19,4% η χρεωστική κάρτα, με 15,9% η PayPal, με 12,9% η πιστωτική κάρτα και με το υπόλοιπο 12,4% η προπληρωμένες κάρτες και η κατάθεση σε τραπεζικό λογαριασμό. Αυτό δείχνει τον φόβο που έχουν ακόμα οι καταναλωτές ως προς τον βαθμό ασφάλειας των χρημάτων τους.

Τέλος, συγκριτικά με το αν οι καταναλωτές επιλέγουν το διαδίκτυο για τις αγορές του χωρίς κάποια άλλη έρευνα, δηλαδή ως πρωταρχικού τρόπου αγοράς, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων 37,1% απάντησαν πως σχεδόν καμία από τις αγορές τους δεν έγινε με έρευνα πρώτα σε κάποιο φυσικό κατάστημα. Μάλιστα το 14,1% απάντησε ότι καμία από τις αγορές του δεν έχει με έρευνα πρώτα. Πράγμα που σημαίνει ότι αρκετοί από τους καταναλωτές είναι ικανοποιημένοι με τον τρόπο παρουσίασης των προϊόντων και τις πληροφορίες που παραθέτονται στην ιστοσελίδα ενός δικτυακού καταστήματος.

6.5.2 Συμπεράσματα

Συμπερασματικά, η αίσθηση που αποκομίζουμε έπειτα από την εις βάθος μελέτη του ηλεκτρονικού εμπορίου αλλά και του παραδοσιακού τρόπου αγοράς, είναι ότι το εμπόριο εισέρχεται πλέον σε μία νέα εποχή όπου διαφαίνεται ξεκάθαρα ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει πάρει σε μεγάλο βαθμό τα σκήπτρα από τις παραδοσιακές συμβατικές μεθόδους εμπορίου που χρησιμοποιούνταν έως και σήμερα. Είναι εμφανές ότι η έλευση του διαδικτύου στην καθημερινή ζωή των ανθρώπων και κατά προέκταση αυτού η έλευση του ηλεκτρονικού εμπορίου, έχει διαφοροποιήσει τον τρόπο με τον οποίο πραγματοποιούνται σχεδόν όλες οι καθημερινές συναλλαγές των ανθρώπων και προβλέπεται ακόμα μεγαλύτερη εξέλιξη σε σύντομο χρονικό διάστημα. Στην σημερινή εποχή, δεν έχει απολύτως κανένα νόημα ο όρος εμπόριο εάν δεν συνοδεύεται από μία ηλεκτρονική συσκευή (ηλεκτρονικός υπολογιστής, κινητό τηλέφωνο, φορητός υπολογιστής) η οποία θα έχει πρόσβαση στον παγκόσμιο ιστό (internet), και αυτό διότι το διαδίκτυο όπως προαναφέρθηκε έχει μεγάλη αξία, θα μπορούσαμε να πούμε ζωτικής σημασίας, στην καθημερινότητα των ανθρώπων και ειδικότερα στους Έλληνες καταναλωτές. Λόγο της μεγάλης αύξησης των χρηστών του διαδικτύου, και μάλιστα χρηστών με πολυετή εμπειρία στο διαδίκτυο, είναι απόλυτα λογικό να διαφαίνεται μία ραγδαία αύξηση των διαδικτυακών καταναλωτών. Επιπροσθέτως, οι Έλληνες καταναλωτές έχουν αντιληφθεί σε μεγάλο βαθμό τα οικονομικά οφέλη που προσφέρει το διαδίκτυο και το ηλεκτρονικό εμπόριο, αποτέλεσμα να υπάρχει ραγδαία εξέλιξη όσο αναφορά τα ηλεκτρονικά καταστήματα και τις ηλεκτρονικές εταιρείες παροχής υπηρεσιών.

Μεγάλο κέρδος από το ηλεκτρονικό εμπόριο συγκριτικά με τον παραδοσιακό τρόπο αγοράς, δεν το προσκομίζουν μόνο οι εταιρείες αλλά και οι απλοί καταναλωτές. Τα οφέλη των απλών καταναλωτών είναι η καλύτερη έρευνα που μπορούν να πραγματοποιήσουν μέσω του διαδικτύου με αποτέλεσμα να μπορέσουν να κάνουν πιο συμφέρουσες αγορές ως προς την ποιότητα αλλά και την τιμή του προϊόντος ή της υπηρεσίας που επιθυμούν. Οι επιχειρήσεις από

την άλλη μέσω του διαδικτύου και του ηλεκτρονικού εμπορίου ωφελούνται με την διαφήμιση και προώθηση των προϊόντων τους σε μεγαλύτερο όγκο καταναλωτών αλλά και τους δίνεται η δυνατότητα να βρίσκουν πιο συμφέρουσες προσφορές όσο αναφορά τους προμηθευτές των προϊόντων τους.

Έτσι λοιπόν το ηλεκτρονικό εμπόριο στην σημερινή εποχή δίνει νέες διεξόδους και δυνατότητες συγκριτικά με τον παραδοσιακό τρόπο αγοράς στους καταναλωτές, οι οποίοι είναι οι κινητήριοι μοχλοί του εμπορίου και είναι το επίκεντρο κάθε επιχειρηματικής δραστηριότητας σε μία εποχή όπου η οικονομική κρίση βρίσκεται στο ζενίθ της και οι περισσότεροι καταναλωτές κυνηγάνε την πιο συμφέρουσα προσφορά συγκριτικά με την οικονομική δυνατότητα που έχουν προκειμένου να αγοράσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που έχουν ανάγκη για την καθημερινότητα τους.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Ερωτηματολόγιο

Παρακαλώ όπως συμμετάσχετε στην έρευνα που διενεργώ στα πλαίσια εκπόνησης της πτυχιακής μου εργασίας στο ΑΕΙ Πειραιά ΤΤ, με θέμα: Από το κλασικό μοντέλο πώλησης στο ηλεκτρονικό επιχειρείν: Η συμπεριφορά των τελικών καταναλωτών σε αυτή την μετάβαση.

Όπως επιβάλει η ερευνητική δεοντολογία, όλα τα στοιχεία της έρευνας θα παραμείνουν εμπιστευτικά.

Γενικές ερωτήσεις σχετικά με το διαδίκτυο

1. Πόσα χρόνια χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο;
 - A. 1 – 2
 - B. 3 - 5
 - C. 6 - 10
 - D. 11 – 15
 - E. 16 +

2. Πόσο χρόνο την ημέρα αφιερώνεται στο διαδίκτυο;
 - A. Λιγότερο από 1 ώρα
 - B. 1 ώρα – 3 ώρες
 - C. 3 ώρες – 5 ώρες
 - D. Περισσότερο από 5 ώρες

3. Πόσο συχνά έχετε πρόσβαση στο διαδίκτυο από τα παρακάτω σημεία;

	Ποτέ	1φορά/ 10-15μέρες	1 φορά/ εβδομάδα	2 – 3 φορές / εβδομάδα	Κάθε μέρα
Σπίτι					
Εργασιακό χώρο					
Net cafe					
Καφετέρια					
Φιλικό σπίτι					
Εν κινήσει					

4. Ποιό μέσο χρησιμοποιείτε για να έχετε πρόσβαση στο διαδίκτυο;

- A. Σταθερός Η/Υ
- B. Φορητός Η/Υ
- C. Κινητό τηλέφωνο
- D. Tablet

5. Για ποιούς λόγους χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο;

	ναι	όχι
Πληροφόρηση		
Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο		
Αγορές αγαθών & υπηρεσιών		
Τρόφιμα		
Αγορά-Ρούχα & παπούτσια		
Αγορά-Κοσμήματα		
Αγορά-Ηλεκτρονικές συσκευές		
Βιβλία		
Περιοδικά		
Πληρωμή λογαριασμών		
Ενοικίαση αυτοκινήτου		
Ενοικίαση δωματίων		
Κράτηση εισιτηρίων ταξιδιού		
Κράτηση εισιτηρίων αναψυχής		

6. Έχετε πραγματοποιήσει αγορές προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου;

A. Ναι

B. Όχι

(Εάν **Ναι** παραλείψτε την ερώτηση 7, Εάν **Όχι** παραλείψτε τις ερωτήσεις 8 - 13)

7. Για ποιο από τους παρακάτω δεν χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για την πραγματοποίηση των αγορών σας;
- A. Έλλειψη εμπιστοσύνης
 - B. Χαμηλού επιπέδου εξυπηρέτηση
 - C. Έλλειψη πιστωτικής-χρεωστικής κάρτας
 - D. Έλλειψη εξοικείωσης με το χώρο του διαδικτύου

Ερωτήσεις σχετικά με τις ηλεκτρονικές αγορές

8. Με ποιο τρόπο πραγματοποιείτε τις πληρωμές σας στις ηλεκτρονικές συναλλαγές σας;
- A. Αντικαταβολή
 - B. Πιστωτική κάρτα
 - C. Προπληρωμένη κάρτα
 - D. Κατάθεση σε τραπεζικό λογαριασμό
 - E. PayPal
 - F. Χρεωστική κάρτα
9. Πόσα χρόνια κάνετε αγορές μέσω διαδικτύου;
- A. 1 – 2
 - B. 3 – 5
 - C. 6 – 9
 - D. 10 +

10. Πόσες από τις ηλεκτρονικές σας αγορές πραγματοποιήθηκαν αφού έχει προηγηθεί έρευνα σε φυσικό κατάστημα;

- A. Καμία
- B. Σχεδόν καμία
- C. Οι μισές
- D. Σχεδόν όλες
- E. Όλες

11. Τι παραπάνω πιστεύετε ότι προσφέρει το ηλεκτρονικό κατάστημα συγκριτικά με το φυσικό;

- A. Ευκολία αγορών
- B. Ανταγωνιστικές τιμές
- C. Λειτουργία χωρίς συγκεκριμένο ωράριο (24/7)
- D. Όλα τα παραπάνω

12. Σε τι βαθμό είστε ικανοποιημένοι από τα προϊόντα που διαθέτουν τα ηλεκτρονικά καταστήματα;

- A. καθόλου
- B. Σχεδόν μέτρια
- C. Μέτρια
- D. Σχεδόν απόλυτα
- E. Απόλυτα

13. Για ποιους λόγους θα επιλέγατε να κάνετε τις αγορές σας μέσω ενός ηλεκτρονικού καταστήματος;

Βαθμολογήστε από 1-5: 1= Διαφωνώ, 2= Σχεδόν διαφωνώ, 3= Ουδέτερος/η, 4= Σχεδόν συμφωνώ, 5= Συμφωνώ

Παρέχει μεγαλύτερη γκάμα προϊόντων	
Παρέχει προϊόντα υψηλής ποιότητας	
Παρέχει καλύτερη τιμολογιακή πολιτική	
Παρέχει καλύτερη εξυπηρέτηση/ τεχνογνωσία	
Παρέχει καλύτερη εξυπηρέτηση μετά την πώληση (Aftersales services)	
Παρέχει καλύτερη πολιτική επιστροφής προϊόντων	
Καλύπτει τις τρέχουσες αλλά και μελλοντικές ανάγκες των πελατών	

Ερωτήσεις σχετικά με τις αγορές μέσω φυσικού καταστήματος

14. Πόσες από τις αγορές σας πραγματοποιείτε μέσω φυσικού καταστήματος;

- A. Καμία
- B. Λιγότερες από τις μισές
- C. Τις μισές
- D. Περισσότερες από τις μισές
- E. Όλες

15. Τι παραπάνω πιστεύετε ότι προσφέρει το φυσικό κατάστημα έναντι του ηλεκτρονικού;

- A. Καλύτερη εξυπηρέτηση
- B. Μεγαλύτερη τεχνογνωσία προϊόντων
- C. Διαπροσωπική σχέση πελάτη-πωλητή
- D. Όλα τα παραπάνω

16. Πόσο ικανοποιημένοι είστε από τα προϊόντα που προσφέρουν τα φυσικά καταστήματα;

- A. Καθόλου
- B. Σχεδόν μέτρια
- C. Μέτρια
- D. Σχεδόν απόλυτα
- E. Απόλυτα

17. Πόσες από τις αγορές σας μέσω φυσικού καταστήματος έγιναν αφού πρώτα είχε προηγηθεί έρευνα μέσω ηλεκτρονικού καταστήματος;

- A. Καμία
- B. Σχεδόν καμία
- C. Οι μισές
- D. Σχεδόν όλες
- E. Όλες

18. Πόσο ικανοποιημένοι είστε έπειτα από μια αγορά μέσω φυσικού καταστήματος;

- A. Πάρα πολύ
- B. Πολύ
- C. Μέτρια
- D. Σχεδόν καθόλου
- E. Καθόλου

19. Για ποιους λόγους θα επιλέγατε να κάνετε τις αγορές σας μέσω ενός φυσικού καταστήματος;

Βαθμολογήστε από 1-5: 1= Διαφωνώ, 2= Σχεδόν διαφωνώ, 3= Ουδέτερος/η, 4= Σχεδόν συμφωνώ, 5= Συμφωνώ

Παρέχει μεγαλύτερη γκάμα προϊόντων	
Παρέχει προϊόντα υψηλής ποιότητας	
Παρέχει καλύτερη τιμολογιακή πολιτική	
Παρέχει καλύτερη εξυπηρέτηση/ τεχνογνωσία	
Παρέχει καλύτερη εξυπηρέτηση μετά την πώληση (Aftersales services)	
Παρέχει καλύτερη πολιτική επιστροφής προϊόντων	
Καλύπτει τις τρέχουσες αλλά και μελλοντικές ανάγκες των πελατών	

Δημογραφικά στοιχεία

- i. Φύλλο
 - A. Άνδρας
 - B. Γυναίκα

- ii. Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε;
 - A. 18 – 24
 - B. 25 – 34
 - C. 35 – 44
 - D. 45 – 54
 - E. 55 +

- iii. Μορφωτικό επίπεδο
 - A. Δευτεροβάθμια εκπαίδευση
 - B. Τριτοβάθμια εκπαίδευση (ΑΕΙ/ΤΕΙ)
 - C. Μεταπτυχιακές σπουδές

- iv. Οικογενειακή κατάσταση
 - A. Έγγαμος
 - B. Άγαμος

- v. Τομέας απασχόλησης
 - A. Δημόσιος Υπάλληλος
 - B. Ιδιωτικός/η Υπάλληλος
 - C. Ελεύθερος Επαγγελματίας
 - D. Φοιτητής/ρια

E. Άνεργος

vi. Ετήσιο εισόδημα

A. Έως 3.000€

B. 3.001€ - 9.000€

C. 9.001€ - 15.000€

D. 15.001€ - 21.000€

E. 21.001€ +

Σας ευχαριστώ πολύ για την βοήθεια και τον χρόνο σας

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Έρευνα ELTRUN για το έτος 2014
- **Kevin Lane Keller and Philip Kotler (2009)** «Managing retailing, Wholesaling, and logistics»
- **Δημήτριος Δ. Στράνης** Αστικός Κώδικας & Εισαγωγικός νόμος, , Σελ.75
- **Barry Berman and Shawn Thelen (2004)** «A guide to developing and managing a well-integrated multi-channel retail strategy»
- **Τόνια Τσακίρη(5/12/2015)** Το Βήμα Οικονομία «Οι Έλληνες εμπιστεύονται περισσότερο πλέον το internet για αγορές»
- **Neil F. Doherty and Ellis Chadwick (2010)** «Internet retailing: the past, the present and the future»
- **Aileen Kennedy and Joseph Coughlan (2006)** «Online shopping portals: an option for traditional retailers?»
- **Yuan Xing, David B. Grant, Alan C. McKinnon and John Fernie (2010)** «Physical distribution service quality in online retailing»
- **Jennifer Rwley (1996)** «Retailing and shopping on the internet»
- **Αντρέας Πομπόρτσας, Ανέστης Τσούφλας (2002)** «Εισαγωγή στο ηλεκτρονικό εμπόριο»
- **<http://dnhost.gr/kb/article/AA-00366/0/Εισαγωγή-στο-ηλεκτρονικό-εμπόριο.html>**
- **Δουκίδης Γ. (1998)** «Ηλεκτρονικό Εμπόριο»
- **Σκιαδάς (2001)** «Γενικές Αρχές Μάρκετινγκ και Ηλεκτρονικό Εμπόριο»
- **Μουρατίδης Γ.** «Ο κόσμος του Internet shopping time»
- **worldbid.com**
- **e-shop.gr**
- **Mediamarkt.gr**

- **A. Zoragda (2003)** «E-commerce and e-business, e-ASEAN task force and the UNDP Asia Pacific Development Information Programme »
- **G. Schneider (2008)** «Electronic commerce»
- **diavgeia.gov.gr**
- **infosoc.gr/infosoc/el-GR/**
- **lourdass.com.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=95:ti-einai-to-taxisnet&Itemid=44&lang=el**
- **Καραχισαρίδης Β.** «Εξελίξεις για το ηλεκτρονικό εμπόριο»
- **tophost.gr//learningcenter/πληρωμή-με-πιστωτική-κάρτα-μέσω-website/**
- **moneyexpert.gr**
- **Τζιάσια Αναστασία (2011)** «Ηλεκτρονικό εμπόριο και Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ»
- **Καρανικόλας Ν. (2006)** «Τεχνολογίες Διαδικτύου και Ηλεκτρονικό Εμπόριο»
- **ekpizo.gr/content/συμβουλές-για-ασφαλείς-ηλεκτρονικές-συναλλαγές**
- **greekecommerce.gr/gr/news/nea-greca/i-ellada-egine-to-12o-melos-tou-ecommerce-europe/**
- **Σπανός Α. (1997)** «Πώς παράγονται και παρέχονται αποτελεσματικά υπηρεσίες ποιότητας»
- **<http://www.kep.gov.gr/portal/page/portal/kep/>**
- **<http://www.in.gr/>**
- **Δουκίδης Γ. , Θεμιστοκλέους Μ. , Δράκος Β. , Παπαζαφειροπούλου Ν. (1998)** «Ηλεκτρονικό Εμπόριο»

Υπεύθυνη δήλωση: «Δηλώνω ρητά ότι, σύμφωνα με το άρθρο 8 του Ν. 1599/1986 και τα άρθρα 2,4,6 παρ. 3 του Ν. 1256/1982, η παρούσα εργασία αποτελεί αποκλειστικά προϊόν προσωπικής εργασίας και δεν προσβάλλει κάθε μορφής πνευματικά δικαιώματα τρίτων και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής, οι δε πηγές που χρησιμοποιήθηκαν περιορίζονται στις βιβλιογραφικές αναφορές και μόνον».

Ματεμτζής Κωνσταντίνος