



ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

“ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ
ΕΞΩΣΤΡΕΦΕΙΑ: ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΕΤΑΞΥ
ΧΩΡΩΝ ΤΗΣ Ε.Ε”

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητής:

ΑΡΑΟΥΖΟΥ ΑΛΕΞΑΝΔΡΑ-ΜΑΡΙΑ 870

ΜΟΤΣΙΟΥ ΜΙΧΑΕΛΑ-ΒΑΣΙΛΙΚΗ 876

Επιβλέπων: ΣΚΟΥΛΟΥΔΑΚΗΣ ΕΜΜΑΝΟΥΗΛ

2022

©



HELLENIC MEDITERRANEAN UNIVERSITY
SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS
SCIENCE

DEPARTMENT OF MANAGEMENT SCIENCE AND
TECHNOLOGY

“E-COMMERCE AND
EXTROVERSION: COMPARISON
BETWEEN EU COUNTRIES”

DIPLOMA THESIS

Students:

ARAOUZOU ALEXANDRA-MARIA 870

MOTSIU MICHAELA-VASILIKI 876

Supervisor: SKOULOUDAKIS EMMANOUIL

2022

©

Υπεύθυνη Δήλωση

Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας του ΕΛ.ΜΕ.ΠΑ.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η πτυχιακή μας επικεντρώνεται και ερευνά την σημασία του ηλεκτρονικού εμπορίου και της εξωστρέφειας και πως αυτά τα δύο συνδέονται και πετυχαίνουν σωστές εξαγωγές αλλά και εισαγωγές ανάμεσα στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Θα πραγματοποιήσουμε μια ιστορική αναδρομή του ηλεκτρονικού εμπορίου και πως εμφανίστηκε στην ζωή των ανθρώπων αλλά και πως έγινε μέρος αυτής καθώς μέρα με την μέρα κατακτά όλο και περισσότερο έδαφος και αναφορικά με πρόσφατες έρευνες που πραγματοποιήθηκαν οι 6 από τους 10 Ευρωπαίους κάνουν τις περισσότερες αγορές από το διαδίκτυο. Θα επικεντρωθούμε στα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου καθώς και τα μειονεκτήματα που μπορεί κατά πολλές απόψεις να είναι αδιαμφισβήτητα όμως σίγουρα οι θετικές επιδράσεις που έχει προσφέρει μπορούν να προσπεραστούν κατά ένα μεγάλο ποσοστό. Θα αναφερθούμε στα μέρη που ολοκληρώνουν ένα ηλεκτρονικό σύστημα εμπορίου καθώς και στις βασικές κατηγορίες που χωρίζεται το ηλεκτρονικό εμπόριο (B2B,B2C,B2B2,B2G,C2C,C2B,B2E,G2E,G2B,G2C,G2G).Θα αναλυθούν τα αδιαμφισβήτητα πλεονεκτήματα αλλά και τα σοβαρά μειονεκτήματα του εμπορίου με την αγοραπωλησία του διαδικτύου καθώς και σε άλλες χρήσεις που μπορεί να πολύ αποτελεσματική. Επιπλέον θα δώσουμε την πρέπουσα σημασία στην φορολογική νομοθεσία του ηλεκτρονικού εμπορίου , καθώς και στους νόμους που υπάρχουν μέσα σε αυτή την διαδικασία αλλά και τα συμβαλλόμενα μέρη όπου έχουν την υποχρέωση να ακολουθούν κάποιους κανόνες τόσο στα προϊόντα που παράγουν όσο και τις υπηρεσίες που προσφέρουν αναφερθούμε στην διαδικασία που υλοποιείται το ηλεκτρονικό εμπόριο στις χώρες της Ευρώπης αλλά και σε μερικά διάσημα eshop που έχουν κατακτήσει όλο τον κόσμο και προτιμώνται παγκοσμίως. Με την βοήθεια μιας έρευνας που πραγματοποιήσαμε θα δούμε διάφορα δεδομένα με δικά μας ερωτήματα προς του καταναλωτές καθώς και τις προτιμήσεις τους σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο αλλά και την εξωστρέφεια των ευρωπαϊκών επιχειρήσεων

Όσον αφορά τη εξωστρέφεια θα δούμε αναλυτικά τι σημαίνει εξωστρέφεια στις επιχειρήσεις και σε ποιες κατηγορίες διακρίνονται. Θα τις συγκρίνουμε αναλύοντας τις διαφορές τους ,επίσης θα εστιάσουμε στον λόγο που οι επιχειρήσεις στρέφονται στις εξωστρεφείς δραστηριότητες καθώς και τα αρνητικά και τους κινδύνους που εγκυμονούν όταν μια επιχείρηση στρέφεται σε εξαγωγικές δραστηριότητες. Τέλος, θα

δούμε τις στρατηγικές διεθνούς επέκτασης της κάθε επιχείρησης. Επιπλέον να αναφερθούν και θα συγκριθούν μεταξύ τους οι Ευρωπαϊκές χώρες όσον αφορά τις εξωστρεφείς και εσωστρεφείς τους δραστηριότητες. Ποιες χώρες έχουν το μεγαλύτερο ποσοστό εισαγωγών στην Ευρωπαϊκή Ένωση και ποιες εξαγωγών.

Λέξεις Κλειδιά: Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Εξωστρέφεια, Ευρωπαϊκή Ένωση

ABSTRACT

Our thesis focuses and investigates the importance of e-commerce and extroversion and how these two are linked and how they achieve proper exports and imports between the countries of the European Union. We will carry out a historical journey of e-commerce and how it appeared in people's lives but also how it became part of it as day by day it is gaining more and more ground and according to recent surveys conducted 6 out of 10 Europeans make most of their purchases online. We will focus on the advantages of e-commerce as well as the disadvantages which may in many ways be undeniable but certainly the positive effects it has offered can be accessed to a large extent. We will discuss the parts that complete an e-commerce system as well as the main categories that e-commerce is divided into (B2B,B2C,B2B2,B2G,C2C,C2B,B2E,G2E,G2B,G2C,G2G). We will analyze the undeniable advantages and the serious disadvantages of internet marketplace commerce as well as other uses that can be very effective. In addition we will give due importance to the tax legislation of e-commerce , as well as the laws that exist within this process and the parties where they have the obligation to follow some rules both in the products they produce and the services they offer we will refer to the process that e-commerce is implemented in the countries of Europe and some famous eshop that have conquered the world and are preferred worldwide ..With the help of a survey we conducted we will see

As far as extroversion is concerned, we will see in detail what extroversion means for businesses and what categories they are divided into. We will compare them by analyzing their differences, we will also focus on the reason why companies turn to extroverted activities and the negatives and risks involved when a company turns to export activities. Finally, we will look at the international expansion strategies of each firm. In addition, European countries will be mentioned and compared with each other in terms of their outward and inward activities. Which countries have the highest percentage of imports to the European Union and which have the highest percentage of exports.

Key Words: E-commerce, Extroversion, European Union

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον καθηγητή – εισηγητή μας που ήταν δίπλα μας με τον δικό του τρόπο χωρίς να μας πιέσει και μας άφησε με την διακριτικότητα του να συγγράψουμε μια πτυχιακή εργασία συγκεντρώνοντας τις γνώσεις και τις αξίες που έχουμε προσκομίσει από το τμήμα μας . Ο κ. Σκουλουδάκης, συνέβαλε σημαντικά στην διάρθρωση μιας σωστής εργασίας με όλες τις σημαντικές πληροφορίες που συλλέξαμε για το ηλεκτρονικό εμπόριο και την εξωστρέφεια σε συνδυασμό των προσωπικών μας γνώσεων, όπου αυτή η προσθήκη μας επιτρεπόταν .Αφιερώσαμε πολύ χρόνο ώστε να μπορέσουμε να την διαμορφώσουμε καθώς η αναζήτηση, το διάβασμα και η συλλογή των απαραίτητων πληροφοριών, κυρίως μέσα από άρθρα, ήταν απαιτητική λόγω του μειωμένου πλήθους αναφοράς στα ζητούμενα θέματα, καθώς και των δεδομένων, όπου περιορίζονταν στα σύνορα της κάθε ευρωπαϊκής χώρας. Αυτή η εργασία είναι πολύ σημαντική για εμάς καθώς μας βοήθησε να αναπτύξουμε τις δεξιότητες μας αλλά και να επεκτείνουμε τις γνώσεις μας για το κύριο θέμα της πτυχιακής, το ηλεκτρονικό εμπόριο. Ως εκ τούτου, το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί ένα από τα θεμελιώδη θέματα της σημερινής οικονομίας αλλά και κοινωνίας και σε συνδυασμό με την εξωστρέφεια, που μόνο οφέλη μπορεί να προσφέρει στο επιχειρηματικό πλαίσιο, αποτελεί ένα καίριο και ταυτόχρονα ενδιαφέρον θέμα πτυχιακής προς ανάγνωση.

Πίνακας περιεχομένων

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : ΕΞΩΣΤΡΕΦΕΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	9
1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΕΞΩΣΤΡΕΦΕΙΑΣ	10
1.2 ΕΞΩΣΤΡΕΦΕΙΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ	10
1.3 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΟΦΕΛΗ ΤΗΣ ΕΞΩΣΤΡΕΦΕΙΑΣ	11
1.4 ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΕΠΕΚΤΑΣΗΣ	13
1.5 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΕΞΩΣΤΡΕΦΩΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ	18
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	20
2.1 ΤΙ ΚΑΛΕΙΤΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	20
2.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	22
2.3 Η ΔΙΑΦΟΡΑ ΜΕΤΑΞΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ:	22
2.4 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ (E-BUSINESS)	24
2.5 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	25
2.6 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΣ ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	25
2.7 ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΒΑΣΙΚΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	29
3.1 ΜΕΡΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	29
3.2 ΒΑΣΙΚΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ	30
3.3 ΆΛΛΕΣ ΧΡΗΣΕΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	39
3.4 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	39
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4:ΦΟΡΟΛΟΓΙΚΗ ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	42
4.1 ΦΟΡΟΛΟΓΙΑ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΈΝΩΣΗ	43
4.2 Φ.Π.Α ΕΥΡΩΠΑΪΚΩΝ ΧΩΡΩΝ	44
4.3 ΝΟΜΟΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	45
4.4 ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΧΩΡΩΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΈΝΩΣΗΣ / ΦΟΡΟΛΟΓΙΑ	46
4.5 ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΠΛΗΡΩΜΩΝ	49
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΕΥΡΩΠΗ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	50
5.1 ΗΛΕΚΤΡΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΈΝΩΣΗΣ	50
5.2 ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ	51
5.3 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΕΡΓΑΣΙΑ	53
5.4 ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΚΑΙ ΑΠΕΙΛΕΣ ΣΤΟ ΔΙΑΣΥΝΟΡΙΑΚΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	54
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΠΡΩΤΟΓΕΝΗ ΕΡΕΥΝΑ ΠΑΝΩ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	55
6.1 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΟΥ CASESTUDY	56
6.2 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΤΟΥ CASESTUDY ΜΑΣ	68
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 : ΓΕΝΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	70
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΠΗΓΕΣ	72

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η εργασία μας είναι επικεντρωμένη στην σημασία και στα μέρη του Ηλεκτρονικού εμπορίου όπου με την σωστή συνεργασία έχουν επιτύχει ένα από τα σημαντικότερα επιτεύγματα στην εποχή που διανύουμε και αυτό δεν είναι άλλο από το κομμάτι του εμπορίου μέσω ίντερνετ αφού εκτός από την απόκτηση οποιοδήποτε προϊόντος επιθυμούμε έχει προσφέρει θέσεις εργασίας σε πολλούς ανθρώπους παγκοσμίως κάτι το οποίο είναι εξίσου πολύ σημαντικό για την οικονομία μίας χώρας . Επίσης , η εξωστρέφεια βοηθάει τόσο σε εισαγωγικές όσο και σε εξωτερικές δραστηριότητες στο εμπόριο σε γενικότερο πλαίσιο και ειδικότερα του εμπορίου μέσω διαδικτύου κάτι το οποίο είναι πολύ διαδεδομένο και καθημερινά δημιουργούνται χιλιάδες e-shop.

Κεφάλαιο 1 : Εξωστρέφεια Επιχειρήσεων

1.1 Ορισμός Εξωστρέφειας

Εξωστρέφεια των επιχειρήσεων είναι ένας όρος που δεν περιέχει τα κλασικά μακροοικονομικά μοντέλα που υπάρχουν, πρόκειται για την στροφή των επιχειρήσεων σε δραστηριότητες εξαγωγικού χαρακτήρα ώστε να εισχωρήσουν και να αναπτυχθούν σε νέες αγορές κυρίως του εξωτερικού με σκοπό την διακίνηση προϊόντων σε αγορές μεγαλύτερης αγοραστικής δύναμης. Εξωστρέφεια μπορεί να αναφέρετε είτε σε επίπεδο μεμονωμένης επιχείρησης είτε σε τομέα κλάδου η υποκλάδου της οικονομίας. Η εξωστρέφεια είναι αναγκαία και απαραίτητη για την ανάκαμψη της οικονομίας μιας χώρας (Aspridis *et. al.*, 2013).

1.2 Εξωστρεφείς Δραστηριότητες

Σύμφωνα με τον Χατζηδημητρίου (2003), οι εξωστρεφείς δραστηριότητες των επιχειρήσεων διαχωρίζονται σε Διεθνές εμπόριο αγαθών (International Merchandise Trade), Διεθνές Εμπόριο Υπηρεσιών (International Services Trade), Διεθνείς Επενδύσεις Χαρτοφυλακίου (International Portfolio Investments) και Ξένες Άμεσες Επενδύσεις ΕΑΕ (Foreign Direct Investments). Παρακάτω ακολουθεί συνοπτική περιγραφή των παραπάνω όρων:

- Το Διεθνές εμπόριο αγαθών (International Merchandise Trade) διαδραματίζει κρίσιμο ρόλο στην οικονομική ανάπτυξη μιας χώρας καθώς δεσμεύει τους παραγωγούς και τους καταναλωτές που βρίσκονται σε διαφορετικές χώρες σε ένα παγκόσμιο οικονομικό σύστημα. Το διεθνές εμπόριο αγαθών επιτυγχάνεται με τις εισαγωγές και τις εξαγωγές αγαθών από χώρα σε χώρα (Χατζηδημητρίου, 2003).
- Το Διεθνές Εμπόριο Υπηρεσιών (International Service Trade) αναφέρεται στην πώληση και παράδοση ενός άυλου προϊόντος που ονομάζεται υπηρεσία μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή το οποίο εδρεύει σε διαφορετικές χώρες (Χατζηδημητρίου, 2003).

- Οι Διεθνείς Επενδύσεις Χαρτοφυλακίου (International Portfolio Investments) αποτελούνται από τίτλους και άλλα χρηματοοικονομικά περιουσιακά στοιχεία που κατέχονται από επενδυτές σε άλλη χώρα (Χατζηδημητρίου, 2003).
- Ο όρος Ξένες Άμεσες Επενδύσεις ΞΑΕ (Foreign Direct Investments) χρησιμοποιείται για να περιγράψει μια επιχειρηματική απόφαση για την απόκτηση σημαντικού μεριδίου σε μια ξένη επιχείρηση ή για την οριστική εξαγορά της προκειμένου να επεκτείνει τις δραστηριότητες της σε μια νέα περιοχή. Μαζί με τις διεθνείς επενδύσεις χαρτοφυλακίου είναι ένας από τους κοινούς τρόπους επένδυσης σε οικονομίες του εξωτερικού, καθώς και οι δύο είναι δύο πολύ σημαντικές πηγές χρηματοδότησης για τις περισσότερες οικονομίες (Κυρκιλής, 2010)

1.3 Οικονομικά Οφέλη της εξωστρέφειας

Το άνοιγμα του διεθνούς εμπορίου είναι ένας δίαυλος μέσω του οποίου οι Άμεσες Ξένες Επενδύσεις, οι εισροές κεφαλαίου, τα αγαθά και οι υπηρεσίες ρέουν προς τις χώρες ή τις περιφέρειες υποδοχής. Αυτά αποτελούν πηγές οικονομικής ανάπτυξης για τις αναπτυσσόμενες χώρες (Singh, 2010).

Από την εποχή του Adam Smith (1937) και του David Ricardo (1973), οι οικονομολόγοι έχουν αναγνωρίσει τον θετικό ρόλο του ανοίγματος του εμπορίου στην οικονομική ανάπτυξη. Το εμπόριο μπορεί να αυξήσει άμεσα το κατά κεφαλήν εισόδημα όταν οι χώρες εξειδικεύονται στην παραγωγή αγαθών στα οποία έχουν συγκριτικό πλεονέκτημα, αλλά μπορεί επίσης να ενθαρρύνει έμμεσα την ανάπτυξη μέσω άλλων διαύλων, όπως η μεταφορά τεχνολογίας, η ποικιλομορφία των προϊόντων, η αύξηση των οικονομιών κλίμακας, η αποτελεσματική κατανομή και διανομή των πόρων εντός της οικονομίας και η αλληλεπίδραση με τους εμπορικούς εταίρους (Gerber, 2018).

Πιο συγκεκριμένα μια επιχείρηση μπορεί να επωφεληθεί από τις εξαγωγικές δραστηριότητες (Χατζηδημητρίου, 2003):

- Πρόσβαση σε περισσότερους καταναλωτές και επιχειρήσεις. Όταν μια επιχείρηση δραστηριοποιείται μόνο σε μία χώρα, ενδέχεται να περιορίζει τα συνολικά δυναμικά κέρδη της που θα μπορούσατε να αποκομίσει από τις ευκαιρίες επέκτασης της επιχείρησής παγκοσμίως.
- Επέκταση του κύκλου ζωής του προϊόντος: Στην εγχώρια αγορά, το προϊόν μπορεί να πλησιάζει στο τέλος του κύκλου ζωής του. Σε μια τέτοια περίπτωση, η εξεύρεση μιας εξαγωγικής αγοράς θα ήταν ιδανική για την παράταση του κύκλου ζωής του προϊόντος.
- Υψηλότερα κέρδη: Η εξαγωγή προϊόντων μπορεί να συμβάλει σε μεγάλο βαθμό στην αύξηση των κερδών μιας επιχείρησης . Αυτό οφείλεται κυρίως στις παραγγελίες από το εξωτερικό, καθώς είναι συνήθως μεγαλύτερες από αυτές που δίνουν οι τοπικοί αγοραστές
- Προσέλκυση νέων στελεχών: Οι εξαγωγικές δραστηριότητες σε νέες αγορές δημιουργούν επίσης ευκαιρίες για το προσωπικό, καθώς αναπτύσσονται ποικίλα έργα στο πλαίσιο της διεθνούς επιχειρηματικής στρατηγικής.
- Μείωση του κινδύνου: Η πώληση σε διάφορες αγορές βοηθά τις επιχειρήσεις να διαφοροποιήσουν τον κίνδυνο. Οι εταιρείες που καταφέρνουν να διαθέσουν τα προϊόντα τους σε πολλές χώρες είναι λιγότερο εκτεθειμένες στις κυκλικές μεταβολές μιας εγχώριας ή συγκεκριμένης αγοράς.
- Μείωση του κόστους παραγωγής ανά μονάδα: η αύξηση του όγκου αγοράς πρώτων υλών βοηθά στη διαπραγμάτευση καλύτερων τιμών, όρων πληρωμής και χρόνων παράδοσης. Επιπλέον, μια εξαγωγική εταιρεία θα έχει ανοιχτές τις πόρτες της σε ξένες αγορές εφοδιασμού που προσφέρουν καλύτερες τιμές, όρους πληρωμής ή/και ποιότητας. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα χαμηλότερο κόστος παραγωγής ανά μονάδα
- Πρόσβαση στη διεθνή χρηματοπιστωτική αγορά: Οι πωλήσεις στο εξωτερικό δημιουργούν ροή κεφαλαίων σε διαφορετικό νόμισμα, η οποία, αν γίνει σωστή διαχείριση, μπορεί να αποτελέσει φυσική ασφάλιση έναντι των διακυμάνσεων της συναλλαγματικής ισοτιμίας. Επιπλέον, το εξωτερικό εμπόριο συνδέει τις εταιρείες με διεθνείς τράπεζες και ανοίγει τις πόρτες σε πιο ελκυστικές χρηματοδοτήσεις από αυτές που προσφέρουν οι τοπικές τράπεζες.

1.4 Ταξινόμηση στρατηγικών διεθνούς επέκτασης

Μια επιχείρηση προκειμένου να στραφεί προς την διεθνοποίηση ακολουθεί στρατηγικές με τις οποίες μπορεί να επιτύχει την εισχώρηση της σε νέες αγορές προσαρμόζοντας τις ανάλογα με τις ανάγκες της επιχείρησης. Οι στρατηγικές ταξινομούνται ως εξής (Χατζηδημητρίου, 2003):

1.4.1. Εξαγωγές(Άμεσες-Έμμεσες)

Η άμεση εξαγωγική δραστηριότητα μιας επιχείρησης αποτελεί την πιο σύνηθες μορφή διεθνοποίησης. Στην άμεση εξαγωγική δραστηριότητα η επιχείρηση εξάγει τα παραγόμενα στην μητρική χώρα προϊόντα, στη χώρα-στόχο, χωρίς μεσολάβηση τρίτων και χωρίς να είναι απαραίτητο να εγκαταστήσει παραγωγικές ή άλλου είδους λειτουργίες σ' αυτή. Επιχειρήσεις που είναι καινούργιες στον κλάδο της διεθνής αγοράς και θεωρητικά δεν διαθέτουν την εμπειρία που χρειάζεται ώστε να προβούν σε εγκατάσταση παραγωγικών μονάδων σε μία τρίτη χώρα επιλέγουν την μέθοδο των άμεσων εξαγωγών. Επίσης οι άμεσες εξαγωγές προτιμώνται και από μικρού μεγέθους επιχειρήσεις καθώς αυτές δεν διαθέτουν τα κεφάλαια για άμεση επένδυση(Χατζηδημητρίου, 2003).

Αξίζει να σημειωθεί ότι είναι πολύ πιθανόν να προκύψουν διάφορα προβλήματα λόγω απαγορευτικών δασμών, υψηλού κόστους μεταφοράς ακόμα και το ζήτημα η μητρική χώρα να μην εξασφαλίζει το ελάχιστο κόστος παραγωγής για το προϊόν δηλαδή να μην αποτελεί τον άριστο τόπο παραγωγής του ή ακόμα και το προϊόν να μην είναι κατάλληλα σχεδιασμένο για όλες τις αγορές. Αυτός είναι και ο λόγος που οι επιχειρήσεις στοχεύουν να δραστηριοποιηθούν σε χώρες που είναι πιο κοντά ιδεολογικά και όσο αποκτούν γνώση και εμπειρία στρέφονται και σε πιο άγνωστα διεθνή περιβάλλοντα(Χατζηδημητρίου, 2003).

Σε πολλά σημεία οι έμμεσες, «Εξαγωγές με διαμεσολαβητές (exporting through export intermediaries)» αποτελούν μια μέθοδο που ταυτίζεται σε πολλά σημεία με την (εξαγωγή κατά παραγγελία) όμως με την σημαντική διαφορά ότι η επιχείρηση συνεργάζεται με εταιρείες εξαγωγικού προσανατολισμού, διεθνούς εμπορίου και εξαγωγικούς οίκους με σκοπό να εξασφαλίσει τους τρόπους διανομής και τις διαδικασίες μάρκετινγκ της εταιρείας. Οι εκάστοτε εταιρείες μπορεί να εκτελούν

υπηρεσίες πρακτόρευσης ή να αποκτούν ιδιοκτησία επί του προϊόντος. Μειονεκτήματα αυτής της μεθόδου μπορεί να θεωρηθεί το κόστος της αμοιβής του διανομέα (είτε ως πράκτορα είτε ως έμπορο), η έλλειψη ελέγχου από την ίδια εταιρεία όσον αφορά την προώθηση προϊόντος στην αγορά της ξένης χώρας. Στην Ελλάδα, σήμερα υπάρχουν πολλές εξειδικευμένες συμβουλευτικές επιχειρήσεις που παροτρύνουν τις επιχειρήσεις για την εξαγωγική τους δράση καθώς και οργανισμοί όπως ο EOMMEX, ο ΟΠΕ, τα εμπορικά επιμελητήρια που προσφέρουν στις επιχειρήσεις την ευκαιρία να δικτυωθούν καθώς και να τις βοηθούν στην αναζήτηση αντιπροσώπων (Χατζηδημητρίου, 2003).

1.4.2. Εξαγωγή ετοιμοπαράδοτων προϊόντων (Turnkey Project)

Είναι μια μέθοδος δραστηριοποίησης στη διεθνή αγορά χωρίς όμως να υπάρχει παραγωγική μονάδα στη χώρα αυτή. Η συγκεκριμένη μέθοδος αφορά ετοιμοπαράδοτα προϊόντα και εναλλακτικά ονομάζεται «δουλειά με το κλειδί στο χέρι» ή απλώς, «παροχή τεχνογνωσίας». Αυτή η περίπτωση εξαγωγών αφορά κυρίως μεγάλες επιχειρήσεις και σημαντικά επενδυτικά εγχειρήματα, καθώς η εταιρεία μπορεί κάλλιστα να εξάγει τεχνογνωσία, διοικητική εμπειρία και σε κάποιες περιπτώσεις μηχανολογικό εξοπλισμό. Σημαντικά μειονεκτήματα αυτής της μεθόδου στο οποίο οφείλουμε να αναφερθούμε είναι η πιθανή μεταστροφή κάποιων συνεργατών σε ανταγωνιστές είτε λόγω τεχνογνωσίας που διδάχτηκαν από την αρχική εταιρεία είτε λόγω χαμηλότερης τιμής (Χατζηδημητρίου, 2003).

1.4.3. Διεθνής Αδειοδότηση (Licencing)

Η μέθοδος Licencing αναφέρετε στην εξαγωγή άυλων χαρακτηριστικών όπως εμπορικά σήματα, πατέντες, τεχνογνωσία, συγκεκριμένες τεχνικές μάρκετινγκ κ.α.. Στην μέθοδο αυτή ο δικαιοδόχος (licensor) παραχωρεί το δικαίωμα στον δανειολήπτη (licensee) ώστε παράγει και να διακινεί κάποιο προϊόν με αντάλλαγμα κάποια αμοιβή. Η μέθοδος αυτή θεωρείται από τις πιο συμφέρουσες και οικονομικές διότι η εταιρεία δεν επιβαρύνεται με άλλα κόστη εγκατάστασης και εδραίωσης σε μια ξένη αγορά. Μειονεκτήματα αυτής της μεθόδου θεωρείται η απώλεια ελέγχου στην παραγωγή και την διακίνηση του προϊόντος αλλά και η μη δυνατότητα χρησιμοποίησης των κερδών

από τις δραστηριότητες της επιχείρησης σε μια χώρα (Cabaleiro - Cerviño & Burcharth, 2020).

1.4.4. Διεθνής Δικαιόχρηση (Franchising)

Η μέθοδος της Δικαιόχρησης αναφέρεται στην εξαγωγή υπηρεσιών. Στην περίπτωση αυτή ο δικαιοπάροχος (franchiser) παραχωρεί στον δικαιοδόχο (franchisee) επιχειρηματικές δραστηριότητες όπως για παράδειγμα ο τρόπος συσκευασίας, η διαδικασία του μάρκετινγκ, η επωνυμία του προϊόντος (brand name) έναντι αμοιβής. Ο δικαιοπάροχος δεν επιβαρύνεται με το κόστος εισόδου στη νέα αγορά ενώ ταυτόχρονα έχει την ευκαιρία να αναπτυχθεί με γρήγορους ρυθμούς στις νέες αγορές αφού δεν είναι αναγκαίο να συγκεντρώσει ο ίδιος κεφάλαια για την περαιτέρω ανάπτυξη του. Ο δικαιοδόχος συνεισφέρει στο κεφάλαιο της αρχικής επένδυσης καθώς και στις ικανότητες διοίκησης. Έτσι μέσω αυτής της διαδικασίας η επένδυση πραγματοποιείται από τον δικαιοδόχο, αφού είναι εκείνος που ορίζει τη στρατηγική της διοίκησης. Σημαντική είναι η εξασφάλιση, ως ένα βαθμό, για την ποιότητα του προϊόντος παρόλα αυτά ο έλεγχος του προϊόντος καθίσταται δύσκολος και είναι σημαντικός, διότι η επωνυμία της εταιρείας μεταφέρει απαιτήσεις ποιότητας στους καταναλωτές (Porter & Renforth, 1978).

1.4.5. Διοικητικά Συμβόλαια (Management Contracts)

Είναι μιας μορφής διεθνοποίησης κατά την οποία μια επιχείρηση προσφέρει σε μια άλλη ένα πακέτο υπηρεσιών διοίκησης. Το κέρδος της επιχείρησης απορρέει από ένα ποσοστό επί των πωλήσεων. Μειονεκτήματα αυτής της μεθόδου θα μπορούσε να είναι η χαμηλότερη, σε σχέση με τις άμεσες εξαγωγές, κερδοφορία (Χατζηδημητρίου, 2003).

1.4.6. Κοινοπραξίες (Joint ventures)

Είναι μια συμφωνία μεταξύ διεθνών εταιρειών να παραχωρήσει η κάθε μια μερικούς παραγωγικούς συντελεστές καθώς επίσης οι εταίροι μεταξύ τους μοιράζονται τα περιουσιακά στοιχεία αλλά όχι απαραίτητα ισόποσα. Θετικά στοιχεία της κοινοπραξίας είναι ότι μια επιχείρηση ωφελείται με γνώση της νέας αγοράς που εισέρχεται καθώς και από την τεχνολογική παραγωγή του συνεργάτη της. Αποτελεί μια ιδανική επιλογή

διεθνοποίησης όταν οι άμεσες ξένες επενδύσεις σε μια ξένη χώρα είναι λίγο δύσκολες, ενώ το ρίσκο της επένδυσης και τα κόστη εγκατάστασης μοιράζονται όταν είναι υπέρογκα. Μειονέκτημα των κοινοπραξιών μπορεί να θεωρηθεί η έλλειψη δυνατότητας πλήρους ελέγχου της επιχείρησης προκειμένου διευκολύνεται η συνεργασία για στρατηγικούς στόχους (Stewart & Maughn, 2011).

1.4.7. Άμεση Επένδυση στο Εξωτερικό

Αυτή η μορφή διεθνοποίησης προϋποθέτει την ύπαρξη παραγωγικής μονάδας στη χώρα στην οποία θέλει να δραστηριοποιηθεί. Αυτό μπορεί να γίνει είτε μέσω εξαγοράς ήδη υπάρχουσας μονάδας στο εξωτερικό ή την δημιουργία καινούργιας επιχείρησης στην αγορά που θέλει να δραστηριοποιηθεί. Για την επίτευξη αυτού του στόχου, χρειάζεται η επιχείρηση να έχει μεγάλη εμπειρία στον χώρο της διεθνοποίησης αλλά και πλεονέκτημα σε τεχνολογικό και διοικητικό επίπεδο (Λιαργκόβας, 2007).

Επιτυγχάνοντας αυτή την μορφή διεθνοποίησης η επιχείρηση έχει την δυνατότητα να μειώσει όσο το δυνατόν γίνεται το κόστος των πρώτων υλών της και δεύτερον να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε καινούργιες αγορές έτσι ώστε να δημιουργήσει προοπτικές για επιπλέον κέρδη καθώς και την ευκαιρία μεγέθυνσης της. Ως γνωστόν οι επενδύσεις από ξένες χώρες ενισχύονται διότι μειώνεται η ανεργία. Κλείνοντας αξίζει να αναφερθεί ότι πολλές φορές οι κυβερνήσεις δίνουν κάποια πλεονεκτήματα ώστε άλλες χώρες να αναπτύξουν δραστηριότητες. Σημαντικότερο μειονέκτημα αυτής της μορφής διεθνοποίησης είναι η μεγάλη δέσμευση πόρων, ειδικά στα πρώτα στάδια του εγχειρήματος, όταν δηλαδή γίνεται μια επένδυση τέτοιου τύπου σε ξένη αγορά (Λιαργκόβας, 2007).

1.4.8. Εξ ολοκλήρου καινούργια επιχείρηση (Greenfield investment)

Η συγκεκριμένη μορφή αφορά την πλέον σημαντικότερη μορφή εισόδου σε μια αγορά-στόχο. Είναι μια μορφή επένδυσης που έχει τόσο υψηλό κόστος όσο και ρίσκο διότι είναι μια νέα επένδυση, με καινούργιες εγκαταστάσεις και εξοπλισμό, καθώς και με νέο όραμα και προοπτική. Μικρής σημασίας δεν θα πρέπει να θεωρηθούν τα κόστη συναλλαγών, η κουλτούρα, οι παραδόσεις, τα θεσμικά πλαίσια και το αγοραστικό κοινό της χώρας στην οποία θα γίνει η δραστηριοποίηση (Roberto, 2004).

1.4.9. Πλήρη Ιδιοκτησία & Στρατηγικές Συμμαχίες (Strategic alliances)

Πρόκειται για μια μορφή κοινοπραξίας καλά σχεδιασμένη. Η συνεργασία αυτή συνδέεται τόσο με στρατηγικούς όσο και μακροπρόθεσμους στόχους. Μια συμμαχία δημιουργείται μεταξύ μιας ξένης και μιας τοπικής επιχείρησης όπου η ξένη συνήθως είναι η πηγή νέας τεχνολογίας και επενδύσεων που αποδίδει κέρδη. Αντίθετα η ξένη επιχείρηση θεωρεί πως η τοπική επιχείρηση είναι γνώστης της αγοράς και έχει ως στόχο σε πιο μακροπρόθεσμα κέρδη. Ωστόσο παρατηρείται πως μπορεί να υπάρξει διαφορά στην κουλτούρα των συμμάχων με αποτέλεσμα να διαλύεται η συμμαχία (Χατζηδημητρίου, 2003).

Όσο αναφορά την τελευταία στρατηγική διεθνοποίησης τις «στρατηγικές συμμαχίες» αξίζει να σημειωθεί πως για να γίνει μια συμμαχία επιτυχημένη οι τέσσερις θεμελιώδεις παράγοντες θα πρέπει να ισχύουν δηλαδή τα λεγόμενα «τέσσερα Σίγμα». Οι συμπληρωματικές Ικανότητες, οι Συνεργατικές κουλτούρες, οι Συμβατικοί στόχοι και τα Συμμετρικά επίπεδα κινδύνου (Χατζηδημητρίου, 2003).

1.5 Μειονεκτήματα εξωστρεφών δραστηριοτήτων

Οι διεθνείς και εξωστρεφείς δραστηριότητες παρουσιάζουν εξαιρετικές ευκαιρίες. Όμως, οι επιχειρήσεις που αποφασίζουν να δραστηριοποιηθούν σε νέες αγορές ενδεχομένως να αντιμετωπίσουν συγκεκριμένα μειονεκτήματα. Τα κυριότερα μειονεκτήματα των εξωστρεφών δραστηριοτήτων είναι τα εξής(Χατζηδημητρίου, 2003):

- Το διαφορετικό κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον, σε αυτήν την περίπτωση η επιχείρηση δεν κατέχει αρκετές γνώσεις για το κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον της χώρας που θέλει να επεκταθεί με αποτέλεσμα να κάνει λάθη και παραλείψεις που πιθανότατα να την επηρεάσουν σημαντικά ως προς τον οικονομικό τομέα ή σε άλλη περίπτωση να αποβούν μοιραία ως προς την επίτευξη του εγχειρήματος.
- Το διαφορετικό νομικό πλαίσιο, εξαιρετικά σημαντική είναι η γνώση και συμμόρφωση της επιχείρησης με το νομικό πλαίσιο της κάθε χώρας που θέλει

να δραστηριοποιηθεί, καθώς αυτό καθορίζει την συμπεριφορά της σε όλους τους τομείς και κυριότερα στην τήρηση των λογιστικών βιβλίων και στην φορολόγηση της.

- Οι διαφορετικές επιχειρηματικές πρακτικές, η εκάστοτε επιχείρηση που έχει σκοπό την επέκταση της σε μια άλλη χώρα θα πρέπει να αντιμετωπίσει και να υιοθετήσει τις διαφορετικές (τοπικές) επιχειρηματικές πρακτικές που εφαρμόζονται σ' αυτήν. Οι πρακτικές αυτές ρυθμίζουν τις σχέσεις των συναλλασσόμενων στις αγορές και η μη υιοθέτηση τους μπορεί να θέσει σε κίνδυνο την επίτευξη των επιχειρηματικών της στόχων.
- Οι διαφορετικές διαδικασίες και κανονισμοί, εκτός από τις γνώσεις που πρέπει να έχει μια επιχείρηση για το κοινωνικό - πολιτιστικό περιβάλλον το νομικό πλαίσιο και τις διαφορετικές επιχειρηματικές πρακτικές θα πρέπει κάλλιστα να γνωρίζει και τους κανόνες που ρυθμίζουν τις σχέσεις ανάμεσα σε επιχειρήσεις και εργαζόμενους ή συνδικαλιστικές οργανώσεις. Επιπλέον, υπάρχουν κανονισμοί που καθορίζουν τις υποχρεώσεις των επιχειρήσεων απέναντι στους πελάτες, τη σύνθεση, τον τρόπο συσκευασίας και τη διαφήμιση των προϊόντων της.

Επιπλέον, η δυσκολία εύρεσης πελατών σε ξένες χώρες, η έλλειψη εξειδικευμένων στελεχών που γνωρίζουν την γλώσσα καθώς και η δυσκολία στην συγκέντρωση των απαραίτητων εγγράφων και πιστοποιητικών που απαιτεί κάποια χώρα είναι μερικά ακόμα εμπόδια της εξωστρεφούς δραστηριότητας (Χατζηδημητρίου, 2003).

Η λειτουργία της εξωστρέφειας στον κόσμο της εργασίας έχει προσελκύσει σημαντική προσοχή και διαμάχη στον δυτικό επιχειρηματικό κόσμο. Αρκετά βιβλία και άρθρα στον δημοφιλή Τύπο περιγράφουν τα πλεονεκτήματα της εξωστρέφειας σε σχέση με την εργασία. Στο best seller βιβλίο της στους New York Times, *Quiet*, η Susan Cain (2013), εκφράζει το παράπονο ότι η εξωστρέφεια έχει γίνει κοινωνικό ιδεώδες στις Ηνωμένες Πολιτείες, σε τέτοιο βαθμό που το αντίθετό της, η εσωστρέφεια, έχει υποβιβαστεί σε "ένα χαρακτηριστικό δεύτερης κατηγορίας, κάπου μεταξύ απογοήτευσης και παθολογίας". Το Bloomberg Businessweek παρότρυνε τους αναγνώστες να "[απελευθερώσουν] το εσωτερικό σας εξωστρεφές άτομο" επειδή, "με την πάροδο του χρόνου, πολλοί εσωστρεφείς μένουν στάσιμοι σε μεγάλους οργανισμούς". Ένα άρθρο από την Society for Human Resource Management προέτρεπε τους διευθυντές να αναδείξουν τον καλύτερο εαυτό των εσωστρεφών

υπαλλήλων, αφήνοντάς τους να κάνουν διαλείμματα από το θόρυβο, την ενέργεια και τη δραστηριότητα σε κάθε γραφείο ή σύσκεψη. Με άλλα λόγια, ένα μεγάλο μέρος της εργασίας αντιμετωπίζει την εσωστρέφεια ως περιορισμό που χρήζει προσαρμογής. Άλλα άρθρα του δημοφιλούς Τύπου διαφωνούν, υποστηρίζοντας ότι η εσωστρέφεια μπορεί να αποτελέσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (π.χ. καλύτερες δεξιότητες ακρόασης, μεγαλύτερη συγκέντρωση) και τονίζοντας τα μειονεκτήματα της εξωστρέφειας. Στο πνεύμα αυτό, το Forbes απαρίθμησε γνωστούς εσωστρεφείς που έχουν επιτύχει στην καριέρα τους (Bhatti, A., & Naqvi, M. B. 2020).

Εν μέσω αυτής της συζήτησης σχετικά με τα πλεονεκτήματα και τις υποχρεώσεις της εξωστρέφειας, μια βασική πηγή απαντήσεων έχει παραμεληθεί σε μεγάλο βαθμό: η επιστημονική βιβλιογραφία. Αυτή η παραμέληση μπορεί να οφείλεται στην απεραντοσύνη του αρχείου της εκ νέου αναζήτησης. Οι εμπειρικές σχέσεις της εξωστρέφειας αποτελούν χιλιάδες μελέτες και δεκάδες μετα-αναλύσεις, οι οποίες είναι διάσπαρτες σε διάφορους τομείς κριτηρίων, άρθρα και περιοδικά. Οι αναβλέψεις συχνά περιλαμβάνουν ταυτόχρονα πολλαπλά προγενέστερα χαρακτηριστικά (π.χ. τα Big Five) και επικεντρώνονται σε συγκεκριμένα κριτήρια (π.χ. εργασιακή απόδοση), γεγονός που διανέμει την προσοχή μακριά από τις μοναδικές επιδράσεις της εξωστρέφειας και το πώς αυτές διαδραματίζονται σε πολλαπλούς εργασιακούς τομείς. Αυτό που απαιτείται, λοιπόν, είναι μια ανασκόπηση και σύνθεση όσων γνωρίζουμε για την εξωστρέφεια και τα πλεονεκτήματά της στον εργασιακό χώρο (Wagner, G., & Steinmann, S. 2020).

Κεφάλαιο 2 : Ηλεκτρονικό εμπόριο

2.1. Εισαγωγή

2.1 Τι καλείται Ηλεκτρονικό εμπόριο

Το ηλεκτρονικό εμπόριο περιέχει την διαδικασία του εμπόριο αγαθών και υπηρεσιών που πραγματοποιείται εξ αποστάσεως με ηλεκτρονικά μέσα, βασίζεται δηλαδή στην ηλεκτρονική μετάδοση των αναγκαίων δεδομένων χωρίς να είναι υποχρεωτική η φυσική παρουσία των συμβαλλόμενων μερών πωλητή – αγοραστή. Το Ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένα πλαίσιο το οποίο συνδυάζει το σύνολο των διαδικτυακών διαδικασιών: ανάπτυξης, προώθησης, πώλησης, παράδοσης, εξυπηρέτησης και πληρωμής για προϊόντα και υπηρεσίες που γίνονται από απόσταση η είτε άλλοτε με φυσική παρουσία¹.

Η ποικιλία των ανταλλαγών που διεξάγονται ηλεκτρονικά, έχει αυξηθεί με πολύ γρήγορους ρυθμούς από την εξάπλωση του διαδικτύου. Η χρήση του εμπορίου πραγματοποιείται κατ' αυτόν τον τρόπο, παρακινώντας και εφαρμόζοντας καινοτομίες στην ηλεκτρονική μεταφορά χρηματικών ,στο διαδικτυακό μάρκετινγκ, στη ολοκλήρωση διαδικτυακών διαδικασιών, στην ανατροφοδότηση ηλεκτρονικών δεδομένων, στην καταγραφή συστημάτων διοίκησης και στην αυτοματοποίηση συστημάτων συγκέντρωσης δεδομένων. Οι συμβαλλόμενοι σε ένα πλαίσιο Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι οι ίδιες οι επιχειρήσεις με οποιαδήποτε μορφή, οι Δημόσιοι οργανισμοί και οι καταναλωτές. Ο όρος ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να φαίνεται αρκετά φτωχός στους περισσότερους ανθρώπους και για το λόγο αυτό χρησιμοποιείται ο όρος ‘‘ηλεκτρονικό επιχειρείν’’ όπου αναφέρεται σε μια μεγαλύτερη ερμηνεία του ηλεκτρονικού εμπορίου και όχι στην απλή διαδικασία της πώλησης και της αγοράς, αλλά και στην εξυπηρέτηση των πελατών τους, στην συνεργασία με επιχειρηματικούς εταίρους και τέλος στη διεξαγωγή ηλεκτρονικών συναλλαγών εντός της επιχείρησης (Chaffey, 2016).

Το διαδικτυακό εμπόριο χωρίζεται σε δύο μεγάλης κατηγορίες το έμμεσο και άμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο. Έμμεσο είναι αυτό το οποίο χρησιμοποιείται όταν πρόκειται να

¹https://www.cosmo-one.gr/educommerce/?page_id=280

αγοράσουν μέσω μιας ηλεκτρονικής παραγγελίας υλικών αγαθών , που μπορούν να παραδοθούν μονό με τον παραδοσιακό τρόπο όπως λειτουργεί το ταχυδρομείο. Άμεσο καλείται το εμπόριο εκείνο που συμπεριλαμβάνει την παραγγελία, την πληρωμή και τέλος την παράδοση άυλων αγαθών και υπηρεσιών(Turban *et al.*, 2004).

2.2 Ιστορική αναδρομή Ηλεκτρονικού εμπορίου

Κάνοντας ιστορική αναδρομή στον 20^ο αιώνα και τα πρώτα 10 χρόνια του 21^{ου} έχουν σημειωθεί ως τα σημαντικότερα της τεχνολογικής περιόδου όσον αφορά τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές, το διαδίκτυο και την παγκόσμια αγορά. Η γέννηση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι πολύ στενά συνδεδεμένη με την εξάπλωση του διαδικτύου.

Οι επιχειρηματικές δραστηριότητες μέσω του διαδικτύου ξεκίνησαν στις αρχές του 1970 με εφαρμογές όπως η ηλεκτρονική μεταφορά χρημάτων από μεγάλες εταιρείες με την ασφαλή βοήθεια ιδιωτικών δικτύων. Στη συνέχεια, αναπτύχθηκε η ηλεκτρονική μεταβίβαση δεδομένων που αναπτύχθηκε μέσω του το πεδίο εφαρμογής από τις χρηματοπιστωτικές συναλλαγές σε άλλες περιοχές δραστηριοποίησης όπως κατασκευές , λιανικό εμπόριο και διαπραγμάτευση μετοχών. Πολλές δραστηριότητες που διεκπεραιώνονται με το κλασικό τρόπο της γραφειοκρατίας πλέον γίνονται γρηγορότερα με πολύ χαμηλό κόστος το ίδιο και οι παραγγελίες αγοράς , τα συνοδευτικά έγγραφα και οι επιταγές πληρωμής. Στο τέλος της δεκαετίας του '80 με αρχές του '90 τα ηλεκτρονικά δίκτυα ανέπτυξαν νέες μορφές επικοινωνίας χρησιμοποιώντας νέες ηλεκτρονικές μεθόδους όπως η ηλεκτρονική αλληλογραφία , η τηλεδιάσκεψη , η ηλεκτρονική συνομιλία και η μεταφορά αρχείων . Αυτή η εμπορευματοποίηση του διαδικτύου στις αρχές του '90 και η γρήγορη ανάπτυξη στους χιλιάδες πιθανούς πελάτες είχε ως αποτέλεσμα την ταχύρρυθμη εξάπλωση του ηλεκτρονικού εμπορίου (Chesher *et al.*, 2003).

2.3 Η διαφορά μεταξύ Ηλεκτρονικού Εμπορίου και Ηλεκτρονικού Επιχειρείν

Είναι πολύ σημαντικό εδώ να διαχωριστούν οι όροι «ηλεκτρονικό εμπόριο» (e-commerce) και «ηλεκτρονικό Επιχειρείν» (e-Business). Αυτοί οι δύο όροι δεν είναι εύκολα ευδιάκριτοι και για τον λόγο αυτό διχάζουν αρκετά συχνά το κοινό, λόγω της δημοσιότητας που έχει το διαδίκτυο μέσω της χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου σε σχέση με άλλους τομείς οι οποίοι αποτελούν το ηλεκτρονικό Επιχειρείν.

Ο όρος ηλεκτρονικό εμπόριο συχνά συνηθίζεται να αντικαθίσταται από τον όρο ηλεκτρονικό Επιχειρείν, που υιοθετείται όλο και περισσότερο καθώς καλύπτει μια ευρύτερη έννοια, η οποία περιλαμβάνει την εξυπηρέτηση των πελατών και τη συνεργασία με επιχειρηματικούς εταίρους, πραγματοποιώντας ηλεκτρονικές συναλλαγές. Αντιθέτως, ο όρος «ηλεκτρονικό εμπόριο» αποτελεί μέρος του παραπάνω συνόλου σε πιο ευρύ αγοραστικό κοινό με σκοπό να συμβάλει στην επικοινωνία αγοραστών και επιχειρήσεων. Ο όρος «ηλεκτρονικό Επιχειρείν» συμπεριλαμβάνει όλες τις οικονομικές λειτουργίες και ενέργειες που πραγματοποιούνται με τη χρήση ηλεκτρονικών μέσων και περιλαμβάνει την ψηφιοποίηση όλων των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που έχουν σαν στόχο την άμεση προσέλευση των πελατών. Επίσης το ηλεκτρονικό Επιχειρείν χρησιμοποιεί ηλεκτρονικές μεθόδους ώστε να πετυχαίνει τους στόχους αλλά και τα κέρδη της. Τα μοντέλα που χρησιμοποιεί είναι τα παρακάτω²:

- **Brokerage model** (Χρηματομεσιτικό μοντέλο) πραγματοποιεί και αυξάνει την επικοινωνία ανάμεσα στους αγοραστές με τους καταναλωτές ώστε να διευκολύνονται οι συναλλαγές μεταξύ των συμβαλλόμενων μερών.
- **Adversting model** (Διαφημιστικό μοντέλο) αποτελεί ανάπτυξη του παραδοσιακού διαφημιστικού μοντέλου.
- **Infomediary model** (Πληροφοριακό μοντέλο) Συγκεντρώνει δεδομένα πελατών και καταναλωτών.
- **Merchant model** (Εμπορικό μοντέλο) Περιλαμβάνει πωλητές που προέρχονται από χονδρικό ή λιανικό εμπόριο προϊόντων και υπηρεσιών⁷

²<https://digitalenterprise.org/models/>

- **Manufacturer model** (Κατασκευαστικό μοντέλο) Περιέχεται η δύναμη του Internet μεταξύ της επικοινωνίας με τους πελάτες και των καναλιών διανομής.
- **Affiliate model** (Εταιρικό μοντέλο) Δίνει την δυνατότητα στον πελάτη να πραγματοποιεί τις αγορές του, οποιαδήποτε στιγμή της μέρας του επιθυμεί προσφέροντας του όλο και περισσότερα οικονομικά κίνητρα.
- **Community model** (Κοινοτικό μοντέλο) Βασίζεται στην πίστη των πελατών και στις εθελοντικές τους συνεισφορές.
- **Subscription model** (Συνδρομητικό μοντέλο) Οι ενδιαφερόμενοι πληρώνουν ένα ποσό κάθε μήνα η ανά έτος για την συνδρομή τους στην υπηρεσία.
- **Utility model** (Μοντέλο χρησιμότητας) Βασίζεται στην μέτρηση της χρήσης που μπορεί να κάνει ένας αγοραστής δηλαδή πληρώνεις όσο χρησιμοποιείς

2.4 Ηλεκτρονική επιχείρηση (e-Business)

Στην ηλεκτρονική επιχείρηση συμπεριλαμβάνονται δραστηριότητες και συναλλαγές που γίνονται με ψηφιακό τρόπο μέσα στην επιχείρηση και αφορούν τα πληροφοριακά συστήματα που δουλεύει και τα επεξεργάζεται η ίδια η εταιρεία. Με άλλα λόγια, αφορά την συνεχόμενη ανάπτυξη των δραστηριοτήτων μιας οποιαδήποτε επιχείρησης μέσω της ψηφιακής τεχνολογίας, καθώς, εκφράζονται οι λειτουργίες της επιχείρησης που συνδέονται με τις προμήθειες, και την παραγωγή καθώς και τις διαδικασίες μέσα στην επιχείρηση και συμπεριλαμβάνονται όλες οι ηλεκτρονικές δραστηριότητες όπου διενεργούνται από μια επιχείρηση, όπως η επιχειρηματική γνώση (business intelligence – database marketing, datamining, big data analysis), η διοίκηση σχέσεων πελατών (Customer Relationship Management), η διοίκηση αλυσίδας προσφοράς (Supply chain management), το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce), και ο σχεδιασμός των πόρων της επιχείρησης (Enterprise Resource Planning) (Perreaultatal., 2020).

2.6 Ηλεκτρονικός κατάλογος προϊόντων

Το βασικότερο εργαλείο που συνθέτει και αποτελεί την εικόνα ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι ο ηλεκτρονικό κατάλογος της επιχείρησης όπου προσφέρει πολλά περισσότερα προνόμια από τον παλιό πατροπαράδοτο φυλλάδιο που με κάθε επιχείρηση ξεκίνησε. Ο ηλεκτρονικός κατάλογος περιέχει την παρουσίαση των προϊόντων με φωτογραφίες και προδιαγραφές, υποδεικνύει και προτείνει προϊόντα σχετικά με τις αναζητήσεις και τις προβολές του χρήστη.

Οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι ξεχωρίζουν από τον τρόπο που προβάλλουν τα προϊόντα τους αλλά και με την σειρά που τα παρουσιάζουν καθώς τοποθετούν πάντα στην αρχική σελίδα τις προσφορές και τις εκπτώσεις τους. Τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού καταλόγου είναι κυρίως το χαμηλό κόστος κατασκευής του αλλά και περεταίρω επεξεργασίας όπου μπορεί να υποστεί δηλαδή η προσθήκη η διαγραφή προϊόντων οποιαδήποτε στιγμή θελήσει το ηλεκτρονικό κατάστημα. Πολύ σημαντικό προνόμιο είναι ο σύντομος χρόνος έκδοσης του καθώς δεν χρειάζεται καμία προετοιμασία και εμπλοκή τρίτων για την έκδοση των φυλλαδίων, το κατάστημα διαμορφώνει τον κατάλογο και τον δημοσιεύει την στιγμή που επιθυμεί το ίδιο (Helander & Khalid, 2000).

2.8 Ηλεκτρονικό εμπόριο και διεθνές εμπόριο

Η χρήση των ηλεκτρονικών μέσων και του διαδικτύου μπορεί να καταστήσει τη διαδικασία έναρξης και διεξαγωγής του εμπορίου πολύ πιο εύκολη, γρηγορότερη και λιγότερο δαπανηρή. Η συλλογή πληροφοριών είναι μια δαπανηρή δραστηριότητα όταν περιλαμβάνει την απόκτηση πληροφοριών πέρα από τα εθνικά σύνορα. Στην πραγματικότητα, το κόστος αυτό μπορεί να είναι τόσο υψηλό που μπορεί να θεωρηθεί σημαντικό εμπόδιο στο εμπόριο. Η εύρεση του κατάλληλου προμηθευτή, ο καθορισμός των απαιτήσεων και της ποιότητας του προϊόντος, η διαπραγμάτευση της τιμής, η οργάνωση των παραδόσεων και η εμπορία των προϊόντων είναι επίσης πολύ δαπανηρή. Με το διαδίκτυο και τις εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου, ένα ολόκληρο φάσμα αυτών των δραστηριοτήτων μπορεί να πραγματοποιηθεί χωρίς ο αγοραστής και ο πωλητής να βρίσκονται σε κοντινή φυσική απόσταση. Από την άποψη αυτή, το διαδίκτυο θα προωθήσει το εμπόριο με τον ίδιο τρόπο που θα συνέβαινε με την άρση άλλων εμπορικών φραγμών. Έτσι, είναι πιθανό να αυξηθεί ο όγκος του διεθνούς εμπορίου (Taher, 2021).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένα καινοτόμο εργαλείο του διεθνούς εμπορίου, το οποίο τα τελευταία χρόνια δείχνει όλο και περισσότερο τον σημαντικό του ρόλο στην παγκόσμια παραγωγή. Οι εταιρείες που ασχολούνται με τη διεθνή αγορά, το μάρκετινγκ και οι εταιρείες ηλεκτρονικού εμπορίου έχουν αναπτύξει τρόπους για παγκόσμιες επιχειρήσεις.

Το διεθνές εμπόριο Ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η όλη διαδικασία χρήσης της σύγχρονης τεχνολογίας επικοινωνιών, της τεχνολογίας υπολογιστών και της τεχνολογίας δικτύων, της ηλεκτρονικής μετάδοσης δεδομένων από την πλήρη εγκαθίδρυση εμπορικών σχέσεων, τις εμπορικές διαπραγματεύσεις και την ηλεκτρονική σύμβαση έως τη ναύλωση, την κράτηση, την τελωνειακή δήλωση και την επιθεώρηση, την αίτηση για άδειες, ποσοστώσεις και τις συναλλαγές διακανονισμού πληρωμών. Λόγω του σημαντικού λειτουργικού πλεονεκτήματος του τεράστιου οικονομικού και κοινωνικού ρόλου στην προώθηση της οικονομικής παγκοσμιοποίησης, το διεθνές εμπόριο ηλεκτρονικού εμπορίου παρουσιάζει ισχυρή ζωτικότητα και αλλάζει τις παραδοσιακές επιχειρηματικές ιδέες του διεθνούς εμπορίου, το επιχειρηματικό μοντέλο και τις εργασίες διαχείρισης (Wagner, G., & Steinmann, S. 2020).

Καθώς η οικονομική παγκοσμιοποίηση εντείνεται και βαθαίνει, όλο και περισσότερα προϊόντα εισάγονται από το εξωτερικό, οπότε οι εισαγωγείς και οι εξαγωγείς που ασχολούνται με τις ευκαιρίες του διεθνούς εμπορίου θα είναι επίσης πιο ελκυστικοί. Ένας από τους κύριους λόγους που οδηγούν σε αυτή την ταχεία ανάπτυξη του διεθνούς εμπορίου είναι η συγχώνευση του Διαδικτύου και του ηλεκτρονικού εμπορίου, επειδή μέσω του οποίου εξοικονομείται νέος τρόπος λειτουργίας, χρόνος, κόστος και προσπάθεια. Ωστόσο, η εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου στο διεθνές εμπόριο δεν είναι απλά φανταστείτε από τους προμηθευτές να δημιουργήσουν μια ιστοσελίδα για την εταιρεία, οι εισαγωγείς του κόσμου θα είναι σε θέση να βρουν το προϊόν του προμηθευτή, στη συνέχεια, να εκδώσει ένα ερώτημα, έρευνα, και ούτω καθεξής μέχρι τη σύμβαση απαιτεί ότι το δείγμα, να οργανώσει τη ναυτιλία, το δάνειο πληρωμής τόσο απλό και ούτω καθεξής. Στο διεθνές εμπόριο, οι εισαγωγείς και οι εξαγωγείς έχουν το δικό τους ανεξάρτητο επιχειρηματικό σκοπό (Bhatti, A., & Naqvi, M. B. 2020).

Κεφάλαιο 3:Βασικές Κατηγορίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου

3.1. Εισαγωγή

Αυτό το κεφάλαιο αναφέρεται αναλυτικά στο πως λειτουργεί το εμπόριο καθώς στα είδη και τις κατηγορίες του ηλεκτρονικού εμπορίου και το πώς λειτουργούν σε μια οικονομία.

3.1 Βασικά Στοιχεία του Ηλεκτρονικού εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει την αγορά και πώληση αγαθών και υπηρεσιών. Ειδικότερα, τα υλικά αγαθά είναι προϊόντα χωρίς κάποια επεξεργασία που έχουν παραχθεί σύμφωνα με συγκεκριμένες προδιαγραφές ώστε να δεχθούν οποιαδήποτε ενέργεια ώστε να καταλήξουν σε μία τελική μορφή, οι εργασίες που υπάγονται όπως οι εργασίες ανάπτυξης η κατασκευής αγαθών, οι υπηρεσίες όπου συμπεριλαμβάνονται η διάθεση και η πώληση όπου είναι δύο διαδικασίες αλληλεξαρτώμενες, και τέλος τα άυλα αγαθά όπου η αξία τους δεν συνδέεται άμεσα με το κόστος παραγωγής τους.Στην συνέχεια, η προώθηση προϊόντων και το marketing περιλαμβάνει μια σειρά από δραστηριότητες στην πλευρά του πωλητή προϊόντων και υπηρεσιών, η επιβεβαίωση συνεργασίας που αφορά την διεκπεραίωση αυτή της διαδικασίας. Από την πλευρά του αγοραστή, το σύνολο των προδιαγραφών του προϊόντος καθώς και άλλων όρων που σχετίζονται με τη συνεργασία με τους προμηθευτές (π.χ. μεταφοράς, παράδοσης και πληρωμής). Από την πλευρά του πωλητή διαδραματίζεται η διαπραγμάτευση για τους όρους συνεργασίας, η επεξεργασία των παραγγελιών , η συμφωνία με τους συμφωνηθέντες όρους συνεργασίας και η διαχείριση αποθεμάτων όπου περιλαμβάνονται όλες οι λειτουργίες που στοχεύουν στη διάθεση των παραγγελλμένων προϊόντων στον αγοραστή σύμφωνα με τους όρους συνεργασίας .Ο διακανονισμός όπου είναι η αξία των προϊόντων και υπηρεσιών και η πληρωμή τους και τέλος η επικοινωνία με δημόσιους φορείς όπου όλα τα μέρη που στοχεύουν στα πλαίσια τους διεθνές επιχειρηματικού περιβάλλοντος(Li, X., Zhao, X., & Pu, W. 2020).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι το πλήθος του λογισμικού και των εμπορικών διαδικασιών που είναι απαραίτητες για τη λειτουργία των επιχειρηματικών

διαδικασιών, μόνο ή κυρίως με τη χρήση ψηφιακών ροών δεδομένων(Bhatti, A., & Naqvi, M. B. 2020).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο προϋποθέτει τη χρήση του Διαδικτύου, των ψηφιακών επικοινωνιών και των εφαρμογών λογισμικού στο πλαίσιο των διαδικασιών πώλησης/αγοράς, αποτελώντας συστατικό στοιχείο του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Σε γενικές γραμμές, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια έννοια που αναφέρεται στην αγορά και την πώληση ή στην ανταλλαγή προϊόντων, υπηρεσιών και πληροφοριών με τη χρήση ενός δικτύου υπολογιστών, συμπεριλαμβανομένου του Διαδικτύου. Ο μετασχηματισμός της ψηφιακής πληροφορίας σε κοινωνική και οικονομική αξία μέσω της νέας οικονομίας οδηγεί στη δημιουργία νέων βιομηχανιών, τροποποιώντας τις παλιές και επηρεάζοντας βαθιά τη ζωή όλων των πολιτών. Οι επιχειρήσεις σε όλους τους τομείς αρχίζουν να προσθέτουν στοιχεία ηλεκτρονικού εμπορίου στο χαρτοφυλάκιό τους(Dolfen, P., & Best, W. 2023).

Από πραγματιστική άποψη, σημασία έχουν και άλλες έννοιες και τρόποι ορισμού των πραγμάτων. Μεταξύ αυτών, ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι ακόλουθες(Bhatti, A., & Naqvi, M. B. 2020):

- "όλες οι δραστηριότητες που εκτελούνται στο διαδίκτυο, με σκοπό την πρόκληση του ενδιαφέροντος του καταναλωτή πριν από την πώληση και τη διασφάλιση της υποστήριξης του καταναλωτή μετά την πώληση" - παρέχεται από την επιθεώρηση Internet Computing,

- "εμπορικές συναλλαγές που λαμβάνουν χώρα σε ανοικτά δίκτυα" - δίνεται από τον Ευρωπαϊκό Οργανισμό Εμπορίου και Ανάπτυξης,

- "διαμόρφωση ενός τεράστιου δικτύου μικρών εταιρειών, κυβερνητικών οργανισμών, μεγάλων εταιρειών και μεμονωμένων επιχειρηματιών σε μια ενιαία κοινότητα που διευκολύνει την επικοινωνία μεταξύ όλων αυτών, μέσω υπολογιστών", που αναφέρεται από το Center for Electronic Commerce Resources,

- "επιχειρηματική δραστηριότητα στο διαδίκτυο. Αυτό περιλαμβάνει την ηλεκτρονική αγορά προϊόντων στο διαδίκτυο και στο Διαδίκτυο, καθώς και την ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων, όπου ο υπολογιστής ενός ιδρύματος ενημερώνεται και διαβιβάζει εντολές αγοράς στον υπολογιστή μιας άλλης εταιρείας", που δίνεται από την εγκυκλοπαίδεια Computer Desktop Encyclopedia,

- "εμπορικές συναλλαγές που χρησιμοποιούν διαδικασίες αυτοματοποιημένης επεξεργασίας σε συνδυασμό με αυτοματοποιημένες διαδικασίες που αφορούν την ανταλλαγή πληροφοριών", αναφέρεται από το NIST Computer Systems Laboratory,

- "το ηλεκτρονικό εμπόριο αναφέρεται γενικά σε όλες τις μορφές συναλλαγών που έχουν να κάνουν με εμπορικές δραστηριότητες, οι οποίες διεξάγονται σε επίπεδο επιχείρησης ή με αγοραστές και βασίζονται στην επεξεργασία και τη μετάδοση πληροφοριών σε ψηφιακή μορφή, συμπεριλαμβανομένου του κειμένου, του ήχου και των εικόνων", (Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης - ΟΟΣΑ),
- "το ηλεκτρονικό εμπόριο αντιπροσωπεύει την ηλεκτρονική εκτέλεση εμπορικών δραστηριοτήτων. Βασίζεται στην ηλεκτρονική επεξεργασία και διαβίβαση δεδομένων, συμπεριλαμβανομένων κειμένων, ήχου και εικόνων. Περιλαμβάνει διάφορες δραστηριότητες, όπως η ηλεκτρονική συναλλαγή προϊόντων και υπηρεσιών, η δικτυακή παράδοση αγαθών, η ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων, μέτοχών, δελτίων αποστολής, το άμεσο μάρκετινγκ και οι υπηρεσίες εγγύησης και μεταεγγύησης. Περιλαμβάνει τόσο προϊόντα (συσκευές, ιατρικές συσκευές) όσο και υπηρεσίες (πληροφορίες, χρηματοοικονομικές, νομικές), παραδοσιακές δραστηριότητες (υγεία, εκπαίδευση) και νέες δραστηριότητες (εικονικά εμπορικά κέντρα)" - παρέχεται από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή.

3.2 Βασικές κατηγορίες

Οι βασικές κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου είναι :

3.2.1. B2B (Business-to- Business)

Η πρώτη κατηγορία ηλεκτρονικού εμπορίου περιλαμβάνει εταιρείες που συνεργάζονται η μία με την άλλη όπως είναι για παράδειγμα ένας προμηθευτής μάρμαρων που το εμπορεύεται και το πουλά σε κάποιον που κατασκευάζει τραπέζια από μάρμαρο. Οι τιμές σε B2B συχνά διαπραγματεύονται καθώς εξαρτώνται από την ποσότητα της παραγγελίας. Το Business-to-Business κατέχει τον τίτλο της πρώτης και μεγαλύτερης κατηγορίας καθώς χαρακτηρίζεται από δύο βασικά στοιχεία την ηλεκτρονική αγορά και τις ηλεκτρονικές υποδομές. Η ηλεκτρονική αγορά είναι μια αγορά που πραγματοποιείται μέσω του διαδικτύου στην οποία οι πωλητές και οι αγοραστές συναντιούνται για να μια. Οι αλυσίδες εφοδιασμού παίζουν τον βασικό ρόλο στο μοντέλο Business-to-Business. Οι κατασκευαστικές λαμβάνουν εξαρτήματα καθώς οι πρώτες ύλες διατίθενται από άλλες εταιρείες στην συνέχεια ,

όταν φτιάξουν τα προϊόντα τα πουλάνε στον χονδρέμπορο και σαν τελευταίο στάδιο όπου είναι ο ρόλος του διανομέα η κατευθείαν στο λιανικό πελάτη μέσω του e-shop (Lucking-Reiley & Spulber, 2001)

Η διαδικασία πώλησης B2B είναι πολύ περίπλοκη καθώς οι εταιρείες που ανήκουν σε αυτή την κατηγορία αποτελούνται από πολλούς ανθρώπους που πρέπει να μπουν στην διαδικασία να μελετήσουν και μετά να εγκρίνουν την πώληση πριν την αγορά και αυτό έχει σαν αποτέλεσμα την δημιουργία μιας σχέσης με προοπτικές διατήρησης αλλά μακροπρόθεσμης πορείας. Τα οφέλη του B2B είναι αρχικά η αύξηση των εσόδων και η μείωση του κόστους καθώς με την αυτοματοποίηση και τον εξ ορθολογισμό αυτών των διαφόρων διαδικασιών η επιχείρηση επιτυγχάνει να μειώσει το περιττό κόστος και να κάνει τις επιχειρησιακές διαδικασίες της επιχείρησης πιο αποτελεσματικές. Ένα άλλο όφελος είναι ότι είναι ανοιχτό όλο το εικοσιτετράωρο καθώς δεν αποτελεί φυσικό κατάστημα ώστε να είναι υποχρεωτική η ύπαρξη προσωπικού καθ' όλη την διάρκεια της ημέρας(Lin, etal., 2005).

Ο βασικός πυλώνας που κατέχει η πώληση των e shops είναι το τεράστιο feedback ανάμεσα σε πελάτες και επιχείρηση καθώς παρατηρείται ότι οι περισσότεροι καταναλωτές τείνουν να δείχνουν εμπιστοσύνη σε ένα διαφημιστικό κείμενο και σε μια θετική κριτική από κάποιον άλλον πελάτη. Επίσης οι πολύτιμες πληροφορίες μέσω των analytics που είναι πολύ χρήσιμο για τις επιχειρήσεις αφού δείχνουν μια λεπτομερή διαδικασία των στοιχείων κάθε πελάτη(έσοδα, ποσοστά κέρδους ,εκπτώσεις μιας συγκεκριμένης χρονικής περιόδου). Τέλος με την αυτοματοποίηση των συναλλαγών γίνονται ευκολότερες οι επιχειρηματικές διαδικασίες και απομακρύνεται η πιθανότητα ανθρώπινου λάθους καθώς όσο μεγαλώνει η επιχείρηση τόσο περισσότερα λάθη γίνονται (Akter & Wamba, 2016).

3.2.2. B2C (Business-to-Consumer)

Το Business to Consumer (B2C) εμπόριο ξεκίνησε όταν ένας Άγγλος εφευρέτης ο Michael Aldrich ήταν ο πρώτος άνθρωπος που σκέφτηκε να συνδέσει την παλιά τηλεόραση του με έναν υπολογιστή και μπόρεσε να επεξεργαστεί συναλλαγές μέσω μιας τηλεφωνικής γραμμής. Από εκεί γεννήθηκε το 'TELESHOPPING' και ήταν το πρώτο είδος διαδικτυακών πωλήσεων B2C³.

³https://en.wikipedia.org/wiki/Michael_Aldrich

Ο όρος Business-to-Consumer αναφέρεται στη διαδικασία των επιχειρήσεων που πωλούν προϊόντα και υπηρεσίες απευθείας στους καταναλωτές, χωρίς κάποια εταιρία μεσάζοντα. Κάθε επιχείρηση που βασίζεται σε πωλήσεις B2C πρέπει να διατηρεί καλές σχέσεις με τους καταναλωτές της για να διασφαλίσει ότι θα επιστρέψουν σε κάποια μελλοντική τους αγορά. Οι αγοραστές B2C αναζητούν προϊόντα και υπηρεσίες που θα ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους και για αυτό τον λόγο δεν θα ξοδέψουν επαρκή χρόνο για να ερευνήσουν και να δοκιμάσουν την αγορά τους (Kumar & Raheja, 2012).

Το πιο συχνά εμφανιζόμενο μοντέλο είναι το μοντέλο του άμεσου πωλητή, όπου τα αγαθά αγοράζονται απευθείας από διαδικτυακούς λιανοπωλητές. Αντίθετα, ένα διαδικτυακό ενδιάμεσο μοντέλο θα περιλαμβάνει εταιρείες όπως η Expedia, οι οποίες συνδέουν αγοραστές και πωλητές (Lee et al., 2013). Οι Chircuetal. (2000) τόνισαν μάλιστα τη σημασία των διαδικτυακών διαμεσολαβητών στο B2Cηλεκτρονικό εμπόριο.

Οι επιχειρήσεις B2C πωλούν αγαθά και υπηρεσίες απευθείας στους καταναλωτές. Καταναλωτής είναι ο τελικός χρήστης που αγοράζει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία για προσωπική χρήση. Αν και πολλές επιχειρήσεις πωλούν τα δικά τους προϊόντα, αυτό δεν αποτελεί προϋπόθεση για το μοντέλο B2C- πολλές επιχειρήσεις B2C μεταπωλούν προϊόντα άλλων επιχειρήσεων(Li, X., Zhao, X., & Pu, W. 2020).

Μια εμπειρία λιανικής πώλησης B2C μπορεί να είναι τα ψώνια σε ένα τοπικό παντοπωλείο ή η αγορά νέων ακουστικών από το ηλεκτρονικό κατάστημα λιανικής πώλησης της Apple. Μια εμπειρία υπηρεσιών B2C μπορεί να είναι μια επίσκεψη στο γιατρό, θεραπείες σε κομμωτήριο ή κομμωτήριο νυχιών, ένα γεύμα σε εστιατόριο ή μια διαδρομή που αγοράστηκε με την εφαρμογή Uber (Dolfen, P., & Best, W. 2023).

Αν και ο όρος B2C χρησιμοποιείται συχνά για να αναφερθεί σε εμπόρους λιανικής πώλησης και αγορές, μπορεί επίσης να εφαρμοστεί σε παρόχους περιεχομένου και υπηρεσιών. Οι επιχειρήσεις B2C μπορεί να διαφέρουν σημαντικά. Ορισμένες επιχειρήσεις υιοθετούν ένα επιχειρηματικό μοντέλο που συνδυάζει διαφορετικά μοντέλα κέρδους, ενσωματώνοντας το μάρκετινγκ και τη διαφήμιση καθώς και προσεγγίσεις που βασίζονται σε αμοιβές(Bhatti, A., & Naqvi, M. B. 2020).

Οι συνήθεις τύποι επιχειρήσεων ηλεκτρονικού εμπορίου B2C περιλαμβάνουν τα ακόλουθα(Dolfen, P., & Best, W. 2023):

Άμεσοι πωλητές. Πρόκειται για τις πιο κοινές επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου- οι πελάτες αγοράζουν απευθείας από ηλεκτρονικά καταστήματα, όπως το Zappos.com, το Ikea.com και το Target.com.

Μεσάζοντες. Αντί να προσφέρουν τα δικά τους προϊόντα ή υπηρεσίες, αυτές οι εταιρείες ηλεκτρονικού εμπορίου προσφέρουν μια πλατφόρμα για τη σύνδεση των αγοραστών με ανεξάρτητους πωλητές και μεταπωλητές. Οι διαδικτυακοί μεσάζοντες συχνά κερδίζουν χρεώνοντας ένα μικρό ποσοστό από κάθε πώληση από τους πωλητές. Οι καταναλωτές χρησιμοποιούν συχνά τους μεσάζοντες επειδή προσφέρουν χαμηλότερες τιμές. Παραδείγματα περιλαμβάνουν το eBay, το Etsy, το Expedia, το Facebook Marketplace και το Poshmark.

Με βάση τη διαφήμιση. Αυτές οι εταιρείες ηλεκτρονικού εμπορίου χρησιμοποιούν στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ που προωθούν την επισκεψιμότητα, όπως το μάρκετινγκ περιεχομένου και το μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, για να συνδέσουν τους αγοραστές με σχετικές διαφημίσεις για προϊόντα και υπηρεσίες. Οι επιχειρήσεις που βασίζονται στη διαφήμιση κερδίζουν από την πώληση διαφημιστικού χώρου σε ιστότοπους και πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Η HuffPost είναι ένα παράδειγμα αυτού του τύπου επιχείρησης B2C. Το μάρκετινγκ θυγατρικών είναι επίσης μια προσέγγιση του B2C που βασίζεται στη διαφήμιση, κατά την οποία μια εταιρεία συνεργάζεται με δημιουργούς περιεχομένου για την προώθηση του προϊόντος της μέσω ιστολογίων ή αναρτήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Li, X., Zhao, X., & Pu, W. 2020).

Με βάση την κοινότητα. Παρόμοια με τις επιχειρήσεις που βασίζονται στη διαφήμιση, οι εταιρείες που βασίζονται στην κοινότητα χρησιμοποιούν διαδικτυακές κοινότητες που επικεντρώνονται σε συγκεκριμένες ταυτότητες, ενδιαφέροντα και πληροφορίες. Χρησιμοποιούν δεδομένα που λαμβάνουν από τους χρήστες του ιστότοπου, όπως δημογραφικά στοιχεία και γεωγραφική θέση, για να συνδέσουν τους εν λόγω χρήστες με στοχευμένες διαφημίσεις. Παραδείγματα περιλαμβάνουν ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook και διαδικτυακά φόρουμ (Bhatti, A., & Naqvi, M. B. 2020).

Με βάση την αμοιβή. Αυτές οι επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου απαιτούν συνδρομή επί πληρωμή σε αντάλλαγμα για απεριόριστη πρόσβαση στο περιεχόμενό τους, όπως η Wall Street Journal, η New Yorker και το Netflix.

3.2.3. **B2G(Business-to- Government)**

Είναι μια υποκατηγορία του αρχικού μας μοντέλου B2B, όπου αυτές οι επιχειρήσεις έχουν συνήθως μακροχρόνιες συνεργασίες με την κυβέρνηση. Η υπηρεσία που παρέχεται αφορά την ασφάλεια μιας ιστοσελίδας όπου το κοινό μπορεί να υποβάλει

αιτήσεις σε δημόσιες ή κρατικές υπηρεσίες ή να αφορά την σχεδίαση βάσεων δεδομένων για κυβερνητικές υπηρεσίες⁴.

Η κυβέρνηση συνήθως ξεκινά προσδιορίζοντας τις ανάγκες της και κοινοποιώντας τις στο κοινό αυτό επιτυγχάνεται μέσω των αιτήσεων από μεγάλες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε συγκεκριμένους τομείς για προσφορές και άλλου τύπου αιτήματα. Όπως συνηθίζετε ένα κυβερνητικό έργο δημοσιεύεται προκειμένου να λάβει προσφορές από τις επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται να κερδίσουν την σύμβαση βέβαια όσον αφορά τον χρόνο που θα χρειαστούν οι κυβερνήσεις για την τελική έγκριση του έργου είναι πολύ μεγαλύτερος από μια ιδιωτική εταιρεία καθώς χρειάζονται αρκετά πρόσθετα έγγραφα αλλά και έλεγχο. Όμως χρονικά οι κρατικές συμβάσεις διαρκούν περισσότερο χρονικά και μια σταθερότητα (Gurta, 2014) .

Οι υπηρεσίες που ανήκουν σε αυτή την κατηγορία είναι η φορολογία, οι τελωνειακοί έλεγχοι για εισαγωγές και εξαγωγές και οι προμήθειες. Η μορφή του ηλεκτρονικού εμπορίου σε αυτή την κατηγορία δεν έχει καμία σχέση με αυτό που θεωρεί το πλήθος εμπόριο παρόλα αυτά το κράτος υπάρχει καθόλη την διάρκεια αυτής της διαδικασίας και έχει αναπτύξει αρκετά τις παραπάνω υπηρεσίες που αναφέρθηκαν παραπάνω (Koronen, 2006).

Υπάρχουν δύο άλλα κοινώς γνωστά μοντέλα. Η πλειονότητα των επιχειρήσεων επικεντρώνεται στην πώληση αγαθών και υπηρεσιών σε καταναλωτές - ή μεμονωμένους αγοραστής. Αυτό το μοντέλο επιχείρησης προς καταναλωτή είναι γνωστό ως B2C. Στη συνέχεια, υπάρχουν επιχειρήσεις που πωλούν σε άλλες επιχειρήσεις. Αυτό είναι το μοντέλο business-to-business ή B2B (Dolfen, P., & Best, W. 2023).

Το B2G συχνά συνδυάζεται με το "μάρκετινγκ" για να σχηματίσει το μάρκετινγκ B2G. Αυτός είναι ένας άλλος όρος που πιθανότατα θα δείτε να χρησιμοποιείται στο μοντέλο business-to-government. Το μάρκετινγκ B2G ή "μάρκετινγκ του δημόσιου τομέα" περιλαμβάνει τη χρήση έντυπου, ψηφιακού, εκδηλώσεων και άλλων τύπων μάρκετινγκ για την επικοινωνία των προϊόντων και υπηρεσιών που διαθέτει μια επιχείρηση για την κυβέρνηση(Li, X., Zhao, X., & Pu, W. 2020).

Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι δεν δημοσιοποιούνται όλες οι κυβερνητικές συμβάσεις. Η ομοσπονδιακή κυβέρνηση έχει διαφορετικούς κανόνες για τη δημοσίευση των ευκαιριών σύναψης συμβάσεων από ό,τι οι πολιτείες και οι

⁴<https://bsscommerce.com/knowledge-base/b2b-ecommerce/b2g-ecommerce/>

δικαιοδοσίες της τοπικής αυτοδιοίκησης. Ορισμένες ευκαιρίες μπορεί να είναι άκρως απόρρητες και να μην αποτελούν μέρος μιας ευρείας δημόσιας προσφοράς. Σε τοπικό επίπεδο, οι κυβερνήσεις συχνά απευθύνονται απευθείας σε έναν επιλεγμένο αριθμό εταιρειών που γνωρίζουν για να συγκεντρώσουν προσφορές για έργα, ενώ σε άλλες περιπτώσεις, οι μικρότερες κυβερνήσεις μπορεί να επωφεληθούν από συμβάσεις άλλων κυβερνήσεων που είναι μεγαλύτερες και μπορούν να εξασφαλίσουν καλύτερες τιμές για είδη που διατίθενται χύμα(Bhatti, A., & Naqvi, M. B. 2020).

Οι κυβερνήσεις και οι οργανισμοί τους έχουν συνεχώς εξελισσόμενες ανάγκες, καθώς και έργα που βρίσκονται επί του παρόντος υπό σύμβαση. Οι επιχειρήσεις έχουν ευκαιρίες να συζητήσουν τις ανάγκες μιας κυβέρνησης, καθώς και να μοιραστούν τις δυνατότητές τους. Αυτή η ευαισθητοποίηση μπορεί να συμβάλει στον καθορισμό της πορείας μιας κυβέρνησης ή ενός οργανισμού στον μελλοντικό προγραμματισμό του προϋπολογισμού - που οδηγεί στη δημιουργία μιας νέας ευκαιρίας σύναψης σύμβασης - ή να βοηθήσει μια εταιρεία να τοποθετηθεί όταν υποβάλλει προσφορά για μια σύμβαση που πρόκειται να λήξει (Dolfen, P., & Best, W. 2023).

Ορισμένα από τα βασικά στοιχεία για ένα επιτυχημένο αρχικό μάρκετινγκ B2G περιλαμβάνουν: περιεχόμενο συγκεκριμένο για το τι ψάχνουν οι κυβερνητικές υπηρεσίες για να λύσουν τα προβλήματά τους, συμμετοχή σε κυβερνητικές εκδηλώσεις, συμμετοχή ως χορηγός σε δραστηριότητες της κυβέρνησης ή της υπηρεσίας και εκπαιδευτικές συνεδρίες μέσω διαδικτυακών σεμιναρίων(Li, X., Zhao, X., & Pu, W. 2020).

Σε όλα τα παραπάνω παραδείγματα, ξεκινάτε τη δέσμευση εστιάζοντας στην εκπαίδευση (όχι στις πωλήσεις) γύρω από θέματα που αφορούν τις ανάγκες της κυβέρνησης ή του οργανισμού ή ένα συγκεκριμένο πρόβλημα ή πρόκληση που αντιμετωπίζουν. Το περιεχόμενο μάρκετινγκ B2G, συμπεριλαμβανομένων των διαδικτυακών σεμιναρίων, μπορεί να είναι πολύ αποτελεσματικό στην αύξηση της ευαισθητοποίησης ενός υπαλλήλου που συνάπτει συμβάσεις για την εταιρεία σας και τις δυνατότητές της(Dolfen, P., & Best, W. 2023).

3.2.4. C2C (Consumer-to-Consumer)

Το επόμενο επιχειρησιακό μοντέλο Consumer to Consumer ορίζεται ως τα μεμονωμένα άτομα που πωλούν άμεσα τα προϊόντα τους ο ένας στον άλλον και το συνηθίζουν χρησιμοποιώντας κάποια ιστοσελίδα κάποιου τρίτου προσώπου (Jones &

Leonard, 2007). Σύμφωνα με τους Jones & Leonard (2007), το Consumer to Consumer (C2C) εμπόριο επηρεάζεται αισθητά από την εμπιστοσύνη μεταξύ των συναλλασσόμενων.

Το C2C σημαίνει "consumer to consumer" ή "customer to customer"- είναι ένα επιχειρηματικό μοντέλο που προωθεί το εμπόριο μεταξύ ιδιωτών, συνήθως σε διαδικτυακό περιβάλλον. Οι εταιρείες C2C ενεργούν ως μεσάζοντες για να προωθήσουν τη δέσμευση και να βοηθήσουν τους καταναλωτές να προσεγγίσουν μεγαλύτερο κοινό (Dolfen, P., & Best, W. 2023).

Σήμερα, το επιχειρηματικό μοντέλο C2C συνδέεται συνήθως με το ηλεκτρονικό εμπόριο και τις πλατφόρμες διαδικτυακών πωλήσεων όπως το Craigslist ή το Etsy. Ορισμένες πλατφόρμες C2C, συμπεριλαμβανομένης της OfferUp, δίνουν προτεραιότητα στο εμπόριο μέσω κινητών τηλεφώνων μέσω εφαρμογών. Ωστόσο, το C2C μπορεί να αναφέρεται σε οποιαδήποτε επιχείρηση που δημιουργεί μια αγορά μεταξύ καταναλωτών. Το τμήμα αγγελιών μιας εφημερίδας ή ένας προσωπικός οίκος δημοπρασιών αποτελούν επίσης παραδείγματα επιχειρήσεων C2C (Bhatti, A., & Naqvi, M. B. 2020).

Ενώ οι πλατφόρμες C2C βοηθούν τους καταναλωτές να πωλούν σε άλλους καταναλωτές, οι επιχειρήσεις business-to-consumer πωλούν απευθείας στους καταναλωτές. Σήμερα, ο όρος B2C αναφέρεται συνήθως σε διαδικτυακούς λιανοπωλητές, αλλά και οι παραδοσιακοί λιανοπωλητές, όπως τα εμπορικά κέντρα, ακολουθούν επίσης ένα μοντέλο επιχείρησης προς καταναλωτή (Li, X., Zhao, X., & Pu, W. 2020).

3.2.5. C2B(Consumer-to-Business)

Στις υποκατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου συγκαταλέγεται και η μορφή Customer-to-Business, η οποία περιλαμβάνει καταναλωτές που προσφέρουν υπηρεσίες σε επιχειρήσεις έναντι αμοιβής⁵. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το νέο επάγγελμα του influencer, το οποίο έχει προσεγγιστεί και ακαδημαϊκά από ερευνητές κυρίως στο πεδίο του ηλεκτρονικού εμπορίου (Leonard, 2012; Wang & Zhang, 2023). Παρόλο που η συγκεκριμένη εργασία έχει ένα πιο διαφοροποιημένο ωράριο και πρόσβαση σε παγκόσμιες ευκαιρίες απασχόλησης είναι πολύ εύκολο να ξεφύγει κάποιος αν δεν

⁵<https://en.wikipedia.org/wiki/Consumer-to-business>

ακολουθεί ένα πρόγραμμα. Το συγκεκριμένο μοντέλο απαιτεί υψηλότερες , επικοινωνιακές ικανότητες από το κανονικό για να διασφαλίσουν την ομαλή λειτουργία και κερδοφορία.

Το Consumer to Business, ή C2B, διαφέρει από άλλα μοντέλα ηλεκτρονικού εμπορίου επειδή οι καταναλωτές είναι αυτοί που δημιουργούν αξία για ένα προϊόν ή μια επιχείρηση. Στο παραδοσιακό μοντέλο ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών, οι επιχειρήσεις πωλούν προϊόντα ή υπηρεσίες απευθείας στους καταναλωτές. Με το C2B, οι καταναλωτές προσφέρουν προϊόντα ή υπηρεσίες σε επιχειρήσεις με αντάλλαγμα την πληρωμή ή άλλα οφέλη (Dolfen, P., & Best, W. 2023). Το μοντέλο C2B εξυπηρετεί μερικές φορές ανεξάρτητους εργαζόμενους και ελεύθερους επαγγελματίες που εκτελούν αμειβόμενες εργασίες για μια επιχείρηση. Οι ανεξάρτητοι εργαζόμενοι είναι άτομα που προσφέρουν τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα τους σε έναν ιστότοπο που έχει δημιουργηθεί ειδικά για τους σκοπούς του ηλεκτρονικού εμπορίου C2B. Αλληλοεπιδρούν με τις επιχειρήσεις και διαπραγματεύονται τις δικές τους συμφωνίες με τους δικούς τους όρους. Οι ελεύθεροι επαγγελματίες είναι άτομα που πωλούν προϊόντα ή παρέχουν υπηρεσίες, κυρίως σε ιστότοπους ηλεκτρονικού εμπορίου C2B που έχουν σχεδιαστεί ειδικά για ελεύθερους επαγγελματίες. Αποτελούν την πλειονότητα των εργαζομένων στο C2B(Bhatti, A., & Naqvi, M. B. 2020).

Οι επιχειρήσεις απευθύνονται στις ηλεκτρονικές πλατφόρμες C2B για να αναζητήσουν εξειδικευμένους παρόχους υπηρεσιών ή μοναδικούς πωλητές προϊόντων και στη συνέχεια προσλαμβάνουν ανεξάρτητους εργαζόμενους ή ελεύθερους επαγγελματίες που ανταποκρίνονται στις ανάγκες τους. Η πλατφόρμα είναι μερικές φορές ένα τρίτο μέρος που χρεώνει προμήθεια για τη σύνδεση των πωλητών με τις επιχειρήσεις(Li, X., Zhao, X., & Pu, W. 2020).

3.2.6. **C2G (Consumer-to-Government)**

Το επόμενο επιχειρησιακό μοντέλο Consumer-to-Government είναι αυτό όπου το κοινό επικοινωνεί και μοιράζεται ιδέες με την κυβέρνηση διαδικτυακά μέσω κάποιου ηλεκτρικού μέσου, το C2G περιλαμβάνει επίσημες ιστοσελίδες πληροφοριών και φορολογικές πληρωμές. Το ηλεκτρονικό εμπόριο ανθίζει κάθε μέρα και περισσότερο και γι' αυτό κάθε επιχείρηση που θέλει τα προϊόντα της να γίνονται γνωστά τόσο εντός

όσο και εκτός εθνικών συνόρων πρέπει να προβούν αμέσως σε δράση. Το συγκεκριμένο μοντέλο λοιπόν αφορά συναλλαγές που γίνονται πολιτών και κράτους και αφορούν συνήθως συναλλαγές παροχής πληροφοριών και υπηρεσιών καθώς και της αγοράς εργασίας⁶.

3.2.7. **B2E (Business-to-Employee)**

Ονομάζεται αλλιώς ενδοεπιχειρησιακό ηλεκτρονικό εμπόριο δηλαδή εμπόριο που πραγματοποιείται μέσα στην επιχείρηση σε υπαλλήλους και έχει ως στόχο την πιο αποτελεσματική λειτουργία για τις δραστηριότητες μιας επιχείρησης, ώστε να μπορεί να παρέχει καλύτερα προϊόντα και υπηρεσίες στους πελάτες της.. Ουσιαστικά περιέχει όλες τις οργανωτικές δραστηριότητες που περιλαμβάνουν την ανταλλαγή αγαθών, υπηρεσιών, και πληροφοριών ανάμεσα σε διάφορα μέρη και άτομα του οργανισμού. Οι δραστηριότητες σε ένα μοντέλο B2E ποικίλουν από πώληση εταιρικών αγαθών σε υπαλλήλους μέχρι online εκπαίδευση και δραστηριότητες σχεδίασης με συνεργασία. Στο B2E παρέχεται ένα ηλεκτρονικό σίτε μέσω της οποίας οι εργαζόμενοι της επιχείρησης μπορούν να το χρησιμοποιήσουν για την εργασιακή τους διευκόλυνση. Το περιβάλλον το οποίο χρησιμοποιούν ονομάζεται Internet και είναι ένα ιδιωτικό δίκτυο στο εσωτερικό μιας επιχείρησης και δίνει την ευκαιρία το προσωπικό της εταιρίας να έχουν πλήρη πρόσβαση και ανταλλαγή πληροφοριών σε όλα τα μέσα της επιχείρησης (Rainer & Cegielski, 2013).

3.2.8. **B2B2C (Business-to-Business-to-Consumer)**

Το B2B2C (Business-to-Business-to-Consumer) διευρύνει το μοντέλο B2B (Business-to-Business) και ο βασικός στόχος είναι να δημιουργηθεί μια αμοιβαία επωφελής σχέση μεταξύ των προμηθευτών αγαθών και υπηρεσιών και των διαδικτυακών λιανοπωλητών. Το B2B2C μπορεί να βοηθήσει μια εταιρεία να προωθήσει το προϊόν ή την υπηρεσία της πιο αποτελεσματικά, συνάπτοντας μια σχέση B2B με μια εταιρεία της οποίας η εξειδίκευση είναι η διαδικτυακή πώληση -- μια εταιρεία B2C (Business2Consumer ή Business-to-Consumer). Σε αντάλλαγμα, η εταιρεία B2C είναι

⁶<https://hostadvice.com/blog/monetization/ecommerce/what-is-c2g-ecommerce/>

σε μπορεί να προσφέρει στους πελάτες της περισσότερες επιλογές. Συχνά, μια τρίτη οντότητα χρησιμεύει ως μεσάζων για τη διακίνηση αγαθών μεταξύ του παρόχου και του πωλητή ηλεκτρονικού εμπορίου ή για τη συγκέντρωση πελατών που θέλουν να προσεγγίσουν τα άλλα δύο μέρη. Σε μια συμφωνία B2B2C, αυτός που παρέχει τα προϊόντα ή τις υπηρεσιών μπορεί να πληρώσει την εταιρεία ηλεκτρονικού εμπορίου B2C για τις πωλήσεις, τις πραγματικές πωλήσεις ή τα ονόματα των χρηστών του ισότοπου ηλεκτρονικού εμπορίου της, ή για τη βοήθεια στην οικοδόμηση της αναγνωσιμότητας του εμπορικού σήματος. Η εταιρεία B2C μπορεί επίσης να κερδίζει ένα μερίδιο των εσόδων από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει ή να κερδίζει νέους πελάτες που ενδιαφέρονται για τις προσφορές του επιχειρηματικού εταίρου (Beuketal., 2007).

Το B2B2C μπορεί να εγείρει σημαντικά ζητήματα ενοποίησης των επιχειρηματικών διαδικασιών και των συστημάτων IT των εταίρων, ιδίως των back-end συστημάτων, όπως η λογιστική, το ERP και η διαχείριση της αποθήκης. Οι συναλλαγές στον ισότοπο ηλεκτρονικού εμπορίου ενδέχεται να χρειαστεί να καταγραφούν στα back-end συστήματα της εταιρείας-εταίρου. Οι αλλαγές τιμών στο ERP ενδέχεται να πρέπει να αντικατοπτρίζονται στον ισότοπο ηλεκτρονικού εμπορίου(de Abajoetal., 2010). Μερικοί προμηθευτέςERPσυστημάτων είναι οι Demandware, IBM, Oracle και SAPHybris⁷.

3.2.9. G2E(Government-to-Employee)

Το G2E περιλαμβάνει υπηρεσίες και προϊόντα που τα παρέχει η ίδια η Κυβέρνηση στους δημόσιους υπαλλήλους της, όπως η παροχή εκπαίδευσης και ανάπτυξης ανθρωπίνων πόρων που βελτιώνουν τις καθημερινές λειτουργίες και τις συναλλαγές της γραφειοκρατίας με τους πολίτες όπως είναι για παράδειγμα η υπηρεσία go.goόπου μπορείς να κατεβάσεις σημαντικά αρχεία άμεσα μέσω του κινητού η του υπολογιστή (Υπεύθυνη δήλωση, Πιστοποιητικό οικογενειακής κατάστασης). Επίσης παρέχεται η δυνατότητα αμεσότητας επικοινωνίας μεταξύ δημοσίου υπαλλήλου και την κεντρική εξουσία και ώστε να επιταχύνονται οι εσωτερικές διοικητικές διαδικασίες για την εύρεση της βέλτιστης λύσης(Rao, 2011).

⁷<https://fabric.inc/blog/enterprise-ecommerce-platforms/>

3.2.10. **G2B (Government-to-Business)**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο G2B περιλαμβάνει αγοροπωλησίες μεταξύ κυβέρνησης και ιδιωτικών επιχειρήσεων. Με αυτή την κατηγορία ηλεκτρονικού εμπορίου οι επιχειρήσεις μπορεί να είναι είτε προμηθευτές, είτε συνεργάτες, είτε πελάτες της κυβέρνησης και έτσι οι επιχειρήσεις πρέπει να συμμορφώνονται με κυβερνητικούς κανονισμούς έτσι ώστε να μπορούν να ισορροπούν τους ρόλους τους. Οι συναλλαγές G2B συνήθως περιλαμβάνουν διάφορες υπηρεσίες που ανταλλάσσονται μεταξύ της κυβέρνησης και της επιχειρηματικής κοινότητας, συμπεριλαμβανομένης της διάδοσης των πολιτικών / κανονισμών και της κατοχής αδειών και εξόφληση φόρων. Παραδείγματα που οι επιχειρήσεις αλληλεπιδρούν με το Κράτος για την απόκτηση πληροφοριών μέσω διαφόρων δημόσιων σελίδων και κυβερνητικών υπηρεσιών ή την ηλεκτρονική υποβολή ΦΠΑ και διαδικτυακή παροχή φορολογικής ενημερότητας (Panayiotou & Stavrou, 2021).

4. **G2C(Government-to-Consumer)**

Το G2C περιλαμβάνει τη διάδοση πληροφοριών στους πολίτες του κράτους και οι υπηρεσίες αυτές είναι για παράδειγμα η ανανέωση άδειας διπλώματος, τα πιστοποιητικά γέννησης και θανάτου και καταβολή φόρου εισοδήματος) καθώς και η υποστήριξη των πολιτών για βασικές υπηρεσίες όπως εκπαίδευση, υγειονομική περίθαλψη, νοσοκομειακές πληροφορίες, βιβλιοθήκες (Husseinetal., 2011).

5. **G2G (Government-to-Government)**

Το G2G αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο που η διαδικτυακή ύπαρξη του αφορά μη εμπορική αλληλεπίδραση μεταξύ της κυβέρνησης και οργανισμούς, αρχές και άλλες κυβερνητικές οργανώσεις και δημόσιες υπηρεσίες. Η κατηγορία λοιπόν αυτή συμπεριλαμβάνει όλες εκείνες τις δραστηριότητες που θα βελτιστοποιήσουν και θα αναβαθμίσουν τις υπηρεσίες που προσφέρει η ίδια η κυβέρνηση, όπως απλοποίηση και αυτοματοποίηση των συναλλαγών για την ευκολότερη και γρηγορότερη διακίνηση πληροφοριών και εγγράφων, αλλά και την γενικότερη απλοποίηση των διαφορών

διαδικασιών. Ένα παράδειγμα του ηλεκτρονικού εμπορίου G2G είναι το σύστημα κρατικών ενισχύσεων της Ευρωπαϊκής Ένωσης για την παροχή υποστήριξης των μέσω μαζικής ενημέρωσης και των κρατικών καναλιών (Hamzaetal, 2011).

3.4. Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου

3.4.1. Πλεονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει προσφέρει τόσες θετικές επιδράσεις στην ζωή των ανθρώπων και των ίδιων των επιχειρήσεων που αξίζει να αναφερθούν. Καθώς με την πορεία της τεχνολογίας άλλαξαν οι ζωές των περισσότερων ανθρώπων από εμάς, με θετικό τρόπο αφού έχει δώσει την ευκαιρία σε ανθρώπους να αποκτούν προϊόντα από την άλλη μεριά του πλανήτη και επιχειρήσεις να γίνουν ευρέως γνωστές με συνεχόμενη ανοδική πορεία. Τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι αρχικά το χαμηλό οικονομικό κόστος το οποίο είναι το κυριότερο πλεονέκτημα του αφού το κόστος ενός Online καταστήματος είναι πολύ χαμηλό και προσφέρει μεγάλες δυνατότητες πωλήσεις σε διεθνές επίπεδο και το κυριότερο δεν υπάρχουν τα έξοδα ενός φυσικού καταστήματος. Αμέσως επόμενο είναι το ενδεχόμενο εισόδημα είναι ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι πάντα ανοιχτά όλο το εικοσιτετράωρο και ο πελάτης έχει πάντα την πρόσβαση σε αυτά οιαδήποτε ώρα αλλά και μέρα θελήσει καθώς και από από όποια μεριά του κόσμου βρίσκεται το οποίο είναι το αμέσως επόμενο θετικό χαρακτηριστικό του ηλεκτρονικού εμπορίου (Δουκίδης & Θεμιστοκλέους, 1998).

Επιπλέον, τα ηλεκτρονικά καταστήματα μπορούν εξυπηρετήσουν τους πελάτες του σε όποια τοποθεσία βρίσκεται αρκεί να υπάρχει μια μεταφορική που θα μπορέσει να του παραδώσει το θέμα του με ασφάλεια και συνέπεια . Τα σχόλια και οι κριτικές που αφήνουν οι πελάτες αναμφισβήτητα αποτελούν τεράστιο πλεονέκτημα σ το ηλεκτρονικό κατάστημα καθώς διαφημίζει αλλά και από τα θετικά σχόλια πείθει τους μελλοντικούς πελάτες για την ποιότητα του προϊόντος και την εξυπηρέτηση ηλεκτρονικού καταστήματος (Δουκίδης & Θεμιστοκλέους, 1998).

Πλεονέκτημα αποτελούν και οι σχέσεις που μπορείς να αναπτύξει με τους πελάτες σου αποστέλλοντας email με τις εκπτώσεις που μπορείς να υπάρχουν, ενώ η κάθε ηλεκτρονικό κατάστημα κρατάει ένα αρχείο ιστορικού παραγγελιών ώστε να προτείνει

αντίστοιχα προϊόντα για μελλοντικές αγορές στον καταναλωτή (Δουκίδης & Θεμιστοκλέους, 1998).

Τελευταίο πλεονέκτημα που πρέπει να σημειωθεί είναι τα προσωπικά δεδομένα των πελατών καθώς πολλοί άνθρωποι αισθάνονται άβολα να δίνουν τα προσωπικά τους δεδομένα σε φυσικά καταστήματα όπως το τηλέφωνο αλλά και την διεύθυνση τους. Μέσω του υπολογιστή έχουν πρόσβαση μόνο περιορισμένοι υπάλληλοι που πιθανότητα να βρίσκονται στην άλλη άκρη του κόσμου⁸.

3.4.2. **Μειονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου**

Μπορεί το συγκεκριμένο εμπόριο που διεξάγεται ηλεκτρονικά να έχει πολλά θετικά αντίτυπα στην οικονομία, στους ανθρώπους, και κυριότερα στις επιχειρήσεις γιατί συνεπώς ο κόσμος και η τεχνολογία αλλάζει, εκσυγχρονίζεται και όλα αυτά μαζί ακολουθούν μια συγκεκριμένη πορεία πάντα προς το καλύτερο. Παρόλα αυτά, υπάρχουν και αρνητικά χαρακτηριστικά του ηλεκτρονικού εμπορίου που δεν μπορούν να παραληφθούν. Αρχικά το πρώτο μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ότι αρκετοί καταναλωτές είναι εξαιρετικά σκεπτικοί αναφορικά με την διάθεση προσωπικών πληροφοριών (διεύθυνση, τηλέφωνο επικοινωνίας, κ.α.) καθώς επίσης και στοιχείων πιστωτικών και χρεωστικών καρτών, οι οποίες είναι αρκετές φορές απαραίτητες για να ολοκληρωθεί μία αγορά. Εξάιρεση αποτελεί σαφώς η χρήση της μεθόδου αντικαταβολής, η οποία προστατεύει τα στοιχεία πληρωμής του καταναλωτή (Δουκίδης & Θεμιστοκλέους, 1998).

Ένα επίσης εξαιρετικά σημαντικό μειονέκτημα, είναι ότι οι πελάτες δεν έχουν την δυνατότητα να δοκιμάζουν τα προϊόντα της ιστοσελίδας πόσο μάλλον όταν αναφερόμαστε σε ρούχα και σε παπούτσια που η αγορά τους προϋποθέτει για τους περισσότερους ανθρώπους την δοκιμή τους. Παρόλο που υπάρχουν σε κάθε ιστοσελίδα ένδυσης, διαστάσεις για κάθε μέρος του σώματος κάθε άνθρωπος είναι

⁸<https://academyeurope.eu/el/e-commerce-and-uses-of-the-world-wide-web/6-advantages-and-disadvantages-of-e-commerce/>

διαφορετικός και δεν εγγυάται κανείς ότι θα ταίριαζε απόλυτα πάνω του χωρίς ατέλειες και αδυναμίες (Δουκίδης & Θεμιστοκλέους, 1998).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αναμφισβήτητα είναι πολύ ανταγωνιστικό και συνεπώς οι καταναλωτές δεν ξέρουν προς τα πού να στραφούν και σίγουρα αποτελεί μεγάλο μειονέκτημα επειδή ο καταναλωτής χάνεται και μόνο με μεγάλη προσπάθεια θα μπορέσουν να ξεχωρίσουν και να επιλεγθούν. Στον χώρο του ηλεκτρονικού εμπόριο υπάρχουν αρκετές πληρωμένες διαφημίσεις άλλα και σχόλια και αυτό αποτελεί τεράστιο μειονέκτημα για το ηλεκτρονικό εμπόριο αφού οι καταναλωτές διχάζονται και έχουν την τάση να προσωποποιούν ένα κατάστημα και να το συγκρίνουν με άλλα παρόμοια. Σε συνέχεια του αναφερόμενου μειονεκτήματος μπορεί να προστεθεί και η εξαπάτηση δηλαδή άλλο προϊόν να υπάρχει στην φωτογραφία και άλλο στην πραγματικότητα και αυτό έχει σαν αποτέλεσμα οι καταναλωτές να είναι περισσότερο συγκρατημένοι με τις αγορές τους θέτοντας και τα άλλα καταστήματα στην μαύρη λίστα που μπορεί να είναι μικρές επιχειρήσεις χωρίς κεφάλαια για ακριβές διαφημίσεις. Ένα αμέσως επόμενο μειονέκτημα που πολλοί πελάτες αναφέρουν είναι το κόστος αποστολής των ηλεκτρονικών καταστημάτων είναι μεν εμφανές σε όλες τις ιστοσελίδες ηλεκτρονικού εμπορίου αλλά παραμένει σε υψηλά επίπεδα στην Ελλάδα σε σχέση με το εξωτερικό. Σε αυτό το σημείο, όμως, πρέπει να τονιστεί ότι καταναλωτές επιβαρύνονται από το κόστος αποστολής, που σε συνδυασμό με τον χρόνο παράδοσης, κάνει τις ηλεκτρονικές παραγγελίες λιγότερο ελκυστικές σε σχέση με την αγορά προϊόντων από φυσικά καταστήματα (Δουκίδης & Θεμιστοκλέους, 1998)

Κεφάλαιο 4:Φορολογική Νομοθεσία Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Στην Ελλάδα η φορολόγηση που εφαρμόζεται για το ηλεκτρονικού εμπόριο διαμορφώνεται από το εισόδημα που πηγάζει από το σύνολο των πουλημένων προϊόντων η υπηρεσιών μέσω διαδικτύου. Ανάλογα από το φορολογικό καθεστώς της χώρας της οποίας πραγματοποιείται η συναλλαγή από το φυσικό η νομικό πρόσωπο που την εκτελεί. Κάθε επιχείρηση που εδρεύει στην Ελλάδα είναι υποχρεωμένη να πληρώνει φόρο για το εισόδημα της στο Ελληνικό κράτος καθώς το αντικείμενο φορολόγησης είναι το καθαρό εισόδημα από οποιαδήποτε πηγή που προκύπτει . Στο πλαίσιο της αρχής της φορολόγησης στον τόπο πραγματοποίησης η παροχή ηλεκτρονικών υπηρεσιών υπόκειται στον Ελληνικό ΦΠΑ , εφόσον τόπος παροχής τους θεωρείται ότι είναι η Ελλάδα. Επίσης σημαντικό είναι εδώ να αναφερθεί ότι οι επιχειρήσεις μη εγκατεστημένες στην Ελλάδα υποχρεούνται να πληρώνουν ΦΠΑ στο Ελληνικό κράτος ,όταν παρέχουν ηλεκτρονικές υπηρεσίες σε καταναλωτές με κατοικία σε κράτος μέλος της Ευρώπης και έχει επιλέξει την Ελλάδα ως μέλος αναγνώρισης τηρώντας την διαδικασία που ορίζεται. . Σχετικά με την φορολόγηση του ηλεκτρονικού εμπορίου κύριο λόγο παίζει ο Κώδικας Φορολογίας Εισοδήματος που καθορίζει τα πρόσωπα και τα αντικείμενα που έχουν υποχρέωση να πληρώνουν αυτό τον φόρο . Όσον αφορά τον Κώδικα Φορολογικής Απεικόνισης Συναλλαγών και το ΦΠΑ καθορίζονται από τα πρόσωπα αλλά και τις πράξεις αυτών όπου υπόκεινται σε φορολόγηση ΦΠΑ. Στην φορολογική νομοθεσία οι πωλήσεις προϊόντων μέσω διαδικτύου με υλική υπόσταση ρυθμίζονται ως συναλλαγές που πραγματοποιούνται από απόσταση. Οι παρεχόμενες υπηρεσίες που πραγματοποιούνται ηλεκτρονικά ρυθμίζονται από το φορολογικό καθεστώς καθώς στην φορολογική νομοθεσία τα προϊόντα σε ψηφιακή μορφή έχουν το ίδιο αποτέλεσμα με τις ηλεκτρονικά παρεχόμενες υπηρεσίες. Ως ακόλουθες παρεχόμενες υπηρεσίες που διεξάγονται ηλεκτρονικά είναι :

- Ανάπτυξη και δημιουργία Ηλεκτρονικών Ισότοπων,

- Συντήρηση εξοπλισμού ,προγραμμάτων και παροχή εκπαίδευσης εξ αποστάσεως,
- Διάθεση λογισμικού και η συνεχής ενημέρωση του όπως και εικόνων ,πληροφοριών, βάσεων δεδομένων

4.1 Φορολογία στην Ευρωπαϊκή Ένωση

Όσον αφορά την φορολογία στην Ευρώπη οι φόροι φυσικών ανθρώπων και εταιρειών περιλαμβάνουν κυρίως την αρμοδιότητα των μεμονωμένων κρατών-μελών της Ευρώπης . Παρόλα αυτά βάσει των κανόνων της Ε.Ε οι φόροι αυτοί δεν πρέπει να τοποθετούν εμπόδια στις επιχειρηματικές δραστηριότητες σε Ευρωπαϊκό επίπεδο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο προκαλεί προβλήματα από φορολογικής άποψης κυρίως όταν ξεπερνά τα όρια μεταξύ φορολογικών δικαιοδοσιών όπως για παράδειγμα, μεταξύ μελών της ΕΕ ή μεταξύ μελών με άλλη εθνικότητα. Η Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων (εφεξής η Επιτροπή της ΕΕ) έγραψε (2000β), «Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι, από τη φύση του, μια πραγματικά παγκόσμια διαδικασία και καμία φορολογική δικαιοδοσία, ενεργώντας μεμονωμένα, δεν μπορεί να επιλύσει όλα τα ζητήματα που εμφανίζονται και αναζητούν λύσεις . Συνεπώς το ηλεκτρονικό εμπόριο που διασχίζει τα σύνορα για την φορολογική του μεταχείριση στα άτομα που μετακινούνται σε άλλη χώρα της Ευρώπης η οι επιχειρήσεις που μεταβαίνουν σε διασυνοριακές επενδύσεις ενδεχομένως είναι υποχρεωμένες να καταβάλουν φόρους σε δύο η περισσότερες χώρες να έχουν υποχρέωση να περάσουν από πολύπλοκες διοικητικές διαδικασίες. Ανάμεσα στις περισσότερες χώρες της Ευρώπης έχουν συνταχθεί και υπογραφεί σύμφωνα έντυπα για την αφαίρεση της διπλής φορολόγησης και συγκεκριμένα οι συμφωνίες αυτές μπορεί να μην μπορούν να καλύψουν όλους τους υποκείμενους φόρους η όλες τις διασυνοριακές καταστάσεις . Παρόλα αυτά η καθιέρωση του Διαδικτύου και η αμεσότητα της παραγωγικής διαδικασίας για την προσφορά αγαθών στους καταναλωτές καθώς , και η ανάγκη για ένταξη στην ψηφιακή εποχή και για διεθνή επέκταση αναπροσαρμόζουν την διαδικασία που εφαρμόζεται το ‘‘επιχειρείν’’. Οι φόροι και οι υποχρεωτικές εισφορές τις οποίες μια επιχείρηση είναι υποχρεωμένη να αποδίδει σε μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή καθώς και τους κανόνες του διοικητικού φόρτου στην καταβολή φόρων και εισφορών το οποίο δημιουργήθηκε βάση μιας μελέτης της Παγκόσμιας Τράπεζας. Η ανάλυση των φόρων και των

εισφορών περιλαμβάνει την φορολογία του εισοδήματος, τους φόρους περιουσίας, τους φόρους μεταβίβασης ακινήτων, τον φόρο επί των μερισμάτων, τον φόρο κεφαλαιουχικών κερδών, τις οικονομικές συναλλαγές, τους φόρους αποκομιδής απορριμμάτων και των οχημάτων καθώς και τους οδικούς φόρους. Παρακάτω παραθέτουμε τους πίνακες που έχουν δημοσιευτεί με την φορολογία που πραγματοποιείται στις Ευρωπαϊκές χώρες την κάθε μία ξεχωριστά. Η φορολογία υπάρχει ακόμα και στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο και τα κράτη- μέλη είναι υποχρεωμένα να συμμορφώνονται και να την ακολουθούν.

4.2 Φ.Π.Α Ευρωπαϊκών χωρών

4. Στον παρακάτω πίνακα μπορούμε να διακρίνουμε το Φ.Π.Α που ακολουθούν οι χώρες που υπάγονται στην Ευρωπαϊκή επικράτεια, βέβαια με μία πρώτη ματιά βλέπουμε σε κάποιες χώρες πολύ υψηλό και άλλες χώρες αρκετά χαμηλό φ.π.α αυτό προκύπτει τόσο από τα εισοδήματα των ανθρώπων που ζουν σε αυτές χώρες τόσο από το βιοτικό επίπεδο που υπάρχει σε αυτές. Αρχικά, το Λουξεμβούργο με 17%, η Μάλτα με 18%, ακολουθούν η Γερμανία, η Κύπρος και η Ρουμανία με 19%. Σαν δείκτης με υψηλό φ.π.α καταγράφεται η Ελλάδα και η Φιλανδία με 24%, η Δανία, η Κροατία και η Σουηδία με 25% και τέλος η Ουγγαρία με ποσοστό 27%.

Διάγραμμα 1 : ΦΠΑ Ευρωπαϊκών χωρών

17 %	18%	19%	20%	21%	22%	23%	24%	25%	27%
Λουξεμβούργο	Μάλτα,	Γερμανία Κύπρος Ρουμανία	Βουλγαρία Εσθονία Γαλλία Αυστρία	Βέλγιο Τσεχία Ισπανία Λετονία Λιθουανία Ολλανδία	Ιταλία Σλοβενία	Ιρλανδία Πολωνία Πορτογαλία	Ελλάδα Φιλανδία	Δανία Κροατία Σουηδία	Ουγγαρία

4.3 Νόμοι Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Ο Ν. 2251/94, για την "Προστασία Καταναλωτών", στο άρθρο 4, ρυθμίζει τις συμβάσεις από απόσταση. Εδώ εμπίπτει και το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Ο Ν. 2472/97 αναφέρεται στην προστασία ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και ο Ν. 2174/99 στην προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, στον τηλεπικοινωνιακό τομέα. Την Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων τη βρίσκουμε στη διεύθυνση (<https://www.dpa.gr/>)

Το πρόσφατο Προεδρικό Διάταγμα 150/2001, Φ.Ε.Κ. Α' 125, για τις ηλεκτρονικές υπογραφές, κάνει εμφανή την προσπάθεια της πολιτείας να προσφέρει μια σωστή βάση νομοθετικών πλαισίων. Το Προεδρικό Διάταγμα 131/2003, για το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει έμφαση στην εξώδικη επίλυση διαφορών, στη συνεργασία των κρατών - μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, για την επίλυση των προβλημάτων των Καταναλωτών, στη θέσπιση κανόνων δεοντολογίας, με υποχρεωτική ισχύ, για τους αποδέκτες τους, στην ευθύνη των ενδιαμέσων, στη σύναψη των ηλεκτρονικών συμβάσεων, στις πληροφορίες, που πρέπει να παρέχονται στις εμπορικές επικοινωνίες (διαφημιστικά, χορηγίες, προσφορές κ.λπ.), στον τόπο εγκατάστασης των φορέων παροχής υπηρεσιών. Οι Καταναλωτές, όταν αγοράζουμε από χώρες, εκτός της Ευρωπαϊκής Ένωσης, πριν προβούμε σε οποιαδήποτε αγορά, πρέπει να αναζητήσουμε τις πληροφορίες, που διαθέτει ο έμπορος στο ηλεκτρονικό του κατάστημα και αφορούν το νομοθετικό κανονιστικό πλαίσιο, που θα διέπει τις αγορές μας. Η Σύμβαση των Βρυξελλών προβλέπει ότι, σε περίπτωση διαφοράς, που θα προκύψει με αλλοδαπό έμπορο ή εταιρία, ο Καταναλωτής, για τις χώρες μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, μπορεί να απευθυνθεί στο δικαστήριο του τόπου κατοικίας του. Το δε Δίκαιο, που θα εφαρμοστεί από το δικαστήριο, καθορίζεται από τη Σύμβαση της Ρώμης και, στις περισσότερες περιπτώσεις, είναι το Δίκαιο της χώρας του Καταναλωτή, καθώς, επίσης και οι Οδηγίες, για την προστασία του καταναλωτή. Σύμφωνα με την οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο, εφαρμοστέο δίκαιο, όσον αφορά την παροχή προϊόντων και υπηρεσιών στο Internet (εξαιρούνται οι συμβάσεις με Καταναλωτές), είναι η νομοθεσία του τόπου, όπου είναι εγκατεστημένος ο φορέας παροχής υπηρεσιών της κοινωνίας και της πληροφορίας.

4.4 Σύγκριση Δεδομένων Χωρών Ευρωπαϊκής Ένωσης / Φορολογία

Για να μπορέσει να πραγματοποιηθεί μια σαφή σύγκριση δεδομένων μεταξύ των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης , παρακάτω θα αναφερθούν οι υποθέσεις που λαμβάνουν χώρα σχετικά με τις επιχειρήσεις , τους φόροι που είναι υποχρεωμένοι να πληρώσουν και οι εισφορές προς αυτή:

A. Υποθέσεις σχετικά με την επιχείρηση

- Είναι υποκείμενη στο φόρο,
- Λειτουργεί στην πόλη με τον περισσότερο πληθυσμό της χώρας,
- Είναι 100% στην εγχώρια αγορά υπό την κυριότητα και έχει 5 ιδιοκτήτες, οι οποίοι είναι φυσικά πρόσωπα,
- Ασκεί βιομηχανικές ή εμπορικές δραστηριότητες,
- Δεν συμμετέχει στο εξωτερικό εμπόριο (εισαγωγή ή εξαγωγή προϊόντων),
- Δεν χειρίζεται τα προϊόντα που υπόκεινται σε ειδικό φορολογικό καθεστώς, για παράδειγμα, το ποτό ή τον καπνό,
- Κατέχει οικόπεδα, κτίριο, μηχανήματα, εξοπλισμός γραφείου, ηλεκτρονικοί υπολογιστές και φορτηγό και μισθώνει ένα ακόμα,
- Έχει υπαλλήλους -διαχειριστές, λέκτορες και εργαζομένους, και ιδιοκτήτη,
- Έχει ακαθάριστο περιθώριο κέρδους (κέρδος προ φόρων) δηλαδή, οι πωλήσεις είναι μεγαλύτερες του κόστους των πωληθέντων,
- Διανέμει ποσοστό των κερδών της ως μέρισμα στους ιδιοκτήτες στο τέλος έτους,
- Μπορεί να πουλήσει οικόπεδα της για μπορέσει να αποδοθεί κέρδος.

B. Υποθέσεις σχετικά με τους φόρους και τις εισφορές της επιχείρησης

- Καταγράφονται οι φόροι και οι εισφορές που καταβάλλονται ή έχουν παρακρατηθεί κατά το δεύτερο έτος λειτουργίας,
- Ο φορολογικός δείκτης στις πληρωμές αντικατοπτρίζει το συνολικό αριθμό των φόρων και των εισφορών που καταβάλλονται, τον τρόπο πληρωμής, τη συχνότητα της πληρωμής και τον αριθμό των οργανισμών που εμπλέκονται κατά το δεύτερο έτος λειτουργίας. Επιπλέον, περιλαμβάνει τις πληρωμές που πραγματοποιούνται από την εταιρεία σχετικά με τους φόρους κατανάλωσης, όπως ο φόρος επί των πωλήσεων ή ο φόρος προστιθέμενης αξίας. Αυτοί οι φόροι παρακρατούνται κατά παράδοση εκ μέρους του καταναλωτή,
- Ο αριθμός των πληρωμών λαμβάνει υπόψη την ηλεκτρονική καταχώριση. Σε περίπτωση που η πλήρης ηλεκτρονική κατάθεση επιτρέπεται και χρησιμοποιείται από την πλειονότητα των επιχειρήσεων, ο φόρος υπολογίζεται και καταβάλλεται μια φορά το χρόνο, ακόμη και αν οι πληρωμές είναι πιο συχνές

Γ. Υποθέσεις σχετικά με τον χρόνο

- Ο χρόνος καταγράφεται σε ώρες ανά έτος. Ο δείκτης μετρά το χρόνο για την προετοιμασία και την καταβολή (ή παρακράτηση) τρεις μεγάλες κατηγορίες φόρων και εισφορών: το φόρο εισοδήματος νομικών προσώπων, τον φόρο προστιθέμενης αξίας (ή φόρο επί των πωλήσεων) και τον φόρο εργασίας, συμπεριλαμβανομένου των φόρων μισθωτών υπηρεσιών και των κοινωνικών εισφορών. Ο χρόνος προετοιμασίας περιλαμβάνει το χρόνο για να συλλέξει όλες τις πληροφορίες που απαιτούνται για τον υπολογισμό του φόρου που οφείλεται και για τον υπολογισμό του ποσού που καταβάλλεται. Ο χρόνος

κατάθεσης περιλαμβάνει το χρόνο για να ολοκληρωθούν όλα τα απαραίτητα φορολογικά έντυπα και να υποβληθούν οι σχετικές δηλώσεις στην εφορία.

Δ. Υποθέσεις σχετικά με τα ποσοστά φόρου που πραγματοποιούνται

- Ο συνολικός φορολογικός συντελεστής μέτρα το ύψος των φόρων και των υποχρεωτικών εισφορών που καταβάλλονται από τις επιχειρήσεις κατά το δεύτερο έτος λειτουργίας τους, εκφρασμένο ως ποσοστό των εμπορικών κερδών. Το συνολικό ποσό των φόρων είναι το άθροισμα όλων των φόρων και εισφορών που καταβάλλονται αφού ληφθούν υπόψη οι μειώσεις και οι απαλλαγές. Οι φόροι που παρακρατούνται (όπως ο φόρος προστιθέμενης αξίας και ο φόρος εισοδήματος φυσικών προσώπων) αλλά δεν έχουν καταβληθεί από την εταιρεία αποκλείονται. Οι φόροι χωρίζονται σε 6 κατηγορίες: ο φόρος εισοδήματος νομικών προσώπων, οι κοινωνικές εισφορές, ο φόρος εργασίας που καταβάλλεται από τον εργοδότη, ο φόρος ακίνητης περιουσίας, ο φόρος κύκλου εργασιών και άλλοι μικροί φόροι (όπως τα δημοτικά τέλη και οι φόροι οχημάτων και καυσίμων)

4.5 Συστήματα Πληρωμών

Στα πλαίσια της νομοθεσίας θα μπορούσε να ενταχτεί και το σύστημα πληρωμών που χρησιμοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Αναλυτικότερα το μέλλον και η μεγάλη επιτυχία του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι στενά συνδεδεμένη με την ανάπτυξη και την ενσωμάτωση συγκεκριμένων συστημάτων που επιτρέπουν την διαδικασία της ηλεκτρονικής πληρωμής. Οι μέθοδοι πληρωμής που μπορούν να ακολουθήσουν οι καταναλωτές είναι η αντικαταβολή, Ηλεκτρονικό πορτοφόλι, χρεωστικές ή πιστωτικές κάρτες, τραπεζική κατάθεση ή τραπεζικές επιταγές έτσι ο καταναλωτής έχει να επιλέξει ανάμεσα σε αυτούς τους τρόπους ώστε να αγοράσει το προϊόν που επιθυμεί με τον τρόπο που θέλει ο ίδιος χωρίς να δεχτεί καμία απολύτως πίεση από την ίδια την επιχείρηση.

Με την σειρά τους , οι περισσότερες επιχειρήσεις προτιμούν να παίρνουν τα χρήματα τους αμέσως μετά την ολοκλήρωση της αγοράς καθώς πολλοί καταναλωτές ψωνίζουν πράγματα από το διαδίκτυο και δεν πηγαίνουν ποτέ να τα παραλάβουν και η επιχείρηση αντί για κέρδος παρουσιάζει ζημία αν επαναλαμβάνεται συνεχώς η ίδια διαδικασία από πολλούς πελάτες. Από την μεριά του καταναλωτικού κοινού, το μόνο πρόβλημα το οποίο θα μπορούσε να καταγραφεί είναι οι διαδικτυακές απάτες, οι οποίες πλέον είναι όλο και πιο συχνές και πραγματοποιούνται καθημερινά θέτοντας σε κίνδυνο τα χρήματα άλλα και τους τραπεζικούς λογαριασμούς των ανθρώπων που χρησιμοποιούν τις πιστωτικές η χρεωστικές τους κάρτες. Η αντικαταβολή αποτελεί τον πιο διαδεδομένο τρόπο πληρωμής και προτιμάται από πολλούς πελάτες καθώς αποτελεί τον ασφαλέστερο τρόπο απόκτησης των προϊόντων από τις ηλεκτρονικές αγορές . Παραδοσιακοί τρόποι πληρωμής, όπως επιταγές από ιδιώτες ή επιταγές από τράπεζες μπορεί να χρειαστούν μέρες ώστε να μπορέσουν να εξαργυρωθούν και να επεξεργαστούν καθώς αποτελούν πολύ δύσκολο παράγοντα στην επιχειρηματική δραστηριότητα και μαζί με την καθυστέρηση το κόστος διεκπεραίωσης καθιστούν τις παραδοσιακές μεθόδους πληρωμής ακατάλληλες. Στις μέρες μας , μεγάλο μέρος των πληρωμών πραγματοποιείται μέσω τραπεζικών εμβασμάτων και ηλεκτρονικών καρτών, με περίπου το 90 τοις εκατό των χρηματοοικονομικών συναλλαγών. Η ανάπτυξη των ηλεκτρονικών τεχνολογιών δημιούργησε νέες μορφές χρήματος. Το ηλεκτρονικό χρήμα αντικαθιστά τον παραδοσιακό τρόπο πληρωμής όπως .τα φυσικά χαρτονομίσματα και τα κέρματα. Υπάρχουν τέσσερις τύποι ηλεκτρονικών πληρωμών τα ηλεκτρονικά μετρητά, οι έξυπνες κάρτες, τα ηλεκτρονικά πορτοφόλια, και τέλος οι πιστωτικές κάρτες . Τα μεγαλύτερα προβλήματα δημιουργούνται στην ανάπτυξη των συστημάτων για πληρωμές με ηλεκτρονική μορφή αφού συνεχίζουν να υπάρχουν σοβαρά προβλήματα στα ζητήματα απορρήτου και ασφάλειας χωρίς να έχει βρεθεί κάποια αποτελεσματική λύση. Δυστυχώς, στο σημερινό επίπεδο ανάπτυξης του Διαδικτύου οι τεχνολογίες δεν εγγυώνται πλήρως το απόρρητο και την ασφάλεια των συστημάτων αυτών , γεγονός που καθιστά πολλούς χρήστες του Διαδικτύου να μην θέλουν να μπουν στην διαδικασία μιας ηλεκτρονικής πληρωμής .

Κεφάλαιο 5: Ευρώπη και Ηλεκτρονικό εμπόριο

5.1 Ηλεκτρικό εμπόριο ευρωπαϊκής Ένωσης

Η Ευρώπη συμπεριλαμβάνεται σε μια από τις πιο εξωστρεφείς ηπείρους στην παγκόσμια οικονομία καθώς με την ιδιαίτερη μορφολογία της αποτελεί μια ενιαία αγορά λόγω του ότι όλες οι χώρες είναι πολύ κοντά η μια στην άλλη. Το εμπόριο που πραγματοποιείται είναι ελεύθερο και αυτό είναι ένα μοναδικό και θεμελιώδες επίτευγμα στην ευρωπαϊκή επικράτεια. Η Ευρώπη συνεργάζεται με όλες τις χώρες της στενά για την διαπραγμάτευση των εμπορικών και οικονομικών συμφωνιών που πρόκειται να πραγματοποιηθούν μεταξύ τους. Οι συμφωνίες αυτές έχουν ως βασικό στόχο την επωφελή και αμοιβαία συνεργασία όλων των χωρών μαζί για την ενδυνάμωση του ευρωπαϊκού εμπορίου και της ευρωπαϊκής οικονομίας μακροπρόθεσμα.

Ένα τεράστιο πλεονέκτημα για τις επιχειρήσεις που εδρεύουν στην Ευρώπη είναι η ικανότητα τους να αυξάνουν τις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες και μπορούν να εισάγουν με μεγαλύτερη ευκολία τις πρώτες ύλες που χρειάζονται για την παραγωγή των τελικών προϊόντων τους. Οι χώρες με το μεγαλύτερο ποσοστό ηλεκτρονικών αγορών ήταν το Ηνωμένο Βασίλειο με 96,193 δις ευρώ, ακολουθούμενο από τη Γερμανία με 50 δις ευρώ και τη Γαλλία με 45 δις ευρώ. Την πρώτη πεντάδα συμπληρώνουν η Ισπανία με 12,969 δις ευρώ και η Ρωσία με 10,302 δις ευρώ. Όσο για την Ελλάδα, αυτή ανήκει στις χώρες με τη μεγαλύτερη αύξηση των διαδικτυακών συναλλαγών, φθάνοντας το ποσοστό του 61%. M-commerce καλείται το ηλεκτρονικό εμπόριο που πραγματοποιείται μέσω των smartphones. Στη Βρετανία για παράδειγμα έχει φθάσει στο 12% των ηλεκτρονικών πωλήσεων. Συνολικά ωστόσο, αντιπροσωπεύει το 5,5% των ηλεκτρονικών αγορών, όταν το αντίστοιχο ποσοστό για τις ΗΠΑ ανέρχεται στο 10%.

Υπάρχουν λοιπόν, σημαντικά περιθώρια αύξησης των διαδικτυακών αγορών μέσω των κινητών τηλεφώνων, δίνοντας περιθώρια για ανάπτυξη εφαρμογών, ώστε να είναι περισσότερο θελκτική η αγορά προϊόντων και υπηρεσιών, μέσω κινητού τηλεφώνου.

5.2 Πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ευρώπη

Παρακάτω βλέπουμε τα ποσοστά των πωλήσεων ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ Ευρωπαϊκών χωρών καθώς και τις χώρες που πραγματοποιούν πώληση εμπορευμάτων η υπηρεσιών μέσω Eshop.

Διάγραμμα 2: Πωλήσεις στην Ευρωπαϊκή Ένωση



Όσον αφορά τις πωλήσεις στα πλαίσια της Ευρωπαϊκής Ένωσης η Δυτική Ευρώπη διαθέτει το μέγιστο ποσοστό ηλεκτρονικών πωλήσεων κατακτώντας ένα ποσοστό που αγγίζει το 86% από τους καταναλωτές τις ενώ η Βόρεια Ευρώπη με ποσοστό 82%.

Διάγραμμα 3: Οι πρώτες 5 θέσεις χωρών με πωλήσεις μέσω E-shops



Η Ευρώπη τα τελευταία χρόνια έχει ξεπεράσει με τις πωλήσεις τις ακόμα και τις μεγαλύτερες αγορές παγκοσμίως και μια από αυτές είναι η Αμερική συγκεντρώνοντας 294 δις περισσότερο τζίρο κατακτώντας την πρώτη θέση σε όλο τον κόσμο.

5.3 Ηλεκτρονικό εμπόριο και εργασία

Διάγραμμα 4:Θέσεις εργασίας ηλεκτρονικών επιχειρήσεων και E-shops



Όπως παρουσιάζεται στην παραπάνω πίτα δεδομένων σύμφωνα με έρευνες που πραγματοποιήθηκαν το 2016, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει βοηθήσει πολλούς ανθρώπους στην εύρεση εργασίας προσφέροντας 2.200.000 θέσεις για εργασία στις 550.000 ηλεκτρονικές επιχειρήσεις που έχουν γεννηθεί και έχουν αναπτυχθεί στην ευρωπαϊκή αγορά. Έτσι το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να καλύπτει διάφορες θέσεις εργασίας από λογιστές μέχρι στελέχη marketing. Οι θέσεις εργασίας λοιπόν που προσφέρουν τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shop) μπορεί σαν αριθμός να φαίνεται αρκετά μεγάλος αλλά για τους προφανείς λόγους όπως ένα κατάστημα έχει πολλούς εργαζομένους έτσι και αυτά τα καταστήματα αποτελούνται από τον σχετικό αριθμό. Ο αριθμός των ηλεκτρονικών είναι αρκετά μεγάλος και οι θέσεις που προσφέρει ακόμα περισσότερο και γι' αυτό και είναι τόσο σημαντική στην οικονομία της Ευρώπης και την αναπτύσσουν τόσο σε οικονομικό επίπεδο όσο και στην προσφορά θέσεων εργασίας για τους ανθρώπους της Ευρώπης.

5.4 Ευκαιρίες και Απειλές στο Διασυνοριακό ηλεκτρονικό εμπόριο

Οι χώρες που ανήκουν στην Ευρώπη συνδέονται με πολλά κοινά χαρακτηριστικά βέβαια πάντα με τις προδιαγραφές που έχει η κάθε μια ξεχωριστά και τα στοιχεία που τις κάνουν ξεχωριστές. Ένα από αυτό είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο που

πραγματοποιείται ανάμεσα τους και είναι αναγκαίο να γίνετε γιατί έτσι βοηθάει η μία χώρα την άλλη . Βεβαία όταν αναφερόμαστε σε εμπόριο πάντα παρουσιάζονται νέες ευκαιρίες παρόλα αυτά όμως υπάρχουν και απειλές που θα προκύψουν στην πορεία αυτή. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια δύσκολη , περίπλοκη και πολύ ανταγωνιστική υπόθεση καθώς υπάρχουν πολλά προϊόντα και υπηρεσίες που προσφέρονται και πόσο μάλλον όταν μιλάμε για πολλές χώρες που συμμετέχουν σε αυτό ,καθώς η αγορά δεν είναι μονοπωλιακή και έτσι πάντα θα υπάρχει κάποιος χαμένος ή κερδισμένος . Έτσι στην αγορά όπου δραστηριοποιούνται όλες οι επιχειρήσεις με γνώμονα τους το κέρδος αλλά και την παραμονή τους σε αυτή δεν έχουν να αντιμετωπίσουν η μία χώρα της Ευρώπης την άλλη ,αλλά και τους εξωτερικούς παράγοντες που στην προκειμένη περίπτωση είναι οι χώρες άλλων συνόρων.Βέβαια, πολλές έρευνες έχουν δείξει ότι οι χώρες τις Ευρώπης προσπαθούν να στηρίζουν η μία την άλλη ,διαλέγοντας προϊόντα που παράγονται εντός Ευρωπαϊκής ζώνης αλλά και τοπικά δικά τους η κάθε μία .Από την μία πλευρά είναι αναγκαία η εμπλοκή και άλλων χωρών στο Ευρωπαϊκό εμπόριο καθώς το συμπληρώνουν για προϊόντα και υπηρεσίες που δεν μπορούν να διαθέσουν και να πράξουν όμως αυτό αποτελεί και κίνδυνο για άλλες ηλεκτρονικές επιχειρήσεις καθώς μπορεί να τους κοστίσει ακόμα και την λειτουργία τους .

Κεφάλαιο 6: Πρωτογενή έρευνα πάνω στο Ηλεκτρονικό εμπόριο

6.1 Περιγραφή του CASE STUDY

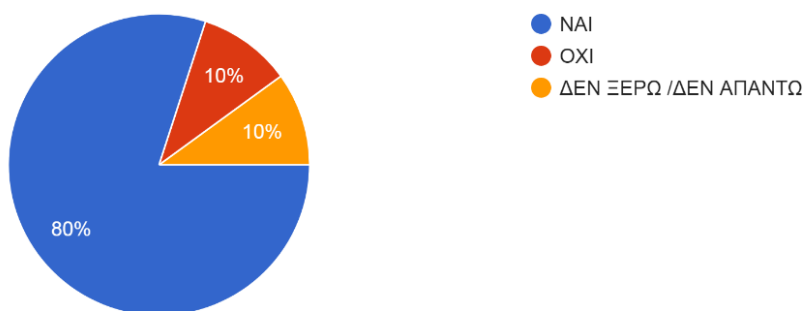
Η Παρακάτω έρευνα που θα παρουσιαστεί με την βοήθεια ενός Case Study περιέχει ερωτήσεις σχετικά με το Ηλεκτρονικό εμπόριο και την εξωστρέφεια των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων και έχει απαντηθεί από καταναλωτές που ζουν στην σημερινή εποχή χρησιμοποιώντας το ηλεκτρονικό εμπόριο όχι μόνο για αγορές εντός Ελλάδας αλλά και εκτός συνόρων προκειμένου να προμηθευτούν κάτι που δεν μπορούσαν αλλιώς να αποκτήσουν , αλλά και να καλύπτουν βασικές ανάγκες τις καθημερινότητας όπως η αγορά ρούχων έως την απόλαυση του καθημερινού τους καφέ, μέσω διαφόρων εφαρμογών που λειτουργούν αποκλειστικά με ηλεκτρονική μορφή. Τέλος η εξωστρέφεια είναι ένας ορισμός για ανθρώπους που ζουν μέσα στις επιχειρήσεις ,εργάζονται και ασχολούνται με το marketing,την διαφήμιση και την σχέση της επιχείρησης με τους καταναλωτές της για αυτό ήταν σημαντικό για εμάς να αναφερθεί σε μερικά από τα ερωτήματα μας .

Οι ηλικίες που απάντησαν στα ερωτήματα μας κυμάνθηκαν από 25 έως 60 ετών καθώς θέλαμε μεγάλο φάσμα γενεών για το πώς βλέπουν την πορεία αυτής της μορφής εμπορίου άλλα και κατά πόσο γνωρίζουν βασικά πράγματα της εξωστρέφειας και του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι ερωτήσεις που θέσαμε στο κοινό μας στάλθηκαν με την βοήθεια του Google forms καθώς απευθυνθήκαμε σε κοινό που ασχολείται με τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές και το διαδίκτυο και ήταν πολύ σημαντικό για το case study μας να μπορούν να το απαντήσουν από οποιοδήποτε ηλεκτρονικό μέσω επιθυμούν και οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας. Το ερωτηματολόγιο ξεκινά με γενικής φύσεως ερωτήσεις σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο και κατά πόσο οι απλοί καταναλωτές έχουν την εμπειρία μέσα από τις αγορές του διακρίνουν το ηλεκτρονικό εμπόριο , την εξωστρέφεια των ηλεκτρονικών καταστημάτων αλλά και ποιες Ευρωπαϊκές χώρες ξεχωρίζουν από τις γνώσεις και την εμπειρία τους. Κατανοούμε ότι πολλά πράγματα που βάλαμε μέσα στις ερωτήσεις μας είναι δύσκολα να μπορεί ένας απλός καταναλωτής να τα αναγνωρίσει , όμως προς έκπληξη μας η εξέλιξη και το

μέγεθος των γνώσεων που μπορεί να έχει ένας άνθρωπος του 21^{ου} αιώνα είναι πράγματι εντυπωσιακές.

Διάγραμμα 5 : Γνώση ηλεκτρονικού εμπορίου

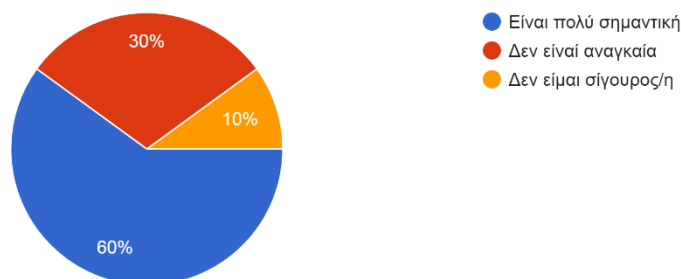
Γνωρίζεται την διαφορά μεταξύ Ηλεκτρονικού και Φυσικού εμπορίου;
10 απαντήσεις



Σαν πρώτο ερώτημα θέσαμε το εξής αν ο καταναλωτής στο οποίο απευθυνόμαστε γνωρίζει τότε ένα κατάστημα είναι φυσικό η εξ ολοκλήρου ηλεκτρονικό , διότι μπορεί ένα e-shop να διαθέτει αποθήκες η να μεταπουλά τα προϊόντα η τις υπηρεσίες μέσω κάποιου τρίτου αυτό ,όμως αυτό δεν μπορεί να χαρακτηριστεί φυσικό κατάστημα αφού δεν υπάρχει φυσικό χώρος με επαφή face-to-face είναι ξεκάθαρα ηλεκτρονικό κατάστημα .Με ότι έχει να κάνει με τις απαντήσεις που συλλέξαμε ένα πολύ μεγάλο ποσοστό που κυμαίνεται στο 80 % μπορεί να ξεχωρίσει τότε ένα κατάστημα είναι καθαρά φυσικό η ηλεκτρονικό βέβαια μπορεί να υπάρξει και μίξη αυτών των δύο το οποίο είναι το πιο σύνηθες στις μέρες μας , όμως εμείς εξετάζουμε τον διαχωρισμό των όρων αυτών. Ένα 10% δεν μπορεί να τα διακρίνει ενώ το υπόλοιπο 10% δεν ήθελε να απαντήσει .

Διάγραμμα 6 : Αναγκαιότητα ηλεκτρονικού εμπορίου στις ζωές των ανθρώπων

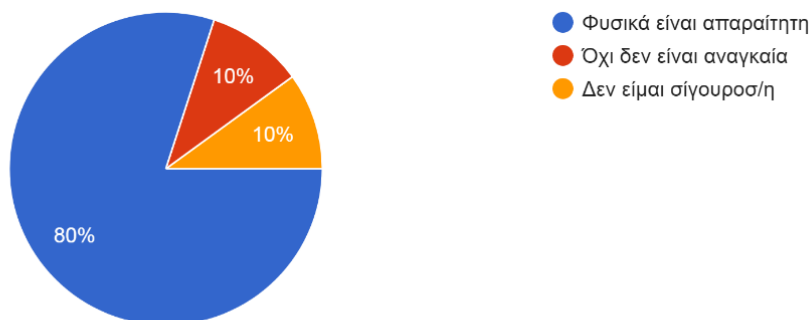
Είναι αναγκαία η ύπαρξη ηλεκτρονικού εμπορίου στις ζωές των ανθρώπων ;
10 απαντήσεις



Η επόμενη ερώτηση είναι πολύ σημαντική καθώς το ηλεκτρονικό εμπόριο υπάρχει μέσα στην ζωή όλων των ανθρώπων , μέσα στην καθημερινή τους ρουτίνα και όλο το 24ώρο όμως αυτό δεν είναι κάτι αποκλειστικό καθώς την πρώτη στη σημασία έχει το κοινό που απευθυνθήκαμε όπως και σε μία κοινωνία η κάθε ομάδα και ηλικία ανθρώπων έχει διαφορετικές αντιλήψεις , τρόπους ζωής και ανάγκες. Εμείς επιλέξαμε μια μικρογραφία της κοινωνίας με δέκα διαφορετικούς ανθρώπους και οι απαντήσεις που πήραμε ήταν οι εξής οι περισσότεροι από τους μισούς το 60 % απάντησαν ότι είναι σημαντικό για τις ζωές τους , το 30 % επέλεξαν σαν απάντηση ότι δεν είναι αναγκαίο για αυτούς ενώ το 10% δεν ήξεραν τι να απαντήσουν ίσως η απάντηση τους να βρισκόταν κάπου στην μέση . Παρόλα αυτά , το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει προσφέρει πολλά θετικά αλλά και αρνητικά και για τον κάθε καταναλωτή ξεχωριστά οι ανάγκες και η ικανοποίηση των αναγκών του διαφέρει . Γι'αυτο και σαν τελική άποψη και γνωρίζοντας τις θετικές αλλά και αρνητικές επιπτώσεις που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο τα θετικά σίγουρα υπερισχύουν από τα αρνητικά καθώς πάλι ο καταναλωτής είναι υπεύθυνος για την συμπεριφορά και την χρήση που θα κάνει μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου. Καθώς γίνονται απάτες η κακής ποιότητας προϊόντα όμως κάποιος τα δημιούργησε και τα πούλησε έτσι δεν φταίει η διαδικασία και το ηλεκτρονικό εμπόριο αλλά ο άνθρωπος.

Διάγραμμα 7: Προσφορά εξωστρέφειας σε μια επιχείρηση η έναν οργανισμό

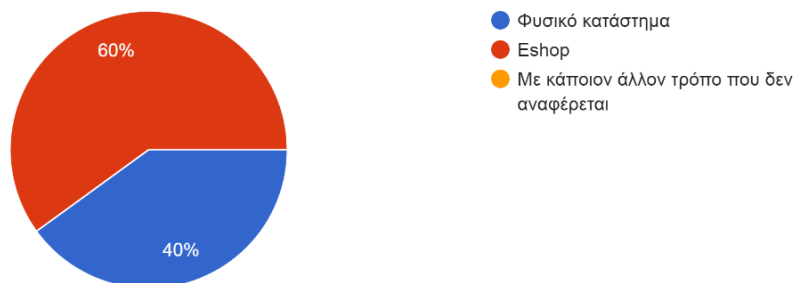
Γνωρίζεται τι προσφέρει η εξωστρέφεια σε μια επιχείρηση η σε έναν οργανισμό ;
10 απαντήσεις



Η εξωστρέφεια είναι πολύ σημαντική για τις επιχειρήσεις είτε αυτές έχουν φυσικό η ηλεκτρονικό κατάστημα. Δεν είναι ένας απλός ορισμός βασίζονται πολλοί μέθοδοι πάνω σε αυτό και κυριότερα θεωρείται πολιτικός όρος δηλαδή με λίγα λόγια είναι η οικονομική ολοκλήρωση οποιασδήποτε χώρας με τις παγκόσμιες αγορές σε ένα γενικότερο πλαίσιο απελευθέρωσης .Οι απαντήσεις λοιπόν διαμορφώθηκαν ως εξής το 80% απάντησε ότι είναι απαραίτητη για την λειτουργία μιας επιχειρήσεις το 10% ότι δεν είναι αναγκαία και το υπόλοιπο 10% δεν ήταν σίγουρο για την απάντηση του .Με βάση αυτές τις απαντήσεις καταλαβαίνουμε ότι οι καταναλωτές γνωρίζουν την εξωστρέφεια και πόσο σημαντική είναι για μια επιχείρηση η έναν οργανισμό.

Διάγραμμα 8 : Με ποιον τρόπο επιλέγει ο καταναλωτής της αγοράς του

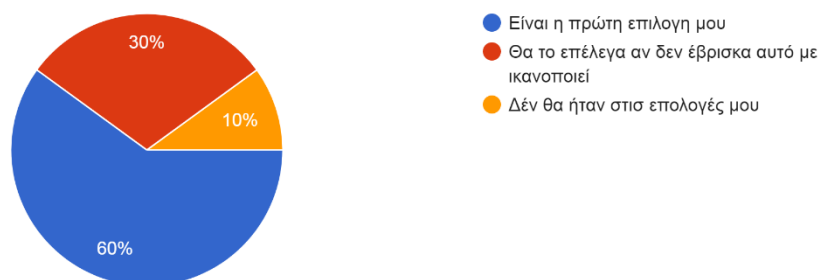
Με ποιον τρόπο επιλέγεται να πραγματοποιήτε τις αγορές σας, σαν φυσικά πρόσωπα;
10 απαντήσεις



Στην επόμενη ερώτηση μας θέσαμε το κύριο ερώτημα με ποιον τρόπο οι καταναλωτές πραγματοποιούν τις αγορές του δηλαδή με πιο τρόπο προτιμούν να ψωνίσουν , από φυσικό κατάστημα η ηλεκτρονικό. Περισσότερο από τους μισούς το 60% επέλεξαν το ηλεκτρονικό κατάστημα δηλαδή τα e-shop ενώ το 40% ψήφισε το φυσικό κατάστημα. Η τεχνολογία έχει προχωρήσει τόσο πολύ που πλέον μπορείς να ψωνίζεις τα τρόφιμα σου από τον καναπέ σου βέβαια υπάρχουν και άνθρωποι που θέλουν μόνοι τους να διαλέγουν τι θα αγοράσουν και αυτό είναι απολύτως σεβαστό ,Ο κάθε άνθρωπός κάνει ότι μπορεί για να ικανοποιήσει τις ανάγκες του με οποιοδήποτε τρόπο .

Διάγραμμα 9: Οι καταναλωτές επιλέγουν καταστήματα Ευρώπης ?

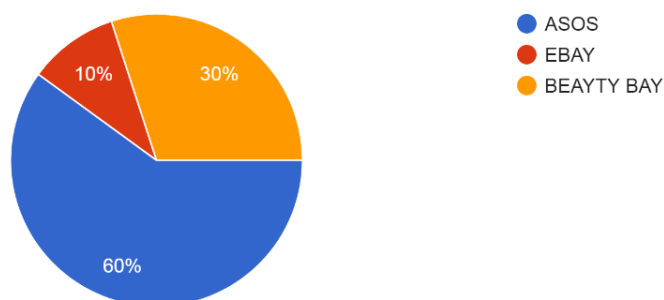
Για τις αγορές σας, επιλέγεται καταστήματα της Ευρώπης;
10 απαντήσεις



Τα καταστήματα που ανήκουν στην Ευρωπαϊκή επικράτεια είναι πολύ διάσημα και τα προτιμούν καταναλωτές από όλο τον κόσμο καθώς προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες που δεν υπάρχουν άλλου. Στο ερωτηματολόγιο μας το 60% απάντησε ότι είναι η πρώτη του επιλογή όταν επιθυμεί να κάνει κάποια αγορά , το 30 % ψήφισε ότι θα επέλεγε να πραγματοποιήσει τις αγορές του αν δεν έβρισκε αλλού ότι αναζητούσε ενώ το 10% ψήφισε καταφατικά δηλώνοντας πως δεν θα υπήρχε στις επιλογές του.

Διάγραμμα 10: Ποια Ευρωπαϊκά καταστήματα επιλέγουν οι καταναλωτές

Ποιά καταστήματα επιλέγεται και γνωρίζεται και δραστηριοποιούνται στην Ευρώπη;
10 απαντήσεις

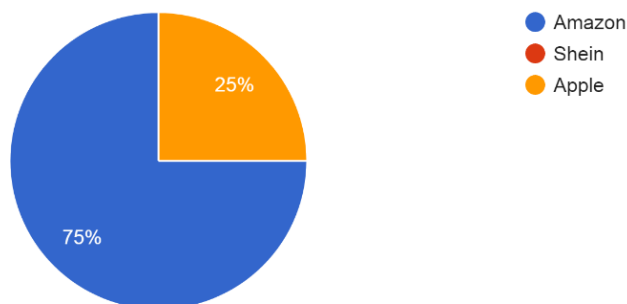


Όσον αφορά τα καταστήματα που δραστηριοποιούνται στην Ευρώπη τρία από τα πιο διάσημα είναι το Asos , το EBay και το BeautyBay .Το πρώτο ηλεκτρονικό κατάστημα είναι ένα κατάστημα που πουλά ρούχα παπούτσια και αξεσουάρ , το Δεύτερο είναι ένα πολυκατάστημα που πουλά τα πάντα κυριολεκτικά από ρούχα μέχρι είδη κουζίνας και το τελευταίο κατάστημα πουλά διάφορα προϊόντα ομορφιάς και μακιγιάζ. Στην έρευνα μας το Asos συγκέντρωσε ένα ποσοστό αρκετά μεγάλο ,60% το BeautyBay 30% και το EBay 10 % . Αυτό που διακρίναμε στην έρευνα μας είναι ότι παρόλο που το EBay είναι ένα ηλεκτρονικό κατάστημα που όλοι γνωρίζουν και προτιμάται παγκοσμίως συγκέντρωσε ένα πολύ μικρό ποσοστό στην δική μας έρευνα βέβαια πάντα ρόλο παίζει το κοινό στο οποίο απευθυνόμαστε και τι καταναλωτικές συνήθειες έχουν .

Διάγραμμα 11 : Γνώση καταναλωτών για Ευρωπαϊκά site

Γνωρίζεται ποία τεράστια Ηλεκτρονική επιχείρηση πραγματοποιεί υπέρογκα ποσά με απίστευτα κέρδη στην Ευρώπη αλλά δεν είναι Ευρωπαϊκό site ;

8 απαντήσεις

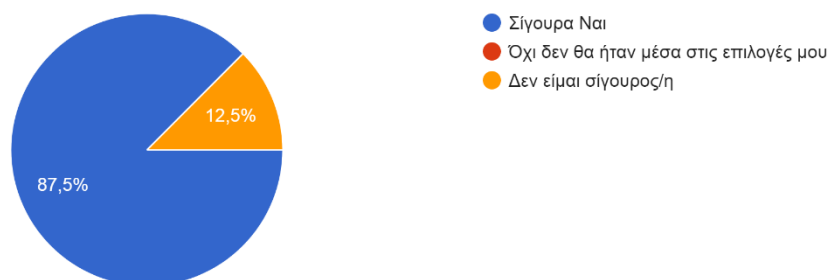


Η επόμενη ερώτηση μας ήταν παγίδα καθώς και τα τρία ηλεκτρονικά καταστήματα που αναφέραμε είναι καταστήματα με τεράστιο τζίρο παγκοσμίως και με πραγματοποίηση τρελών πωλήσεων σε όλο τον κόσμο όποτε οι απαντήσεις που περιμέναμε προσχώρησαν θετικά έτσι λοιπόν η AMAZON που γεννήθηκε στην Αμερική συγκέντρωσε 75% , Το Shein δεν πήρε καμία απάντηση όπου είναι ένα κινέζικο e-shoreνώ η Αμερικάνικη Apple πήρε ένα ποσοστό 25 %. Οι καταναλωτές που ερωτήθηκαν απάντησαν σωστά η Amazon είναι η ηλεκτρονική επιχείρηση που έχει κερδίσει την πρωτιά στις πωλήσεις .

Διάγραμμα 12: Ποσοστό των καταναλωτών που θα εργαζόταν στα παραπάνω ηλεκτρονικά καταστήματα

Θα εργαζόσασταν ποτέ σε κάποιο απο τα παραπάνω ηλεκτρονικά καταστήματα ;

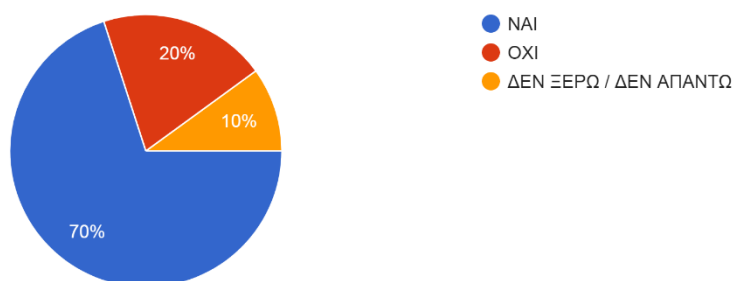
8 απαντήσεις



Στην επόμενη ερώτηση θέσαμε μία γενική ερώτηση που συνοδεύεται με την προηγούμενη της αν θα εργαζόντουσαν ποτέ σε κάποια από τα καταστήματα που αναφέραμε Asos,EBay,BeautyBay,Amazon,Sheinκαι Apple.Το 70% απάντησε ότι θα εργαζόταν σε κάποιο από τα προσφερόμενα ηλεκτρονικό καταστήματα ,το 20% απάντησε αρνητικά ενώ το 10% δεν μπορούσε να προσδιορίσει την απάντηση του .

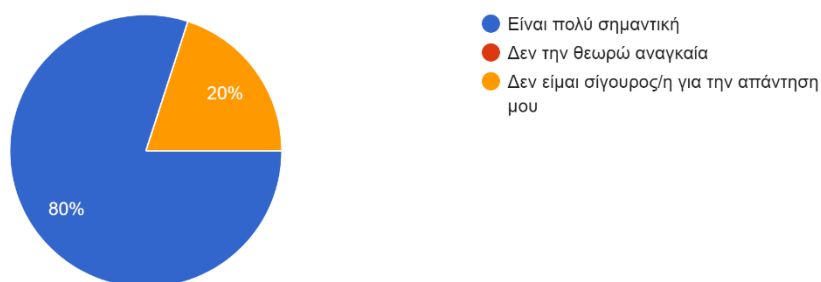
Διάγραμμα 13 : Βάση καταναλωτών είναι επιθυμητή η εξωστρέφεια σας χαρακτηριστικό μιας επιχείρησης?

Σαν καταναλωτές σας είναι επιθυμητή η εξωστρέφεια σαν χαρακτηριστικό μιας επιχείρησης;
10 απαντήσεις



Διάγραμμα 14 : Πόσο σημαντική είναι η εξωστρέφεια βάση καταναλωτών

Είναι σημαντική η εξωστρέφεια για τις επιχειρήσεις της Ευρώπης;
10 απαντήσεις

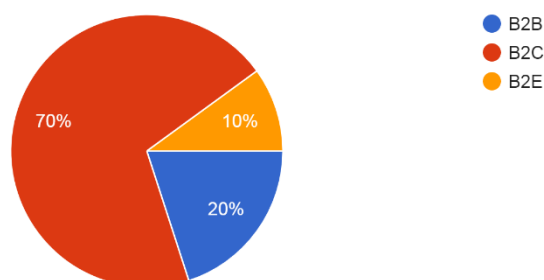


Στις επόμενες ερωτήσεις αναφερόμαστε στην εξωστρέφεια όπου επεξηγήσαμε παραπάνω την πρέπουσα σημασία της γι' αυτό και οι καταναλωτές του φορμαπάντησαν

στην πρώτη ερώτηση το 70% θετικά γνωρίζοντας πόσο σημαντική είναι η εξωστρέφεια και πόσο επιθυμητή πρέπει να είναι για όλα τα συμβαλλόμενα μέρη και για τις επιχειρήσεις γενικά, το 20% απάντησε όχι ενώ το 10% απάντησε δεν ξέρω και δεν απαντώ. Στην ερώτηση αν η εξωστρέφεια είναι σημαντική για τις επιχειρήσεις της Ευρώπης όπου ήταν η προσωπική απάντηση των ερωτηθέντων το 80% απάντησε ότι είναι πολύ σημαντική και το 20% δεν ήταν σίγουρο για την απάντηση του ενώ το δεν την θεωρώ αναγκαία δεν πήρε καμία απάντηση. Η εξωστρέφεια ενώνει τις όλες τις χώρες του κόσμου και όσον αφορά την Ευρώπη αποτελεί βασικός πυλώνας στην επικοινωνία και στις σχέσεις των ευρωπαϊκών χωρών.

Διάγραμμα 15: Τι επιχειρήσεις έχει συνήθως η Ευρώπη

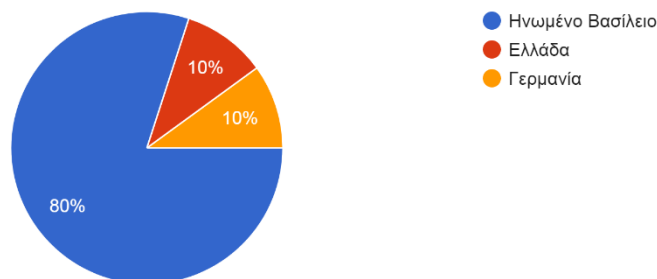
Τι επιχειρήσεις έχει συνήθως η Ευρώπη ;
10 απαντήσεις



Προς έκπληξη μας οι καταναλωτές κατά βάση απάντησαν σωστά σε αυτή την ερώτηση αφού η Ευρώπη διαθέτει ηλεκτρονικές επιχειρήσεις μόνο B2C καθώς δεν υπάρχει κάποια μεταπώληση μέσω κάποιου άλλου τα e-shops πωλούν κατευθείαν τα προϊόντα η τις υπηρεσίες του στους καταναλωτές δηλαδή στις επιχειρήσεις B2B ενώ το B2E δεν έχει να κάνει με εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων είναι ένα τύπου διαφορετικό εμπόριο που πραγματοποιείτε από το εσωτερικό της επιχείρησης μέσω των υπαλλήλων της. Το κοινό μας απάντησε ότι Ευρώπη διαθέτει επιχειρήσεις B2C με ποσοστό 70%, Το 20% ψήφισε την επιλογή B2B ενώ το 10% απάντησε το B2E.

Διάγραμμα 16: Ποια χώρα θεωρείται ότι έχει τα περισσότερα ηλεκτρονικά καταστήματα

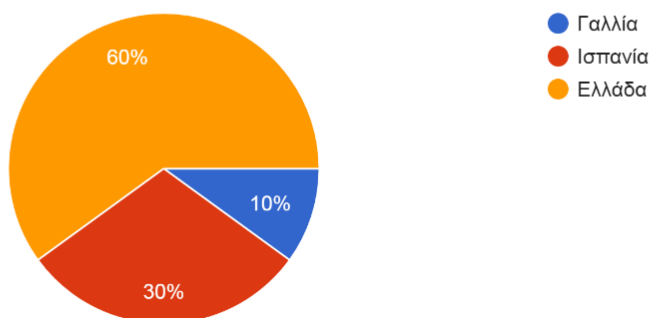
Ποια χώρα της Ευρώπης πιστεύεται ότι έχει τα περισσότερα ηλεκτρονικά καταστήματα ;
10 απαντήσεις



Η Ευρώπη διαθέτει πάνω από 300.000 ηλεκτρονικά καταστήματα με τεράστιες ποικιλίες προϊόντων παρόλα αυτά μια χώρα από τις αναφερόμενες είναι η πρώτη όσον αφορά τις ηλεκτρονικές πωλήσεις σε οποιοδήποτε προϊόν η υπηρεσία επιθυμεί ένας καταναλωτής . Το 80% απάντησε το Ηνωμένο βασίλειο , και από 10 % πήραν και άλλες δύο επιλογές η Ελλάδα και η Γερμανία . Η σωστή απάντηση δεν είναι άλλη από το Ηνωμένο Βασίλειο αφού κερδίζει την πρωτιά στην Ευρωπαϊκή επικράτεια με τις πωλήσεις που πραγματοποιεί αλλά και την διεθνή προτίμηση από κάθε άκρη του πλανήτη.

Διάγραμμα 17: Ποια χώρα της ευρωπαϊκής Ένωσης κέρδισε την πρωτιά την περασμένη χρονιά με τις ηλεκτρονικές αγορές που πραγματοποίησαν οι καταναλωτές

Ποια Ευρωπαϊκή χώρα σύμφωνα με έρευνες κέρδισε την πρωτιά την περασμένη χρονιά με τις ηλεκτρονικές αγορές που πραγματοποίησαν οι καταναλωτές της;
10 απαντήσεις

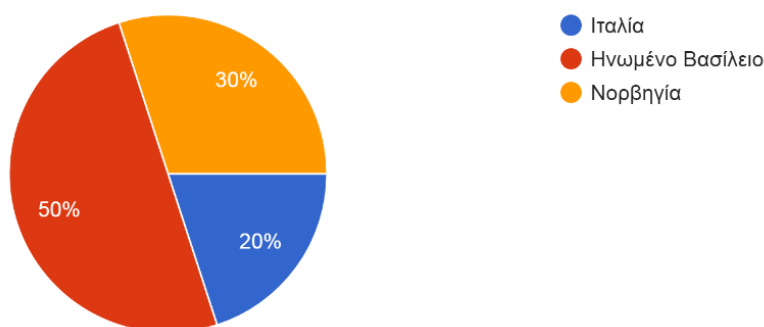


Η επόμενη ερώτηση αν και δεν έχει ανακοινωθεί επίσημα μέσα από τις ευρωπαϊκές εκθέσεις σε σχέση με το ηλεκτρονικό εμπόριο και τις πωλήσεις του έχει γίνει γνωστό από τεράστια ευρωπαϊκά site ότι εν μέσω καραντίνας αυτή η χώρα πραγματοποίησε τεράστια ποσοστά από τις αγορές των καταναλωτών της καθώς αυξήθηκαν 10 φορές περισσότερο από κανονικές συνθήκες αγοραστικής συμπεριφοράς. Οι καταναλωτές ψήφισαν το 60% ότι η Ελλάδα είναι πρωτοαναφέρουσα χώρα που μιλήσαμε, το 30% ψήφισε την Ιταλία ενώ το 10% ψήφισε την Γαλλία. Η σωστή απάντηση είναι Ελλάδα καθώς η καραντίνα την σημάδεψε και σε κάποιους κλάδους ήταν θετικό όμως κατά βάση δεν ήταν φυσιολογικό για την ζωή των ανθρώπων και είχε τεράστιες αρνητικές επιπτώσεις σε διάφορα θέματα που αφορούν τον άνθρωπο και τον συναισθητικό του κόσμο. Όμως όσον αφορά την συγκεκριμένη έκθεση η Ελλάδα κατέκτησε την πρώτη θέση σε ότι αφορούσε την αγορά κυρίως ηλεκτρονικών συσκευών, είδη σπιτιού, είδη διασκέδασης αλλά και είδη γυμναστικής.

Διάγραμμα 18: Ποια χώρα της Ευρώπης επιλέγουν οι καταναλωτές για να πραγματοποιήσουν τις ηλεκτρονικές αγορές τους βάσει E-shop

Ποια χώρα της Ευρώπης θα επιλέγατε σε σχέση με τα e-shop που προσφέρει, για να πραγματοποιούσατε τις Ηλεκτρονικές αγορές σας;

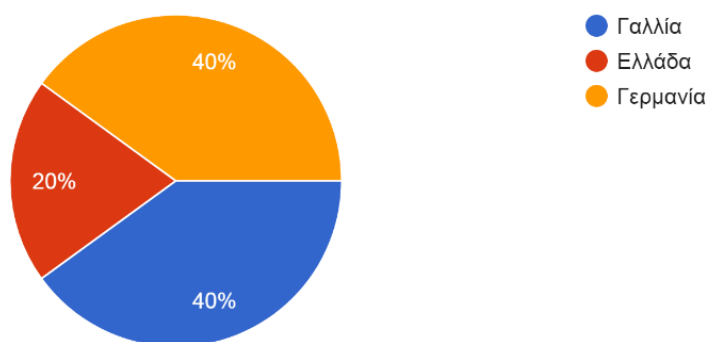
10 απαντήσεις



Στην επόμενη ερώτηση μας, πάνω στις επιλογές των e-shops που προσφέρει η Ευρώπη και έχοντας τρεις ώστε να μας πουν οι καταναλωτές ποιες θα διάλεγαν για τις αγορές τους την Ιταλία, το Ηνωμένο Βασίλειο ή την Νορβηγία; Το 50% ψήφισε το Ηνωμένο βασίλειο, το 30% την Νορβηγία και το 20% την Ιταλία.

Διάγραμμα 19: Ποια από τις παρακάτω χώρες είναι πιο εξωστρεφείς

Απο τις παρακάτω χώρες ποία πιστεύεται ότι είναι περισσότερο εξωστρεφείς;
10 απαντήσεις



Στην τελευταία μας ερώτηση επιθυμούσαμε την προσωπική γνώμη των καταναλωτών σε σχέση με την εξωστρέφεια των Ευρωπαϊκών χωρών .Το 40% ψήφισε την Γαλλία ,το άλλο 40% την Γερμανία και το 20% την Ελλάδα. Οι καταναλωτές έχουν την επιλογή να προμηθεύονται οποιοδήποτε προϊόν η υπηρεσία από όπου θέλουν , δηλαδή έχουν και την άποψη και την εμπειρία με το Ηλεκτρονικό εμπόριο άλλων χωρών οπότε είναι απολύτως φυσιολογικό ο καθένας να έχει την γνώμη του από οποιαδήποτε χώρα προέρχονται .

6.2 Συμπεράσματα του Case study μας

Τα συμπεράσματα μας πάνω στο συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο είναι αρχικά ότι οι καταναλωτές έχουν πολλές επιλογές ώστε να αποκτήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που επιθυμούν ώστε να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους και γι' αυτό οι επιχειρήσεις πρέπει να ξέρουν ότι απευθύνονται σε καταναλωτές που έχουν και την γνώση άλλα και άλλες επιλογές ώστε να αποκτήσουν ότι επιθυμούν. Οι αγοραστές ξέρουν πολύ καλά την σημερινή εποχή τι είδους ηλεκτρονικό κατάστημα θα επιλέξουν και ποιο θα ξανά προτιμήσουν , καθώς δεν υπάρχει μονοπώλιο στις χώρες της Ευρώπης

πάντα θα υπάρχει άλλη επιχείρηση να τους αντικαταστήσει και να τους προσφέρει ότι επιθυμούν.

Είναι πολύ σημαντικό εδώ να αναφερθεί ότι οι περισσότεροι άνθρωποι έχουν μεγαλώσει με το ηλεκτρονικό εμπόριο σαν ένα μέρος της ζωής τους και της καθημερινότητας τους γι' αυτό και ήμασταν σίγουροι ότι γνώριζαν ακόμη και την εξωστρέφεια που είναι ένας πολύπλοκος όρος ανάμεσα στις επιχειρήσεις. Από τις ερωτήσεις μας οι καταναλωτές έδειξαν ότι γνωρίζουν πως δουλεύει η εξωστρέφεια αλλά και τι προσφέρει στην παρακολούθηση του διεθνές εμπορίου .Στην συνέχεια ,ενημερωθήκαμε με γνώμονα την επιλογή ποια χώρα ή χώρες προτιμούν ώστε να πραγματοποιήσουν τις ηλεκτρονικές τους αγορές ανεξαρτήτως χώρας που προέρχονται. Αυτό το σημείο χαρακτηρίζεται πολύ σημαντικό καθώς δεν επηρεάζεται η άποψη τους από την καταγωγή τους και έτσι επέλεξαν καταστήματα εκτός Ελλάδας ανεξαρτήτως που όλοι ήταν Έλληνες .Αυτό μας δείχνει για ακόμη μια φορά ότι οι καταναλωτές είναι πολύ ψαγμένοι με το συγκεκριμένο φαινόμενο και ξέρουν να τον τρόπο αλλά και το προϊόν που επιλέγουν . Καθώς σε μία ηλεκτρονική αγορά με πολλές ανταγωνιστικές επιχειρήσεις είναι φυσικό και επόμενο οι καταναλωτές να έχουν πολλές επιλογές για να βρουν αυτό που ψάχνουν με εύκολο τρόπο αναζητώντας απλά στο διαδίκτυο αυτό που τους ενδιαφέρουν είτε αυτό είναι προϊόν είτε υπηρεσία . Και τέλος είναι πολύ σημαντικό οι χώρες της Ευρώπης να βοηθούν και να στηρίζουν η μία την άλλη σε όλους του τομείς και κυρίως στο κομμάτι του ηλεκτρικού εμπορίου και του διαδικτύου καθώς μπορούν να προσφέρουν μεγάλες ποικιλίες προϊόντων χωρίς να έχουν ανάγκη άλλες χώρες μπορούν να παράγουν και να πουλούν οτιδήποτε θελήσουν και γι' αυτό είναι στις πρώτες θέσεις όσον αφορά τα e-shop που προσφέρουν.

Τέλος , συγκεντρωτικά με το case study μας , μάθαμε ότι οι άνθρωποι προτιμούν να κάνουν τις αγορές του μέσω Διαδικτύου , γνωρίζουν αρκετά πράγματα σε ότι έχει να κάνει με την αγορά της Ευρώπης και την εξωστρέφεια των επιχειρήσεων που περιέχονται στα σύνορα της προχωρώντας μαζί με την εξέλιξη της τεχνολογίας τόσο σε επίπεδο γνώσεων όσο και ικανοποίησης των επιθυμιών τους.

Κεφάλαιο 7: Γενικά συμπεράσματα

Τις τελευταίες δεκαετίες το ηλεκτρονικό εμπόριο και η εξωστρέφεια των επιχειρήσεων έχουν οδηγήσει στην ανάπτυξη των εισαγωγών και των εξαγωγών ανάμεσα στις ευρωπαϊκές χώρες σε ένα πολύ σεβαστό επίπεδο δημιουργώντας, μια οικονομία βασισμένη στο εμπόριο που πραγματοποιείται μέσω διαδικτύου. Τα κύρια θέματα που αναλύσαμε στην εργασία ήταν η εξωστρέφεια και το ηλεκτρονικό εμπόριο, δίνοντας περισσότερη έμφαση στο τελευταίο, αφού είναι αναπόσπαστο κομμάτι της εξωστρέφειας.

Είναι γεγονός , ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει κάνει ευκολότερες τις συναλλαγές μεταξύ χωρών, κάτι το οποίο συμβάλλει στην ανάπτυξη της οικονομίας παγκοσμίως αλλά και στο να έχουμε πρόσβαση σε προϊόντα άλλων χωρών που δεν θα μπορούσαμε να αποκτήσουμε με διαφορετικό μέσο . Υπάρχει συνεργασία με άλλες χώρες , επικοινωνία με τα μέλη τους και βλέπουμε ότι η Ευρώπη είναι στην κορυφή της εφοδιαστικής αλυσίδας για τις άλλες χώρες αφού είναι πέρασμα πολλών ηπείρων και ο στόχος είναι η ικανοποίηση των τελικών καταναλωτών όπου θα φθάσει στα χέρια τους ένα προϊόν πληρώντας τις προδιαγραφές που έχουν.

Όσο αφορά την εξωστρέφεια είδαμε μέσα από την πτυχιακή μας πόσο σημαντική είναι για κάθε είδους επιχείρηση που δραστηριοποιείται κι ως στόχο το κέρδος , την συνεργασία με άλλες χώρες και την ικανοποίηση των πελατών της μακροπρόθεσμα. Είδαμε τις στρατηγικές που ακολουθούν μέσω τις εξωστρέφειας για τις εισαγωγές αλλά και τις κερδοφόρες εξαγωγές που εκτοξεύουν τις επιχειρήσεις και τις οδηγούν στην συνεχή ανάπτυξη τους και στην διεθνή συνεργασία με άλλα μεγαλύτερα κράτη και οικονομίες. Οι επιχειρήσεις δεν πρέπει να ξεχνούν ότι έκτος από κεφάλαιο , εξειδικευμένους εργαζομένους, καλά πληροφοριακά συστήματα , ισχυρό e-shop και διαφήμιση πρέπει να αναπτύξουν και την εξωστρέφεια τους πόσο μάλλον όταν αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο που ο αριθμός των e-shops είναι τεράστιος και η φυσική παρουσία δεν υφίσταται. Παρόλα τα θετικά που προσφέρει , δεν πρέπει να ξεχνάμε και τους κινδύνους που ενέχει κάθε τέτοια δραστηριότητα τόσο σε οικονομικό όσο , και σε καταναλωτικό επίπεδο αφού πρέπει να μην παρασυρόμαστε από την υπερβολική χρήση του και διαβάζουμε κρητικές άλλων καταναλωτών πριν περάσουμε

στην τελική αγορά αφού υπάρχουν πολλές απάτες και ψεύτικα e-shop.Κλείνοντας είναι σημαντικό εδώ να αναφερθεί ότι οι θέσεις εργασίας με ποσοτικά δεδομένα που παρουσιάσαμε παραπάνω είναι ένα αδιαμφισβήτητο δεδομένο αφού δίνει εργασία σε πολλά νοικοκυριά και βοηθάει στην ανάπτυξη της Ευρωπαϊκής Οικονομίας.

Βιβλιογραφία

Bhatti, A., & Naqvi, M. B. (2020). E-commerce trends during COVID-19 Pandemic. *International Journal of Future Generation Communication and Networking*, 13(2), 1449-1452.

Dolfen, P., & Best, W. (2023). Assessing the gains from e-commerce. *American Economic Journal: Macroeconomics*, 15(1), 342-370.

Li, X., Zhao, X., & Pu, W. (2020). Measuring ease of use of mobile applications in e-commerce retailing from the perspective of consumer online shopping behaviour patterns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102093.

Wagner, G., & Steinmann, S. (2020). Online retailing across e-channels and e-channel touchpoints: Empirical studies of consumer behavior in the multichannel e-commerce environment. *Journal of Business Research*, 107, 256-270.

<https://www.powergame.gr/start-ups-digital/281822/e-shoppers-to-71-ton-ellinon-osta-teli-tou-2022/>

https://europa.eu/youreurope/business/selling-in-eu/selling-goods-services/ecommerce-distance-selling/index_el.htm

<https://www.lawspot.gr/nomika-nea/ilektroniko-emporio-kai-forologia-anoikti-pligi-gia-ton-proypologismo-tis-ee-i>

http://www.synigoroskatanaloti.gr/stk_lawEU.html

http://www.urenio.org/tools/gr/electronic_commerce.pdf

<http://nestor.teipel.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/18509/%CE%A4%CE%BF%20%CE%B7%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CF%8C%20%CE%B5%CE%BC%CF%80%CF%8C%CF%>

[81%CE%B9%CE%BF%20%CE%BA%CE%B1%CE%B9%20%CE%B7%20%CE%BD%CE%BF%CE%BC%CE%BF%CE%B8%CE%B5%CF%83%CE%AF%CE%B1%20%CF%84%CE%BF%CF%85.pdf?sequence=1](#)

<https://www.greekecommerce.gr/gr/resources/ereynes-gia-ellada/>

<http://eureka.teithe.gr/jspui/handle/123456789/11679>

http://academics.epu.ntua.gr/LinkClick.aspx?fileticket=yB4w_G0nV8Y%3D

<http://digilib.teiemt.gr/jspui/bitstream/123456789/589/1/022014087.pdf>

<https://www.itossible.gr/%CE%BF%CE%B9->

[%CE%BD%CE%AD%CE%BF%CE%B9-](#)

[%CE%B5%CF%85%CF%81%CF%89%CF%80%CE%B1%CF%8A%CE%BA%CE%BF%CE%AF-](#)

[%CF%84%CE%AF%CE%B3%CF%81%CE%B5%CE%B9%CF%82-](#)

[%CF%80%CF%89%CF%82-%CF%84%CE%BF-%CE%B7%CE%BB/](#)

<http://okeanis.lib.puas.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/3388/H%CE%9BEKTPONIKO%20XPHMA%20KAI%20H%CE%9BEKTPONIKE%CE%A3%20%CE%A3YNA%CE%9B%CE%9BA%CE%93%CE%95%CE%A3.pdf?sequence=1>

<http://repository.library.teimes.gr/xmlui/handle/123456789/8403>

http://okeanis.lib2.uniwa.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/2389/log_201400073.pdf?sequence=1&isAllowed=y

http://academics.epu.ntua.gr/LinkClick.aspx?fileticket=yB4w_G0nV8Y%3D

<http://sde-agrin.ait.sch.gr/sites/default/files/e-commerce.pdf>

<https://sites.google.com/site/ecommerceicds1/home/istorike-anadrome>

<https://ecommerce-platforms.com/el/glossary/ecommerce>

<https://repository.kallipos.gr/bitstream/11419/1494/1/%CE%9A%CE%B5%CF%86%CE%AC%CE%BB%CE%B1%CE%B9%CE%BF%2011.pdf>

<https://dnhost.gr/kb/article/AA-00366/0/- .html>

https://repository.kallipos.gr/pdfviewer/web/viewer.html?file=/bitstream/11419/3972/1/01_chapter_3.pdf

<https://dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/23100/4/TzolaAnthiMsc2018.pdf>

<http://digilib.teiemt.gr/jspui/bitstream/123456789/589/1/022014087.pdf>

<https://www.europarl.europa.eu/factsheets/el/sheet/161/the-european-union-and-the-world-trade-organisation>

<https://www.consilium.europa.eu/el/policies/digital-single-market/>

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/?uri=CELEX%3A32000L0031>

<https://www.greekecommerce.gr/vivliothiki/nomothesia-ilektronikou-eboriou/>

<https://www.lawspot.gr/nomika-nea/ilektroniko-emporio-kai-forologia-anoikti-pligi-gia-ton-proypologismo-tis-ee-i>

<https://sawyervalk.files.wordpress.com/2011/09/week-7-2-of-2.pdf>

http://okeanis.lib.teipir.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/2389/log_201400073.pdf?sequence

<https://eclass.upatras.gr/modules/document/file.php/BMA505/%CE%A3%CE%B7%CE%BC%CE%B5%CE%B9%CF%8E%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82%20%CE%97%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CF%8D%20%CE%95%CE%BC%CF%80%CE%BF%CF%81%CE%AF%CE%BF%CF%85%20%CE%A3%CF%87%CE%B5%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82%20%CE%95%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%B9%CF%81%CE%B7%CE%BC%CE%B1%CF%84>

[%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CF%82%20%CE%A3%CF%84%CF%81%CE%B1%CF%84%CE%B7%CE%B3%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CF%82.pdf](#)

https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/el/IP_21_3098

<https://www.ethnos.gr/Economy/article/171946/hlektronikoemporiosta830disdolariaotzirossthneyrophto2021>

<https://www.investopedia.com/terms/f/foreign-portfolio-investment-fpi.asp>

<https://dione.lib.unipi.gr/xmlui/bitstream/handle/unipi/6524/MOES1267.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

<https://www.arcadiaportal.gr/news/ti-simainei-o-oros-eksostrefeia-pou-theoretai-monodromos-gia-tin-anakampsi-tis-xoras-kai-tis-p>

<https://euretirio.com/ameses-xenes-ependyseis/>

<https://www.investopedia.com/terms/f/fdi.asp>

<https://www.thehartford.com/business-insurance/strategy/expansion-exporting/benefits-export-business>

<https://connectamericas.com/content/learn-about-benefits-exporting>

<https://dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/1357/3/PorgianosDimitriosMsc1999.pdf>

https://amitos.library.uop.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/902/361_000058.pdf?sequence=1&isAllowed=y

<https://www.investopedia.com/terms/f/foreign-portfolio-investment-fpi.asp>

<https://sgp.fas.org/crs/row/IF11706.pdf>

<https://databank.worldbank.org/indicator/NE.EXP.GNFS.ZS/1ff4a498/Popular-Indicators>

<https://www.epixeiro.gr/article/3181>

<https://www.moneyreview.gr/business-and-finance/48555/ilektroniko-emporio-i-ellada-protathlitria-stoys-rythmoys-anaptyxis-toy-kykloy-ergasion/>

https://www.businessdaily.gr/oikonomia/49742_ti-megalyteri-anodo-stin-eyropi-eihe-elliniko-ilektroniko-emporio

<https://www.fdn-group.com/blog/18/36/15-logoi-pou-kathistoun-anagkaio-na-proxwrisete-se-ena-b2b-e-commerce-site.html>

<https://eclass.upatras.gr/modules/document/file.php/BMA549/%CE%97%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CF%8C%20%CE%95%CE%BC%CF%80%CF%8C%CF%81%CE%B9%CE%BF%20%CE%A0%CE%B1%CF%81%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%AF%CE%B1%CF%83%CE%B7%202021.pdf>