



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ & ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗΣ



**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**«Διείσδυση και Ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στις Ελληνικές  
Επιχειρήσεις»**

**Αθανασάκης Εμμανουήλ (Α.Μ.: 122)**

**Εισηγητής : Αρακαδάκης Α. Γεώργιος**

**Άγιος Νικόλαος**

**Απρίλιος 2012**

## **Ευχαριστίες**

Σε αυτό το σημείο, που πάντα γράφεται τελευταίο αλλά ευτυχώς εμφανίζεται πρώτο, νιώθω την ανάγκη να ευχαριστήσω τον καθηγητή μου, κ. Αρακαδάκη Γεώργιο για την ενθάρρυνση, την καθοδήγηση και τη βοήθειά του σε όλα τα στάδια εκπόνησης αυτής της εργασίας.

Κλείνοντας τον κύκλο των ευχαριστιών θα ήθελα να εκφράσω τις θερμότερες ευχαριστίες στους γονείς μου. Η ανεκτίμητη βοήθεια και η αγάπη τους, θεωρώ ότι είναι βασικοί παράγοντες που με στήριξαν στην επίτευξη των στόχων μου. Τους ευχαριστώ πολύ για την εμπιστοσύνη που μου δείχνουν όλα αυτά τα χρόνια.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η συγκεκριμένη εργασία αποτελεί μία προσπάθεια εισαγωγικής προσέγγισης του θέματος του ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce). Ο αυξημένος ανταγωνισμός, που κυριαρχεί τα τελευταία χρόνια, ωθεί τις επιχειρήσεις στην εγκατάλειψη των παραδοσιακών και χρονοβόρων μεθόδων επιχειρηματικής λειτουργίας και πρακτικής και στην υιοθέτηση σύγχρονων τεχνολογιών και εφαρμογών, μέσω του πλαισίου του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο αποτελεί επιχειρηματική πρακτική που λαμβάνει διαστάσεις στρατηγικής τοποθέτησης των επιχειρήσεων που επιδιώκουν την αύξηση της αξίας τους σε οποιοδήποτε επίπεδο (είτε οικονομικής κατάστασης, είτε ανταγωνισμού, είτε μεριδίου αγοράς κλπ). Επιπλέον, συμπεριλαμβάνει πολλαπλές τεχνολογίες, αλλά και επιχειρηματικές μεθόδους, ενώ δεν περιορίζεται μόνο στα ηλεκτρονικά μέσα.

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο καλύπτει όλο τον εμπορικό κύκλο, από την υποδοχή πρώτων υλών μέχρι την επικοινωνία με τον καταναλωτή. Συμπεριλαμβάνει και τρίτους φορείς, αναγκαίους για την διενέργειά του, όπως είναι οι τράπεζες, οι υπηρεσίες των δημοσίου τομέα, μεταφορικές εταιρείες, ασφαλιστικούς οργανισμούς κλπ. Εκείνο που πρέπει να προσεχθεί όμως ιδιαίτερα είναι τα θέματα εμπιστοσύνης και προστασίας των ηλεκτρονικών καταστημάτων καθώς και η θέσπιση ενός Θεσμικού Πλαισίου Ηλεκτρονικών Καταστημάτων για την καλύτερη προστασία του καταναλωτή.

Όπως προέκυψε από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της πτυχιακής, αλλά και από την επισκόπηση προγενέστερων ερευνών, η διεύδυση του ηλεκτρονικού εμπορίου στις Ελληνικές επιχειρήσεις αυξάνεται με έντονο ρυθμό τα τελευταία χρόνια, με τις περισσότερες επιχειρήσεις να έχουν ηλεκτρονικό κατάστημα ή να σκοπεύουν να δραστηριοποιηθούν μέσω του διαδικτύου στο άμεσο μέλλον. Ωστόσο, πολλές επιχειρήσεις δεν κάνουν σωστά βήματα στην είσοδο τους στην ηλεκτρονική αγορά, με συνέπεια το ηλεκτρονικό κατάστημα να μην ανταποκρίνεται στις προσδοκίες και τους στόχους τους.

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<b>ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....</b>	<b>3</b>
<b>Εισαγωγή.....</b>	<b>7</b>
<b>Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup>.....</b>	<b>9</b>
<b>Επιχειρηματικότητα και Ηλεκτρονικό Εμπόριο .....</b>	<b>9</b>
1.1 Τι είναι το Διαδίκτυο .....	9
1.2 Υπηρεσίες Διαδικτύου και Επιχειρηματικότητα.....	10
1.2.1 Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο.....	11
1.2.2 Αναζήτηση Πληροφοριών.....	12
1.2.3 Επιχειρηματική Αξιοποίηση του Διαδικτύου .....	13
1.3 Ιστορική Αναδρομή και Εξέλιξη Ηλεκτρονικού Εμπορίου .....	19
1.4 Οφέλη Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	21
1.5 Τεχνολογίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου .....	22
1.5.1 Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων (Electronic Data Interchange - EDI)..	23
1.5.2 Επίπεδο Ασφαλών Συνδέσεων (SSL).....	23
1.5.3 Ασφαλείς Ηλεκτρονικές Συναλλαγές (SET) .....	24
1.5.4 Γραμμωτός Κώδικας.....	24
1.5.5 Πιστοποίηση και Ασφάλεια.....	25
1.6 Σύγχρονες Τάσεις Ηλεκτρονικού Εμπορίου .....	25
<b>Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup>.....</b>	<b>27</b>
<b>Κατηγορίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου .....</b>	<b>27</b>
2.1 Ηλεκτρονικό Εμπόριο Επιχείρησης προς Επιχείρηση (B2B).....	27
2.2 Ηλεκτρονικό Εμπόριο Επιχείρησης προς Καταναλωτή (B2C) .....	28
2.3 Ηλεκτρονικό Εμπόριο Επιχείρησης προς Δημόσια Διοίκηση (B2G) και Καταναλωτή προς Δημόσια Διοίκηση (C2G).....	30
2.4 Ηλεκτρονικό Εμπόριο Κράτος με Κράτος(G2G).....	32
2.5 Σύγκριση των Βασικών Κατηγοριών του Ηλεκτρονικού Εμπορίου .....	35
<b>Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup>.....</b>	<b>37</b>
<b>Εφαρμογές και Θέματα Ασφάλειας Ηλεκτρονικού Εμπορίου Τύπου B2C .....</b>	<b>37</b>
3.1 Τα Χαρακτηριστικά ενός Ηλεκτρονικού Καταστήματος .....	37
3.2 Το Περιβάλλον του Ηλεκτρονικού Εμπορίου .....	37
3.3 Επενδύσεις στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο .....	38
3.4 Προώθηση Προϊόντων μέσω του Ηλεκτρονικού Καταστήματος.....	41
3.5 «Ηλεκτρονικοί» Πελάτες.....	42
3.6 Πλεονεκτήματα Εφαρμογής Ηλεκτρονικού Καταστήματος Τύπου B2C.....	44
3.6.1 Πλεονεκτήματα από την Πλευρά των Καταναλωτών .....	44
3.6.2 Πλεονεκτήματα από την Πλευρά των Επιχειρήσεων.....	46
3.6.3 Προβληματισμοί για την Εφαρμογή Ηλεκτρονικού Καταστήματος Τύπου B2C.....	49
3.7 Θέματα Ασφάλειας Ηλεκτρονικών Καταστημάτων .....	53
3.7.1 Θέματα Ασφάλειας και Εμπιστοσύνης Ηλεκτρονικών Καταστημάτων.....	53

3.7.2 Θεσμικό Πλαίσιο Ηλεκτρονικών Καταστημάτων και Προστασία του Καταναλωτή .....	55
<b>Κεφάλαιο 4<sup>ο</sup></b> .....	<b>58</b>
<b>Επισκόπηση Ερευνών για την Ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου</b> .....	<b>58</b>
<b>Κεφάλαιο 5<sup>ο</sup></b> .....	<b>77</b>
<b>Ανάλυση Επιστημονικής Έρευνας</b> .....	<b>77</b>
5.1 Συλλογή Δεδομένων .....	77
5.1.1 Πρωτογενή Δεδομένα .....	77
5.1.2 Δευτερογενή Δεδομένα .....	77
5.2 Μεθοδολογία Έρευνας .....	78
5.3 Μεθοδολογία Ερωτηματολογίου .....	78
5.4 Έρευνα Αγοράς Παρούσης Εργασίας .....	79
5.5 Ανάλυση Αποτελεσμάτων Έρευνας .....	79
<b>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ</b> .....	<b>94</b>
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ</b> .....	<b>96</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b> .....	<b>101</b>

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: Γραμμωτός Κώδικας Barcode .....	24
Εικόνα 2 : Το Marketplace της Worldbid.com.....	28
Εικόνα 3 : Δικτυακός τόπος του E-shop.gr.....	29
Εικόνα 4 : Δικτυακός τόπος του Getitnow.gr .....	30
Εικόνα 5 : Ο Δικτυακός Τόπος του taxisnet.gr .....	31
Εικόνα 6 : Ο Δικτυακός Τόπος των ΚΕΠ .....	32
Εικόνα 7 : Υπηρεσίες Ηλεκτρονικής Διακυβέρνησης .....	33
Εικόνα 8 : Ηλεκτρονικές Πωλήσεις Αγαθών/ Υπηρεσιών για το 2009 .....	59
Εικόνα 9 : Χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή και πρόσβαση στο διαδίκτυο.....	60
Εικόνα 10 : Λόγοι Χρήσης του Διαδικτύου.....	61
Εικόνα 11 : Κυριότεροι λόγοι πλοήγησης στο διαδίκτυο.....	62
Εικόνα 12 : Ευρυζωνική σύνδεση στην κατοικία (2005 - 2009).....	63
Εικόνα 13 : Ποσοστιαία κατανομή της επαγγελματικής κατάστασης των χρηστών Η/Υ και των ατόμων με πρόσβαση στο διαδίκτυο: Α΄ τρίμηνο 2009 .....	64
Εικόνα 14 : Ποσοστιαία κατανομή του επιπέδου εκπαίδευσης των χρηστών Η/Υ και των ατόμων με πρόσβαση στο διαδίκτυο: Α΄ τρίμηνο 2009 .....	65
Εικόνα 15 : Χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή και πρόσβαση στο διαδίκτυο ανά μεγάλες γεωγραφικές περιοχές: Α΄ τρίμηνο 2009 (%) .....	66
Εικόνα 16 : Χρονική κατανομή της πιο πρόσφατης πρόσβασης στο διαδίκτυο και χρήσης Η/Υ, ανά φύλο.....	66
Εικόνα 17 : Συχνότητα χρήσης διαδικτύου: Α΄ τρίμηνο 2009 (%) .....	67
Εικόνα 18 : Ηλεκτρονικό εμπόριο: Α΄ τρίμηνο 2006 – 2010 .....	68
Εικόνα 19 : Ηλεκτρονικές αγορές, κατά φύλο, ηλικιακή ομάδα και επίπεδο εκπαίδευσης: Α΄ τρίμηνο 2010 .....	69
Εικόνα 20 : Ηλεκτρονικές αγορές, κατά ηλικιακή ομάδα και φύλο: Α΄ τρίμηνο 2010..	70
Εικόνα 21 : Αγαθά και υπηρεσίες που αγοράστηκαν / παραγγέλθηκαν από το διαδίκτυο: Απρίλιος 2009 - Μάρτιος 2010 .....	71
Εικόνα 22 : Ένταση Βαθμού ανησυχίας για τους Κινδύνους του Διαδικτύου : Απρίλιος 2009-Μάρτιος 2010.....	73
Εικόνα 23 : Προβλήματα ασφαλείας κατά τη χρήση του διαδικτύου: Απρίλιος 2009 - Μάρτιος 2010 .....	74
Εικόνα 24 : Λήψη μέτρων ασφαλείας .....	75
Εικόνα 25 : Λόγοι μη ενημέρωσης των προϊόντων ασφαλείας .....	76

## Εισαγωγή

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο περιλαμβάνει την αγορά και την πώληση προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου. Είναι ένα υποσύνολο της στρατηγικής του «Ηλεκτρονικού Επιχειρείν» μιας επιχείρησης και συχνά χρησιμοποιείται με σκοπό να προσθέσει ροές εισοδήματος.

Πολλοί άνθρωποι νομίζουν ότι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο υπάρχει απλώς για να διαθέτει μια επιχείρηση ένα δικτυακό τόπο. Αλλά το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι κάτι πολύ παραπάνω από αυτό. Υπάρχουν εφαρμογές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, όπως η ηλεκτρονική τραπεζική, η αγορά προϊόντων και υπηρεσιών από ηλεκτρονικά καταστήματα και εμπορικά κέντρα, η αγορά μετοχών, η εύρεση επαγγέλματος, η διεξαγωγή μιας δημοπρασίας και η ηλεκτρονική συνεργασία σε έργα έρευνας και ανάπτυξης. Οι εφαρμογές του αυτές, μαζί και πολλές άλλες, καλύπτουν όλο τον εμπορικό κύκλο, από την ηλεκτρονική διακίνηση πληροφοριών έως την ολοκλήρωση συναλλαγών που αφορούν αγαθά και υπηρεσίες, συμπεριλαμβάνοντας και τρίτους φορείς όπως τράπεζες, ασφαλιστικές, logistics, κα.

Πολλές επιχειρήσεις έχουν γίνει εξαιρετικά κερδοφόρες μέσω των ηλεκτρονικών πωλήσεων. Οι υπολογιστές της Dell και το Amazon είναι από τα πιο χαρακτηριστικά παραδείγματα επιτυχημένων επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Μικρές εταιρίες, αλλά και μεμονωμένα άτομα, μπορούν επίσης να εμπορευτούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους σε παγκόσμια βάση μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία γίνεται μια προσπάθεια παρουσίασης των διαφόρων πτυχών που συνθέτουν τον όρο «Ηλεκτρονικό Εμπόριο» και παράλληλα διερεύνηση του βαθμού διείσδυσης και ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου στις ελληνικές επιχειρήσεις, τόσο μέσω προγενέστερων ερευνών όσο και έρευνας με χρήση ερωτηματολογίου σε εμπορικές επιχειρήσεις από όλη την Ελληνική επικράτεια.

Αρχικά, στο πρώτο κεφάλαιο της εργασίας γίνεται μια εισαγωγή στο διαδίκτυο, τον τρόπο που λειτουργεί, την εξέλιξη που έχει παρουσιάσει τα τελευταία χρόνια, τις παρεχόμενες υπηρεσίες του προς καταναλωτές και επιχειρήσεις καθώς και την επιχειρηματική αξιοποίησή του! Γίνεται μια εισαγωγή στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο, με

ιστορική αναδρομή για το πώς προέκυψε αλλά και το πώς έχει εξελιχθεί. Παρουσιάζονται επίσης τα οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου και οι τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται.

Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται επισκόπηση των βασικών κατηγοριών του Ηλεκτρονικού εμπορίου, ενώ στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά σε σημαντικά θέματα εμπιστοσύνης και προστασίας των ηλεκτρονικών καταστημάτων καθώς και στο Θεσμικό Πλαίσιο των Ηλεκτρονικών Καταστημάτων για την προστασία του καταναλωτή.

Στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται επισκόπηση ερευνών που έχουν πραγματοποιηθεί για την Χρήση των Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας από τα Ελληνικά νοικοκυριά τα τελευταία χρόνια, ενώ, τέλος, στο πέμπτο κεφάλαιο της πτυχιακής, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας που πραγματοποιήθηκε με σκοπό την διερεύνηση του βαθμού διείσδυσης και ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου στις ελληνικές εμπορικές επιχειρήσεις.



# Κεφάλαιο 1<sup>0</sup>

## Επιχειρηματικότητα και Ηλεκτρονικό Εμπόριο

### 1.1 Τι είναι το Διαδίκτυο

Το internet αποτελεί σήμερα το δίκτυο όλων των δικτύων (παγκόσμιο δίκτυο) διασυνδέοντας εκατομμύρια υπολογιστές σε όλο τον κόσμο. Οι χρήστες του διαδικτύου μπορούν να χρησιμοποιήσουν μία σειρά υπηρεσιών, οι πιο γνωστές από τις οποίες είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και ο παγκόσμιος ιστός.

Τα τελευταία χρόνια το διαδίκτυο παρουσιάζει μεγάλη ανάπτυξη και εξελίσσεται συνεχώς καθώς αποτελεί ένα απαραίτητο εργαλείο για τους ιδιώτες και πολύ περισσότερο για τις επιχειρήσεις. Έννοιες όπως η ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα (ηλεκτρονικό εμπόριο, e-marketing), η ηλεκτρονική διακυβέρνηση (taxisnet, e-ker), η ηλεκτρονική τραπεζική (e-banking) κ.λπ. έχουν εισέλθει στην καθημερινότητα μας δηλώνοντας νέες δυνατότητες προσωπικής ή εταιρικής αλληλεπίδρασης μέσω του internet και ειδικών διαδικτυακών εφαρμογών που αναπτύσσονται για τον σκοπό αυτό. Καθώς το διαδίκτυο αναπτύσσεται και αυξάνονται συνεχώς οι χρήστες του, εξελίσσονται συνεχώς και οι νέες δυνατότητες που παρέχονται τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους ιδιώτες χρήστες.

Οι ιδιώτες με την χρήση του διαδικτύου μπορούν:

- Να αναζητήσουν πληροφορίες κάθε είδους από ιστοσελίδες που βρίσκονται στον παγκόσμιο ιστό
- Να συμμετέχουν σε συζητήσεις και forum επικοινωνίας (chat και forums)
- Να ενημερωθούν για τις εξελίξεις σε παγκόσμιο επίπεδο από online εφημερίδες και περιοδικά
- Να αναζητήσουν και να ακούσουν μουσική ή να ψυχαγωγηθούν με online παιχνίδια
- Να επικοινωνήσουν με άλλους χρήστες μέσω email
- Να αγοράσουν προϊόντα μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων
- Να χρησιμοποιήσουν εφαρμογές e-banking για να ελέγχουν τον τραπεζικό

τους λογαριασμό ή να εκτελούν συναλλαγές

- Να χρησιμοποιήσουν ειδικές εφαρμογές e-government για την επικοινωνία με δημόσιους οργανισμούς και φορείς (π.χ. e-ker)

Οι επιχειρήσεις με την χρήση του διαδικτύου μπορούν:

- Να αναζητήσουν πληροφορίες κάθε είδους από ιστοσελίδες που βρίσκονται στο διαδίκτυο
- Να αναπτύξουν εικονικά εταιρικά δίκτυα (VPNs) μέσω του διαδικτύου ώστε να διευκολύνουν την ενδοεταιρική επικοινωνία
- Να αναζητήσουν συνεργάτες είτε μέσω των δικτυακών τους τόπων είτε μέσω ηλεκτρονικών αγορών
- Να επικοινωνήσουν με άλλες επιχειρήσεις και συνεργάτες μέσω email
- Να προωθήσουν την επιχείρηση και τα προϊόντα τους μέσω ενός εταιρικού δικτυακού τόπου (site)
- Να πουλήσουν τα προϊόντα τους μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων (eshop)
- Να χρησιμοποιήσουν εφαρμογές e-banking για να εκτελούν συναλλαγές
- Να χρησιμοποιήσουν ειδικές εφαρμογές e-government για την επικοινωνία με δημόσιους οργανισμούς και φορείς (π.χ. taxisnet)

## **1.2 Υπηρεσίες Διαδικτύου και Επιχειρηματικότητα**

Η σωστή χρήση του διαδικτύου αναμφισβήτητα αποτελεί πολύ χρήσιμο εργαλείο σχεδόν για το σύνολο των επιχειρήσεων. Αυτό αρχίζουν να το κατανοούν σταδιακά οι περισσότερες ελληνικές εταιρείες, και φαίνεται αυτό όχι μόνο με τη δημιουργία εταιρικής ιστοσελίδας αλλά και με πιο απλές κινήσεις, όπως π.χ. με την όλο και μεγαλύτερη χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Η χώρα μας άλλωστε κατατάσσεται στις τελευταίες θέσεις μεταξύ των μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης σε διεισδυτικότητα των νέων τεχνολογιών, ενώ ταυτόχρονα στις ολοκληρωμένες υπηρεσίες διαδικτύου είναι από τις πλέον ακριβές.

Η υιοθέτηση νέων εφαρμογών από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, βρίσκεται σε πρωταρχικό επίπεδο. Η ανάπτυξη ηλεκτρονικών καταστημάτων, η παραγγελιοληψία μέσω διαδικτύου, η διαφήμιση μέσω διαδικτύου, αλλά και πλήθος άλλων εφαρμογών είναι ακόμα σε πρώιμο στάδιο. *(Η Χρήση υπολογιστών, internet και κινητής τηλεφωνίας στον Ελληνικό πληθυσμό, ΕΔΕΤ 2003)*

### **1.2.1 Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο**

Με την απόκτηση μίας συνδρομής Internet και την σύνδεση στο διαδίκτυο, ο κάθε χρήστης μπορεί να αποκτήσει την δική του διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Όταν κάποιος συνδέεται στο διαδίκτυο και είναι «online», μπορεί να χρησιμοποιήσει ειδικά προγράμματα, (όπως το Outlook Express), για να αποστείλει και να λάβει ηλεκτρονικά μηνύματα.

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (email) παρέχει την δυνατότητα στον χρήστη να στέλνει και να λαμβάνει ηλεκτρονικά μηνύματα, επικοινωνώντας με οποιονδήποτε άλλο χρήστη του διαδικτύου, οπουδήποτε στον κόσμο, χωρίς καμία επιπλέον χρέωση. Μπορεί, επίσης, μαζί με τα ηλεκτρονικά μηνύματα να αποστέλλει και να λαμβάνει ηλεκτρονικά αρχεία. Χάρη στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο μια επιχείρηση δύναται να :

- αυξάνει την αποδοτικότητα και την παραγωγικότητα καθώς οι πληροφορίες διανέμονται σε ψηφιακή μορφή και η διαχείριση τους από τον παραλήπτη τους καθίσταται ευκολότερη
- αυξάνει την ικανοποίηση των πελατών της λόγω της αμεσότερης ανταπόκρισης στις απαιτήσεις και τα ερωτήματά τους, ενώ επίσης μπορεί να τους στέλνει και ενημερωτικά email.
- βελτιώνει την επικοινωνία λόγω της αμεσότερης επαφής με τους συνεργάτες της, ειδικά με τους εξωτερικούς συνεργάτες της επιχείρησης.
- εξαλείφει τις ασάφειες και τις παρανοήσεις καθώς η επικοινωνία γίνεται γραπτώς.
- μειώνει τα τηλεπικοινωνιακά έξοδα καθώς υποκαθιστά τη χρήση fax, courier ή τηλεφώνου σε πολλές περιπτώσεις.

Το διαδίκτυο αποτελεί για τις επιχειρήσεις ένα μέσο επικοινωνίας και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο αποτελεί το δημοφιλέστερο μέσο ανταλλαγής μηνυμάτων μεταξύ των χρηστών του. *(Η Χρήση υπολογιστών, internet και κινητής τηλεφωνίας στον Ελληνικό πληθυσμό, ΕΔΕΤ 2003)*

### **1.2.2 Αναζήτηση Πληροφοριών**

Το World Wide Web (www) αφορά ένα δίκτυο ιστοσελίδων. Οι ιστοσελίδες φιλοξενούνται σε κεντρικούς υπολογιστές (servers) ολόκληρου του κόσμου. Αυτός είναι και ο λόγος για τον οποίο χαρακτηρίζεται ως το δίκτυο όλων των δικτύων. Κάθε χρήστης του διαδικτύου, χρησιμοποιώντας φυλλομετρητές όπως ο Firefox, ο Chrome, ο Internet Explorer κα, μπορεί όταν είναι συνδεδεμένος στο διαδίκτυο να επισκεφτεί ιστοσελίδες και δικτυακούς τόπους επιχειρήσεων αλλά και οργανισμών από όλο τον κόσμο και να αντλήσει πληροφορίες οι οποίες είναι αναρτημένες εκεί.

Μία επιχείρηση μπορεί να ωφεληθεί τα μέγιστα μέσω του διαδικτύου καθώς δύναται να αναζητήσει εύκολα και γρήγορα πληροφορίες και συνεργασίες τόσο στην τοπική όσο και στην παγκόσμια αγορά, ενώ παράλληλα μπορεί να ενημερώνεται για τις οικονομικές εξελίξεις, τις τάσεις του κλάδου στον οποίο δραστηριοποιείται, προγράμματα επιδοτήσεων κα. Άλλωστε, οι περισσότερες εταιρικές αποφάσεις απαιτούν γρήγορη και αξιόπιστη πληροφόρηση για να λαμβάνονται αποτελεσματικές στρατηγικές. Για αυτό και το διαδίκτυο έχει καθιερωθεί ως ο δημοφιλέστερος χώρος αναζήτησης δεδομένων, ειδήσεων και πληροφοριών.

Επειδή όμως το διαδίκτυο είναι ένα τεράστιο δίκτυο, όπου εκατοντάδες χιλιάδες επιχειρήσεων διαθέτουν δικτυακούς τόπους, η αναζήτηση πληροφοριών δεν είναι και τόσο εύκολη. Για τον λόγο αυτό έχουν αναπτυχθεί μηχανισμοί οι οποίοι επιτρέπουν την αναζήτηση και εντοπισμό των πληροφοριών. Υπηρεσίες αναζήτησης προσφέρονται από:

- τις μηχανές αναζήτησης (search engines),
- τις δικτυακές πύλες (portal) και
- τους ηλεκτρονικούς καταλόγους.

## Μηχανές Αναζήτησης

Μια μηχανή αναζήτησης είναι μια εφαρμογή που επιτρέπει την αναζήτηση κειμένων και αρχείων στο Διαδίκτυο. Αποτελείται από ένα πρόγραμμα υπολογιστή που βρίσκεται σε έναν ή περισσότερους υπολογιστές στους οποίους δημιουργεί μια βάση δεδομένων με τις πληροφορίες που συλλέγει από το διαδίκτυο, και το διαδραστικό περιβάλλον που εμφανίζεται στον τελικό χρήστη. Η αναζήτηση πραγματοποιείται με λέξεις κλειδιά ενώ τελευταία, οι μηχανές αναζήτησης διαθέτουν εξελιγμένες τεχνικές, οι οποίες μας επιτρέπουν να θέσουμε κάποιους περιορισμούς στις αναζητήσεις μας.

## Δικτυακές Πύλες

Τα Portals δύνανται να παρέχουν πολλές ακόμα υπηρεσίες, πέραν από δυνατότητες αναζήτησης, όπως υπηρεσίες ενημέρωσης πάνω σε ποικίλα θέματα που ξεκινούν από την καθημερινή επικαιρότητα και φθάνουν έως εξειδικευμένα αντικείμενα, όπως η εκπαίδευση, η υγεία κ.λπ.

## Ηλεκτρονικοί Κατάλογοι

Οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι θεωρούνται ως ηλεκτρονικές βιβλιοθήκες που έχουν αποθηκευμένες διευθύνσεις δικτυακών τόπων, οι οποίες είναι κατηγοριοποιημένες ώστε να διευκολύνουν την αναζήτηση. Σε πολλές περιπτώσεις οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι εμπεριέχονται στα Portals. *(Η Χρήση υπολογιστών, internet και κινητής τηλεφωνίας στον Ελληνικό πληθυσμό, ΕΔΕΤ 2003)*

### 1.2.3 Επιχειρηματική Αξιοποίηση του Διαδικτύου

Το διαδίκτυο δύνανται να αποτελέσει απαραίτητο εργαλείο στην προσπάθεια προώθησης των προϊόντων και των υπηρεσιών κάθε επιχείρησης, ανοίγοντας νέα κανάλια διανομής των προϊόντων (eshop) και παρέχοντας νέες δυνατότητες διαφήμισης (e-marketing). Ορισμένοι από τους στόχους που μπορούν να τεθούν στα πλαίσια μιας στρατηγικής marketing μέσω του διαδικτύου είναι:

- Εξυπηρέτηση και Υποστήριξη πελατών
- Προώθηση και δοκιμή νέων υπηρεσιών και προϊόντων
- αύξηση των πωλήσεων μέσω ηλεκτρονικού καταστήματος (Ηλεκτρονικό

Εμπόριο)

- αύξηση της γνώσης των καταναλωτών για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μέσω ψηφοφοριών σε δικτυακό τόπο της εταιρείας
- Μείωση κόστους λόγω των νέων μορφών επικοινωνίας (email)
- Ενίσχυση της μάρκας (brand name) των προϊόντων της εταιρείας

Αν και το διαδίκτυο διευρύνει την υπάρχουσα αγορά, είναι σημαντικό να μην υποτιμηθούν οι πόροι, ο χρόνος και η εμπειρία που χρειάζεται για την δημιουργία μιας ισχυρής παρουσίας στο διαδίκτυο που να παράγει επιχειρηματικές ευκαιρίες.

Υπάρχουν τέσσερα (4) στάδια για τις επιχειρήσεις που αποφασίζουν να δραστηριοποιηθούν επαγγελματικά μέσω διαδικτύου. Κάθε εταιρία διαμορφώνει τη δική της στρατηγική και μπορεί να ορίσει σε ποιο στάδιο επιθυμεί να αναπτύξει την παρουσία της στο διαδίκτυο. (*E-commerce development report, United Nations Conference on Trade and Development - New York and Geneva, 2003*)

### **Ανάπτυξη Ιστοσελίδας**

Με την ανάπτυξη της ιστοσελίδας η επιχείρηση πραγματοποιεί την πρώτη της παρουσία στο διαδίκτυο. Σύμφωνα με το μέγεθός της επιχείρησης, τον κλάδο δραστηριοποίησής της, τα προϊόντα της και κυρίως τα χρήματα που επιθυμεί να επενδύσει στο νέο της επιχειρηματικό ξεκίνημα, επιλέγει κάποια εταιρία για να αναπτύξει την πρώτη της ιστοσελίδα ή αν υπάρχουν οι κατάλληλες γνώσεις μπορεί να το πραγματοποιήσει και μόνη της, ίσως με κάποιο έτοιμο εμπορικό πακέτο. Σε αυτό το στάδιο είναι απαραίτητο να γίνει η επιλογή του ονόματος της εταιρίας (domain name) στο διαδίκτυο, το οποίο κατοχυρώνεται και δεν επιτρέπεται να το χρησιμοποιήσει κανείς άλλος στον κόσμο.

Η πρώτη αυτή ιστοσελίδα παρουσιάζει συνήθως τις βασικές υπηρεσίες και τα προϊόντα που προσφέρει η επιχείρηση, καθώς και πληροφορίες για την εταιρεία και στοιχεία επικοινωνίας. Κατά το στάδιο αυτό, πολλές φορές οι εταιρείες πειραματίζονται επενδύοντας ένα μικρό ποσό για το ξεκίνημα καθώς έχουν ελάχιστες γνώσεις για την αξιοποίηση του διαδικτύου επαγγελματικά. (*E-commerce development report, United Nations Conference on Trade and Development - New York and Geneva, 2003*)

## Ανάπτυξη Ολοκληρωμένου Δικτυακού Τύπου

Ένας ολοκληρωμένος και σωστά δομημένος δικτυακός τόπος μίας επιχείρησης αποτελεί το βασικό συστατικό για σοβαρή παρουσία και προβολή της επιχείρησης στο διαδίκτυο. Χρησιμοποιείται για να:

- Παρουσιάζει την εταιρεία, τις υπηρεσίες της και το αντικείμενο δραστηριότητας.
- Ενημερώνει τους επισκέπτες για τα προϊόντα της επιχείρησης (είδη, τιμές, προδιαγραφές, ειδικές προσφορές κ.λπ.).
- Υποστηρίζει την επικοινωνία με πελάτες, επενδυτές, συνεργάτες κ.λπ.
- Υπογραμμίζει τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της εταιρείας.

Το περιεχόμενο κάθε ιστοσελίδας εξαρτάται από το αντικείμενο δραστηριότητας της εταιρείας και τους στόχους της. Ωστόσο, πρέπει να σημειωθούν κάποια βασικά στοιχεία που πρέπει να υφίστανται σε κάθε σοβαρή εταιρική παρουσίαση :

- Εκτενής παρουσίαση της εταιρείας και της διοικητικής δομής της (διοίκηση, εταιρική ιστορία, στόχοι κ.λπ.).
- Αναλυτική περιγραφή του αντικειμένου δραστηριότητας της επιχείρησης και των ανταγωνιστικών στοιχείων που παρουσιάζει ως προς τους ανταγωνιστές της.
- Αναλυτική παρουσίαση όλων των προϊόντων και υπηρεσιών της εταιρίας και παροχή υπηρεσιών τεχνικής υποστήριξης για αυτά (π.χ. οδηγοί χρήσης, συχνές ερωτήσεις κ.λπ.).
- Φόρμα επικοινωνίας και άλλα στοιχεία επικοινωνίας που να διευκολύνουν τον επισκέπτη να έρθει σε επαφή με την επιχείρηση (email, τηλέφωνα, fax, διεύθυνση έδρας κ.λπ.).

Η επισκεψιμότητα είναι πολύ βασικό χαρακτηριστικό για κάθε site. Η επισκεψιμότητα αλλά και η ευχρηστία του δικτυακού τόπου αυξάνονται από τα παρακάτω:

- Καταχώρηση του δικτυακού τόπου στις κυριότερες μηχανές αναζήτησης του διαδικτύου.
- Παροχή μέσω του site χρήσιμων πληροφοριών και συμβουλών για θέματα που ενδιαφέρουν τους επισκέπτες του ιστοχώρου.
- Δημοσίευση των νέων και των εξελίξεων της εταιρείας που σχετίζονται άμεσα ή έμμεσα με αυτήν, όπως νέα προϊόντα, νέες υπηρεσίες, νέες συνεργασίες, ειδικές προσφορές κλπ.
- Διαφήμιση του δικτυακού τόπου εντός και εκτός δικτύου (αγορά διαφημιστικών banners, χορηγίες σε άλλους δικτυακούς τόπους, αναφορά της διεύθυνσης του δικτυακού τόπου στο διαφημιστικό υλικό της επιχείρησης κ.λπ.).

### **Επιχειρηματικές Λειτουργίες μέσω Διαδικτύου**

Πολλές επιχειρήσεις, με την πάροδο του χρόνου και αφού κατανοήσουν την δυναμική και τις απαιτήσεις του διαδικτύου, προχωρούν σε αξιοποίηση των τεχνικών του δυνατοτήτων, αναπτύσσοντας εξειδικευμένες με βάση τις εξειδικευμένες ανάγκες και λειτουργίες της εταιρίας. Τέτοιες εφαρμογές είναι οι ακόλουθες :

- Intranets

Τα intranets βοηθούν πολλές επιχειρήσεις με σκοπό την βελτίωση της ενδοεταιρικής επικοινωνίας και ανταλλαγής υλικού μεταξύ των εργαζομένων. Χρησιμοποιείται η τεχνολογία του διαδικτύου και αναπτύσσονται ειδικοί δικτυακοί τύποι που είναι προσβάσιμοι μόνο από το προσωπικό της επιχείρησης. Οι δικτυακές εφαρμογές αυτού του τύπου έχουν αποδειχθεί εξαιρετικά δημοφιλή και χρησιμοποιούνται από πάρα πολλές εταιρίες σε ολόκληρο τον κόσμο.

- Extranets

Τα Extranets αφορούν διαδικτυακά πληροφοριακά συστήματα που βασίζονται και αυτά στο internet και βοηθούν στην επικοινωνία τόσο μεταξύ των εργαζομένων μίας επιχείρησης (όπως και τα intranets) όσο και μεταξύ της επιχείρησης με συνεργάτες, πελάτες και προμηθευτές της, οι οποίοι είναι εξουσιοδοτημένοι ώστε να έχουν



πρόσβαση στο εταιρικό δίκτυο για καλύτερη διανομή πληροφοριών, αμεσότερες ενημερώσεις κλπ.

- VPNs

Για επιχειρήσεις μεγαλύτερου μεγέθους που διαθέτουν παραρτήματα και γραφεία σε διαφορετικά γεωγραφικά σημεία της χώρας ή και σε διαφορετικές χώρες, υπάρχει η ανάγκη σύνδεσης όλων των γραφείων της εταιρίας σε ένα κοινό δίκτυο έτσι ώστε να μπορούν όλοι να μοιραστούν κοινούς πόρους και παράλληλα να μειώνονται τα πάγια έξοδα επικοινωνίας. Αυτό μπορούσε να επιτευχθεί και στο παρελθόν αλλά με ιδιαίτερα μεγάλο κόστος. Στην εποχή μας, μέσω διαδικτύου δύναται η δημιουργία εικονικών ιδιωτικών δικτύων (Virtual Private Networks - VPNs) τα οποία ανταποκρίνονται άριστα την εξυπηρέτηση αυτών των αναγκών με οικονομικό τρόπο.

- Τηλεκπαίδευση

Μία από τις σημαντικότερες λειτουργίες για όλες τις επιχειρήσεις είναι η εκπαίδευση του προσωπικού της. Μέχρι και πριν λίγα χρόνια, περιορισμοί χώρου και χρόνου, δεν επέτρεπαν στις επιχειρήσεις να εκπαιδεύσουν σωστά το προσωπικό τους και να αποκτήσουν νέες δεξιότητες ή να βελτιώσουν αδυναμίες τους. Με την χρήση του διαδικτύου όμως, πολλοί εκπαιδευτικοί οργανισμοί και μεγάλες εταιρείες ανάπτυξης ανθρώπινου δυναμικού, ανέπτυξαν συστήματα εκπαίδευσης από απόσταση, όπου δίνεται η δυνατότητα στους εργαζομένους να παρακολουθούν εκπαιδευτικά προγράμματα μέσω διαδικτύου. (*E-commerce development report, United Nations Conference on Trade and Development - New York and Geneva, 2003*)

## **Ηλεκτρονικό Εμπόριο**

Έχοντας φτάσει μια εταιρεία στο στάδιο αυτό, σημαίνει ότι γνωρίζει πλέον να χρησιμοποιεί και να αξιοποιεί το διαδίκτυο ως εργαλείο που θα της προσδώσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, και προσπαθεί να το αξιοποιήσει για να διευκολύνει τις επιχειρηματικές της λειτουργίες, επεκτείνοντας τις δραστηριότητες της με την εφαρμογή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Μία επιχείρηση μπορεί να εφαρμόσει το ηλεκτρονικό εμπόριο με δύο τρόπους:

- Πραγματοποιώντας εμπορικές συναλλαγές μέσω διαδικτύου με άλλες επιχειρήσεις (αγορά ή πώληση προμηθειών από επιχείρηση σε επιχείρηση). Αυτή η μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου ονομάζεται Business to Business (B2B).
- Πραγματοποιώντας πωλήσεις προϊόντων μέσω του διαδικτύου απευθείας σε λιανικούς πελάτες. Αυτή η μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου ονομάζεται Business to Customer (B2C).

Η εφαρμογή ηλεκτρονικού εμπορίου της μορφής B2C απαιτεί την ανάπτυξη ενός δικτυακού τόπου που θα διαθέτει επιπλέον όλα τα χαρακτηριστικά και τις δυνατότητες που χρειάζονται για ασφαλή διεκπεραίωση online συναλλαγών και γενικότερα online παραγγελιών από την πλευρά του πελάτη. Αντίθετα, η εφαρμογή ηλεκτρονικού εμπορίου της μορφής B2B απαιτεί είτε την ανάπτυξη εξειδικευμένων εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου είτε εναλλακτικά την συμμετοχή της εταιρίας σε ηλεκτρονικές αγορές που υποστηρίζουν το ηλεκτρονικό εμπόριο αποκλειστικά μεταξύ επιχειρήσεων.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί μια νέα επιχειρηματική κίνηση για πολλές επιχειρήσεις, όπου η επιχείρηση απευθύνεται σε ένα νέο τύπο πελατών, τους «ηλεκτρονικούς πελάτες», οι οποίοι έχουν ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και απαιτήσεις και διαφέρουν από τους «φυσικούς» πελάτες των καταστημάτων. Οπότε, οι επιχειρήσεις που θέλουν να πετύχουν στις online πωλήσεις πρέπει να διαπιστώσουν τις ανάγκες και τα χαρακτηριστικά των πελατών στους οποίους απευθύνονται ώστε να παρέχουν προϊόντα και υπηρεσίες που να ανταποκρίνονται στις συγκεκριμένες ανάγκες.

Η πρόσβαση στο χώρο των ηλεκτρονικών πωλήσεων απαιτεί προσεκτικά και σταδιακά βήματα, καλή προετοιμασία, αποφασιστικότητα και ολοκληρωμένη επιχειρησιακή στρατηγική καθώς εγκυμονεί κινδύνους, όπως άλλωστε κάθε νέα επιχειρηματική δραστηριότητα. Παρέχει ωστόσο τις δυνατότητες να αποφέρει μεγάλα κέρδη σε όσους επενδύσουν και δραστηριοποιηθούν επαγγελματικά. Αν και το μεγαλύτερο ενδιαφέρον προσελκύεται στα καταναλωτικά αγαθά (B2C), η μέχρι σήμερα εμπειρία έχει δείξει πως η πλειοψηφία των περισσότερο κερδοφόρων επιχειρήσεων που δραστηριοποιείται στο ηλεκτρονικό εμπόριο, δραστηριοποιείται αποκλειστικά στις πωλήσεις προϊόντων και πρώτων υλών μεταξύ επιχειρήσεων (B2B). (Πουλούδη, 2002)

### 1.3 Ιστορική Αναδρομή και Εξέλιξη Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Η εμφάνιση του διαδικτύου και η ταχεία ανάπτυξη υπηρεσιών που βασίζονται στον παγκόσμιο ιστό ευεργέτησε, τόσο τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούν στον χώρο του διαδικτύου, όσο και τον επιχειρηματικό κόσμο γενικότερα, και αυτό γιατί τα διαφαινόμενα πλεονεκτήματα ήταν πολύ μεγάλα.

Η δυνατότητα που παρείχε το ηλεκτρονικό εμπόριο σε μία επιχείρηση να απευθυνθεί στην παγκόσμια αγορά, ξεφεύγοντας από γεωγραφικούς περιορισμούς, έχοντας παράλληλα την δυνατότητα να επεκταθεί, χωρίς τεράστιες επενδύσεις, και να αυξήσει το περιθώριο κερδοφορίας της, ήταν μια πολύ ελκυστική προοπτική. Αυτό δημιούργησε γρήγορα μεγάλες προσδοκίες, τόσο στις ίδιες τις επιχειρήσεις που θα εφαρμόζαν το ηλεκτρονικό εμπόριο, όσο και στις εταιρίες διαδικτύου οι οποίες θα παρείχαν τις τεχνικές λύσεις και τα απαραίτητα συστήματα για την εφαρμογή του e-commerce. Αυτό οδήγησε στην υλοποίηση μεγάλων επενδύσεων στον χώρο και στην δημιουργία πολλών ηλεκτρονικών καταστημάτων που προσδοκούσαν την ταχεία αποδοχή του ηλεκτρονικού εμπορίου από τα μέλη του διαδικτύου και τους καταναλωτές.

Η πραγματικότητα όμως διέψευσε τις μεγάλες προσδοκίες που είχαν δημιουργηθεί. Για διάφορους λόγους οι καταναλωτές δεν ανταποκρίθηκαν όπως αναμενόταν και οι πωλήσεις μέσω του διαδικτύου ήταν πολύ λιγότερες από τις αναμενόμενες.

Πολλές από τις πρώτες επιχειρήσεις που δραστηριοποιήθηκαν στο ηλεκτρονικό εμπόριο έκλεισαν. Ωστόσο, αυτό δεν σημαίνει πώς όλες οι επιχειρήσεις απέτυχαν στην προσπάθειά τους, καθώς υπάρχουν πολλά επιτυχημένα παραδείγματα από επιχειρήσεις που ανταποκρίθηκαν σωστά στις αντιδράσεις των καταναλωτών, αναπροσδιόρισαν τις προσδοκίες και τις ενέργειές τους και κατάφεραν να αποκομίσουν σημαντικά οφέλη από την δραστηριοποίησή τους διαδικτυακά. *(Πασχόπουλος, 2007)*

Η αναζήτηση των λόγων για τους οποίους διαψεύστηκαν οι αρχικές προσδοκίες σε σχέση με το ηλεκτρονικό εμπόριο, εντοπίζουν τους κρίσιμους παράγοντες που επηρεάζουν ή όχι την επιτυχία δραστηριοποίησης στον χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Αναλύοντας το τί έγινε στην πρώτη περίοδο ανάπτυξης του ηλεκτρονικού

εμπορίου, μπορούμε να επισημάνουμε τα ακόλουθα:

- Οι επενδύσεις που απαιτήθηκαν αποδείχθηκαν μεγαλύτερες από αυτές που είχαν υπολογιστεί αρχικά και δεν αφορούσαν μόνο σε συστήματα και εφαρμογές, αλλά και σε θέματα που αφορούν τον ανασχεδιασμό επιχειρηματικών λειτουργιών καθώς ένα ηλεκτρονικό κατάστημα λειτουργεί με διαφορετικό τρόπο από ένα φυσικό.
- Η προσδοκία του εύκολου και γρήγορου κέρδους στα πλαίσια των νέων ευκαιριών που δημιουργούνταν με την εξάπλωση και χρήση του διαδικτύου, οδήγησε πολλές εταιρίες στην υλοποίηση επενδύσεων χωρίς κανένα υποτυπώδη επιχειρησιακό σχεδιασμό.

Αξιοσημείωτο ήταν ότι δόθηκε ιδιαίτερη έμφαση στην τεχνολογία και τις τεχνικές δυνατότητες των ηλεκτρονικών καταστημάτων και πολύ λιγότερο στην επιχειρηματική αξιοποίηση του διαδικτύου και την προσαρμογή στις νέες απαιτήσεις. Αποδείχθηκε ότι η ύπαρξη της τεχνολογίας δεν μπορεί να «πουλήσει» προϊόντα από μόνη της. Οι καταναλωτές δεν αγόραζαν από ηλεκτρονικά καταστήματα και αυτό οφείλεται σε τρεις βασικούς λόγους:

- υπήρχε αβεβαιότητα για το προϊόν που θα αγόραζαν, ειδικά για προϊόντα που χρειάζονται «δοκιμή»
- δεν υπήρχαν, σε πολλές περιπτώσεις, κίνητρα για να αγοράσει κάποιος μέσω διαδικτύου (όπως χαμηλότερες τιμές ή ειδικές προσφορές) και
- ήταν επιφυλακτικοί οι καταναλωτές για θέματα ασφάλειας των ηλεκτρονικών συναλλαγών και των προσωπικών δεδομένων τους.

Μία επιχείρηση, ενώ μπορεί να ήταν γνωστή στην τοπική της αγορά, ήταν άγνωστη στην παγκόσμια αγορά του διαδικτύου. Αυτό σημαίνει ότι θα έπρεπε να «πείσει» τους «ηλεκτρονικούς» πελάτες ώστε να την εμπιστευτούν και να επενδύσει ακόμη περισσότερο για να χτίσει σχέσεις «εμπιστοσύνης», πόσο μάλλον όταν στο διαδίκτυο είχε να αντιμετωπίσει ανταγωνιστές από όλο τον κόσμο. Επομένως, μη επαγγελματικές και οργανωμένες προσπάθειες απέτυχαν από την αρχή, κάτι το οποίο επέφερε απογοήτευση σε σχέση πάντα με τις αρχικές προσδοκίες που είχαν δημιουργηθεί. Από την εμπειρία φαίνεται ότι οι επιχειρήσεις που εφαρμόζουν επιτυχώς

το ηλεκτρονικό εμπόριο έως σήμερα, χρησιμοποιούν την τεχνολογία ως μέσο και όχι ως αυτοσκοπό, σε μία οργανωμένη και σχεδιασμένη επιχειρηματική δραστηριότητα που δημιουργούσε κίνητρα στους δικτυακούς καταναλωτές. (*E-commerce in Greece: From Fiction to Reality, Strategic International SA White Paper- June, 2001*)

#### **1.4 Οφέλη Ηλεκτρονικού Εμπορίου**

Μπορούμε να διαχωρίσουμε τα οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου ως εξής:

##### Οφέλη Ηλεκτρονικού Εμπορίου για την Εταιρία

- Κάθε επιχείρηση που έχει διαδικτυακή παρουσία μπορεί να διευρύνει τον κύκλο εργασιών της επεκτείνοντας τα γεωγραφικά όρια των συναλλαγών της. Αυτό σημαίνει πως κάθε επιχείρηση που διαθέτει τα προϊόντα της online μπορεί και αποκτά πελάτες σε περιοχές που βρίσκονται μακριά από την έδρα της, ακόμα και στο εξωτερικό.
- Κάθε επιχείρηση που χρησιμοποιεί τις νέες τεχνολογίες και το διαδίκτυο γίνεται πιο ανταγωνιστική, αφού μπορεί να ενημερώνεται αμεσότερα για τις τρέχουσες εξελίξεις στο κλάδο της. Δεδομένης της υπάρχουσας τάσης, σε λίγα χρόνια όλες οι εμπορικές δραστηριότητες θα γίνονται μέσω διαδικτύου, οπότε το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η νέα μεγάλη πρόκληση για κάθε επιχείρηση που θέλει παραμείνει ανταγωνιστική.
- Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές επιτρέπουν την αμφίδρομη σχέση μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή. Αυτό σημαίνει πως κάθε επιχείρηση μέσω των ηλεκτρονικών συναλλαγών μπορεί να συλλέξει πολλά στοιχεία για τις συνήθειες, τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των καταναλωτών και σύμφωνα με αυτά να διαμορφώσει την στρατηγική της και την πολιτική marketing που θα ακολουθήσει για να τα προωθήσει.
- Τέλος, γνωρίζοντας τις συγκεκριμένες ανάγκες των πελατών τους, οι επιχείρηση μπορούν να προχωρήσουν στη δημιουργία εξειδικευμένων προϊόντων που θα ανταποκρίνονται σε μια ομάδα καταναλωτών που χρειάζονται ένα νέο προϊόν το οποίο δεν υπάρχει ακόμα στην αγορά.

## Οφέλη Ηλεκτρονικού Εμπορίου για τον Καταναλωτή

- Τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι ανοιχτά 24 ώρες την μέρα. Οποιαδήποτε στιγμή επιθυμεί ο καταναλωτής, μπορεί να αγοράσει π.χ. ένα βιβλίο, ένα αεροπορικό εισιτήριο και οτιδήποτε άλλο χρειάζεται.
- Η αγορά είναι παγκόσμια, οπότε οι καταναλωτές μπορούν μέσω του υπολογιστή τους και του διαδικτύου να αγοράσουν ακόμα και κάτι το οποίο δεν κυκλοφορεί, όχι στην περιοχή τους αλλά γενικά ούτε στην Ελλάδα.
- Η συναλλαγή είναι γρήγορη και άμεση. Από τη στιγμή που ολοκληρώνεται η παραγγελία, σε 1-2 ημέρες συνήθως, ο καταναλωτής έχει παραλάβει το προϊόν του ή διαφορετικά ενημερώνεται για την διαθεσιμότητα του προϊόντος και για τον χρόνο παραλαβής.
- Το κόστος των προϊόντων που πωλούνται μέσω διαδικτύου είναι κατά γενικό κανόνα πολύ χαμηλότερο από τις τιμές του τοπικού εμπορίου, αφού ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι απαλλαγμένο από ένα μεγάλο μέρος των λειτουργικών εξόδων ενός φυσικού καταστήματος (ενοίκια, ηλεκτρικό, νερό κλπ) και γενικά απαιτεί λιγότερους υπαλλήλους.

Το σημαντικότερο όμως όφελος για τον καταναλωτή από το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι το ότι ο καθένας βρίσκει αυτό που θέλει, όποτε το θέλει, από το χώρο του, χωρίς δηλαδή κόπο και χωρίς καμία σπατάλη χρόνου. (Δουκίδης - Θεμιστοκλέους, 1998)

### **1.5 Τεχνολογίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου**

Οι περισσότερες τεχνολογίες που υποστηρίζουν το ηλεκτρονικό εμπόριο χρησιμοποιούνται εδώ και αρκετά χρόνια στην αγορά από κάποιες επιχειρήσεις ή βρίσκουν ευρεία χρήση σε συγκεκριμένους κλάδους. Αυτό που κατέστησε την υιοθέτησή τους στο ηλεκτρονικό εμπόριο καθολική, ήταν η αποδοχή διεθνών προτύπων και η ανάγκη για νέες μορφές οργάνωσης των ηλεκτρονικών καταστημάτων. Έτσι, οι επιχειρήσεις θα μπορούσαν να αντεπεξέλθουν στις συνθήκες που επιβάλλονται από τη διεθνοποίηση των αγορών, την παγκοσμιοποίηση και τις νέες καταναλωτικές συνήθειες και αντιλήψεις. (*The European E-Business report from E-business Watch - European Commission, 2002/2003*)

### **1.5.1 Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων (Electronic Data Interchange - EDI)**

Η «Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων» είναι μια τεχνολογία που σχεδιάστηκε ώστε να επιτρέψει σε μεγάλες κυρίως εταιρείες να μεταδίδουν πληροφορίες μέσα από ιδιωτικά δίκτυα (VPNs). Πρόκειται για την ηλεκτρονική ανταλλαγή εμπορικών και διοικητικών δεδομένων από υπολογιστή σε υπολογιστή, με την ελάχιστη παρέμβαση χειρόγραφων διαδικασιών, γεγονός που ελαχιστοποιεί την πιθανότητα λάθους ενώ παράλληλα μειώνει τα λειτουργικά έξοδα. Τα δεδομένα αυτά είναι οργανωμένα σε μηνύματα (τιμολόγια, παραγγελίες, πελατολόγιο, συνεργάτες, τιμοκατάλογοι κλπ.), το περιεχόμενο και η δομή των οποίων καθορίζονται από κάποιο κοινώς αποδεκτό πρότυπο.

Η Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων συνδυάζει τους υπολογιστές και τα δίκτυα τηλεπικοινωνιών, για να αντικαταστήσει τα έγγραφα και επιτρέπει την άμεση ανταπόκριση μεταξύ των υπολογιστικών συστημάτων των επιχειρήσεων ή των εμπορικών εταίρων. Η ηλεκτρονική διαδικασία τυποποιημένων εγγράφων μπορεί να χρησιμοποιηθεί από όλες τις επιχειρήσεις και σχετικές δραστηριότητες στο εθνικό και διεθνές επίπεδο, όπως τη βιομηχανία εμπορικών διανομών, οικονομικές επιχειρήσεις, ασφαλιστικές επιχειρήσεις, βιομηχανία αυτοκινήτων, τουρισμός, μεταφορές, καταστήματα, κλπ. *(Δικτυακός τόπος με παραδείγματα εφαρμογών της Κοινωνίας της Πληροφορίας)*

### **1.5.2 Επίπεδο Ασφαλών Συνδέσεων (SSL)**

Το πρωτόκολλο SSL έχει σχεδιαστεί για να παρέχει απόρρητη και ασφαλή επικοινωνία μεταξύ δύο συστημάτων, από τα οποία το ένα λειτουργεί σαν πελάτης (client) και το άλλο σαν διακομιστής (server). Το απόρρητο εξασφαλίζεται με την κρυπτογράφηση όλων των μηνυμάτων στο επίπεδο του πρωτοκόλλου SSL. Παρέχει, επιπλέον, υποχρεωτική πιστοποίηση της ταυτότητας του «διακομιστή» και προαιρετικά της ταυτότητας του «πελάτη», μέσω έγκυρων πιστοποιητικών από έμπιστες Αρχές Έκδοσης Πιστοποιητικών (Certificates Authorities). Το πρωτόκολλο SSL υποστηρίζει πληθώρα μηχανισμών κρυπτογράφησης και ψηφιακών υπογραφών για αντιμετώπιση ποικίλων διαφορετικών αναγκών. Τέλος, δύναται να εξασφαλίσει την ακεραιότητα των δεδομένων, εφαρμόζοντας την τεχνική των Message Authentication Codes (MACs), ώστε κανείς να μην μπορεί να αλλοιώσει την πληροφορία που στέλνεται χωρίς να γίνει

αντιληπτός. (Δικτυακός τόπος - *Secure Socket Layer*)

### 1.5.3 Ασφαλείς Ηλεκτρονικές Συναλλαγές (SET)

Οι ασφαλείς ηλεκτρονικές συναλλαγές κωδικοποιούν τους αριθμούς της πιστωτικής κάρτας που αποθηκεύονται στον εξυπηρετητή του εμπόρου. Το πρότυπο αυτό, που δημιουργήθηκε από τη Visa και τη Mastercard, έχει υιοθετηθεί και από την τραπεζική κοινότητα.

### 1.5.4 Γραμμωτός Κώδικας

Η τεχνολογία του γραμμωτού κώδικα αποτελεί τμήμα του γενικότερου τομέα των τεχνολογιών αυτόματης αναγνώρισης. Είναι ένα σύγχρονο εργαλείο, το οποίο βοηθά καταλυτικά στην ομαλή διακίνηση και διαχείριση (Logistics) των προϊόντων και των υπηρεσιών.



Εικόνα 1: Γραμμωτός Κώδικας Barcode

(πηγή: <http://perierga.gr/wp-content/uploads/2010/12/barcode-300x180.png>)

Η ανάπτυξη της τεχνολογίας του γραμμωτού κώδικα ξεκίνησε στις αρχές της δεκαετίας του 1960, με σκοπό να εξυπηρετήσει την πληρωμή προϊόντων στα καταστήματα τροφίμων. Οι πρώτες εφαρμογές σε βιομηχανικό περιβάλλον εμφανίστηκαν στα τέλη της ίδιας δεκαετίας σε μεγάλες αυτοκινητοβιομηχανίες για τον περιορισμό του κόστους εργασίας που σχετιζόταν με την παραγωγή. Εκτεταμένη χρήση παρουσιάστηκε μετά την ανάπτυξη των πρώτων προτύπων στα τέλη της δεκαετίας του 1970. Κατά τη δεκαετία του 1980 υπήρξε αλματώδης ανάπτυξη του εξοπλισμού, κατ' επέκταση και των τρόπων χρήσης της τεχνολογίας γραμμωτού κώδικα. (*The European E-Business report from E-business Watch - European Commission, 2002/2003*)



### **1.5.5 Πιστοποίηση και Ασφάλεια**

Για την ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών χρησιμοποιούνται ευρέως τα Firewalls. Το firewall ή αλλιώς «Τείχος Προστασίας» αποτελεί λογισμικό ή υλικό που επιτρέπει μόνο στους εξωτερικούς χρήστες που έχουν τα κατάλληλα δικαιώματα να προσπελάσουν το προστατευόμενο δίκτυο μιας εταιρείας. Ένα firewall επιτρέπει στους εσωτερικούς χρήστες να έχουν πλήρη πρόσβαση στις παρεχόμενες υπηρεσίες, ενώ οι εξωτερικοί χρήστες πρέπει να πιστοποιηθούν πριν αποκτήσουν δικαιώματα πρόσβασης. Υπάρχουν πολλοί τύποι firewalls, καθένας από τους οποίους παρέχει διαφορετικά επίπεδα προστασίας. Ο συνηθέστερος τρόπος χρησιμοποίησης ενός firewall είναι η τοποθέτηση ενός υπολογιστή ή δρομολογητή μεταξύ συγκεκριμένου δικτύου και του διαδικτύου, και η παρακολούθηση όλης της κυκλοφορίας μεταξύ του εξωτερικού και του τοπικού δικτύου.

Η ασφάλεια στο ηλεκτρονικό εμπόριο βασίζεται κυρίως στην κρυπτογράφηση, δηλαδή στην κωδικοποίηση του μηνύματος που μεταδίδεται κατά τέτοιο τρόπο ώστε να μπορεί να αποκρυπτογραφηθεί μόνο με τη χρήση του ειδικού κλειδιού αποκρυπτογράφησης. Η κρυπτογράφηση συνοδεύεται πολλές φορές και από την ψηφιακή υπογραφή του αποστολέα, έτσι ώστε ο παραλήπτης να μπορεί να βεβαιωθεί για την ταυτότητα του πρώτου. *(Κάτσικας - Μήτρον, 2002)*

### **1.6 Σύγχρονες Τάσεις Ηλεκτρονικού Εμπορίου**

Η ευρεία χρήση υπολογιστών και διαδικτύου, σε συνδυασμό με την νέα «ψηφιακή» γενιά, δημιουργεί το υπόβαθρο για την ανάπτυξη της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας. Η επιτυχία της κάθε ηλεκτρονικής επιχειρηματικής προσπάθειας εξαρτάται πρωτίστως από τον σωστό σχεδιασμό και την επένδυση, τόσο σε οργάνωση κυρίως, όσο και σε τεχνολογία.

Ήδη, πολλές επιχειρήσεις διαθέτουν τα προϊόντα τους μέσω του διαδικτύου. Στην Ελλάδα, αν και παρατηρείται μια σχετική καθυστέρηση σε αυτό τον τομέα, οι εξελίξεις είναι σημαντικές και υπάρχουν ήδη αρκετές εταιρίες που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Ακόμη, έχουν αναπτυχθεί τα τελευταία χρόνια στη χώρα μας και εταιρίες που προσφέρουν λύσεις ηλεκτρονικού εμπορίου σε επιχειρήσεις που έχουν ανοίξει ή θα ήθελαν να ανοίξουν κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα. Σε κάθε περίπτωση, ο

κύριος λόγος που μια επιχείρηση δραστηριοποιείται σε ηλεκτρονικό επίπεδο είναι για να προσελκύσει αγοραστικό κοινό πέρα από τα στενά όρια της γεωγραφικής της έδρας, αυξάνοντας τις πωλήσεις των προϊόντων της και κατά συνέπεια την κερδοφορία της.

Αυτό που σήμερα διαφαίνεται και το οποίο καταδεικνύει τις μελλοντικές τάσεις είναι, ότι οι χρήστες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ως μέσο αναζήτησης πληροφοριών, συμπεριλαμβανομένων και πληροφοριών για προϊόντα ή υπηρεσίες που πρόκειται να αγοράσουν. Είναι σύνηθες το φαινόμενο οι καταναλωτές, οι οποίοι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, να κάνουν μία έρευνα αγοράς μέσω του διαδικτύου και, εν συνεχεία, αφού αποφασίσουν τι ακριβώς θέλουν, να πάνε και να το αγοράζουν από συμβατικά και όχι ηλεκτρονικά καταστήματα.

Η εξάλειψη της αβεβαιότητας και γενικά των λόγων, οι οποίοι «εμποδίζουν» τους χρήστες του διαδικτύου από το να κάνουν απευθείας ηλεκτρονικές αγορές, αναμένεται να δώσει ακόμη μεγαλύτερη ώθηση στο ηλεκτρονικό εμπόριο και γενικά στις συναλλαγές μέσω Internet. Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι σίγουρη, απλά θα γίνει σε μακροπρόθεσμη βάση καθώς θα ωριμάζουν τόσο οι καταναλωτές όσο και οι συνθήκες εφαρμογής του.

Θα υποστηρίξαμε πως το ηλεκτρονικό εμπόριο ενδείκνυται για επιχειρήσεις που παράγουν βιομηχανοποιημένα προϊόντα, τα οποία δεν χρειάζεται ο αγοραστής να τα «δοκιμάσει» πριν τα αγοράσει, όπως βιβλία, εισιτήρια, CD, διάφορα είδη δώρων, ηλεκτρικές και ηλεκτρονικές συσκευές, προγράμματα software κλπ. (*E-commerce in Greece: From Fiction to Reality, Strategic International SA White Paper- June 2001*)

## Κεφάλαιο 2<sup>0</sup>

### Κατηγορίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο μπορούμε να διακρίνουμε τις παρακάτω κατηγορίες:

- Ηλεκτρονικό Εμπόριο Επιχείρησης προς Επιχείρηση (Business to Business - B2B)
- Ηλεκτρονικό Εμπόριο Επιχείρησης προς Καταναλωτή (Business to Consumer - B2C)
- Ηλεκτρονικό Εμπόριο Επιχείρησης προς Δημόσια Διοίκηση (Business to Government - B2G)
- Ηλεκτρονικό Εμπόριο Καταναλωτή προς Δημόσια Διοίκηση (Consumer to Government - C2G)
- Κράτος με Κράτος (Government to Government - G2G)
- Καταναλωτή με Καταναλωτή (Consumer to Consumer - C2C)

#### 2.1 Ηλεκτρονικό Εμπόριο Επιχείρησης προς Επιχείρηση (B2B)

Το Ηλεκτρονικό εμπόριο της μορφής «επιχείρηση προς επιχείρηση» αφορά την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών συναλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων και αφορά, κυρίως, την αγορά προμηθειών.

Ένα παράδειγμα της κατηγορίας B2B μπορεί να είναι μια επιχείρηση που χρησιμοποιεί ένα δίκτυο παραγγελίας για τους προμηθευτές της, λαμβάνοντας τιμολόγια και κάνοντας πληρωμές. Αυτή η κατηγορία ηλεκτρονικού εμπορίου λειτουργεί εδώ και αρκετά χρόνια, χρησιμοποιώντας συγκεκριμένα την τεχνολογία της Ηλεκτρονικής Ανταλλαγής Εγγράφων (EDI).

Τα τελευταία χρόνια έχει αρχίσει να αναπτύσσεται ιδιαίτερα μία εναλλακτική μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου της κατηγορίας «επιχείρηση προς επιχείρηση», με τον όρο «Ηλεκτρονικές Αγορές B2B». Κλασικό παράδειγμα της νέας αυτής τάσης στο ηλεκτρονικό εμπόριο B2B αποτελεί το «Worldbid.com» (<http://www.worldbid.com/>), ένα από τα μεγαλύτερα Marketplace σε παγκόσμιο επίπεδο. (Πασχόπουλος, 2007)



Εικόνα 2 : Το Marketplace της Worldbid.com

(πηγή : <http://www.worldbid.com/index.htm>)

Σε Ελληνικό Επίπεδο, ένα μεγάλο MarketPlace είναι το e-greekmarket (<http://www.e-greekmarket.com/>). Το «e-greekmarket.com» δημιουργεί δυναμικές, αξιόπιστες και ασφαλείς ηλεκτρονικές B2B αγορές στην ευρύτερη περιοχή των Βαλκανίων. Στόχος της είναι να καταστεί η κυρίαρχη κοινότητα ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα μεγιστοποιώντας τα οφέλη των εταιριών-πελατών της μέσω επιτυχημένων αγορών Business to Business.

## 2.2 Ηλεκτρονικό Εμπόριο Επιχείρησης προς Καταναλωτή (B2C)

Η κατηγορία «Επιχείρηση προς Καταναλωτή» αντιστοιχεί ουσιαστικά στο ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο. Πρόκειται για μια κατηγορία στην οποία ανήκουν όλες οι εφαρμογές Ηλεκτρονικού Εμπορίου που αναπτύσσονται με στόχο την πώληση προϊόντων απευθείας στους τελικούς καταναλωτές.

Η κατηγορία αυτή εξαπλώθηκε γρήγορα με την ανάπτυξη του διαδικτύου και των τεχνολογιών πληρωμής και παραγγελιών μέσω internet. Πλέον, υπάρχουν ηλεκτρονικά

καταστήματα σε όλο το διαδίκτυο που προσφέρουν κάθε είδους καταναλωτικών προϊόντων, από φαγητά μέχρι υπολογιστές, δώρα και βιβλία. Οι εταιρείες πληροφορικής, δραστηριοποιήθηκαν πρώτες στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου, ίδρυσαν μια καινούρια αγορά μέσω του internet και προσφέρουν online κάθε είδος προϊόντος software και hardware. Χαρακτηριστικά παραδείγματα ηλεκτρονικού εμπορίου B2C είναι τα site «e-shop.gr» και «Getitnow.gr». (Πασχόπουλος, 2007)



Εικόνα 3 : Δικτυακός τόπος του E-shop.gr

(πηγή : <http://www.e-shop.gr/>)



Εικόνα 4 : Δικτυακός τόπος του Getitnow.gr

(πηγή: <http://www.getitnow.gr/>)

### 2.3 Ηλεκτρονικό Εμπόριο Επιχείρησης προς Δημόσια Διοίκηση (B2G) και Καταναλωτή προς Δημόσια Διοίκηση (C2G)

Οι κατηγορίες B2G και C2G καλύπτουν όλες τις συναλλαγές ανάμεσα σε εταιρείες ή ιδιώτες και φορείς του Ελληνικού Δημοσίου. Ψηφίστηκε μάλιστα πρόσφατα το νομοσχέδιο που έχει την ονομασία «Πρόγραμμα Διαύγεια», βάσει του οποίου γίνεται υποχρεωτική η ανάρτηση των νόμων, των προεδρικών διαταγμάτων και των πράξεων που εκδίδουν πρόσωπα και όργανα στο διαδίκτυο και η δημιουργία των προϋποθέσεων και διαδικασιών για τη διασφάλιση ευρύτατης δημοσιότητας αυτών.

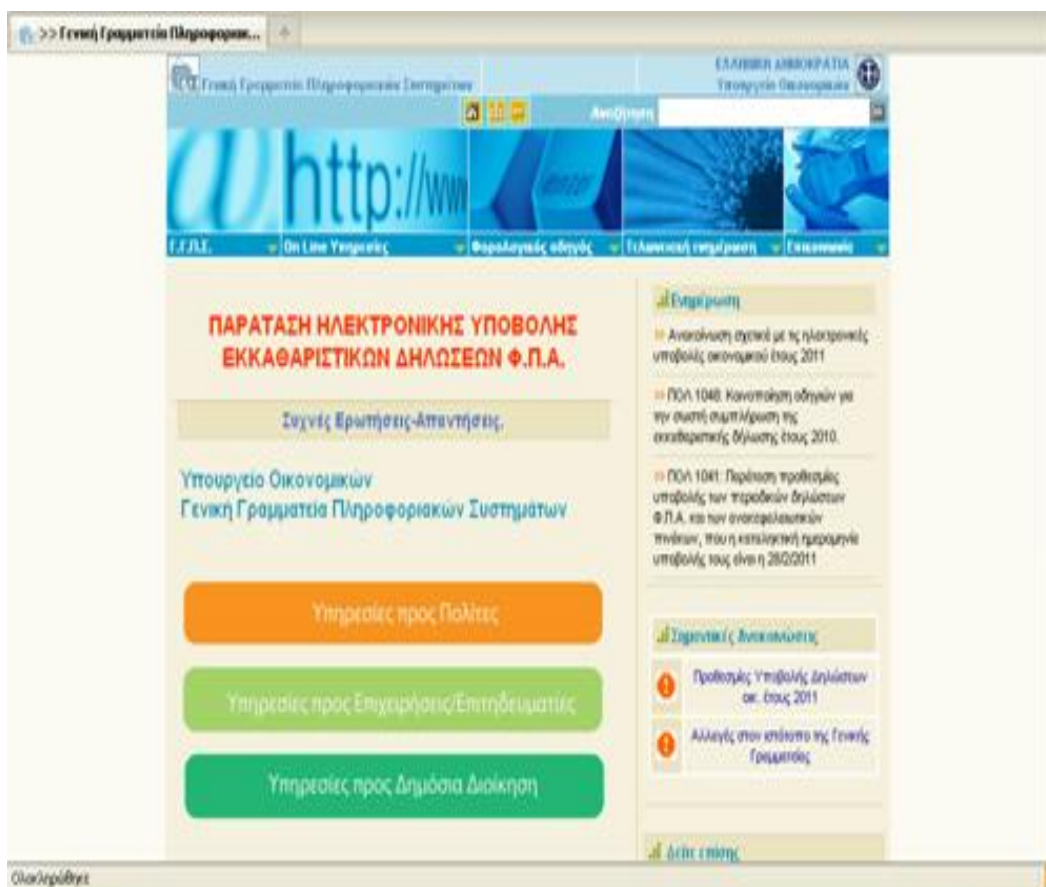
Πρόκειται για μία σημαντική εξέλιξη αφού πλέον, όλοι οι ενδιαφερόμενοι θα έχουν τη δυνατότητα με το πάτημα ενός πλήκτρου να έχουν άμεση και δωρεάν πρόσβαση σε όλα τις αποφάσεις του Δημοσίου. Δεν θα χρειαστεί να υποβάλλουν καμία αίτηση και δεν θα ταλαιπωρούνται καθόλου για να βρουν ένα έγγραφο που τους ενδιαφέρει.

Με το πρόγραμμα «Διαύγεια», ο πολίτης θα ενημερώνεται άμεσα για όλες τις πράξεις της διοίκησης, έχοντας στη διάθεσή του όλα τα στοιχεία που απαιτούνται, προκειμένου να μπορεί να ασκήσει ουσιαστικό έλεγχο, αλλά και να συμβάλει

εποικοδομητικά στη λήψη των αποφάσεων και την υλοποίησή τους. (Δικτυακός τόπος «Διαύγεια»)

Επιπλέον, στα πλαίσια του επιχειρησιακού προγράμματος «Κοινωνία της Πληροφορίας», προγραμματίζεται να αναπτυχθούν πολλές εφαρμογές, οι οποίες θα εξυπηρετούν την συναλλαγή των πολιτών αλλά και επιχειρήσεων με φορείς της δημόσιας διοίκησης. (Δικτυακός τόπος για την «Κοινωνία της Πληροφορίας»)

Σε αυτή την κατηγορία εφαρμογών ανήκει το πρόγραμμα TAXISNET, το οποίο λειτουργεί τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα και μέσω του οποίου μπορεί να γίνει υποβολή φορολογικών δηλώσεων, δηλώσεων ΦΠΑ κ.λπ. (Δικτυακός τόπος ολοκληρωμένου πληροφοριακού συστήματος «taxisnet»)



Εικόνα 5 : Ο Δικτυακός Τόπος του taxisnet.gr

(πηγή: <http://www.gsis.gr/>)

Μία ακόμα εφαρμογή είναι το «e-ker», που δημιουργήθηκε για την καλύτερη εξυπηρέτηση των πολιτών. Στο «ker.gov.gr» ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να

αναζητήσει υπηρεσίες και να υποβάλλει ηλεκτρονική αίτηση για τις συναλλαγές του προς τους δημόσιους φορείς όπως το ΙΚΑ, ο ΟΑΕΔ και ο ΟΓΑ. Μέσα στο site υπάρχουν σύνδεσμοι που παραπέμπουν σε δικτυακούς τόπους όπως υπουργεία, δικαστήρια και ανεξάρτητες αρχές όπως ο ΑΣΕΠ και ο συνήγορος του Πολίτη. (Δικτυακός τόπος για τα e-kep)



Εικόνα 6 : Ο Δικτυακός Τόπος των ΚΕΠ

(πηγή: <http://www.kep.gov.gr/portal/page/portal/kep/>)

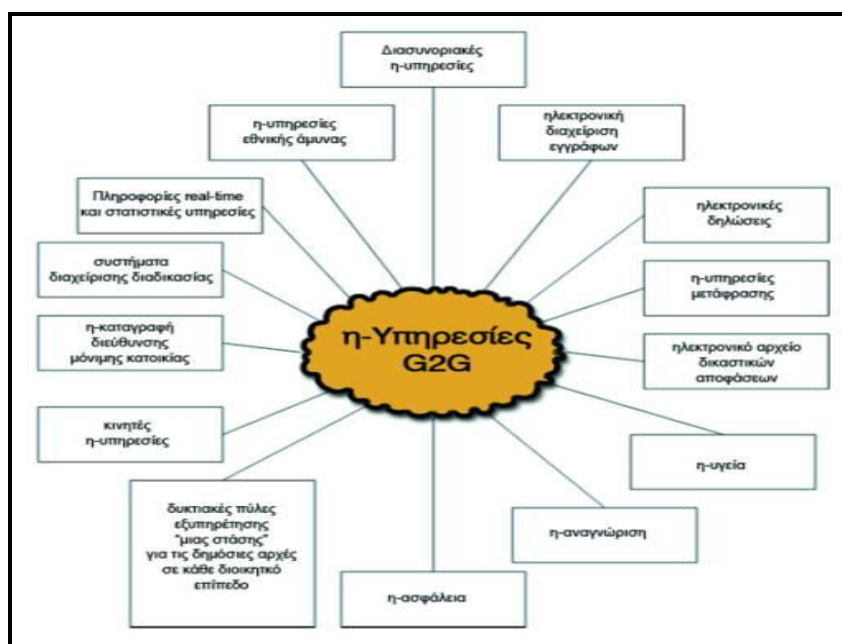
## 2.4 Ηλεκτρονικό Εμπόριο Κράτος με Κράτος(G2G)

Στο πλαίσιο άσκησης της δημόσιας πολιτικής του, ο δημόσιος τομέας συγκεντρώνει, επεξεργάζεται και διαδίδει τεράστιες ποσότητες πληροφοριών. Οι πληροφορίες του δημόσιου τομέα είναι πολύ σημαντικές για το συμμετοχικό χαρακτήρα της κοινωνίας μας και για την καθημερινή ζωή, αλλά αποτελούν και βασική πηγή για την οικονομική δραστηριότητα και την ομαλή λειτουργία της εσωτερικής αγοράς. Οι εξελίξεις, προς την κατεύθυνση της κοινωνίας της πληροφορίας και της γνώσης, επηρεάζουν τη ζωή κάθε πολίτη παρέχοντάς του τη δυνατότητα για νέους τρόπους πρόσβασης στη γνώση και την απόκτησή της.



Σε εθνικό, αλλά και πανευρωπαϊκό επίπεδο, έχει διαμορφωθεί μία κοινή παραδοχή για την ανάγκη ύπαρξης μιας δημόσιας διοίκησης ικανής να ανταποκρίνεται στις ανάγκες όλων των κοινωνικών ομάδων, χωρίς αποκλεισμούς, και να είναι σε θέση να διαβλέπει και να προετοιμάζεται για τις ανάγκες αυτές.

Η ραγδαία ανάπτυξη των τεχνολογιών της πληροφορικής και της επικοινωνίας, καθώς και των δυνατοτήτων που παρέχει η χρήση του διαδικτύου σήμερα, έχει δημιουργήσει νέες προκλήσεις για την επιδίωξη μιας εύρυθμης και αποτελεσματικής λειτουργίας της δημόσιας διοίκησης, και την επαφή των πολιτών με τις δημόσιες υπηρεσίες. Η εισαγωγή των νέων αυτών τεχνολογικών εφαρμογών στην καθημερινή λειτουργία της δημόσιας διοίκησης, βασίζεται στην αντίληψη ότι η πρόσβαση στους φορείς της, πρέπει και μπορεί να διευκολυνθεί με κάθε τρόπο και έναντι οποιουδήποτε τιμήματος. Κατά αυτόν τον τρόπο, ο λειτουργικός εκσυγχρονισμός του κράτους έχει ως επίκεντρο και γνώμονα δράσης τον πολίτη, τα δικαιώματα, τις ανάγκες και τα προβλήματά του.



**Εικόνα 7 : Υπηρεσίες Ηλεκτρονικής Διακυβέρνησης**

(πηγή : [www.observatory.gr](http://www.observatory.gr))

Σήμερα, η Ηλεκτρονική Διακυβέρνηση είναι στο επίκεντρο της πορείας της Ευρωπαϊκής Ένωσης για οικονομική, κοινωνική και περιβαλλοντική ανανέωση. Η συμβολή της στη βελτίωση της ανάπτυξης και της εφαρμογής των δημόσιων πολιτικών

είναι σημαντική και, προσφάτως, δόθηκε ιδιαίτερη προσοχή στο ρόλο που διαδραματίζει στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας και της καινοτομίας των ευρωπαϊκών οικονομιών.

Μια από τις πιο αξιοσημείωτες επιδράσεις που είχε το διαδίκτυο στις κυβερνήσεις των χωρών, σύμφωνα με μελέτη του Παρατηρητηρίου με τίτλο «Βέλτιστες Πρακτικές Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στο Δημόσιο & Ιδιωτικό Τομέα», είναι η αλλαγή προσέγγισης και αντιμετώπισης του «πολίτη» και των ζητημάτων που τον απασχολούν. Η δημόσια διοίκηση κατέχει, ως γνωστόν, τη φήμη της λειτουργικής στενότητας και καθυστέρησης των διαδικασιών. Η «στενότητα» αυτή, αναφέρεται στην έλλειψη παροχής ολοκληρωμένων υπηρεσιών μέσω διασύνδεσης των κυβερνητικών τμημάτων και εκτελεστικών οργάνων, ούτως ώστε να υπάρξει αποτελεσματική ανταπόκριση στις ανάγκες των πολιτών.

Είναι γεγονός πως κάτι τέτοιο οδηγείται από τη δυσκολία ολοκλήρωσης διοικητικών διαδικασιών μεταξύ συστημάτων και διαφορετικών τμημάτων. Παρ' όλα αυτά, οι πολίτες βιώνουν καθημερινά τεράστιες γραφειοκρατικές διαδικασίες, τόσο σε τραπεζικές επιχειρήσεις όσο και σε ιδιωτικές εταιρείες τηλεπικοινωνιών, να ξεπερνιούνται αποτελεσματικά, χάρη στην ολοκληρωμένη διασύνδεση και διατμηματική συνεργασία των φορέων αυτών, μέσω υπηρεσιών που παρέχει το διαδίκτυο. Ως φυσικό επακόλουθο, έχουν αρχίσει να απαιτούν του ίδιου επιπέδου προνόμια και υπηρεσίες και από τις κυβερνήσεις που τους διοικούν.

Η Ηλεκτρονική Διακυβέρνηση λοιπόν, είναι «η παροχή τυποποιημένων υπηρεσιών πληροφόρησης ή και συναλλαγών, χρησιμοποιώντας ηλεκτρονικά μέσα, και κατά κύριο λόγο το διαδίκτυο και τις τεχνολογίες που αυτό παρέχει». Τέτοιου είδους υπηρεσίες, μπορούν να προσφερθούν στον εργασιακό χώρο, στην οικία ή ακόμα και σε σημεία πρόσβασης ανοιχτά προς τους πολίτες μιας χώρας. Για παράδειγμα, τέτοιες θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν οι υπηρεσίες μέσω διαδικτύου (web, email), κινητού τηλεφώνου (π.χ. sms, mms), συστήματος IVR (Interactive Voice Response, αλληλεπιδραστικό τηλεφωνικό σύστημα αναγνώρισης φωνής), διαδραστικής τηλεόρασης κ.λ.π.

Η Ηλεκτρονική Διακυβέρνηση είναι, σύμφωνα με την μελέτη του Παρατηρητηρίου με τίτλο «Βέλτιστες Πρακτικές Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφορικής

και Επικοινωνιών στο Δημόσιο & Ιδιωτικό Τομέα», ο τεχνολογικός ενδιάμεσος στη σχέση μεταξύ πολιτών και κυβερνήσεων, υπό το ενδεχόμενο μιας πιθανής ηλεκτρονικής απελευθέρωσης στην επικοινωνία, στην εξέλιξη των κανονισμών και τη δημοκρατική έκφραση της θέλησης των πολιτών. *(Μελέτη του Παρατηρητηρίου με τίτλο «Βέλτιστες Πρακτικές Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στο Δημόσιο & Ιδιωτικό τομέα»)*

## **2.5 Σύγκριση των Βασικών Κατηγοριών του Ηλεκτρονικού Εμπορίου**

Ως βασικότερες και περισσότερο ανεπτυγμένες κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου θεωρούνται το ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης προς επιχείρηση και το ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης προς καταναλωτή.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης προς επιχείρηση (B2B) εφαρμόζεται από επιχειρήσεις που θέλουν να πουλήσουν τα προϊόντα τους σε άλλες επιχειρήσεις και προσομοιώνεται ως το χονδρικό εμπόριο. Πολλές εφαρμογές που αναπτύσσονται σήμερα έχουν την μορφή των ηλεκτρονικών αγορών (e-marketplaces) και διαφοροποιούνται σύμφωνα με τον επιχειρηματικό κλάδο στον οποίο ανήκουν. Οι επιχειρήσεις, ανάλογα με τον κλάδο στον οποίο δραστηριοποιούνται και τον τύπο τους (παραγωγικές, υπηρεσίες, εμπορικές κλπ), μπορούν να εφαρμόσουν την μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου που να ανταποκρίνεται στις ιδιαίτερες ανάγκες και προσδοκίες τους.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης προς καταναλωτή (B2C) προσομοιώνεται με το λιανικό εμπόριο και εφαρμόζεται από επιχειρήσεις που θέλουν να πουλήσουν τα προϊόντα τους απευθείας στους τελικούς καταναλωτές. Οι εφαρμογές που αναπτύσσονται έχουν την μορφή ηλεκτρονικών καταστημάτων, στα οποία έχει πρόσβαση ο κάθε χρήστης του διαδικτύου για να δει και, τελικά, να παραγγείλει ηλεκτρονικά τα προϊόντα που θέλει να αγοράσει. Το ηλεκτρονικό κατάστημα δεν «γνωρίζει» τον κάθε «ηλεκτρονικό» του πελάτη, δεδομένου ότι μπορεί να είναι κάθε χρήστης του διαδικτύου.

Φυσικά, δύναται μία επιχείρηση να εφαρμόσει και τους δύο τύπους ηλεκτρονικού εμπορίου τόσο για απευθείας πώληση σε καταναλωτές, όσο και σε άλλες επιχειρήσεις. Για παράδειγμα, μία επιχείρηση που πουλά απευθείας σε καταναλωτές μπορεί να

συμμετέχει σε μία ηλεκτρονική αγορά για να προμηθεύεται πρώτες ύλες (να εφαρμόζει δηλαδή B2B ηλεκτρονικό εμπόριο) και να αναπτύξει και ένα ηλεκτρονικό κατάστημα για να υποστηρίξει τις απευθείας πωλήσεις της μέσω του διαδικτύου (να εφαρμόσει δηλαδή και B2C ηλεκτρονικό εμπόριο).

## Κεφάλαιο 3<sup>0</sup>

### Εφαρμογές και Θέματα Ασφάλειας Ηλεκτρονικού Εμπορίου Τύπου B2C

#### 3.1 Τα Χαρακτηριστικά ενός Ηλεκτρονικού Καταστήματος

Η βασική διαφορά μεταξύ του δικτυακού τόπου μίας επιχείρησης και του ηλεκτρονικού καταστήματος μίας επιχείρησης, είναι ότι ο μεν δικτυακός τόπος έχει σαν βασικό στόχο την προώθηση του ονόματος και των προϊόντων της επιχείρησης, ενώ το ηλεκτρονικό κατάστημα στοχεύει στην πώληση των προϊόντων και υπηρεσιών της επιχείρησης. Για την υποστήριξη της πώλησης το ηλεκτρονικό κατάστημα έχει κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και δυνατότητες, τα οποία επιτρέπουν την επιλογή των προϊόντων και την ολοκλήρωση της ηλεκτρονικής συναλλαγής.

Η συνήθης διαδικασία και πρακτική, είναι η επιχείρηση να διαθέτει έναν δικτυακό τόπο, όπου θα παρουσιάζεται η ίδια η επιχείρηση, ο τύπος των προϊόντων ή υπηρεσιών που παρέχει, οι υποδομές της, το ιστορικό της και, γενικά, στοιχεία που προωθούν την επιχείρηση, ενισχύουν την αξιοπιστία της και «χτίζουν» την εμπιστοσύνη με τον πελάτη και, εν συνεχεία, αναπτύσσεται και ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, το οποίο θα πουλά απ' ευθείας τα προϊόντα στους καταναλωτές.

Είναι επίσης δυνατόν και τα δύο αυτά (πληροφορίες που συνήθως περιλαμβάνει ο δικτυακός τόπος και ηλεκτρονικό κατάστημα) να εξυπηρετούνται από έναν επίσημο και ολοκληρωμένο δικτυακό τόπο. Δεν αποτελεί όμως ενδεδειγμένη επιχειρηματική κίνηση, μία επιχείρηση, κυρίως μικρομεσαία και άγνωστη, να αναπτύσσει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα που απλώς πουλά τα προϊόντα της επιχείρησης, χωρίς να διασφαλίσει πρώτα την σωστή παρουσίαση της επιχείρησης στους «ηλεκτρονικούς πελάτες». Εάν οι καταναλωτές δεν αισθανθούν εμπιστοσύνη για την σοβαρότητα και αξιοπιστία της επιχείρησης που βρίσκεται πίσω από το ηλεκτρονικό κατάστημα, το πιθανότερο είναι ότι δεν πρόκειται να προχωρήσουν σε αγορές. (Λουκίδης - Θεμιστοκλέους, 1998)

#### 3.2 Το Περιβάλλον του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Για μια επιχείρηση η οποία θέλει να δραστηριοποιηθεί στον χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου, η ερώτηση δεν πρέπει να είναι το πώς θα δημιουργήσει έναν λειτουργικό δικτυακό τόπο, αλλά το πώς θα δημιουργήσει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα

το οποίο θα πουλά σε «ηλεκτρονικούς» πλέον πελάτες.

Η ηλεκτρονική επιχείρηση αποτελεί μία ξεχωριστή επιχειρηματική δραστηριότητα, σε ένα περιβάλλον διαφορετικό από αυτό στο οποίο λειτουργεί η φυσική επιχείρηση. Εάν ο επιχειρηματίας δεν κατανοήσει τις διαφορές, αλλά αντιμετωπίσει την ηλεκτρονική επιχείρηση όπως την φυσική, τότε υπάρχουν πολλές πιθανότητες αποτυχίας. Μία ηλεκτρονική επιχείρηση πουλά σε καταναλωτές που προέρχονται από όλο τον κόσμο, που μιλούν διαφορετικές γλώσσες, που έχουν διαφορετικές συνήθειες και απαιτήσεις. Συνεργάζεται με επιχειρήσεις από όλο τον κόσμο, από χώρες με διαφορετική νομοθεσία, εμπορικούς κανόνες και συνήθειες. Μία ηλεκτρονική επιχείρηση δεν ανταγωνίζεται τις τοπικές ηλεκτρονικές επιχειρήσεις αλλά τις ηλεκτρονικές επιχειρήσεις σε παγκόσμιο επίπεδο.

Οι ηλεκτρονικοί πελάτες έχουν διαφορετική συμπεριφορά και απαιτήσεις από τους φυσικούς πελάτες, δεν είναι «πιστοί» πελάτες και έχουν υψηλό επίπεδο όσο αφορά την χρήση της τεχνολογίας και του Internet. Παραδείγματος χάριν, ένα ηλεκτρονικό κατάστημα που σε έναν επιχειρηματία, ο οποίος δεν έχει εμπειρία στον χώρο του Internet, φαίνεται ικανοποιητικό από άποψη εμφάνισης και λειτουργίας, σε έναν έμπειρο «ηλεκτρονικό πελάτη» μπορεί να φαίνεται ανεπαρκές και κακό.

Είναι απαραίτητο λοιπόν οι επιχειρηματίες να κατανοήσουν την διαφορετικότητα της παγκόσμιας ηλεκτρονικής αγοράς και να διαμορφώσουν την ηλεκτρονική τους επιχείρηση έτσι ώστε να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις και τους κανόνες της συγκεκριμένης αγοράς. (Δουκίδης - Θεμιστοκλέους, 1998)

### **3.3 Επενδύσεις στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο**

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο αποτελεί μία επιχειρηματική δραστηριότητα, η οποία για να αποδώσει χρειάζεται επενδύσεις αλλά και αλλαγές στην επιχειρηματική δομή της εταιρίας που το εφαρμόζει. Αρχικά χρειάζεται επένδυση σε χρόνο από την πλευρά του επιχειρηματία για να ερευνήσει το περιβάλλον του Ηλεκτρονικού Εμπορίου και κυρίως τον ανταγωνισμό που υπάρχει σε αυτό το επίπεδο. Αποτέλεσμα της επένδυσης αυτής σε χρόνο θα είναι η αποσαφήνιση των στόχων της νέας επιχειρηματικής δραστηριότητας.

Η εφαρμογή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου απαιτεί επίσης επενδύσεις σε υλικό και λογισμικό και κυρίως επένδυση στην ανάπτυξη μίας εφαρμογής Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ηλεκτρονικό κατάστημα) η οποία θα καλύπτει τις ανάγκες της επιχείρησης και τους στόχους που έχουν τεθεί. Παραδείγματος χάριν εάν ο στόχος είναι ο πειραματισμός στον χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου, τότε μία μικρή επένδυση αρκεί, εάν ο στόχος είναι αύξηση των πωλήσεων σε συγκεκριμένο χρόνο ή διεύρυνση σε μία αγορά τότε η επένδυση μεγαλώνει και είναι ανάλογη των στόχων που θέτονται.

Τέλος, η εφαρμογή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου απαιτεί επενδύσεις σε ανθρώπινο δυναμικό το οποίο θα έχει ως αντικείμενο εργασίας την προώθηση της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας και την διαχείριση των on-line συστημάτων που θα αναπτυχθούν για τον σκοπό αυτό. Σε αρχικό στάδιο, τα άτομα που θα ασχοληθούν με το Ηλεκτρονικό Εμπόριο μπορεί να είναι άτομα που εργάζονται ήδη στην επιχείρηση, πρέπει όμως να μπορούν να αφιερώσουν χρόνο στα νέα τους καθήκοντα και είναι απαραίτητο να έχουν κάποιο τεχνικό υπόβαθρο για να μπορούν να διαχειριστούν το ηλεκτρονικό κατάστημα. Η επέκταση της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας μέσω του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, ώστε να αποκομισθούν ουσιαστικά οφέλη, θα απαιτήσει:

Όσον αφορά τις επενδύσεις σε υλικό και λογισμικό:

- Την επέκταση και τον εκσυγχρονισμό των πληροφοριακών συστημάτων που υποστηρίζουν το Ηλεκτρονικό Εμπόριο
- Την προσθήκη νέων χαρακτηριστικών στην εφαρμογή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου τα οποία θα διευκολύνουν τις on-line πωλήσεις
- Την επέκταση της εφαρμογής Ηλεκτρονικού Εμπορίου ώστε να υποστηρίζει και νέα προϊόντα ή υπηρεσίες

Όσον αφορά το ανθρώπινο δυναμικό:

- Την αποκλειστική απασχόληση προσωπικού με την «ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα»
- Την πρόσληψη εξειδικευμένου τεχνικού προσωπικού για την διαχείριση του Ηλεκτρονικού Καταστήματος

- Την εκπαίδευση του υπάρχοντος προσωπικού ώστε να ανταποκριθούν στις αυξημένες απαιτήσεις της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας

Κάποιες από τις βασικές αρμοδιότητες του προσωπικού (ή του ατόμου) που θα ασχοληθεί με την ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα είναι:

- Η παρακολούθηση των on-line παραγγελιών
- Η ηλεκτρονική επικοινωνία με πελάτες και απάντηση μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε αιτήματα που το ηλεκτρονικό κατάστημα δέχεται
- Η εισαγωγή νέων προϊόντων στο ηλεκτρονικό κατάστημα
- Η ενημέρωση των στοιχείων των προϊόντων (τιμές, χαρακτηριστικά, διαθεσιμότητα κλπ.)
- Η διεκπεραίωση των παραγγελιών και η χρέωση των «ηλεκτρονικών πελατών»
- Η παρακολούθηση του δικτυακού ανταγωνισμού

Τέλος, η επιχείρηση για να εφαρμόσει Ηλεκτρονικό Εμπόριο θα πρέπει να αυτοματοποιήσει τις εσωτερικές τις λειτουργίες, να μηχανογραφηθεί και οπωσδήποτε να αποκτήσει σύνδεση στο Internet. Δεν είναι δυνατόν μία επιχείρηση να θέλει να εφαρμόσει ηλεκτρονικό εμπόριο, όταν δεν διαθέτει υπολογιστές, όταν όλες οι λειτουργίες γίνονται αποκλειστικά μέσω χαρτιού, όταν δεν είναι μηχανογραφημένη και κυρίως όταν δεν έχει σύνδεση στο Internet μη γνωρίζοντας τις δυνατότητες του συγκεκριμένου μέσου.

Τα βήματα της αυτοματοποίησης των εσωτερικών λειτουργιών και εκμετάλλευσης των δυνατοτήτων της πληροφορικής είναι απαραίτητο να προηγηθούν, ώστε η επιχείρηση να περάσει ομαλά στην εφαρμογή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Από τα παραπάνω είναι εμφανές ότι η είσοδος στον χώρο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου απαιτεί συγκεκριμένες και σοβαρές επενδύσεις ανάλογα με τους στόχους που η ίδια η επιχείρηση θέτει. (Δουκίδης - Θεμιστοκλέους, 1998)



### 3.4 Προώθηση Προϊόντων μέσω του Ηλεκτρονικού Καταστήματος

Όπως προαναφέρθηκε, μία από τις αδυναμίες του Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι η παρουσίαση των προϊόντων, η οποία γίνεται μέσα από την οθόνη του υπολογιστή. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα ο «ηλεκτρονικός πελάτης» να μην μπορεί σε όλες τις περιπτώσεις να διαπιστώσει εύκολα τα χαρακτηριστικά του προϊόντος που ενδιαφέρεται να αγοράσει.

Υπάρχουν προϊόντα, η παρουσίαση των οποίων στην οθόνη του υπολογιστή είναι αρκετή για να τα περιγράψει και υπάρχουν προϊόντα των οποίων η παρουσίαση είναι δύσκολη και κατά συνέπεια δυσκολεύει την προώθηση και πώλησή τους. Ας αντιπαραθέσουμε δύο προϊόντα για να γίνει κατανοητή η διαφορά: Από την μία πλευρά έχουμε τα μουσικά CD και από την άλλη πλευρά ρούχα και θέλουμε να τα προωθήσουμε στην παγκόσμια αγορά μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου.

Τα μουσικά CD είναι πολύ πιο εύκολο να πουληθούν από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα σε σχέση με τα ρούχα, και αυτό οφείλεται κατά πολύ στο γεγονός ότι τα μουσικά CD, σαν προϊόν, έχουν κάποια χαρακτηριστικά τα οποία διευκολύνουν την πώλησή τους. Η μορφή και ο τύπος του προϊόντος είναι γνωστά στους καταναλωτές και κανείς δεν έχει αμφιβολία για το τί τελικά αγοράζει. Ένα μουσικό CD είναι ένα μουσικό CD και ο «ηλεκτρονικός πελάτης» δεν έχει καμία αμφιβολία για το πώς θα το χρησιμοποιήσει. Επίσης, το κόστος των μουσικών CD κινείται σε ένα σχετικά χαμηλά επίπεδο και ο «ηλεκτρονικός πελάτης» δεν αισθάνεται ιδιαίτερο κίνδυνο ή ανασφάλεια για να εκτελέσει αγορές αυτού του τύπου. Εάν προσθέσουμε τώρα και το γεγονός ότι ο «ηλεκτρονικός πελάτης» μπορεί να ακούσει τμήματα του CD που πρόκειται να αγοράσει (τεχνικά υπάρχει η δυνατότητα να γίνεται κάτι τέτοιο στο ηλεκτρονικό κατάστημα») τότε μπορεί να είναι απόλυτα σίγουρος για την αγορά που πρόκειται να πραγματοποιήσει.

Ας πάρουμε τώρα την περίπτωση του ρούχου. Σαν προϊόν είναι πολύ πιο δύσκολο να παρουσιαστεί από τα μουσικά CD. Κάθε ρούχο είναι διαφορετικό από το άλλο. Διαφέρει σε σύνθεση, σε ποιότητα, σε υφή και κυρίως ο καταναλωτής δεν μπορεί να διαπιστώσει ότι του ταιριάζει εάν δεν το φορέσει ο ίδιος, δεδομένου ότι εξαρτάται και από τον δικό του σωματότυπο. Πολλά από τα χαρακτηριστικά των ρούχων μπορούν να παρουσιαστούν μέσω της οθόνης του υπολογιστή αλλά ο «ηλεκτρονικός πελάτης» δεν

μπορεί να είναι απόλυτα σίγουρος ότι του ταιριάζει εάν πρώτα δεν το φορέσει. Αυτό δημιουργεί ένα σοβαρό πρόβλημα στην προώθηση προϊόντων αυτού του τύπου και κάνει την ηλεκτρονική πώλησή τους πιο δύσκολη. Εάν μάλιστα τα ρούχα είναι και αρκετά ακριβά, το υψηλό κόστος συνδυαζόμενο με την έλλειψη σιγουριάς κάνει την πώληση σχεδόν αδύνατη. Το συμπέρασμα είναι ότι είναι πιο εύκολο να πουληθούν μέσω του Internet:

- Προϊόντα των οποίων τα χαρακτηριστικά είναι απόλυτα ξεκάθαρα για τον καταναλωτή
- Προϊόντα των οποίων ο τρόπος χρήσης και αξιοποίησης είναι απόλυτα προσδιορισμένος
- Προϊόντα τα οποία δεν αφήνουν στον καταναλωτή ερωτηματικά για το τί τελικά αγόρασε
- Προϊόντα των οποίων το brand name είναι γνωστό και κατά συνέπεια ο καταναλωτής γνωρίζει ήδη χαρακτηριστικά όπως η ποιότητα των προϊόντων της συγκεκριμένης μάρκας
- Προϊόντα χαμηλού και μέσου κόστους
- Προϊόντα που είναι δυνατόν να μεταφερθούν εύκολα σε μεγάλες αποστάσεις χωρίς αυτό να επηρεάζει τα κόστη αποστολής

Αυτό αποδεικνύεται άλλωστε και από τον τύπο των προϊόντων τα οποία πουλούν ήδη περισσότερο στο Internet, όπως βιβλία, μουσικά CD, CD-ROM, λογισμικό, είδη δώρων, παιχνίδια κλπ. (Πουλούδη, 2002)

### **3.5 «Ηλεκτρονικοί» Πελάτες**

Ένα επίσης ιδιαίτερα σημαντικό σημείο για μία ηλεκτρονική επιχείρηση είναι το να καταφέρει να δημιουργήσει μία σχέση εμπιστοσύνης με τους «ηλεκτρονικούς πελάτες» της. Εάν το καταφέρει αυτό τότε είναι πολύ πιθανό να δημιουργήσει πιστούς «ηλεκτρονικούς πελάτες» και να αποκτήσει ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα σε σχέση με τον υπόλοιπο on-line ανταγωνισμό. Για να δημιουργηθεί αυτή η σχέση εμπιστοσύνης, η «ηλεκτρονική επιχείρηση» θα πρέπει να :

- πείθει για την αξιοπιστία της μέσω της ηλεκτρονικής της παρουσίασης. Η παρουσίαση αναλυτικών στοιχείων για την επιχείρηση λειτουργεί ενισχυτικά προς αυτή την κατεύθυνση
- εξασφαλίζει την ασφάλεια των συναλλαγών και να ενημερώνει τους «ηλεκτρονικούς πελάτες» για τα συστήματα που χρησιμοποιεί για την διασφάλιση των συναλλαγών
- διασφαλίζει και να ενημερώνει τους «ηλεκτρονικούς πελάτες» για την προστασία των προσωπικών δεδομένων που αυτοί δίνουν στο σύστημα, καθώς και για την μη διάδοση των αγοραστικών τους προτιμήσεων σε τρίτους, οι οποίοι μπορούν να χρησιμοποιήσουν τέτοια δεδομένα για ιδίους σκοπούς
- υποστηρίζει και να ενημερώνει τους «ηλεκτρονικούς πελάτες» τόσο κατά την διάρκεια όσο και μετά την πώληση, παρέχοντας ουσιαστικές και χρήσιμες πληροφορίες
- αναπτύξει την επικοινωνία με τους πελάτες και μια όσο περισσότερο γίνεται πιο «προσωπική επαφή» πάνω από τα «σύρματα» της ηλεκτρονικής επικοινωνίας
- λαμβάνει υπόψη τις παρατηρήσεις και απαιτήσεις των πελατών
- διασφαλίζει τον «ηλεκτρονικό πελάτη» όσον αφορά την αγορά του. Η παρουσίαση των προϊόντων πρέπει να είναι «ειλικρινής», πρέπει να επιτρέπει την επιστροφή προϊόντων, να τηρεί τους χρόνους παράδοσης και τις χρεώσεις.

Η ύπαρξη αυτών των χαρακτηριστικών μπορεί να συμβάλει στην ικανοποίηση του πελάτη και στην δημιουργία του ζητούμενου που είναι η σχέση εμπιστοσύνης. Ο επιχειρηματίας θα πρέπει να γνωρίζει ότι ο «ηλεκτρονικός πελάτης» θα πρέπει να έχει ένα λόγο για να αγοράσει τα προϊόντα που πουλά. Πέρα από την χρησιμότητα και την αξία των ίδιων των προϊόντων υπάρχουν και κάποια άλλα σημεία που πρέπει να προσέξει.

Εάν για παράδειγμα ο πελάτης μπορεί να βρει εύκολα το ίδιο ή αντίστοιχο προϊόν στην τοπική του αγορά και με το ίδιο ή χαμηλότερο κόστος, τότε δεν έχει ιδιαίτερο λόγο να το αγοράσει από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Η ηλεκτρονική επιχείρηση, μπορεί να έχει χαμηλότερα λειτουργικά κόστη και αυτό πρέπει να αποτυπώνεται και

στην τιμή των προϊόντων που πουλά. Ο «ηλεκτρονικός πελάτης» διερευνά τόσο την τοπική του αγορά όσο και την «ηλεκτρονική αγορά» και θα πρέπει να μπορεί να διακρίνει λόγους για να αγοράσει ένα συγκεκριμένο προϊόν. Τέτοιοι λόγοι μπορεί να είναι παραδείγματος χάριν οι εξής:

- Χαμηλότερες τιμές σε προϊόντα που μπορεί να βρει σχετικά εύκολα και στην τοπική του αγορά.
- Προϊόντα τα οποία έχουν ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και τα οποία δεν μπορεί να βρει εύκολα στην τοπική του αγορά.
- Ταχείς χρόνοι παράδοσης και καλή εξυπηρέτηση όσον αφορά την παράδοση των προϊόντων (π.χ. Παράδοση προϊόντος στον χώρο που ο πελάτης επιθυμεί).
- Ποιοτική εξυπηρέτηση, αίσθηση ασφάλειας και εμπιστοσύνης (πχ. ενημέρωση, δυνατότητα να παραγγείλει προϊόντα με τα χαρακτηριστικά που θέλει, δυνατότητα επιστροφής προϊόντος, κ.λπ.). (Πουλούδη, 2002)

### **3.6 Πλεονεκτήματα Εφαρμογής Ηλεκτρονικού Καταστήματος Τύπου B2C**

#### **3.6.1 Πλεονεκτήματα από την Πλευρά των Καταναλωτών**

##### α) Δυνατότητα Επιλογής από την Παγκόσμια Αγορά

Στην περίοδο πριν την εμφάνιση του ηλεκτρονικού εμπορίου, ο καταναλωτής είχε την δυνατότητα να επιλέξει τα προϊόντα από την τοπική αγορά στην οποία διαβίωνε ή από κοντινές αγορές στις οποίες μπορούσε να μεταβεί σχετικά εύκολα. Πολύ περισσότερο λόγω περιορισμένων επιλογών, δεν μπορούσε να συγκρίνει ούτε τα χαρακτηριστικά συναφών προϊόντων ούτε τις τιμές τους. Αυτό οδηγούσε στο φαινόμενο οι αγορές να διαμορφώνονται από τους προμηθευτές τόσο σε επίπεδο ποιότητας προϊόντων όσο και σε επίπεδο τιμών. Όλα αυτά αλλάζουν με την εφαρμογή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Τώρα ο καταναλωτής έχει το δικαίωμα της επιλογής. Η αγορά εκτείνεται πέραν των τοπικών γεωγραφικών συνόρων και ο καταναλωτής μπορεί να συγκρίνει και να επιλέξει.

## β) Δυνατότητα αγοράς Προϊόντων από μη τοπικές αγορές

Όπως αναφέρθηκε και στην προηγούμενη παράγραφο, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο δίνει την δυνατότητα στους καταναλωτές για επιλογή από την Παγκόσμια πλέον αγορά. Αυτό δίνει την επιπλέον δυνατότητα στον καταναλωτή να βρει και να αγοράσει προϊόντα τα οποία δεν μπορούσε να βρει στην τοπική αγορά. Ας πάρουμε για παράδειγμα την περίπτωση μίας οινοπαραγωγού, η οποία θα ήθελε να αγοράσει επιστημονικά βιβλία για την καλλιέργεια αμπελιού και την παραγωγή κρασιού. Εάν στην περιοχή που διαμένει δεν υπάρχει κάποιο μεγάλο και εξειδικευμένο βιβλιοπωλείο, τότε θα είχε σημαντική δυσκολία στην αγορά βιβλίων που την ενδιαφέρουν. Θα έπρεπε να ταξιδέψει σε μεγαλύτερες πόλεις και ακόμη και εκεί δεν μπορεί να είναι σίγουρη ότι τελικά θα έβρισκε τα βιβλία που χρειάζεται.

Με την εφαρμογή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, μπορεί από το σπίτι της και μέσω Internet να ψάξει σε βιβλιοθήκες και On-line βιβλιοπωλεία σε όλο τον κόσμο, να εντοπίσει και να αγοράσει αυτά που χρειάζεται. *(Πασχόπουλος, 2007)*

## γ) Οικονομία Χρόνου

Η αγορά ενός αγαθού με τον συμβατικό τρόπο απαιτεί κάποια διαδικασία (επίσκεψη της τοπικής αγοράς, έρευνα σε μαγαζιά, επιλογή προϊόντος, αναμονή στο ταμείο και μεταφορά του αγαθού που αγοράστηκε) η οποία απαιτεί χρόνο. Μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου ο καταναλωτής αγοράζει τα αγαθά από το σπίτι του, χωρίς να χρειαστεί να μετακινηθεί ή να περιμένει σε ουρές, ενώ το προϊόν παραδίδεται εκεί που ο αγοραστής επιθυμεί χωρίς να χρειαστεί να το μεταφέρει ο ίδιος. Η οικονομία χρόνου είναι ιδιαίτερα σημαντική για κάποιες κατηγορίες ανθρώπων, όπως οι επιχειρηματίες, οι οποίοι μέσω του Ηλεκτρονικού Εμπορίου βρίσκουν τρόπο να επισκεφτούν τις εικονικές πλέον αγορές.

## δ) Αγορές 24 ώρες το 24ωρο

Ενώ οι συμβατικές αγορές λειτουργούν συγκεκριμένο ωράριο καθημερινά, οι αγορές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι ανοιχτές 24 ώρες το 24ωρο, δίνοντας την δυνατότητα στον κάθε ένα να συναλλαχθεί ακόμη και στις 5 η ώρα το πρωί.

### ε) Εύρεση Αγοραστικών Ευκαιριών και Εκπτώσεων

Η δυνατότητα της επιλογής προϊόντων από όλο τον κόσμο δίνει στους καταναλωτές την ευκαιρία για να εντοπίσουν αγοραστικές ευκαιρίες, προσφορές και εκπτώσεις και τελικά να αποκτήσουν τα προϊόντα που θέλουν σε χαμηλότερες τιμές πολλές φορές από αυτές της τοπικής αγοράς.

### στ) Ποιοτικότερες Υπηρεσίες

Η αύξηση του ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων, που προέρχεται από την εφαρμογή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου και την Παγκοσμιοποίηση των αγορών, η δυνατότητα που αποκτά ο καταναλωτής να συγκρίνει τα χαρακτηριστικά και τις τιμές των προϊόντων καθώς και τις υπηρεσίες που παρέχουν οι διάφορες εταιρίες, οδηγεί τελικά στην δημιουργία καταναλωτών με γνώση της αγοράς και καταναλωτών με απαιτήσεις, κάτι που οδηγεί και στην βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών που τους παρέχονται.

### ζ) Δυναμική Συμμετοχή των Καταναλωτών στην Διαμόρφωση των Αγορών

Η δυνατότητα σύγκρισης και επιλογής δίνει δύναμη στους καταναλωτές, οι οποίοι ενώ πρώτα ήταν αποδέκτες των προϊόντων που διακινούταν στις τοπικές αγορές μέσω των δικτύων των προμηθευτών, τώρα συμμετέχουν στην διαμόρφωση των απαιτήσεων και είναι αυτοί πλέον που καθοδηγούν τις αγορές. (Πασχόπουλος, 2007)

## **3.6.2 Πλεονεκτήματα από την Πλευρά των Επιχειρήσεων**

### α) Κατάργηση των στενών γεωγραφικών ορίων των τοπικών αγορών

Το πιο σημαντικό ίσως από τα πλεονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου του τύπου B2C είναι ότι δίνει στις επιχειρήσεις την δυνατότητα να επεκταθούν έξω από τα γεωγραφικά όρια των αγορών στις οποίες ήδη δραστηριοποιούνται. Ένα κατάστημα το οποίο πουλά παραδείγματος χάριν προϊόντα στην αγορά της Χίου, μπορεί μέσω ενός Ηλεκτρονικού Καταστήματος που θα αναπτύξει να πουλά σε χιλιάδες πελάτες σε κάθε άκρη του πλανήτη. Για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο δεν έχει σημασία πού διαμένουν οι «ηλεκτρονικοί πελάτες». Είναι όλοι «πολίτες» του Internet και αποτελούν από μόνοι τους μία τεράστια αγορά, η οποία διευρύνεται συνεχώς και για την οποία η απόσταση

δεν παίζει ρόλο.

#### β) Χαμηλότερα κόστη επέκτασης στην Παγκόσμια αγορά

Η επέκταση στην Παγκόσμια αγορά με τα συμβατικά μέσα, απαιτεί από τις επιχειρήσεις πολύ μεγάλες επενδύσεις, για την δημιουργία των δικτύων προώθησης των προϊόντων, για την δημιουργία των υποκαταστημάτων, των τοπικών συνεργασιών κλπ. Δεν είναι παράξενο άλλωστε, ότι από αυτή την διαδικασία, αποκλείονται λόγω κόστους, σχεδόν όλες οι μικρές και μικρομεσαίες εταιρίες, οι οποίες δεν έχουν τους πόρους για να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις τέτοιων επεκτάσεων. Αρκεί να σκεφτεί κάποιος το κόστος και μόνο για την δημιουργία ενός απλού καταστήματος, για να κατανοήσει τα μεγέθη επένδυσης που απαιτούνται για επέκταση στην Παγκόσμια αγορά. Σε αυτό το σημείο το Ηλεκτρονικό Εμπόριο μπορεί να προσφέρει μοναδικές ευκαιρίες, σε μικρές και μικρομεσαίες εταιρίες, μιας και τα κόστη επένδυσης είναι ασύγκριτα μικρότερα. Αυτό δεν σημαίνει βέβαια ότι δεν απαιτούνται επενδύσεις αλλά ότι οι επενδύσεις αυτές είναι στα μεγέθη που μπορούν να ανταποκριθούν και μικρότερες επιχειρήσεις.

#### γ) Αύξηση της Ανταγωνιστικότητας

Οι δυνατότητες επέκτασης εκτός των γεωγραφικών ορίων των τοπικών αγορών και η δημιουργία ενός ακόμη καναλιού για την διάθεση των προϊόντων των επιχειρήσεων, οδηγεί σε αύξηση της ανταγωνιστικότητάς τους. Οι επιχειρήσεις από την μία πλευρά επεκτείνονται σε νέες αγορές και από την άλλη αντιμετωπίζουν με αυτόν τον τρόπο τον αυξανόμενο ανταγωνισμό στις τοπικές τους αγορές. Η εκμετάλλευση των δυνατοτήτων του Ηλεκτρονικού Εμπορίου για την αύξηση της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων, αποτελεί σημείο κλειδί για την βιωσιμότητα των επιχειρήσεων σε μακροχρόνιο διάστημα.

#### δ) Ελάττωση της προμηθευτικής αλυσίδας

Η εφαρμογή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου οδηγεί σε ελάττωση της προμηθευτικής αλυσίδας μεταξύ του παραγωγού και του τελικού καταναλωτή, δεδομένου ότι μπορεί να εξαλειφθούν εντελώς, σε ορισμένες περιπτώσεις, όλοι οι μεσάζοντες και να αποκατασταθεί η απευθείας επικοινωνία μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή. Η δυνατότητα αυτή είναι ιδιαίτερα σημαντική ιδιαίτερα για εταιρίες παραγωγής προϊόντων τα

οποία μπορούν να διακινηθούν σε ψηφιακή μορφή, όπως για παράδειγμα το λογισμικό υπολογιστών και μπορεί να επιφέρει σημαντικές μειώσεις στα κόστη διακίνησης των προϊόντων.

#### Ε) Βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών

Μία ιδιαίτερα σημαντική δυνατότητα που ανοίγει το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι αυτή της βελτίωσης των παρεχομένων υπηρεσιών προς τους καταναλωτές. Η αύξηση της ανταγωνιστικότητας, η απευθείας επικοινωνία με τους τελικούς καταναλωτές και οι τεχνικές δυνατότητες για συλλογή πολυτίμων πληροφοριών από τους καταναλωτές σχετικά με τις απαιτήσεις και επιθυμίες τους, προσφέρουν δυνατότητες για βελτίωση της ποιότητας τόσο των προϊόντων όσο και των συνοδευτικών υπηρεσιών. Πολύ περισσότερο, μέσα από την επικοινωνία με τους «ηλεκτρονικούς πελάτες», μπορεί η επιχείρηση να αντιληφθεί την ύπαρξη ευκαιριών για την ανάπτυξη καινούριων προϊόντων και υπηρεσιών ακόμη και την επέκταση σε νέους τομείς.

Όπως προαναφέρθηκε, στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον οι απαιτήσεις των καταναλωτών είναι αυτές που καθοδηγούν την αγορά και οι επιχειρήσεις που θα μπορέσουν με τον καλύτερο τρόπο να ανταποκριθούν σε αυτές τις απαιτήσεις είναι και αυτές οι οποίες θα πετύχουν την ανάπτυξή τους μακροπρόθεσμα. Η εκμετάλλευση των δυνατοτήτων του Ηλεκτρονικού Εμπορίου για την βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών είναι κλειδί για την επίτευξη αυτού του στόχου.

#### στ) Νέες Επιχειρηματικές Ευκαιρίες

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο δεν δίνει μόνο στους καταναλωτές την δυνατότητα της επιλογής και της σύγκρισης. Τις ίδιες δυνατότητες δίνει και στους επιχειρηματίες. Ο επιχειρηματίας έχει πλέον την δυνατότητα να συγκρίνει προμηθευτές, να αγοράσει υπηρεσίες και υλικά από όλο τον κόσμο και να υλοποιεί επιχειρηματικές συνεργασίες. Η «ηλεκτρονική αγορά» αποτελεί από μόνη της έναν νέο επιχειρηματικό κόσμο, όπου οι δυνατότητες για ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας είναι ακόμη πολύ μεγάλες. (Πασχόπουλος, 2007)



### 3.6.3 Προβληματισμοί για την Εφαρμογή Ηλεκτρονικού Καταστήματος Τύπου B2C

Παρόλα τα πλεονεκτήματα που παρουσιάζει το ηλεκτρονικό εμπόριο B2C τόσο για τους καταναλωτές όσο και για τις επιχειρήσεις, δεν παύουν να υφίστανται διάφοροι προβληματισμοί, οι οποίοι παρουσιάζονται στη συνέχεια :

#### α) Έλλειψη προσωπικής επαφής με τον πελάτη

Για αιώνες το εμπόριο ήταν ένα θέμα πολύ προσωπικό. Ο έμπορος έπρεπε να δείχνει αξιοπρεπής, να αποπνέει εμπιστοσύνη, να είναι ευχάριστος, να μπορεί να παρέχει εγγυήσεις, να μπορεί να πείσει μέχρι και τον πιο δύσπιστο πελάτη για το προϊόν του.

Στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο αυτή η προσωπική επαφή δεν υπάρχει. Αυτό σημαίνει ότι ο «ηλεκτρονικός έμπορος» πρέπει να ανακαλύψει νέους τρόπους για να πουλήσει τα προϊόντα του, τρόπους οι οποίοι εστιάζονται στο προϊόν, στην διαφήμιση και στο marketing και όχι σε χαρισματικούς πωλητές. *(Μελέτη του Παρατηρητηρίου με τίτλο «Βέλτιστες Πρακτικές Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στο Δημόσιο & Ιδιωτικό Τομέα»)*

#### β) Ασφάλεια στις συναλλαγές

Καθώς το θέμα της ασφάλειας στις συναλλαγές δεν έχει επιλυθεί ακόμη πλήρως και εφόσον η νομοθεσία δεν έχει καλύψει ακόμα όλες τις πιθανές περιπτώσεις «ηλεκτρονικών αδικημάτων», επιχειρήσεις και καταναλωτές δεν νιώθουν την απαραίτητη εμπιστοσύνη για να αποδεχτούν πλήρως το ηλεκτρονικό εμπόριο ως μέθοδο συναλλαγής.

Η ανασφάλεια αυτή λειτουργεί ως ένας ψυχολογικός φραγμός στον καταναλωτή, που διστάζει να δώσει τον αριθμό της πιστωτικής του κάρτας σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Βέβαια, είναι γεγονός ότι με την κρυπτογράφηση των δεδομένων και την υιοθέτηση ψηφιακών υπογραφών, οι κίνδυνοι μειώνονται στο ελάχιστο και οι περιπτώσεις ηλεκτρονικής απάτης γίνονται ένα ασήμαντο στατιστικό ποσοστό των συναλλαγών. Το πρόβλημα όμως παραμένει στη νοοτροπία των ανθρώπων, παρ' όλο που η πιστωτική τους κάρτα κινδυνεύει περισσότερο όταν τη δίνουν για μια απλή α-

γορά σε ένα κατάσταση της γειτονιάς τους, παρά όταν τη δίνουν σε έναν δημοφιλή και ασφαλή δικτυακό τόπο.

#### γ) Ανάγκη διασφάλισης προστασίας των προσωπικών δεδομένων

Ένα από τα πιο πολυσυζητημένα θέματα που αφορούν τη χρήση και την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει να κάνει με τη διασφάλιση των προσωπικών δεδομένων. Καθώς οι συνδιαλλαγές μέσω Internet απαιτούν την δήλωση στοιχείων που μπορούν να θεωρηθούν εμπιστευτικά, υπάρχει πάντα ο κίνδυνος να αποκτήσει κάποιος πρόσβαση σ' αυτά και να τα χρησιμοποιήσει για σκοπούς τους οποίους δεν θα ενέκριναν οι ιδιοκτήτες τους. Το γεγονός αυτό αποτελεί ένα ακόμη αδύνατο σημείο του ηλεκτρονικού εμπορίου, το οποίο μπορεί να αποτρέψει επιχειρήσεις και καταναλωτές από τη χρήση του.

#### δ) Αδυναμία στην παρουσίαση των προϊόντων

Η κυριότερη ίσως αδυναμία του ηλεκτρονικού εμπορίου, έγκειται στο γεγονός ότι υπάρχει ακόμη σχετική δυσκολία στην ακριβή παρουσίαση των προϊόντων. Οι ταχύτητες του Internet που περιορίζουν την μετάδοση video, η αδυναμία στην παρουσίαση πληροφοριών που γίνονται αντιληπτές με την αφή, η δυσκολία στην σωστή απόδοση του όγκου των προϊόντων, δημιουργούν προβλήματα στην ακριβή παρουσίαση προϊόντων και κατά συνέπεια αμφιβολία στον καταναλωτή για τα χαρακτηριστικά του προϊόντος που ενδιαφέρεται να αγοράσει.

Αυτό το πρόβλημα είναι περισσότερο ορατό σε ορισμένους κλάδους του εμπορίου, όπως στον κλάδο των ειδών ένδυσης. Σκεφτείτε για παράδειγμα, πόσες γυναίκες θα παραγγείλουν μια ακριβή βραδινή τουαλέτα αν δεν τη δοκιμάσουν πρώτα. Τα προβλήματα αυτά δεν είναι αξεπέραστα αλλά απαιτούν ιδιαίτερη προσοχή στην αντιμετώπισή τους. Το σημείο κλειδί είναι η παρουσίαση του προϊόντος, η οποία πρέπει να είναι τέτοια ώστε ο καταναλωτής να μην έχει καμία απορία ή αμφιβολία για το προϊόν που πρόκειται να αγοράσει. *(Μελέτη του Παρατηρητηρίου με τίτλο «Βέλτιστες Πρακτικές Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στο Δημόσιο & Ιδιωτικό Τομέα»)*

#### ε) Πρόβλημα εμπιστοσύνης

Το ερώτημα «πόσο αξιόπιστος είναι αυτός που συναλλάσσομαι», απασχολεί τους επιχειρηματίες σε όποια μορφή αγοράς και αν αυτοί δραστηριοποιούνται. Πόσο μάλιστα τη στιγμή που δεν έχουν τη δυνατότητα να γνωρίσουν από κοντά τον πελάτη τους, επειδή αυτός βρίσκεται χιλιάδες χιλιόμετρα μακριά...

Ο ίδιος προβληματισμός επηρεάζει και τους ιδιώτες καταναλωτές, οι οποίοι συχνά αποφασίζουν να αγοράσουν κάτι σε ακριβότερη τιμή, από κάποιο κατάστημα της πόλης τους, παρά να ρισκάρουν την αγορά του ίδιου προϊόντος από κάποιον άγνωστο, ακόμα και αν αυτός το πουλά φθηνότερα.

#### στ) Υποστήριξη μετά την πώληση

Σε αρκετές αγορές προϊόντων, θεωρείται απαραίτητη η υποστήριξη του πελάτη μετά την αγορά του προϊόντος. Σε συγκεκριμένους κλάδους μάλιστα, επιχειρήσεις έχουν καταφέρει να «κάνουν τη διαφορά» και να προτιμώνται από τους καταναλωτές, ακριβώς επειδή έδωσαν βάρος στην υποστήριξη του πελάτη μετά την πώληση του προϊόντος.

Στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου η παροχή αυτού του είδους υποστήριξης (after sales service), δεν είναι εύκολο να παραχθεί, αφού συχνά μεσολαβούν πολύ μεγάλες χιλιομετρικές αποστάσεις μεταξύ του αγοραστή και του πωλητή. Και σε αυτή την περίπτωση πάντως, λύσεις μπορούν να δοθούν μέσω της τεχνολογίας, αρκεί κατά το σχεδιασμό των εφαρμογών Ηλεκτρονικού Εμπορίου να λαμβάνεται υπόψη, η ικανοποίηση αυτών των αναγκών.

#### ζ) Παγκόσμιος ανταγωνισμός

Με τον ίδιο τρόπο που μία επιχείρηση από την Ελλάδα χρησιμοποιεί το Ηλεκτρονικό Εμπόριο για να διεισδύσει σε νέες αγορές, λειτουργούν και άλλες επιχειρήσεις από όλο τον κόσμο, οι οποίες βλέπουν στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο την ευκαιρία για επέκταση. Οι εταιρίες οι οποίες εφαρμόζουν το Ηλεκτρονικό Εμπόριο έχουν να αντιμετωπίσουν πλέον έναν παγκόσμιο ανταγωνισμό, από ομοειδής εταιρίες οι οποίες επίσης δραστηριοποιούνται διαδικτυακά.

Όταν δύο εταιρείες παρομοίου αντικειμένου δραστηριοποιούνται στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου, είναι αντίπαλες ακόμη και αν οι έδρες τους βρίσκονται χιλιάδες χιλιόμετρα μακριά. Σε αυτόν τον παγκόσμιο πλέον ανταγωνισμό, εταιρίες με μεγάλη χρηματοοικονομική δυνατότητα έχουν ένα σημαντικό πλεονέκτημα, με την έννοια ότι μπορούν να επενδύσουν στην ανάπτυξη ολοκληρωμένων εφαρμογών Ηλεκτρονικού Εμπορίου οι οποίες μπορεί να τους φέρουν μπροστά και στον χώρο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

**Πίνακας 1 : Προβληματισμοί για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο**

<b>Σύνοψη Προβληματισμών</b>	
1.	Έλλειψη προσωπικής επαφής με τον πελάτη
2.	Ασφάλεια στις συναλλαγές
3.	Ανάγκη διασφάλισης προστασίας των προσωπικών δεδομένων
4.	Αδυναμία στην παρουσίαση των προϊόντων
5.	Πρόβλημα εμπιστοσύνης
6.	Υποστήριξη μετά την πώληση
7.	Παγκόσμιος ανταγωνισμός

(πηγή : [www.observatory.gr](http://www.observatory.gr))

Δεδομένων των πλεονεκτημάτων από την εφαρμογή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου και της παγκόσμιας τάσης για την υιοθέτηση αυτού του νέου τρόπου διάθεσης προϊόντων και υπηρεσιών, όλα τα προβλήματα τα οποία προαναφέρθηκαν αποτελούν μάλλον σημεία τα οποία θα πρέπει να λάβει υπ' όψιν κάθε επιχειρηματίας όταν αποφασίσει να δραστηριοποιηθεί στον χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου., παρά αποτρεπτικούς παράγοντες.

Η εξέλιξη της τεχνολογίας, ο σχηματισμός ενός νομοθετικού πλαισίου για την ρύθμιση θεμάτων που αφορούν το ηλεκτρονικό εμπόριο, κυρίως όμως ο σωστός σχεδιασμός από τους επιχειρηματίες, μπορούν να συμβάλουν στην επιτυχή αντιμετώπιση και απάντηση όλων των παραπάνω προβληματισμών. *(Μελέτη του Παρατηρητηρίου με τίτλο «Βέλτιστες Πρακτικές Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφορικής και*

### **3.7 Θέματα Ασφάλειας Ηλεκτρονικών Καταστημάτων**

Σε μια ηλεκτρονική επικοινωνία, η εμπιστοσύνη μεταξύ των συναλλασσομένων μερών είναι πολύ σημαντική, για αυτό και θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη έμφαση τόσο στο θέμα της ασφάλειας των συναλλαγών όσο και της εμπιστοσύνης των καταναλωτών προς το ηλεκτρονικό κατάστημα. Σήμερα, η τεχνολογία παρέχει προηγμένες λύσεις στο θέμα αυτό. Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα που μεριμνά για την ασφάλεια των πελατών του οφείλει να χρησιμοποιεί και να αναφέρει ρητά όλα τα απαραίτητα συστήματα ασφαλείας καθώς και να παρέχει τις απαραίτητες πληροφορίες για την πιστοποίηση της ταυτότητάς του.

#### **3.7.1 Θέματα Ασφάλειας και Εμπιστοσύνης Ηλεκτρονικών Καταστημάτων**

Συνήθη βήματα που προσομοιώνουν την λήψη απόφασης για μία ηλεκτρονική αγορά είναι τα εξής :

1. Ο καταναλωτής ενδιαφέρεται για ένα προϊόν
2. Αναζήτηση ηλεκτρονικών καταστημάτων που προσφέρουν το προϊόν

Με βάση τα σημεία 1 και 2 απορρίπτει τα μη αξιόπιστα και τα μη λειτουργικά ηλεκτρονικά καταστήματα

3. Ελέγχει τα θέματα που αφορούν την ασφάλεια, προσωπικά δεδομένα, τους όρους συναλλαγών της διαδικασία εκτέλεσης παραγγελιών και τις εγγυήσεις και απορρίπτει τα καταστήματα που δεν τον διασφαλίζουν.
4. Συγκρίνει τις τιμές στα καταστήματα που του προσφέρουν αυτά που ζητά και τον διασφαλίζουν και αποφασίζει για το εάν θα προχωρήσει σε αγορά.

Συνοπτικά αναφέρονται μερικά από τα σημεία τα οποία πρέπει να προσέχει ένας καταναλωτής σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα:

- Ταυτότητα του ηλεκτρονικού καταστήματος : Αφορά το σύνολο των πληροφοριών οι οποίες αφορούν την επιχείρηση στην οποία ανήκει το

ηλεκτρονικό κατάστημα και οι οποίες δείχνουν την σοβαρότητα και αξιοπιστία της επιχείρησης.

- Λειτουργικότητα του ηλεκτρονικού καταστήματος: Αναλυτική πληροφόρηση του πελάτη για τα προϊόντα που πωλούνται καθώς ένα ολοκληρωμένο ηλεκτρονικό κατάστημα περιλαμβάνει τις λειτουργίες και χαρακτηριστικά όπως έχουν ήδη αναφερθεί.
- Την ασφάλεια που προσφέρει το κατάστημα : Αφορά τα συστήματα ασφαλείας τα οποία εφαρμόζει το ηλεκτρονικό κατάστημα (ψηφιακές ταυτότητες, πιστοποιήσεις, πρωτόκολλα ασφαλείας και ασφαλείς συνδέσεις) με τα οποία εγγυάται την ασφαλή διακίνηση ευαίσθητων δεδομένων.
- Πληροφορίες για την προστασία των προσωπικών δεδομένων που προσφέρει το ηλεκτρονικό κατάστημα.
- Ύπαρξη ξεκάθαρων όρων συναλλαγής : όροι συναλλαγής που ενημερώνουν τον πελάτη για μία σειρά θεμάτων που αφορούν τις ηλεκτρονικές του συναλλαγές με το ηλεκτρονικό κατάστημα, όπως:
  - Πότε η συναλλαγή θεωρείται ολοκληρωμένη και πώς ενημερώνεται ο πελάτης για την ολοκλήρωση της συναλλαγής ή την εκτέλεση της παραγγελίας.
  - Τρόποι και προϋποθέσεις για την επιστροφή των προϊόντων (εάν είναι δυνατόν)
  - Δυνατότητα ακύρωσης παραγγελίας και ακυρωτικές επιβαρύνσεις εάν υπάρχουν
  - Τρόποι χρεώσεων και τρόποι πληρωμής
  - Χρόνος και τρόποι αποστολής των προϊόντων
  - Γενικοί όροι που αφορούν θέματα, όπως ανωτέρα βία, ισχύον δίκαιο, διαφημίσεις, χρήση cookies κ.λπ.
- Ευελιξία στον τρόπο πληρωμής και αποστολής των προϊόντων : Υποστήριξη δηλαδή πολλών τρόπων πληρωμής, ταχεία αποστολή προϊόντων, δυνατότητα επιλογής από τον χρήστη του τρόπου αποστολής και παραλαβής των προϊόντων.

- Εγγύηση προϊόντων και διασφάλιση του πελάτη για την περίπτωση παράδοσης ελαττωματικού προϊόντος ή προϊόντος που δεν πληροί τις δηλωθέντες προδιαγραφές. Δυνατότητα επίσης για service προϊόντων.
- Τιμές. Ο πελάτης ενός ηλεκτρονικού καταστήματος πάντα συγκρίνει τις τιμές των προϊόντων που προσφέρει το κατάστημα με τιμές ίδιου ή ομοειδών προϊόντων που προσφέρονται είτε από άλλα ηλεκτρονικά καταστήματα είτε από καταστήματα της τοπικής αγοράς. Η τιμή σε συνδυασμό πάντα με το ίδιο το προϊόν πρέπει να δημιουργεί κίνητρο αγοράς. (Γεωργόπουλος - Πουλυμενάκου, 2004)

### **3.7.2 Θεσμικό Πλαίσιο Ηλεκτρονικών Καταστημάτων και Προστασία του Καταναλωτή**

Ένας από τους βασικούς παράγοντες που παρεμπόδισε την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου ήταν και η έλλειψη σαφούς θεσμικού πλαισίου και ξεκάθαρων νομοθετικών ρυθμίσεων αναφορικά σε ζωτικά θέματα του διαδικτύου.

Το γεγονός αυτό προκάλεσε ανασφάλεια τόσο στους καταναλωτές όσο και στις επιχειρήσεις με αποτέλεσμα την καθυστέρηση της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου. Το γεγονός αυτό οφειλόταν κυρίως στην μορφή και δομή του ίδιου του διαδικτύου, το οποίο μετασημάτισε τις αγορές, παρεμβάλλοντας την τεχνολογία σε όλο το φάσμα των συναλλαγών. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα την μη δυνατότητα της πλήρους εφαρμογής των ισχυουσών νομικών διατάξεων, οι περισσότερες από τις οποίες δεν είναι σε θέση να ανταποκριθούν στις ανάγκες και στις τεχνικές προδιαγραφές του διαδικτύου.

Σήμερα, εάν και δεν έχουν λυθεί ακόμη όλα τα θέματα που άπτονται του θεσμικού πλαισίου για το ηλεκτρονικό εμπόριο και γενικότερα για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές, γίνεται μία συντονισμένη προσπάθεια αντιμετώπισης του προβλήματος από την Ευρωπαϊκή Ένωση, η οποία θέλει να θέσει σταθερές νομικές βάσεις που να δημιουργούν ένα δίκτυο ασφαλείας για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Βασικός γνώμονας είναι η αύξηση των συναλλαγών (εμπορικών και μη) στο Internet με τις απαραίτητες, όμως, υποδομές που να αποδίδουν την κατάλληλη νομική ισχύ σε κάθε επίπεδο ηλεκτρονικής συναλλαγής, ενώ παράλληλα να ανοίγουν τον δρόμο για την πλήρη α-ποδοχή τους.

Η ελληνική έννομη τάξη προσπαθεί να προσαρμοστεί στη νέα εμπορική πραγματικότητα, κυρίως, με την προσαρμογή των ευρωπαϊκών νομοθετημάτων στο εσωτερικό δίκαιο. Με αυτόν τον τρόπο αρχίζει να παίρνει μορφή το νομοθετικό εκείνο καθεστώς που αναφέρεται στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Η ειδική νομοθεσία, σε συνδυασμό με τις προγενέστερες γενικές διατάξεις παρέχουν, στις μέρες μας, την βάση για την προστασία των ηλεκτρονικών συναλλαγών, ενώ παράλληλα τις αναγνωρίζουν ως νόμιμη συναλλακτική πρακτική (με ελάχιστες εξαιρέσεις).

Η καταγραφή και παρουσίαση του θεσμικού πλαισίου των ηλεκτρονικών συναλλαγών αποτέλεσε αντικείμενο συγκεκριμένης ομάδας εργασίας του «e -Business Forum», το οποίο είναι ένας μηχανισμός διαβούλευσης και επικοινωνίας της πολιτείας με τον επιχειρηματικό κόσμο και την ακαδημαϊκή κοινότητα. Το e-Business Forum υλοποιείται από το ΕΔΕΤ (Εθνικό Δίκτυο Έρευνας Τεχνολογίας) στο πλαίσιο του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Κοινωνία της Πληροφορίας», με στόχο την ανάπτυξη και την διάδοση του ηλεκτρονικού επιχειρείν στις ελληνικές επιχειρήσεις και την διαμόρφωση ιδεών και προτάσεων προς την πολιτεία. Το υλικό και τα πορίσματα της ομάδας που ασχολήθηκε με το θεσμικό πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι διαθέσιμα στο [www.ebusinessforum.gr](http://www.ebusinessforum.gr) στην σελίδα της ομάδας ΔΙ. Επίσης, στην ιστοσελίδα του Εμπορικού & Βιομηχανικού Επιμελητηρίου Αθηνών [www.acci.gr/ecommm/legal](http://www.acci.gr/ecommm/legal) υπάρχουν τα νομοθετικά κείμενα σε ηλεκτρονική μορφή.

Ένας ενδεικτικός κατάλογος νομοθεσίας για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές, καθώς και η περίληψη των αποτελεσμάτων της συγκεκριμένης ομάδας εργασίας του e-Business Forum, παρατίθεται στο CD-ROM που συνοδεύει το παρόν εγχειρίδιο. Συνοπτικά, σε σχέση με το νομοθετικό πλαίσιο για το ηλεκτρονικό εμπόριο, μπορούμε να αναφέρουμε κάποιες σημαντικές παρατηρήσεις:

1. Οποιαδήποτε αγορά μέσω του Διαδικτύου εμπίπτει στις διατάξεις των νόμων για την προστασία του καταναλωτή (Νόμος 225 1/94). Αυτό σημαίνει πως ο καταναλωτής έχει δικαίωμα να επιστρέψει το προϊόν (στην κατάσταση που το παρέλαβε) ακόμα και -στις περισσότερες περιπτώσεις- χωρίς να δώσει εξήγηση, μέσα σε δέκα (10) εργάσιμες ημέρες:

- για τα αγαθά, από την ημερομηνία παραλαβής τους (χωρίς να έχει ανοιχτεί η συσκευασία του και σύμφωνα με τις ειδικές ρυθμίσεις που ισχύουν για



συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων) και

- για τις υπηρεσίες, από την ημερομηνία παραλαβής των εγγράφων που ενημερώνουν ότι έχει συναφθεί η σύμβαση αγοραπωλησίας.

Βέβαια, το δικαίωμα αυτό (δικαίωμα υπαναχώρησης) ισχύει μόνον εφόσον ο καταναλωτής αγοράζει από χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΕΕ) ή τις χώρες του Ευρωπαϊκού οικονομικού Χώρου.

2. Στην περίπτωση κρατήσεων δωματίων σε ξενοδοχείο με ηλεκτρονικό τρόπο, ο πελάτης έχει δικαίωμα να ακυρώσει την κράτηση αζημίωτα 21 ημέρες τουλάχιστον πριν από τη χρήση τους, και το ξενοδοχείο είναι υποχρεωμένο να επιστρέψει στον καταναλωτή την προκαταβολή που τυχόν εισέπραξε (η προκαταβολή δεν επιτρέπεται να ξεπερνά το 25% του συνολικού τιμήματος). Διαφορετικά ο καταναλωτής οφείλει να αποζημιώσει το ξενοδοχείο στο μισό του συμφωνηθέντος τιμήματος για όλη ή μέρος της περιόδου που δεν το χρησιμοποίησε.

Εάν ο ιδιοκτήτης του ξενοδοχείου δεν διαθέτει δωμάτια για τα οποία αποδεδειγμένα ο πελάτης έχει κάνει κράτηση, τότε ο ξενοδόχος οφείλει να μεταφέρει τον πελάτη σε άλλο ξενοδοχείο, ίδιας τουλάχιστον κατηγορίας, στην ίδια περιοχή, με τις ίδιες ανέσεις και προϋποθέσεις διαμονής. Αν δεν το πράξει, οφείλει να αποζημιώσει τον πελάτη στη συνολική τιμή για όλο το συμφωνημένο διάστημα. *(Κανονισμός Σχέσεων Ξενοδόχων - Πελατών, άρθρο 8 του Ν. 1652/86), (Κατσίκας - Μήτρου, 2002)*

## Κεφάλαιο 4<sup>0</sup>

### Επισκόπηση Ερευνών για την Ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Οι ηλεκτρονικές αγορές στην Ελλάδα συνεχίζουν να κερδίζουν διαρκώς έδαφος. Οι Έλληνες online shoppers κυμαίνονται μεταξύ 650 και 700 χιλιάδων, αποτελούν δηλαδή το ένα τρίτο του συνόλου των Ελλήνων χρηστών του διαδικτύου. Κατά μέσο όρο πραγματοποιούν δέκα (10) ηλεκτρονικές αγορές τον χρόνο, ενώ, κάθε χρήστης δαπανά από 1.000 έως 1.600 ευρώ συνολικά για τις αγορές του στο διαδίκτυο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο για το 2009 κυμάνθηκε, περίπου, σε αξία συναλλαγών που έφτασε το ένα δισεκατομμύριο ευρώ.

Η «Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας από τα νοικοκυριά : Έτος 2009» είναι μέρος ενός κοινοτικού στατιστικού προγράμματος στο οποίο συμμετέχουν όλες οι χώρες - μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Βασικός στόχος της έρευνας είναι η μελέτη, σε ευρωπαϊκό και εθνικό επίπεδο, του βαθμού χρήσης των τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας από τα νοικοκυριά και ο υπολογισμός των δεικτών i2010, που αφορούν στην Κοινωνία της Πληροφορίας. Η έρευνα διενεργήθηκε τηλεφωνικά. Η έρευνα καλύπτει τα νοικοκυριά όλης της Χώρας, ανεξάρτητα από το μέγεθος ή τα οποιαδήποτε οικονομικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά τους, με μόνη προϋπόθεση την ύπαρξη τουλάχιστον ενός μέλους ηλικίας 16 - 74 ετών.

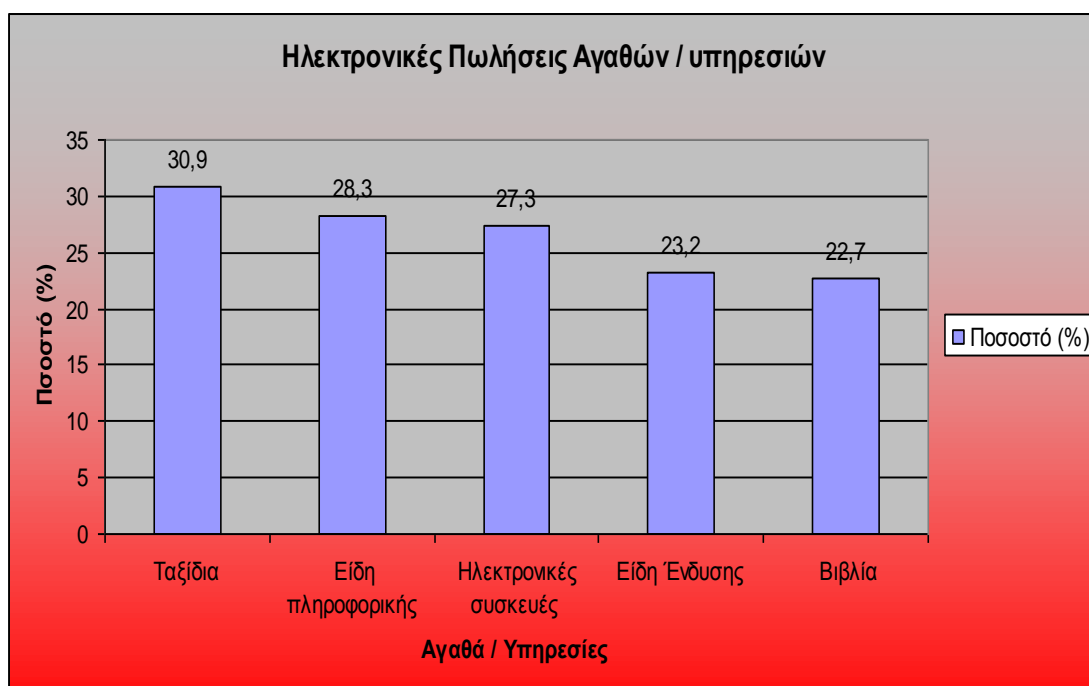
Στην Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας εφαρμόζεται η μέθοδος της δισταδιακής στρωματοποιημένης δειγματοληψίας με πρωτογενή μονάδα έρευνας την επιφάνεια (ένα ή περισσότερα ενοποιημένα οικοδομικά τετράγωνα) και τελική μονάδα έρευνας το νοικοκυριό. Το δείγμα αποτελείται συνολικά από 6.501, νοικοκυριά και ισάριθμα άτομα. Πρόκειται για υποδείγμα νοικοκυριών που ερευνήθηκαν στην έρευνα εισοδήματος και συνθηκών διαβίωσης των νοικοκυριών των ετών 2005-2008 και τα οποία διαθέτουν τηλέφωνο.

Σύμφωνα με έρευνα της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής (ΕΛ.ΣΤΑΤ.) για το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα με τίτλο «Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών από τα νοικοκυριά (Ηλεκτρονικό Εμπόριο): Έτος

2009», μολονότι υπήρξε αύξηση το 2009 εν συγκρίσει με το 2008 κατά 18,2% στην αγορά / παραγγελία αγαθών ή υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου, οι Έλληνες παραμένουν επιφυλακτικοί στην πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών για προσωπική χρήση. (Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας από τα νοικοκυριά : Έτος 2009)

Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα αγαθά και οι υπηρεσίες που αγοράστηκαν / παραγγέλθηκαν σε μεγαλύτερο βαθμό μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου κατά το διάστημα Απριλίου 2008 - Μαρτίου 2009:

- Ταξίδια
- Είδη πληροφορικής
- Ηλεκτρονικές συσκευές
- Είδη Ένδυσης
- Βιβλία



**Εικόνα 8 : Ηλεκτρονικές Πωλήσεις Αγαθών/ Υπηρεσιών για το 2009**

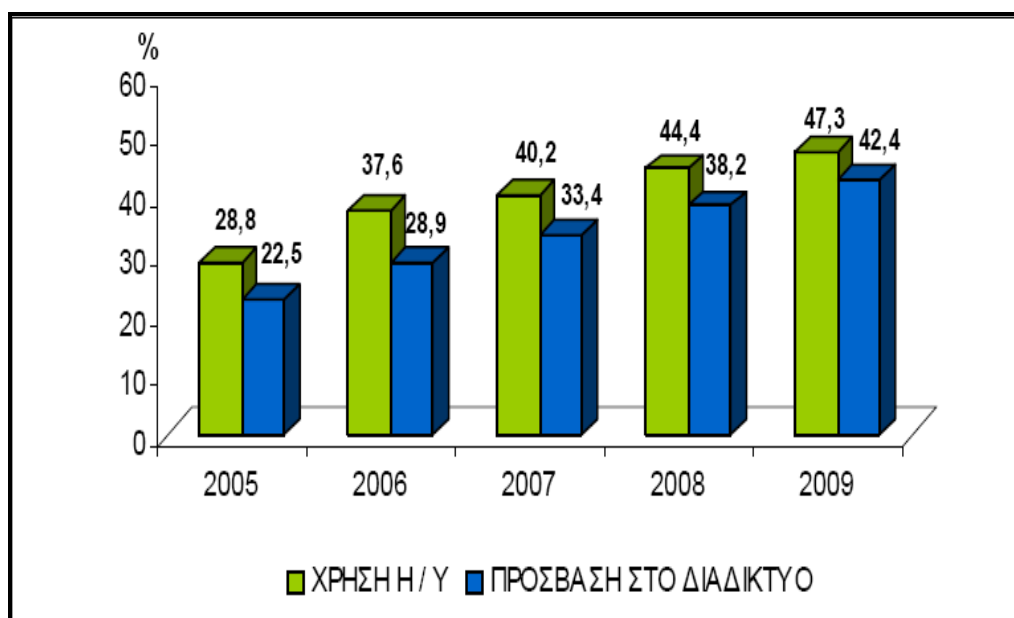
(πηγή: Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών από τα νοικοκυριά: Έτος 2009)

Χαμηλότερα, στην ίδια λίστα ακολουθούν άλλα προϊόντα, όπως : εισιτήρια για

εκδηλώσεις (συναυλίες, θεατρικές παραστάσεις, κινηματογράφο κλπ.), ταινίες, μουσική (DVDs, CDs, βιντεοκασέτες κλπ.), οικιακά είδη (έπιπλα, παιχνίδια, είδη τέχνης κλπ.), λογισμικό για ηλεκτρονικό υπολογιστή (εξαιρουμένων computer games και video games), άλλα προϊόντα (κοσμήματα, πληροφορίες από βάσεις δεδομένων κλπ.), παιχνίδια για ηλεκτρονικό υπολογιστή και παιχνιδομηχανές, υπηρεσίες τηλεπικοινωνιών (συνδρομές συνδρομητικής τηλεόρασης - Nova, συνδρομές ευρυζωνικής σύνδεσης), μετοχές, οικονομικές υπηρεσίες, ασφάλειες (κάθε είδους), είδη διατροφής - είδη παντοπωλείου και φάρμακα. (Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνίας από τα νοικοκυριά : Έτος 2009)

### Χρήση Ηλεκτρονικού Υπολογιστή και Πρόσβαση στο Διαδίκτυο

Η ανοδική τάση των τελευταίων ετών συνεχίζεται, τόσο όσον αφορά στη χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή όσο και στην πρόσβαση στο διαδίκτυο. Το Α' τρίμηνο του 2009, το ποσοστό των ατόμων που χρησιμοποίησαν Η/Υ ανέρχεται στο 47,3% και το ποσοστό των ατόμων που χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο στο 42,4%. Η χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή ή και διαδικτύου μπορεί να έχει πραγματοποιηθεί από όλους τους χώρους πρόσβασης, δηλαδή κατοικία, χώρο εργασίας, χώρο εκπαίδευσης, γειτονικά, φιλικά ή συγγενικά σπίτια, ξενοδοχεία, internet cafés κλπ.



Εικόνα 9 : Χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή και πρόσβαση στο διαδίκτυο

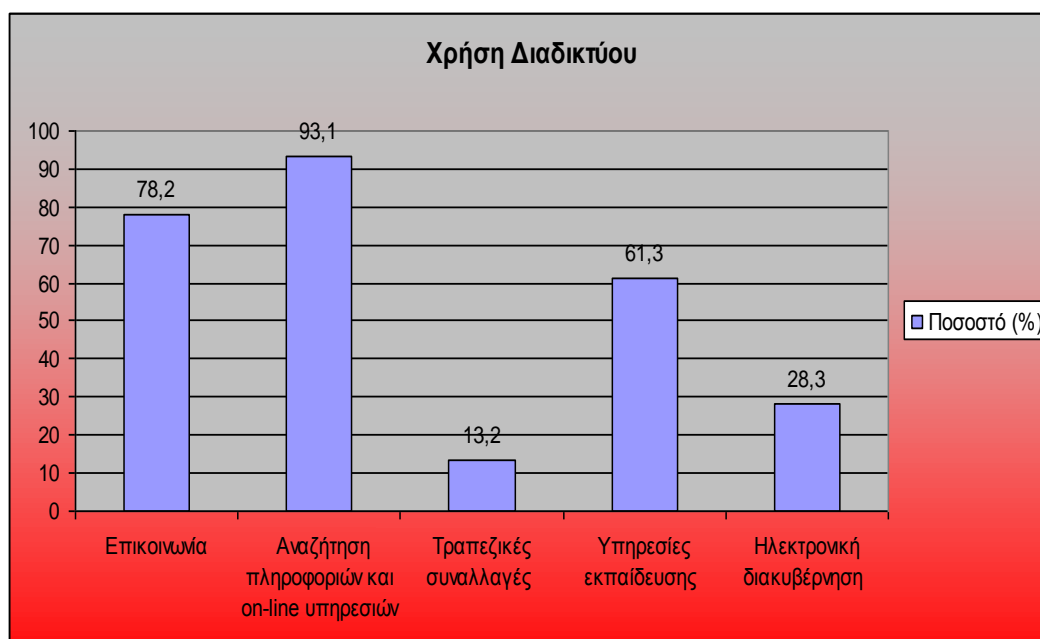
(πηγή: Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών από τα νοικοκυριά: Έτος 2009)

Ο μέσος ετήσιος ρυθμός μεταβολής για το διάστημα 2005-2009 είναι 13,6% για τη χρήση του Η/Υ και 17,4% για τη χρήση του διαδικτύου. Εντατικοποίηση καταγράφεται στη συχνότητα χρήσης του διαδικτύου. Πιο συγκεκριμένα, χρήση καθημερινή ή σχεδόν καθημερινή πραγματοποιεί το 64,4% όσων χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο κατά το Α' τρίμηνο του έτους. (Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας από τα νοικοκυριά : Έτος 2009)

### «Προφίλ» Χρηστών του Διαδικτύου - Λόγοι Χρήσης του Διαδικτύου

Ο μέσος χρήστης του διαδικτύου είναι απόφοιτος δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης και ινστιτούτων επαγγελματικής κατάρτισης, ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 25-34 ετών και είναι μισθωτός. Συγκεντρωτικά ανά κατηγορία χρήσης του διαδικτύου τα ποσοστά χρήσης, για προσωπικούς λόγους, κατά το Α' τρίμηνο του 2009 είναι:

- Επικοινωνία
- Αναζήτηση πληροφοριών και on-line υπηρεσιών
- Τραπεζικές συναλλαγές
- Υπηρεσίες εκπαίδευσης
- Ηλεκτρονική διακυβέρνηση

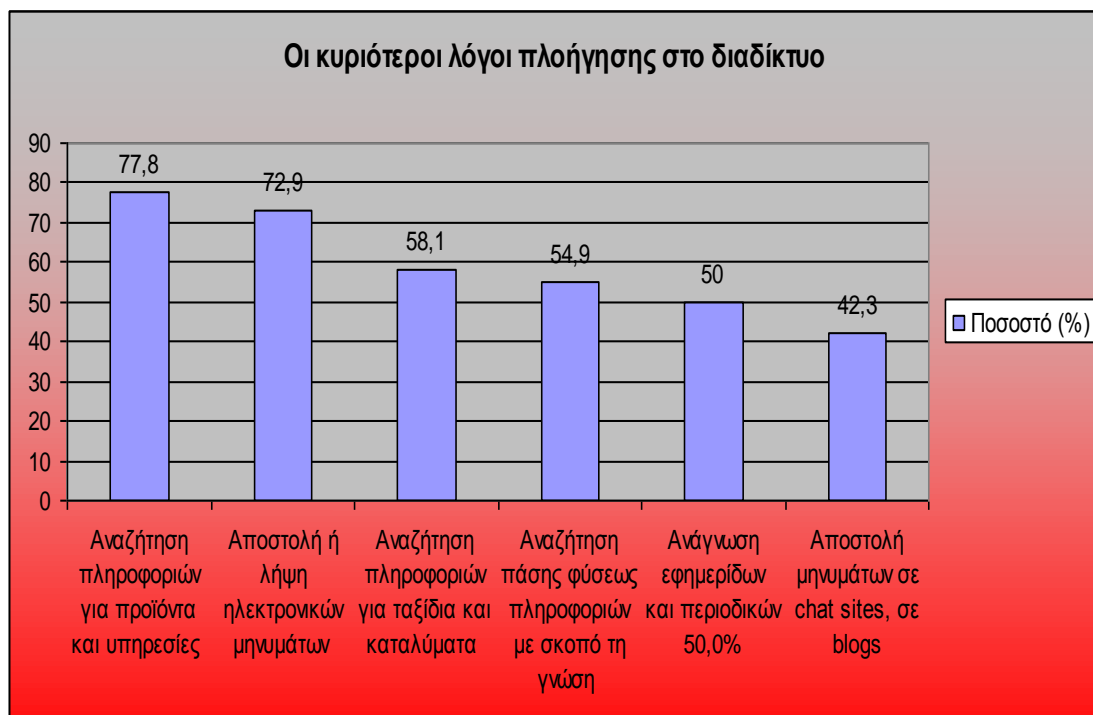


Εικόνα 10 : Λόγοι Χρήσης του Διαδικτύου

(πηγή: Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών από τα νοικοκυριά: Έτος 2009)

Πιο συγκεκριμένα, οι κυριότεροι λόγοι πλοήγησης στο διαδίκτυο είναι:

- Αναζήτηση πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες
- Αποστολή ή λήψη ηλεκτρονικών μηνυμάτων
- Αναζήτηση πληροφοριών για ταξίδια και καταλύματα
- Αναζήτηση πάσης φύσεως πληροφοριών με σκοπό τη γνώση
- Ανάγνωση εφημερίδων και περιοδικών
- Αποστολή μηνυμάτων σε chat sites, σε blogs, σε ομάδες συζήτησης (My Space, Facebook), συμμετοχή σε forums, ανταλλαγή γραπτών μηνυμάτων σε πραγματικό χρόνο (MSN κ.α.)



**Εικόνα 11 : Κυριότεροι λόγοι πλοήγησης στο διαδίκτυο**

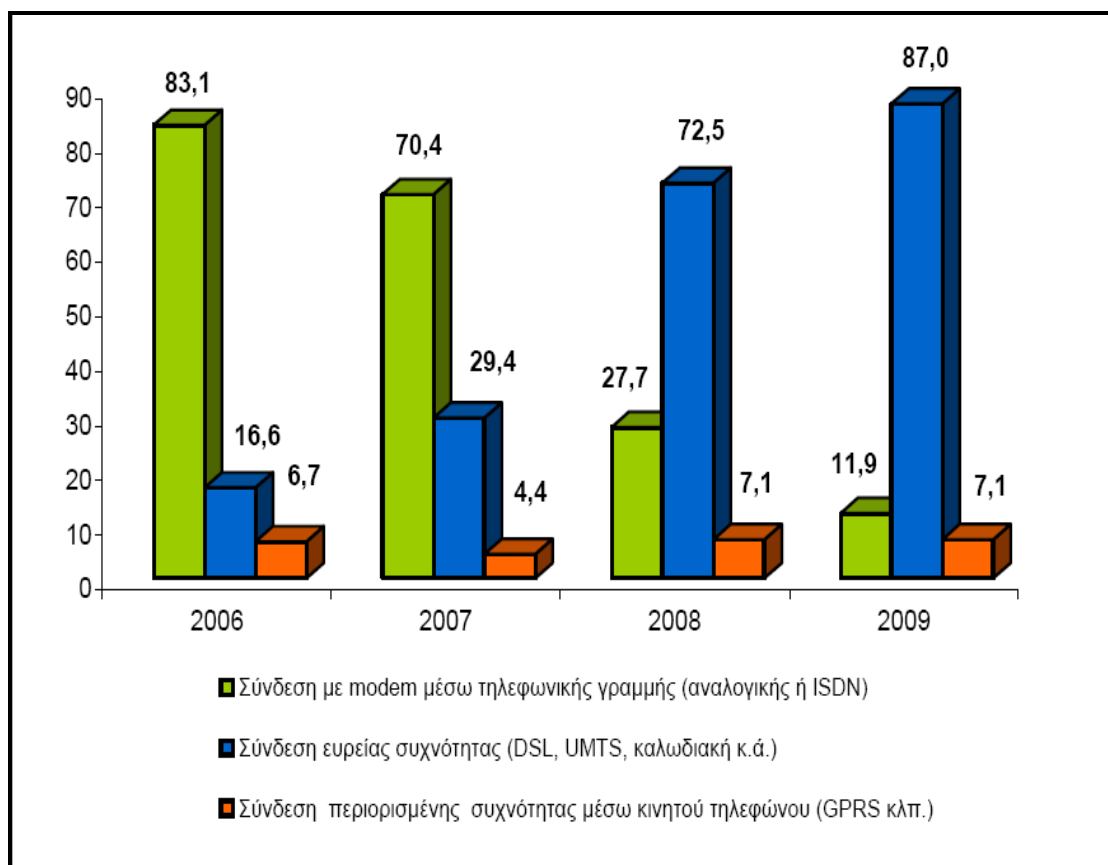
(πηγή: Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών από τα νοικοκυριά: Έτος 2009)

Αξίζει να σημειωθεί ότι ο τελευταίος λόγος είναι ο κυριότερος για την ηλικιακή

ομάδα 16 - 24 ετών (44,0%). (Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας από τα νοικοκυριά : Έτος 2009)

### Νοικοκυριά και Νέες Τεχνολογίες - Σύνδεση στο Διαδίκτυο και Τύπος Σύνδεσης

Το 38% των νοικοκυριών της Χώρας έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο από την κατοικία, ποσοστό αυξημένο σε σχέση με αυτό των προηγούμενων ετών. Σε σχέση με το 2005, που το αντίστοιχο ποσοστό ήταν 21,7%, η αύξηση είναι, περίπου, 75%. Από τα νοικοκυριά που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο, το 87% διαθέτει σύνδεση ευρείας συχνότητας (DSL, SHDSL, καλωδιακή, UMTS κλπ.) και η κυριότερη συσκευή με την οποία συνδέονται στο διαδίκτυο είναι ο ηλεκτρονικός υπολογιστής (~98%).



Εικόνα 12 : Ευρυζωνική σύνδεση στην κατοικία (2005 - 2009)

(πηγή: Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών από τα νοικοκυριά: Έτος 2009)

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	ΧΡΗΣΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΗ (%)	ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ (%)
ΣΥΝΟΛΟ	100	100
Μισθωτός	52,4	52,7
Αυτοαπασχολούμενος	14,6	14,5
Άνεργος	5,3	5,4
Μαθητής, σπουδαστής, φοιτητής	15,9	16,9
Άλλη περίπτωση μη οικονομικά ενεργού ατόμου (νοικοκυρά, στρατιώτης, συνταξιούχος κλπ.)	11,8	10,5

**Εικόνα 13 : Ποσοστιαία κατανομή της επαγγελματικής κατάστασης των χρηστών Η/Υ και των ατόμων με πρόσβαση στο διαδίκτυο: Α' τρίμηνο 2009**

(πηγή: Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών από τα νοικοκυριά: Έτος 2009)

Παρατηρούμε ότι στην διάρκεια των προηγούμενων ετών, η σύνδεση στο διαδίκτυο μέσω DSL τεχνολογίας εξελίχθηκε ραγδαία, ενώ ταυτόχρονα έχει παρουσιάσει σημαντική μείωση η σύνδεση μέσω τηλεφωνικής γραμμής. Επίσης, προκύπτει από την έρευνα ότι αναφορικά με την επαγγελματική κατάσταση των χρηστών υπολογιστών και την πρόσβαση στο διαδίκτυο, το μεγαλύτερο ποσοστό κατέχουν οι μισθωτοί, γεγονός που αποδεικνύει την διείσδυση των νέων τεχνολογιών και του διαδικτύου στις επιχειρήσεις.

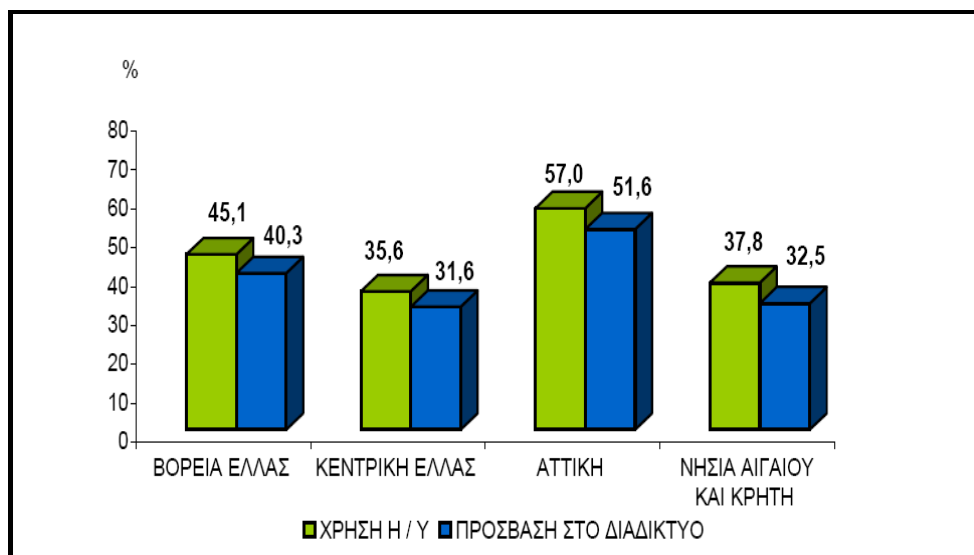


ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ	ΧΡΗΣΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΗ (%)	ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ (%)
ΣΥΝΟΛΟ	100	100
Δεν έχει παρακολουθήσει / ολοκληρώσει καμία βαθμίδα	0,1	0,0
Δημοτικό	3,4	2,2
Γυμνάσιο – Κατώτερες τεχνικές σχολές	12,6	11,9
Γενικό Λύκειο, ΤΕΕ, ΤΕΛ, Πολυκλαδικό, ΕΠΑΛ, ΕΠΑΣ	40,1	40,4
ΙΕΚ, ΚΕΚ	8,4	8,3
ΤΕΙ, ΑΤΕΙ	10,1	10,5
ΑΕΙ, Ανώτατες Στρατιωτικές Σχολές, Ανοιχτό Πανεπιστήμιο	21,8	22,9
Μεταπτυχιακά (Msc., MBA, MA, MLIT, MPhil), Διδακτορικό (PhD)	3,5	3,8

**Εικόνα 14 : Ποσοστιαία κατανομή του επιπέδου εκπαίδευσης των χρηστών Η/Υ και των ατόμων με πρόσβαση στο διαδίκτυο: Α΄ τρίμηνο 2009**

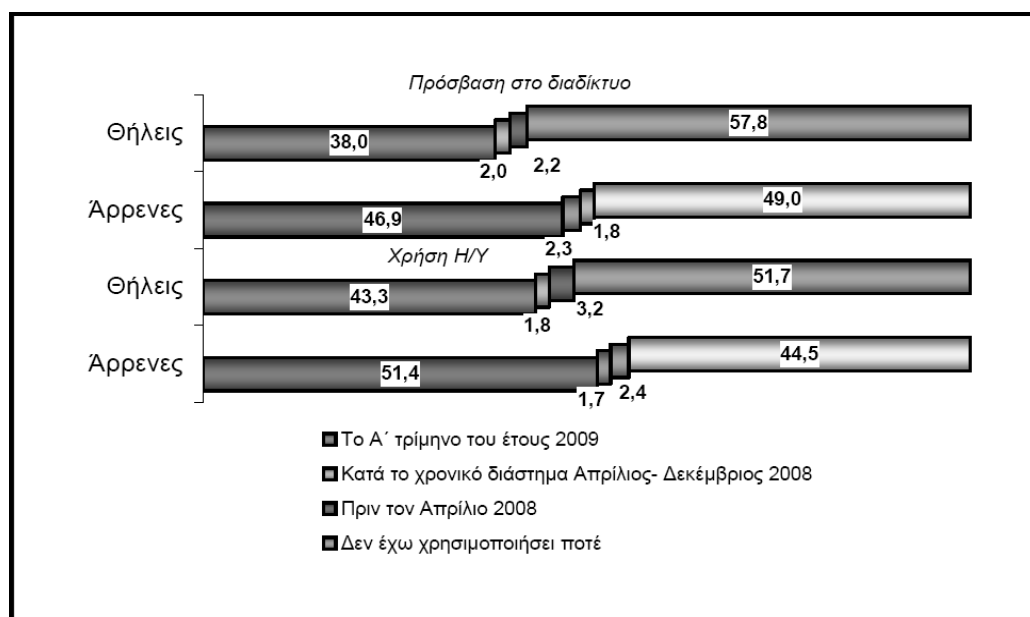
(πηγή: Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών από τα νοικοκυριά: Έτος 2009)

Αναφορικά με το επίπεδο εκπαίδευσης των χρηστών υπολογιστών και την πρόσβαση στο διαδίκτυο, παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό (40%) αντιστοιχεί σε άτομα που έχουν λάβει τις βασικές γνώσεις από την δευτεροβάθμια εκπαίδευση, ενώ μόλις 1/5 των χρηστών διαδικτύου έχει λάβει εξειδικευμένες και εκτεταμένες γνώσεις πληροφορικής μέσω της φοίτησης του σε κάποιο ανώτατο εκπαιδευτικό ίδρυμα. Τέλος, το ποσοστό των ατόμων που έχουν μεταπτυχιακές και διδακτορικές σπουδές στο αντικείμενο αντιστοιχεί μόλις στο 3.5% περίπου.



**Εικόνα 15 :** Χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή και πρόσβαση στο διαδίκτυο ανά μεγάλες γεωγραφικές περιοχές: Α΄ τρίμηνο 2009 (%)

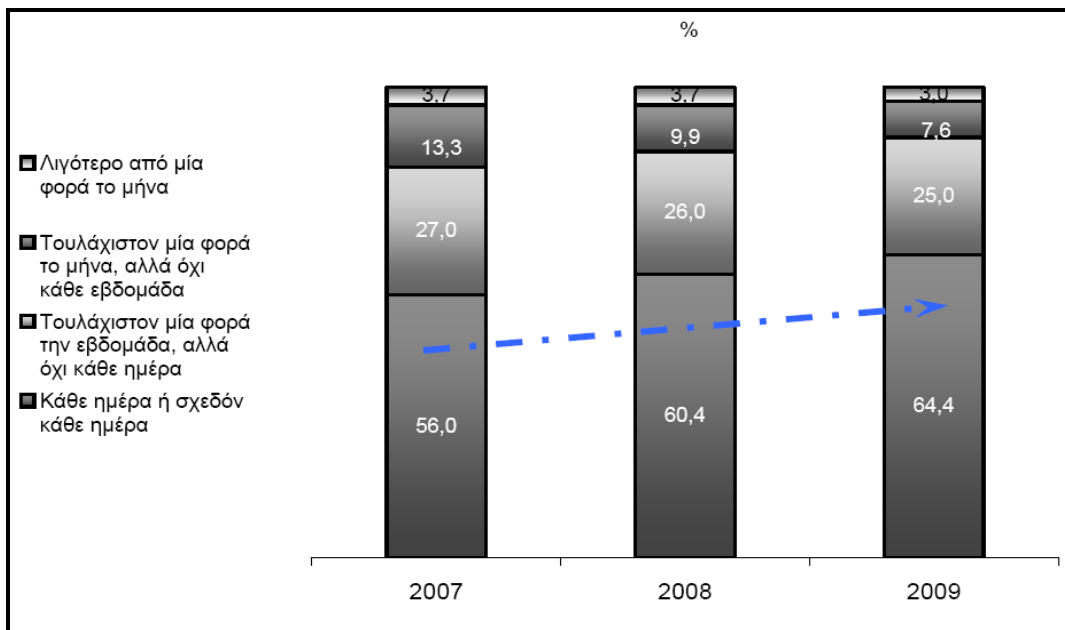
(πηγή: Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών από τα νοικοκυριά: Έτος 2009)



**Εικόνα 16 :** Χρονική κατανομή της πιο πρόσφατης πρόσβασης στο διαδίκτυο και χρήσης Η/Υ, ανά φύλο.

(πηγή: Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών από τα νοικοκυριά: Έτος 2009)

Από τα 2 προηγούμενα γραφήματα προκύπτει ότι η χρησιμοποίηση υπολογιστών και διαδικτύου είναι σημαντικά μεγαλύτερη στον νομό Αττικής, ενώ αναφορικά με το φύλο, οι άντρες χρησιμοποιούν περισσότερο τους υπολογιστές και έχουν καλύτερη σχέση με το διαδίκτυο, από ότι έχει το άλλο φύλο.



**Εικόνα 17 : Συχνότητα χρήσης διαδικτύου: Α΄ τρίμηνο 2009 (%)**

(πηγή: Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών από τα νοικοκυριά: Έτος 2009)

Τέλος, αναφορικά με την συχνότητα χρήσης του διαδικτύου, παρατηρείται ότι οι περισσότεροι το χρησιμοποιούν σε καθημερινή βάση, και το ποσοστό αυτό αυξάνεται χρόνο με το χρόνο, καταδεικνύοντας την σημαντική του διαδικτύου στην καθημερινή μας ζωή και τις δραστηριότητες μας (κοινωνικές, επιχειρηματικές, διασκέδασης κλπ).

Παρατηρείται λοιπόν σε σύγκριση με το 2008 αύξηση 6,5% στη χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή και 11% στην πρόσβαση στο διαδίκτυο, ενώ 1 στα 3 νοικοκυριά διαθέτει ευρυζωνική σύνδεση στην κατοικία του. (Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας από τα νοικοκυριά : Έτος 2009)

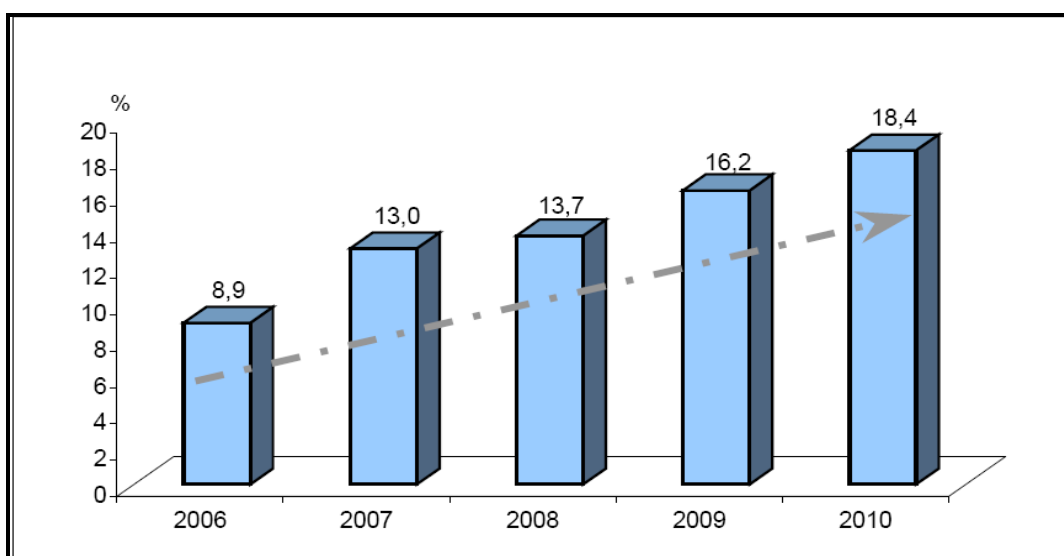
Αντίστοιχα, πραγματοποιήθηκε η «έρευνα χρήσης τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας από τα νοικοκυριά : έτος 2010». Η Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας από τα Νοικοκυριά (Information and communication technology - ICT) είναι μέρος του Ευρωπαϊκού Στατιστικού Προγράμματος, στο οποίο συμμετέχουν όλες οι χώρες μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Βασικός στόχος της έρευνας είναι η μελέτη, σε ευρωπαϊκό και εθνικό επίπεδο, του βαθμού χρήσης των τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας από τα νοικοκυριά και ο υπολογισμός των δεικτών i2010, που αφορούν στην Κοινωνία της Πληροφορίας. Η έρευνα διενεργήθηκε τηλεφωνικά.

Η έρευνα διενεργείται στα πλαίσια του Κανονισμού του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου και Κοινοβουλίου με αριθ. 808/2004. Η έρευνα καλύπτει τα νοικοκυριά όλης της Χώρας, ανεξάρτητα από το μέγεθος ή τα οποιαδήποτε οικονομικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά τους, με μόνη προϋπόθεση την ύπαρξη τουλάχιστον ενός μέλους ηλικίας 16 - 74 ετών.

Το δείγμα αποτελείται από 6.000 νοικοκυριά (κλάσμα δειγματοληψίας 0,16%) και ισάριθμα άτομα ηλικίας 16 - 74 ετών (κλάσμα δειγματοληψίας 0,07%). Τα νοικοκυριά του δείγματος αποτελούν υπόδειγμα των νοικοκυριών που ερευνήθηκαν στην Εθνική Έρευνα Υγείας του έτους 2009 (4.114 νοικοκυριά) και τα οποία διαθέτουν τηλέφωνο. (Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας από τα νοικοκυριά : Έτος 2010)

### Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Το ποσοστό των χρηστών του διαδικτύου που κατά το Α΄ τρίμηνο του έτους πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές ανέρχεται στο 18,4%. Ωστόσο, οι μειωμένοι ρυθμοί αύξησης, 13,6% για το χρονικό διάστημα 2009 - 2010 σε σύγκριση με το 18,2% για το 2008 - 2009, αντικατοπτρίζουν την επιφυλακτικότητα για αγορές μέσω διαδικτύου. Ο μέσος ετήσιος ρυθμός μεταβολής των αγορών μέσω του διαδικτύου, για την πενταετία 2006 – 2010, ανέρχεται στο 20,8%.



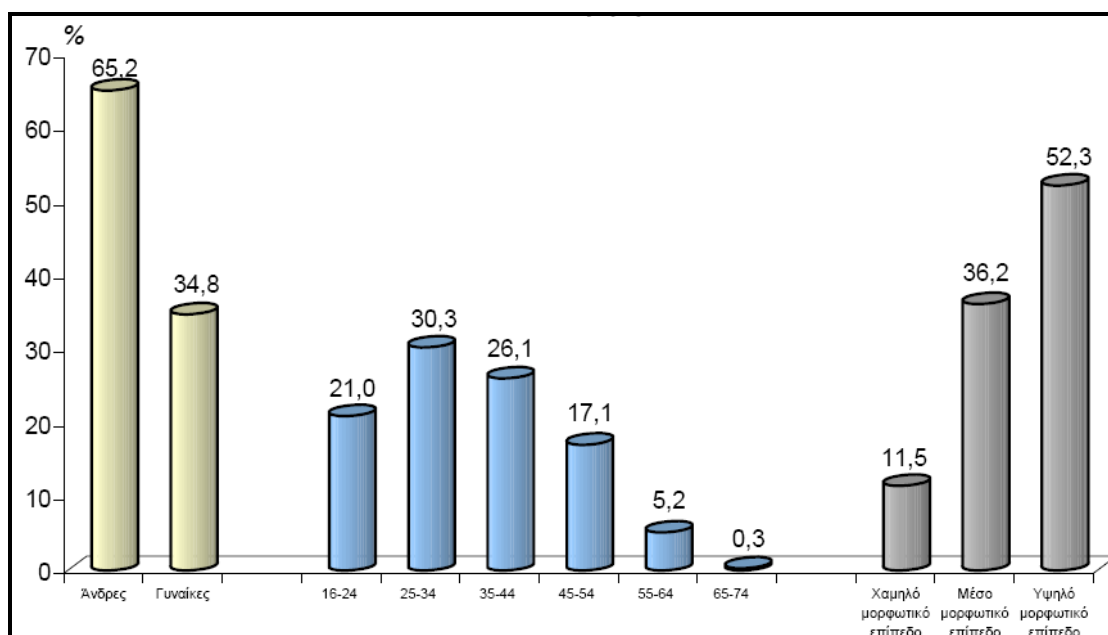
Εικόνα 18 : Ηλεκτρονικό εμπόριο: Α΄ τρίμηνο 2006 – 2010

(πηγή: Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών από τα νοικοκυριά: Έτος 2010)

Παρά την διαφαινόμενη μείωση του ποσοστού, κατά 14,5% (από 82,9% το 2006 σε 70,9% το 2010), των χρηστών του διαδικτύου που έχουν δηλώσει ότι δεν έχουν πραγματοποιήσει ποτέ αγορές ή παραγγελίες, η αγορά ή παραγγελία αγαθών μέσω του διαδικτύου εξακολουθεί να μην είναι συνήθης πρακτική των χρηστών. (Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας από τα νοικοκυριά : Έτος 2010)

### Προφίλ όσων πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές

Αναλύοντας το προφίλ όσων πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές / παραγγελίες προκύπτει ότι στην συντριπτική τους πλειοψηφία είναι άντρες, ηλικίας 25 – 34 ετών, μισθωτοί και απόφοιτοι ανώτερης ή ανώτατης εκπαίδευσης. Αξίζει να σημειωθεί, ωστόσο, ότι διαφορές παρατηρούνται στο προφίλ όσων χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, ανεξάρτητα από την πραγματοποίηση ή μη ηλεκτρονικών αγορών, και όσων πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές, αφού για τους τελευταίους το επίπεδο εκπαίδευσης είναι υψηλότερο (απόφοιτοι ΤΕΙ/ ΑΤΕΙ, ΑΕΙ, κάτοχοι μεταπτυχιακού ή διδακτορικού διπλώματος).

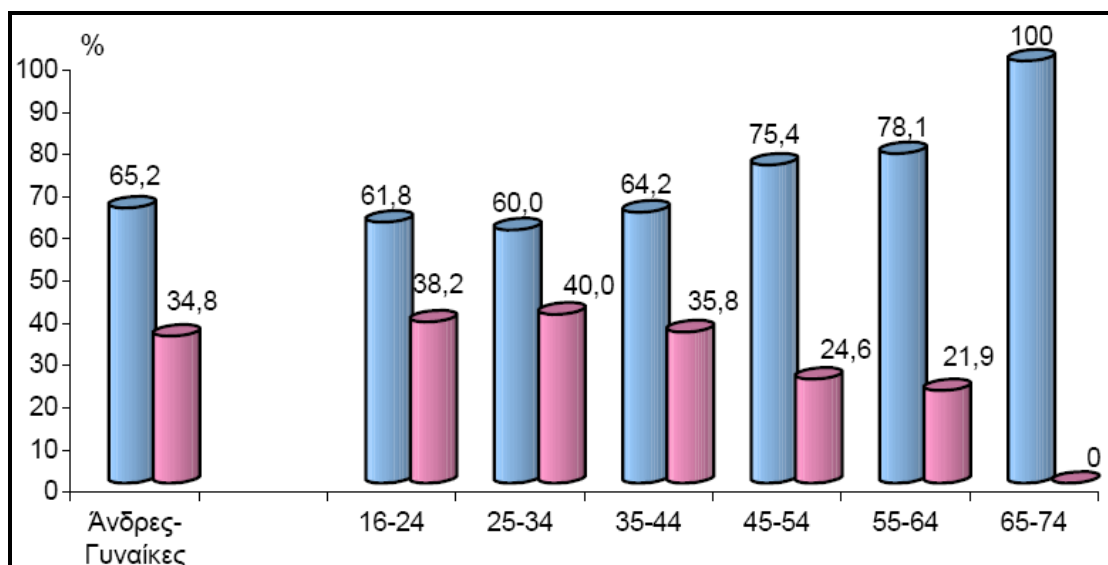


**Εικόνα 19 : Ηλεκτρονικές αγορές, κατά φύλο, ηλικιακή ομάδα και επίπεδο εκπαίδευσης: Α' τρίμηνο 2010**

(πηγή: Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών από τα νοικοκυριά: Έτος 2010)

Αξιοσημείωτη είναι, επίσης, η μεγάλη ποσοστιαία διαφορά που παρατηρείται ανάμεσα στους άνδρες και στις γυναίκες που πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές,

αφού οι πρώτοι ξεπερνούν τις γυναίκες κατά, περίπου, 30 ποσοστιαίες μονάδες, στοιχείο που, αφενός δεν εμφανίζεται στο προφίλ όσων κάνουν χρήση του διαδικτύου (άνδρες 53,9%, γυναίκες 46,1%), και αφετέρου μπορεί να δηλώνει αρκετά για τις καταναλωτικές συνήθειες των γυναικών.



**Εικόνα 20 : Ηλεκτρονικές αγορές, κατά ηλικιακή ομάδα και φύλο: Α΄ τρίμηνο 2010**

(πηγή: Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών από τα νοικοκυριά: Έτος 2010)

### **Αγοραζόμενα / Παραγγελλόμενα είδη και παραγγελίες**

Τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που αγοράστηκαν ή παραγγέλθηκαν από το διαδίκτυο για προσωπική χρήση, κατά τη χρονική περίοδο Απρίλιος 2009 - Μάρτιος 2010, είναι, κυρίως, ηλεκτρονικές συσκευές και βιντεοκάμερες, φωτογραφικές μηχανές, κινητά τηλέφωνα, τηλεοράσεις, DVDs κλπ. (28,5%), ταξιδιωτικές υπηρεσίες, όπως εισιτήρια, ενοικίαση αυτοκινήτου κλπ. (27,8%), και είδη ένδυσης και υπόδησης - αθλητικά είδη (24,5%). Τα είδη και οι υπηρεσίες που παρουσιάζουν μεγαλύτερη αύξηση, σε σχέση με το 2009, είναι προϊόντα όπως λογισμικό για ηλεκτρονικό υπολογιστή, ηλεκτρονικές συσκευές, οικιακά είδη και είδη ένδυσης.

Αν και τα προηγούμενα χρόνια υπηρεσίες όπως η διαμονή σε καταλύματα, οι ταξιδιωτικές υπηρεσίες και η αγορά εισιτηρίων για εκδηλώσεις (συναυλίες, θεατρικές παραστάσεις, κινηματογράφο) είχαν τη σαφή προτίμηση όσων πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές, το 2010 εμφανίζουν μια σταθερότητα, ενώ, ειδικότερα, οι ταξιδιωτικές υπηρεσίες εμφανίζουν μείωση κατά 10%. Μείωση καταγράφεται και στην

αγορά / παραγγελία ταινιών και μουσικής (DVDs, CDs, βιντεοκασετών κλπ.), αλλά και στην αγορά / παραγγελία παιχνιδιών για ηλεκτρονικό υπολογιστή. (Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας από τα νοικοκυριά : Έτος 2010)

Αναλυτικά, τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που παραγγέλθηκαν ή αγοράστηκαν ηλεκτρονικά, κατά τη χρονική περίοδο Απρίλιος 2009 - Μάρτιος 2010, παρουσιάζονται στην επόμενη εικόνα.

<b>ΑΓΑΘΑ – ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ</b>	<b>% του συνολικού αριθμού αγορών</b>
Ηλεκτρονικές συσκευές (βιντεοκάμερες, φωτογραφικές μηχανές, κινητά τηλέφωνα, τηλεόρασεις, DVDs κλπ.)	28,5
Ταξιδιωτικές υπηρεσίες (εισιτήρια, ενοικίαση αυτοκινήτου κλπ.)	27,8
Είδη ένδυσης και υπόδησης – αθλητικά είδη	24,5
Εξαρτήματα και περιφερειακός εξοπλισμός (hardware) ηλεκτρονικού υπολογιστή	24,1
Διαμονή σε καταλύματα (ξενοδοχεία, δωμάτια, διαμερίσματα κλπ.)	23,3
Βιβλία (σε ηλεκτρονική ή μη μορφή), περιοδικά, εφημερίδες	20,5
Εισιτήρια για εκδηλώσεις (συναυλίες, θεατρικές παραστάσεις, κινηματογράφο κλπ.)	20,1
Λογισμικό για ηλεκτρονικό υπολογιστή (εξαιρουμένων computer games και video games) και αναβαθμίσεις αυτού	16,2
Οικιακά είδη (έπιπλα, παιχνίδια, είδη τέχνης, ηλεκτρικές οικιακές συσκευές κλπ.)	14,5
Άλλα (κοσμήματα, πληροφορίες από βάσεις δεδομένων κλπ.)	9,4
Ταινίες, μουσική (DVDs, CDs, βιντεοκασέτες κλπ.)	9,1
Παιχνίδια για ηλεκτρονικό υπολογιστή και παιχνιδιομηχανές και αναβαθμίσεις αυτών	5,8
Υλικό ηλεκτρονικής εκμάθησης	5,4
Υπηρεσίες τηλεπικοινωνιών (συνδρομές συνδρομητικής τηλεόρασης –Nova–, συνδρομές ευρυζωνικής σύνδεσης, λογαριασμοί κινητού ή σταθερού τηλεφώνου, καταβολή χρημάτων σε προπληρωμένη τηλεφωνική κάρτα κλπ.)	4,4
Είδη διατροφής – είδη παντοπωλείου	2,3
Φάρμακα	2,2
Μετοχές, οικονομικές υπηρεσίες, ασφάλειες (κάθε είδους)	1,9

**Εικόνα 21 : Αγαθά και υπηρεσίες που αγοράστηκαν / παραγγέλθηκαν από το διαδίκτυο: Απρίλιος 2009 - Μάρτιος 2010**

(πηγή: Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών από τα νοικοκυριά: Έτος 2010)

Όσον αφορά στα προϊόντα και τις υπηρεσίες για τα οποία υπάρχει η δυνατότητα να παραδοθούν on-line, χωρίς να μεσολαβεί κατοίκων παράδοση, πχ. με το ταχυδρομείο, αυτά σε ποσοστό 24% παραδίδονται on-line. Πρόκειται για ταινίες, μουσική, βιβλία, περιοδικά, εφημερίδες σε ηλεκτρονική μορφή, υλικό ηλεκτρονικής εκμάθησης και λογισμικό για ηλεκτρονικό υπολογιστή.

Τα προϊόντα που αγοράζονται on-line συνεχίζουν να είναι, κατά κύριο λόγο, το λογισμικό και οι αναβαθμίσεις για ηλεκτρονικό υπολογιστή, συμπεριλαμβανομένων των computer games και video games (67,3% επί του συνόλου των παραδιδόμενων on-line προϊόντων) και ακολουθούν με 30,9% τα βιβλία, τα περιοδικά, οι εφημερίδες σε ηλεκτρονική μορφή, το υλικό ηλεκτρονικής εκμάθησης και με 19,9% οι ταινίες και η μουσική. Και εδώ, επίσης, παρουσιάζεται διαφορά μεταξύ των δύο φύλων, αφού το 80% όσων αγοράζουν και παραλαμβάνουν on-line τα προαναφερθέντα προϊόντα είναι άνδρες και μόνο το 20% γυναίκες. Ειδικότερα, η ποσοστιαία κατανομή των on-line προϊόντων, για αγορές κατά το χρονικό διάστημα Απρίλιος 2009 - Μάρτιος 2010, είναι η εξής :

- 31,9% του λογισμικού και των παιχνιδιών για ηλεκτρονικό υπολογιστή και αναβαθμίσεων αυτών
- 12,1% των βιβλίων, περιοδικών, εφημερίδων και του υλικού ηλεκτρονικής εκμάθησης και
- 20,6% των ταινιών και της μουσικής

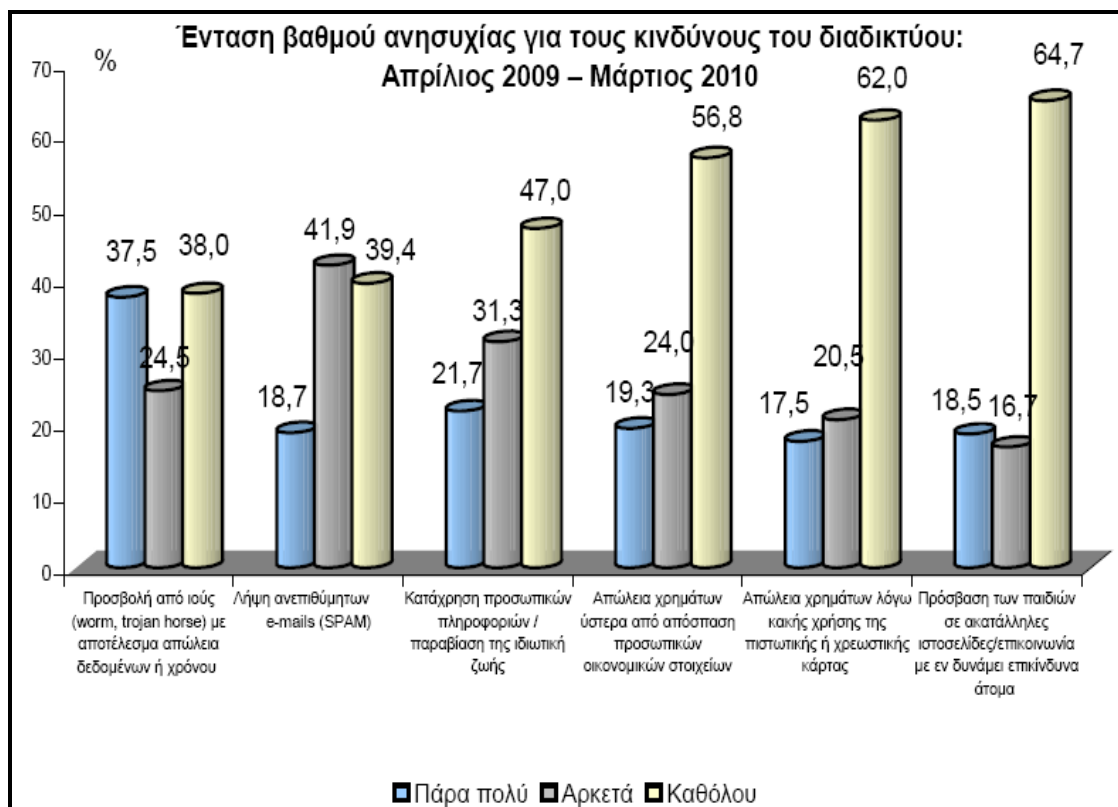
Στην πλειοψηφία τους οι καταναλωτές επιλέγουν να κάνουν τις ηλεκτρονικές αγορές τους από εγχώριες επιχειρήσεις (59,5%), ενώ το 35,3% από άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης και το 21,8% από χώρες εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης. *(Ερευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας από τα νοικοκυριά : Έτος 2010)*

### **Ασφάλεια στο διαδίκτυο**

Το διαδίκτυο, εκτός από ανεξάντλητη πηγή κάθε είδους πληροφόρησης, αποτελεί μέσο ψυχαγωγίας και ένα από τα πλέον δημοφιλή μέσα επικοινωνίας μεταξύ των νέων. Η πλοήγηση στις σελίδες του παγκόσμιου ιστού απαιτεί ιδιαίτερη προσοχή από τον χρήστη, διότι εγκυμονεί πολλαπλούς κινδύνους, τόσο για την ασφάλεια του υπολογιστή του όσο και για την ασφάλεια των προσωπικών του δεδομένων. Η ασφάλεια στο διαδίκτυο έχει δύο μορφές, οι οποίες αποδίδονται με τους αγγλικούς όρους «security» και «safety», αντίστοιχα. Στη πρώτη περίπτωση έχουμε προστασία από κινδύνους, όπως είναι η προσβολή από ιούς, ενώ στη δεύτερη προστασία από ηλεκτρονικές απάτες και συναφή αδικήματα.



Η ενότητα αυτή εστιάζει σε θέματα που αφορούν στην ασφάλεια στο διαδίκτυο, όπως η ανησυχία των χρηστών για πιθανούς κινδύνους, τα προβλήματα που παρουσιάζονται, τα μέτρα ασφαλείας που λαμβάνονται κλπ. Η ένταση του βαθμού ανησυχίας των χρηστών του διαδικτύου για κάθε έναν από τους πιθανούς κινδύνους απεικονίζονται στο γράφημα που ακολουθεί. (Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας από τα νοικοκυριά : Έτος 2010)



**Εικόνα 22 : Ένταση Βαθμού ανησυχίας για τους Κινδύνους του Διαδικτύου : Απρίλιος 2009- Μάρτιος 2010**

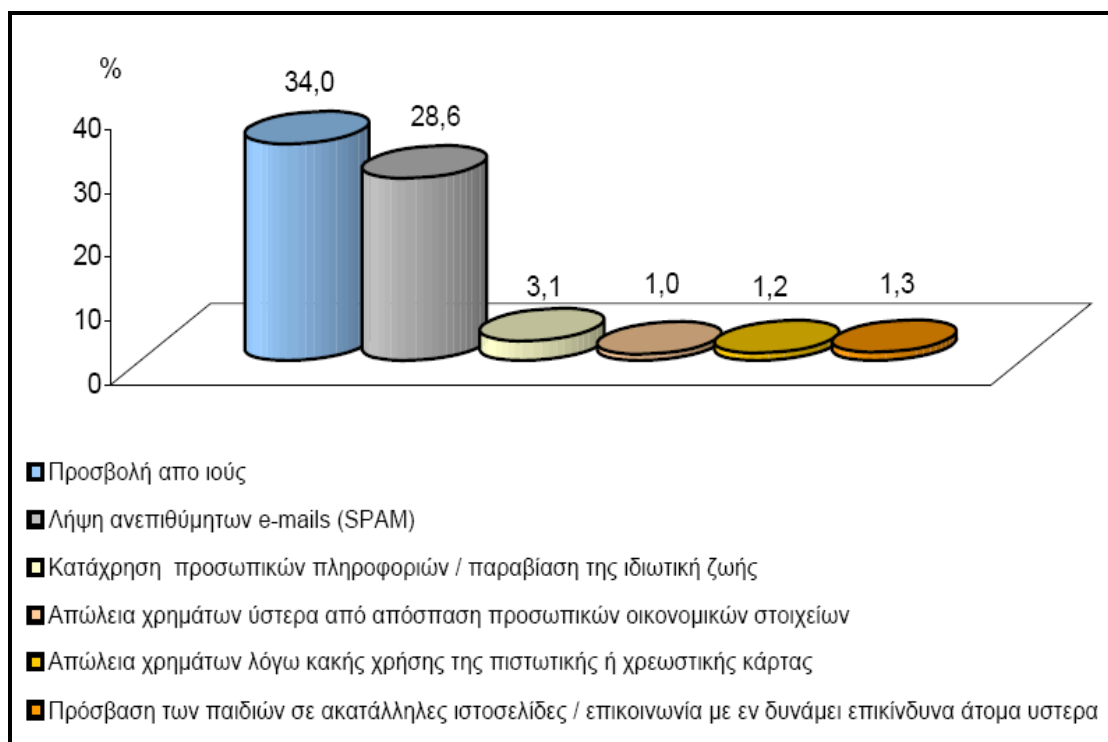
(πηγή: Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών από τα νοικοκυριά: Έτος 2010)

Σε ποσοστό 62% όσοι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ανησυχούν για την προσβολή από ιούς με αποτέλεσμα την απώλεια δεδομένων ή χρόνου αλλά και για τη λήψη ανεπιθύμητων e-mails (spams) 60,6%.

Το χαμηλό ποσοστό (35,2%) ανησυχίας που καταγράφεται για την πρόσβαση των παιδιών σε ακατάλληλες ιστοσελίδες ή και την επικοινωνία με «εν δυνάμει» επικίνδυνα άτομα ύστερα από χρήση του διαδικτύου στην κατοικία αποδίδεται στο χαμηλό

ποσοστό των νοικοκυριών της έρευνας, με μέλη παιδιά ηλικίας μικρότερης των 16 ετών, (27% επί του συνόλου των ερευνηθέντων νοικοκυριών). Ενδεικτικά, για την ηλικιακή ομάδα 35 - 54 ετών το ποσοστό ανησυχίας αγγίζει το 84,6%.

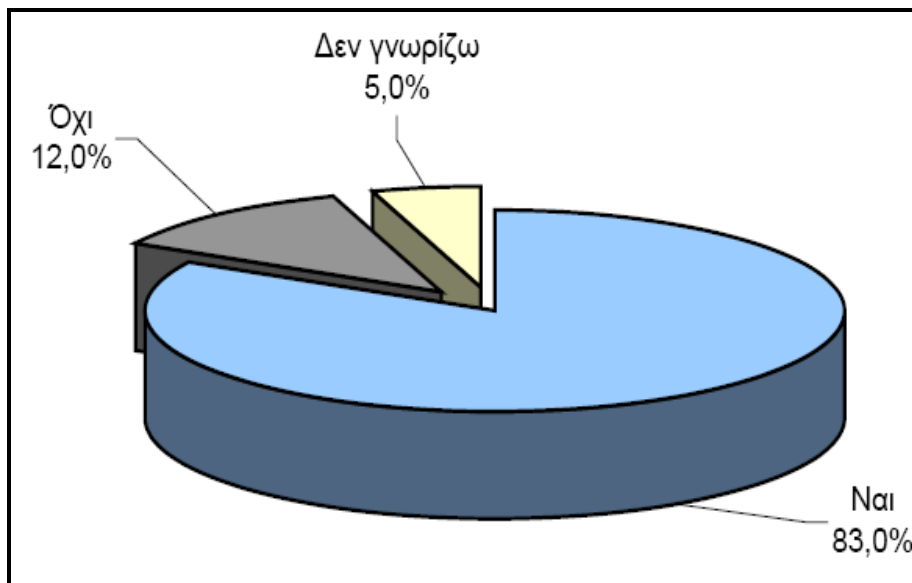
Ανάλογη εικόνα προκύπτει και από το γράφημα που ακολουθεί, στο οποίο απεικονίζονται τα προβλήματα που έχουν παρουσιαστεί στο χρονικό διάστημα Απρίλιος 2009 - Μάρτιος 2010. Συνηθέστερα προβλήματα αναφέρονται η προσβολή από ιούς 34,0% και η λήψη ανεπιθύμητων e-mails 28,6%. (Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας από τα νοικοκυριά : Έτος 2010)



**Εικόνα 23 : Προβλήματα ασφαλείας κατά τη χρήση του διαδικτύου: Απρίλιος 2009 - Μάρτιος 2010**

(πηγή: Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών από τα νοικοκυριά: Έτος 2010)

Για την αντιμετώπιση των παραπάνω προβλημάτων, 8 στους 10 χρήστες του διαδικτύου λαμβάνουν κάποιο μέτρο (anti-virus, anti-spam, firewall κλπ.), το οποίο θα τους προσφέρει ασφάλεια στον ηλεκτρονικό υπολογιστή ή τα δεδομένα τους.



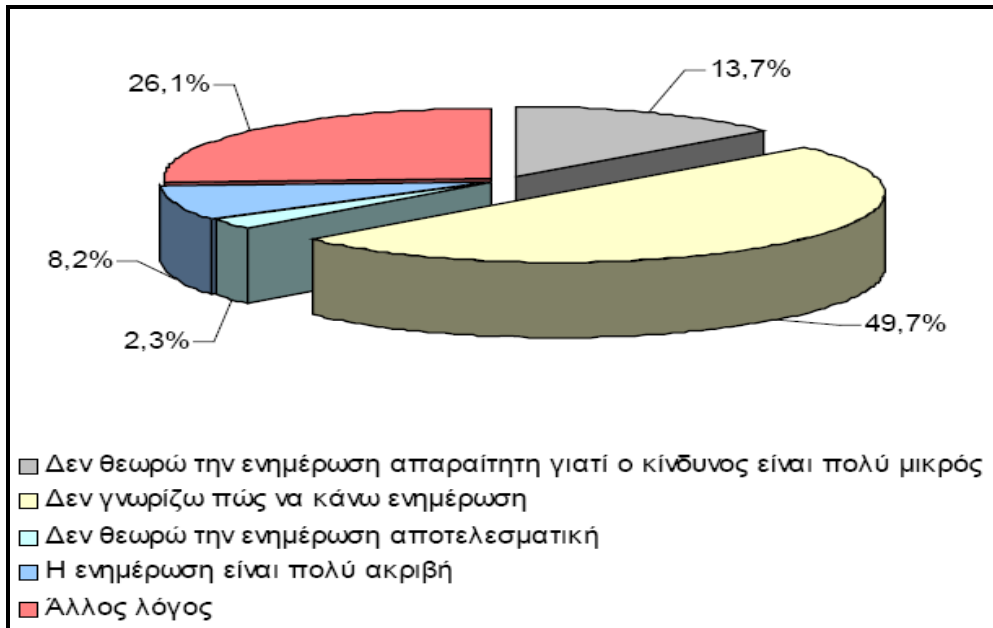
**Εικόνα 24 : Λήψη μέτρων ασφαλείας**

(πηγή: Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών από τα νοικοκυριά: Έτος 2010)

Τα μέτρα ασφαλείας που χρησιμοποιούνται περισσότερο αφορούν, όπως είναι αναμενόμενο, στα προβλήματα που αντιμετωπίζονται συχνότερα. Έτσι, σε ποσοστό 78,1% χρησιμοποιούνται προγράμματα ελέγχου ύπαρξης ιών ή / και anti-spyware, σε ποσοστό 37,1% τείχη προστασίας (firewall) σε μορφή λογισμικού ή ειδικού εξοπλισμού και σε ποσοστό 22,1% φιλτράρισμα των ηλεκτρονικών μηνυμάτων για την αποφυγή των spam.

Ο γονικός έλεγχος ή το λογισμικό φιλτραρίσματος των ιστοσελίδων, ως μέτρο αποτροπής των παιδιών να επισκέπτονται ακατάλληλες ιστοσελίδες, χρησιμοποιούνται από το 6,7% των χρηστών του διαδικτύου, ενώ 2 στους 10 που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο αναφέρουν ότι κάνουν χρήση κάποιου μέτρου ασφαλείας, χωρίς, ωστόσο, να γνωρίζουν τι περιλαμβάνει το συγκεκριμένο πακέτο που χρησιμοποιούν.

Ενημέρωση (update) στα προϊόντα ασφαλείας που πραγματοποιούν 7 στους 10 χρήστες του διαδικτύου που παίρνουν μέτρα ασφαλείας, οι λόγοι τους οποίους επικαλούνται όσοι δεν ενημερώνουν τα προγράμματα ασφαλείας (πρόγραμμα ελέγχου ιών, πρόγραμμα anti-spyware κλπ.) που χρησιμοποιούν παρουσιάζονται στο γράφημα που ακολουθεί. (Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας από τα νοικοκυριά : Έτος 2010)



**Εικόνα 25 : Λόγοι μη ενημέρωσης των προϊόντων ασφαλείας**

(πηγή: Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών από τα νοικοκυριά: Έτος 2010)

## Κεφάλαιο 5<sup>0</sup>

### Ανάλυση Επιστημονικής Έρευνας

Στο παρόν κεφάλαιο περιγράφεται η έρευνα αγοράς που εκπονήθηκε για τη συγκεκριμένη εργασία με τη μέθοδο του ερωτηματολογίου, εστιάζοντας στον βαθμό διείσδυσης και ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου στις Ελληνικές επιχειρήσεις. Για την εξακρίβωση του βαθμού υιοθέτησης του ηλεκτρονικού εμπορίου αλλά και την εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων θα προχωρήσουμε σε Στατιστική Ανάλυση των δεδομένων που συλλέχθηκαν από τα ερωτηματολόγια, με χρήση του λογιστικού βιβλίου Excel.

#### 5.1 Συλλογή Δεδομένων

Η εκπόνηση τέτοιου είδους ερευνών απαιτεί τη συλλογή στοιχείων για όλα τα εξεταζόμενα μεγέθη και όπως γίνεται κατανοητό, για την κατάληξη σε ακριβή συμπεράσματα πρέπει αυτά τα στοιχεία να είναι έγκυρα. Υπάρχουν δύο είδη δεδομένων:

- Τα πρωτογενή και
- Τα δευτερογενή

##### 5.1.1 Πρωτογενή Δεδομένα

Πρωτογενή, ονομάζονται τα δεδομένα που συλλέγονται για μια συγκεκριμένη έρευνα και συλλέγονται με έρευνες πεδίου. Μπορεί να εκπονηθούν πάνω από μια έρευνες πεδίου για μια τέτοια μελέτη (π.χ. ερωτηματολόγια και συνεντεύξεις). Στην συγκεκριμένη εργασία χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος των ερωτηματολογίων για την συλλογή πρωτογενών δεδομένων από εμπορικές επιχειρήσεις όλης της Ελληνικής επικράτειας. (Βασιλικοπούλου - Σιώμοκος, 2005)

##### 5.1.2 Δευτερογενή Δεδομένα

Δευτερογενή είναι τα δεδομένα που ήδη υπάρχουν. Συνήθως αφορούν στατιστικά στοιχεία που υπάρχουν σε βάσεις δεδομένων δημόσιων (π.χ. Υπουργεία, Δήμοι) και ιδιωτικών φορέων (π.χ. επιχειρήσεις). Επίσης, πληθώρα αυτών των δεδομένων μπορεί

να βρεθεί και από το διαδίκτυο. (Βασιλικοπούλου - Σιώμκος, 2005)

## **5.2 Μεθοδολογία Έρευνας**

Τα τελευταία χρόνια, ο πιο διαδεδομένος τρόπος για την ανάλυση της συμπεριφοράς των ατόμων είναι η έρευνα αγοράς. Μια έρευνα αγοράς είναι ουσιαστικά η προσπάθεια πρόβλεψης της μελλοντικής πορείας μιας αγοράς ή και της ανταπόκρισης που μπορεί να έχει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία μέσα από τον έλεγχο διάφορων υποθέσεων σχετικά με τη συμπεριφορά των καταναλωτών.

Οι έρευνες αγοράς εκτός από τον προσδιορισμό των χαρακτηριστικών των μετακινούμενων, μπορούν να ανιχνεύουν και της προτιμήσεις σχετικά με την εξέλιξη της ζήτησης του υπό έρευνα μέσου (έρευνες αποκαλυφθείσας προτίμησης - revealed preference). Στις έρευνες αγοράς οι ερωτηθέντες καλούνται να απαντήσουν σε υποθετικές ερωτήσεις και σε σενάρια υποθετικού χαρακτήρα. Με τον τρόπο αυτό εκμαιεύονται οι προθέσεις του ερωτώμενου για την εξέλιξη της ζήτησης (έρευνες δεδηλωμένης προτίμησης - stated preference). Οι έρευνες αγοράς γίνονται με διάφορους τρόπους (π.χ. απευθείας συνέντευξη, τηλεφωνική συνέντευξη, αποστολή ηλεκτρονικών ή ταχυδρομικών ερωτηματολογίων - για πιο εκτενή ανάλυση).

Η αδυναμία των ερευνών αγοράς είναι ότι οι απαντήσεις που δίνονται από τους καταναλωτές δεν είναι πάντα ακριβείς. Επίσης, οι καταναλωτές, σε κάποια υποθετικά σενάρια, μπορεί να είναι αδιάφοροι. Εφόσον ένα υποθετικό σενάριο δεν επηρεάζει την ευημερία του ερωτηθέντος (σε αντίθεση με την πραγματική αγοραστική συμπεριφορά), τότε ο ερωτώμενος μπορεί να μην ενδιαφέρεται για το πρόβλημα, με αποτέλεσμα να μην δηλώσει ακριβείς προτιμήσεις. (Βασιλικοπούλου - Σιώμκος, 2005)

## **5.3 Μεθοδολογία Ερωτηματολογίου**

Σύμφωνα με την υπάρχουσα έρευνα αλλά και το ζήτημα της ευχρηστίας αποφασίστηκε να χρησιμοποιηθεί το ερωτηματολόγιο ως το ερευνητικό εργαλείο για την αξιολόγηση του βαθμού διεύθυνσης και ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου στις Ελληνικές επιχειρήσεις.

Το ερωτηματολόγιο είναι ένα έντυπο στο οποίο οι ερωτώμενοι καλούνται να αποτυπώσουν τις απαντήσεις και τις αντιδράσεις τους. Συνηθίζεται να δίνεται απευθείας στους ερωτώμενους και ο καθένας να τσεκάρει μόνος του τις απαντήσεις του. Άλλες φορές πάλι ο ερευνητής σημειώνει τις απαντήσεις που το κάθε άτομο δίνει. Οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου είναι κλειστού τύπου. Αυτός ο τύπος ερωτήσεων είναι εκείνος που προσφέρεται καλύτερα για μία στατιστική ανάλυση και ανίχνευση. Γίνονται εύκολα κατανοητές, απαντώνται εύκολα και εγγυώνται μία σχετική ανωνυμία. (Βασιλικοπούλου - Σιώμκος, 2005)

#### **5.4 Έρευνα Αγοράς Παρούσης Εργασίας**

Στην παρούσα εργασία δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο και μοιράστηκε σε επιχειρήσεις που ασκούν κάποιο είδος εμπορικής δραστηριότητας και δραστηριοποιούνται σε όλη την επικράτεια της Ελλάδας. Συμπληρώθηκαν 100 ερωτηματολόγια μέσω άμεσης επαφής, τηλεφώνου ή email θέλοντας να εξάγουμε συμπεράσματα σχετικά με τον βαθμό διείσδυσης και ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου στις Ελληνικές επιχειρήσεις.

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από είκοσι μία (21) ερωτήσεις. Οι ερωτήσεις στοχεύουν μέσω της έρευνας α) να αποτυπώσουν την ταυτότητα της επιχείρησης, β) να μετρήσουν τον βαθμό διείσδυσης των τεχνολογιών πληροφορικής στις λειτουργίες των επιχειρήσεων και γ) να εξετάσουν την δραστηριοποίηση τους στο διαδίκτυο.

Κάποιες μεταβλητές του ερωτηματολογίου μετρώνται χρησιμοποιώντας μια κλίμακα θετικής φοράς από το 1 έως το 5, με το 1 να αντιπροσωπεύει το «Ασήμαντο» και το 5 να αντιπροσωπεύει το «Σημαντικό».

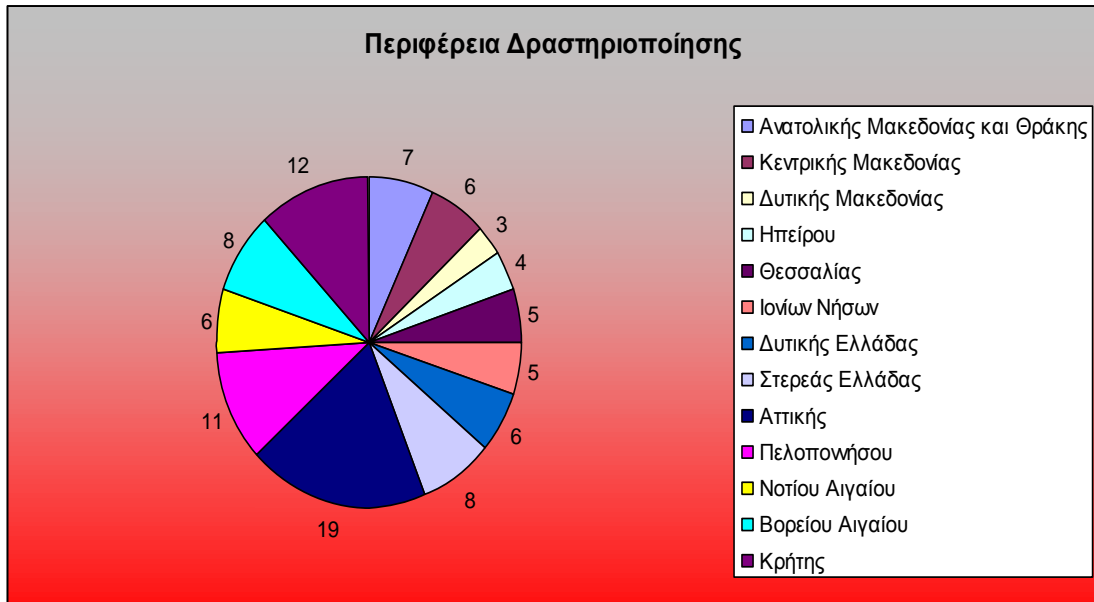
*(\*Στο παράρτημα υπάρχει αντίγραφο του συγκεκριμένου ερωτηματολογίου).*

#### **5.5 Ανάλυση Αποτελεσμάτων Έρευνας**

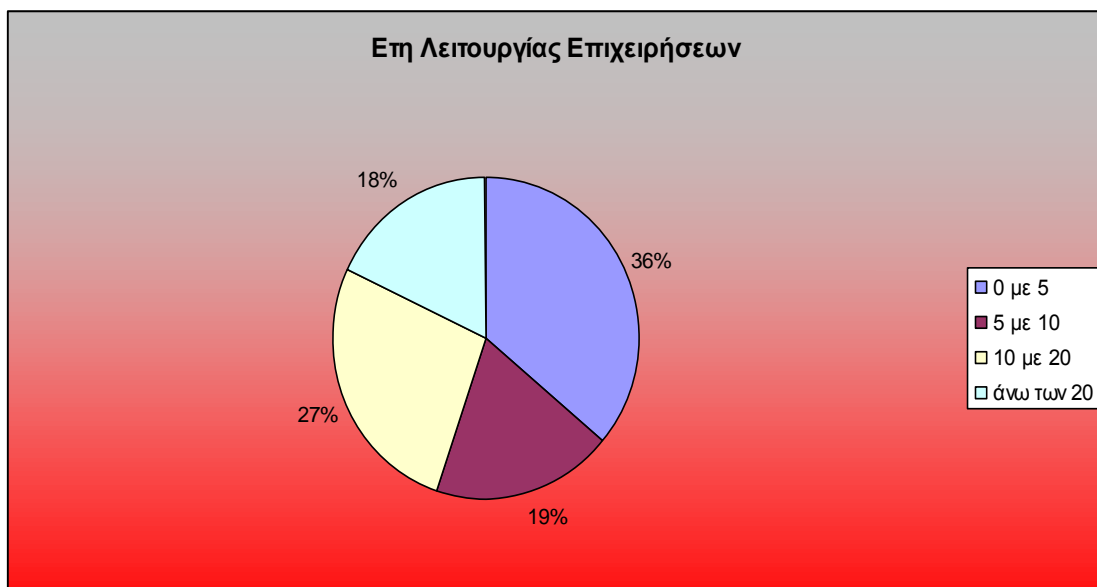
Όπως ήδη αναφέρθηκε, η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε 100 εμπορικές επιχειρήσεις της Ελληνικής Επικράτειας. Αρχικά η έρευνα συγκέντρωσε κάποια δημογραφικά χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων που παρουσιάζονται στην αμέσως επόμενη ενότητα περί «ταυτότητας επιχειρήσεων».

## Ταυτότητα Επιχειρήσεων

Όπως φαίνεται και από την ακόλουθη εικόνα, έγινε μια προσπάθεια να συμμετέχουν στην έρευνα επιχειρήσεις από όλη την Ελληνική επικράτεια, με την μεγαλύτερη συμμετοχή να έχουν οι Περιφέρειες Αττικής, Κρήτης και Πελοποννήσου.

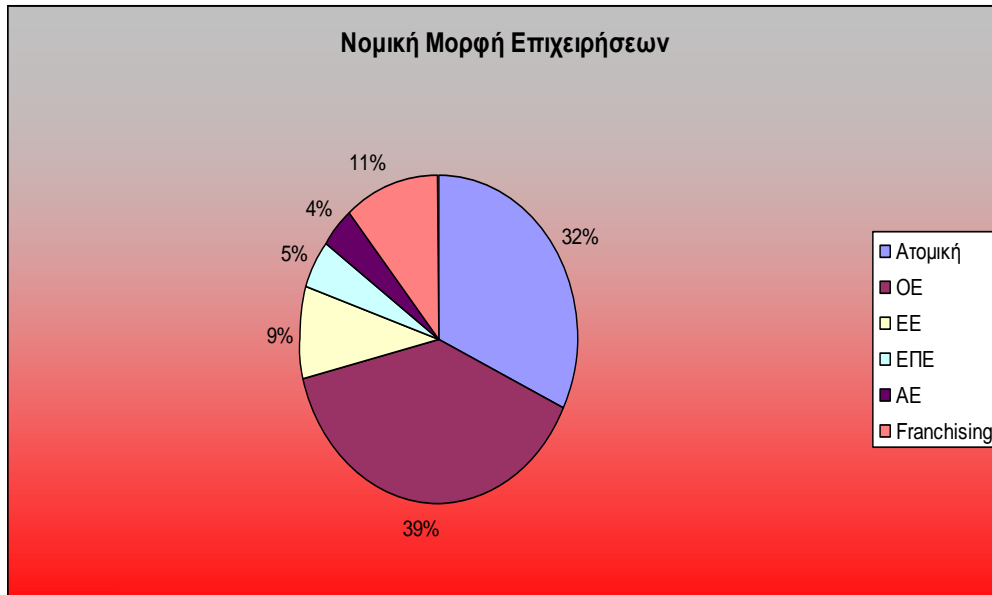


Αναφορικά με τα έτη λειτουργίας των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα, οι περισσότερες ανήκουν σε νεοϊδρυθείσες επιχειρήσεις ενώ άνω των 20 ετών δραστηριοποίησης είναι μόλις το 18% των επιχειρήσεων του δείγματος της έρευνας.

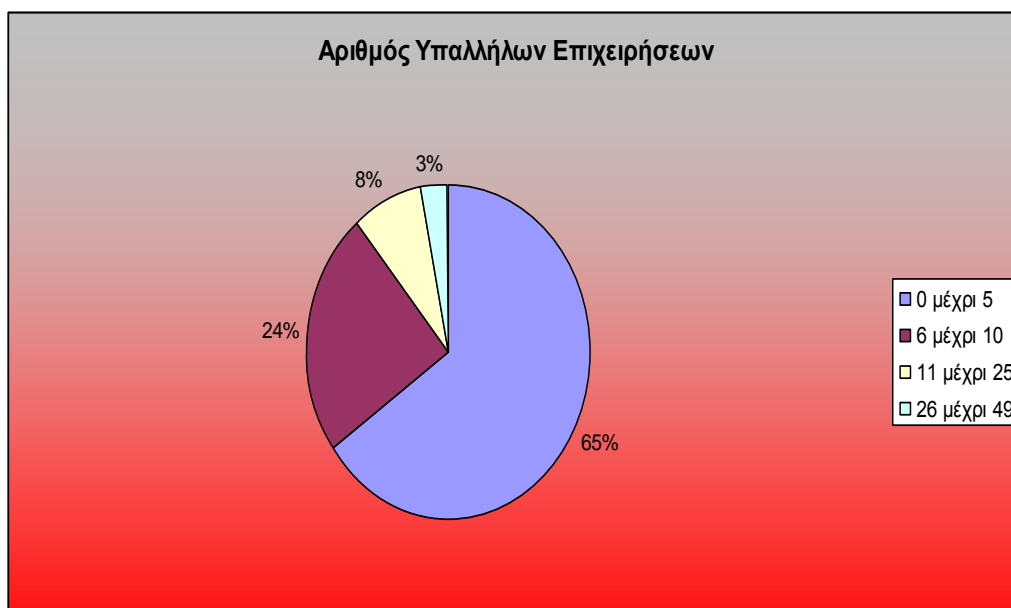




Η νομική μορφή των επιχειρήσεων είναι κυρίως ατομικές επιχειρήσεις και Ομόρρυθμες εταιρείες, ενώ μικρή είναι η συμμετοχή στην έρευνα από ανώνυμες εταιρίες, εισηγμένες στο χρηματιστήριο.



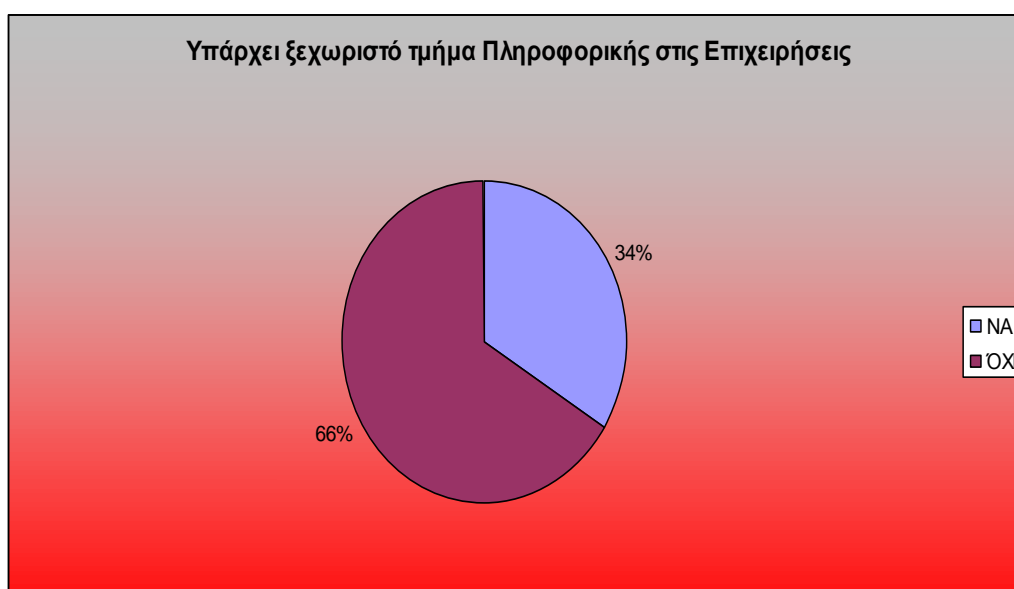
Ένα τελευταίο χαρακτηριστικό όσον αφορά την ταυτότητα των επιχειρήσεων της έρευνας, είναι ο αριθμός των υπαλλήλων που απασχολούν. Όπως φαίνεται από τα αποτελέσματα που προέκυψαν, το 65% των επιχειρήσεων απασχολεί από 0-5 υπαλλήλους ενώ μόλις το 3% (που αντιστοιχεί κυρίως στις ανώνυμες εταιρείες) απασχολεί άνω των 26 υπαλλήλων. Οι ατομικές επιχειρήσεις απασχολούν από 0-2 υπαλλήλους.



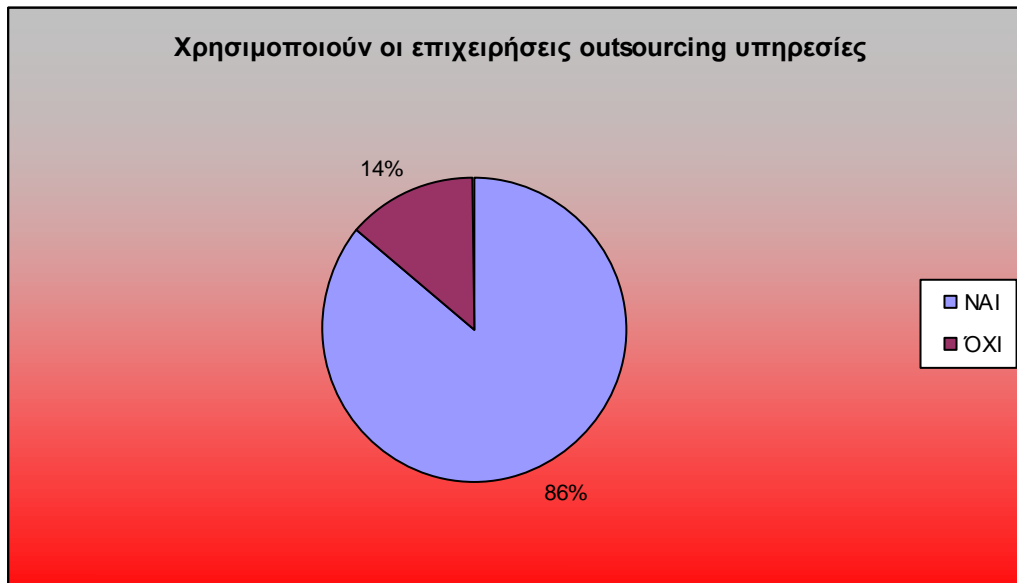
## Διείσδυση Τεχνολογιών Πληροφορικής

Στο δεύτερο μέρος της έρευνας εξετάζεται ο βαθμός διείσδυσης των νέων τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών στις επιχειρηματικές δραστηριότητες.

Αναφορικά με την ύπαρξη ανεξάρτητου τμήματος πληροφορικής στις επιχειρήσεις, παρατηρήθηκε ότι μόλις το 34% των επιχειρήσεων έχουν τμήμα πληροφορικής, απασχολώντας προσωπικό πληροφορικής. Οι περισσότερες επιχειρήσεις, όπως αποδεικνύεται και από την επόμενη ερώτηση, προτιμούν να εξωτερικεύουν τις υπηρεσίες πληροφορικής ή μέρος αυτών σε εξωτερικούς συνεργάτες, με σκοπό την μείωση του κόστους.



Από ότι φαίνεται από τα αποτελέσματα της έρευνας, το 86% των επιχειρήσεων προτιμούν να αναθέτουν τις υπηρεσίες πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών σε εξωτερικούς συνεργάτες. Λαμβάνοντας υπόψη ότι το 34% των επιχειρήσεων έχουν τμήμα πληροφορικής, παρατηρούμε ότι κάποιες από αυτές τις επιχειρήσεις, παρόλο που έχουν προσωπικό πληροφορικής, απευθύνονται και σε εξωτερικούς συνεργάτες για κάποιες υπηρεσίες. Αυτό ουσιαστικά σημαίνει ότι το τμήμα δεν έχει στελεχωθεί και υποστηριχθεί άρτια ή ότι δεν υπάρχει το απαραίτητο προσωπικό για να ανταποκριθεί σε όλες τις δραστηριότητες που απαιτούνται.



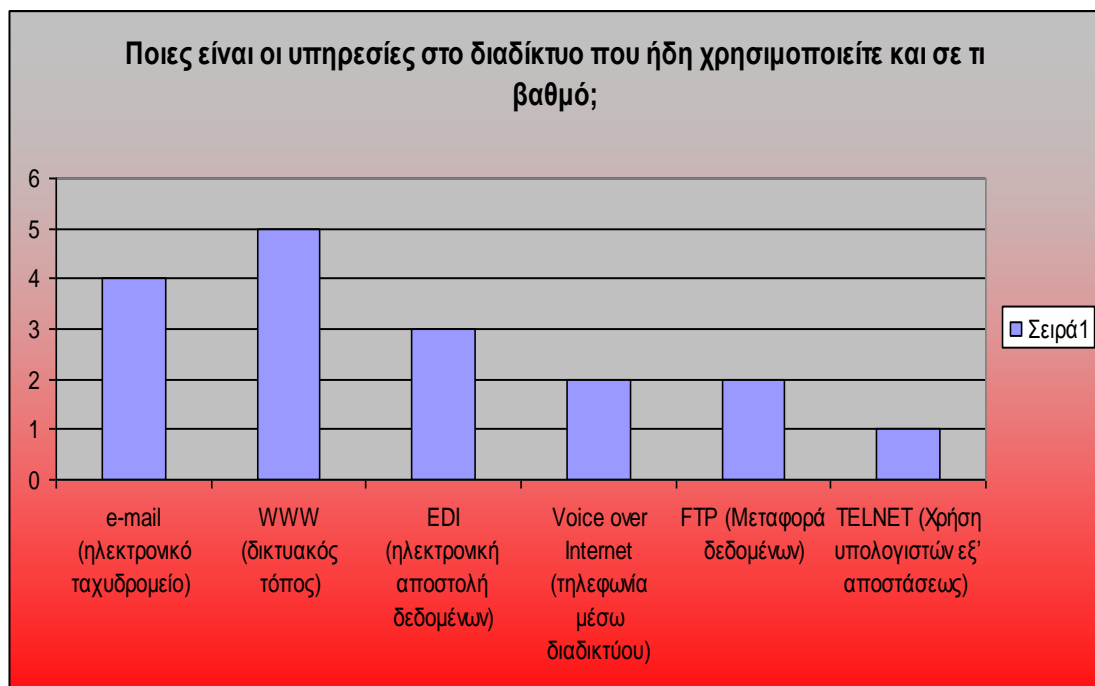
Οι υπηρεσίες πληροφορικής που έχουν ανατεθεί σε εξωτερικούς συνεργάτες αφορούν κυρίως τις υπηρεσίες παροχής υποδομών πληροφορικής και επικοινωνιών σε ποσοστό 77% (66 είναι όσοι απάντησαν την συγκεκριμένη υπηρεσία προς 86 που είναι το σύνολο των επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν outsourcing υπηρεσίες) ακολουθεί η διαχείριση της ιστοσελίδας ή του ηλεκτρονικού καταστήματος σε ποσοστό 67% (58/86) και τέλος η τήρηση back up για τα αρχεία της επιχείρησης σε ποσοστό 56% (49/86).



Αναφορικά με την χρήση του διαδικτύου και τις υπηρεσίες που αξιοποιούνται επιχειρηματικά, στην κορυφή είναι η χρήση του www για την αναζήτηση πληροφοριών και ακολουθεί το email, καθώς η ηλεκτρονική αλληλογραφία, ειδικά για τις νεοϊδρυθείσες επιχειρήσεις, αποτελεί τον πιο συνηθισμένο τρόπο επικοινωνίας με προμηθευτές, συνεργάτες και πελάτες.

Αρκετές επιχειρήσεις φαίνεται να αξιοποιούν την ηλεκτρονική αποστολή δεδομένων, τόσο για εξοικονόμηση κόστους εκτυπώσεων-fax, όσο και επειδή αυτός ο τρόπος είναι ταχύτερος και φιλικός προς το περιβάλλον. Άλλωστε είναι πολλές πλέον οι επιχειρήσεις που είτε λόγω νομοθεσίας είτε ευαισθησίας των ιδιοκτητών τους έχουν υιοθετήσει πολιτική εξοικονόμησης ενέργειας και προστασίας του περιβάλλοντος.

Τέλος, μικρότερη χρήση και αποδοχή δείχνουν να έχουν προς το παρόν η επικοινωνία μέσω διαδικτύου (γιατί κάποιες φορές η επικοινωνία δεν είναι καλή και αυτό αποθαρρύνει τους επιχειρηματίες), η μεταφορά αρχείων αλλά και η χρήση υπολογιστών εξ' αποστάσεως. Το τελευταίο χρησιμοποιείται μόνο από κάποια τμήματα πληροφορικής σε περίπτωση υποκαταστημάτων κυρίως.



( 0 - καθόλου, 5 - πάρα πολύ)

Κλείνοντας την ενότητα σχετικά με τον βαθμό διείσδυσης των νέων τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών στις επιχειρηματικές δραστηριότητες, ερωτώμενοι αναφορικά με τον βαθμό ικανοποίησης τους από την διείσδυση των νέων τεχνολογιών πληροφορικής στην εταιρεία, παρατηρούμε ότι περισσότερες από τις μισές επιχειρήσεις δηλώνουν ικανοποιημένες (πολύ ικανοποιημένες είναι όσες έχουν τμήμα πληροφορικής) ενώ μόλις το 1/5 των επιχειρήσεων δηλώνει μικρή ικανοποίηση, είτε γιατί δεν έχει την δυνατότητα να εξοπλιστεί με τον απαραίτητο τεχνολογικό εξοπλισμό που θα επιθυμούσε, είτε γιατί δεν μπορεί να υποστηρίξει ένα ανεξάρτητο τμήμα πληροφορικής.

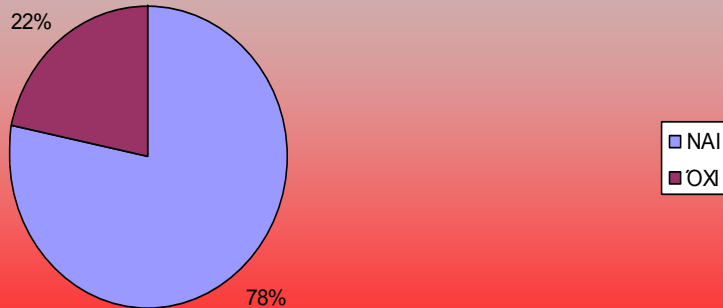


### **Δραστηριοποίηση στο Διαδίκτυο**

Η τρίτη ενότητα της έρευνας αφορά την αξιολόγηση του βαθμού δραστηριοποίησης των επιχειρήσεων διαδικτυακά.

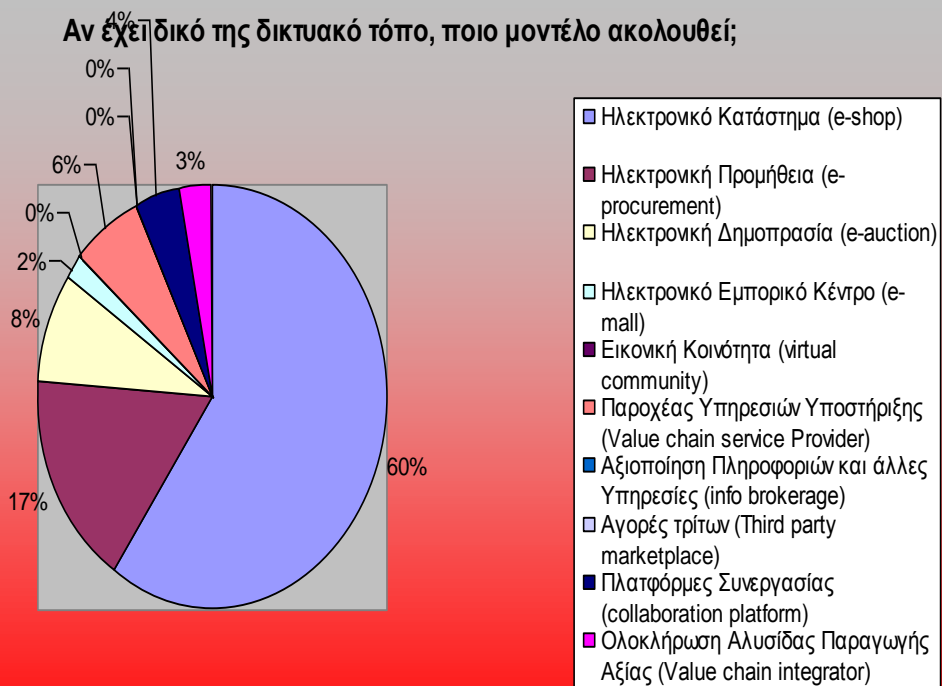
Αναφορικά με το αν έχουν αναπτύξει οι επιχειρήσεις δικτυακό τόπο για προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών τους στο διαδίκτυο, το 78% των ερωτηθέντων δηλώνει ότι έχουν εταιρικό site, γεγονός που αποδεικνύει ότι οι επιχειρηματίες έχουν αναγνωρίσει πλέον τα οφέλη και τις ευκαιρίες του διαδικτύου, ιδιαίτερα οι νέοι επιχειρηματίες.

**Έχει αναπτύξει η εταιρεία δικτυακό τόπο για προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών της στο διαδίκτυο;**

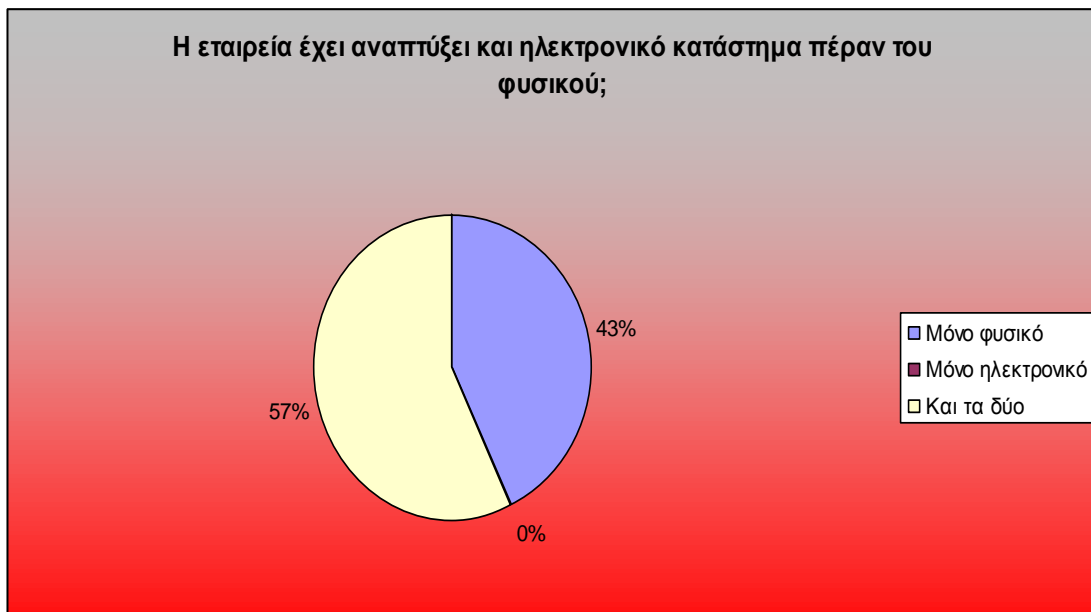


Από τις εταιρίες που έχουν δικτυακό τόπο, όπως φαίνεται από τα αποτελέσματα της έρευνας, το 60% αυτών ακολουθεί το μοντέλο του ηλεκτρονικού καταστήματος, αρκετά μεγάλο είναι και το ποσοστό εκείνων που ασχολούνται με τις ηλεκτρονικές προμήθειες ενώ ακολουθεί το μοντέλο της ηλεκτρονικής δημοπρασίας και των παροχών υπηρεσιών υποστήριξης.

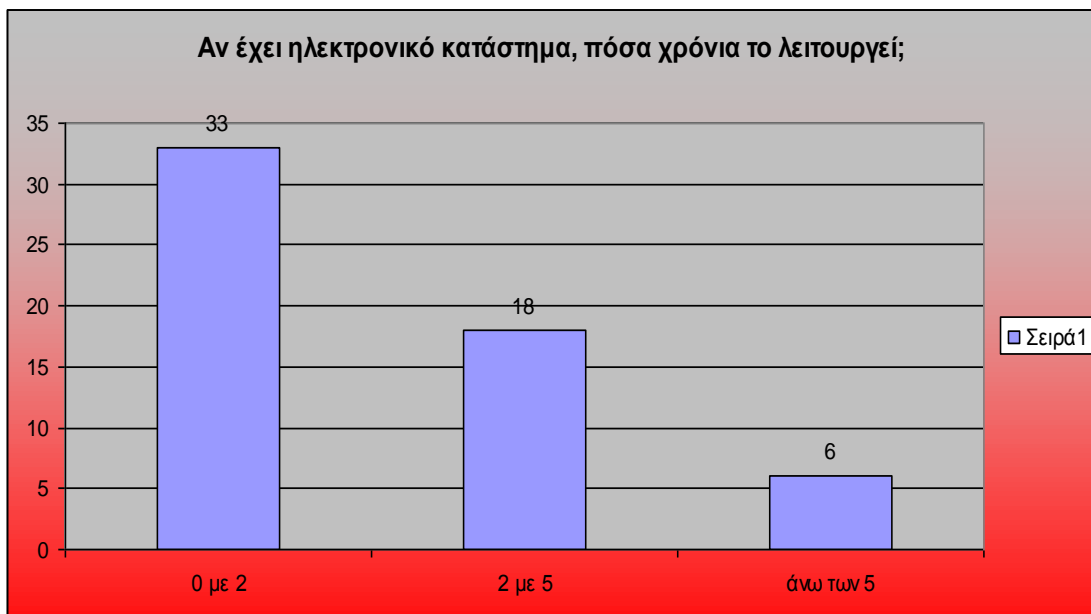
**Αν έχει δικό της δικτυακό τόπο, ποιο μοντέλο ακολουθεί;**



Στην ερώτηση για το αν οι εταιρείες έχουν αναπτύξει και ηλεκτρονικό κατάστημα πέραν του φυσικού, παρατηρούμε ότι περισσότερες από τις μισές επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται ταυτόχρονα και με φυσικό και ηλεκτρονικό κατάστημα, ενώ το 43% δηλώνει ότι έχει μόνο φυσικό κατάστημα (ωστόσο κάποιες από αυτές τις επιχειρήσεις έχουν εταιρικό site για προβολή των προϊόντων/ υπηρεσιών τους). Στο δείγμα της έρευνας μας δεν προέκυψε καμιά επιχείρηση που να δραστηριοποιείται μόνο ηλεκτρονικά, αν και η τάση σε μόνο ηλεκτρονικά καταστήματα είναι συνεχώς αυξητική δεδομένου των μειωμένων εξόδων λειτουργίας ενός eshop.



Από τις εταιρείες που δραστηριοποιούνται και με ηλεκτρονικό κατάστημα, παρατηρούμε ότι οι περισσότερες ξεκίνησαν την δραστηριοποίηση τα τελευταία 2 χρόνια, ίσως και λόγω της οικονομικής κρίσης για την αναζήτηση νέων πελατών και διεύρυνση του πελατολογίου τους αλλά και του καταναλωτικού κοινού που απευθύνονται, πέραν των στενών γεωγραφικών ορίων. Από τα αποτελέσματα φαίνεται ότι ελάχιστες είναι οι επιχειρήσεις που έχουν eshop άνω των 5 ετών, γεγονός που καταδεικνύει ότι προέβλεψαν και ακολούθησαν έγκαιρα τις τάσεις της αγοράς.

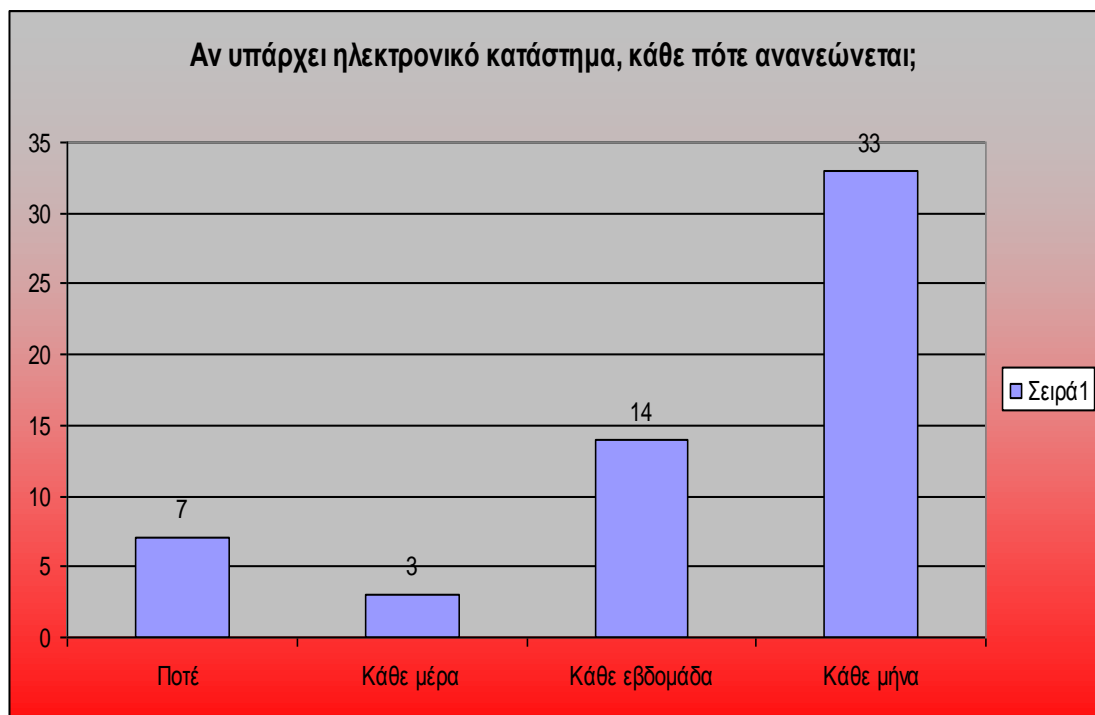


Αναφορικά με το ποσοστό των εσόδων που προήλθαν και προέρχονται από το ηλεκτρονικό εμπόριο, οι περισσότερες επιχειρήσεις θεωρούν ότι δεν έχει ανταποκριθεί στις προσδοκίες τους. Όπως επισημάνθηκε και στην αρχή, το ηλεκτρονικό εμπόριο δημιούργησε μεγάλες προσδοκίες που ωστόσο τις περισσότερες φορές χωρίς ανταπόκριση καθώς για να πετύχει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα χρειάζεται επένδυση, ολοκληρωμένη στρατηγική και marketing, καθώς είναι διαφορετικοί οι «ηλεκτρονικοί» πελάτες από τους «φυσικούς» πελάτες. Όποιες επιχειρήσεις το αντιλαμβάνονται αυτό δημιουργούν ένα ισχυρό ηλεκτρονικό κατάστημα με σημαντικά οφέλη και έσοδα.

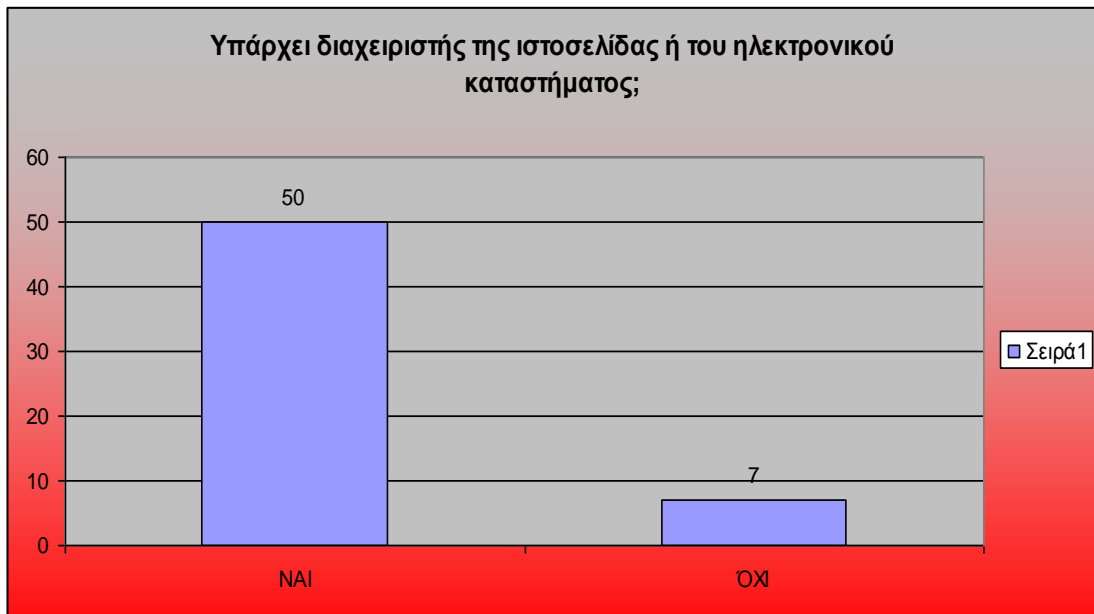




Ένα ακόμα σημαντικό θέμα όσον αφορά τα ηλεκτρονικά καταστήματα, είναι η ανανέωση τους. Όπως προκύπτει από την έρευνα, το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων τα ανανεώνουν ανά μήνα, κάποιες λίγες επιχειρήσεις κάθε εβδομάδα, ελάχιστες σε καθημερινή βάση ενώ ένα μικρό ποσοστό τα έχει εγκαταλείψει ουσιαστικά χωρίς περαιτέρω ενημέρωση και ανανέωση. Όπως παρατηρήθηκε, οι επιχειρήσεις που έχουν τμήματα πληροφορικής τα ανανεώνουν πιο συχνά από τις άλλες επιχειρήσεις που βασίζονται σε εξωτερικούς συνεργάτες.



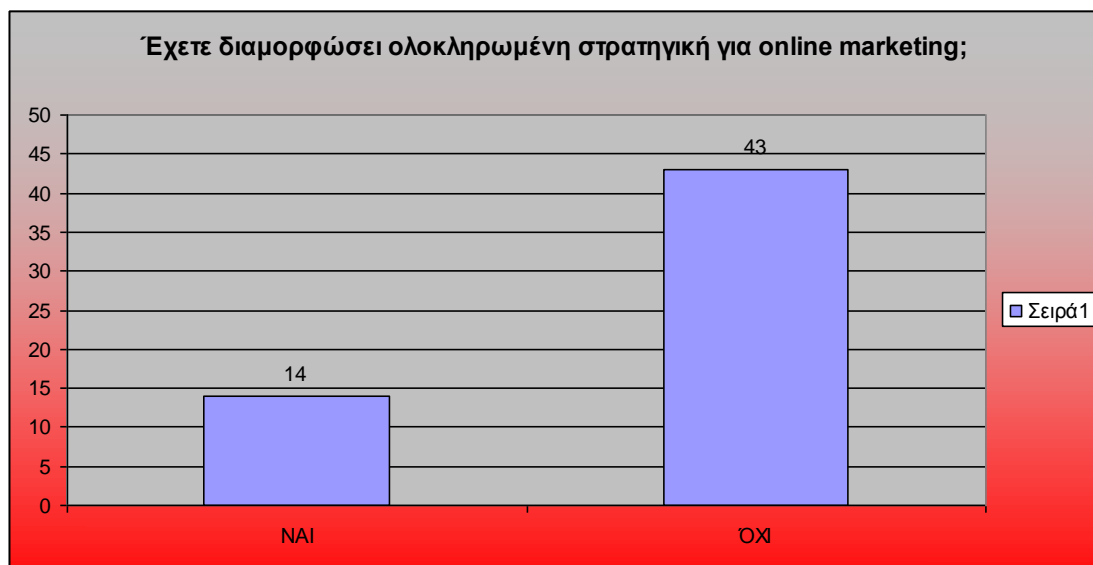
Τα περισσότερα ηλεκτρονικά καταστήματα έχουν συγκεκριμένο διαχειριστή, τα ελάχιστα που δεν έχουν ουσιαστικά αντιστοιχούν σε εκείνα που έχουν εγκαταλειφθεί και δεν ανανεώνονται ποτέ. Οι επιχειρήσεις που έχουν ξεχωριστό τμήμα πληροφορικής έχουν και υπεύθυνο - διαχειριστή του ηλεκτρονικού καταστήματος, στις υπόλοιπες επιχειρήσεις αναλαμβάνει κάποιος υπάλληλος το ρόλο του διαχειριστή και σε συνεργασία βέβαια με τον εξωτερικό συνεργάτη σε θέματα πληροφορικής.



Στην ερώτηση αν η στρατηγική και το μάρκετινγκ είναι το ίδιο με το φυσικό κατάστημα, οι περισσότερες επιχειρήσεις απάντησαν ότι θεωρούν ότι είναι το ίδιο, εξηγώντας με τον τρόπο αυτό και τον λόγο που το ηλεκτρονικό κατάστημα δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες τους αλλά και τα μειωμένα έσοδα. Από την άλλη πλευρά, οι επιχειρήσεις που διαμορφώνουν ολοκληρωμένη στρατηγική και online marketing, είναι κατά μεγάλο ποσοστό οι επιχειρήσεις που λειτουργούν επιτυχημένα ηλεκτρονικά καταστήματα, έχοντας κατανοήσει την ηλεκτρονική αγορά, τις απαιτήσεις και τις ανάγκες των «ηλεκτρονικών» πελατών.



Σε πλήρη ευθυγράμμιση με την προηγούμενη ερώτηση, οι περισσότερες επιχειρήσεις που θεωρούν ότι «φυσικό» και «ηλεκτρονικό» κατάστημα λειτουργεί με τον ίδιο τρόπο, απαντούν ότι δεν έχουν διαμορφώσει ολοκληρωμένη στρατηγική για online marketing, γεγονός που σημαίνει ότι δεν προωθείται το eshop στο διαδίκτυο ώστε να προσελκύσει το καταναλωτικό κοινό στο οποίο απευθύνεται και οι επιχειρηματίες δεν είναι γνώστες των τεχνολογιών διαδικτύου ώστε να ενισχύσουν την επιχειρηματική τους δραστηριότητα. Αντίθετα, οι μεγαλύτερες εταιρίες που έχουν τμήματα πληροφορικής (κυρίως της Περιφέρειας Αττικής), έχουν την τεχνογνωσία ώστε να διαμορφώσουν ολοκληρωμένο Online marketing.



Αναφορικά με τις ανάγκες που θα επιθυμούσε να καλύψει μια επιχείρηση με την συμμετοχή της σε μία ηλεκτρονική αγορά, όπως προκύπτει από την έρευνα, σημαντικότερη επιθυμία είναι η εταιρική προβολή με την αμέσως επόμενη να είναι οι πωλήσεις μέσω ηλεκτρονικού καταστήματος. Αρκετοί θα ενδιαφέρονταν να διερευνήσουν πιθανούς αγοραστές αλλά και προμηθευτές μέσω διαδικτύου σε μια προσπάθεια δημιουργίας νέων καναλιών διανομής και εύρεσης προμηθευτών με οικονομικότερα προϊόντα ή πιο ελαστική τιμολογιακή πολιτική.



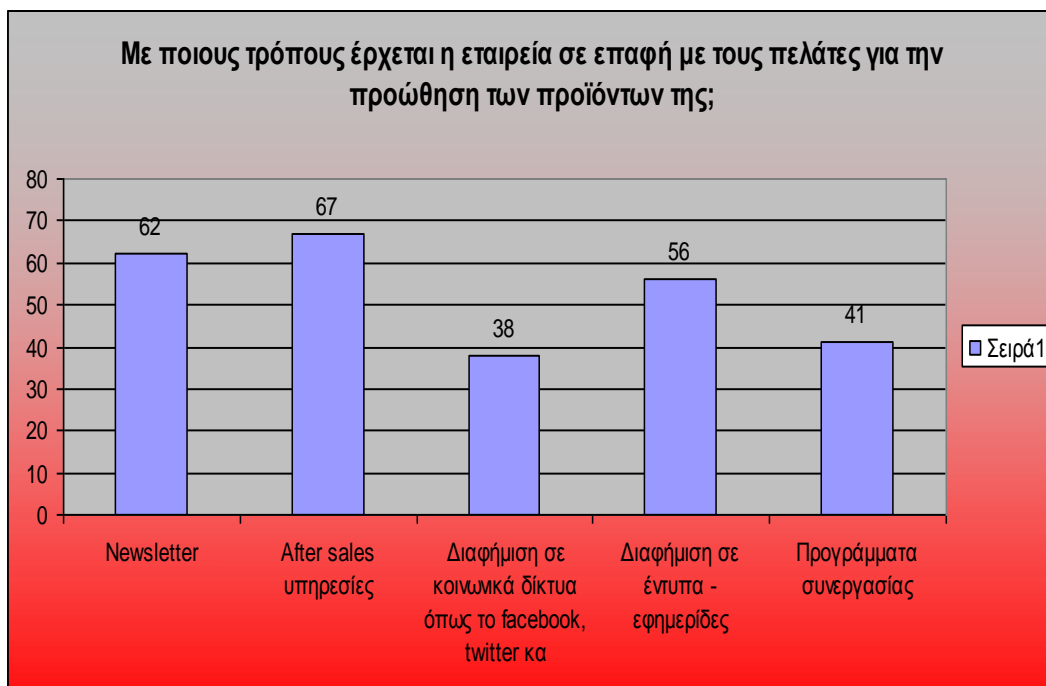
( 0 - καθόλου, 5 - πάρα πολύ)

Όσον αφορά τις επιχειρήσεις που έχουν φυσικό κατάστημα χωρίς να έχουν αναπτύξει ακόμα ηλεκτρονικό, θεωρούν ότι είναι κάτι που θα το προγραμματίσουν για το άμεσο μέλλον, ενώ παράλληλα ισχυρίζονται ότι η εταιρία δεν έχει προχωρήσει στην ανάπτυξη eshop καθώς δεν διαθέτει την κατάλληλη τεχνολογική υποδομή. Κάποιοι ισχυρίζονται ότι αρχικά δεν το θεώρησαν αναγκαίο, αλλά πλέον αναθεωρούν βλέποντας τις τάσεις της αγοράς, ενώ κάποιες επιχειρήσεις ισχυρίζονται σε μικρότερο βαθμό ότι είναι μια ακριβή επένδυση και ότι υπάρχει διαφωνία με τους εταίρους της επιχείρησης ως προς αυτή την κατεύθυνση. Τέλος, κάποιοι συνεχίζουν να πιστεύουν ότι είναι καλύτερο να δραστηριοποιηθούν στο ηλεκτρονικό εμπόριο μελλοντικά και όχι άμεσα, ουσιαστικά πρόκειται για ατομικές επιχειρήσεις χωρίς προσωπικό, οπότε δεν υπάρχει το περιθώριο ενασχόλησης και με ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, αλλά και επιχειρήσεις που τα προϊόντα τους δεν εμπορεύονται τόσο εύκολα μέσω διαδικτύου και για αυτό το λόγο προτιμούν ένα απλό site προβολής τους.



( 0 - καθόλου, 5 - πάρα πολύ)

Τέλος, όσον αφορά τους τρόπους με τους οποίους η εταιρεία έρχεται σε επαφή με τους πελάτες για την προώθηση των προϊόντων της, οι περισσότερες επιχειρήσεις υιοθετηθούν την πολιτική των after sales υπηρεσιών, ενώ ακολουθούν τα newsletter μέσω email. Η διαφήμιση σε έντυπα και εφημερίδες έχει μειωθεί σε σχέση με προηγούμενα χρόνια, γεγονός που καταδεικνύει την αλλαγή των τρόπων διαφήμισης και προβολής των επιχειρήσεων, ενώ αντίθετα έχουν αναπτυχθεί προγράμματα συνεργασίας (affiliate programs) και διαφήμιση σε κοινωνικά δίκτυα που ολοένα αποκτούν και μεγαλύτερη δυναμική!



## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η αίσθηση που αποκομίζουμε μελετώντας το ηλεκτρονικό εμπόριο σε βάθος είναι ότι εισέρχεται πλέον σε μία νέα εποχή, στην οποία όπως διαφαίνεται θα πάρει τα σκήπτρα από τις παραδοσιακές συμβατικές εμπορικές μεθόδους που χρησιμοποιούνταν μέχρι σήμερα. Είναι εμφανές ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει διαφοροποιήσει τον τρόπο με τον οποίο πραγματοποιούνται σχεδόν όλες οι συναλλαγές, και αναμένονται ακόμα πιο σημαντικές εξελίξεις. Στη νέα εποχή, δε θα έχει νόημα ο όρος εμπόριο, αν δεν συνοδεύεται από έναν ηλεκτρονικό υπολογιστή και, κυρίως, εάν αυτός δεν έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο.

Αυτό που είναι σημαντικό με το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ότι όλοι έχουν να αποκομίσουν οφέλη από αυτό. Ο απλός καταναλωτής ο οποίος κάνει πολύ πιο αποδοτική έρευνα αγοράς μέσα από το διαδίκτυο και στην συνέχεια κάνει τις αγορές που τον συμφέρουν περισσότερο. Οι επιχειρήσεις, οι οποίες προβάλλουν πιο σωστά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, διαφημίζονται περισσότερο, αυξάνουν τις πωλήσεις, απευθύνονται σε ευρύτερο κοινό και τέλος ανακαλύπτουν περισσότερους συνεργάτες. Τέλος, οφέλη αναμένεται να έχει και το ίδιο το κράτος, όπου μέσα από ηλεκτρονικούς διαγωνισμούς δύναται να μειώσει τα έξοδά του.

Το διαδίκτυο αρχίζει και μπαίνει όλο και περισσότερο στην καθημερινότητα του Έλληνα καταναλωτή. Μαζί με την αύξηση των χρηστών του διαδικτύου, είναι λογικό να αυξηθούν και οι ηλεκτρονικοί καταναλωτές. Επίσης, οι Έλληνες αρχίζουν σταδιακά και αντιλαμβάνονται την τεράστια οικονομική δυναμική που προσφέρει το διαδίκτυο με αποτέλεσμα να αυξάνονται με ραγδαίο ρυθμό τα ηλεκτρονικά καταστήματα, όπως και οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών.

Σύμφωνα με προγενέστερες έρευνες στην διεύθυνση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα, το προφίλ του «ηλεκτρονικού πελάτη» είναι άντρας, 25-34 ετών και υψηλού μορφωτικού επιπέδου. Το ηλεκτρονικό εμπόριο παρουσίασε σημαντικά μεγάλη αύξηση από το 2006 έως το 2010, ενώ και τα τελευταία 2 χρόνια παρουσιάζει αυξητικές τάσεις. Οι online αγοραστές ενδιαφέρονται κυρίως για ηλεκτρονικές συσκευές, ταξιδιωτικές υπηρεσίες, είδη ένδυσης - αθλητικά είδη, υπολογιστές και περιφερειακά υπολογιστών, κρατήσεις για διαμονή σε καταλύματα, βιβλία και άλλα.

Με αυτά τα δεδομένα, η είσοδος μίας επιχείρησης στο διαδίκτυο, όταν βέβαια, τα αγαθά και οι υπηρεσίες που εμπορεύεται το επιτρέπουν, και η ανάπτυξη ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελούν σημαντική επενδυτική κίνηση. Όπως είναι γνωστό, η μεταφορά των παραδοσιακών μοντέλων επιχειρήσεων στο διαδίκτυο είναι μία δύσκολη διαδικασία, καθώς ανάμεσα στα άλλα απαιτεί και αλλαγές στις δομές και τις νοοτροπίες, το μάρκετινγκ και την οργάνωση του όλου συστήματος. Αυτές οι αλλαγές μπορούν και πρέπει να ξεκινήσουν ήδη από τώρα, έτσι ώστε να προετοιμαστούν κατάλληλα για το μέλλον, ένα μέλλον γεμάτο ευκαιρίες για όσους το προετοιμάσουν και κινδύνους για όσους το αγνοήσουν.

Όπως προέκυψε από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της πτυχιακής εργασίας, από την πλευρά των επιχειρήσεων, οι περισσότερες εμπορικές επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται πλέον ηλεκτρονικά, είτε με ηλεκτρονικό κατάστημα είτε με δικτυακό τόπο προβολής των προϊόντων τους, ενώ οι περισσότερες επιχειρήσεις που δεν διαθέτουν ακόμη eshop δηλώνουν ότι στοχεύουν άμεσα να δραστηριοποιηθούν και ηλεκτρονικά.

Τα περισσότερα ηλεκτρονικά καταστήματα έχουν αναπτυχθεί τα τελευταία 2 χρόνια, ενώ όσοι δεν έχουν αναπτύξει ακόμα eshop είναι γιατί είτε δεν διαθέτουν την κατάλληλη τεχνολογική υποδομή είτε γιατί δεν το θεώρησαν αναγκαίο πριν μερικά χρόνια. Καλύτερη πρόσβαση στην ηλεκτρονική αγορά έχουν οι επιχειρήσεις που διαθέτουν ανεξάρτητο τμήμα πληροφορικής με διαχειριστή του ηλεκτρονικού καταστήματος, έχοντας αναπτύξει ολοκληρωμένη στρατηγική marketing για το ηλεκτρονικό κατάστημα. Ωστόσο, πολλές επιχειρήσεις δεν κάνουν σωστά βήματα στην είσοδο τους στην ηλεκτρονική αγορά, με αποτέλεσμα να μην έχουν τα επιθυμητά αποτελέσματα.

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

### Ερωτηματολόγιο για την διείσδυση και ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στις ελληνικές επιχειρήσεις

#### Ταυτότητα Επιχείρησης

1. Περιφέρεια Δραστηριοποίησης : .....

2. Έτη Λειτουργίας Επιχείρησης : .....

3. Νομική μορφή Επιχείρησης : .....

4. Αριθμός Υπαλλήλων Εταιρείας:

 <=5 6 -10 11-25 26 - 49

#### Διείσδυση Τεχνολογιών Πληροφορικής

5. Υπάρχει ξεχωριστό τμήμα Πληροφορικής στην εταιρία;

 Ναι Όχι

6. Χρησιμοποιεί η εταιρία outsourcing υπηρεσίες (εξωτερίκευση δραστηριοτήτων, δηλαδή ανάληψη μιας δραστηριότητας από εξωτερικό συνεργάτη) για τα συστήματα πληροφορικής;

 Ναι Όχι

7. Ποιες υπηρεσίες πληροφορικής έχουν δοθεί σε εξωτερικούς συνεργάτες (outsourcing);

- Υπηρεσίες τήρησης αντιγράφων ασφαλείας και ανάκτησης δεδομένων
- Υπηρεσίες παροχής υποδομών πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών,
- Υπηρεσίες διαχείρισης site / eshop



8. Ποιες είναι οι υπηρεσίες στο διαδίκτυο που ήδη χρησιμοποιείτε και σε τι βαθμό;

Παρακαλώ σημειώστε τον βαθμό χρήσης από 1 (Περιορισμένη χρήση) έως 5 (Εκτεταμένη χρήση).

- e-mail (ηλεκτρονικό ταχυδρομείο)
- WWW (δικτυακός τόπος)
- EDI (ηλεκτρονική αποστολή δεδομένων)
- Voice over Internet (τηλεφωνία μέσω διαδικτύου)
- FTP (Μεταφορά δεδομένων)
- TELNET (Χρήση υπολογιστών εξ' αποστάσεως)
- Άλλο .....

9. Πώς χαρακτηρίζετε τον βαθμό ικανοποίησης σας από την διείσδυση των νέων τεχνολογιών πληροφορικής στην εταιρεία;

Πολύ Μικρό	Ικανοποιητικό	Αρκετά Ικανοποιητικό	Πολύ υψηλό
------------	---------------	-------------------------	------------

#### Δραστηριοποίηση στο Διαδίκτυο

10. Έχει αναπτύξει η εταιρεία δικτυακό τόπο για προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών της στο διαδίκτυο;

Ναι	Όχι
-----	-----

11. Αν έχει δικό της δικτυακό τόπο, ποιο μοντέλο ακολουθεί;

- Ηλεκτρονικό Κατάστημα (e-shop)
- Ηλεκτρονική Προμήθεια (e-procurement)
- Ηλεκτρονική Δημοπρασία (e-auction)
- Ηλεκτρονικό Εμπορικό Κέντρο (e-mall)

- Εικονική Κοινότητα (virtual community)
- Παροχέας Υπηρεσιών Υποστήριξης (Value chain service Provider)
- Αξιοποίηση Πληροφοριών και άλλες Υπηρεσίες (info brokerage)
- Αγορές τρίτων (Third party marketplace)
- Πλατφόρμες Συνεργασίας (collaboration platform)
- Ολοκλήρωση Αλυσίδας Παραγωγής Αξίας (Value chain integrator)

12. Η εταιρεία έχει αναπτύξει και ηλεκτρονικό κατάστημα πέραν του φυσικού;

- Μόνο φυσικό
  Μόνο ηλεκτρονικό
  Και τα δύο

13. Αν έχει ηλεκτρονικό κατάστημα, πόσα χρόνια το λειτουργεί;

- <=2
  2 - 5
  >5

14. Το ποσοστό των εσόδων από το ηλεκτρονικό κατάστημα ήταν το αναμενόμενο βάσει των προσδοκιών;

- Ναι
  Όχι

15. Αν υπάρχει ηλεκτρονικό κατάστημα, κάθε πότε ανανεώνεται;

- Ποτέ
  Κάθε μέρα
  Κάθε εβδομάδα
  Κάθε μήνα

16. Υπάρχει διαχειριστής της ιστοσελίδας ή του ηλεκτρονικού καταστήματος;

- Ναι
  Όχι

17. Η στρατηγική και το μάρκετινγκ είναι το ίδιο με την παραδοσιακή επιχείρηση?

- Ναι
  Όχι

18. Έχετε διαμορφώσει ολοκληρωμένη στρατηγική για online marketing;

- Ναι
  Όχι

19. Τι ανάγκες επιθυμείτε ή θα επιθυμούσατε να καλύψετε με την συμμετοχή σας σε μία ηλεκτρονική αγορά και σε τι βαθμό;

Παρακαλώ σημειώστε τον βαθμό κάλυψης από 1 (Μερική κάλυψη) έως 5 (Ολική κάλυψη).

- Διερεύνηση πιθανών αγοραστών και προμηθευτών
- Εταιρική προβολή
- Ανταλλαγή τυποποιημένων πληροφοριών (παραγγελίας, τιμολογίου, τιμοκαταλόγου κλπ)
- On-line πώληση προϊόντων
- On-line προμήθεια προϊόντων
- Συμμετοχή σε ηλεκτρονικές δημοπρασίες (Auctioning)
- Άλλο.....

20. Αν δεν δραστηριοποιείται ηλεκτρονικά η επιχείρηση, για ποιους λόγους δεν το πραγματοποιεί;

Παρακαλώ σημειώστε τον βαθμό σημαντικότητας από 1 (Ασήμαντο) έως 5 (Σημαντικό).

- Δεν θεωρήθηκε αναγκαίο
- Είναι ακριβό
- Δεν υπάρχει στην εταιρία η κατάλληλη τεχνολογική υποδομή
- Οι επιχειρηματικοί συνεργάτες της εταιρίας δεν συμμετέχουν
- Είναι κάτι που θα γίνει στο άμεσο μέλλον
- Είναι κάτι που ίσως γίνει στο μακρινό μέλλον
- Άλλο .....

21. Με ποιους τρόπους έρχεται η εταιρεία σε επαφή με τους πελάτες για την προώθηση των προϊόντων της;

- Newsletter

- After sales υπηρεσίες

- Διαφήμιση σε κοινωνικά δίκτυα όπως το facebook, twitter κα

- Διαφήμιση σε έντυπα - εφημερίδες

- Προγράμματα συνεργασίας

**Ευχαριστώ πολύ για τον χρόνο σας.**

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- [1] Βασιλικοπούλου Α. - Σιώμοκος Γ. (2005). Εφαρμογή Μεθόδων Ανάλυσης στην Έρευνα Αγοράς, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Αθήνα.
- [2] Γεωργόπουλος Δ. - Πουλυμενάκου Α. (2004). Ηλεκτρονικές πληρωμές: προβλήματα και προοπτικές, Αναφορά της ομάδας εργασίας E3 του e-business forum, διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο «[www.ebusinessforum.gr](http://www.ebusinessforum.gr)»
- [3] Δουκίδης Γ. - Θεμιστοκλέους Μ. (1998). Ηλεκτρονικό Εμπόριο», εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών ΕΠΕ.
- [4] Πασχόπουλος Α. (2007). Ηλεκτρονικό Εμπόριο, 3<sup>η</sup> έκδοση, εκδόσεις Κλειδάριθμος.
- [5] Πουλούδη Ν. (2002). Καινοτόμες εφαρμογές e-business στην Ελλάδα, Τμήμα διοικητικής επιστήμης και Τεχνολογίας, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών.
- [6] Κατσίκας Σ.- Μήτρου Α. (2002). Ασφάλεια πληροφοριακών & επικοινωνιακών συστημάτων στο χώρο του ηλεκτρονικού επιχειρείν, Αναφορά της ομάδας εργασίας B1 του e-business forum, διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο «[www.ebusinessforum.gr](http://www.ebusinessforum.gr)»
- [7] «Η Χρήση υπολογιστών, Internet και κινητής τηλεφωνίας στον Ελληνικό πληθυσμό» (2003) - Υλοποιήθηκε από την ΕΔΕΤ (E-business Forum) στα πλαίσια του Ε.Π. Κ.τ.Π, διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο «[www.observatory.gr](http://www.observatory.gr)»
- [8] Μελέτη του Παρατηρητηρίου με τίτλο «Βέλτιστες Πρακτικές Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στο Δημόσιο & Ιδιωτικό Τομέα», από το [www.observatory.gr](http://www.observatory.gr)
- [9] «The European E-Business report» (2002/2003 edition) from E-business Watch - European Commission, διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο «[http://www.ebusiness-watch.org/key\\_reports/documents/EBR06.pdf](http://www.ebusiness-watch.org/key_reports/documents/EBR06.pdf)»
- [10] «E-Commerce in Greece: From Fiction to Reality» STRATEGIC INTERNATIONAL SA White Paper - June 2001, διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο «<http://www.go-online.gr/files/document/10-10-2003/eCommerce-pdf.pdf>»

[11] «E-Commerce development report», United Nations Conference on Trade and Development - New York and Geneva 2003, διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο «[http://www.unctad.org/en/docs//ecdr2002\\_en.pdf](http://www.unctad.org/en/docs//ecdr2002_en.pdf)»

[12] Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας από τα νοικοκυριά : Έτος 2009, Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας από τα νοικοκυριά : Έτος 2010, διαθέσιμα στον δικτυακό τόπο

«<http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE>,»

[13] Παραδείγματα εφαρμογών της Κοινωνίας των Πληροφοριών, διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο «<http://medlab.cs.uoi.gr/RISE/RISEoffice/ISexamples.htm>»

[14] Secure Socket Layer (SSL), διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο

«<http://www.islab.demokritos.gr/>

[15] «Διαύγεια», διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο «<http://diavgeia.gov.gr/>»

[16] «Κοινωνία της Πληροφορίας», διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο «<http://www.infosoc.gr/infosoc/el-GR/>»

[17] Ολοκληρωμένο Σύστημα Πληροφοριακών συστημάτων, διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο «[www.taxisnet.gr](http://www.taxisnet.gr)»

[18] e-kep, διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο

<http://www.kep.gov.gr/portal/page/portal/kep/>