



ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ (Α.Τ.Ε.Ι.) ΚΡΗΤΗΣ
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΑΓΙΟΥ ΝΙΚΟΛΑΟΥ
ΤΜΗΜΑ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ & ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Η διάδοση, εφαρμογή και χρήση του διαδικτύου και
ηλεκτρονικού εμπορίου από τις επιχειρήσεις της Κρήτης**

ΠΑΠΟΥΤΣΙΔΑΚΗ ΕΛΕΝΗ

Εισηγητής: Γεώργιος Α. Αρακαδάκης

Άγιος Νικόλαος
Φεβρουάριος 2011

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία έχει τίτλο “Η διάδοση, εφαρμογή και χρήση του διαδικτύου και ηλεκτρονικού εμπορίου από τις επιχειρήσεις της Κρήτης”. Σκοπός μας είναι να εξετάσουμε κατά πόσο χρησιμοποιούν οι Κρητικές επιχειρήσεις το διαδίκτυο γενικότερα και το ηλεκτρονικό εμπόριο ειδικότερα.

Για το λόγο αυτό, αρχικά αναλύονται οι βασικές έννοιες του διαδικτύου και ηλεκτρονικού εμπορίου. Ακολουθεί μια γενική ιστορική αναδρομή και κάποιες βασικές υπηρεσίες και ήδη του διαδικτύου και ηλεκτρονικού εμπορίου. Στη συνέχεια, αναφέρονται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα και πιο γενικά οι κίνδυνοι του διαδικτύου και του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Στη συνέχεια ακολουθούν έρευνες που έχουν γίνει γενικά στην Ελλάδα. Αρχικά, γίνεται αναφορά στη λειτουργία των ηλεκτρονικών αγορών στην Ελλάδα σύμφωνα με στατιστική έρευνα που πραγματοποιήθηκε από την επιχείρηση πανελληνίων ερευνών Paperplan Inc. το Μάιο του 2008. Στη συνέχεια ακολουθεί έρευνα για τις αγορές μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα από την επιχείρηση Forester Consulting Ltd για το έτος 2009. Τέλος, γίνεται αναφορά για την έρευνα της Nua-Internet Servers για τη χρήση του διαδικτύου και διεξαγωγή ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα για το έτος 2007 και έρευνα από την Ευρωπαϊκή στατιστική υπηρεσία Eurostat.

Ακολουθεί η πρωτογενής έρευνα σχετικά με τη χρήση του διαδικτύου και του ηλεκτρονικού εμπορίου στις επιχειρήσεις της Κρήτης. Τα αποτελέσματα προέκυψαν από τη συμπλήρωση κατάλληλα διαμορφωμένων ερωτηματολογίων σχετικά με το διαδίκτυο και το ηλεκτρονικό εμπόριο τα οποία και μας βοηθούν να δούμε τα επίπεδα στα οποία κυμαίνεται σήμερα η χρήση του διαδικτύου και του ηλεκτρονικού εμπορίου στις Κρητικές επιχειρήσεις.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	2
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	5
1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ.....	5
1.1.1 ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.....	6
1.1.2 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ INTERNET	6
1.1.3 Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ INTERNET	7
1.2 ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ	8
1.2.1 ΟΙ ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ	8
1.2.2 ΜΟΝΤΕΛΟ ΠΕΛΑΤΗ-ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΤΗ	10
1.3 ΠΡΩΤΟΚΟΛΛΑ	10
1.4 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ	12
1.4.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ	12
1.4.2 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ	13
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	14
2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ.....	14
2.1.1 Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	15
2.2 ΕΙΔΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	16
2.3 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ- ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ.....	16
2.3.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	17
2.3.2 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ	18
2.3.3 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ.....	18
2.4 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	18
2.5 ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ.....	19
2.6 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ.....	20
2.6.1 ΓΕΝΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ	21
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΕΡΕΥΝΕΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	23
3.1 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ - ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΠΑΝΕΛΛΗΝΙΑ ΕΡΕΥΝΑ ΤΗΣ PAPERPLAN INC. ΤΟ 2008.....	23
3.2 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ - ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΑΝΤΙΣΤΟΙΧΕΣ ΑΓΟΡΕΣ ΑΠΟ ΤΗΝ FORESTER CONSULTING ΓΙΑ ΤΟ ΕΤΟΣ 2009.....	28
3.3 Η ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΚΑΙ Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΓΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	40
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	48
4.1 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ.....	48
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΕΠΙΛΟΓΟΣ-ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	56
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	58
ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	59
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	60
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	60

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το διαδίκτυο, παγκοσμίως γνωστό και ως internet, είναι ένα μέσο μαζικής επικοινωνίας το οποίο έχει την ικανότητα να δημιουργεί εικονικές «κοινότητες» και «χώρους» μέσα στους οποίους παύουν να υφίστανται κοινωνικές διαχωριστικές γραμμές όπως ισχύει στον πραγματικό κόσμο. Μέσω του διαδικτύου η επικοινωνία γίνεται πιο άμεση δίνοντας τη δυνατότητα στους χρήστες να πληροφορηθούν και να ανταλλάξουν απόψεις.

Το διαδίκτυο έχει δημιουργήσει μία τεράστια αγορά γνώσεων και πληροφοριών. Πολλές φορές, δημιουργός και πάροχος αυτών των πληροφοριών είναι ο ίδιος ο χρήστης, μια και το διαδίκτυο είναι ένα δίκτυο συνδεδεμένων υπολογιστών. Χωρίς αυτό, όμως, να σημαίνει ότι ο τεράστιος όγκος πληροφοριών στο διαδίκτυο δε μπορεί να αμφισβητηθεί. Παρ'όλα αυτά, υπάρχουν πληροφορίες που μπορούν να είναι εύκολα προσβάσιμες από το χρήστη.

Η χρήση του διαδικτύου στην Ελλάδα έχει αυξηθεί σημαντικά την τελευταία δεκαετία. Κυριότεροι λόγοι χρήσης του διαδικτύου είναι η υπηρεσία του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail) καθώς επίσης και η ενημέρωση γενικά. Λιγότερο χρησιμοποιείται η ηλεκτρονική αγορά καθώς οι χρήστες θεωρούν ότι ο κίνδυνος διαρροής προσωπικών δεδομένων κατά τη χρήση πιστωτικής κάρτας στις ηλεκτρονικές αγορές είναι πολύ μεγάλος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ

Το διαδίκτυο είναι ένας ιστός που αποτελείται από ένα σύνολο υπολογιστών συνδεδεμένων μεταξύ τους που επικοινωνούν και εκτείνονται παγκόσμια. (ΚΕ.Δ.-Π.Θ. Δεκέμβριος 1997).

Λόγω του χαμηλού κόστους, της ευχέρειας και της έκτασης της επικοινωνίας ατόμων και ιδεών, έχει ήδη συμβάλει στην παραγωγική ανάπτυξη.

Η ύπαρξη ενός δικτύου είναι πολύ σημαντική τόσο για να μπορούν οι χρήστες των υπολογιστών να επικοινωνούν μεταξύ τους όσο για να χρησιμοποιούν από απόσταση τις υπηρεσίες που προσφέρει κάποιος υπολογιστής του δικτύου.

Οι υπολογιστές του δικτύου επικοινωνούν μεταξύ τους με τη βοήθεια του πρωτοκόλλου δικτύωσης, ενός δηλαδή συνόλου από κανόνες λειτουργίας. Η φυσική διάταξη των καλωδίων που συνδέουν τους κόμβους-σταθμούς ονομάζεται τοπολογία.

Τα δίκτυα υπολογιστών χωρίζονται ανάλογα με τον τρόπο σύνδεσής τους και ανάλογα με την απόστασή τους σε: (*ΒΙΚΙΠΑΙΔΕΙΑ el.wikipedia.org*)

ΤΟΠΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ (LAN: Local Area Networks): Τοπικά ονομάζονται τα δίκτυα με περιορισμένη γεωγραφική κάλυψη. Συνδέονται κυρίως με καλώδιο και η απόστασή τους εκτείνεται θεωρητικά σε 100km ή αλλιώς στα όρια μιας πόλης. Τοπικό μπορεί να είναι και το δίκτυο ενός ή περισσότερων δωματίων, ενός κτιρίου ή και κοντινών κτιρίων. Συνήθως, τοπικά δίκτυα συγκροτούνται ανάμεσα σε προσωπικούς υπολογιστές. Υπάρχει όμως και η πιθανότητα συνδυασμού μεσαίων ή μεγάλων υπολογιστών.

ΜΗΤΡΟΠΟΛΙΤΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ (MAN: Metropolitan Area Networks): Μητροπολιτικά ονομάζονται τα δίκτυα με γεωγραφική κάλυψη που βρίσκεται μεταξύ των τοπικών δικτύων και των δικτύων ευρείας περιοχής. Αποτελούν ενσύρματα δίκτυα και η απόστασή τους δεν υπερβαίνει σε μήκος τα 200km εγκατεστημένης καλωδίωσης. Συνήθως, τα φυσικά μέσα μετάδοσης των μητροπολιτικών δικτύων είναι ιδιόκτητα.

ΔΙΚΤΥΑ ΕΥΡΕΙΑΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ (WAN: Wide Area Networks): Δίκτυα ευρείας περιοχής ονομάζονται τα δίκτυα τα οποία συνδέονται κυρίως με το απλό τηλεφωνικό

καλώδιο και των οποίων η απόσταση μπορεί να εκτείνεται και παγκόσμια. Το πλήθος των υπολογιστών και των λειτουργικών συστημάτων που χρησιμοποιούνται σε ένα τέτοιο δίκτυο, μπορεί να είναι τεράστιο. Χαρακτηριστικά παραδείγματα δικτύων ευρείας περιοχής αποτελούν το τηλεφωνικό δίκτυο και το διαδίκτυο.

1.1.1 ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Η πρόσβαση στο διαδίκτυο προϋποθέτει αρχικά εγκατάσταση ενός modem στον υπολογιστή το οποίο παριστάνει το διαμεσολαβητή ανάμεσα στον χρήστη και στην εταιρεία παροχής γραμμής internet. Άρα, αφού οι δύο υπολογιστές επικοινωνούν μεταξύ τους μέσω ενός modem, όταν εισέρχεται ο χρήστης στο διαδίκτυο και έχοντας συνδεδεμένη την τηλεφωνική γραμμή, είναι σαν να πραγματοποιείται τηλεφωνική κλίση από τον υπολογιστή, με το modem της εταιρείας παρόχου γραμμής internet. Το modem αναλαμβάνει την αποκωδικοποίηση και τη μετατροπή του σήματος που πηγάζει από το τηλέφωνο σε αναλογικό, δηλαδή σε μια αντιστοιχία αριθμών 0-1. Η ένδειξη 0 σημαίνει ότι από το συγκεκριμένο κύκλωμα δεν περνάει ρεύμα ενώ η ένδειξη 1 ότι περνάει. Αυτός είναι ο βασικός τρόπος επικοινωνίας των υπολογιστών και με αυτό τον τρόπο γίνεται η σύνδεσή.

Οι ιστοσελίδες είναι ένα σύνολο εντολών που δημιουργήθηκαν μέσω κάποιου προγράμματος για τον υπολογιστή, οι οποίες για να είναι διαθέσιμες στο διαδίκτυο, φιλοξενούνται σε κάποιο κεντρικό υπολογιστή (server) κάποιας εταιρείας πληροφορικής. Κάθε ιστοσελίδα έχει τον δικό της server ο οποίος περιέχει όλες τις πληροφορίες για τη συγκεκριμένη ιστοσελίδα. Για να ανοίξει κανείς και να δει μία ιστοσελίδα εκτός από πρόσβαση στο διαδίκτυο θα πρέπει να έχει και ένα πρόγραμμα αναγνώρισης ιστοσελίδων, όπως ο Internet Explorer. Έτσι, πληκτρολογώντας τη διεύθυνση της ιστοσελίδας και πατώντας το πλήκτρο Enter είναι σαν να στέλνεται αίτημα στον παροχέα Internet και αυτός στον server να ανοίξει την συγκεκριμένη ιστοσελίδα. Αυτή είναι η διαδικασία πρόσβασης στο διαδίκτυο.

1.1.2 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ INTERNET

Ένα από τα χαρακτηριστικά του internet είναι ότι μπορεί να συνδέσει υπολογιστές που μπορεί να διαφέρουν μεταξύ τους όσον αφορά το λειτουργικό σύστημα που χρησιμοποιούν, την αρχιτεκτονική του υλικού και το πρωτόκολλο δικτύωσης που εφαρμόζεται στο τοπικό τους δίκτυο.

Άλλο χαρακτηριστικό του internet είναι ότι δεν υπάρχει κάποιος κεντρικός οργανισμός που να το διευθύνει. Οποιοσδήποτε μπορεί να «ανεβάσει» υλικό στο διαδίκτυο χωρίς να υπάρχει κάποιο επίπεδο ελέγχου του περιεχομένου που δημοσιεύεται (Βαμβούκας, 2004)

1.1.3 Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ INTERNET

Το internet σήμερα αποτελεί εξέλιξη του ARPANET, ενός δικτύου που άρχισε να αναπτύσσεται πειραματικά στα τέλη της δεκαετίας του 60. Ερευνητές ξεκινούν να πειραματίζονται με τη διασύνδεση απομακρυσμένων υπολογιστών μεταξύ τους με στόχο τη δημιουργία ενός διαδικτύου το οποίο θα εξασφάλιζε την επικοινωνία μεταξύ απομακρυσμένων δικτύων ακόμα και αν κάποια από τα ενδιάμεσα συστήματα βρίσκονταν προσωρινά εκτός λειτουργίας. Κάθε πακέτο θα είχε την πληροφορία που χρειαζόταν για να φτάσει στον προορισμό του, όπου και θα γινόταν η επανασύνθεσή του σε δεδομένα τα οποία μπορούσε να χρησιμοποιήσει ο τελικός χρήστης.

Το παραπάνω σύστημα θα επέτρεπε σε υπολογιστές να μοιράζονται δεδομένα και σε ερευνητές να υλοποιήσουν το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.

Στις αρχές της δεκαετίας του 70 προκειμένου να ξεπεραστούν οι διαφορετικοί τρόποι που χρησιμοποιεί κάθε δίκτυο για να διακινεί τα δεδομένα του, ξεκίνησε ένα ερευνητικό πρόγραμμα που ονομάζεται Πρόγραμμα Διαδικτύωσης (Internetting Project). Από την έρευνα δημιουργήθηκε μία νέα τεχνική από την οποία θα πάρει αργότερα το internet το όνομά του, το Internet Protocol (IP) (Πρωτόκολλο Διαδικτύωσης). Επιπλέον, σχεδιάστηκε άλλη μία τεχνική για τον έλεγχο της μετάδοσης των δεδομένων, το Transmission Control Protocol (TCP) (Πρωτόκολλο Ελέγχου Μετάδοσης).

Στη δεκαετία του 80 λειτουργικό σύστημα που περιλαμβάνει το πρωτόκολλο TCP/IP συντελεί στη γρήγορη εξάπλωση της διαδικτύωσης των υπολογιστών. Στα μέσα της δεκαετίας ξεκίνησε η δημιουργία ενός νέου δικτύου για να έρθουν στη συνέχεια πανεπιστήμια και οργανισμοί να δημιουργήσουν τα δικά τους δίκτυα και να τα συνδέσουν στο παγκόσμιο αυτό δίκτυο που γίνεται γνωστό σαν internet. Το internet ξεκινάει να εξαπλώνεται με απίστευτα γρήγορους ρυθμούς με αποτέλεσμα το 1990 να καταργηθεί το ARPANET.

Το 1990 ο Tim Berners Lee σχεδίασε τον παγκόσμιο ιστό (World Wide Web). Ο παγκόσμιος ιστός είναι ένα σύστημα παράδοσης πληροφοριών το οποίο περιλαμβάνει διάφορους τύπους στοιχείων, όπως κείμενο, φωτογραφίες, πολυμέσα και συνδέσεις που παραπέμπουν σε άλλα κείμενα και γενικότερα πληροφορίες.

Έτσι, το 1994 περισσότεροι από 3 εκατομμύρια διακομιστές ήταν συνδεδεμένοι. Δύο χρόνια αργότερα ο αριθμός των διακομιστών πλησίασε τα 10.000.000.

1.2 ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

1.2.1 ΟΙ ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Παγκόσμιος Ιστός (WWW): Το WWW αποτελεί ένα σύστημα παράδοσης πληροφοριών το οποίο περιλαμβάνει διάφορους τύπους στοιχείων που παραπέμπουν σε κάποιες πληροφορίες. Το WWW παρέχει πρόσβαση στους χρήστες του σε ποικίλους τύπους στοιχείων όπως εικόνες, ήχοι, δεδομένα, κείμενα, video κτλ. Πολλά δημοφιλή προγράμματα, όπως ο Microsoft Internet Explorer, ο Mosaic και ο Netscape διευκολύνουν την χρήση του WWW (*authnoc-Κέντρο Λειτουργίας Δικτύου Α.Π.Θ.*)

Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο (E-MAIL): Γενικά, ως ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ορίζεται η ανταλλαγή μηνυμάτων μεταξύ χρηστών χάρη στην προσωπική ηλεκτρονική διεύθυνση του καθενός.

Η υπηρεσία e-mail απαρτίζεται από τρία βασικά μέρη :

Την υπηρεσία διακίνησης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Mail Transfer Agent)

Την υπηρεσία παράδοσης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Mail Delivery Agent) και

Το πρόγραμμα ανάγνωσης της εισερχόμενης και σύνταξης της εξερχόμενης αλληλογραφίας (Mail User Agent)

Κάθε ένα από τα παραπάνω μέρη και ειδικά τα δυο πρώτα (MTA και MDA) είναι εκτεθειμένα σε διάφορους κινδύνους που έχουν επίπτωση κατ' αρχήν στην ασφάλεια και την παροχή της ίδιας της υπηρεσίας και στη συνέχεια στην ασφάλεια του δικτύου που φιλοξενεί τους υπολογιστές των υπηρεσιών.

Έτσι λοιπόν, ο ΜΤΑ δέχεται απ' ευθείας εντολές από άλλους υπολογιστές γεγονός που τον κάνει ανασφαλής. Ένας εισβολέας παίρνοντας τον έλεγχο του ΜΤΑ παίρνει και τα δικαιώματά του στους τοπικούς πόρους του δικτύου. Ο ΜDA έχει δικαιώματα να γράφει στα γραμματοκιβώτια των τοπικών χρηστών, δικαίωμα που παίρνει και όποιος πάρει υπό τον έλεγχό του το συγκεκριμένο πρόγραμμα.

Τέλος ο ΜUA είναι λιγότερο επικίνδυνος παρόλα αυτά όμως μπορεί να εκτελέσει κακόβουλα προγράμματα που έχουν επισυναφθεί ή εμπεριέχονται στη ληφθείσα αλληλογραφία (*Ασφάλεια Δεδομένων και Επικοινωνιών, ΙΕΚ Ηρακλείου*).

Ηλεκτρονικό Εμπόριο (e-commerce): Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι οποιαδήποτε εμπορική συναλλαγή μεταξύ φυσικών και νομικών προσώπων που πραγματοποιείται με ηλεκτρονικά μέσα (*Σκιάδας, 2001*).

Ηλεκτρονικό Κατάστημα (e-shop): Τα ηλεκτρονικά καταστήματα αποτελούν σημεία προώθησης και πώλησης αγαθών μέσω διαδικτύου. Πολλές φορές ένα ηλεκτρονικό κατάστημα λειτουργεί σαν υποκατάστημα κάποιου υφιστάμενου καταστήματος ή μπορεί να αποτελέσει και το μοναδικό σημείο πώλησης των προϊόντων μίας επιχείρησης (*Σκιάδας, 2001*).

Ηλεκτρονική Τραπεζική (e-banking): Η ηλεκτρονική τραπεζική παρέχει τη δυνατότητα διεκπεραίωσης συναλλαγών με την τράπεζα μέσω διαδικτύου. Ο κάθε πελάτης της τράπεζας μπορεί μέσα από το site της τράπεζάς του να συμπληρώσει μία αίτηση εγγραφής στην ηλεκτρονική τραπεζική. Μετά από κάποιο χρονικό διάστημα θα λάβει κωδικούς που θα πρέπει να χρησιμοποιήσει για να πραγματοποιήσει οποιαδήποτε ηλεκτρονική τραπεζική συναλλαγή θέλει (*Σκιάδας, 2001*).

Τηλεδιάσκεψη (Videoconferencing): Η τηλεδιάσκεψη επιτρέπει μέσω του υπολογιστή την άμεση επικοινωνία με χρήση εικόνας και ήχου. Λόγω του υψηλού κόστους των υποδομών η τεχνολογία αυτή προτιμάται κυρίως από μεγάλες επιχειρήσεις και δημόσιους οργανισμούς που επιθυμούν να παρέχουν υπηρεσίες σε απομακρυσμένες τοποθεσίες (*Σκιάδας, 2001*).

1.2.2 ΜΟΝΤΕΛΟ ΠΕΛΑΤΗ-ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΤΗ

Το μοντέλο πελάτη-εξυπηρετητή καθορίζει τον τρόπο που λειτουργούν και εκτελούνται εφαρμογές στο διαδίκτυο. Οι πελάτες αποτελούνται από όλες τις μηχανές στο διαδίκτυο που ζητάνε τις υπηρεσίες άλλων, ενώ οι εξυπηρετητές είναι αυτοί που προσφέρουν τις υπηρεσίες τους στους πελάτες.

Η διαδικασία είναι η εξής: ο πελάτης στέλνει μία αίτηση στον εξυπηρετητή και ο εξυπηρετητής μία απάντηση στον πελάτη. Στον εξυπηρετητή όλες οι εφαρμογές που μπορούν να προσφερθούν πραγματοποιούνται από ένα διαφορετικό τμήμα εξυπηρέτησης που διακρίνεται από τα άλλα με τη βοήθεια των αριθμών θυρών. Ο πελάτης μπορεί να στείλει περισσότερες από μία αιτήσεις και ο εξυπηρετητής μπορεί να στείλει πολλές απαντήσεις χωρίς να έχει προηγηθεί αίτηση.

1.3 ΠΡΩΤΟΚΟΛΛΑ

Η επικοινωνία των υπολογιστών μεταξύ τους επιτυγχάνεται μέσω μίας σειράς από τηλεφωνικές γραμμές, καλώδια, δορυφορικά συστήματα κτλ. που επιτρέπουν τη γρήγορη μεταφορά ηλεκτρονικής πληροφορίας. Πολλές φορές επιτρέπεται μεταξύ των υπολογιστών η ανταλλαγή τεράστιων ποσοτήτων πληροφορίας ακόμα και αν το κάθε μηχάνημα εσωτερικά μιλάει διαφορετική γλώσσα υπολογιστών. Αυτό είναι εφικτό εξαιτίας μίας σειράς πρωτοκόλλων. Το πρωτόκολλο στη γλώσσα των υπολογιστών είναι ένα σύνολο κανόνων για το πώς θα μεταφέρεται η πληροφορία στο διαδίκτυο από υπολογιστή σε υπολογιστή (*ΚΕ.Δ.-Π.Θ. Δεκέμβριος 1997*).

Το **TCP/IP** είναι ένα σύνολο από πρωτόκολλα που αναπτύχθηκαν για να επιτρέψουν την επικοινωνία μεταξύ υπολογιστών με διαφορετικά λειτουργικά συστήματα.

Το **TCP** σχεδιάστηκε για τη μεταφορά πληροφοριών με αξιόπιστο τόπο μεταξύ δύο σταθμών του ίδιου ή διαφορετικού δικτύου. Εξασφαλίζει σίγουρη μεταφορά δεδομένων με αμφίδρομη σύνδεση. Μπορεί επίσης να διασυνδεθεί με διάφορα πρωτόκολλα υψηλότερων επιπέδων και εγγυάται τη σωστή παράδοση μηνυμάτων, χωρίς αντιγραφή και με σωστή σειρά, οποιαδήποτε και αν είναι τα προβλήματα που εμφανίζονται στο κατώτερο επίπεδο. Τα σύνολα των πληροφοριών που μεταφέρονται μεταξύ

υπολογιστών στο διαδίκτυο χωρίζονται από το TCP σε τμήματα πληροφορίας. Το TCP είναι υπεύθυνο για την επανασύνδεση αυτών των τμημάτων στο άλλο άκρο.

Σκοπός του πρωτοκόλλου **IP** είναι να προωθήσει τη μεταφορά ενός πακέτου δεδομένων από ένα σταθμό αποστολής σ' ένα σταθμό προορισμού. Ο σταθμός αποστολής και προορισμού μπορεί να ανήκουν στο ίδιο ή σε διαφορετικά δίκτυα τα οποία συνδέονται μεταξύ τους με πύλες (Gateways). Το IP είναι πρωτόκολλο χωρίς σύνδεση στο οποίο δεν εκτελείται έλεγχος ροής δεδομένων. Τα πακέτα είναι τελείως ανεξάρτητα το ένα από το άλλο και η ανταλλαγή τους γίνεται με την τεχνική των Datagram's. Γίνεται δε τεμαχισμός και επανασυγκόλληση αυτών όταν είναι αναγκαίο.

Το πρωτόκολλο **TELNET** (Telecommunications Network) (δικτυακή σύνδεση με τερματικό) δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη να επικοινωνήσει με το λειτουργικό σύστημα ενός απομακρυσμένου ηλεκτρονικού υπολογιστή και να χρησιμοποιήσει τα εγκατεστημένα προγράμματά του. Όλες οι εντολές του χρήστη περνούν μέσω του τοπικού λειτουργικού συστήματος στον πελάτη Telnet και μέσω του μοντέλου TCP στο απομακρυσμένο μηχάνημα. Με τον ίδιο τρόπο επιστρέφονται τα αποτελέσματα στον χρήστη.

Το πρωτόκολλο **FTP** (πρωτόκολλο μεταφοράς αρχείου) επιτρέπει στον χρήστη την αντιγραφή και μεταφορά αρχείων μέσω του διαδικτύου, από τον ένα υπολογιστή στον άλλο. Επιπλέον, αναλαμβάνει να μετατρέψει τα αρχεία ανάλογα ώστε να είναι πιο αποτελεσματική η μεταφορά τους. Οι βασικές λειτουργίες του FTP είναι ότι ένας χρήστης μπορεί να στείλει ένα αρχείο σε κάποιον άλλο υπολογιστή, μπορεί να λάβει αρχείο από κάποιο άλλο υπολογιστή και τέλος, μπορεί να μεταφέρει αρχεία ανάμεσα σε δύο απομακρυσμένα μηχανήματα.

Το πρωτόκολλο **SMTP** (Simple Mail Transfer Program) διαχειρίζεται κάθε λεπτομέρεια της επικοινωνίας και καταφέρει την αξιόπιστη μεταφορά μηνυμάτων. Πιο συγκεκριμένα, όταν ένας χρήστης συντάσσει και αποστέλλει κάποιο μήνυμα τότε το πρωτόκολλο SMTP αναλαμβάνει να το στείλει στον εξυπηρετητή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, στο δίκτυο του αποστολέα. Στη συνέχεια, ο εξυπηρετητής του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου του δικτύου του αποστολέα στέλνει το μήνυμα στον εξυπηρετητή του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου του δικτύου του παραλήπτη μέσω του διαδικτύου, με τη χρήση του SMTP. Ο εξυπηρετητής στο δίκτυο του παραλήπτη επεξεργάζεται το μήνυμα και το τοποθετεί στη θυρίδα του παραλήπτη. Έτσι, ο

παραλήπτης μπορεί να “κατεβάσει” το μήνυμα στον υπολογιστή του, με τη βοήθεια του πρωτοκόλλου POP.

Το **POP3** είναι από τα παλαιότερα πρωτόκολλα που χρησιμοποιούνται για τη λήψη μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Δίνει τη δυνατότητα στον χρήστη να “κατεβάσει” από τον εξυπηρετητή στον προσωπικό του υπολογιστή τα ηλεκτρονικά του μηνύματα. Το συγκεκριμένο πρωτόκολλο αποτελεί έναν τρόπο αποθήκευσης ηλεκτρονικών μηνυμάτων.

Το πρωτόκολλο **IMAP** (Internet Message Access Protocol) αποτελεί στην ουσία το διάδοχο του POP3. Το IMAP επιτρέπει την απευθείας ανάγνωση των μηνυμάτων από τον server. Χαρακτηριστικό του είναι ότι επιτρέπεται στον χρήστη να έχει πολλούς φακέλους στον εξυπηρετητή για να αποθηκεύει τα μηνύματά του.

Το πρωτόκολλο **HTTP** (Hyper Text Transfer Protocol)(πρωτόκολλο μεταφοράς υπερκειμένου) αποτελεί τη μεταφορά αρχείων χρησιμοποιώντας μία μόνο σύνδεση. Η μεταφορά των μηνυμάτων γίνεται απευθείας από τον εξυπηρετητή στον πελάτη και τα συγκεκριμένα μηνύματα απαιτούν ειδικό λογισμικό για τη μετάφρασή τους.

1.4 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

1.4.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

- άμεση-έγκυρη ενημέρωση
- άμεση αποστολή-λήψη αλληλογραφίας
- συνδυασμός εικόνας, ήχου, κειμένου
- επικοινωνία
- αξιοποίηση μηχανών αναζήτησης
- πληθώρα επιλογών ενημέρωσης
- ποικιλία θεμάτων
- δημοσίευση άρθρων-θεμάτων
- επιλογή του αναγνώστη στην ώρα ενημέρωσης

- εύκολη πρόσβαση χωρίς επιστημονικές γνώσεις προγραμματισμού
- "ζωντανές" συνδέσεις με όλο τον κόσμο
- αμεσότερος διάλογος με το κοινό
- λειτουργία επί 24ώρου βάσεως
- επαφή με πολιτισμούς άλλων χωρών
- ο καθένας μπορεί να δημοσιεύσει τις απόψεις του
- γρήγορη επίλυση σύνθετων προβλημάτων
- μείωση κόστους επικοινωνίας

1.4.2 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

- απομόνωση
- αλόγιστη χρήση προκαλεί αύξηση των τηλεφωνικών λογαριασμών
- εθισμός
- κίνδυνος προσβολής από ιούς
- ανασφάλεια για χρήση πιστωτικών καρτών
- πιθανότητα κλοπής πνευματικών δικαιωμάτων και ιδιοκτησίας
- αβεβαιότητα για την εγκυρότητα των πληροφοριών

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ

Ως ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζεται κάθε μορφή επικοινωνίας και εμπορικής ή επιχειρηματικής συναλλαγής που πραγματοποιείται μεταξύ επιχειρήσεων και ιδιωτών με ηλεκτρονικά μέσα, δηλαδή, είναι η διάθεση και αγοροπωλησία προϊόντων ηλεκτρονικά (Χολέβας, 1997).

Γενικότερα, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένα εργαλείο συναλλαγών που πραγματοποιούνται μέσω των ιστοσελίδων του διαδικτύου, χωρίς να είναι απαραίτητη η φυσική παρουσία του πωλητή και του αγοραστή.

Προσπάθεια του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η ανάπτυξη της εκτέλεσης των επιχειρησιακών συναλλαγών μέσα από διάφορα δίκτυα. Αυτό σημαίνει αρχικά, μεγαλύτερη απόδοση, δηλαδή καλύτερη ποιότητα, καλύτερη λήψη αποφάσεων και μεγαλύτερη ικανοποίηση πελατών. Επίσης, μεγαλύτερη οικονομική χρησιμότητα, δηλαδή χαμηλότερο κόστος και πιο γρήγορες συναλλαγές, δηλαδή μεγάλη ταχύτητα και αλληλεπίδραση πραγματικού χρόνου.

Όσοι ασχολούνται με το Ηλεκτρονικό Εμπόριο έχουν συνήθως σαν όραμά τους την ομογενοποίηση των οικονομικών λειτουργιών των επιχειρήσεων με τέτοιο τρόπο που κάθε δραστηριότητα να μπορεί να εκτελείται σε ηλεκτρονική μορφή, να μεταφέρεται γρήγορα και εύκολα από τον ένα συναλλασσόμενο στον άλλο και να είναι προσιτή σε κάθε μέλος της ηλεκτρονικής οικονομικής κοινότητας, δηλαδή, οποιοσδήποτε να μπορεί να βρει οτιδήποτε χωρίς τη βοήθεια κάποιου μεσολαβητή.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο διακρίνεται σε άμεσο και έμμεσο.

Άμεσο είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο που περιλαμβάνει ηλεκτρονική παραγγελία καθώς επίσης και πληρωμή και παράδοση άυλων αγαθών και υπηρεσιών των οποίων η πληρωμή γίνεται είτε με ηλεκτρονικό χρήμα είτε με πιστωτικές κάρτες. Το άμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει δυνατότητα πραγματοποίησης ηλεκτρονικών συναλλαγών σε όλο τον κόσμο με αποτέλεσμα να μπορεί να εκμεταλλευτεί όλες τις δυνατότητες των παγκόσμιων ηλεκτρονικών αγορών. Έμμεσο είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο που περιλαμβάνει ηλεκτρονική παραγγελία υλικών αγαθών που η παράδοσή

τους γίνεται μόνο με παραδοσιακούς τρόπους όπως είναι το ταχυδρομείο. Το έμμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο εξαρτάται από κάποιους εξωτερικούς παράγοντες όπως είναι η αποτελεσματικότητα του συστήματος μεταφοράς.

2.1.1 Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Στις αρχές της δεκαετίας του 70 κάνουν την εμφάνισή τους τα συστήματα ηλεκτρονικής μεταφοράς χρηματικών πόρων (Electronic Funds Transfer)(EFT) μεταξύ τραπεζών. Τα συστήματα αυτά αρχίζουν να αλλάζουν τη μορφή των αγορών.

Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 80 διαδίδονται οι τεχνολογίες ηλεκτρονικής μετάδοσης μηνυμάτων που βασίζονται στην αρχιτεκτονική της ηλεκτρονικής ανταλλαγής δεδομένων (Electronic Data Interchange)(EDI). Έτσι, πολλές δραστηριότητες γίνονται με λιγότερο χρόνο και κόστος και όσο πάει ελαχιστοποιείται η ανθρώπινη παρέμβαση.

Κατά το τέλος της δεκαετίας του 80 και στις αρχές της δεκαετίας του 90, με την εξέλιξη του διαδικτύου ξεκινάει και η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου με διάφορες μορφές. Τα ηλεκτρονικά δίκτυα προσφέρουν νέες δυνατότητες κοινωνικής επικοινωνίας όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), η ηλεκτρονική διάσκεψη(conferencing) και ηλεκτρονική συνομιλία (IRC), μεταφορά αρχείων (FTP) κτλ.

Με την εμφάνιση του παγκόσμιου ιστού (WWW) στο διαδίκτυο και την επικράτηση των προσωπικών ηλεκτρονικών υπολογιστών το ηλεκτρονικό εμπόριο διαδίδεται περισσότερο διευκολύνοντας την λειτουργία πολλών διαφορετικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, επιτρέποντας σε μικρές επιχειρήσεις να ανταγωνιστούν μεγαλύτερες με ευνοϊκότερες προϋποθέσεις.

Στα τέλη της δεκαετίας του 90 η καθιέρωση μεθόδων κρυπτογράφησης του περιεχομένου και εξακρίβωσης της ταυτότητας του αποστολέα ηλεκτρονικών μηνυμάτων καθιστούν δυνατή την πραγματοποίηση ασφαλών διεθνών ηλεκτρονικών συναλλαγών.

2.2 ΕΙΔΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Επιχείρηση-επιχείρηση: Μία B2B επιχείρηση αφορά τις πωλήσεις μεταξύ επιχειρήσεων που χρησιμοποιεί ένα δίκτυο για τις παραγγελίες της από προμηθευτές, λαμβάνει τιμολόγια και κάνει πληρωμές.

Επιχείρηση-καταναλωτής: Μία B2C επιχείρηση είναι μία επιχείρηση που μέσω του διαδικτύου απευθύνεται στον καταναλωτή χωρίς να διαθέτει κάποιο από κατάστημα. Ο καταναλωτής έχει πρόσβαση σε μια τεράστια ποικιλία προϊόντων σε δικτυακά καταστήματα, βλέπει και επιλέγει προϊόντα τα οποία δεν θα μπορούσε να βρει εύκολα στη χώρα του, συγκρίνει τιμές και τέλος αγοράζει.

Επιχείρηση - δημόσια διοίκηση: Μία επιχείρηση τέτοιου είδους καλύπτει όλες τις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και δημόσιων οργανισμών τόσο για τη διεκπεραίωση φορολογικών ή άλλων υποχρεώσεων, όσο και για την αυτοματοποίηση της διαδικασίας των δημόσιων προμηθειών. Μέχρι τώρα, αυτή η κατηγορία είναι σε νηπιακό στάδιο, αλλά έχει προοπτικές ανάπτυξης. Σε χώρες που έχουν ήδη αναπτυχθεί τέτοιες εφαρμογές παρατηρείται μείωση των λειτουργικών εξόδων, καλύτερες υπηρεσίες και αποτελεσματικότερος έλεγχος των εξόδων.

Καταναλωτής - δημόσια διοίκηση: Σε μία επιχείρηση τέτοιου είδους οι φορολογούμενοι πολίτες συναλλάσσονται με τους δημόσιους οργανισμούς χρησιμοποιώντας εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου. Αυτό γίνεται για πολλούς λόγους όπως, για να προμηθευτούν με τα απαραίτητα πιστοποιητικά ή βεβαιώσεις, για να ολοκληρώσουν τις φορολογικές τους υποχρεώσεις ή ακόμα και για να εξασφαλίσουν τις απαραίτητες πληροφορίες που χρειάζονται.

2.3 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ- ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

Οι περισσότερες εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου σχετίζονται άμεσα με την επικοινωνία συστημάτων που βρίσκονται σε διαφορετικές επιχειρήσεις. Όταν το ηλεκτρονικό εμπόριο εφαρμόζεται μεταξύ επιχειρήσεων, τότε εμφανίζονται και τα πραγματικά οφέλη. Όμως, τα περισσότερα από τα οφέλη που αποκομίζουν οι επιχειρήσεις, συχνά αντικατοπτρίζονται και στους καταναλωτές.

Πολλές επιχειρηματικές ευκαιρίες που παρέχονται σε ένα προμηθευτή από τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να μεταφραστούν σε οφέλη για τους καταναλωτές. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η παγκόσμια παρουσία και η παγκόσμια επιλογή.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει τη δυνατότητα σε όλους να δραστηριοποιηθούν στην παγκόσμια αγορά, κάτι που μέχρι πρόσφατα ήταν εφικτό μόνο σε πολυεθνικές επιχειρήσεις. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα οι καταναλωτές να έχουν τη δυνατότητα παγκόσμιας επιλογής και να μη περιορίζονται μόνο στους προμηθευτές με τους οποίους μπορούν να έρθουν σε φυσική επαφή.

Ταυτόχρονα το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να έχει και επιπτώσεις. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να επηρεάσει τη δομή και τη λειτουργία μιας επιχείρησης, να μεταβάλει τον τρόπο εργασίας και να αναδιαμορφώσει τον ρόλο των εργαζομένων. Για το λόγο αυτό θα πρέπει μια επιχείρηση να μπορεί να κάνει σωστή αξιολόγηση των ευκαιριών και των κινδύνων που συνεπάγεται η υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου, αλλά και να επιλέξει τη σωστή στρατηγική και το πλάνο εφαρμογής του.

Στη συνέχεια, αναφέρονται συνοπτικά κάποια πλεονεκτήματα τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους καταναλωτές, καθώς και κάποια μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου.

2.3.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

- Πρόσβαση σε νέες αγορές
- Παγκόσμια παρουσία
- Απόκτηση νέων πελατών
- Αύξηση παραγωγικότητας
- Παροχή εξειδικευμένων υπηρεσιών στους πελάτες
- Εναλλακτικά κανάλια προβολής, προώθησης και πώλησης προϊόντων
- Ελαχιστοποίηση κόστους παραγωγής
- Βελτιωμένη ανταγωνιστικότητα
- Βελτίωση στη λειτουργική οργάνωση της επιχείρησης

- Εκμάθηση νέας τεχνολογίας
- Μειωμένα έξοδα διαφήμισης
- Ύψη πρόσβαση στις αγορές από όλους

2.3.2 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

- παγκόσμια επιλογή
- νέα προϊόντα και υπηρεσίες
- άμεση κάλυψη αναγκών
- βελτιωμένη ποιότητα υπηρεσιών

2.3.3 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

- έλλειψη ασφάλειας και αξιοπιστίας στο δίκτυο
- παραβίαση ιδιωτικότητας
- έλλειψη εμπιστοσύνης
- δυσκολία χρήσης πολύπλοκων ηλεκτρονικών συστημάτων πληροφορικής
- διασφάλιση απορρήτου

2.4 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Ένα βασικό χαρακτηριστικό του Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι η θέση εγκατάστασης. Στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο η θέση έχει θεωρητική σημασία. Μπορεί να είναι οπουδήποτε αρκεί να υπάρχει ένα καλό επίπεδο επικοινωνιών.

Ο τόπος αποθήκευσης και συσκευασίας των προϊόντων στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι ένα άλλο χαρακτηριστικό που το κάνει να διαφέρει από το απτό εμπόριο. Συνήθως, στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο δεν υπάρχει κάποια αποθήκη και τα προϊόντα αποστέλλονται στον πελάτη απευθείας από τις αποθήκες των παραγωγών.

Ο ρόλος του προσωπικού πωλήσεων είναι μικρότερος στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Υπάρχει περιορισμένη ανάγκη πωλητών και απαιτείται κυρίως ανάγκη προσωπικού αποθήκης και ειδικευμένου προσωπικού σε διάφορες εφαρμογές των Η/Υ.

Άλλο χαρακτηριστικό του Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι η διευκόλυνση των αγορών, αφού μπορούν να γίνουν οποιαδήποτε ώρα και από οποιοδήποτε μέρος. Η δυσκολία σε αυτό εμφανίζεται μόνο στην ανασφάλεια του πελάτη για την “καλή πίστη”. Επιπλέον, υπάρχει η δυνατότητα έρευνας αγοράς εύκολα και γρήγορα απλά “σερφάροντας” στο διαδίκτυο.

2.5 ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ

Η ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών απασχολεί το σύνολο των χρηστών του διαδικτύου και θα πρέπει να ληφθεί σοβαρά υπόψη κατά τη λειτουργία ενός συστήματος ηλεκτρονικών συναλλαγών. Πολλά από τα προβλήματα που είχαν αρχικά κάνει την εμφάνισή τους και τα οποία προέκυψαν από τις παρεμβολές κακόβουλων χρηστών και από τις υποκλοπές στοιχείων πιστωτικών καρτών έχουν, κατά ένα μεγάλο βαθμό, επιλυθεί καθιστώντας πλέον το διαδίκτυο ασφαλέστερο σε σχέση με το παρελθόν.

Για να εξασφαλιστεί η μυστικότητα, η προέλευση και η ακεραιότητα μίας πληροφορίας κατά τη μετάδοσή της, χρησιμοποιείται η τεχνολογία δικτυακού πρωτοκόλλου ασφαλείας. Τα δύο αυτά πρωτόκολλα ασφαλείας που είναι διαθέσιμα για ηλεκτρονικές αγορές είναι το SSL (Secure Sockets Layer) και το SET (Secure Electronic Transaction).

Το SSL χρησιμοποιείται κατά τη διάρκεια πραγματοποίησης συναλλαγών με ηλεκτρονικά καταστήματα για την προστασία της μυστικότητας των συναλλαγών.

Το SET χρησιμοποιείται πριν από την ηλεκτρονική συναλλαγή για την εξακρίβωση και γνησιότητα της ταυτότητας μεταξύ των εμπόρων και των καταναλωτών. Πιο αναλυτικά, παρέχει εμπιστευτικότητα των μεταδιδόμενων πληροφοριών και πιστοποιεί ότι ο έμπορος μπορεί να δέχεται συναλλαγές με πιστωτικές κάρτες και ότι ο πελάτης είναι πραγματικά ο νόμιμος κάτοχος της πιστωτικής κάρτας και γνήσιος χρήστης του λογαριασμού.

Παρόλα αυτά οι περισσότερες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν παρουσιάζουν τα επιθυμητά επίπεδα κερδοφορίας. Πολλοί είναι οι παράγοντες που μπορούν να οδηγήσουν σε αυτό το αποτέλεσμα.

Οι χρήστες του διαδικτύου επισκέπτονται κυρίως κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα μόνο για να ενημερωθούν για τυχόν νέα προϊόντα ή τιμές. Κάνουν τη λεγόμενη έρευνα αγοράς και καταλήγουν να πραγματοποιούν τις αγορές τους από τα παραδοσιακά καταστήματα.

Η άρνηση των χρηστών να μην επιλέγουν κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα για τις αγορές τους μπορεί να οφείλεται και στο φόβο μη παραλαβής του προϊόντος που επέλεξαν ή στο φόβο μη ικανοποίησης των προσδοκιών τους. Κατά συνέπεια, δημιουργείται και ο φόβος χρήσης των πιστωτικών καρτών από τους χρήστες στο διαδίκτυο.

Τέλος, πολλοί υποψήφιοι πελάτες αντιδρούν στη χρήση ηλεκτρονικού καταστήματος εξαιτίας της ελλιπής ενημέρωσης, της κακής σχεδίασης και της δύσκολης πλοήγησης σε κάποια ηλεκτρονικά καταστήματα.

2.6 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ

Ως ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shop) ορίζεται κάθε σημείο προώθησης και πώλησης προϊόντων μέσω του διαδικτύου. Δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις που τα ηλεκτρονικά καταστήματα λειτουργούν είτε σαν υποκαταστήματα των ήδη υφιστάμενων καταστημάτων είτε αποτελούν τα μοναδικά σημεία πώλησης των προϊόντων μίας επιχείρησης.

Βασικός σκοπός των ηλεκτρονικών καταστημάτων είναι αφενός η προβολή των προϊόντων και αφετέρου οι τεχνικές που εφαρμόζονται και προσδίδουν περισσότερη αξία στον ηλεκτρονικό έμπορο και ωθούν τον πελάτη στην προτίμηση της ηλεκτρονικής αγοράς.

Συνήθως, τα ηλεκτρονικά καταστήματα διαθέτουν στοιχεία που αφορούν τη προβολή και προώθηση των προϊόντων καθώς και τη δυνατότητα άμεσης παραγγελίας και αγοράς.

2.6.1 ΓΕΝΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα ξεκίνησαν να εξελίσσονται σταδιακά διαμορφώνοντας τέσσερις γενιές ηλεκτρονικών καταστημάτων.

Πρώτη γενιά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων: Απλή παρουσία

Τα πρώτα ηλεκτρονικά καταστήματα άρχισαν να κάνουν την εμφάνισή τους με την ταυτόχρονη ανάπτυξη του παγκόσμιου ιστού WWW. Αρχικός σκοπός των επιχειρήσεων που διαπίστωναν καθημερινά τη χρησιμότητα και τις δυνατότητες του διαδικτύου ήταν η δημιουργία ηλεκτρονικών σελίδων επιδιώκοντας να αυξήσουν τη φήμη και την πελατεία τους με μία απλή παρουσία στον κόσμο του διαδικτύου. Στην πορεία, το διαδίκτυο έγινε πλέον μέσο διαφήμισης και προσέλκυσης νέων πελατών για τις επιχειρήσεις με αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις να επενδύσουν αρκετά χρήματα ώστε να βελτιώσουν τις σελίδες τους κάνοντάς τις πιο προσιτές.

Δεύτερη γενιά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων: Η δυνατότητα για παραγγελία

Παρόλο που η πρώτη γενιά ηλεκτρονικών καταστημάτων είχε ήδη προκαλέσει αύξηση στις πωλήσεις, διαπιστώθηκε έπειτα από μελέτες και έρευνες ότι οι επιχειρήσεις θα έπρεπε να προχωρήσουν στο επόμενο βήμα. Δεν αρκούσε μόνο η προβολή των προϊόντων της επιχείρησης. Ο χρήστης θα πρέπει να μπορεί να προχωρήσει και σε παραγγελία. Μέσω του διαδικτύου υπάρχει η δυνατότητα προσέγγισης μεγάλου αριθμού καταναλωτών. Κατά συνέπεια, με τη δυνατότητα παραγγελίας από το χρήστη αυτόματα οι πωλήσεις της κάθε επιχείρησης θα μπορούν να αυξηθούν σημαντικά. Επιπλέον, μεγαλώνει και το εύρος της αγοράς κάθε επιχείρησης αφού πελάτης μπορεί να είναι ο οποιοσδήποτε από οποιοδήποτε μέρος. Με άλλα λόγια, η κάθε επιχείρηση μπορεί να εισέλθει σε αγορές που μέχρι πρότινος δεν είχε τη δυνατότητα να εισχωρήσει.

Τρίτη γενιά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων: Ολοκλήρωση με τα υπάρχοντα πληροφοριακά συστήματα

Στα μέσα του 1995 κάνει την εμφάνισή της η τρίτη γενιά ηλεκτρονικών καταστημάτων η οποία εστιάζει στην συνύπαρξη των ηλεκτρονικών καταστημάτων με τα υπάρχοντα πληροφοριακά συστήματα των επιχειρήσεων. Σκοπός των επιχειρήσεων ήταν να διευκολύνουν τις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Αυτό το κατόρθωσαν με τη δημιουργία ενός συστήματος που επιτρέπει την αυτόματη καταχώρηση ηλεκτρονικής παραγγελίας

στο πληροφοριακό σύστημα της επιχείρησης. Συνέπεια αυτού ήταν και η δυνατότητα αυτόματης ενημέρωσης της αποθήκης για την παραγγελία και η δυνατότητα ηλεκτρονικής πληρωμής.

Τέταρτη γενιά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων: Πλήρεις και ασφαλείς υπηρεσίες

Μετά την υλοποίηση των καταστημάτων τρίτης γενιάς, εμφανίστηκαν τα ηλεκτρονικά καταστήματα τέταρτης γενιάς. Τα συγκεκριμένα καταστήματα περιλαμβάνουν τις λειτουργίες των ηλεκτρονικών καταστημάτων τρίτης γενιάς με επιπρόσθετα, θέματα ασφάλειας και αποδοτικής διαχείρισης της αποθήκης και των αποθεμάτων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΕΡΕΥΝΕΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

3.1 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ - ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΠΑΝΕΛΛΗΝΙΑ ΕΡΕΥΝΑ ΤΗΣ PAPERPLAN INC. ΤΟ 2008

Σχετικές στατιστικές έρευνες αναφορικά με την λειτουργία των ηλεκτρονικών αγορών στην Ελλάδα, έχουν δώσει σημαντικά αποτελέσματα ως προς την συμπεριφορά των καταναλωτών σε αυτές τις αγορές αλλά και ως προς την συμπεριφορά των επιχειρηματιών και τους τρόπους προβολής των επιχειρήσεων τους. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε από την επιχείρηση πανελληνίων ερευνών *PaperPlan Inc.* το Μάιο του 2008 και δημοσιεύτηκε το μήνα Σεπτέμβριο του ίδιου έτους από την *marketing-research.com*. Τα αποτελέσματα της έρευνας σε δείγμα 100 ατόμων (άνδρες –γυναίκες) αναφέρονται ως ακολούθως.

Σε σχετική ερώτηση που απευθύνεται σε ένα δείγμα 100 ανθρώπων και αναφέρει αν τους δινόταν η δυνατότητα, αν θα αγόραζαν προϊόντα και υπηρεσίες από μια ηλεκτρονική επιχείρηση, η απάντηση είναι αρνητική κατά 63.6%. Μόνον το 36.4% δήλωσε ότι θα αγόραζε κάτι.

Η ανάλυση κατά φύλο έδειξε παρόμοια στρωματοποίηση. Η ανάλυση κατά ηλικία δείχνει ότι το 78% των ατόμων ηλικίας από 35 ως 44 ετών, θα ήταν πιο πιθανό να αγοράσουν κάτι από μια ηλεκτρονική επιχείρηση. Αντιθέτως τα άτομα ηλικίας από 25 ως 34 ετών εμφανίζονται επιφυλακτικά, κατά 75%. Η ανάλυση ανά εισόδημα δείχνει ότι τα εισοδήματα από 3001 ευρώ και άνω θα αγόραζαν κάτι από τον ιστοτόπο αυτό, κατά 75% ενώ το 42% των ατόμων με εισόδημα από 1001 ως 1500 ευρώ είπαν ένα ηχηρό όχι σε τέτοιες αγορές. Η ανάλυση ανά μορφωτικό επίπεδο αποκαλύπτει ότι τα άτομα με μεταπτυχιακό τίτλο λένε ένα ισχυρό ναι κατά 80%, αλλά υπάρχει και μία επιφύλαξη κατά 50% από την μεριά του όχι (*marketing--research.com*).

Μια επόμενη ερώτηση σχετίζεται με το αν γινόταν κάτι τέτοιο, ποια κατηγορία προϊόντων ή και υπηρεσιών θα αγόραζε κάποιος, αν και η ερώτηση έδινε την ελευθερία στον συμμετέχοντα να επιλέξει πολλαπλά προϊόντα, οι απαντήσεις είναι μάλλον ενδεικτικές. Ενδιαφέρον παρουσιάζουν μόνο το ιντερνέτ / τηλεφωνία το οποίο θα το αγόραζαν το 8%, τις τραπεζικές υπηρεσίες θα τις πλησίαζε μέσω ηλεκτρονικής

επιχείρησης το 4.5%, και τέλος, τα βιβλία και μουσική που θα τα πλησίαζε το 35.2% των συμμετεχόντων και χρήστες του διαδικτύου.

Περαιτέρω αναλύσεις με βάση το φύλο, την ηλικία, το εισόδημα, την εκπαίδευση, και την απασχόληση, και κρατώντας μόνον τα ποσοστά που είναι χρήσιμα, λόγω όγκου, μπορεί να ειπωθεί ότι, οι άνδρες προτιμούν να αγοράσουν προϊόντα μέσω διαδικτύου και τα οποία αφορούν το ιντερνέτ / τηλεφωνία, κατά 71.4%, και οι γυναίκες βιβλία ή και μουσική, κατά 74.2%. Αντίστοιχα, η ηλικιακή ομάδα από 35 ως 44 ετών φαίνεται να προτιμά να αγοράσει είτε βιβλίο / μουσική, κατά 80.6% είτε ιντερνέτ / τηλεφωνία, κατά 43%. Τα μεγαλύτερα άτομα και τα άτομα ηλικίας 25 ως 34 ετών φαίνεται να προτιμούν να θέλουν να αγοράσουν ιντερνέτ / τηλεφωνία, κατά 28.6 και 28.6, αντίστοιχα. Όπως και τα εισοδήματα μεταξύ 1501 – 2000 ευρώ και 2001 – 3000 ευρώ, σε ποσοστό 28.6% και 28.6%, αντίστοιχα (marketing--research.com).

		Συχνότητα	%
Τρόφιμα / Ποτά	NAI	1	1,1%
	OXI	87	98,9%
Ιντερνέτ / Τηλεφωνία	NAI	7	8,0%
	OXI	81	92,0%
Τραπεζικές Υπηρεσίες	NAI	4	4,5%
	OXI	84	95,5%
Βιβλία / Μουσική	NAI	31	35,2%
	OXI	57	64,8%
Κοσμήματα	NAI	1	1,1%
	OXI	87	98,9%
Άλλο	NAI	22	25,0%
	OXI	66	75,0%

Πίνακας 1. Έρευνα Paperplan inc. 2008

Επίσης, τα άτομα με εισοδήματα άνω των 3001 ευρώ, προτιμούν να αγοράσουν μέσω του ιστοτόπου είτε βιβλία / μουσική, κατά 77.4%, είτε ιντερνέτ / τηλεφωνία, κατά 43%. Παρόμοια στρωματοποίηση έχουν και τα άτομα με κατοχή μεταπτυχιακού. Διαφοροποίηση υπάρχει και στην απασχόληση. Οι δημόσιοι υπάλληλοι προτιμούν, κατά 71%, να αγοράσουν βιβλία / μουσική ενώ οι ιδιωτικοί υπάλληλοι και οι ελεύθεροι επαγγελματίες ιντερνέτ / τηλεφωνία, κατά 43% και 43%, αντίστοιχα (marketing--research.com).

Στην ερώτηση αν στην επικοινωνία τους τα άτομα αυτά με γνωστούς και φίλους μέσω διαδικτύου συστήνουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που έχουν χρησιμοποιήσει, η στατιστική απάντηση που δόθηκε είναι ότι το 28.4% των εγγεγραμμένων χρηστών ενός διαδικτυακού site θα σύστηνε προϊόντα ή/και υπηρεσίες που έχει χρησιμοποιήσει, ενώ

αρνητικά προσκείμενοι είναι το 71.6%. Είναι φυσικό αν αναλογιστούμε την ηλικία του ιντερνέτ στην Ελλάδα με τα όποια προβλήματα αυτή έχει.

Συστήνετε	Συχνότητα	%
ΝΑΙ	25	28,4%
ΟΧΙ	63	71,6%

Πίνακας 2. Έρευνα Paperplan inc. 2008

Περαιτέρω αναλύσεις με βάση τα δημογραφικά στοιχεία, και κρατώντας μόνον τα ποσοστά που είναι χρήσιμα λόγω όγκου, δείχνουν ότι οι γυναίκες έχουν ήδη συστήσει προϊόντα μέσω διαδικτύου, κατά 80%, σε σύγκριση με τους άντρες που συστήνουν προϊόντα, κατά 20%. Η ανάλυση κατά ηλικία δείχνει ότι τα άτομα ηλικίας μεταξύ 25 και 34 ετών έχουν συστήσει προϊόντα, κατά 64%, σε σύγκριση με τις άλλες ηλικιακές ομάδες.

Η ανάλυση κατά εισόδημα δείχνει ότι τα άτομα με μηνιαίο από 1001 ως 1500 ευρώ, έχουν συστήσει προϊόντα, κατά 52%, σε σύγκριση με τα άλλα οικονομικά επίπεδα. Η ανάλυση ανά μορφωτικό επίπεδο αποκαλύπτει ότι τα άτομα λυκειακής μόρφωσης, έχουν συστήσει διάφορα προϊόντα μέσω διαδικτύου, κατά 52%. Η ανάλυση ανά επάγγελμα καταδεικνύει ότι οι ιδιωτικοί υπάλληλοι ήδη έχουν συστήσει προϊόντα κατά 76% σε άτομα της λίστας τους (*marketing--research.com*).

Στην ερώτηση αν κάποιο μέλος από τις ακόλουθες κατηγορίες επαφών των ατόμων στο διαδίκτυο αξιολογούσε κάποιο προϊόν ή υπηρεσία, αν θα τους επηρέαζε η αξιολόγηση αυτή στο να αγοράσουν ή όχι το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία, από την απάντηση που δόθηκε από την ανάλυση των δεδομένων προκύπτει ότι οι εγγεγραμμένοι συμμετέχοντες μέσω διαδικτύου θα επηρεαζόντουσαν από φίλους μέτρια κατά 33% και αρκετά κατά 29.5%. Οι γνωστοί θα επηρέαζαν λίγο κατά 40% και μέτρια κατά 31%. Η αξιολόγηση προϊόντων όμως από συναδέλφους θα επηρέαζε λίγο κατά 39% και μέτρια κατά 31%.

Περαιτέρω αναλύσεις με βάση τα δημογραφικά στοιχεία, και κρατώντας μόνον τα ποσοστά που είναι χρήσιμα λόγω όγκου, δείχνουν ότι οι άνδρες επηρεάζονται από τις γνώμες των φίλων τους καθόλου κατά 60%, και αρκετά κατά 50%. Ενώ οι γυναίκες φαίνεται ότι επηρεάζονται από λίγο ως πάρα πολύ κατά πλειοψηφία σε σύγκριση με

τους άνδρες. Αντίστοιχα, οι ηλικίες από 25 ως 34 ετών επηρεάζονται από γνώμες φίλων λίγο κατά 54.5%, αρκετά κατά 54%, και πάρα πολύ κατά 94%.

Ενώ οι ηλικίες από 35 ως 44 ετών επηρεάζονται καθόλου κατά 60% και μέτρια κατά 72.4%. Τα εισοδήματα από 1001 ως 1500 ευρώ επηρεάζονται καθόλου κατά 40%, και πάρα πολύ κατά 82.4%. Επίσης, τα εισοδήματα από 2001 ως 3000 ευρώ επηρεάζονται λίγο κατά 36.4% και αρκετά κατά 31% ενώ τα υψηλότερα εισοδήματα επηρεάζονται μέτρια κατά 79%. Τα άτομα με μόρφωση λυκείου επηρεάζονται πάρα πολύ κατά 70.6% ενώ οι μεταπτυχιακοί υπερτερούν σε όλες τις άλλες βαθμίδες πάνω από 60%. Οι δημόσιοι υπάλληλοι επηρεάζονται μέτρια κατά 76% ενώ οι ιδιωτικοί υπερτερούν σε όλες τις άλλες βαθμίδες πάνω από 60% (*marketing-research.com*).

Δημογραφικά Χαρακτηριστικά		Αξιολόγηση από φίλους									
		Καθόλου		Λίγο		Μέτρια		Αρκετά		Πάρα Πολύ	
			%		%		%		%		%
Φύλο	Άνδρας	3	60%	3	27,3%	4	13,8%	13	50%	3	17,6%
	Γυναίκα	2	40%	8	72,7%	25	86,2%	13	50%	14	82,4%
Ηλικία	25 ως 34 ετών	2	40%	6	54,5%	8	27,6%	14	53,8%	16	94,1%
	35 ως 44 ετών	3	60%	3	27,3%	21	72,4%	7	26,9%	0	,0%
Εισόδημα	ως 1000	1	20%	3	27,3%	1	3,4%	4	15,4%	1	5,9%
	1001 - 1500	2	40%	2	18,2%	1	3,4%	5	19,2%	14	82,4%
	1501 - 2000	1	20%	1	9,1%	2	6,9%	6	23,1%	0	,0%
	2001 - 3000	0	0%	4	36,4%	2	6,9%	8	30,8%	1	5,9%
	απο 3001	1	20%	1	9,1%	23	79,3%	3	11,5%	1	5,9%
Εκπαίδευση	Λύκειο	1	20%	0	,0%	0	0%	1	3,8%	12	70,6%
	ΤΕΙ	0	0%	1	9,1%	0	0%	4	15,4%	0	,0%
	ΑΕΙ	0	0%	3	27,3%	3	10,3%	3	11,5%	1	5,9%
	Μεταπτυχιακό	3	60%	7	63,6%	25	86,2%	16	61,5%	3	17,6%
	Διδακτορικό	0	0%	0	,0%	1	3,4%	1	3,8%	0	,0%
Απασχόληση	Ιδιωτικός Υπ.	3	60%	8	72,7%	5	17,2%	16	61,5%	15	88,2%
	Δημόσιος Υπ.	0	0%	1	9,1%	22	75,9%	3	11,5%	1	5,9%
	Ελ. Επαγγελματίας	2	40%	2	18,2%	1	3,4%	5	19,2%	0	,0%

Πίνακας 3. Έρευνα Paperplan inc. 2008

Επίσης, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι άνδρες επηρεάζονται από τις γνώμες των γνωστών τους στο διαδίκτυο αρκετά κατά 60% σε σύγκριση με τις γυναίκες όπου υπερτερούν σε όλες τις άλλες βαθμίδες πάνω από 60%. Οι ηλικίες από 35 ως 44 ετών επηρεάζονται λίγο κατά 63% ενώ οι ηλικίες από 25 ως 34 ετών υπερτερούν σε όλες τις

άλλες βαθμίδες πάνω από 50%. Τα εισοδήματα από 1001 ως 1500 ευρώ επηρεάζονται μέτρια, κατά 59.3%, ενώ τα εισοδήματα από 2001 ως 3000 ευρώ επηρεάζονται αρκετά κατά 40%. Τέλος, τα εισοδήματα άνω των 3001 ευρώ επηρεάζονται λίγο κατά 65.7%.

Τα άτομα με μόρφωση λυκείου επηρεάζονται μέτρια κατά 44.4% ενώ οι μεταπτυχιακοί υπερτερούν σε όλες τις άλλες βαθμίδες πάνω από 50%. Οι δημόσιοι υπάλληλοι επηρεάζονται λίγο κατά 63% ενώ οι ιδιωτικοί υπάλληλοι υπερτερούν σε όλες τις άλλες βαθμίδες πάνω από 66%.

Δημογραφικά Χαρακτηριστικά		Αξιολόγηση από Γνωστούς							
		Καθόλου		Λίγο		Μέτρια		Αρκετά	
			%		%		%		%
Φύλο	Άνδρας	5	33,3%	9	25,7%	6	22,2%	6	60%
	Γυναίκα	10	66,7%	26	74,3%	21	77,8%	4	40%
Ηλικία	25 ως 34 ετών	8	53,3%	10	28,6%	23	85,2%	5	50%
	35 ως 44 ετών	5	33,3%	22	62,9%	3	11,1%	4	40%
	ως 1000	4	26,7%	4	11,4%	1	3,7%	1	10%
Εισόδημα	1001 - 1500	3	20,0%	3	8,6%	16	59,3%	2	20%
	1501 - 2000	3	20,0%	1	2,9%	4	14,8%	2	20%
	2001 - 3000	3	20,0%	4	11,4%	3	11,1%	4	40%
	απο 3001	2	13,3%	23	65,7%	3	11,1%	1	10%
Εκπαίδευση	Λύκειο	1	6,7%	0	0%	12	44,4%	1	10%
	ΑΕΙ	2	13,3%	4	11,4%	2	7,4%	2	20%
	Μεταπτυχιακό	10	66,7%	28	80,0%	11	40,7%	5	50%
Απασχόληση	Ιδιωτικός Υπ.	10	66,7%	9	25,7%	21	77,8%	7	70,0%
	Δημόσιος Υπ.	1	6,7%	22	62,9%	2	7,4%	2	20,0%
	Ελ. Επαγγελματίας	3	20,0%	2	5,7%	3	11,1%	1	10,0%

Πίνακας 4. Έρευνα Paperplan inc. 2008

Επίσης, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι άνδρες επηρεάζονται από τις γνώμες των συναδέλφων τους στο διαδίκτυο αρκετά κατά 45.5% σε σύγκριση με τις γυναίκες όπου υπερτερούν σε όλες τις άλλες βαθμίδες πάνω από 54%. Οι ηλικίες από 35 ως 44 ετών επηρεάζονται λίγο κατά 67.6% ενώ οι ηλικίες από 25 ως 34 ετών υπερτερούν σε όλες τις άλλες βαθμίδες πάνω από 60%. Τα εισοδήματα από 3001 και άνω επηρεάζονται λίγο κατά 70.6%. Τα άτομα με μόρφωση λυκείου επηρεάζονται μέτρια κατά 44.4% ενώ οι μεταπτυχιακοί υπερτερούν σε όλες τις άλλες βαθμίδες. Οι δημόσιοι υπάλληλοι επηρεάζονται λίγο κατά 64.7% ενώ οι ιδιωτικοί υπάλληλοι υπερτερούν σε όλες τις άλλες βαθμίδες πάνω από 70%.

Δημογραφικά Χαρακτηριστικά		Αξιολόγηση από συνάδελφο							
		Καθόλου		Λίγο		Μέτρια		Αρκετά	
			%		%		%		%
Φύλο	Άνδρας	5	33,3%	9	26,5%	7	25,9%	5	45,5%
	Γυναίκα	10	66,7%	25	73,5%	20	74,1%	6	54,5%
Ηλικία	25 ως 34 ετών	9	60,0%	8	23,5%	21	77,8%	8	72,7%
	35 ως 44 ετών	5	33,3%	23	67,6%	4	14,8%	2	18,2%
	ως 1000	3	20,0%	4	11,8%	2	7,4%	1	9,1%
Εισόδημα	1001 - 1500	5	33,3%	1	2,9%	15	55,6%	3	27,3%
	1501 - 2000	3	20,0%	1	2,9%	4	14,8%	2	18,2%
	2001 - 3000	3	20,0%	4	11,8%	4	14,8%	3	27,3%
	απο 3001	1	6,7%	24	70,6%	2	7,4%	2	18,2%
Εκπαίδευση	Λύκειο	1	6,7%	0	,0%	12	44,4%	1	9,1%
	ΤΕΙ	1	6,7%	0	,0%	2	7,4%	2	18,2%
	ΑΕΙ	1	6,7%	5	14,7%	2	7,4%	2	18,2%
	Μεταπτυχιακό	11	73,3%	28	82,4%	11	40,7%	4	36,4%
Απασχόληση	Ιδιωτικός Υπ.	11	73,3%	8	23,5%	20	74,1%	8	72,7%
	Δημόσιος Υπ.	1	6,7%	22	64,7%	2	7,4%	2	18,2%
	Ελ. Επαγγελματίας	2	13,3%	3	8,8%	3	11,1%	1	9,1%

Πίνακας 5. Έρευνα Paperplan inc. 2008

3.2 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ - ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΑΝΤΙΣΤΟΙΧΕΣ ΑΓΟΡΕΣ ΑΠΟ ΤΗΝ FORESTER CONSULTING ΓΙΑ ΤΟ ΕΤΟΣ 2009

Μια άλλη σχετική έρευνα που παρατίθεται για τις αγορές μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα, είναι εκείνη της επιχείρησης *Forester Consulting Ltd* για το έτος 2009.

Το δείγμα αποτελείται από ένα σύνολο 80 ατόμων διαφόρων ηλικιών στο Νομό Αττικής, διαφορετικών φύλων, διαφορετικής εκπαιδευτικής βαθμίδας και οικονομικής επιφάνειας. Η μέθοδος δειγματοληψίας που χρησιμοποιήθηκε είναι η συμπλήρωση ερωτηματολογίων. Αρχικά ερωτήσεις οι οποίες τέθηκαν στο δείγμα του ερωτηματολογίου ήταν η δήλωση της ηλικίας του φύλλου, αλλά και του μορφωτικού επιπέδου των ερωτηθέντων. Το 40% των ερωτηθέντων ήταν άνδρες και το 60% γυναίκες. Στη συνέχεια ακολουθεί διάγραμμα που απεικονίζει το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων στο Νομό Αττικής:



Σχήμα .1 - Μορφωτικό επίπεδο δείγματος

Το παραπάνω σχήμα μας δείχνει το μορφωτικό επίπεδο του δείγματος στο Νομό Αττικής. Έτσι προκύπτουν τα εξής αποτελέσματα: το 59,45% δηλώνει ότι έχει ολοκληρώσει την τριτοβάθμια εκπαίδευση, αντίστοιχα το 28,3% έχει ολοκληρώσει τη δευτεροβάθμια εκπαίδευση ενώ το 6,7% κατέχει μεταπτυχιακό δίπλωμα. Μικρό ποσοστό το 5,4% δηλώνει την κατοχή άλλου μορφωτικού επιπέδου. Παρατηρούμε ότι οι περισσότεροι χρήστες διαδικτύου κατέχουν ένα υψηλό δείκτη εκπαίδευσης.

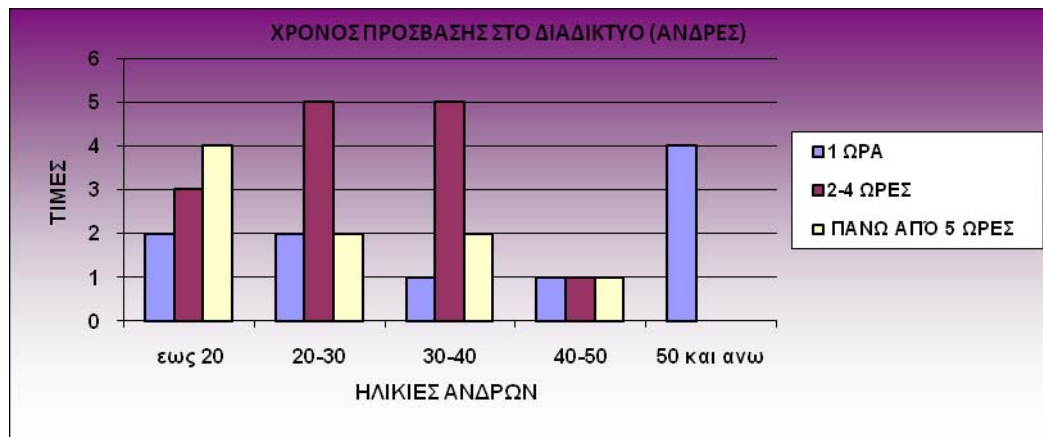
Επομένως η χρήση του διαδικτύου στο Νομό Αττικής γίνεται κατά μεγάλο ποσοστό, από άτομα τα οποία είναι καταξιωμένα στην εκπαιδευτική βαθμίδα και έχουν μια εξοικείωση με την τεχνολογία. Αυτό βοηθάει ιδιαίτερα τις δραστηριότητές τους μέσω του διαδικτύου, οι οποίες μπορεί να είναι είτε συνεργασίες με εταιρείες, είτε διαδικτυακές επικοινωνίες, είτε συναλλαγές και διεκπεραίωση εργασιών οι οποίες απαιτούν τεχνική και τεχνολογική γνώση, παιδεία και πνευματική διαύγεια κάτι που δεν είναι εύκολο να παρατηρηθεί σε άτομα χαμηλού μορφωτικού επιπέδου καθώς δεν συνέβη να διδαχτούν το πρωτοποριακό αυτό μέσο επικοινωνίας και ενημέρωσης, το διαδίκτυο.



Σχήμα .2- χρονικό διάστημα πρόσβασης στο διαδίκτυο.

Στο Σχήμα.2, βλέπουμε τη χρονική διάρκεια παραμονής στο διαδίκτυο των ερωτηθέντων του δείγματός μας στο Νομό Αττικής. Από το διάγραμμα προκύπτει ότι το κοινό έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο για ένα έτος και πάνω κατά 60,6%, ενώ στη συνέχεια μεταφερόμαστε στο ποσοστό του 19,6% όπου δηλώνει πως έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο για ένα εξάμηνο. Επίσης, προκύπτει ότι το κοινό σε ποσοστό 13,1% έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο για τρεις μήνες, ενώ το 6,5% κάνει χρήση του διαδικτύου για το χρονικό διάστημα του ενός μήνα. Υπάρχει λοιπόν μια μεγάλη διακύμανση μεταξύ τόσο του έτους όσο και των υπολοίπων χρονικών διαστημάτων πρόσβασης στο internet.

Αυτό μπορεί να οδηγήσει και σε διαφορετικά αποτελέσματα για τη χρήση του διαδικτύου από τους χρηστές του. Δηλαδή καλύτερη εξοικείωση με τους Η/Υ και τα περιφερικά του εξαρτήματα τα λεγόμενα hardware, άλλα και με το λογισμικό που εμπεριέχεται στον υπολογιστή (χρήση διαφόρων λογισμικών προγραμμάτων), ειδικότερα για άτομα που το χρονικό διάστημα χρήσης και πρόσβασης στο διαδίκτυο είναι σεβαστό (πάνω από 6 μήνες).



Σχήμα .3α Χρόνος παραμονής στο διαδίκτυο ανά σύνδεση (Άνδρες).

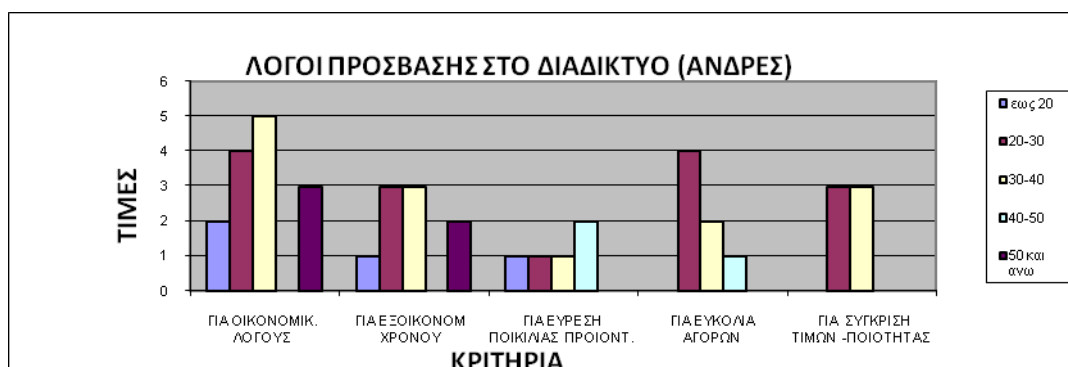
Στο ερώτημα για τη χρονική διάρκεια πρόσβασης στο διαδίκτυο, κάθε φορά που το δείγμα των ερωτηθέντων συνδέεται σε αυτό, οι απαντήσεις που πήραμε ήταν ποικίλες. Από το δείγμα των ανδρών έως 20 ετών στο Νομό Αττικής, η μεγαλύτερη τιμή έφτανε τις πάνω από 5 ώρες κάθε φορά σύνδεσης. Σε ηλικία 20 -30 η μεγαλύτερη τιμή αγγίζει τις 2-4 ώρες. Κάτι ανάλογο συμβαίνει και σε ηλικίες 30-40. Αντίθετα ομοιομορφία απαντήσεων υπάρχει στο ίδιο ερώτημα για ηλικίες 40-50, ενώ σε ηλικίες πάνω από 50ετών, η μεγαλύτερη τιμή και ιδανική είναι η 1ώρα.



Σχήμα .3β Χρόνος παραμονής στο διαδίκτυο ανά σύνδεση (Γυναίκες).

Στο ίδιο ερώτημα στις γυναίκες έως 20 ετών στο Νομό Αττικής, κυριαρχεί η τιμή μεταξύ των δύο έως τεσσάρων ωρών ανά σύνδεση. Το ίδιο συμβαίνει και με μεγάλη διαφορά βέβαια, σε ηλικίες 20-30. Η χρονική διάρκεια της 1 ώρας κυριαρχεί στις

υπόλοιπες χρονικές βαθμίδες δηλαδή ανάμεσα στις ηλικίες 30- 40 ετών, το ίδιο και σε ηλικίες 40 έως 50 ετών, κάτι που παρατηρείται και για ηλικίες άνω των 50 ετών.



Σχήμα .4α Λόγοι πρόσβασης στο διαδίκτυο (Ανδρες).

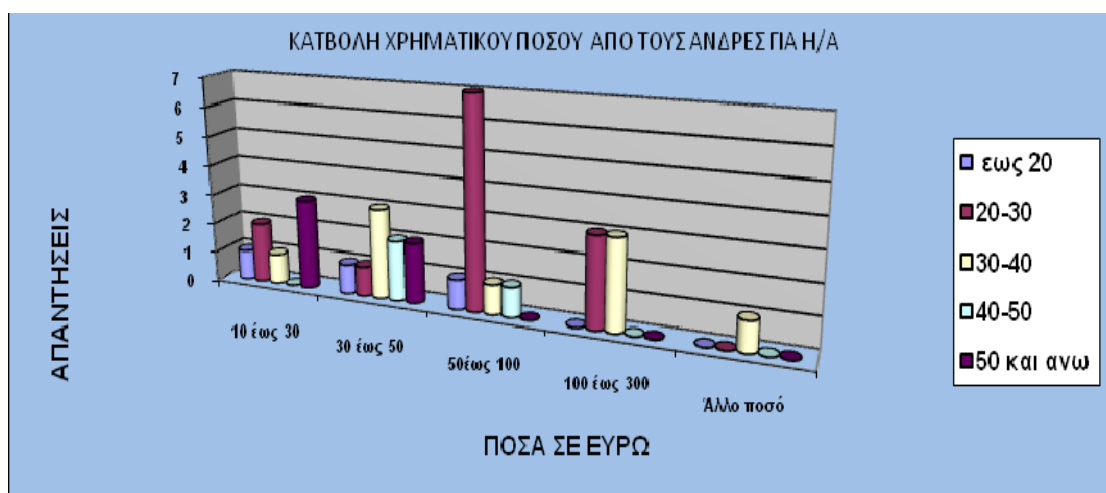
Στο ερώτημα για ποιους λόγους θα προβαίνατε σε ηλεκτρονικές αγορές η επικρατούσα τιμή, στο δείγμα των ανδρών έως 20 ετών είναι για οικονομικούς λόγους ενώ στην ηλικία 20 έως 30 είναι τόσο για οικονομικούς λόγους όσο και για ευκολία αγορών. Στην ηλικία 30 έως 40 όπως και 50 και άνω, είναι για οικονομικούς λόγους ενώ στην ηλικία από 40 έως 50 είναι για λόγους εύρεσης ποικιλίας προϊόντων.



Σχήμα .4β Λόγοι πρόσβασης στο διαδίκτυο (Γυναίκες).

Στο ίδιο ερώτημα για τις γυναίκες με βάση την ηλικία δηλώνουν ότι για λόγους οικονομικούς θα προέβαιναν σε αγορές από το διαδίκτυο καθώς και για εξοικονόμηση χρόνου. Για λόγους οικονομίας επικρατούσα θέση κατέχουν οι γυναίκες 20 έως 30 ετών κάτι το οποίο διακρίνεται και για το κριτήριο της ευκολίας αγορών. Επίσης, όλες οι οικονομικές βαθμίδες απαντούν και στο κριτήριο για εξοικονόμηση χρόνου ενώ για

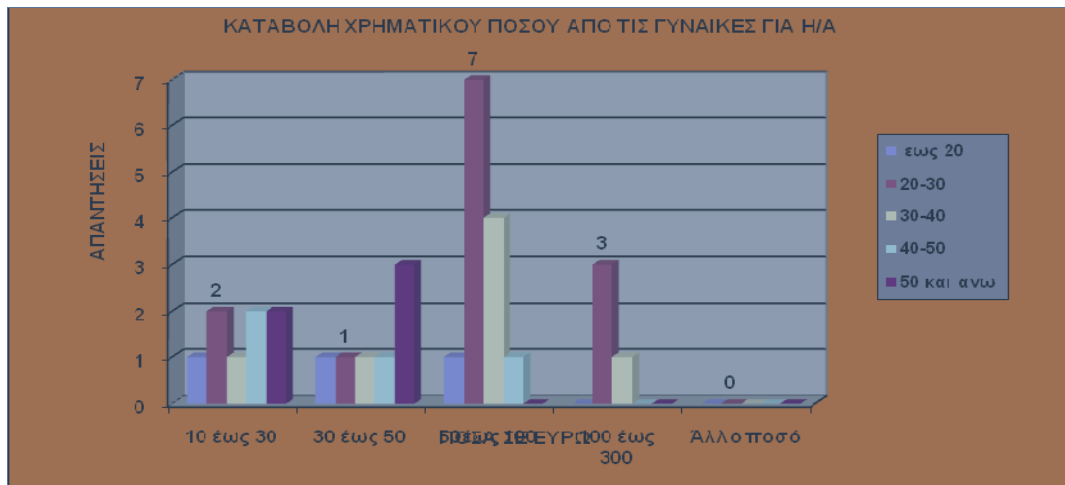
σύγκριση τιμών και ποιότητας υπάρχει μόνο μια επιλογή από την κατηγορία των γυναικών 40 έως 50 ετών στο Νομό Αττικής.



Σχήμα .5α Καταβολή χρηματικού ποσού για Η/Α (Άνδρες).

Στο ερώτημα για το ποιο είναι το χρηματικό ποσό που καταβάλλουν οι χρήστες του διαδικτύου για ηλεκτρονικές αγορές στο Νομό Αττικής, στην κατηγορία των ανδρών για τις ηλικίες έως 20 κυμαίνεται από 10 έως 100 ευρώ, ενώ δεν υπάρχουν ενδείξεις για αγορές πάνω από αυτή την τιμή. Για τους άντρες 20-30 ετών, το χρηματικό ποσό κυμαίνεται από 10 έως 300 ευρώ με πιο αντιπροσωπευτικό δείγμα στα 50 έως 100 ευρώ.

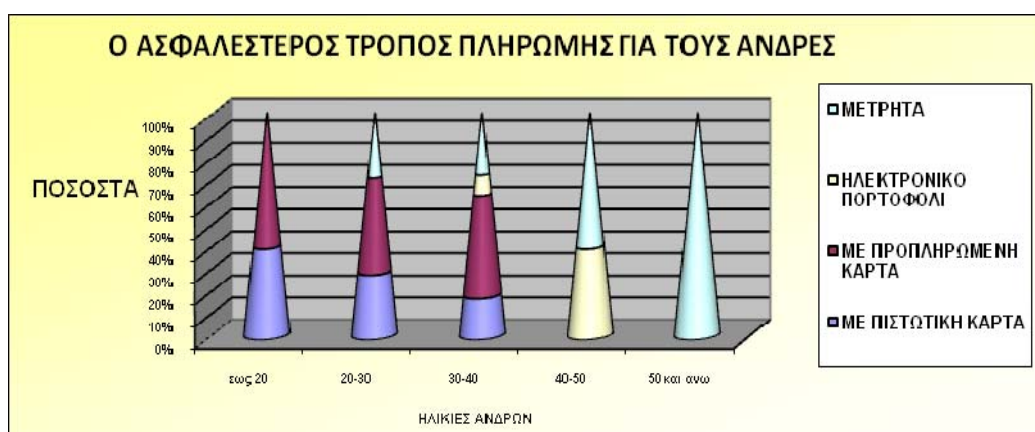
Στην αμέσως επόμενη ηλικιακή βαθμίδα 30 έως 40 ετών οι ενδείξεις κυμαίνονται μεταξύ των 10 έως 300 ευρώ με επικρατέστερες τις τιμές 30 έως 50 ευρώ και 100 έως 300 ευρώ. Στην ηλικιακή βαθμίδα 40 έως 50 ετών το χρηματικό ποσό κυμαίνεται από 30 έως 100 ευρώ με πιο αντιπροσωπευτικό δείγμα από 30 έως 50 ευρώ. Τέλος για άτομα άνω των πενήντα ετών το χρηματικό ποσό κυμαίνεται από 10 έως 50 ευρώ με επικρατούσα τιμή τα 10 έως 30 ευρώ. Ίσως αυτό να δείχνει και την έλλειψη εμπιστοσύνης προς τις ηλεκτρονικές αγορές αλλά και την αδυναμία καταβολής μεγάλου χρηματικού ποσού για την πραγματοποίησή τους.



Σχήμα .5β Καταβολή χρηματικού ποσού για Η/Α (Γυναίκες).

Στο ίδιο ερώτημα για τις γυναίκες έως 20 ετών στο Νομό Αττικής για αγορές μέσω του διαδικτύου καταβάλλουν το ποσό από 10-100 ευρώ, κάτι που συμβαίνει στους άνδρες στις ίδιες ηλικίας. Για την επόμενη ηλικιακή βαθμίδα των 20-30 ετών το ποσό κυμαίνεται από 10 έως 300 ευρώ με επικρατέστερο τα 50 έως 100 ευρώ ,ενώ το ίδιο ισχύει και για τις ηλικίες 30- 40 ετών.

Για τις γυναίκες 40 έως 50 ετών το ποσό αυτό, κυμαίνεται από 10 έως 100 ευρώ με επικρατέστερο το 10 έως 30 ευρώ. Τέλος, για τις ηλικίες άνω των 50 ετών κυμαίνεται από 10 έως 50 ευρώ με επικρατούσα τιμή τα 30 έως 50 ευρώ.

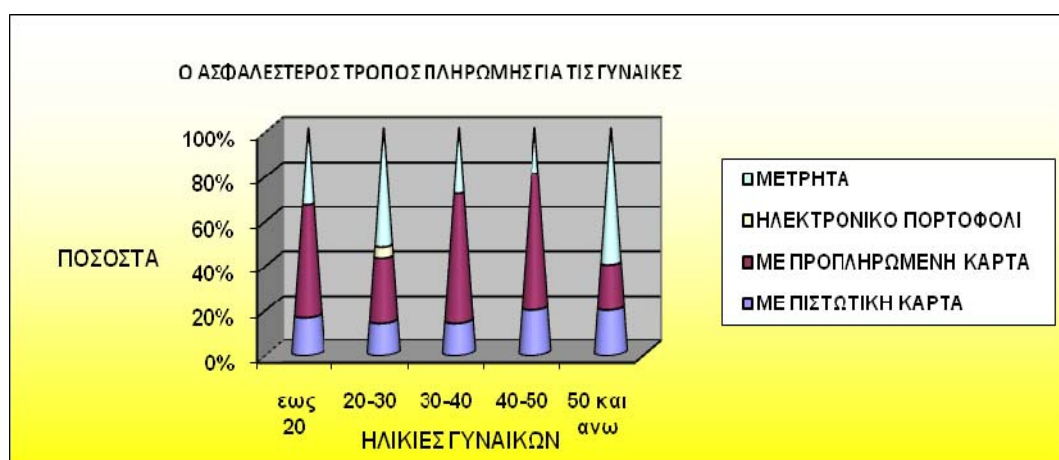


Σχήμα .6α Ο ασφαλέστερος τρόπος πληρωμής για τους άνδρες.

Σαν ασφαλέστερο τρόπο πληρωμών για τις αγορές στο διαδίκτυο, αλλά και για τις παραδοσιακές αγορές, η κατηγορία των ανδρών έως 20 ετών στο Νομό Αττικής απαντά

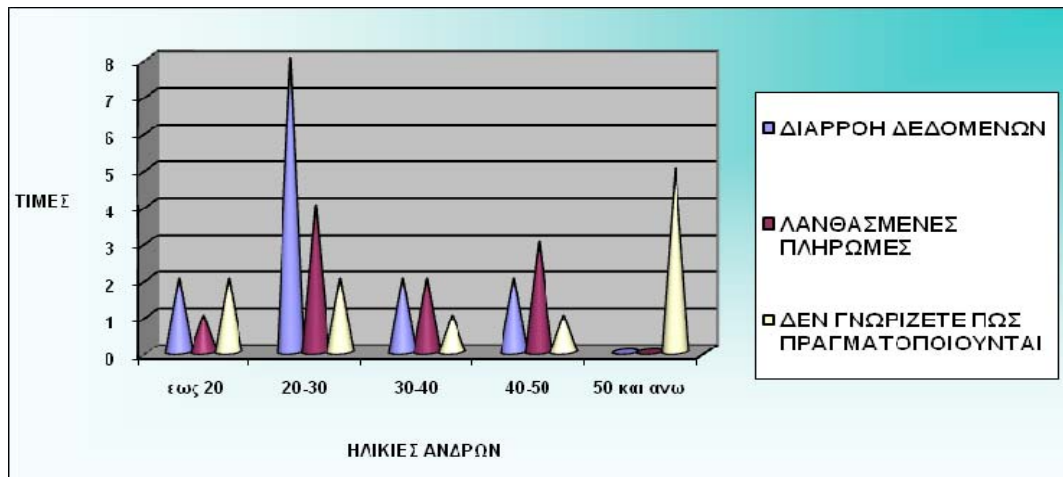
με την χρήση πιστωτικών καρτών, αλλά και με την πληρωμένη κάρτα. Στο ίδιο ερώτημα η ηλικιακή βαθμίδα των 20 έως 30 ετών απαντά με την καταβολή μετρητών, περίπου σε ποσοστό 20 %, ενώ το υπόλοιπο 80% με την χρήση πιστωτικής κάρτας και την χρήση προπληρωμένης κάρτας.

Για τους άντρες 30-40 ετών, δηλώνει όλους τους αναφερομένους τρόπους πληρωμών με επικρατούσα τιμή την προπληρωμή ,ενώ στις ηλικίες 40-50 κυριαρχεί η χρήση του ηλεκτρονικού πορτοφολιού και η χρήση των μετρητών. Με την χρήση μετρητών απαντά και η κατηγορία άνω των 50 ετών, κάτι που εκδηλώνει και την ανησυχία τους για τους άλλους τρόπους πληρωμής που ίσως να μην τους γνωρίζουν.



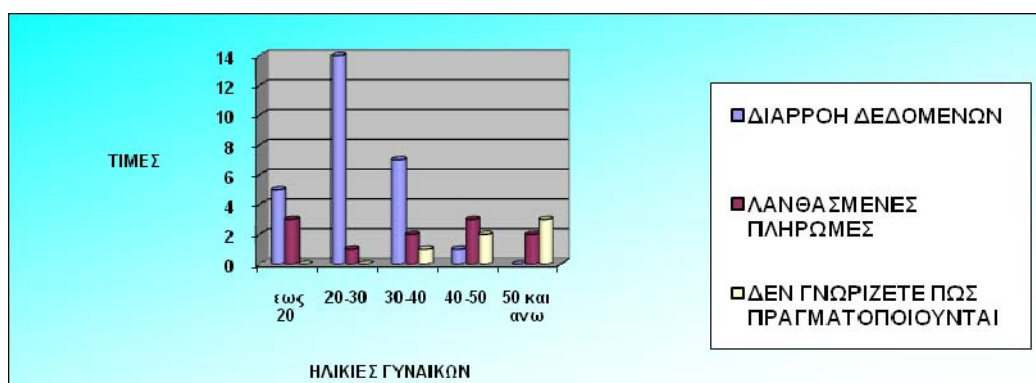
Σχήμα. 6β Ο ασφαλέστερος τρόπος πληρωμής για τις γυναίκες.

Στο ίδιο ερώτημα για τις γυναίκες έως 20 ετών, 30-40 ετών και 40-50 ετών στο Νομό Αττικής, πρωτεύοντα λόγο έχει η χρήση προπληρωμένης κάρτας ενώ για τις ηλικίες 20-30 η χρήση μετρητών για τις αγορές τους και είναι προτιμότερη από τις άλλες μορφές πληρωμής. Τέλος για τις ηλικίες 50 και άνω πρωτεύοντα λόγο έχει η χρήση μετρητών και ακολουθούν η χρήση της προπληρωμένης κάρτας και της πιστωτικής κάρτας.



Σχήμα .7α Λόγοι αμφιβολιών για Η/Α (Άνδρες).

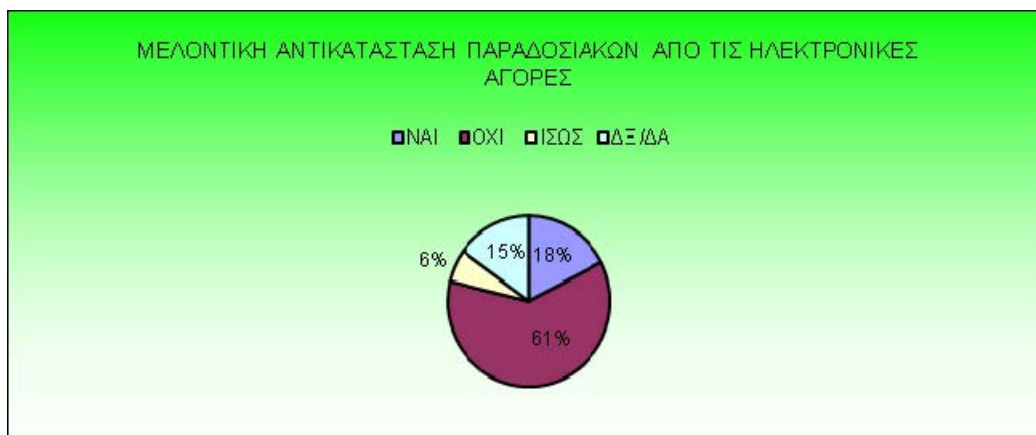
Οι κυριότεροι λόγοι αμφιβολιών για τις ηλεκτρονικές αγορές στους άνδρες ηλικίας έως 20 ετών στο Νομό Αττικής είναι η διαρροή προσωπικών δεδομένων, ενώ αντίστοιχα χαμηλό ποσοστό απαντά στην άγνοια για την πραγματοποίησή τους. Στις ηλικίες 20-30 στο Νομό Αττικής απαντούν, διαρροή των προσωπικών δεδομένων με ιδιαίτερα υψηλό ποσοστό, ενώ ακολουθεί στο μέσο ποσοστό λανθασμένες πληρωμές. Στους άντρες 30-40 ετών χαμηλό ποσοστό απαντά στη διαρροή δεδομένων και στις λανθασμένες πληρωμές με κάτι αντίστοιχο στους άντρες 40-50 ετών με επικρατέστερο τις λανθασμένες πληρωμές. Τέλος, για τους άνδρες άνω των 50 ετών η κυρία απάντηση και μόνη είναι ότι δεν γνωρίζουν πως πραγματοποιούνται.



Σχήμα .7β Λόγοι αμφιβολιών για Η/Α (Γυναίκες).

Στο ίδιο ερώτημα για τις γυναίκες ηλικίας έως 20 ετών στο Νομό Αττικής, δείχνουν να αμφιβάλουν για τυχόν διαρροή προσωπικών δεδομένων. Ακολουθούν οι λανθασμένες πληρωμές, ενώ για τις δύο επόμενες ηλικιακές βαθμίδες των 20-30 και 30-40 πρωτεύοντα ρόλο έχει η διαρροή δεδομένων. Τέλος για τις ηλικίες των 40-50 και 50 και

πάνω, οι λανθασμένες πληρωμές και η αγνοία πραγματοποίησης τους είναι αυτές που έχουν πρώτη θέση στις απαντήσεις τους.



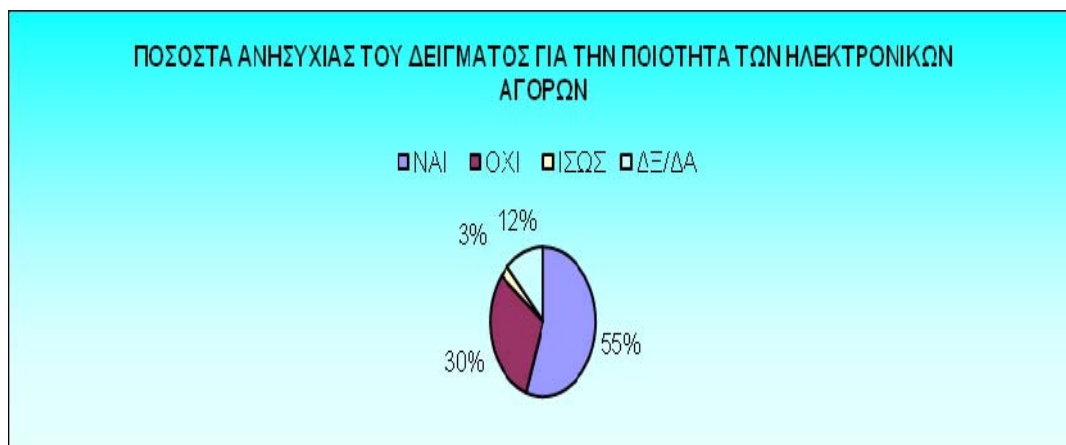
Σχήμα .8 Μελλοντική αντικατάσταση παραδοσιακών από των ηλεκτρονικών αγορών.

Στο ερώτημα για το αν μελλοντικά αντικατασταθούν οι ηλεκτρονικές αγορές από τις παραδοσιακές στο Νομό Αττικής, το 61,15% βρίσκει την εκδοχή αυτή απραγματοποίητη, όμως το 17,5% του δείγματος απαντά θετικά στο ερώτημα αυτό. Σε μια ενδιάμεση θέση βρίσκεται το 6,25% που δηλώνει ότι ίσως μπορούν να αντικατασταθούν, ενώ αξιόλογο ποσοστό κατέχει η αδιευκρίνιστη ψήφος με 15%. Βλέπουμε λοιπόν ότι παρά τη σχετικά μεγάλη διάχυση του διαδικτύου στην καθημερινότητα του πολίτη στο Νομό Αττικής, αρκετοί είναι αυτοί οι οποίοι υποστηρίζουν ότι οι παραδοσιακές αγορές δεν θα καταργηθούν από τις παραδοσιακές.

Αυτό οφείλεται κυρίως στη συναισθηματική κατάσταση που έχει ο καταναλωτής στο Νομό Αττικής τη στιγμή της πραγματοποίησης των παραδοσιακών αγορών. Δηλαδή της ευχαρίστηση του shopping therapy, την ασταμάτητη κίνηση στα μαγαζιά, με τον πολύ κόσμο και το ατελείωτο «χάζεμα» στις βιτρίνες των καταστημάτων. Αντιθέτως, οι ηλεκτρονικές αγορές είναι τελείως απρόσωπες, άγνωστες και αρκετά γρήγορες ώστε να δημιουργήσουν συναισθηματισμούς στον e-καταναλωτή.

Γρήγορες και ασυναίσθητες, απρόσωπες και ιδιόρρυθμες, όμως παρόλα αυτά υπάρχει ένα ποσοστό που πιστεύει ότι οι παραδοσιακές αγορές θα ξεπεραστούν πλήρως. Από αυτό το ποσοστό οι περισσότεροι ζουν συνέχεια μέσα στην μαγεία της τεχνολογίας και έχουν αναπτύξει σε μεγάλο βαθμό τρόπους επικοινωνίας, ενημέρωσης, συνεργασιών και συναλλαγών μέσω του διαδικτύου που το εργαλείο αυτό (υπολογιστής) κατέχει

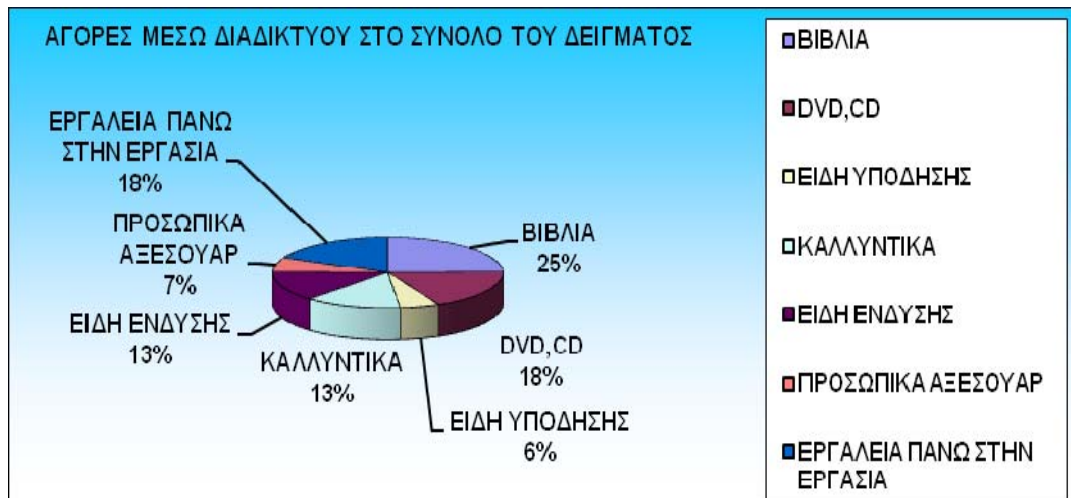
κυρίαρχο ρόλο στην καθημερινότητά τους. Άρα είναι δύσκολο να το απομυθοποιήσουν και να δεχθούν το περίπλοκο, ξεπερασμένο, και χασματικό συμβατικό τρόπο αγορών.



Σχήμα .9 Ποσοστά ανησυχίας του δείγματος για την ποιότητα των ηλεκτρονικών προϊόντων.

Το 52,5% του συνόλου του δείγματος στο Νομό Αττικής δείχνει έναν βαθμό αμφιβολίας για την ποιότητα των ηλεκτρονικών προϊόντων, ενώ την αντίθετη άποψη έχει το 28,75% που δεν αισθάνεται κάποια ανησυχία στα ηλεκτρονικά προϊόντα. Το 2,5% δείχνει να έχει μια μικρή ανησυχία για την πραγματοποίησή τους, ενώ το 11,25% δεν γνωρίζει- δεν απαντά.

Επομένως βλέπουμε ότι οι χρήστες του διαδικτύου στο Νομό Αττικής εκφράζουν κάποια ιδιαίτερη ανησυχία για την ποιότητα των ηλεκτρονικών αγορών και προϊόντων. Αυτό γιατί δεν είναι ακόμη σε θέση να πετύχουν και να ολοκληρώσουν μια ηλεκτρονική αγορά, η οποία ίσως είναι και ιδιαίτερα δαπανηρή. Επίσης το ποσοστό αυτό είναι ιδιαίτερα υψηλό και για το λόγο ότι δεν υπάρχει η σωστή ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού, κάτι που είναι απόρροια από γεγονότα του παρελθόντος, από άτομα που έχουν πέσει θύματα κακής διαχείρισης και εκμετάλλευσης προσωπικών στοιχείων και αυτά με την σειρά τους αποτέλεσαν τροχοπέδη στις e-αγορές, για τους υπόλοιπους e-καταναλωτές. Παρόλα αυτά υπάρχει ένα ποσοστό που δηλώνει ότι τα ηλεκτρονικά προϊόντα είναι ιδιαίτερα ποιοτικά και ότι μπορούν να συναγωνιστούν επάξια τα συμβατικά προϊόντα, όπου η αγορά τους είναι άμεση και υπό την εποπτεία του καταναλωτή. Βέβαια δεν μπορούμε να παραβλέψουμε και το ποσοστό της αδιευκρίνιστης ψήφου που αν και μικρό είναι σεβαστό κάθε φορά.



Σχήμα .10 Αγορές μέσω του διαδικτύου στο σύνολο του δείγματος.

Τα είδη αγορών μέσω διαδικτύου που πραγματοποιεί το ερωτηθέντων δείγμα μας στο Νομό Αττικής απαντά ότι το 25% κάνει αγορές βιβλίων, ενώ το 18% αγορές εργαλείων για την εργασία του καθώς ανάλογο ποσοστό μας απαντά πως προβαίνει σε αγορές DVD,CD. Σε είδη ένδυσης και σε καλλυντικά ξοδεύει τα χρήματα του διαδικτυακά το 13% αντίστοιχα, ενώ το 7% σε προσωπικά αξεσουάρ. Ακολουθεί το 6% σε είδη υπόδησης.

Βλέπουμε λοιπόν ότι το σύνολο του δείγματος προβαίνει σε αγορές ευρείας κατανάλωσης και καθημερινής χρήσης, καθώς μέσω του διαδικτύου μπορεί να τα αποκτήσει σε καλύτερες τιμές, από ότι μπορεί να τα αγοράσει σε συμβατικά σημεία της αγοράς. Έτσι η αγορά βιβλίων εξυπηρετείται μέσα από το διαδίκτυο καθώς εκεί μπορεί κάποιος να διαθέσει ελάχιστο χρόνο για να αποκτήσει ένα παλιό ή καινούργιο βιβλίο για το οποίο θα σπαταλούσε αρκετό χρόνο για να το αποκτήσει σε ένα συμβατικό βιβλιοπωλείο. Το ίδιο ισχύει και για την αγορά CD και DVD, μέσα από το διαδίκτυο δίνεται η δυνατότητα να κατεβάσει κάποιος στον υπολογιστή του ολόκληρα άλμπουμ καλλιτεχνών, γρήγορα εύκολα και πάνω από όλα οικονομικά και σε χρόνο και σε χρήμα.

Για τις αισθητικές ανησυχίες των γυναικών στο Νομό Αττικής, το internet είναι ο χώρος που μπορεί να τους καλύψει την έντονη επιθυμία για αγορά καλλυντικών και όχι μόνο προϊόντων. Μπορούν να αποκτήσουν και σε ποικιλία άλλα και σε καλύτερες και συμφέρουσες τιμές, καθώς στο διαδίκτυο έχουν δημιουργήσει αρκετοί οίκοι μόδας τα

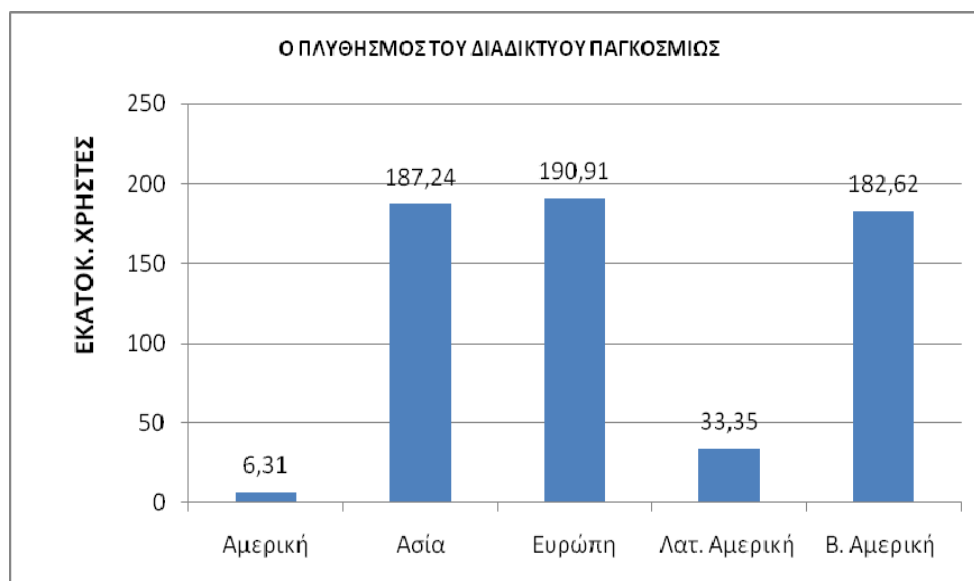
ηλεκτρονικά τους καταστήματα, άλλα και αρκετές μπουτίκ και οίκοι αρωμάτων και μπιζού, όπως Sephora, Hondos Center κλπ.

Βέβαια για όσους επιθυμούν αγορά εργαλείων πάνω στην εργασία τους, έχουν επιλέξει το κατάλληλο μέσο για να το κάνουν, χωρίς να χάσουν καθόλου χρόνο. Εύκολα και απλά εντοπίζουν τον κατάλληλο προμηθευτή, για να κάνουν τις αγορές τους, συνεχίζοντας την εργασία τους χωρίς καθυστερήσεις. Επομένως, γίνεται το διαδίκτυο ένα χρήσιμο εργαλείο στα χέρια του κάθε εργαζόμενου, της νοικοκυράς, της γυναίκας που φροντίζει τον εαυτό της, σε άτομα του πνεύματος και του καλλιτεχνικού χώρου αλλά και σε κάθε ένα που θα το επιλέξει για να δώσει μια λύση στο πρόβλημα του, διευκολύνοντας τους στις αναζητήσεις τους και εξυπηρετώντας τις ανάγκες τους

3.3 Η ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΚΑΙ Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΓΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Σύμφωνα με την έρευνα της *Nua -Internet Servers* για τη χρήση διαδικτύου και διεξαγωγή ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα για το έτος του 2007, οι χρηστές του internet ανά την υφήλιο είναι κατανομημένα ως εξής :

<i>Εμφύλιος</i>	<i>605,60εκατ.</i>
<i>Αμερική</i>	<i>6,31εκατ.</i>
<i>Ασία:</i>	<i>187,24εκατ.</i>
<i>Ευρώπη:</i>	<i>190,91εκατ.</i>
<i>Λατ. Αμερική:</i>	<i>33,35εκατ.</i>
<i>Β. Αμερική :</i>	<i>182,62εκατ.</i>



Σχήμα .11 - Οι αριθμοί αντιστοιχούν σε εκατ. χρήστες.

Αποτελεί γεγονός πως ο συνολικός πληθυσμός της Ελλάδος ανέρχεται στα 11.338.624, ενώ ο αριθμός των χρηστών του διαδικτύου στην Ελλάδα κατά το 2007 ήταν περίπου 3.800.000. Το ποσοστό φθάνει το 33,5 % του συνολικού πληθυσμού. Το 2007 παρουσιάστηκαν ρυθμοί ανάπτυξης κατά 280% σε σχέση με το περασμένο έτος όσον αφορά την χρήση του διαδικτύου. Όμως το ποσοστό που καταλαμβάνει η χώρα στην Ε.Ε. για την χρήση ευρυζωνικών υπηρεσιών φθάνει το 1,5%, γεγονός που δείχνει ότι απαιτείται αρκετή προσπάθεια ακόμη για να υπάρξει μια ισορροπία μεταξύ Ελλάδας – Ε.Ε.¹

Σύμφωνα με την έρευνα του παρατηρητήριου της κοινωνίας της πληροφορίας που παρουσιάζει η εφημερίδα «πρώτο θέμα», διαπιστώνεται ότι ο αριθμός των Ελλήνων χρηστών παρουσιάζει ελλείψεις στη χρήση του διαδικτύου και νέων προϊόντων τεχνολογίας και ιδιαίτερα όσον αφορά την προώθηση κοινωνικών υπηρεσιών πρόνοιας από δημόσιους οργανισμούς.

Σε ότι αφορά το επίπεδο εκπαίδευσης, καθολική σχεδόν χρήση Η/Υ και Διαδικτύου παρατηρείται στους κατόχους μεταπτυχιακών τίτλων σπουδών (91% και 87% αντίστοιχα), ενώ υψηλά ποσοστά σημειώνονται και για τους αποφοίτους τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (78% και 68% αντίστοιχα). Όμως σε επίπεδο πρωτοβάθμιας και δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης η χώρα μας υστερεί κατά πολύ με ποσοστό 10% σε σχέση

¹ Eurostat, 2008, Στοιχεία Χρήσης Διαδικτυακών Υπηρεσιών

με τα παιδιά της Ευρώπης, που φτάνουν στο επίπεδο 36%. Όμως στα άτομα μέσης εκπαίδευσης τα ποσοστά απόκλισης είναι μικρότερα.

Βλέπουμε λοιπόν ότι η χρήση του διαδικτύου γίνεται από άτομα στα οποία το μορφωτικό τους επίπεδο είναι ιδιαίτερα υψηλό, κάτι το οποίο πιστοποιεί ότι η νέα τεχνολογία που έχει εισαχθεί για τα καλά στην καθημερινότητά μας, χρειάζεται κάποιες βάσεις παιδείας και τεχνολογικές γνώσεις καθώς και τεχνικές εξοικείωσης.

Επίσης η χρήση του διαδικτύου είναι ιδιαίτερα υψηλή από άτομα τα οποία ασχολούνται με την έρευνα, την εξέλιξη, και τις θετικές και τεχνολογικές επιστήμες γεγονός που είναι δύσκολο να εφαρμοστεί σε άτομα τα οποία δεν έχουν να κάνουν με το χώρο των προαναφερθέντων επιστημών. Επομένως, δεν μπορούν να αναπτύξουν μεθόδους και τρόπους σύγχρονης επικοινωνίας και διεκπεραίωσης συναλλαγών και συνεργασιών, άτομα που υστερούν στο χώρο των πιο πάνω επιστημών, που δεν ήρθαν σε στοιχειώδη επαφή με την τεχνολογική κατάρτιση και την μαθησιακή γνώση των υπολογιστών.

Τα χαρακτηριστικά του Έλληνα χρήστη του διαδικτύου για χρήση ηλεκτρονικών αγορών και όπως δημοσιεύτηκε στην εφημερίδα «πρώτο θέμα» από την έρευνα της *Nua -Internet Servers* έχουν ως εξής. Πρόκειται για νέο ανδρικό πληθυσμό, με πολύ καλή μόρφωση, υψηλού εισοδήματος, με χώρο διαμονής σε αστικές πόλεις και κατέχοντας μεταπτυχιακούς τίτλους σπουδών, σύμφωνα με την έρευνα της κοινωνίας της πληροφορίας για το έτος του 2006. Όπως αναφέρει η εφημερίδα τα χαρακτηριστικά του Έλληνα χρήστη για ηλεκτρονικές αγορές έχουν ως εξής. Το έτος 2006 οι άνδρες κάνουν χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή σε ποσοστό 45,1% και του διαδικτύου κατά 36% σε σύγκριση με τις γυναίκες που έχουν ποσοστό 32,8% και 24% αντιστοίχως για ηλεκτρονικές αγορές².

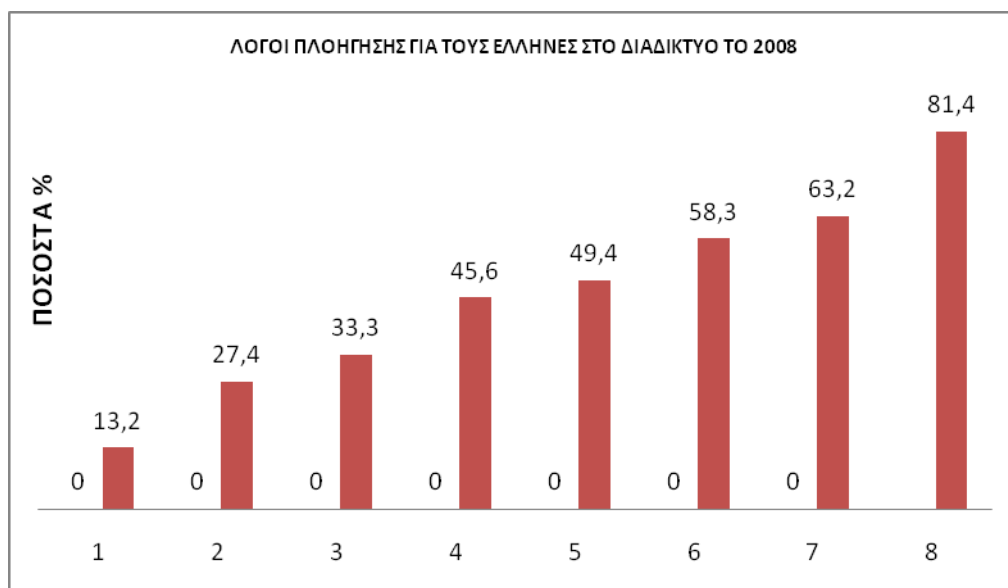
Οι πιο νέοι ηλικίας 16-24 δεν παρουσιάζουν μεγάλη απόκλιση από τους μεγαλύτερους και των δύο φύλων για ηλεκτρονικές αγορές. Επικρατεί μια τάση αύξησης των χρηστών του διαδικτύου στις επαρχιακές πόλεις της χώρας μας με την Αττική να έχει τα ηνία (41,2%) ύστερα ακολουθεί το νότιο Αιγαίο (31,4%) και η κεντρική Μακεδονία (29,7%) για ηλεκτρονικές αγορές. Σε αγροτικές περιοχές από το 2005 καταγράφονται τάσεις ανάπτυξης διαδικτυακής χρήσης κατά 11 μονάδες³.

² Eurostat, 2008, Στοιχεία Χρήσης Διαδικτυακών Υπηρεσιών

³ Eurostat, 2008, Στοιχεία Χρήσης Διαδικτυακών Υπηρεσιών

Οι κυριότεροι λόγοι πλοήγησης στο διαδίκτυο για τους Έλληνες για το έτος του 2008, ήταν οι εξής :

<i>Banking</i>	13,2%
<i>Εξυπηρέτηση και επικοινωνία με δημόσιες υπηρεσίες</i>	27,4%
<i>Αναζήτηση δεδομένων για εκπαιδευτικούς σκοπούς</i>	33,3%
<i>Εύρεση πληροφοριών για εξωτικούς προορισμούς</i>	45,6%
<i>Ανάγνωση διαδικτυακών περιοδικών τύπου</i>	49,4%
<i>Αναζήτηση δεδομένων για εξόρυξη γνώσης</i>	58,3%
<i>Ανταλλαγή εικόνων ,mp3,μηνυμάτων</i>	63,2%
<i>Εύρεση δεδομένων για ηλεκτρονικές αγορές προϊόντων και υπηρεσιών</i>	81,4%



Σχήμα 12 - Οι κυριότεροι λόγοι πλοήγησης στο διαδίκτυο για τους Έλληνες για το έτος του 2008.

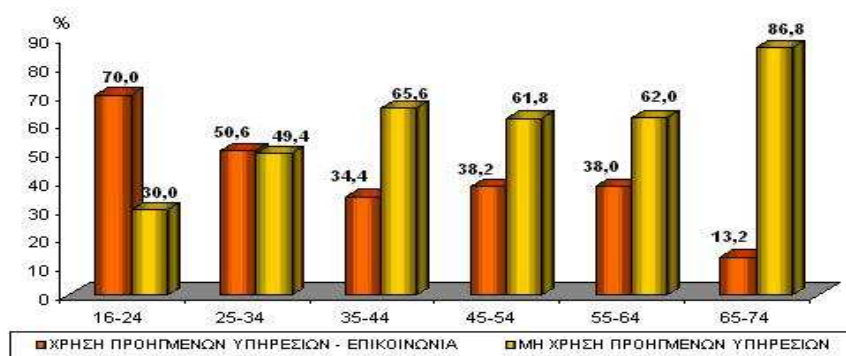
Στη συνέχεια παρουσιάζονται αντίστοιχες έρευνες όσον αφορά τη χρήση του διαδικτύου στην επικοινωνία και την ψυχαγωγία. Όσον αφορά στην επικοινωνία για ηλεκτρονικές αγορές είναι:

- Αποστολή και λήψη ηλεκτρονικών μηνυμάτων 67,3%.
- Ανταλλαγή γραπτών μηνυμάτων σε πραγματικό χρόνο, (π.χ. MSN instant messaging) 34,7%
- Διάβασμα ιστολογίων σχετικά με ηλεκτρονικά προϊόντα (weblogs, blogs) 25,6% .
- Πραγματοποίηση τηλεφωνημάτων μέσω διαδικτύου σχετικά με ηλεκτρονικά προϊόντα 21,6% .

Οι ηλικίες που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για ηλεκτρονικές αγορές στον ελληνικό χώρο, είναι οι εξής :

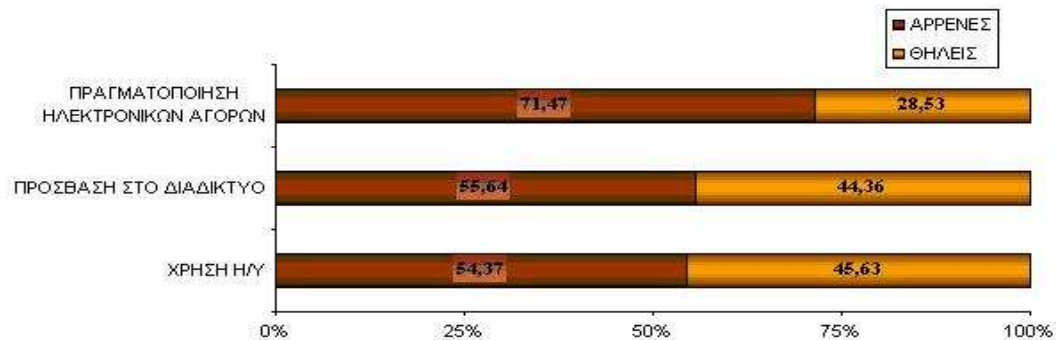
- Για την ηλικιακή ομάδα 16–24 ετών, η λήψη και «διανομή» οπτικοακουστικού υλικού, δηλαδή, μουσικής, ταινιών και παιχνιδιών, αποτελεί τον κυριότερο λόγο πλοήγησης για αγορά αγαθών από το διαδίκτυο.
- Η ηλικιακή ομάδα 25 – 34 ετών, είναι η πλέον εμφανιζόμενη σε όλες σχεδόν τις δραστηριότητες για αγορές αγαθών από το διαδίκτυο.
- Για τις μεγαλύτερες ηλικίες 35–64 ετών, η αναζήτηση πληροφοριών για αγορά αγαθών από το διαδίκτυο σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες αποτελεί τον κυριότερο λόγο πλοήγησης.

Το γράφημα Νο. 13 δείχνει κατά ηλικιακή ομάδα, τη χρήση ή μη προηγμένων υπηρεσιών με σκοπό την επικοινωνία για αγορά αγαθών από το διαδίκτυο:



Σχημα 13

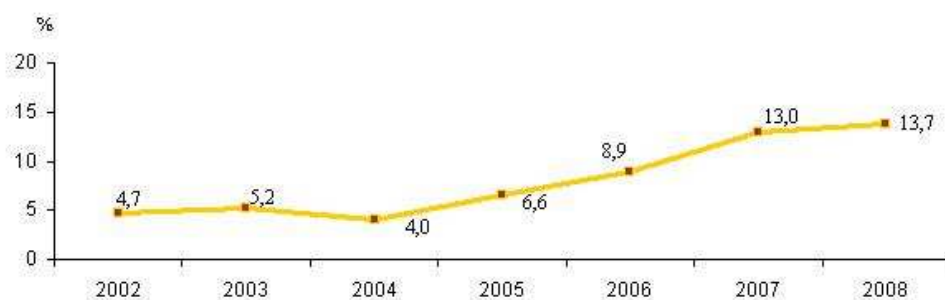
Επίσης, τα ποσοστά των ανδρών που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο και πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές, είναι υψηλότερα από εκείνα των γυναικών, όπως παρουσιάζεται στο παρακάτω σχήμα:



Σχήμα 14

Οι αριθμοί της επισκεψιμότητας των πολιτών για αγορά αγαθών από το διαδίκτυο για το έτος του 2008 στην Ελλάδα, είναι οι εξής⁴. Οι χρήστες διαδικτύου κατά το πρώτο τρίμηνο του έτους 2008 οι οποίοι προέβησαν σε διαδικτυακές αγορές κατείχαν το ποσοστό του 13,7% οδηγώντας έτσι αύξηση κατά 5% σε σχέση με την περσινή χρονική περίοδο του 2007. Το γράφημα που επακολουθεί απεικονίζει αυτή την τάση :

ΠΟΣΟΣΤΑ e- ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΕΤΟΣ 2008



Σχήμα 15

Σύμφωνα με έρευνα από την Ευρωπαϊκή στατιστική υπηρεσία (EUROSTAT), προκύπτει ότι η χώρα μας κάνει περισσότερο χρήση του διαδικτύου για αγορά αγαθών

⁴ Eurostat, 2008, Στοιχεία Χρήσης Διαδικτυακών Υπηρεσιών

από το διαδίκτυο από χώρες της Ε.Ε. όπως η Ρουμανία και Βουλγαρία που ανήκουν στην ευρωζώνη με ποσοστό 25% σε σχέση με το περσινό που ήταν 23%⁵.

Ο ελληνικός λαός βρίσκεται στην τελευταία θέση για το έτος 2007 με ποσοστό 7% των Ελλήνων να κάνουν χρήση του διαδικτύου ενώ στην αντίστοιχη χρονική περίοδο το ποσοστό στην ευρωζώνη κυμαίνονταν στο 42%. Το πρώτο τρίμηνο του 2006 το ποσοστό για την Ελλάδα έφτανε το 4% ενώ για τις χώρες ευρωζώνης του 30%. Για τη χρήση του διαδικτύου για αγορά αγαθών από το διαδίκτυο ανέρχεται στο 36%, ενώ για τους Ευρωπαίους ανέρχεται στο ποσοστό του 57%⁶.

Σύμφωνα με έρευνα της Eurostat, οι Έλληνες κατέχουν το 23% που μπορεί να χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο ενώ το 4% έχει γρήγορη σύνδεση σε αυτό. Η χώρα μας έρχεται σχεδόν τελευταία στη χώρες ευρωζώνης στο θέμα του διαδικτύου όμως άτομα από 16-24 ετών έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο μια φορά την εβδομάδα με ποσοστό 47% για αγορά αγαθών από το διαδίκτυο. Το 52% του Μ.Ο. των Ευρωπαίων έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο για αγορά αγαθών από το διαδίκτυο με πρώτη την Ολλανδία κατά 80% ακολουθεί η Δανία με 79%, ενώ στον αντίποδα βρίσκεται η χώρα μας με 23% με τη Σλοβακία με 27%⁷.

Οι Ευρωπαίοι σε ποσοστό 32% έχουν γρήγορο internet με πρώτη την Ολλανδία με 66% ενώ η χώρα μας φτάνει το 4%. Σε άτομα ηλικίας 25-54 ετών το ποσοστό των Ελλήνων που κάνουν χρήση του διαδικτύου φτάνει 27% και μεταξύ των 55-74 ετών το 4%, ποσοστά από τα χειρότερα στην Ευρώπη. Χρήση των μηχανών αναζήτησης για αγορά αγαθών από το διαδίκτυο των Ελλήνων κάνει 36% ενώ οι Ευρωπαίοι χρησιμοποιούν τις μηχανές αναζήτησης σε ποσοστό 57%, χρήση του email (ηλεκτρονικού ταχυδρομείου) στην Ελλάδα κάνει το 26% έναντι του 50% στην Ευρώπη.

Επίσης το 12% των Ελλήνων χρηστών χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για την εγκατάσταση προγραμμάτων και χρήση αυτών από τον υπολογιστή για αγορά αγαθών από το διαδίκτυο, κάτι που δεν ισχύει στην Ευρώπη η οποία κατέχει το 27%. Η χώρα μας υστερεί και στην διαδικτυακή συζήτηση με ποσοστό 11% έναντι των Ευρωπαίων που κατέχουν το 24%. Ακόμη το 6% του ελληνικού κοινού κάνει χρήση του διαδικτύου για την πραγματοποίηση τηλεφωνικών κλήσεων για αγορά αγαθών από το διαδίκτυο.

⁵ Eurostat, 2008, Στοιχεία Χρήσης Διαδικτυακών Υπηρεσιών

⁶ Eurostat, 2008, Στοιχεία Χρήσης Διαδικτυακών Υπηρεσιών

⁷ Eurostat, 2008, Στοιχεία Χρήσης Διαδικτυακών Υπηρεσιών

Επίσης η έρευνα έδειξε ότι το 5% δημιουργούν ισόχωρους έναντι του 10% των Ευρωπαίων⁸.

⁸ Eurostat, 2008, Στοιχεία Χρήσης Διαδικτυακών Υπηρεσιών

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ

Στα πλαίσια της πτυχιακής εργασίας πραγματοποιήθηκε έρευνα σχετικά με τη διάδοση, την εφαρμογή και τη χρήση του διαδικτύου και του ηλεκτρονικού εμπορίου στις επιχειρήσεις της Κρήτης, με τη μέθοδο των ερωτηματολογίων. Μέρος των ερωτηματολογίων στάλθηκε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε επιχειρήσεις της Κρήτης ενώ ένα άλλο μέρος δόθηκε εντύπως. Η έρευνα διήρκεσε περίπου 1 μήνα, με αποτέλεσμα να αντλήσουμε στοιχεία από 44 επιχειρήσεις.

Το ερωτηματολόγιο αφορά στη συλλογή στοιχείων σχετικά με το αν οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το διαδίκτυο στην καθημερινή τους εργασία και ειδικότερα, αν κάνουν χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου για τις αγορές και πωλήσεις των προϊόντων και υπηρεσιών τους.

Από τις 44 επιχειρήσεις που απάντησαν στο παρακάτω ερωτηματολόγιο, προέκυψαν τα εξής αποτελέσματα. Οι 22 επιχειρήσεις ανήκουν στην χονδρική και οι 22 επιχειρήσεις στην λιανική πώληση.

Αναλύοντας το δείγμα της έρευνας παρατηρούμε ότι οι κλάδοι που δραστηριοποιούνται οι επιχειρήσεις είναι οι ακόλουθοι :

Ξενοδοχεία	16%
Εμπόριο	14%
Ηλεκτρονικά	11%
Μεταποιητικό Βιομηχανικό Κλάδο	11%
Διαφήμιση και Εκδόσεις	10%
Πρατήρια Υγρά Καυσίμων	10%
Ένδυση	10%
Πώληση Αυτοκινήτων	6%
Μεταφορές	4%
Τρόφιμα και Ποτά	4%
Τουρισμός	4%

Στην ερώτηση αν χρησιμοποιούν ίντερνετ στην επιχείρησή τους, όλες απάντησαν θετικά.

Η 4η ερώτηση, αναφερόταν στο ποια χρονολογία απέκτησαν για πρώτη φορά σύνδεση στο internet, όπου όπως ήταν αναμενόμενο η πλειονότητα απάντησε ότι απέκτησε internet μετά το 2000 όταν και αναπτύχθηκε περισσότερο στην χώρα μας.

Από το 1991	5%
Από το 1995	5%
Από το 1996	5%
Από το 1998	7%
Από το 1999	5%
Από το 2000	14%
Από το 2002	3%
Από το 2003	5%
Από το 2005	18%
Από το 2006	5%
Από το 2009	5%
Από το 2010	5%
Δεν Απαντώ	18%

Η 5η ερώτηση προσπάθησε να εντοπίσει ποια τμήματα της επιχείρησης κάνουν χρήση του internet

Όλα τα τμήματα	18%
Διοίκηση	18%
Πωλήσεις	17%
Λογιστήριο	13%
Μηχανογράφηση	12%
Αποθήκη	10%
Προμήθειες	4%
Reception Customer	4%
Service	4%

Στην 6η ερώτηση, για το πόσο έχει αυξηθεί η χρήση του internet από τις επιχειρήσεις την τελευταία δεκαετία, απάντησαν: 1%-20% 10 εταιρείες, 21%-40% 10 εταιρείες, 41%-60% 10 εταιρείες, 61%-80% 6 εταιρείες, 81%-100 7 εταιρείες και 2 εταιρείες δεν απάντησαν καθόλου. Σύμφωνα με την έρευνα της Nua-Internet Servers η χρήση του διαδικτύου αυξήθηκε κατά 30% από το 2006.

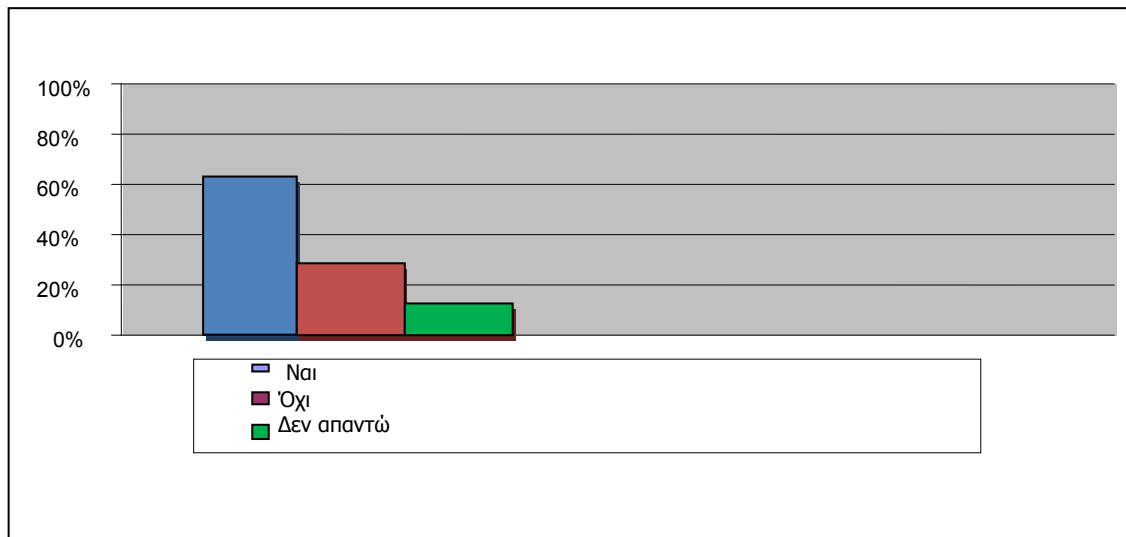
Στην 7η ερώτηση, για τη συχνότητα χρήσης του internet από τις επιχειρήσεις και οι 44 απάντησαν κάθε μέρα.

Στην 8η ερώτηση σύμφωνα με την συχνότητα χρήσης έχουμε τα εξής:

Νομοθετικά Θέματα	16%
Ενημέρωση	13%
Ψυχαγωγία	11%
Επικοινωνία	11%
Συναλλαγές	11%
Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο	10%
E-Banking	10%
Δεν Απαντώ	8%
Ανεύρεση Προσωπικού	5%
Έρευνες και Μελέτες	5%

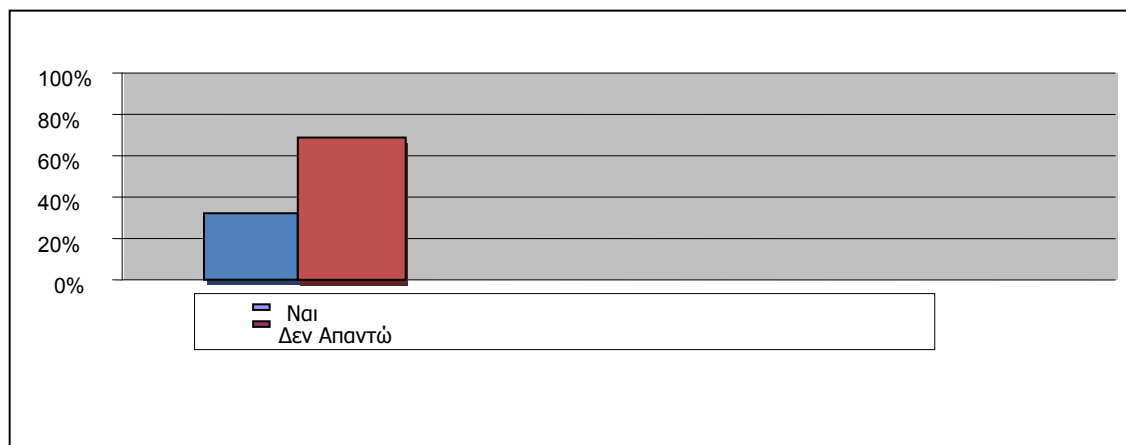
Σύμφωνα με την έρευνα της Nua-Internet Servers, οι κυριότεροι λόγοι πλοήγησης στο διαδίκτυο για τους Έλληνες το 2008 ήταν η εύρεση δεδομένων για ηλεκτρονικές αγορές προϊόντων και υπηρεσιών, ακολουθεί η ψυχαγωγία και η ενημέρωση, ενώ σε πολύ μικρό ποσοστό εμφανίζεται το e-banking.

Στην 9η ερώτηση, για τον αν οι επιχειρήσεις διαθέτουν ιστοσελίδα, 28 επιχειρήσεις απάντησαν θετικά, 12 επιχειρήσεις απάντησαν αρνητικά και 4 επιχειρήσεις δεν απάντησαν καθόλου.



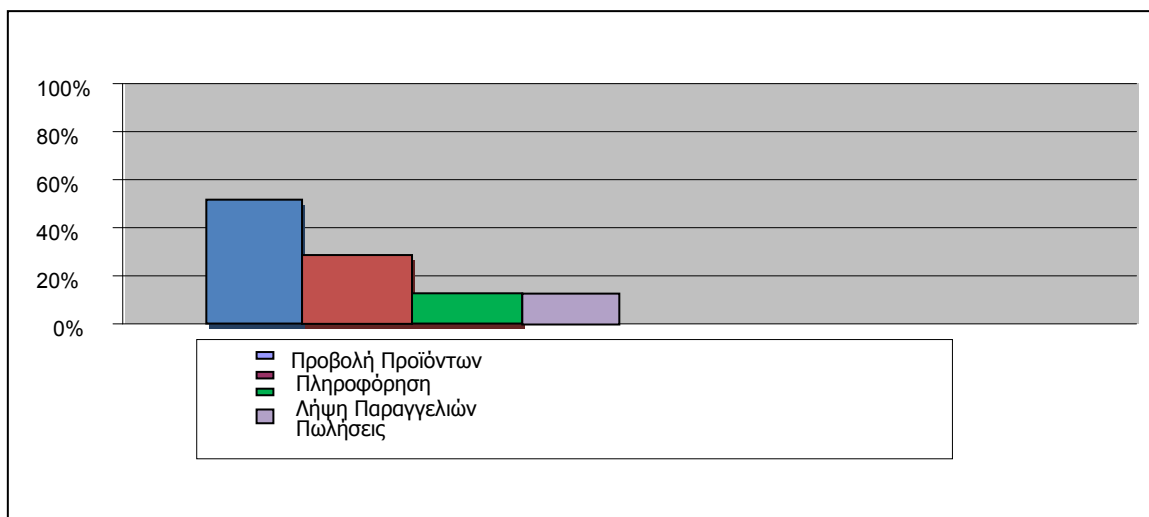
Σχήμα .1 - Ποσοστό επιχειρήσεων που διαθέτουν ιστοσελίδα

Στην 10η ερώτηση, για το αν οι επιχειρήσεις που δεν διαθέτουν ιστοσελίδα προτίθενται να δημιουργήσουν στο μέλλον, 13 επιχειρήσεις απάντησαν θετικά και οι υπόλοιπες 31 δεν απάντησαν καθόλου.



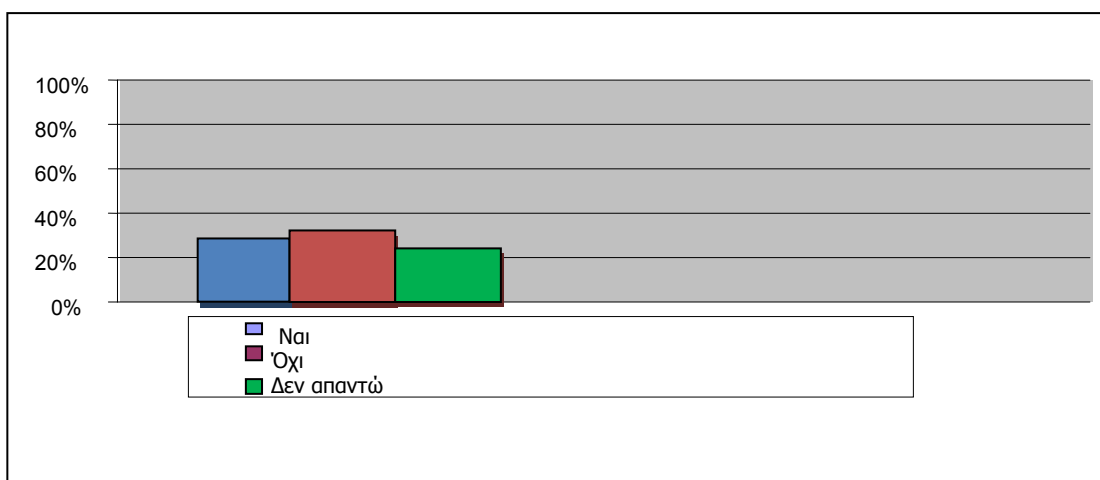
Σχήμα .2 - Ποσοστό επιχειρήσεων που θα δημιουργήσουν ιστοσελίδα στο μέλλον

Στην 11η ερώτηση, οι λόγοι που ανέφεραν οι επιχειρήσεις που απάντησαν ότι διαθέτουν ιστοσελίδα ήταν οι εξής: προβολή προϊόντων – επιχείρησης για 23 επιχειρήσεις, πληροφόρηση για 14 επιχειρήσεις, λήψη παραγγελιών για 2 επιχειρήσεις και πωλήσεις για 1 επιχείρηση.



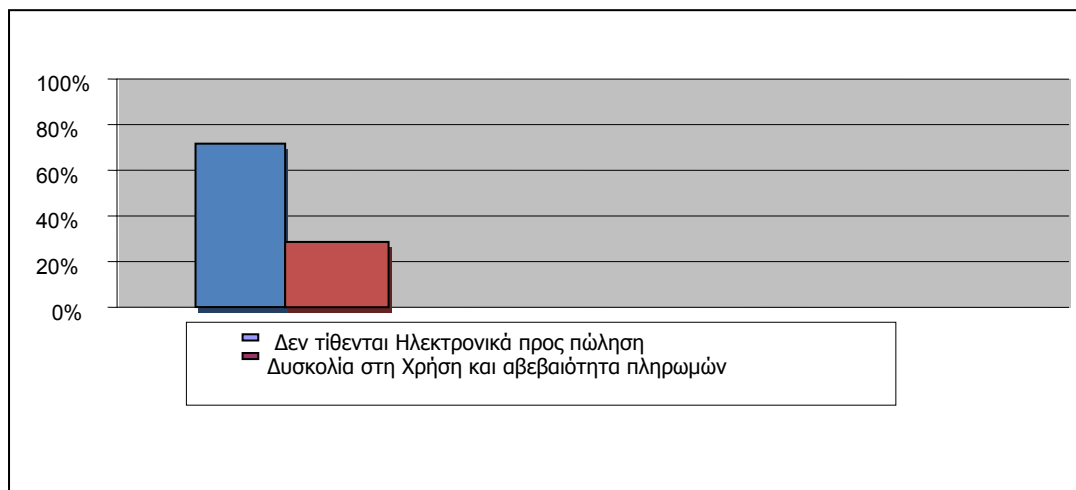
Σχήμα .3 - Λόγος που οι επιχειρήσεις διαθέτουν ιστοσελίδα

Στην 12η ερώτηση, για το αν υπάρχει δυνατότητα ηλεκτρονικής πώλησης των προϊόντων, 17 επιχειρήσεις απάντησαν αρνητικά, 14 επιχειρήσεις απάντησαν θετικά και 13 επιχειρήσεις δεν απάντησαν καθόλου.



Σχήμα .4 - Δυνατότητα ηλεκτρονικής πώλησης των προϊόντων

Στην 13η ερώτηση για τις επιχειρήσεις που απάντησαν αρνητικά στην προηγούμενη ερώτηση για το ποιοι είναι οι κυριότεροι λόγοι μη ηλεκτρονικής πώλησης των προϊόντων έχουμε τα εξής:

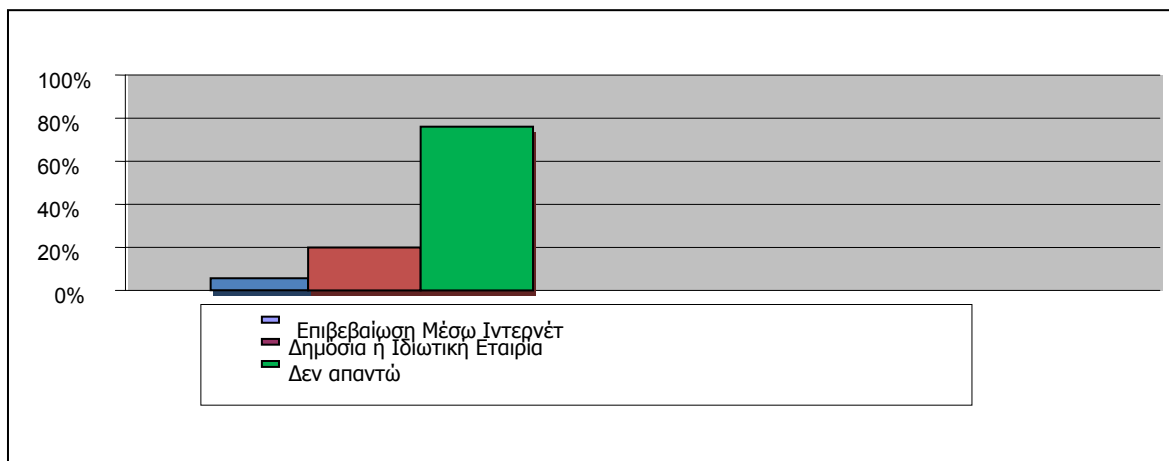


Σχήμα .5 - Λόγος μη χρήσης ηλεκτρονικών πωλήσεων

Στην 14η ερώτηση για το ποσοστό των πωλήσεων που πραγματοποιούνται μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου, οι περισσότερες επιχειρήσεις οι οποίες έχουν τη δυνατότητα ηλεκτρονικής πώλησης των προϊόντων τους βρίσκονται μεταξύ 1-20% και 41-60%, ενώ σύμφωνα με την έρευνα Nua-Internet Servers το ποσοστό της αγοράς μέσω διαδικτύου κυμαίνεται γύρω στο 14%.

Στην 15η ερώτηση, για την κατανομή των online πωλήσεων των επιχειρήσεων, περίπου το 20% των πωλήσεων πραγματοποιείται από την Κρήτη, το 40% από την υπόλοιπη Ελλάδα, ενώ το 25% από το εξωτερικό.

Για την 16η ερώτηση, σχετικά με τι έχουν συμβληθεί οι επιχειρήσεις για τη διανομή των ηλεκτρονικών πωλήσεων, οι περισσότερες επιχειρήσεις δεν απάντησαν, ενώ κάποιες προτιμούν τη δημόσια ή ιδιωτική εταιρεία ταχυμεταφορών courier και λιγότερες την επιβεβαίωση μέσω internet.



Σχήμα .6 - Με τι έχουν συμβληθεί οι επιχειρήσεις για τη διανομή των ηλεκτρονικών πωλήσεων

Στην 17η ερώτηση, για το αν οι επιχειρήσεις πληρώνονται online για τις πωλήσεις που κάνουν μέσω internet απάντησαν κατά ίσο ποσοστό θετικά και αρνητικά.

Στην 18η ερώτηση, με ποιο τρόπο εισπράττουν τα χρήματά τους οι επιχειρήσεις από τις online πωλήσεις, επικρατεί η κατάθεση του αντιτίμου σε τραπεζικό λογαριασμό και ακολουθεί η online χρέωση τη κάρτας του πελάτη, αντίθετα με την έρευνα της Forester Consulting το 2009 που κάνουν κυρίως χρήση πιστωτικής κάρτας.

Στην 19η ερώτηση, για το αν οι επιχειρήσεις προμηθεύονται τα προϊόντα τους μέσω internet, οι περισσότερες επιχειρήσεις απάντησαν θετικά. Στην έρευνα της Forester Consulting το 2009, το σύνολο του δείγματος προβαίνει σε αγορές ευρείας κατανάλωσης και καθημερινής χρήσης.

Η 20η ερώτηση αφορά τις επιχειρήσεις που απάντησαν αρνητικά στο αν προμηθεύονται τα προϊόντα τους μέσω internet. Ένας από τους κυριότερους λόγους είναι ότι τα προϊόντα που αγοράζει η επιχείρηση δεν τίθενται προς ηλεκτρονική πώληση. Δεύτερος επικρατέστερος λόγος είναι ότι υπάρχει αβεβαιότητα στις πληρωμές. Τέλος, λιγότερες επιχειρήσεις πιστεύουν ότι υπάρχει αβεβαιότητα για την ποιότητα των προϊόντων, αντίθετα με την έρευνα της Forester Consulting το 2009 όπου περίπου το 50% του δείγματος στο Ν. Αττικής αμφιβάλλει για την ποιότητα των ηλεκτρονικών προϊόντων.

Στην 21 ερώτηση, αν προτίθενται οι επιχειρήσεις να προμηθεύονται τα προϊόντα τους ηλεκτρονικά στο μέλλον, οι περισσότερες επιχειρήσεις απάντησαν αρνητικά. Αρνητική

ήταν και η απάντηση για το μεγαλύτερο ποσοστό της έρευνας της Forester Consulting το 2009

Στην 22η ερώτηση, για το τι ποσοστό επί του συνόλου των προμηθειών πραγματοποιείται μέσω του συστήματος ηλεκτρονικών προμηθειών, οι περισσότερες επιχειρήσεις βρίσκονται μεταξύ 1-20%.

Στην 23η ερώτηση, για το πώς κατανέμονται οι online προμήθειες, περίπου το 15% των προμηθειών πραγματοποιούνται από την Κρήτη, ενώ περίπου το 40% των προμηθειών πραγματοποιούνται από την υπόλοιπη Ελλάδα.

Στην 24η ερώτηση, το ποσοστό των προμηθειών που οι επιχειρήσεις πληρώνουν online, κυμαίνεται κυρίως από 40% μέχρι 80%.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΕΠΙΛΟΓΟΣ-ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η ταχύτατη ανάπτυξη της τεχνολογίας και της πληροφορικής είχε σαν αποτέλεσμα και την ανάπτυξη του διαδικτύου. Τα νέα δεδομένα που παρουσιάζονται αλλάζουν εντελώς τον χάρτη που αφορά την προώθηση και την διαφήμιση των προϊόντων και των υπηρεσιών. Η ανάπτυξη του διαδικτύου επέδρασε σε πολλούς τομείς της ζωής τόσο των επιχειρήσεων όσο και των καταναλωτών. Η παροχή πληροφοριών μέσα από αυτό δημιούργησε έναν νέο δρόμο επικοινωνίας για πολλούς.

Τα αποτελέσματα από την ύπαρξη του διαδικτύου είναι πολλά και όχι πάντα θετικά. Οι ηλεκτρονικές αγορές αναπτύχθηκαν μέσα από μια μεγάλη ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών. Πολλές υπηρεσίες έγιναν γνωστές μέσα από ιστοσελίδες. Νομικές και συμβουλευτικές υπηρεσίες, ιατρικές αλλά και κρατήσεις για θέατρα, κινηματογράφο, αεροπορικά εισιτήρια. Η καθημερινή πλέον εργασία εκτελείται από τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές αφού τους επιτρέπει να εργάζονται από οπουδήποτε.

Η ύπαρξη του διαδικτύου είναι πλέον τεράστια και βρίσκεται παντού στη ζωή μας. Το ίδιο και το ηλεκτρονικό εμπόριο και η ενημέρωση. Οι υπηρεσίες του Δημοσίου αναβαθμίζονται, των Υπουργείων το ίδιο. Η εξυπηρέτηση γίνεται καλύτερη για το κοινό. Πλέον η ύπαρξη του διαδικτύου είναι απαραίτητη για την ταχύτητα και την αμεσότητα των γεγονότων σε πολλούς τομείς. Η γρήγορη πληροφόρηση είναι επιβεβλημένη και απαραίτητη για την σημερινή ζωή του κάθε ένα. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, τα ηλεκτρονικά καταστήματα και οι ηλεκτρονικές τράπεζες βρήκαν τεράστια απήχηση μέσα από το διαδίκτυο.

Κάποια από τα πλεονεκτήματα του διαδικτύου είναι άμεση ενημέρωση, ή γρήγορη αποστολή και λήψη μηνυμάτων, η επικοινωνία, η πληροφόρηση, η ποικιλία θεμάτων και η εύκολη πρόσβαση καθώς και η 24^h πρόσβαση. Αλλά υπάρχουν και μειονεκτήματα όπως η δημιουργία απομόνωσης, η αλόγιστη χρήση τηλεφωνικών λογαριασμών, ο κίνδυνος από ιούς και η αλόγιστη χρήση των πιστωτικών καρτών.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αναπτύχθηκε ραγδαία και στις αρχές του 90 εξελίσσεται με διάφορες μορφές. Η ευκολία που προσφέρει είναι τεράστια και η ανταπόκριση άμεση. Τα είδη του πολλά και ποικίλα. Η πρόσβαση σε νέες αγορές, η παγκόσμια παρουσία, η αύξηση παραγωγικότητας και η παροχή εξειδικευμένων υπηρεσιών είναι κάποια από τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου. Αλλά και για τους καταναλωτές η άμεση

κάλυψη αναγκών, η βελτιωμένη ποιότητα, όπως και μειονεκτήματα όπως η παραβίαση ιδιωτικότητας, η έλλειψη εμπιστοσύνης. Η εξασφάλιση απόρρητου είναι μερικά από τα χαρακτηριστικά του ηλεκτρονικού εμπορίου για τους καταναλωτές.

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα ολοένα και αυξάνονται στο διαδίκτυο. Η άμεση παραγγελία και παραλαβή των εμπορευμάτων αποτελεί κύριο χαρακτηριστικό τους. Ο πελάτης μπορεί να συγκρίνει τιμές και ποιότητα ανάμεσα σε πολλά είδη χωρίς να χρειαστεί να βγει από το σπίτι του. Τα προϊόντα αποστέλλονται κατευθείαν στον πελάτη. Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές διευκολύνουν τους καταναλωτές. Η καταχώρηση των παραγγελιών γίνεται πλέον αυτόματα στο πληροφορικό σύστημα της επιχείρησης.

Τα είδη που μπορούν να αγοραστούν από το διαδίκτυο είναι πολλά και ποικίλα. Από είδη καθημερινής χρήσης μέχρι προϊόντα νέας τεχνολογίας ή και υπηρεσίες. Η κατανομή του αγοραστικού κοινού εξαρτάται από το είδος της αγοράς, την τελική του τιμή, το είδος του προϊόντος, τις ηλικίες των καταναλωτών, το εισόδημά τους, τις πραγματικές ή και τις ψυχολογικές τους ανάγκες. Οι λόγοι που αναγκάζουν το αγοραστικό κοινό να προχωρά σε ηλεκτρονικές αγορές ποικίλοι. Εξοικονόμηση χρόνου, ψυχαγωγία, πλεονεξία, οικονομία ή ακόμα και η οικονομική κρίση. Παρόλα αυτά πολλοί είναι ακόμα οι χρήστες οι οποίοι δεν εμπιστεύονται τις ηλεκτρονικές αγορές αφού πιστεύουν ότι τα προσωπικά τους δεδομένα θα γίνουν γνωστά ή και ύπαρξη του φόβου γύρω από τις ηλεκτρονικές πληρωμές.

Λόγοι που ισχύουν και για τους άνδρες αλλά και για τις γυναίκες ανεξαρτήτου ηλικίας . Το μέλλον των ηλεκτρονικών αγορών στην χώρα μας είναι ακόμα αβέβαιο, και αυτό γιατί δεν είναι πολλοί ακόμα οι καταναλωτές που τις εμπιστεύονται. Για δικούς τους λόγους. Η συναισθηματική ανάγκη κάποιων για το shopping therapy και το ατελείωτο χάζεμα είναι ακόμα θεραπευτικό για πολλούς. Αν και πολλοί πιστεύουν ότι οι παραδοσιακές αγορές θα ξεπεραστούν εντελώς κάποτε. Πάντως ο αριθμός των χρηστών για τις ηλεκτρονικές αγορές συνεχώς αυξάνεται στην Ελλάδα, αν και οι ελλείψεις του στο διαδίκτυο είναι ακόμα πολλές. Η σωστή πληροφόρηση και γνώση γύρω από θέματα υπολογιστών είναι ακόμα θολή και πολλοί λίγοι είναι σωστοί γνώστες. Το προφίλ του Έλληνα πάντως χαρακτηρίζεται από νέο ανδρικό πληθυσμό με καλή μόρφωση, υψηλό εισόδημα και μεταπτυχιακούς τίτλους σπουδών. Οι μικρές ηλικίες είναι επίσης εξοικειωμένες με το ίντερνετ και δεν διστάζουν να το χρησιμοποιήσουν ακόμα και για ηλεκτρονικές αγορές.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- ❖ Αγιοσμυρνάκης, Βλ., (2006), “Διεθνείς οικονομικές σχέσεις”, Εκδόσεις Rosili
- ❖ Βαμβούκας, Α., Γ., (2004), “Διεθνείς οικονομικές σχέσεις”, Εκδόσεις Μπένου
- ❖ Γεωργίου, Δ., (1995), “Διεθνές Εμπόριο”, Εκδόσεις Σύγχρονη Εκδοτική
- ❖ Καζάζης Ν., (2000), “Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για κερδοφόρες πωλήσεις”, εκδόσεις Σταμούλης
- ❖ Κόγκας, Δ., (2007), “Στρατηγικό Επιχειρησιακό Περιβάλλον-Στρατηγική Διοίκηση”, έκδοση Γ. Μπένου, Αθήνα
- ❖ Μπουραντάς Δ., Παπαλεξανδρή Ν., (1998), “Εισαγωγή στη Διοίκηση Επιχειρήσεων”, Αθήνα, Ε. Μπένου
- ❖ Μυλωνάκης Ι., Σιώμος Γ., 2008, “Μάρκετινγκ Ι Τόμος Β – Συμπεριφορά Καταναλωτή”, Πάτρα: ΕΑΠ
- ❖ Παπαδάκης, Β., (2002), “Στρατηγική των επιχειρήσεων”, εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα.
- ❖ Παπαλεξανδρή Νάνσυ, (2001), “Δημόσιες Σχέσεις, Η Λειτουργία της Επικοινωνίας στη Σύγχρονη Επιχείρηση”, έκδοση Γ. Μπένου, Αθήνα
- ❖ Παπαλεξανδρή Νάνσυ, (2003), “Διοίκηση Ανθρωπίνων Πόρων”, έκδοση Γ. Μπένου, Αθήνα
- ❖ Παπαδάκης Β., (2002), “Στρατηγική των Επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής Εμπειρία”, 4^η Έκδοση, Αθήνα, Ε. Μπένου
- ❖ Πουρναράκης, Κ., (1996), “Διεθνή Οικονομική”, Εκδόσεις Κυριακίδη Αφοί
- ❖ Καραντώνης, Ηλ., (1995), “Διεθνείς Οικονομικές σχέσεις”, Εκδόσεις Κυριακίδη Αφοί
- ❖ Τζωρτζάκης Κ. & Τζωρτζάκη Α., (1999), “Οργάνωση & Διοίκηση: Μάνατζμεντ Νέες Ιδέες & Τεχνικές στον 21^ο Αιώνα”, 2^η Έκδοση, Αθήνα, Rosili
- ❖ Χολέβας Γ., (1997), “Διεθνείς Εμπορικές σχέσεις – Διεθνές Εμπόριο”, Εκδόσεις Interbooks
- ❖ Χολέβας Γ., (1995), “Οργάνωση και Διοίκηση”, εκδόσεις Interbooks, Αθήνα
- ❖ Montana P. & Charnov B., 2005, “Μάνατζμεντ”, 3^η Αμερικάνικη Έκδοση, Αθήνα, Κλειδάριθμος
- ❖ Κωνσταντίνου, Μ., (2000), Άρθρο “Διαφήμιση στο Ελληνικό ιντερνέτ - impressions ή χρονοχρέωση”, Περιοδικό e-market

- ❖ Eurostat, 2008, Στοιχεία Χρήσης Διαδικτυακών Υπηρεσιών
- ❖ Paperplan inc, 2008
- ❖ Forester consulting, 2009
- ❖ Nua-Internet Servers, 2007
- ❖ Γενικές Αρχές Μάρκετινγκ & Ηλεκτρονικό Εμπόριο, 2001, Χρήστος Σκιάδας, Μαρία Μαρκάκη, Εκδόσεις Παπασωτηρίου
- ❖ Ασφάλεια δεδομένων και Επικοινωνιών, ΙΕΚ Ηρακλείου

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

- *www.cineek.gr*
- *www.uth.gr*
- *noc.auth.gr*
- *users.att.sch.gr*
- *teacher-nik.freeservers.com*
- *www.vlioras.gr*
- *www.go-online.gr*
- *teacher-nik.freeservers.com*
- *www.kepka.org*
- *www.zefxis.gr*
- *www.gatsas.com*
- *2tee-n-smyrn.att.sch.gr*
- *el.wikipedia.org*

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Ονομάζομαι Παπουτσιδάκη Ελένη και είμαι τελειόφοιτη στο Τμήμα Χρηματοοικονομικής και Ασφαλιστικής του Τ.Ε.Ι. Κρήτης, Παράρτημα Αγίου Νικολάου. Θα ήθελα τη συνεργασία και την πολύτιμη βοήθειά σας για να ολοκληρώσω την έρευνά μου. Σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας είναι η συγκέντρωση στοιχείων για την ολοκλήρωση της πτυχιακής μου εργασίας με τίτλο “**Η διάδοση, εφαρμογή και χρήση του διαδικτύου και ηλεκτρονικού εμπορίου από τις επιχειρήσεις της Κρήτης**”.

Οι απαντήσεις θα παραμείνουν αυστηρά εμπιστευτικές και θα χρησιμοποιηθούν μόνο για τους σκοπούς της έρευνας. Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων.

ΠΡΟΣΟΧΗ μην ξεχάσετε να αποθηκεύσετε το αρχείο μετά τη συμπλήρωση του.

Όνομα επιχείρησης:	
---------------------------	--

1. Σε ποια αγορά κατευθύνονται κυρίως τα προϊόντα ή υπηρεσίες της επιχείρησής σας;	
Χονδρικής	<input type="checkbox"/>
Λιανικής	<input type="checkbox"/>

2. Ποιος είναι ο κλάδος δραστηριοποίησης της επιχείρησής σας;	
Μεταποιητικός, Βιομηχανικός	<input type="checkbox"/>
Ξενοδοχεία	<input type="checkbox"/>
Μεταφορών	<input type="checkbox"/>
Επικοινωνίας	<input type="checkbox"/>
Τροφίμων και ποτών	<input type="checkbox"/>
Εμπόριο	<input type="checkbox"/>
Ένδυσης	<input type="checkbox"/>
Ηλεκτρονικά	<input type="checkbox"/>
Άλλο (διευκρινίστε)	

3. Χρησιμοποιείτε το internet στην επιχείρησή σας;	ΝΑΙ	ΟΧΙ
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Αν απαντήσατε ΟΧΙ μεταβείτε απευθείας στην 25 ερώτηση.

4. Αν απαντήσατε ΝΑΙ, ποια χρονολογία αποκτήσατε για πρώτη φορά σύνδεση στο internet;

5. Ποια από τα παρακάτω τμήματα της επιχείρησής σας κάνουν χρήση του internet; (δυνατότητα πολλαπλής επιλογής)

Λογιστήριο	<input type="checkbox"/>
Μηχανογράφηση	<input type="checkbox"/>
Πωλήσεις	<input type="checkbox"/>
Αποθήκη	<input type="checkbox"/>
Διοίκηση	<input type="checkbox"/>
Προμήθειες	<input type="checkbox"/>
Άλλο τμήμα	<input type="checkbox"/>

6. Η χρήση του internet από την επιχείρησή σας την τελευταία δεκαετία πιστεύεται ότι έχει αυξηθεί κατά:

1%-20%	<input type="checkbox"/>
21%-40%	<input type="checkbox"/>
41%-60%	<input type="checkbox"/>
61%-80%	<input type="checkbox"/>
81%-100%	<input type="checkbox"/>
Καθόλου	<input type="checkbox"/>

7. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το internet στην επιχείρησή σας;

Κάθε μέρα	<input type="checkbox"/>
2-3 φορές τη βδομάδα	<input type="checkbox"/>
1 φορά τη βδομάδα	<input type="checkbox"/>
Κάθε 15 ημέρες	<input type="checkbox"/>
Κάθε μήνα	<input type="checkbox"/>
Αραιότερα	<input type="checkbox"/>

8. Ιεραρχείστε τις παρακάτω επιλογές με κριτήριο τη συχνότητα χρήσης τους (με αρίθμηση από το 1 έως το 11) :	
Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο (e-mail)	
Επικοινωνία γενικά	
Ενημέρωση γενικά	
Ψυχαγωγία	
Για έρευνα-μελέτες	
Ηλεκτρονικό Εμπόριο	
Τραπεζικές συναλλαγές (e-banking)	
Ενημέρωση για ρυθμιστικά και νομοθετικά θέματα	
Συναλλαγές με το δημόσιο (π.χ. πληρωμές TAXIS, ΙΚΑ, ΦΠΑ)	
Αεύρεση συνεργατών/προσωπικού	
Εκπαίδευση/Επιμόρφωση από απόσταση	
Άλλο....	

9. Διαθέτετε ιστοσελίδα στο internet;	NAI	OXI
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αν απαντήσατε OXI μεταβείτε στην ερώτηση 10, αν απαντήσατε NAI μεταβείτε στην ερώτηση 11.		

10. Αν απαντήσατε OXI, προτίθεστε να δημιουργήσετε ιστοσελίδα στο μέλλον;	NAI	OXI
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Μεταβείτε απευθείας στην 19 ερώτηση.		

11. Αν απαντήσατε NAI, για ποιούς λόγους; (δυνατότητα πολλαπλής επιλογής)	
Προβολή προϊόντων - επιχείρησης	<input type="checkbox"/>
Πληροφόρηση	<input type="checkbox"/>
Λήψη παραγγελιών	<input type="checkbox"/>
Πωλήσεις	<input type="checkbox"/>
Πληρωμές	<input type="checkbox"/>
Προμήθειες	<input type="checkbox"/>
Άλλο (διευκρινίστε):	

12. Υπάρχει δυνατότητα ηλεκτρονικής πώλησης των προϊόντων σας;	NAI	OXI
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
An απαντήσατε OXI μεταβείτε στην ερώτηση 13, αν απαντήσατε NAI μεταβείτε στην ερώτηση 14.		

13. Αν απαντήσατε OXI, προσδιορίστε το λόγο μη χρήσης ηλεκτρονικών πωλήσεων.	
Τα προϊόντα δε μπορούν να τεθούν ηλεκτρονικά προς πώληση	<input type="checkbox"/>
Μικρό ποσοστό πελατών	<input type="checkbox"/>
Μικρό ποσοστό πωλήσεων	<input type="checkbox"/>
Αβεβαιότητα για συμβόλαια, όρους παράδοσης και εγγυήσεων	<input type="checkbox"/>
Αβεβαιότητα στις πληρωμές	<input type="checkbox"/>
Μεγάλο κόστος εγκατάστασης	<input type="checkbox"/>
Λογιστικά προβλήματα	<input type="checkbox"/>
Δυσκολία στη χρήση	<input type="checkbox"/>
Αδυναμία απόκτησης της διαθέσιμης τεχνολογίας	<input type="checkbox"/>
Μεταβείτε απευθείας στην 19 ερώτηση.	

14. Τι ποσοστό επί του συνόλου των κύκλων εργασιών της επιχείρησής σας πραγματοποιείται μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου;	
1%-20%	<input type="checkbox"/>
21%-40%	<input type="checkbox"/>
41%-60%	<input type="checkbox"/>
61%-80%	<input type="checkbox"/>
81%-100%	<input type="checkbox"/>

15. Πως κατανέμονται (ποσοστό επί των πωλήσεων) οι online πωλήσεις σας ως προς τα ακόλουθα:	
Κρήτη	%
Υπόλοιπη Ελλάδα	%
Εξωτερικό	%

16. Για τη διανομή των ηλεκτρονικών πωλήσεων έχετε συμβληθεί με:	
Δημόσια ή ιδιωτική εταιρεία ταχυμεταφορών courier	<input type="checkbox"/>
Απλό ταχυδρομείο	<input type="checkbox"/>
Άλλο:	

17. Πληρώνετε online για τις πωλήσεις που κάνετε μέσω internet;	NAI	OXI
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

18. Με ποιο τρόπο εισπράττετε τα χρήματά σας από τις online πωλήσεις;	
Κατάθεση του αντιτίμου σε τραπεζικό λογαριασμό	<input type="checkbox"/>
Αντικαταβολή	<input type="checkbox"/>
Online χρέωση πιστωτικής κάρτας του πελάτη	<input type="checkbox"/>
Πληρωμή σε σημείο λιανικής πώλησης	<input type="checkbox"/>
Συνεργασία με εταιρεία ηλεκτρονικών εισπράξεων	<input type="checkbox"/>
Άλλο	

19. Προμηθεύεται η επιχείρησή σας τα προϊόντα της μέσω internet;	NAI	OXI
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
An απαντήσατε OXI μεταβείτε στην ερώτηση 20, αν απαντήσατε NAI μεταβείτε στην ερώτηση 22.		

20. Αν απαντήσατε OXI, για ποιο λόγο;	
Τα προϊόντα που αγοράζει η επιχείρηση δεν διατίθενται σε ηλεκτρονική πώληση	<input type="checkbox"/>
Μη εξοικειωμένο προσωπικό με ηλεκτρονικές αγορές	<input type="checkbox"/>
Αβεβαιότητα για την ποιότητα των προϊόντων	<input type="checkbox"/>
Αβεβαιότητα για τις παραδόσεις	<input type="checkbox"/>
Αβεβαιότητα για την εγγύηση των προϊόντων	<input type="checkbox"/>
Αβεβαιότητα στις πληρωμές	<input type="checkbox"/>
Χρονοβόρα διαδικασία	<input type="checkbox"/>
Μικρό ποσοστό προμηθευτών	<input type="checkbox"/>
Μεγαλύτερο κόστος	<input type="checkbox"/>
Δεν υπάρχει ανάγκη από το αντικείμενο εργασίας	<input type="checkbox"/>
Δύσκολη χρήση	<input type="checkbox"/>
Θέλω άμεση επαφή με το προϊόν/προμηθευτή	<input type="checkbox"/>

21. Αν απαντήσατε ΟΧΙ, προτίθεστε να προμηθεύσετε τα προϊόντα σας ηλεκτρονικά στο μέλλον;	ΝΑΙ	ΟΧΙ
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ΤΕΛΟΣ ΓΙΑ ΕΣΑΣ ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΓΙΑ ΤΟ ΧΡΟΝΟ ΣΑΣ		

22. Αν απαντήσατε ΝΑΙ, τι ποσοστό επί του συνόλου των προμηθειών πραγματοποιείται μέσω του συστήματος ηλεκτρονικών προμηθειών;	
1%-20%	<input type="checkbox"/>
21%-40%	<input type="checkbox"/>
41%-60%	<input type="checkbox"/>
61%-80%	<input type="checkbox"/>
81%-100%	<input type="checkbox"/>

23. Πως κατανέμονται (ποσοστό επί των πωλήσεων) οι online προμήθειές σας ως προς τα ακόλουθα:	
Κρήτη	%
Υπόλοιπη Ελλάδα	%
Εξωτερικό	%

24. Για τι ποσοστό των online προμηθειών σας πληρώνετε online;	
1%-20%	<input type="checkbox"/>
21%-40%	<input type="checkbox"/>
41%-60%	<input type="checkbox"/>
61%-80%	<input type="checkbox"/>
81%-100%	<input type="checkbox"/>
ΤΕΛΟΣ ΓΙΑ ΕΣΑΣ, ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΓΙΑ ΤΟ ΧΡΟΝΟ ΣΑΣ	

Απαντούν μόνο όσες επιχειρήσεις δεν κάνουν χρήση του internet.	
25. Για ποιο λόγο δεν κάνετε χρήση του internet; (δυνατότητα πολλαπλής επιλογής)	
Δεν υπάρχει ανάγκη από το αντικείμενο εργασίας	<input type="checkbox"/>
Έλλειψη εκπαίδευσης/ενημέρωσης	<input type="checkbox"/>
Δεν υπάρχουν εφαρμογές για τις ανάγκες μας	<input type="checkbox"/>
Έλλειψη τεχνολογίας εξοπλισμού	<input type="checkbox"/>
Είναι ακριβή η σύνδεση	<input type="checkbox"/>
Δεν υπάρχει ζήτηση από προμηθευτές/πελάτες	<input type="checkbox"/>
Δύσκολη χρήση	<input type="checkbox"/>

26. Υπάρχει εκ μέρους σας πρόθεση απόκτησης σύνδεσης internet στο μέλλον;	ΝΑΙ	ΟΧΙ
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

27. Αν απαντήσατε ΝΑΙ, για ποιους λόγους;	
Επαγγελματικοί λόγοι	<input type="checkbox"/>
Γενική ενημέρωση μέσω διαδικτύου	<input type="checkbox"/>
Λόγοι εκσυγχρονισμού	<input type="checkbox"/>
Προβολή/Διαφήμιση της επιχείρησης	<input type="checkbox"/>
Επικοινωνία με πελάτες/συνεργάτες	<input type="checkbox"/>
Ψυχαγωγικοί λόγοι	<input type="checkbox"/>
Χρήση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail)	<input type="checkbox"/>
Ηλεκτρονικό εμπόριο	<input type="checkbox"/>
Τραπεζικές συναλλαγές	<input type="checkbox"/>
ΤΕΛΟΣ ΓΙΑ ΕΣΑΣ ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΓΙΑ ΤΟ ΧΡΟΝΟ ΣΑΣ	