

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΊΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ ΣΤΟ ONLINE SHOPPING

ΣΑΜΑΡΑ ΕΥΑΓΓΕΛΙΑ 4514 -ΠΛΥΤΣΗ ΜΑΡΙΑ 4480

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: Δρ. Μάρκος Κουργιαντάκης

ΗΡΑΚΛΕΙΟ, ΜΑΡΤΙΟΣ 2017

Η αγοραστική συμπεριφορά των Καταναλωτών του Ηρακλείου στο Διαδίκτυο (onlineshopping)

Copyright © Σαμαρά Ευαγγελία- Πλύτση Μαρία, 2017

«Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.»

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων του ΤΕΙ Κρήτης δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος.

Ευχαριστίες

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε θερμά τον καθηγητή μας κ. Κουργιαντάκη Μάρκο που ήταν κοντά μας σε όλη αυτή την διαδικασία εκπόνησης της εργασίας μας αλλά και τους δικούς μας ανθρώπους, οικογένειες, φίλους κλπ., που και εκείνοι με τον δικό τους ιδιαίτερο τρόπο μας στάθηκαν για να φτάσουμε έως εδώ.

Τέλος θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε όλους τους καθηγητές έναν-έναν ξεχωριστά για τις γνώσεις τις οποίες λάβαμε κατά την διάρκεια της φοίτησής μας στο Τ.Ε.Ι Κρήτης.

Με εκτίμηση και σεβασμό,

Σαμαρά Ευαγγελία

Πλύτση Μαρία

Περίληψη

Σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας ήταν η αποτύπωση των σύγχρονων καταναλωτικών προτιμήσεων για τις αγορές προϊόντων και υπηρεσιών μέσω διαδικτύου στην περιοχή του Ηρακλείου Κρήτης.

Μεθοδολογικά, η παρούσα εργασία βασίζεται στη σύνθεση δευτερογενών και πρωτογενών στοιχείων. Τα πρωτογενή στοιχεία προέρχονται από έρευνα αγοράς σε καταναλωτές του Ηρακλείου Κρήτης, τα οποία συλλέχθηκαν με τη μέθοδο της επισκόπησης, χρησιμοποιώντας ως εργαλείο ένα ερωτηματολόγιο με κλειστού τύπου ερωτήσεις. Τα αποτελέσματα της έρευνας φανερώνουν σαφείς online καταναλωτικές τάσεις όσον αφορά τα αγοραστικά κριτήρια και τις προτιμήσεις των καταναλωτών.

Abstract

The aim of this thesis is to investigate consumer behavior and preferences online purchases in Heraklion, Crete. The first section of the thesis gives the theoretical background, while the second section presents the methodology and the results of the primary survey conducting in Heraklion. According to the 300 local consumers participated in the survey, online searching and buying products become more and more popular and consumers' behavior seems to depend on different factors. The results of the research can be used from local firms in order to improve their online marketing strategies.

Περιεχόμενα

Ευχαριστίες	3
Περίληψη.....	4
Περιεχόμενα	5
Εισαγωγή	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Διαδίκτυο.....	8
1.1 Ορισμός.....	8
1.2 Ιστορική εξέλιξη	8
1.3 Η χρήση του ίντερνετ στην Ελλάδα	9
Κεφάλαιο 2: Ηλεκτρονικό εμπόριο	11
2.1 Ορισμός ηλεκτρονικού εμπορίου	11
2.2 Κατηγορίες.....	11
2.3 Πλεονεκτήματα	13
2.3.1 Πλεονεκτήματα ως προς τον καταναλωτή	13
2.3.2 Πλεονεκτήματα ως προς την εταιρεία.....	14
2.4 Μειονεκτήματα	14
2.5 Ηλεκτρονικό χρήμα και ασφάλεια συναλλαγών	14
2.5.1 Ηλεκτρονικές πληρωμές.....	15
2.5.2 Ασφάλεια συναλλαγών και προσωπικών δεδομένων	16
2.5.3 Μέτρα προφύλαξης.....	16
2.6 Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα	17
2.7 Θεσμικό πλαίσιο ηλεκτρονικού εμπορίου	18
Κεφάλαιο 3: Ηλεκτρονικό Marketing	20
3.1 Ορισμός marketing	20
3.2 Ορισμός Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ(E-Marketing)	22
3.3 Μείγμα μάρκετινγκ και ίντερνετ.	23
3.4 Οι λειτουργίες του e-marketing	24
3.5 Πολιτική του e-marketing	25
3.6 Στρατηγική του Μάρκετινγκ.....	26
3.6.1 Η διαφορά με την ηλεκτρονική στρατηγική	29
3.7Εργαλεία – μέσα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ	29
3.8 Πλεονεκτήματα e-marketing.....	31

3.9 Μειονεκτήματα του e-marketing	32
Κεφάλαιο 4: Online shopping.....	34
4.1 Σχεδίαση και ανάπτυξη.....	34
4.2 Κατηγορίες ηλεκτρονικών αγορών	35
4.3 Ηλεκτρονικές αγορές στην Ελλάδα	37
Κεφάλαιο 5: Έρευνες για την τάση των καταναλωτών στο ηλεκτρονικό εμπόριο	39
5.1. Ετήσια έρευνα ηλεκτρονικού εμπορίου 2014	39
5.2. Ετήσια έρευνα ηλεκτρονικού εμπορίου 2015	40
Κεφάλαιο 6: Πρωτογενής Έρευνα Διαδικτυακής Συμπεριφοράς στο Ηράκλειο Κρήτης	41
6.1 Σκοπός της έρευνας	41
6.2 Μεθοδολογία Έρευνας.....	42
6.3 Αποτελέσματα έρευνας.....	44
Κεφάλαιο 7: Συμπεράσματα	57
7.1 Γενικά συμπεράσματα	57
7.2 Περιορισμοί Παρούσας έρευνας-Προτάσεις για μελλοντική έρευνα	59
Βιβλιογραφία	60
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι.....	62

Εισαγωγή

Σε παγκόσμιο επίπεδο εξελίσσονται πολύ δυναμικά οι αγορές μέσω διαδικτύου και κάνουν ακόμα πιο κερδοφόρες τις επιχειρήσεις στον συγκεκριμένο τομέα. Τόσο στο εξωτερικό όσο και στην Ελλάδα οι χρήστες του διαδικτύου αυξάνονται μέρα με τη μέρα. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πλέον ένας επιπρόσθετος αντίπαλος για τα τοπικά καταστήματα και τις τοπικές επιχειρήσεις καθώς προσφέρει μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων σε πολύ χαμηλότερες τιμές, παράγοντας που ενδιαφέρει πολύ τον καταναλωτή με σκοπό να κάνει μια αγορά.

Η παρούσα πτυχιακή εργασία στοχεύει στην ανίχνευση των σύγχρονων, διαδικτυακών καταναλωτικών τάσεων και συμπεριφορών των καταναλωτών του Ηρακλείου Κρήτης.

Η επίτευξη του σκοπού και των στόχων της εργασίας έγινε μέσω πρωτογενούς έρευνας αγοράς με δομημένα ερωτηματολόγια σε καταναλωτές του Ηρακλείου. Οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν ποικίλες ερωτήσεις στις οποίες αποτυπώνουν τις διαδικτυακές καταναλωτικές τους τάσεις.

Στο πλαίσιο αυτό, η παρούσα εργασία χωρίζεται σε δύο κύρια μέρη: το «θεωρητικό μέρος» και το «ερευνητικό μέρος». Το «θεωρητικό μέρος» περιλαμβάνει δευτερογενή στοιχεία και αποτελείται από τρία κεφάλαια. Στο 1^ο κεφάλαιο αναφέρεται η ιστορική εξέλιξη του διαδικτύου στην Ελλάδα καθώς και του ορισμού του. Στο 2^ο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στο ηλεκτρονικό εμπόριο, τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του την εξέλιξη του από παλιά έως σήμερα καθώς η ασφάλεια των συναλλαγών συναλλαγές μέσω διαδικτύου. Στο 3^ο κεφάλαιο αναλύεται ο ορισμός του μάρκετινγκ και του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και με ποιον τρόπο ο σχεδιασμός της στρατηγικής είναι από τα κυριότερα βήματα για το μάρκετινγκ. Στο 4^ο κεφάλαιο, παρουσιάζεται το online shopping και παρατηρείται ότι οι επιχειρήσεις αναβαθμίζουν τα ηλεκτρονικά καταστήματα τους σε ηλεκτρονικά εμπορικά κέντρα “malls” τα οποία παρέχουν στους καταναλωτές μια τεράστια συλλογή από προϊόντα και έχουν τη δυνατότητα πολλαπλών διαφορετικών προϊόντων με μια μόνο συναλλαγή. Στο κεφάλαιο 5 παρουσιάζονται τα στοιχεία παλαιότερων ερευνών για την καταναλωτική τάση όσο αφορά τις διαδικτυακές αγορές στην Ελλάδα.

Το «ερευνητικό μέρος» παρουσιάζει την πρωτογενή έρευνα που πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της παρούσας εργασίας. Έτσι, το 6^ο κεφάλαιο παρουσιάζει τη μεθοδολογία της έρευνας και τα αποτελέσματά της. Καταλήγοντας, στο 7^ο κεφάλαιο συνοψίζονται τα συμπεράσματα της παρούσας πτυχιακής εργασίας και προτείνονται αντικείμενα μελέτης για μελλοντική έρευνα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Διαδίκτυο

1.1 Ορισμός

« Το διαδίκτυο (αγγλικά internet) είναι παγκόσμιο σύστημα διασυνδεδεμένων δικτύων υπολογιστών, οι οποίοι χρησιμοποιούν καθιερωμένη ομάδα πρωτοκόλλων, η οποία συχνά αποκαλείται “TCP/IP” (αν και αυτή δεν χρησιμοποιείται από όλες τις υπηρεσίες του διαδικτύου) για να εξυπηρετεί εκατομμύρια χρηστών καθημερινά σε ολόκληρο τον κόσμο. Οι διασυνδεδεμένοι ηλεκτρονικοί υπολογιστές να τον κόσμο, οι οποίοι βρίσκονται σε ένα κοινό δίκτυο επικοινωνίας, ανταλλάσσουν μηνύματα (πακέτα) με τη χρήση διάφορων πρωτοκόλλων (τυποποιημένοι κανόνες επικοινωνίας) , τα οποία υλοποιούνται σε επίπεδο υλικού και λογισμικού. Το κοινό αυτό δίκτυο ονομάζεται Διαδίκτυο» (<http://2lyk-ko.dod.sch.gr/>)

1.2 Ιστορική εξέλιξη

Οι πρώτες προσπάθειες για την κατασκευή ενός διαδικτύου έγιναν στις ΗΠΑ κατά την διάρκεια του ψυχρού πολέμου. Οι Ρώσοι είχαν ήδη στείλει στο διάστημα τον δορυφόρο Σποτνικ 1 δημιουργώντας στους Αμερικανούς όλο και μεγαλύτερο φόβο ο οποίος αφορούσε περισσότερο την ασφάλεια της χώρας τους. Έχοντας τη επιθυμία να φυλαχτούν από κάποια πυρηνική επίθεση από τους Ρώσους κατασκεύασαν την εργασία προχωρημένων αμυντικών που ονομαζόταν ARPA (AdvancedResearchProjectAgency) η οποία είναι γνωστή και ως DARPA (DefenceAdvancedResearchProjectAgency) στις μέρες μας. Στόχος της συγκεκριμένης εργασίας ήταν να βοηθήσει στην τεχνολογική ανάπτυξη στην στρατιωτικών δυνάμεων των ΗΠΑ και να κατασκευαστεί ένα δίκτυο συνεννόησης το οποίο θα είχε τη δυνατότητα να επιζήσει σε μια πιθανή πυρηνική επίθεση.

Το πρώτο θεωρητικό θεμέλιο δόθηκε από τον Τζ. Λικλάιντερ ο οποίος δήλωνε σε έργο του το «γαλαξιακό δίκτυο». Η θεωρία αυτή ενίσχυσε την ύπαρξη ενός πλέγματος υπολογιστών οι οποίοι θα συνδέονταν μεταξύ τους και θα είχαν τη δυνατότητα να συναλλάσσονται γρήγορα γνώσεις και προγράμματα.

Αυτό που προέκυπτε στη συνέχεια ήταν ότι το συγκεκριμένο δίκτυο θα έπρεπε να είναι απομονωμένο που θα είχε ως αποτέλεσμα της διόδου επικοινωνίας για τους υπόλοιπους υπολογιστές αν κάποιος κόμβος δεχόταν επίθεση. Η λύση σε αυτό το πρόβλημα δόθηκε από τον Πολ Μπάραν ο οποίος σχεδίασε ένα μοιρασμένο δίκτυο επικοινωνίας ο οποίος δούλεψε με την ψηφιακή τεχνολογία. Σοβαρό ρόλο έπαιξε και η θεωρία του Λέοναρντ Κλάινροκ της ανταλλαγής των πακέτων, η οποία υποστήριζε ότι τα πακέτα τα οποία περιλάμβαναν πληροφορίες του αποστολέα τους και του παραλήπτη τους είχαν τη δυνατότητα να σταλούν από τον ένα υπολογιστή στον άλλον.

Βασισμένο λοιπόν στις τρεις αυτές θεωρίες κατασκευάστηκε το πρώτο είδος διαδικτύου το οποίο είναι γνωστό ως ARPANET. Εγκαταστάθηκε και δούλεψε για πρώτη φορά το 1969 με

4 κόμβους με την βοήθεια των οποίων ενώνονται 4 μικροί υπολογιστές.: του πανεπιστημίου της Καλιφόρνιας στη Σάντα Μπάρμπαρα, του πανεπιστημίου της Καλιφόρνιας στο Λος Άντζελες, το SRI στο Στάνφορντ και του πανεπιστημίου της Γιούτα. Η γρηγοράδα του δικτύου έφθανε τα 50Kbps και με αυτόν τον τρόπο κατορθώθηκε η αρχική dialup σύνδεση μέσω γραμμών τηλεφώνου. Έως το 1972 οι υπολογιστές οι οποίοι είχαν συνδεθεί με το ARPANET είχαν φτάσει τους 23, με αποτέλεσμα να εφαρμοστεί για πρώτη φορά το σύστημα διαχείρισης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail).

Ταυτόχρονα κατασκευάστηκαν και άλλα δίκτυα, που μεταχειρίζονταν αλλιώςτικα πρωτόκολλα (όπως το χ.25 και το UUCP) τα οποία ενώνονταν με το ARPANET. Το πρωτόκολλο το οποίο χρησιμοποιούταν από το ARPANET ήταν NCP (NetworkControlProtocol), το οποίο, όμως, είχε ως μειονέκτημα να λειτουργεί σε συγκεκριμένους τύπους υπολογιστών. Με αυτόν τον τρόπο, δημιουργήθηκε η ανάγκη στις αρχές του 1970 για ένα πρωτόκολλο το οποίο θα συνένωνε όσα δίκτυα υπήρχαν μέχρι τότε. Έτσι το 1974, βγαίνει στο κοινό και η μελέτη των ΒίντΣέρφ και ΜπόμπΚάαν από όπου προέκυψε το πρωτόκολλο TCP(TransmissionControlProtocol) το οποίο στη συνέχεια το 1978 ονομάστηκε TCP/IP, ώσπου το 1983 ήταν το μοναδικό πρωτόκολλο που ακολούθησε το ARPANET.

Το 1984 δημιουργείται το πρώτο DNS (DomainNameSystem) σύστημα όπου καταχωρούνται 1000 κεντρικοί κόμβοι και τα κομπιούτερ του διαδικτύου από εκεί και ύστερα αναγνωρίζονται από διευθύνσεις κωδικοποιημένων νούμερων. Ένα επιπλέον σοβαρό βάδισμα στην εξάπλωση του ίντερνετ παράχθηκε από το Εθνικό Ίδρυμα Επιστημών (NationalScienceFaiindation, NSF), των ΗΠΑ, το οποίο κατασκεύασε την ανώτατη διαδικτυακή ακαδημαϊκή ραχοκοκαλιά (backbone), το NSFNET, το 1986. Σειρά είχε η εισαγωγή άλλων σοβαρών πλεγμάτων, όπως το Usenet, το Fidonet και το Bitnet.

Ο θεσμός Διαδίκτυο/Ίντερνετ άρχισε να χρησιμοποιείται πλατιά την περίοδο που έσμιξε το ARPANET με το NSFNet και το Ίντερνετ εννοούσε οποιοδήποτε πλέγμα μεταχειριζόταν TCP/IP. Η σημαντική ανάπτυξη του Ίντερνετ ωστόσο, ξεκίνησε με την εκτέλεση του Παγκόσμιου Ιστού από τον Τιμ- Μπέρνερς – Λι στο ερευνητικό ινστιτούτο (ERN το 1989), ο οποίος είναι ουσιαστικά η «πλατφόρμα», που τελεί άκοπη την προσέγγιση στο Διαδίκτυο, ακόμα και στην εμφάνιση που είναι στις μέρες μας (www.diadiktio.wikispaces.com).

1.3 Η χρήση του ίντερνετ στην Ελλάδα

Σύμφωνα με την έρευνα της FocusBarι το 76,5% του ελληνικού πληθυσμού αναφέρει ότι κινείται στο διαδίκτυο με οποιαδήποτε συχνότητα και από αυτό το ποσοστό το 65,7% σε καθημερινή βάση. Καθημερινά, 2 στους 6 Έλληνες (32%) εισέρχονται σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης.

Ο μέσος όρος χρήσης του διαδικτύου για κάθε ημερήσια σύνδεση είναι 188 λεπτά. Μεγαλύτερο ποσοστό χρόνου αφιερώνουν στο ίντερνετ οι ηλικίες 18-24 ετών ο οποίος είναι γύρω στα 249 λεπτά, ενώ πολύ μικρότερο ποσοστό χρόνου οι μεγαλύτερες ηλικίες μεταξύ 65 και 74 ετών ο οποίος είναι 138 λεπτά.

Τρεις στους πέντε Έλληνες έχουν στην κατοχή τους smartphone (δηλαδή ποσοστό 61,8%) από το οποίο το 44,7% του ελληνικού κοινού εισέρχεται στο διαδίκτυο μέσω του κινητού τηλεφώνου. Από το κινητό τους κατεβάζουν μία σειρά από εφαρμογές περίπου 2 στους 4 Έλληνες. Οι 5 πιο σημαντικές εφαρμογές που προτιμούν είναι:

- Το 26,1% ότι έχει σχέση με κοινωνική δικτύωση

- Το 21,7% με παιχνίδια
- Το 17,5% με μουσική και βίντεο
- Το 16,4% ότι έχει σχέση με ενημερωτικές εφαρμογές
- Και το 14,1% με διασκέδαση

Στη συνέχεια, 4 στα 6 ελληνικά σπίτια (67,5%) έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο και από αυτό το ποσοστό το 66% των νοικοκυριών έχει σταθερή σύνδεση στο διαδίκτυο. Οι 3 πιο σημαντικές συσκευές που υπάρχει δυνατότητα εισόδου στο διαδίκτυο είναι:

- Από κινητό τηλέφωνο το 54,4%
- Από φορητό υπολογιστή το 48,3%
- Από σταθερό υπολογιστή το 36%

905.000 ελληνικά νοικοκυριά (δηλαδή το 24,4%) έχουν τοποθετήσει συνδρομητική τηλεόραση. Στις οικογένειες που τα μέλη είναι από 4 και πάνω η κυριότητα συνδρομητικής τηλεόρασης μπορεί να φτάσει το 32%.

Όμως, έχει υπάρξει αύξηση στα παιδιά ηλικία 10-12 ετών στα οποία η χρήση του διαδικτύου είναι μεγαλύτερη και φτάνει το 84,1%. Οι τρεις βασικότερες συσκευές τις οποίες χρησιμοποιούν είναι:

1. Το 34,5% από tablet, iPad
2. Το 25,8% από laptop
3. Το 25,8% από σταθερό υπολογιστή

Τέλος, 1 στα 6 παιδιά που η ηλικία τους κυμαίνεται από 6 έως 12 χρονών έχουν στην κατοχή τους κινητό τηλέφωνο. Από αυτά τα παιδιά όπου είναι 6-9 ετών το ποσοστό είναι 4,4%, ενώ από 10-12 ετών 32.8%.

Κεφάλαιο 2: Ηλεκτρονικό εμπόριο

2.1 Ορισμός ηλεκτρονικού εμπορίου

Ηλεκτρονικό εμπόριο (Η.Ε) ή αλλιώς e-commerce είναι το εμπόριο προϊόντων και υπηρεσιών που πραγματοποιείται αποκλειστικά σε ηλεκτρονικό επίπεδο μέσω διαδικτύου, τηλεφώνου και fax. Παρακάμπτει δηλαδή τον ανθρώπινο παράγοντα και βασίζεται στα ηλεκτρονικά μέσα, ελαχιστοποιώντας έτσι την πιθανότητα λάθους ή την κακόβουλη χρήση στοιχείων. Σύμφωνα με την ECA (ElectronicCommerce Association) ο ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ο ακόλουθος: «Το ηλεκτρονικό εμπόριο καλύπτει οποιαδήποτε μορφή επιχειρηματικής ή διοικητικής συναλλαγής ή ανταλλαγής πληροφοριών, η οποία εκτελείται με τη χρησιμοποίηση οποιασδήποτε τεχνολογίας Πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών». Το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει το σύνολο των διαδικτυακών διαδικασιών: ανάπτυξης, προώθησης, πώλησης, παράδοσης, εξυπηρέτησης και πληρωμής για προϊόντα και υπηρεσίες (Chaffey, 2007). Εν γένει το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει διάφορους τομείς της τεχνολογίας όπως: e-mail, διαχείριση εταιρικού περιεχομένου, συστήματα ανταλλαγής προσωπικών μηνυμάτων, newsgroups, ψηφιακές αγορές και παρακολούθηση παράδοσης προϊόντων, 9 ηλεκτρονικές τραπεζικές συναλλαγές, διεθνή ή εθνικά ηλεκτρονικά συστήματα συναλλαγών, ηλεκτρονικό καρότσι και ηλεκτρονικά εισιτήρια. Επίσης αρκετές online συναλλαγές εκτελούνται για απόκτηση πρόσβασης σε επιπλέον χαρακτηριστικά μιας υπηρεσίας ή ενός προϊόντος. Σημαντικό ποσοστό συναλλαγών αφορά την αγορά προϊόντων τα οποία στη συνέχεια στέλνονται στους αγοραστές. Οι ηλεκτρονικοί προμηθευτές συνήθως ονομάζονται e-tailers ενώ η διαδικασία αγοράς των προϊόντων διαμέσου Internet λέγεται e-tail. Για να πραγματοποιηθεί μια εμπορική συναλλαγή σε ηλεκτρονικό επίπεδο χρησιμοποιείται κατάλληλο λογισμικό και πολύπλοκοι προγραμματιστικοί μηχανισμοί που επιτρέπουν την ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων μεταξύ των δύο πλευρών (επιχείρηση με καταναλωτή, επιχείρηση με επιχείρηση) (Ellsworth and Ellsworth, 1995). Η συγκεκριμένη μορφή συναλλαγών επιλύει παραδοσιακά επιχειρηματικά προβλήματα όπως τη δυσχέρεια των γραπτών συναλλαγών, τη βελτιστοποίηση διαχείρισης των αποθεμάτων, την προσφορά νέων επιχειρηματικών ευκαιριών και την εύρεση νέων προμηθευτών και καταναλωτών παγκοσμίως με ελάχιστο κόστος. Είναι λοιπόν ο οικονομικότερος τρόπος πραγματοποίησης πολλών συναλλαγών, επιτρέποντας στις μικρές επιχειρήσεις να ανταγωνιστούν τις μεγαλύτερες με πολύ ευνοϊκότερες προϋποθέσεις (Δουκίδης και άλλοι, 1998).

2.2 Κατηγορίες

Το ηλεκτρονικό εμπόριο διακρίνεται σε:

- Έμμεσο, όταν τα παραγγελθέντα αγαθά παραδίδονται μόνο με παραδοσιακούς τρόπους π.χ. με το ταχυδρομείο.

- Άμεσο, λέγεται το ηλεκτρονικό εμπόριο που η ηλεκτρονική παραγγελία, πληρωμή και παράδοση των αγαθών γίνεται απευθείας από το διαδίκτυο σε ψηφιακή μορφή.

Επίσης ανάλογα με τα συναλλασσόμενα μέρη το ηλεκτρονικό εμπόριο διακρίνεται στις κατωτέρω κατηγορίες:

- Ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης προς καταναλωτή (Business to Consumer → B2C)
- Ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης προς επιχείρηση (Business to Business – B2B)•
- Ηλεκτρονικό εμπόριο κοινού προς δημόσια διοίκηση
- Ηλεκτρονικό εμπόριο καταναλωτή προς καταναλωτή (Consumer to Consumer → C2C).

Στο ηλεκτρονικό εμπόριο προς καταναλωτή (B2C) ο όρος B2C είναι η σύντμηση του αγγλικού όρου “business to consumer” που αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο που διεξάγεται μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών. Ως επί τον πλείστον αντιστοιχεί στο ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο και είναι η πιο διαδεδομένη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου (Σιώμος, 2004). Σε αυτή τη κατηγορία ανήκουν όλες οι εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου που στοχεύουν στην πώληση αγαθών απευθείας στους καταναλωτές. Την ανάπτυξή της την οφείλει στην ανάπτυξη του παγκόσμιου ιστού και των τεχνολογιών πληρωμής μέσω Internet. Ο καταναλωτής συνδέεται απευθείας με τον υπολογιστή του προμηθευτή μέσω Internet χωρίς να εμπλέκεται καμία ενδιάμεση υπηρεσία. Όλες οι συναλλαγές ολοκληρώνονται ηλεκτρονικά και διαδραστικά σε πραγματικό χρόνο. Σε κάποιες όμως περιπτώσεις μπορεί να υπάρχει μεσάζων. Σήμερα υπάρχουν πολλά εμπορικά κέντρα σε όλο το Internet τα οποία προσφέρουν στον καταναλωτή όλων των ειδών τα καταναλωτικά αγαθά, από τρόφιμα μέχρι ηλεκτρονικές συσκευές και είδη ένδυσης τα οποία μπορεί ενίοτε και να τα δοκιμάζει μέσω ειδικών προγραμμάτων χωρίς να βγει από το σπίτι του κερδίζοντας έτσι πολύτιμο χρόνο και κόπο. Οι πρώτες εταιρείες που εισέβαλαν στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου ήταν οι εταιρείες πληροφορικής οι οποίες ίδρυσαν μια καινούργια αγορά μέσω Internet και άνοιξαν το δρόμο στις υπόλοιπες εταιρείες. Οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να βρουν πολλές πληροφορίες για πολλά προϊόντα στο διαδίκτυο μέσα από τις ιστοσελίδες πολλών επιχειρήσεων, να αγοράσουν προϊόντα χρησιμοποιώντας πιστωτικές κάρτες και ορισμένες φορές να τα παραλάβουν άμεσα αν αποστέλλονται σε ψηφιακή μορφή από το διαδίκτυο (Πασχόπουλος και Σκαλτσάς, 2001).

Ηλεκτρονικό εμπόριο Επιχείρησης προς Επιχείρηση (B2B) B2B είναι το αρκτικόλεξο του αγγλικού όρου “Business α Business” και αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο που διενεργείται μεταξύ επιχειρήσεων. Πρόκειται για τις ηλεκτρονικές εμπορικές συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων κυρίως για αγορά προμηθειών. Είναι η πιο πολλά υποσχόμενη κατηγορία ηλεκτρονικού εμπορίου, δεδομένου ότι τα 90% των εσόδων που προέρχονται από ηλεκτρονικό εμπόριο, απορρέει από εμπορικές συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και μόνο το 10% οφείλεται από αγορές καταναλωτών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων έχει έρθει μέσω διάφορων φάσεων σε μια νέα φάση ανάπτυξης. Πρώτα από όλα αυξήθηκε η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (EDI), που πρόσφερε κλειστά, ιδιόκτητα δίκτυα μεταξύ μεγάλων αγοραστών και μεγαλύτερων προμηθευτών τους. Κατόπιν ακολούθησε η σφαιρική άνοδος των προσανατολισμένων προς τον προμηθευτή ιστοχώρων επιχείρησης, που χρησιμοποιήθηκε κυρίως για το marketing, με πιο περίπλοκες ιστοσελίδες που διαθέτει το ηλεκτρονικό εμπόριο (Πετρώφ και άλλοι, 2002). Για να έχουν αύξηση των πωλήσεων οι αγοραστές απαιτούν εφαρμογές που βοηθούν στη βελτίωση της επιλογής, παραγγελίας αγαθών και υπηρεσιών των προμηθευτών. Τα παραδοσιακά πρότυπα αγοραστών και προμηθευτών έχουν ελαχιστοποιηθεί και έχουν μικρή αποδοτικότητα από άποψη οικονομικών, ως εκ τούτου αυξάνονται οι ηλεκτρονικές εμπορικές κοινότητες. Αυτές οι κοινότητες αυξάνουν τις εφαρμογές B2B που υπάρχουν, την τεχνολογία και τα νέα

βασισμένα στο διαδίκτυο επιχειρησιακά πρότυπα, προκειμένου να βελτιστοποιηθεί το εμπόριο ανάμεσα στους πολλαπλάσιους αγοραστές και προμηθευτές, στις υπάρχουσες κοινότητες ή στους ευρύτερους τομείς της βιομηχανίας. Αυτοί απολαμβάνουν περισσότερα οφέλη από τα πρότυπα αγοραστών και προμηθευτών.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο κοινού προς δημόσια διοίκηση είναι η πιο πρόσφατη κατηγορία ηλεκτρονικού εμπορίου, δημιουργήθηκε τα τελευταία χρόνια και αποτελεί μέρος ενός νέου αναπτυσσόμενου κλάδου της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης (e-government). Ακόμα βρίσκεται στα πρώτα της βήματα αλλά επεκτείνεται ραγδαία. Ήδη αναπτύσσονται πολλές εφαρμογές οι οποίες εξυπηρετούν τις συναλλαγές των πολιτών με τους δημόσιους φορείς. Σε αυτές εντάσσονται δραστηριότητες όπως ηλεκτρονική παροχή πληροφοριών, ηλεκτρονική έκδοση πιστοποιητικών, ηλεκτρονική πιστοποίηση πολιτών και ηλεκτρονική πληρωμή. Το κυριότερο παράδειγμα αυτής της συναλλαγής είναι το πρόγραμμα TAXIS το οποίο τα τελευταία χρόνια αναπτύσσεται αλματωδώς στην Ελλάδα και μέσω του οποίου γίνονται πλέον όλες οι φορολογικές συναλλαγές των πολιτών με το κράτος (φορολογικές δηλώσεις κλπ). Η εφαρμογή αυτή αφορά τη συνεργασία των Επιχειρήσεων με τη Δημόσια Διοίκηση. Αναλυτικά αφορά κάθε μορφή ηλεκτρονικής επικοινωνίας μεταξύ επιχειρήσεων και κράτους αφενός για διεκπεραίωση ηλεκτρονικά των φορολογικών τους ή άλλων υποχρεώσεων και αφετέρου την αυτοματοποίηση της διαδικασίας των δημόσιων προμηθειών. Το κράτος ενημερώνει τις επιχειρήσεις ηλεκτρονικά για δια-γωνισμούς, προκηρύξεις, δημοπρασίες αυτές υποβάλλουν ηλεκτρονικά τις αιτήσεις τους. Γίνεται πλέον ηλεκτρονική έκδοση πιστοποιητικών, προμηθειών δημοσίου, αυτοματοποίησης των συναλλαγών, ηλεκτρονική πιστοποίηση της επιχείρησης, δυνατότητα ηλεκτρονικής πληρωμής κ.α.. Η μορφή αυτή του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει σαν αποτέλεσμα την μείωση των λειτουργικών εξόδων, την παροχή καλύτερων και πιο γρήγορων υπηρεσιών και τον αποτελεσματικότερο έλεγχο εσόδων και διαφάνειας (www.cisco.com). Παράδειγμα πάλι στη χώρα μας το πρόγραμμα TAXIS με την ηλεκτρονική υποβολή δηλώσεων Φ.Π.Α, e-παράβολο, υποβολή Φ.Μ.Υ, e-Α.Π.Α.Α, e-Κ.Β.Σ κ.α.. Οι εφαρμογές αυτές γίνονται μέσα στους γνωστούς σε όλους ιστότοπους όπως www.gsis.gov.gr, www.ika.gr, www.oga.gr κλπ.

Η κατηγορία ηλεκτρονικό εμπόριο καταναλωτή προς καταναλωτή (C2C) αφορά τις ηλεκτρονικές συναλλαγές που γίνονται μεταξύ καταναλωτών της με απευθείας πωλήσεις αγαθών ή υπηρεσιών από τον έναν καταναλωτή στον άλλον. Εφαρμογές αυτής της κατηγορίας είναι οι πωλήσεις αυτοκινήτων, σπιτιών, προσωπικών υπηρεσιών κλπ μέσα από μικρές αγγελίες που βάζουν οι καταναλωτές σε ειδικούς διαδικτυακούς. Παράδειγμα επίσης αποτελούν οι διαδικτυακοί τόποι δημοπρασιών, όπου οποιοσδήποτε μπορεί να πουλήσει οτιδήποτε. Τέλος πολλά άτομα χρησιμοποιούν Intranets και άλλα ενδοεταιρικά δίκτυα για να διαφημίσουν αντικείμενα, προϊόντα ή υπηρεσίες.

2.3 Πλεονεκτήματα

2.3.1 Πλεονεκτήματα ως προς τον καταναλωτή

Ενώ τα μαγαζιά και οι υπηρεσίες λειτουργούν συγκεκριμένο ωράριο καθημερινά, οι αγορές μέσω Internet είναι ανοιχτές 24 ώρες το 24ωρο, δίνοντας τη δυνατότητα στον καθένα να κάνει συναλλαγές οποιαδήποτε ώρα επιθυμεί. Το κόστος των προϊόντων που πωλούνται μέσω Internet είναι κατά κανόνα χαμηλότερο από τις τιμές του εμπορίου, αφού ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι απαλλαγμένο από κόστη λειτουργίας όπως ενοίκιαση χώρου, ηλεκτρικό ρεύμα, νερό και το βασικότερο έξοδα υπαλληλικού προσωπικό. Η δυνατότητα της επιλογή προϊόντων από όλον τον κόσμο δίνει στους καταναλωτές την ευκαιρία να εντοπίσουν προσφορές, εκπτώσεις και κάθε είδους αγοραστικές ευκαιρίες για να

αποκτήσουν τα προϊόντα που επιθυμούν σε χαμηλότερες τιμές, ακόμα και σε προϊόντα της τοπικής αγοράς τους. Η αγορά είναι πραγματικά σε παγκόσμιο επίπεδο. Μέσω του υπολογιστή αγοράζονται ακόμα και κάτι το οποίο δεν κυκλοφορεί στην Ελλάδα, χωρίς να πρέπει πια κάποιος φίλος να ταξιδέψει στο εξωτερικό για να το φέρει. Από τη στιγμή που θα ολοκληρωθεί η παραγγελία, το αργότερο σε 3-4 ημέρες θα την έχει παραληφθεί, ακόμα και αν εκείνη τη στιγμή το προϊόν βρισκόταν στην άλλη άκρη του πλανήτη (Honeycut and Pike, 1997).

2.3.2 Πλεονεκτήματα ως προς την εταιρεία

Οι εταιρείες για να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό τους στην τοπική αγορά επεκτείνουν την δραστηριότητά τους και στον Παγκόσμιο Ιστό έτσι ώστε να είναι κοντά στους πελάτες τους και να επιβιώνουν του ανταγωνισμού μακροχρόνια. Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές επιτρέπουν την αμφίδρομη σχέση μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή. Αυτό σημαίνει πως κάθε εταιρεία μέσω των ηλεκτρονικών συναλλαγών μπορεί να συλλέξει πολλά στοιχεία για τις συνήθειες, τις ανάγκες και τα γούστα των καταναλωτών και σύμφωνα με αυτά να αναπροσαρμόσει την πολιτική της προς το θετικότερο. Πολλές εταιρείες για παράδειγμα εμπορεύονται αγαθά με σκοπό να τα προωθήσουν στον τελικό αποδέκτη, τον καταναλωτή. Ενδιάμεσα όμως το εμπόρευμα έχει περάσει από διάφορους μεσάζοντες. Αυτό για μια εταιρεία δεν είναι και τόσο εξυπηρετικό επειδή δεν έχει άμεση επαφή με τον καταναλωτή. Μέσω της ηλεκτρονικής αγοράς μπορεί να ελέγχει τις ποσότητες των προϊόντων που πρέπει να εμπορεύεται με σκοπό να ικανοποιεί τους πελάτες της και να μην μένει τεράστιο απόθεμα στις αποθήκες της (Πατσά, 2005).

2.4 Μειονεκτήματα

Το χαμηλό κόστος εισόδου στο Internet και η ευκολία ανωνυμίας, έχουν επιτρέψει στους χρήστες να πολλαπλασιάζονται. Για ασφάλειά του θα πρέπει ο αγοραστής να έχει ένα μοναδικό κωδικό που να μην τον έχει χρησιμοποιήσει ξανά. Σε κάθε παραγγελία κάποιου προϊόντος συνήθως πληρώνεται ένα αντίτιμο για την αποστολή του, τα λεγόμενα έξοδα αποστολής. Ένα από τα κύρια προβλήματα με τις αγορές μέσω Internet είναι ότι δεν υπάρχει αμεσότητα με το αντικείμενο, που θέλει να αγοράσει κάποιος. Η αγορά είναι εικονική. Ο αγοραστής δεν μπορεί να πάει στο ηλεκτρονικό κατάστημα και να αγγίξει τα εμπορεύματα (Ellsworth and Ellsworth, 1995).

2.5 Ηλεκτρονικό χρήμα και ασφάλεια συναλλαγών

Τα συστήματα πληρωμής των καταναλωτών γνωρίζουν αλματώδη ανάπτυξη, παρόλα αυτά τόσο οι δυνατότητες όσο και τα οφέλη που μπορούν να προκύψουν από τη χρήση τους παραμένουν ακόμα σε μεγάλο βαθμό αναξιοποίητα. Τα συστήματα πληρωμών που έχουν υιοθετηθεί και εξελίσσονται συνεχώς για τις πληρωμές στο κυβερνοχώρο περιλαμβάνουν συστήματα και τεχνολογίες όπως: Πιστωτικές κάρτες Ηλεκτρονικές επιταγές, Ψηφιακό χρήμα, Έξυπνες κάρτες και Ηλεκτρονικά πορτοφόλια, Ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων (EFT), Χρεωστικές κάρτες, Χρηματοοικονομικό EDI (texunipi), Προπληρωμένες κάρτες και Τρίτες υπηρεσίες πληρωμής (τύπου PayPal). Τέλος να σημειωθεί ότι δεν υπάρχει απόλυτη ταύτιση

μεταξύ ηλεκτρονικού εμπορίου μέσω διαδικτύου και ηλεκτρονικών πληρωμών καθώς, δεν πληρώνονται όλες οι ηλεκτρονικές συναλλαγές μέσω διαδικτύου και δε σχετίζονται όλες οι μορφές ηλεκτρονικής πληρωμής με το διαδίκτυο (Σιώμκος, 2004).

2.5.1 Ηλεκτρονικές πληρωμές

Πολλοί άνθρωποι δεν θέλουν να αποκαλύπτουν τα στοιχεία των πιστωτικών καρτών τους μέσω του Internet. Επιπλέον, κάποιες συναλλαγές, όπως οι δημοπρασίες C2C, λαμβάνουν χώρα μεταξύ ιδιωτών που δεν έχουν τη δυνατότητα να επεξεργάζονται πιστωτικές κάρτες. Για την αντιμετώπιση αυτών των προβλημάτων, οι εταιρείες έχουν αναπτύξει διάφορες μεθόδους για τη μεταφορά χρήματος και ψηφιακού χρήματος. Οι υπηρεσίες μεταφοράς χρήματος επιτρέπουν στους χρήστες του Internet να στέλνουν χρήματα σε άλλους χρήστες, τόσο σε ιδιώτες όσο και σε επιχειρήσεις. Αυτές οι υπηρεσίες χειρίζονται τη μεταφορά χρήματος, κι έτσι αντί ο χρήστης να δίνει τον αριθμό της πιστωτικής κάρτας του σε πολλούς δικτυακούς τόπους, στέλνει τον αριθμό μόνο σε μια τοποθεσία. Η πιο διαδεδομένη υπηρεσία μεταφοράς χρήματος είναι η PayPal. Ένας χρήστης καταχωρεί την πιστωτική κάρτα του, τη χρεωστική κάρτα, ή τον τρεχούμενο λογαριασμό στην PayPal. Όταν θέλει να στείλει χρήματα μέσω του Web, το μόνο που κάνει είναι να εισάγει τη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου του παραλήπτη και το ποσό που αποστέλλει. Ο παραλήπτης λαμβάνει ένα e-mail που δείχνει ότι η πληρωμή είναι διαθέσιμη. Ο παραλήπτης εγγράφεται στην PayPal και ο λογαριασμός του πιστώνεται. Ο παραλήπτης μπορεί να χρησιμοποιήσει τα κεφάλαια ως χρήμα προς μεταφορά σε κάποιον άλλο ή να αποσύρει τα κεφάλαια με ποικίλους τρόπους. Η PayPal είχε γίνει τόσο δημοφιλής μεταξύ των χρηστών των ηλεκτρονικών δημοπρασιών που η eBay αγόρασε την επιχείρηση το 2002. Πολλοί δικτυακοί τόποι έχουν αρχίσει να αποδέχονται ως μορφή πληρωμής τις προσωπικές επιταγές. Ο πελάτης εισάγει τον αριθμό δρομολόγησης της επιταγής (τον πολυψήφιο αριθμό στο κάτω μέρος μιας επιταγής), τον αριθμό επιταγής, και το ποσό. Μια τράπεζα επεξεργάζεται τότε την επιταγή ηλεκτρονικά, ή τυπώνεται μια φυσική επιταγή και αποστέλλεται στον πωλητή. Επειδή μια επιταγή μπορεί να χρησιμοποιηθεί μόνο μία φορά, δεν ελκύει τους εγκληματίες τόσο πολύ όσο ένας αριθμός πιστωτικής κάρτας (Δουκίδης και άλλοι, 1998).

Μερικοί άνθρωποι επιθυμούν να διατηρούν την ανωνυμία τους όταν ψωνίζουν online. Αυτό που χρειάζονται είναι μια μορφή ηλεκτρονικών μετρητών. Ένα ψηφιακό πορτοφόλι ή μια έξυπνη κάρτα μπορεί να εξυπηρετήσει αυτόν τον σκοπό. Ένα ψηφιακό πορτοφόλι (digitalwallet) είναι μια εφαρμογή που αποθηκεύει το ηλεκτρονικό νόμισμα και εξασφαλίζει την ασφάλεια και την αξιοπιστία του. Οι τράπεζες και άλλοι χρηματοοικονομικοί οργανισμοί εκδίδουν ηλεκτρονικά μετρητά (e-cash) αντί φυσικών μετρητών. Σα ηλεκτρονικά μετρητά είναι απλώς ψηφιακά δεδομένα που δείχνουν το ποσό και το ίδρυμα έκδοσης. Ασφαλιζονται με τη χρήση της τεχνολογίας κρυπτογράφησης. Μια έξυπνη κάρτα (smartcard) είναι μια πλαστική κάρτα στο μέγεθος μιας πιστωτικής κάρτας με ενσωματωμένο ένα τσιπ ολοκληρωμένου κυκλώματος (ICC), το οποίο αποθηκεύει δεδομένα. Μια έξυπνη κάρτα ICC έχει συνήθως τη δυνατότητα να αποθηκεύει μόνο μια μικρή ποσότητα δεδομένων, συνήθως λιγότερα από 64 KB. Οι έξυπνες κάρτες διαφέρουν από τις κανονικές κάρτες μαγνητικής ταινίας στο ότι μπορούν να αποθηκεύουν μεγαλύτερες ποσότητες δεδομένων και στο ότι είναι ασφαλέστερες από τις κάρτες μαγνητικής ταινίας. Μια συνήθης κάρτα μαγνητικής ταινίας μπορεί να αποθηκεύει μόνο βασικά στοιχεία, όπως τον αριθμό λογαριασμού, την ημερομηνία λήξης, και το όνομα του δικαιούχου του λογαριασμού. Μια έξυπνη κάρτα μπορεί να αποθηκεύσει πιο εκτενείς πληροφορίες, όπως το ιατρικό ή το αρχείο οδήγησης ενός ατόμου. Ο αναγνώστης έξυπνων καρτών είναι μια ειδική συσκευή που συνδέεται με έναν υπολογιστή και μπορεί να έχει πρόσβαση στο τσιπ ολοκληρωμένου κυκλώματος της έξυπνης κάρτας. Οι έξυπνες κάρτες εφευρέθηκαν τη δεκαετία του '70 στην Ευρώπη και την Ιαπωνία, όπου τώρα χρησιμοποιούνται ευρέως (www.goonline.gr).

2.5.2 Ασφάλεια συναλλαγών και προσωπικών δεδομένων

Κίνδυνος σε μια ηλεκτρονική συναλλαγή θεωρείται οποιαδήποτε απειλή που προσπαθεί να υποκλέψει και να εκμεταλλευτεί οποιαδήποτε ευαίσθητη πληροφορία που εμφανίζεται σε μια ηλεκτρονική συναλλαγή. Οι μορφές τέτοιων απειλών ποικίλουν, όμως παρακάτω αναφέρονται οι πιο συνηθισμένοι κίνδυνοι ηλεκτρονικών συναλλαγών:

- Υποκλοπή δεδομένων
- Καταστροφή ή αλλοίωση δεδομένων
- Μεταμφίεση
- Κακόβουλες εισβολές σε δίκτυα(hacking)
- Απάτη με πιστωτικές κάρτες
- Το fishing(ψάρεμα)
- Αυτόνομα κακόβουλα προγράμματα(Ιοί, σκουλήκια, δούρειοι ίπποι)

2.5.3 Μέτρα προφύλαξης

Για όλους τους παραπάνω κινδύνους υπάρχουν αντίμετρα. Η ψηφιακή ή αλλιώς ηλεκτρονική υπογραφή έχει οριστεί ως το ψηφιακό πιστοποιητικό είναι για τον ηλεκτρονικό κόσμο το αντίστοιχο του διαβατηρίου για τον φυσικό κόσμο. Εκδίδεται από έναν πάροχο Υπηρεσιών Πιστοποίησης (αρχή ψηφιακής πιστοποίησης) που εγγυάται για τα στοιχεία του κατόχου του, ακριβώς όπως η αρμόδια κρατική αρχή εγγυάται για την έκδοση του διαβατηρίου. Η κατοχή του ψηφιακού πιστοποιητικού διασφαλίζεται από την αποκλειστική κατοχή συγκεκριμένων ψηφιακών δεδομένων (ιδιωτικό κλειδί) από το φυσικό πρόσωπο. Ο πάροχος δημοσιεύει ψηφιακά δεδομένα σχετικά με την επαλήθευση της κατοχής του πιστοποιητικού (δημόσιο κλειδί) και εγγυάται για τα στοιχεία του φυσικού προσώπου (Επίσημος ιστότοπος eett). Οι ψηφιακές υπογραφές χρησιμοποιούν την κρυπτογραφία δημοσίου κλειδιού. Ο χρήστης διαθέτει δύο κλειδιά (το δημόσιο και το ιδιωτικό) τα οποία έχουν κάποιο μαθηματικό συσχετισμό. Η σχέση των κλειδιών είναι τέτοια όπου αν κάποιος γνωρίζει το ένα κλειδί να είναι πρακτικά αδύνατον να υπολογίσει το άλλο. Το ένα κλειδί χρησιμοποιείται για τη δημιουργία της υπογραφής και το άλλο για την επαλήθευσή της. Η διαφοροποίηση από την κρυπτογράφηση, έγκειται στο ότι για τη δημιουργία της ηλεκτρονικής υπογραφής ο αποστολέας χρησιμοποιεί το ιδιωτικό του κλειδί και για την επαλήθευσή της ο παραλήπτης χρησιμοποιεί το δημόσιο κλειδί του αποστολέα. Στη διαδικασία της δημιουργίας και επαλήθευσης της υπογραφής εμπλέκεται και η έννοια της συνάρτησης κατακερματισμού (ή κατατεμαχισμού -onewayhash). Με την εφαρμογή της συνάρτησης κατακερματισμού, από ένα μήνυμα ανεξαρτήτου του μεγέθους του, παράγεται η «σύνοψή του», η οποία είναι μία σειρά από bits συγκεκριμένου μεγέθους. Η σύνοψη του μηνύματος (fingerprint ή messagedigest) είναι μία ψηφιακή αναπαράσταση του μηνύματος, είναι μοναδική για το μήνυμα και το αντιπροσωπεύει (Κατσουλάκος, 2001). Η συνάρτηση κατακερματισμού είναι μονόδρομη διότι από την σύνοψη που δημιουργεί, είναι υπολογιστικά αδύνατον κάποιος να εξάγει το αρχικό μήνυμα σημαίνει ότι αν το μήνυμα του αποστολέα έχει κάποια συγκεκριμένη σύνοψη και το μήνυμα που λάβει ο παραλήπτης (χρησιμοποιώντας την ίδια συνάρτηση κατακερματισμού) παράγει διαφορετική σύνοψη, τότε το μήνυμα κατά την μετάδοσή του έχει

αλλοιωθεί (μη ακεραιότητα). Οποιαδήποτε αλλαγή σε ένα μήνυμα συνεπάγεται και τη δημιουργία διαφορετικής σύνοψης. Η ηλεκτρονική υπογραφή, στην ουσία είναι η κρυπτογραφημένη με το ιδιωτικό κλειδί του αποστολέα σύνοψη. Δηλαδή, η ψηφιακή υπογραφή (σε αντίθεση με την ιδιόχειρη υπογραφή) είναι διαφορετική για κάθε μήνυμα. Θεωρώντας ότι ο αποστολέας έχει ένα συγκεκριμένο ζευγάρι κλειδιών και το ιδιωτικό του κλειδί είναι στην πλήρη κατοχή του, τότε το γεγονός ότι ο αποστολέας χρησιμοποιεί το ιδιωτικό του κλειδί για να κρυπτογραφήσει το μήνυμα, πιστοποιεί στον παραλήπτη που το αποκρυπτογραφεί με το αντίστοιχο δημόσιο κλειδί (του αποστολέα) την ταυτότητα του αποστολέα (αυθεντικότητα). Η ψηφιακή υπογραφή είναι ένας τρόπος αυθεντικοποίησης του αποστολέα του μηνύματος. Μία ψηφιακή υπογραφή μπορεί να πλαστογραφηθεί εάν ο δικαιούχος του ιδιωτικού κλειδιού δεν το έχει υπό τον πλήρη έλεγχό του (π.χ. χάσει το μέσο στο οποίο έχει αποθηκευτεί το ιδιωτικό κλειδιά. Η πιθανότητα δύο μηνύματα να έχουν την ίδια σύνοψη είναι εξαιρετικά μικρή.

Μόλις αρχίσουν να στέλνονται ιδιωτικά και εμπιστευτικά δεδομένα μέσω του Internet, πρέπει να εξασφαλιστεί ότι τα δεδομένα θα είναι ασφαλή από τα αδιάκριτα μάτια. Σχέδια κρυπτογράφησης χρησιμοποιούνται εδώ και αιώνες για τις ασφαλείς επικοινωνίες. Τα σημερινά σχέδια κρυπτογράφησης είναι πιο σύνθετα. Οι περισσότεροι χρησιμοποιούν σύνθετους αλγορίθμους που λειτουργούν ως κλειδί αντικατάστασης. Με ένα απλό παράδειγμα, μπορεί να συμφωνηθεί ότι θα μετατοπίζεται κάθε γράμμα κατά μία θέση, μετατρέποντας το α σε β, το β σε γ, και ούτω καθεξής μέχρι το τέλος του αλφάβητου. Πρόβλημα είναι ότι αν γνωρίζουν όλοι το κλειδί, ή αν είναι εύκολο να υπολογιστεί, τότε το σχέδιο είναι άχρηστο. Αν επιλεγθεί τυχαία ένας αριθμός θέσεων για μετατόπιση, τότε σε κάποιο σημείο χρειάζεται να ειπωθεί αυτός ο αριθμός. Αυτό το μήνυμα πρέπει επίσης να είναι ασφαλές. Η λύση είναι η χρήση προγραμμάτων λογισμικού που εκτελούν περίπλοκους μαθηματικούς αλγορίθμους για να δημιουργηθούν δύο κλειδιά κρυπτογράφησης. Αυτά τα κλειδιά έχουν τη δυνατότητα να κωδικοποιούν (κρυπτογραφούν) και να αποκωδικοποιούν (αποκρυπτογραφούν) ηλεκτρονικά μηνύματα. Τα δύο κλειδιά σχετίζονται μεταξύ τους κατά τέτοιο τρόπο ώστε το ένα να έχει τη δυνατότητα να αποκρυπτογραφεί τα μηνύματα που κρυπτογραφούνται από το άλλο. Το ένα κλειδί διατηρείται ιδιωτικό, και το άλλο δημοσιοποιείται (Σιώμκος, 2004).

2.6 Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα

Έχει παρατηρηθεί ότι ο τρόπος διεξαγωγής των συναλλαγών έχει αλλάξει και σε αυτό έχει συμβάλει δραστικά ένας από τους νέους και τάχιστους τρόπους εξυπηρέτησης των καταναλωτών που είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο ενώ αναπτύσσεται ραγδαία στο εξωτερικό στην Ελλάδα εξελίσσεται με πιο αργούς ρυθμούς. Χαρακτηριστικό της καθυστερημένης ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα είναι και ο χρόνος που θεσπίστηκε το νομοθετικό πλαίσιο. Οι δύο υπουργικές αποφάσεις 3035/B2-48.2001 και 7681/B2- 255.2001 που ορίζουν τη διενέργεια έρευνας για το ηλεκτρονικό εμπόριο το έτος 2001 χρονιά που σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες είχε ήδη προχωρήσει σημαντικά. Στο ίδιο μήκος κύματος και οι υπουργικές αποφάσεις 4708/2003, 36/2003 και 10220/Γ3-571/2004 που καταδεικνύουν το ίδιο πράγμα (www.go-online.gr). Σύμφωνα με το προεδρικό διάταγμα, ΠΙ 39.2001, ως ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζεται το εμπόριο που πραγματοποιείται με ηλεκτρονικά μέσα βασίζεται δηλαδή στην ηλεκτρονική μετάδοση δεδομένων. Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί έκφανση των λεγόμενων υπηρεσιών εξ αποστάσεως. Αποτελεί μια ολοκληρωμένη συναλλαγή που πραγματοποιείται μέσω του διαδικτύου χωρίς να είναι απαραίτητη η φυσική παρουσία των συμβαλλομένων μερών, δηλαδή του πωλητή και του αγοραστή, οι οποίοι μπορούν να βρίσκονται ακόμα και σε διαφορετικές χώρες. Είναι οποιαδήποτε συναλλαγή που ενέχει διαδικτυακή δέσμευση για αγορά ή πώληση αγαθών ή υπηρεσιών. Η περιορισμένη ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα διαπιστώνεται και σε σχετικό άρθρο όπου αναφέρεται ότι αν και εξοικειωμένοι με το

διαδίκτυο, οι Έλληνες διστάζουν να πραγματοποιήσουν ηλεκτρονικές συναλλαγές, σύμφωνα με το Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας (ΚΤΠ), το οποίο ανέλυσε πρόσφατη έρευνα του Ευρωβαρόμετρου σε καταναλωτές όλων των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Η σχέση των Ελλήνων με τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές και το διαδίκτυο βελτιώνεται αισθητά χρόνο με το χρόνο, ωστόσο η συμπεριφορά των Ελλήνων μεταβάλλεται αρκετά όταν πρόκειται για διαδικτυακές δραστηριότητες που εμπειρεύουν οικονομικές συναλλαγές. Χαρακτηριστικά, ένας στους δέκα Έλληνες έχει χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο για να παραγγείλει ή να αγοράσει αγαθά ή υπηρεσίες, ενώ ένα ελαφρώς μικρότερο ποσοστό (8%) προχώρησε σε ανάλογη ενέργεια κατά το τελευταίο τρίμηνο του 2009. Τα αντίστοιχα ποσοστά για τον μέσο Ευρωπαίο πολίτη είναι 3,5 φορές υψηλότερα. Το 5% των Ελλήνων ή με άλλα λόγια ένας στους είκοσι Έλληνες χρησιμοποιεί συστήματα ηλεκτρονικής τραπεζικής, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό στην Ευρωπαϊκή Ένωση το 2009 είναι 32%. Μόλις το 1% των Ελλήνων έχει χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο για πώληση αγαθών ή υπηρεσιών, π.χ. μέσω ηλεκτρονικών πλειστηριασμών. Αντίστοιχα το ποσοστό στην Ευρώπη αγγίζει το 10%. Το 38% του συνόλου των Ευρωπαίων πολιτών το 2009 πραγματοποίησε αγορές από απόσταση μέσω του διαδικτύου, ενώ το 23% που παρήγγειλε αγαθά ή υπηρεσίες μέσω ταχυδρομείου και το 14% που κατέφυγε σε τηλεφωνική παραγγελία. Συγκεντρωτικά, το 52% των Ευρωπαίων και το 33% των Ελλήνων καταναλωτών πραγματοποίησαν τουλάχιστον μια αγορά το 2009 με έναν από τους παραπάνω τρόπους. Σε σχέση με τα ποσοστά του 2008, οι διαδικτυακές πωλήσεις εμφανίζουν αύξηση 5%, ενώ οι ταχυδρομικές και τηλεφωνικές πωλήσεις εμφανίζονται μειωμένες. Ένα άλλο στοιχείο που καταγράφεται είναι το γεγονός ότι η πλειοψηφία των καταναλωτών επιλέγουν να κάνουν αγορές μέσω διαδικτύου από εγχώριες επιχειρήσεις. Μόνο το 9% των Ευρωπαίων και το 10% των Ελλήνων καταναλωτών αγόρασαν προϊόντα ή υπηρεσίες μέσω διαδικτύου από άλλη ευρωπαϊκή χώρα, αποδεικνύοντας ότι η εμπιστοσύνη σε μια εγχώρια εταιρία αποτελεί βασικό κριτήριο ακόμη και στις αγορές μέσω της «διεθνούς αγοράς» του Ίντερνετ. Αναφορικά με το ύψος της δαπάνης που κατέβαλαν οι Έλληνες καταναλωτές (συνολικά) για αγορές από απόσταση κατά τους 12 τελευταίους μήνες, το 30% αφορά δαπάνες έως 100€, ένα 40% δαπάνες ύψους 100- 500€ και το υπόλοιπο 30% αφορά δαπάνες άνω των 500€. Ταυτόσημα είναι τα ποσοστά και για το μέσο όρο της ευρωπαϊκής ένωσης. Ανασταλτικός παράγοντας της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ο φόβος για την ασφάλειά του. Η αγορά του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα αναπτύσσεται γρήγορα, αλλά σε σχέση με το τι ισχύει σε άλλες προηγμένες χώρες του εξωτερικού η Ελλάδα βρίσκεται ακόμη πολύ πίσω. Ένας σημαντικός λόγος για την περιορισμένη, ακόμη, ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στη χώρα μας είναι η απουσία εμπιστοσύνης εκ μέρους των καταναλωτών, για την ασφάλεια των αγορών με πιστωτική κάρτα. Τα στοιχεία δείχνουν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των πωλήσεων πραγματοποιείται με αντικαταβολή ή κατάθεση σε τραπεζικό λογαριασμό παρά με την χρήση πιστωτικής κάρτας (Voria.gr). Στη συνέχεια παρατίθενται τα δεδομένα για το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα αλλά και στην Ευρωπαϊκή Ένωση με βάση τις έρευνες που έχουν διεξαχθεί τα τελευταία χρόνια (www.cisco.com).

2.7 Θεσμικό πλαίσιο ηλεκτρονικού εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια μορφή εμπορίου και συνεπώς, βρίσκουν εφαρμογή σε αυτό όλες οι κοινοτικές οδηγίες (το κοινοτικό δίκαιο) και οι εθνικές διατάξεις, για την προστασία του Καταναλωτή, που αφορούν το εμπόριο γενικότερα. Ο Ν. 2251/94, για την “Προστασία Καταναλωτών”, στο άρθρο 4, ρυθμίζει τις συμβάσεις από απόσταση. Εδώ εμπίπτει και το ηλεκτρονικό εμπόριο. Ο Ν. 2472/97 αναφέρεται στην προστασία ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και ο Ν. 2174/99 στην προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, στον τηλεπικοινωνιακό τομέα. Για να επισκεφτείτε την Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων ακολουθήστε τη διεύθυνση

Το πρόσφατο Προεδρικό Διάταγμα 150/2001, ΦΕΚ Α 125 για τις ηλεκτρονικές υπογραφές, κάνει εμφανή την προσπάθεια της πολιτείας να προσφέρει μια σωστή βάση νομοθετικών πλαισίων. Το Προεδρικό Διάταγμα 131/2003 για το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει έμφαση στην εξώδικη επίλυση διαφορών, στη συνεργασία των κρατών – μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, για την επίλυση των προβλημάτων των Καταναλωτών, στη θέσπιση κανόνων δεοντολογίας, με υποχρεωτική ισχύ, για τους αποδέκτες τους, στην ευθύνη των ενδιάμεσων, στη σύναψη των ηλεκτρονικών συμβάσεων, στις πληροφορίες, που πρέπει να παρέχονται στις εμπορικές επικοινωνίες (διαφημιστικά, χορηγίες, προσφορές κ.λπ.), στον τόπο εγκατάστασης των φορέων παροχής υπηρεσιών (Πατσά, 2005)

Κεφάλαιο 3: Ηλεκτρονικό Marketing

3.1 Ορισμός *marketing*

Τα τελευταία χρόνια η ορολογία του μάρκετινγκ ηχεί όλο και περισσότερο σε κάθε συζήτηση, είτε για επιχειρηματικές είτε για άλλες δραστηριότητες, όπως είναι οι πολιτικές, οι κοινωνικές, κλπ. Όμως στην πραγματικότητα είναι πολύ λίγοι αυτοί που ουσιαστικά γνωρίζουν την ακριβή σημασία του μάρκετινγκ και τι σκοπούς έχει.

Εύστοχη απόδοση του όρου δεν έχει γίνει μέχρι αυτή τη στιγμή στα Ελληνικά και αυτό κάνει τη ταραχή να αυξάνεται. Οι όροι αγοραλογία, αγοραγνωσία, πωλησιολογία, εμπορευματολογία, εμπορία, οι οποίοι έχουν χρησιμοποιηθεί κατά καιρούς για να εκφράσουν το νόημα και το περιεχόμενο του όρου «Μάρκετινγκ», δεν μπορούν να φανούν «δόκιμοι όροι», γιατί δεν μας δίνουν με ακρίβεια την έννοια και το περιεχόμενο του όρου του Μάρκετινγκ στα Ελληνικά.

Αρκετοί έχουν στο μυαλό τους ότι το Μάρκετινγκ έχει την ίδια σημασία με την πώληση. Άλλοι πιστεύουν ότι είναι η διαφήμιση και οι λειτουργίες για την προώθηση των πωλήσεων, ή συνένωση της προσωπικής πώλησης και της διαφήμισης.

Αν δοκιμάσουμε να περιγράψουμε το Μάρκετινγκ, θα εντοπιστούμε ένα μεγάλο όγκο ορισμών οι οποίοι έχουν δοθεί από θεωρητικούς ή επαγγελματικές ενώσεις, όπως για παράδειγμα η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ ή το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ που το παρακολουθούν από διαφορετικές οπτικές γωνίες, διότι ο κόσμος ο οποίος ζούμε είναι πολυδιάστατος.

1. Η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ, το 1948, έδωσε για το Μάρκετινγκ έναν ορισμό ως μία ενότητα επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που καθοδηγούν τη κίνηση των αγαθών και των υπηρεσιών από τον παραγωγό έως τον τελικό καταναλωτή ή χρήστη.
2. Ο MartinBell, ο οποίος είναι καθηγητής του Μάρκετινγκ, καθόρισε το Μάρκετινγκ, τη δεκαετία το 1970, ως μία ενότητα επιχειρηματικών δράσεων των μέσων της εξάπλωσης ενός καθορισμένου σχεδίου κίνησης με το ευχαριστιούνται οι υποχρεώσεις των πελατών της επιχείρησης.
3. Ο PhilipKotler, ο πιο φημισμένος θεωρητικός και καθηγητής του Μάρκετινγκ πιστεύει ότι είναι μια ανθρώπινη δραστηριότητα που ο σκοπός της είναι η ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των ανθρώπων μέσα από την διαδικασία των συναλλαγών.

Στις δεκαετίες του 1980 και 1990 οι ορισμοί που αναφέραμε παραπάνω άλλαξαν, καθώς διατυπώθηκαν καινούριοι.

- Η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ, το 1985, παραχώρησε έναν καινούριο ορισμό ο οποίος αφορούσε το Μάρκετινγκ. Σύμφωνα με αυτόν, « Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της παραγωγής, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής

ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών, με σκοπό την πρόκληση συναλλαγών που να ικανοποιούν τους αντικειμενικούς σκοπούς ατόμων και οργανώσεων.»

- Το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ, την ίδια περίοδο, δημοσίευσε τον δικό του ορισμό. « Τα ο Μάρκετινγκ είναι η διαχειριστική διαδικασία με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι απαιτήσεις των πελατών μια επιχείρησης και των καταναλωτών ή χρηστών προϊόντων ή υπηρεσιών με τρόπο επικερδή για την επιχείρηση».
- Ο Philip Kotler παρέδωσε και εκείνος έναν καινούριο ορισμό για το Μάρκετινγκ. Με βάση εκείνον, « το Μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία κοινωνική και μάνατζμεντ με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν ότι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων αξίας με άλλα».

Η ποικιλία των ορισμών, οι οποίοι έχουν εκφραστεί, φανερώνει ότι η έννοια του Μάρκετινγκ είναι αρκετά μεγάλη για να μπορέσει να μπει στα όρια ενός μεμονωμένου ορισμού. Από τους ορισμούς οι οποίοι έχουν διατυπωθεί έως και σήμερα ούτε ένας δεν έχει μπορέσει να αιχμαλωτίσει την σημασία του Μάρκετινγκ σε όλη το μήκος, και αυτή είναι η αιτία που δεν υπάρχει ειδικά αποδεκτός ορισμός. Είναι κάτι παραπάνω από όλα όσα προαναφέρθηκαν.

Το μάρκετινγκ είναι συμπεριφορά επιχειρηματικής σκέψης και δράσης. Βασίζεται στην αρχή της ολοκληρωμένης ευχαρίστησης των αναγκών του καταναλωτή που προέρχεται από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες, και την αρμόζουσα εξυπηρέτηση που του προσφέρεται και όχι μόνο όσον αφορά την πώληση των προϊόντων και των υπηρεσιών που επικεντρώνονται μονομερώς στην ευχαρίστηση των υποχρεώσεων της επιχείρησης. Αυτό δηλώνει ότι όλοι οι χειρισμοί της διοίκησης και των εργαζομένων στην εταιρία, ανεπηρέαστα αν οι τελευταίοι ασχολούνται με την παραγωγή, το λογιστήριο, τις πωλήσεις ή σε κάποιο άλλο τμήμα της εταιρίας, έχουν ως βασικό στόχο την ολόκληρη ευχαρίστηση των πιέσεων του καταναλωτή, είτε είναι σε άμεση συνεννόηση μαζί του, είτε όχι.

Το μάρκετινγκ είναι ακόμα μια εξαιρετικά αξιόλογη όσο και πολύπλευρη επιχειρηματική λειτουργία η οποία επισημαίνει αποπατήσεις, επιθυμίες και απαιτήσεις μικρών ή μεγάλων κοινωνικών ομάδων, επιχειρήσεων ή οργανισμών, καθορίζει και υπολογίζει την έντασή τους, επισημαίνει και καθορίζει «αγορές στόχους» και στο τέλος κατασκευάζει προϊόντα και υπηρεσίες, που ωφελούνε αυτές τις αγορές, και οδηγεί την ροή τους, με εποικοδομητική τακτική, προς τους καταληκτικούς πελάτες χρήστες. Την ίδια στιγμή, χρησιμοποιεί όλες τις παραγωγικές δυνάμεις της εταιρίας αποσκοπώντας με κάθε τακτική την καλύτερη ικανοποίηση του καταναλωτή και μέσα από αυτή, την αύξηση των οικονομικών οφελών της εταιρίας.

- Ο C Gronroos, το 1990, με βάση το συγκεκριμένο πνεύμα, καθορίζει το Μάρκετινγκ σαν διαδικασία σχηματισμού, συντήρησης και ενίσχυσης μακροπρόθεσμων και κερδοφόρων σχέσεων με τους καταναλωτές, έτσι ώστε να ικανοποιούνται οι αντικειμενικοί στόχοι των συναλλασσόμενων (επιχείρηση και πελατών). Το συγκεκριμένο μπορεί να γίνει με αμοιβαία αλλαγή και ευχαρίστηση των υποσχέσεων.

Είναι ολοφάνερο δηλαδή ότι ο χειρισμός του Μάρκετινγκ δεν εκπροσωπεί απλά «έξυπνους τρόπους» για την πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών. Κατ' ακολουθίαν, δεν είναι δεξιότητα ή τεχνική η οποία θα μεταχειριστεί μια επιχείρηση, μικρή ή μεγάλη, για να πουλήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες στην αγορά.

ΟΡ. Kotler, για να ξεχωρίσει τη κίνηση των πωλήσεων από αυτή του Μάρκετινγκ, ισχυρίζεται ότι η πώληση είναι μια επιχειρηματική δράση η οποία επιδιώκει εύχρηστα στη διασφάλιση ευχάριστου νούμερου παραγγελιών, έτσι ώστε να ικανοποιούνται οι σκοποί της επιχείρησης.

Είναι κάπως «αναχρονιστικό», δηλώνει ο Kotler, να δηλώνουμε ότι το μάρκετινγκ αφορά μοναδικά στις πωλήσεις. Από την άλλη πλευρά, το καλό μάρκετινγκ ακυρώνει το μόχθο της πώλησης, εννοεί την αποδοχή των ανθρώπων και των υποχρεώσεων τους και τον αγώνα διαμόρφωσης απαντήσεων στα θέματα τα οποία έχουν να αντιμετωπίσουν.

Σκοπός του Μάρκετινγκ είναι η ευχαρίστηση των προβλημάτων. Οι πωλήσεις απαρτίζουν βέβαια μέρος του, αλλά το βασικότερο και περισσότερο ενδιαφέρον είναι η επιβράβευση των δυσκολιών και η επίλυση των προβλημάτων που επιλύει ο πελάτης.

Αντίστοιχη θέση έχει εκφράσει και ο Peter Drucker, ο οποίος πιστεύει ότι το Μάρκετινγκ δεν αποσκοπεί αναγκαστικά στην πώληση. Όμως η πώληση φθάνει ως επακόλουθο και φυσικό αποτέλεσμα του Μάρκετινγκ.

Επιγραμματικά θα καταφέρναμε να πούμε ότι «το Μάρκετινγκ είναι η τέχνη να δημιουργεί η επιχείρηση ικανοποιημένους πελάτες και να μπορεί να τους διατηρεί. Οι ικανοποιημένοι πελάτες αποτελούν το μοναδικό στοιχείο που διασφαλίζει τη μακροπρόθεσμη επιβίωση και ανάπτυξη μιας επιχείρησης».

3.2 Ορισμός Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ(E-Marketing)

Στη βιβλιογραφία μπορούμε να βρούμε διάφορες προσεγγίσεις του μάρκετινγκ, το οποίο μπορεί να θεωρηθεί είτε ως σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων (ανάλυση, έρευνα, σχεδιασμός, έλεγχος) είτε ως φιλοσοφία (προσανατολισμός) της επιχείρησης.

Ο Kotler κάνει ένα διαχωρισμό μεταξύ του κοινωνικού και του διαχειριστικού ορισμού του μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τον κοινωνικό ορισμό του Kotler, «το μάρκετινγκ αποτελεί μια κοινωνική διαδικασία με την οποία τα άτομα και οι ομάδες αποκτούν ό,τι χρειάζονται και θέλουν μέσω της ελεύθερης δημιουργίας, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων και υπηρεσιών αξίας, με τους άλλους.» (Kotler, 2001).

Όσο για τον διαχειριστικό ορισμό η Αμερικάνικη Οργάνωση Μάρκετινγκ έχει δώσει τον εξής ορισμό: «Το μάρκετινγκ είναι η διαδικασία χειρισμού και εκτέλεσης της έννοιας, της τιμολόγησης μάρκα, της προώθησης και της διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών ώστε να υπάρξει ανταλλαγή που να ικανοποιεί τους ατομικούς στόχους και τους στόχους του οργανισμού.» (Τομάρας, 2000).

Μπορούμε να ορίσουμε το μάρκετινγκ σαν ένα ολοκληρωμένο σύστημα επιχειρηματικών ενεργειών και δραστηριοτήτων που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί, με σκοπό να ερευνήσουν και να ανακαλύψουν τις ανάγκες της αγοράς και στη συνέχεια να προγραμματίσουν και να αναπτύξουν προϊόντα ή υπηρεσίες που να της καλύπτουν σε μέγιστο δυνατό βαθμό, να τιμολογήσουν τα προϊόντα αυτά και να τα διαθέσουν στην αγορά αφού έχουν πρώτα προκαλέσει μια έντονη ζήτηση, με στόχο πάντα τη μεγιστοποίηση του κέρδους για την επιχείρηση/οργανισμό. Ο παραπάνω ορισμός είναι στενά συνδεδεμένος στην απλή και ευρύτερα κατανοητή διάταξη των δεδομένων που έχουν ελεγχθεί του πλάνου των επιχειρήσεων που το ξέρουμε ως τα 4 Ps, δηλαδή Product(προϊόν), Place (τόπος), Promotion(προώθηση), Price(τιμή).

Ουσιαστικά το e-Marketing είναι το marketing σε ότι αφορά το ίντερνετ. Με την ραγδαία εξάπλωση του Διαδικτύου (όχι μόνο του WorldWideWeb, αλλά και του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και οποιουδήποτε άλλου τύπου δεδομένων που μεταφέρεται μέσω διαδικτύου), έχουμε ταχύτερη και πιο άμεση προσέγγιση με τους καταναλωτές. Δεν

στεκόμαστε πια σε έγγραφα και άλλες διαδικασίες με γραφειοκρατία τα οποία έχουν ως σκοπό να καθυστερούν οι διαδικασίες και να γίνονται τα οποιαδήποτε λάθη. Από τη στιγμή που παγκόσμια μπορούμε να έρχομαι σε επαφή τόσο εύκολα όπως και στο τοπικό επίπεδο, οι ορίζοντές μας μπορούν να ανοιχτούν σε μεγαλύτερο κοινό και όχι μόνο τοπικά.

Επίσης πρέπει να ασχοληθούμε και με την συμπεριφορά των καταναλωτών. Όσο περισσότερες επιλογές και διάθεση προϊόντων υπάρχει μαζί με το επίπεδο μόρφωσης των ανθρώπων και τα ξεχωριστά έθνη και τα διαφορετικά προϊόντα που αγοράζουν, οι καταναλωτές γίνονται λιγότερο οπαδοί μιας συγκεκριμένης εταιρείας. Εκφράζουν τη θέληση να αλλάζουν συνέχεια τις προτιμήσεις τους στα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Υπάρχει η πιθανότητα όμως αυτό να μοιάζει με απειλή για τα έσοδα μιας εταιρείας ουσιαστικά είναι ένας τρόπος για να αποκτήσουν μεγαλύτερο κομμάτι της αγοράς σε σχέση με τους ανταγωνιστές τους, διότι με το e-Marketing , δίνεται η δυνατότητα εκμετάλλευσης των στρατηγικών πλεονεκτημάτων γρήγορα και αποτελεσματικά με τις δυνατότητες που έχουμε από την συνεχόμενη εξέλιξη της τεχνολογίας του Διαδικτύου.

3.3 Μείγμα μάρκετινγκ και ίντερνετ.

«Το Μείγμα Μάρκετινγκ είναι ο συνδυασμός του ανθρώπινου δυναμικού και των άλλων υλικών μέσων, τα οποία απαιτούνται για την εκπλήρωση των προγραμμάτων και στόχων της επιχείρησης σε μια αγορά»

Το μείγμα Μάρκετινγκ απαρτίζεται βασικό μέρος της στρατηγικής του Μάρκετινγκ. Είναι ωφέλιμο ως διαδικασία για πραγματοποιηθούν οι σκοποί του Μάρκετινγκ. Τα συστατικά του μείγματος μάρκετινγκ έχουν τη δυνατότητα να αλλάζουν με βάση τη στρατηγική και τις διάφορες τακτικές του μάρκετινγκ.

Το ίντερνετ προσφέρει καινούριες ικανότητες στο μάρκετινγκ να διαφοροποιεί το μείγμα του Μάρκετινγκ. Οι δυνατότητες αυτές είναι οι εξής:

- Προϊόν: οι ιδιότητες του προϊόντος, η εξυπηρέτηση του καταναλωτή κατόπιν την πώληση του προϊόντος και το εμπορικό σήμα έχουν την δυνατότητα να αλλάζουν και να ενδυναμώνονται.
- Τιμή: οι στρατηγικές τιμολόγησης μέσω του διαδικτύου είναι παρόμοιες με τις offline στρατηγικές. Δύο είναι οι κύριες στρατηγικές για την τιμολόγηση μέσω διαδικτύου: η είσοδος του προϊόντος στην αγορά με μια χαμηλή τιμή και η τιμολόγηση της «αρχηγού τιμής». Η στρατηγική της χαμηλής τιμής έχει ως σκοπό να πάρει με το μέρος της η επιχείρηση όσο το δυνατόν περισσότερο κομμάτι της αγοράς.
- Τόπος: το ίντερνετ προσφέρει ένα καινούριο κανάλι πωλήσεων για καταμερισμό προϊόντων μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce). Αυτό αφήνει την δυνατότητα σε μικρές επιχειρήσεις οι οποίες πατροπαράδοτα δεν τελούσαν εξαγωγές να έχουν τη δυνατότητα να εισαχθούν σε υπερπόντιες αγορές.
- Προώθηση: το ίντερνετ παρέχει ένα καινούριο, πρόσθετο κανάλι επικοινωνιών από το οποίο θα έχουν τη δυνατότητα να πληροφορούνται οι καταναλωτές για τις ωφέλειες ενός προϊόντος και τους εξυπηρετεί να πάρουν τη σωστή αγοραστική απόφαση.

Οι πρωταρχικές ιδιορρυθμίες στο μάρκετινγκ μέσω του διαδικτύου είναι ότι:

- Το δυναμικό της αγοράς ανεβαίνει περίπου σε κάποιες δεκάδες εκατομμύρια ανθρώπους διάσπαρτους γεωγραφικά οι οποίοι κατάγονται από διαφορετικές χώρες, η πίστη τους στο θεό είναι διαφορετική και έχουν διαφορετικά ήθη και έθιμα.

- Ο καταναλωτής διαλέγει μόνος του την ενημέρωση, τον περίοδο και την διάρκεια παρουσιάσεως.
- ο καταμερισμός για μερικά προϊόντα συμβαίνει μέσω του ίντερνετ ηλεκτρονικά, με συνέπεια το κόστος να είναι μικρότερο και η παράδοση να είναι πιο γρήγορη.

3.4 Οι λειτουργίες του e-marketing

Το e-marketing έχει τη δυνατότητα να πραγματοποιήσει εκτός από την αύξηση των πωλήσεων και τη μείωση του κόστους διάφορες ενέργειες όπως:

Έρευνα αγοράς (καθορισμός των αναγκών των καταναλωτών, ανάλυση ανταγωνιστών)

- Ανάπτυξη προϊόντων (μέτρηση αντιδράσεων των καταναλωτών για τα προϊόντα, λειτουργία επαναπληροφόρησης)
- Είσοδος νέου προϊόντος, δοκιμή προϊόντος
- Παραλλαγή, αλλαγή προϊόντος(βάση επανατροφοδότησης πληροφοριών από τους καταναλωτές, customerfeedback)
- Σχεδιασμός προγράμματος μάρκετινγκ και διαφήμισης
- Αναβάθμιση εικόνας/image της εταιρίας και του προϊόντος
- Προσέλκυση της προσοχής, του ενδιαφέροντος και ανάπτυξη της αγοραστικής διάθεσης του καταναλωτή με την παρουσίαση των απαραίτητων πληροφοριών και των συγκριτικών πλεονεκτημάτων για τα προϊόντα (οι παραδοσιακές τεχνικές στην προβολή της επανάληψης και της πειθούς αντικαθίστανται στο διαδίκτυο από την προσέλκυση και την ωφέλεια)
- Ενίσχυση του πελάτη πριν την πώληση (ενημέρωση μέσω του ίντερνετ)
- Υποστήριξη μετά την πώληση (επίλυση προβλημάτων, συνεχόμενη προσφορά υπηρεσίες σέρβις)

Τμηματοποίηση της αγοράς: μεταχειρίζεται δεδομένα τρέχουσας συμπεριφοράς καταναλωτών και ξεχωρίζει με βάσει στατιστικές μεθόδους το δυναμικό και την αξία του κάθε ατόμου.

Πολιτική προϊόντων:

- Η ανάπτυξη των προϊόντων γίνεται βάσει των επιταγών του πελάτη, αμφίδρομη, αλληλεπιδραστική επικοινωνία για την ένταξη νέων προϊόντων και την αλλαγή παλαιών.
- Εξάπλωση εταιριών έντασης πληροφοριών και ικανότητα επιχειρηματικής δραστηριότητας σε περισσότερους κλάδους την ίδια στιγμή.
- Αύξηση του ενδιαφέροντος για προϊόντα έντασης πληροφοριών.

- Εμφάνιση χαρακτηριστικών προϊόντων στην σελίδα την εταιρίας στο διαδίκτυο
- Υποστήριξη προϊόντων μετά την πώληση online (servicehot-line)

Πολιτική τιμών:

- Έντονη η μείωση των τιμών εξαιτίας της συμπίεσης του κόστους των μεσαζόντων, ανάπτυξη διαφάνειας τιμών ανάμεσα στις διάφορες αγορές, διαμόρφωση των τιμών ανάλογα με τις επιλογές και τα στοιχεία του προϊόντος, με βάση τις ιδιαίτερες απαιτήσεις του καταναλωτή.
- Οι μεταβολές τιμών και ειδικών προσφορών εμφανίζονται μέσω του διαδικτύου με οικονομικό τρόπο (εύκολες αλλαγές)

Πολιτική προβολής:

- Επικοινωνία και από τις δυο πλευρές
- Υπόδειξη και επιλογή από τον χρήστη
- Τεχνικές προσέλκυσης και ωφέλειας
- Ανάπτυξη ηλεκτρονικών σελίδων που είναι ελκυστικές και συνεχόμενη ανανέωσή τους. Έλεγχος διαδρομών του χρήστη και προσέλκυση του ενδιαφέροντός του με άμεσο τρόπο.
- Απόκτηση δείγματος ή πληροφοριακού υλικού (downloads, freedownloads, demos)
- Περιθώρια μέτρησης της αποτελεσματικότητας των μηνυμάτων
- Η υποχρέωση των σχέσεων με τον πελάτη ανήκει στον υπεύθυνο του marketing (relationshipmarketing)

Πολιτική διανομής:

- Ευκαιρία για ορισμένα προϊόντα ηλεκτρονικής διάθεσης προϊόντων
- Ανάπτυξη εταιριών διανομής – φυσικής μεταφοράς – παράδοσης προϊόντων που αντικαθιστούν τις δράσεις των ενδιάμεσων σε θέματα παράδοσης προϊόντων. Έλεγχος marketing: στοχεύεται στη διατήρηση πελατών, απόκτηση νέων πελατών, βάση δεδομένων για την παρακολούθηση της αξίας του κάθε πελάτη. Δυναμικός έλεγχος.

3.5 Πολιτική του e-marketing

Με βάση τα εργαλεία του μάρκετινγκ, τα οποία είναι: προϊόν, τιμή, χώρος και προώθηση, (διάσημα ως τα 4π) εφαρμόζονται και διάφορες πολιτικές. (Βλαχοπούλου, 2003)

- **Έρευνα αγοράς**

Η έρευνα αγοράς είναι από τα σημαντικότερα εργαλεία που έχει στη διάθεσή του το μάρκετινγκ και κατορθώνεται με τον σχηματισμό ερωτηματολογίων, με την καλή συνεργασία της εταιρίας με τους πελάτες της ενώ και με την ανάλυση των συμπαθειών του καταναλωτή μέσα από το ίντερνετ. Επίσης χρησιμοποιούνται πληροφορίες τρέχουσας διαγωγής πελατών και με την συμπαράσταση κάποιων μεθόδων διαβάζει την ικανότητα του κάθε προσώπου.

- **Πολιτική προϊόντων**

Επίσης το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ βοηθάει στην εξάπλωση των καρτών, στην είσοδο των προϊόντων στην αγορά, στην πετυχημένη συνεννόηση με τους καταναλωτές της εταιρίας αλλά και στην αλλαγή κάποιων παλιών προϊόντων της επιχείρησης και στην είσοδο τους για ακόμα μία φορά στην αγορά. Επιπλέον συμμετέχει δραστήρια στην άνοδο της εταιρίας, στον τρόπο εισαγωγής των ειδήσεων μέσα στα υπάρχοντα στοιχεία μιας επιχείρησης αλλά και στην επιχειρηματική δράση που χρησιμοποιείται από την εταιρία.

- **Πολιτική τιμών**

Στόχος του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ είναι η κατορθωτή πτώση των τιμών εξαιτίας συμπίεσης της τιμής των ενδιάμεσων, η αύξηση διαύγειας τιμών μεταξύ των διάφορων αγορών, καθώς επιπλέον η διαμόρφωση των τιμών αντίστοιχα με το είδος και τις απαιτήσεις του αγοραστή. Οι μετατροπές τώρα που θα γίνουν στις τιμές και οι εξειδικευμένες παροχές εμφανίζονται μέσω του διαδικτύου.

- **Πολιτική προβολής**

Στόχος του e-marketing είναι να δημιουργήσει μια αμφίδρομη συνεννόηση ανάμεσα στην εταιρία και στον πελάτη, να κάνει καλύτερες τις τεχνικές προσέλευσης και απολαβής, να αντιλαμβάνεται τα ενδιαφέροντα του χρήστη και την πλοήγησή του εντός του ηλεκτρονικού συστήματος με σκοπό να ταιριάζει στις απαιτήσεις του αγοραστή. Αφού μια εταιρία μεταχειρίζεται με τον σωστό τρόπο το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ έχει την δυνατότητα να κατακτήσει ικανότητες καταμέτρησης της τελεσφόρησης των μηνμάτων.

- **Πολιτική διανομής**

Το e-marketing δεν είναι χρήσιμο για όλα τα είδη αλλά μόνο για όσα χρησιμοποιούνται στο διαδίκτυο, και βοηθάει επιπλέον στην εξάπλωση επιχειρήσεων διανομής, υλικής μετακίνησης, μεταβίβασης προϊόντων που αντικαθιστούν τις ενέργειες των μεσολαβητών σε ζητήματα μεταβίβασης προϊόντων.

3.6 Στρατηγική του Μάρκετινγκ

Η σχεδίαση της στρατηγικής ή ακόμα καλύτερα των εναλλακτικών στρατηγικών είναι ίσως το κυριότερο βήμα στην σχεδίαση του Προγράμματος του Μάρκετινγκ.

Η σημασία των εναλλακτικών στρατηγικών στηρίζεται σε δύο υποθέσεις:

- Υπάρχουν περισσότερες από μία πορείες για να καταφθάσει κάποιος στο στόχο του

- Κάποια πορεία είναι καλύτερη από τις άλλες

Από το ένα βήμα στο άλλο

Για να εισέλθουμε στο θέμα μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε παραδείγματα από την καθημερινή ζωή.

Για παράδειγμα ας φανταστούμε ότι θέλουμε να πάμε από την Θεσσαλονίκη στην Αθήνα. Μπορούμε να πάμε με το αεροπλάνο, με το τρένο, με το λεωφορείο, με το αυτοκίνητο κλπ. Υπάρχουν μερικές προϋποθέσεις οι οποίες θα επιδράσουν στην απόφαση μας για να επιλέξουμε το μέσον όπως είναι η ταχύτητα του μέσου, το κόστος, η άνεση, ο καιρός, η παρέα κλπ. Μετά την απόφαση της επιλογής του μέσου, υπάρχουν και άλλες αποφάσεις που πρέπει να ληφθούν, για παράδειγμα εάν αποφασίσαμε να πάμε με τρένο θα ταξιδέψουμε μέρα ή νύχτα, εάν διαλέξουμε τη νύχτα το εισιτήριο θα είναι απλό ή πρώτης θέσης ή με κρεβάτι κ.ο.κ.

Είναι εμφανές ότι από βήμα σε βήμα στην καθημερινή μας ζωή παίρνουμε μια σειρά από αποφάσεις. Ένα δίκτυο αποφάσεων κουβαλάει οπωσδήποτε τη σφραγίδα του υποκειμενισμού. Μία συνένωση δευτερευουσών αποφάσεων, τέλειος για κάποιον άνθρωπο, ίσως να είναι τελείως ακατάλληλος για κάποιον άλλον άνθρωπο. Το ίδιο μπορεί να γίνει και με τις επιχειρήσεις. Ξεχωριστές επιχειρήσεις διαλέγουν ξεχωριστές εναλλακτικές λύσεις ακόμη και κατά την στόχευση των ίδιων στόχων.

Καταλαβαίνουμε βέβαια ότι υπάρχει ένα γενικότερο φάσμα αποφάσεων οι οποίοι καθορίζουν τη Στρατηγική, που ξεχωρίζουν από εταιρία σε εταιρία, ακόμη και από τη μία στιγμή στην άλλη.

Παρ' όλα αυτά είναι κάποιες **βασικές στρατηγικές** που οι επιχειρήσεις συνήθως τις ασπάζονται. Σημαδιακά θα αναφέρουμε τις πιο συνηθισμένες (10)

1. Είσοδο στην αγορά που υπάρχει ήδη με τα προϊόντα που υπάρχουν ήδη (marketpenetration)
2. Εξάπλωση σε νέες αγορές με τα ήδη υπάρχοντα προϊόντα (marketdevelopment)
3. Ανάπτυξη καινούριων προϊόντων στις ήδη υπάρχουσες αγορές (productdevelopment)
4. Ολοκληρωμένη διαφοροποίηση, αύξηση νέων προϊόντων και νέων αγορών (diversification)

Επιπλέον, υπάρχουν αρκετά σημαντικές στρατηγικές μάρκετινγκ **ανάλογα με το στάδιο του κύκλου ζωής** στο οποίο βρίσκεται ένα προϊόν ή μια εργασία.

Οι τέσσερις εναλλακτικές στρατηγικές στο αρχικό στάδιο της εισαγωγής είναι:

1. Στρατηγική εικόνας και image (high profile strategy)
2. Στρατηγική επιλεκτικής διείσδυσης (selectivepenetrationstrategy)
3. Στρατηγική μαζικής διείσδυσης (preemptivepenetrationstrategy)
4. Στρατηγική χαμηλής διείσδυσης (lowprofilestrategy)

Στο επόμενο στάδιο της ανάπτυξης, κύριος σκοπός της επιχείρησης είναι η αύξηση του μεριδίου της αγοράς. Στην ουσία έχουμε πάντοτε παρεμβάσεις προόδου της προηγούμενης στρατηγικής. Για αυτό το λόγο η επιχείρηση έχει ως σκοπό:

- Την παροχή περισσότερων υπηρεσιών, όπως είναι η εξυπηρέτηση, η εγγύηση, κλπ.
- Τη βελτίωση των προϊόντων
- Την επέκταση του δικτύου διανομής
- Την διαφήμιση με σκοπό την αφύπνιση
- Τη βελτίωση της εικόνας του προϊόντος
- Επέκταση σε νέες αγορές

Στο ύστερο στάδιο της **ωρίμανσης** συνήθως απαιτούνται διαφοροποιήσεις της αρχικής στρατηγικής, μεγαλύτερης ή μικρότερης έκτασης και μπορούν να ακολουθούνται οι εξής τακτικές:

1. Τροποποίηση της αγοράς (marketmodification)
2. Τροποποίηση του προϊόντος (productmodification)
3. Τροποποίηση του μίγματος μάρκετινγκ (marketmixmodification)

Στο κατώτατο στάδιο, στο στάδιο της **κάμψης** η εταιρία μπορεί:

1. Να συνεχίσει τη στρατηγική τροποποιήσεων όπως στο προηγούμενο στάδιο
2. Να επιλέξει τη στρατηγική της επανατοποθέτησης με προοπτική ένα νέο κύκλο ζωής
3. Να ακολουθήσει τη στρατηγική «αρμέγματος» (milkingstrategy) μέχρι εξαντλήσεως της αγοράς.

Υπάρχουν ακόμα ορισμένες στρατηγικές οι οποίες καθορίζονται με κριτήριο τη θέση της εταιρία στο **χάρτη του ανταγωνισμού** όπως:

1. Στρατηγικές για ηγέτες
2. Στρατηγικές για διεκδικητές
3. Στρατηγικές για niche της αγοράς

Τέλος, προτείνονται επιπλέον ορισμένες στρατηγικές στη βάση της **τμηματοποίησης της αγοράς** όπως:

1. Μη διαφοροποιημένη ανά τμήμα στρατηγική (undifferentiatedstrategy)
2. Συγκεντρωμένη σε ένα τμήμα στρατηγική (focusstrategy)
3. Διαφοροποιημένη ανά τμήμα στρατηγική(differentiatedstrategy)
4. Στρατηγική niche για συγκεκριμένο εξειδικευμένο τμήμα (συνήθως μικρό αλλά κερδοφόρο κομμάτι με κάποιες ιδιαιτερότητες.

3.6.1 Η διαφορά με την ηλεκτρονική στρατηγική

Η ηλεκτρονική στρατηγική άπτεται σε εταιρίες οι οποίες ενεργούν σε ένα καθορισμένο τομέα. Σκοπός της συγκεκριμένης στρατηγικής είναι η ενδυνάμωση της ανταγωνιστικής στάσης των επιχειρήσεων στην αγορά. Η συγκεκριμένη στρατηγική ασχολείται:

1. Με τις πρωτοβουλίες οι οποίες δημιουργούν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα. Στόχος αυτής της στρατηγικής είναι η εταιρία να κατακτήσει δυνατό ανταγωνιστικό προβάδισμα και το αποτέλεσμα της συγκεκριμένης στρατηγικής είναι η εταιρία να μεγαλώσει τις οικονομικές της επιδόσεις και αν καταφέρει να τα κατορθώσει αυτά θα έχει πετύχει τους στόχους της και την ισχυροποίησή της στην αγορά. Η εφαρμογή αυτής της στρατηγικής ενισχύει την εταιρία να εξελίξει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της και ότι μπορεί να κάνει στη άκρη τους αντιπάλους της. Μια εταιρία για να καταφέρει να υπαγάγει την σωστή επιχειρηματική στρατηγική μέσα στο δυναμισμό της θα ενδείκνυται να έχει μια ισχυρή θέση στην αγορά και να φέρει μια αμυντική και επιθετική στάση απέναντι στους ανταγωνιστές της.

Οι επιχειρηματικές στρατηγικές οι οποίες ενισχύουν μια εταιρία να επινοήσει και να αυξήσει το ανταγωνιστικό της προβάδισμα είναι: η χαμηλού κόστους, της διαφοροποίησης και της εστίασης.

2. Με την αντίδραση της επιχείρησης σε αλλαγές του εξωτερικού περιβάλλοντος. Με βάση τους νόμους και τους κανονισμούς που ισχύουν στην αγορά, τις οικονομικές διαθέσεις που περνούν, αλλά και τα πατήματα των αγοραστών η επιχείρηση θα πρέπει να τηρήσει μια επιχειρηματική στρατηγική που να ανταποκρίνεται σε αυτούς τους στόχους. Αυτό το οποίο θα πρέπει να γίνει είναι να ταιριάζει σε τυχόν μετατροπές στο εξωτερικό περιβάλλον της για να έχει την δυνατότητα να ενδυναμώσει τη θέση της στην αγορά να τα βγάλει εις πέρας με τον ανταγωνισμό.
3. Με την απόκτηση δεξιοτήτων. η επιχειρηματική στρατηγική έχει ως σκοπό την εξάπλωση των πλεονεκτημάτων για το αισιόδοξο αποτέλεσμα που θέλει να έχει μια επιχείρηση όμως και την απόκτηση και τοποθέτηση μερικών ικανοτήτων από την εταιρία τα οποία την βοηθούν να έχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για να έχει τη δυνατότητα να επικρατεί απέναντι άλλων ανταγωνιστών.
4. Με το εσωτερικό τμήμα της επιχείρησης. Όσον αφορά το εσωτερικό κομμάτι της εταιρίας θα αρμόζει να υπάρχει σωστός συνδυασμός των λειτουργικών στρατηγικών-μάρκετινγκ, παραγωγής, έρευνας και εξέλιξης, ανθρώπινων πόρων, χρηματοοικονομικής, πωλήσεων και διανομής. Οι συγκεκριμένες στρατηγικές θα είναι σωστό να είναι συνεπείς ανάμεσα τους αλλά και με την επιχειρηματική στρατηγική.

Για την εκτέλεση της στρατηγικής και το αποτέλεσμά της υπόλογος είναι ο επικεφαλής της εταιρίας και πρόθεσή του είναι να υφίσταται ο κατάλληλος συντονισμός ανάμεσα στα τμήματα της επιχείρησης για να έχει το επιθυμητό αποτέλεσμα η εταιρία.

3.7Εργαλεία – μέσα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ

Το διαδίκτυο είναι ένα **άφθονο όργανο παρουσίασης προϊόντων και υπηρεσιών** και αυτό είναι ένα κομμάτι του που δεν θα μπορούσαμε να αφήσουμε αναξιοποίητο. Προσφέρουμε

στο τμήμα μάρκετινγκ τα εργαλεία εκείνα τα οποία είναι χρήσιμα για μια επιτυχημένη και αποδοτική προώθηση και διαφήμιση στο διαδίκτυο.

Γνωρίζουμε πώς να το αξιοποιούμε

Ετοιμάζουμε για τους πελάτες μας εταιρική ταυτότητα, **κουμαντάρουμε** ηλεκτρονικές διαφημιστικές καμπάνιες, **βελτιστοποιούμε** το περιεχόμενο των ιστοσελίδων τους για τις μηχανές αναζήτησης και δίνουμε στο τμήμα μάρκετινγκ λύσεις για **επικοινωνία και προώθηση**.

Online Διαφήμιση

Μια από τις ουσιαστικότερες μεθόδους προώθησης για την **προσέλκυση νέου κοινού** είναι η OnLine διαφήμιση. Σε σχέση με την παραδοσιακή έχει την ευκαιρία να φέρει την επιχείρηση σε επαφή με ανθρώπους σε περιοχές που δεν θα υπήρχε η δυνατότητα να πλησιάσει στο παρελθόν. Η online διαφήμιση εργάζεται στο μέγιστό της βαθμό με το μοντέλο **pay – per – click (PPC)**. Με βάση αυτό 'όταν κάποιος αναζητά μια πληροφορία σε μια μηχανή αναζήτησης (π.χ. Google, Bing κλπ.) και πατάει το **κλικ** πάνω σε μια διαφήμιση **τότε και μόνο ο διαφημιζόμενος χρεώνεται** το αντίστοιχο ποσό.

Μια τέτοια καμπάνια χρειάζεται **προσεκτική σχεδίαση και διαχείριση** από έναν ειδικό σε αυτό τον τομέα, όσον αφορά τις λέξεις κλειδιά (keywords) οι οποίες θα χρησιμοποιηθούν, τη σχετικότητά τους, την αποτελεσματικότητά τους, τις λέξεις κλειδιά του ανταγωνισμού, το κόστος τους αλλά και την **πρόοδο της καμπάνιας** κατά τη διάρκεια του χρόνου για αύξηση της αποτελεσματικότητάς του.

SearchEngineOptimization

Η βελτιστοποίηση για τις μηχανές αναζήτησης (searchengineoptimization – seo) συντίθεται από όλες εκείνες τις τεχνικές οι οποίες πρέπει να αξιοποιηθούν με τέτοιο τρόπο ώστε μια ιστοσελίδα να φαίνεται **όσο το δυνατό ψηλότερα στα αποτελέσματα** των μηχανών αναζήτησης για τις σχετικές της λέξεις κλειδιά (keywords)

Για να φτάσουμε σε αυτό χρειάζονται τόσο **τεχνικές** επεμβάσεις όσο και μεσολαβήσεις περιεχομένου σε μια ιστοσελίδα και όλο αυτό σε μια εξελικτική και επαναλαμβανόμενη διαδικασία στο χρόνο, κατά την οποία ο τεχνικός εμποτεύει και ανανεώνει την ιστοσελίδα αναλόγως. Οι ιστοσελίδες που κατασκευάζουμε είναι από την **αρχή SEO- friendly**(φιλικές προς τις μηχανές αναζήτησης), αναλαμβάνουμε, όμως, και μετά από παραγγελία βελτιστοποίηση μιας ιστοσελίδας με εντυπωσιακά αποτελέσματα.

Emailmarketing

Το emailmarketing είναι ήδη μια πολύ διάσημη μέθοδος **αναζήτησης καινούργιου πελατολογίου** αλλά και **διατήρησής με το ήδη υπάρχον**. Συστήνεται στη στοχευμένη και μεθοδευμένη αποστολή ενημερωτικών emails (newsletters). Επιλαμβάνομαστε το **σχεδιασμό και την αποστολή των newsletters** σας, είτε αυτό αφορά ένα μεμονωμένο είτε για μια ολόκληρη καμπάνια, και προσφέρουμε τα εργαλεία εκείνα τα οποία πετυχαίνουν τη σωστή παρακολούθηση μιας καμπάνιας με πλήρη **στατιστική ανάλυση** της έκβασής της.

Socialmediacampaigns

Τα **συστήματα κοινωνικής δικτύωσης** (socialmedianetworks), όπως το Facebook, το Twitter, το digg και πάρα πολλά άλλα ακόμη έχουν κατασκευάσει ένα υπερβολικά μεγάλο εικονικό χώρο στο ίντερνετ όπου στον οποίο εκατομμύρια άτομα από ολόκληρο τον πλανήτη έρχονται σε επαφή και επηρεάζονται καθημερινά.

Τα συστήματα αυτά μπορούν να αξιοποιηθούν και ως **σύνεργα προβολής** με **εξαιρετικά εποικοδομητικό φέριμο**. Έτσι σχεδιάζεται και υπάρχει η αντίστοιχη διαχείριση για τις επιχειρήσεις στις διαφημιστικές καμπάνιες που το κάνουν πραγματικότητα και αναλαμβάνονται ολόκληρο το τεχνικό τμήμα που το περιτυλίγει.

3.8 Πλεονεκτήματα e-marketing

Τα πλεονεκτήματα του e-marketing είναι τα ακόλουθα (Ρούφος Ν., 2003):

1. Επείγουσα συνεννόηση με τους καταναλωτές. Με ελκυστικές και αποτελεσματικώς δομημένες εμφανίσεις των προϊόντων, υπηρεσιών και των εφαρμογών τους, προσφέρεται μια άρτια εικόνα στους πελάτες, που έχει σαν αποτέλεσμα την ελαχιστοποίηση του κύκλου των πωλήσεων και την ελαχιστοποίηση του κόστους των πωλήσεων και τη μείωση του κόστους ενημέρωσης και επικοινωνίας
2. Προσφέρεται η δυνατότητα σε οποιοδήποτε μέγεθος επιχείρηση να απευθυνθεί στην διεθνή αγορά, μια αγορά με εκατομμύρια καταναλωτές
3. Δίνεται η δυνατότητα μετρήσεων αποτελεσματικότητας και διεξαγωγής ερευνών (Βαθμός ευχαρίστησης των καταναλωτών από συγκεκριμένο προϊόν, τα επιθυμητά χαρακτηριστικά ενός νέου προϊόντος, κ.α.).
4. Βελτίωση του σέρβις στον καταναλωτή και ελάττωση του κόστους υποστήριξης.
5. Online και justintime εξυπηρέτηση των καταναλωτών.
6. Δυνατότητα εφαρμογής του relationshipmarketing. Μεγέθυνση της προσήλωσης του καταναλωτή και βελτίωση της επικοινωνίας επιχείρησης – καταναλωτή.
7. Ευελιξία προσαρμογής της εταιρίας στις αλλαγές της αγοράς (αλλαγή τιμών, οριοθέτηση σύντομων προσφορών, δοκιμές προϊόντων, κ.α.). Η γνώση των συστατικών σε μια ηλεκτρονική σελίδα είναι εύκολη και ταχύτατη, εξαιτίας της φύσης του μέσου. Από την άλλη πλευρά, αν η εταιρία επιθυμήσει να πληροφορήσει τον έντυπο κατάλογο και να τον μοιράσει, το κόστος και ο χρόνος που θα απαιτηθούν είναι φανερά μεγαλύτερα.
8. Online μεταβίβαση πληροφοριακού υλικού και άλλων προϊόντων (π.χ. λογισμικού, ηλεκτρονικών εφημερίδων, κ.α.).
9. Online συνεργασία με άλλες εταιρίες. Το πλέγμα διανομής, οι μεσάζοντες, οι αντιπρόσωποι, οι πωλητές έχουν τη δυνατότητα να επικοινωνούν καθημερινά και να δέχονται ενημέρωση για τα προϊόντα.
10. Ικανότητα αντανakλαστικής συνεννόησης με τους προμηθευτές.
11. Δυνατότητα γρήγορου ελέγχου των ανταγωνιστικών προϊόντων.

3.9 Μειονεκτήματα του e-marketing

Το μεγάλο μέγεθος των ευκολιών που προσφέρει το ίντερνετ και η αύξηση του ηλεκτρονικού εμπορίου, σχετίζονται από μία αλληλουχία προβληματισμών, από τους οποίους οι πιο σημαντικοί παρουσιάζονται παρακάτω (Βασίλου Μ., 2014):

- Οι μελλοντικοί πελάτες ή η αγορά-στόχος δεν έχουν όλοι τη **δυνατότητα εισόδου στο ίντερνετ**, οπότε στο επίπεδο έστω της παρούσας εξέλιξης, δεν είναι άξιο να μεταχειριστεί απομονωμένο ως μοναδικό μέσο προβολής των προϊόντων-υπηρεσιών.
- Στο μεγαλύτερο κομμάτι των περιπτώσεων, πιο συγκεκριμένα αυτές που αφορούν προϊόντα με υλική υπόσταση, η **συναλλαγή περατώνεται μετά την υλική μεταβίβαση του προϊόντος** (με τις κλασσικές μεθόδους) στον αγοραστή. Κατ' ακολουθίαν αυτό υπάρχει πιθανότητα να φανεί χρονοβόρο διότι πολλές φορές το προϊόν έχει τη δυνατότητα να παραδοθεί μετά και από το χρονικό διάστημα του ένα μήνα, αν πάρουμε υπόψιν μας ότι ο πελάτης είναι πιθανόν να βρίσκεται στην άλλη άκρη της γης σε σχέση με τον πωλητή.
- **Το μάρκετινγκ μέσω ίντερνετ απευθύνεται σε ένα πλήθος διεθνούς απήχησης.** Για το σκοπό αυτό το μήνυμα το οποίο δημιουργείται κάθε φορά ανάμεσα στην επιχείρηση και στον αποδέκτη επιβάλλεται να βασίζεται από την γλώσσα, τη νοοτροπία και τις υπόλοιπες αλλαγές του κοινού στο οποίο απευθύνεται.
- **Το ίντερνετ δεν έχει κάποιο κεντρικό μέθοδο διάταξης** και εξέτασης και η διοργάνωση στις συσκευές ψαξίματος δεν βοηθάει πάντα τον εντοπισμό των ειδήσεων που ποθεί ο χρήστης. Έτσι δεν υπόσχεται η ταχύτητα, η αξιοπιστία και η διαθεσιμότητα του δικτύου.
- ο άνθρωπος απομακρύνεται αφού **η επικοινωνία με την φυσική παρουσία έχει χαθεί** μεταξύ των ενδιαφερομένων και μένει κρυμμένος πίσω από το πληροφοριακό υλικό που εμφανίζει η κάθε σελίδα.
- Η δημιουργία μιας ηλεκτρονικής ιστοσελίδας δημιουργεί **και την υποχρέωση μιας ασταμάτητης γνώσης** της με σκοπό να κρατηθεί η ελκυστικότητά της και η χορήγηση ειδήσεων που εισακούνε στην γνησιότητα την στιγμή της αναζήτησης.
- Το ίντερνετ προσφέρει μεγάλη δυνατότητα πρόσβασης αλλά με αντάλλαγμα τη **μικρή ευκολία ασφάλειας στις γνώσεις και όχι απεριόριστη εγγύηση στις οικονομικές δοσοληψίες.** Το μειονέκτημα ενός απόλυτα ενός απεριόριστα αλάνθαστου πρότυπου δοσοληψιών στο ίντερνετ λογίζεται αξιόλογη τροχοπέδη τόσο για τους καταναλωτές που επισκέπτονται πληροφοριακά την ιστοσελίδα χωρίς να προχωρούν σε κάποια αγορά όσο και για τις εταιρίες οι οποίες θα ήθελαν να εισαχθούν στην αγορά, είτε σαν αγοραστές είτε σαν πωλητές.
- Η εταιρία δεν έχει την ευκαιρία να συλλέξει τον αποδέκτη, αλλά **ο αποδέκτης πιθανόν διαλέγει να έρθει σε επαφή με την εταιρία. Το ίδιο λοιπόν συστατικό που αναφέρθηκε ως θετικό**, αφού δίνει την αδέσμευτη επιλογή του αποδέκτη, συμβάν που δηλώνει την ύπαρξη ενδιαφέροντος και την ικανότητα αλληλεπίδρασης με την εταιρία, τώρα έχουμε την δυνατότητα να το αντιληφθούμε και ως αρνητικό, σε αλληλεξάρτηση με τους συνηθισμένους τρόπους προβολής των προϊόντων.
- **Συναλλαγματικές ισορροπίες.** Οι κυβερνήσεις πασχίζουν να ελέγχουν την είσοδο και την έξοδο συναλλάγματος, με σκοπό το άνοιγμα να είναι όσο το δυνατόν μικρότερο. Η εξάπλωση του ηλεκτρονικού εμπορίου, με την υλοποίηση αγορών μέσω

του δικτύου προξένησε αξιόλογες μετατροπές στις συναλλαγματικές ισορροπίες ανάμεσα στα κράτη. Αφού και το μεγαλύτερο κομμάτι των δικτυακών καταστημάτων είναι στις ΗΠΑ, υπερβολικά μεγάλα ποσά συναλλάγματος απομακρύνονται από τις χώρες της Ευρώπης με τελική διεύθυνση τις ΗΠΑ. Το πρόβλημα γίνεται ακόμα πιο φανερό για μια χώρα η οποία έχει ήδη βεβαρημένο συναλλαγματικό ισοζύγιο (http://e-emporio.blogspot.gr/p/blog-page_3229.html).

Κεφάλαιο 4: Online shopping

4.1 Σχεδίαση και ανάπτυξη

Η ανάπτυξη ενός ηλεκτρονικού καταστήματος μπορεί να φαίνεται στις μέρες μας μία απλή διαδικασία, όμως στην πραγματικότητα χρειάζεται μία σειρά από συγκεκριμένα βήματα ώστε να τεθούν οι σωστές βάσεις για μία νέα επιχειρηματική κίνηση. Πριν από τη δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος θα πρέπει να οριστούν οι στόχοι του καταστήματος αυτού οι οποίοι πρέπει να είναι ξεκάθαροι, απτοί και μετρήσιμοι. Σύμβουλοι για τον προσδιορισμό στόχων είναι κυρίως οι υπάρχουσες στατιστικές έρευνες σχετικά με τη γνώμη ή τις εντυπώσεις των χρηστών του διαδικτύου. Η μελέτη αντίστοιχων ερευνών θα βοηθήσει στο να αποκτηθεί ένα αριθμητικό μέτρο σχετικά με τα μεγέθη που θα στοχεύουν και τα χρονικά διαστήματα που θα πρέπει να τεθούν ώστε αυτοί οι στόχοι να καλυφθούν. Ένας άλλος παράγοντας που πρέπει να ληφθεί υπόψη σας είναι η εξοικείωση των υπαρχόντων πελατών με τις ηλεκτρονικές πωλήσεις. Αν οι πελάτες έχουν πρόσβαση αλλά δεν νιώθουν άνετα με τις ηλεκτρονικές αγορές, θα χρειαστεί κάποιος χρόνος μέχρι να γίνει αισθητή η συμμετοχή του ηλεκτρονικού καταστήματος στις πωλήσεις της επιχείρησής. Στη συνέχεια, θα πρέπει να ακολουθήσει ο καθορισμός του τμήματος της αγοράς στο οποίο πρόκειται να στοχεύσει η επιχείρηση. Η διαδικασία αυτή θα υλοποιηθεί με την καταγραφή όλων των υπηρεσιών και προϊόντων που θα προσφέρει το ηλεκτρονικό κατάστημα, την καταγραφή των τμημάτων της αγοράς που μπορεί να εξυπηρετηθούν από το ηλεκτρονικό κατάστημα και τέλος την επιλογή κάποιου από τα τμήματα και προσαρμογή των δικτυακών υπηρεσιών σ' αυτό. Η στόχευση συγχρόνως σε πολλά τμήματα της αγοράς έχει ως αποτέλεσμα στο να μην επικεντρώνεται τελικά η επιχείρηση σε κανένα, με αποτέλεσμα να μην υποστηρίζονται επαρκώς οι αναπτυξιακοί τους στόχοι. Αφιερώνοντας όλη την ενέργεια σ' ένα στόχο η επιχείρησή λειτουργεί περισσότερο συγκροτημένα, ενώ προσφέρει στο προσωπικό το χρόνο και τη γνώση που απαιτείται για να ανταποκριθούν αποτελεσματικότερα στο στόχο και το τμήμα της αγοράς που απευθύνεται. Η δημιουργία ηλεκτρονικών καταστημάτων που εξυπηρετούν συγχρόνως πολλαπλές αγορές είναι πολύ δύσκολη και πρακτικά αδύνατη για επιχειρήσεις με περιορισμένους πόρους. Ο ευκολότερος τρόπος είναι η επιλογή ενός τμήματος της αγοράς και η εστίαση σ' αυτό προσαρμόζοντας το ηλεκτρονικό κατάστημα στις ανάγκες που έχει το συγκεκριμένο τμήμα. Αναγκαία για την δημιουργία του περιβάλλοντος των δικτυακών πωλήσεων είναι η επιλογή λογισμικού για το ηλεκτρονικό κατάστημα, ο σχεδιασμός κατάλληλων ιστοσελίδων για την ηλεκτρονική παραγγελία και η επιλογή τράπεζας. Ένα ολοκληρωμένο ηλεκτρονικό κατάστημα θα πρέπει να εξασφαλίζει υπηρεσίες όπως υπηρεσία αναζήτησης βάσει κάποιων κριτηρίων, επαλήθευση πιστωτικής κάρτας ώστε να ελέγχεται η σωστή καταχώριση των στοιχείων που αφορούν πιστωτικές κάρτες, αυτοματοποιημένα e-mail προς τον αγοραστή μετά την υποβολή της ηλεκτρονικής του παραγγελίας, καλάθι αγορών, ενημέρωση με e-mail της επιχείρησής κάθε φορά που υποβάλλεται νέα παραγγελία, αυτοματοποιημένη συναλλαγή διαβιβάζοντάς σε πραγματικό χρόνο τα στοιχεία της πιστωτικής κάρτας στην τράπεζα για άμεση έγκριση/απόρριψη της συναλλαγής, κρυπτογράφηση για τα στοιχεία των πιστωτικών καρτών καθώς και όλα τα ευαίσθητα δεδομένα που δίνονται από τον αγοραστή (Δουκίδης και άλλοι, 1998).

4.2 Κατηγορίες ηλεκτρονικών αγορών

Το μοντέλο καταστήματος (StorefrontModel) είναι ίσως το πιο διαδεδομένο από όλα τα μοντέλα. Ο έμπορος παρέχει έναν ηλεκτρονικό κατάλογο των προϊόντων του, δίνοντας έτσι τη δυνατότητα στον πελάτη να κάνει μια παραγγελία μέσω του δικτυακού τόπου της εταιρείας. Συνδυάζει την ασφάλεια, την επεξεργασία των εμπορικών συναλλαγών και την αποθήκευση όλων των πληροφοριών στη βάση δεδομένων του ηλεκτρονικού καταστήματος. Αποτελεί ίσως την πιο βασική μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου όπου ο αγοραστής και ο έμπορος αλληλεπιδρούν απευθείας. Ένα από τα πιο σπουδαία στοιχεία του μοντέλου καταστήματος είναι το καλάθι αγορών (Shopping cart ή basket). Το shopping cart είναι μια τεχνολογία επεξεργασίας της παραγγελίας που επιτρέπει στον πελάτη να προσθέτει τα αντικείμενα / προϊόντα που επιθυμεί να αγοράσει κατά τη διάρκεια επίσκεψης του σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Με την ολοκλήρωση της παραγγελίας οι πληροφορίες του καλαθιού αποθηκεύονται σε μια βάση δεδομένων μαζί με τα προσωπικά στοιχεία του πελάτη διάρκεια επίσκεψης του σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Με την ολοκλήρωση της παραγγελίας οι πληροφορίες του καλαθιού αποθηκεύονται σε μια βάση δεδομένων μαζί με τα προσωπικά στοιχεία του πελάτη. Ένα από τα πιο γνωστά ηλεκτρονικά καταστήματα που υλοποιούν το μοντέλο καταστήματος είναι η εταιρία Amazon (<http://amazon.com>), η οποία άρχισε να λειτουργεί το 1994 πουλώντας βιβλία μέσω του διαδικτύου. Σήμερα η εταιρία Amazon συνεχίζει να επεκτείνει τη γκάμα προϊόντων της προσφέροντας ηλεκτρονικές συσκευές, μουσικά Cds, ταινίες video, DVDs, παιχνίδια, κ.α. Οι πελάτες του Amazon έχουν τη δυνατότητα να γράφουν κριτικά σχόλια τα οποία εμφανίζονται σε ένα συγκεκριμένο βιβλίο. Υπάρχει σύστημα καταγραφής των κινήσεων των πελατών το οποίο βασίζεται στις προηγούμενες αγορές τους και στις αναζητήσεις που έκανα για διάφορα προϊόντα, η λεγόμενη 'προσωποποίηση' (Personalization). Με τον τρόπο αυτό κάθε φορά που ένας πελάτης επισκέπτεται το ηλεκτρονικό κατάστημα γίνονται αυτόματα και οι ανάλογες προτάσεις για προϊόντα που πιθανόν να τον ενδιαφέρουν περισσότερο. Τελευταία έκανε την εμφάνιση του στο Amazon ένα νέο σύστημα με την ονομασία I-Click. Το σύστημα αυτό επιτρέπει στους πελάτες να επαναχρησιμοποιήσουν τις πληροφορίες που εισήγαγαν σε μια προηγούμενη παραγγελία τους με ένα απλό πάτημα του ποντικιού. Έτσι δε είναι υποχρεωμένοι να δίνουν κάθε φορά αριθμό πιστωτικής κάρτας και διευθύνσεις αποστολής για να ολοκληρώσουν μια αγορά.

Το τελευταίο διάστημα έχουν κάνει την εμφάνιση τους ηλεκτρονικά εμπορικά κέντρα (Malls) τα οποία παρέχουν μια τεράστια συλλογή από προϊόντα και υπηρεσίες, Το βασικό πλεονέκτημα τους είναι ότι οι πελάτες έχουν τη δυνατότητα αγοράς πολλαπλών διαφορετικών προϊόντων με μια μόνο συναλλαγή (Σιώμκος, 2004).

Το μοντέλο δημοπρασιών (Auction—Model) λειτουργεί ως ένα σημείο συνάντησης (Forum) με το οποίο οι χρήστες του διαδικτύου παίζουν το ρόλο είτε του ατόμου που ενδιαφέρεται να πουλήσει είτε του ατόμου που κάνει μια προσφορά. Η εταιρία Forrester Research υπολόγισε ότι μόνο το έτος 2000 ξοδεύτηκαν 3,8 δισεκατομμύρια δολάρια σε δημοπρασίες μέσω του διαδικτύου. Ένα από τα πιο γνωστά ηλεκτρονικά καταστήματα που υλοποιούντο μοντέλο δημοπρασιών (AuctionModel) είναι η εταιρία Fleamarket (<http://www.emarket.gr>) παρέχει δωρεάν στους πωλητές και στους αγοραστές τη δυνατότητα των αυτοματοποιημένων συναλλαγών μιας αγοραπωλησίας. Ο τρόπος πώλησης ή αγοράς ενός αντικειμένου θυμίζει τη διαδικασία τοποθέτησης μικρών αγγελιών με τη βασική διαφορά ότι ο αγοραστής ή ο πωλητής έχει τον πλήρη έλεγχο της αγγελίας ή της προσφοράς του. Ο πωλητής έχει την δυνατότητα να προβάλλει το αντικείμενο ή το σύνολο των αντικειμένων του, συνοδευόμενα από περιγραφή , φωτογραφία αρχική τιμή και περίοδο διάθεσης τους ενώ οι υποψήφιοι αγοραστές έχουν τη δυνατότητα αναζήτησης μέσα από πολλές κατηγορίες, επισκόπησης των αντικειμένων υπό πώληση, παρακολούθησης των ήδη υποβληθέντων προσφορών και υποβολής της προσφοράς τους με αυτοματοποιημένο τρόπο. Οι χρήστες αξιολογούνται

μεταξύ τους ηλεκτρονικά ώστε να διακρίνονται οι συνέπειες και αξιόπιστοι χρήστες από ασυνεπείς. Ενδεικτικά αναφέρονται οι πλέον γνωστές διευθύνσεις ηλεκτρονικών δημοπρασιών: " <http://ebay.com>"," <http://auctions.yahoo.com>"

Το μοντέλο πύλης (PortalModel) δίνει στους επισκέπτες τη δυνατότητα για την εύρεση πληροφοριών για οποιοδήποτε θέμα μπορεί να τους ενδιαφέρει. Ο περισσότερος κόσμος έχει συνδυάσει τη λέξη πύλη με τις μηχανές αναζήτησης (SearchEngine). Οι μηχανές αναζήτησης είναι οριζόντιες πύλες (HorizontalPortals) που περιέχει γενικές πληροφορίες για ένα πολύ μεγάλο εύρος θεμάτων. Η δεύτερη κατηγορία πυλών είναι οι κάθετες πύλες (Verticalportals), οι οποίες περιέχουν πιο αναλυτικές πληροφορίες πάνω σε ένα συγκεκριμένο θέμα. Επιπρόσθετα, πολλές πύλες στο διαδίκτυο ενσωματώνουν και το μοντέλο δημοπρασιών (AuctionModel) καθώς επίσης και το μοντέλο καταστήματος (StorefrontModel) παρέχοντας έτσι ένα πιο ολοκληρωμένο περιβάλλον ηλεκτρονικών συναλλαγών. Ένα ακόμα πολύ ενδιαφέρον και χρήσιμο χαρακτηριστικό είναι η προσαρμογή της πύλης στις επιθυμίες του κάθε επισκέπτη. Υπάρχει δηλαδή η δυνατότητα της διαμόρφωσης από τον χρήστη, της εμφάνισης και του περιεχομένου διάφωτων ιστοσελίδων προσθέτοντας ή αφαιρώντας στοιχεία, ανάλογα με τα προσωπικά ενδιαφέροντα και τις προτιμήσεις του. Έτσι την επόμενη φορά που επισκεφτεί τον δικτυακό τόπο θα υπάρχει ακριβώς η μορφή που καθορίστηκε από τον ίδιο. Γνωστές οριζόντιες πύλες (HorizontalPortals) είναι οι ακόλουθες : " <http://www.google.com>"," <http://www.in.gr>"," <http://excite.com>". Μια γνωστή κάθετη πύλη (VerticalPortal) είναι η παρακάτω : " <http://webmd.com> ".

Το μοντέλο δυναμικής τιμολόγησης (DynamicPricingModel) δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να βρουν τα επιθυμητά προϊόντα με βάση την χαμηλότερη τιμή. Το μοντέλο αυτό χωρίζεται σε τρεις υποκατηγορίες:

- Το μοντέλο καθορισμού τιμής από το χρήστη (Name-Your-PriceModel) επιτρέπει στον πελάτη να επιλέξει από μόνος του την τιμή ενός προϊόντος. Εάν η τιμή που προτάθηκε δεν είναι συμφέρουσα για την εταιρία, θα πρέπει να γίνει μια νέα προσφορά από τον πελάτη. Το σύστημα λειτουργεί με την χρήση 'αντιπροσώπων' (agents), οι οποίοι ανιχνεύουν μια σειρά από δικτυακούς τόπους ή βάσεις δεδομένων με σκοπό την εύρεση της πιο συμφέρουσας τιμής. Μια από τις πιο γνωστές εταιρείες που υλοποιούν αυτό το μοντέλο e-πιχειρείν είναι η Priceline (<http://www.priceline.com>). Οι προτάσεις συνήθως αφορούν αεροπορικά εισιτήρια, δωμάτια ξενοδοχείων, ενοικιάσεις αυτοκινήτων και απομακρυσμένες τηλεφωνικές συνδιαλέξεις.
- Το μοντέλο δυναμικής τιμολόγησης (DynamicPricingModel) επιτρέπει στους πελάτες να αναζητήσουν από ένα σύνολο εμπόρων το επιθυμητό προϊόν ή υπηρεσία στη χαμηλότερη τιμή. Γνωστές εταιρείες που υλοποιούν αυτού του είδους το μοντέλο είναι οι ακόλουθες: A) <http://metaprices.com> B) <http://addall.com> Γ) <http://shopping.pathfinder.gr>
- Το μοντέλο ζήτησης τιμών (Demand-SensitivePricingModel) βασίζεται στην αρχή που αναφέρει ότι όσο περισσότεροι είναι οι πελάτες ενός συγκεκριμένου προϊόντος, τόσο χαμηλότερη είναι η τιμή αγοράς ανά άτομο (Πατσά, 2005). Η αγορά ενός προϊόντος από καταναλωτές που είναι οργανωμένοι σε ομάδες είναι πιο συμφέρουσα και η τιμή που μπορεί να επιτευχθεί είναι συνήθως χαμηλότερη από ότι εάν η αγορά γινόταν από μεμονωμένους πελάτες. Γνωστές εταιρείες που υλοποιούν αυτό το μοντέλο e-πιχειρείν είναι :A) Mercata (<http://www.mercata.com>) B) MobShop (<http://www.mobshop.com>)

4.3 Ηλεκτρονικές αγορές στην Ελλάδα

Στην ενότητα αυτή παρατίθενται στοιχεία σχετικά με την κατάσταση που επικρατεί με το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα. Έχει παρατηρηθεί ότι ο τρόπος διεξαγωγής των συναλλαγών έχει αλλάξει και σε αυτό έχει συμβάλει δραστικά ένας από τους νέους και τάχιστους τρόπους εξυπηρέτησης των καταναλωτών που είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο ενώ αναπτύσσεται ραγδαία στο εξωτερικό στην Ελλάδα εξελίσσεται με πιο αργούς ρυθμούς. Χαρακτηριστικό της καθυστερημένης ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα είναι και ο χρόνος που θεσπίστηκε το νομοθετικό πλαίσιο. Οι δύο υπουργικές αποφάσεις 3035/B2-48.2001 και 7681/B2- 255.2001 που ορίζουν τη διενέργεια έρευνας για το ηλεκτρονικό εμπόριο το έτος 2001 χρονιά που σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες είχε ήδη προχωρήσει σημαντικά. Στο ίδιο μήκος κύματος και οι υπουργικές αποφάσεις 4708/2003, 36/2003 και 10220/Γ3-571/2004 που καταδεικνύουν το ίδιο πράγμα (www.go-online.gr).

Η περιορισμένη ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα διαπιστώνεται και σε σχετικό άρθρο όπου αναφέρεται ότι αν και εξοικειωμένοι με το διαδίκτυο, οι Έλληνες διστάζουν να πραγματοποιήσουν ηλεκτρονικές συναλλαγές, σύμφωνα με το Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας (ΚτΠ), το οποίο ανέλυσε πρόσφατη έρευνα του Ευρωβαρόμετρου σε καταναλωτές όλων των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Η σχέση των Ελλήνων με τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές και το διαδίκτυο βελτιώνεται αισθητά χρόνο με το χρόνο, ωστόσο η συμπεριφορά των Ελλήνων μεταβάλλεται αρκετά όταν πρόκειται για διαδικτυακές δραστηριότητες που εμπειρεύουν οικονομικές συναλλαγές. Χαρακτηριστικά, ένας στους δέκα Έλληνες έχει χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο για να παραγγείλει ή να αγοράσει αγαθά ή υπηρεσίες, ενώ ένα ελαφρώς 41 μικρότερο ποσοστό (8%) προχώρησε σε ανάλογη ενέργεια κατά το τελευταίο τρίμηνο του 2009. Τα αντίστοιχα ποσοστά για τον μέσο Ευρωπαίο πολίτη είναι 3,5 φορές υψηλότερα. Το 5% των Ελλήνων ή με άλλα λόγια ένας στους είκοσι Έλληνες χρησιμοποιεί συστήματα ηλεκτρονικής τραπεζικής, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό στην Ευρωπαϊκή Ένωση το 2009 είναι 32%. Μόλις το 1% των Ελλήνων έχει χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο για πώληση αγαθών ή υπηρεσιών, π.χ. μέσω ηλεκτρονικών πλειστηριασμών. Αντίστοιχα το ποσοστό στην Ευρώπη αγγίζει το 10%. Το 38% του συνόλου των Ευρωπαίων πολιτών το 2009 πραγματοποίησε αγορές από απόσταση μέσω του διαδικτύου, ενώ το 23% που παρήγγειλε αγαθά ή υπηρεσίες μέσω ταχυδρομείου και το 14% που κατέφυγε σε τηλεφωνική παραγγελία. Συγκεντρωτικά, το 52% των Ευρωπαίων και το 33% των Ελλήνων καταναλωτών πραγματοποίησαν τουλάχιστον μια αγορά το 2009 με έναν από τους παραπάνω τρόπους. Σε σχέση με τα ποσοστά του 2008, οι διαδικτυακές πωλήσεις εμφανίζουν αύξηση 5%, ενώ οι ταχυδρομικές και τηλεφωνικές πωλήσεις εμφανίζονται μειωμένες. Ένα άλλο στοιχείο που καταγράφεται είναι το γεγονός ότι η πλειοψηφία των καταναλωτών επιλέγουν να κάνουν αγορές μέσω διαδικτύου από εγχώριες επιχειρήσεις. Μόνο το 9% των Ευρωπαίων και το 10% των Ελλήνων καταναλωτών αγόρασαν προϊόντα ή υπηρεσίες μέσω διαδικτύου από άλλη ευρωπαϊκή χώρα, αποδεικνύοντας ότι η εμπιστοσύνη σε μια εγχώρια εταιρία αποτελεί βασικό κριτήριο ακόμη και στις αγορές μέσω της «διεθνούς αγοράς» του Ιντερνετ. Αναφορικά με το ύψος της δαπάνης που κατέβαλαν οι Έλληνες καταναλωτές (συνολικά) για αγορές από απόσταση κατά τους 12 τελευταίους μήνες, το 30% αφορά δαπάνες έως 100€, ένα 40% δαπάνες ύψους 100- 500€ και το υπόλοιπο 30% αφορά δαπάνες άνω των 500€. Ταυτόσημα είναι τα ποσοστά και για το μέσο όρο της ευρωπαϊκής ένωσης (Zougla.gr). Ανασταλτικός παράγοντας της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ο φόβος για την ασφάλειά του. Η αγορά του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα αναπτύσσεται γρήγορα, αλλά σε σχέση με το τι ισχύει σε άλλες προηγμένες χώρες του εξωτερικού η Ελλάδα βρίσκεται ακόμη πολύ πίσω. Ένας σημαντικός λόγος για την περιορισμένη, ακόμη, ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στη χώρα μας είναι η απουσία εμπιστοσύνης εκ μέρους των καταναλωτών, για την ασφάλεια των αγορών με πιστωτική κάρτα. Τα στοιχεία δείχνουν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των πωλήσεων πραγματοποιείται με αντικαταβολή ή κατάθεση σε τραπεζικό λογαριασμό παρά με την χρήση πιστωτικής κάρτας (Voria.gr). 42 Στη συνέχεια παρατίθενται τα δεδομένα για το ηλεκτρονικό εμπόριο στην

Ελλάδα αλλά και στην Ευρωπαϊκής Ένωση με βάση τις έρευνες που έχουν διεξαχθεί τα τελευταία χρόνια.

Στην Ελλάδα σήμερα υπάρχουν 7 επιχειρήσεις που θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν ως ηλεκτρονικές αγορές. Δύο οριζόντιες ηλεκτρονικές αγορές (σε πολλούς κλάδους):

- Business Exchanges
- CosmoOne

Τέσσερις κάθετες ηλεκτρονικές αγορές (σε ένα μόνο κλάδο):

- Yassas.com (στον χώρο της φιλοξενίας)
- Retail@link (στο χώρο του λιανεμπορίου)
- B2Bconstruct (στο χώρο των κατασκευών)
- E-logistics (στοχώροτων logistics)
- Και τέλος η IS-Impact η οποία είναι πάροχος λύσεων ηλεκτρονικού επιχειρείν που υποστηρίζει κάθετες υπηρεσίες σε περισσότερους από έναν τομείς (κυρίως λιανεμπόριο αλλά και τηλεπικοινωνίες) και γι' αυτόν τον λόγο μπορεί να θεωρηθεί και κάθετη και οριζόντια ηλεκτρονική αγορά.

Ο συνολικός αριθμός των εγγεγραμμένων επιχειρήσεων υπολογίζεται σε 2.250, ενώ ο αριθμός των επιχειρήσεων που πραγματικά διεξάγουν συναλλαγές μέσω των ηλεκτρονικών αγορών εκτιμάται ότι δεν ξεπερνά τις 1.500. Επίσης υπάρχει ένας απροσδιόριστος αριθμός ελληνικών εταιριών που πραγματοποιούν συναλλαγές μέσω ηλεκτρονικών αγορών του εξωτερικού.

Τα ελληνικά καταστήματα μέσω των οποίων δύναται να πραγματοποιήσουν οι καταναλωτές τις ηλεκτρονικές τους αγορές είναι πολυάριθμα. Μερικά από τα πιο γνωστά ηλεκτρονικά καταστήματα είναι τα εξής:

www.e-shop.gr

www.plaisio.gr

www.my-shop.gr

www.ote-shop.gr

www.papasotiriou.gr

www.multirama.gr

www.shop21.gr

www.syncom.gr

www.1oneway.gr

www.agora.gr

www.healthstores.gr

www.microland.gr

www.digitalshop.gr

www.e-germanos.gr

www.compactdisclub.gr

bestseller.hypermart.net

www.hermeion.gr

Κεφάλαιο 5: Έρευνες για την τάση των καταναλωτών στο ηλεκτρονικό εμπόριο

5.1. Ετήσια έρευνα ηλεκτρονικού εμπορίου 2014

Με βάση την ετήσια έρευνα που πραγματοποιήθηκε για τους Έλληνες online καταναλωτές του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών που πραγματοποιήθηκε την περίοδο Σεπτεμβρίου – Οκτωβρίου 2014 με την συμμετοχή 1.197 online αγοραστών τους και μόνο ένας στους δέκα θα την μειώσουν.

Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας η αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου B – C αυξήθηκε παραπάνω το 2014, αφού οι Έλληνες online καταναλωτές, πολλαπλασίασαν κατά 10% το ποσοστό των προϊόντων / υπηρεσιών που προμηθεύτηκαν online το 2014. Η εξάπλωση είναι φανερή και από τον αριθμό των αγορών μέσω διαδικτύου του καταναλωτή αφού από κάθε μία αγορά το μήνα το 2013 ανέβηκε στις τρεις κάθε δίμηνο το 2014.

Ανώτατα στις προτιμήσεις των καταναλωτών ανέρχονται οι ταξιδιωτικές υπηρεσίες (αεροπορικά εισιτήρια κλπ.), η διαβίωση σε καταφύγια, τα εισιτήρια για εκδηλώσεις (ανήλθαν στην 3^η θέση από την 5^η την προηγούμενη χρονιά), ο εξοπλισμός για ηλεκτρονικούς υπολογιστές, τα είδη ένδυσης/υπόδησης και οι ηλεκτρονικές συσκευές/κινητά.

Στα είδη με την μεγαλύτερη αύξηση το 2014 (+10% όσον αφορά τα ποσοστά των αγοραστών μέσω διαδικτύου) συνυπολογίζονται οι ταξιδιωτικές υπηρεσίες, τα εισιτήρια για εκδηλώσεις, οι ασφάλειες, τα παρα-φαρμακευτικά και τα είδη λιανεμπορίου (σούπερ μάρκετ).

Πολύ αξιόλογο είναι τα αντικειμενικά κριτήρια που επιδρούν την πίστη των καταναλωτών για την επιλογή ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Με βάση τα στοιχεία της έρευνας, ο Έλληνας που κάνει αγορές μέσω ίντερνετ έχει συστατικά πνευματικής συγκράτησης και δεν επηρεάζεται μόνο από θέματα ασφαλείας (παρόλο που η ασφαλή πληρωμή αποτελεί τον κύριο λόγο) αλλά και εξυπηρέτηση/προϊοντική κάλυψη, χρηστικότητα/ευχρηστία τις ιστοσελίδας, χαμηλές τιμές/ πληροφορίες, καλή κριτική/συστάσεις και στο τέλος το branding/διαφήμιση.

Στην έρευνα αναφέρεται μια σημαντική τάση που αφορά στην πολύ-καναλική συμπεριφορά των online αγοραστών. Σημαντικότερα, το 1/3 των αγοραστών μέσω διαδικτύου οι υλικές αγορές τις οποίες εκπληρώνουν αφού κάνουν αρχικά την online έρευνα τιμών και σύγκριση προϊόντων, υπερβαίνει το 30%. Επιπλέον, ποσοστό 40% των online καταναλωτών κάποια χρονική στιγμή και για συγκεκριμένα προϊόντα (χρήση όσφρησης, γευστικότητας κλπ.) αφού τα ερευνήσανε σε φυσικά καταστήματα τα αγόρασαν (μάλλον φθηνότερα) από καταστήματα του διαδικτύου.

Η διανομή των φυσικών προϊόντων και η εγγύηση των όρων είναι από τους βασικούς προβληματισμούς των αγοραστών μέσω ίντερνετ. Επιπλέον, ένας στους τέσσερις online αγοραστής πιστεύει ότι τα έξοδα αποστολής εκπροσωπούν αξιόλογο ποσοστό της τελικής αξίας του προϊόντος. Ένας στους πέντε νομίζει ότι το νομικό ότι το νομικό πλαίσιο το οποίο ισχύει δεν προφυλάσσει σε περίπτωση κάποιου προβλήματος κατά την μετακίνηση των προϊόντων. Ένας στους έξι πιστεύει ότι υφίσταται δυσκολία με την εγγύηση και την προφύλαξη των προσωπικών δεδομένων.

Το 1/3 των αγοραστών μέσω διαδικτύου συνοδεύουν μία συγκεκριμένη μάρκα προϊόντος στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δύο στους πέντε κρίνουν/εισηγούνται στους φίλους τους ένα προϊόν μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ένας στους τέσσερις υπάρχει η πιθανότητα να αποκτήσουν ένα προϊόν που συνοδεύουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Με βάση την έρευνα, οι σοβαρές τοποθετήσεις των εταιριών για το digitalmarketing λογοδοτούν, εξ αιτίας των προαναφερόμενων αποτελεσμάτων, όμως χρειάζεται μεγαλύτερη εξειδίκευση από τους γνώστες γιατί η επιρροή των socialmedia στην συμπεριφορά με βάση την οποία γίνεται η αγορά δεν έχει γίνει ακόμη φανερή στους Έλληνες που κάνουν τις αγορές τους μέσω ίντερνετ.

5.2. Ετήσια έρευνα ηλεκτρονικού εμπορίου 2015

Η μελέτη χρήσης τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας από νοικοκυριά και άτομα για το ηλεκτρονικό εμπόριο και την ασφάλεια στο διαδίκτυο για το έτος 2015, πραγματοποιήθηκε από την [ΕΛΣΤΑΤ](#) σε αρχικό δείγμα **4.667 ιδιοκτητών νοικοκυριών**. Η έρευνα για πρώτη φορά συντελέστηκε το 2002 και είναι πλήρως εναρμονισμένη με των υπόλοιπων κρατών τα οποία είναι μέλη της ΕΕ.

Τα στοιχεία της έρευνας συλλέγονται μέσω τηλεφώνου από ένα και μόνο, τυχαία, προεπιλεγμένο άτομο κάθε νοικοκυριού, με αποκλειστικό όρο να είναι ηλικίας 16-74 ετών. Με το ερωτηματολόγιο, μαζεύονται πληροφορίες που αφορούν σε ολόκληρο το σπιτικό ενώ, επιπροσθέτως, και ιδιαίτερες πληροφορίες που αφορούν στο μέλος που έχει επιλεγθεί.

Όσον αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο, **3 στα 10 άτομα, ηλικίας 16-74 ετών**, που έχουν χρησιμοποιήσει το ίντερνετ οποιαδήποτε στιγμή, **εκπλήρωσαν κατά το πρώτο τρίμηνο του 2015 κάποια ηλεκτρονική αγορά** ή παράγγειλαν κάποιο αγαθό ή υπηρεσία μέσω του διαδικτύου. Το ποσοστό των ατόμων που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο που έκαναν ηλεκτρονικές αγορές το Α τρίμηνο του 2015 ανέρχεται στο 33,8% παρουσιάζοντας αύξηση 14,6% σε σχέση με το Α τρίμηνο του 2014.

Την τελευταία πενταετία, το ποσοστό των χρηστών του διαδικτύου που τελούσαν το πρώτο τρίμηνο κάθε έτους αγορές ή παραγγελίες αγαθών μέσω του διαδικτύου **εμφανίζει αύξηση 83,7%**, ενώ από την άλλη πλευρά το ποσοστό για όσους δεν έχουν πραγματοποιήσει ποτέ αγορές ή παραγγελίες προϊόντων μέσω του διαδικτύου, έχει μείωση (28,9%) δηλαδή από 70,9% το 2010 σε 50,4

Κεφάλαιο 6: Πρωτογενής Έρευνα Διαδικτυακής Συμπεριφοράς στο Ηράκλειο Κρήτης

6.1 Σκοπός της έρευνας

Το θεωρητικό πλαίσιο το οποίο εμφανίστηκε στα παραπάνω κεφάλαια τεκμηριώνει την σπουδαιότητα της προσαρμογής των επιχειρήσεων όσον αφορά τις μετατροπές και τις βελτιώσεις της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών, αλλά και στην «ηλεκτρονική» ετοιμότητα των καταναλωτών τους. Με ποιον τρόπο όμως συμπεριφέρονται στο ίντερνετ οι πελάτες; Με ποιον τρόπο διαλέγουν καταστήματα μέσω διαδικτύου, τι αγοράζουν, ποιοι συντελεστές τους καθοδηγούν σε αγορές μέσω ίντερνετ;

Σκοπός της πρωτογενούς έρευνας που πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της παρούσας πτυχιακής εργασίας, είναι η διερεύνηση της διαδικτυακής αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών του Ηρακλείου. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με τη χρήση δομημένων ερωτηματολογίων και ήταν ανώνυμη.

Κατά την διάρκεια του σχεδιασμού και της εκπόνησης της έρευνας παρουσιάστηκαν μία σειρά από ερευνητικά ερωτήματα τα οποία αφορούσαν κατά πόσον είναι συνηθισμένοι με τις αγορές μέσω διαδικτύου, όμως και ποια στοιχεία τους κατευθύνουν για να διαλέγουν και να αποκτούν προϊόντα και υπηρεσίες μέσω του ίντερνετ. Ποιο συγκεκριμένα τέθηκαν ερευνητικά ερωτήματα όπως:

- Πόσο συχνά και τι είδους προϊόντα αγοράζουν οι καταναλωτές του Ηρακλείου μέσω του διαδικτύου;
- Για ποιους λόγους προτιμούν τις διαδικτυακές αγορές;
- Ποιοι είναι οι σημαντικότεροι παράγοντες για να προτιμήσουν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα;
- Προτιμούν συγκεκριμένους τρόπους για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές τους;
- Πώς τους επηρεάζουν οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις;
- Πόσο ικανοποιημένοι είναι μέχρι σήμερα από τις διαδικτυακές αγορές τους;
- Πως οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τα φυσικά και τα ηλεκτρονικά καταστήματα για τις αγοραστικές αποφάσεις και συμπεριφορές;

Η απάντηση στα παραπάνω ερωτήματα θα ήταν δυνατόν να δώσει μια αρχική, ποιοτική αξιολόγηση σχετικά με την εξέλιξη των διαδικτυακών αγορών στο Ηράκλειο και να αποτελέσει πρώτη ύλη για τη διεξαγωγή συμπερασμάτων σε σχέση με τις μελλοντικές κινήσεις που πρέπει να γίνουν από τις επιχειρήσεις που εμπλέκονται με τα διαδικτυακά καταστήματα και τις online αγορές.

6.2 Μεθοδολογία Έρευνας

Για τις ανάγκες διεξαγωγής της παρούσας έρευνας, επιλέχθηκε ένα μεθοδολογικό πλαίσιο τεσσάρων διακριτικών σταδίων.

Στάδιο 1: Σχεδιασμός της έρευνας

Για τη διερεύνηση της παρούσας κατάστασης, των τάσεων και των προοπτικών που παρουσιάζουν οι διαδικτυακές αγορές, απαιτήθηκε η συλλογή των δευτερογενών στοιχείων του θεωρητικού υποβάθρου (βλ. προηγούμενα κεφάλαια), καθώς και η απαραίτητη βιβλιογραφία η οποία σχετίζεται με το μάρκετινγκ και τη διεξαγωγή ερευνών αγοράς. Η συλλογή και η προκαταρκτική ανάλυση των στοιχείων της βιβλιογραφίας οριοθέτησε μια αρχική σειρά ερευνητικών ερωτημάτων.

Στη συνέχεια:

- i. Οροθετήθηκε ο τύπος της έρευνας. Πρόκειται για μια διερευνητική έρευνα αγοράς (exploratory survey) για τον προσδιορισμό των χαρακτηριστικών της συγκεκριμένης αγοράς.
- ii. Οριστικοποιήθηκαν τα ερευνητικά ερωτήματα
- iii. Επιλέχθηκαν οι ομάδες-στόχοι για την έρευνα: άτομα ηλικίας άνω των 18 ετών στο νομό Ηρακλείου Κρήτης.
- iv. Επιλέχθηκε ως μέσο διεξαγωγής της έρευνας πεδίου η μέθοδος του δομημένου ερωτηματολογίου.
- v. Καθορίστηκε ο τρόπος συλλογής των στοιχείων (ερωτηματολογίων): δειγματοληψία ευκολίας.

Στάδιο 2: Σχεδιασμός ερωτηματολογίου

Ο τρόπος ο οποίος επιλέχθηκε για τη συλλογή των πρωτογενών στοιχείων στην παρούσα έρευνα ήταν το ερωτηματολόγιο. Το ερωτηματολόγιο θεωρείται το βασικότερο μέσο επικοινωνίας μεταξύ συνεντευκτή και ερωτώμενου στις έρευνες αγοράς. Ως μια μέθοδος-τεχνική συλλογής πληροφοριών έχει, όπως όλες οι μέθοδοι, τα όριά της και μπορεί να παρέχει ορισμένου τύπου πληροφορίες. Ο ερωτώμενος θα πρέπει να απαντήσει σε ερωτήσεις, ώστε να συγκεντρωθούν πληροφορίες σχετικά με το τι σκέφτεται, κατακρίνει, αμφισβητεί, προσδοκεί, ελπίζει και μέχρι ποιο σημείο.

Με αυτή τη λογική αποφασίστηκε αρχικά το είδος των ερωτήσεων που θα συμπεριλαμβάνονται στο ερωτηματολόγιο:

- Οι πραγματικές ερωτήσεις, οι οποίες δείχνουν να διατυπώνονται και να απαντώνται με σχετική ευκολία έχουν τις περισσότερες πιθανότητες να απαντηθούν με ειλικρίνεια, όπως για παράδειγμα οι ερωτήσεις οικογενειακής κατάστασης ή κλάδου δραστηριοποίησης.
- Οι ερωτήσεις γνώμης ή πίστης, όπου ο ερευνητής συλλέγει πληροφορίες από τους ερωτώμενους, σχετικά με το ποια είναι η γνώμη τους για το θέμα, ή τι

νομίζουν ότι ξέρουν. Έτσι, σε κάποιες έρευνες ή σε μια αναζήτηση γνώμης κρίνεται αναγκαίο, να διερευνηθεί αρχικά το επίπεδο πληροφόρησης του ερωτώμενου πάνω σε ένα θέμα. Θα πρέπει να μελετηθούν, όπως επίσης αποβλέπει και στο χαρακτήρα δεδομένων.

Η κατασκευή του ερωτηματολογίου καθορίστηκε από το αντικείμενο της έρευνας και προέβλεπε την ενσωμάτωση επί μέρους θεμάτων που αφορούν το Ηλεκτρονικό εμπόριο και την συμπεριφορά των καταναλωτών στις διαδικτυακές αγορές.

Για το ερωτηματολόγιο επιλέχθηκε η συντριπτική πλειοψηφία ερωτήσεων να είναι ερωτήσεις κλειστού τύπου, με σκοπό να επιταχυνθεί η διαδικασία συλλογής και να μην προκληθεί κόπωση στους ερωτώμενους κατά την συμπλήρωσή του. Οι προεπιλεγμένες απαντήσεις ακολούθησαν την λογική της κλίμακας με πολύ θετικές έως πολύ αρνητικές απαντήσεις (π.χ. « Καθόλου», « Λίγο»,....., «Πάρα Πολύ»).

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από δύο ενότητες. Η πρώτη ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις που αφορούν γενικά δημογραφικά στοιχεία των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα (ηλικία, εκπαιδευτικό επίπεδο, κ.α.) . Η δεύτερη ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις οι οποίες αποβλέπουν στην αποτύπωση της παρούσας κατάστασης στην ηλεκτρονική συμπεριφορά και τις προτιμήσεις των ερωτώμενων.

Τι ερωτηματολόγιο παρατίθεται στο Παράρτημα 1 της παρούσας εργασίας.

Στάδιο 3 : Συλλογή στοιχείων.

Η διανομή και η λήψη των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε το διάστημα Νοέμβριου 2015 – Φεβρουαρίου 2016.

Επιλέχθηκε δειγματοληψία ευκολίας και συγκεκριμένα η εύρεση των ατόμων για την συμπλήρωση των ερωτηματολογίων έγινε σε κεντρικά σημεία της πόλης του Ηρακλείου, όπως και σε σημεία εστίασης (π.χ. καφετέριες, ΤΕΙ).

Αναφορικά με το μέγεθος του δείγματος, στόχος ήταν η συλλογή 300 ερωτηματολογίων. Τελικά διανεμήθηκαν 300 ερωτηματολόγια από τα οποία συμπληρώθηκαν επιτυχώς και τα 300. Επομένως ο ρυθμός απόκρισης διαμορφώθηκε στο 100%.

Στάδιο 4 :επεξεργασία και ανάλυση στοιχείων.

Μετά τη συλλογή των ερωτηματολογίων δημιουργήθηκε ένα αρχείο στο πρόγραμμα Microsoft Excel όπου εκεί έγινε η κωδικοποίηση και η στατιστική επεξεργασία και ανάλυση των αποτελεσμάτων (Διαγράμματα, υπολογισμοί διαμέσων κλπ).

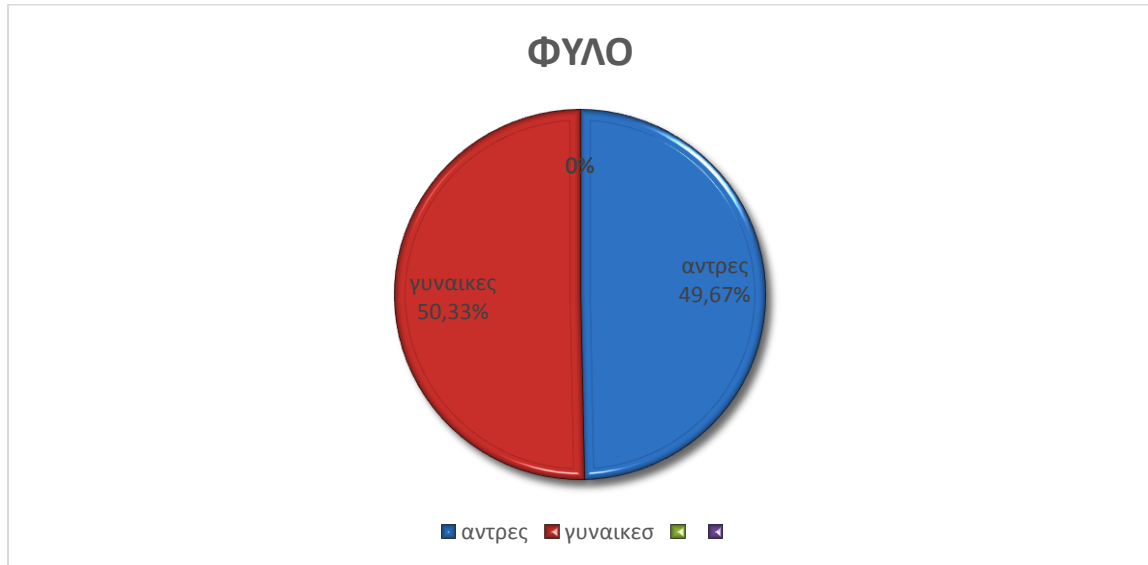
Για τις ανάγκες κωδικοποίησης των απαντήσεων χρησιμοποιήθηκαν κάποιες συγκεκριμένες τιμές για τις απαντήσεις επιλογής που βασίζονται σε κλίμακα Likert. Συγκεκριμένα, οι τιμές που δόθηκαν για τις πενταβάθμιες κλίμακες Likert που χρησιμοποιήθηκαν ήταν του τύπου: «Καθόλου, Λίγο, Αρκετά, Πολύ, Πάρα Πολύ».

6.3 Αποτελέσματα έρευνας

Στο κομμάτι αυτό θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα από την στατιστική επεξεργασία των στοιχείων τα οποία μαζεύτηκαν από τα ερωτηματολόγια. Εφαρμόστηκε μια απλή περιγραφική στατιστική ανάλυση.

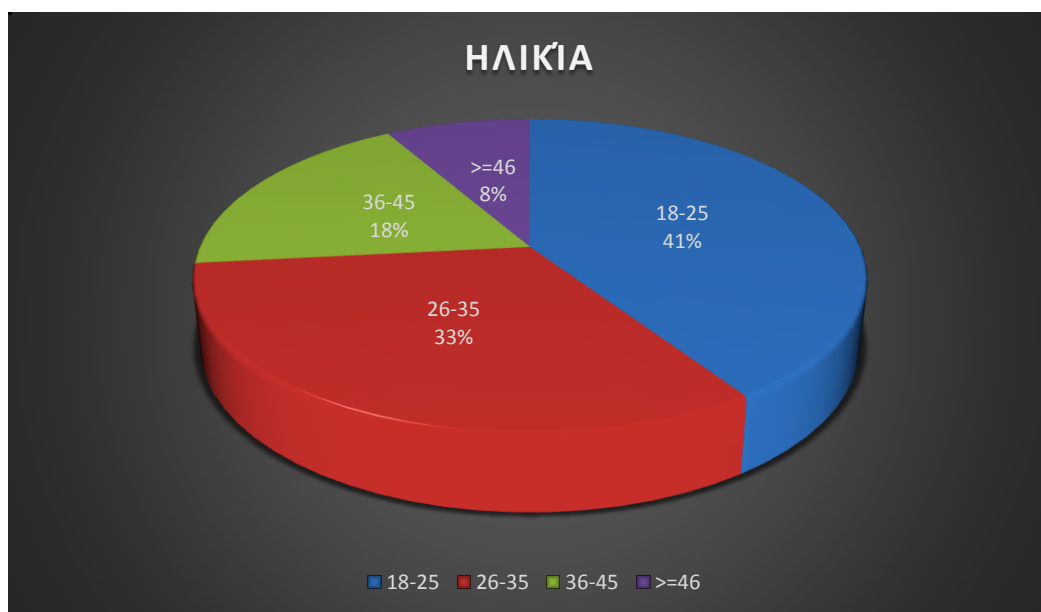
Δημογραφικά στοιχεία

Στην έρευνα έλαβαν μέρος 300 άτομα, από τα οποία το 49,67% ήταν άντρες και το 50,33% ήταν γυναίκες.



Διάγραμμα 1. Φύλο

Όσον αφορά την ηλικία το μεγαλύτερο ποσοστό από τα άτομα που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο ήταν κυρίως άτομα 18-35 ετών. Πιο συγκεκριμένα, το 40,67% των ατόμων που ρωτήσαμε είναι άτομα 18-25 ετών, ενώ στη συνέχεια έρχεται το 32,67% του δείγματος ανήκει η ομάδα των ηλικιών 26-35 ετών.



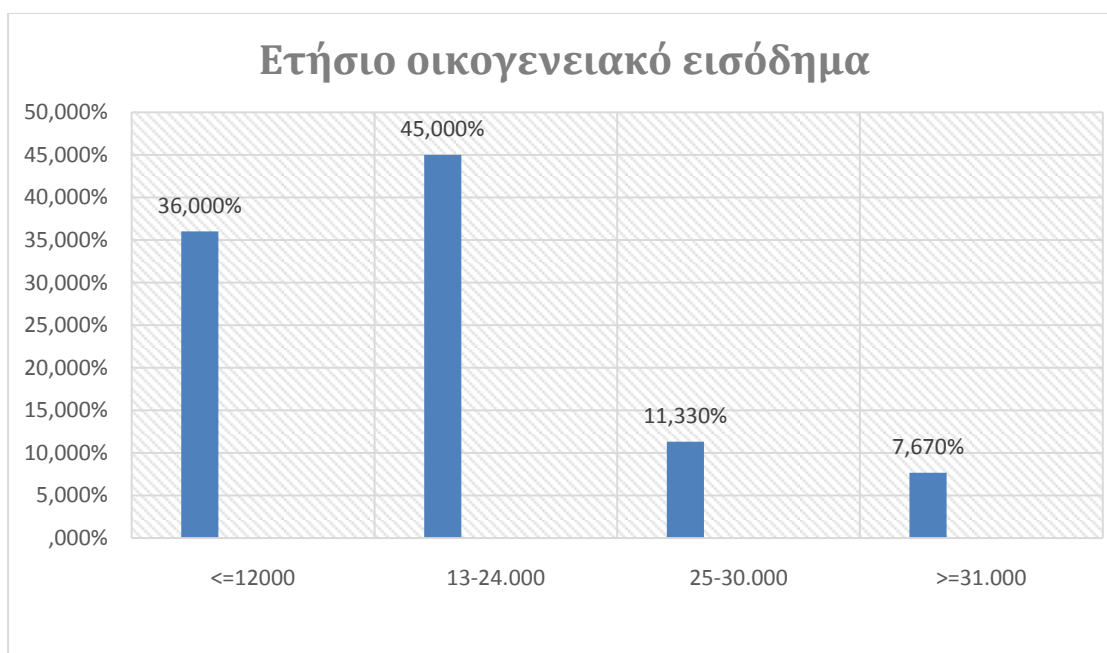
Διάγραμμα 2. Ηλικία

Όσον αφορά το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων, το μεγαλύτερο ποσοστό (64,67%) ήταν απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ ενώ στη συνέχεια ακολουθεί το ποσοστό που δήλωσε ότι έχουν τελειώσει μεταπτυχιακές σπουδές.



Διάγραμμα 3. Μορφωτικό επίπεδο δείγματος.

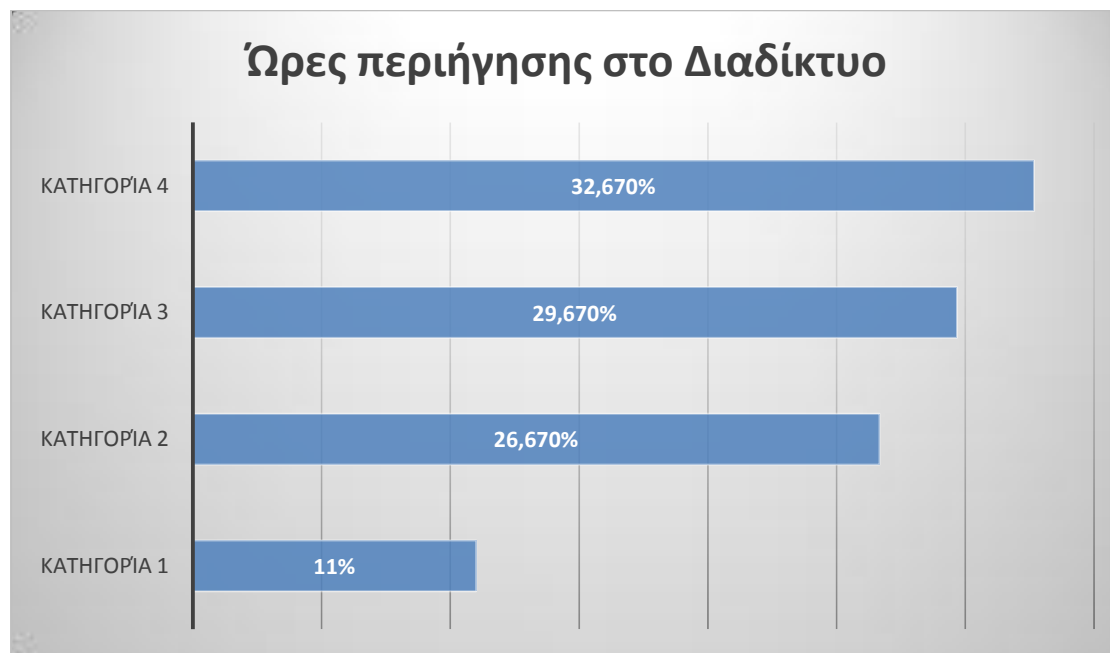
Ένα μεγάλο ποσοστό της τάξης του 45% μας δήλωσε ότι το ετήσιο εισόδημά του είναι μεταξύ των 13-24.000, ενώ ακολουθεί με μεγάλο ποσοστό της τάξης του 36% δήλωσε ότι έχει εισόδημα μικρότερο των 12.000. Περίπου 11,33% των ερωτηθέντων δήλωσαν εισόδημα μεταξύ των 25-30.000.



Διάγραμμα 4. Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα

Προτιμήσεις και διαδικτυακή καταναλωτική συμπεριφορά

Στην αρχή, οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν για το πόσες ώρες περιηγούνται καθημερινά στο διαδίκτυο. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων 32,67% «δήλωσε» ότι είναι “online” περισσότερες από τέσσερις ώρες. Στη συνέχεια έρχεται το ποσοστό του 29,67% δήλωσαν ότι περιηγούνται έως «3 ώρες», ενώ ακολουθούν εκείνοι που περιηγούνται έως «2 ώρες» με ποσοστό 26,67% και τέλος εκείνοι που «δήλωσαν» ότι είναι «online» έως «1 ώρα» σε ποσοστό 11%.



Διάγραμμα 5. Ημερήσιες ώρες περιήγησης στο Διαδίκτυο.

Στη συνέχεια η ερώτηση που κλήθηκαν να απαντήσουν οι ερωτώμενοι μας ήταν «Πόσο συχνά αναζητάτε προϊόντα/υπηρεσίες στο Διαδίκτυο;» Τα αποτελέσματα είναι: «Καθόλου» με ποσοστό 1,67%, «Λίγο» με ποσοστό 26%, «Αρκετά» με ποσοστό 38,33%, «Πολύ» με ποσοστό 24,67% και «Πάρα Πολύ» με ποσοστό 9,33%.



Διάγραμμα 6. Συχνότητα αναζήτησης προϊόντων/υπηρεσιών στο Διαδίκτυο.

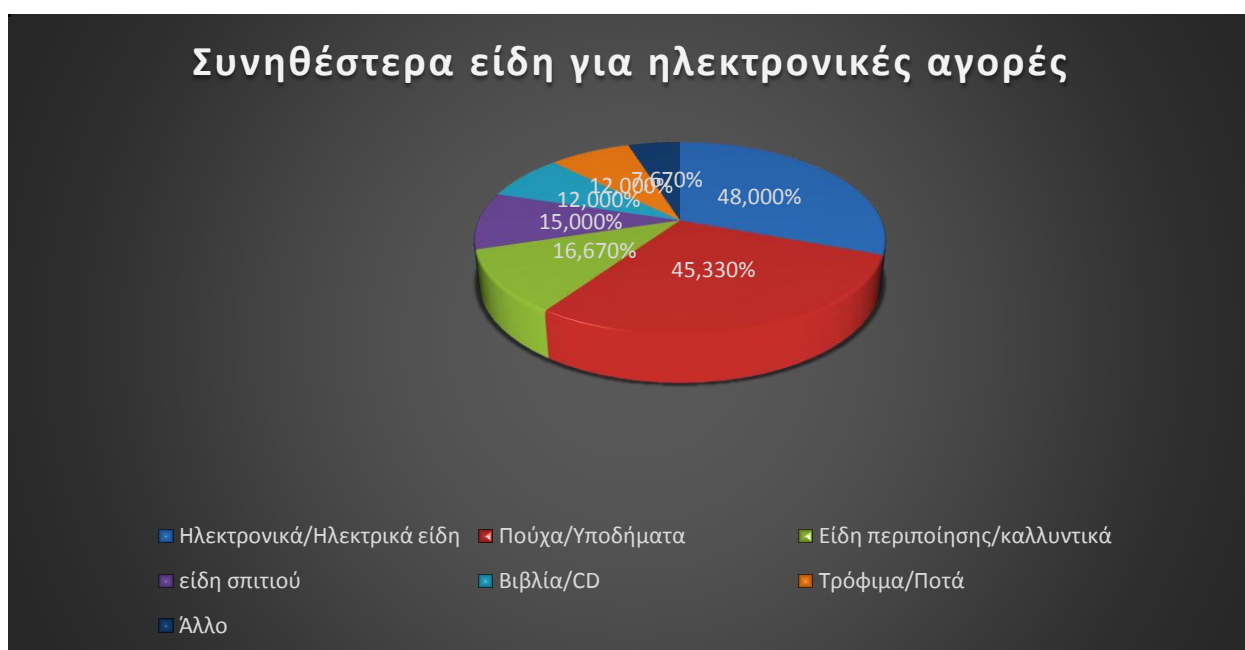
Η πλειοψηφία των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα, φαίνεται ότι πραγματοποίησαν αγορές μέσω του Διαδικτύου κατά την διάρκεια των τελευταίων 12 μηνών. Το 34,33% του δείγματος απάντησε ότι έκανε διαδικτυακές αγορές «3-5 φορές», ενώ εξίσου μεγάλο ποσοστό (29,33%) απάντησε «1-2 φορές». Από την άλλη πλευρά υπάρχει και ένα ποσοστό 8,00% των ερωτώμενων που δεν έκαναν αγορές μέσω διαδικτύου τον τελευταίο ένα χρόνο.



Διάγραμμα 7. Συχνότητα διαδικτυακών αγορών το τελευταίο έτος.

Για τα είδη τα οποία συνήθως προτιμούν οι καταναλωτές να αγοράζουν διαδικτυακά, τα αποτελέσματα είναι τα ακόλουθα (κατά φθίνουσα σειρά):

1. Ηλεκτρονικά/Ηλεκτρικά είδη: 48,00%
2. Ρούχα/Υποδήματα: 45,33%
3. Κρατήσεις εισιτηρίων/ξενοδοχείων: 39,33%
4. Είδη περιποίησης/καλλυντικά: 16,67%
5. Είδη σπιτιού: 15,00%
6. Βιβλία/ CD: 12,00%
7. Τρόφιμα/Ποτά: 12,00%
8. Άλλο: 7,67%



Διάγραμμα8. Συνηθέστερα είδη για ηλεκτρονικές αγορές

Στην επόμενη ερώτηση, ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να επιλέξουν τους δυο (2) σημαντικότερους παράγοντες που τους οδηγούν σε αγορά προϊόντων/υπηρεσιών μέσω διαδικτύου. Ο παράγοντας «χαμηλές τιμές», όπως ήταν αναμενόμενο, συγκέντρωσε την συντριπτική πλειοψηφία των απαντήσεων με ποσοστό 76,67%. Η «ποικιλία προϊόντων» και οι «εύκολες αγορές» ακολουθούν με ποσοστό 39,67% και 27,00% αντίστοιχα. Στην συνέχεια ακολουθούν οι παράγοντες «πιο γρήγορες αγορές» (21,67%), οι «βολικότεροι τρόποι πληρωμής» (15,33%), η «έλλειψη των προϊόντων στην τοπική αγορά» (14,33%).

Παράγοντες που οδηγούν σε αγορές προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο



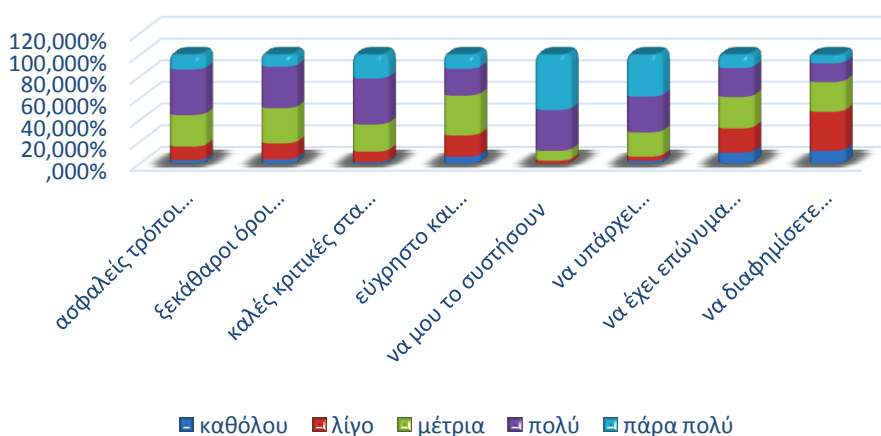
Διάγραμμα 9. Παράγοντες που οδηγούν σε αγορές προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο.

Στη συνέχεια, οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να καταδείξουν τους παράγοντες εκείνους που τους κάνουν να εμπιστεύονται τα ηλεκτρονικά καταστήματα. Αθροίζοντας τις επιλογές «πολύ» και «πέρα πολύ», οι απαντήσεις που δόθηκαν για την σημαντικότητα των παραγόντων κατά φθίνουσα σειρά, είναι οι εξής:

- i. Ασφαλείς τρόποι πληρωμής: 88,34%
- ii. Ξεκάθαροι όροι χρήσης: 71,33%
- iii. Καλές κριτικές στα προϊόντα από άλλους πελάτες: 64%
- iv. Εύχρηστο και καλοσχεδιασμένο site: 55,33%
- v. Να μου το συστήσουν: 49,00%
- vi. Να υπάρχει αντίστοιχο φυσικό κατάστημα: 38,67%
- vii. Να έχει επώνυμα προϊόντα: 37,34%
- viii. Να διαφημίζεται πολύ στο διαδίκτυο: 25,00%

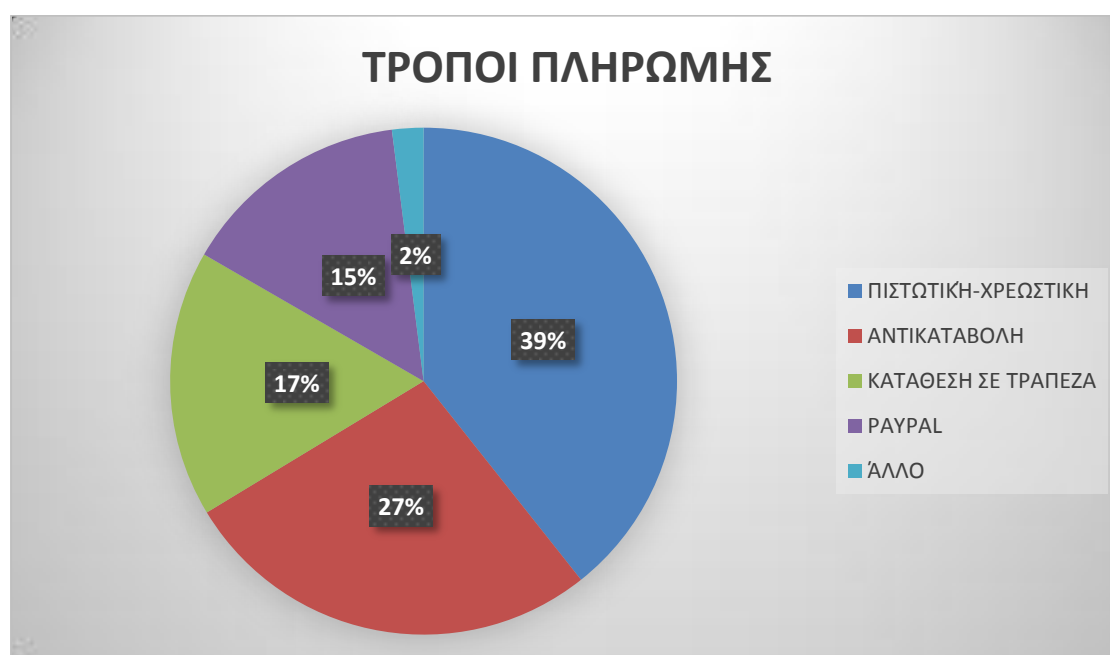
Παρατηρείται λοιπόν ότι το μεγαλύτερο μέρος των ανθρώπων επέλεξε τον παράγοντα «ασφαλείς τρόπους πληρωμής» και στη συνέχεια τους «ξεκάθαρους όρους χρήσης», επιβεβαιώνοντας έτσι την ασφάλεια που επιθυμούν με την «έκθεσή» τους στο διαδίκτυο και πόσο μάλλον όταν πρόκειται για χρηματικές συναλλαγές.

Παράγοντες εμπιστοσύνης ενός ηλεκτρονικού καταστήματος



Διάγραμμα 10. παράγοντες που συντελούν ώστε να εμπιστευτούν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα.

Σε σχέση με τους τρόπους πληρωμής που επιλέγουν συνήθως στις online αγορές τους, μεγάλο μέρος των ερωτηθέντων (39,33%) απάντησε ότι επιλέγει την «πιστωτική-χρεωστική κάρτα», ενώ οι υπόλοιποι επιλέγουν την «Αντικαταβολή» (27,00%), την «κατάθεση σε τράπεζα» (17,00%) και το «paypal» (14,67%).



Διάγραμμα 11. Τρόπων πληρωμής που επιλέγονται από τους καταναλωτές

Οι καταναλωτές φαίνεται να μην διαβάζουν ιδιαίτερα τους όρους χρήσης των ηλεκτρονικών καταστημάτων που επισκέπτονται. Το 32,00% των ερωτηθέντων δηλώνει ότι προσέχει «λίγο» τους όρους χρήσης στα eshops, ενώ τα υπόλοιπα ποσοστά είναι: «Καθόλου» δεν διαβάζει τους όρους χρήσης το 13,00% του δείγματος, «Μέτρια» το 25,00%, «Πολύ» το 16,00% και «Πάρα Πολύ» το 14,00%.



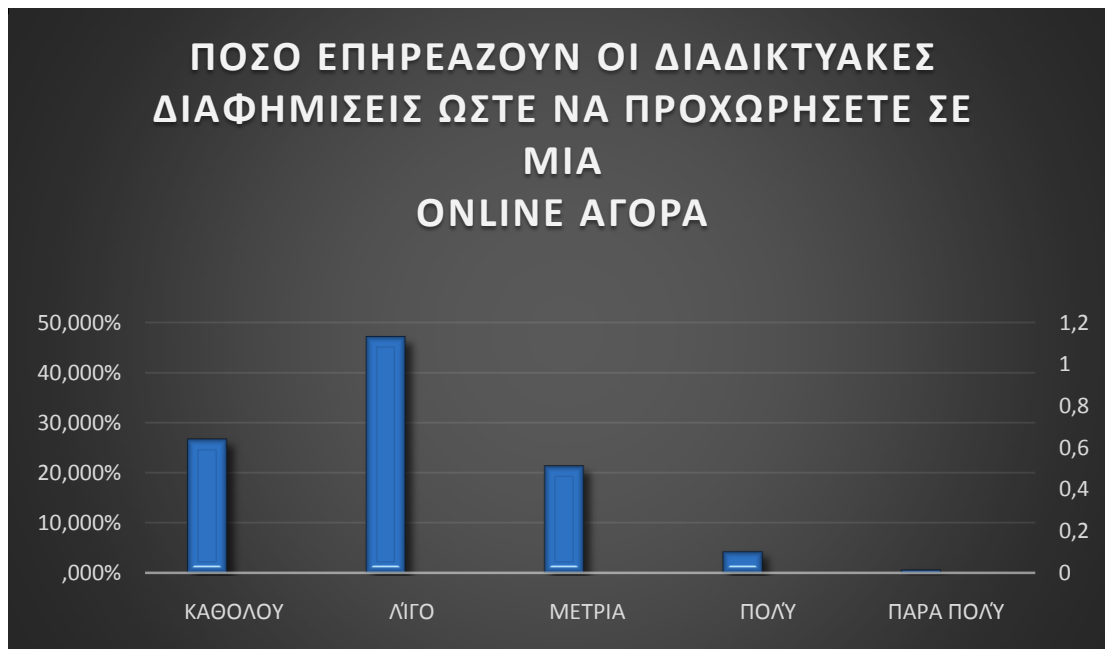
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 12. Αποτέλεσμα ερώτησης αν διαβάζουν με προσοχή τους όρους χρήσης των ηλεκτρονικών καταστημάτων.

Στην ερώτηση «Προτιμάτε να αγοράζετε από Ελληνικά ή ξένα ηλεκτρονικά καταστήματα;» ένα μικρό ποσοστό (3,67%) των ερωτηθέντων απάντησε από τα ξένα eshops, το 45,33% απάντησε μόνο από Ελληνικά eshops, ενώ το 51,00% απάντησε ότι προτιμάει να αγοράζει και από τα δύο.



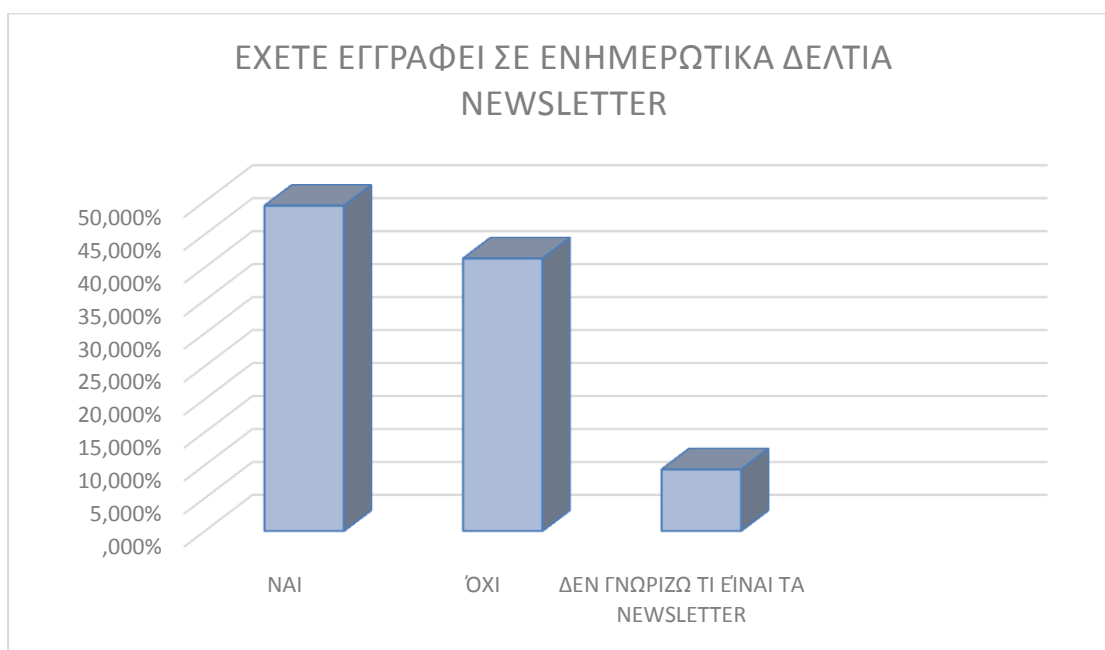
Διάγραμμα 13. Προτίμηση αγοράς από Ελληνικά ή Ξένα ηλεκτρονικά καταστήματα.

Οι καταναλωτές φαίνεται να μην επηρεάζονται από την διαδικτυακή διαφήμιση για να πραγματοποιήσουν διαδικτυακές αγορές. Το 47,00% των ερωτηθέντων απάντησε ότι επηρεάζεται «Λίγο» από την διαδικτυακή διαφήμιση και το 26,67% απάντησε «Καθόλου». «Μέτρια» και «Πολύ / Πάρα Πολύ» δήλωσε ότι επηρεάζεται περίπου το 26,00% του δείγματος.



Διάγραμμα 14. Πόσο επηρεάζουν οι Διαδικτυακές διαφημίσεις ώστε να προχωρήσουν σε μια αγορά.

Η πλειοψηφία του δείγματος (49,33%) δήλωσε ότι είναι εγγεγραμμένη σε ηλεκτρονικά ενημερωτικά δελτία (newsletters), ενώ το 41,33% των ερωτηθέντων ότι δεν είναι εγγεγραμμένοι σε ενημερωτικά δελτία. Μικρό είναι το ποσοστό 9,33% που δεν γνωρίζει τι είναι τα newsletters.



Διάγραμμα 15. Αποτελέσματα εγγραφής σε ενημερωτικά δελτία newsletter.

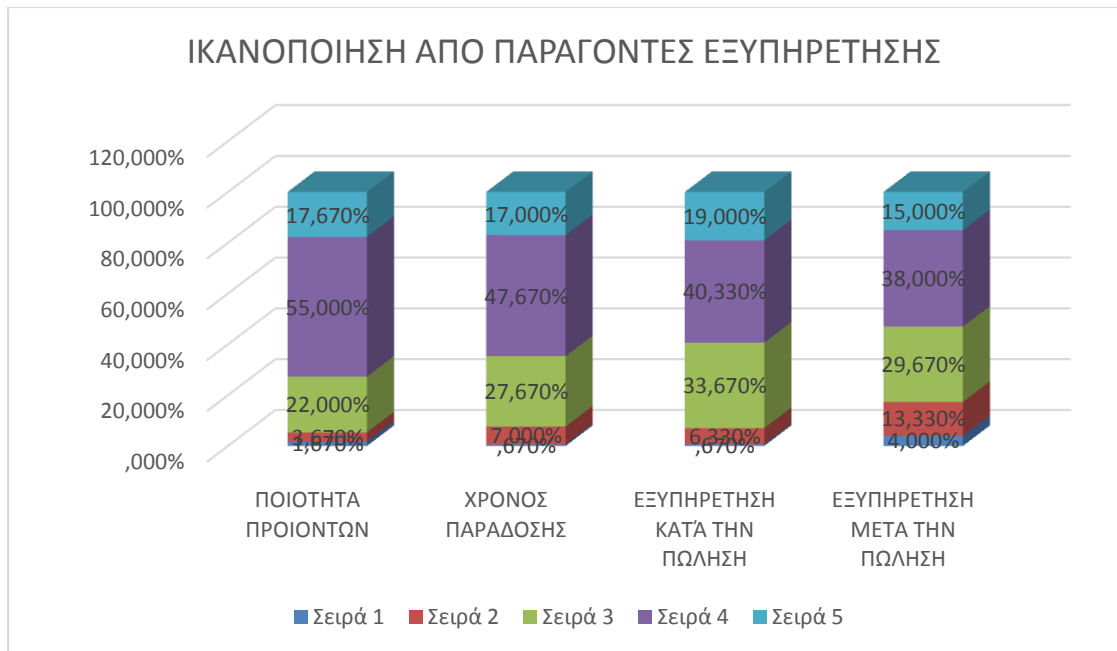
Ιδιαίτερα είναι τα αποτελέσματα στην χρήση των κινητών συσκευών (κινητά, tablets) για την αγορά προϊόντων από το διαδίκτυο. Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (29,67%) απάντησε ότι δεν χρησιμοποιεί «Καθόλου» τις κινητές συσκευές για την αγορά προϊόντων από το Διαδίκτυο, ενώ το 26,67% απάντησε «Λίγο». Το αποτέλεσμα αυτό δεν είναι καθόλου συμβατό με την ευρεία χρήση των κινητών συσκευών.



Διάγραμμα 16. Χρήση κινητών συσκευών για την αγορά προϊόντων από το Διαδίκτυο

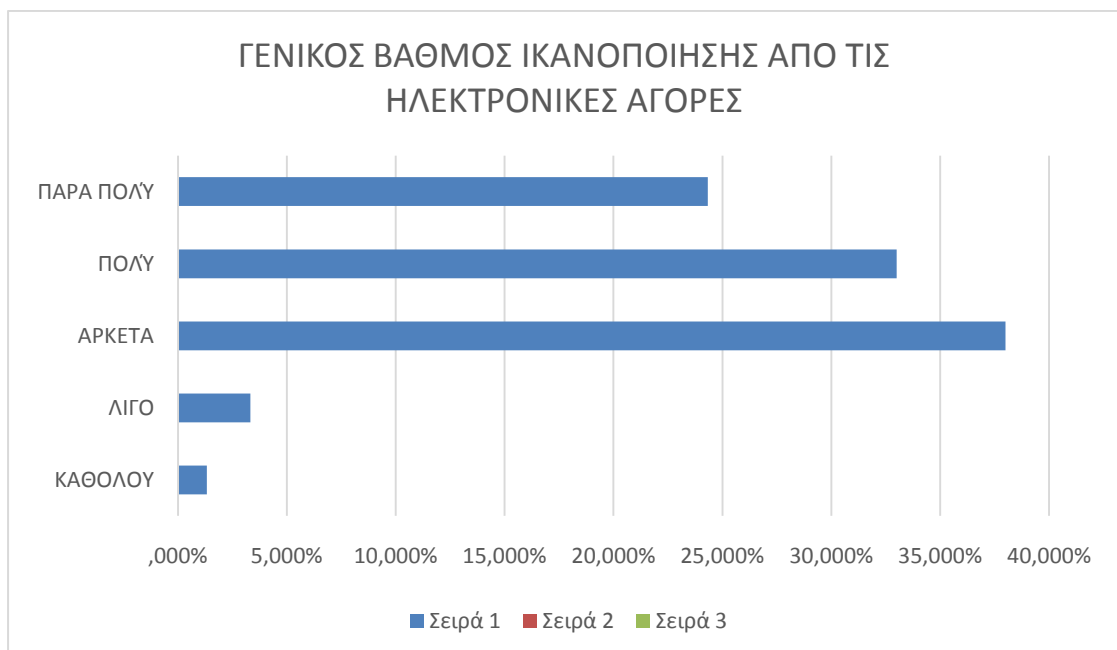
Στη συνέχεια, καταγράφεται κατά πόσον οι καταναλωτές είναι ικανοποιημένοι από επιμέρους παράγοντες εξυπηρέτησης από τα ηλεκτρονικά καταστήματα. Αθροίζοντας τις επιλογές «πολύ» και «πάρα πολύ», οι παράγοντες ικανοποίησης κατά φθίνουσα σειρά, είναι οι εξής:

1. Ποιότητα των προϊόντων που παραγγέλθηκαν με ποσοστό: 72,67%
2. Χρόνος παράδοσης: 64,67%
3. Εξυπηρέτηση κατά την πώληση: 59,33%
4. Εξυπηρέτηση μετά την πώληση: 53,00%



Διάγραμμα 17. Βαθμός ικανοποίησης σε επιμέρους παράγοντες από την μέχρι τώρα εμπειρία στις διαδικτυακές αγορές.

Αξιολογώντας την συνολική τους ικανοποίηση από τις ηλεκτρονικές αγορές, οι καταναλωτές εμφανίζονται γενικά ικανοποιημένοι, με το 38,00% των ερωτώμενων να δηλώνει «Αρκετά» και το 57,33% «Πολύ» και «Πάρα Πολύ» ικανοποιημένοι.

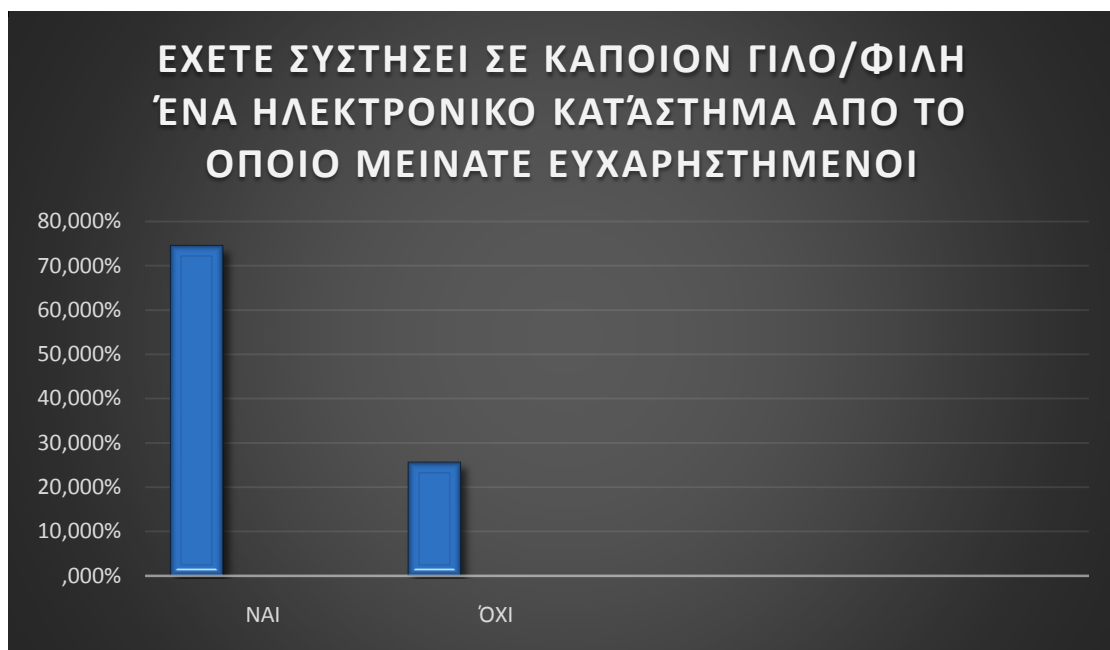


Διάγραμμα 18. Συνολική ικανοποίηση από τις Διαδικτυακές αγορές.

Στη συνέχεια στους ερωτώμενους ζητήθηκε να αναφέρουν αυθόρμητα έως τρία (3) ηλεκτρονικά καταστήματα, από τα οποία έχουν πραγματοποιήσει κάποια αγορά. Καταγράφηκαν 188 διαφορετικά διαδικτυακά καταστήματα, με τα πιο συνήθη E-shop, Skrutz και EBay. Στη συνέχεια αναφέρονται οι πιο δημοφιλείς απαντήσεις:

- E-shop.gr: 94 άτομα
- Skroutz.gr: 56 άτομα
- Ebay.gr: 56 άτομα
- Public.gr: 42 άτομα
- E-food.gr: 22 άτομα
- Airtickets.gr: 19 άτομα

Στην ερώτηση αν έχουν συστήσει σε κάποιον φίλο / φίλη κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα από το οποίο έμειναν ευχαριστημένοι, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (74,33%) απάντησε θετικά.

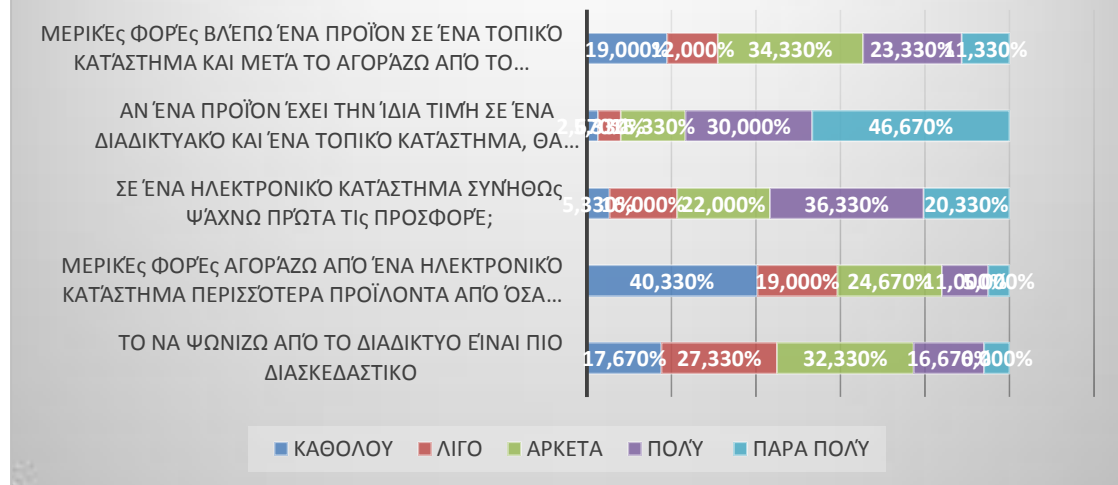


Διάγραμμα 19. Συστάσεις ηλεκτρονικών καταστημάτων από τους καταναλωτές.

Στο τέλος οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να εκφράσουν τον βαθμό συμφωνίας τους σε μια σειρά από προτάσεις σχετικά με την αγοραστική τους συμπεριφορά στα φυσικά και τα ηλεκτρονικά καταστήματα. Αθροίζοντας τις επιλογές «πολύ» και «πάρα πολύ», η συμφωνία των ερωτώμενων με τις ακόλουθες προτάσεις, κατά φθίνουσα σειρά, είναι οι εξής:

- «Αν ένα προϊόν έχει την ίδια τιμή στο ίντερνετ και σε ένα τοπικό κατάστημα θα προτιμήσω το τοπικό κατάστημα»: 76,67%
- «Σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα συνήθως ψάχνω πρώτα τις προσφορές»: 56,66%.
- «Μερικές φορές βλέπω ένα προϊόν σε ένα τοπικό κατάστημα και μετά το αγοράζω από το διαδίκτυο»: 34,66%.
- «Το να ψωνίζω από το διαδίκτυο είναι πιο διασκεδαστικό»: 22,67%
- «Μερικές φορές αγοράζω από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα περισσότερα προϊόντα από όσα πραγματικά χρειάζομαι.»: 16,00%.

ΣΥΜΦΩΝΙΑ ΜΕ ΤΙΣ ΑΚΟΛΟΥΘΕΣ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ



Διάγραμμα 20. Κατά πόσο συμφωνούν με τις παραπάνω προτάσεις.

Κεφάλαιο 7: Συμπεράσματα

7.1 Γενικά συμπεράσματα

Στα αρχικά κεφάλαια της παρούσας πτυχιακής εργασίας έγινε μια συνοπτική παρουσίαση των βασικών εννοιών του ηλεκτρονικού επιχειρείν και παρατέθηκαν κάποια στοιχεία που καταγράφουν τις τρέχουσες τάσεις. Σαν συμπέρασμα, από το «θεωρητικό μέρος» (δηλαδή την δευτερογενή έρευνα), φαίνεται ότι η αγορά του διαδικτύου εξελίσσεται με γρήγορους ρυθμούς, τόσο σε παγκόσμιο επίπεδο αλλά και στην Ελλάδα ταυτόχρονα. Οι τρόποι με τους οποίους διεξάγονται οι εμπορικές συναλλαγές έχουν αλλάξει ριζικά και το ηλεκτρονικό εμπόριο μας δίνει τη δυνατότητα να έχουμε πρόσβαση σε ένα ευρύ φάσμα πληροφοριών πραγματικού χρόνου, απευθείας σύγκρισης των τιμών και των χαρακτηριστικών των προϊόντων. Ταυτόχρονα, οι καταναλωτές δείχνουν όλο και περισσότερη εμπιστοσύνη στα ηλεκτρονικά καταστήματα και προχωρούν σε όλο και περισσότερο αυξανόμενες ηλεκτρονικές αγορές προϊόντων και υπηρεσιών.

Στο «ερευνητικό μέρος» της εργασίας παρουσιάστηκαν ο σκοπός, η μεθοδολογία και τα αποτελέσματα από την πρωτογενή έρευνα η οποία πραγματοποιήθηκε στο Ηράκλειο Κρήτης. Σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν η διερεύνηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών του Ηρακλείου στις αγορές μέσω ίντερνετ. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με την μέθοδο της δημοσκοπήσης και με την χρήση δομημένων ερωτηματολογίων. Μέσω βολικής δειγματοληψίας, συγκεντρώθηκαν 300 συμπληρωμένα και αποδεκτά ερωτηματολόγια.

Τα γενικά συμπεράσματα από τα επιμέρους στοιχεία της πρωτογενούς έρευνας, συνοψίζονται στα ακόλουθα σημεία:

Αναφορικά με τις ώρες που περιηγούνται καθημερινά στο Διαδίκτυο, το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών δαπανούν περισσότερες από 4 ώρες στο Διαδίκτυο. Η συχνότητα αναζήτησης προϊόντων είναι αρκετά ικανοποιητική, με ποσοστό μεγαλύτερο του 60% των καταναλωτών να δηλώνουν ότι αναζητούν αρκετά και πολύ/παρα πολύ προϊόντα και υπηρεσίες μέσω διαδικτύου. Σε συμφωνία με τα παραπάνω, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (περίπου 63%) φαίνεται ότι πραγματοποίησαν 1-5 αγορές μέσω του διαδικτύου κατά την διάρκεια των τελευταίων 12 μηνών, ενώ μικρό ήταν το ποσοστό εκείνων που δήλωσαν ότι δεν πραγματοποίησαν κάποια ηλεκτρονική αγορά τον τελευταίο χρόνο.

Πολλές επιχειρήσεις επηρεαζόμενες από την προσέγγιση μιας ευρείας μάζας πελατών με πολύ χαμηλό κόστος, αλλά και δυνατότητες μείωσης των τιμών που τους προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο, ανέπτυξαν ηλεκτρονική επιχειρησιακή δραστηριότητα με στόχο την αύξηση των κερδών τους. Από την παρούσα έρευνα αποδεικνύεται ότι οι επιχειρήσεις με την μεγαλύτερη ζήτηση είναι εταιρίες που προσφέρουν ηλεκτρονικά/ηλεκτρικά είδη. Άλλα δημοφιλή είδη για ηλεκτρονικές

αγορές είναι οι κρατήσεις ξενοδοχείων/εισιτηρίων καθώς και τα είδη σπιτιού ενώ λιγότερες φαίνεται να έχουν τα είδη σπιτιού και τα βιβλία / cd.

Οι κυριότεροι λόγοι για την επιλογή διαδικτυακών αγορών, με βάση τους καταναλωτές, είναι η εύρεση χαμηλότερων τιμών και η δυνατότητα που έχουν μέσω διαδικτύου να έχουν μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων. Στη συνέχεια ακολουθούν οι εύκολες και πιο γρήγορες αγορές καθώς και οι βολικοί τρόποι πληρωμής και ότι η εύρεσή στο διαδικτυο προϊόντων που δεν υπάρχουν στην τοπική αγορά.

Οι καταναλωτές προκειμένου να προχωρήσουν σε μια διαδικτυακή αγορά εξετάζουν αν το ηλεκτρονικό κατάστημα που επισκέπτονται, ικανοποιεί κάποιους παράγοντες. Ως πιο σημαντικότεροι παράγοντες αναδεικνύονται οι ασφαλείς τρόποι πληρωμής, οι ξεκάθαροι όροι χρήσης και η ύπαρξη καλών κριτικών από τους άλλους πελάτες. Στη συνέχεια ακολουθούν σε σημαντικότητα οι παράγοντες «εύχρηστο και καλοσχεδιασμένο site», «σύσταση του eshop από τρίτους», «ύπαρξη και φυσικού καταστήματος», η προσφορά επώνυμων προϊόντων και το να διαφημίζεται το eshop στο διαδικτυο και στα άλλα μέσα.

Όσον αφορά τις ηλεκτρονικές πληρωμές, η έρευνα κατέδειξε ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων ως τρόπους πληρωμής των διαδικτυακών αγορών τους την πιστωτική-χρεωστική κάρτα και την αντικαταβολή.

Παραπάνω από τους μισούς ερωτώμενους δεν έχει πρόβλημα να αγοράσει προϊόντα από ηλεκτρονικά καταστήματα στην Ελλάδα ή το εξωτερικό. Παρόλα αυτά το 45,33% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι προτιμούν να αγοράζουν από ελληνικά καταστήματα. Ίσως η προτίμηση αυτή να δηλώνει ότι οι καταναλωτές θέλουν να αγοράζουν από ελληνικά eshops με σκοπό να ενισχύσουν την ελληνική οικονομία γενικότερα.

Τα πιο γνωστά sites με βάσει τις προτιμήσεις των καταναλωτών στην παρούσα έρευνα φαίνεται πως είναι το E-shop.gr, το skroutz.gr και το ebay.gr.

Σε σχέση με τις ηλεκτρονικές δράσεις μάρκετινγκ, οι διαδικτυακοί καταναλωτές φαίνεται να επηρεάζονται λίγο από τις διαφημίσεις μέσω Διαδικτύου, αλλά αντίθετα στην πλειοψηφία τους χρησιμοποιούν τα ηλεκτρονικά ενημερωτικά δελτία (newsletters). Μικρή καταγράφεται και η χρήση των κινητών συσκευών (κινητά, tablets) για την αγορά προϊόντων μέσω του ίντερνετ, αποτέλεσμα το οποίο δεν είναι αναμενόμενο με την σημερινή, ευρεία χρήση των κινητών συσκευών.

Πιο σίγουρος και πιο ικανοποιημένος για τις αγορές μέσω του ίντερνετ φαίνεται όσο περνάει ο καιρός ο Έλληνας αγοραστής, παρόλο που ήταν από τους πιο δύσπιστους και επιφυλακτικούς αγοραστές σε ολόκληρη την Ευρώπη. Και μέσα από την παρούσα έρευνα φαίνεται ότι ο συνολικός βαθμός ικανοποίησης από τις ηλεκτρονικές αγορές έχει φτάσει σε ένα πολύ ικανοποιητικό επίπεδο. Έντονα ικανοποιημένοι φαίνονται οι αγοραστές από την ποιότητα των προϊόντων που αγοράζουν αλλά και από την χρονική περίοδο παράδοσης των προϊόντων της παραγγελίας τους.

Αν και οι Έλληνες καταναλωτές προτιμούν ολοένα και περισσότερο τις ηλεκτρονικές αγορές, φαίνεται ότι είναι ακόμα συγκρατημένοι σε σχέση με κάποια σημεία της καταναλωτικής τους συμπεριφοράς. Η έρευνα έδειξε ότι οι ερωτώμενοι έχουν την τάση να αγοράσουν ένα προϊόν το οποίο έχει την ίδια τιμή στο ίντερνετ και σε ένα τοπικό κατάστημα, από το τοπικό κατάστημα και όχι μέσω του ίντερνετ.

Ανακεφαλαιώνοντας και απαντώντας στα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν από την αρχή της έρευνας, διαπιστώνουμε ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πλέον ένας επιπρόσθετος αντίπαλος για τα τοπικά καταστήματα και τις τοπικές επιχειρήσεις,

καθώς προσφέρει μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων σε πολύ χαμηλότερες τιμές, παράγοντας που ενδιαφέρει πολύ τον καταναλωτή με σκοπό να κάνει μια αγορά. Το πόσο συχνά αγοράζουν οι καταναλωτές προϊόντα από το ίντερνετ έχει αυξηθεί αφού με βάση την έρευνα του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου ELTRUN (2015) έχει υπάρξει αύξηση 83,7%. Αυτά που αγοράζουν συνήθως είναι είδη πρώτης ανάγκης όπως ηλεκτρονικά/ηλεκτρικά είδη, ρούχα/υποδήματα αλλά και κρατήσεις ξενοδοχείων και εισιτηρίων. Όσον αφορά τώρα την αξιοπιστία που δείχνουν απέναντι στις ηλεκτρονικές αγορές μπορούμε να πούμε ότι είναι πιο θετικοί και πιο εξοικειωμένοι με αυτές γνωρίζοντας τα πλεονεκτήματα και τις αδυναμίες του ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς το 2015 και σύμφωνα πάλι με την έρευνα της ELTRUN για λόγους που σχετίζονται με την ασφάλεια τα ποσοστά ήταν πολύ χαμηλά, δείχνοντάς μας έτσι την έλλειψη της εμπειρίας αλλά και την δυσπιστία η οποία διακατείχε τους Έλληνες για τις αγορές από απόσταση, ενώ σήμερα υπάρχει μεγάλη άνοδος και η διαφορά στα ποσοστά είναι ολοφάνερη.

7.2 Περιορισμοί Παρούσας έρευνας-Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Η συγκεκριμένη έρευνα διεξήχθη στα πλαίσια εκπόνησης μιας προπτυχιακής εργασίας και διέπεται από περιορισμούς, οι οποίοι δεν μπορούν να επιτρέψουν την γενίκευση των αποτελεσμάτων της.

Αρχικά, το δείγμα της έρευνας είναι σχετικά μικρό και προτείνεται η διεξαγωγή της έρευνας με διανομή του ερωτηματολογίου σε μεγαλύτερο δείγμα του πληθυσμού.

Επιπλέον αναφορικά με το τι προτιμούν οι καταναλωτές και πόσο συχνά αγοράζουν προϊόντα/υπηρεσίες από το Διαδίκτυο, προτείνονται: α) η εκπόνηση μιας περισσότερο ποιοτικής έρευνας στους καταναλωτές μέσω άλλων μεθοδολογιών (π.χ. ομάδες εστίασης) και β) μια παράλληλη έρευνα στα ίδια τα ηλεκτρονικά καταστήματα, έτσι ώστε να διερευνηθεί το φαινόμενο και από την πλευρά της προσφοράς.

Βιβλιογραφία

Ελληνική

Βλαχοπούλου Μ., (2003). Διαδικτυακό Μάρκετινγκ. Εκδόσεις ROSILI.

Δουκίδης Γ., Θεμιστοκλέους Μ., Δράκος Β. και Παπαζαφειροπούλου Α., (1998). Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών.

Κατσουλάκος, Γ., (2001). Νέα Οικονομία, Διαδίκτυο και Ηλεκτρονικό εμπόριο. Εκδόσεις Οικονομία publishing

Πασχόπουλος, Α. και Σκαλτσάς Π., (2001). Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Ανάπτυξη και Εφαρμογή Επιχειρηματικής Στρατηγικής και Marketing στο διαδίκτυο. Εκδόσεις Κλειδάριθμος.

Πατά, Χ., (2005). Ηλεκτρονικό Επιχειρείν – Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Equal Ανδρομέδα.

Πετρώφ, Γ. Τζωρτζάκης, Κ. και Τζωρτζάκη, Α., (2002). Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ: η ελληνική προσέγγιση. Εκδόσεις Rosili.

Σιώμκος, Γ., (2004). Στρατηγικό ηλεκτρονικό μάρκετινγκ. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης.

Τομάρας Π., (2000). Εισαγωγή στο Marketing και την έρευνα αγοράς, Εκδόσεις: Πέτρος Τομάρας.

Ξένη

Chaffey, D. (2007). E-business and E-commerce Management. Pearson Education.

Ellsworth J.H. and Ellsworth M.V., (1995), Marketing on the Internet, New York, J. Wiley

Honeycut, J. and Pike, M., (1997). Πλήρης Οδηγός του Internet. Εκδόσεις Γκιούρδας.

Kotler, P. (2001) Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, Εκδόσεις: Γκιούρδας

Ηλεκτρονική

www.zoogla.gr

<https://diadiktio.wikispaces.com/%CE%99%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%81%CE%AF%CE%B1+%CE%97%CE%A5++%CE%94%CE%B9%CE%B1%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CF%84%CF%8D%CE%BF%CF%85>

http://e-emporio.blogspot.gr/p/blog-page_3229.html

www.cisco.com

www.goonline.gr

<http://electronic-transactions.blogspot.gr/p/blog-page>

www.Hrima.gr. Το Μέλλον ανήκει στο E-Business, Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο:<http://www.hrima.gr/article.asp?view=220&ref=219>.

Design, Development, Marketing & Consulting for the world wide web, Marketing tools <https://www.nevma.gr/our-services/marketing-tools/>

FortuneGreece, Ετήσια έρευνα ηλεκτρονικού εμπορίου για το 2014, <http://www.fortunegreece.com/article/se-anodiki-poria-ilektroniko-emporio-stin-ellada/>

Εμπορικό & Βιομηχανικό Επιμελητήριο Αθηνών. Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <http://www.acci.gr/acci/BusinessSupport/ECommerce/tabid/118/language/el-GR/Default.aspx>.

Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN). Σε ρυθμούς ανάπτυξης 25% το Ηλεκτρονικό Εμπόριο B-C το 2013 στην Ελλάδα. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: http://www.eltrun.gr/wpcontent/uploads/2013/12/ELTRUN_ecommerce_survey_2013_1.pdf.

Greek eCommerce Association Ετήσια Έρευνα Ηλεκτρονικού Εμπορίου 2015-2016 http://www.greekecommerce.gr/gr/resources/ereynes-gia-ellada/etisia-ereuna-ecommerce-2015_2016/.

Focus Bari, Internet / Focus on Tech Life http://www.focusbari.gr/images/tips/FOCUS_ON_TECH_LIFE_TIPS_B2016.pdf.

www.Sofokleousin.gr Τι αλλάζει στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο-Νέοι κανόνες για τα δικαιώματα του καταναλωτή. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <http://www.sofokleousin.gr/archives/168657.html>.

Πτυχιακή Εργασία Βασίλου Ιωάννα, Ηλεκτρονικό εμπόριο και ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, (2014). http://oceanis.lib.teipir.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/2478/log_201400137.pdf?sequence=1

Πτυχιακή Εργασία Διαμαντάκης Παύλος, Η χρήση του διαδικτύου από τις επιχειρήσεις. (2011). <http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/ba/2011/DiamantakisPavlos/attached-document-1308653729-631869-5508/Diamantakis2011.pdf>

Εργασία του Νικόλαου Ρούφου, e-marketing, (2003). <http://conta.uom.gr/conta/ekpaideysh/Ptyxiaka/Eidikal/Ergasies/03-2004/Roufos-e-Marketing.pdf>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το παρόν ερωτηματολόγιο διερευνά τη διαδικτυακή αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών του Ηρακλείου Κρήτης στις online αγορές (online shopping) στο πλαίσιο της πτυχιακής εργασίας, με τίτλο «Διαδικτυακή αγοραστική συμπεριφορά :Η περίπτωση των καταναλωτών του Ηρακλείου».

Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο. Παρακαλώ απαντήστε με ειλικρίνεια. Τα στοιχεία που θα συλλεγούν, θα χρησιμοποιηθούν με εμπιστευτικό τρόπο.

ΜΕΡΟΣ Α: ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

1. Φύλο

- Άνδρας Γυναίκα

2. Ηλικία

- 18-25 ετών 26-35 ετών 36-45 ετών ≥ 46ετών

3. Εκπαιδευτικό Επίπεδο

- Απόφοιτος Λυκείου ΑΕΙ/ ΤΕΙ Μεταπτυχιακό Άλλο

4. Οικογενειακό Ετήσιο Εισόδημα

- ≤ 12.000€ 13-24.000€ 25-30.000€ ≥31.000€

ΜΕΡΟΣ Β: ΠΑΡΟΥΣΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

5. Πόσες ώρες περιηγείστε καθημερινά στο Διαδίκτυο;

- έως 1 ώρα έως 2 ώρες έως 3 ώρες ≥ 4 ώρες

6. Πόσο συχνά αναζητάτε προϊόντα / υπηρεσίες στο διαδίκτυο;

- Καθόλου Λίγο Αρκετά Πολύ Πάρα Πολύ

7. Πόσες φορές τον τελευταίο χρόνο πραγματοποιήσατε κάποια αγορά προϊόντος / υπηρεσίας μέσω του Internet;

- Καμία φορά 1-2 φορές 3-5 φορές 6-7 φορές > 8 φορές

8. Ποιο/ποια από τα παρακάτω είδη αγοράζετε συνήθως;

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Βιβλία/ CD | <input type="checkbox"/> Ρούχα/ Υποδήματα |
| <input type="checkbox"/> Είδη περιποίησης/ Καλλυντικά | <input type="checkbox"/> Κρατήσεις ξενοδοχείων/ εισιτηρίων |
| <input type="checkbox"/> Ηλεκτρονικά / Ηλεκτρικά Είδη | <input type="checkbox"/> Είδη Σπιτιού |
| <input type="checkbox"/> Τρόφιμα / Ποτά | <input type="checkbox"/> Άλλο
(αναφέρετε)..... |

9. Παρακαλούμε επιλέξτε τους δυο (2) σημαντικότερους παράγοντες που σας οδηγούν σε αγορά προϊόντων/υπηρεσιών μέσω του Internet; (έως 2 επιλογές)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Χαμηλότερες τιμές προϊόντων | <input type="checkbox"/> Πιο γρήγορες αγορές |
| <input type="checkbox"/> Πιο εύκολες αγορές | <input type="checkbox"/> Βολικοί τρόποι πληρωμής |
| <input type="checkbox"/> Μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων | <input type="checkbox"/> Η τοπική αγορά δεν έχει αυτό που θέλω |
| <input type="checkbox"/> Άλλο (αναφέρετε)..... | |

10. Κατά πόσο συντελούν οι ακόλουθοι παράγοντες για να εμπιστευτείτε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα και να προχωρήσετε σε αγορά προϊόντων;

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Να έχει εύχρηστο και καλοσχεδιασμένο site	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Να μου το συστήσουν	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Να υπάρχουν καλές κριτικές στα προϊόντα από άλλους πελάτες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Να έχει επώνυμα προϊόντα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Να προσφέρει ασφαλής τρόπους πληρωμής	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Να έχει ξεκάθαρους όρους χρήσης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Να υπάρχει αντίστοιχο φυσικό κατάστημα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Να διαφημίσετε πολύ στο διαδίκτυο και σε άλλα μέσα (π.χ. τηλεόραση)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Άλλο (αναφέρετε).....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Ποιους από τους παρακάτω τρόπους πληρωμής επιλέγετε συνήθως σε μια online αγορά σας;

- | | |
|---|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Πιστωτική- χρεωστική κάρτα | <input type="checkbox"/> Αντικαταβολή |
| <input type="checkbox"/> Κατάθεση σε τράπεζα | <input type="checkbox"/> Paypal |
| <input type="checkbox"/> Άλλο (αναφέρετε)..... | |

12. Διαβάζετε με προσοχή τους Όρους Χρήσης των ηλεκτρονικών καταστημάτων που επιλέγετε για τις αγορές σας;

- Καθόλου Λίγο Αρκετά Πολύ Πάρα Πολύ

13. Συνήθως προτιμάτε να αγοράζετε προϊόντα από ελληνικά ή ξένα ηλεκτρονικά καταστήματα;

- Ελληνικά Ξένα Κι από τα δυο

14. Πόσο σας επηρεάζουν οι διαδικτυακές διαφημίσεις να προχωρήσετε στην αγορά προϊόντων από ηλεκτρονικά καταστήματα;

- Καθόλου Λίγο Αρκετά Πολύ Πάρα Πολύ

15. Έχετε εγγραφεί σε ηλεκτρονικά ενημερωτικά δελτία (newsletter) ηλεκτρονικών καταστημάτων που σας ενδιαφέρουν;

Ναι Όχι Δεν ξέρω τι είναι newsletter

16. Χρησιμοποιείτε κινητές συσκευές (κινητό τηλέφωνο, tablet, κτλ) για την αγορά προϊόντων από το διαδίκτυο;

Καθόλου Λίγο Αρκετά Πολύ Πάρα Πολύ

17. Από τις μέχρι σήμερα διαδικτυακές σας αγορές, κατά πόσο είστε ικανοποιημένοι από τα ακόλουθα:

	Καθόλου υ	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολυ
Ποιότητα των προϊόντων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Χρόνο παράδοσης προϊόντων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Εξυπηρέτηση κατά την πώληση (π.χ. τυχόν διευκρινίσεις, επικοινωνία με το eshop)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Εξυπηρέτηση μετά την πώληση (π.χ. τυχόν επιστροφές προϊόντων)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

18. Γενικά, πόσο ικανοποιημένοι είστε από τις μέχρι τώρα αγορές σας μέσω Internet;

Καθόλου Λίγο Αρκετά Πολύ Πάρα Πολύ

19. Αναφέρετε έως τρία (3) ηλεκτρονικά καταστήματα από τα οποία έχετε αγοράσει προϊόντα:

1) _____ 2) _____ 3) _____

20. Έχετε συστήσει σε κάποιον φίλο / φίλη ένα ηλεκτρονικό κατάστημα από το οποίο μέναιτε ευχαριστημένοι;

Ναι Όχι

21. Κατά πόσο συμφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις;

	Καθόλο υ	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολυ
Το να ψωνίζω από το διαδίκτυο είναι πιο διασκεδαστικό	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Μερικές φορές αγοράζω από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα περισσότερα προϊόντα από όσα πραγματικά χρειάζομαι	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα συνήθως ψάχνω πρώτα στις προσφορές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αν ένα προϊόν έχει την ίδια τιμή σε ένα διαδικτυακό και ένα τοπικό κατάστημα, θα προτιμήσω το τοπικό κατάστημα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Μερικές φορές βλέπω ένα προϊόν σε ένα
τοπικό κατάστημα και μετά το αγοράζω από
το διαδίκτυο



Γενικά σχόλια/ Παρατηρήσεις

ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΠΟΛΥ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ