



**ΤΕΙ Κρήτης**  
Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης

Τίτλος Πτυχιακής Εργασίας

**“Η αγοραστική συμπεριφορά  
των καταναλωτών του  
Ηρακλείου στο διαδίκτυο (online  
shopping)”**

Επιμέλεια

**Ειρήνη Πατραμάνη**

ΑΜ:3944

Επιβλέπον καθηγητής

**Δρ. Μάρκος Κουργιαντάκης**

ΤΕΙ Κρήτης

Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας

Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων

**Ηράκλειο, Φεβρουάριος 2015**

# Η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών του Ηρακλείου στο διαδίκτυο (online shopping)

Copyright © Πατραμάνη Ειρήνη, 2015

«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

Η υπόδειξη του θέματος έγινε από τον καθηγητή μου Δρ. Μάρκο Κουργιαντάκη, τον οποίο και ευχαριστώ για τις πολύτιμες συμβουλές του προκειμένου να φτάσω στο επιθυμητό αποτέλεσμα. Η συμβολή του στο σχεδιασμό της εργασίας υπήρξε καθοριστική. Τον ευχαριστώ για την εμπιστοσύνη που έδειξε στο πρόσωπο μου και την ευκαιρία που μου έδωσε να εμβαθύνω στο αντικείμενο των Διαδικτυακών αγορών.

Τέλος, ευχαριστώ την οικογένεια μου για την συμπαράσταση και την υποστήριξη τους καθ'όλη τη διάρκεια της φοιτητικής μου θητείας.

## Περίληψη

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν είναι ίσως η πλέον διαδεδομένη επιχειρηματική πρακτική της σύγχρονης εποχής. Οι ηλεκτρονικές αγορές συνδυάζουν ταχύτητα, ευκολία, μειωμένο κόστος, μεγάλη ποικιλία και δίνουν τη δυνατότητα στον καταναλωτή να αγοράσει και να πληρώσει οποιοδήποτε προϊόν ή υπηρεσία μέσω του ηλεκτρονικού του υπολογιστή χωρίς να χρειαστεί να βγεί καν έξω από το σπίτι του.

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 150 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.....	III
Περίληψη.....	IV
Περιεχόμενα.....	V
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ .....	8
1.1. Εισαγωγή στο Ηλεκτρονικό Επιχειρείν .....	8
1.1.1. Ιστορικό εξέλιξης ηλεκτρονικού επιχειρείν-εμπορίου. ....	8
1.2. Στρατηγική ηλεκτρονικού επιχειρείν .....	10
1.2.1. Η επιτακτική ανάγκη στρατηγικής ηλεκτρονικού επιχειρείν .....	12
1.2.2 Στρατηγικές ηλεκτρονικών καναλιών .....	12
1.3. Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ. ....	13
1.3.1. Επιρροή ηλεκτρονικού επιχειρείν στο Marketing .....	14
1.4. Επιχειρηματικά μοντέλα (business model) ηλεκτρονικού επιχειρείν.....	15
1.4.1. Ορισμός επιχειρηματικού μοντέλου. ....	15
1.4.2. Παρουσίαση των 10 επιχειρηματικών μοντέλων. ....	15
1.5. Εισαγωγή στο ηλεκτρονικό εμπόριο. ....	24
1.5.1. Ορισμός ηλεκτρονικού εμπορίου.....	24
1.5.2. Ευκαιρίες-Κίνδυνοι Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	25
1.5.3. Διαφορά ηλεκτρονικού επιχειρείν-ηλεκτρονικού εμπορίου.....	28
1.5.4. Συστατικά του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. ....	29
1.5.5. Πυραμίδα Ηλεκτρονικού εμπορίου.....	31
1.5.6. Κύκλος Ηλεκτρονικού Εμπορίου. ....	34
1.5.7. Επιπτώσεις ηλεκτρονικού εμπορίου στις επιχειρήσεις. ....	36
1.6. Θέματα ηθικής. ....	39
1.7. Κοινωνικοοικονομικά ζητήματα. ....	40
1.8. Νομικά θέματα. ....	41
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΑΓΟΡΕΣ .....	43
2.1. Σχεδιασμός και Ανάπτυξη. ....	43

2.1.1. Διαδικασία Δημιουργίας ιστοσελίδας. ....	43
2.1.4. Γενιές ηλεκτρονικών καταστημάτων. ....	44
2.1.5. Παράδειγμα ενός καταστήματος στο Internet. ....	45
2.2. Κατηγορίες Ηλεκτρονικών αγορών. ....	46
2.3. Η εξέλιξη των B2B ηλεκτρονικών αγορών. ....	48
2.4. B2B Ηλεκτρονικές Αγορές στην Ελλάδα. ....	48
2.5. Ηλεκτρονικές πληρωμές και ασφάλεια. ....	57
2.5.1. Ηλεκτρονικές πληρωμές. ....	58
2.5.2. Ασφάλεια συναλλαγών. ....	59
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ. ....	61
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ ΣΤΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟ. ....	65
4.1. Σκοπός της έρευνας. ....	65
4.2. Μεθοδολογία της έρευνας. ....	66
4.3. Αποτελέσματα έρευνας. ....	68
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΓΕΝΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ – ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ. ....	82
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ. ....	85
Παράρτημα 1: Ερωτηματολόγιο Έρευνας. ....	87

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί μεγάλο αντικείμενο επιχειρηματικής συζήτησης και ακαδημαϊκής έρευνας κατά την διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών, καθώς η διευκόλυνση πρόσβασης στις παγκόσμιες αγορές, η επέκταση του ωραρίου λειτουργίας, η μείωση του κόστους λειτουργίας και άλλα πολλά έχουν φέρει επανάσταση στον χώρο των επιχειρήσεων.

Οι αγορές προϊόντων και υπηρεσιών από τους καταναλωτές μέσω του διαδικτύου, ως τομέας του ηλεκτρονικού εμπορίου εξελίσσεται πολύ δυναμικά σε παγκόσμιο επίπεδο αποφέροντας πολλά κέρδη και ένα νέο φάσμα δυνατοτήτων επικοινωνίας, διείσδυσης και ανάπτυξης στις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε αυτόν τον τομέα. Η παγκοσμιοποίηση και οι αυξημένες πελατειακές απαιτήσεις, ωθούν και απαιτούν από αυτές ουσιαστικές μεταβολές και ευελιξία στα νέα δεδομένα που τους παρουσιάζονται.

Η παρούσα πτυχιακή εργασία στοχεύει στην ανίχνευση των σύγχρονων καταναλωτικών τάσεων και συμπεριφορών των καταναλωτών του Ηρακλείου στο διαδίκτυο και τις ηλεκτρονικές αγορές (online shopping).

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

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 πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζονται οι έννοιες του ηλεκτρονικού επιχειρείν και του ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς και τα ευρύτερα μοντέλα τους. Στο δεύτερο κεφάλαιο προσεγγίζονται θεωρητικά τα διαδικτυακά καταστήματα, ο σχεδιασμός και η ανάπτυξή τους, καθώς και οι ηλεκτρονικές πληρωμές και η ασφάλεια. Το τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζει συνοπτικά παλαιότερες έρευνες καταναλωτικής συμπεριφοράς και προτιμήσεων στο διαδίκτυο.

Το «ερευνητικό μέρος» παρουσιάζει την πρωτογενή έρευνα που πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της παρούσας εργασίας. Έτσι, το τέταρτο κεφάλαιο συγκεντρώνει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες σχετικά με τη μεθοδολογία της έρευνας αγοράς, τα αποτελέσματά της και τα κυριότερα συμπεράσματα της. Η εργασία ολοκληρώνεται με τα συμπεράσματα και τις προτάσεις.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1:

# ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

### 1.1. Εισαγωγή στο Ηλεκτρονικό Επιχειρείν

Σύμφωνα με τη Βικιπαίδεια (2012), ηλεκτρονικό επιχειρείν (e-business) ονομάζεται το σύνολο από επιχειρηματικές στρατηγικές που σκοπό έχουν να υποστηρίξουν και να μετασχηματίσουν συγκεκριμένους τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας, με τη χρήση νέων τεχνολογιών και τη διεκπεραίωση συναλλαγών με ηλεκτρονικά μέσα.

Οι νέες εξελίξεις στον επιχειρηματικό κλάδο, απαιτούν από τις επιχειρήσεις ευελιξία προσαρμοστικότητα, αντοχή και ουσιαστικές μεταβολές στον τρόπο λειτουργίας τους. Πρέπει να επικοινωνούν με άλλες επιχειρήσεις καθώς και με ασφαλιστικά ιδρύματα και κυβερνητικούς οργανισμούς. Με άλλα λόγια καλούνται να εμπλακούν σε διαδικασίες ηλεκτρονικού επιχειρείν (e-business).

#### 1.1.1. Ιστορικό εξέλιξης ηλεκτρονικού επιχειρείν-εμπορίου.

Αν και οι διαδικτυακές αγορές έγιναν γνωστές τα τελευταία χρόνια με την εξέλιξη του World Wide Web (www), το εμπορικό Διαδίκτυο και ο Ιστός υπάρχουν πάνω από 15 χρόνια σε όλο τον κόσμο. Για δεκαετίες, οι τράπεζες χρησιμοποιούν τις ηλεκτρονικές μεταφορές κεφαλαίων (EFT-Electronic Funds Transfer: ηλεκτρονική ανταλλαγή-μεταφορά χρημάτων από ένα λογαριασμό σε ένα άλλο, είτε σε ένα ενιαίο χρηματοπιστωτικό ίδρυμα ή σε πολλούς οργανισμούς μέσω συστήματος υπολογιστών) και άλλων πληροφοριών συναλλαγών μέσω ασφαλών ιδιωτικών δικτύων (Βικιπαίδεια, 2012). Τα συστήματα EFT άλλαξαν σημαντικά την μορφή των αγορών και βελτίωσαν τις ηλεκτρονικές πληρωμές με την αποστολή πληροφοριών με ηλεκτρονικά μέσα. (Μαρκάκη, 2010). Οι συνηθέστερες παραλλαγές των EFT είναι (Βικιπαίδεια, 2012):

- Χρεωστικές-πιστωτικές κάρτες
- Άμεση κατάθεση πληρωμής
- Άμεση χρέωση πληρωμής
- Ηλεκτρονική πληρωμή λογαριασμού στο online banking η οποία μπορεί να παραδοθεί με EFT ή με χαρτί ελέγχου.

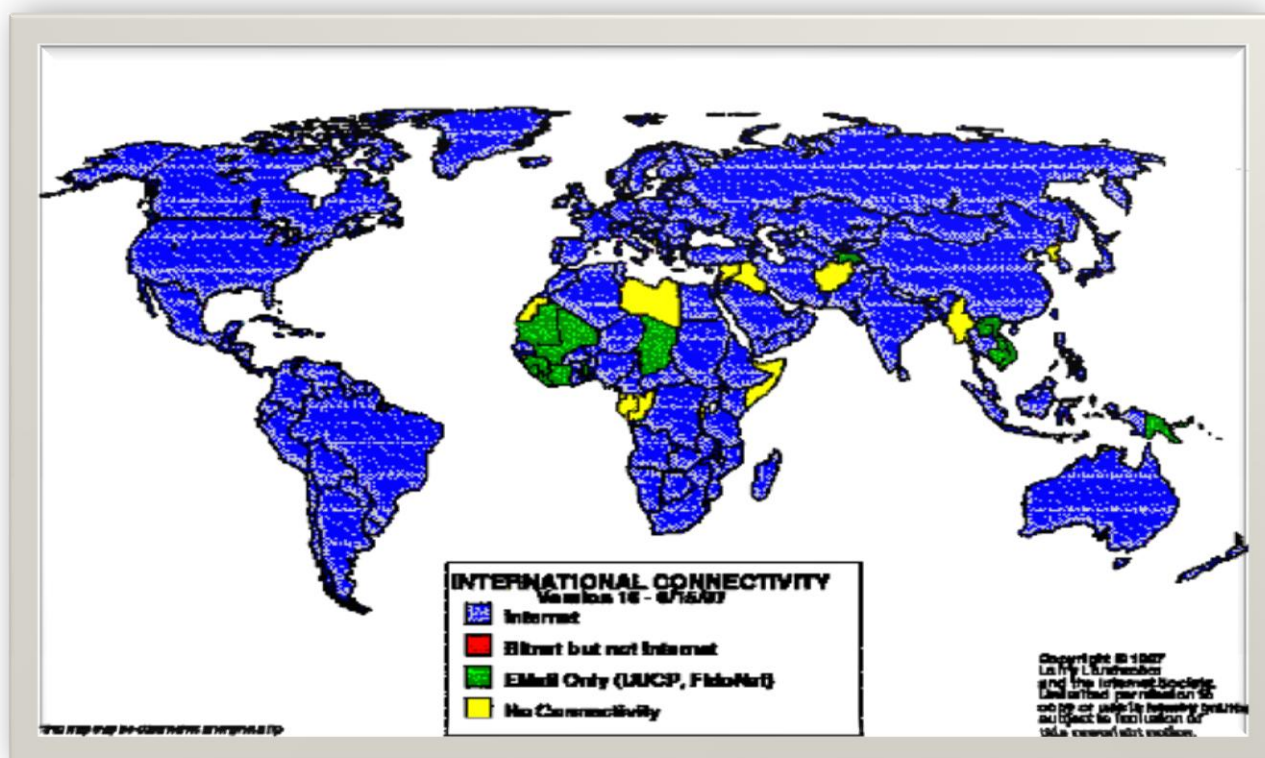
Την δεκαετία του 1980 μεγάλη άνοδο αποκοτούν τα συστήματα που βασίζονται στην αρχιτεκτονική της ανταλλαγής μηνυμάτων ονομαζόμενα EDI (Electronic Data Interchange). Πολλές δραστηριότητες που παραδοσιακά διεκπεραιώνονταν με βασικό το χαρτί, πλέον μπορούν να γίνουν ταχύτερα μεταξύ συστημάτων πληροφορικής εμπορικών εταιρών, με ηλεκτρονικά μέσα και με την ελάχιστη



ανθρώπινη παρέμβαση. Οι εταιρείες δεν χρειάζεται πλέον να ανησυχούν για τα διαφορετικά και μη συμβατά μεταξύ τους συστήματα Η/Υ. Με την χρήση προτύπων μηνυμάτων EDI τα δεδομένα μπορούν να αποστέλλονται γρήγορα, αποτελεσματικά και με ακρίβεια, ανεξάρτητα από τον εσωτερικό εξοπλισμό των χρηστών ως προς τα μηχανήματα και το λογισμικό.

Στα τέλη της δεκαετίας του 1980-αρχές της δεκαετίας του 1990 τα ηλεκτρονικά δίκτυα προσφέρουν μια νέα μορφή κοινωνικής επικοινωνίας, με δυνατότητες όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), ηλεκτρονική διάσκεψη (conferencing), και ηλεκτρονική συνομιλία (IRC), ομάδες συζήτησης (newsgroups,forums), μεταφορά αρχείων (FTP) κλπ. Πλέον η πρόσβαση στο διαδίκτυο γίνεται φθηνότερη λόγω της διεθνούς απελευθέρωσης της αγοράς. (Μαρκάκη, 2010)

Με την παρουσίαση του World Wide Web (WWW) που αναπτύχθηκε από τον Tim-Berners-Lee το 1993 από το εργαστήριο CERN στην Ελβετία και με την επικράτηση των προσωπικών ηλεκτρονικών υπολογιστών (PC) που χρησιμοποιούν λειτουργικά συστήματα τύπου Windows, προσφέρεται μεγάλη ευκολία χρήσης λύνοντας το πρόβλημα της δημοσίευσης και της εύρεσης πληροφοριών στο Διαδίκτυο. Πρόκειται για ένα σύστημα διασύνδεσης πληροφοριών σε μορφή πολυμέσων (multimedia) που βρίσκονται αποθηκευμένες σε χιλιάδες υπολογιστές του Internet σε ολόκληρο τον κόσμο και παρουσιάσής του σε ηλεκτρονικές σελίδες, στις οποίες μπορεί να περιηγηθεί κανείς χρησιμοποιώντας το ποντίκι. Η ανακάλυψη του WWW σε συνδυασμό με την ευκολία απόκτησης πρόσβασης στο Internet προσέλκυσε ένα μεγάλο αριθμό χρηστών και έφερε την “έκρηξη” που παρακολουθήσαμε τα τελευταία χρόνια.



Πηγή: ΚΕ.Δ-ΠΘ, (1997)

**Εικόνα 1:** Η κατάσταση σύνδεσης ανά χώρα, όπως είχε στις 15/06/1997. Με μπλε εμφανίζονται οι χώρες με πλήρη σύνδεση στο Internet, με πράσινο οι χώρες που διαθέτουν πρόσβαση μόνον στην υπηρεσία E-mail και με κίτρινο οι χώρες που δεν διαθέτουν κανένα είδος σύνδεσης.

Όπως φαίνεται και από την Εικόνα 1, το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού της Γής ζει σε χώρες που είναι συνδεδεμένες στο Internet. Παρατηρούμε ότι καθημερινά, περιοδικά και εφημερίδες εκδίδονται “on-line” και μας παραπέμπουν στις διευθύνσεις τους, επιχειρήσεις και ιδιώτες φτιάχνουν τις δικές τους σελίδες στο WWW κλπ (ΚΕ.Δ-ΠΘ, 1997).

Στα τέλη της δεκαετίας του 1990 καθιερώθηκε η μέθοδος κρυπτογράφησης του περιεχομένου και η εξακρίβωση της ταυτότητας του αποστολέα ηλεκτρονικών μηνυμάτων καθώς και η σχετική προσαρμογή της νομοθεσίας στους τομείς των εισαγωγών-εξαγωγών και των επικοινωνιών, με αποτέλεσμα των ασφαλών διεθνών ηλεκτρονικών συναλλαγών (Μαρκάκη, 2010).

## 1.2. Στρατηγική ηλεκτρονικού επιχειρείν

Η **στρατηγική** (strategy) ορίζει τη μελλοντική κατεύθυνση και τις ενέργειες ενός οργανισμού ή μέρους ενός οργανισμού. Οι Johnson και Scholes (1999) (όπως αναφέρεται στο βιβλίο του Chaffey 2008), ορίζουν την εταιρική στρατηγική ως: την κατεύθυνση και το εύρος των δραστηριοτήτων ενός οργανισμού μακροπρόθεσμα: που επιτυγχάνουν πλεονέκτημα για τον οργανισμό, με τη διαμόρφωση των πόρων του μέσα σε ένα μεταβαλλόμενο περιβάλλον, προκειμένου αυτός να ικανοποιεί τις ανάγκες των αγορών και των προσδοκιών των ενδιαφερόμενων μερών.

Ο Lynch (2000), (όπως αναφέρεται στο βιβλίο του Chaffey, 2008) περιγράφει τη στρατηγική ενός οργανισμού ως αίσθηση σκοπού. Παρόλα αυτά, σημειώνει ότι ο σκοπός από μόνος του δεν αποτελεί στρατηγική, χρειάζονται επίσης προγράμματα δράσης.

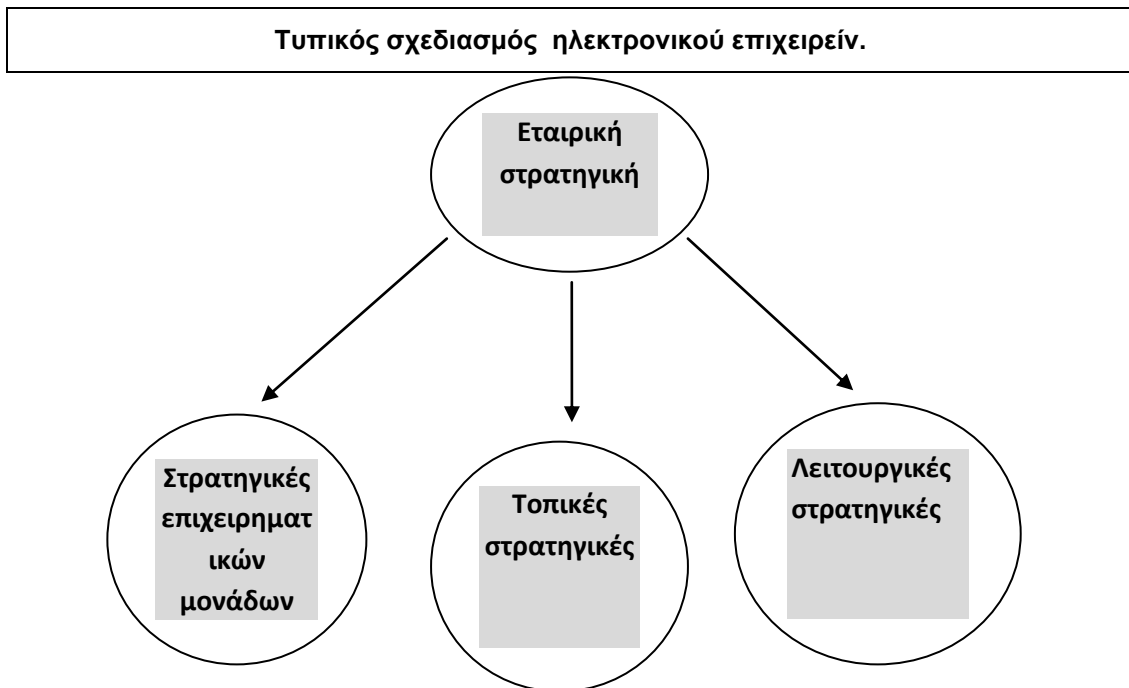
Οι στρατηγικές ηλεκτρονικού επιχειρείν έχουν πολλά κοινά με τις εταιρικές επιχειρηματικές στρατηγικές μάρκετινγκ. Οι παρακάτω προτάσεις θα μπορούσαν να ισχύουν εξίσου για κάθε στρατηγική:

- «Βασίζεται στην τρέχουσα απόδοση στην αγορά».
- «Ορίζει πώς θα πετύχουμε τους σκοπούς μας».
- «Ορίζει την κατανομή πόρων για την επίτευξη των στόχων».
- «Επιλέγει τις προτιμότερες στρατηγικές επιλογές για τον ανταγωνισμό σε μια αγορά».
- Παρέχει ένα μακροπρόθεσμο σχέδιο για την ανάπτυξη του οργανισμού».

Σύμφωνα με τους Johnson και Scholes (1999), οι οργανισμοί διαθέτουν διαφορετικά επίπεδα στρατηγικής, ειδικά οι μεγάλοι διεθνείς οργανισμοί. Αυτά συνοψίζονται στο *Σχήμα 1*. Προσδιορίζουν την εταιρική στρατηγική η οποία αναφέρεται στον γενικό σκοπό και το αντικείμενο του οργανισμού, την στρατηγική επιχειρηματικής μονάδας, που ορίζει πώς ο οργανισμός θα ανταγωνιστεί με επιτυχία σε μια συγκεκριμένη αγορά και τις λειτουργικές στρατηγικές, οι οποίες περιγράφουν πώς οι στρατηγικές της εταιρίας και των επιχειρηματικών μονάδων θα τεθούν σε επιχειρησιακή εφαρμογή σε διάφορους λειτουργικούς τομείς του οργανισμού ή σε επιχειρηματικές διεργασίες. Οι λειτουργικές ή διαδικαστικές στρατηγικές αναφέρονται στο μάρκετινγκ, τη διαχείριση

της εφοδιαστικής αλυσίδας, τους ανθρώπινους πόρους, τα οικονομικά και τις στρατηγικές πληροφοριακών συστημάτων. Που χωράει όμως σε όλα αυτά η **στρατηγική ηλεκτρονικού επιχειρείν (e-business strategy)**; Το **Σχήμα 1** απεικονίζει το επίπεδο στο οποίο θα πρέπει να ορίζεται η στρατηγική του ηλεκτρονικού επιχειρείν, μιας και αυτό είναι κάτι που πρέπει να συζητηθεί και να συμφωνηθεί για τους διαφορετικούς οργανισμούς. Παρατηρούμε ότι υπάρχει μια τάση ενσωμάτωσης της στρατηγικής ηλεκτρονικού επιχειρείν στις λειτουργικές στρατηγικές, παραδείγματος χάρη σε ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ ή εφοδιαστικής, ή ως μέρος της στρατηγικής των πληροφοριακών συστημάτων. Ο κίνδυνος αυτής της προσέγγισης είναι ότι η σημασία της στρατηγικής ηλεκτρονικού επιχειρείν μπορεί να μην αναγνωρίζεται σε ένα υψηλότερο επίπεδο του οργανωσιακού σχεδιασμού. Ένα ξεχωριστό χαρακτηριστικό των οργανισμών που πρωτοστατούν στο ηλεκτρονικό επιχειρείν, όπως οι Cisco, Dell, HSBC, easyJet και General Electric, είναι ότι το ηλεκτρονικό επιχειρείν αποτελεί μέρος της ανάπτυξης της εταιρικής στρατηγικής.

Οι Doherty και McAulay (2002) υποστηρίζουν ότι είναι σημαντικό οι επενδύσεις στο ηλεκτρονικό εμπόριο να καθοδηγούνται από τις εταιρικές στρατηγικές.



**Σχήμα 1: Διάφορες μορφές οργανωσιακής στρατηγικής**

Σύμφωνα με την έρευνα του Hughes (2001) (όπως αναφέρεται στο βιβλίο του Chaffey, 2008) σε τράπεζες που απευθύνονται σε καταναλωτές, στα πρώτα στάδια της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού επιχειρείν δεν υπάρχει σαφήνεια της στρατηγικής ηλεκτρονικού επιχειρείν σε επίπεδο ανώτερων στελεχών.

Στελέχη μιας εταιρείας που συμμετείχε στην έρευνα σχολιάζουν ότι η εταιρεία δεν ασχολείται με το ηλεκτρονικό εμπόριο τόσο ενεργά όσο ασχολείται με άλλες πλευρές της αλλαγής μέσα στον οργανισμό (Διευθυντής οργανωτικής ανάπτυξης, εταιρεία 1), και πως υπάρχει έλλειψη κατανόησης της νέας τεχνολογίας και των επιδράσεων της από τα νεώτερα στελέχη: Εάν πρόκειται για μια απόφαση ζωής και συνταξιοδότησης θα μπορούσαν να την πάρουν εύκολα γιατί είναι στο αίμα τους. Εάν είναι μια

απόφαση για την τεχνολογία, τα πράγματα δυσκολεύουν (Διευθυντής μάρκετινγκ, εταιρεία 1).

Παρόλα αυτά, ενδέχεται να προκύψουν προβλήματα στον καθορισμό της στρατηγικής ακόμη κι αν υπάρχει ενδελεχής έλεγχος. Η σημασία των ανώτερων στελεχών είναι μεγάλη. Η δυνατότητα καθοδήγησης ενός έργου προς τα εμπρός είναι καταδικασμένη να αποτύχει, χωρίς την υποστήριξη ενός υψηλά ιστάμενου χορηγού. Τα ανώτερα επίπεδα διοίκησης αποφασίζουν την κατανομή των προϋπολογισμών (Chaffey, 2008).

### 1.2.1. Η επιτακτική ανάγκη στρατηγικής ηλεκτρονικού επιχειρείν

Οι επιπτώσεις μιας ασαφούς στρατηγικής ηλεκτρονικού επιχειρείν μπορεί να φέρει αρνητικά αποτελέσματα για την εταιρεία. Μερικά από αυτά είναι:

- ✓ Χαμένες ευκαιρίες λόγω έλλειψης αξιολόγησης ευκαιριών ή ανεπαρκούς κατανομής πόρων σε πρωτοβουλίες ηλεκτρονικού επιχειρείν με αποτέλεσμα να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα κάποιοι ανταγωνιστές με περισσότερες τεχνικές γνώσεις.
- ✓ Λάθος προσανατολισμός στρατηγικής ηλεκτρονικού επιχειρείν (λανθασμένη εστίαση στις αγορές, τις πωλήσεις ή την υποστήριξη εσωτερικών διαδικασιών).
- ✓ Περιορισμένη ολοκλήρωση του ηλεκτρονικού επιχειρείν σε τεχνικό επίπεδο που οδηγεί σε αποθήκευση πληροφοριών σε διαφορετικά συστήματα.
- ✓ Σπατάλη πόρων με την επανάληψη διαδικασιών ανάπτυξης ηλεκτρονικού επιχειρείν σε διάφορες μονάδες και περιορισμένη ανταλλαγή των βέλτιστων πρακτικών.

Για την αποφυγή λοιπόν αυτών των τυπικών προβλημάτων οι παραδοσιακοί οργανισμοί θα χρειαστούν μια στρατηγική βασισμένη στους εταιρικούς στόχους, όπως προσδιορισμός των αγορών-στόχων, και σε επιμέρους στόχους για την παραγωγή εσόδων από τα ηλεκτρονικά κανάλια. Στόχοι οι οποίοι θα πρέπει να βασίζονται σε νέες ευκαιρίες και απειλές που σχετίζονται με την αποδοχή του ηλεκτρονικού δικτύου και προσδιορίζονται από την περιβαλλοντική ανάλυση και τους σκοπούς της στρατηγικής ηλεκτρονικού επιχειρείν. Κατά συνέπεια θα μπορούσαμε να πούμε ότι η στρατηγική ηλεκτρονικού επιχειρείν δεν θα πρέπει απλώς να υποστηρίζει την εταιρική στρατηγική, αλλά και να την επηρεάζει (Chaffey, 2008).

### 1.2.2 Στρατηγικές ηλεκτρονικών καναλιών

Οι στρατηγικές ηλεκτρονικών καναλιών θέτουν συγκεκριμένους στόχους και προσεγγίσεις για τη χρήση ηλεκτρονικών καναλιών. Χωρίς αυτούς η αποδοχή των νέων καναλιών θα είναι αργή σε σύγκριση με μια δομημένη προσέγγιση. Επίσης πρέπει να ορίζουν πως χρησιμοποιούνται τα ηλεκτρονικά κανάλια σε συνδυασμό με άλλα κανάλια ως μέρος μιας στρατηγικής ηλεκτρονικού επιχειρείν πολλαπλών καναλιών (multi-channel e-business strategy) τα οποία πρέπει να ενοποιηθούν και να αλληλοϋποστηρίχτούν όσον αφορά την ανάπτυξη της πρότασης και της επικοινωνίας τους, βάσει των αντίστοιχων πλεονεκτημάτων τους για τον πελάτη και την εταιρεία. Τέλος δεν θα πρέπει να ξεχνάμε ότι η στρατηγική ηλεκτρονικού επιχειρείν ορίζει πώς ένας οργανισμός κερδίζει εσωτερική αξία όπως ανταλλαγή γνώσεων προσωπικού

και βελτίωση της απόδοσης διαδικασιών μέσω ενδοδικτύων. Σύμφωνα με τον Myers και τους συνεργάτες του (2004), όπως αναφέρεται στο βιβλίο του Chaffey (2008), τα χαρακτηριστικά της στρατηγικής ηλεκτρονικού επιχειρείν πολλαπλών καναλιών είναι τα εξής:

- ✓ Η στρατηγική ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι μια στρατηγική καναλιών
- ✓ Θα πρέπει να τεθούν συγκεκριμένοι στόχοι ηλεκτρονικού επιχειρείν για να υπάρχει πρότυπο αναφοράς της αποδοχής των ηλεκτρονικών καναλιών
- ✓ Η στρατηγική ηλεκτρονικού επιχειρείν ορίζει πως θα πρέπει:
- ✓ Να γνωστοποιούνται τα οφέλη της χρήσης ηλεκτρονικών καναλιών
- ✓ Να δίνεται προτεραιότητα στα προϊόντα που πωλούνται ή αγοράζονται μέσω ηλεκτρονικών καναλιών
- ✓ Να επιτυγχάνονται οι στόχοι των ηλεκτρονικών μας καναλιών
- ✓ Οι στρατηγικές ηλεκτρονικών καναλιών δημιουργούν διαφορεική αξία για όλα τα μέλη μιας συναλλαγής
- ✓ Πρέπει να διαχειριστούμε την ολοκλήρωση των καναλιών και να αναγνωρίσουμε ότι η αποδοχή των ηλεκτρονικών καναλιών δεν ταιριάζει σε όλα τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες ή δε δημιουργεί την απαιτούμενη αξία για όλους τους συνεργάτες
- ✓ Και τέλος, η στρατηγική ηλεκτρονικού επιχειρείν, όπως είπαμε και παραπάνω κερδίζει εσωτερική αξία.

Ένα παράδειγμα της British Airways, όπου ρωτάει «Ακόμη να κάνετε κλικ;», στόχος της είναι ένα νεότερο, πιο επαγγελματικό κοινό για την αποδοχή ηλεκτρονικών καναλιών, να παρουσιάσει τα διαφορεικά οφέλη από την χρήση του καναλιού και να αλλάξει με αυτόν τον τρόπο την συμπεριφορά τους. Χρησιμοποιεί βέβαια και τα παραδοσιακά κανάλια του τηλεφώνου και του ταχυδρομείου για να επικοινωνεί με πελάτες που δεν είναι εξοικειωμένοι με το Διαδίκτυο (Chaffey, 2008).

### 1.3. Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ.

#### Ορισμός ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

Ο όρος «μάρκετινγκ μέσω Διαδικτύου» (Internet marketing) αναφέρεται συνήθως στον τρόπο με τον οποίο το Διαδίκτυο μαζί με παραδοσιακά μέσα, μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την απόκτηση και παροχή υπηρεσιών σε πελάτες. Ένας εναλλακτικός όρος είναι το «ηλεκτρονικό μάρκετινγκ» το οποίο αναφέρεται στην επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ με τη χρήση τεχνολογιών ηλεκτρονικών επικοινωνιών και έχει μια εξωτερική και μια εσωτερική πτυχή.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ (digital marketing) είναι ένας παρεμφερής όρος που χρησιμοποιείται από διαδικτυακές εταιρείες μάρκετινγκ και επίσης από το Institute of Direct Marketing (theidm.com), το οποίο δίνει πιστοποιήσεις στο ψηφιακό μάρκετινγκ.

Σύμφωνα με τον Chaffey και τους συνεργάτες του (2006) το ψηφιακό μάρκετινγκ αφορά:

- Την εφαρμογή των ακόλουθων τεχνολογιών οι οποίες αποτελούν τα ηλεκτρονικά κανάλια για την εισαγωγή ενός προϊόντος στην αγορά:
  - Ιστός, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, βάσεις δεδομένων, πλέον κινητές και ασύρματες επικοινωνίες και αλληλεπιδραστική τηλεόραση καθώς και τις παρακάτω επικοινωνιακές προσεγγίσεις:
  - Μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης, μάρκετινγκ συνεργασιών, διαδικτυακή διαφήμιση, χορηγίες και δημόσιες σχέσεις μέσω δικτύου
- Για την επίτευξη αυτών των στόχων χρειάζεται:
  - Υποστήριξη των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ που στοχεύουν στην επικερδή απόκτηση και διατήρηση πελατών στα πλαίσια μιας πολυκαναλικής αγοραστικής διαδικασίας κα του κύκλου ζωής πελατών
- Με τη χρήση των ακόλουθων τακτικών του μάρκετινγκ:
  - Η διατήρηση επιτυγχάνεται με τη βελτίωση των γνώσεων μας για τους πελάτες και τη μετέπειτα παροχή ολοκληρωμένων στοχευμένων επικοινωνιών και δικτυακών υπηρεσιών που ικανοποιούν τις επιμέρους ανάγκες τους (Chaffey,2008).

### 1.3.1. Επιρροή ηλεκτρονικού επιχειρείν στο Marketing.

Οι περιοχές που αντιμετωπίζουν τις περισσότερες αλλαγές εξαιτίας της εισόδου του Διαδικτύου στις επιχειρήσεις, σύμφωνα με μία έρευνα του περιοδικού Information Week (1997) είναι οι παραδοσιακές πρακτικές Marketing, η εξυπηρέτηση πελατών και οι πωλήσεις.

Ένα από τα κύρια συμπεράσματα της θεωρίας του Bako (1998), (όπως αναφέρεται στο βιβλίο των Σιώμκο και Τσιάμη, 2004) « δραστική μείωση του κόστους αναζήτησης», είναι η αλλαγή στην διαπραγματευτική δύναμη του καταναλωτή έναντι της επιχείρησης. Η αύξηση του δείκτη ικανοποίησης του καταναλωτή μέσω της χρησιμοποίησης των πληροφοριών που συλλέγονται από τους ίδιους, είναι ένας από τους πρωταρχικούς στόχους των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων σύμφωνα με τον Sweat (1997), (όπως αναφέρεται στο βιβλίο των Σιώμκο και Τσιάμη, 2004).

Επιπρόσθετα, η πληροφορία που διακινείται μέσα στις διάφορες ηλεκτρονικές αγορές συνεισφέρει στην εκτίμηση της **αξίας ζωής του πελάτη** η οποία σχετίζεται με το όφελος που μπορεί να αντλήσει η επιχείρηση. Αν το κόστος διατήρησης ξεπερνάει την αξία ζωής του πελάτη, τότε η επιχείρηση έχει 2 δυνατότητες: είτε να αυξήσει το κόστος των προσφερόμενων υπηρεσιών είτε να επιλέξει να μην τον εξυπηρετεί τουλάχιστον με την ίδια προσοχή όσο το μέσο πελάτη της. Η ικανότητα απόκτησης και διαχείρισης αυτής της πληροφορίας έχει ιδιαίτερη σημασία για την επιχείρηση διότι επαναπροσδιορίζει τους στρατηγικούς στόχους της, και εξετάζεται η αξία κτήσης του πελάτη με την αξία ζωής του και η σχέση του κέρδους με το μερίδιο αγοράς.

Οι αλλαγές που πρότεινε ο Webster (1992), (όπως αναφέρεται στο βιβλίο των Σιώμκο και Τσιάμη, 2004), καθίστανται δυνατές μέσα από την ανάπτυξη ηλεκτρονικών εκφάνσεων οι οποίες περιλαμβάνουν: προσαρμοσμένα προϊόντα στις ανάγκες του καταναλωτή, μη σειριακά ακολουθιακές επικοινωνιακές τακτικές, ηλεκτρονική μετακίνηση των χρηματοοικονομικών πόρων, Συστήματα Διαχείρισης Βάσεων Δεδομένων για τη διοίκηση της πληροφορίας, μικρότερα δίκτυα διανομής με ανάθεση κεντρικών ρόλων στους διευκολυντές των φυσικών και των πληροφοριακών ροών και αυξημένη πίεση στις τιμές που οδηγούν σε μειωμένες τιμές. Όλες αυτές οι



αλλαγές προέρχονται τόσο από την εξέλιξη και την ενίσχυση του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος όσο και από την εισαγωγή των πληροφοριακών τεχνολογιών οι οποίες έχουν αλλάξει δραματικά τη φύση του ΜΚΤ. Οι επιχειρήσεις συγκεντρώνουν στοιχεία, μέσω των συστημάτων πληροφορικής, από τα σημεία πωλήσεων και συστήματα τηλεπικοινωνιών για να δρομολογούν το συγκεντρωμένο όγκο πληροφορίας μεταξύ των μελών του δικτύου προμηθειών και διανομής. Οι πληροφορίες σχετικά με την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή αποθηκεύονται σε βάσεις γνώσεις. Οι βάσεις γνώσεις είναι δυναμικά συστήματα που συγκεντρώνουν πληροφορίες και επιτρέπουν στην επιχείρηση να δημιουργεί δυναμικά προσαρμοσμένα προφίλ τμημάτων της αγοράς και των καταναλωτών με σκοπό να σχεδιάσει πιο προσαρμοσμένες και εξατομικευμένες προϊοντικές λύσεις και καλύτερα στοχευμένα επικοινωνιακά σχέδια.

Κατά συνέπεια το διαδίκτυο λόγω των μη γεωγραφικών και χρονικών περιορισμών δημιουργεί αλλαγές στο ανταγωνιστικό περιβάλλον, νέες ευκαιριακές περιοχές δράσης, ευκαιρίες στη ροή της πληροφορίας, και στο διεπιχειρησιακό επίπεδο, διαμορφώνει πρότυπα επικοινωνίας και συναλλαγών μεταξύ των επιχειρήσεων. Οι διαδικασίες ΜΚΤ ενισχύονται από την πληρέστερη γνώση που αποκτάται για τον πελάτη τις ανάγκες και τις απαιτήσεις του σχεδιάζοντας και προσφέροντας λύσεις προσαρμοσμένες σε αυτές (Σιώμκος και Τσιάμης, 2004).

#### **1.4. Επιχειρηματικά μοντέλα (business model) ηλεκτρονικού επιχειρείν.**

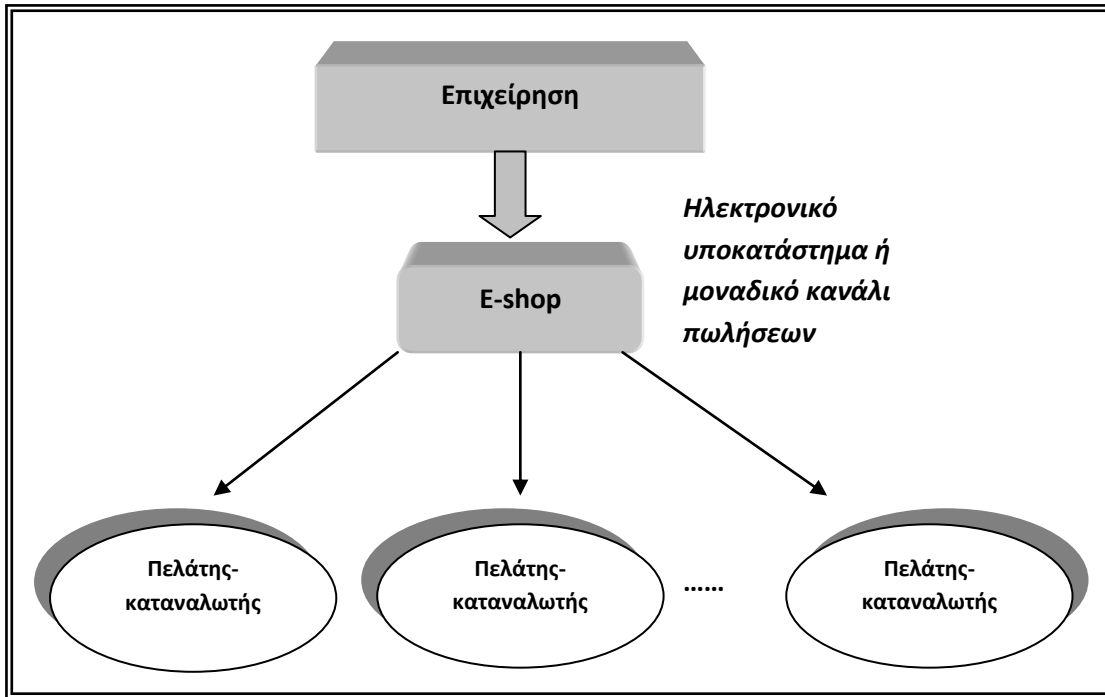
##### **1.4.1. Ορισμός επιχειρηματικού μοντέλου.**

Επιχειρηματικό μοντέλο είναι μια πρωτοβουλία ή ένα σύστημα Ηλεκτρονικού εμπορίου και περιλαμβάνει την περιγραφή, την ανάλυση της ροής των πληροφοριών, υπηρεσιών και προϊόντων, των ρόλων των διαφόρων εμπλεκόμενων μερών και τα σχετικά οφέλη τους, καθώς και το αντίστοιχο μοντέλο εσόδων στο σύστημα αυτό.

##### **1.4.2. Παρουσίαση των 10 επιχειρηματικών μοντέλων.**

###### **1. Ηλεκτρονικό Κατάστημα (E-shop)**

Τα Ηλεκτρονικά Καταστήματα αποτελούν σημεία προώθησης και πώλησης αγαθών μέσω του Διαδικτύου, και λειτουργούν ως υποκαταστήματα των υφιστάμενων φυσικών καταστημάτων, είτε ως μοναδικά σημεία πώλησης των προϊόντων μιας επιχείρησης. Πρόκειται για το δικτυακό Μάρκετινγκ μιας εταιρίας ή ενός καταστήματος. Αρχικά αυτό γίνεται για να μπορέσει η εταιρία να προωθήσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της, αλλά αργότερα δίνονται και άλλες δυνατότητες που συχνά συνδυάζονται με παραδοσιακά κανάλια (π.χ. παραγγελία και αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών).



**Σχήμα 2.Μορφή ηλεκτρονικού καταστήματος (e-shop).**

Οι βασικές λειτουργίες ενός Ηλεκτρονικού Καταστήματος είναι οι εξής:

- ❖ Ηλεκτρονική προβολή και διαφήμιση
- ❖ Δυναμική αναζήτηση προϊόντων
- ❖ Ηλεκτρονική υποβολή παραγγελιών
- ❖ Ηλεκτρονικές πληρωμές
- ❖ Ηλεκτρονική παράδοση προϊόντων (όπου αυτό εφαρμόζεται) ή ηλεκτρονική αποστολή των λεπτομερειών παράδοσης
- ❖ Παρακολούθηση της κατάστασης της παραγγελίας
- ❖ Ολοκληρωμένες υπηρεσίες εξυπηρέτησης των πελατών (customer service)

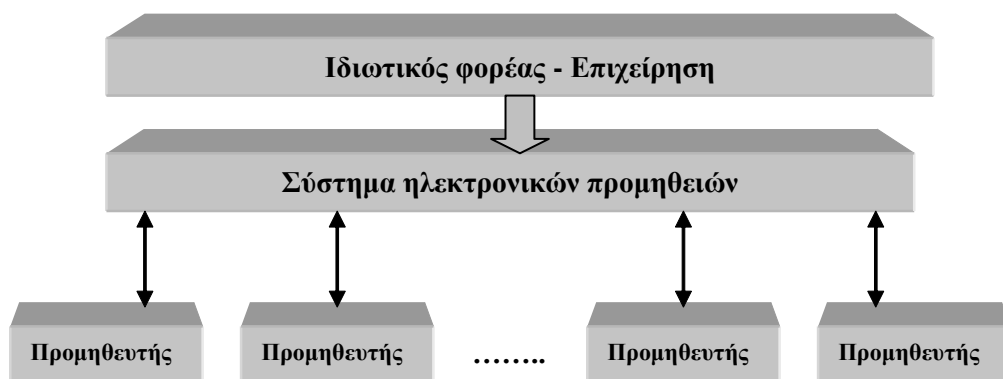
Οφέλη από την υιοθέτηση του συγκεκριμένου επιχειρηματικού μοντέλου:

- ❖ βελτίωση φήμης και ενίσχυση της εταιρικής ταυτότητας της επιχείρησης, με σχετικά μειωμένο κόστος
- ❖ Ανάπτυξη νέων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων και αυξημένη πιθανότητα νέων αγορών με σχετικά πιθανά έσοδα
- ❖ Δυνατότητα ολοκλήρωσης συναλλαγών 24 ώρες το εικοσιτετράωρο
- ❖ Ανάλυση συμπεριφοράς καταναλωτών και δυνατότητα παροχής προσαρμοζόμενων προϊόντων και υπηρεσιών
- ❖ Αυξημένη ζήτηση
- ❖ Παγκόσμια παρουσία με χαμηλό κόστος
- ❖ Μείωση εξόδων για διαφήμιση



## 2. Ηλεκτρονικές Προμήθειες (E-procurement)

Οι Ηλεκτρονικές Προμήθειες είναι εφαρμογές που υλοποιούνται κυρίως από μεγάλες εταιρίες ή δημόσιους οργανισμούς για την αυτοματοποίηση της διαδικασίας των προμηθειών τους μέσω του Διαδικτύου ή ιδιωτικών εξωτερικών δικτύων (extranets). Ένα τέτοιο είδος φαίνεται στο παρακάτω **Σχήμα 3**.



**Σχήμα 3. E-procurement.**

Οι βασικές λειτουργίες αυτού του επιχειρηματικού μοντέλου είναι:

- ❖ Παρουσίαση καταλόγων προϊόντων
- ❖ Διαχείριση παραγγελιών
- ❖ Διαχείριση πληρωμών
- ❖ Μηχανισμός αξιολόγησης προσφορών

Τα **οφέλη** για την επιχείρηση είναι:

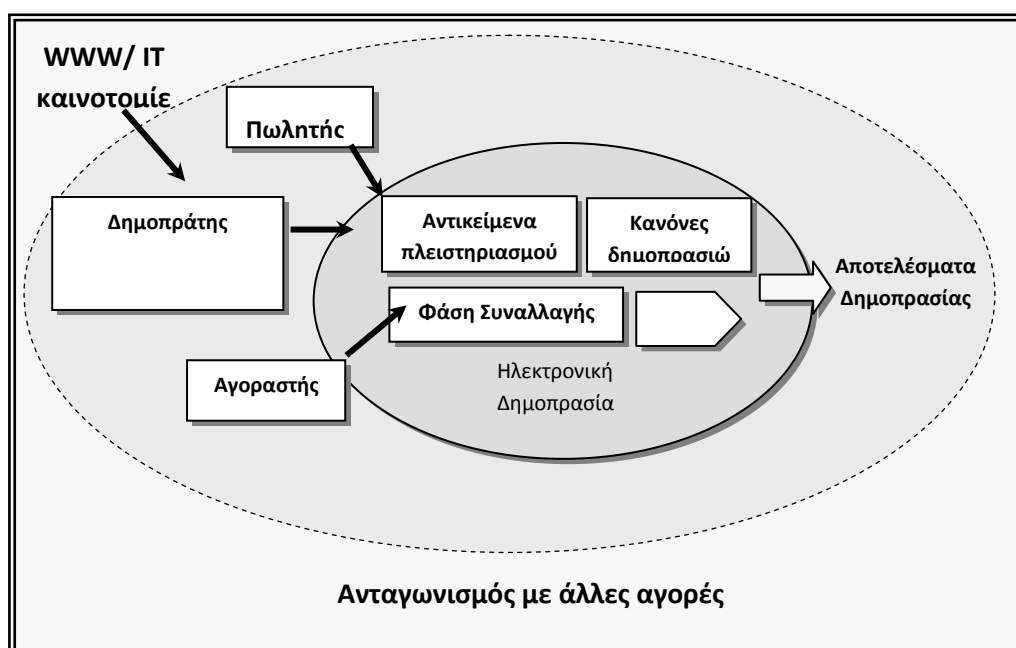
- ❖ Μεγαλύτερη δυνατότητα επιλογής προμηθευτών που μπορεί με την σειρά της να οδηγήσει σε χαμηλότερα έξοδα
- ❖ Χαμηλότερο κόστος, καλύτερη ποιότητα, βελτιωμένη διανομή και μειωμένα έξοδα προμηθευτών
- ❖ Μείωση του χρόνου και του κόστους της ίδιας της διαδικασίας εύρεσης προμηθευτών

Για τους προμηθευτές τα **πλεονεκτήματα** είναι:

- ❖ Μεγαλύτερες ευκαιρίες προσφορών
- ❖ Χαμηλότερα έξοδα υποβολής προσφορών και ίσως και συνεργατικές προσφορές
- ❖ Η κύρια πηγή εσόδων προέρχεται από τη μείωση των εξόδων

### 3. Ηλεκτρονικές Δημοπρασίες (e-auction)

Είναι η υλοποίηση των παραδοσιακών δημοπρασιών με ηλεκτρονικό τρόπο, όπου παρέχουν στον πωλητή τη δυνατότητα προσφοράς των προϊόντων του και στον αγοραστή τη δυνατότητα οικονομικής προσφοράς για τα προϊόντα αυτά μέσω του Διαδικτύου. Παρακάτω στο **Σχήμα 4** φαίνεται η μορφή μιας Ηλεκτρονικής Δημοπρασίας.



**Σχήμα 4.Μορφή Ηλεκτρονικής Δημοπρασίας.**

Μια δημοπρασία στο Διαδίκτυο μπορεί να προσφέρει ολοκλήρωση του μηχανισμού προσφοράς τιμής (bidding mechanism) με την ηλεκτρονική υπογραφή συμβολαίων, την παροχή εγγυημένων συναλλαγών καθώς και την παράδοση του αγαθού στον αγοραστή.

Τα έσοδα για την επιχείρηση που παρέχει τις υπηρεσίες της ηλεκτρονικής δημοπρασίας προέρχονται από:

- ❖ την πώληση της τεχνολογικής πλατφόρμας
- ❖ την εγγραφή και των δύο εμπλεκόμενων μερών στο σύστημα
- ❖ από το ποσοστό ανά συναλλαγή καθώς και
- ❖ από τη διαφήμιση των προϊόντων των πωλητών.

Οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες λαμβάνουν χώρα μεταξύ ιδιωτών, μεταξύ επιχειρήσεων και ιδιωτών, ή μεταξύ επιχειρήσεων.

Αντικείμενα πλειστηριασμού αποτελούν:

- ❖ Αγαθά για τα οποία οι δημοπρασίες διευκολύνουν τον καθορισμό της τιμής και βελτιώνουν τη διαφάνεια της αγοράς

- ❖ Αναλώσιμα προϊόντα με την ευρεία έννοια, για τα οποία οι δημοπρασίες προσελκύουν πιθανούς αγοραστές και αποτελούν σαφή κανάλια που επιτρέπουν στους πωλητές να διατηρούν ένα διαφορετικό επίπεδο τιμής στα παραδοσιακά κανάλια αγορών
- ❖ Προϊόντα με περιορισμένη διαθεσιμότητα, για τα οποία οι δημοπρασίες είναι θεσμοθετημένες διαδικασίες για τον καθορισμό της τιμής.
- ❖ Τα κυριότερα μοντέλα δημοπρασιών είναι η English, η Dutch, η Dutch/English, και η Open/sealed.

Τα **οφέλη για τους προμηθευτές** είναι:

- ❖ Αυξημένη αποδοτικότητα και εξοικονόμηση χρόνου,
- ❖ Μεγάλη ποικιλία
- ❖ Δεν είναι απαραίτητη η φυσική μεταφορά των συναλλασσόμενων παρά μόνο όταν επιτευχθεί η συμφωνία μεταξύ τους
- ❖ Λόγω των μειωμένων εξόδων γίνεται εφικτή η προσφορά πώλησης μικρότερων ποσοτήτων σε χαμηλές τιμές
- ❖ Οι προμηθευτές ωφελούνται καθώς ελαττώνεται το πλεονάζων στοκ τους, από τη μείωση των γενικών τους εξόδων ενώ επιτυγχάνεται καλύτερη χρησιμοποίηση του όγκου παραγωγής.

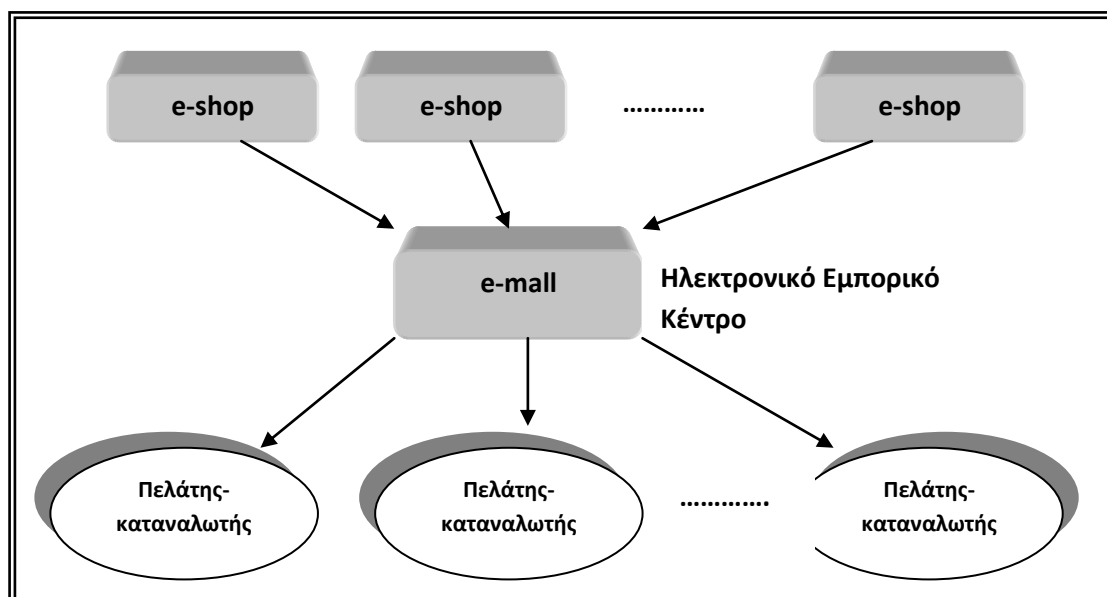
Από την άλλη τα **οφέλη για τους αγοραστές** είναι:

- ❖ Ελάττωση των γενικών εξόδων αγοράς
- ❖ Μείωση των τιμών των προσφερόμενων αγαθών και υπηρεσιών.

Παραδείγματα: ESPRIT Informar, FastParts όπως και το E-bay και το auctions.yahoo.com

#### **4. Ηλεκτρονικά Εμπορικά Κέντρα (e-mall)**

Το Ηλεκτρονικό Εμπορικό Κέντρο (e-mall) όπως φαίνεται και στο παρακάτω **Σχήμα 5** είναι μια ανοιχτή ηλεκτρονική αγορά αποτελούμενη από διαφορετικά ηλεκτρονικά καταστήματα που βρίσκονται στον ίδιο ιδεατό χώρο, ο οποίος προσφέρεται από κάποιον ενδιάμεσο διαχειριστή (mall-operator) που παρέχει τις υπηρεσίες.



Σχήμα 5. Ηλεκτρονικό Εμπορικό Κέντρο (e-mall).

Οι υπηρεσίες που παρέχουν τα συγκεκριμένα εμπορικά κέντρα είναι:

- ❖ Ηλεκτρονικοί κατάλογοι
- ❖ Εξελιγμένος μηχανισμός αναζήτησης προϊόντων και καταστημάτων
- ❖ Δυναμική ενημέρωση καλαθιού
- ❖ Ολοκληρωμένος μηχανισμός πληρωμών
- ❖ Παρακολούθηση παραγγελιών
- ❖ Μηχανισμοί διαφήμισεων

Τα σημαντικότερα **πλεονεκτήματα** για τα καταστήματα-μέλη του εμπορικού κέντρου είναι:

- ❖ Μειωμένο κόστος
- ❖ Μειωμένη πολυπλοκότητα χρήσης του Διαδικτύου για εμπορική δραστηριότητα

Τα **οφέλη του διαχειριστή** είναι:

- ❖ Από τις βελτιωμένες πωλήσεις των τεχνολογιών υποστήριξης
- ❖ Μέσα από τις υπηρεσίες
- ❖ Από το διαφημιζόμενο χώρο
- ❖ Από τη χρήση του εμπορικού σήματος
- ❖ Από την ίδια τη φιλοξενία των ηλεκτρονικών καταστημάτων

Τα **οφέλη για τα καταστήματα** των ηλεκτρονικών αγορών είναι:

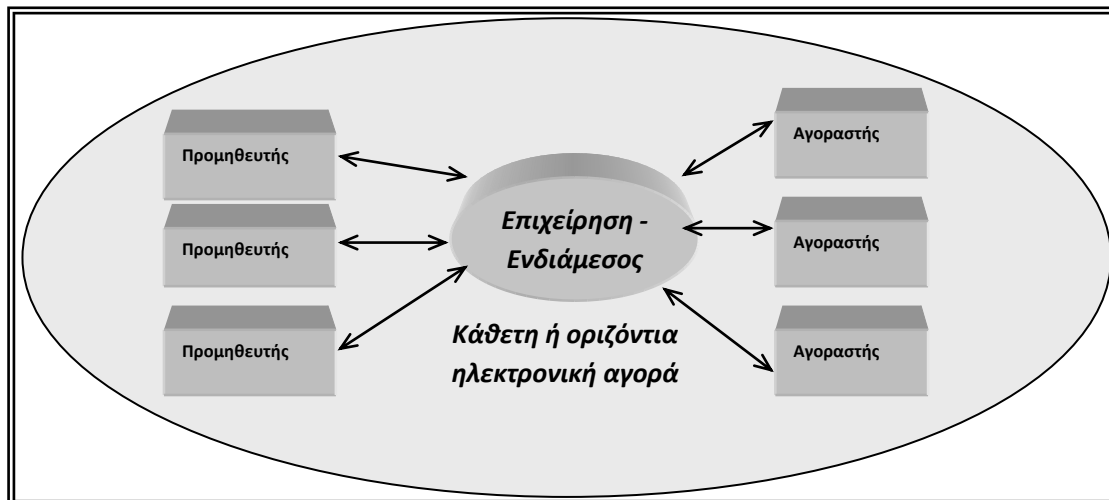
- ❖ Μείωση στα έξοδα και σε πολυπλοκότητα που απαιτούνται για τη δικτυακή παρουσία, με σύνθετες υπηρεσίες όπως είναι οι ηλεκτρονικές πληρωμές

- ❖ Πρόσθετη κίνηση που δημιουργείται τόσο από τα γειτονικά καταστήματα στην ηλεκτρονική αγορά όσο και από την εμπορική επωνυμία κάτω από την οποία φιλοξενούνται
- ❖ Έσοδα προκύπτουν από τις αμοιβές συμμετοχής
- ❖ Από διαφημίσεις
- ❖ Καθώς και από αμοιβές κατά τις συναλλαγές

Παραδείγματα: Bondensee και Industry.Net.

### **5. Ηλεκτρονικές Αγορές Τρίτης Οντότητας (Third Party Marketplace)**

Το μοντέλο των Ηλεκτρονικών Αγορών Τρίτης Οντότητας, υιοθετείται από μια επιχείρηση/ενδιάμεσο που εμπλέκεται μεταξύ αγοραστών και πωλητών προκειμένου να δημιουργήσει είτε μια κάθετη-κλαδική ηλεκτρονική αγορά, είτε μια οριζόντια ηλεκτρονική αγορά που εξυπηρετεί σε κοινές λειτουργίες, υπηρεσίες, ένα αριθμό από κλάδους και βιομηχανίες. Πρόκειται για ένα ανερχόμενο μοντέλο που είναι κατάλληλο στις περιπτώσεις εκείνες που οι εταιρίες επιθυμούν να παραχωρήσουν το δικτυακό τους μάρκετινγκ σε ένα τρίτο φορέα.



**Σχήμα 6. Ηλεκτρονικές Αγορές Τρίτης Οντότητας (Third Party Marketplace).**

Οι παρεχόμενες υπηρεσίες από την επιχείρηση-ενδιάμεσο είναι:

- ❖ Δημιουργία ηλεκτρονικών καταλόγων με τα χαρακτηριστικά των προϊόντων των προμηθευτών
- ❖ Εξελιγμένος μηχανισμός αναζήτησης και αξιολόγησης προσφορών,
- ❖ Ολοκλήρωση μερικών ή όλων των διαδικασιών παραγγελιοδοσίας
- ❖ Παροχή μηχανισμών ασφαλείας για την αυθεντικοποίηση του χρήστη και την ασφαλή μετάδοση των δεδομένων στο Διαδίκτυο.

Παραδείγματα: TradeZone και FedEx VirtualOrder.

### **6. Ιδεατές Κοινότητες (Virtual Communities)**

Το μοντέλο αυτό υιοθετείται από μια επιχείρηση ως ένα σημαντικό εργαλείο για τις λειτουργίες του μάρκετινγκ, στηρίζεται στην απόκτηση πληροφορίας ανάδρασης από τους πελάτες της, και υλοποιείται μέσω ενός ηλεκτρονικού περιβάλλοντος στο οποίο τα μέλη της κοινότητας προσθέτουν την πληροφορία τους.

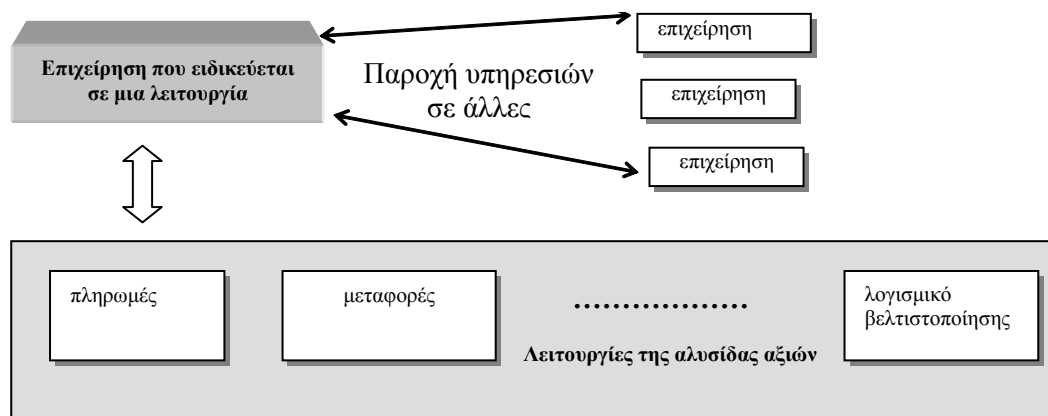
Τα γενικά χαρακτηριστικά και οι λειτουργίες του μοντέλου είναι:

- ❖ Μηχανισμοί επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης μεταξύ των μελών της κοινότητας
- ❖ Υπηρεσίες αναζήτησης πληροφορίας και καταλόγου για τον συγκεκριμένο κλάδο/αγορά, με σκοπό τη διευκόλυνση των πελατών στην ανεύρεση χρήσιμης πληροφορίας
- ❖ Υπηρεσίες μικρών αγγελιών, οι οποίες δίνουν την δυνατότητα στους πελάτες να καταχωρήσουν διάφορα προϊόντα σχετικά με την αγορά στην οποία δραστηριοποιείται η επιχείρηση
- ❖ Νέα και δημοσιεύσεις που αφορούν την επιχείρηση ή τον κλάδο

Παραδείγματα: Amazon.com, Apparel/gament, Steel industry, Nanotechnology κ.ά.

### **7. Παροχές Υπηρεσιών στην Εφοδιαστική Αλυσίδα (Value Chain Service Provider)**

Αυτό το μοντέλο αφορά επιχειρήσεις οι οποίες ειδικεύονται σε μια συγκεκριμένη λειτουργία της αλυσίδας αξιών, όπως είναι οι ηλεκτρονικές πληρωμές ή τα logistics.



**Σχήμα 7. Παροχές Υπηρεσιών Εφοδιαστικής Αλυσίδας.**

Η πηγή εσόδων για αυτό το μοντέλο είναι αμοιβή, ή ποσοστό επί της αξίας συναλλαγής. Με τις νέες συνθήκες γύρω από το ηλεκτρονικό εμπόριο, νέες προσεγγίσεις προκύπτουν στον τομέα διαχείρισης της παραγωγής/αποθήκης όπου εξειδικευμένες γνώσεις, υπηρεσίες συμβούλων επιχειρήσεων ή υπηρεσίες λογισμικού για την ανάλυση και τον καθορισμό της παραγωγής προσφέρεται από νέους ενδιαμέσους. Στην περίπτωση όπου η επιχείρηση ενδιαμέσος εξειδικεύεται και παρέχει περισσότερες από μια λειτουργίες της αλυσίδας αξιών τότε αναφερόμαστε στο μοντέλο ολοκλήρωσης της αλυσίδας αξίας και όποιες τυπικά οδηγούν σε παροχή ολοκληρωμένων συμβουλευτικών υπηρεσιών.

Παραδείγματα: FedEx, MIT transportation/optimization s/w

## 8. Ιδεατοί Οργανισμοί: Πλατφόρμες και Εικονικά Δίκτυα συνεργασίας

Το μοντέλο αυτό παρέχει ένα σύνολο εργαλείων και ένα περιβάλλον πληροφοριών, μέσω πλατφόρμων και εικονικών δικτύων συνεργασίας για την αποδοτικότερη συνεργασία μεταξύ επιχειρήσεων, εστιάζοντας σε συγκεκριμένες λειτουργίες. Είναι ένα δίκτυο οριζόντιας και κάθετης συνεργασίας όπου εμπλέκονται Πελάτες/ Λιανοπωλητές, Κατασκευαστές/ Παραγωγοί, Προμηθευτές και Μεταφορείς/ εταιρίες logistics. Για να επιτευχθεί αποτελεσματικότητα στην παραγωγικότητα και στους χρόνους παράδοσης, αναγκαία είναι η ολοκλήρωση των επιχειρησιακών διαδικασιών με παράλληλη υποστήριξη και αναβάθμιση των ιδιαίτερων ικανοτήτων των επιχειρήσεων.

Παραδείγματα: Deutsche Telecom/Globana's ICS, ESPRIT GENIAL κ.ά.

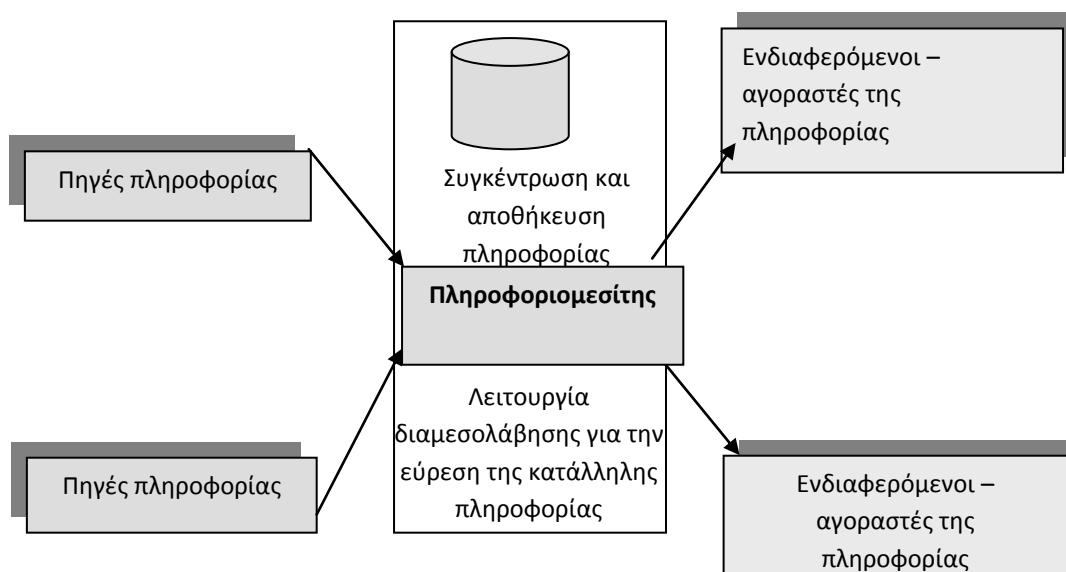
## 9. Value Chain Integrators

Το μοντέλο αυτό εστιάζει στην ενοποίηση πολλαπλών βημάτων στην αλυσίδα αξιών με την προοπτική να εκμεταλλευτεί τη ροή πληροφορίας μεταξύ των βημάτων αυτών καθώς προστίθεται αξία. Κέρδη θα προκύψουν από αμοιβές συμβούλων και από αμοιβές που θα προέλθουν από πιθανές συναλλαγές. Ο διαχειριστής προσφέρει στους πελάτες προστιθέμενη αξία από την ανταλλαγή πληροφοριών, όπως αυτή παρέχεται από ενδοδικτυακές λύσεις όπως είναι τα PartnerNet και MarshallNet.

Παράδειγμα: ESPRIT TRAN S2000.

## 10. Παροχείς Υπηρεσιών Πληροφοριομεσίτευσης και Έμπιστες Τρίτες Οντότητες

Οι νέες αυτές υπηρεσίες παροχής πληροφοριών εστιάζονται στην αύξηση της αξίας ενός μεγάλου όγκου διαθέσιμων δεδομένων, όπως για παράδειγμα είναι η αναζήτηση πληροφοριών (Google), η δημιουργία profile καταναλωτών, η διαμεσολάβηση για επιχειρηματικές ευκαιρίες, επενδυτικές συμβουλές κ.α.



**Σχήμα 8. Παροχείς Υπηρεσιών Πληροφοριομεσίτευσης και Έμπιστες Τρίτες Οντότητες.**

Οι Παροχείς Υπηρεσιών Πληροφοριομεσίτευσης συγκεντρώνουν, αποθηκεύουν και φιλτράρουν έγκυρα δεδομένα και στη συνέχεια τα εμπλουτίζουν με επιπλέον στοιχεία, έτσι ώστε να ικανοποιούν με ακρίβεια τις ανάγκες των πελατών τους. Έσοδα προκύπτουν:

- ❖ Από συνδρομές και αμοιβές από τη χρήση των υπηρεσιών
- ❖ Καθώς και από πωλήσεις λογισμικού ή ακόμα και συμβούλων.

Παράδειγμα: Belsign (Σταματιάδη και Τσάλας, 2006).

### 1.5. Εισαγωγή στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Στο παρελθόν, προκειμένου να αγοράσει ο καταναλωτής ένα προϊόν ή υπηρεσία έπρεπε να μεταβεί ο ίδιος στο αντίστοιχο φυσικό κατάστημα. Στις μέρες μας ο τρόπος διεξαγωγής των συναλλαγών έχει αλλάξει ριζικά.

Ένας από τους σύγχρονους και γρήγορους τρόπους εξυπηρέτησης των καταναλωτών είναι το Ηλεκτρονικό εμπόριο το οποίο αναπτύσσεται ραγδαία στο εξωτερικό αλλά και στην Ελλάδα. Το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει την δυνατότητα στον καταναλωτή να κάνει τις αγορές του από το σπίτι, αυτό έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση των διαθέσιμων επιλογών καταστήματος και προϊόντων (Chaffey, 2008).

#### 1.5.1.Ορισμός ηλεκτρονικού εμπορίου.

Ως ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) ορίζεται το εμπόριο που πραγματοποιείται με ηλεκτρονικά μέσα μεταξύ μιας επιχείρησης και των εξωτερικών ενδιαφερόμενων μερών της. Βασίζεται δηλαδή στην ηλεκτρονική μετάδοση δεδομένων. Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί έκφραση των λεγόμενων υπηρεσιών εξ αποστάσεως.

Πολλοί πιστεύουν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο αναφέρεται μόνο στην αγορά και πώληση υπηρεσιών και προϊόντων μέσω του διαδικτύου, το ηλεκτρονικό εμπόριο όμως περιλαμβάνει πολλά περισσότερα από τις ηλεκτρονικές οικονομικές συναλλαγές μεταξύ οργανισμών και πελατών. Οι Kalakota και Whinston (1997), (όπως αναφέρεται στο βιβλίο του Chaffey (2008)), αναφέρονται σε μια σειρά από διαφορετικές πτυχές του ηλεκτρονικού εμπορίου:

- ✓ *Την επικοινωνιακή πτυχή-* παροχή πληροφοριών, προϊόντων/υπηρεσιών ή πληρωμές με ηλεκτρονικά μέσα.
- ✓ *Την πτυχή της επιχειρησιακής διαδικασίας-* εφαρμογή της τεχνολογίας για τον αυτοματισμό των εμπορικών συναλλαγών και ροών εργασίας.
- ✓ *Την πτυχή της παροχής υπηρεσιών-* που επιτρέπει τη μείωση του κόστους με παράλληλη αύξηση της ταχύτητας και της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών.
- ✓ *Τη δικτυακή πτυχή-* την αγορά και πώληση προϊόντων και πληροφοριών μέσω Διαδικτύου.



Η κυβέρνηση της Βρετανίας χρησιμοποίησε έναν ευρύ ορισμό για την επεξήγηση του εύρους του ηλεκτρονικού εμπορίου στους διάφορους επιχειρηματικούς κλάδους:

*“Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η ανταλλαγή πληροφοριών μέσω ηλεκτρονικών δικτύων σε οποιοδήποτε στάδιο της εφοδιαστικής αλυσίδας, είτε στο εσωτερικό μιας επιχείρησης, είτε μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών ή μεταξύ του δημοσίου και του ιδιωτικού τομέα, ανεξάρτητα από την καταβολή ή μη πληρωμής.” (Υπουργικό Συμβούλιο, 1999)*

Σε μια επιχείρηση καλό θα είναι να προσδιορίζουμε τις ευκαιρίες ηλεκτρονικών συναλλαγών αγορών και πωλήσεων, καθώς θα πρέπει να δημιουργηθούν συστήματα με διαφορετικές λειτουργικότητες μέσα σε έναν οργανισμό για τη διεξαγωγή συναλλαγών με αγοραστές και προμηθευτές.

Το **ηλεκτρονικό εμπόριο αγορών** (buy-side e-commerce) αναφέρεται σε συναλλαγές για την προμήθεια πόρων που χρειάζεται μια επιχείρηση από τους προμηθευτές της.

Το **ηλεκτρονικό εμπόριο πωλήσεων** (sell-side e-commerce) αναφέρεται σε συναλλαγές που αφορούν πωλήσεις στους πελάτες μιας επιχείρησης. Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές λοιπόν μεταξύ επιχειρήσεων μπορούν να εξεταστούν από δύο πλευρές: την πώληση, από την πλευρά της επιχείρησης που πουλάει και την αγορά από την πλευρά της επιχείρησης που αγοράζει (Chaffey, 2008).

### 1.5.2. Ευκαιρίες-Κίνδυνοι Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

#### Ευκαιρίες

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν είναι μια νέα πραγματικότητα για κάθε επιχειρηματία, για κάθε υποψήφιο επιχειρηματία και για κάθε καταναλωτή καθώς εισήγαγε πολλές νέες ευκαιρίες όσον αφορά στον ανταγωνισμό στην παγκόσμια αγορά. Ενσωματώνει πολλαπλά πλεονεκτήματα και έχει επαναπροσδιορίσει την επικοινωνία μεταξύ πελάτη και εμπόρου χτίζοντας ακόμα πιο άμεση σχέση χωρίς την ανάγκη μεσαζόντων. Η διαδικασία αυτή είναι γνωστή και ως αποδιαμεσολάβηση (disintermediation).

Ενδεικτικά σε αυτό το σημείο αναφέρονται μερικούς από τους κοινούς στόχους των καταναλωτών και των επιχειρηματιών.

- Ευελιξία και ευκολία στις συναλλαγές. Ο πελάτης δεν χρειάζεται να μετακινηθεί σε κάποιο φυσικό κατάστημα προκειμένου να αναζητήσει αυτό που θέλει. Μέσω των ηλεκτρονικών πληρωμών μπορεί να προχωρήσει στην αγορά, εύκολα, γρήγορα και με ασφάλεια.
- Εύρεση καλύτερων τιμών-προσφορών. Το κόστος των προϊόντων που πωλούνται μέσω internet είναι κατά γενικό κανόνα πολύ χαμηλότερο σε σχέση με τις τιμές του εμπορίου, αφού ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι απαλλαγμένο από ένα μεγάλο μέρος του λειτουργικού κόστους ενός πραγματικού καταστήματος (ενοικίαση χώρου και «αέρα», ηλεκτρικό, νερό κλπ) και γενικότερα απαιτεί λιγότερο προσωπικό.
- Ελαχιστοποίηση του χρόνου συναλλαγής και μείωση του λειτουργικού κόστους. Πλέον ο προμηθευτής μπορεί να επικοινωνεί με τον υποψήφιο πελάτη πιο γρήγορα και με χαμηλότερο κόστος μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή του

τηλεφώνου αντί τις πολύωρες και συχνά κουραστικές συναντήσεις. Η διαφορά μεταξύ φυσικής και ηλεκτρονικής επικοινωνίας θα γίνεται ολοένα και πιο εμφανής με την ωρίμανση της τεχνολογίας των δικτύων υπολογιστών.

- Συναλλαγές χωρίς ωράριο, αλλά ολόκληρο το 24ωρο. Τα προϊόντα είναι διαθέσιμα 24 ώρες το 24ωρο πράγμα το οποίο δίνει την δυνατότητα στον αγοραστή να κάνει έρευνα αγοράς, να ενημερωθεί αλλά και να προχωρήσει σε μια αγορά οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας το επιθυμήσει, χωρίς τους περιορισμούς των ωραρίων λειτουργίας όπως στα φυσικά καταστήματα.
- Συναλλαγές χωρίς την φυσική παρουσία των δύο μερών (συναλλασσόμενων). Με αυτόν τον τρόπο δίνεται η ευκαιρία στους πελάτες να επιλέξουν προϊόντα και υπηρεσίες από όλους τους προμηθευτές και όχι μόνο από αυτούς με τους οποίους μπορούν να έρθουν σε φυσική επαφή.
- Πωλήσεις και αντιστροφές αγορές σε όλο τον κόσμο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει την δυνατότητα σε όλους να δραστηριοποιηθούν στην παγκόσμια αγορά ανεξαρτήτως του μέγεθος και τις οικονομικές τους δυνατότητες, πράγμα που μέχρι τώρα ήταν εφικτό μόνο σε πολυεθνικές επιχειρήσεις. Επίσης δίνει την δυνατότητα στον αγοραστή μέσω του υπολογιστή του να αγοράσει ακόμα και κάτι το οποίο δεν κυκλοφορεί στην Ελλάδα χωρίς να περιμένει πότε κάποιος φίλος ή και ο ίδιος θα ταξιδέψει στο εξωτερικό για να το αγοράσει.
- Σμίκρυνση προμηθευτικής αλυσίδας. Ένα από τα μεγαλύτερα οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η συμβολή του στην εξάλειψη των μη απαραίτητων μεσαζόντων στις εμπορικές συναλλαγές με αποτέλεσμα την άμεση κάλυψη των αναγκών του πελάτη καθώς του δίνετε η δυνατότητα άμεσης παραλαβής του προϊόντος χωρίς τυχών χρονικές καθυστερήσεις που αναπόφευκτα εισάγουν στον κύκλο διανομής τα ενδιάμεσα μέρη.
- Πληροφόρηση για νέα προϊόντα, υπηρεσίες, ευκαιρίες και τάσεων της αγοράς. Μέσω τις ηλεκτρονικής προβολής ενός καταστήματος ή μιας επιχείρησης ο πελάτης έχει την δυνατότητα να ενημερώνετε άμεσα για τα νέα προϊόντα-υπηρεσίες που τον ενδιαφέρουν έχοντας έτσι μια πιο πλήρη εικόνα για τις νέες εξελίξεις και ευκαιρίες που προκύπτουν. Οι προμηθευτές μπορούν να παρακολουθούν πιο αποτελεσματικά το προφίλ του αγοραστικού κοινού τους έτσι ώστε να μπορούν να σχεδιάζουν και να προσφέρουν προϊόντα που απευθύνονται στους μεμονωμένους πελάτες, αλλά σε τιμές της μαζικής αγοράς (Παπαθανασίου, 2008; Δουκίδης κ.ά., 1998).

Πολλοί σχολιαστές υποστηρίζουν ότι μια από τις μεγαλύτερες αλλαγές που εισήγαγαν οι ηλεκτρονικές επικοινωνίες είναι πως οι προσεγγίσεις διάδοσης και μεταμόρφωσης των πληροφοριών, μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Οι Evans και Wurster του Harvard ισχυρίζονται ότι υπάρχουν τρία χαρακτηριστικά πληροφοριών τα οποία όταν συνδυαστούν με τις επαναστατικές διαδικτυακές τεχνολογίες (disruptive Internet technologies), μπορεί να έχουν μεγάλο αντίκτυπο σε μια αγορά. Αυτά τα χαρακτηριστικά είναι:

1. Η *εμβέλεια* (*reach*). Παραδοσιακά, η «εμβέλεια» αναφέρεται στον πιθανό αριθμό πελατών με τους οποίους μια επιχείρηση μπορεί να έρθει σε επαφή. Η επέκταση της εμβέλειας είναι πολύ εύκολη μέσω του Διαδικτύου και με χαμηλό κόστος με τη διάθεση του περιεχομένου μέσω των μηχανών αναζήτησης. Η «εμβέλεια» αναφέρεται επίσης και στον αριθμό των διαφόρων κατηγοριών και προϊόντων που μπορεί να καλύψει ένα περιβάλλον διασύνδεσης με τους πελάτες: παρατηρήστε τη μεγάλη σειρά προϊόντων που διατίθενται από ηλεκτρονικές

επιχειρήσεις, όπως οι Amazon, e-Bay και Kelkoo.com, αλλά και εταιρειών που προϋπήρχαν, όπως η easyJet.com και η Tesco.com, οι οποίες χρησιμοποίησαν τον Ιστό για να διευρύνουν την σειρά των προϊόντων τους.

2. Η *Αφθονία (richness)*. Η αφθονία αποτελεί χαρακτηριστικό των ίδιων των πληροφοριών. Το Διαδίκτυο δίνει τη δυνατότητα διάθεσης πιο λεπτομερών περιγραφών προϊόντων, τιμών και διαθεσιμότητας. Επιτρέπει επίσης περισσότερη αλληλεπίδραση και προσαρμογή των προϊόντων για την προσέλκυση πελατών και την παροχή πιο ενημερωμένων πληροφοριών. Οι Evans και Wurster, όμως τονίζουν επίσης ότι η αφθονία περιορίζεται από το εύρος ζώνης (τον όγκο πληροφοριών που μπορούν να μεταβιβαστούν μέσω ενός συνδέσμου επικοινωνίας σε μια δεδομένη στιγμή), την ακρίβεια ή την αξιοπιστία των πληροφοριών και την ασφάλειά τους.
3. Οι *Δεσμοί (affiliation)*. Αυτοί αναφέρονται στην αποτελεσματικότητα των συνδέσμων με συνεργάτες. Σε ένα περιβάλλον δικτύου, μια επιχείρηση που διαθέτει τους περισσότερους και πλουσιότερους συνδέσμους με άλλες συμβατές επιχειρήσεις, θα είναι σε θέση να αποκτήσει μεγαλύτερη εμβέλεια και επιρροή. Σκεφτείτε πώς ηλεκτρονικές επιχειρήσεις όπως eBay, η Google και η Yahoo!, δημιούργησαν πετυχημένες συνεργασίες ή εξαγόρασαν άλλες εταιρείες για να παρέχουν νέες ποικίλες υπηρεσίες πληροφοριών, όπως κοινωνική δικτύωση, χαρτογράφηση, φωνητική επικοινωνία, δικτυακή φωτογράφηση κ.ά.

Πλέον υπάρχουν μεγάλες ευκαιρίες για την προσέλκυση νέων πελατών μέσω του Διαδικτύου με την αύξηση της διαθεσιμότητας των πληροφοριών σχετικά με προϊόντα, υπηρεσίες και προμηθευτές για πιθανούς αγοραστές, ειδικά όταν πολλοί καταναλωτές και επιχειρηματίες στρέφονται τώρα φυσικά στον Ιστό όταν αναζητούν προϊόντα και υπηρεσίες.

Μέσω του Διαδικτύου δίνεται ένα σημαντικό πλεονέκτημα σε πολλές επιχειρήσεις να αναπτύξουν πιο στενές σχέσεις με τους υπάρχοντες πελάτες τους (και προμηθευτές τους) για να πετύχουν συγκράτηση της πελατείας τους. Η ενθάρρυνση της χρήσης δικτυακών υπηρεσιών ηλεκτρονικού επιχειρείν από τους πελάτες και τους προμηθευτές μπορεί να μειώσει σημαντικά τα κόστη και να δημιουργήσει ένα καινούριο και βολικό κανάλι αγορών και εξυπηρέτησης των πελατών. Με την παροχή υπηρεσιών υψηλής ποιότητας μέσω του δικτύου, οι οργανισμοί μπορούν να εδραιώσουν μακροχρόνιες σχέσεις με όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη. Ενώ μερικές φορές λέγεται ότι «στο Διαδίκτυο οι πελάτες σου απέχουν ένα πάτημα του ποντικιού τους από τους ανταγωνιστές σου», αυτό είναι μια απλούστευση, καθώς η προώθηση της χρήσης των ηλεκτρονικών υπηρεσιών μπορεί να βοηθήσει στην επίτευξη μιας άτυπης δέσμευσης (soft lock-in) που σημαίνει ότι οι πελάτες ή οι προμηθευτές συνεχίζουν να χρησιμοποιούν τις διαδικτυακές υπηρεσίες λόγω του κόστους που θα είχε για αυτούς η εκμάθηση άλλων υπηρεσιών. Το ιδανικό είναι η υπηρεσία να καλύπτει τις ανάγκες των χρηστών και να μη σκέφτονται καν να αλλάξουν προμηθευτή.

### Κίνδυνοι

Παρόλο την δυναμικότητα που χαρακτηρίζει το ηλεκτρονικό επιχειρείν, θα πρέπει να θυμόμαστε και τους κινδύνους εισαγωγής ηλεκτρονικών υπηρεσιών, οι οποίοι μπορεί να είναι από στρατηγικής μέχρι πρακτικής φύσης. Η τρέχουσα περίοδος επηρεάζει την αποτελεσματικότητά του και θέτει εκ νέου ερωτηματικά πίσω από χρόνια ζητήματα μείζονος σημασίας όπως η ασφάλεια των διαδικτυακών εμπορικών

συναλλαγών, η εμπιστοσύνη και η μυστικότητα. Σημαντικές προκλήσεις σε θέματα ασφάλειας στον χώρο της επιχειρηματικής λειτουργίας παρουσίαζε ανέκαθεν η χρήση των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών. Η εν λόγω χρήση προκαλεί σοβαρές ηθικές ερωτήσεις στην ευρύτερη κοινωνία. Το μάρκετινγκ μπορεί να υποστηρίξει τη συγκεκριμένη επιχειρησιακή προσπάθεια, για την πληρέστερη αντιμετώπιση των κινδύνων, με προωθητικές εκστρατείες επιβάλλοντας στην κοινωνική συνείδηση ότι το ηλεκτρονικό επιχειρείν αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι των επιχειρησιακών δραστηριοτήτων και όχι συμπληρωματικό. Για την επίτευξη του στόχου απαιτείται ένας συνεπής προγραμματισμός και σχεδιασμός των επιχειρησιακών προτύπων ώστε να μετατραπεί ακόμα και η χειρότερη κρίση σε ευκαιρία για επιτυχή διαφοροποίηση και ανάκαμψη. Κάποιες εταιρείες κέρδισαν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα εκμεταλλευόμενες το ηλεκτρονικό επιχειρείν, ενώ άλλες όχι, είτε γιατί η εκτέλεση του σχεδίου ήταν εσφαλμένη, είτε επειδή απλώς οι προγραμματισμένες προσεγγίσεις που χρησιμοποιήθηκαν στην αγορά δεν ήταν κατάλληλες. Όπως επεσήμανε ο Andy Grove, πρόεδρος της Intel και ένας από τους πρώτους που υιοθέτησαν το ηλεκτρονικό επιχειρείν, κάθε επιχείρηση θα πρέπει να αναρωτηθεί εάν γι'αυτήν:

*“Το Διαδίκτυο είναι ένας τυφώνας με δεκαπλάσια δύναμη ή απλώς ένα αεράκι; Ή μήπως αποτελεί τη δύναμη που αλλάζει συθέμελα την επιχειρηματική δραστηριότητά μας;” (Grove, 1996)*

Η δήλωση αυτή συνοψίζει τον τρόπο με τον οποίο τα στελέχη θα πρέπει να αντιμετωπίζουν τις ψηφιακές τεχνολογίες η επίδραση θα διαφέρει με τον καιρό και θα είναι ασήμαντη για κάποιες εταιρείες και σημαντική για άλλες και απαιτείται μια ανάλογη απόκριση.

Πέραν από τους στρατηγικούς κινδύνους υπάρχουν και οι πρακτικοί κίνδυνοι οι οποίοι εάν δεν αντιμετωπιστούν, ενδέχεται να οδηγήσουν σε αρνητικές εμπειρίες των πελατών και ιστορίες που βλάπτουν τη φήμη της επιχείρησης. Οι πελάτες θα σταματήσουν να χρησιμοποιούν την σελίδα και θα την αντικαταστήσουν με άλλες ηλεκτρονικές επιλογές. Μερικά παραδείγματα κακής εμπειρίας πελατών από το δίκτυο είναι (Chaffey 2008 & Μπελίδης κ.ά. 2009):

- Ιστότοποι που παύουν να λειτουργούν λόγω ραγδαίας αύξησης των επισκέψεων μετά από μια τηλεοπτική διαφημιστική καμπάνια σε ώρα αιχμής
- Χάκερ που διεισδύουν στην ασφάλεια του συστήματος υποκλέπτοντας δεδομένα πιστωτικών καρτών
- Ηλεκτρονικά μηνύματα που στέλνονται σε πελάτες χωρίς την έγκρισή τους εκνευρίζοντας τους και παραβιάζοντας, ενδεχομένως, νόμους για το προσωπικό απόρρητο και τα προσωπικά δεδομένα
- Προβλήματα με καθυστερήσεις από αγαθά που παραγγέλθηκαν μέσω του δικτύου, ή ακόμα και να χάνονται παραγγελίες
- Αιτήματα εξυπηρέτησης πελατών μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου από τον ιστότοπο τα οποία δε φτάνουν στο σωστό άτομο και δεν υπάρχει ανταπόκριση

### 1.5.3. Διαφορά ηλεκτρονικού επιχειρείν-ηλεκτρονικού εμπορίου.

Η διαφορά του Ηλεκτρονικού Εμπορίου με το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν αναφέρεται στο ότι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο αποτελείται από όλες τις ηλεκτρονικές ανταλλαγές

πληροφοριών μεταξύ μιας επιχείρησης και των εξωτερικών ενδιαφερόμενων μερών της.

Το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν είναι μια ευρύτερη έννοια που περιλαμβάνει όλες τις συναλλαγές πληροφοριών που γίνονται με ηλεκτρονικά μέσα τόσο μέσα σε μια επιχείρηση όσο και με εξωτερικά ενδιαφερόμενα μέρη, και υποστηρίζουν τις επιχειρησιακές διαδικασίες (Chaffey, 2008).

#### 1.5.4. Συστατικά του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

##### Οι εμπλεκόμενοι εταίροι

Στο ηλεκτρονικό εμπόριο διακρίνονται τέσσερις εμφανής κατηγορίες οι οποίες διαμορφώνονται ανάλογα με το ποια είναι τα συναλλασσόμενα μέρη. Οι κατηγορίες αυτές είναι:

- Ηλεκτρονικό Εμπόριο Επιχείρησης προς Καταναλωτή (Business to Consumer – B2C)
- Ηλεκτρονικό Εμπόριο Επιχείρησης προς Επιχείρηση (Business to Business – B2B)
- Ηλεκτρονικό Εμπόριο Επιχείρησης προς Δημόσια Διοίκηση (Business to Government – B2G)
- Ηλεκτρονικό Εμπόριο Καταναλωτή προς Δημόσια Διοίκηση (Consumer to Government – C2G)

Η κατηγορία **B2C** αντιστοιχεί σε ένα μεγάλο βαθμό στο ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν όλες οι Εφαρμογές Ηλεκτρονικού Εμπορίου οι οποίες αναπτύσσονται με στόχο την πώληση προϊόντων απευθείας στους τελικούς καταναλωτές. Παρουσιάζει αυξανόμενη χρήση σε διεθνές επίπεδο, λόγω της ευρείας χρήσης των δυνατοτήτων του Internet, το οποίο ενδείκνυται για την αποτελεσματική προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών σε μεγάλο εύρος πιθανών πελατών.

Οι εφαρμογές της κατηγορίας **B2B** στοχεύουν στην απλοποίηση των διαδικασιών των επιχειρήσεων, στον έλεγχο και τη μείωση του αποθέματος, στην αυτοματοποιημένη αντικατάσταση των προϊόντων κ.α. Για να επιτύχει η εφαρμογή αυτής της κατηγορίας χρειάζεται συντονισμός και συνεργασία των επιχειρήσεων.

Οι κατηγορίες **B2G** και **C2G** οι κατηγορίες αυτές καλύπτουν όλες τις συναλλαγές ανάμεσα σε εταιρείες ή ιδιώτες και φορείς της Δημόσιας Διοίκησης. Για παράδειγμα στις Ηνωμένες Πολιτείες δημοσιεύονται οι λεπτομέρειες των προσεχών κυβερνητικών προμηθειών στο Internet και οι εταιρείες μπορούν να ανταποκριθούν ηλεκτρονικά. Αυτή η κατηγορία είναι ακόμη στα πρώτα βήματα, αλλά πρόκειται να επεκταθεί ραγδαία (Πάτσα, 2005; Δουκίδης κ.ά., 1998).

##### Τύποι προϊόντων

Οι εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου παρέχουν την δυνατότητα συναλλαγής τεσσάρων τύπων προϊόντων: αγαθά, εργασίες, υπηρεσίες και άυλα αγαθά όπου κάθε ένα από αυτά έχει ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και καθιστούν χρήσιμη τη μελέτη τους (Δουκίδης κ.ά., 1998).

- **Αγαθά.** Πρόκειται για φυσικά αντικείμενα, που έχουν παραχθεί σύμφωνα με κάποιες προδιαγραφές που συνήθως τις ορίζει ο κατασκευαστής τους, και που συνήθως στην έννοιά τους συμπεριλαμβάνεται και η μεταφορά από τον τόπο παραγωγής στον τόπο πώλησης. Παραδείγματα αυτής της κατηγορίας περιλαμβάνουν: χημικά, φαρμακευτικά προϊόντα, είδη ένδυσης, οχήματα κ.λπ.
- **Εργασίες.** Σε αυτήν την κατηγορία υπάγονται εργασίες ανάπτυξης ή κατασκευής αγαθών σύμφωνα με τις προδιαγραφές που θέτει ο πελάτης. Παραδείγματα αυτών των προϊόντων είναι προϊόντα λογισμικού, ηλεκτρικές/υδραυλικές εγκαταστάσεις κ.λπ. Βασικές επιχειρηματικές διαδικασίες που έχουν σχέση με αυτή την κατηγορία αφορούν τη διαπραγμάτευση των προδιαγραφών, τις πληρωμές σύμφωνα με την πρόοδο του έργου κ.λπ.
- **Υπηρεσίες.** Η διάθεση και η πώληση υπηρεσιών είναι συνήθως αλληλοεξαρτώμενες διαδικασίες. Παραδείγματα της κατηγορίας αυτής είναι οι δημόσιες, τουριστικές, χρηματοοικονομικές, ψυχαγωγικές, συμβουλευτικές υπηρεσίες και υπηρεσίες υγείας.
- **Άυλα αγαθά.** Εδώ συμπεριλαμβάνονται προϊόντα των οποίων η αξία δε συνδέεται άμεσα με το κόστος παραγωγής τους αλλά με το περιεχόμενο και τη χρήση τους ενώ η διανομή τους εξαρτάται άμεσα από κάποιο μέσο επικοινωνίας.

### Επιχειρηματικές Διαδικασίες

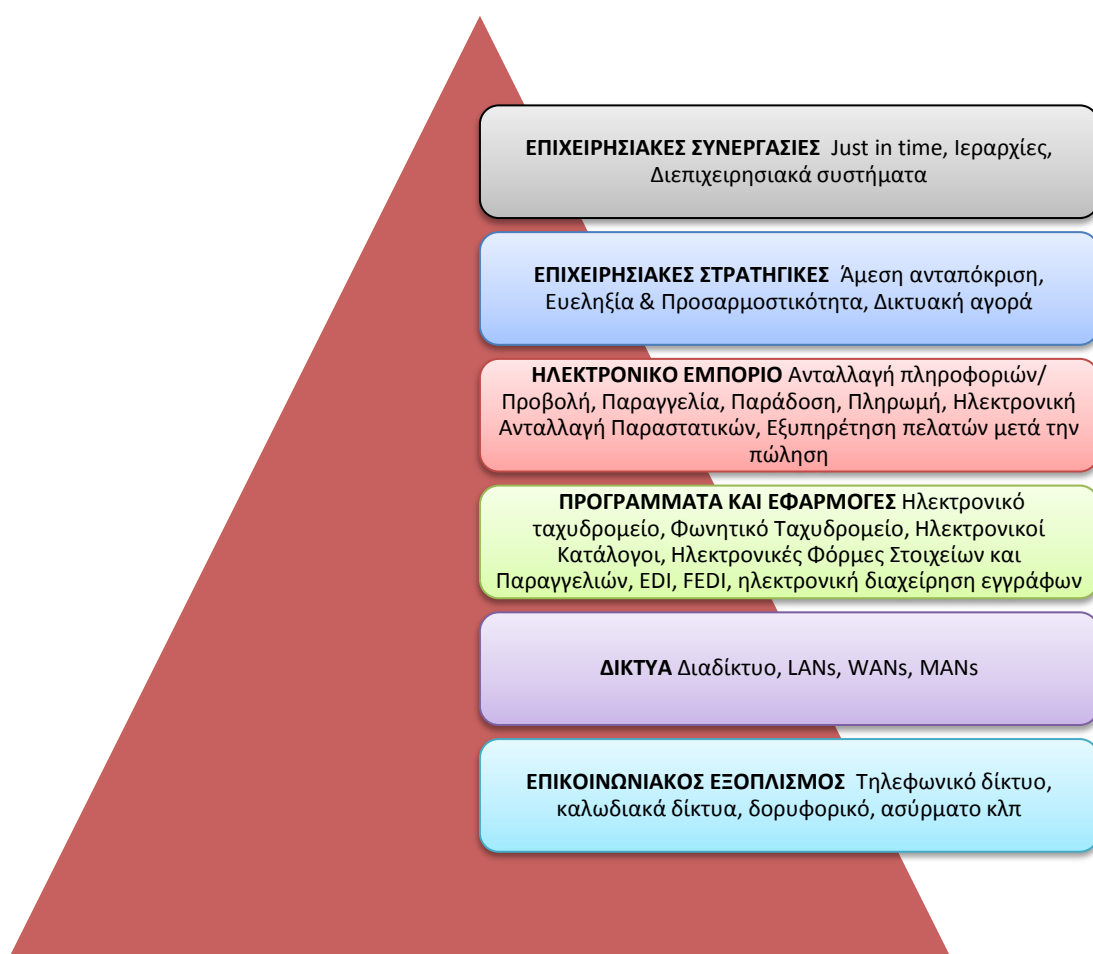
Οι βασικότερες επιχειρηματικές διαδικασίες περιλαμβάνουν (Δουκίδης κ.ά., 1998):

- **Πρώθηση προϊόντος** (marketing). Το marketing περιλαμβάνει μια σειρά από δραστηριότητες τόσο από την πλευρά του πωλητή προϊόντων και υπηρεσιών (π.χ. έρευνα αγοράς, σχεδιασμός προϊόντος κ.λπ.) όσο και από την πλευρά του πιθανού αγοραστή (π.χ. επιλογή κατάλληλου προϊόντος, συλλογή πληροφοριών, επιλογή βέλτιστης προσφοράς κ.λπ.). Ωστόσο στην διάρκεια των λειτουργιών αυτών υπάρχει ελάχιστη άμεση επαφή του αγοραστή και του πωλητή αλλά συμμετέχουν σ' αυτές και ενδιάμεσοι φορείς (π.χ. μεταπωλητές, αντιπρόσωποι κ.λπ.).
- **Επιβεβαίωση συνεργασίας** (contracting). Για την διεκπεραίωση αυτής της επιχειρηματικής διαδικασίας απαιτούνται:
  - από την πλευρά του αγοραστή, η συλλογή των προδιαγραφών του προϊόντος καθώς και άλλων όρων που σχετίζονται με τη συνεργασία με προμηθευτές (π.χ. μεταφοράς, παράδοσης και πληρωμής) και
  - από την πλευρά του πωλητή, η διαπραγμάτευση για τους όρους συνεργασίας, η επεξεργασία των παραγγελιών σύμφωνα με τους όρους που έχουν συμφωνήσει κ.λπ.
- **Διαχείριση αποθεμάτων** (logistics). Εδώ περιλαμβάνονται όλες οι διαδικασίες που σχετίζονται με την διάθεση των παραγγελθέντων προϊόντων σύμφωνα με τους όρους συνεργασίας. Λειτουργίες που περιλαμβάνονται στα πλαίσια αυτά αφορούν τη ζήτηση προϊόντων, τη μεταφορά, την υποδοχή και κατηγοριοποίηση των προϊόντων στην αποθήκη.
- **Διακανονισμός** (settlement). Στη διαδικασία αυτή σειρά έχει η τιμολόγηση προϊόντων και υπηρεσιών και η πληρωμή τους. Δεν πρόκειται απλώς για οικονομικό διακανονισμό αλλά για γενικότερο διακανονισμό των όρων συνεργασίας και εμπορικών εταίρων.
- **Επικοινωνία με δημόσιους φορείς** (interfacing with administration). Όλα τα μέρη που συμμετέχουν στα πλαίσια του διεθνούς επιχειρηματικού περιβάλλοντος

πρέπει σε κάποια σημεία του εμπορικού κύκλου να έρθουν σε επαφή με δημόσιους φορείς για διάφορους λόγους (π.χ. διεκπεραίωση εισαγωγών-εξαγωγών, εξόφληση φόρων κ.λπ.).

### 1.5.5. Πυραμίδα Ηλεκτρονικού εμπορίου.

Η δομή της πυραμίδας του ηλεκτρονικού εμπορίου ξεκινάει όπως φαίνεται και στο παρακάτω σχήμα από τα θεμέλια, που είναι οι τηλεπικοινωνίες, οι οποίες κάνουν δυνατές τις συναλλαγές μέσω Διαδικτύου, έως την κορυφή, που είναι οι σχέσεις που συνάπτουν οι επιχειρήσεις μεταξύ τους μέσω του δικτύου.



*Εικόνα 3. Πυραμίδα ηλεκτρονικού εμπορίου.*

### Επικοινωνιακός εξοπλισμός

Είναι η βάση του οικοδομήματος και περιλαμβάνει το παραδοσιακό τηλεφωνικό καλώδιο, το καλώδιο της καλωδιακής τηλεόρασης και εξωτερικές λύσεις, όπως το δορυφορικό δίκτυο τηλεπικοινωνιών, ασύρματες συνδέσεις υψηλής ταχύτητας κλπ.

## Δίκτυα

Στο επίπεδο αυτό υπάρχουν οι διαφορετικοί τρόποι επικοινωνίας τους οποίους οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν για να έλθουν σε επαφή με τους τελικούς καταναλωτές. Ο κάθε τρόπος βέβαια έχει τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του τα οποία όμως με την εξέλιξη της τεχνολογίας ολοένα και λιγοστεύουν. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να τονίσουμε ότι αυτοί οι τρόποι επικοινωνίας δεν είναι αλληλοεξαιρούμενοι, δηλαδή η χρήση του ενός δεν αποκλείει την χρήση του άλλου.

### ο Διαδίκτυο

Τα πλεονεκτήματα του διαδικτύου είναι το μικρό κόστος το οποίο όλο και μειώνεται, το γραφικό περιβάλλον για όλους τους χρήστες κάθε επιπέδου, καθώς και η ευρεία εξάπλωση η οποία αυξάνεται με λογαριθμικούς ρυθμούς. Αντιθέτως στα μειονεκτήματα κατατάσσεται η μικρή ασφάλεια και η μέτρια έως κακή σταθερότητα στην ποιότητα. Γίνεται σοβαρή προσπάθεια να ξεπεραστούν αυτά τα προβλήματα αλλά η πλήρης λύση είναι δύσκολη και έχει νομικές και πολιτικές παρενέργειες.

### ο Άλλες Μορφές Δικτύων

Η διαφορά των άλλων δικτύων με το Διαδίκτυο είναι ότι τα πρώτα λειτουργούν αυτόνομα, δεν απαιτείται δηλαδή η σύνδεση τους με κάποιο παροχέα υπηρεσιών. Λόγω του ότι είναι κλειστά δίκτυα είναι ασφαλέστερα από το Internet, το μειονέκτημα τους όμως είναι ότι δεν μπορούν να έρθουν σε επαφή με τον καταναλωτή αλλά μόνο με άλλες επιχειρήσεις.

- Τοπικά (Local Area Networks ή LANS). Είναι δίκτυα που χρησιμοποιούνται ενδο-επιχειρησιακά και μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τους εργαζόμενους της επιχείρησης για ανταλλαγή μηνυμάτων και για κοινή χρήση εφαρμογών.
- Μητροπολιτικά Δίκτυα (Metropolitan Area Networks). Είναι δίκτυα εντός των ορίων της πόλης. Καλύπτουν δηλαδή περιοχές με τον ίδιο αριθμό κλήσης. Μπορούν να χρησιμοποιηθούν όπως και τα LANs, αλλά σε ευρύτερη κλίμακα και να περιλάβουν πάνω από μια επιχειρήσεις, όμως το κόστος τους είναι μεγαλύτερο.
- Ευρείας περιοχής (Wide Area Networks ή WANs).
- Χρησιμοποιούνται όπως και τα MANs αλλά χωρίς περιορισμό, όσον αφορά τη γεωγραφική περιοχή των μελών του δικτύου. Έχουν μεγάλο κόστος κατασκευής και συντήρησης αλλά παρέχουν μεγάλη ασφάλεια στους χρήστες τους.
- Δίκτυα Προστιθέμενης Αξίας (Value Added Networks ή VANs). Είναι τα ασφαλέστερα δίκτυα για τη μεταφορά εμπορικών δεδομένων μεταξύ επιχειρήσεων. Έχουν όμως μικρό εύρος επικοινωνίας και πολύ υψηλό κόστος.

## Προγράμματα και εφαρμογές

Τα πιο σημαντικά προγράμματα και εφαρμογές από τα οποία ουσιαστικά αποτελείται το Ηλεκτρονικό εμπόριο είναι το Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο (e-mail), το φωνητικό Ταχυδρομείο (Voice mail), οι Ηλεκτρονικοί Κατάλογοι (E-catalogues), οι Ηλεκτρονικές



Φόρμες Στοιχείων και Παραγγελιών (E-forms), το EDI, το FEDI, και η Ηλεκτρονική Διαχείριση Εγγράφων.

- EDI: Είναι η ανταλλαγή στοιχείων (τιμολογίων, τιμοκαταλόγων) μεταξύ επιχειρήσεων, μειώνει τα λειτουργικά κόστη και αποτελεί προθάλαμο για τη δημιουργία συμμαχιών μεταξύ των επιχειρήσεων.
- FEDI: Το FEDI είναι χρηματοοικονομική μορφή του EDI, κατά το οποίο ένα από τα συναλλασσόμενα μέρη είναι τράπεζα ή άλλος χρηματοπιστωτικός οργανισμός.
- Ηλεκτρονική Διαχείριση Εγγράφων. Είναι η διαχείριση όλων των εγγράφων μέσω λογισμικού το οποίο τα διαβάζει και στη συνέχεια ενημερώνει τον παραλήπτη ανάλογα με την μορφή τους. Για παράδειγμα όταν είναι τηλεφώνημα χτυπά το τηλέφωνο. Όταν είναι e-mail ενημερώνεται ο λογαριασμός μας στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.

### **Εφαρμογές Ηλεκτρονικού Εμπορίου**

Οι εφαρμογές Ηλεκτρονικού Εμπορίου βρίσκονται στο τέταρτο σκαλί της πυραμίδας και είναι οι εξής:

- Ανταλλαγή Πληροφοριών / Προβολή
- Παραγγελία
- Παράδοση Προϊόντος
- Πληρωμή
- Ηλεκτρονική ανταλλαγή παραστατικών
- Εξυπηρέτηση πελατών μετά την πώληση

### **Ενδο-επιχειρησιακές στρατηγικές**

Αυτές οι στρατηγικές έχουν ως σκοπό την δημιουργία συγκριτικού πλεονεκτήματος μέσω της καλύτερης συνεργασίας, τη μείωση των λαθών, την επίσπευση των εργασιών, και την έγκαιρη πληροφόρηση, ώστε η επιχείρηση να προπορευθεί του ανταγωνισμού.

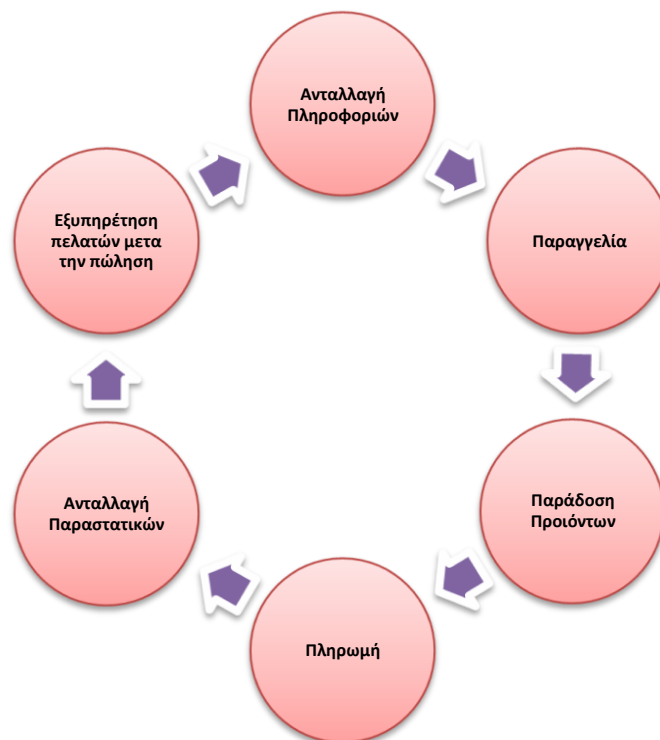
- Άμεση ανταπόκριση (quick response): Στοχεύει στην καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη μέσα από την καλύτερη συνεργασία των τμημάτων και των σημείων λιανικής πώλησης. (π.χ. αν δεν βρίσκει ο πελάτης κάποιο προϊόν σε ένα συγκεκριμένο κατάστημα μπορεί να ενημερωθεί μέσω δικτύου για το πότε θα το έχει το κατάστημα ή αν είναι δυνατόν να το στείλει στο πλησιέστερο κατάστημα της αλυσίδας.
- Δικτυακή αγορά: Στοχεύει στην απευθείας επαφή του προμηθευτή με τον πελάτη ώστε να εξαιρεθούν οι μεσάζοντες.
- Ευελιξία και προσαρμοστικότητα στις απαιτήσεις της αγοράς: Στόχος είναι η έγκαιρη προσαρμογή στις απαιτήσεις του πελάτη για αλλαγές στο προϊόν, καθώς και στον τρόπο και την ποσότητα παράδοσης.

## Επιχειρησιακές συνεργασίες

Είναι οι συνεργασίες της επιχείρησης με άλλες επιχειρήσεις και αποβλέπουν στη μείωση του κόστους, μέσω της βελτίωσης της επικοινωνίας και των δι-επιχειρησιακών ενεργειών (παραγγελίες, αποστολές προϊόντων, παραλαβή προϊόντων, εκκαθάριση λογαριασμών κ.α.)

- Just-In-Time: Αποσκοπεί στην μείωση του κόστους αποθεματικών, μέσω της έγκαιρης παραγωγής του προϊόντος, όταν και στην ποσότητα που το ζητήσει ο πελάτης.
- Ιεραρχίες: Είναι οι σχέση που έχουν μεγάλες εταιρείες με μικρότερες τους. Για παράδειγμα νοσοκομεία ή supermarkets επιβάλλουν στους προμηθευτές τους τη χρήση της τεχνολογίας, η οποία τους επιτρέπει την άμεση πληροφόρηση για επικείμενη έλλειψη κάποιου προϊόντος ή φαρμάκου.
- Δι-επιχειρησιακά συστήματα: Δημιουργούνται ώστε να εκμεταλλευτούν κοινούς πόρους όπως βάσεις δεδομένων, λογισμικό, γνώσεις και εμπειρίες. Στόχος είναι η αντιμετώπιση του κινδύνου εντός αγοράς (π.χ. μεγάλος ανταγωνιστής στην ίδια χώρα ή το εξωτερικό) ή εκτός αγοράς (π.χ. νομοθεσία που αυξάνει το κόστος ή τον ανταγωνισμό.) (Πασχόπουλος και Σκάλτσας, 2001).

### 1.5.6.Κύκλος Ηλεκτρονικού Εμπορίου.



Σχήμα 9. Κύκλος Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

#### Ανταλλαγή πληροφοριών

Με το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορούμε να πετύχουμε δύο στόχους. Πρώτα απ' όλα μπορούμε να αντλήσουμε πληροφορίες από τους υπάρχοντες και πιθανούς πελάτες μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματος με τις ηλεκτρονικές φόρμες, τους

ηλεκτρονικούς καταλόγους και το e-mail. Επίσης μας δίνει την δυνατότητα να προβάλλουμε τα προϊόντα μας. Όσο εκείνοι μαθαίνουν τα προϊόντα μας, εμείς μαθαίνουμε τις καταναλωτικές τους συνήθειες, τα προβλήματα τους και τα προϊόντα που ήθελαν να αγοράσουν μελλοντικά.

Επίσης μέσω των δικτυακών κοινοτήτων (περιοχές συζητήσεων και ομάδες ειδήσεων) μπορούμε να ανταλλάξουμε πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα και την αγορά σας.

### **Παραγγελία**

Για αρκετά εκατομμύρια κόσμο στον πλανήτη, η παραγγελιοδοσία και η παραγγελιοληψία έχει γίνει ρουτίνα. Πλέον η κλασική φόρμα παραγγελίας έχει αντικατασταθεί από την ηλεκτρονική φόρμα, για χρήστες που αγοράζουν από computers μέχρι και λουλούδια.

### **Παράδοση προϊόντος**

Από το 1995 οι περισσότερες παραδόσεις λογισμικού στις ΗΠΑ γίνονται μέσω δικτύου και όχι με τον συμβατικό τρόπο. Διάφορα προϊόντα όπως βιβλία, CDs, φωτογραφίες πάσης φύσεως και άλλα είναι δυνατόν να παραδοθούν ηλεκτρονικά, γρηγορότερα και φθηνότερα λόγω αποφυγής μεταφορικών.

Επίσης με το κατάλληλο πρόγραμμα εγκατεστημένο στο ηλεκτρονικό σας κατάστημα ο πελάτης έχει την δυνατότητα να βλέπει σε ποιο στάδιο βρίσκεται η εκτέλεση της παραγγελίας του.

### **Πληρωμή**

Ο συνηθέστερος τρόπος πληρωμής των προϊόντων ηλεκτρονικά ήταν με τον αριθμό της πιστωτικής κάρτας του πελάτη. Σήμερα υπάρχουν διάφοροι τρόποι πληρωμής οι οποίοι αναλύονται σε παρακάτω κεφάλαιο.

### **Ηλεκτρονική ανταλλαγή παραστατικών (EDI)**

Εάν τα προϊόντα σας είναι “απτά” δεν μπορείτε να τα “περάσετε” στον πελάτη μέσω του Διαδικτύου. Μπορείτε όμως να ανταλλάξετε με τους προμηθευτές, διανομείς και πελάτες σας παραστατικά, όπως δελτία παραγγελίας, δελτία αποστολής και τιμολόγια.

### **Εξυπηρέτηση πελατών μετά την πώληση**

Η εταιρεία θα πρέπει να επικοινωνεί με τον πελάτη για να μάθει πληροφορίες σχετικά με το πόσο ικανοποιημένος έμεινε από το προϊόν και σχετικά με τη χρήση που κάνει στο προϊόν.

Θα πρέπει να δίνει πληροφορίες σχετικά με λύσεις σε πιθανά προβλήματα που μπορεί να συναντήσει κατά τη χρήση του προϊόντος και τα σημεία τα οποία μπορεί να απευθυνθεί για τη συντήρηση, ημερομηνίες κυκλοφορίας της νέας έκδοσης του προϊόντος κ.α. (Πασχόπουλος και Σκάλτσας, 2001).

### 1.5.7. Επιπτώσεις ηλεκτρονικού εμπορίου στις επιχειρήσεις.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να βοηθήσει μια επιχείρηση να μεταβάλει ολοκληρωτικά τη δομή της, περνώντας από πολλά επίπεδα ιεραρχίας σε πιο “οριζόντιες” δομές και συσφίγγοντας τις σχέσεις της με τους πελάτες και προμηθευτές της.

#### 1.5.7.1. Αντιμετώπιση της Πρόκλησης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να τονιστεί ότι οι επιχειρήσεις δεν πρέπει να βλέπουν το Ηλεκτρονικό Εμπόριο σαν ένα τρόπο αυτοματοποίησης και επιτάχυνσης του υπάρχοντος τρόπου λειτουργίας τους διότι δεν θα μπορούν να αποκομίσουν ιδιαίτερα οφέλη από αυτό. Αντίθετα η πλήρης εκμετάλλευση των δυνατοτήτων και ευκαιριών που προσφέρει η χρήση μεθόδων στην Κοινωνία των Πληροφοριών, επέρχεται μόνο όταν η τεχνολογία συνδυάζεται με τον ανασχεδιασμό των επιχειρηματικών διαδικασιών για την επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων. Έτσι οι επιχειρήσεις πρέπει να επικεντρωθούν στα παρακάτω ζητήματα (Δουκίδης κ.ά., 1998):

- **Στρατηγική εκμετάλλευση.** Το ηλεκτρονικό Εμπόριο δεν αναφέρεται απλά στη χρήση τεχνολογίας για αυτοματοποίηση κάποιων επιχειρηματικών διαδικασιών, αλλά στη στρατηγική εκμετάλλευση της για επίτευξη επιχειρηματικών στόχων. Βασικός άξονας του Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι η υποστήριξη των επιχειρήσεων στην προσπάθεια τους να σχεδιάσουν και να εφαρμόσουν στρατηγικές κινήσεις τέτοιες που θα τους εξασφαλίσουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα.
- **Επικέντρωση σε τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας.** Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο μπορεί να προσφέρει σημαντικά σε πολλούς τομείς δραστηριοποίησης μιας επιχείρησης. Κλασικές εφαρμογές Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι η σύναψη εμπορικής σχέσης, η προώθηση προϊόντων, η παράδοση προϊόντων, ο κύκλος της προσφοράς /παραγγελιοδοσίας/τιμολόγησης, οι πληρωμές κ.α.
- **Τρόπος υιοθέτησης.** Στο πρακτικό κομμάτι του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, απαιτείται μια σειρά από επενδύσεις. Πέρα από τις προφανείς επενδύσεις (υλικό, λογισμικό, τηλεπικοινωνιακός εξοπλισμός κ.α.) απαιτεί εκπαίδευση ανθρώπων, κατοχή τεχνογνωσίας αλλά και έμμεσα κόστη που αναφέρονται στην ανάπτυξη κατάλληλης “κουλτούρας” στην επιχείρηση κ.α. Το κόστος υιοθέτησης Η.Ε. μπορεί αρχικά να είναι πολύ μικρό αλλά αυξάνεται όσο μεγαλώνει το μέγεθος της επιχείρησης, οι τομείς δραστηριότητας που θα εφαρμοστεί κ.α.
- **Συνδυασμός τεχνολογιών.** Το Η.Ε. αποτελεί μια ολοκληρωμένη εμπειριστατωμένη προσπάθεια συνδυασμού νέων τεχνολογιών με απώτερο σκοπό τη εξυπηρέτηση των επιχειρήσεων. Δεν αποτελεί δηλαδή τεχνολογία από μόνο του. Συνδυάζει τεχνολογίες δικτύων υπολογιστών και τεχνολογίες

πληροφοριακών συστημάτων, βάσεων δεδομένων κ.α. με τέτοιο τρόπο ώστε η χρήση τους να είναι αποδοτική αλλά και εφικτή για τις επιχειρήσεις.

#### **1.5.7.2.Αξιολόγηση της εισαγωγής Η.Ε.**

Το Η.Ε. είναι σίγουρα ένα σημαντικό όπλο στα χέρια των επιχειρήσεων. Δεν μπορεί όμως να προσδώσει τα ίδια οφέλη σε κάθε είδος και τύπο επιχείρησης. Επίσης μπορεί να επηρεάσει τον τρόπο λειτουργίας και την δομή της επιχείρησης και να αναδιαμορφώσει τον ρόλο των εργαζομένων. Έτσι η επιχείρηση είναι απαραίτητο προτού δεσμεύσει πόρους σε οποιαδήποτε προσπάθεια να αξιολογήσει τα παρακάτω:

- Μπορεί το Η.Ε να βοηθήσει την επιχείρηση να πετύχει καλύτερα τους στόχους της;
- Σε ποιους τομείς της επιχειρηματικής δραστηριότητας είναι προσφορότερο να επιτύχει το Η.Ε;
- Ποιος συνδυασμός τεχνολογιών μπορεί να επιφέρει τα καλύτερα αποτελέσματα με το μικρότερο δυνατό κόστος και το ελάχιστο ρίσκο;
- Τι είδους και τι έκτασης αλλαγές θα απαιτήσει η εφαρμογή του στη επιχείρηση;
- Πως μπορεί να μεταβάλει τις σχέσεις μιας επιχείρησης με τους επιχειρηματικούς της εταίρους;
- Πόσο θα τροποποιηθεί ο τρόπος εργασίας των υπαλλήλων και τι ανακατατάξεις θα φέρει στη δομή, την ιεραρχία, καθώς επίσης και στις σχέσεις των εργαζομένων με την επιχείρηση;

Αυτό που είναι πιο σημαντικό είναι να μπορέσει η επιχείρηση να αξιολογήσει τις ευκαιρίες και τους κινδύνους που μπορεί να συνεπάγεται η χρήση του Η.Ε. αλλά και να επιλέξει την σωστή στρατηγική και πλάνο εφαρμογής του. Αυτό όμως καθίσταται εξαιρετικά δύσκολο γιατί εξαρτάται από μια πληθώρα παραγόντων όπως το είδος επιχειρηματικής δραστηριότητας, το μέγεθος της επιχείρησης, ο βαθμός εξοικείωσης της με τη χρήση νέων τεχνολογιών και μοντέρνων μεθόδων διοίκησης και πολλοί άλλοι (Δουκίδης κ.ά. 1998).

#### **1.5.7.3.Νέες επιχειρηματικές και Οργανωσιακές Μορφές.**

Οι αλλαγές που επιβάλλει το ηλεκτρονικό εμπόριο αναπτύσσονται σε 4 βασικές κατευθύνσεις (Δουκίδης κ.ά. 1998):

Πρώτα απ' όλα υπάρχουν αλλαγές στις βασικές λειτουργίες και διαδικασίες εντός της επιχείρησης. Η διάθεση στην αγορά, οι προώθηση, οι πωλήσεις και οι αγορές των προϊόντων, καθώς και η διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες και τους προμηθευτές είναι οι τομείς εκείνοι που επηρεάζονται περισσότερο από οτιδήποτε.

Ωστόσο ένα από τα μεγαλύτερα ερωτήματα απευθύνεται στον ρόλο των μεσαζόντων. Ένα πιθανό σενάριο είναι η εξαφάνιση από την αλυσίδα αξιών κάθε μεσολάβησης λιανέμπορου. Η συνέχιση της ύπαρξης τους θα εξαρτηθεί από τον τρόπο με τον οποίο θα εκμεταλλευθούν τις σε βάθος γνώσεις που κατέχουν σε συγκεκριμένα ζητήματα εμπορικών διαδικασιών ώστε να μετατρέψουν τις γνώσεις αυτές σε υπηρεσίες πληροφοριών μέσω ηλεκτρονικών μέσων. Εάν προβούν στις κατάλληλες

ενέργειες εδραίωσης της θέσης τους θα εξελιχθούν σε μεσάζοντες του κυβερνοχώρου στην εποχή του Internet.

Αυτοί που είναι πιο ευάλωτοι στην αύξηση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι οι Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις (ΜΜΕ), επειδή σε μια ολοένα περισσότερο ευαίσθητη ως προς την τιμή καταναλωτική αγορά, η δυνατότητα τους για αποτελεσματική συγκράτηση του εσωτερικού τεχνικο-οργανωτικού κόστους έναντι των μεγαλύτερων επιχειρήσεων είναι σημαντικά χαμηλότερη. Οι επιχειρήσεις αυτές χρειάζεται να εξετάσουν τις δυνατότητες σύστασης συμμαχιών και ειδίκευσης (niche marketing) προκειμένου να ανταποκριθούν στην πρόκληση αυτή αυξάνοντας την ανταγωνιστικότητα τους έναντι των μεγάλων επιχειρήσεων. Μια άλλη στρατηγική είναι να διεισδύσουν σε αγορές γεωγραφικά απομακρυσμένες και να είναι πρόθυμες να υιοθετούν νέες τεχνολογίες.

Και τέλος όσον αφορά στις στρατηγικές προϊόντων, το ηλεκτρονικό εμπόριο απευθύνεται σε καταστήματα που ειδικεύονται στην παροχή πακέτων "προϊόντων-εξυπηρέτησης", δηλαδή πωλήσεις σε συνδυασμό με υπηρεσίες συντήρησης, υστερογενείς πωλήσεις, παράδοση, συσκευασία) και βασίζονται σε προϊόντα με χαρακτηριστικά και ποιότητα που είναι σε θέση να αντιμετωπίσουν τον παγκόσμιο ανταγωνισμό.

#### **1.5.7.4.Επιτυχίες στην Εργασία και την απασχόληση.**

Η άνθηση του εμπορίου έχει σημαντικό αντίκτυπο στην απασχόληση σε όλη την Ευρωπαϊκή Ένωση. Κατά την δεκαετία μεταξύ 1982 και 1992 το εμπόριο δημιούργησε περίπου 2,3 εκατ. Θέσεις εργασίας στα 15 κράτη μέλη, αριθμός που ισοδυναμεί με αύξηση κατά 12%. Την ίδια περίοδο η συνολική απασχόληση αυξήθηκε κατά 7%. Που σημαίνει ότι το εμπόριο δημιούργησε ένα πολύ υψηλότερο ποσοστό θέσεων απασχόλησης απ'ότι η οικονομία στο σύνολό της.

Η διαδικασία παγκοσμιοποίησης προσφέρει πλέον μεγάλες δυνατότητες τόσο για τους παραγωγούς όσο και για τους καταναλωτές αλλά θεωρείται επίσης από ορισμένους ως απειλή για τις υπάρχουσες θέσεις εργασίας και το επίπεδο διαβίωσης. Αυτό συμβαίνει γιατί οι μεταβολές στο εμπόριο και στις επενδύσεις, καθώς και η φιλελευθεροποίηση των εγχώριων αγορών και οι θεσμικές αλλαγές συνδυάζονται με την τεχνολογία για να αλλάξουν τη δομή της απασχόλησης, των δεξιοτήτων και των μισθών.

Οι εργαζόμενοι να μην πρέπει να βελτιώσουν τις ικανότητες, τις γνώσεις και τα προσόντα τους, αλλά τους δίνεται η δυνατότητα να αναπτύξουν την προσωπικότητα τους και τις επιδόσεις τους.

**Το ηλεκτρονικό εμπόριο καταργεί επαναλαμβανόμενες και μονότονες εργασίες και παρέχει πολύ πλουσιότερη βάση πληροφοριών για την εκτέλεση της εργασίας, όπου για τους εργαζομένους σημαίνει σταθερή αύξηση των επιπέδων και των δεξιοτήτων.**

Οι νέες ρυθμίσεις καθηκόντων των εργαζομένων εστιάζονται σε τρία είδη δραστηριοτήτων:

- διαχείριση της προώθησης και της εμπορίας των προϊόντων και παρακολούθηση των ανταγωνιστών

- διαχείριση της επικοινωνίας μεταξύ της επιχείρησης, των πελατών και των προμηθευτών της
- διαχείριση των υποδομών της τεχνολογίας των πληροφοριών και επικοινωνιών.

Η ηλεκτρονική προώθηση προϊόντων δημιουργεί μια νέα θέση εργασίας, αυτή του υπεύθυνου προώθησης προϊόντων στον παγκόσμιο ιστό. Επίσης η εργασία του υπεύθυνου λογιστηρίου αλλάζει σημαντικά όπως και άλλα μέλη του υπάρχοντος προσωπικού ασχολούνται με τις ηλεκτρονικές πωλήσεις.

Ο χώρος εργασίας είναι πολύ διαφορετικός τόσο από άποψη γεωγραφικής θέσης όσο και από άποψη λειτουργιών. Η επέκταση του ηλεκτρονικού εμπορίου απαιτεί εξάλειψη ορισμένων θέσεων εργασίας, ανακατανομή των υπαλλήλων και αποσύνδεση θέσεων από τη γεωγραφική θέση της επιχείρησης. Τα πακέτα αμοιβών αναδιαμορφώνονται λόγω των απαιτήσεων για νέα είδη υπαλλήλων με ανώτερα και ειδικευμένα προσόντα. Οι εργοδότες προσφέρουν υψηλότερες αμοιβές για υπαλλήλους με γνώσεις στον τομέα της τεχνολογικής υποδομής του ηλεκτρονικού εμπορίου καθώς επίσης στους τομείς της τεχνικοοργανωτικής υποστήριξης των τεχνικών πώλησης και προώθησης για συγκεκριμένο προϊόν και τομέα αγοράς.

Η εργασία πλέον οργανώνεται βάση τα αποτελέσματα και όχι τα προκαθορισμένα καθήκοντα και ρόλους. Επομένως η αυτό-υποκίνηση, η αυτονομία καθηκόντων και η ικανότητα εργασίας με γνώμονα τα αποτελέσματα αποτελούν σημαντικούς παράγοντες για τα άτομα που θέλουν να ασχοληθούν στον τομέα αυτό. Οι εργαζόμενοι πρέπει να εξελιχθούν σε "σκεπτόμενους εργαζόμενους" οι οποίοι θα είναι ανοιχτοί σε μαθησιακές απαιτήσεις του αντικειμένου εργασίας (Δουκίδης κ.ά.1998).

## 1.6. Θέματα ηθικής.

Η ηθική είναι ως γνωστόν, κλάδος της φιλοσοφίας που διαπραγματεύεται τι θεωρείται σωστό και τι λάθος. Κάτι που είναι ανήθικο δεν είναι αναγκαστικά και παράνομο. Είναι προφανές ότι οι απόψεις περί σωστού ή λάθους, ηθικού ή ανήθικου διαφοροποιούνται σημαντικά από άτομο σε άτομο και από εταιρεία σε εταιρεία. Κάτι που θεωρείται ανήθικο σε έναν πολιτισμό, μπορεί να είναι απολύτως αποδεκτό σε έναν άλλον.

### Προστασία απορρήτου

Η ιδιωτικότητα - απόρρητο είναι το δικαίωμα του ατόμου να μένει μόνο του και το δικαίωμα να προστατεύεται από αναίτιες κι αδικαιολόγητες παρεμβάσεις στα προσωπικά του ζητήματα. Οι Online επιχειρήσεις συλλέγουν και χρησιμοποιούν συνεχώς δημογραφικές πληροφορίες από χρήστες που φοβούνται ότι τα προσωπικά τους δεδομένα, περιλαμβανομένων των αριθμών πιστωτικών καρτών ή της συμπεριφοράς τους στο Διαδίκτυο, μπορούν να πωληθούν, να χρησιμοποιηθούν ή να αποκαλυφθούν με ακατάλληλο τρόπο. Τέτοιοι φόβοι αποτρέπουν πολλούς χρήστες του Internet από τις Online αγορές.

Ο τρόπος συλλογής, επεξεργασίας και χρησιμοποίησης των προσωπικών δεδομένων από τους οργανισμούς, καθώς και οι πρακτικές που εφαρμόζουν για την προστασία του απορρήτου, μπορούν να ανακεφαλαιωθούν σε πέντε αρχές:

- Ενημέρωση των καταναλωτών
- Επιλογή/ συναίνεση
- Πρόσβαση/ συμμετοχή
- Ακεραιότητα/ ασφάλεια
- Συμμόρφωση/ Επιβολή κυρώσεων

### **Πνευματική ιδιοκτησία**

Είναι η άυλη ιδιοκτησία που δημιουργείται από άτομα ή οργανισμούς και προστατεύεται από το νόμο περί πνευματικών δικαιωμάτων, εμπορικών απορρήτων και διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας (2ο Γενικό Λύκειο Αλιβερίου, 2012).

- Το δικαίωμα πνευματικής Ιδιοκτησίας- Copyright είναι το κυριότερο θέμα πνευματικής ιδιοκτησίας που σχετίζεται με το Ηλεκτρονικό εμπόριο. Είναι γνωστό, ότι το βασικό δίλλημα που αντιμετωπίζεται σε κάθε περίπτωση προστασίας δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας είναι η επιλογή μεταξύ της προστασίας του δημιουργού και της ελεύθερης κυκλοφορίας της πληροφορίας χωρίς τεχνικά εμπόδια.
- Το εμπορικό απόρρητο (trade secret) είναι διανοητική εργασία, όπως ένα επιχειρησιακό σχέδιο, που αποτελεί μυστικό μιας εταιρείας και ουσιαστικά ιδιοκτησία της.
- Το δίπλωμα ευρεσιτεχνίας ή πατέντα (patent) είναι ένα έγγραφο που προσφέρει στον κάτοχο του τα αποκλειστικά δικαιώματα μιας εφεύρεσης για 18 χρόνια.

### **1.7. Κοινωνικοοικονομικά ζητήματα.**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο στις καθημερινές επιχειρηματικές δραστηριότητες επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό το ευρύτερο περιβάλλον της επιχείρησης. Στο σημείο αυτό πρέπει να προσεχθούν ορισμένα θέματα:

- ✓ ο τρόπος με τον οποίο θα αναπτυχθεί ένα ευνοϊκό περιβάλλον ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου μέσω των τοπικών συμπράξεων
- ✓ ο πρωταγωνιστικός ρόλος που μπορούν να διαδραματίσουν η κυβέρνηση και οι αρχές τοπικής αυτοδιοίκησης
- ✓ ο αντίκτυπος του ηλεκτρονικού εμπορίου στην απασχόληση
- ✓ πότε και με ποιο τρόπο πρέπει να αρχίσει η ενσωμάτωση λύσεων ηλεκτρονικού εμπορίου στις επιχειρηματικές διαδικασίες

Η εκ των προτέρων αντιμετώπιση των θεμάτων αυτών έχει αποφασιστική σημασία και θα πρέπει να θεωρείτε από τους επιχειρηματίες ως εργασία υπό εξέλιξη σε μια νέα επιθετική προσέγγιση της αγοράς. Δεν είναι εύκολη η υιοθέτηση μιας τέτοιας πρωτοβουλίας ή η πρόβλεψη του σημείου ισορροπίας σε ένα τέτοιο πείραμα. Παράλληλα πρέπει να προσδιοριστούν τα εμπόδια που επιβραδύνουν την ενσωμάτωση του ηλεκτρονικού εμπορίου και να δοθεί ιδιαίτερη σημασία στις οδηγίες για την ενσωμάτωση και την υλοποίηση (Δουκίδης κ.ά.1998).



## 1.8. Νομικά θέματα.

Για την πραγματοποίηση εμπορικών πράξεων μεταξύ εμπορικών εταιρών είναι αναγκαίο να γίνει αναθεώρηση του ισχύοντος νομικού ή κανονιστικού πλαισίου για το εμπόριο, το οποίο βασίζεται κυρίως σε έντυπα έγγραφα. Η προστασία, η ασφάλεια και η ιδιωτικότητα των συναλλαγών κρίνεται απαραίτητη. Ωστόσο οι τεχνικές λύσεις θα πρέπει να επιτρέπουν την πραγματοποίηση εμπορικών πράξεων πέραν των εθνικών συνόρων (Δουκίδης κ.ά. 1998).

### **Ενιαίος Εμπορικός Κώδικας για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο.**

Για την σωστή εφαρμογή νομικά, του ηλεκτρονικού εμπορίου οι εθνικές κυβερνήσεις και οι διεθνείς οργανισμοί πρέπει να υποστηρίξουν την ανάπτυξη ενός ενιαίου εμπορικού νομικού πλαισίου σε εθνικό και παγκόσμιο επίπεδο, το οποίο να αναγνωρίζει, να διευκολύνει και να ενισχύει τις ηλεκτρονικές συναλλαγές σε παγκόσμια κλίμακα. Έτσι οι αγοραστές έχουν την δυνατότητα να συμφωνούν ελεύθερα στη σύναψη συμβάσεων που θα εντάσσονται στο ενιαίο αυτό νομικό πλαίσιο.

Είναι αναγκαίο να αναπτυχθούν πρόσθετες πρότυπες διατάξεις και ενιαίες θεμελιώδεις αρχές με σκοπό την διευκόλυνση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με την αναγνώριση εκ μέρους των κυβερνήσεων και την αποδοχή και διευκόλυνση των ηλεκτρονικών επικοινωνιών, με το να υπάρξουν σαφής και διεθνής κανόνες και με την προώθηση της ανάπτυξης κατάλληλων και αποτελεσματικών εναλλακτικών μηχανισμών για την επίλυση διαφωνιών σχετικά με παγκόσμιες εμπορικές συναλλαγές.

Ένας άλλος σημαντικός παράγοντας για την εξάπλωση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η δημιουργία ενός ασφαλές πλαισίου από τους συμμετέχοντες όσον αφορά τυχόν ευθύνη για οποιαδήποτε ζημιά ή τραυματισμό που μπορεί να προκύψει από τις πράξεις τους, διαφορετικά θα μπορούσαν να αυξήσουν σημαντικά τις προσφυγές στα δικαστήρια σε περιπτώσεις αβεβαιοτήτων με τη δικαιοδοσία και ασυμβίβαστους τοπικούς νόμους (Δουκίδης κ.ά. 1998).

### **Προστασία Πνευματικών Δικαιωμάτων.**

Διεθνής συμφωνίες για τη σαφή και αποτελεσματική προστασία των πνευματικών δικαιωμάτων του δημιουργού, των διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας και των εμπορικών σημάτων, είναι απαραίτητα για την προώθηση του εμπορίου αυτού καθησυχάζοντας έτσι τους πωλητές ότι η πνευματική τους ιδιοκτησία δεν θα κλαπεί και οι αγοραστές να γνωρίζουν ότι αποκτούν αυθεντικά προϊόντα.

Η τεχνολογία μπορεί να συμβάλει στην καταπολέμηση της πειρατείας και της απάτης, παρ' όλα αυτά όμως είναι απαραίτητο και ένα κατάλληλο και αποτελεσματικό νομικό πλαίσιο. Οι επιχειρήσεις πρέπει να προστατεύσουν τα δικά τους δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας αλλά και να αποφύγουν παραβιάσεις. Η επαρκής νομοθετική κατοχύρωση των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας, η καθιέρωση κατάλληλων ρυθμίσεων για τη χορήγηση αδειών, η εφαρμογή διαδικασιών διαχείρισης (τήρηση μητρώων και λογιστικός έλεγχος), αλλά και η χρήση τεχνικών

μηχανισμών προστασίας είναι μερικές από τις μεθόδους που είναι απαραίτητες για την αντιμετώπιση του (Δουκίδης κ.ά.1998).

### **Κατοχύρωση της Ασφάλειας και της Ιδιωτικότητας των Δεδομένων.**

Η χρήση ισχυρών μηχανισμών κρυπτογράφησης που εξασφαλίζουν την εμπιστευτικότητα ευαίσθητων εμπορικών και προσωπικών στοιχείων αποτελεί έναν από τους θεμελιώδεις λίθους του ηλεκτρονικού εμπορίου. Νόμοι οι οποίοι περιορίζουν τη χρήση, εξαγωγή, εισαγωγή και προσφορά τεχνολογιών και προϊόντων κρυπτογράφησης προσθέτουν σοβαρά προβλήματα στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι κυβερνήσεις πρέπει να έχουν ως στόχο την ανάπτυξη πολιτικών και νόμων με στόχο την εξασφάλιση αυτών, διασφαλίζοντας ταυτόχρονα και την δημόσια ασφάλεια.

Ειδικότερο ζήτημα είναι εκείνο των ψηφιακών υπογραφών όπου θα πρέπει να υπάρξει ένα νομικό πλαίσιο που θα περιλαμβάνει την νομική αναγνώριση των ψηφιακών υπογραφών στην ενιαία αγορά και τον καθορισμό ελάχιστων κριτηρίων για τις αρχές πιστοποίησης (Δουκίδης κ.ά.1998).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2:

### ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΑΓΟΡΕΣ

#### 2.1.Σχεδιασμός και Ανάπτυξη.

Η δημιουργία ενός νέου Ηλεκτρονικού καταστήματος είναι μια διαδικασία πολύπλοκη ενώ η επιτυχία του δεν είναι εγγυημένη και ενέχει μεγάλο ρίσκο αντίστοιχο με αυτό ενός φυσικού καταστήματος. Όπως κάθε επιχείρηση το ηλεκτρονικό κατάστημα απαιτεί ένα επιχειρησιακό σχέδιο, που θα περιλαμβάνει στρατηγικά και λειτουργικά στοιχεία αυτό κάνει πιο σίγουρη την επιτυχία αφού βοηθάει στην πρόβλεψη προβλημάτων ,στην επίτευξη στόχων και στην εκ των υστέρων σωστή αποτίμηση της επιτυχίας.

##### 2.1.1.Διαδικασία Δημιουργίας ιστοσελίδας.

Η διαδικασία δημιουργίας μιας ιστοσελίδας περιλαμβάνει συγκεκριμένα βήματα (Κούρτης, 2009):

- ✓ Μια σημαντική απόφαση για την πορεία του ηλεκτρονικού καταστήματος είναι η επιλογή της κατάλληλης θέσης στο διαδίκτυο. Μια τέτοια σελίδα έχει 3 επιλογές φιλοξενίας: μπορεί να φιλοξενηθεί σε ένα group ανεξάρτητων καταστημάτων, είτε σε ένα διαδικτυακό εμπορικό κέντρο, είτε να επιλέξει μια ανεξάρτητη ιστοσελίδα μέσω μιας ανεξάρτητης εταιρίας φιλοξενίας.
- ✓ Με την επιλογή της θέσης, πρέπει ταυτόχρονα να επιλεγεί και η διεύθυνση στο διαδίκτυο. Στην περίπτωση φιλοξενίας σε κάποιο group θα πρέπει να ξεκινάει με το όνομα του group αυτού, ενώ στην περίπτωση ανεξάρτητης φιλοξενίας η διεύθυνση θα είναι εντελώς αυτόνομη.
- ✓ Η ιστοσελίδα απαιτεί ένα περιεχόμενο σε μορφή κειμένου, φωτογραφιών, ήχου και βίντεο για την προβολή των πληροφοριών στις οποίες θα έχει πρόσβαση ο επισκέπτης.
- ✓ Μετά από αυτό σειρά έχει η σχεδίαση ιστοσελίδας (χρώματα, σχέδια κλπ) καθώς και η επιθυμητή χρήση της από τους επισκέπτες.
- ✓ Στην συνέχεια η επιχείρηση θα πρέπει να αποφασίσει αν θα κατασκευάσει μόνη της την ιστοσελίδα ή αν θα αναθέσει σε κάποιο τρίτο αυτή τη διαδικασία. Αφού δημιουργηθεί η ιστοσελίδα και πληρεί τις απαιτήσεις του Καταστήματος, μεταφέρεται στην τελική της θέση στο διαδίκτυο όπου γίνεται έλεγχος της λειτουργίας της και είναι πλέον έτοιμη να επιτελέσει τον σκοπό της.
- ✓ Τέλος και ποιο σημαντικό είναι η διαφήμιση και η προώθηση της ιστοσελίδας όπου μπορεί να γίνει με διάφορους τρόπους, με προβολή σε άλλες σελίδες και ιδίως στις μηχανές αναζήτησης, στον έντυπο τύπο και στα ΜΜΕ.

#### 2.1.4. Γενιές ηλεκτρονικών καταστημάτων.

Για την ανάπτυξη των ηλεκτρονικών καταστημάτων υπήρξε μια σταδιακή εξέλιξη μέσα από την οποία διαμορφώθηκαν τέσσερις γενιές ηλεκτρονικών καταστημάτων:

##### **Πρώτη γενιά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων-Απλή Παρουσία**

Η πρώτη γενιά των ηλεκτρονικών καταστημάτων έκανε την εμφάνιση της σχεδόν ταυτόχρονα με την ανάπτυξη του World Wide Web. Αρχικά οι επιχειρήσεις, διαπιστώνοντας τις δυνατότητες που τους προσέφερε το Internet, επεδίωξαν μια απλή παρουσία στον χώρο αυτό προκειμένου να αυξήσουν την φήμη τους. Αργότερα άρχισαν να επενδύουν περισσότερα χρήματα προκειμένου να βελτιώσουν τις διεπαφές τους δημιουργώντας έτσι πιο φιλικές και προσιτές διαδικτυακές σελίδες.

##### **Δεύτερη γενιά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων-Η δυνατότητα για Παραγγελία**

Οι δυνατότητες που προσέφεραν τα ηλεκτρονικά καταστήματα πρώτης γενιάς δεν ήταν αρκετές για την αύξηση των πωλήσεων μιας επιχείρησης. Μετά από έρευνες και αναλύσεις συμπεριφοράς καταναλωτών διαπιστώθηκε ότι ενώ μέσω του διαδικτύου υπάρχει δυνατότητα προσέγγισης μεγάλου αριθμού καταναλωτών, το marketing στοχεύει σε κάθε καταναλωτή ξεχωριστά λόγω της ύπαρξης ενός χρήστη κάθε φορά μπροστά από την οθόνη. Επίσης το πιο σημαντικό είναι ότι οι πωλήσεις προϊόντων μπορούν να αυξηθούν μόνο αν οι καταναλωτές έχουν την δυνατότητα παραγγελίας μέσω του Internet. Ένα σημαντικό πλεονέκτημα των διαδικτυακών αγορών είναι ότι αυτόματα μεγαλώνει και το εύρος της αγοράς κάθε επιχείρησης αφού υπάρχει η δυνατότητα να δέχεται παραγγελίες από περιοχές που μέχρι τώρα δεν είχε συναλλαγές λόγω του ότι δεν υπήρχε φυσικό κατάστημα.

Βάσει των παραπάνω συμπερασμάτων διαμορφώθηκε μια καινούρια γενιά ηλεκτρονικών καταστημάτων δίνοντας έτσι την δυνατότητα στους καταναλωτές να μπορούν να κάνουν και παραγγελίες. Τα καταστήματα αυτά λειτουργούν με τον εξής τρόπο. Ο καταναλωτής επιλέγει τα προϊόντα της αρεσκείας του, τα τοποθετεί σε ένα εικονικό καλάθι και στην συνέχεια κατά την έξοδο του προβαίνει στην παραγγελία τους. Οι παραγγελίες αποστέλλονται στο ηλεκτρονικό γραμματοκιβώτιο του καταστήματος, ο διαχειριστής τις λαμβάνει, τις εκτυπώνει και προχωράει στην διεκπεραίωση τους.

Μέσα από αυτή τη γενιά δημιουργήθηκε μια επιπλέον υπηρεσία (ηλεκτρονικό κατάστημα) που λειτουργούσε παράλληλα με το ήδη υπάρχον (φυσικό) κατάστημα. Δημιουργήθηκαν καταστήματα που δεν έχουν φυσική υπόσταση, όπου τα εμπορεύματα τους βρίσκονταν σε κάποια αποθήκη η οποία διεκπεραίωνε τις ηλεκτρονικές παραγγελίες. Επίσης οι επιχειρήσεις θέλοντας να ανταγωνιστούν τις μεγαλύτερες εταιρίες συνενώθηκαν ηλεκτρονικά δημιουργώντας ιδεατά πολυκαταστήματα και εμπορικά κέντρα. Οι τρόποι εξασφάλισης και πρόσβασης και παρουσίας στο Internet γίνεται ή μέσω κάποιου παροχέα υπηρεσιών Internet (Internet Service Provider) ή οι επιχειρήσεις αναλαμβάνουν οι ίδιες τη διαχείριση και τη λειτουργία του ηλεκτρονικού καταστήματος που κάτι τέτοιο όμως απαιτεί την ύπαρξη κατάλληλης τεχνολογικής υποδομής και τεχνογνωσίας.

### Τρίτη γενιά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων-Ολοκλήρωση με τα υπάρχοντα Πληροφοριακά Συστήματα

Η Τρίτη γενιά έκανε την εμφάνιση της στα μέσα του 1995 και εστιάζεται στο θέμα της ολοκλήρωσης των ηλεκτρονικών καταστημάτων με το υπάρχον πληροφοριακό σύστημα. Οι επιχειρήσεις ήθελαν ένα σύστημα στο οποίο να καταχωρούνται απευθείας οι ηλεκτρονικές παραγγελίες προκειμένου να διεκπεραιώνονται πιο γρήγορα και πιο άμεσα. Έτσι εμφανίστηκε μια καινούρια γενιά ηλεκτρονικών καταστημάτων η οποία παρείχε τις παρακάτω λειτουργίες:

- ✓ ηλεκτρονική προβολή και διαφήμιση
- ✓ ηλεκτρονικές προσφορές και εκπτώσεις
- ✓ ηλεκτρονική παραγγελία
- ✓ ηλεκτρονική τιμολόγηση
- ✓ φυσική παράδοση προϊόντος
- ✓ ηλεκτρονική πληρωμή

### Τέταρτη γενιά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων-Ολοκληρωμένες και Ασφαλείς Υπηρεσίες

Οι λειτουργίες επεκτείνονται και περιλαμβάνουν όλες τις λειτουργίες που προσφέρουν τα καταστήματα τρίτης γενιάς αλλά και κάποιες επιπλέον που αφορούν θέματα ασφάλειας κυρίως και αποδοτικής διαχείρισης αποθεμάτων. Αυτές είναι (Κορμέντζας, 2002):

- ✓ ηλεκτρονική πληρωμή, ηλεκτρονικό πορτοφόλι
- ✓ αυτοματοποιημένο υπολογισμό φορολογίας
- ✓ ασφάλεια
- ✓ ευέλικτη κοστολόγηση
- ✓ ανίχνευση προϊόντος
- ✓ εξατομίκευση συμπεριφοράς καταναλωτή
- ✓ επεκτασιμότητα-ολοκλήρωση

#### **2.1.5. Παράδειγμα ενός καταστήματος στο Internet.**

- ✓ **Εισαγωγή στο κατάστημα.** Καθώς ο χρήστης εισέρχεται στην σελίδα υπάρχει μια σελίδα καλωσορίσματος. Εάν έχει επισκεφτεί πάλι το site μπορεί να εισέλθει χρησιμοποιώντας το προσωπικό του user name και τον κωδικό πρόσβασης. Σε περίπτωση που είναι πρώτη φορά που επισκέπτεται το κατάστημα μπορεί να κάνει εγγραφή (registration) προκειμένου να γίνει μέλος.
- ✓ **Εγγραφή στο κατάστημα.** Εάν επιλέξει να κάνει εγγραφή του εμφανίζεται μια φόρμα όπου και θα πρέπει να συμπληρώσει τα απαιτούμενα στοιχεία (user name, password, ονοματεπώνυμο, διεύθυνση κ.λπ.)

- ✓ **Πλοήγηση στο κατάστημα.** Μετά την εγγραφή του ή δίνοντας κατευθείαν το αναγνωριστικό και τον κωδικό πρόσβασης, ο πελάτης μπορεί να πλοηγηθεί στο κατάστημα να δει τα προϊόντα αλλά και κάποιες ειδικές τιμές που προσφέρονται για συγκεκριμένα προϊόντα.
- ✓ **Μηχανισμός αναζήτησης.** Όταν ο πελάτης θέλει να αναζητήσει ένα συγκεκριμένο προϊόν τότε υπάρχουν 2 τρόποι: Η έξυπνη αναζήτηση (smart search), και η αναζήτηση βάση του κωδικού του προϊόντος, που είναι κάτι πιο εξειδικευμένο. Στην έξυπνη αναζήτηση ο πελάτης αναζητά το προϊόν με βάση συγκεκριμένα κριτήρια που έχουν οριστεί από τον διαχειριστή, όπως είναι η κατασκευάστρια εταιρεία, το όνομα, το μοντέλο προϊόντος κ.λπ.
- ✓ **Καλάθι αγορών.** Ο χρήστης επιλέγοντας κάποιο προϊόν, του εμφανίζεται μια λεπτομερή περιγραφή του προϊόντος, μαζί με τον κωδικό του, καθώς και με την τιμή αγοράς του. Έτσι δίνετε η δυνατότητα στον πελάτη να αποφασίσει αν θα το προσθέσει στο καλάθι αγορών ή όχι. Αν ναι τότε εμφανίζεται στην οθόνη του η κατάσταση του καλαθιού, ενημερώνεται δηλαδή για τα προϊόντα που έχει βάλει στο καλάθι του, τις τιμές και την συνολική αξία των αγορών του. Βέβαια του δίνετε η δυνατότητα να αφαιρέσει κάποιο προϊόν το οποίο δεν επιθυμεί ή και να αλλάξει την ποσότητα των προϊόντων που επιθυμεί.
- ✓ **Παραγγελιοδοσία.** Εάν αποφασίσει να προχωρήσει στην αγορά τότε εμφανίζεται πάλι αναλυτική κατάσταση του καλαθιού μαζί με την φορολόγηση που θα επιβληθεί. Στην συνέχεια ο πελάτης πρέπει να επιλέξει τον τρόπο πληρωμής. Είτε με πιστωτική κάρτα<sup>1</sup>, είτε με αντικαταβολή<sup>2</sup>, είτε με κατάθεση σε τράπεζα<sup>3</sup>, είτε με PayPal<sup>4</sup>. Επιπλέον πρέπει να επιλεγεί και η μέθοδος αποστολής των προϊόντων μέσα από μία λίστα τρόπων παράδοσης με αναλυτική περιγραφή αυτών (εταιρεία αποστολής, διάρκεια αποστολής και παράδοσης, έξοδα αποστολής). Μόλις τελειώσει και με αυτό το στάδιο η παραγγελιοδοσία ολοκληρώνεται. Τέλος, ο πελάτης έχει την δυνατότητα να ελέγξει την κατάσταση της παραγγελίας του μέσα από το site (Γκιάτα και Κυριακίδης, 2009).

## 2.2.Κατηγορίες Ηλεκτρονικών αγορών.

Τα e-marketplaces χωρίζονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες, τα δημόσια και τα ιδιωτικά. Και στις δύο κατηγορίες, οι περισσότερες λειτουργίες σε επίπεδο λογισμικού είναι κοινές. Αυτό που τις διαχωρίζει είναι η προσβασιμότητα των προμηθευτών και ο αριθμός των αγοραστών που μπορούν να συμμετέχουν. Αναλυτικότερα:

- Δημόσια e-marketplaces είναι εκείνα τα οποία δημιουργούνται από ανεξάρτητες εταιρείες και στις συναλλαγές τους, μπορούν να συμμετάσχουν όποιες επιχειρήσεις επιθυμούν, είτε ως αγοραστές είτε ως προμηθευτές
- Ιδιωτικά e-marketplaces είναι εκείνα τα οποία δημιουργεί μια επιχείρηση για λογαριασμό της και διεξάγει τις προμήθειες της ηλεκτρονικά, με όποιους προμηθευτές διαλέγει η ίδια.

Στα ιδιωτικά ο αγοραστής είναι μόνο ένας (ουσιαστικά ο ιδιοκτήτης του e-marketplace), ενώ τα δημόσια διακρίνονται με τη σειρά τους σε τέσσερις επιμέρους

<sup>1</sup> Κάρτα που εκδίδουν οι τράπεζες για να μπορούν να αγοράζουν με χρήματα τα οποία δεν έχουν ακόμα

<sup>2</sup> Πληρωμή του συνολικού κόστους της παραγγελίας με την παράδοση της

<sup>3</sup> Κατάθεση στον τραπεζικό λογαριασμό της εταιρείας

<sup>4</sup> Online Υπηρεσία μεταφοράς χρημάτων. Λειτουργεί όπως και ένας τραπεζικός λογαριασμός. Βάζουμε χρήματα, δεχόμαστε χρήματα ή ακόμα και στέλνουμε χρήματα σε άλλον

υποκατηγορίες. Ανάλογα με το πιο συναλλασσόμενο μέρος δημιουργεί την ηλεκτρονική αγορά και καλεί τις άλλες πλευρές σε συναλλαγή, διακρίνουμε τις εξής κατηγορίες διεπιχειρηματικών αγορών:

➤ **Αγορές καθοδηγούμενες από αγοραστές (buyer-driven e-marketplaces)**

Η ηλεκτρονική αγορά δημιουργείται από ένα συνεταιρισμό (ένωση) αγοραστών, οι οποίοι συνήθως προέρχονται από τον ίδιο επιχειρηματικό κλάδο και ενδιαφέρονται να αγοράσουν προϊόντα ή υπηρεσίες μέσω του Internet.

➤ **Αγορές καθοδηγούμενες από προμηθευτές (seller-driven e-marketplaces)**

Η ηλεκτρονική αγορά δημιουργείται από ένα συνεταιρισμό (ένωση) προμηθευτών ή πωλητών, οι οποίοι ενδιαφέρονται να πουλήσουν προϊόντα και υπηρεσίες μέσω του Internet. Παράδειγμα αυτού του τύπου αποτελεί η ηλεκτρονική αγορά GXS που έχει δημιουργηθεί από τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις επεξεργασίας σιδήρου για τις συναλλαγές με τους αγοραστές τους.

➤ **Ανεξάρτητες αγορές (independent e-marketplaces)**

Αποτελούν αγορές που βασίζονται στο Διαδίκτυο και κύριος στόχος τους είναι να διευκολύνουν το εμπόριο μεταξύ αγοραστών και προμηθευτών. Τα βασικά χαρακτηριστικά που τις ξεχωρίζουν από τα άλλα είδη ηλεκτρονικών αγορών είναι:

- Αποτελούν κοινότητες πολλών αγοραστών και πολλών προμηθευτών
- Προσπαθούν να εξυπηρετήσουν τόσο τις ανάγκες των αγοραστών, όσο και των προμηθευτών
- Έχουν ανοιχτά κριτήρια για την είσοδο των επιχειρήσεων σε αυτές, δηλαδή μπορεί κάθε επιχείρηση να συμμετέχει σε αυτές αρκεί να συμφωνεί με τις γενικές γραμμές λειτουργίας των αγορών
- Συχνά, αλλά όχι πάντα, μια ανεξάρτητη αγορά λειτουργεί ως μεσίτης στο Διαδίκτυο, με την έννοια ότι η ηλεκτρονική αγορά δεν έχει στην κατοχή της τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που εμπορεύεται, απλά διευκολύνει την ανταλλαγή τους μεταξύ των επιχειρήσεων που συμμετέχουν.

➤ **Αγορές καθοδηγούμενες από παροχείς τεχνολογιών (technology providers)**

Η ηλεκτρονική αγορά δημιουργείται από κάποια εταιρία πληροφορικής, με σκοπό να παρέχει τις υπηρεσίες της σε αγοραστές και προμηθευτές προϊόντων και υπηρεσιών. Από τα στοιχεία προκύπτει ότι η πιο συνηθισμένη κατηγορία είναι αυτή των ανεξάρτητων ηλεκτρονικών αγορών με τις αγορές που είναι καθοδηγούμενες από τους αγοραστές να ακολουθούν.

Συγκεκριμένα σύμφωνα με μελέτη της ομάδας εργασίας ΟΕ Β2 του E-Business Forum, τα ποσοστά εμφάνισης των ηλεκτρονικών αγορών ανά κατηγορία είναι:

- ✓ Αγορές καθοδηγούμενες από αγοραστές (buyer-driven) 29%
- ✓ Αγορές καθοδηγούμενες από προμηθευτές (seller-driven) 2%
- ✓ Ανεξάρτητες αγορές (independent) 64%

- ✓ Αγορές καθοδηγούμενες από παροχές τεχνολογικών εφαρμογών (technology providers) 5%

Μια άλλη κατηγοριοποίηση των ηλεκτρονικών αγορών γίνεται με βάση την αγορά στην οποία απευθύνονται. Έτσι έχουμε τις κάθετες και τις οριζόντιες αγορές.

**Κάθετες** είναι αυτές που αφορούν ένα συγκεκριμένο κλάδο (π.χ. το convisint.com-η μεγαλύτερη κάθετη ηλεκτρονική αγορά-το οποίο αφορά την αυτοκινητοβιομηχανία και δημιουργήθηκε από τις εταιρείες General Motors, Ford Motor, Daimler Chrysler, Renault, Nissan), ενώ **οριζόντιες** είναι εκείνες που διαπραγματεύονται προϊόντα από ένα σύνολο διαφορετικών κλάδων (π.χ. από μηχανές γραφείου μέχρι έπιπλα και αναλώσιμα). Ακόμη υπάρχουν τα e-marketplaces που αφορούν υπηρεσίες που σχετίζονται με έναν κλάδο, όπως συμβουλευτικές υπηρεσίες διαχείριση ανθρώπινων πόρων, εργαλεία για διαχείριση εγγράφων.

Τα ποσοστά στα οποία βρίσκονταν οι κατηγορίες αυτές το 2001 ήταν οι εξής: Οριζόντια e-marketplaces 21% , κάθετα e-marketplaces 72% και e-marketplaces υπηρεσιών προς ένα κλάδο 7% (Κιοσές κ.ά., 2005).

### 2.3. Η εξέλιξη των B2B ηλεκτρονικών αγορών.

Σήμερα οι συναλλαγές από επιχείρηση προς επιχείρηση (B2B) είναι οι κυριότερες ηλεκτρονικές εμπορικές συναλλαγές με ποσοστό που ξεπερνά το 70% της συνολικής αξίας των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Παρουσιάζει σημαντική ανάπτυξη και αυτό γιατί:

1. Οι εμπορικές συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων είναι συνήθως μεγαλύτερου όγκου από τις συναλλαγές του λιανικού εμπορίου το οποίο προσομοιώνει η κατηγορία B2C. Παράδειγμα ένας ιδιώτης πελάτης ενός ηλεκτρονικού καταστήματος θα αγοράσει ένα κλιματιστικό για το σπίτι του, ενώ ένα ξενοδοχείο το οποίο θέλει κλιματιστικά για τους χώρους του θα αγοράσει από μια ηλεκτρονική αγορά 50 κλιματιστικά για να καλύψει τις ανάγκες της επιχείρησης. Και στις 2 περιπτώσεις υπάρχει μια συναλλαγή, αλλά το μέγεθος της δεύτερης είναι κατά πολύ μεγαλύτερο από την πρώτη.
2. Η ανασφάλεια των πωλητών-αγοραστών είναι μικρότερη από ότι στην κατηγορία B2C. Δεδομένου ότι οι εμπορικές πράξεις γίνονται μεταξύ επιχειρήσεων, τόσο αυτός που αγοράζει όσο και αυτός που πουλάει μπορεί να διερευνήσει ποιο είναι το άλλο συναλλασσόμενο μέρος.
3. Οι ηλεκτρονικές αγορές είναι προσαρμοσμένες στις ανάγκες του κλάδου στον οποίο ανήκουν και γι' αυτό το λόγο εξυπηρετούν συνήθως καλύτερα τις ανάγκες τόσο των αγοραστών όσο και των καταναλωτών.

Όλα αυτά και σε συνδυασμό με τις δυνατότητες που παρέχουν οι διεπιχειρηματικές αγορές για τις επιχειρήσεις, οδηγούν στο συμπέρασμα ότι αναμένεται να συνεχιστεί η ανάπτυξη τους τόσο σε παγκόσμιο επίπεδο όσο και στη Ελλάδα (Πάτσα, 2005).

### 2.4. B2B Ηλεκτρονικές Αγορές στην Ελλάδα.

Οι πρώτες ελληνικές ηλεκτρονικές αγορές έκαναν την εμφάνιση τους το 2000. Δύο από αυτές, η Business Exchanges και η CosmoOne, δημιουργήθηκαν από



σημαντικές τράπεζες και επιχειρήσεις παροχής τηλεπικοινωνιών και χρησιμοποιούνται για την προμήθεια ποικίλων προϊόντων.

Όλες οι τράπεζες στην Ελλάδα έχουν αναπτύξει υπηρεσίες e-banking, όπου ο αριθμός χρηστών είναι ακόμη σχετικά μικρός αλλά όσοι αρχίζουν να χρησιμοποιούν αυτές τις υπηρεσίες γίνονται τελικά μόνιμοι χρήστες. Και μερικοί λιανοπωλητές όπως το plaisio.gr, έχουν πολύ δημοφιλείς ιστοσελίδες όπου αυξάνουν συνεχώς τις On-line πωλήσεις τους.

Ο συνολικός αριθμός των επιχειρήσεων που είναι μέλη ηλεκτρονικών αγορών υπολογίζεται σε 2.250, ενώ σύμφωνα με μια έρευνα, ο αριθμός των επιχειρήσεων που πραγματικά διεξάγουν συναλλαγές μέσω ηλεκτρονικών αγορών είναι περίπου 1.500. Η αξία των συναλλαγών που πραγματοποιήθηκαν ετησίως μέσω των ελληνικών e-marketplaces ξεπέρασε τα 2 δισεκατομμύρια ευρώ. Το ποσό αυτό είναι αρκετά σημαντικό αν αναλογιστούμε πως ο αριθμός των ηλεκτρονικών συναλλαγών που πραγματοποιήθηκαν το 2005 ξεπέρασαν το 1.000.000, ενώ σήμερα εκτιμάται στα 2.000.000 ετησίως. Τόσο ο όγκος, όσο και ο αριθμός των συναλλαγών παρουσιάζουν σημαντικά αυξητικές τάσεις και μας δίνουν μια ιδέα για την σημαντική διείσδυση του διεπιχειρησιακού ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα.

Όσον αφορά της επιχειρήσεις, σύμφωνα με μια πρόσφατη μελέτη που διεξήχθη από το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, (όπως αναφέρεται στο Κιοσές & Τοπογλίδου) οι λόγοι για τους οποίους οι επιχειρήσεις επέλεξαν να εγγραφούν στις ηλεκτρονικές αγορές ποικίλουν.

#### Λόγοι εγγραφής σε ηλεκτρονικές αγορές.

- Πίεση από επιχειρηματικό συνεργάτη 45%
- Πίεση από μητρική εταιρεία 8%
- Εσωτερική παρόρμηση 6%
- Συνήθης πρακτική κλάδου 10%
- Άλλος εξωγενής παράγοντας 11%

Ενδιαφέρον είναι και άλλο ένα αποτέλεσμα της έρευνας όσον αφορά τον τρόπο αντιμετώπισης των ηλεκτρονικών αγορών από επιχειρήσεις. Οι προσδοκίες των επιχειρήσεων από τη συμμετοχή τους όσο και από τις υπηρεσίες που επιλέγουν να χρησιμοποιήσουν δείχνουν ότι περισσότερο το βλέπουν ως μέσο διευκόλυνσης της διεκπεραίωσης των συναλλαγών παρά για τη δημιουργία προστιθέμενης αξίας. Τα οφέλη που προσδοκούν οι ηλεκτρονικές αγορές μπορούν να χαρακτηριστούν λειτουργικά και λιγότερο στρατηγικά.

#### Αναμενόμενα οφέλη από την είσοδο σε ηλεκτρονικές αγορές.

- Μείωση λαθών παραγγελιών 50%
- Βελτίωση διαδικασίας παραγγελιών 48%
- Διατήρηση και αύξηση μεριδίου αγοράς 42%
- Μείωση λειτουργικού κόστους 42%
- Βελτίωση διαχείρισης πληροφορίας 30%
- Βελτίωση διαχείρισης αποθεμάτων 24%
- Χρήση ηλεκτρονικών καταλόγων 8%

Παρακάτω φαίνεται ότι η συντριπτική πλειοψηφία των επιχειρήσεων υποστηρίζει με διαφορά ότι χρησιμοποιεί τις ηλεκτρονικές αγορές για τη διεκπεραίωση των συναλλαγών τους (δηλαδή ανταλλαγή παραγγελιών, τιμολογίων κλπ.)

Χρήση υπηρεσιών σε ηλεκτρονικές αγορές.

• Διεκπεραίωση συναλλαγών	79%
• Χρήση καταλόγων	50%
• Διαμεσολάβηση-επικοινωνία	31%
• Demand management	19%
• Work flow management	18%
• Διαφήμιση	18%
• Integration	16%
• Δημοπρασίες	8%
• Ανταλλαγή τεχνολογικής γνώσης	3%
• Project management	2%

Δεδομένου αυτού του αποτελέσματος μπορούμε να συμπεράνουμε ότι οι Ελληνικές επιχειρήσεις βρίσκονται ακόμα σε αρχικό στάδιο εναρμόνισης με τις ηλεκτρονικές αγορές, καθώς αυτό που τους ενδιαφέρει περισσότερο είναι η διεκπεραίωση των συναλλαγών, πράγμα το οποίο όμως είναι απαραίτητο για την μελλοντική αξιοποίηση των δυνατοτήτων των ηλεκτρονικών αγορών για εξαγωγή οφελών από υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας.

Όπως συμπεραίνουμε από τα παραπάνω η Ελλάδα είναι πολύ πίσω όσον αφορά το διεπιχειρησιακό ηλεκτρονικό εμπόριο και ειδικότερα στις ηλεκτρονικές αγορές. Σήμερα στην χώρα μας δραστηριοποιούνται επτά ηλεκτρονικές αγορές, οι εξής:

- CosmoOne
- Business Exchanges (Be24)
- Retail@link
- IS Impact (i@connect service)
- Yassas.com
- e-Logistics (e-freight service)
- B2B Construct

Στην συνέχεια κάνουμε μια παρουσίαση των ελληνικών e-marketplaces.



Ιδρύθηκε το 2000 και ξεκίνησε την εμπορική της δραστηριότητα το 2001 με στόχο να προσφέρει όλα τα απαραίτητα εργαλεία και τις υπηρεσίες ώστε το ηλεκτρονικό επιχειρείν B2B να αποτελέσει τον αποδοτικότερο τρόπο συναλλαγής ανάμεσα σε εταιρίες και οργανισμούς, παρέχοντας σαφείς, έγκυρες, γρήγορες, αξιόπιστες και ασφαλείς λύσεις, με μετρήσιμα οφέλη στους συμμετέχοντες.

Όραμα της να αποτελέσει σημείο αναφοράς για την παροχή υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ επιχειρήσεων και τηλεματικής διαχείρισης εταιρικών στόλων στην Ελλάδα και στα Βαλκάνια. Είναι Ανώνυμη Εταιρεία Παροχής Υπηρεσιών Ηλεκτρονικού Εμπορίου, μέλος των εταιριών του Οργανισμού Τηλεπικοινωνιών Ελλάδος (ΟΤΕ). Στο μετοχικό κεφάλαιο της εταιρείας συμμετέχουν οι εταιρείες: COSMOTE (30,87%), ΟΤΕ (30,87%), Alpha Bank (15%), ΔΙΗΝΕΚΗΣ Πληροφορική (13,18%) και Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος (10,08%).

Η CosmoOne παρέχει την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να πραγματοποιούν τις επιχειρησιακές και επιχειρηματικές διαδικασίες μέσω εφαρμογών Internet. Διαθέτει στους πελάτες της τα έργα που υλοποιεί υπό τη μορφή υπηρεσιών, και όλες οι εφαρμογές της λειτουργούν και συντηρούνται στις υποδομές της με δικά της μέσα και πόρους.

Οι υπηρεσίες και οι εφαρμογές της απευθύνονται σε: Οργανισμούς και εταιρείες, Ομίλους εταιριών, Συνεταιρισμούς και κοινοπραξίες, Δίκτυα διανομής/πωλήσεων κατασκευαστών ή κεντρικών αντιπροσώπων, μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις.



Η Business Exchanges συστάθηκε το 2001 αρχικά από τη Vodafone, την Hellas On Line και την τράπεζα EFG Eurobank Ergasias όπου και είναι 100% θυγατρική της. Μέσω της ηλεκτρονικής αγοράς [www.be24.gr](http://www.be24.gr), παρέχει έναν κόμβο εταιρικών συναλλαγών επικοινωνίας και πληροφόρησης, ενισχύοντας την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων στο νέο διεθνές περιβάλλον. Στόχος της είναι να αναπτύσσει και να υποστηρίζει την απαιτούμενη υποδομή που θα επιτρέπει σε όλες τις εταιρείες να συναλλάσσονται με ασφάλεια και αξιοπιστία, αποκομίζοντας σημαντικά οφέλη σε κόστος, ταχύτητα και ανταγωνιστικότητα, στον ελληνικό και διεθνή χώρο. Η Business Exchanges βασισμένη στην πλατφόρμα της Ariba, δημιούργησε την πρώτη ολοκληρωμένη ηλεκτρονική αγορά [www.be24.gr](http://www.be24.gr), προσφέροντας σε όλες τις επιχειρήσεις την υποδομή για τη διενέργεια ηλεκτρονικών, εμπορικών και χρηματοοικονομικών συναλλαγών σε πραγματικό χρόνο. Μέσω αυτού του κόμβου δίνει την δυνατότητα σε αγοραστές και προμηθευτές: να συναλλαχθούν σε πραγματικό χρόνο, να επιτύχουν αυτοματοποίηση των εσωτερικών διαδικασιών, να επιτύχουν διαφάνεια στην υλοποίηση των διαδικασιών αγορών, να επιτύχουν ταχύτερες διαδικασίες αγορών, να αναζητήσουν και να αναπτύξουν νέες συνεργασίες, να επιτύχουν φθηνότερες τιμές και να μειώσουν το λειτουργικό τους κόστος. Επίσης η επιχείρηση μπορεί να δημιουργήσει ένα Κλειστό Κύκλωμα Αγορών με τους προμηθευτές της για ηλεκτρονική διεκπεραίωση και παρακολούθηση των αγορών, να υλοποιήσει ένα Κλειστό Κύκλωμα Πωλήσεων προς τους αντιπροσώπους, διανομείς και πελάτες της και να έχει πρόσβαση σε λοιπές

εμπορικές και χρηματοοικονομικές υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας με στόχο την αυτοματοποίηση των διαδικασιών.

**Retail@Link**



Η Retail@Link ιδρύθηκε τον Ιούλιο του 2003 ως μέλος του ομίλου ΖΗΝΩΝ με στόχο την βελτίωση της αλυσίδας τροφοδοσίας και την υποστήριξη της ζήτησης στην Ελληνική αγορά λιανεμπορίου μέσω της χρήσης προηγμένων τεχνολογιών πληροφορικής και νέων μοντέλων συνεργασίας μεταξύ προμηθευτών και λιανέμπορων. Στόχος της είναι να διευκολύνει τη συνεργασία και τις συναλλαγές μεταξύ super market και προμηθευτών, μειώνει σημαντικά το λειτουργικό κόστος της διαδικασίας παραγγελιοδοσίας, βελτιώνει τις διαδικασίες επικοινωνίας και συναλλαγών με απώτερο σκοπό τη μείωση των ελλείψεων στα σημεία πώλησης, την καλύτερη οργάνωση των προωθητικών ενεργειών και γενικότερα τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας ολόκληρης της αλυσίδας αξίας.

#### Υπηρεσίες και Προϊόντα της εταιρείας

- E-Ordering/ e-Invoicing. Ηλεκτρονική παραγγελιοδοσία μέσω Internet. Η υπηρεσία αυτή απευθύνεται τόσο σε μικρούς όσο και μεγάλους προμηθευτές που θα θέλουν να επικοινωνούν γρηγορότερα με λιανέμπορους και να έχουν μια αποτελεσματική λύση που ολοκληρώνεται εσωτερικά με τα πληροφοριακά τους συστήματα. Σε πρώτη φάση ο προμηθευτής έχει πρόσβαση στην παραγγελία που στέλνει ο λιανέμπορος μέσω μιας απλής και φιλικής διεπαφής σε ειδική ιστοσελίδα που υποστηρίζεται από τη Retail@Link. Σε δεύτερη φάση η παραγγελία εισάγεται αυτοματοποιημένα στο πληροφοριακό σύστημα του προμηθευτή και η διεπαφή μέσω του web λειτουργεί μόνο ως εφεδρική λύση ενημέρωσης. Τα οφέλη των υπηρεσιών της Retail@Link είναι η σημαντική μείωση των ελλείψεων στο ράφι, ευθυγράμμιση των επιπέδων αποθεμάτων σύμφωνα με τη ζήτηση, λιγότερα λάθη, άμεση ενημέρωση, γρηγορότερη εισαγωγή νέων προϊόντων, δυνατότητα μέτρησης της απόδοσης, καλύτερη επικοινωνία και παρακολούθηση της αναπλήρωσης στο κατάστημα και την κεντρική αποθήκη, και ο καλύτερος έλεγχος των κλοπών στην αλυσίδα τροφοδοσίας.
- Συνεργασιακή Παραγγελιοδοσία Κεντρικής Αποθήκης –CRP/VMI. Η υπηρεσία αυτή επιτρέπει την αναπλήρωση της κεντρικής αποθήκης από τον προμηθευτή με τη μορφή πρακτικών όπως το CRP (Continuous Replenishment Program), VMI (Vendor Managed Inventory) ή CMI (Co-managed Inventory). Με αυτόν τον τρόπο δίνεται η δυνατότητα στον προμηθευτή να έχει πλήρη ή μερικό έλεγχο στη διαδικασία αναπλήρωσης στην κεντρική αποθήκη του λιανεμπόρου. Τα οφέλη που μπορεί να αποκομίσει ο προμηθευτής από την υπηρεσία αυτή είναι σημαντικά έχοντας πρωταρχικό στόχο τη βέλτιστη αξιοποίηση του διατεθειμένου χώρου στη αποθήκη του λιανεμπόρου ώστε να μειώνονται οι ελλείψεις στις κεντρικές αποθήκες και να επιτυγχάνεται υψηλότερη ικανοποίηση του τελικού αγοραστή. Αντίστοιχα τα οφέλη που προκύπτουν για τον λιανέμπορο από την υπηρεσία CRP/VMI περιλαμβάνουν: σύνδεση με ένα παροχέα υπηρεσιών για επικοινωνία με πολλαπλούς προμηθευτές, γρηγορότερη τεχνική υλοποίηση και επέκταση CRP σε επιλεγμένους προμηθευτές, συντονισμός και υποστήριξη της επικοινωνίας και της συνεργασίας από ενδιάμεσο φορέα και δυνατότητα αξιολόγησης βάσει των ίδιων online δεδομένων με προμηθευτή.
- Συνεργασιακή παραγγελιοδοσία καταστήματος – PCSO. Η συνεργασιακή παραγγελιοδοσία σε επίπεδο καταστήματος επιτρέπει τη συνεργασία προμηθευτών

και λιανεμπόρων στη διαδικασία αναπλήρωσης του καταστήματος, μέσω της καθημερινής χρήσης των πληροφοριών που διαθέτει το κατάστημα, όπως στοιχεία πωλήσεων (POS), ποικιλία προϊόντων, αποθέματα, προωθητικές ενέργειες, ενδείξεις ελλείψεων στο ράφι κ.λπ. Στόχος της είναι η ελαχιστοποίηση των ελλείψεων στο ράφι διατηρώντας τα βέλτιστα επίπεδα αποθέματος σε όλη την αλυσίδα ανεφοδιασμού. Μέσω αυτής της πλατφόρμας ο πωλητής έχει στη διάθεση του σε καθημερινή βάση μια πρόταση παραγγελίας του συστήματος βασιζόμενη στις καθημερινές πωλήσεις των καταστημάτων, στο μείγμα του καταστήματος, στο απόθεμα, στις προωθητικές ενέργειες και στις πιθανές ελλείψεις στο κατάστημα. Αντίστοιχα ο πωλητής έχει την δυνατότητα να κάνει την παραγγελιοδοσία εξοικονομώντας τουλάχιστον 1 ώρα ανά κατάστημα σε σχέση με τη φυσική επίσκεψη και 2,5 ώρες συνολικά από τη μειωμένη συχνότητα επισκέψεων, όπως επίσης και πιο παραγωγικό έλεγχο των καταστημάτων καθώς μπορεί να δώσει μεγαλύτερη σημασία στα καταστήματα που αντιμετωπίζουν μεγαλύτερο πρόβλημα.

- Εσωτερική Αναπλήρωση. Το μοντέλο αναπλήρωσης που χρησιμοποιείται είναι αυτό της αυτοματοποιημένης πρότασης παραγγελίας με βάση της πωλήσεις αλλά και άλλους παράγοντες. Αυτό σημαίνει πως από το συνολικό μείγμα προϊόντων που ένα κατάστημα προμηθεύεται από την κεντρική/ κεντρικές αποθήκη/αποθήκες, το σύστημα επιλέγει αυτά τα προϊόντα που πρέπει να αναπληρωθούν στον τρέχοντα κύκλο αναπλήρωσης. Ο υπεύθυνος παραγγελιών στο κατάστημα επιβεβαιώνει/ τροποποιεί κατάλληλα την πρόταση παραγγελίας πριν στείλει την τελική παραγγελία στην κεντρική αποθήκη.
- Δυναμικές Στατιστικές Αναλύσεις. Μέσω αυτής της υπηρεσίας δίνεται η δυνατότητα στον προμηθευτή, με τη μορφή δυναμικών Online αναφορών (OLAP), πρόσβαση στα καθημερινά στοιχεία πωλήσεων, μείγματος, προωθητικών ενεργειών, ύψους αποθέματος, παραγγελιών και πιθανών ελλείψεων κάθε καταστήματος. Ο προμηθευτής μπορεί να παρακολουθεί τη διαθεσιμότητα και αποδοτικότητα των προϊόντων του σε κάθε ράφι, να έχει άμεση αντίδραση στις αλλαγές της ζήτησης, να παρακολουθεί τη διανομή των προϊόντων του και την παραγγελιοδοσία των καταστημάτων, ακόμη και στις περιπτώσεις που είναι κεντριοποιημένους.
- Παρακολούθηση Ειδικών Συνεργατών και Διανομένων. Η υπηρεσία αυτή αφορά τα κανάλια πώλησης στα οποία η διανομή των προϊόντων γίνεται μέσω ενδιάμεσων ειδικών συνεργατών ή χονδρέμπορων. Η Retail@Link παρέχει σε καθημερινή, εβδομαδιαία ή μηνιαία βάση αξιόπιστες αναφορές για τις πωλήσεις του κάθε ενδιάμεσου ανά κανάλι πώλησης, ανά γεωγραφική περιοχή και ανά τελικό πελάτη. Όπως όλες οι υπηρεσίες της Retail@Link, έτσι και αυτή των δυναμικών στατιστικών μπορεί να επεκταθεί, ώστε παράλληλα να υποστηρίζεται η διαδικασία της παραγγελιοδοσίας και αναπλήρωσης με τους ενδιάμεσους.
- Διαχείριση Καταλόγου Προϊόντων. Η Retail@Link ενημερώνει με αυτοματοποιημένο τρόπο τον κατάλογο προϊόντων του προμηθευτή σε καθημερινή βάση και συντηρεί πληροφορίες για νέα είδη, προωθητικούς κωδικούς, συσκευασίες, διαστάσεις κ.λπ. Μέσω της υπηρεσίας αυτής εξασφαλίζεται η έγκαιρη και αποτελεσματική επικοινωνία του ενημερωμένου καταλόγου του προμηθευτή στο λιανεμπόριο, μέχρι και τον τελικό χρήστη στα καταστήματα.
- Εξασφάλιση ποιότητας δεδομένων. Μέσω των ειδικών υπηρεσιών ελέγχου αξιοπιστίας και εξασφάλισης ποιότητας δεδομένων οι λιανέμποροι έχουν την δυνατότητα να κάνουν καλή χρήση της πληροφορίας που είναι σωστή για την υποστήριξη της αναπλήρωσης, τη διαχείριση προϊόντων και γενικά για τις ανάγκες της διοίκησης.

Εταιρείες με τις οποίες έχει συνεργαστεί η Retail@Link είναι:

ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΟΙ

- CARREFOUR
- Α.Β. ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ
- ΑΤΛΑΝΤΙΚ
- ΒΙΔΑΛΗΣ ΜΑΡΚΕΤ Α.Ε
- Δ.ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε.
- Ι & Σ. ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ
- ΟΜΙΛΟΣ ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΥ
- ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ ΓΑΛΛΕΙΑΣ κ.λπ.

ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ

- 3M LIMITED HELLAS
- BACARDI ΕΛΛΑΣ
- BEST VIOLEX S.A.
- BOLERO ΖΑΧΑΡΩΔΗ ΘΡΑΚΗΣ Α.Ε.
- BOLTON HELLAS Α.Ε.
- CAFETEX Α.Β.Ε.Ε.
- CAVINO SA
- CHIPITA κ.λπ.

**IS Impact (i@connect service)**



Υπηρεσία ηλεκτρονικής ανταλλαγής καταστατικών.

Η @connect δημιουργήθηκε από την ανάγκη των ελληνικών επιχειρήσεων για πιο ασφαλή, οικονομική και πιο γρήγορη ανταλλαγή δεδομένων στις καθημερινές δραστηριότητες τους. Έτσι η Information Systems Impact έχει δημιουργήσει μια μεγάλη γκάμα προϊόντων-υπηρεσιών που δίνει την δυνατότητα σε κάθε επιχείρηση να συνεργαστεί παραγωγικά με όλους τους συνεργάτες της στην Ελλάδα αλλά και στο εξωτερικό. Η @connect χρησιμοποιείται για την αποστολή και λήψη παραγγελίας και τιμολογίου-δελτίου αποστολής σε οποιαδήποτε μορφή (EDI,XML,ASCII), λήψη στοιχείων logistics μέσω web σχεδιασμένων προϊόντων-υπηρεσιών, αλλά και για την

τροποποίηση καταλόγων προϊόντων και καταλόγων εμπορικών κωδικών για τη συμβατότητα με τα εκάστοτε μηχανογραφικά συστήματα (data alignment, e-catalogue).

Οι παράγοντες που κάνουν την υπηρεσία αυτή απαραίτητη για κάθε σύγχρονη επιχείρηση είναι η μείωση του κόστους διαχείρισης και του χρόνου επεξεργασίας των παραστατικών, η εξάλειψη των λαθών και η άμεση έγκυρη και έγκαιρη ανταλλαγή κρίσιμων πληροφοριών.

**YASSAS.COM**



Η Yassas.com A.E. είναι η πρώτη κάθετη Business-to Business ηλεκτρονική αγορά στην Ελλάδα που δημιουργήθηκε ώστε να προσφέρει ολοκληρωμένες λύσεις αντιμετώπισης των αναγκών του χώρου της αγοράς προμηθειών των ξενοδοχείων, caterings, νοσοκομείων και ναυτιλιακών εταιρειών αντιλαμβανόμενη τις αδυναμίες που υπήρχαν σε αυτή την αγορά μέχρι σήμερα.

Τα προβλήματα που αντιμετώπιζαν οι προμηθευτές οφείλονταν σε μια σειρά από παράγοντες όπως οι πολύπλοκες μη τυποποιημένες διαδικασίες παραγγελιοληψίας, κόστη προώθησης και κόστη έρευνας αγοράς, τα οποία οδηγούσαν σε αδυναμία εύρεσης πελατολογίων καθώς και σε αδυναμία υλοποίησης ενεργειών προώθησης. Από την πλευρά των αγοραστών το πρόβλημα ήταν στα κόστη εσωτερικών διαδικασιών, διαχείρισης και αποστολής παραγγελιών, η αδυναμία εσωτερικού ελέγχου και τήρησης των συμφωνιών κ.α που σημαίνει μικρή διαπραγματευτική ισχύ και φρένο στην ανάπτυξη για τον αγοραστή.

Η εταιρεία Yassas.com κατάφερε να δράσει ως ενδιάμεσος μεταξύ των προμηθευτών και των πελατών τους και μέσα σε μικρό χρονικό διάστημα να λύσει πιθανά προβλήματα, να συμβάλλει στη μείωση του κόστους που προκύπτει από την επιχειρηματική δραστηριότητα των δύο αυτών μελών και να εξομαλύνει τις αδυναμίες και τα κενά της αγοράς.

Οι υπηρεσίες που προσφέρει η Yassas.com είναι οι εξής:

**Προς Αγοραστές:**

- Πιο γρήγορη έρευνα αγοράς.
- Δυνατότητα παραγγελίας ηλεκτρονικά.
- Οργάνωση και αυτοματοποίηση εσωτερικών διαδικασιών αγορών.
- Πρόσβαση στις ειδικές τιμές της Yassas.com με «Εγγύηση Ελάχιστης Τιμής».
- Δημιουργία στατιστικών στοιχείων σχετικά με τις αγορές.
- Πρόσβαση σε πληροφορίες για τα προϊόντα και τους προμηθευτές
- Συμβουλευτικές υπηρεσίες
- Εκπαίδευση στη χρήση του Yassas.com

**Προς Προμηθευτές**

- Διαχείριση καταλόγων προμηθευτών (content management)

- Ηλεκτρονική Λήψη Παραγγελιών (e-commerce)
- Ηλεκτρονική Δημοσίευση Εντύπων
- Δημιουργία προσωπικού site μέσα στο Yassas.com
- Διαφήμιση και Προώθηση
- Λήψη Στατιστικών Δεδομένων
- Δυνατότητα ολοκλήρωσης ERP με Yassas.com

Στόχος της Yassas.com είναι η συνεχής ανάπτυξη και η προσφορά νέων υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας προς τα μέλη της, η γεωγραφική της ανάπτυξη και επέκταση σε χώρες της Ευρώπης, ενώ υπάρχει στρατηγική οριζόντιας ανάπτυξης και σε άλλες αγορές εκτός της ξενοδοχειακής.



### **e-Logistics (e-freight service)**

Η εταιρεία e-Logistics gr A.E. ιδρύθηκε το 2001. Στόχος της είναι η ανάπτυξη, εγκατάσταση, εφαρμογή και λειτουργία Ηλεκτρονικών Ολοκληρωμένων Λύσεων για όλες τις μορφές μεταφορών, προσφέροντας μια καινοτόμα αντίληψη και μια ολοκληρωμένη, εφαρμόσιμη, αξιοποιήσιμη και αποδοτική λύση στις μεταφορές στην Ελλάδα και όχι μόνο.

Η εταιρεία αυτή ανέπτυξε εργαλεία που βοηθούν τις εταιρείες του κλάδου να αυξήσουν ουσιαστικά τη παραγωγικότητα τους και να μειώσουν δραστικά τα κόστη τους. Τα εργαλεία αυτά είναι:

- Intermodal Operations System [I.O.S<sup>TM</sup>]- Λειτουργικό Σύστημα Συνδυασμένων Μεταφορών. Όλες οι λειτουργίες που λαμβάνουν χώρα σε μια Διαμεταφορική εταιρεία γίνονται διαχειρίσιμες και επεξεργάσιμες ηλεκτρονικά.
- Distribution Operations System [D.O.S<sup>TM</sup>]- Λειτουργικό Σύστημα Διανομών & Εθνικών Μεταφορών. Όλες οι λειτουργίες που λαμβάνουν χώρα καθημερινά μέσα σε μια εταιρεία που παρέχει υπηρεσίες διανομής γίνονται διαχειρίσιμες και επεξεργάσιμες ηλεκτρονικά.
- LOGCONTROL<sup>TM</sup> – Warehouse Management System [LogControl W.M.S.] Σύστημα Διαχείρισης Αποθηκών “LogControl<sup>®</sup> GmbH. Καινοτόμα εφαρμογή διαχείρισης αποθηκών.
- Υπηρεσίες Τηλεματικής. TELEtracker<sup>TM</sup>. Σύστημα Οργάνωσης και Διοίκησης Στόλου Οχημάτων.
- Best Routing and Scheduling-Σύστημα Εύρεσης Βέλτιστων Διαδρομών και Προγραμματισμού Διανομών.
- iVAN<sup>TM</sup> –Proof of Delivery (P.O.D.).Βελτιστοποίηση ιχνηλασιμότητας των παραδόσεων.
- eFreight-Ηλεκτρονική Διαχείριση Φορτίων. Ηλεκτρονική διασύνδεση του πελάτη με τη Δια-μεταφορική-Μεταφορική εταιρεία.



- Ηλεκτρονική Κοινότητα Συνδυασμένων Μεταφορών. Συλλογή, ενοποίηση και διοχέτευση της πληροφορίας που αφορά τη μεταφορά εμπορευμάτων συνδυαστικά, επικοινωνία και διαχείριση των συνδυασμένων μεταφορών και των συμμετεχόντων σε αυτήν, υποβολή προσφορών, κλείσιμο συμβολαίων, στατιστική ανάλυση των φορτίων και ανάπτυξη οικονομιών κλίμακας.
- Singular Control. Παρακολουθεί ολόκληρο το κύκλωμα της εμπορικής και οικονομικής διαχείρισης μιας επιχείρησης και παρέχει όλες τις δυνατότητες που είναι απαραίτητες για την πλήρη, ολοκληρωμένη και σύννομη μηχανογραφική λειτουργία.



Η εταιρεία B2Bconstruct δημιουργήθηκε από την εταιρεία E-Construction A.E., η οποία ιδρύθηκε τον Μάιο 2002 με αντικείμενο την ανάπτυξη και παροχή λύσεων Διεπιχειρησιακού Ηλεκτρονικού Εμπορίου στον κλάδο των κατασκευών. Οι υπηρεσίες της είναι ο Εμπορικός Κατάλογος. Το Σύστημα/Προσφορών, οι Δημοπρασίες κ.α. καλύπτοντας ειδικότερες ανάγκες του κλάδου.

Όραμα της είναι η συμβολή της στην διάχυση της πληροφορίας σε πραγματικό χρόνο ενισχύοντας στενούς δεσμούς μεταξύ των συναλλασσόμενων, προάγοντας νέες αξίες και βελτιώνοντας τις διαδικασίες στον κλάδο.

Τα οφέλη της χρήσης της B2Bconstruct.gr είναι η βελτίωση της παραγωγικότητας, η τυποποίηση της ροής των πληροφοριών και των διαδικασιών. Κεντρική πηγή αναζήτησης σχετικών πληροφοριών, αποδοτικότεροι μηχανισμοί επεξεργασίας, μείωση του χρόνου επικοινωνίας, διεύρυνση του "εσωτερικού κύκλου" της ομάδας εργασίας, εισαγωγή επιπρόσθετων μελών στην εφοδιαστική αλυσίδα, μεγαλύτερη προβολή στην αγορά του κατασκευαστικού κλάδου και μείωση του κόστους με την βελτίωση της αποδοτικότητας στην επικοινωνία και στην ανάπτυξη δεσμών εμπιστοσύνης.

Η ηλεκτρονική αγορά B2Bconstruct δίνει την δυνατότητα στα μέλη της να προβάλλουν τις επιχειρήσεις τους μέσα από τον δικτυακό χώρο της, να ενημερωθούν σχετικά με τις εταιρείες που δραστηριοποιούνται σε συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων και να υποστηρίξει όλους τους προμηθευτές και τους αγοραστές έτσι ώστε να επωφεληθούν στο μέγιστο από τα πλεονεκτήματα του τρόπου λειτουργίας της. Τέλος προσφέρει σε όλους τους αγοραστές και προμηθευτές την δυνατότητα δυναμικής διαπραγμάτευσης τιμών για προμήθεια προϊόντων και υπηρεσιών όπως και για εκποίηση αποθεμάτων (Κιοσές & Τοπογλίδου).

## 2.5. Ηλεκτρονικές πληρωμές και ασφάλεια.

Η συνεχώς αυξανόμενη εμπορευματοποίηση του Internet, και η χρήση του Web έχουν ωθήσει τις επιχειρήσεις στην εύρεση μεθόδων και συστημάτων πληρωμών μέσω των οποίων θα διεκπεραιώνονται ηλεκτρονικά οι οφειλές των εμπλεκόμενων μερών, για την υποστήριξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Ήδη έχουν υιοθετηθεί διάφορα συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών όπως οι πιστωτικές κάρτες, το ηλεκτρονικό χρήμα, και οι ηλεκτρονικές επιταγές. Ωστόσο ένα από τα πιο σημαντικά ζητήματα που σχετίζονται με τη χρήση και τη διάδοση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

αφορά το επίπεδο ασφάλειας των ηλεκτρονικών συναλλαγών όπου αναλύεται παρακάτω (Δουκίδης κ.ά., 1998).

### 2.5.1. Ηλεκτρονικές πληρωμές.

#### Πιστωτικές κάρτες

Σε μια παραδοσιακή συναλλαγή με πιστωτική κάρτα, ο προμηθευτής καταγράφει τα στοιχεία της πιστωτικής κάρτας του πελάτη δημιουργώντας ένα έγγραφο συναλλαγής. Αυτό υπογράφεται από τον πελάτη και προωθείται στη συνέχεια στην τράπεζα για διεκπεραίωση.

Αναφορικά τώρα με τον μηχανισμό ηλεκτρονικής πληρωμής με χρήση της πιστωτικής κάρτας, ακολουθείται το ίδιο σενάριο όπως σε μια παραδοσιακή συναλλαγή μόνο που σε αυτήν την περίπτωση υπάρχουν οι μηχανισμοί ασφαλείας (π.χ. έλεγχος ταυτότητας πελάτη και εμπόρου).

Κατά την διάρκεια μιας on-line συναλλαγής με πιστωτική κάρτα, τα στοιχεία μπορούν να μεταφερθούν με 2 τρόπους. Ο πρώτος τρόπος θεωρείται μη ασφαλής και υποστηρίζει την αποστολή των στοιχείων της ηλεκτρονικής πληρωμής από τον πελάτη στον έμπορο (ή την τράπεζα) σε μη κρυπτογραφημένη μορφή, που σημαίνει ότι κατά την μεταβίβαση των στοιχείων μπορεί να παρεισφρήσει κάποιος «εισβολέας» και να τροποποιήσει τα στοιχεία της συναλλαγής ή ακόμη και να τα υποκλέψει. Ο δεύτερος τρόπος ακολουθεί τη μέθοδο της κρυπτογράφησης όλων των πληροφοριών που σχετίζονται με τη πληρωμή πριν την αποστολή τους στον έμπορο (ή την τράπεζα) μέσω του Internet και γι' αυτό θεωρείται και πιο ασφαλής.

#### Ηλεκτρονικές επιταγές

Οι ηλεκτρονικές επιταγές έχουν όλα τα χαρακτηριστικά που διαθέτει μια έντυπη επιταγή και χρησιμοποιείται σαν ένα μήνυμα προς την τράπεζα του αποστολέα για τη μεταφορά κεφαλαίων από ένα λογαριασμό σε ένα άλλο. Σε αντιστοιχία με την παραδοσιακή διαδικασία, η ηλεκτρονική επιταγή αποστέλλεται αρχικά στον αποδέκτη ο οποίος την υπογράφει και την προωθεί στην τράπεζα προκειμένου να λάβει το αντίστοιχο ποσό. Όσον αφορά θέματα ασφαλείας θεωρείται καλύτερη από την έντυπη και αυτό γιατί γίνεται κωδικοποίηση του αριθμού του λογαριασμού του με το δημόσιο κλειδί της τράπεζας, χωρίς έτσι να αποκαλύπτει τον αριθμό του λογαριασμού του στον έμπορο.

#### Ψηφιακό χρήμα

Είναι ένας μηχανισμός εξόφλησης μικροποσών μέσω του Internet. Σε ένα σύστημα ψηφιακού χρήματος, το νόμισμα δεν είναι τίποτα άλλο παρά μια σειρά από ψηφία. Ένας χρήστης μπορεί να κάνει ανάληψη ψηφιακού χρήματος από μια τράπεζα μεταφέροντας το ποσό αυτό στον ηλεκτρονικό του υπολογιστή. Το ψηφιακό χρήμα που παραχωρείται από την τράπεζα σημαδεύεται κατάλληλα για λόγους εγκυρότητας και ασφάλειας. Όταν προχωρήσει σε μια αγορά από τον Internet ο αγοραστής στέλνει στον προμηθευτή το αντίτιμο σε ψηφιακό χρήμα. Αυτός με την σειρά του, προωθεί στην τράπεζα τη ψηφιακή-ροή που έλαβε προκειμένου να διερευνηθεί κατά πόσο η ροή αυτή αποτελεί έγκυρη χρηματοροή ή όχι. Για να διασφαλίσει ότι κάθε χρηματοροή (token) χρησιμοποιείται μόνο μια φορά, η τράπεζα καταγράφει τον σειριακό αριθμό κάθε token που ξοδεύεται. Αν ο σειριακός αριθμός του token υπάρχει ήδη στην βάση δεδομένων, τότε η τράπεζα έχει εντοπίσει κάποιον που

προσπάθησε να χρησιμοποιήσει περισσότερες από μια φορές το token και θα πληροφορήσει τον έμπορο ότι αυτή η χρηματική μονάδα είναι άχρηστη (Δουκίδης κ.ά.1998).

### 2.5.2. Ασφάλεια συναλλαγών.

- **Απαιτήσεις ασφάλειας**

- ✓ Εμπιστευτικότητα (Confidentiality) : απαραίτητο στοιχείο της ιδιωτικότητας του χρήστη καθώς και της προστασίας των μυστικών πληροφοριών. Η εμπιστευτικότητα παρέχεται μέσω κρυπτογράφησης έτσι ώστε σε ένα ηλεκτρονικό περιβάλλον να υπάρχει η βεβαιότητα ότι το περιεχόμενο των μηνυμάτων που ανταλλάσσονται παραμένει αναλλοίωτο.
- ✓ Ακεραιότητα (Integrity): σημαίνει αποφυγή μη εξουσιοδοτημένης τροποποίησης των πληροφοριών που ανταλλάσσονται και παρέχεται μέσω ψηφιακής υπογραφής. Τα δεδομένα που αποστέλλονται ως μέρος της συναλλαγής πρέπει να είναι μη τροποποιήσιμα κατά τη διάρκεια της μεταφοράς και αποθήκευσης τους στο δίκτυο.
- ✓ Έλεγχος Αυθεντικότητας (Authentication): Η διαδικασία επαλήθευσης της ορθότητας του ισχυρισμού ενός χρήστη ότι κατέχει μια συγκεκριμένη ταυτότητα, αλλά και η βεβαιότητα ότι το περιεχόμενο του μηνύματος παρέμεινε αναλλοίωτο κατά την μεταφορά.
- ✓ Εξουσιοδότηση (Authorization): Αφορά την εξουσιοδότηση δικαιωμάτων από τον ιδιοκτήτη στον χρήστη.
- ✓ Εξασφάλιση (Assurance): Η εμπιστοσύνη ότι κάποιος αντικειμενικός σκοπός ή απαίτηση επιτυγχάνονται.
- ✓ Μη αποποίηση ευθύνης (Non-repudiation): Κανένα από τα συναλασσόμενα μέρη δεν πρέπει να έχει τη δυνατότητα να αρνηθεί τη συμμετοχή του σε μια συναλλαγή.

- **Μηχανισμοί Ασφάλειας**

Προκειμένου να επιτευχθεί εμπιστευτικότητα των πληροφοριών των ηλεκτρονικών συναλλαγών χρησιμοποιείται κρυπτογράφηση, δημοσίου ή ιδιωτικού κλειδιού.

- ✓ **Συμμετρική κρυπτογράφηση** (Symmetric key encryption). Η κρυπτογράφηση ιδιωτικού κλειδιού ή συμμετρική κρυπτογράφηση βασίζεται σε ένα κοινό κλειδί το οποίο διαμοιράζεται μεταξύ των συναλασσόμενων μερών. Το κλειδί αυτό χρησιμοποιείται τόσο για την κρυπτογράφηση όσο και για την αποκρυπτογράφηση των μηνυμάτων. Οι πλέον παραδοσιακές τεχνολογίες ιδιωτικού κλειδιού είναι ο Kerberos και το Data Encryprion Standard. Τα βασικά προβλήματα της κρυπτογράφησης αυτού του τύπου είναι:
  - Και τα δυο συναλασσόμενα μέρη θα πρέπει να συμφωνήσουν για ένα κοινό μυστικό κλειδί
  - Κάθε χρήστης θα πρέπει να έχει τόσα μυστικά κλειδιά όσα και τα μέλη με τα οποία συναλλάσσεται

- Δεν ικανοποιείται η απαίτηση για αυθεντικότητα γιατί δεν μπορεί να αποδειχθεί η ταυτότητα των συναλλασσόμενων μερών.
- ✓ **Ασύμμετρη κρυπτογράφηση (Asymmetric key encryption).** Βασίζεται σε ένα ζεύγος κλειδιών εκ των οποίων το ένα είναι δημόσια γνωστό ενώ το άλλο είναι ιδιωτικό. Το κύριο πλεονέκτημα που προσφέρει είναι η αυξημένη ασφάλεια που παρέχει και θεωρείται κατάλληλη για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο για τους εξής λόγους:
  - Εξασφαλίζει την εμπιστευτικότητα του μηνύματος
  - Παρέχει πιο ευέλικτα μέσα αυθεντικοποίησης των χρηστών
  - Υποστηρίζει ψηφιακές υπογραφές (ακεραιότητα μηνύματος)

- **Ψηφιακά Πιστοποιητικά και Παροχές Υπηρεσιών Πιστοποίησης**

Προκειμένου να γίνει χρήση της κρυπτογράφησης δημοσίου κλειδιού θα πρέπει να παραχθεί ένα δημόσιο και ένα ιδιωτικό κλειδί. Βέβαια, αυτό θα μπορούσε να γίνει με κάποιο πρόγραμμα που θα χρησιμοποιήσει το κλειδί αυτό. Έπειτα ο κάτοχος θα πρέπει να φροντίσει για την διαφύλαξη του ιδιωτικού κλειδιού αλλά και τη δημοσίευση του δημοσίου κλειδιού. Η δημοσίευση θα μπορούσε να γίνει με την αποστολή του δημοσίου κλειδιού στους παραλήπτες μέσω e-mail.

Οι αρχές πιστοποίησης (certificate authorities) αποτελούν έναν πιο έμπιστο τρόπο για την δημοσίευση και διανομή των δημοσίων κλειδιών. Οι αρχές πιστοποίησης λαμβάνουν το δημόσιο κλειδί του ενδιαφερομένου χρήστη. Εάν ο χρήστης ενεργεί στη συγκεκριμένη περίπτωση ως άτομο θα πρέπει να παραχωρήσει όλα τα απαραίτητα στοιχεία που αποδεικνύουν την ταυτότητα του. Σε αντίθετη περίπτωση, ο χρήστης θεωρείται ότι ενεργεί για λογαριασμό κάποιας επιχείρησης και θα πρέπει να παραχωρήσει όλες τις νομικές πληροφορίες που απαιτούνται για την αξιοπιστία και την νόμιμη λειτουργία της.

Στην ουσία ένα ψηφιακό πιστοποιητικό αποτελεί μια ψηφιακή υπογεγραμμένη δήλωση από μια αρχή πιστοποίησης η οποία:

- ✓ Προσδιορίζει την αρχή πιστοποίησης που το εξέδωσε,
- ✓ Περιέχει το όνομα και κάποιες άλλες ιδιότητες του εγγεγραμμένου,
- ✓ Το δημόσιο κλειδί του εγγεγραμμένου, και
- ✓ Είναι ψηφιακά υπογεγραμμένο από την αρχή πιστοποίησης που το εξέδωσε.

(Δουκίδης κ.ά., 1998).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3:

### ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

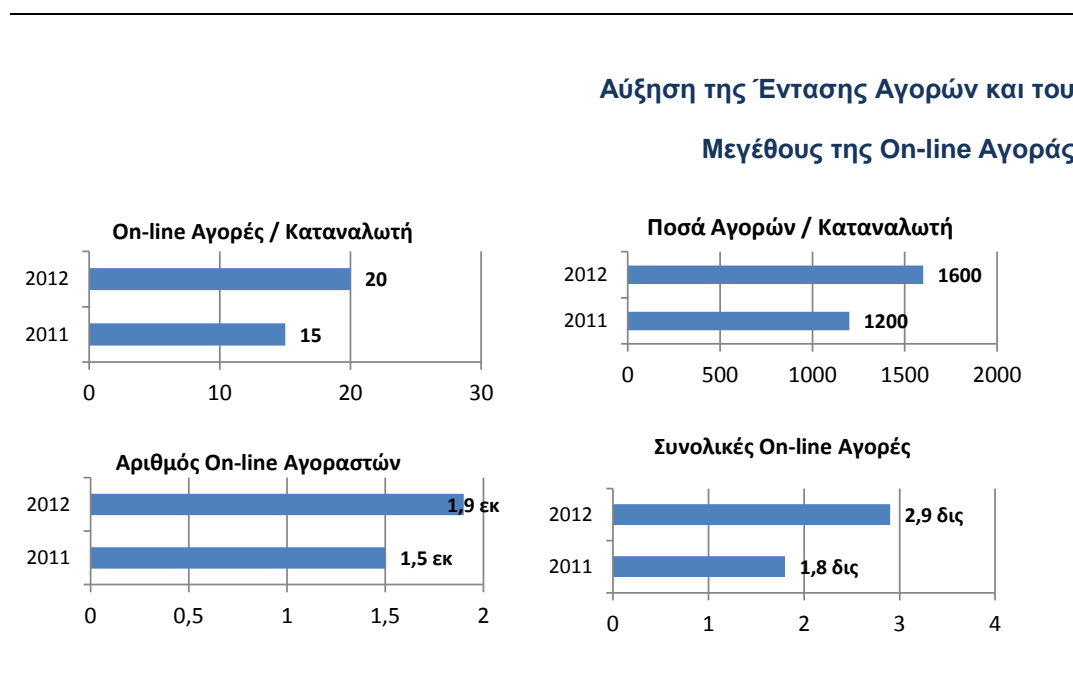
Οι αγορές μέσω Διαδικτύου τείνουν να γίνουν αναπόσπαστο κομμάτι της σύγχρονης πραγματικότητας. Για το λόγο αυτό, πολλοί ερευνητές ασχολήθηκαν με αυτό το ζήτημα έτσι ώστε να ανακαλύψουν τους παράγοντες που επηρεάζουν τη στάση των καταναλωτών απέναντι στις ηλεκτρονικές αγορές.

Ένα από τα βασικά συμπεράσματα της έρευνας της Deutsche Post DHL, (πολυεθνική εταιρεία μεταφορών), που δημοσιεύτηκε στο Logistics & Management στις 20/11/2014, αναφέρεται στο ότι σήμερα, το ηλεκτρονικό εμπόριο αφορά ήδη το 8% του συνολικού όγκου των συναλλαγών στην **Ευρώπη**. Ανάλογα με το σενάριο αυτό, το ποσοστό μπορεί να αυξηθεί έως και 40% στις ανεπτυγμένες χώρες και έως 30% στις αναδυόμενες αγορές σήμερα. Κατά την διάρκεια των επόμενων 10 ετών, οι ηλεκτρονικές λιανικές πωλήσεις θα αποκτήσουν ακόμη μεγαλύτερη σημασία απ' ό,τι αναμενόταν μέχρι σήμερα και όχι μόνο στις αγορές των ανεπτυγμένων χωρών, αλλά και στις αναδυόμενες αγορές (Logistics-management.gr, 2014).

Σύμφωνα με μια έρευνα της Forrester που δημοσιεύτηκε στο plushost.gr, και που πραγματοποιήθηκε μεταξύ 17 ευρωπαϊκών χωρών για 22 κατηγορίες προϊόντων, οι αγορές της Νότιας Ευρώπης θα έχουν ταχύτερη ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου σε σχέση με τις αγορές της Βόρειας Ευρώπης δεδομένου ότι οι αγορές αυτές έχουν ήδη ωριμάσει (Plushost.gr, 2014). Βιομηχανίες ηλεκτρονικού εμπορίου από χώρες όπως η Ισπανία, η Πορτογαλία και η Ιταλία εξακολουθούν να έχουν πολλές δυνατότητες ανάπτυξης, καθώς υπάρχουν εκατομμύρια πολιτών οι οποίοι δεν έχουν γίνει ακόμα online καταναλωτές. Οι πιο ώριμες ευρωπαϊκές αγορές της Βόρειας Ευρώπης είναι οι μεγαλύτερες αγορές ηλεκτρονικού εμπορίου σύμφωνα με την Forrester. Ωστόσο το Ηνωμένο Βασίλειο παραμένει η χώρα όπου το μερίδιο των online πωλήσεων στο συνολικό όγκο των λιανικών πωλήσεων είναι υψηλότερη. Πέρυσι οι πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου αντιπροσώπευαν το 12% του συνόλου των λιανικών πωλήσεων, ενώ το ποσοστό αυτό θα αυξηθεί στο 15% μέχρι το 2018. Στη Γαλλία, το ποσοστό θα αυξηθεί από 6% σε 10%, ενώ στη Γερμανία το ποσοστό αυξάνεται από 7% έως 10%.

Στην Ελλάδα, τις επίσημες έρευνες για τις Ηλεκτρονικές Αγορές τις έχει αναλάβει το μοναδικό επίσημα αναγνωρισμένο Ερευνητικό Εργαστήριο στην Ελλάδα, το εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου και Επιχειρείν (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών. Με βάση λοιπόν την ετήσια έρευνα που πραγματοποιεί κάθε χρόνο το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN, 2014), οι συνολικές διαδικτυακές αγορές για προϊόντα/υπηρεσίες το 2013 στην **Ελλάδα** διακυμάνθηκαν στα **3,2€ δις** βλέποντας μια σταθερή αύξηση περίπου 25% σε σχέση με το 2012 όπου ήταν 2,9€ δις και περίπου 50% σε σχέση με το 2011 όπου ήταν 1,7€ δις. Η

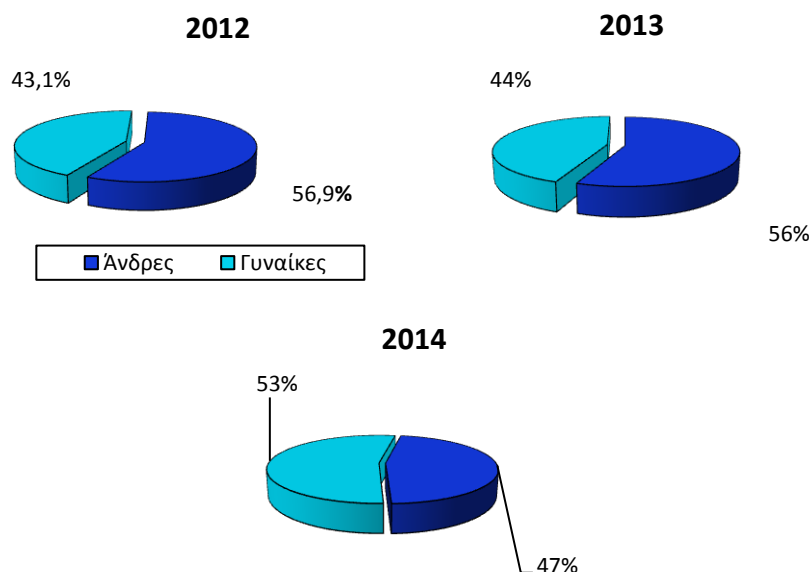
ποικιλία προϊόντων/υπηρεσιών για τις online αγορές δε διαφέρει και πολύ από χρονιά σε χρονιά.



Πηγή: ELTRUN, 2014

**Διάγραμμα 1. Αποτελέσματα έρευνας της Eltrun για τις online αγορές το 2011-2012.**

Σύμφωνα με την ετήσια έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας από τα νοικοκυριά έτους 2014, από την ΕΛΣΤΑΤ (Ελληνική Στατιστική Αρχή), καταγράφεται αύξηση 9,3% στην πραγματοποίηση των αγορών μέσω του διαδικτύου, ενώ το προηγούμενο έτος (2013), είχε καταγραφεί στασιμότητα. Την τελευταία τετραετία, το ποσοστό των χρηστών του διαδικτύου που δηλώνουν ότι μέχρι και τον Μάρτιο, κάθε έτους, δεν έχουν πραγματοποιήσει ποτέ αγορές ή παραγγελίες αγαθών μέσω του διαδικτύου, από 70,9% το 2010, μειώθηκε σε 53,7% το 2014 (μείωση 32%). Αναλύοντας το προφίλ όσων πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές / παραγγελίες προκύπτει ότι, για το Ά τρίμηνο του 2014, το 53,3% είναι άνδρες και το 46,7% γυναίκες. Τα ποσοστά των γυναικών που πραγματοποιούν αγορές παρουσιάζουν σταδιακή αύξηση μεταξύ των ετών 2012-2014, και οι μεταξύ ανδρών και γυναικών αποκλίσεις σε ποσοστιαίες μονάδες μειώνονται από 13,8% σε 11,6% και 6,6% αντίστοιχα.



Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, 2014

**Διάγραμμα 2. Αποτελέσματα έρευνας ΕΛΣΤΑΤ για το προφίλ των καταναλωτών από το 2012-2014.**

Το 2011 τα best-sellers ήταν οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές, ηλεκτρονικά είδη, εισιτήρια ταξιδιών, κρατήσεις ξενοδοχείων, βιβλία και είδη σπιτιού. Το 2012-2013 υπήρξε πολύ μεγάλη αύξηση στις ταξιδιωτικές υπηρεσίες από την 3<sup>η</sup> στην 1<sup>η</sup> θέση, που συνδυάζεται με την επιτυχή λειτουργία πολύ επαγγελματικών Online ταξιδιωτικών πρακτορείων που προσφέρουν πλέον εντός και εκτός της Ελλάδας ολοκληρωμένες υπηρεσίες. Επίσης, από το 2012, μεγάλη αύξηση υπήρξε στα είδη ένδυσης και υπόδησης λόγω των προτιμήσεων των Ελλήνων καταναλωτών για αγορά επώνυμων (αλλά ταυτόχρονα) φθηνών προϊόντων που προσφέρουν αρκετά ηλεκτρονικά καταστήματα. Ωστόσο, εμφανίστηκε και μια νέα μεγάλη κατηγορία γύρω από τις τηλεπικοινωνίες, ασφάλειες, ενοικίαση/πώληση, χρηματοοικονομικά/νομικά όπου το 2013 αυξήθηκαν. (Eltrun, 2014)

Αναφορικά για το 2014, τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που αγοράστηκαν ή παραγγέλθηκαν περισσότερο από το διαδίκτυο για προσωπική χρήση και παρουσίασαν σημαντική αύξηση κατά τη χρονική περίοδο Απριλίου 2013-Μαρτίου 2014, σε σχέση με την αντίστοιχη χρονική περίοδο του προηγούμενου έτους, είναι (ΕΛΣΤΑΤ 2014):

- ✓ Φάρμακα, κατά 101,9%
- ✓ Είδη ένδυσης και υπόδησης-αθλητικά είδη, κατά 41%
- ✓ Εξαρτήματα και περιφερειακός εξοπλισμός (hardware) ηλεκτρονικού υπολογιστή, κατά 36,1%
- ✓ Ηλεκτρονικές συσκευές (βιντεοκάμερες, φωτογραφικές μηχανές, κινητά τηλέφωνα, τηλεοράσεις, DVDs κλπ.), κατά 24,9%.

Όσον αφορά τους λόγους που οι Έλληνες online καταναλωτές εμπιστεύονται και αγοράζουν από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, στην πρώτη θέση σύμφωνα με την έρευνα της Eltrun (2013) είναι οι παράγοντες που σχετίζονται με την ασφάλεια και την πιστοποίηση όπως, οι ασφαλείς τρόποι πληρωμής, η πιστοποίηση από γνωστό ανεξάρτητο φορέα και οι ξεκάθαροι όροι χρήσης, παράγοντες που τους επηρεάζουν μέχρι και σήμερα όπως επίσης και το να υπάρχουν καλές κριτικές στα προϊόντα και να τους συστήνουν το site φίλοι/γνωστοί.

Επιπρόσθετα, σύμφωνα με την έρευνα της ΕΛΣΤΑΤ, το 73,3% των καταναλωτών επιλέγει να κάνει τις ηλεκτρονικές αγορές του από εγχώριες επιχειρήσεις, το 40% από άλλες χώρες και το 21% από χώρες εκτός της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ενώ το ποσοστό όσων δήλωσαν ότι δεν γνωρίζουν τη χώρα προέλευσης των πωλητών ανέρχεται στο 3,9%.

Τέλος, αναφορικά με τους τρόπους πληρωμής που επιλέγουν, η αντικαταβολή εξακολουθεί να βρίσκεται στην πρώτη θέση από το 2012 μέχρι σήμερα με ποσοστό 51,8%, χαρακτηρίζοντας έτσι την ιδιαιτερότητα του online Έλληνα αγοραστή. Ακολουθεί η χρεωστική / πιστωτική κάρτα με ποσοστό 37,3%, η προπληρωμένη κάρτα (Pre-raid) με ποσοστό 22,3% και τελευταία, η μεταβίβαση χρημάτων μέσω ηλεκτρονικής τραπεζικής συναλλαγής με ποσοστό 4,8% (ΕΛΣΤΑΤ, 2014).



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4:

### ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ ΣΤΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟ

#### 4.1. Σκοπός της έρευνας.

Το θεωρητικό υπόβαθρο που παρουσιάστηκε στα προηγούμενα κεφάλαια αποδεικνύει την σημασία της προσαρμοστικότητας των επιχειρήσεων τόσο στις αλλαγές και τις εξελίξεις της τεχνολογίας της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών, όσο και στην «ηλεκτρονική» συμπεριφορά των πελατών τους. Πως όμως συμπεριφέρονται στο διαδίκτυο οι καταναλωτές; Πως επιλέγουν διαδικτυακά καταστήματα, τι ψωνίζουν, ποιοι παράγοντες τους οδηγούν σε ηλεκτρονικές αγορές;

Σκοπός της πρωτογενούς έρευνας που πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της παρούσας πτυχιακής εργασίας, είναι η διερεύνηση της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών του Ηρακλείου στο διαδίκτυο (online shopping).

Κατά τον σχεδιασμό και την εκπόνηση της έρευνας τέθηκαν ποικίλα ερευνητικά ερωτήματα που αφορούσαν το πόσο εξοικειωμένοι είναι με τις αγορές μέσω διαδικτύου, αλλά και ποιοι παράγοντες τους επηρεάζουν για να επιλέγουν και να αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες από το διαδίκτυο. Πιο αναλυτικά 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 συγκριμένους τρόπους για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές τους;
- Πως 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 τους αποφάσεις και συμπεριφορές;

Η απάντηση στα παραπάνω ερωτήματα θα μπορούσε να δώσει μια πρώτη, ποιοτική εκτίμηση 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.

## 4.2. Μεθοδολογία της έρευνας

Για τις ανάγκες διεξαγωγής της παρούσας έρευνας, επιλέχθηκε ένα μεθοδολογικό πλαίσιο τεσσάρων διακριτών 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 που σχετίζεται με το μάρκετινγκ και τη διεξαγωγή ερευνών αγοράς (ενδεικτικά Kotler, 1997; Kotler and Keller, 2006; Μάλλιαρης, 2001; Γαλάνης, 2006). Η συλλογή και η προκαταρκτική ανάλυση των στοιχείων της βιβλιογραφίας οριοθέτησε μια αρχική σειρά ερευνητικών ερωτημάτων.

Στη συνέχεια:

- ✓ Οριστικοποιήθηκε ο τύπος της έρευνας. Πρόκειται για μια διερευνητική έρευνα αγοράς (exploratory survey) για τον προσδιορισμό των χαρακτηριστικών της συγκεκριμένης αγοράς
- ✓ Οριστικοποιήθηκαν τα ερευνητικά ερωτήματα
- ✓ Επιλέχθηκαν οι ομάδες-στόχοι για την έρευνα: Άτομα ηλικίας άνω των 18 ετών στο Νομό Ηρακλείου Κρήτης
- ✓ Επιλέχθηκε ως μέσο διεξαγωγής της έρευνας πεδίου η μέθοδος του δομημένου ερωτηματολογίου
- ✓ Καθορίστηκε ο τρόπος συλλογής των στοιχείων (ερωτηματολογίων): Δειγματοληψία ευκολίας.

### Στάδιο 2: Σχεδιασμός ερωτηματολογίου

Το μέσο το οποίο 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 όρια 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 των ερωτήσεων να είναι ερωτήσεις κλειστού τύπου, με σκοπό να επιταχυνθεί η διαδικασία συλλογής και να μην προκληθεί κόπωση στους ερωτώμενους κατά τη 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.ά.). Η δεύτερη ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις οι οποίες αποβλέπουν στην αποτύπωση της παρούσας κατάστασης στην ηλεκτρονική συμπεριφορά και τις προτιμήσεις των ερωτώμενων.

Το ερωτηματολόγιο παρατίθεται στο Παράρτημα 1 της παρούσας εργασίας.

### Στάδιο 3: Συλλογή στοιχείων

Η διανομή και η λήψη των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε το διάστημα Αυγούστου-Νοεμβρίου 2014.

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

Αναφορικά με το μέγεθος του δείγματος, στόχος ήταν η συλλογή 150 ερωτηματολογίων. Τελικά διανεμήθηκαν 170 ερωτηματολόγια από τα οποία συμπληρώθηκαν επιτυχώς τα 150. Επομένως ο ρυθμός απόκρισης διαμορφώθηκε στο 88%.

### 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, κ.λπ.).

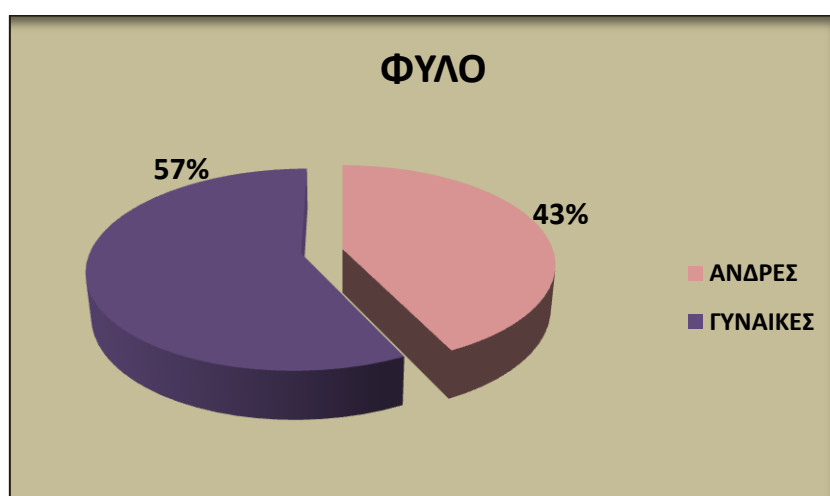
Για τις ανάγκες της κωδικοποίησης των απαντήσεων χρησιμοποιήθηκαν κάποιες συγκεκριμένες τιμές για τις απαντήσεις επιλογής που βασίζονταν σε κλίμακα Likert. Συγκεκριμένα, οι τιμές που δόθηκαν για τις πενταβάθμιες κλίμακες Likert που χρησιμοποιήθηκαν ήταν του τύπου: «Καθόλου, Λίγο, Αρκετά, Πολύ, Πάρα πολύ».

### 4.3. Αποτελέσματα έρευνας

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται τα αποτελέσματα από την στατιστική επεξεργασία των στοιχείων που συλλέχθηκαν από τα ερωτηματολόγια. Εφαρμόστηκε απλή περιγραφική στατιστική ανάλυση.

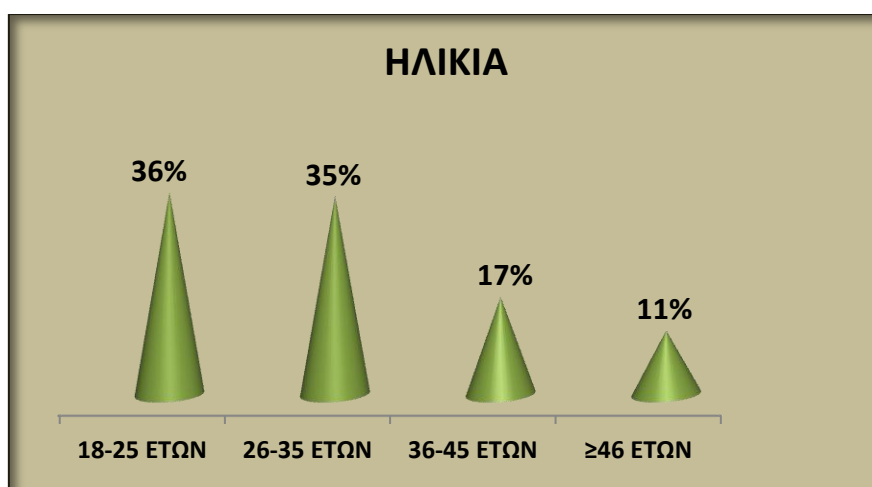
#### Δημογραφικά στοιχεία

Στην έρευνα έλαβαν μέρος 150 άτομα, από τα οποία το 57,33% ήταν γυναίκες και το 42,67% άνδρες.



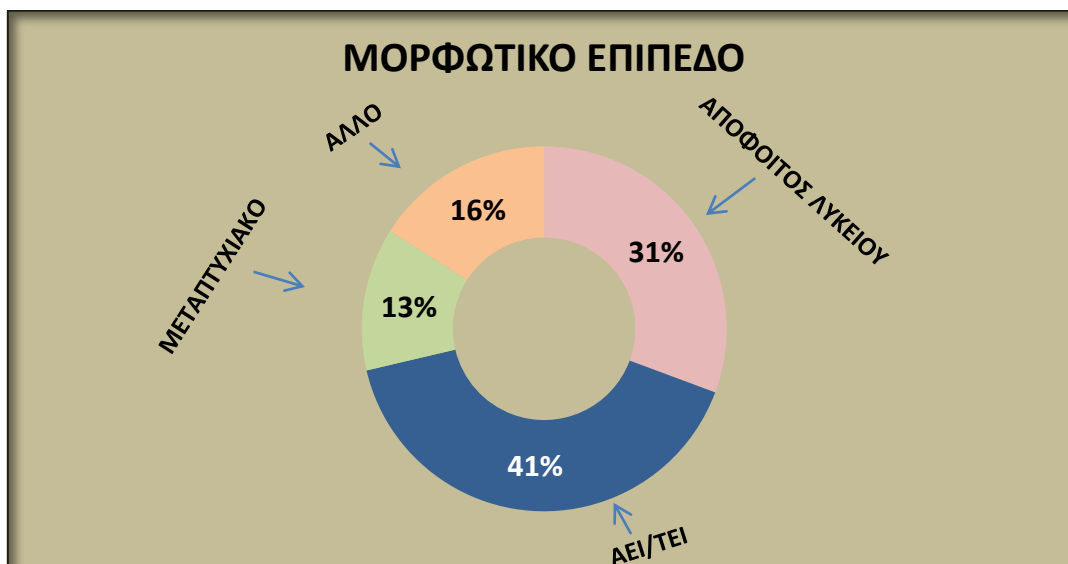
**Διάγραμμα 1. Φύλο**

Ηλικιακά το δείγμα αποτελείται κυρίως από άτομα 18-35 ετών. Συγκεκριμένα, το 36,00% των ερωτώμενων είναι άτομα 18-25 ετών, ενώ ακολουθεί το 35,33% του δείγματος ανήκει στην ηλικιακή ομάδα των 26-35 ετών.



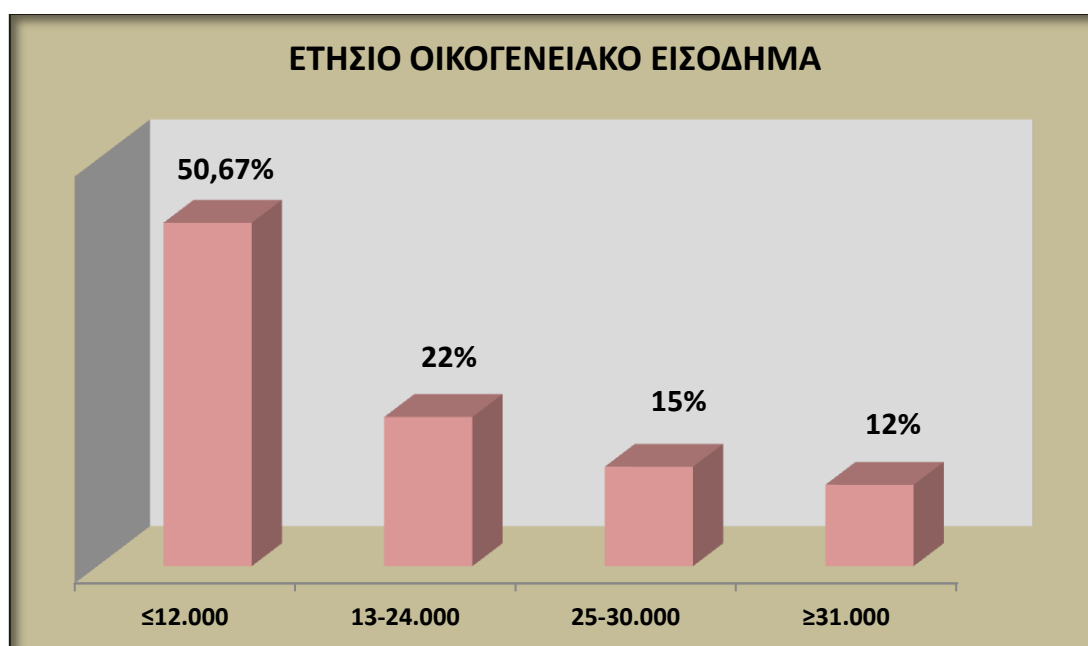
**Διάγραμμα 2. Ηλικία**

Αναφορικά με το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων, το μεγαλύτερο ποσοστό (40,67%) ήταν απόφοιτοι ΑΕΙ / ΤΕΙ, ενώ ένα εξίσου μεγάλο ποσοστό της τάξης του 30,67% ήταν Απόφοιτοι Λυκείου.



Διάγραμμα 3. Μορφωτικό επίπεδο του δείγματος.

Ένας στους δυο ερωτώμενους δήλωσε ετήσιο οικογενειακό εισόδημα έως 12.000€ (50,67%), ενώ το 22,00% του δείγματος δήλωσε ότι έχει οικογενειακό εισόδημα 13.000-24.000€ ετησίως. Περίπου 27% των ερωτηθέντων δήλωσαν εισόδημα άνω των 25.000€.



Διάγραμμα 4. Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα.

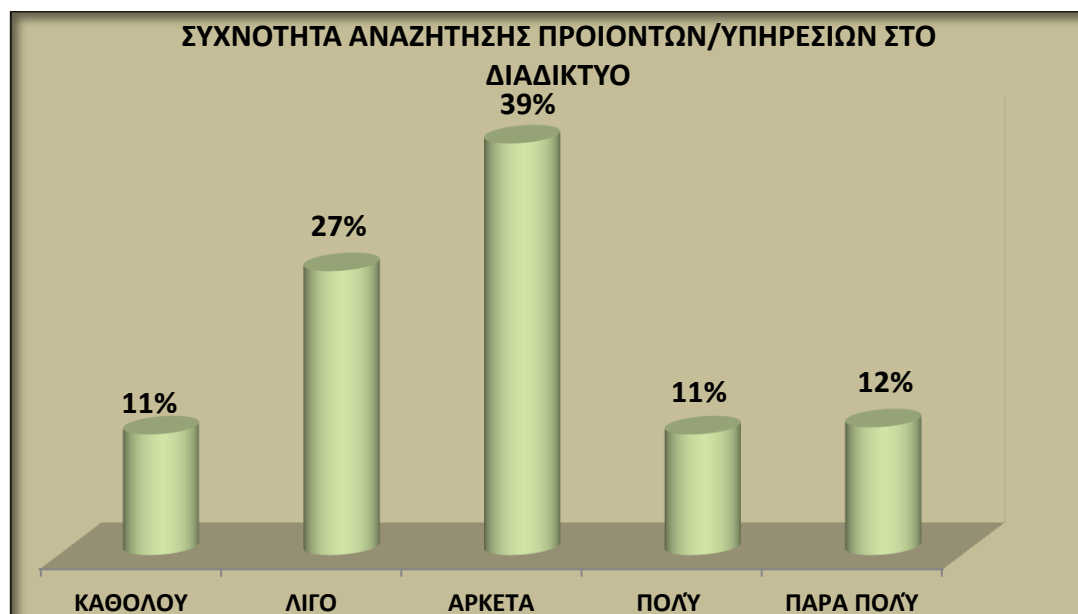
Προτιμήσεις και διαδικτυακή καταναλωτική συμπεριφορά

Αρχικά, οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν για το πόσες ώρες περιηγούνται καθημερινά στο διαδίκτυο. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (31,33%) δήλωσε ότι είναι "online" ως «1 ώρα». Περίπου ανάλογο ήταν και το ποσοστό εκείνων που περιηγούνται έως «2 ώρες» (28,00%), ενώ ακολουθούν εκείνοι που περιηγούνται έως «3 ώρες» (23,33%) και πάνω από « 4 ώρες» (16,67%).



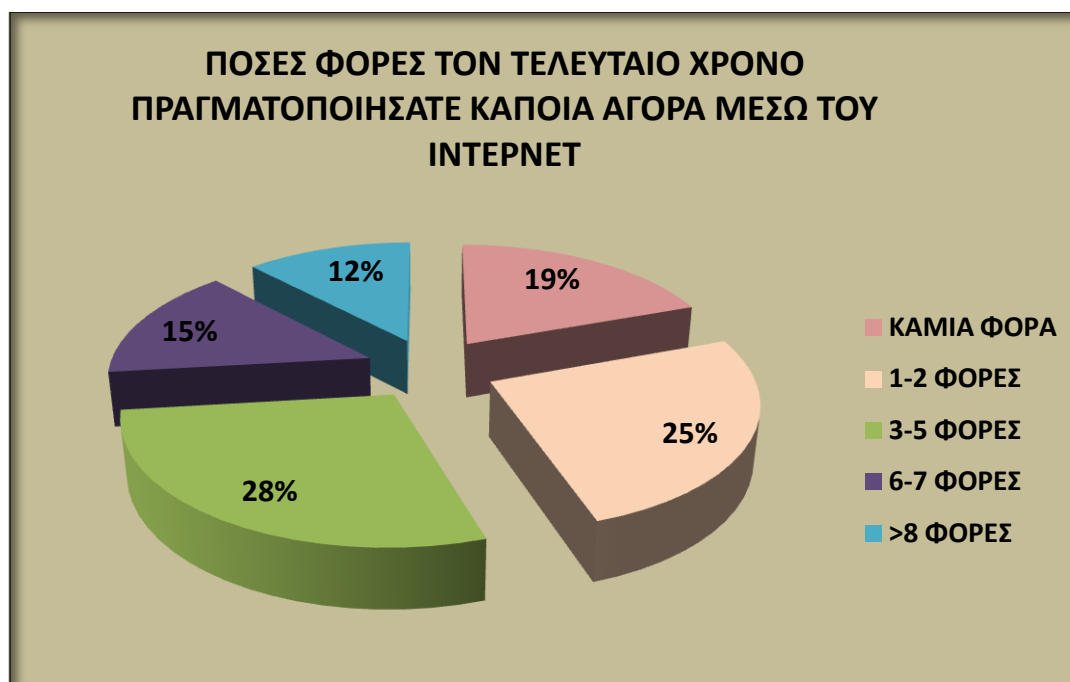
*Διάγραμμα 5. Ημερήσιες ώρες περιήγησης στο Διαδίκτυο.*

Στη συνέχεια οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν στην ερώτηση «Πόσο συχνά αναζητάτε προϊόντα/υπηρεσίες στο διαδίκτυο;» Τα αποτελέσματα είναι: «Καθόλου» με ποσοστό 11,33%, «Λίγο» με ποσοστό 26,67%, «Αρκετά» με ποσοστό 38,67%, «Πολύ» με ποσοστό 11,33% και «Πάρα πολύ» με ποσοστό 12%.



*Διάγραμμα 6. Συχνότητα αναζήτησης προϊόντων /υπηρεσιών στο Διαδίκτυο.*

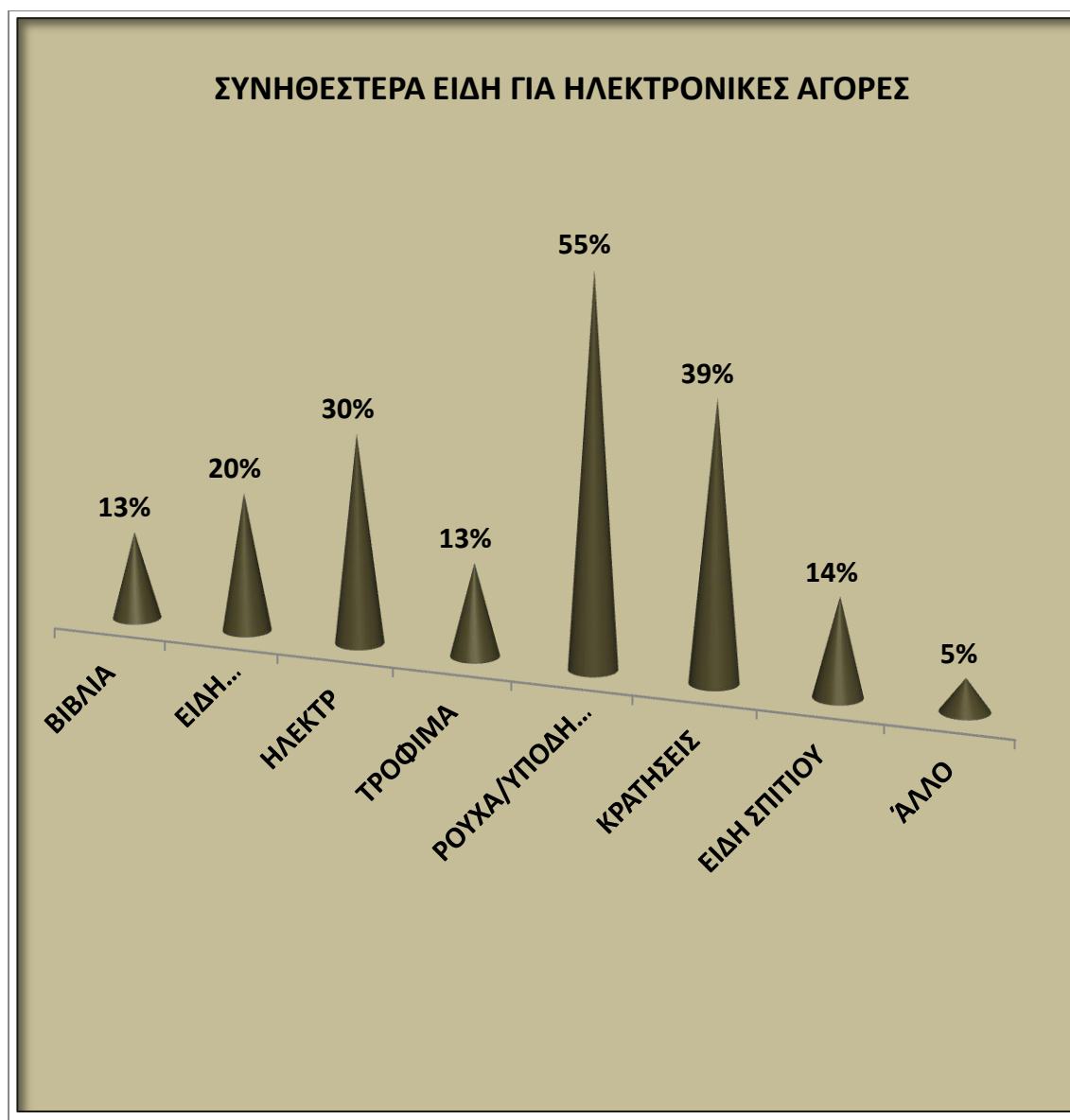
Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων φαίνεται ότι πραγματοποίησαν αγορές μέσω του διαδικτύου κατά τη διάρκεια των τελευταίων 12 μηνών. Το 28,00% του δείγματος απάντησε ότι έκανε διαδικτυακές αγορές «3-5 φορές», ενώ ένα εξίσου μεγάλο ποσοστό του δείγματος (25,33%), απάντησε «1-2 φορές». Παρόλα αυτά περίπου ένας στους δυο (19,33%) δεν προχώρησε σε ηλεκτρονική αγορά τον τελευταίο χρόνο.



*Διάγραμμα 7. Συχνότητα διαδικτυακών αγορών το τελευταίο έτος.*

Για τα είδη που συνήθως προτιμούν οι καταναλωτές να αγοράζουν διαδικτυακά, τα αποτελέσματα έχουν ως εξής (κατά φθίνουσα σειρά):

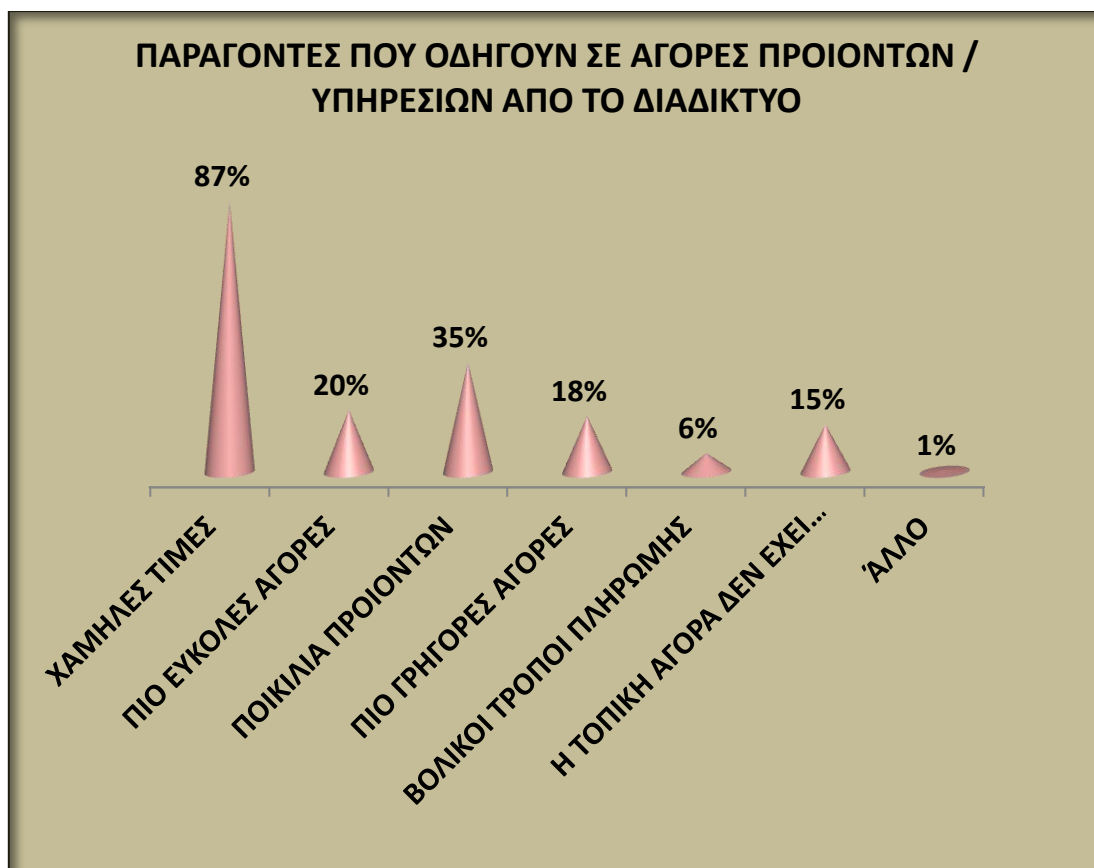
- ✓ Ρούχα / Υποδήματα: 55,33%
- ✓ Κρατήσεις Ξενοδοχείων / Εισιτηρίων: 39,33%
- ✓ Ηλεκτρονικά / Ηλεκτρικά είδη: 30,00%
- ✓ Είδη περιποίησης / Καλλυντικά: 20,00%
- ✓ Είδη σπιτιού: 14,00%
- ✓ Τρόφιμα / ποτά: 13,33%
- ✓ Βιβλία / CD: 12,67%
- ✓ Άλλο: 4,67%



**Διάγραμμα 8. Συνηθέστερα είδη για ηλεκτρονικές αγορές.**

Η ένατη ερώτηση αναφέρεται στους παράγοντες που επηρεάζουν τον καταναλωτή ώστε να προχωρήσει σε μια Online αγορά. Ο παράγοντας «χαμηλές τιμές», όπως ήταν και αναμενόμενο, συγκέντρωσε την συντριπτική πλειοψηφία των απαντήσεων με ποσοστό 87,33%. Η «ποικιλία των προϊόντων» και «ευκολία των αγορών» μέσω διαδικτύου ακολουθούν στη σημαντικότητα των παραγόντων με ποσοστά 35,33% και 20,00% αντίστοιχα. Αμέσως μετά ακολουθούν οι παράγοντες «γρήγορες αγορές» (18,00%), η «έλλειψη των προϊόντων στην τοπική αγορά» (15,33%) και οι «βολικότεροι τρόποι διαδικτυακής πληρωμής» (6,00%).





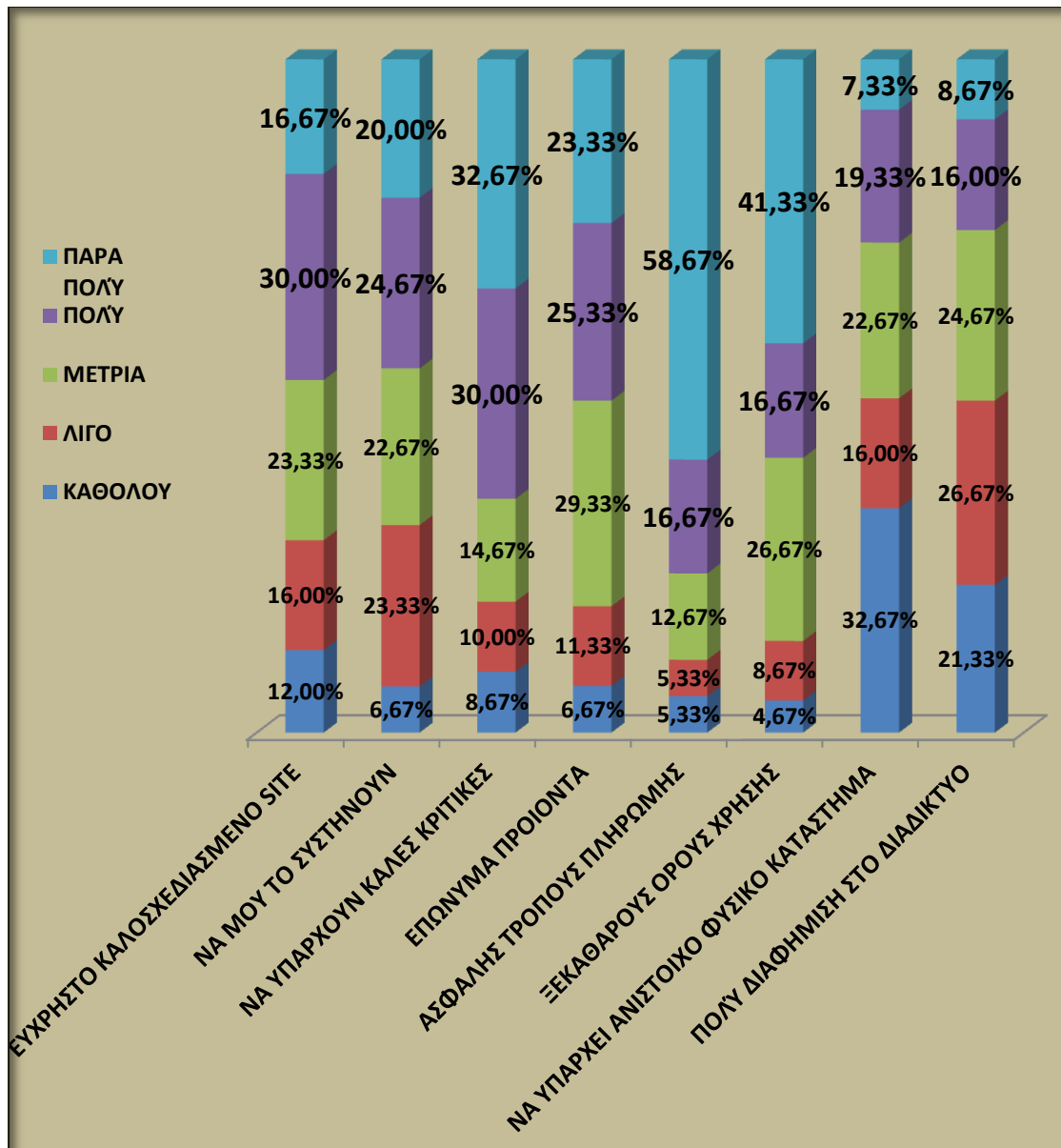
**Διάγραμμα 9. Παράγοντες που οδηγούν σε αγορές προϊόντων / υπηρεσιών από το Διαδίκτυο.**

Στη συνέχεια, οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να καταδείξουν τους παράγοντες εκείνους που τους κάνουν να εμπιστεύονται ηλεκτρονικό κατάστημα. Αθροίζοντας τις επιλογές «πολύ» και «πάρα πολύ», οι απαντήσεις που δόθηκαν για τη σημαντικότητα των παραγόντων κατά φθίνουσα σειρά, είναι οι εξής:

- ✓ Ασφαλείς τρόποι πληρωμής: 75,33%
- ✓ Να υπάρχουν καλές κριτικές για τα προϊόντα: 62,67%
- ✓ Ξεκάθαροι όροι χρήσης: 58,00%
- ✓ Να διαθέτει το eshop επώνυμα προϊόντα: 48,67%
- ✓ Να είναι εύχρηστο και καλοσχεδιασμένο eshop: 46,67%
- ✓ Να μου το συστήνουν: 44,67%
- ✓ Να υπάρχει αντίστοιχο φυσικό κατάστημα: 26,67%
- ✓ Να έχει διαφημιστεί πολύ στο διαδίκτυο: 24,67%

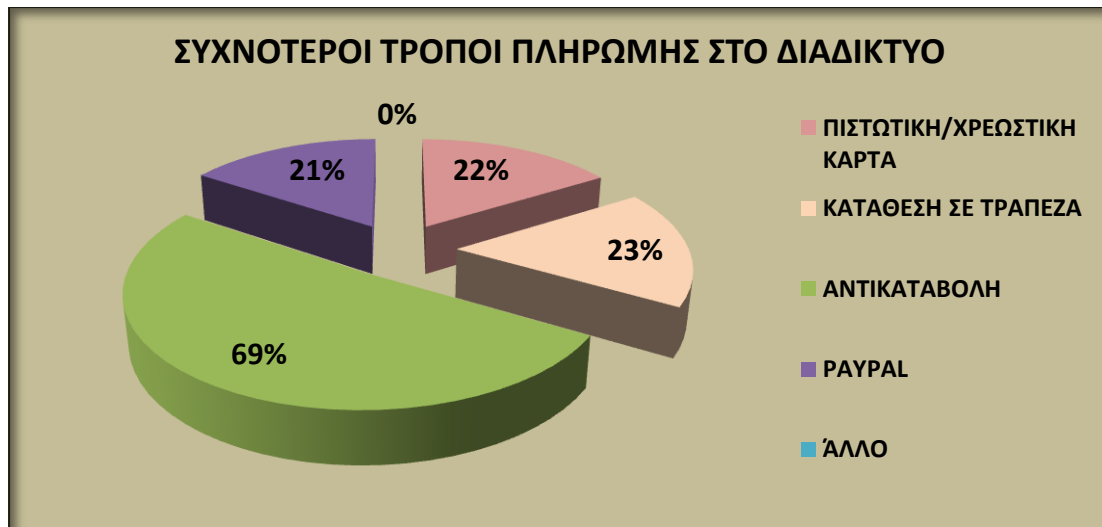
Το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων βλέπουμε ότι επέλεξε τον παράγοντα “ασφάλεια πληρωμών” και αμέσως μετά τον παράγοντα “Να υπάρχουν καλές κριτικές για τα προϊόντα”, επιβεβαιώνοντας έτσι την ανασφάλεια και την δυσπιστία που τους διακατέχει όσον αφορά την “έκθεση” τους στο διαδίκτυο και πόσο μάλλον όταν πρόκειται για χρηματικές συναλλαγές.

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΣΤΙΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ



**Διάγραμμα 10. Παράγοντες που συντελούν ώστε να εμπιστευτούν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα.**

Αναφορικά με τους τρόπους πληρωμής που επιλέγουν στις online αγορές τους, η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων (σχεδόν το 70%) απάντησε ότι επιλέγει την αντικαταβολή, ενώ το υπόλοιπο ποσοστό μοιράστηκε σχεδόν ισόποσα στις επιλογές «Πιστωτική κάρτα», «Κατάθεση σε τράπεζα» και «Paypal».



*Διάγραμμα 11. Τρόπων πληρωμής που επιλέγονται από τους καταναλωτές.*

Οι καταναλωτές φαίνεται να μην διαβάζουν ιδιαίτερα τους όρους χρήσης των ηλεκτρονικών καταστημάτων που επισκέπτονται. «Μέτρια» θεωρεί ότι προσέχει τους όρους χρήσης στα eshops το 34,67% των ερωτηθέντων, ενώ τα υπόλοιπα ποσοστά είναι: «Καθόλου» με ποσοστό 13,33%, «Λίγο» με ποσοστό 26%, «Πολύ» με ποσοστό 14,67, και τέλος «Πάρα πολύ» με ποσοστό 11,33%.



*Διάγραμμα 12. Αποτελέσματα 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 7,33%, απάντησε μόνο από τα ξένα, το 42,00% απάντησε μόνο από τα Ελληνικά, ενώ το 50,67% 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 προχωρήσουν σε διαδικτυακές αγορές. Το 41,33% των ερωτηθέντων απάντησε ότι επηρεάζεται «Λίγο» από την διαδικτυακή διαφήμιση και το 30,67%, απάντησε «Καθόλου». «Μέτρια» και «Πολύ / Πάρα Πολύ» δήλωσε ότι επηρεάζεται περίπου το 25% του δείγματος.



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

Μικρή είναι και η εγγραφή των ερωτώμενων σε ενημερωτικά δελτία (newsletters). Η πλειοψηφία του δείγματος (48,67%) δεν είναι εγγεγραμμένοι σε newsletter, ενώ το 15,33% απάντησε πως δεν γνωρίζει τι είναι το newsletter.



**Διάγραμμα 15. Αποτελέσματα εγγραφής σε ενημερωτικά δελτία newsletter.**

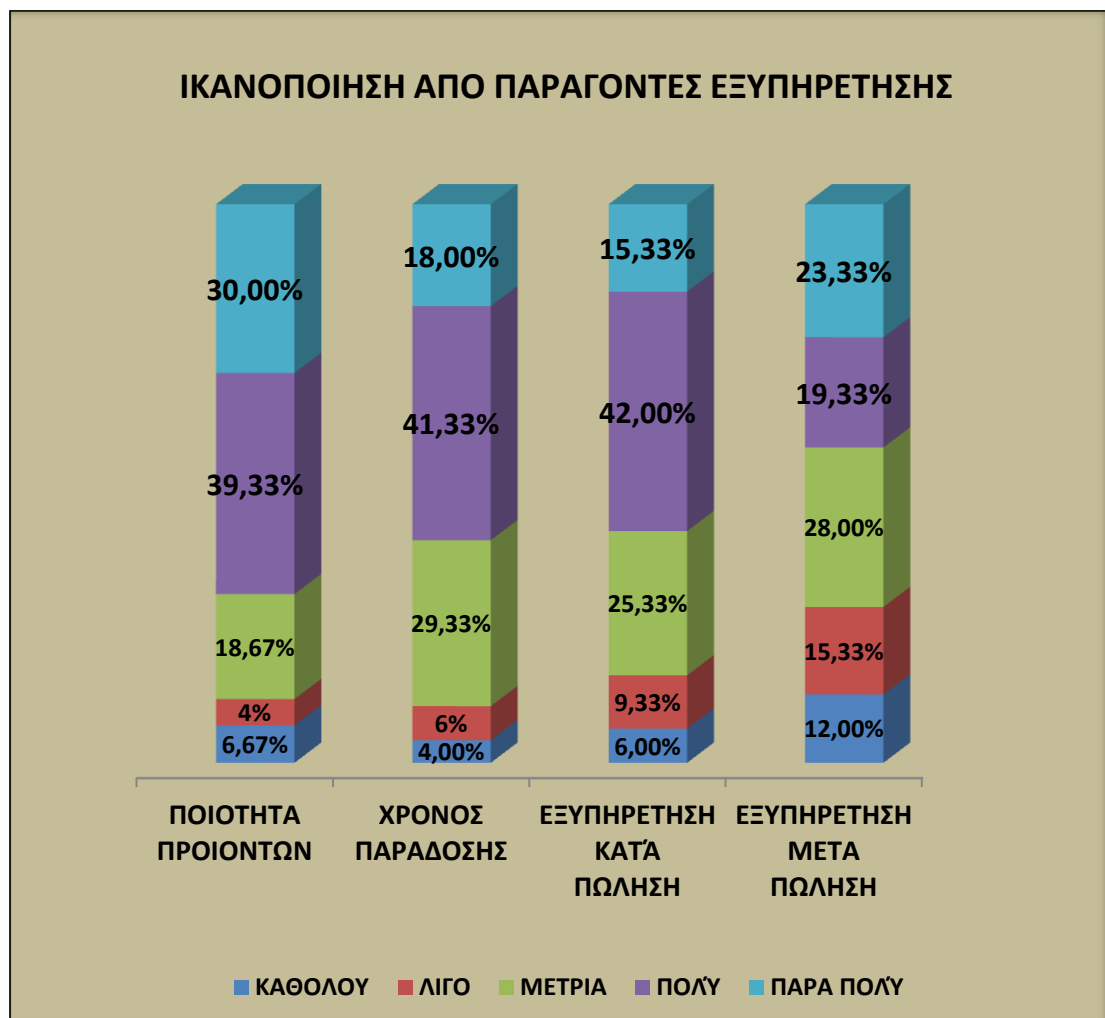
Ιδιαίτερα είναι τα αποτελέσματα στη χρήση των κινητών συσκευών (κινητά, tablets) για την αγορά προϊόντων από το διαδίκτυο. Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (37,33%) απάντησε ότι χρησιμοποιεί «Λίγο» τις κινητές συσκευές για την αγορά προϊόντων από το Διαδίκτυο, ενώ το 16% απάντησε «Καθόλου». Το αποτέλεσμα αυτό δεν είναι συμβατό με την ευρεία χρήση των κινητών συσκευών.



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

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

- ✓ Ποιότητα των προϊόντων που παραγγέλθηκαν με ποσοστό: 69,33%
- ✓ Χρόνος παράδοσης: 59,33%
- ✓ Εξυπηρέτηση κατά την πώληση: 57,33%
- ✓ Εξυπηρέτηση μετά την πώληση: 42,67%



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

Αξιολογώντας τη συνολική τους ικανοποίηση από τις ηλεκτρονικές αγορές, οι καταναλωτές εμφανίζονται γενικά ικανοποιημένοι, με το 46% των ερωτώμενων να δηλώνει «αρκετά» και το 38% «πολύ» και «πάρα πολύ» ικανοποιημένοι.

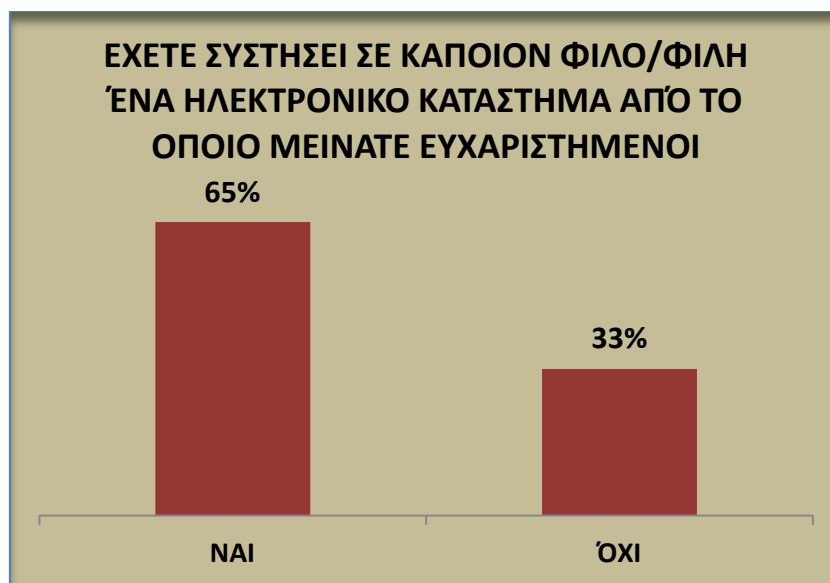


**Διάγραμμα 18. Συνολική ικανοποίηση από τις Διαδικτυακές τους αγορές.**

Στη συνέχεια στους συμμετέχοντες στην έρευνα ζητήθηκε να αναφέρουν αυθόρμητα έως τρία (3) ηλεκτρονικά καταστήματα, από τα οποία έχουν πραγματοποιήσει κάποια αγορά. Καταγράφηκαν 57 διαφορετικά διαδικτυακά καταστήματα, με τα πιο συνήθη το E-bay, το Skroutz και το E-shop. Παρακάτω αναφέρονται οι πιο δημοφιλείς απαντήσεις:

1. E-bay: 32 άτομα 
2. Skroutz.gr: 28 άτομα 
3. E-shop.gr: 26 άτομα 
4. Amazon.com: 10 άτομα 
5. Brandsgalaxy.gr: 10 άτομα 
6. Buldoza.gr: 8 άτομα 
7. Sprotsdirect.com: 8 άτομα 

Στην ερώτηση αν έχουν συστήσει σε κάποιον φίλο / φίλη κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα από το οποίο έμειναν ευχαριστημένοι, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (65,33%) απάντησε θετικά.

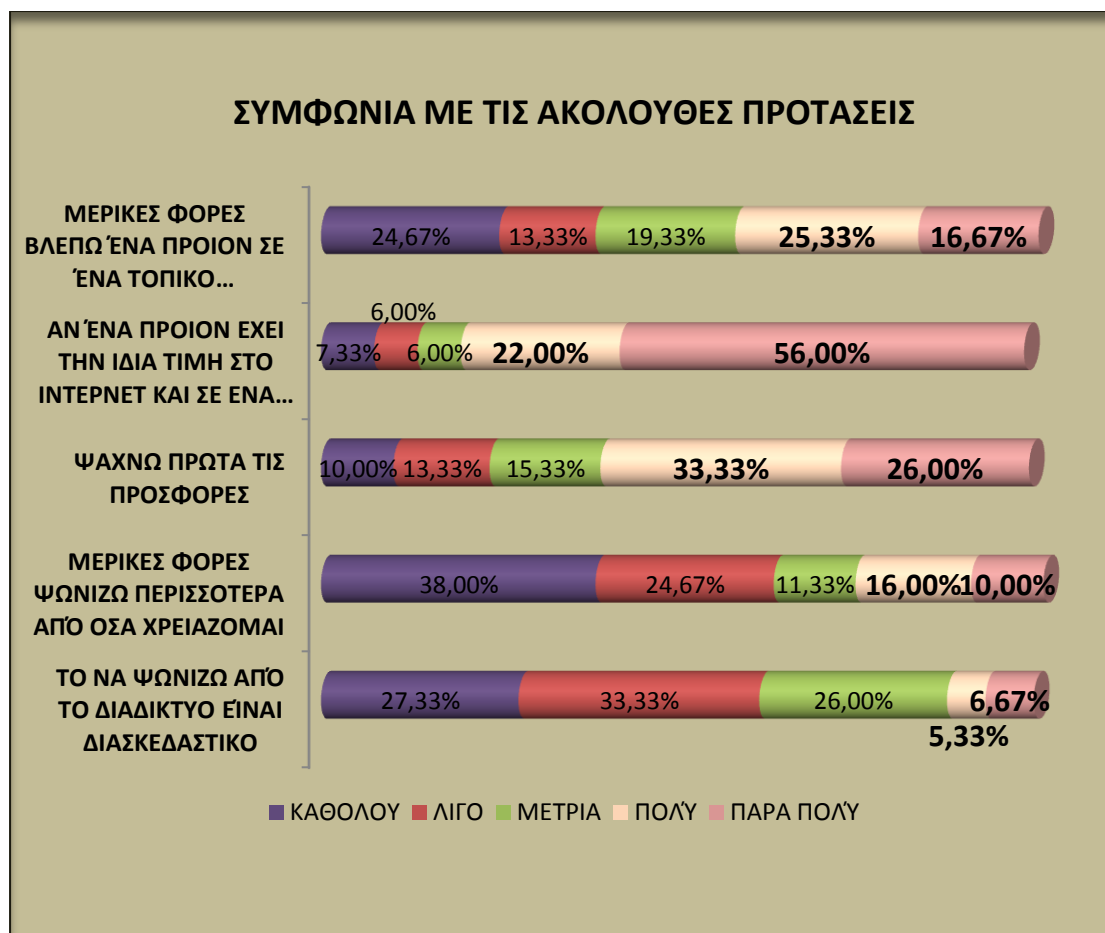


**Διάγραμμα 19. Συστάσεις ηλεκτρονικών καταστημάτων από τους καταναλωτές.**

Τέλος, οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να εκφράσουν τον βαθμό συμφωνία τους με μια σειρά προτάσεων σχετικά με την αγοραστική τους συμπεριφορά στα φυσικά και τα ηλεκτρονικά καταστήματα. Αθροίζοντας τις επιλογές «πολύ» και «πάρα πολύ», η συμφωνία των ερωτώμενων με τια 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»: 78,00%
- ✓ «Σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα συνήθως ψάχνω πρώτα στις προσφορές»: 59,33%
- ✓ Μερικές φορές βλέπω ένα προϊόν σε ένα τοπικό κατάστημα και μετά το αγοράζω από το διαδίκτυο: 42,00%
- ✓ «Μερικές φορές αγοράζω από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα περισσότερα προϊόντα από όσα πραγματικά χρειάζομαι»: 26,00%
- ✓ «Το να ψωνίζω από το διαδίκτυο είναι πιο διασκεδαστικό»: 12,00%





Διάγραμμα 20. Κατά πόσο συμφωνούν με τις παραπάνω προτάσεις

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5:

### ΓΕΝΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ – ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ

#### Γενικά Συμπεράσματα

Στα πρώτα κεφάλαια της παρούσας πτυχιακής εργασίας έγινε μια συνοπτική παρουσίαση των βασικών εννοιών του ηλεκτρονικού επιχειρείν και παρατέθηκαν κάποια στοιχεία που καταγράφουν τις τρέχουσες τάσεις. Συμπερασματικά, από το «θεωρητικό μέρος» (δηλαδή τη δευτερογενή έρευνα), προκύπτει ότι η αγορά του διαδικτύου εξελίσσεται με ραγδαίους ρυθμούς, τόσο παγκοσμίως όσο και στην Ελλάδα. Οι μέθοδοι διεξαγωγής εμπορικών συναλλαγών έχουν αλλάξει ριζικά και το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει την δυνατότητα πρόσβασης σε ένα ευρύ φάσμα πληροφοριών πραγματικού χρόνου, άμεσης σύγκρισης τιμών και χαρακτηριστικών προϊόντων. Επιπλέον, οι καταναλωτές εμπιστεύονται όλο και περισσότερο τα ηλεκτρονικά καταστήματα και προχωρούν σε αυξανόμενες ηλεκτρονικές αγορές προϊόντων και υπηρεσιών.

Στο «ερευνητικό μέρος» της εργασίας παρουσιάστηκαν ο σκοπός, η μεθοδολογία και τα αποτελέσματα από της πρωτογενούς έρευνας που πραγματοποιήθηκε στο Ηράκλειο Κρήτης. Σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν η διερεύνηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών του Ηρακλείου στις διαδικτυακές αγορές. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με τη μέθοδο της δημοσκοπήσης και με τη χρήση δομημένων ερωτηματολογίων. Μέσω βολικής δειγματοληψίας, συγκεντρώθηκαν 150 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, περίπου ένας στους δυο καταναλωτές δαπανούν 2-3 ώρες στο Διαδίκτυο. Η συχνότητα αναζήτησης προϊόντων είναι αρκετά ικανοποιητική, με περίπου το 60% των καταναλωτών να δηλώνουν ότι αναζητούν αρκετά και πολύ / πάρα πολύ προϊόντα και υπηρεσίες μέσω διαδικτύου. Σε συμφωνία με τα προηγούμενα, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (περίπου 53%) φαίνεται ότι πραγματοποίησαν 1-5 αγορές μέσω του διαδικτύου κατά τη διάρκεια των τελευταίων 12 μηνών, ενώ περίπου ένας στους πέντε δήλωσε ότι δεν έκανε κάποια ηλεκτρονική αγορά το τελευταίο έτος.

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 εταιρείες που προσφέρουν προϊόντα ένδυσης / υπόδησης και τουριστικές υπηρεσίες, καθώς και οι περισσότεροι καταναλωτές του Ηρακλείου αγοράζουν ρούχα / υποδήματα και κρατήσεις ξενοδοχείων / εισιτηρίων. Άλλα δημοφιλή είδη για ηλεκτρονικές αγορές

αποδεικνύονται τα ηλεκτρονικά / ηλεκτρικά είδη και τα είδη περιποίησης (καλλυντικά), ενώ λιγότερες αγορές φαίνεται να έχουν είδη όπως τα βιβλία και τα είδη σπιτιού.

Ο κυριότεροι λόγοι για την επιλογή των διαδικτυακών αγορών, σύμφωνα με τους καταναλωτές, είναι η εύρεση χαμηλότερων τιμών και η δυνατότητα που τους δίνει το διαδίκτυο να επιλέξουν ανάμεσα σε μια μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων. Ακολουθούν ως δευτερεύοντες λόγοι η ευκολία και η γρήγορη φύση των αγορών μέσω διαδικτύου, καθώς και η έλλειψη των προϊόντων στην τοπική αγορά ή οι βολικότεροι τρόποι διαδικτυακής πληρωμής.

Οι καταναλωτές προκειμένου να προχωρήσουν σε μια διαδικτυακή αγορά εξετάζουν αν το ηλεκτρονικό κατάστημα που επισκέπτονται, προϋποθέτει κάποιους παράγοντες. Ως πιο βασικοί παράγοντες αναδεικνύονται η παροχή ασφαλών τρόπων πληρωμής και η ύπαρξη καλών κριτικών για τα προϊόντα του eshop από προηγούμενους καταναλωτές. Ως σημαντικός παράγοντας ακολουθεί η ύπαρξη ξεκάθαρων όρων χρήσης του ηλεκτρονικού καταστήματος, αν και οι περισσότεροι ερωτώμενοι δήλωσαν σε επόμενη ερώτηση ότι δεν διαβάζουν με ιδιαίτερη προσοχή τους όρους χρήσης. Το να διαθέτει το eshop επώνυμα προϊόντα και να είναι εύχρηστο και καλοσχεδιασμένο αποτελούν σημαντικό παράγοντα για έναν στους δυο καταναλωτές, ενώ παράγοντες όπως η διαφήμιση του eshop στο διαδίκτυο και η ύπαρξη αντίστοιχου φυσικού καταστήματος είναι μάλλον μικρότερης σημασίας.

Όσον αφορά τις ηλεκτρονικές πληρωμές, η αύξηση απατεώνων του κυβερνοχώρου και η ανασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών, καθιστούν τους καταναλωτές επιφυλακτικούς. Η έρευνα κατέδειξε ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων προτιμά ως τρόπους πληρωμής των διαδικτυακών αγορών τους την αντικαταβολή και την κατάθεση σε τραπεζικό λογαριασμό.

Ένας στους δυο καταναλωτές δεν έχει πρόβλημα να αγοράσει από ηλεκτρονικά καταστήματα στην Ελλάδα ή το εξωτερικό. Παρόλα αυτά περίπου το 40% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι προτιμούν να αγοράζουν από ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα. Ίσως η προτίμηση αυτή να υποδηλώνει ότι οι καταναλωτές θέλουν να αγοράζουν από ελληνικά eshops για να ενισχύσουν την ελληνική οικονομία γενικότερα. Επίσης το στοιχείο αυτό ενισχύει την άποψη ορισμένων ερευνητών (π.χ. Πρωτονοτάριος (2011)) ότι η κατασκευή εξωστρεφών ιστοσελίδων και ηλεκτρονικών καταστημάτων πρέπει να επιδοτηθεί στοχευμένα και αυτόνομα από το Ελληνικό Κράτος. Τα πιο δημοφιλή sites σύμφωνα με τις προτιμήσεις των καταναλωτών στην παρούσα έρευνα αναδεικνύονται το E-bay, το Skrutz.gr και το E-shop.gr.

Σε σχέση με τις ηλεκτρονικές δράσεις μάρκετινγκ, οι καταναλωτές φαίνεται να επηρεάζονται λίγο από τις Διαδικτυακές διαφημίσεις για να προχωρήσουν σε αγορές προϊόντων, και δεν χρησιμοποιούν στην πλειοψηφία τους τα ηλεκτρονικά ενημερωτικά δελτία (newsletters). Ιδιαίτερα μικρή καταγράφεται και η χρήση των κινητών συσκευών (κινητά, tablets) για την αγορά προϊόντων από το διαδίκτυο, αποτέλεσμα ασύμβατο με την σημερινή, ευρεία χρήση των κινητών συσκευών.

Πιο σίγουρος και πιο ικανοποιημένος για τις αγορές μέσω του Διαδικτύου εμφανίζεται με τον καιρό ο Έλληνας καταναλωτής, παρά το γεγονός ότι αποτελούσε έναν από τους πιο δύσπιστους και επιφυλακτικούς αγοραστές σε πανευρωπαϊκό επίπεδο. Και μέσω της παρούσας έρευνας φαίνεται ότι ο συνολικός βαθμός ικανοποίησης από τις ηλεκτρονικές αγορές έχει φτάσει σε ένα πολύ ικανοποιητικό επίπεδο. Ιδιαίτερα ικανοποιημένοι εμφανίζονται οι καταναλωτές από την ποιότητα των προϊόντων που αγοράζουν αλλά και από τον χρόνο παράδοσης της παραγγελίας τους.

Αν και οι Έλληνες καταναλωτές φαίνεται να προτιμούν όλο και περισσότερο τις ηλεκτρονικές αγορές, φαίνεται ότι είναι ακόμα συγκρατημένοι σε σχέση με κάποια σημεία της καταναλωτικής τους συμπεριφοράς. Η έρευνα κατέδειξε ότι οι καταναλωτές δεν θεωρούν τις online αγορές διασκεδαστικές και ότι δεν αγοράζουν περισσότερα από όσα πραγματικά χρειάζονται. Επίσης υπάρχει ισχυρή τάση από την πλειοψηφία των καταναλωτών να προτιμούν να αγοράσουν ένα προϊόν που έχει την ίδια τιμή στο ίντερνετ και σε ένα τοπικό κατάστημα, από το τοπικό κατάστημα και όχι μέσω διαδικτύου.

Συνοψίζοντας και απαντώντας στα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν από την αρχή της έρευνας, διαπιστώνουμε ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πλέον ένας πολύ ισχυρός αντίπαλος για τα τοπικά καταστήματα και τις τοπικές επιχειρήσεις καθώς προσφέρει μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων σε πολύ χαμηλότερες τιμές, παράγοντας που ενδιαφέρει πολύ των καταναλωτή ώστε να προχωρήσει σε μια αγορά. Η συχνότητα με την οποία αγοράζουν από το Διαδίκτυο έχει αυξηθεί καθώς σύμφωνα με την έρευνα του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου Eltrun (2013) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, το 35% των χρηστών στην Ελλάδα έκανε τουλάχιστον μια αγορά από το Διαδίκτυο, σήμερα σχεδόν το 30% έχει κάνει από 3-5 φορές. Αυτά που αγοράζουν συνήθως είναι είδη πρώτης ανάγκης όπως ρούχα / υποδήματα αλλά και κρατήσεις ξενοδοχείων/εισητηρίων. Όσον αφορά την αξιοπιστία που δείχνουν απέναντι στις ηλεκτρονικές αγορές μπορούμε να πούμε ότι φαίνονται πιο θετικοί και πιο εξοικειωμένοι με αυτές γνωρίζοντας τα πλεονεκτήματα και τις αδυναμίες του ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς το 2013 και σύμφωνα πάλι με την έρευνα της Eltrun (2013) για λόγους που σχετίζονται με την ασφάλεια τα ποσοστά ήταν πολύ χαμηλά, δείχνοντας έτσι την έλλειψη εμπειρίας αλλά και την δυσπιστία που διακατείχε τους Έλληνες για τις αγορές από απόσταση, ενώ σήμερα υπάρχει μεγάλη άνοδος και η διαφορά στα ποσοστά είναι φανερή.

### **Περιορισμοί Παρούσας έρευνας-Προτάσεις για Μελλοντική έρευνα.**

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

Πρώτα απ' όλα, το δείγμα της έρευνας είναι μικρό και προτείνεται η διεξαγωγή της έρευνας με διανομή του ερωτηματολογίου σε μεγαλύτερο δείγμα του πληθυσμού.

Επίσης 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, ώστε να διερευνηθεί το φαινόμενο και από την πλευρά της προσφοράς.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Chaffey, D, 2008. *Ηλεκτρονικό επιχειρήν και Ηλεκτρονικό εμπόριο*. Γ έκδοση. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.

Kotler, F. and Keller, K., 2006. *Μάρκετινγκ – Μάνατζμεντ*, 12η Αμερικάνικη Έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.

Kotler, F., 1997. *Μάρκετινγκ – Μάνατζμεντ: Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση & Έλεγχος*, Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.

Γαλάνης Β.Π., 2006. *Βασικό Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης

Δουκίδης, Γ και Θεμιστοκλέους, Μ & Δράκος, Β, & Παπαζαφειροπούλου, Ν, 1998. *Ηλεκτρονικό Εμπόριο*. Α έκδοση. Αθήνα: Εκδόσεις Νέων τεχνολογιών.

Μάλλιαρης, Π. Γ., 2001. *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης,

Πασχόπουλος, Α και Σκάλτσας, Π, 2001. *Ηλεκτρονικό Εμπόριο*. Β έκδοση. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.

Σιώμκος, Γ και Τσιάμης, Ι, 2004. *Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ*. Α έκδοση. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε.

### Ηλεκτρονικές πηγές

2<sup>ο</sup> Γενικό Λύκειο Αλιβερίου, 2012. Ηλεκτρονικό εμπόριο Δημόσια πολιτική: Νομικά και ηθικά ζητήματα. Ερευνητική Εργασία Α' Τετράμηνο 2012, [Διαδίκτυο], Διαθέσιμο στο: [http://2lyk-aliver.evv.sch.gr/project/pdf\\_files/e\\_commerce/omada\\_5/9.pdf](http://2lyk-aliver.evv.sch.gr/project/pdf_files/e_commerce/omada_5/9.pdf) [πρόσβαση 5 Νοεμβρίου 2014].

Eltrun, 2014, Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών. [Διαδίκτυο], Διαθέσιμο στο: <http://www.eltrun.gr/> [πρόσβαση 1 Δεκεμβρίου 2014].

Logistics-management.gr, 2014. Έρευνα Dhl: Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Logistics Ανθίζουν Μαζί. [Διαδίκτυο], Διαθέσιμο στο: [www.logistics-management.gr/news/891](http://www.logistics-management.gr/news/891) [πρόσβαση 8 Ιανουαρίου 2015].

Plushost.gr, 2014. Οι Online πωλήσεις στην Ευρώπη θα έχουν αυξηθεί σε € 233.9bn το 2018. [Διαδίκτυο], Διαθέσιμο στο: [www.plushost.gr/afksisi-stis-online-poliseis-stin-enropi-mexri-to-2018](http://www.plushost.gr/afksisi-stis-online-poliseis-stin-enropi-mexri-to-2018) [πρόσβαση 8 Ιανουαρίου 2015].

Βικιπαίδεια, 2012. Ηλεκτρονικό επιχειρείν. [Διαδίκτυο], Διαθέσιμο στο: [http://el.wikipedia.org/wiki/Ηλεκτρονικό\\_επιχειρείν](http://el.wikipedia.org/wiki/Ηλεκτρονικό_επιχειρείν) [πρόσβαση 10 Φεβρουαρίου 2014].

Γκιάτα, Ε, και Κυριακίδης, Κ, 2009. Το ηλεκτρονικό εμπόριο και αρχιτεκτονική (interface) των ηλεκτρονικών καταστημάτων, [Διαδίκτυο], Διαθέσιμο στο: [http://eureka.lib.teithe.gr:8080/bitstream/handle/10184/2609/Kiriakidis\\_Gkiata.pdf?sequence=2](http://eureka.lib.teithe.gr:8080/bitstream/handle/10184/2609/Kiriakidis_Gkiata.pdf?sequence=2) [πρόσβαση 15 Σεπτεμβρίου 2014].

ΕΛΣΤΑΤ, 2014. Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας από τα Νοικοκυριά 2014. [Διαδίκτυο], Διαθέσιμο στο: [www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/BUCKET/A1901/PressReleases/A1901\\_SFA20\\_DT\\_AN\\_00\\_2014\\_05\\_F\\_GR.pdf](http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/BUCKET/A1901/PressReleases/A1901_SFA20_DT_AN_00_2014_05_F_GR.pdf) [πρόσβαση 8 Ιανουαρίου 2015].

Καργίδης, Θ, Μπελίδης, Α, και Χατζηπουλίδης, Α, 2009. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν σε μια περίοδο κρίσης. Η ασφάλεια σε κίνδυνο, [Διαδίκτυο], Διαθέσιμο στο: <http://esdo.teilar.gr/files/proceedings/2009/ORAL/BELIDHS-KARGIDHS-HATZIPOULIDIS.pdf> [πρόσβαση 22 Ιουνίου 2014].

ΚΕ.Δ- Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, 1997. Η ιστορία του Internet. [Διαδίκτυο], Διαθέσιμο στο: <http://www.uth.gr/main/help/help-desk/internet/internet3.html> [πρόσβαση 10 Μαρτίου 2014].

Κιοσές, Ε, και Τοπογλίδου, Ν, Ηλεκτρονικές αγορές και υπηρεσίες στην εφοδιαστική αλυσίδα. [Διαδίκτυο], Διαθέσιμο στο: [http://www.cosmo-one.gr/educommerce/wp-content/img/en2\\_2.pdf](http://www.cosmo-one.gr/educommerce/wp-content/img/en2_2.pdf) [πρόσβαση 25 Ιουνίου 2014].

Κορμέντζας, Γ, 2002. Σημειώσεις Μαθήματος «Ηλεκτρονικό Εμπόριο». [Διαδίκτυο], Διαθέσιμο στο : <http://www.icsd.aegean.gr/lecturers/gkorm/notes.doc> [πρόσβαση 15 Οκτωβρίου 2014].

Κούρτης, Ν, 2009. Κατασκευή Ιστοσελίδας Ηλεκτρονικού Καταστήματος με χρήση Php-MySQL-Apache. [Διαδίκτυο], Διαθέσιμο στο: <http://nemertes.lis.upatras.gr/jsui/bitstream/10889/2100/1/DIPLOMATIKH%20KOYRTHS%20NIKOLAOS%204780.pdf> [πρόσβαση 10 Αυγούστου 2014].

Μαρκάκη, Σ, 2010. B2B Επιχειρείν. Η συμβολή του ηλεκτρονικού εμπορίου. [Διαδίκτυο], Διαθέσιμο στο: <http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/ba/2010/MarkakiStamatia/attached-document-1289288641-178831-24719/Markaki2010.pdf> [πρόσβαση 25 Φεβρουαρίου 2014].

Παπαθανασίου, Ε, 2008. Εισαγωγή στις νέες τεχνολογίες και το Ηλεκτρονικό εμπόριο. [Διαδίκτυο], Διαθέσιμο στο: [http://repository.edulll.gr/edulll/bitstream/10795/954/4/954\\_01\\_Gen\\_eCOMM\\_NewTech.pdf](http://repository.edulll.gr/edulll/bitstream/10795/954/4/954_01_Gen_eCOMM_NewTech.pdf) [πρόσβαση 12 Μαΐου 2014].

Πάτσα, Χ, 2005. Ηλεκτρονικό επιχειρείν-Ηλεκτρονικό εμπόριο. [Διαδίκτυο], Διαθέσιμο στο: [http://diotima.wizcom.com.gr/ig\\_common/upload/HLEKRONIKO\\_EPIXEIREIN\\_AND\\_ROMEDA.pdf](http://diotima.wizcom.com.gr/ig_common/upload/HLEKRONIKO_EPIXEIREIN_AND_ROMEDA.pdf) [πρόσβαση 8 Ιουνίου 2014].

Σταματιάδη, Θ, Τσάλας, Ι, 2006. Ηλεκτρονικό επιχειρείν (e-Business). [Διαδίκτυο], Διαθέσιμο στο: <http://artemis-new.cslab.ece.ntua.gr:8080/jsui/handle/123456789/3296> [πρόσβαση 10 Μαρτίου 2014].

## Παράρτημα 1:

### Ερωτηματολόγιο Έρευνας

#### ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το παρόν ερωτηματολόγιο διερευνά την συμπεριφορά των καταναλωτών του Ηρακλείου στις online αγορές (online shopping) στο πλαίσιο της πτυχιακής εργασίας, με τίτλο «Η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών του Ηρακλείου στο διαδίκτυο».

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;**

- Πιστωτική- χρεωστική κάρτα                       Αντικαταβολή  
 Κατάθεση σε τράπεζα                               Paypal  
 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	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
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 μείνατε ευχαριστημένοι;**

Ναι       Όχι

**21. Κατά πόσο συμφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις;**

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
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	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Γενικά σχόλια/ Παρατηρήσεις**

**ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ**