



ΤΕΙ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ: «ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ: Η ΣΤΑΣΗ ΚΑΙ ΟΙ ΑΠΟΨΕΙΣ
ΤΩΝ ΦΟΙΤΗΤΩΝ »

Σπουδάστριες :

Γιανναδάκη Γεωργία (Α.Μ. 9553)
Κάββου Ραφαέλα (Α.Μ. 9743)
Καλλέργη Λουίζα (Α.Μ. 9540)

Επιβλέπων Καθηγητής:

Δρ. Ευάγγελος Τσουκάτος



ΑΚΑΔΗΜΑΙΚΟ ΕΤΟΣ: 2015-16, Ηράκλειο-Κρήτης

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα θέλαμε να εκφράσουμε τις θερμές μας ευχαριστίες στον επιβλέποντα καθηγητή μας, Δρ Ευάγγελο Τσουκάτο, ο οποίος μέσα από τις οδηγίες του συντέλεσε καθοριστικό ρόλο στην εκπόνηση της πτυχιακής μας εργασίας. Η συμβολή του ήταν πραγματικά πολύτιμη.

Επίσης, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τις οικογένειες μας για την στήριξή τους και την συμπαράστασή τους σε κάθε μας βήμα καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μας. Τους είμαστε πραγματικά ευγνώμων για όσα μας έχουν προσφέρει τόσα χρόνια.

Τέλος, ευχαριστούμε την ομάδα μας για την ποιοτική συνεργασία.

Με εκτίμηση οι σπουδάστριες:

Γιανναδάκη Γεωργία

Κάββου Ραφαέλα

Καλλέργη Λουίζα

Πίνακας περιεχομένων

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	5
ABSTRACT	6
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	7
Α.ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο : ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΓΙΑ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	8
1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ.....	8
1.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΔΙΚΤΥΟΥ.....	8
1.3 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ.....	9
1.3.1 ΘΕΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ.....	9
1.3.2 ΑΡΝΗΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ.....	10
1.4 ΜΕΤΡΑ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΚΙΝΔΥΝΩΝ ΠΟΥ ΕΛΛΟΧΕΥΟΥΝ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.....	12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο : ΓΕΝΙΚΑ ΓΙΑ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	13
2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	13
2.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	14
2.3 ΤΥΠΟΙ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	17
2.4 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	18
2.4.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ:.....	18
2.4.2 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ:.....	19
2.5 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	20
2.5.1 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ:.....	20
2.5.2 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ:.....	21
2.6 ΕΙΔΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	22
2.6.1 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΠΡΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ (B2B).....	22
2.6.2 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΠΡΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ (B2C).....	22
2.6.3 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΠΡΟΣ ΔΗΜΟΣΙΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗ (B2G).....	23
2.6.4 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΠΡΟΣ ΔΗΜΟΣΙΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗ (C2G).....	23
2.6.5 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΠΡΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ (C2C).....	24
2.7 Ο ΚΥΚΛΟΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	24
2.8 Η ΠΥΡΑΜΙΔΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο : ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ	29
3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	29
3.2 ΤΡΟΠΟΙ ΠΛΗΡΩΜΗΣ.....	30
3.2.1 ΑΝΤΙΚΑΤΑΒΟΛΗ.....	30
3.2.2 ΧΡΕΩΣΤΙΚΕΣ ΚΑΡΤΕΣ.....	30
3.2.3 ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΚΑΡΤΕΣ.....	31
3.2.4 PayPal.....	32
3.2.5 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΕΠΙΤΑΓΕΣ.....	32
3.2.6 ΨΗΦΙΑΚΟ ΧΡΗΜΑ.....	33
3.2.7 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΠΟΡΤΟΦΟΛΙ.....	34
3.3 ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ.....	34
3.4 Η ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ON-LINE ΑΓΟΡΑΣ.....	35

3.4.1 ΤΟ ΤΜΗΜΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ (CUSTOMER SURGMENTS)	36
3.4.2 ΕΥΡΕΣΗ ΕΝΔΙΑΜΕΣΩΝ (SEARCH INTERMEDIARIES).....	36
3.4.3 ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ (MEDIA SITES).....	37
3.4.4 ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ (DESTINATION SITES)	37
3.5 ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΑ ΠΕΔΙΑ ΠΟΥ ΑΣΧΟΛΟΥΝΤΑΙ ΜΕ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.....	39
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ.....	41
4.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ.....	41
4.2 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΝΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ	42
4.3 ΤΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ	43
4.4 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ.....	44
4.5 ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΕΝΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΜΕ ΕΝΑ ΑΠΛΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ	45
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο: ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΕΣ ΜΕΛΕΤΕΣ ΣΕ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ	46
5.1 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗΝ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΑΓΟΡΑ	46
5.2 ΜΕΛΕΤΗ ΓΙΑ ΤΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ	48
5.3 ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΦΟΙΤΗΤΕΣ ΚΑΙ ΤΟ ΝΕΑΝΙΚΟ ΚΟΙΝΟ.....	50
5.4 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	52
5.5 ΣΥΝΗΘΙΣΜΕΝΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	56
5.6 ΟΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΩΝ	58
5.7 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΜΕΣΑ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ	61
Β. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ	63
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο : ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ	63
6.1 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ	63
6.2 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΕΡΩΤΗΜΑ	63
6.3 ΕΠΙΛΟΓΗ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ, ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ & ΜΕΘΟΔΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ	64
6.4 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΕΡΓΑΛΕΙΟ-ΜΕΘΟΔΟΣ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ	64
6.5 ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	65
6.6 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	66
6.7 ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ	67
6.8 ΤΙ ΠΙΣΤΕΥΟΥΝ ΤΑ ΑΤΟΜΑ ΓΙΑ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.....	76
6.9 ΠΑΡΑΜΕΤΡΟΙ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟ ΦΥΛΟ-ΗΛΙΚΙΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΙΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ.....	83
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	96
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	99
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΑΙ ΠΗΓΕΣ	103

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Τα τελευταία έτη η ραγδαία ανάπτυξη του διαδικτύου έχει εισχωρήσει στην καθημερινότητά μας και μας έχει επηρεάσει σε αρκετούς τομείς. Οι αγορές μέσω του διαδικτύου, ως τομέας του ηλεκτρονικού εμπορίου, έχουν μία πολύ δυναμική εξέλιξη σε παγκόσμιο επίπεδο, αποδίδοντας άπειρα κέρδη σε επιχειρήσεις που επιστρατεύονται στο συγκεκριμένο τομέα.

Η παρούσα εργασία έχει ως σκοπό να εξετάσει και να παρουσιάσει τη στάση και τις απόψεις των φοιτητών του Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Ηρακλείου Κρήτης, απέναντι στο ηλεκτρονικό εμπόριο και κύριο μέλημά της είναι να συμπεράνει για το εάν οι φοιτητές κάνουν χρήση του διαδικτύου και αγορές μέσω αυτού.

Για να συγκεντρωθούν τα δεδομένα χρησιμοποιήθηκε ανώνυμο ερωτηματολόγιο αυτοαναφοράς με ερωτήσεις κλειστού τύπου. Τα ερωτηματολόγια δημοσιεύτηκαν μέσω του διαδικτύου στην ιστοσελίδα που διαθέτει η Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, για να απαντηθούν ηλεκτρονικά. Ως μέθοδος ανάλυσης έγινε χρήση του προγράμματος excel, όπου υπολογίστηκαν τα αποτελέσματα της έρευνάς μας και για να συγκεντρωθούν τα δεδομένα χρησιμοποιήθηκε το πρόγραμμα Google.docs.

Τα αποτελέσματα που συλλέχθηκαν από το ερωτηματολόγιο μας, εμφανίζουν ότι οι φοιτητές κάνουν χρήση του διαδικτύου αρκετές ώρες της ημέρας, κυρίως για λόγους ψυχαγωγίας. Παρ' όλα αυτά, πραγματοποιούν αγορές μέσω του διαδικτύου, αρκεί το ηλεκτρονικό κατάστημα που επισκέπτονται να είναι δημοφιλής και να τους παρέχει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες, έτσι ώστε να το εμπιστευτούν και να πραγματοποιήσουν τις ηλεκτρονικές τους αγορές.

ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ: Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Στάση και Απόψεις φοιτητών, Ηλεκτρονικά Καταστήματα, Σκοπός, Αποτελέσματα, Ηλεκτρονικές Αγορές .

ABSTRACT

In recent years the rapid development of the Internet has penetrated our lives daily and has affected us in several areas. Purchases via the Internet, as an area of e-commerce, have a very dynamic worldwide development, giving infinite profits to enterprises employed in this sector.

The aims of this study, are to examine and present the attitudes and opinions of the students, of the Technological Educational Foundation of Heraklion Crete, in e-commerce and the first priority, is to ascertain, whether students use the internet and realize purchases through it.

In order to gather the data, it was used anonymous questionnaire of self-report filled with personal questions. The questionnaires were published, via the internet, on the website available to the School of Management and Economics, so as to be completed electronically. As a method of analysis, it was used the program Google.docs, where the results of our research had been calculated.

The results collected from the questionnaires show that students use the Internet for several hours daily, mainly for their entertainment. However, students make purchases via the Internet, on condition that the online store they choose is popular and provides them all the necessary information, so as to trust it and realize their online purchases.

KEYWORDS: Electronic Commerce, Attitudes and Opinions of students, Electronics Stores, Purpose, Results, Online Shopping.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η εργασία αυτή στοχεύει τόσο στην εξήγηση και ανάλυση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου όσο και στη διερεύνηση της σχέσης που έχουν με αυτό το φοιτητικό κοινό.

Αρχικά, δίνονται οι ορισμοί του διαδικτύου και του Ηλεκτρονικού Εμπορίου καθώς έπειτα, γίνεται μια ιστορική αναδρομή του δεύτερου ούτως ώστε να δοθεί μια σφαιρική αντίληψη για την ανάπτυξη του. Επίσης, εξηγούνται τα διάφορα είδη του Ηλεκτρονικού εμπορίου που υπάρχουν.

Έπειτα, η ανάλυση επικεντρώνεται στη σημασία που έχει το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, τα πλεονεκτήματα και οι υπηρεσίες που προσφέρει στους πελάτες και στους επιχειρηματίες στην Ελλάδα καθώς και στις αγορές που επιλέγονται από αυτούς.

Σημειώνεται πως η εργασία έχει τη προσέγγιση προς το Ηλεκτρονικό Εμπόριο από τη πλευρά των φοιτητών, καθώς και των στάσεων και απόψεων τους. Έτσι, σε πρώτη φάση γίνεται μια θεωρητική ανάλυση για ποιο λόγο επικεντρώνεται το ενδιαφέρον στο νεανικό αυτό κοινό.

Όλοι εκείνοι οι παράγοντες που επιδρούν θετικά στο να επιλεγεί το Ηλεκτρονικό Εμπόριο ως χώρος συναλλαγών, τα πιο συνηθισμένα προβλήματα και ελαττώματα του καθώς και τα μέσα με τα οποία συναλλάσσονται τα μέρη μέσα σε αυτό είναι σημαντικά τμήματα της θεωρητικής ανάλυσης της εργασίας.

Ηγεμονική θέση λαμβάνει η έρευνα όπου αρχικά, δίνονται οι άξονες της και οι τρόποι διερεύνησης γύρω από το θέμα. Το σχετικό ερωτηματολόγιο, πάνω στο οποίο οι απαντήσεις περιγράφονται με στατιστικές μεθόδους υπό τη μορφή πινάκων για τη διεξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με τη στάση και τις απόψεις του φοιτητικού δείγματος, φαίνεται εντός του ερευνητικού κομματιού της πτυχιακής.

Τελικά, επιχειρούνται να δοθούν συμπεράσματα σχετικά με τις συμπεριφορές και απόψεις των ατόμων και δίνονται ορισμένες ιδέες για το τι μέλλει γενέσθαι στο χώρο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

A.ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΓΙΑ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Το Διαδίκτυο ορίζεται ως ένα παγκόσμιο δίκτυο, το οποίο αποτελείται από χιλιάδες άλλα μικρότερα δίκτυα συνδεδεμένων υπολογιστών. Τα δίκτυα αυτά συνδέονται μεταξύ τους μέσω ενός τηλεφωνικού συστήματος και εκτείνεται σχεδόν σε κάθε σημείο του κόσμου, καθώς προσφέρουν τις υπηρεσίες τους σε δεκάδες εκατομμύρια ή και παραπάνω άτομα ανά τον κόσμο. Τα δίκτυα που απαρτίζουν το Διαδίκτυο ανήκουν κυρίως σε διάφορους οργανισμούς (π.χ. πανεπιστήμια), ιδιώτες και κυβερνήσεις. (Σκαλτσάς,2001, σ.29)

Εναλλακτικά, ονομάζεται και “Παγκόσμιο Ηλεκτρονικό Χωριό”, όπου οι χρήστες-κάτοικοι του, ασχέτως εθνικότητας, ηλικίας, θρησκείας ή χρώματος ή άλλων κοινωνικοοικονομικών κριτηρίων, επικοινωνούν μεταξύ τους, μοιράζονται πληροφορίες και ανταλλάσσουν ελεύθερα γνώμες πέρα από κάθε γεωγραφικό ή πολιτισμικό σύνορο. (Γραμματικάκης, Χατζηκωνσταντής, 2005)

1.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΔΙΚΤΥΟΥ

Το Internet ή αλλιώς το παγκόσμιο διαδίκτυο αποτελείται από επί μέρους δίκτυα τερματικών υπολογιστών. Αρχικά πρέπει να διευκρινιστεί τι είναι ένα δίκτυο υπολογιστών:

Δίκτυο αποτελούν δύο ή και παραπάνω ηλεκτρονικοί υπολογιστές που συνδέονται μεταξύ τους.

Απαραίτητο είναι να γνωρίζουμε για ποιο λόγο πρέπει να υπάρχουν δίκτυα και σε τι εξυπηρετούν. Έτσι χρησιμεύουν:

- I. για να υπάρχει η δυνατότητα στους χρήστες των υπολογιστών να κρατούν επικοινωνία μεταξύ τους και να ανταλλάζουν δεδομένα,

- II. για τη χρήση ορισμένων παρεχόμενων υπηρεσιών ενός υπολογιστή από απόσταση.

Πως όμως οι εκατομμύρια υπολογιστές επικοινωνούν μεταξύ τους; Το πρωτόκολλο δικτύωσης είναι εκείνο που ορίζει τις σχέσεις που διέπουν τους υπολογιστές και τα δίκτυα και είναι εκείνο το οποίο καθορίζει τον τρόπο με τον οποίο αυτά έρχονται σε επαφή μεταξύ τους.

Έτσι λοιπόν, συμπερασματικά μπορούμε να ορίσουμε το διαδίκτυο ως ένα ενιαίο παγκόσμιο δίκτυο που αποτελείται από πολλά επί μέρους δίκτυα υπολογιστών. (Γραμματικάκης, Χατζηκωνσταντής 2005)

1.3 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Τα τελευταία έτη, το παγκόσμιο δίκτυο ενημέρωσης και επικοινωνίας, το γνωστό σε όλους Internet, εξελίχθηκε με γοργούς ρυθμούς που ξεπέρασαν κάθε προσδοκία. Οι χρήστες του ολοένα και αυξάνονται καθημερινά, έτσι, τείνει να κυριαρχήσει έναντι των πιο γνωστών και διαδεδομένων μέσων ενημέρωσης (τηλεόραση, εφημερίδα, ραδιόφωνο). Παρακάτω, θα αναλυθούν οι επιπτώσεις, που επηρεάζουν το κοινωνικό σύνολο άλλοτε θετικά και άλλοτε αρνητικά.

1.3.1 ΘΕΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Τα βασικότερα πλεονεκτήματα που έχουν κυριαρχήσει της χρήσης του διαδικτύου, κατηγοριοποιούνται ως εξής :

A) Επικοινωνία: Κυρίαρχος στόχος του διαδικτύου είναι η επικοινωνία. Υπάρχουν ποικίλες υπηρεσίες για επικοινωνία, με τις οποίες έχει γίνει ευκολότερη η καθιέρωση της παγκόσμιας φιλίας, όπου έχουν τη δυνατότητα να κάνουν ανταλλαγή σκέψεων και να

ερευνήσουν πολιτισμούς διαφορετικών εθνών. Έτσι, η επικοινωνία μεταξύ ανθρώπων που βρίσκονται σε διαφορετικά έθνη, γίνεται άμεση σε ελάχιστο χρονικό διάστημα και με χαμηλό κόστος.

Β) Πληροφορίες και Ενημέρωση: Οι πληροφορίες που εμπεριέχονται στο διαδίκτυο, αποτελούν το μεγαλύτερο πλεονέκτημα, διότι τα άτομα έχουν εύκολη πρόσβαση στην εύρεση οποιουδήποτε θέματος και είδους τους απασχολεί. Οι πληροφορίες αυτές μπορεί να αφορούν διάφορα θέματα όπως, διασκέψεις, νέες ιδέες, πληροφορίες αγοράς, εμπορικές εκθέσεις, νομοθεσία, τεχνική υποστήριξη και πολλά άλλα.

Επιπρόσθετα, μπορούν να ενημερωθούν άμεσα για ιατρικά ζητήματα, αλλά και να έχουν on-line επικοινωνία με γιατρούς. Υπάρχουν πολυάριθμοι ιστόχωροι που είναι διαθέσιμοι στο δίκτυο προσφέροντας πληροφορίες για διάφορες ασθένειες.

Ακόμα, οι νέοι μπορούν να αντλήσουν οπτικοακουστικό υλικό ενημερωτικού περιεχομένου. Ο χρήστης έχει εύκολη πρόσβαση στη γνώση, εφόσον αναζητήσει διάφορα εκπαιδευτικά θέματα.

Γ) Ψυχαγωγία: Με την πλοήγηση στο διαδίκτυο, οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να επιλέξουν διάφορα είδη ψυχαγωγίας, είτε δωρεάν είτε επί πληρωμής. Η ψυχαγωγία μπορεί να περιλαμβάνει τη χρήση διαφόρων παιχνιδιών, την επικοινωνία με φίλους, αλλά και με αγνώστους μέσω των δωματίων συνομιλίας, τα λεγόμενα (chat rooms). Ακόμα, μπορούν να ακούσουν μουσική, να δουν κάποιο ψυχαγωγικό βίντεο και να διαβάσουν μέσω διαφόρων blogs, βιβλία και περιοδικά. (Βαχλάς, 2014, σ.15)

1.3.2 ΑΡΝΗΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Μερικά από τα κύρια μειονεκτήματα της χρήσης του Διαδικτύου, τα οποία έχουν ως συνέπεια να επηρεάσουν αρνητικά τους χρήστες είναι τα παρακάτω:

Α) Παραπλάνηση: Το Διαδίκτυο προσφέρει μεγάλη γκάμα πληροφοριών, όμως δεν γίνεται πάντα αντιληπτό για το εάν οι πληροφορίες αυτές είναι αξιόπιστες ή όχι. Η παραπλάνηση είναι πιθανόν να συμβεί όταν σε διάφορες ιστοσελίδες βρίσκεται ένα σύνολο αναληθών,

τροποποιημένων ή ψεύτικων πληροφοριών, με σκοπό την παραπληροφόρηση των χρηστών, είτε για την αποκομιδή κάποιου οφέλους. Ακόμα, μερικοί ιστότοποι εμφανίζουν διάφορες πληροφορίες, κατά τις οποίες οι χρήστες φαινομενικά θεωρούν ότι είναι απολύτως ακριβείς ή αναφέρουν αξιόπιστους δημιουργούς ή πηγές. Όταν οι πληροφορίες που δίνονται όμως είναι ελλιπής, δηλαδή δεν είναι τεκμηριωμένες από έγκυρες πηγές, τότε έχουν σαν αποτέλεσμα να οδηγήσουν σε λανθασμένα συμπεράσματα.

Έτσι λοιπόν, τα άτομα είναι επιτακτική ανάγκη να είναι πιο επιφυλακτικά, όσον αφορά την αξιοπιστία μιας ιστοσελίδας.

Η πρόσβαση κάποιου ατόμου στο Διαδίκτυο σήμερα δεν είναι εντελώς ακίνδυνη, ανεξάρτητα από τον τρόπο χρήσης των υπηρεσιών του. Υπάρχουν πολλοί κακόβουλοι χρήστες και αρκετές δυνατότητες πρόκλησης ζημιών τόσο στο επίπεδο του χρησιμοποιούμενου λογισμικού και υλικού, όσο και σε προσωπικό επίπεδο.

B) Πρόκληση ζημιών στο υπολογιστικό σύστημα:

Ο κύριος κίνδυνος ο οποίος μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα, να προκληθούν διάφορες ζημιές στο υπολογιστικό σύστημα από κακόβουλους χρήστες, είναι η μόλυνση του συστήματος με κάποιον ιό-virus. Ο ιός είναι ένας από τους πιο παλιούς τρόπους μόλυνσης ενός υπολογιστή. Η μόλυνση γίνεται όταν ο χρήστης καλείται να δεχτεί κάποιο φαινομενικά αθώο αρχείο, όπως μια φωτογραφία που του αποστέλλεται ή ένα κείμενο και όταν κάνει χρήση αυτού του αρχείου, ο ιός αναλαμβάνει δράση επιμολύνοντας έτσι όλο το σύστημα και καταστρέφοντας διάφορα αρχεία ή ακόμα και ολόκληρο το σκληρό δίσκο του συστήματος. Η αποστολή του ιού γίνεται αρκετές φορές απευθείας από τον ιστότοπο που επισκέπτεται ο χρήστης, χωρίς όμως να γίνει εμφανές οποιαδήποτε ένδειξη αφορά τη λήψη ενός αρχείου. Αυτή η περίπτωση, σαφώς εκμεταλλεύεται τα κενά ασφαλείας του λογισμικού (Λειτουργικό σύστημα ή φυλλομετρητή).

Γ) Πρόκληση ζημιών σε προσωπικά δεδομένα:

Η πρόκληση ζημιών σε προσωπικά δεδομένα μπορεί να γίνει με διάφορα κακόβουλα μηνύματα του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, η λεγόμενη ενοχλητική αλληλογραφία. Τα ενοχλητικά μηνύματα, συνήθως περιλαμβάνουν διαφημίσεις και πληροφορίες οι οποίες τις περισσότερες περιπτώσεις δεν τείνουν το ενδιαφέρουν τον χρήστη. Με αυτό τον τρόπο, οι κακόβουλοι χρήστες μπορούν ευκολότερα να υφαρπαγούν διάφορα προσωπικά δεδομένα κάποιου ανύποπτου χρήστη, όπως το ΑΦΜ του ή ο αριθμός της ταυτότητάς του, αλλά και το σημαντικότερο, να κλαπούν οι αριθμοί πιστωτικών καρτών, λογαριασμών Τραπεζής και άλλα.

Ωστόσο, η μέθοδος υποκλοπής των προσωπικών δεδομένων του ατόμου, μπορεί να γίνει από ορισμένους ιστότοπους μη αξιόπιστους. Ο ανυποψίαστος χρήστης που θα κάνει παραγγελία κάποιου προϊόντος, θα καταχωρήσει τα στοιχεία του, αλλά δε θα το λάβει

ποτέ το προϊόν και τα δεδομένα που καταχώρησε μπορεί να χρησιμοποιηθούν από τους δημιουργούς του ιστοτόπου, με σκοπό να πραγματοποιήσουν οι ίδιοι τις αγορές τους, χρεώνοντας με αυτό τον "πελάτη" τους. Η μέθοδος υποκλοπής προσωπικών στοιχείων των ατόμων μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ονομάζεται "Phishing". (http://hermes.di.uoa.gr/exe_activities/diadiktio/13.html)

1.4 ΜΕΤΡΑ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΚΙΝΔΥΝΩΝ ΠΟΥ ΕΛΛΟΧΕΥΟΥΝ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Το Διαδίκτυο ενδέχεται να εγκυμονεί πολλούς κινδύνους. Παρ' όλα αυτά όλοι οι χρήστες είναι απαραίτητο να γνωρίζουν τα μέτρα προστασίας που συντελούν στο να αποφευχθούν οι διάφοροι κίνδυνοι που αναφέρθηκαν παραπάνω. Τα πιο σημαντικά μέτρα είναι τα εξής:

- Η χρήση τείχους προστασίας (Firewall), έχει ως στόχο να προστατεύσει τον υπολογιστή από την είσοδο επιτήδειων χρηστών. Η κύρια λειτουργία του είναι να διαφυλάξει και να προστατεύσει το εσωτερικό δίκτυο από μη εξουσιοδοτημένη πρόσβαση. Ο έλεγχος όλων των δεδομένων που στέλνονται και λαμβάνονται από τον υπολογιστή ή από το δίκτυο, έχουν ως αποτέλεσμα να μπλοκάρουν την είσοδο και την έξοδο των κακόβουλων χρηστών. Στην ουσία, ένα τείχος προστασίας είναι μια πύλη με κλειδαριά. Η κλειδωμένη πύλη ανοίγει μόνο εάν τα πακέτα που παρέχουν πληροφορίες περνούν από ένα ή περισσότερους ελέγχους ασφαλείας. (Γκιούρδας,2010, σ.357)
- Τα αντικαταστάσιμα προγράμματα που προσφέρουν πλήρη ασφάλεια στον υπολογιστή, εντοπίζουν και εξαλείφουν τους ιούς ,αλλά και κάθε κίνδυνο που ελλοχεύει. Η εγκατάσταση ενός προγράμματος Norton Antivirus, θεωρείται η πιο διαδεδομένη ενέργεια για την προστασία κάθε οικιακού υπολογιστή, όμως, δεν αρκεί αυτό. Οι χρήστες επιβάλλεται να φροντίζουν για την ενημέρωση του προγράμματος με τις νεότερες εκδόσεις αντιμετώπισης των ιών, ανά τακτά χρονικά διαστήματα, έτσι ώστε να ελέγχονται όλες οι μονάδες αποθήκευσης των δεδομένων. (<http://gym-melig.mes.sch.gr/kindinoi%20sto%20internet.html>)
- Είναι επιτακτική ανάγκη να υπάρχει συνεχής ενημέρωση των χρηστών. Το κυριότερο που πρέπει να γνωρίζει ο χρήστης είναι να μην απαντήσει στα μηνύματα που δεν εμπιστεύεται, αλλά ούτε να επισκεφθεί ιστοσελίδες που δεν γνωρίζει το περιεχόμενο και περιλαμβάνουν το μήνυμα να ανοίξει οποιοδήποτε συνημμένο αρχείο. Ο περιορισμός λήψης ενοχλητικών μηνυμάτων μπορεί να αποφευχθεί με τη ρύθμιση των σχετικών φίλτρων που έχουν τα διάφορα

προγράμματα αλληλογραφίας, ώστε να σβήνονται απευθείας από τη θυρίδα του χρήστη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: ΓΕΝΙΚΑ ΓΙΑ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Υπάρχουν αρκετοί όροι για την περιγραφή του ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce), αλλά στην ουσία ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η δυνατότητα των καταναλωτών και των εμπορικών καταστημάτων να διεξάγουν εμπορικές συναλλαγές μέσω του διαδικτύου (Internet).

Ένας πιθανός ορισμός του Ηλεκτρονικού εμπορίου θα μπορούσε να ήταν ο εξής:

"Ηλεκτρονικό εμπόριο λέγεται εκείνο το είδος εμπορίου που πραγματοποιείται με ψηφιακούς τρόπους, δηλαδή αποτελεί μια πλήρη οικονομική συναλλαγή που γίνεται εφικτή δια μέσου του παγκόσμιου διαδικτύου, χωρίς να χρειάζεται απαραίτητα η φυσική παρουσία των ατόμων ή αντιπροσώπων των οργανισμών που τη πραγματοποιούν."

Ακόμα, ο Σκαλτσάς 2000 ορίζει το ηλεκτρονικό εμπόριο ως τη σύναψη και την επικοινωνία μεταξύ των διάφορων εμπορικών συναλλαγών των επιχειρήσεων ή ανάμεσα στους πελάτες και τις επιχειρήσεις με τη χρήση ηλεκτρονικών μέσων.

Επιπλέον, το ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζεται ως «ο διαμοιρασμός επιχειρηματικών πληροφοριών, η διεξαγωγή επιχειρηματικών συναλλαγών μέσω των τηλεπικοινωνιακών δικτύων και η συντήρηση επιχειρηματικών συνεργασιών». Το ηλεκτρονικό εμπόριο αναφέρεται κυρίως στο σύνολο των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης για την πώληση και αγορά προϊόντων και υπηρεσιών, κάνοντας χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών μέσω της τεχνολογίας επικοινωνιών. Εντάσσεται λοιπόν, στον ευρύτερο όρο του ηλεκτρονικού επιχειρείν, περιλαμβάνοντας το ηλεκτρονικό εμπόριο, τις ηλεκτρονικές πληρωμές, τον αυτοματισμό πωλήσεων, τη διαχείριση πωλήσεων και τη διαφήμιση μέσω του διαδικτύου. (https://openeclass.teimes.gr/.../ergastirio4_arxiko.doc)

Επίσης, με τον όρο ηλεκτρονικό εμπόριο εννοούμε και όλες τις συναλλαγές που πραγματοποιούνται με τη χρήση τηλεφώνου, fax. αλλά και κινητού τηλεφώνου.

(<http://www.efpolis.gr> , <https://clients.eunet.gr/knowledgebase.php>)

2.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο από τη στιγμή που εμφανίστηκε για πρώτη φορά έχει περάσει από πολλές φάσεις και έχει αλλάξει πολλές φορές χαρακτήρα και συχνότητα χρήσης. Παρακάτω παρατίθεται αναλυτικά η ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου βάσει της χρονικής γραμμής:

Η Δεκαετία του 1970

Πρωτοεμφανίζονται τα συστήματα ηλεκτρονικής μεταφοράς χρημάτων μεταξύ τραπεζών, που βασίζονται σε διάφορα ιδιωτικά δίκτυα που παρέχουν μεγάλη ασφάλεια στη διαδικασία. Τονίζεται πως αυτά τα συστήματα αλλάζουν άρδην τη μορφή και τις σχέσεις των αγορών.

Η Δεκαετία του 1980

Σημαντική διάδοση αποκτούν οι τεχνολογίες ηλεκτρονικής επικοινωνίας που στηρίζονται στη λογική της ανταλλαγής μηνυμάτων (λεγόμενα συστήματα EDI και email ή ηλεκτρονικό ταχυδρομείο). Ποικίλες ενέργειες που παραδοσιακά πραγματοποιούνται με τα φυσικά μέσα (δηλαδή το χαρτί), πλέον έχουν τη δυνατότητα να γίνουν γρηγορότερα και με χαμηλότερα κόστη. Όλα εκείνα τα απαραίτητα έγγραφα, όπως επιταγές πληρωμής, που έπρεπε να προσκομιστούν για την διεκπεραίωση μια απλής συναλλαγής παραλείπονται εν μέρει ή εξ' ολοκλήρου καθώς τα ηλεκτρονικά μέσα τα έχουν αντικαταστήσει επαρκώς.

Τέλη 1980 - αρχές 1990

Αυτό το χρονικό διάστημα τα ψηφιακά δίκτυα παρέχουν μια νέα μορφή επικοινωνίας με πιο κοινωνική προσέγγιση καθώς προσφέρουν δυνατότητες όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), ηλεκτρονική διάσκεψη (conferencing) και ηλεκτρονική συνομιλία (IRC), ομάδες συζήτησης (newsgroups, forums), μεταφορά αρχείων (FTP) και άλλα. Καταλυτικός παράγοντας της ανάπτυξης αυτής της τεχνολογίας είναι το ότι η πρόσβαση στο δίκτυο γίνεται φθηνότερη λόγω του ότι η αγορά των τηλεπικοινωνιών απελευθερώθηκε σε διεθνές επίπεδο.

Μέσα της δεκαετίας του 1990

Με την εμφάνιση του παγκόσμιου διαδικτύου (World Wide Web) στο Internet αλλά και την ιδιαίτερη δημοφιλία που απολάμβαναν οι προσωπικών ηλεκτρονικών υπολογιστών (Personal Computer) που χρησιμοποιούσαν λειτουργικά συστήματα όπως Windows, Linux ή iMac, παρέχουν μεγάλη ευκολία στη χρήση επιλύοντας το πρόβλημα της κοινοποίησης, της αναζήτησης και της εύρεσης δεδομένων στο διαδίκτυο. Έτσι, το ηλεκτρονικό εμπόριο γίνεται ένα πολύ φθηνότερο μέσο για την πραγμάτωση συναλλαγών τεράστιου όγκου ενώ ταυτόχρονα βελτιώνει την λειτουργία πολλαπλών ξεχωριστών επιχειρηματικών ενεργειών, αφήνοντας μικρότερης κλίμακας επιχειρήσεις να ανταγωνιστούν μεγαλύτερες, σε πολύ καλύτερες συνθήκες και προϋποθέσεις.

Τέλη του '90

Κατά τα τελευταία έτη της δεκαετίας του '90 η "θέσπιση" των πρακτικών κρυπτογράφησης των στοιχείων αλλά και την εξακρίβωση αυτών της ταυτότητας του εκάστοτε αποστολέα ηλεκτρονικού μηνύματος, όπως και η σχετική βελτίωση της νομοθεσίας στους κλάδους των εισαγωγών και εξαγωγών, δημιούργησαν το κατάλληλο έδαφος για τη διεκπεραίωση ηλεκτρονικών συναλλαγών με ασφάλεια σε παγκόσμιο επίπεδο.

Η δεκαετία του 2000

Η σταδιακή αυτή εμφάνιση του Διαδικτύου κατά τη δεκαετία του 2000 μπορεί να χαρακτηριστεί επιτυχημένη καθώς πολλές και κερδοφόρες επιχειρηματικές δραστηριότητες στη κατηγορία B2C (λόγου χάρη plaisio.gr, e-shop.gr, airtickets.gr) όπως και ηλεκτρονικές αγορές (παραδείγματος χάρη Yassas.gr, BE, Cosmote) αλλά και στις πιο ειδικές υπηρεσίες (IS Impact και ISPs).

Κάπου κοντά στο 2005 με 2006 η σχετική ΠΟΛ του Υπουργείου Οικονομικών που αφορούσε το ηλεκτρονικό τιμολόγιο επέτρεπε πλέον σε πάνω από 2000 επιχειρήσεις να χρησιμοποιούν σε καθημερινή βάση συναλλαγές και πράξεις B2B εμπορίου που αξιοποιούσαν υψηλού επιπέδου ηλεκτρονικές υπηρεσίες που προσφέρονταν από και προς τις ελληνικές επιχειρήσεις. Το διαδίκτυο για τα καλά γίνεται η βασική υποδομή των ηλεκτρονικών συναλλαγών αλλά και της εναλλακτικής τραπεζικής.

Πέρα από το 2010 και σήμερα

Τεράστια ήταν και τη τρέχουσα δεκαετία η χρήση του Internet για ηλεκτρονικές συναλλαγές που ως αποτέλεσμα είχε το 2013 περίπου 2.500.000 Έλληνες το χρόνο να κάνουν αγορές για on-line υπηρεσίες & προϊόντα συνολικής αξίας περί τα 3,5 δις €.

Τα δεδομένα δείχνουν πως πάνω από 3000 εταιρείες έχουν το ηλεκτρονικό εμπόριο ως κύρια περιοχή δραστηριότητας. Ακόμα επιχειρήσεις βασίζονται πάνω σε αυτό για να βελτιώσουν την υπηρεσία τους, οι κύριοι χώροι των οποίων είναι οι ασφάλειες, ο τουρισμός, υπηρεσίες mCommerce, των ολοκληρωμένων λύσεων SCM κ.α.

Η πρώτη φάση ωριμότητας του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να προσδιοριστεί το έτος 2012 με την ίδρυση του GRECA (Ελληνικός Σύνδεσμος Ηλεκτρονικού Εμπορίου) αλλά και των βραβείων e-volution (www.e-volutionawards.gr), όπου βγαίνουν στην επιφάνεια κάθε χρόνο οι βέλτιστες πρακτικές και η επιχειρηματική αριστεία στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο.

Εκτιμήσεις μιλούν για σταδιακή άνοδος στην αγορά B2C με τζίρο 5 δις € και πάνω από 4 ή 5 εκατομμύρια on-line αγοραστές. Επίσης η υιοθέτηση των ηλεκτρονικών προμηθειών στο Δημόσιο, η χρήση του ηλεκτρονικού τιμολογίου και των ψηφιακών συναλλαγών με τη Δημόσια Διοίκηση εκτιμάται να αναπτύξουν δραστικά το B2B

ηλεκτρονικό εμπόριο και να το φτάσει στους σημερινούς ευρωπαϊκούς μέσους όρους. Το διάστημα που διανύουμε, πάνω από 15000 επιχειρήσεις εμπλέκονται με B2B ηλεκτρονικές συναλλαγές με τους επιχειρηματικούς εταίρους.

Ένα σημαντικό σχόλιο είναι πως έξι εκατομμύρια Έλληνες χρησιμοποιούν πλέον το διαδίκτυο ενώ το 66% αυτών διαθέτουν λογαριασμούς σε υπηρεσίες ηλεκτρονικής κοινωνικής δικτύωσης (βλέπε Facebook, Twitter, Instagram κ.α.). Ακόμα, ο μέσος χρόνος σε εβδομαδιαία βάση που αφιερώνεται για on-line διεργασίες στην Ελλάδα είναι 10 ώρες ενώ μάλιστα πάνω από 500000 αναζητήσεις στο Internet πραγματοποιούνται καθημερινά. Η χρήση επίσης του διαδικτύου μέσω κινητών συσκευών τύπου Smartphone αυξάνεται με υψηλές ταχύτητες, ενδεικτικά οκτώ φορές σε σχέση με τον αντίστοιχο ρυθμό διείσδυσης του Διαδικτύου στους προσωπικούς ηλεκτρονικούς υπολογιστές (PC). (Ειδικό θέμα: Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα ,http://www.inemy.gr/Portals/0/EasyDNNNewsDocuments/292/04A_KefEIDIKO_2013.pdf)

2.3 ΤΥΠΟΙ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο διακρίνεται σε δύο βασικούς τύπους, οι οποίοι είναι το Έμμεσο και το Άμεσο Ηλεκτρονικό Εμπόριο.

Το Έμμεσο Ηλεκτρονικό Εμπόριο αφορά την ηλεκτρονική παραγγελία των αγαθών ή υπηρεσιών και τη διανομή τους, πραγματοποιείτε με τους παραδοσιακούς τρόπους παράδοσης όπως είναι το ταχυδρομείο ή με άλλες ιδιωτικές υπηρεσίες μεταφοράς και είναι εξαρτημένο από την αποτελεσματικότητα του συστήματος μεταφορών.

Το Άμεσο Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι η πραγματοποίηση μιας ηλεκτρονικής παραγγελίας και πληρωμής ποικίλων άυλων προϊόντων, η οποία γίνεται με της συνδυασμένης χρήσης των υπηρεσιών της ηλεκτρονικής και των τηλεπικοινωνιών. Επίσης, απεικονίζει τη δυνατότητα πραγματοποίησης συναλλαγών μέσω του διαδικτύου ανεξάρτητα από τη γεωγραφική απόσταση που υπάρχει. (Δουκίδης, Γ.1998)

2.4 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Υπάρχουν πάρα πολλά πλεονεκτήματα που μπορούμε να αναφέρουμε για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει την δυνατότητα να ελαττώσει το κόστος και να πληθαίνει τις πωλήσεις. Τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να διακριθούν στις εξής κατηγορίες: α)Πλεονεκτήματα για τους καταναλωτές και β)Πλεονεκτήματα για τις επιχειρήσεις.

2.4.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ:

Αγορές 24 ώρες το 24ωρο: Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει σε πελάτες να κάνουν αγορές προϊόντων και υπηρεσιών 24 ώρες την ημέρα, όλο το έτος, από σχεδόν οποιαδήποτε θέση επιθυμούν.(Γκιούρδας,2002, σ.15)

Χαμηλό κόστος: Τα προϊόντα που πωλούνται μέσω του διαδικτύου, κοστίζουν λιγότερο και έχουν κατά κανόνα χαμηλότερες τιμές σε σχέση με τις τιμές του εμπορίου. Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι πλήρως απαλλαγμένο από κόστη λειτουργίας όπως για παράδειγμα είναι η ενοικίαση χώρου, το ηλεκτρικό ρεύμα, το νερό και το βασικότερο απ'όλα τα έξοδα υπαλληλικού προσωπικού.

Εύρεση εκπτώσεων και αγοραστικών ευκαιριών: Οι καταναλωτές έχουν την ευκαιρία να εντοπίσουν διάφορες προσφορές και εκπτώσεις στα προϊόντα που επιθυμούν να αγοράσουν, απ'όλο τον κόσμο. Επίσης, έχουν την δυνατότητα να αποκτήσουν προϊόντα σε χαμηλότερες τιμές, ακόμα και σε προϊόντα της τοπικής αγοράς τους.

Παγκόσμια αγορά: Η αγορά είναι πραγματικά σε παγκόσμιο επίπεδο. Μέσω του Διαδικτύου μπορούν να πραγματοποιηθούν αγορές, από οποιοδήποτε γεωγραφική περιοχή, χωρίς περιττά έξοδα και μετακινήσεις. <https://secofexchanges.wordpress.com>

Συναλλαγή γρήγορη και άμεση: Η συναλλαγή ολοκληρώνεται άμεσα και η παραλαβή των προϊόντων από οποιοδήποτε σημείο του πλανήτη μπορεί να γίνει έγκαιρα, δίχως καθυστερήσεις.

Οι καταναλωτές συμμετέχουν πιο ενεργά στη διαμόρφωση των αγορών: Υπάρχει η δυνατότητα σύγκρισης και επιλογής δίνοντας δύναμη στους καταναλωτές, οι οποίοι ενώ αρχικά ήταν αποδέκτες των προϊόντων που διακινούνταν στις τοπικές αγορές μέσω των δικτύων των προμηθευτών, τώρα συμμετέχουν στη διαμόρφωση των απαιτήσεων και είναι αυτοί πλέον που καθοδηγούν τις αγορές.

2.4.2 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ:

Κατάρνηση των στενών γεωγραφικών ορίων των τοπικών αγορών: Το σημαντικότερο πλεονέκτημα είναι οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να επεκταθούν έξω από τα γεωγραφικά όρια των αγορών, στις οποίες ήδη δραστηριοποιούνται. Με αυτό τον τρόπο θα αυξηθούν τα κέρδη των επιχειρήσεων, καθώς θα πωλούν τα προϊόντα τους παγκοσμίως.

Χαμηλότερα κόστη επέκτασης στην παγκόσμια αγορά: Η επέκταση στην παγκόσμια αγορά απαιτεί από τις επιχειρήσεις πολύ μεγάλες επενδύσεις. Δεν είναι παράξενο ότι από αυτή τη διαδικασία αποκλείονται λόγω κόστους σχεδίου όλες οι μικρές και μικρομεσαίες εταιρείες οι οποίες δεν έχουν πόρους για να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις τέτοιων επεκτάσεων.

Αύξηση της ανταγωνιστικότητας: Οι επιχειρήσεις από τη μια πλευρά επεκτείνονται σε νέες αγορές και απ' την άλλη αντιμετωπίζουν με αυτόν τον τρόπο τον αυξανόμενο ανταγωνισμό στις τοπικές τους αγορές. Η εκμετάλλευση των δυνατοτήτων του ηλεκτρονικού εμπορίου για την αύξηση της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων, αποτελεί σημείο κλειδί για τη βιωσιμότητα των επιχειρήσεων σε μακρό χρόνο.

Ελάττωση της προμήθειας της αλυσίδας: Η εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου οδηγεί σε ελάττωση της προμηθευτικής αλυσίδας μεταξύ του παραγωγού και του τελικού καταναλωτή δεδομένου ότι μπορεί να εξαλειφθούν εντελώς σε ορισμένες περιπτώσεις όλοι οι μεσάζοντες και να αποκατασταθεί απευθείας επικοινωνία μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή.

Βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών: Η αύξηση της ανταγωνιστικότητας προσφέρουν δυνατότητες για βελτίωση της ποιότητας τόσο των προϊόντων όσο και των συνοδευτικών υπηρεσιών. Η Εκμετάλλευση των δυνατοτήτων του ηλεκτρονικού εμπορίου για τη βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών είναι κλειδί στην επίτευξη αυτού του στόχου.

Νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες: Ο/Η Επιχειρηματίας έχει πλέον τη δυνατότητα να συγκρίνει προμηθευτές, να αγοράσει υπηρεσίες και υλικά από όλον τον κόσμο και να υλοποιεί επιχειρηματικές συνεργασίες. Η «ηλεκτρονική αγορά» αποτελεί από μόνη της ένα νέο επιχειρηματικό κόσμο, όπου οι δυνατότητες για ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας είναι ακόμη πολύ μικρές.

2.5 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο θα επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό τις εταιρίες για τα χρόνια που έπονται, αρκεί βέβαια και οι εταιρίες να εκμεταλλευτούν τις δυνατότητες που τους προσφέρει. Πέραν των αρκετών πλεονεκτημάτων που παρέχει το ηλεκτρονικό εμπόριο, υπάρχουν και πολλά μειονεκτήματα τόσο για τους καταναλωτές όσο και για τις επιχειρήσεις που τους επηρεάζουν αρνητικά.

2.5.1 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ:

Αμεσότητα με το αντικείμενο: Ένα από τα κύρια μειονεκτήματα με τις αγορές μέσω Internet, αποτελεί το γεγονός ότι δεν υπάρχει αμεσότητα με το αντικείμενο που επιθυμεί να αγοράσει κάποιος. Η αγορά είναι εικονική. Ο καταναλωτής δεν έχει την δυνατότητα να

δοκιμάσει και να επεξεργαστεί το προϊόν που επιθυμεί και έτσι αποκαθιστάται δύσκολη η αγορά του.

Θύματα διαδικτύου: Από πιθανότητα απάτης ή κλοπής. Το χαμηλό κόστος εισόδου στο Internet και η ευκολία ανωνυμίας, έχουν επιτρέψει σε κάποιους να πολλαπλασιάζονται. Ο κίνδυνος εξαπάτησης του καταναλωτή από μη νόμιμες ιστοσελίδες καθιστά δυσκολότερη την αγορά αγαθών μέσω του Διαδικτύου. Επομένως, η απόκτηση προϊόντων μέσω ηλεκτρονικών ιστοσελίδων δεν αποτελεί πάντα αξιόπιστο τρόπο.

Ανασφάλεια σε κωδικούς (passwords): Για κάθε ασφάλεια θα πρέπει ο αγοραστής να έχει ένα μοναδικό μυστικό κωδικό που να μην τον έχει χρησιμοποιήσει ξανά, έτσι ώστε να αποφευχθούν τυχόν απάτες.

Επιβάρυνση στα έξοδα αποστολής: Σε κάθε παραγγελία κάποιου προϊόντος συνήθως υπάρχει επιβάρυνση από ένα αντίτιμο για την αποστολή του τα λεγόμενα έξοδα αποστολής. Επίσης, για την αγορά προϊόντων απαιτείται πολλές φορές ο χρήστης να έχει πιστωτική κάρτα.

2.5.2 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ:

Φόβος πραγματοποίησης αγορών: Οι καταναλωτές ενέχει να μην πραγματοποιήσουν τις συναλλαγές τους μέσω Διαδικτύου, διότι αρκετοί είναι εκείνοι που διστάζουν να στείλουν τον αριθμό της πιστωτικής τους κάρτας, για το λόγο ότι δεν εμπιστεύονται και έχουν το φόβο για τυχόν κλοπές.

Αδυναμία ελέγχου ποιότητας: Η ποιότητα των αγαθών είναι αδύνατο να ελέγχει, λόγω της απόστασης που ίσως υπάρχει και αυτό αποτελεί ένα σημαντικό μειονέκτημα για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Υπάρχουν αρκετές εταιρείες που πωλούν κοσμήματα, τρόφιμα και είδη ρούχων, οι οποίες αδυνατούν να προσφέρουν στους καταναλωτές τους έλεγχο ποιότητας των προϊόντων τους, έχοντας αρνητικό αντίκτυπο.

Υψηλό κόστος μεταφοράς προϊόντων: Το μεγάλο κόστος για τη μεταφορά των προϊόντων που είναι αρκετά μεγάλα και βαριά, επηρεάζει αρνητικά τις επιχειρήσεις και τους αποφέρει αρκετά έξοδα.

Έλλειψη προστασίας εργασίας: Οι εργαζόμενοι δεν είναι εφικτό να ελεγχθούν, όπως γίνεται στο φυσικό εμπόριο που ρυθμίζεται από την εργατική νομοθεσία, όταν δεν υπάρχει η φυσική τους παρουσία. Το αποτέλεσμα είναι οι εργαζόμενοι να μην κάνουν σωστά τη δουλειά τους, εφόσον δεν υπάρχει επιτήρηση και δεν προστατεύεται η εργασία, έτσι αυτό μπορεί να επιφέρει αρνητική επίπτωση στην επιχείρηση. (<http://e-emporio.weebly.com/muepsiloniotaomicronnuepsilonkappatau942mualphataualpha.html>)

2.6 ΕΙΔΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Όπως είναι φυσικό, πολλά είδη εμπορίου υπάρχουν και στο ψηφιακό οικονομικό κόσμο, όπως και στον πραγματικό. Τα παρακάτω αποτελούν τα βασικότερα είδη του ηλεκτρονικού εμπορίου.

2.6.1 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΠΡΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ (B2B)

Το μοντέλο αυτό αποτελείται από μια επιχείρηση που χειρίζεται ένα ορισμένο δίκτυο ούτως ώστε να εκτελεί παραγγελίες από προμηθευτές, να παίρνει τιμολόγια και πραγματοποιεί διαφόρων ειδών συναλλαγές. Σημειώνεται πως αυτή η τεχνική υπάρχει εδώ και αρκετά χρόνια και σε διεθνή κλίμακα. Το μεγαλύτερο μέρος του Ηλεκτρονικού Εμπορίου σήμερα είναι αυτού του τύπου.

2.6.2 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΠΡΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ (B2C)

Πρόκειται για την πιο διαδεδομένη μορφή του ηλεκτρονικού εμπορίου. Αφορά κυρίως τις συναλλαγές λιανικού εμπορίου με μεμονωμένους αγοραστές. Στόχος αυτού είναι η πώληση διάφορων προϊόντων απευθείας στον τελικό καταναλωτή. Είναι παρόμοια με την αντίστοιχη ηλεκτρονική λιανική. Η ανάπτυξη αυτής της κατηγορίας υπήρξε

παράλληλη με την ραγδαία ανάπτυξη του WWW δηλαδή του Παγκόσμιου Ιστού. Έτσι το αγοραστικό κοινό μαθαίνει για τα προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες στα διάφορα ψηφιακά περιβάλλοντα, μπορούν να πληρώσουν επίσης σε χρήμα ψηφιακής μορφής που εγγυώνται ασφάλεια στις συναλλαγές. Πλέον πάσης φύσεως προϊόντα ή υπηρεσίες μπορεί να βρει ο οποιοσδήποτε γρήγορα και οικονομικά. Ο τυπικός αγοραστής στο Amazon.com είναι ένας καταναλωτής ή πελάτης.

2.6.3 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΠΡΟΣ ΔΗΜΟΣΙΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗ (B2G)

Το μοντέλο αυτό καλύπτει το χώρο μεταξύ ιδιωτικών επιχειρήσεων και οργανισμών δημόσιας διοίκησης σε ότι έχει να κάνει με συναλλαγές. Ακόμα και στις μέρες που διανύουμε αυτή η ηλεκτρονική οικονομική σχέση είναι σε πρώιμο επίπεδο, αλλά μπορεί να βελτιωθεί σημαντικά όταν οι εκάστοτε κυβερνήσεις κάνουν χρήση δικών τους λειτουργιών και μεθόδων με σκοπό να προωθήσουν την αντίληψη τους σε ότι έχει να κάνει με το Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Επιπλέον, οι δημόσιοι οργανισμοί πρέπει να δίνουν τη δυνατότητα σε ηλεκτρονικές συναλλαγές όπως λόγου χάρη επιστροφές δασμών και ΦΠΑ. (<http://conta.uom.gr> , <http://2epal-n-smyrn.att.sch.gr>)

2.6.4 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΠΡΟΣ ΔΗΜΟΣΙΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗ (C2G)

Το είδος αυτό αφορά τις δοσοληψίες των πολιτών με τους κυβερνητικούς φορείς, το οποίο εξαπλώθηκε μέσω της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης (e-government), όπως είναι και το B2G. Ένα παράδειγμα που μπορεί να περιγράψει αυτή τη μορφή, είναι οι διάφορες συναλλαγές των πολιτών με την εφορία, οι οποίες γίνονται πλέον μέσω του δικτυακού τόπου χρησιμοποιώντας το λεγόμενο TAXISnet (www.taxisnet.gr). Σε αυτό τον ιστότοπο οι πολίτες μπορούν να υποβάλλουν την φορολογική τους δήλωση ηλεκτρονικά, να εκτυπώσουν ηλεκτρονικά παράβολα, να δουν τις οφειλές τους προς το δημόσιο κ.ά. Μία άλλη εφαρμογή είναι το e-ΚΕΠ, κατά την οποία οι πελάτες μπορούν να εξυπηρετηθούν και να αναζητήσουν πληροφορίες γρήγορα και έγκαιρα. (<http://eclass.teipat.gr>)

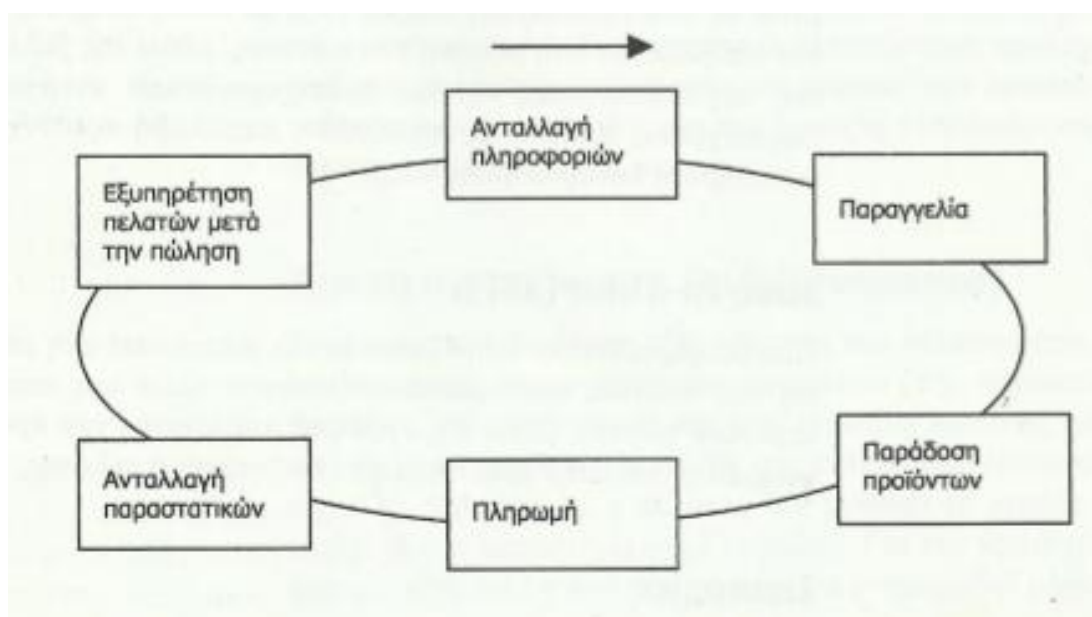
2.6.5 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΠΡΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ (C2C)

Πρόκειται για μια κατηγορία, η οποία αφορά τις συναλλαγές που γίνονται μεταξύ των καταναλωτών με απευθείας πωλήσεις αγαθών ή υπηρεσιών από τον ένα καταναλωτή στον άλλο. Η αγοραπωλησία γίνεται σε συγκεκριμένα site, τα auction site (site δημοπρασιών) όπως είναι το eBay. Το άτομο ουσιαστικά που πουλάει το προϊόν λειτουργεί σαν την επιχείρηση της κατηγορίας B2C. (<http://eclass.teipat.gr>)

2.7 Ο ΚΥΚΛΟΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Ο κύκλος του Ηλεκτρονικού Εμπορίου έχει ως βασική προϋπόθεση την τήρηση έξι σημαντικών στοιχείων, για να μπορέσει να πραγματοποιηθεί αποτελεσματικά. Με βάση το παρακάτω σχήμα, γίνονται εμφανές τα στοιχεία αυτά τα οποία είναι τα εξής: η ανταλλαγή πληροφοριών, η παραγγελία, η παράδοση προϊόντων, η πληρωμή, η ανταλλαγή παραστατικών (EDI) και η εξυπηρέτηση πελατών μετά την πώληση.

Σχήμα 1. Κύκλος του Ηλεκτρονικού Εμπορίου



1) Ανταλλαγή πληροφοριών: Μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να επιτευχθούν δύο στόχοι ταυτόχρονα. Κάνοντας χρήση του ηλεκτρονικού καταστήματος με τις ηλεκτρονικές φόρμες, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail) και τους ηλεκτρονικούς καταλόγους, μπορούν να προβληθούν τα προϊόντα του και παράλληλα να ληφθούν πληροφορίες από τους πιθανούς μελλοντικούς πελάτες τους, αλλά και τους υπάρχοντες. Με αυτό τον τρόπο, οι πελάτες μπορούν να ενημερώνονται για τα προϊόντα τους, ενώ οι επιχειρήσεις μπορούν να μαθαίνουν τις καταναλωτικές συνήθειες των πελατών τους, τα διάφορα προβλήματα που αντιμετωπίζουν και την αγορά των προϊόντων που θα ήθελαν να κάνουν μελλοντικά. Ακόμα, μπορεί να γίνει ανταλλαγή πληροφοριών σχετικά με τα προϊόντα και την αγορά τους, μέσω δικτυακών κοινοτήτων όπως (περιοχές συζητήσεων και ομάδες ειδήσεων).

2) Παραγγελία: Η παραγγελία μέσω δικτύων αποτελεί κομμάτι της καθημερινότητας για εκατομμύρια ανθρώπους στον κόσμο. Η παραδοσιακή φόρμα παραγγελίας έχει αντικατασταθεί από την ηλεκτρονική παραγγελία, με την οποία οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να κάνουν αγορές σε οτιδήποτε θελήσουν μέσω του διαδικτύου. Δεν είναι επιτρεπτό όμως να απορρίπτουν οποιαδήποτε ηλεκτρονική συναλλαγή: Ίσως κάποιοι καταναλωτές την προτιμούν ή δεν διαθέτουν τον κατάλληλο φυλλομετρητή (browser) για να πραγματοποιήσουν τη συναλλαγή.

3) Παράδοση προϊόντος: Από το 1995 στις ΗΠΑ, η παράδοση λογισμικού ξεκίνησε μέσω διαδικτύου και όχι με τον παραδοσιακό τρόπο. Χάρη το διαδίκτυο, αρκετά προϊόντα όπως βιβλία, μουσικά CDs, φωτογραφίες και άλλα, είναι εφικτό να παραδοθούν ηλεκτρονικά. Με αυτόν τον τρόπο επιτυγχάνεται χαμηλότερο κόστος, λόγω αποφυγής μεταφορικών (ή και ενδιάμεσων), και ο πελάτης παραλαμβάνει το προϊόν ταχύτερα και οικονομικότερα. Επίσης, κάθε πελάτης μπορεί να παρακολουθεί σε ποιο στάδιο βρίσκεται η παραγγελία του, με το κατάλληλο πρόγραμμα που έχει εγκατασταθεί στο ηλεκτρονικό κατάστημα από την επιχείρηση.

4) Πληρωμή: Με την εξέλιξη της τεχνολογίας η πληρωμή των προϊόντων πλέον, μπορεί να γίνει ηλεκτρονικά. Με αυτό τον τρόπο όμως, δεν υφίσταται οποιαδήποτε προσωπική επαφή του εμπόρου με τον πελάτη του, καθιστώντας έτσι τις διαδικτυακές πληρωμές το

πιο σοβαρό κομμάτι. Ο πιο γνωστός και διαδεδομένος τρόπος παγκοσμίως, είναι με τον αριθμό της πιστωτικής κάρτας του πελάτη. Η συναλλαγή αυτού του τύπου γίνεται μέσω Τραπέζης.

5) Ηλεκτρονική Ανταλλαγή παραστατικών (EDI): Οι πελάτες στέλνουν μήνυμα EDI στη Τράπεζα, μεταφέροντας το ποσό που οφείλουν στο λογαριασμό του προμηθευτή, εφόσον το προϊόν είναι "απτό" και δεν μπορεί να "περάσει" στον πελάτη μέσω Διαδικτύου. Οι τράπεζες μεταξύ πελάτη και προμηθευτή, ενημερώνονται προκειμένου να ολοκληρωθεί η μεταφορά των χρημάτων.

Οι επιχειρήσεις ακόμα, έχουν τη δυνατότητα να ανταλλάξουν διαφόρων ειδών παραστατικά όπως, δελτία αποστολής, δελτία παραγγελίας, και τιμολόγια με τους προμηθευτές, τους πελάτες και τους διανομείς.

6) Εξυπηρέτηση πελατών μετά την πώληση:

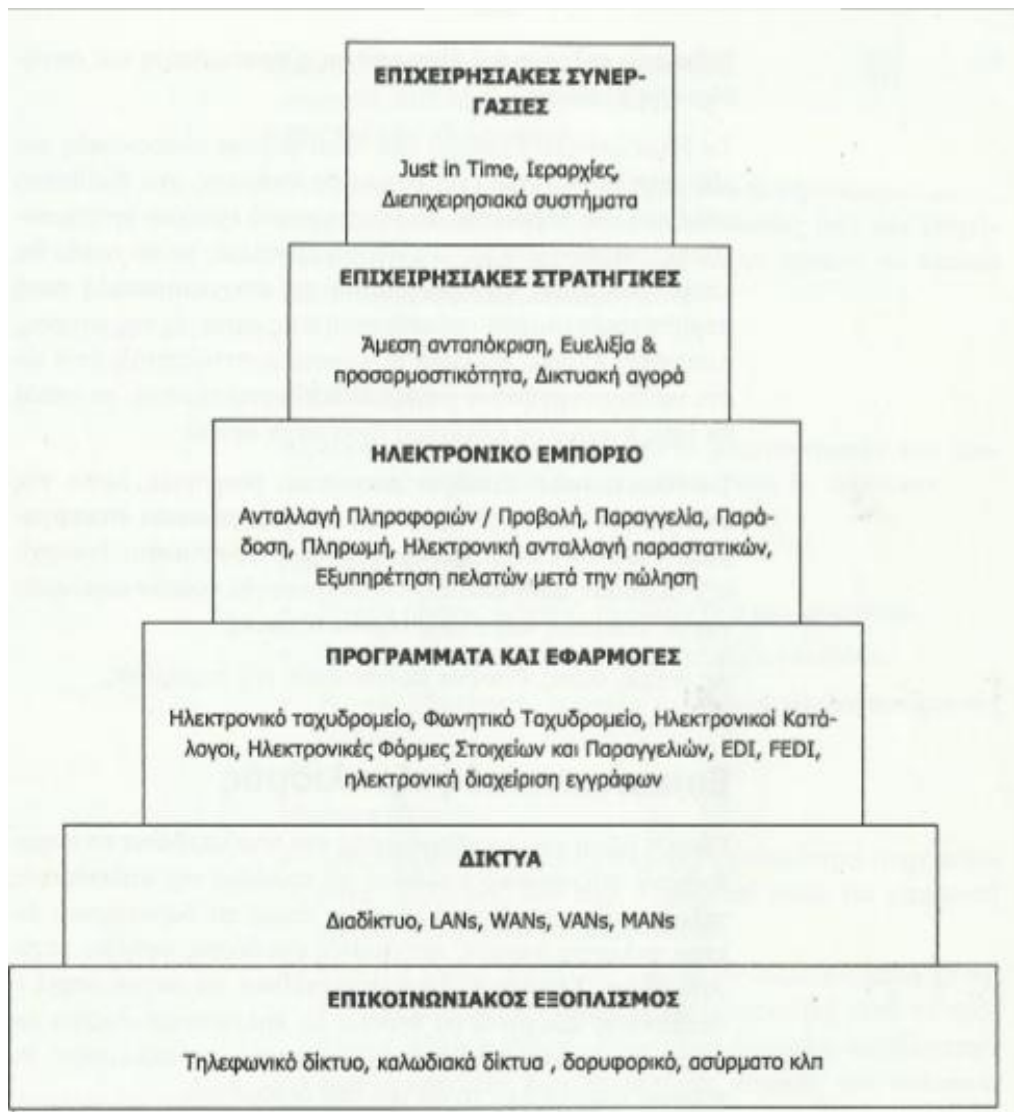
Η σχέση ανάμεσα στον επιχειρηματία και τον πελάτη, ξεκινάει μετά την πώληση των αγαθών ή υπηρεσιών. Μέσω της τεχνολογίας ο ιδιοκτήτης έχει την ευκαιρία να πληροφορηθεί σχετικά με το επίπεδο ικανοποίησης ή δυσαρέσκειας του πελάτη για το προϊόν που αγόρασε, καθώς και για την χρήση που του κάνει (πολλή, λίγη, αραιή και συχνή). Για την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών από την επιχείρηση μπορούν να δοθούν διάφορες πληροφορίες σχετικά με τις λύσεις, σε πιθανά προβλήματα που μπορεί να προκύψουν σε κάποιον πελάτη της επιχείρησης, κατά τη χρήση του προϊόντος.

Τέλος, οφείλει να ενημερώσει τον καταναλωτή σχετικά με την συντήρηση του αγαθού που πρέπει να γίνει, μέσω ηλεκτρονικών μηνυμάτων ή fax. (Πασχόπουλος και Σκαλτσάς, 2000,σ.40)

2.8 Η ΠΥΡΑΜΙΔΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Στο παρακάτω σχήμα θα προσπαθήσουμε να δείξουμε τη δομή του όλου συστήματος, από τα θεμέλια, που είναι οι τηλεπικοινωνίες, με τις οποίες γίνονται οι συναλλαγές μέσω του Διαδικτύου, έως και την κορυφή, που βρίσκονται οι σχέσεις που συνάπτουν οι επιχειρήσεις μεταξύ τους. Ο επικοινωνιακός εξοπλισμός είναι η βάση του οικοδομήματος

διότι επιτρέπει τη δημιουργία δικτύων. Έπειτα, ακολουθούν τα δίκτυα και στη συνέχεια τα προγράμματα και εφαρμογές, τα οποία περιλαμβάνουν το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, το φωνητικό ταχυδρομείο και άλλα, που κάνουν το Ηλεκτρονικό Εμπόριο πραγματικότητα (Σκαλτσας 2001, σ.45). Το ηλεκτρονικό εμπόριο με τη σειρά του, γίνεται εργαλείο με το οποίο η επιχείρηση το χρησιμοποιεί, σκοπεύοντας να διαμορφώσει επιχειρησιακές στρατηγικές και να αναπτύξει πλεονεκτήματα έναντι στους ανταγωνιστές της. Τέλος, η επιχείρηση χρησιμοποιεί το διαδίκτυο συναγωνιστικά για επιχειρησιακές συνεργασίες, με επιχειρήσεις του κλάδου ή άλλων κλάδων, κυρίως για την πληροφόρηση και τη μείωση του κόστους διαχείρισης και οργάνωσης.



Σχήμα 2: Πυραμίδα ηλεκτρονικού εμπορίου

1) Επικοινωνιακός εξοπλισμός: Βρίσκεται στη βάση της πυραμίδας και περιβάλλεται από όλες τις απαραίτητες υλικές υποδομές, όπως το παραδοσιακό τηλεφωνικό καλώδιο, το καλώδιο της καλωδιακής τηλεόρασης και εξωτερικές λύσεις που περιλαμβάνουν το δορυφορικό δίκτυο τηλεπικοινωνιών, τις ασύρματες συνδέσεις υψηλής ταχύτητας κ.λ.π.

2) Δίκτυα: Τα δίκτυα χρησιμοποιούνται για διάφορους τρόπους επικοινωνίας, τους οποίους συνάπτουν οι επιχειρήσεις για να έλθουν σ'επαφή μεταξύ τους, αλλά και με τους τελικούς καταναλωτές. Οι τρόποι αυτοί επικοινωνίας δεν είναι αλληλοεξαιρούμενοι. Η χρήση δηλαδή ενός συγκεκριμένου τρόπου επικοινωνίας από μία επιχείρηση δεν αποκλείει τη χρήση και κάποιου άλλου, σε άλλη επιχειρηματική εφαρμογή. Τα δίκτυα περιλαμβάνουν το Διαδίκτυο και άλλες μορφές δικτύων, όπως τα Τοπικά (Local Area Networks ή LANs), τα Μητροπολιτικά Δίκτυα (Metropolitan Area Networks ή MANs), τα Ευρείας Περιοχής (Wide Area Networks ή WANs) και τα Δίκτυα Προστιθέμενης Αξίας (Value Added Networks ή VANs).

Η διαφορά ανάμεσα στα άλλα δίκτυα και το Διαδίκτυο είναι τα πρώτα λειτουργούν αυτόνομα, δηλαδή δεν απαιτείται η σύνδεσή τους με κάποιο παροχέα υπηρεσιών. Λόγω του ότι είναι «κλειστά» δίκτυα, είναι περισσότερο ασφαλή απ' ό τι το Internet.

3) Προγράμματα και Εφαρμογές: Τα προγράμματα για την επίτευξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, περιλαμβάνουν το Ηλεκτρονικό και Φωνητικό Ταχυδρομείο, τους Ηλεκτρονικούς Καταλόγους, τις Ηλεκτρονικές Φόρμες Στοιχείων και Παραγγελιών. Ακόμα, τα προγράμματα αυτά περιέχουν το EDI, το FEDI και την Ηλεκτρονική Διαχείριση Εγγράφων. Το EDI είναι η ανταλλαγή στοιχείων (τιμολογίων, τιμοκαταλόγων) μεταξύ επιχειρήσεων και η διάδοση του οφείλεται ότι μειώνει τα λειτουργικά κόστη. Το FEDI (Financial EDI) είναι η χρηματοοικονομική μορφή του EDI, κατά το οποίο ένα από τα συναλλασσόμενα μέρη είναι οι τράπεζες ή άλλος χρηματοπιστωτικός οργανισμός. Τέλος, η Ηλεκτρονική Διαχείριση Εγγράφων κάνει ανάγνωση σε όλα τα έγγραφα προς την επιχείρηση και τα διαχειρίζεται ανάλογα με τον παραλήπτη και τη μορφή τους.

4) Εφαρμογές Ηλεκτρονικού Εμπορίου: Οι εφαρμογές Ηλεκτρονικού Εμπορίου αφορούν την ανταλλαγή πληροφοριών, την παραγγελία, παράδοση του προϊόντος, πληρωμή, την ηλεκτρονική ανταλλαγή παραστατικών και την εξυπηρέτηση των πελατών μετά την πώληση.

5) Επιχειρησιακές Στρατηγικές: Οι επιχειρηματικές στρατηγικές αποσκοπούν στη δημιουργία συγκριτικού πλεονεκτήματος απέναντι στον ανταγωνισμό. Το συγκριτικό πλεονέκτημα επιτυγχάνεται από την καλύτερη συνεργασία, τη μείωση λαθών, την επίσπευση εργασιών και την έγκαιρη πληροφόρηση. Οι επιχειρησιακές στρατηγικές περιλαμβάνουν τη Δικτυακή αγορά και την Ευελιξία & προσαρμοστικότητα στις απαιτήσεις της αγοράς. Η Άμεση ανταπόκριση αποβλέπει στην ιδανικότερη εξυπηρέτηση των πελατών μέσα από την καλύτερη συνεργασία των τμημάτων (π.χ. εργοστάσιο, αποθήκη και κατάστημα). Ακόμα, η Δικτυακή αγορά θέτει σαν στόχο την άμεση επαφή του προμηθευτή με τον πελάτη, ώστε να εξαλειφθούν οι μεσάζοντες. Έπειτα, η Ευελιξία και προσαρμοστικότητα στις απαιτήσεις της αγοράς, στοχεύει στην έγκαιρη προσαρμογή των απαιτήσεων του πελάτη για αλλαγές στο προϊόν.

6) Επιχειρησιακές Συνεργασίες: Είναι οι συνεργασίες με άλλες επιχειρήσεις αποβλέποντας στη μείωση του κόστους, μέσω της βελτίωσης της επικοινωνίας και των διεπιχειρησιακών λειτουργιών (παραγγελίες, αποστολές παραλαβές προϊόντων, εκκαθάριση λογαριασμών κ.α.). Οι επιχειρησιακές συνεργασίες έχουν τις μορφές Just in time, Ιεραρχίες, και Διεπιχειρησιακά συστήματα. Το Just in time αποσκοπεί στη μείωση του κόστους αποθεματικών (πρώτων υλών και αποθηκευτικού χώρου), ενώ οι Ιεραρχίες είναι η σχέση που έχουν μεγάλες εταιρείες με μικρότερές τους. Τα Διεπιχειρησιακά συστήματα από την άλλη δημιουργούνται ώστε να εκμεταλλευτούν κοινούς πόρους, όπως βάσεις δεδομένων (με πελάτες, προμηθευτές, συνεργάτες εξωτερικού, δημοσιεύσεις διαγωνισμών).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ

3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σε κάθε εμπορική συναλλαγή η πληρωμή είναι το σημαντικότερο σημείο, διότι χωρίς χρήμα δεν γίνεται και λόγος για οποιαδήποτε πληρωμή. Η ιδιαιτερότητα που έχει το διαδίκτυο είναι ότι δεν παρέχει την άμεση επικοινωνία ανάμεσα στον καταναλωτή και τον

προμηθευτή, έτσι κατά συνέπεια οι ηλεκτρονικές πληρωμές να αποτελούν το σημαντικότερο μέρος του ηλεκτρονικού εμπορίου. Αναλυτικότερα, το πιο σημαντικό πρόβλημα που υπάρχει είναι ότι στις αγοραπωλησίες λιανικής, επειδή η φυσική επαφή ανάμεσα στον πελάτη-προμηθευτή δεν υπάρχει.

Στη σημερινή εποχή υπάρχουν ποικίλοι τρόποι πληρωμής που χρησιμοποιούνται στις συναλλαγές στο διαδίκτυο και είναι οι εξής: α)αντικαταβολή, β)χρεωστικές κάρτες, γ)πιστωτικές κάρτες, δ)PayPal, ε)ηλεκτρονικές επιταγές, στ)το ψηφιακό χρήμα, και ζ)ηλεκτρονικό πορτοφόλι. (Πασχόπουλος και Σκαλτάς, 2011).

3.2 ΤΡΟΠΟΙ ΠΛΗΡΩΜΗΣ

3.2.1 ΑΝΤΙΚΑΤΑΒΟΛΗ

Αυτή η μέθοδος πληρωμής είναι παλιά και χαρακτηρίζει κυρίως τα ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα. Με την παραλαβή των προϊόντων που έχετε παραγγείλει θα εξοφλείτε και το οφειλόμενο ποσό στο άτομο που θα σας παραδώσει την παραγγελία. Αποτελεί επίσης, μία πολύ ασφαλή μέθοδο εξόφλησης αγορών.

<http://makelife.gr/%CE%B1%CE%B3%CE%BF%CF%81%CE%AD%CF%82-online-%CE%BC%CE%B5-%CE%B1%CF%83%CF%86%CE%AC%CE%BB%CE%B5%CE%B9%CE%B1/>

3.2.2 ΧΡΕΩΣΤΙΚΕΣ ΚΑΡΤΕΣ

Οι χρεωστικές κάρτες δεν λειτουργούν με πίστωση, αλλά με χρέωση ενός λογαριασμού καταθέσεων που πρέπει να διαθέτετε, για να πραγματοποιήσετε μια ηλεκτρονική αγορά. Επίσης, έχουν χαμηλό και ελεγχόμενο ημερήσιο όριο.

Οι χρεωστικές κάρτες είναι παρόμοιες με τις πιστωτικές κάρτες, με τη βασική διαφορά ότι το ποσό της συναλλαγής μεταφέρεται αυτόματα από το λογαριασμό του κατόχου στο λογαριασμό του εμπόρου και δεν πιστώνεται στον λογαριασμό του χρήστη της κάρτας όπως στις πιστωτικές κάρτες. Αν δεν υπάρχει δηλαδή διαθέσιμο ποσό στον λογαριασμό με τον οποίο είναι συνδεδεμένη η χρεωστική κάρτα, η συναλλαγή δε θα πραγματοποιηθεί.

Χρεωστικές κάρτες είναι συνήθως και οι κάρτες που χρησιμοποιούνται για την ανάληψη μετρητών από κάποιο ΑΤΜ. Οι χρεωστικές κάρτες εξασφαλίζουν μεγαλύτερη ασφάλεια και στις συναλλαγές μέσω internet καθώς δημιουργείται ένας ξεχωριστός λογαριασμός, με ποσό που ελέγχεται από τον ίδιο τον κάτοχο, για χρήση αποκλειστικά με την συγκεκριμένη χρεωστική κάρτα. Οι περισσότερες χρεωστικές κάρτες μπορούν να συνδεθούν με παραπάνω από έναν τραπεζικούς λογαριασμούς και να χρησιμοποιηθούν για την εξόφληση πάγιων μηνιαίων χρεώσεων όπως λογαριασμοί ΟΤΕ, ΔΕΗ, κινητής τηλεφωνίας αλλά και για την πληρωμή δανείων και πιστωτικών καρτών με αυτόματη χρέωση του τραπεζικού λογαριασμού. Επίσης, με τις χρεωστικές κάρτες πραγματοποιείται μέσω του ΑΤΜ, κατάθεση μετρητών, μεταφορά ποσών, ενημέρωση υπολοίπου και εκτύπωση των τελευταίων κινήσεων του λογαριασμού.

3.2.3 ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΚΑΡΤΕΣ

Η χρήση της πιστωτικής κάρτας θεωρείται άκρως ασφαλής, καθώς οι περισσότερες τράπεζες διαθέτουν σύστημα ειδοποίησης.

Η πιστωτική κάρτα παρέχει στον κάτοχό της τη δυνατότητα να πραγματοποιεί αγορές αγαθών και υπηρεσιών χωρίς άμεση καταβολή της αξίας τους, εντός βέβαια των πιστωτικών ορίων της, από επιχειρήσεις που είναι συμβεβλημένες με τον τραπεζικό οργανισμό που την εξέδωσε. Η δυνατότητα αυτή για ορισμένες κάρτες επεκτείνεται και στο εξωτερικό, ενώ άλλες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για απεριόριστο όριο αγορών, με μόνη προϋπόθεση τη μηνιαία εξόφληση του λογαριασμού. Επίσης, με την πιστωτική κάρτα παρέχεται η δυνατότητα ανάληψης μετρητών 24 ώρες το 24ωρο, ανάλογα βέβαια με το ύψος του πιστωτικού ορίου.

3.2.4 PayPal

Η PayPal είναι μία επιχείρηση ηλεκτρονικού εμπορίου μέσω του οποίου επιτρέπονται οι πληρωμές ηλεκτρονικά και οι μεταφορές χρημάτων γίνονται μέσω του διαδικτύου. Η PayPal χρησιμεύει ως μια ηλεκτρονική εναλλακτική λύση στις παραδοσιακές μεθόδους, όπως οι επιταγές και οι εντολές πληρωμών. Ένας λογαριασμός PayPal μπορεί να χρηματοδοτηθεί με ηλεκτρονική πίστωση από ένα τραπεζικό λογαριασμό ή από μια πιστωτική κάρτα. Η PayPal είναι ένα παράδειγμα μιας πληρωμής σε υπηρεσίες διαμεσολαβήσεως, που διευκολύνει τους χρήστες στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Η PayPal εκτελεί την επεξεργασία των πληρωμών για online πωλήσεις, δημοπρασίες χώρων, καθώς και άλλους εμπορικούς χρήστες, για την οποία χρεώνει αμοιβή.

Επιπρόσθετα, πρόκειται για μια online υπηρεσία μεταφοράς χρημάτων, η οποία ουσιαστικά παίζει το ρόλο του διαμεσολαβητή και αναλαμβάνει να πληρώσει τα ηλεκτρονικά καταστήματα για λογαριασμό μας. Θεωρείται επίσης, ένας ασφαλής τρόπος συναλλαγών για αγορές online, καθώς τα στοιχεία της πιστωτικής σας κάρτας δεν αποκαλύπτονται στο e-shop. Άρα λοιπόν, κανένας επιτήδειος χάκερ δεν μπορεί να υποκλέψει τα στοιχεία των πελατών που κάνουν ηλεκτρονικές αγορές.

Επίσης, το PayPal παρουσιάζει μεγάλη ευαισθησία σε θέματα επιστροφής χρημάτων σε περιπτώσεις που κάποιος μπορεί να πέσει θύμα απάτης (π.χ. αν το προϊόν ήταν εντέλει “μαϊμού”). Για αυτό και ίσως να θεωρείτε ο πλέον ασφαλής τρόπος, ειδικά σε συνδυασμό με χρεωστική κάρτα.

3.2.5 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΕΠΙΤΑΓΕΣ

Μια έντυπη επιταγή είναι ουσιαστικά μια εντολή μεταφοράς κεφαλαίων από ένα λογαριασμό σε έναν άλλο. Η εντολή αυτή αποστέλλεται αρχικά στον αποδέκτη των κεφαλαίων, ο οποίος με τη σειρά του, παρουσιάζει την επιταγή στην τράπεζα προκειμένου να λάβει το αντίστοιχο ποσό. Μια ηλεκτρονική επιταγή έχει όλα τα χαρακτηριστικά που διαθέτει μια έντυπη επιταγή και χρησιμοποιείται σαν ένα μήνυμα προς την τράπεζα του αποστολέα για την 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. Από άποψη ασφαλείας, η ηλεκτρονική επιταγή θεωρείται καλύτερη από την έντυπη επιταγή, διότι ο αποστολέας μπορεί να προστατέψει τον εαυτό του από μια απάτη. Αυτό επιτυγχάνεται με την κωδικοποίηση του αριθμού του λογαριασμού του με το δημόσιο κλειδί της τράπεζας, χωρίς έτσι να αποκαλύπτει τον αριθμό του λογαριασμού του στον έμπορο.

3.2.6 ΨΗΦΙΑΚΟ ΧΡΗΜΑ

Το ψηφιακό χρήμα είναι ένας μηχανισμός εξόφλησης μικροποσών μέσω του διαδικτύου. Ένας τέτοιος μηχανισμός μπορεί να αποτελέσει το επόμενο βήμα στις εφαρμογές ηλεκτρονικών πληρωμών. Σε ένα σύστημα ψηφιακού χρήματος, το νόμισμα δεν είναι τίποτε 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 ασφαλείας. Σε περίπτωση αγοράς ενός προϊόντος μέσω του διαδικτύου, ο αγοραστής αποστέλλει στον προμηθευτή το αντίτιμο σε ψηφιακό χρήμα. Ο τελευταίος με τη σειρά του, προωθεί στην τράπεζα τη ψηφιακή ροή που έλαβε προκειμένου να διερευνηθεί κατά πόσο η ροή αποτελεί έγκυρη χρηματοροή ή όχι. Για να διασφαλίσει ότι κάθε χρηματοροή χρησιμοποιείται μόνο μία φορά, η τράπεζα καταγράφει τον σειριακό αριθμό κάθε ροής που ξοδεύεται. Αν ο σειριακός αριθμός υπάρχει ήδη στην βάση δεδομένων, τότε η τράπεζα έχει εντοπίσει οποιοδήποτε προσπάθησε να το χρησιμοποιήσει περισσότερες από μία φορές και θα πληροφορήσει τον έμπορο ότι αυτή η χρηματική μονάδα είναι άχρηστη.

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

3.2.7 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΠΟΡΤΟΦΟΛΙ

Τα ηλεκτρονικά πορτοφόλια (e-Wallets) προσομοιώνουν τη λειτουργία ενός αληθινού πορτοφολιού κρατώντας τις προσωπικές πληροφορίες του κατόχου, τους αριθμούς πιστωτικών καρτών, τη διεύθυνση επικοινωνίας, έτσι ώστε να χρησιμοποιούνται απευθείας στο ηλεκτρονικό κατάστημα της επιχείρησης που τα υποστηρίζει. Όταν ένας πελάτης επιλέγει ένα προϊόν, η αγορά γίνεται άμεσα με τη χρήση του ηλεκτρονικού πορτοφολιού. Χωρίζονται σε δύο κατηγορίες:

- Τα ηλεκτρονικά πορτοφόλια από την πλευρά του εξυπηρετητή (server-side e-wallet), μπορούν να αποθηκεύουν τις πληροφορίες των πελατών στον απομακρυσμένο εξυπηρετητή του εμπόρου ή ακόμα καλύτερα στον εκδότη του ηλεκτρονικού πορτοφολιού. Βασικό τους μειονέκτημα είναι ότι αν γίνει κάποια υποκλοπή, θα αποκαλυφθούν προσωπικές πληροφορίες μεγάλου αριθμού χρηστών. Γι' αυτό το λόγο διαθέτουν ένα αρκετά ισχυρό σύστημα ασφαλείας.
- Τα ηλεκτρονικά πορτοφόλια από την πλευρά του χρήστη (clientside e-wallets), έχουν τη δυνατότητα να αποθηκεύουν τις πληροφορίες στους υπολογιστές των πελατών.

3.3 ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ

Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα που φροντίζει για την ασφάλεια των πελατών του, χρησιμοποιεί και αναφέρει ρητά, όλα τα απαραίτητα συστήματα ασφάλειας και παρέχει τις απαραίτητες πληροφορίες, για την πιστοποίηση της ταυτότητάς του. Μπορεί οποιοσδήποτε επιθυμεί, να ενημερωθεί για την "ταυτότητα" της ιστοσελίδας του ηλεκτρονικού καταστήματος που επισκέπτεται, αναζητώντας την μέσα από μητρώα (π.χ. τη διεθνή βάση δεδομένων www.whois.net ή τη βάση ελληνικών καταχωρήσεων). Εκεί θα βρει σε ποιον ακριβώς έχει καταχωρηθεί το ηλεκτρονικό κατάστημα, δηλαδή ποιος είναι ο πραγματικός ιδιοκτήτης. Μπορεί ακόμη, να αναζητήσει την ύπαρξη ενός ειδικού σήματος, στην ιστοσελίδα, που πιστοποιεί την ταυτότητά της. Ακόμα, πριν προβεί ο πελάτης σε αγορές χρήσιμο είναι να επικοινωνήσει, με τον τηλεφωνικό αριθμό του φυσικού καταστήματος (είναι υποχρεωτική η αναγραφή του στην ιστοσελίδα), για να διαπιστώσει ότι πρόκειται για το κατάστημα που έχει επιλέξει να κάνει τις αγορές του. Όσον αφορά την

ασφάλεια, ένα ηλεκτρονικό κατάστημα θα πρέπει να χρησιμοποιεί μια σειρά, από "συστήματα ασφαλείας", προκειμένου να διασφαλίσει την ασφάλεια των συναλλαγών του, με τους πελάτες, όπως είναι τα παρακάτω:

- Μια ψηφιακή ταυτότητα (digital ID), από κάποιο αναγνωρισμένο φορέα πιστοποίησης (οι ψηφιακές ταυτότητες επιβεβαιώνουν την ταυτότητα του συναλλασσόμενου εμπόρου).
- Ένα πρωτόκολλο ασφαλείας (π.χ., Secure Socket Layer - SSL, ή Secure Electronic Transaction - SET).
- Μια ασφαλή σύνδεση.
- Προτού δώσει κανείς τα στοιχεία της πιστωτικής του κάρτας, μπορεί να επιβεβαιώσει ότι χρησιμοποιεί ασφαλή σύνδεση, βλέποντας στην οθόνη του, στην περιοχή της διαδικτυακής διεύθυνσης το σύμβολο <https://>. Η ύπαρξη αυτού του συμβόλου παρέχει πρόσθετη εξασφάλιση.

Οι έλεγχοι, για την ασφάλεια και την εγκυρότητα του ηλεκτρονικού καταστήματος, πρέπει να γίνονται, ανεξάρτητα από το αν η πρόσβασή στο Διαδίκτυο, γίνεται από υπολογιστή, από κινητό τηλέφωνο (π.χ. WAP) ή από κάποια διαλογική (interactive) τηλεόραση. Επιπλέον, πρέπει να έχουμε υπόψη πως οι αγορές, μέσω κινητών τηλεφώνων της σημερινής γενιάς, παρουσιάζουν ένα διαφορετικό βαθμό επικινδυνότητας, λόγω και της ασύρματης μετάδοσης.

3.4 Η ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ON-LINE ΑΓΟΡΑΣ

Η ανάλυση της διαδικτυακής αγοράς είναι για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον εν λόγω κλάδο πάρα πολύ σημαντική, διότι δίνει την ευκαιρία στις επιχειρήσεις να αντιληφθούν σε βάθος τόσο τη διάρθρωση όσο και τις νόρμες ούτως ώστε να χρησιμοποιήσουν αυτή τη γνώση υπέρ τους με σκοπό τη μακροχρόνια κερδοφορία. Έτσι μέσα από μια τέτοια μελέτη η εταιρείες μπορούν να σκιαγραφήσουν και να καταλάβουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών πίσω από κάθε τους "κλικ". Μηχανές αναζήτησης, ψηφιακά περιβάλλοντα, προϊόντα και υπηρεσίες, ονόματα εταιρειών, όλα

αποτελούν παράγοντες που έλκουν τους αγοραστές και οι επιχειρήσεις πρέπει να είναι σε θέση να γνωρίζουν τι επιρροή ασκείται πάνω τους.

Κρίνεται αναγκαίο πως πέραν των σχέσεων που υπάρχουν εντός της ηλεκτρονικής αγοράς πρέπει να εξηγηθούν και τα κύρια "συστατικά" που αποτελούν τη μακέτα.

3.4.1 ΤΟ ΤΜΗΜΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ (CUSTOMER SURGMENTS)

Η ανάλυση της εν λόγω αγοράς επικεντρώνεται στην διερεύνηση των διαφορετικών μερών των ψηφιακών εταιρειών ούτως ώστε να αντιληφθεί το τι συμβαίνει στις ηλεκτρονικές αγορές, την συμπεριφορά αλλά και το περιεχόμενο και τις εμπειρίες των καταναλωτών/αγοραστών, κατά τη διαδικασία εύρεσης ενδιάμεσου πωλητή και ιστοσελίδας που θα τον εξυπηρετήσουν.

3.4.2 ΕΥΡΕΣΗ ΕΝΔΙΑΜΕΣΩΝ (SEARCH INTERMEDIARIES)

Παρά το γεγονός ότι υπάρχουν παγκόσμιες μηχανές αναζήτησης, κολοσσοί, (όπως η Google, η Yahoo!, το Microsoft Live Search και το Ask) υπάρχουν και άλλες μεγάλες τοπικές. Παραδείγματος χάρη η Naver της Νότιας Κορέας, η Baidu της Κίνας και το Yandex της Ρωσίας. Αυτές οι μηχανές αναζήτησης αποτελούν το στάδιο για την εύρεση των ενδιάμεσων για τις ηλεκτρονικές αγορές, καθώς ο αγοραστής κάνει έρευνα αγοράς βάσει των ιστοτόπων που του προτείνει η εκάστοτε μηχανή αναζήτησης. Για το λόγο αυτό παίζει σημαντικό ρόλο στην αγορά, διότι μπορεί να καθορίσει σε μεγάλο βαθμό τους "νικητές" και τους "ηττημένους" του ηλεκτρονικού εμπορίου.

3.4.3 ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ (MEDIA SITES)

Το στάδιο αυτό είναι πολύ ζωτικής σημασίας για το ηλεκτρονικό εμπόριο τόσο για τους καταναλωτές, ώστε να βρίσκουν το προϊόν στη τιμή που το θέλουν, όσο και για επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην εν λόγω αγορά, για να καταφέρουν να επιβιώσουν στον ανταγωνισμό και να παράγουν κέρδη. Διάφορα sites ενημέρωσης όπως και ενδιαμέσοι, συλλέκτες και συνεργάτες ενεργούν πολλές των φορές επιτυχημένα στο να προσελκύουν αγοραστές μέσω της ηλεκτρονικής αναζήτησης αλλά και μέσω της απευθείας μετάβασης αυτών στους επίσημους ιστοτόπους των εταιρειών τους λόγω ισχυρού και διάσημου brand name.

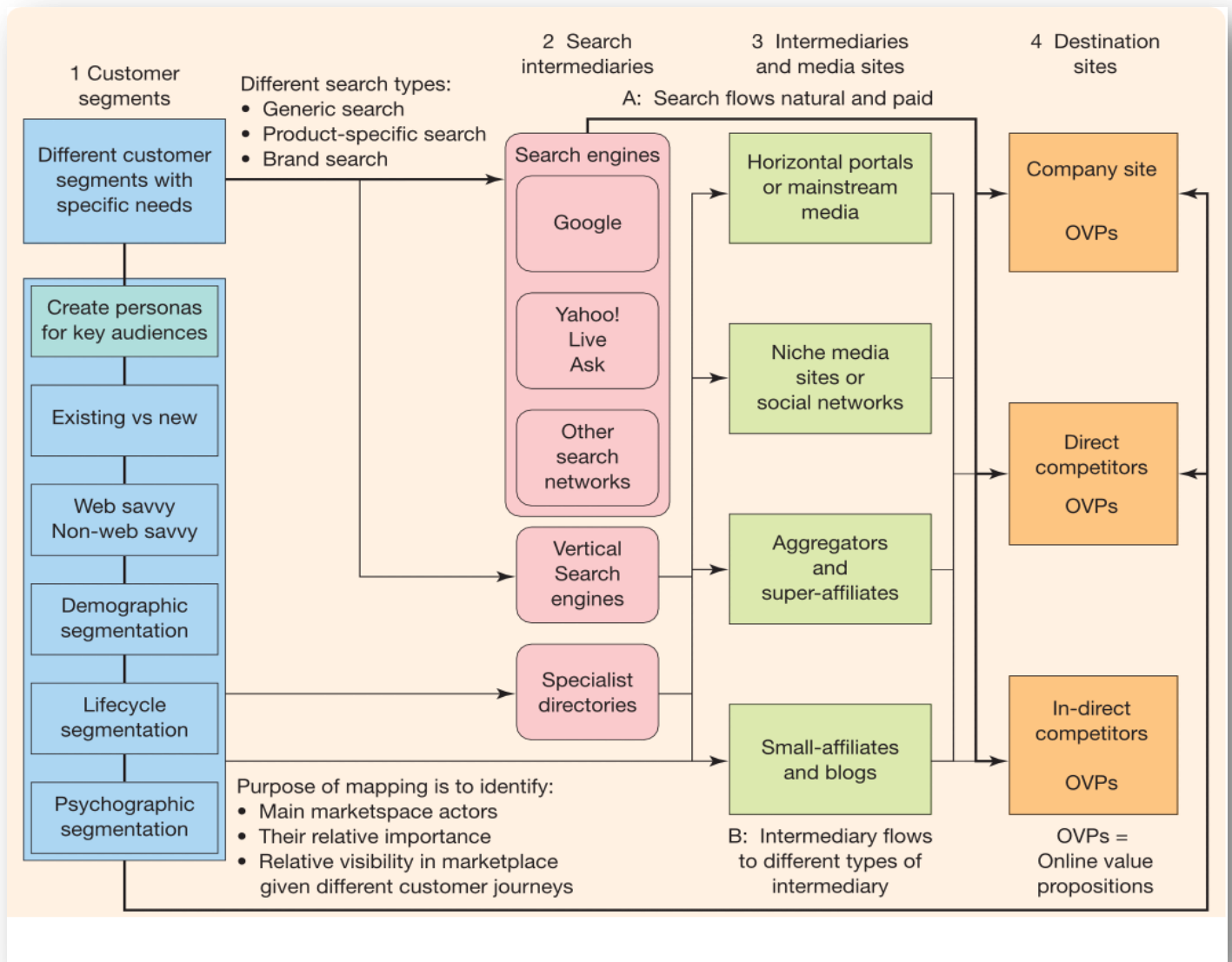
Αναλυτικότερα αποτελούνται από Διάσημα μέσα ενημέρωσης και πύλες ενημέρωσης (Mainstream news media sites or portals) όπως FT.com, Times, Pureplay, Google news κ.α., Εξειδικευμένα ή οριζόντια μέσα ενημέρωσης (Niche or vertical media sites) όπως το ClickZ.com, E-consultancy κ.α. , Ιστοσελίδες σύγκρισης τιμών (Price comparison sites) όπως το Moneysupermarket, Kelko κ.α. , Υπερσυλλέκτες (Superaffiliates) που κερδίζουν ένα ποσοστό από τις πωλήσεις , Εξειδικευμένοι συλλέκτες ή bloggers όπου είναι κάποια άτομα που είναι σημαντικά και επηρεάζουν την κοινή γνώμη όπως στο Ηνωμένο Βασίλειο το MartinLewisofMoneysavingexpert.com.

3.4.4 ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ (DESTINATION SITES)

Είναι εκείνες οι ιστοσελίδες όπου ο marketer προσπαθεί να αναπαράγει στον εν δυνάμει υποψήφιο αγοραστή παρά το αν είναι ιστοσελίδες συναλλαγών όπως λιανικής, χρηματοοικονομικών υπηρεσιών ή ταξιδιωτικές εταιρείες ή κατασκευαστές ή εταιρείες.

Για να διαλευκανθεί η "μακέτα" υπό την οποία και μέσα σε αυτή δρουν οι οικονομικές μονάδες, όπως οι αγοραστές, οι ενδιαμέσοι, επιχειρήσεις, διαδικασίες αναζήτησης και μηχανές αναζήτησης κ.α. που περιγράφηκαν ήδη, αλλά και οι σχέσεις που διέπουν αυτές τις μονάδες εντός της συγκεκριμένης αγοράς δίνεται το παρακάτω

διάγραμμα. (πηγή: E-Business and E-commerce Management- strategy, implementation and practice, του Dave Chaffey, fourth edition, pages: 59-62, Financial Times Prentice Hall)

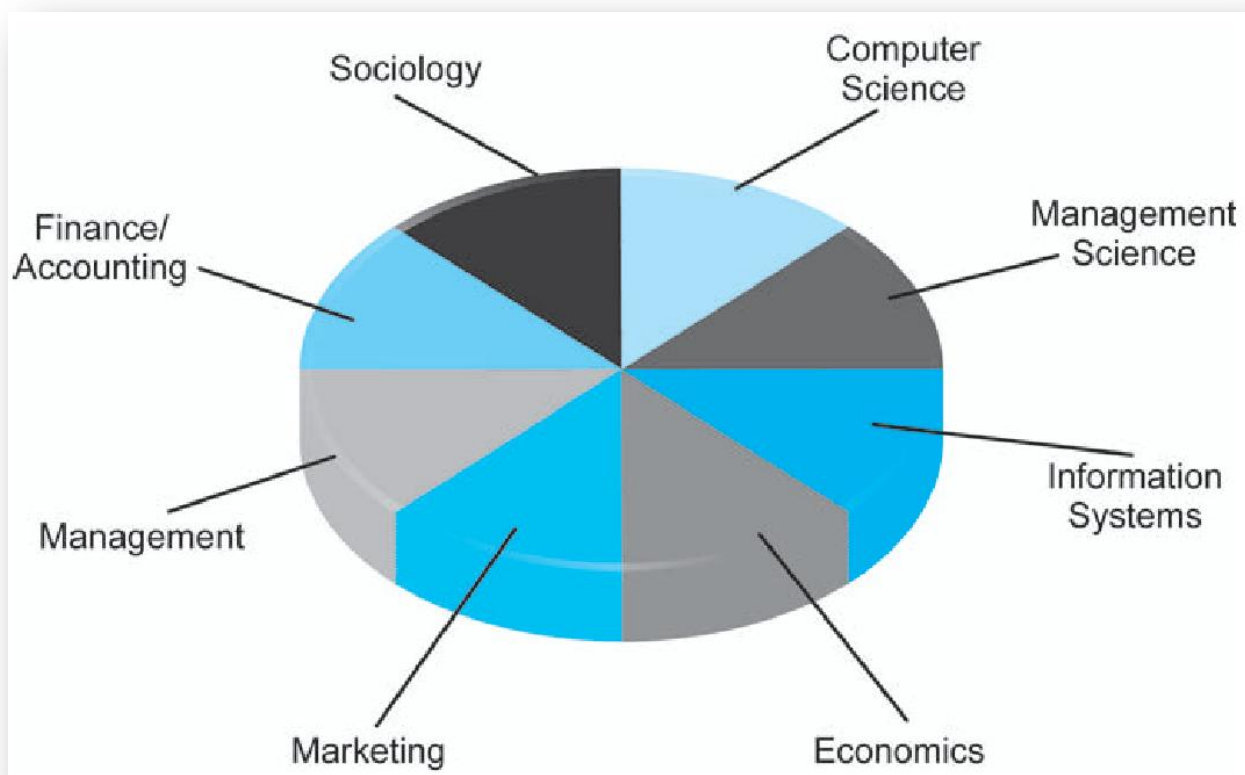


(πηγή εικόνας: E-Business and E-commerce Management- strategy, implementation and practice, του Dave Chaffey, fourth edition, pages: 59-62, Financial Times Prentice Hall)

3.5 ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΑ ΠΕΔΙΑ ΠΟΥ ΑΣΧΟΛΟΥΝΤΑΙ ΜΕ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Λόγω της ιδιαίτερης σημασίας που έχει το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, όντας το μέλλον του παγκόσμιου Εμπορίου και της διεθνής Οικονομίας, πολλά είναι τα επιστημονικά πεδία που από τη σκοπιά τους αναλύουν, βελτιώνουν και χρησιμοποιούν ή δραστηριοποιούνται ακόμα πάνω του.

Πιο συγκεκριμένα οι νέες κυρίως επιστήμες είναι εκείνες που ασχολούνται με το ηλεκτρονικό Εμπόριο, καθώς αυτό εδράζεται πάνω σε μια γενικευμένη βίοςφαιρα, οικονομία και κοινωνία που είναι ιδιαίτερα σύνθετο το περιβάλλον του να αναλυθεί και να εξηγηθεί με σαφήνεια.



(πηγή φωτογραφίας: Introduction to E-commerce, Chapter 1 "The Revolution Is Just Beginning", Efraim Turbam, David King, Rentice Hall, 2002)

Τεχνολογικές επιστήμες όπως αυτή των υπολογιστών και της πληροφορικής έχουν τη σκοπιά της βελτίωσης των συστημάτων πληρωμής, του ψηφιακού περιβάλλοντος, των

καινοτόμων εφαρμογών (ιδιαίτερα πλέον για τα smartphones) ούτως ώστε ο υποψήφιος αγοραστής να έχει κάθε στιγμή τις απαραίτητες πληροφορίες που χρειάζεται για οποιοδήποτε προϊόν ή υπηρεσία πωλείται και προσφέρεται, με ταχύτητα και μεγάλη ευκολία στη διαδικασία παραγγελίας και παράδοσης.

Εφαρμοσμένα πεδία όπως αυτά του Management και Marketing χρησιμοποιούν ως μέσω το Ηλεκτρονικό Εμπόριο για τη διαφήμιση της επιχείρησης, τη προώθηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας τους και την επίτευξη μεγαλύτερης κερδοφορίας της επιχείρησης. Η διοικητική επιστήμη επίσης, μελετά την οργάνωση των εταιρειών μέσα στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο και προσπαθεί να βρει εκείνες τις στρατηγικές ώστε να γίνει πιο αποτελεσματική και ανταγωνιστική η επιχείρηση.

Από μια πιο κοινωνιολογική οπτική, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο προσελκύει το ενδιαφέρον στη μόδα που ακολουθούν τα άτομα, τα πολιτισμικά τους χαρακτηριστικά και προτιμήσεις ακόμα και το πως κάθε κοινωνία επιλέγει να το χρησιμοποιήσει ή το απορρίπτει.

Από την άλλη η χρηματοοικονομική λογιστική, ως πάγια προσέγγιση της (από την επιχείρηση προς την αγορά) παρακολουθεί τόσο τις απλές κινήσεις λογαριασμών όσο και τις πιο σύνθετες χρηματοροές έκαστης επιχείρησης που δραστηριοποιείται εντός του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

Τέλος, η οικονομική επιστήμη μελετά αυτή την αγορά με ιδιαίτερο ενδιαφέρον διότι οι σχέσεις τις εντός γίνονται εντονότερες και με μεγαλύτερη συχνότητα. Αναλύει λοιπόν τις διάφορες αγορές που εντάσσονται στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο στο πλαίσιο της παγκοσμιοποίησης, τη παγκόσμια ανάπτυξη και μεγέθυνση, ελέγχει τις δυνάμεις ανταγωνισμού, τις νόρμες πίσω από τις τιμές και το πως αυτό επηρεάζει το σύγχρονο οικονομικό μοντέλο.

Οι δύο προσεγγίσεις

Τεχνικές προσεγγίσεις, προέρχονται κυρίως από τους ειδικούς των ηλεκτρονικών υπολογιστών, καθώς βλέπουν το Ηλεκτρονικό Εμπόριο ως παρακλάδι του Διαδικτύου ενώ

προσπαθούν παράλληλα να βελτιώσουν το hardware & software , τα συστήματα τηλεπικοινωνιών κ.λ.π.. Από την άλλη οι Μάνατζερ θέλουν να βρουν το μοντέλο ώστε να καρποφορήσουν οι επιχειρήσεις μέσω του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

Η συμπεριφορική προσέγγιση, όπως τα οικονομικά, τα συστήματα πληροφοριών, η κοινωνιολογία και το Marketing ασχολούνται με το άτομο και το πως δρα στο Ηλεκτρονικό εμπόριο. Πιο συγκεκριμένα τα οικονομικά προσπαθούν να αντιληφθούν αυτό που είναι γνωστό στην επιστήμη ως decision making process (το πως ο νους κάνει τις επιλογές βάσει πολλών παραμέτρων), όπως επίσης προσπαθούν να προβλέψουν με τη βοήθεια μαθηματικών μοντέλων το μέλλον της αγοράς (μέσο μακροχρόνιο ποσοστό των κερδών, δείκτης τιμών, κοινωνική ευημερία, παγκόσμια ανάπτυξη κ.α.). Τα συστήματα πληροφοριών προσπαθούν να μαζέψουν πολλές πληροφορίες καλής ποιότητας (τι επιλέγουν τα άτομα, που κλικάρουν, ποιες αγορές είναι δημοφιλείς κ.α.) και να τις δώσουν στα διάφορα πεδία για ανάλυση. Η κοινωνιολογία προσπαθεί μέσω της συμπεριφορικής προσέγγισης να δώσει το προφίλ των ατόμων, την κουλτούρα-πολιτισμό-έθιμα-συνήθειες κ.α. και να καταγράψει τις πορείες των κοινωνικών ομάδων εντός του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Συμπεριφορικού τύπου προσέγγιση δίνουν και οι marketers όπου χρησιμοποιούν τις αναλύσεις και τα δεδομένα όλων των παραπάνω, ώστε να δημιουργήσουν το χώρο και την ομάδα στόχο ώστε να προωθήσουν το προϊόν ή υπηρεσία τους. (πηγή: Introduction to E-commerce, Chapter 1 "The Revolution Is Just Beginning", Efraim Turbam, David King, Rentice Hall, 3rd edition)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ

4.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

Η έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι οι συναλλαγές που πραγματοποιούνται σε μια εικονική αγορά. Η αγορά αυτή έχει δημιουργηθεί από πολλές επιχειρήσεις, οι οποίες με την χρήση του διαδικτύου έχουν κατασκευάσει πολλά ηλεκτρονικά καταστήματα.

Τα ηλεκτρονικά κατάστημα (E-SHOP) είναι ένας διαδικτυακός χώρος , μέσω του οποίου πραγματοποιούνται πωλήσεις διαφόρων προϊόντων. Τα καταστήματα αυτά παρέχουν πολλά προϊόντα σε πολύ προσιτές τιμές. Ο αγοραστής έχει την δυνατότητα να βρει ακριβώς το αγαθό που επιθυμεί να αγοράσει, να μάθει το κόστος του και στη συνέχεια να το παραγγείλει. Ακόμα, έχει τη δυνατότητα να δει σε φωτογραφία online, τα προϊόντα που θέλει να αγοράσει και να συγκρίνει την τιμή τους με άλλα παρεμφερή προϊόντα ίδιου τύπου.

Επιπρόσθετα, στα ηλεκτρονικά καταστήματα οι τιμές των προϊόντων/υπηρεσιών είναι χαμηλότερες από αυτές των κανονικών καταστημάτων, διότι δεν έχουν το ίδιο κόστος λειτουργίας και είναι διαθέσιμα όλο το 24ωρο. Η εξόφληση των προϊόντων μπορεί να γίνει με αντικαταβολή, χρεωστική ή πιστωτική κάρτα ακόμα και με PayPal.

4.2 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΝΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

Για να δημιουργηθεί ένα ηλεκτρονικό κατάστημα εγκυμονούν πολλοί κινδύνοι, παρόλο που η κατασκευή του είναι εύκολη. Επομένως, ο κατασκευαστής είναι απαραίτητο να τους γνωρίζει και να είναι σε θέση να προφυλαχτεί από αυτούς.

Αρχικά, ο δημιουργός του ηλεκτρονικού καταστήματος, οφείλει να είναι γνώστης της λειτουργίας του διαδικτυακού marketing. Πιο αναλυτικά, είναι επιτακτική ανάγκη να γνωρίζει πώς να διαδώσει το ηλεκτρονικό κατάστημα και με ποια μηχανή αναζήτησης.

Στη συνέχεια, θα πρέπει να διαλέξει τα προϊόντα που επιθυμεί να προωθήσει στο ηλεκτρονικό κατάστημα. Στο σημείο αυτό οι κινήσεις του είναι υποχρεωτικό να είναι πολύ προσεκτικές, γιατί υπάρχει πιθανότητα να ελλοχεύει κάποιος κίνδυνος στα εμπορεύματα που έχει επιλέξει και να μην πωληθούν όλα από το διαδίκτυο.

Επίσης, θα ήταν χρήσιμο η ιστοσελίδα του ηλεκτρονικού καταστήματος να είναι απλή και κατανοητή για τους καταναλωτές, έτσι ώστε να μην υπάρχουν δυσκολίες στις διάφορες συναλλαγές τους. Ο αγοραστής είναι αναγκαίο να αντιλαμβάνεται το κόστος της παραγγελίας και τα έξοδα αποστολής, με σκοπό να μην υπάρξουν διαμάχες μεταξύ εμπόρου και αγοραστή.

Εν κατακλείδι, είναι εμφανές ότι τα περισσότερα προϊόντα που περιλαμβάνονται στην ιστοσελίδα συνοδεύονται με τις κατάλληλες φωτογραφίες, ως αποτέλεσμα ο αγοραστής

να είναι ενήμερος για το προϊόν που επρόκειτο να αγοράσει. Οι επιχειρήσεις με την σειρά τους θα πρέπει να ανανεώνουν συχνά τις ιστοσελίδες τους με καινούργια προϊόντα, έχοντας ως κύριο στόχο οι πελάτες να μην χάνουν το αγοραστικό τους ενδιαφέρον.

4.3 ΤΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

Στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο, η ποικιλία, το εύρος, αλλά και η εξειδίκευση σε διάφορα προϊόντα έχουν σημαντικό ρόλο στην επιτυχία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Ένα σωστά σχεδιασμένο ηλεκτρονικό κατάστημα (eshop), δεν μπορεί να εξασφαλίσει την επιτυχία, εάν τα προϊόντα που διαθέτει δεν είναι αυτά που αναζητεί το κοινό στο οποίο απευθύνεται, ή δεν ανταποκρίνονται στα ενδιαφέροντά του και δεν καλύπτουν τις ανάγκες του. Η επιλογή των προϊόντων που θα έχει διαθέσιμα προς πώληση το ηλεκτρονικό κατάστημα, εξαρτάται από πολλούς παράγοντες, που θα αναλυθούν παρακάτω:

- Διαδικτυακός τύπος: Είναι αρκετά σημαντικό κάθε ιστότοπος που παρέχεται στον καταναλωτή να είναι εύχρηστος και απλός, έτσι ώστε να επιτυγχάνεται ευκολότερη πλοήγηση στο Διαδίκτυο.
- Κατάλογος προϊόντων: Ο κατάλογος των προϊόντων πρέπει να είναι εύκολα προσβάσιμος, απλός και πλήρης για να μπορεί ο καταναλωτής να επιλέξει αυτό που του ταιριάζει. Επίσης, οι τιμές είναι απαραίτητο να είναι χαμηλές, έτσι ώστε ο μέσος πολίτης να μπορεί εύκολα να βρει οποιοδήποτε προϊόν επιθυμεί σε προσιτή τιμή.
- Καλάθι αγορών: Περιλαμβάνει μια λίστα από προϊόντα που ο αγοραστής θέλει να αγοράσει. Επίσης, μπορεί να προσθέσει και να αφαιρέσει προϊόντα που υπάρχουν ήδη στο καλάθι του ακόμα και να ελέγξει το κόστος τους οποιαδήποτε στιγμή το επιθυμεί.

- Παραγγελία: Ο καταναλωτής στη συνέχεια, αφού έχει αποφασίσει τι θα αγοράσει, θα πρέπει να προβεί στην παραγγελία και εν τέλει στην πληρωμή του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Η διαδικασία αυτή ολοκληρώνεται σταδιακά και είναι αρκετά σημαντικό να φαίνονται τα έξοδα αποστολής, καθώς και το κόστος της συναλλαγής που πραγματοποιήθηκε. Αυτό έχει ως στόχο ο καταναλωτής να μην εγκαταλείψει την αγορά και να ξέρει ακριβώς το κόστος της.
- Πληρωμή: Η διαδικασία της παραγγελίας ολοκληρώνεται με την καταβολή της πληρωμής. Αυτό γίνεται με διάφορους τρόπους, αλλά ο πιο διαδεδομένος είναι η χρήση της πιστωτικής κάρτας και η αντικαταβολή.
- Παράδοση: Η παράδοση των προϊόντων γίνεται μέσω ταχυδρομείου ή μέσω εταιριών ταχυμεταφοράς. Με αυτό τον τρόπο ο καταναλωτής έχει την δυνατότητα να επιλέξει ποιους από τους δυο τρόπους επιθυμεί να λάβει τα προϊόντα του.

4.4 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα έχουν αρκετά πλεονεκτήματα, τα οποία προκύπτουν από τις δραστηριότητες μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο. Μερικά από αυτά είναι τα παρακάτω:

- Η 24ωρη λειτουργία του ηλεκτρονικού καταστήματος, βοηθάει την εξυπηρέτηση των πελατών οποιαδήποτε στιγμή επιθυμούν.
- Τα χαμηλά λειτουργικά έξοδα, επωφελούν τους πελάτες του ηλεκτρονικού καταστήματος.
- Υπάρχει άμεση επικοινωνία μεταξύ προμηθευτή και καταναλωτή, χωρίς να υπάρχει η σχέση ενδιάμεσων προσώπων.
- Οι πελάτες μπορούν να εξυπηρετηθούν οποιαδήποτε στιγμή το επιθυμούν, εξαιτίας της γεωγραφικής κάλυψης που έχουν τα ηλεκτρονικά καταστήματα σε όλο τον κόσμο.

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα παρέχουν εύκολες λύσεις στους καταναλωτές, αφού έχουν τη δυνατότητα να αποκτήσουν εύκολα πρόσβαση στις ηλεκτρονικές τους

πληροφορίες. Πιο συγκεκριμένα μπορούν να αποκτήσουν πρόσβαση στις διαθέσιμες εκπτώσεις των προϊόντων τους, αλλά και να ενημερωθούν για τα νέα προϊόντα που διαθέτει το κατάστημα ή να λύσουν απορίες που ίσως προκύψουν στην πορεία.

Τα οφέλη που προκύπτουν, από την δραστηριοποίηση των επιχειρήσεων μέσω του διαδικτύου είναι τα εξής: αύξηση του όγκου των πωλήσεων, άμεση εξυπηρέτηση των καταναλωτών, εύκολη ενημέρωση των πελατών για τα νέα προϊόντα, βελτίωση της σχέσης μεταξύ πελατών και ηλεκτρονικού καταστήματος.

Εν κατακλείδι, το διαδίκτυο είναι το μοναδικό μέσο που μπορούν να πραγματοποιηθούν αγορές οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας σε όλο το 24ωρο.

4.5 ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΕΝΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΜΕ ΕΝΑ ΑΠΛΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ

Ο τρόπος λειτουργίας των ηλεκτρονικών καταστημάτων είναι πολύ εύχρηστος για τον επισκέπτη αλλά και τον διαχειριστή του ηλεκτρονικού καταστήματος.

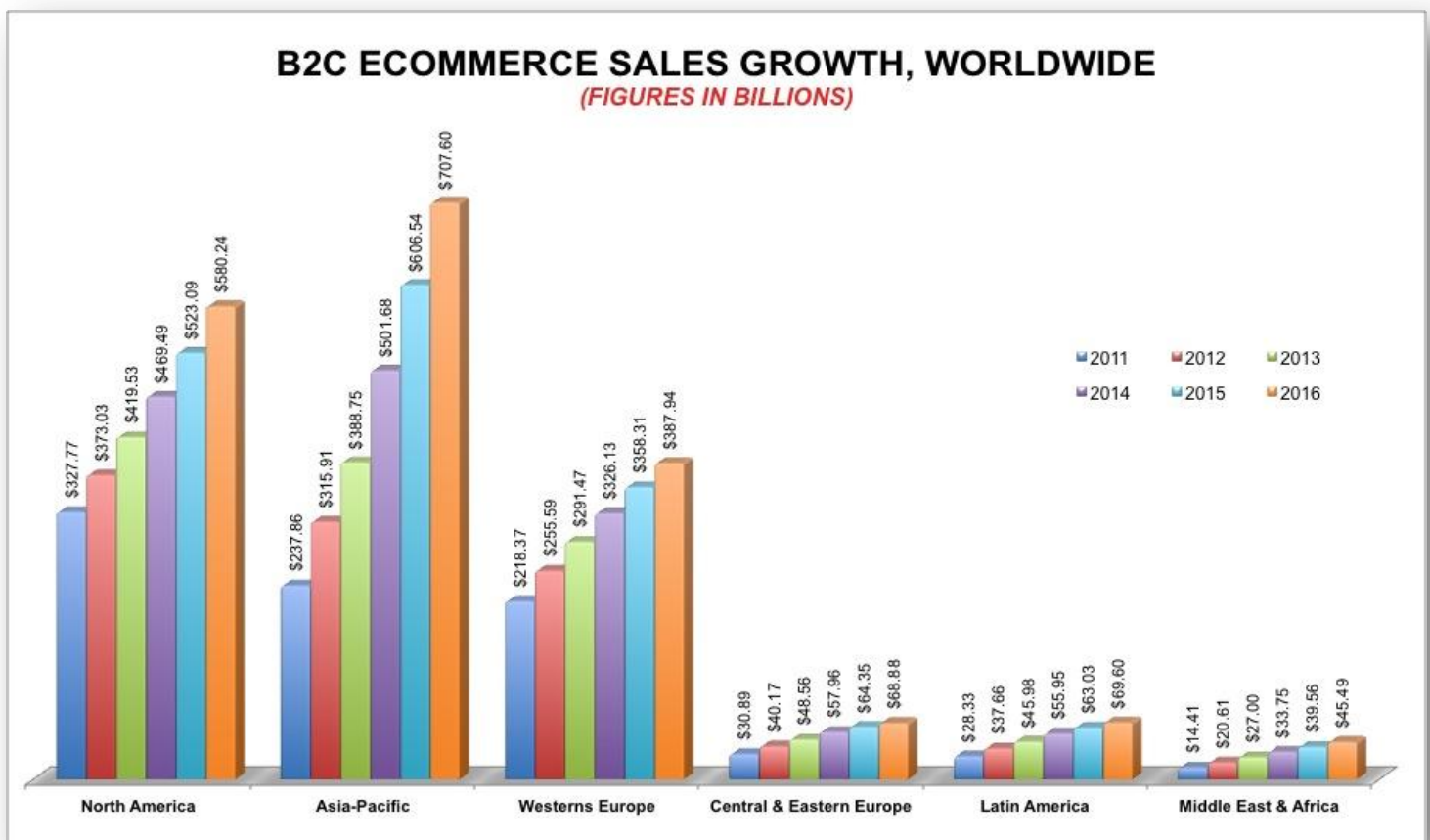
Κατ' αρχάς, ο αγοραστής επισκέπτεται το ηλεκτρονικό κατάστημα που επιθυμεί να κάνει τη συναλλαγή του, βρίσκει τα εμπορεύματα που τον ενδιαφέρουν και τα τοποθετεί στο καλάθι αγορών. Στη συνέχεια, αφού προστεθούν όλα τα προϊόντα που επιθυμεί να αγοράσει, χρειάζεται να συμπληρωθούν τα προσωπικά του στοιχεία για να πραγματοποιηθεί η παραγγελία. Έπειτα, πρέπει να διαλέξει τον τρόπο πληρωμής που προσφέρει το ηλεκτρονικό κατάστημα, αλλά και τον τρόπο αποστολής.

Επομένως, προκύπτει το συμπέρασμα ότι η διαφορά του τρόπου λειτουργίας του ηλεκτρονικού καταστήματος, με τον τρόπο λειτουργίας του απλού είναι μεγάλη. Η κυριότερη διαφορά είναι η μη ύπαρξη προσωπικής επαφής. Επίσης, ο τρόπος παραλαβής των προϊόντων και ο τρόπος καταβολής της αξίας τους είναι διαφορετικός. Τέλος, η παράδοση των προϊόντων του ηλεκτρονικού καταστήματος απαιτεί περισσότερο χρόνο, ενώ η επιλογή του γίνεται χωρίς την ύπαρξη της φυσικής παρουσίας του πελάτη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο: ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΕΣ ΜΕΛΕΤΕΣ ΣΕ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ

5.1 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗΝ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΑΓΟΡΑ

Το ηλεκτρονικό Εμπόριο δεν είναι απλά ένας εναλλακτικός τρόπος αγοράς και πώλησης προϊόντων και υπηρεσιών, αλλά μια αγορά δίχως γεωγραφικά όρια και ιδιαίτερους οικονομικούς φραγμούς. Το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει τη δυνατότητα σε κάθε συμβαλλόμενη με αυτό επιχείρηση να μην αποκλείει κανέναν δυνητικό της καταναλωτή, καθώς μπορεί να απευθύνεται σε όλους κάθε στιγμή ανά τον κόσμο.



Επίσης, το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν επιβαρύνει ιδιαίτερα το κόστος λειτουργίας μιας επιχείρησης, ενώ αντιθέτως αυξάνει δραστικά τα έσοδα της, καθώς τα προϊόντα και υπηρεσίες της μπορούν να αναζητηθούν όλο το εικοσιτετράωρο και να γίνουν αγορές

καθ'όλη τη διάρκεια της ημέρας.(<http://dazeinfo.com/2013/12/23/indian-ecommerce-major-flipkart-slowly-running-breath/>)

Πιο συγκεκριμένα έρευνες τα τελευταία χρόνια έχουν δείξει παρά πολύ υψηλό τζίρο σε παγκόσμιο επίπεδο, αλλά και πολύ υψηλές τάσεις αυτού τα επόμενα χρόνια.

Στο παραπάνω γράφημα φαίνονται ο όγκος των πωλήσεων σε δις δολάρια κατά τα έτη 2011, 2012, 2013, 2014 και οι προβλέψεις για το 2014 και 2015 στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου για όλες τις ηπείρους (Βόρεια και Νότια Αμερική, Δυτική και Ανατολική Ευρώπη, Αφρική, Ασία και Ωκεανία).

Αναλυτικότερα διαφαίνεται πως τα μέρη με το μεγαλύτερο τζίρο διαχρονικά είναι και θα είναι για το 2015 και 2016 η βόρεια Αμερική, η Ασία, η Ωκεανία και η δυτική Ευρώπη καθώς αυτός εκτιμάται ότι θα φτάσει στο τέλος του 2016 τα 580 , 707 και 387 δις δολάρια.

Επίσης πολύ σημαντικό είναι να διερευνηθεί κατά πόσο το ελληνικό ηλεκτρονικό εμπόριο έχει εισέλθει στην οικονομική πραγματικότητα του τόπου μας διότι η έρευνα της παρούσας εργασίας διεξάγεται στην Ελλάδα σε ιθαγενείς φοιτητές.



Από το παραπάνω γράφημα βλέπουμε πως μέσα σε έξι μόλις χρόνια τα έσοδα από πωλήσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου έχουν αυξηθεί δραματικά. Το έτος 2008 τα έσοδα

ήταν 500.000.000 ευρώ έφτασε το 2013 στα 3.500.000.000 ευρώ σημειώνοντας άνοδο 600%. Το γεγονός αυτό φανεώνει την ένταση των αγορών και πωλήσεων μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου. Είναι πασιφανές πως το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει μεταβάλλει σημαντικά την ελληνική οικονομία.

Επίσης, αυτή η αυξητική τάση που έχει ο τζίρος και τα ελληνικά δεδομένα φαίνεται να συμβαδίζει με τα παγκόσμια πρότυπα. Έτσι, η μελέτη των ελλήνων φοιτητών για τη στάση και τις απόψεις τους απέναντι στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μείζονος σημασίας διότι, η συμπεριφορά τους θα προβάλλει και το τι μέλλει γενέσθαι σε αυτή την ηλεκτρονική αγορά.

Συγκεντρωτικά λοιπόν, τα νούμερα από μόνα τους δείχνουν το μέγεθος αυτής της αγοράς που έχει μπει για τα καλά στη διεθνή σκηνή της παγκόσμιας οικονομίας και φανεώνει τη μελλοντική της δυναμική.
(<https://stathis65.files.wordpress.com/2013/10/b2c-e-commerce-salesgreece.jpg>)

5.2 ΜΕΛΕΤΗ ΓΙΑ ΤΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ

Η ραγδαία ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στην παγκόσμια αγορά εξελίσσεται ταχύρυθμα τα τελευταία χρόνια. Ποιο συγκεκριμένα η αγορά του internet of things έχει εισχωρήσει αρκετά στις ακόλουθες χώρες του πλανήτη. Η νότιος Κορέα, η Δανία και η Ελβετία αποτελούν τις πιο ενεργά εξελισσόμενες καταναλωτικές χώρες (ΙΟΤ).

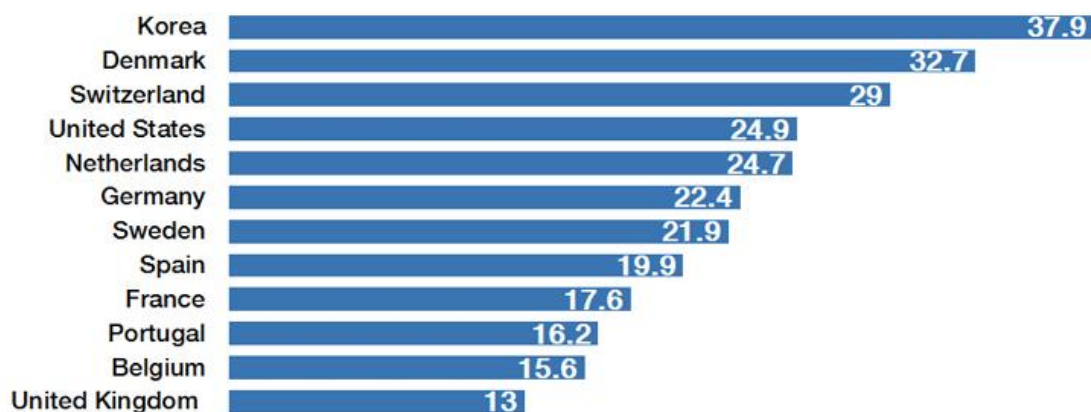
Η νότιος Κορέα βρίσκεται στα ύψη των αγορών που γίνονται ηλεκτρονικά καθώς αντιστοιχούν 4 συσκευές συνδεδεμένες στο διαδίκτυο ανά 10 κατοίκους (37,9 συσκευές ανά 100 κατοίκους). Στην περίπτωση της Δανίας ο ανάλογος δείκτης είναι 32,7% ενώ στην Ελβετία αντιστοιχεί στο 29%. Από τα αποτελέσματα στην περίπτωση της Δανίας προκύπτει ότι ο ανάλογος δείκτης είναι 32,7%, ενώ στην Ελβετία αντιστοιχεί στο 29%. Τα ποσοστά πάρθηκαν από την έρευνα του οργανισμού οικονομικής συνεργασίας και ανάπτυξης (ΟΟΣΑ) σε συνεργασία με την μηχανή αναζήτησης shooda.

Με βάση την έρευνα του ΟΟΣΑ στην τέταρτη θέση των παγκόσμιων χωρών ακολουθούν η ΗΠΑ, στην οποία αναλογούν 24,9 συσκευές ανά εκατό κατοίκους, με την Ολλανδία να κατατάσσεται στην πέμπτη θέση με 24,7 συνδεδεμένες συσκευές και τη Γερμανία να ακολουθεί στην έκτη θέση με 22,4 συσκευές ανά 100 κατοίκους.

Πολύ καλές επιδόσεις στο Internet of Things έχει η Σουηδία με 21,9 συσκευές συνδεδεμένες στο Διαδίκτυο ανά 100 κατοίκους, με την Ισπανία να ακολουθεί στην όγδοη θέση με 19,9 και τη Γαλλία με 17,6 συσκευές. Στη συνέχεια, είναι η Πορτογαλία που βρίσκεται στη δέκατη θέση με 16,2 συσκευές online ανά εκατό κατοίκους. Ακολουθεί το Βέλγιο και η Μεγάλη Βρετανία που συμπληρώνουν τη λίστα με τις δώδεκα χώρες του πλανήτη, που περιλαμβάνουν τις περισσότερες συσκευές Internet of Things (με 15,6 και 13 συσκευές αντίστοιχα).

Countries with the most IoT devices

Devices online per 100 people



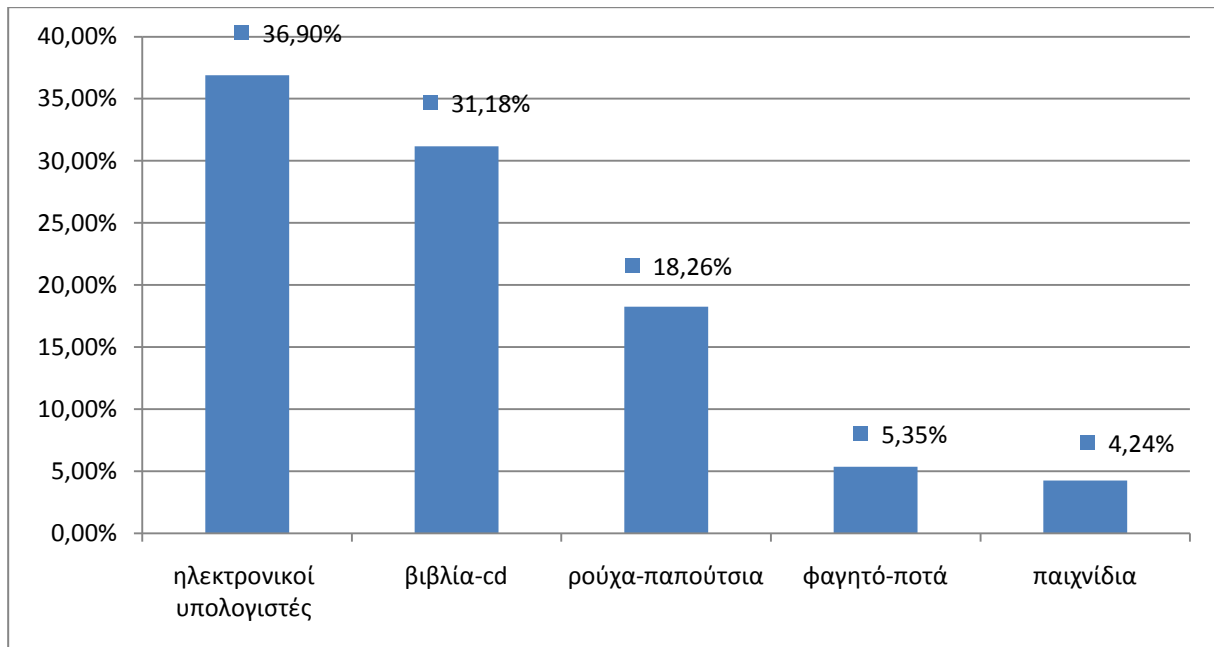
Data: Shodan/OECD Source: Quartz

<http://www.sepe.gr/gr/research-studies/article/5745591/n-korea-dania-elvetia-protathlitries-sto-internet-of-things/>

Οι αγορές που αποτελούνται από το Internet of Things σχετίζονται με το λιανικό εμπόριο, οι οποίες περιλαμβάνουν διάφορα προϊόντα όπως είναι τα βιβλία, τα ρούχα, τα παπούτσια, οι ηλεκτρονικές συσκευές καθώς και τα αεροπορικά-ακτοπλοϊκά εισιτήρια. Ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να κάνει εύρεση όλων των παραπάνω αγαθών, μέσω διάφορων sites που έχουν δημιουργηθεί σε παγκόσμιο επίπεδο τα τελευταία έτη, που παρέχουν τα αγαθά, σε προσιτές τιμές προς το ευρύ κοινό.

Πιο αναλυτικά, με βάση μία έρευνα που έχει γίνει από φοιτητές του εξωτερικού σε νεανικό κοινό, έχει γνωστοποιηθεί ότι οι νέοι πλέον εμπιστεύονται το Ηλεκτρονικό Εμπόριο και δε φοβούνται να κάνουν τις ηλεκτρονικές τους αγορές μέσω αυτού. Το νεανικό κοινό είναι πιο εξοικειωμένο με το διαδίκτυο και κατ' επέκταση με τις ηλεκτρονικές αγορές. Το διάγραμμα που ακολουθεί, περιλαμβάνει τα καταναλωτικά προϊόντα που έχουν περισσότερη ζήτηση σε παγκόσμιο επίπεδο. Αρχικά, φαίνεται ότι οι

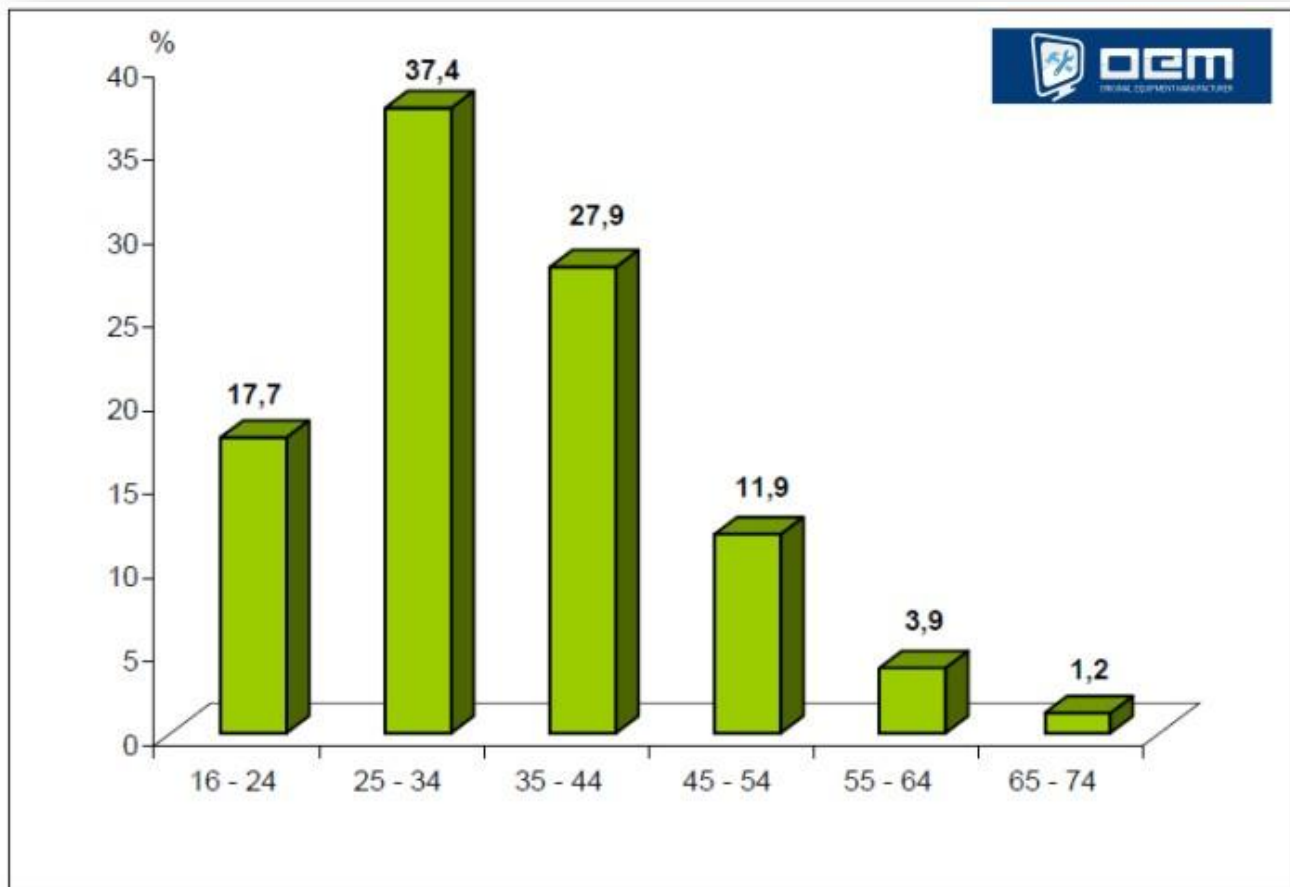
ηλεκτρονικοί υπολογιστές, κατέχουν το υψηλότερο ποσοστό που ανέρχεται σε 36,9%. Στη συνέχεια, ακολουθούν οι αγορές βιβλίων-cd-dvd με ποσοστό 31,18%, τα ρούχα-παπούτσια με 18,26%, έπειτα, το φαγητό με 5,35% και τέλος, είναι τα παιχνίδια με ένα χαμηλότερο ποσοστό 4,24%. (Students' Online Shopping Behavior: An Empirical Study p.143)



5.3 ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΦΟΙΤΗΤΕΣ ΚΑΙ ΤΟ ΝΕΑΝΙΚΟ ΚΟΙΝΟ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν πρωτοεμφανίστηκε στη τρέχουσα δεκαετία, όμως τα τελευταία περίπου δέκα χρόνια γνώρισε μια ραγδαία ανάπτυξη. Η συχνότητα χρήσης αυξήθηκε κατά πολύ, οι παρεχόμενες υπηρεσίες του πολλαπλασιάστηκαν και οι κοινωνικές ομάδες είτε πολύ είτε λιγότερο, εξοικειώθηκαν με αυτό.

Η αιτία που θεωρείται το νεανικό κοινό ιδιαίτερο κοινωνικό τμήμα έρευνας είναι διότι οι επιλογές και οι συμπεριφορές αυτού είναι που μας κάνουν να έχουμε σωστές προβλέψεις για το μέλλον. Με μεγαλύτερη σαφήνεια, οι ενέργειες των φοιτητών και των νέων είναι που φανερώνουν τις δυναμικές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου και δίνουν τις κατευθυντήριες γραμμές στις οποίες αυτό θα πρέπει να κεντράρει και να καινοτομεί.



Παραπάνω, φαίνεται και διαγραμματικά ποιες είναι οι ομάδες ηλικίας που αποτελούν τους πιο ενεργούς και σημαντικούς για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο χρήστες.

Είναι λοιπόν ξεκάθαρο πως η ηλικιακή ομάδα 25 με 34 ετών είναι η πιο ενεργή για το Ηλεκτρονικό εμπόριο καθώς αποτελεί το 37,4% των χρηστών, ενώ η αμέσως επόμενη με ποσοστό 27,9% είναι η ομάδα 35 με 44 ετών και τρίτη βρίσκονται τα άτομα ηλικίας 16 ετών με 24 με 17,7%.

Έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον να δούμε πως αυτές οι ομάδες τοποθετούνται στην ιδέα και τις χρήσεις του Ηλεκτρονικού Εμπορίου καθώς και το τι είδος αγορές ή άλλες ενέργειες κάνουν δια μέσο αυτού. (<http://oem.gr/main/index.php/epikairoτητα/936-erevna-xrissi-texnologion-pliroforisis-kai-epikoinonias-apo-ta-noikokyria-ilektroniko-emporio-2009>)

5.4 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Σύμφωνα με μελέτες που έχουν γίνει είναι συγκεκριμένα τα αίτια των καταναλωτών για τη προτίμηση της χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου. Τα σημαντικότερα κίνητρα για την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών για προσωπικούς λόγους είναι τα παρακάτω:

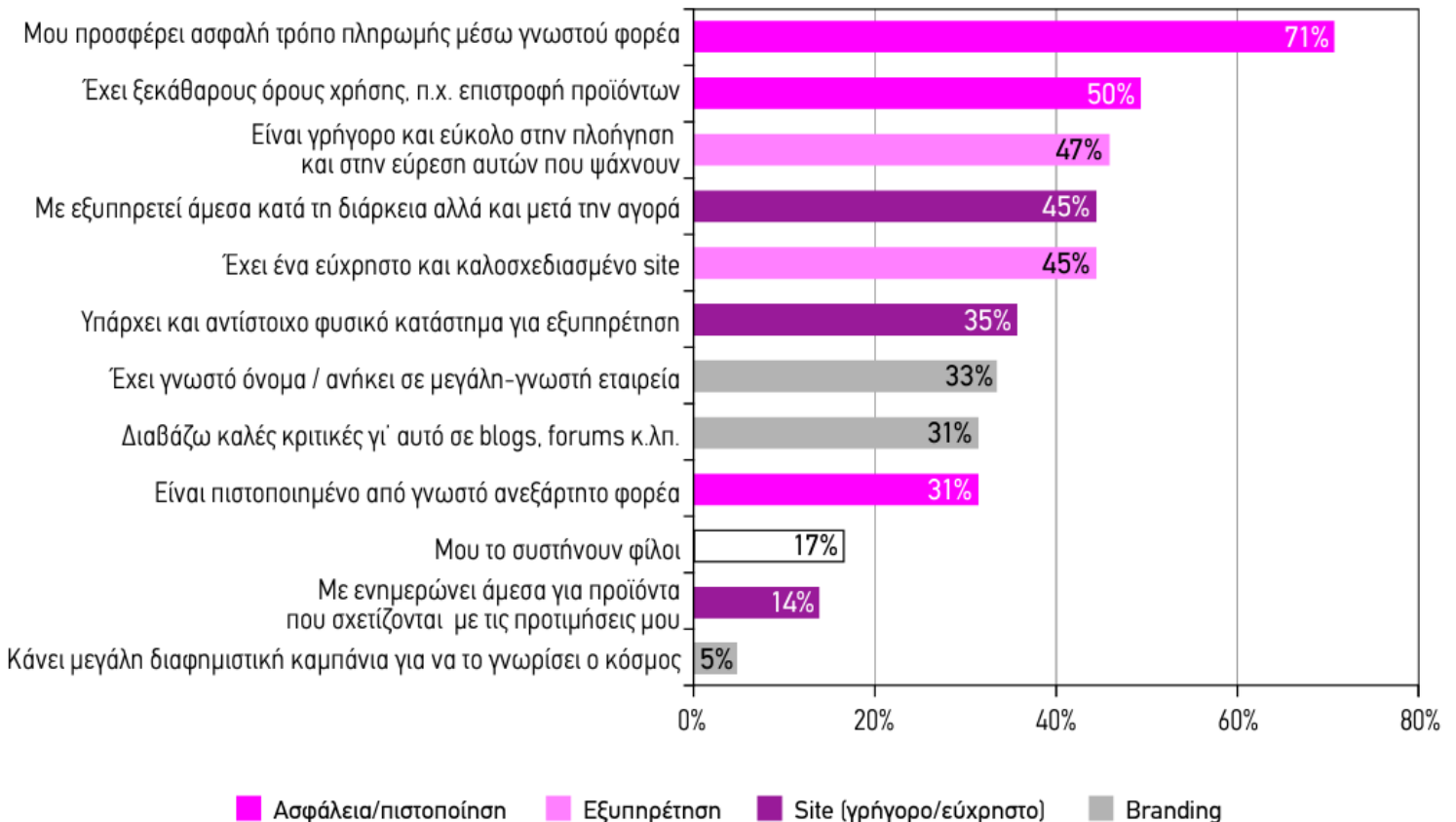
- Οι χαμηλότερες τιμές (δύο στους τρεις).
- Η ευκολία των αγορών, δηλαδή λιγότερος χρόνος, αγορές όποτε θέλεις, διασυνοριακές αγορές κλπ. (περίπου δύο στους τρεις).
- Η δυνατότητα αγοράς προϊόντων που δεν είναι διαθέσιμα στην περιοχή τους (λίγο χαμηλότερα από 65%).
- Η σιγουριά για νόμιμα δικαιώματα και εγγυήσεις (<59%).
- Η αξιοπιστία των ιστοσελίδων (<57%).
- Η μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων / υπηρεσιών (περίπου ένας στους δύο).
- Η εύκολη χρήση των ιστοσελίδων (λίγο χαμηλότερα από το 50%).

Άλλα ενδιαφέροντα στοιχεία για τη συμπεριφορά των καταναλωτών σε σχέση με το Ηλεκτρονικό Εμπόριο μας βοηθούν να σκιαγραφήσουμε την ίδια τη χρήση του αλλά και το που αυτό πρέπει να επικεντρωθεί. Πιο συγκεκριμένα, σε ποσοστό που υπερβαίνει το 90% οι υποψήφιοι αγοραστές αναφέρουν ότι μελετούν πάντα ή μερικές φορές τους όρους αγοράς που δίνονται εγγράφως στις ιστοσελίδες, ενώ πάνω από τους μισούς (57%) χρήστες του διαδικτύου αναφέρουν ότι δε γνωρίζουν συγκεκριμένα θεμελιώδη δικαιώματα τα οποία έχουν οι καταναλωτές χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης όταν πραγματοποιούν on-line ηλεκτρονικές αγορές. Αντίθετα, το 35,2% γνωρίζει ότι ο πωλητής οφείλει να προστατεύει τα προσωπικά και οικονομικά δεδομένα του αγοραστή, το 31,2% γνωρίζει πως ο αγοραστής έχει δικαίωμα να ενημερωθεί για τους όρους της συμφωνίας που πρόκειται να υπογράψει κατά τη συναλλαγή, το 23,3% ξέρει ότι η παράδοση των προϊόντων πρέπει να γίνεται το πολύ εντός 30 ημερών (ή 22 εργάσιμων ημερών) από την ημέρα όπου έκανε την παραγγελία, εκτός και εάν έχει συμφωνηθεί από κοινού διαφορετικά, καθώς μόνο ένας στους τέσσερις γνωρίζει ότι για ακύρωση παραγγελίας για

τα περισσότερα είδη, ο αγοραστής δικαιούται αποζημίωση εντός σύντομου χρονικού διαστήματος.

Μια ακόμη πολύ σημαντική πληροφορία για το προφίλ του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα είναι ότι σε ποσοστό 64%, περίπου, τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που παραγγέλλονται και αγοράζονται από το διαδίκτυο είναι από εγχώριους πωλητές.

Παράγοντες που επηρεάζουν αγορές από ηλεκτρονικά καταστήματα



Το άνωθεν γράφημα δείχνει όλους εκείνους τους παράγοντες που επιδρούν πάνω στις αγορές που συμπεριλαμβάνονται στο Ηλεκτρονικό εμπόριο. Το γράφημα αυτό βασίστηκε πάνω στις απαντήσεις Ελλήνων καταναλωτών.

Πιο συγκεκριμένα το 71% δείχνει πως ο αγοραστής θέλει να νιώσει ασφάλεια στο τρόπο με τον οποίο θα πληρώσει για κάποιο προϊόν ή υπηρεσία.

Σε ποσοστά περί τα 45 με 50 τοις εκατό θεωρεί ο μέσος Έλληνας πως πρέπει η υπηρεσία που του παρέχεται πρέπει να είναι άμεση, γρήγορη, η διαδικασία εύκολη με

όρους κατανοητούς, σταθερούς που να εφαρμόζονται και το περιβάλλον πλοήγησης ευχάριστο και πρακτικό.

Κατά 30 με 35% επιθυμεί το ηλεκτρονικό κατάστημα να υφίσταται και με το παραδοσιακό τρόπο (γεγονός που αποπνέει σιγουριά για οτιδήποτε λάθος γίνει κατά τη διαδικασία). Στην ίδια κατηγορία ανήκει και η φήμη (ή αλλιώς το brand name) της εταιρείας/επιχείρησης ή το όνομα του ιδιώτη να είναι γνωστό. Το γεγονός αυτό δίνει ασφάλεια στον πελάτη διότι εμπιστεύεται κατά γενική ομολογία ένα προϊόν από μια εταιρεία που έχει ευχαριστήσει το αγοραστικό της κοινό. Οι κριτικές επίσης είναι ένα κομμάτι με την ίδια δημοφιλία. Οι κριτικές είναι ένας παράγοντας σχετικά καινούριος στον κλάδο και παίζει σημαντικό ρόλο για κάθε άτομο καθώς για να "τολμήσει" μια αγορά από ένα άγνωστο κυρίως ηλεκτρονικό κατάστημα εμπιστεύεται πελάτες που έχουν ψωνίσει από αυτό (διαβάζει τα σχόλια που αφήνουν στα σχόλια/κριτικές τους ή κάποιου είδους βαθμολογίας). Επίσης, και οι αναγνωρίσεις διαφόρων ηλεκτρονικών καταστημάτων από γνωστά ιδρύματα ή φορείς δίνει ένα κύρος που κάνει τον δυνητικό αγοραστή να νιώθει πιο μεγάλη ασφάλεια ως προς το προϊόν που θα αγοράσει.

Οι λιγότερο σημαντικοί παράγοντες επίδρασης των καταστημάτων ηλεκτρονικών αγορών ανήκουν στο 15-17% και δεν είναι άλλοι από τις γνώμες φίλων των αγοραστών (αν τους συνέστησαν ή όχι κάποιο κατάστημα ή προϊόν) ή την ενημερότητα προϊόντων προτίμησης από κάποιο ηλεκτρονικό μαγαζί.

Ένα ιδιαίτερο στοιχείο είναι η τελευταία κατηγορία του γραφήματος. Είναι το κοινωνικό παράδοξο μέσα σε μια εξειδικευμένη αγορά (αυτή του ηλεκτρονικού εμπορίου), όπου φέρνει τις μεγάλες διαφημιστικές καμπάνιες τελευταίες στην κατάταξη. Είναι παράδοξο διότι ένα προϊόν αποκτάει φήμη μέσω της διαφήμισης, όπως και η εταιρεία αποκτάει ονομαστική αξία (brand value) μέσω της διαφήμισης. Η σιγουριά, η ποιότητα, η φήμη περνούν μέσα από τις καμπάνιες, διότι χωρίς αυτές όπως είδαμε το προϊόν ή η υπηρεσία που προσφέρεται δημιουργεί ανασφάλειες στο αγοραστικό κοινό. Οι διαφημιστικές καμπάνιες ως μέσο επίδρασης στις ηλεκτρονικές επιχειρήσεις λοιπόν φαίνεται να θεωρείται σοβαρός παράγοντας σε ποσοστό μόλις 5%.

Πρέπει κάπου εδώ να τονιστεί πως τα γραφήματα που αφορούν γνώμες ή απόψεις ατόμων αποτελούν υποκειμενικές στάσεις και όχι κάποιου είδους κανόνα ή απεικόνιση της πραγματικότητας. Με άλλα λόγια πιθανόν τα άτομα να επηρεάζονται πολύ περισσότερο από τη διαφήμιση από ότι νομίζουν ή θέλουν να επηρεάζονται.

Όλες οι παραπάνω πληροφορίες που συλλέχτηκαν για το ηλεκτρονικό εμπόριο, κατά τη διαδικασία μελέτης των αποτελεσμάτων της έρευνας στο φοιτητικό κοινό θα γίνουν οι απαραίτητες συγκρίσεις αλλά και θα διεξαχθούν σημαντικά συμπεράσματα. (Ειδικό θέμα: Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα , http://www.inemy.gr/Portals/0/EasyDNNNewsDocuments/292/04A_KefEIDIKO_2013.pdf)

Πέραν των καταναλωτών για να αναπτυχθεί το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, χρειάζεται και από τη μεριά των επιχειρήσεων να έχουν κίνητρα για να δραστηριοποιηθούν στην εν λόγω αγορά. Έτσι, τα κύρια αίτια που προσέλκυσαν τις διάφορες εταιρίες να ασχοληθούν με το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι οι εξής:

- Βοηθάει στη μείωση του κόστους μιας επιχείρησης (ιδίως: επεξεργασίας, συλλογής, αποθήκευσης, δημιουργίας αλλά και διανομής πληροφοριών).
- Οι εσωτερικές λειτουργίες αυτών βελτιώνονται
- Μέσω ειδικών μεθόδων εφοδιαστικής αλυσίδας μειώνει τα αποθέματα (παραδείγματος χάρη: Built to Order & Just In Time των συστημάτων PLM)
- Μειώνεται ο απαιτούμενος χρόνος μεταξύ κεφαλαίων που διατίθενται και παραλαβής των αρχικών προϊόντων και/ή υπηρεσιών
- Η εξυπηρέτηση των πελατών βελτιώνεται αισθητά
- Βοηθάει στην εφαρμογή της "Μαζικής Εξατομίκευσης" των επιχειρήσεων, όπου μέσω του Ηλεκτρονικού Εμπορίου αναγνωρίζεται ο κάθε πελάτης και σχεδιάζονται, προσαρμόζονται και δημιουργούνται προϊόντα ή υπηρεσίες σύμφωνα με τις προτιμήσεις του και τις ανάγκες του.

(πηγή: Εισαγωγή στις νέες τεχνολογίες και το Ηλεκτρονικό Εμπόριο- Ελευθέριος Αθ. Παπαθανασίου, Καθηγητής Επιχειρηματικής Πληροφορικής, Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών)

5.5 ΣΥΝΗΘΙΣΜΕΝΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Προβλήματα κατά την πραγματοποίηση αγορών, σύμφωνα με έρευνες, αναφέρει πως αντιμετωπίζει μόνο ένας στους δέκα (8-10%) όσων χρησιμοποιούν το διαδίκτυο και πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές.

Κατά καιρούς τα πιο συνηθισμένα προβλήματα στις ηλεκτρονικές αγορές είναι εσφαλμένες παραδόσεις προϊόντων, κατεστραμμένα μερικώς ή ολικώς προϊόντα και σε μικρότερο μεν ποσοστό η εξαπάτηση, δηλαδή ότι δεν παρέλαβαν το προϊόν ή υπηρεσία, ή έγινε κακή χρήση της κάρτας τους κλπ.. Σε χαμηλότερα ποσοστά ακολουθούν τα προβλήματα που έχουν να κάνουν με το τελικό κόστος που επωμίζονται οι αγοραστές, το οποίο ήταν υψηλότερο από το αναγραφόμενο, αλλά και με τεχνικές βλάβες που συμβαίνουν στην ιστοσελίδα κατά την ώρα της παραγγελίας ή της πληρωμής.

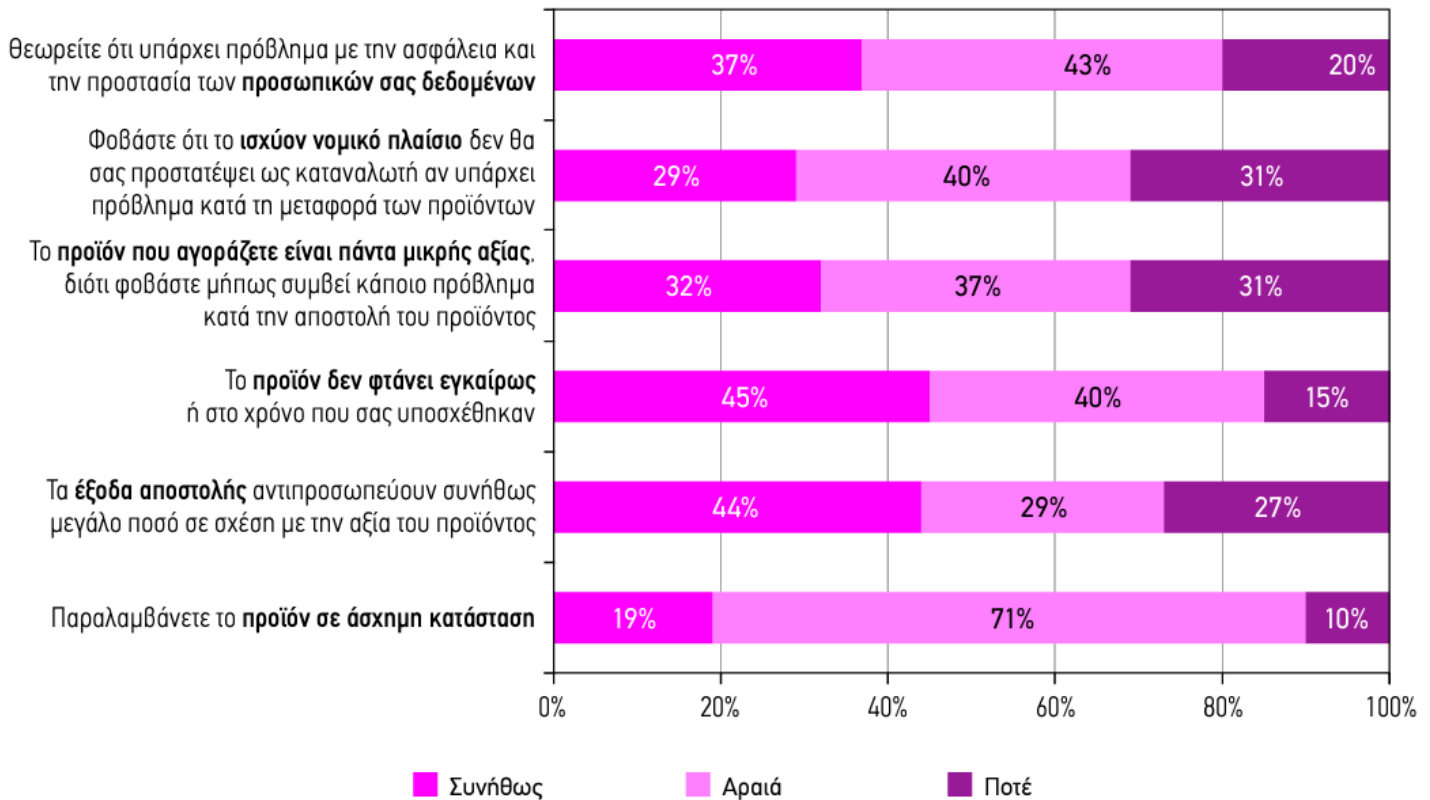
Τα παραπάνω αναφερόμενα προβλήματα δίνουν κάποιες γενικές γραμμές στα προβλήματα ή παραλείψεις της λειτουργίας του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Ένας σκοπός της έρευνας αυτής είναι να δείξει, αν υπάρχουν, τα προβλήματα που εμφανίζονται στους φοιτητές να αντιμετωπίσουν κατά τις συναλλαγές τους με το Ηλεκτρονικό Εμπόριο. (Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Αρχές-Εξελίξεις-Στρατηγική, από τη σκοπιά του Manager" εκδόσεις Μ. Γκιούρδας, 2010, Efraim Turban, David King/Jae Lee/Ting-Peng Liang/ Deborah Turban)

Στο παρακάτω γράφημα φαίνονται τέτοιου είδους προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι καταναλωτές κατά τη διάρκεια ηλεκτρονικών αγορών. Πιο συγκεκριμένα δείχνει όλες εκείνες τις αμφιβολίες ή ανασφάλειες που νιώθει ο καταναλωτής σε ολόκληρη την ευρωπαϊκή ένωση εκτός από τα προβλήματα που μπορούν να δημιουργηθούν κατά τη παραγγελία, αποστολή ή παραλαβή ενός προϊόντος.

Το γράφημα χωρίζει τρεις ζώνες προβλημάτων που εκφράζονται σε σχετική συχνότητα εμφάνισης (επί τοις εκατό). Πιο συγκεκριμένα, οι ποιοτικές αυτές μεταβλητές είναι οι εξής: συνήθως, αραιά, ποτέ, και δηλώνουν πόσες φορές εμφανίστηκε κάποιο πρόβλημα κατά τη διαδικασία ηλεκτρονικών συναλλαγών.

Ενδιαφέρον έχει πως η προστασία των προσωπικών δεδομένων κατά 63% δεν απασχολούν ποτέ ή σχεδόν ποτέ τους καταναλωτές.

Προβληματισμοί/προβλήματα στις on-line αγορές από χώρες της ΕΕ



Επίσης, το νομικό πλαίσιο που ισχύει τη περίοδο της ηλεκτρονικής αγοράς αποτελεί ελάσσονος σημασίας ζήτημα καθώς μόλις κατά 29% φοβούνται, για τη μη προστασία της αγοράς και των ίδιων των ατόμων έντονα.

Μοιρασμένα τα ποσοστά στη τρίτη κατηγορία (περίπου 1/3 κάθε τάξη) που αναφέρεται στην ανασφάλεια των καταναλωτών στη χρήση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου για αγορές μεγάλης χρηματικής αξίας.

Συνήθως ή αραιά το προϊόν που έχει παραγγέλλει ο μέσος ευρωπαίος πολίτης φτάνει με χρονική καθυστέρηση, ενώ μόλις το 15% δε φτάνει ποτέ με καθυστέρηση. Το συγκεκριμένο πρόβλημα είναι ένα παραδοσιακό και παγιωμένο πρόβλημα που χρήζει αντιμετώπισης από κάθε φορέα ηλεκτρονικού εμπορίου.

Το πέμπτο πρόβλημα ή προβληματισμός είναι εξίσου συχνό και σημαντικό για τις αγορές ειδικά μικρών συσκευών ή προϊόντων όπου η τιμή τους στο ηλεκτρονικό εμπόριο παύει να είναι ανταγωνιστική αν προστεθούν τα έξοδα για την αποστολή τους. Ακόμα αυτό το πρόβλημα έχουν και οι μεγάλες συσκευές, έπιπλα ή γενικότερα δέματα όπου ο

αγοραστής δεν είναι σε θέση ο ίδιος να παραλάβει και αναγκάζεται να πληρώσει υπέρογκα ποσά για την αποστολή τους από τις εκάστοτε επιχειρήσεις. Σε αυτές τις περιπτώσεις το ηλεκτρονικό εμπόριο χάνει το πλεονέκτημα της τιμής ή το ελαττώνει αισθητά ώστε εν τέλει να καθιστά τον αγοραστή αδιάφορο ως προς ποια αγορά θα επιλέξει (την φυσική ή την ηλεκτρονική). Συγκεκριμένα λοιπόν, πρόβλημα εξόδων αποστολής δεν αντιμετωπίζει το 27% των καταναλωτών, δηλαδή μόλις ένας στους τέσσερις περίπου.

Ίσως ένα ακόμα πολύ σημαντικό κομμάτι που απασχολεί όλους σχεδόν τους αγοραστές του διαδικτύου είναι αυτό της κατάστασης του προϊόντος κατά τη παραλαβή του. Το πρόβλημα συνήθως μετακυλύετε στην ηλεκτρονική αγορά από τις εταιρείες courier που ευθύνονται για αυτό το γεγονός. Όμως η λύση του προβλήματος είναι πολύ δύσκολη και πολλοί είναι οι καταναλωτές που δυσφορούν με το γεγονός ότι τα προϊόντα τους έχουν μεγάλη πιθανότητα να φτάσουν κατεστραμμένα ή φθαρμένα. Τεράστιο είναι εκείνο το ποσοστό (71%) που δηλώνει πως αραιά τα προϊόντα τους φτάνουν σε άσχημη κατάσταση, ενώ υπάρχει 19% πιθανότητα να έρχεται συνήθως χαλασμένο το προϊόν που φτάνει στον αγοραστή του. (Ειδικό θέμα: Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα , http://www.inemy.gr/Portals/0/EasyDNNNewsDocuments/292/04A_KefEIDIKO_2013.pdf)

Αυτά είναι τα ζητήματα που δημιουργούν κατά κύριο λόγο στρεβλώσεις στο ηλεκτρονικό εμπόριο και καθιστούν την κοινωνία πιο συντηρητική απέναντι του. Παρακάτω θα δούμε και ποιοι είναι γενικά οι λόγοι που επηρεάζουν το Ηλεκτρονικό Εμπόριο και τη συμπεριφορά και στάση των φοιτητών σχετικά με αυτό.

5.6 ΟΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΩΝ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια ειδικής μορφής αγορά όπου έχει ορισμένα πλεονεκτήματα και ορισμένα μειονεκτήματα. Πάνω στα πρώτα οι καταναλωτές έστω και

διασθητικά κατευθύνονται προς αυτό ούτως ώστε να επωφεληθούν ενώ λόγω των δεύτερων απομακρύνονται από αυτό.

Μια ματιά στο ποια προϊόντα ή υπηρεσίες προτιμούν οι αγοραστές για τις ηλεκτρονικές τους αγορές μπορεί να αποκαλύψει πολλά για τα δυνατά σημεία του ψηφιακού τρόπου αγοραπωλησιών καθώς και τις καταναλωτικές συνήθειες των ατόμων.



Ο νούμερο ένα κλάδος που προτιμούν οι καταναλωτές για τις ηλεκτρονικές αγορές τους είναι αυτός των ταξιδιωτικών υπηρεσιών, κυρίως αεροπορικών εισιτηρίων ή άλλων μεταφορικών μέσων (93%).

Το δεύτερο πιο δημοφιλές "γκρουπ" προϊόντων που πωλούνται στο διαδίκτυο είναι αυτό των ηλεκτρονικών συσκευών και του ηλεκτρονικού υπολογιστή καθώς και ότι έχει να κάνει με αυτόν. Έξυπνα κινητά, στικάκια μήμης καθώς και λογισμικά βρίσκονται περίπου σε ποσοστό δημοφιλίας 70%.

Μια εξίσου μεγάλη αγορά που ευδοκιμεί και στις ηλεκτρονικές πύλες των αγορών είναι η ένδυση και η υπόδηση (59%). Ακόμα μια κλασική αγορά όπως αυτή του βιβλίου έχει υψηλό ποσοστό προτίμησης (58%).

Ακόμη τα οικιακά είδη, όπως τα πλυντήρια, οι κουζίνες και άλλα, όπως επίσης τα εισιτήρια για κάθε είδους συναυλίας, θέατρα, σινεμά, η μουσική όπως cd ή αγορασμένα μεμονωμένα μουσικά κομμάτια, το έτοιμο φαγητό (fast food, εστιατόρια κ.α.) καθώς και η διαμονή σε ξενοδοχεία ή ενοικιαζόμενα δωμάτια αποτελούν όλα ξεχωριστές δυναμικές αγορές στον κλάδο του ηλεκτρονικού εμπορίου (κυμαίνονται σε ποσοστά από 46%-53%).

Καθόλου αμελητέα δεν είναι και η ψηφιακή αγορά της προσωπικής φροντίδας που αποτελείται από κάθε φαρμακευτική ή φυσική κρέμα ή ουσία (39%).

Μια ακόμα κατηγορία που προσελκύει τους καταναλωτές για ηλεκτρονικές αγορές είναι αυτή των κοσμημάτων, των πολύτιμων λίθων, των ρολογιών και των αξεσουάρ γενικότερα. Τα τυχερά παιχνίδια βρίσκονται στην ίδια τάξη μεγέθους, όπως επίσης και πάσης φύσεως παιχνιδιού για ηλεκτρονικούς υπολογιστές (video games ή on line παιχνίδια). Μεταξύ των μεριδίων των προαναφερθέντων αγορών ανήκει και το λιανεμπόριο μεγάλων καταστημάτων (super market). Όλα τα παραπάνω σύμφωνα με το γράφημα που βασίζεται σε στοιχεία της Eurostat βρίσκονται μεταξύ 21%-27%.

Στην τελευταία κατηγορία του <15% ανήκουν πολλά προϊόντα και υπηρεσίες. Μεταξύ άλλων τα βρεφικά ή παιδικά είδη (ρούχα, παιχνίδια, αξεσουάρ), ιατροφαρμακευτικά παρασκευάσματα όπως χάπια, συμπληρώματα διατροφής και άλλα, υπηρεσίες τηλεπικοινωνίας και ασφάλειας (υγείας, ζωής, αυτοκινήτου), αγοραπωλησίες σπιτιών και αυτοκινήτων, καθώς και χρηματοοικονομικές ή νομικές ή λογιστικές υπηρεσίες. (Ειδικό θέμα: Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα , http://www.inemy.gr/Portals/0/EasyDNNNewsDocuments/292/04A_KefEIDIKO_2013.pdf)

Από όλα τα παραπάνω φαίνεται ξεκάθαρα πως όποιο προϊόν ή υπηρεσία σχετίζεται με υψηλό προσωπικό ρίσκο έχει χαμηλή ζήτηση στην εν λόγω αγορά. Με άλλα λόγια η υγεία, το σπίτι, το αυτοκίνητο και σημαντικές για τη ζωή του ατόμου υπηρεσίες δεν προτιμούνται ιδιαίτερα από τους καταναλωτές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Αυτό είναι λογικό διότι είτε ορισμένες φορές δε μπορεί να προσφερθεί καθόλου, είτε μπορεί απλά όχι αξιόπιστα. Άλλες φορές πάλι οι αγοραστές του προϊόντος ή της υπηρεσίας χρειάζονται προσωπική επαφή με τον πωλητή (με την επιχείρηση/ιδιώτη που τη/το

προσφέρει). Παραδείγματος χάρη ο πελάτης θέλει μια προσωπική επαφή με τον δικηγόρο και ο δεύτερος δε μπορεί να παρέχει τις υπηρεσίες του με ηλεκτρονικά μέσα (όχι εύκολα ή έχει ρίσκο να μη πληρωθεί).

Ένα άλλο συμπέρασμα που προκύπτει από το παραπάνω γράφημα είναι πως τα προϊόντα ή υπηρεσίες με πολύ μεγάλη χρηματική αξία αποφεύγονται (εκτός αν απευθύνονται σε ηλεκτρονικά μέσα, όπως τα λογισμικά που ούτως ή άλλως ηλεκτρονικά θα σταλούν στον πελάτη). Αυτό γιατί το άτομο νιώθει ανασφάλεια είτε να πληρώσει ηλεκτρονικά τόσο μεγάλα ποσά, είτε φοβάται το απρόσωπο της συναλλαγής, είτε πάλι θέλει μια "κοινωνική εγγύηση" το ότι εμπιστεύεται τον πωλητή του από τη προσωπική τους επικοινωνία.

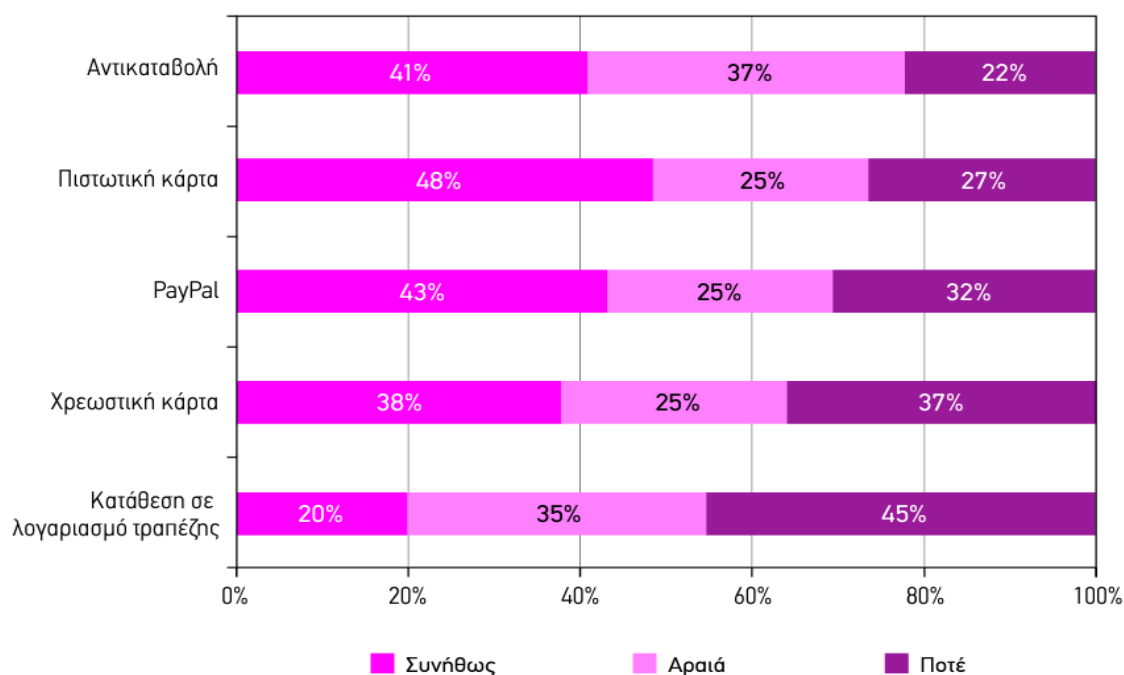
5.7 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΜΕΣΑ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ

Έναν πολύ σημαντικό παράγοντα για έκαστη αγορά πάντοτε αποτελεί το μέσο με το οποίο τα συμβαλλόμενα μέρη συναλλάσσονται. Στην σύγχρονη εγχρήματη οικονομία τα άτομα ανταλλάσσουν αξίας δια μέσω των χρημάτων που παίρνουν πολλών ειδών μορφές. Μερικές από τις πιο συνηθισμένες είναι είτε το φυσικό χρήμα (κέρματα και τραπεζογραμμάτια), ηλεκτρονικό χρήμα (διαφόρων ειδών κάρτες) ή λογιστικό χρήμα.

Η ηλεκτρονική αγορά δεν επιτρέπει τις παραδοσιακές συναλλαγές όπως είναι εύκολα αντιληπτό. Για το λόγο αυτό τα διάφορα ηλεκτρονικά καταστήματα που δέχονται τη κλασικού τύπου συναλλαγή με τους πελάτες, τους επιβαρύνουν με κάποια μικρά έξοδα, γνωστά ως "έξοδα αντικαταβολής" και ο λόγος είναι πως χρεώνονται κάποιο προϊόν δίχως να τους πιστωθεί άμεσα το ποσό.

Πολλές είναι εκείνες οι εναλλακτικές μορφές του χρήματος που χρησιμοποιούνται για τη διεξαγωγή των εν λόγω συναλλαγών και όλες βρίσκονται πάντα σε ηλεκτρονική μορφή.

Τρόπος πληρωμής on-line αγορών



Η ασφάλεια στις συναλλαγές επίσης, είναι μια πολύ σημαντική παράμετρος για τις ηλεκτρονικές αγορές. Η μορφή του χρήματος έχει κάποιες ιδιότητες που μπορούν να προσφέρουν ασφάλεια, ταχύτητα, αμεσότητα και ευκολία στις αγορές των ατόμων που προτιμούν το ηλεκτρονικό εμπόριο. ("Αποδοχή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου μεταξύ των νέων στην Ελλάδα: η εξελισσόμενη σχέση των νέων Ελλήνων καταναλωτών με το ηλεκτρονικό εμπόριο", Αθανασία Καραλή, 2009 Πανεπιστήμιο Πειραιά)

Ο παραπάνω πίνακας, δείχνει τη συχνότητα χρήσεις διαφόρων ειδών πληρωμής για ηλεκτρονικές αγορές των Ελλήνων. Πιο συγκεκριμένα, η συχνότητα ταξινομείται ως: Συνήθως-Αραιά-Ποτέ για τις εξής μορφές πληρωμής: Αντικαταβολή, Πιστωτική κάρτα, PayPal, Χρεωστική κάρτα, Κατάθεση σε λογαριασμό κάποιας τράπεζας.

Σύμφωνα με την παραπάνω έρευνα οι Έλληνες δε χρησιμοποιούν ποτέ την αντικαταβολή κατά 22%, την πιστωτική κάρτα κατά 27%, την PayPal κατά 32%, τη χρεωστική κάρτα κατά 37% και τη κατάθεση σε λογαριασμό κάποιας τράπεζας κατά 45% ως τρόπο πληρωμής. Ένας στους τέσσερις χρησιμοποιεί αραιά την πιστωτική κάρτα, την PayPal και τη χρεωστική κάρτα, ενώ αραιά χρησιμοποιείται η αντικαταβολή και η κατάθεση σε λογαριασμό τραπεζής σε ποσοστά 37% και 35% αντίστοιχα. Τέλος, συχνά οι Έλληνες για τις ηλεκτρονικές αγορές τους χρησιμοποιούν κατά 41% την αντικαταβολή ως μέσο πληρωμής, κατά 43% τη PayPal και 38% τη χρεωστική. Τεράστιο είναι το ποσοστό των Ελλήνων που έχουν ως συχνό μέσο συναλλαγών τους τη πιστωτική τους κάρτα,

καθώς ανέρχεται στο υψηλό ποσοστό 48%. Σημειώνεται λιγότερο δημοφιλής η τελευταία επιλογή του γραφήματος, καθώς μόλις το 20% χρησιμοποιεί συχνά τη κατάθεση σε λογαριασμό τραπεζής. (Ειδικό θέμα: Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα , http://www.inemy.gr/Portals/0/EasyDNNNewsDocuments/292/04A_KefEIDIKO_2013.pdf)

B. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο : ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ

6.1 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ

Η παρούσα εργασία διεξήχθη με σκοπό να διερευνήσει τη στάση και τις απόψεις των φοιτητών προς το ηλεκτρονικό εμπόριο. Συγκεκριμένα, στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε κύριος στόχος μας ήταν η καταγραφή των αγορών μέσω του διαδικτύου, οι τρόποι πληρωμής και οι συνήθειες των καταναλωτών. Θα μελετήσουμε κατά πόσο οι νέοι είναι ενημερωμένοι για τους κινδύνους αλλά και για τα οφέλη που περιλαμβάνει το ηλεκτρονικό εμπόριο. Πιο συγκεκριμένα, οι φοιτητές κάνουν χρήση του διαδικτύου και διαπράττουν ηλεκτρονικές αγορές συχνότερα, επειδή είναι περισσότερο εξοικειωμένοι με τον ηλεκτρονικό κόσμο και έχουν περισσότερες γνώσεις για την ασφάλεια του διαδικτύου, κάνοντας έρευνα αγοράς, με αποτέλεσμα να αγοράζουν στην καλύτερη ευκαιριακή τιμή. Επιπλέον, έχουν ευκολότερη πρόσβαση στα ηλεκτρονικά καταστήματα λόγω καθημερινής χρήσης του Internet, μέσω υπολογιστών, Smartphone και tablet. Επίσης, είναι περισσότερο ανοιχτόμυαλοι να προχωρήσουν σε μια ηλεκτρονική αγορά απ' ότι ένας μέσος άνθρωπος και κυρίως άνθρωποι ηλεκτρονικά αναλφάβητοι, που δεν έχουν καμία επαφή με τον ηλεκτρονικό κόσμο και δεν γνωρίζουν ή φοβούνται να προχωρήσουν σε μια ασφαλή ηλεκτρονική αγορά.

6.2 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΕΡΩΤΗΜΑ

Το ερευνητικό ερώτημα στο οποίο βασίστηκε η παρούσα έρευνα ήταν το εξής:

- Ποιά είναι η στάση και οι απόψεις των φοιτητών για το ηλεκτρονικό εμπόριο;

6.3 ΕΠΙΛΟΓΗ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ, ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ & ΜΕΘΟΔΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ

Η παρούσα έρευνα αντιστοιχεί σε μια έρευνα επισκόπησης, όπως αναφέρεται στη μεθοδολογία έρευνας των κοινωνικών επιστημών και αντιστοιχεί στην επιλογή ποσοτικής έρευνας. Για τη διερεύνηση της συγκεκριμένης έρευνας χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος ηλεκτρονικής μορφής των ερωτηματολογίων.

Το ερωτηματολόγιο είναι το έντυπο με το οποίο οι ερωτηθέντες έχουν ως σκοπό να απαντήσουν στις ερωτήσεις που τους ανατέθηκαν. Οι ερωτήσεις είναι κλειστού τύπου. Ο συγκεκριμένος τύπος ερωτήσεων είναι αυτός που προσφέρει μία καλύτερη στατιστική ανάλυση και ανίχνευση. Παράλληλα, γίνονται εύκολα κατανοητές, απαντώνται με ευκολία και εγγυώνται τη σχετική ανωνυμία των ατόμων.

Η παραπάνω μέθοδος ωστόσο, έχει ορισμένα μειονεκτήματα όπως, οι πιθανόν ανακριβείς απαντήσεις, οι στάσεις των υποκειμένων της έρευνας, οι εξιδανικευμένες απαντήσεις, η έλλειψη αυθορμητισμού και ο περιορισμός των υποκειμένων της έρευνας σε συγκεκριμένες απαντήσεις. Χωρίς να αγνοούνται οι περιορισμοί αυτοί, η μέθοδος του ερωτηματολογίου μπορεί να επιφέρει έγκυρα και αξιόπιστα αποτελέσματα, εφόσον τηρηθούν σωστά οι διαδικασίες χορήγησής του, συλλογής και επεξεργασίας των στοιχείων που θα προκύψουν.

6.4 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΕΡΓΑΛΕΙΟ-ΜΕΘΟΔΟΣ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Οι απαντήσεις συλλέχθηκαν από σπουδαστές του Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Ηρακλείου, Κρήτης. Στη παρούσα εργασία επιλέχθηκε δείγμα από τους φοιτητές/-ιες των εξής τμημάτων: του τμήματος Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής, του τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων και του τμήματος Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΔΟ). Το δείγμα που πάρθηκε απ'τους φοιτητές των σχολών ήταν δείγμα τυχαίο. Παρά το γεγονός ότι η μέθοδος αυτή δεν εξετάζει την ύπαρξη του υποκειμενικού στοιχείου και του συστηματικού σφάλματος της δειγματοληψίας, αποτελεί την πιο κατάλληλη μέθοδο, διότι έχει χαμηλό κόστος, αυξημένη πρόσβαση στις πληροφορίες και μικρό χρόνο συλλογής στοιχείων.

6.5 ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στη συλλογή των δεδομένων του ερωτηματολογίου μας χρησιμοποιήθηκε ανώνυμο ερωτηματολόγιο με ερωτήσεις κλειστού τύπου. Το ερωτηματολόγιο επιλέχτηκε, διότι είναι χαμηλού κόστους, δεν χρειάζεται πολύς χρόνος για τη συμπλήρωσή του, υπάρχει πλήρης ανωνυμία στις απαντήσεις και ο ερευνητής δεν είναι παρών κατά την απάντησή του. Η μέθοδος συλλογής δεδομένων που χρησιμοποιήθηκε ήταν η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου μέσω του διαδικτύου. Η διαδικασία συμπλήρωσης αλλά και συλλογής των δεδομένων του ερωτηματολογίου πραγματοποιήθηκε από τις 25/5/2015 έως και τις 15/6/2015. Απαντήθηκαν συνολικά 100 ερωτηματολόγια τα οποία αποτέλεσαν το δείγμα της έρευνας αυτής.

Ποιο συγκεκριμένα το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε βάσει τα παρακάτω στοιχεία:

- Προσωπικές πληροφορίες (φύλο, εκπαίδευση κ.α.)
- Γεγονότα:
 - χρόνια χρήσης
 - μέσος όρος χρήσης την ημέρα
 - λόγοι χρήσης
 - συχνότητα χρήσης
 - είδη αγοράς
 - τρόπος πληρωμής
- Στάση των φοιτητών απέναντι στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο:
 - Αρέσκεια/Δυσαρέσκεια
 - Κόστος παράδοσης
 - Ηλεκτρονικό έγκλημα
 - Άγνοια για την ασφάλεια
 - Όχι πιστωτική
 - Φόβος κλοπής στοιχείων
 - Αίσθημα ασφάλειας
 - Εμπιστοσύνη
 - εμφάνιση & επωνυμία καταστήματος

- Λόγοι χρήσης
 - Εγγύηση
 - Τιμές
 - Παράδοση κατ' οίκον
 - Τρόπος πληρωμής
 - Δυνατότητα ακύρωσης παραγγελίας
 - Έξοδα αποστολής

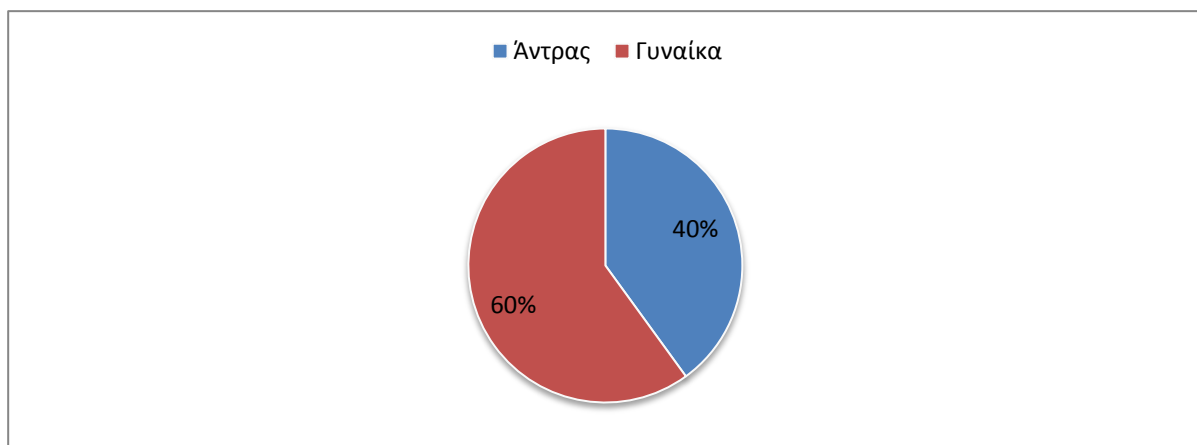
Ο λόγος που τέθηκαν όλες οι παραπάνω ερωτήσεις στους ερωτώμενους, ήταν διότι είχαν ως κύριο μέλημά τους να γνωστοποιήσουν κάποια στοιχεία αξιόπιστα, έτσι ώστε στο τέλος να γίνει η κατάληξη ενός έμπιστου αποτελέσματος. Επίσης, όλα τα παραπάνω που έχουν αναφερθεί, θα αναλυθούν πιο διεξοδικά με βάση το φύλο των ατόμων που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο και θα αναδειχτούν με την μορφή ραβδογραμμάτων.

6.6 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στην έρευνά μας τα αποτελέσματα που καταγράφηκαν, διατυπώθηκαν με βάση το πρόγραμμα Google Docs, από το οποίο διεξήχθη η έρευνα και το χρησιμοποιήσαμε για να αναλύσουμε διεξοδικά τα αποτελέσματα από τα ερωτηματολόγια μας.

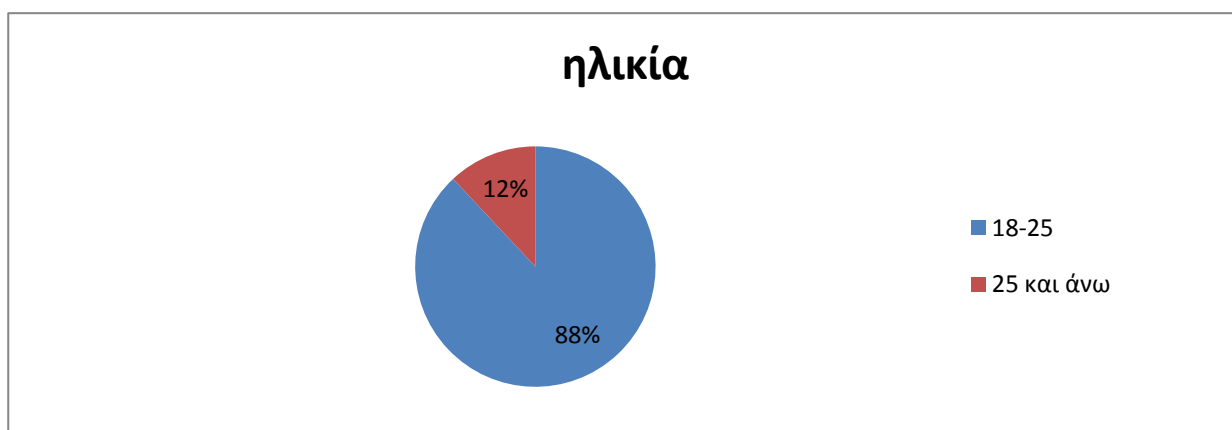
Τα άτομα που έλαβαν μέρος στο ερωτηματολόγιο ήταν συνολικά 100 φοιτητές, εκ των οποίων βρέθηκε ότι το ποσοστό 40% που απάντησε στο ερωτηματολόγιο ήταν άνδρες, ενώ σε υψηλότερο ποσοστό δηλαδή 60% ήταν γυναίκες.

"Ποιό είναι το φύλο σας;"



Στη συνέχεια, από το σύνολο του δείγματος, φαίνεται ότι το μεγαλύτερο μέρος των φοιτητών που απάντησαν ήταν ηλικίας 18 έως 25 ετών με ποσοστό 88%, ενώ τα άτομα ηλικίας 25 ετών και άνω, κατέχουν ένα μικρότερο ποσοστό 12%.

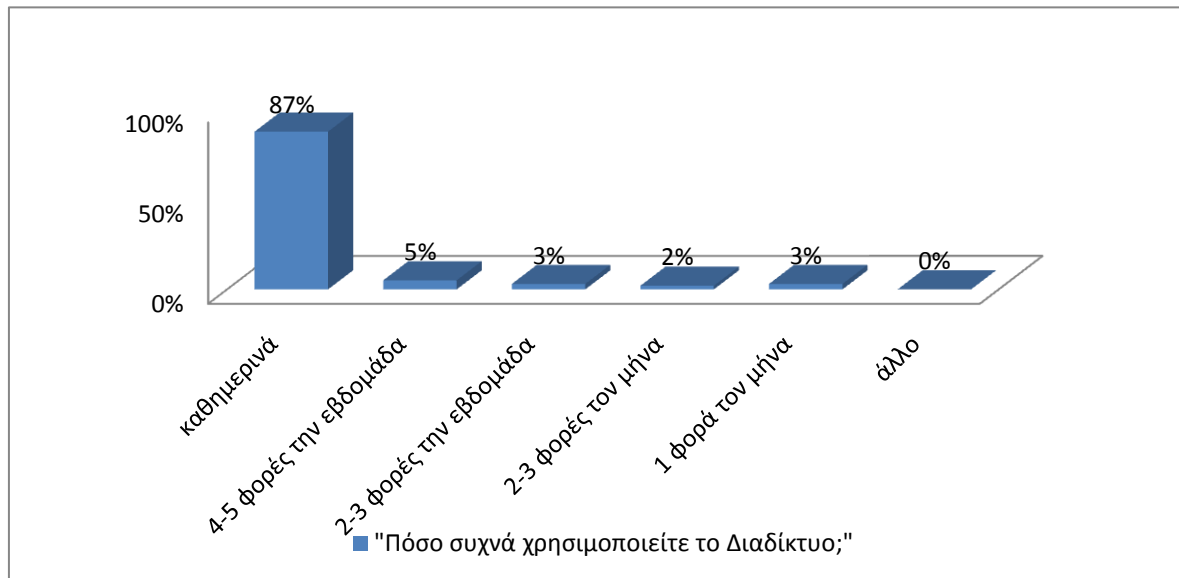
"Τι ηλικία έχετε;"



6.7 ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

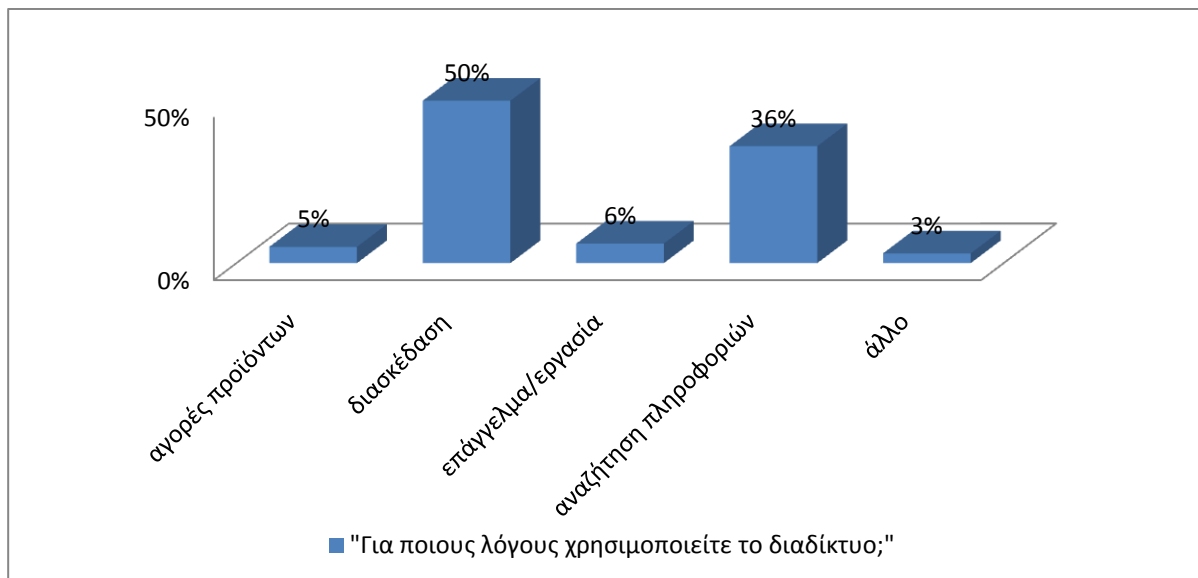
Στην ερώτηση σχετικά με το "Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το Διαδίκτυο;", οι περισσότεροι με ποσοστό 87% απάντησαν ότι γίνεται καθημερινή χρήση. Παρατηρούμε λοιπόν πως το διαδίκτυο για τα περισσότερα άτομα είναι μια καθημερινή συνήθεια. Επιπλέον, το ποσοστό 5% χρησιμοποιεί το διαδίκτυο 4-5 φορές την εβδομάδα. Ακόμα, 2-3 φορές την εβδομάδα δήλωσε το 3% ότι χρησιμοποιεί το διαδίκτυο ημερησίως, ενώ το 2% κάνει χρήση του διαδικτύου 2-3 φορές το μήνα. Τέλος, παρατηρούμε ακόμα ένα μικρό ποσοστό μόλις 3% το οποίο δήλωσε πως χρησιμοποιεί 1 φορά τον μήνα το διαδίκτυο.

"Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το Διαδίκτυο;"



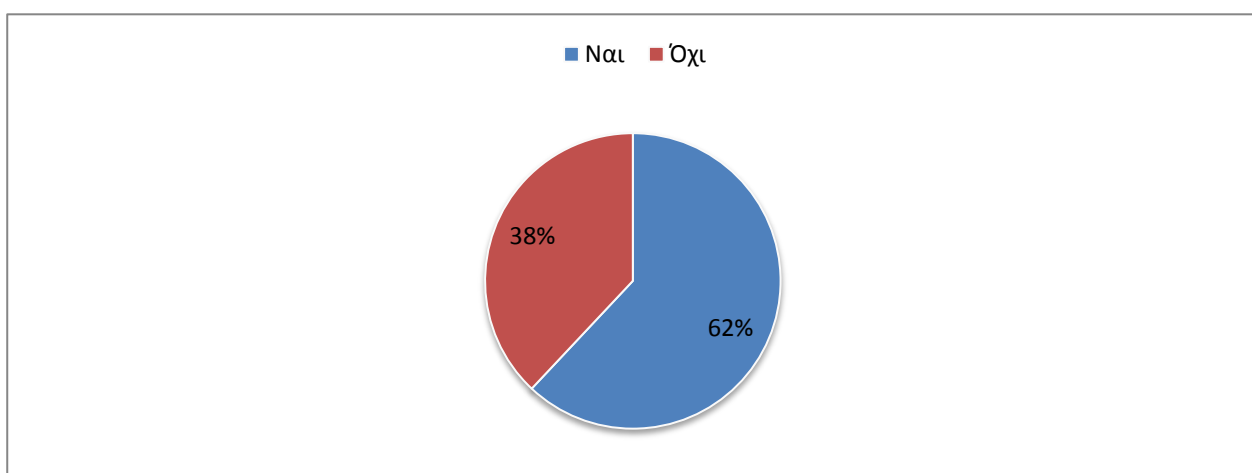
Σύμφωνα με τα αποτελέσματά μας, στην ερώτηση για "Για ποιους λόγους χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο;", ένα μικρό ποσοστό φοιτητών μόλις 5% απάντησε ότι κάνει χρήση του διαδικτύου για αγορές προϊόντων, ενώ σε αντίθεση με ένα μεγαλύτερο ποσοστό 50% δήλωσε ότι χρησιμοποιεί το internet για λόγους διασκέδασης. Έπεται το ποσοστό των ατόμων που επέλεξε να κάνει χρήση διαδικτύου για επάγγελμα/εργασία είναι 6% ενώ, η αναζήτηση πληροφοριών έπεται με μεγάλη διαφορά 36% και τέλος άλλοι λόγοι χρήσης του διαδικτύου με ποσοστό 3%. Ουσιαστικά, αυτό σημαίνει ότι με βάση τα παραπάνω αποτελέσματα καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι τα περισσότερα άτομα θα χρησιμοποιήσουν το διαδίκτυο για λόγους κυρίως διασκέδασης και πνευματικής ευεξίας, έπειτα για αναζήτηση πληροφοριών μέσω αυτού, αλλά λιγότερο για λόγους επαγγέλματος/εργασίας ή για αγορές διάφορων προϊόντων.

"Για ποιους λόγους χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο;"



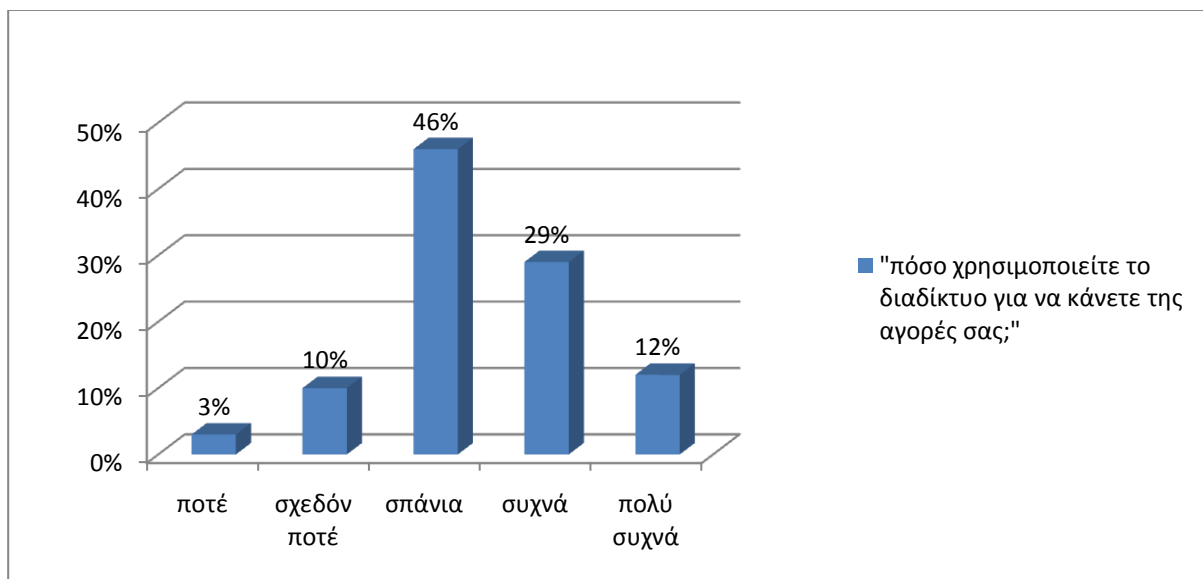
Επιπρόσθετα, οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν στην ερώτηση "Κάνετε αγορές προϊόντων μέσα από το διαδίκτυο;", οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες απάντησαν θετικά «Ναι» με ένα ποσοστό 62%, ενώ το ποσοστό 38% απάντησε αρνητικά «Όχι», δηλαδή ότι δεν επιχειρούν να πραγματοποιήσουν αγορές μέσω του διαδικτύου και είναι πιο επιφυλακτικοί. Στην ανάπτυξη των online αγορών βοηθούν σε σημαντικό βαθμό και οι τεχνολογίες που αναπτύσσονται με ιλιγγιώδεις ταχύτητες.

"Κάνετε αγορές προϊόντων μέσα από το διαδίκτυο;"



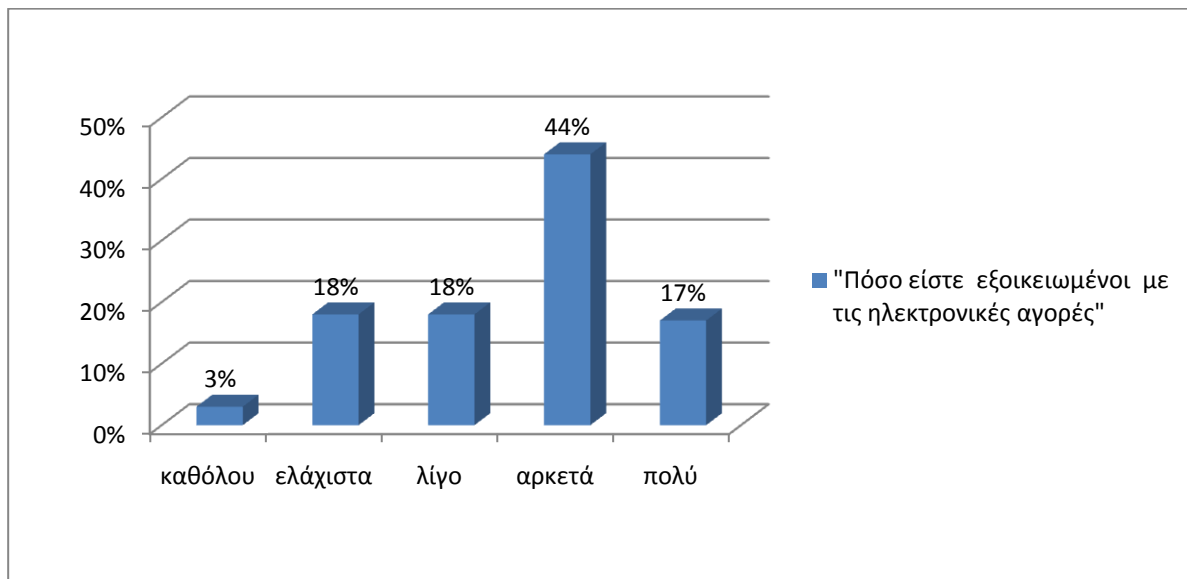
Στο παρακάτω διάγραμμα, στην ερώτηση σχετικά με το "πόσο χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για να κάνετε τις αγορές σας;" στην οποία απάντησαν «ποτέ» με ποσοστό 3% , που σημαίνει ότι ένα αρκετά μικρό ποσοστό δεν επιθυμεί να κάνει τις αγορές του μέσω του διαδικτύου, «σχεδόν ποτέ» απάντησε ένα ποσοστό με 10%, ενώ αξιοσημείωτο είναι ότι οι περισσότεροι απάντησαν ότι πραγματοποιούν αγορές μέσω internet «σπάνια» με ποσοστό 46%. Έπονται με ποσοστό 29% αυτοί που αγοράζουν «συχνά» και τέλος «πολύ συχνά» απάντησε το 12% του δείγματος. Αυτό που μπορούμε να ερμηνεύσουμε είναι ότι οι φοιτητές κάνουν αγορές από ηλεκτρονικές σελίδες, παρόλα αυτά δεν επιχειρούν να αγοράζουν προϊόντα πολύ συχνά.

"πόσο χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για να κάνετε της αγορές σας;"



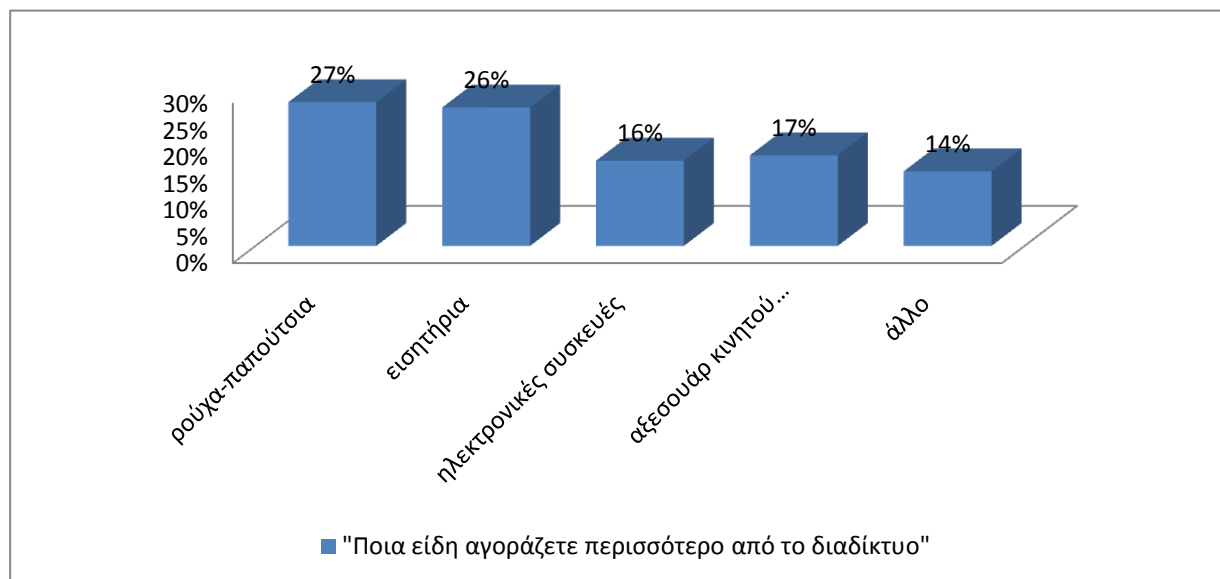
Ακολουθεί η ερώτηση "Πόσο είστε εξοικειωμένοι με τις ηλεκτρονικές αγορές", κατά την οποία το 3% του δείγματος δήλωσε ότι δεν είναι «καθόλου» εξοικειωμένοι με τις ηλεκτρονικές αγορές, «ελάχιστα» και «λίγο» αντίστοιχα δήλωσε το 18% , ενώ με υψηλότερο ποσοστό 44% δήλωσαν «αρκετά», δηλαδή ότι έχουν συνηθίσει να κάνουν τις αγορές τους μέσω διαδικτύου και τέλος το ποσοστό 17% προέκυψε ότι είναι «πολύ» εξοικειωμένοι. Συμπερασματικά, προκύπτει ότι η συντριπτική πλειοψηφία των νέων είναι αρκετά εξοικειωμένοι με την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών, σε σχέση με ένα μικρότερο ποσοστό που δεν έχουν αποκτήσει γνώσεις στο να κάνουν τις αγορές τους μέσω internet.

"Πόσο είστε εξοικειωμένοι με τις ηλεκτρονικές αγορές"



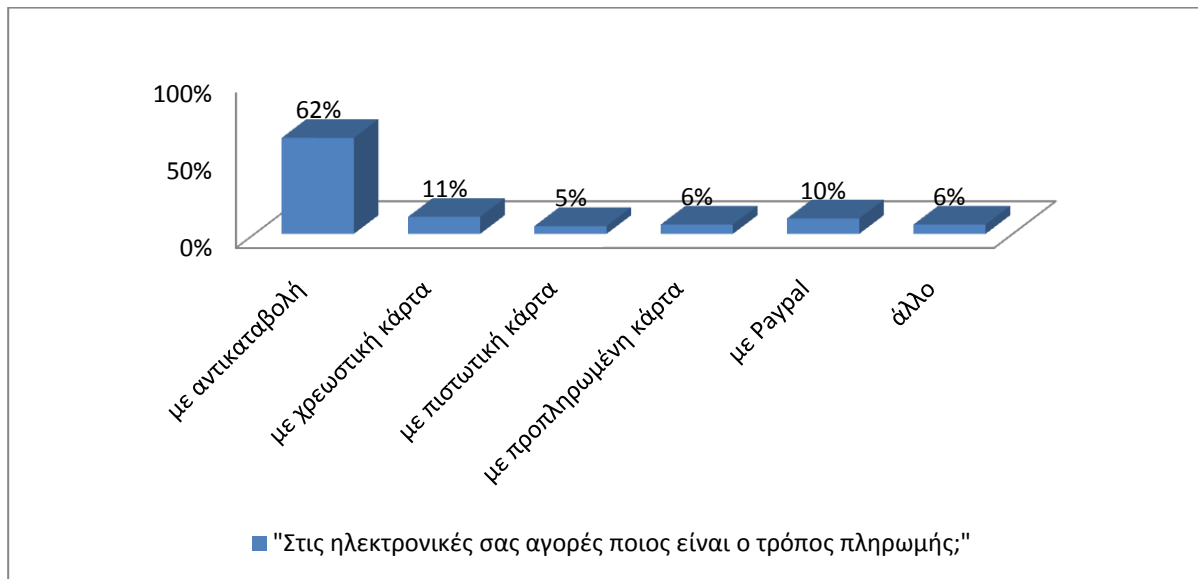
Στη συνέχεια, απεικονίζονται τα είδη που αγοράζονται μέσω του διαδικτύου περισσότερο από τους ερωτηθέντες. Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό αγοράς κατέχουν τα είδη ρουχισμού-παπούτσια, με ποσοστό 27%. Εξίσου μεγάλο έδαφος κερδίζουν οι αγορές εισιτηρίων (π.χ. ταινιών/συναυλιών) με ποσοστό 26%. Οι αγορές ηλεκτρονικών συσκευών προτιμάται με ποσοστό 16% αλλά και προϊόντα τεχνολογίας όπως αξεσουάρ κινητού/υπολογιστή με ποσοστό 17% αντίστοιχα, ενώ για αγορά κάποιου άλλου προϊόντος χρησιμοποιεί το διαδίκτυο με ποσοστό 14%.

"Ποια είδη αγοράζετε περισσότερο από το διαδίκτυο"



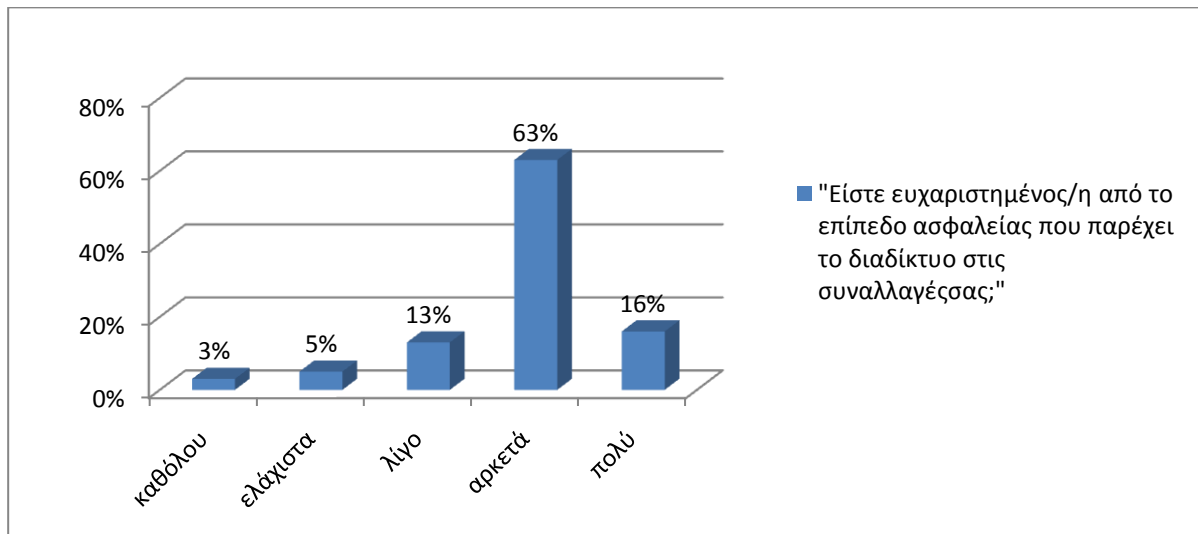
Όσον αφορά τον τρόπο πληρωμής, παρατηρούμε στις ηλεκτρονικές τους αγορές οι περισσότεροι από τους φοιτητές προτιμούν με ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό 62% να πραγματοποιούν τις on-line αγορές τους πληρώνοντας με αντικαταβολή, διότι με αυτό τον τρόπο πληρωμής ο καταναλωτής ίσως έχει την αίσθηση ότι υπάρχει μεγαλύτερη ασφάλεια στην πληρωμή των αγορών του, εφόσον θα γίνει η πληρωμή του προϊόντος κατά την παράδοσή του, εξασφαλίζοντας με αυτό τον τρόπο την ακεραιότητα του προϊόντος και έχοντας τη σιγουριά ότι έχει γίνει η εξόφλησή του χωρίς να υπάρξουν περαιτέρω προβλήματα. Έπειτα, επιλέγει με χρεωστική κάρτα με ποσοστό 11%, με πιστωτική κάρτα αλλά και με προπληρωμένη με μικρότερα ποσοστά 5% και 6% αντίστοιχα. Με PayPal επιλέγει να πληρώνει ένα ποσοστό 10% και με 6% γίνεται η πληρωμή με κάποιο άλλο τρόπο.

"Στις ηλεκτρονικές σας αγορές ποιος είναι ο τρόπος πληρωμής;"



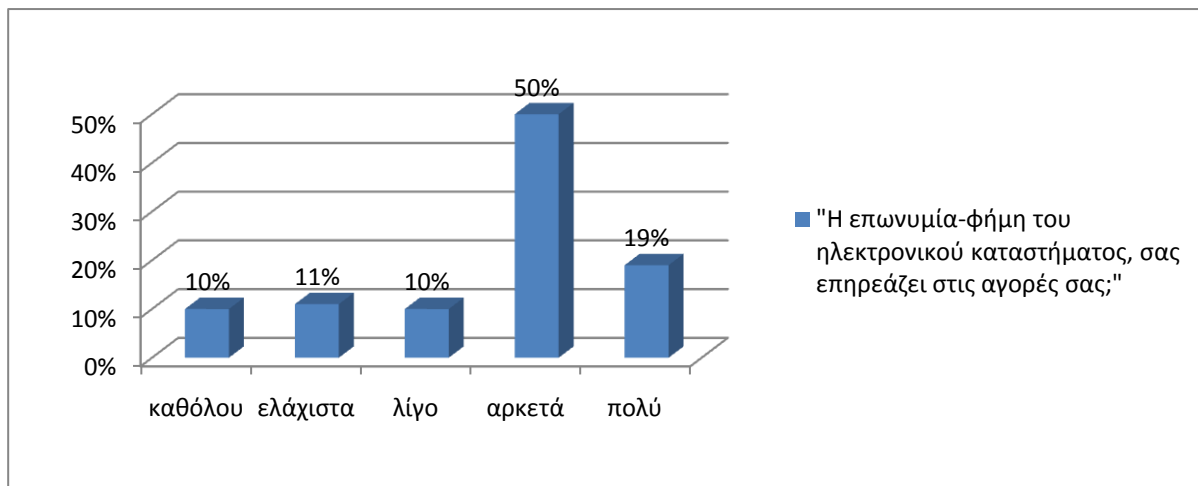
Το επόμενο διάγραμμα απεικονίζει κατά πόσο ευχαριστημένοι αισθάνονται οι φοιτητές από το επίπεδο ασφαλείας που παρέχει το διαδίκτυο στις συναλλαγές τους. Το 3% και το 5% των ερωτηθέντων απάντησε «καθόλου» και «ελάχιστα» αντίστοιχα, οπότε προκύπτει ότι ένα αρκετά μικρό ποσοστό δεν θεωρεί ασφαλείς τις συναλλαγές του μέσω internet. Σε ποσοστό 13% εμφανίζεται να είναι «λίγο» ευχαριστημένοι, ενώ σε αντίθεση με ένα εμφανώς υψηλότερο ποσοστό 63% δηλώνει «αρκετά» ικανοποιημένος/η από το επίπεδο ασφαλείας του διαδικτύου, με αποτέλεσμα να το εμπιστεύονται και να κάνουν αγορές μέσω αυτού και τελειώνοντας με ποσοστό 16% είναι «πολύ» ευχαριστημένοι με το επίπεδο ασφαλείας.

"Είστε ευχαριστημένος/η από το επίπεδο ασφαλείας που παρέχει το διαδίκτυο στις συναλλαγές σας;"



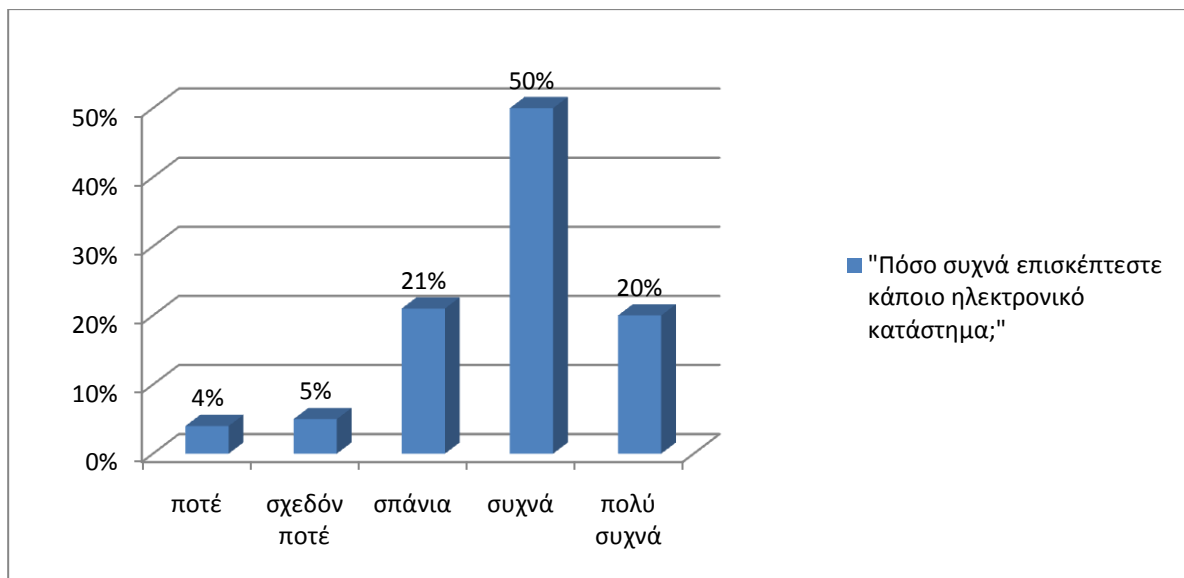
Στην ερώτηση "Η επωνυμία-φήμη του ηλεκτρονικού καταστήματος, σας επηρεάζει στις αγορές σας;" γνωστοποιείται με ποσοστό 10% ότι οι νέοι απάντησαν «καθόλου» και «λίγο» αντίστοιχα, ενώ με ποσοστό 11% των ερωτηθέντων απάντησαν «ελάχιστα» ότι επηρεάζονται από την φήμη-πελατεία του ηλεκτρονικού καταστήματος. Το 50% απάντησαν «αρκετά», που σημαίνει ότι η επωνυμία-φήμη του ηλεκτρονικού καταστήματος, αποτελεί έναν αρκετά σημαντικό παράγοντα πραγματοποίησης αγορών από τον καταναλωτή μέσω διαδικτύου και έχει ως αποτέλεσμα να τον επηρεάσει είτε αρνητικά είτε θετικά στις αγορές του. Τέλος, το ποσοστό 19% επηρεάζεται «πολύ» από την επωνυμία-φήμη του ηλεκτρονικού καταστήματος.

"Η επωνυμία-φήμη του ηλεκτρονικού καταστήματος, σας επηρεάζει στις αγορές σας;"



Σύμφωνα με τα αποτελέσματά μας στο ερώτημα σχετικά με το "Πόσο συχνά επισκέπτεστε κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα;" παρατηρούμε ότι, το μεγαλύτερο ποσοστό είναι στο «συχνά» κατά 50%, ενώ το χαμηλότερο ποσοστό ανήκει στο 4%, βρίσκεται στο «ποτέ». Οπότε, με βάση τα παραπάνω στατιστικά στοιχεία γίνεται εμφανές ότι οι φοιτητές επισκέπτονται συχνά κάποια ηλεκτρονικά καταστήματα ακόμα και αν δεν πραγματοποιούν αγορές.

"Πόσο συχνά επισκέπτεστε κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα;"



6.8 ΤΙ ΠΙΣΤΕΥΟΥΝ ΤΑ ΑΤΟΜΑ ΓΙΑ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Οι ερωτήσεις που ακολουθούν έχουν ιδιαίτερο ερευνητικό ενδιαφέρον καθώς αποτελούν μέρος μιας ευρείας κοινωνικής οπτικής πάνω στο εξεταζόμενο θέμα που δεν είναι άλλο από το Ηλεκτρονικό Εμπόριο.

Οι απαντήσεις του δειγματικού κοινού έχουν μια βαθύτερη ουσία καθώς διαλευκάνουν την προσέγγιση και την έκαστη υποκειμενική στάση των ατόμων καθώς και την συναθροιστική αντίληψη αυτών πάνω σε αυτή τη μορφή του εμπορίου. Ίσως έχει πιο μεγάλη σημασία στο τι πιστεύουν τα άτομα για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο παρά στο πως συμπεριφέρονται και ενεργούν δια μέσω αυτού, και αυτό διότι δείχνει τη συστηματική τάση της κοινωνίας και της οικονομίας.

Ακόμη, ιδιαίτερο ενδιαφέρον θα παρουσιάσει η τυχόν διάσταση μεταξύ της στάσης απέναντι του Ηλεκτρονικού Εμπόριο και των ενεργειών των ατόμων σε ότι αφορά τις αγορές τους. Πολλές φορές συναντάται ιδιαίτερα στις κοινωνικές επιστήμες τέτοιου είδους ασυνέπειες μεταξύ του τι πιστεύουν τα άτομα και το πως τελικά πράττουν (στα οικονομικά είναι η απόκλιση *normative-positive*).

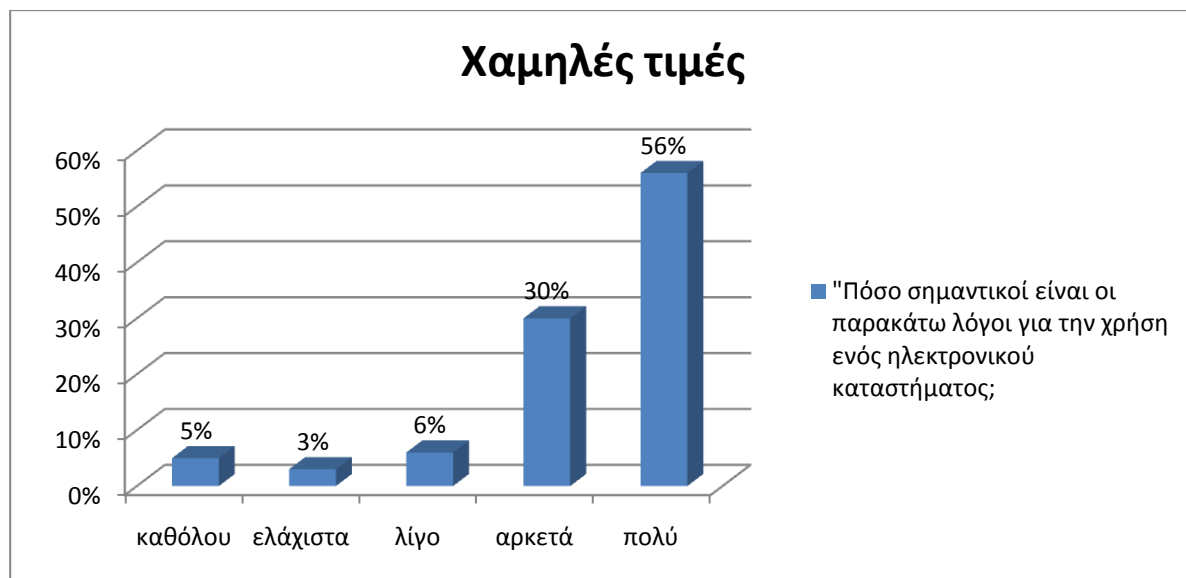
Επίσης, ζωτικής σημασίας είναι οι λογικές ανακολουθίες που ίσως προκύψουν, δηλαδή ορθολογικές εκτιμήσεις συμπεριφοράς των ατόμων που δεν επαληθεύονται λόγω κάποιου αστάθμιστου (συνήθως μη λογικού) παράγοντα.

Έτσι λοιπόν, οι παρακάτω ερωτήσεις επικεντρώθηκαν στο τι πιστεύουν τα άτομα όσον αφορά τις ηλεκτρονικές αγορές τους και το Ηλεκτρονικό Εμπόριο με στόχο τη ψηλάφηση της κοινής γνώμης.

Παρακάτω, θα παρουσιάσουμε ένα από τους παράγοντες που θεωρούν οι φοιτητές ως τους πιο σημαντικούς, για τη χρήση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, που είναι η εγγύηση που παρέχει στα προϊόντα του. Παρατηρείται λοιπόν, αρκετά σημαντική διαφορά μεταξύ στα ποσοστά, εφόσον είναι υπαρκτό το ποσοστό 38% στο «πολύ», το ποσοστό του 44% στο «αρκετά», το ποσοστό του 10% στο «λίγο» και τέλος τα χαμηλότερα ποσοστά είναι στο «ελάχιστα» και «καθόλου» με 3% και 5% αντίστοιχα, πράγμα που σημαίνει ότι η εγγύηση του προϊόντος αποτελεί πραγματικά σημαντικό παράγοντα για να πραγματοποιούν αγορές από το διαδίκτυο οι φοιτητές από το ηλεκτρονικό κατάστημα.

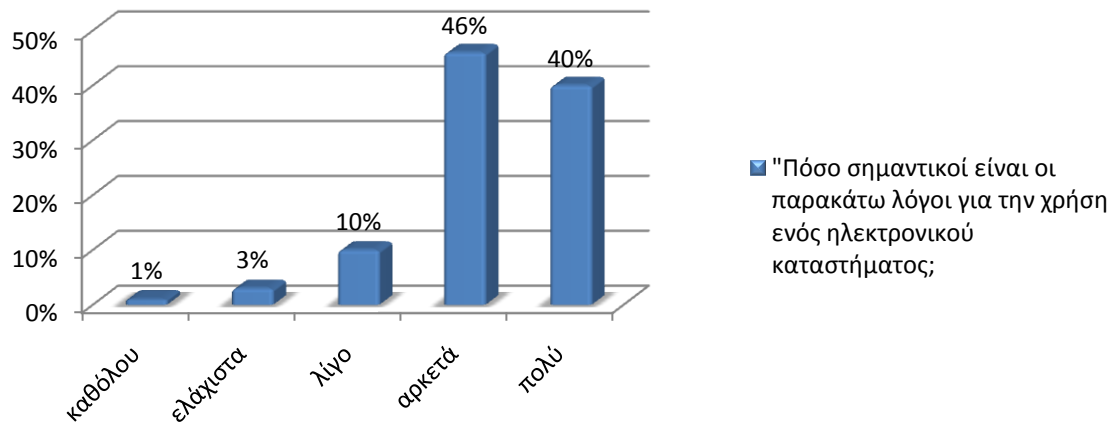


Επίσης, όσον αφορά τις χαμηλές τιμές του προϊόντος που παρέχει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, οι απόψεις των φοιτητών συγκλίνουν με υψηλότερο ποσοστό στο «πολύ» κατά 56%, αντίθετα το ποσοστό του 5% εμφανίζεται στο «Καθόλου». Ακόμα, ακολουθούν τα ποσοστά 30% με «αρκετά», «λίγο» με ποσοστό 6% και «ελάχιστα» με 3%. Κατά συνέπεια, με βάση τα παραπάνω αποτελέσματα που προκύπτουν, διαπιστώνουμε ότι ένα μεγάλο ποσοστό φοιτητών επηρεάζονται πολύ από τις χαμηλές τιμές των προϊόντων που πρόκειται να αγοράσουν από το διαδίκτυο.



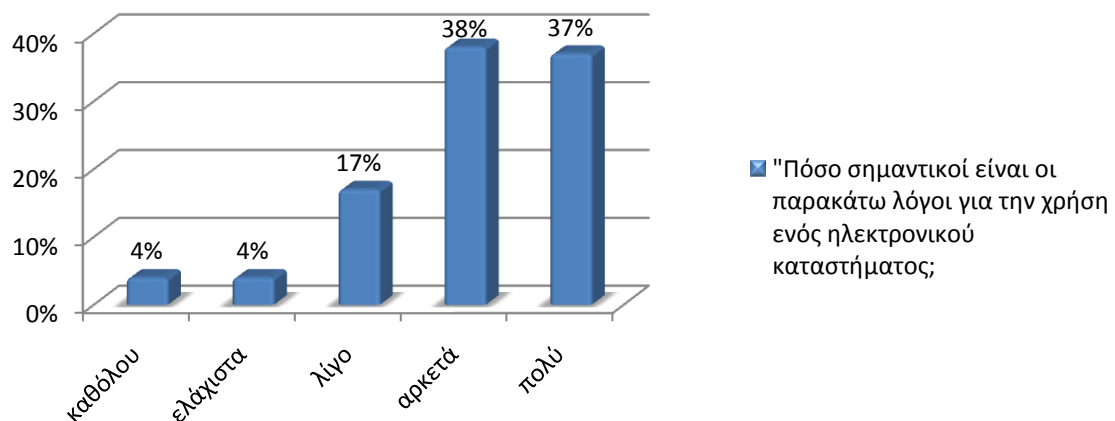
Ένας ακόμα βασικός παράγοντας για τη διενέργεια μιας ηλεκτρονικής αγοράς, αφορά τη δυνατότητα που παρέχουν τα ηλεκτρονικά καταστήματα να πληρώνονται με διαφορετικούς τρόπους ανάλογα με τις προτιμήσεις των πελατών. Το ποσοστό στο οποίο οι φοιτητές δηλώνουν ότι ο τρόπος πληρωμής για τη χρήση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος παίζει βασικό ρόλο, συγκεντρώνεται με υψηλότερο ποσοστό 46%, στο «πολύ» με 40%, ακολουθεί το «αρκετά» με ποσοστό 10% στο «λίγο», το ποσοστό 3% στο «ελάχιστα» και τέλος με ποσοστό 1% στο «καθόλου». Συμπερασματικά, οι φοιτητές πιστεύουν ότι ο τρόπος πληρωμής ενός προϊόντος, είναι σημαντικός παράγοντας και τους επηρεάζει στη χρήση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος.

Τρόπος πληρωμής

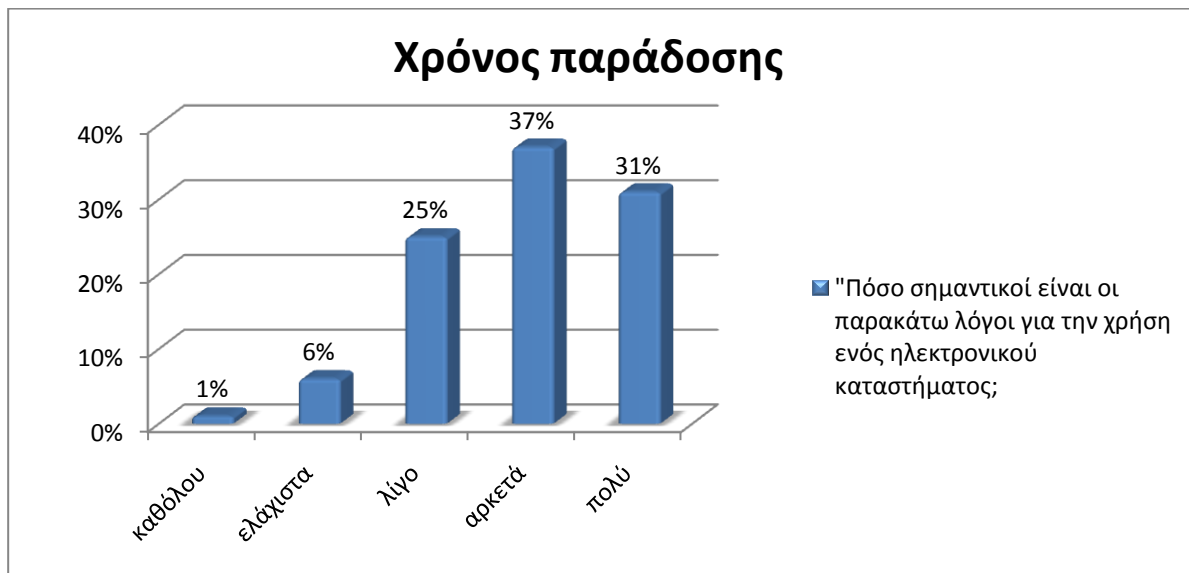


Επιπλέον, σημαντικό προβάδισμα σε θετικές απαντήσεις δίνει η ερώτηση που αφορά τη σημασία των εξόδων αποστολής στην επιλογή συγκεκριμένου ηλεκτρονικού καταστήματος. Αξίζει να σημειωθεί ότι, τα ποσοστά 37% και 38% που αντιστοιχούν στο «πολύ» και στο «αρκετά» αντίστοιχα, δεν έχουν ιδιαίτερη διαφορά μεταξύ τους. Στη συνέχεια, έχουμε το ποσοστό του 17% στο «λίγο» και τα χαμηλότερα ποσοστά βρίσκονται στο «ελάχιστα» και στο «καθόλου» με μόλις 4% το καθένα. Με βάση τα αποτελέσματά μας, συμπεραίνουμε ότι, τα έξοδα αποστολής ενός προϊόντος αποτελούν έναν σημαντικό λόγο που οι φοιτητές συνηθίζουν να χρησιμοποιούν τα ηλεκτρονικά καταστήματα.

Έξοδα αποστολής



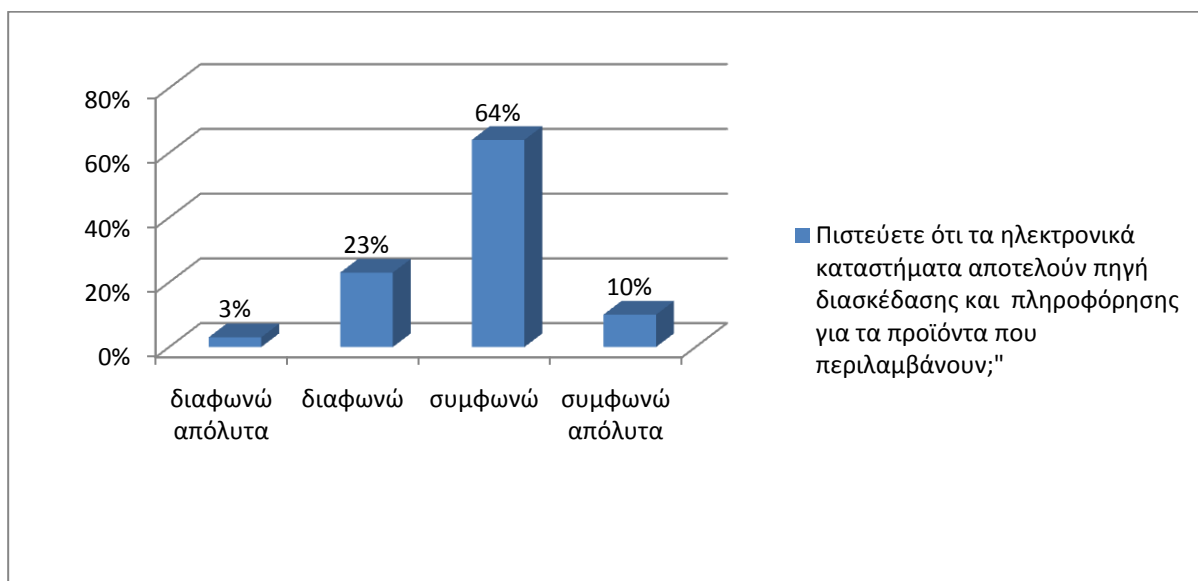
Τελευταίο αλλά και συνάμα σημαντικό παράγοντα, αφορά ο χρόνος παράδοσης των προϊόντων. Αναμφίβολα, η εξοικονόμηση χρόνου αποτελεί για τους περισσότερους φοιτητές ένα πολύ ισχυρό κίνητρο για την πραγματοποίηση αγορών μέσω Διαδικτύου. Με βάση το παραπάνω ραβδόγραμμα, γίνεται αντιληπτό ότι δεν υπάρχει σημαντική διαφορά ανάμεσα στα ποσοστά, όμως αξίζει να σχολιάσουμε ότι το υψηλότερο ποσοστό είναι στο «αρκετά» με 37%, ενώ το χαμηλότερο ποσοστό είναι στο «Καθόλου» με μόλις 1%. Άρα, το γεγονός που μας προϋδεάζει, είναι ότι το χρονικό διάστημα που θα γίνει η παράδοση των προϊόντων στο σπίτι του καταναλωτή, είναι εξίσου ένας σημαντικός παράγοντας για να πραγματοποιήσουν ή όχι από κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα τις αγορές τους.



Στη συνέχεια της έρευνάς μας, ρωτήσαμε τους φοιτητές κατά πόσο πιστεύουν ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα αποτελούν πηγή διασκέδασης και πληροφόρησης για τα προϊόντα που περιλαμβάνουν. Όπως παρατηρούμε στο διάγραμμά μας, το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε «συμφωνώ» με 64%, «συμφωνώ απόλυτα» απάντησε το ποσοστό 10%, «διαφωνώ» το 23% και τέλος «διαφωνώ απόλυτα» απάντησε ένα μικρότερο ποσοστό 3%. Συνεπώς, οι νέοι θεωρούν το διαδίκτυο αφενός ότι αποτελεί μια πλούσια πηγή πληροφόρησης, διασκέδασης ή εκπαίδευσης και αφετέρου ότι αποτελεί ένα εξαιρετικά πολύτιμο εργαλείο για το επιχειρείν. Τα προϊόντα που περιλαμβάνουν τα

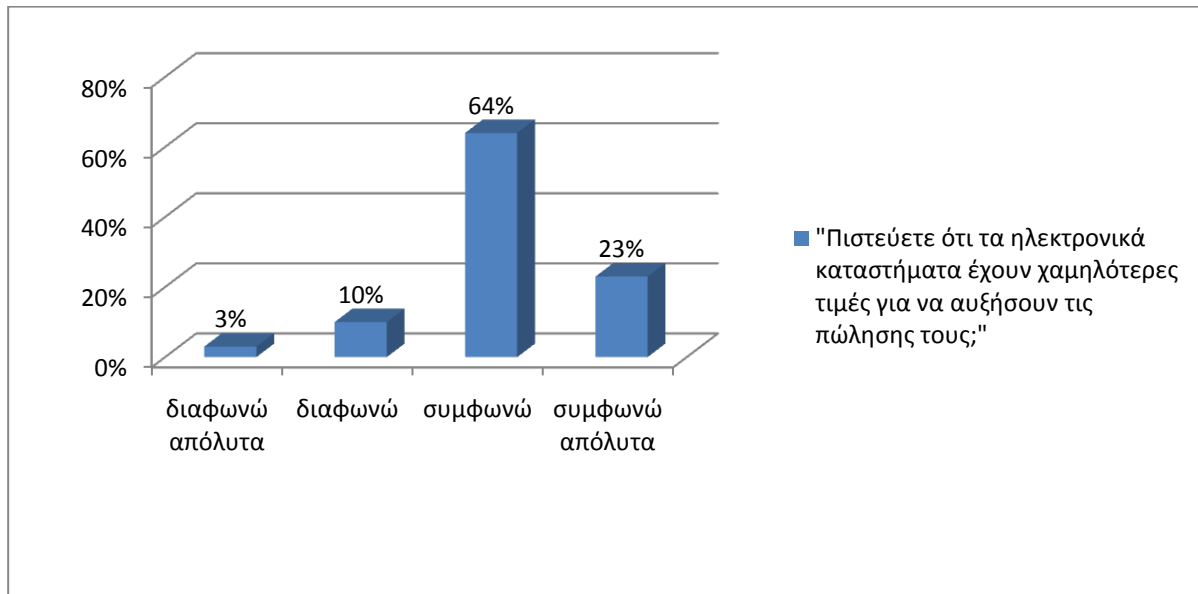
ηλεκτρονικά καταστήματα, είναι σίγουρα η πιο εξελιγμένη μορφή ψυχαγωγίας. Εκτός από τα ηλεκτρονικά ψώνια υπάρχουν και άλλες διαδικασίες, όπως online τραπεζικές συναλλαγές, online τυχερά παιχνίδια, τα οποία κερδίζουν συνεχώς έδαφος έναντι των παραδοσιακών τρόπων.

"Πιστεύετε ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα αποτελούν πηγή διασκέδασης και πληροφόρησης για τα προϊόντα που περιλαμβάνουν;"



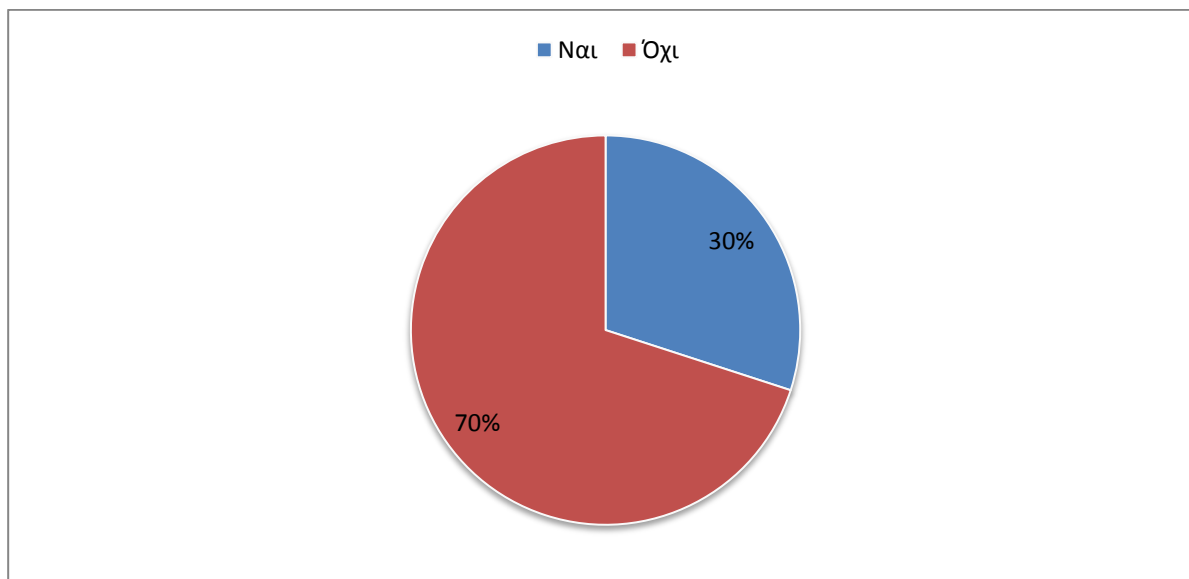
Σύμφωνα με την ερώτηση "Πιστεύετε ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα έχουν χαμηλότερες τιμές για να αυξήσουν τις πώλησής τους;" το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων απάντησαν ότι συμφωνούν με ποσοστό 64%, σε αντίθεση με ένα μικρότερο ποσοστό 3% που δήλωσαν ότι διαφωνούν απόλυτα με αυτή την αντίληψη. Επομένως, οι φοιτητές θεωρούν ότι η ευκολία στην αναζήτηση και σύγκριση προϊόντων, αλλά και οι χαμηλότερες τιμές, δίνουν μια σημαντική προτεραιότητα στις e-αγορές έχοντας ως αποτέλεσμα οι καταστηματάρχες να αυξάνουν συνεχώς το τζίρο των πωλήσεών τους.

"Πιστεύετε ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα έχουν χαμηλότερες τιμές για να αυξήσουν τις πώλησής τους;"



Στην τελευταία και πιο κρίσιμη ερώτηση που έγινε στους φοιτητές ήταν "Πιστεύετε ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να αντικαταστήσει το φυσικό εμπόριο;" και οι περισσότεροι σε ποσοστό 70% απάντησαν ότι δεν μπορεί να αντικατασταθεί το ηλεκτρονικό εμπόριο από το φυσικό, σε αντίθεση με το 30% που υποστηρίζει το αντίθετο. Συμπερασματικά, το ηλεκτρονικό εμπόριο σύμφωνα με τις απόψεις των νέων, μπορεί να ενισχύσει το φυσικό, όμως η φυσική παρουσία τη στιγμή της αγοράς είναι αναντικατάστατη. Στην ουσία δεν μπορεί να αντικατασταθεί το ηλεκτρονικό εμπόριο με το παραδοσιακό, το οποίο στηρίζεται σε σχέσεις μεταξύ των ανθρώπων και στην αμεσότητά τους.

"Πιστεύετε ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να αντικαταστήσει το φυσικό εμπόριο;"



6.9 ΠΑΡΑΜΕΤΡΟΙ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟ ΦΥΛΟ-ΗΛΙΚΙΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΙΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

Μια περιγραφική ανάλυση των απαντήσεων δεν επαρκεί για τη διεξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με τις στάσεις και τις απόψεις των φοιτητών για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Κρίνεται απαραίτητη μια πιο ενδελεχή ματιά στις απαντήσεις των ερωτηθέντων υπό συγκεκριμένα φίλτρα.

Έτσι, μέσα από το ερωτηματολόγιο επιλέχθηκαν ορισμένες κρίσιμες ερωτήσεις με σκοπό να διεξαχθούν ορισμένα αποτελέσματα που έχουν να κάνουν με τη συμπεριφορά του έκαστου ατόμου. Για παράδειγμα ένας άντρας ή μια γυναίκα φαίνεται να νιώθει ασφάλεια με τις ηλεκτρονικές αγορές; Η ηλικία του ατόμου επηρεάζει το μέσο που επιθυμεί αυτό να συναλλάσσεται μέσω της ψηφιακής αγοράς;

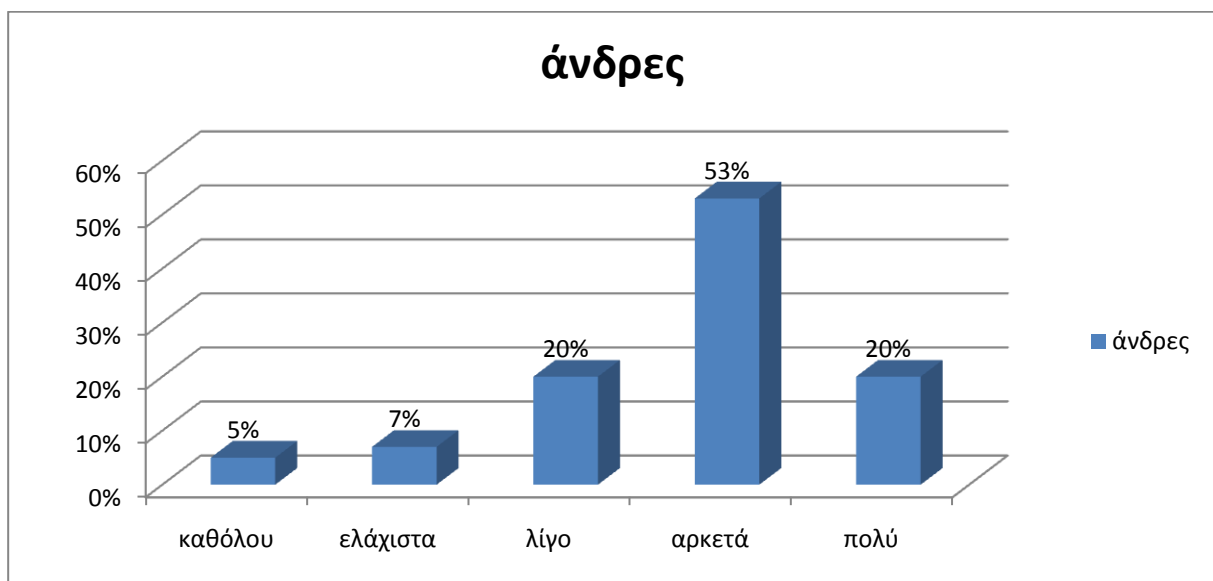
Πολλές ερωτήσεις θα ελεγχθούν υπό το κοινωνικό πρίσμα "φύλου-ηλικίας" για το λόγο του ότι θα κάνει τη παρούσα εργασία ως πηγή πληροφοριών για το τι επικρατεί στην εν λόγω κοινωνική ομάδα που εξετάζεται, δηλαδή τα νεανικά κοινά και κυρίως τα φοιτητικά κοινά καθώς και η σχέση τους με το Ηλεκτρονικό Εμπόριο.

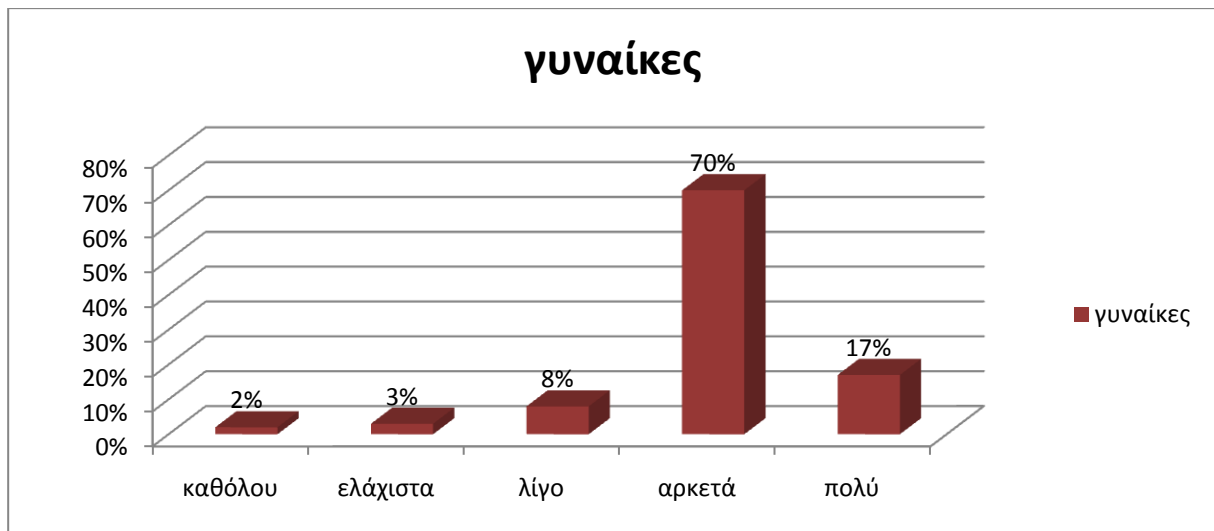
Οι ερωτήσεις που επιλέχθηκαν σε αυτό το στάδιο έχουν να κάνουν με τους παράγοντες εκείνους που κάνουν το Ηλεκτρονικό Εμπόριο ελκτικό ή απωθητικό για την ομάδα ανθρώπων που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο.

Παρακάτω, στην ευανάγνωστη μορφή ραβδογραμμάτων ακολουθούν οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σε συγκεκριμένες ερωτήσεις.

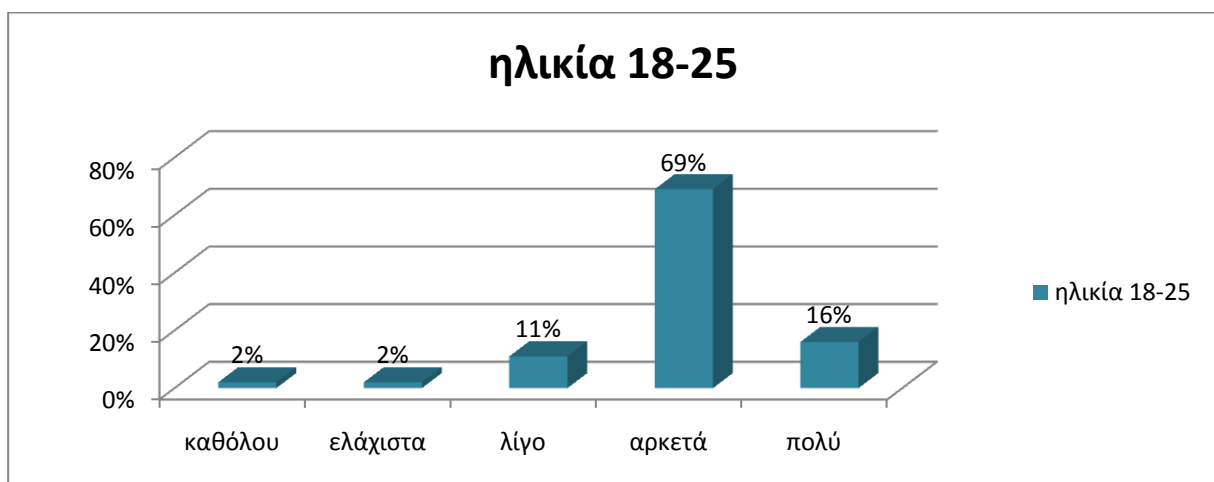
- "είστε ευχαριστημένοι από το επίπεδο ασφάλειας που παρέχει το διαδίκτυο στις συναλλαγές σας;"

Με βάση τα παραπάνω διαγράμματα συμπεραίνουμε ότι και τα δύο φύλα αισθάνονται ασφάλεια κατά τη διάρκεια αγορών τους, με τις γυναίκες να έχουν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη. Πιο συγκεκριμένα, το ποσοστό 70% των γυναικών δηλώνει ότι εμπιστεύεται «αρκετά» να κάνει αγορές μέσω του διαδικτύου, σε αντίθεση με τους άνδρες οι οποίοι επιχειρούν να πραγματοποιούν τις αγορές τους μέσω internet σε μικρότερο ποσοστό 53% δηλώνοντας «αρκετά» ευχαριστημένοι με το επίπεδο ασφαλείας.



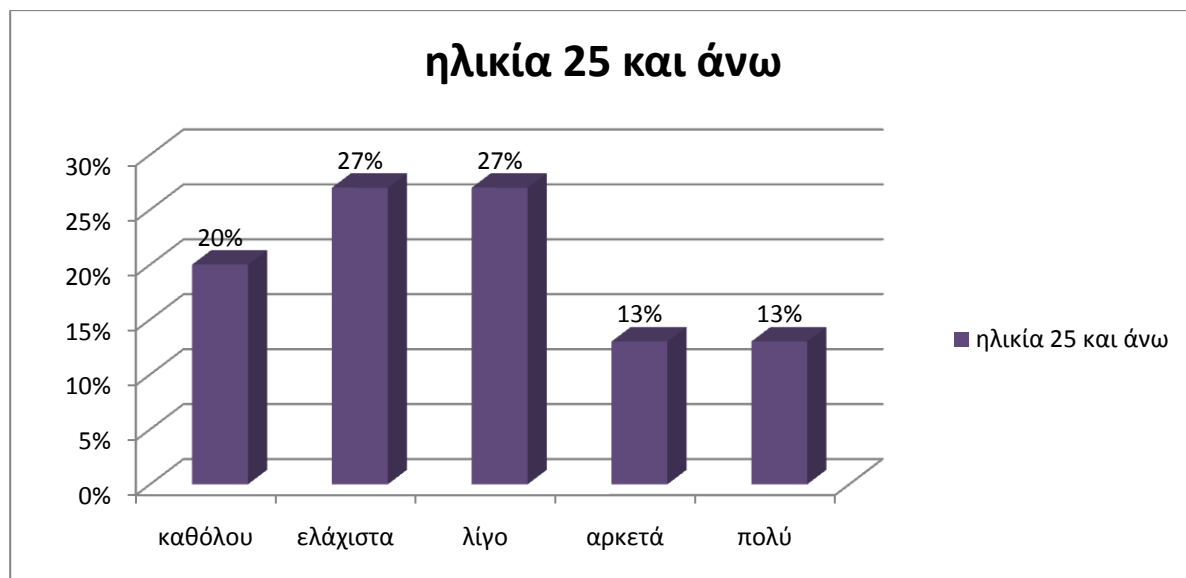


Από την άλλη πλευρά ο διαχωρισμός των απαντήσεων με βάση την ηλικία φαίνεται να έχει νόημα, καθώς το 69% των ηλικιών 18-25 δείχνει να νιώθει «αρκετά» ασφαλής.



Η δεύτερη ηλικιακή ομάδα, αυτής των 25 και άνω φαίνεται μοιρασμένη με το «λίγο-ελάχιστα» ασφάλεια να υπερिशύει σε ποσοστό 27%.

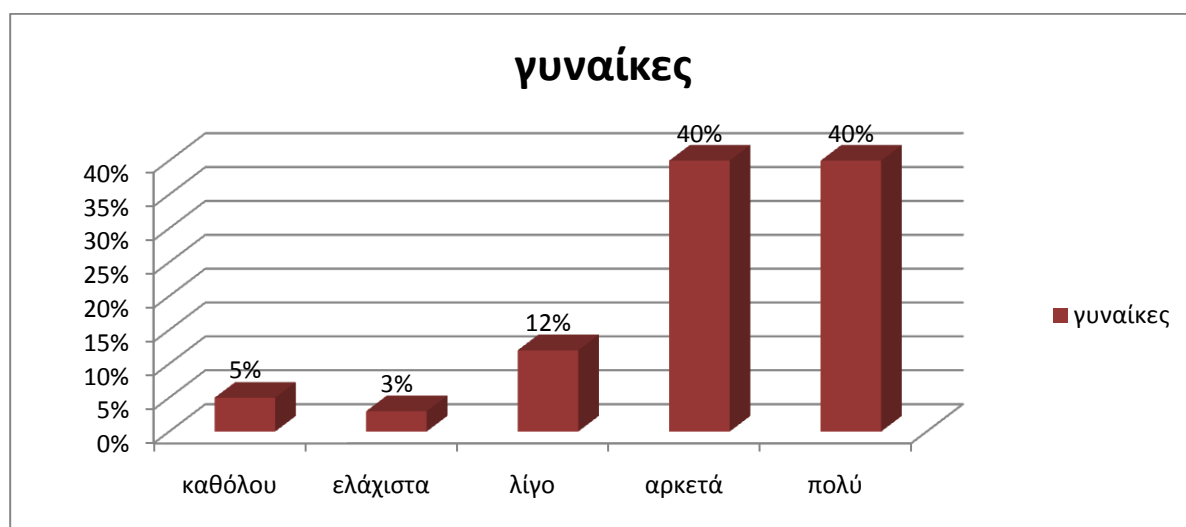
Από τις απαντήσεις λοιπόν, μπορούμε να πούμε πως η ηλικία και όχι τόσο το φύλο, είναι καταλυτικός παράγοντας για το αίσθημα ασφάλειας των ατόμων μέσω του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

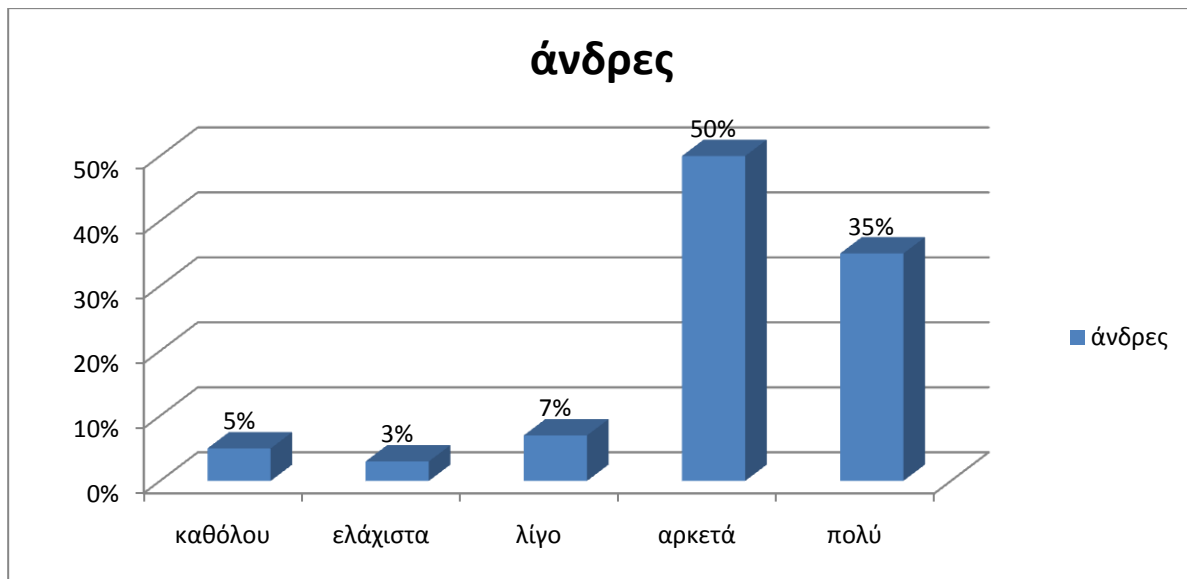


Ο παράγοντας "εγγύηση" για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές, φαίνεται να είναι στις γυναίκες με ποσοστό 40% ως «πολύ» και «αρκετά» σημαντικός αντίστοιχα. Στους άνδρες εμφανίζεται ένα υψηλότερο ποσοστό που ανέρχεται στο 50% ως «αρκετά» και 35% ως «πολύ» σημαντικός παράγοντας για την πραγματοποίηση των ηλεκτρονικών τους αγορών.

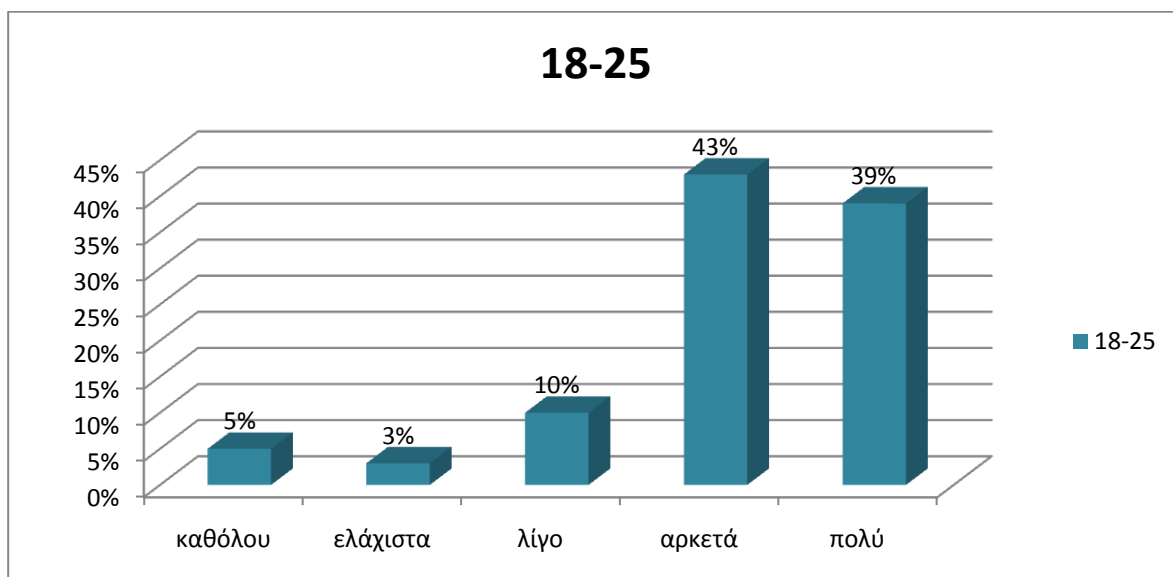
"ποσό σημαντικοί είναι οι παρακάτω λόγοι για την χρήση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος;"

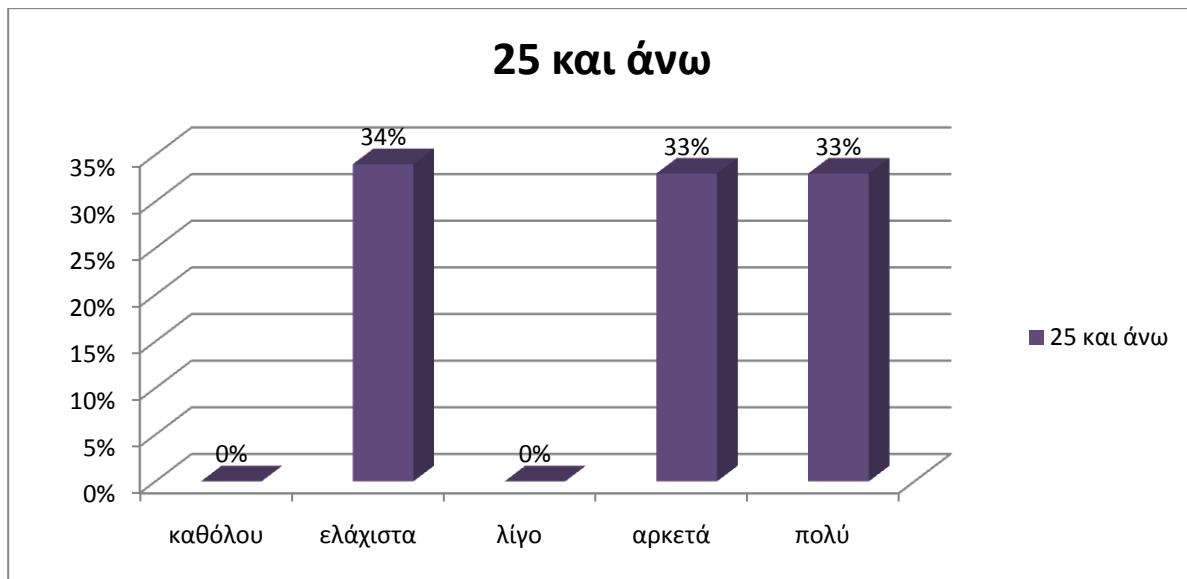
a) Εγγύηση





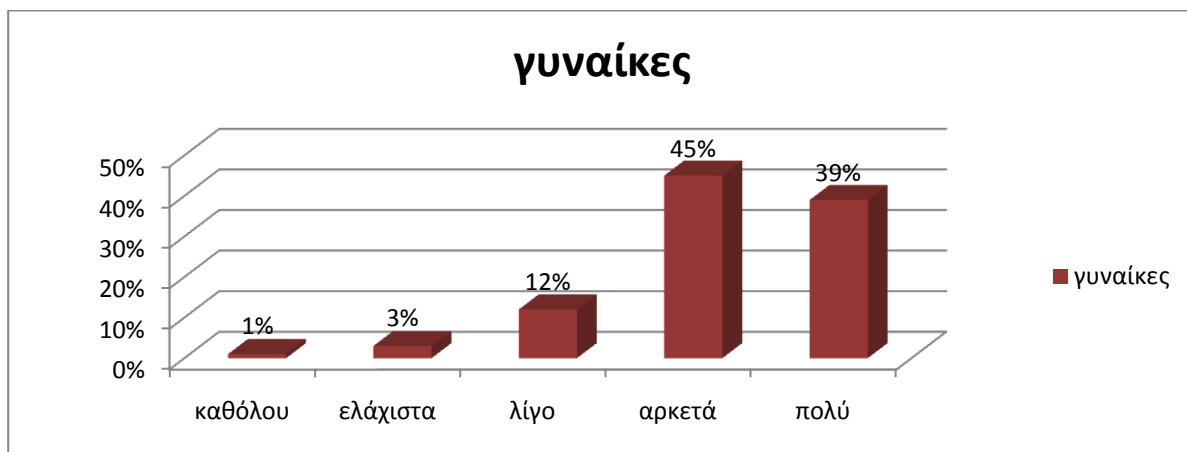
Οι νέοι ηλικίας μεταξύ 18-25 αποδεικνύεται ότι αποδέχονται το παράγοντα εγγύησης του προϊόντος που αγοράζουν από κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα και την θεωρούν σημαντική, με ποσοστά που κυμαίνεται στο 43% ως «αρκετά» και 39% με «πολύ». Παράλληλα, τα άτομα ηλικίας 25 και άνω θεωρούν κατά 34% «ελάχιστα» σημαντικό παράγοντα την εγγύηση, ενώ το 33% δηλώνει ως «αρκετά» και «πολύ» αντίστοιχα, σημαντική την εγγύηση στις αγορές τους.

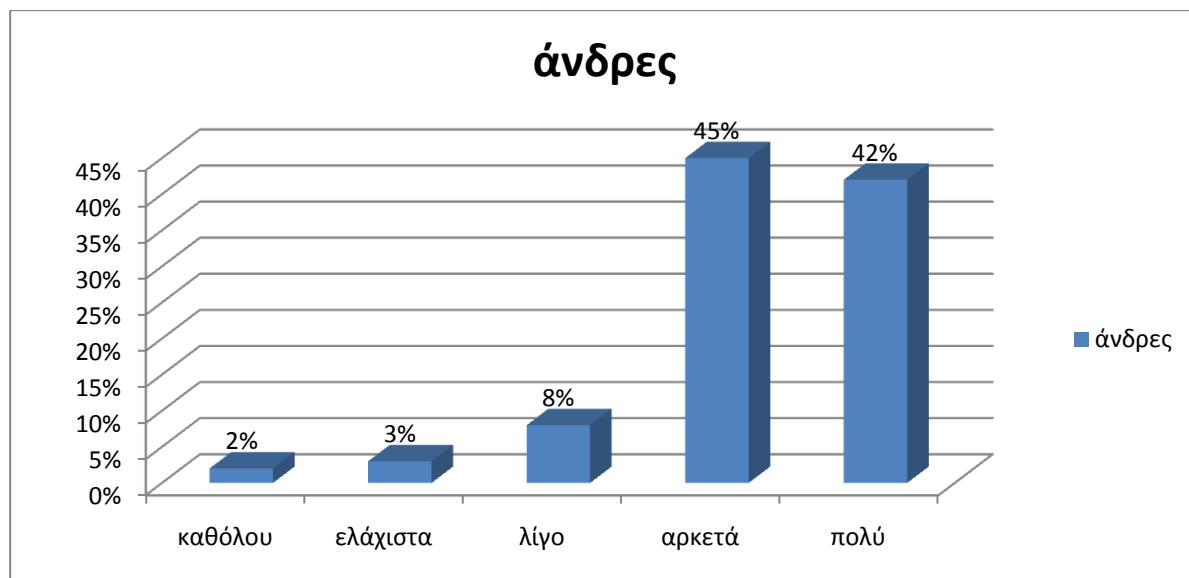




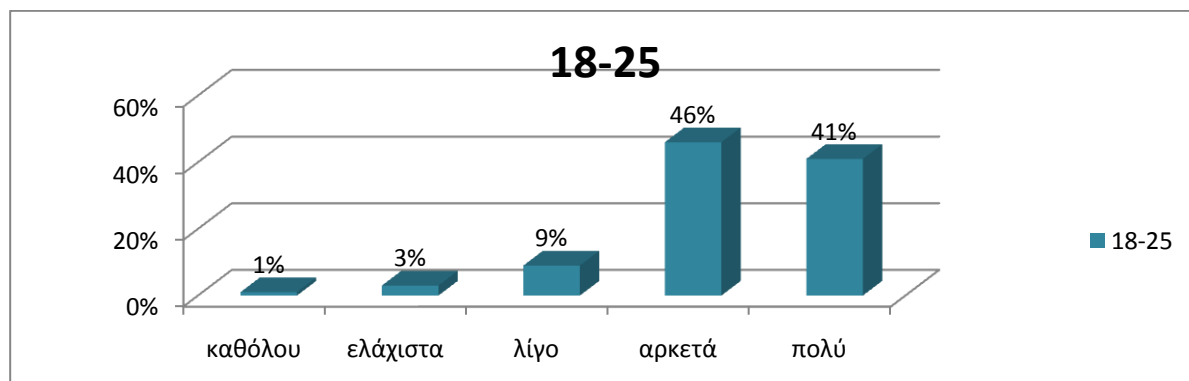
Σχεδόν και τα δύο ραβδογράμματα είναι όμοια, πράγμα που σημαίνει πως ανεξαρτήτως φύλου τα άτομα θεωρούν πως τα μέσα και η διαδικασία πληρωμής είναι «αρκετά» σημαντικός παράγοντας που επιδρά στην καταναλωτική τους συμπεριφορά με ποσοστό 45% ομοίως και στα δύο φύλα.

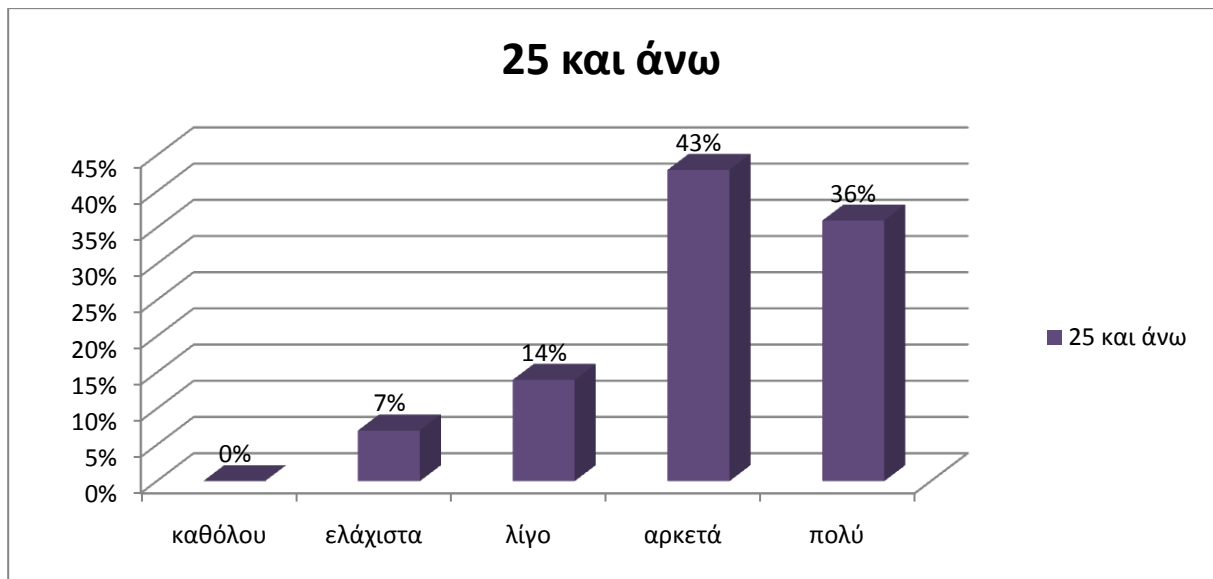
b) Τρόποι πληρωμής





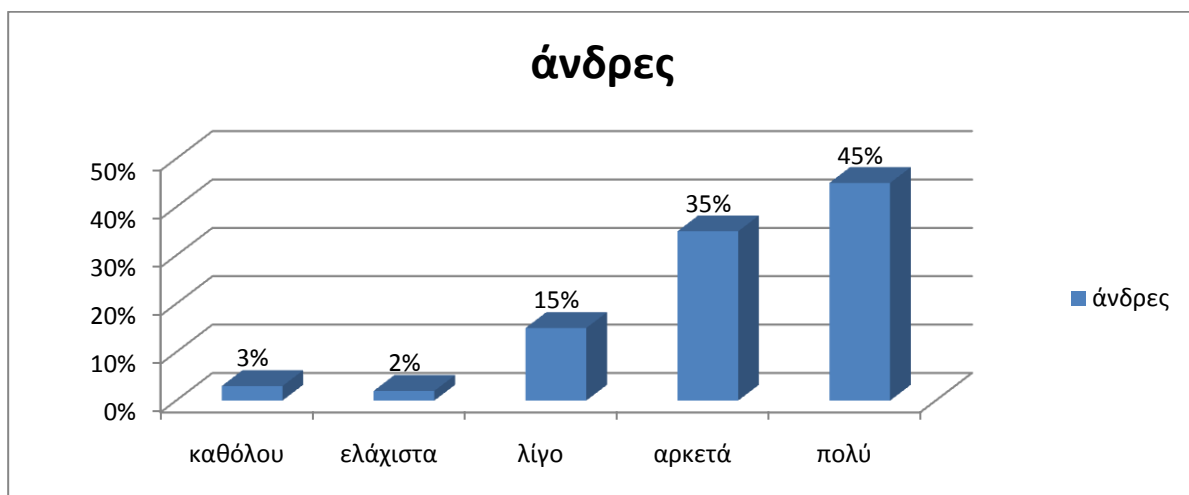
Στη συνέχεια, γνωστοποιείται ότι οι νεαρές ηλικίες 18-25 είναι εκείνες που δηλώνουν πως κατά 41% οι τρόποι πληρωμής είναι «πολύ» σημαντικοί, καθώς και κατά 46% «αρκετά» σημαντικοί για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές τους. Η ηλικιακή ομάδα των 25 και άνω, απάντησε επίσης πως αυτή η παράμετρος είναι κατά 36% «πολύ» σημαντική και 43% «αρκετά», που εκφράζει την επίδραση του τρόπου πληρωμής με την τελική διενέργεια μιας ηλεκτρονικής αγοράς.

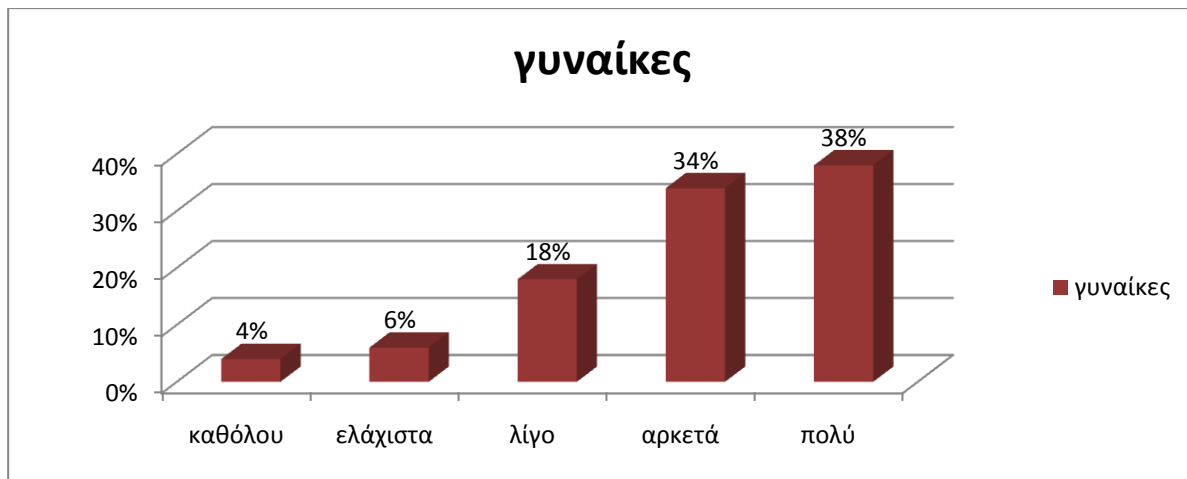




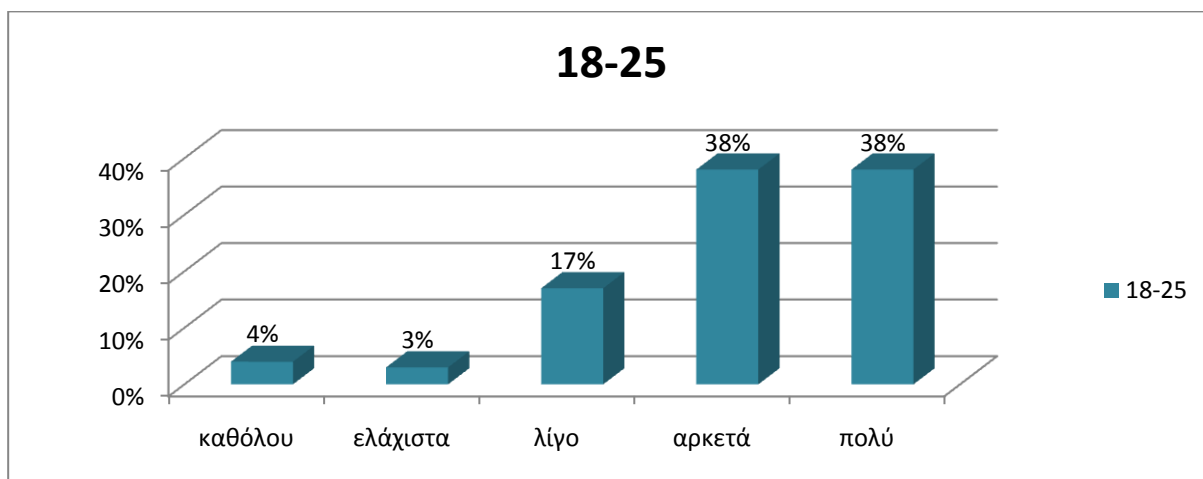
Για ακόμη μια φορά δε φαίνεται να διαφοροποιούνται οι απαντήσεις με βάση το φύλο, καθώς, οι άντρες κατά 45% και οι γυναίκες κατά 38%, θεωρούν μείζονος σημασίας το ύψος των εξόδων αποστολής, κατά τη παραγγελία ενός προϊόντος από κάποιο ψηφιακό κατάστημα.

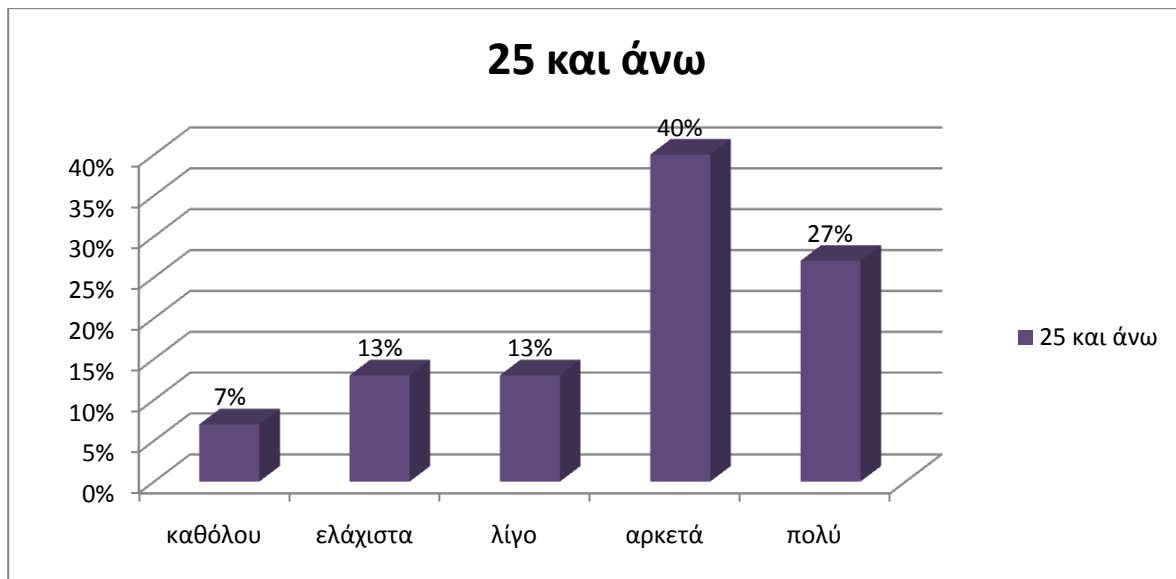
c) έξοδα αποστολής





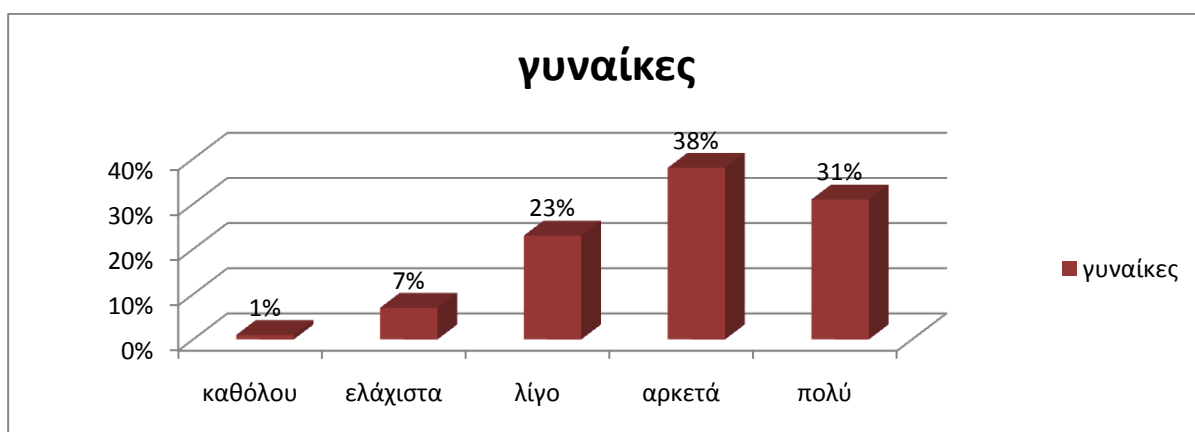
Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι απαντήσεις κατά ηλικία. Η πρώτη ηλικιακή ομάδα απάντησε πως κατά 38% είναι «πολύ» ή «αρκετά» σημαντικό το ποσό που επιβαρύνεται ο καταναλωτής, με τα έξοδα για την αποστολή του προϊόντος στο χώρο του. Στη δεύτερη ηλικιακή ομάδα, είναι εμφανές ότι δε διαφωνούν τόσο με τη προηγούμενη δήλωση, καθώς απάντησε σε ποσοστό 40% δηλώνοντας πως είναι «αρκετά» υψηλής σημασίας το ζήτημα των εξόδων αποστολής.

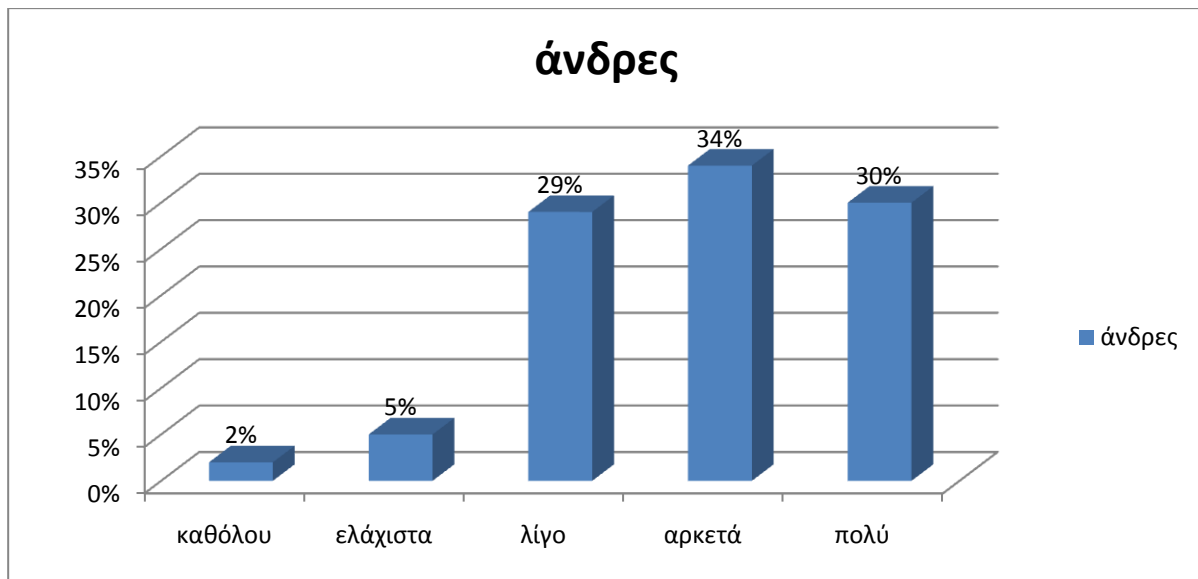




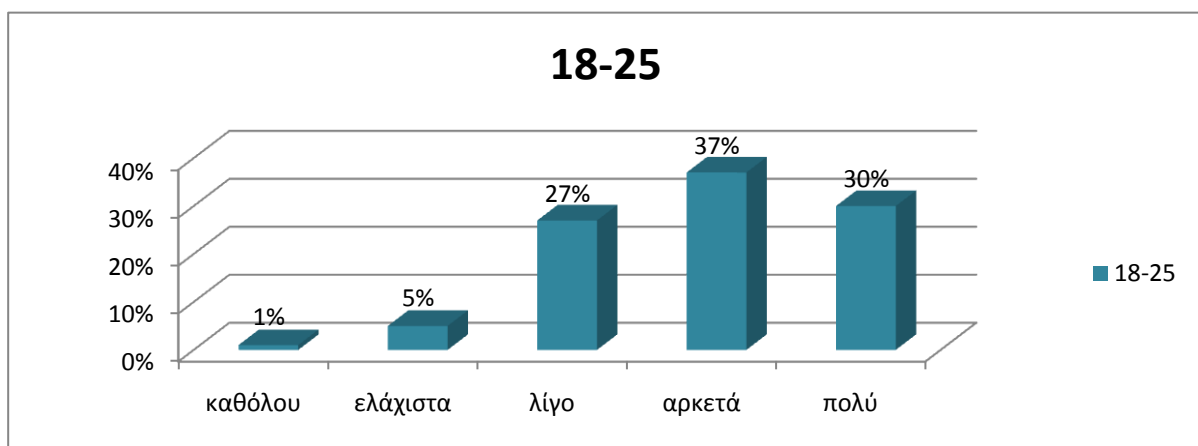
Είναι φανερό και εδώ πως τα δύο φύλα διατηρούν τις ίδιες ή παρόμοιες αντιλήψεις σχετικά με το χρόνο που κάνει ένα προϊόν που παρήγγειλαν να φτάσει σε αυτούς. Πιο συγκεκριμένα, κατά 38% οι γυναίκες δηλώνουν πως είναι «αρκετά» σημαντικός, ενώ οι άντρες κατά 34% με «αρκετά».

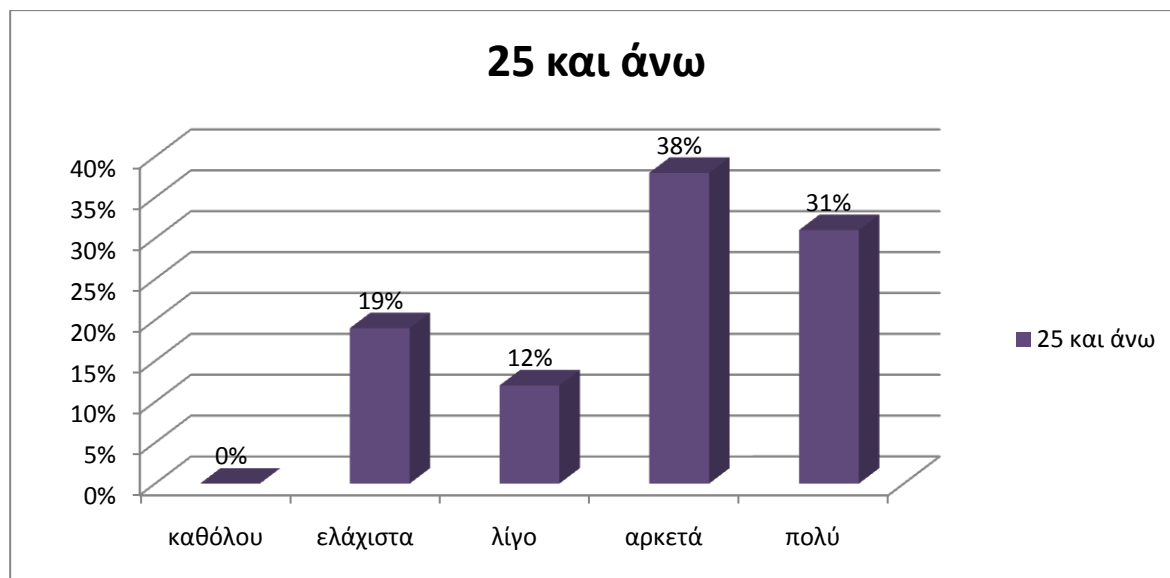
d) Χρόνος παράδοσης





Το 37% του νεανικού κόσμου ηλικίας 18-25 απάντησε πως ο χρόνος παράδοσης της παραγγελίας τους αποτελεί «αρκετά» σημαντικό κομμάτι μιας ηλεκτρονικής αγοράς. Από την άλλη το 38% των ατόμων ηλικίας 25 και άνω, θα συμφωνούσε με αυτή την στάση.

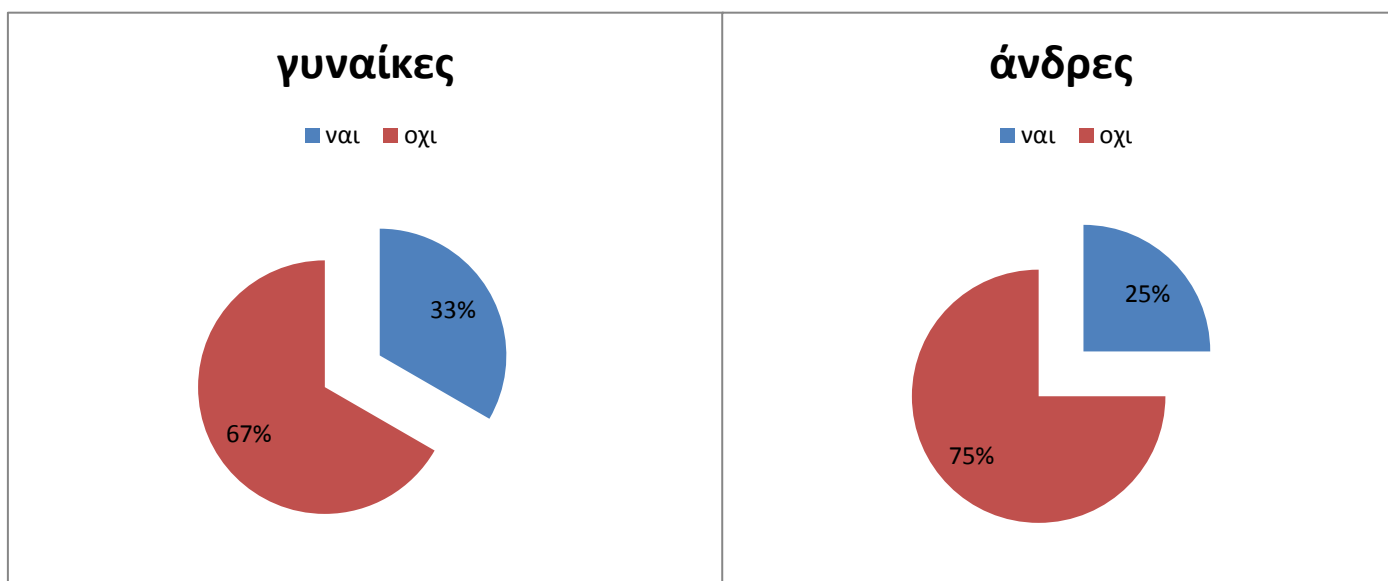




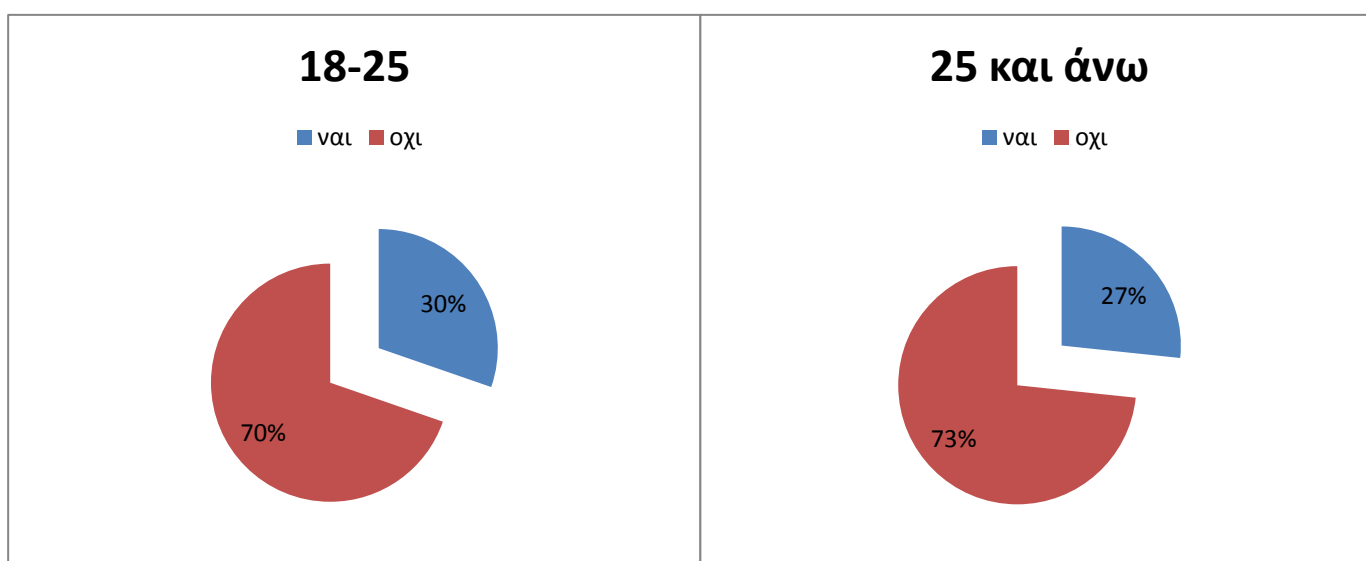
Ίσως η πιο κρίσιμη ερώτηση ολόκληρου του ερωτηματολογίου που μπορεί να κρίνει το μέλλον και τη τροπή που θα πάρει αργότερα το ηλεκτρονικό εμπόριο εν μέρει ή συνολικά.

e) Πιστεύετε ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να αντικαταστήσει το φυσικό εμπόριο;

Περί των τριών τετάρτων του δείγματος απάντησαν αρνητικά σε αυτή την ερώτηση. Αναλυτικότερα, οι άντρες σε ποσοστό 75% αρνήθηκαν πως το ηλεκτρονικό μπορεί να αντικαταστήσει το φυσικό εμπόριο, ενώ οι γυναίκες φάνηκαν λίγο πιο θετικές σε αυτή τη δήλωση, καθώς το όχι ανέρχεται στο 67%.



Τέλος, το ίδιο είναι το σκηνικό και στις απαντήσεις των διαφόρων ηλικιακών ομάδων. Αρνητική στάση κρατούν οι ηλικίες 18-25 με 70%. Όχι απαντάει το 73% των ηλικιών μεταξύ 25 και άνω, καθώς 27% διαφωνεί πως το Ηλεκτρονικό Εμπόριο θα υπερισχύσει του Φυσικού Εμπορίου.



ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η παρούσα εργασία πραγματοποιήθηκε με σκοπό να καταγράψει τη στάση και τις απόψεις των φοιτητών απέναντι στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Η μελέτη που υλοποιήθηκε, είχε ως κύριο μέλημά της να διευκολύνει στην κατανόηση για το κατά πόσο το νεανικό κοινό εμπιστεύεται να κάνει τις αγορές του μέσω του διαδικτύου, καθώς πρόκειται για τους πιο ενεργούς ηλικιακά χρήστες. Με βάση τις πληροφορίες που έχουν συλλεχθεί από την έρευνα που περιλαμβάνει η εργασία, σε τοπικό αλλά και παγκόσμιο επίπεδο, ταυτίζονται σε μεγάλο βαθμό. Η πλειοψηφία των ατόμων που απάντησαν στις ερωτήσεις που τους τέθηκαν από το ερωτηματολόγιο, ήταν κυρίως γυναίκες με ποσοστό συμμετοχής 60%, έναντι των αντρών που απάντησαν κατά ένα ποσοστό 40%.

Στα αποτελέσματα της έρευνας που διεξήχθη, διαπιστώθηκε ότι υπάρχει σημαντική στατιστική διαφορά στα ποσοστά της ερώτησης «Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το Διαδίκτυο;» με το υψηλότερο ποσοστό 87% να απαντάει ότι κάνει χρήση του διαδικτύου καθημερινά, ενώ αντίθετα ένα πολύ μικρό ποσοστό απάντησε της τάξεως 3%, χρησιμοποιεί το διαδίκτυο 1 φορά τον μήνα.

Με βάση των αποτελεσμάτων που έχουν διεξαχθεί από τα ραβδογράμματα, οι φοιτητές κάνουν χρήση του διαδικτύου περισσότερο για λόγους διασκέδασης και για να πληροφορηθούν για θέματα που τους ενδιαφέρουν.

Επιπρόσθετα, στην ερώτηση από το ερωτηματολόγιο «Κάνετε αγορές μέσω του διαδικτύου;», απάντησε το ποσοστό του 62% των φοιτητών καθώς το ποσοστό του 38% είχε δηλώσει ότι δεν χρησιμοποιεί καθόλου το διαδίκτυο. Ακόμα, γνωστοποιήθηκε ότι, οι φοιτητές πραγματοποιούν συχνά αγορές μέσω του διαδικτύου και προτιμούν να αγοράζουν περισσότερο ρούχα-παπούτσια και εισιτήρια .

Στην συνέχεια, ένας σημαντικός παράγοντας για την μη πραγματοποίηση αγορών είναι φυσικά ο τρόπος πληρωμής των προϊόντων και όπως εμφανίζεται στα αποτελέσματά μας οι φοιτητές εμπιστεύονται την αντικαταβολή ως άμεσο τρόπο πληρωμής. Γεγονός που μας επισημαίνει ότι, με αυτόν τον τρόπο πληρωμής ο πελάτης-φοιτητής, αισθάνεται ασφάλεια, όταν έχει την δυνατότητα να πληρώσει το προϊόν που παραλαμβάνει στα χέρια του, εξασφαλίζοντας του έτσι την ακεραιότητα του προϊόντος και την σιγουριά της εξόφλησης.

Επιπλέον, κρίνεται απαραίτητο να επισημάνουμε τους παράγοντες που θεωρούν οι φοιτητές ως τους πιο σημαντικούς για να μην πραγματοποιήσουν ηλεκτρονικές αγορές στο διαδίκτυο. Σύμφωνα με το περιεχόμενο της εργασίας το ηλεκτρονικό έγκλημα αποτελεί ένα σημαντικό στοιχείο, με βάση το οποίο οι καταναλωτές επηρεάζονται αρνητικά στο να πραγματοποιήσουν διάφορες αγορές μέσω του διαδικτύου. Επίσης, η μη κρυπτογράφηση των προσωπικών στοιχείων του καταναλωτή, ελλοχεύει κινδύνους και είναι μία ακόμα αιτία που επιδρά αρνητικά στον εφοδιασμό προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου με αποτέλεσμα τα άτομα να μην έχουν εμπιστοσύνη και να προσφεύγουν στις αγορές μέσω του φυσικού και όχι του ηλεκτρονικού εμπορίου, διότι αισθάνονται περισσότερη ασφάλεια.

Επίσης, μια ακόμα σημαντική αιτία που μπορεί να αποτρέψει τους φοιτητές να κάνουν οποιαδήποτε αγορά από το διαδίκτυο είναι ότι, πολλοί από αυτούς δεν έχουν στην διάθεσή τους πιστωτική κάρτα. Ο τελευταίος παράγοντας είναι το κόστος παράδοσης, όπου οι φοιτητές δεν θεωρούν ότι είναι ιδιαίτερα σημαντικός παράγοντας για να μην αγοράσουν το προϊόν που επιθυμούν.

Όσον αφορά τα ηλεκτρονικά καταστήματα, οι φοιτητές επισκέπτονται συχνά καταστήματα και δείχνουν εμπιστοσύνη σε αυτά ανεξάρτητα από το αν πραγματοποιήσουν ή όχι κάποια ηλεκτρονική αγορά.

Ακόμα, εδώ μπορούμε να αναφέρουμε το γεγονός ότι, η εμφάνιση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος παίζει πολύ σημαντικό ρόλο για την προσέλκυση των φοιτητών για να πραγματοποιήσουν τις ηλεκτρονικές τους αγορές από το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα, καθώς επίσης η επωνυμία και η φήμη που έχει το κατάστημα αυτό αποτελούν καθοριστικό ρόλο για να κάνουν έναν καταναλωτή πελάτη τους.

Τέλος, είναι σημαντικό να αναφέρουμε τους παράγοντες που αξιολογούν οι φοιτητές ως τους πιο σημαντικούς για να μην χρησιμοποιήσουν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Ο πρώτος και σημαντικότερος παράγοντας είναι η εγγύηση που παρέχει το ηλεκτρονικό κατάστημα για τα προϊόντα που διαθέτει, διότι με αυτόν τον τρόπο ο καταναλωτής αισθάνεται μεγαλύτερη ασφάλεια σε περίπτωση που το προϊόν που έχει παραλάβει είναι ελαττωματικό. Ο δεύτερος παράγοντας είναι οι χαμηλές τιμές που διαθέτει το ηλεκτρονικό κατάστημα, καθώς υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός και ο καταναλωτής έχει την δυνατότητα να συγκρίνει τις τιμές των προϊόντων που επιθυμεί να αγοράσει. Ένας ακόμα τελευταίος αλλά συνάμα σημαντικός παράγοντας στη χρήση ενός ηλεκτρονικού

καταστήματος για τους φοιτητές, είναι ο τρόπος πληρωμής, επειδή πολλοί φοιτητές δεν διαθέτουν πιστωτική κάρτα η οποία αποτελεί τον πιο δημοφιλή τρόπο συναλλαγής στο διαδικτύου.

Ακόμα, μπορούμε να προσθέσουμε τη δυνατότητα ακύρωσης μιας παραγγελίας που έχει πραγματοποιηθεί από του φοιτητές – καταναλωτές. Η παράδοση κατοίκων και τα έξοδα αποστολής, δεν επηρεάζουν τους φοιτητές αρνητικά στην πραγματοποιήσουν των ηλεκτρονικών τους αγορών.

Συμπερασματικά, η πλειοψηφία των φοιτητών κάνουν χρήση του διαδικτύου και διενεργούν ηλεκτρονικές αγορές, αρκεί τα ηλεκτρονικά καταστήματα που επισκέπτονται να έχουν κάποια αξιοπιστία, να είναι δημοφιλή και να πληρούν τις κατάλληλες προϋποθέσεις. Μερικές από αυτές είναι η εγγύηση ενός προϊόντος, ο τρόπος πληρωμής, τα επίπεδα ασφάλειας που παρέχει το ηλεκτρονικό κατάστημα, η κρυπτογράφηση των προσωπικών δεδομένων του καταναλωτή και άλλα.

Εν κατακλείδι, αξίζει να σημειωθεί ότι και σε παγκόσμιο επίπεδο τα δεδομένα που έχουν συλλεχθεί ταυτίζονται με υψηλό επίπεδο ανά χώρα, απλώς η μόνη διαφορά τους είναι τα προϊόντα που αγοράζονται καθημερινά και ο όγκος των πωλήσεων.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ

Ηλεκτρονικό εμπόριο : Η στάση και οι απόψεις των φοιτητών

Στα πλαίσια της πτυχιακής μας εργασίας, δημιουργήθηκε το παρακάτω ερωτηματολόγιο με κύριο σκοπό να γίνει η έρευνα, η καταγραφή και η κατανόηση της στάσης και των απόψεων των φοιτητών σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο . Η έρευνα που ακολουθεί είναι ανώνυμη και θα χρησιμοποιηθεί αποκλειστικά και μόνο στα πλαίσια της εργασίας μας. Παρακαλούμε να απαντήσετε στις παρακάτω ερωτήσεις με τη μεγαλύτερη δυνατή ακρίβεια. Σας ευχαριστούμε θερμά για τον χρόνο που θα διαθέσετε.

1) Φύλο: *

- ο Άνδρας
- ο Γυναίκα

2) Ηλικία: *

- ο 18-25
- ο 25 και άνω

3) Χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο; Αν απαντήσετε ΟΧΙ πατήστε ΥΠΟΒΟΛΗ στο κάτω μέρος της σελίδας και μην απαντήσετε άλλη ερώτηση. *

- ο ΝΑΙ
- ο ΟΧΙ

4) Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο;

- ο Καθημερινά
- ο 4-5 φορές την εβδομάδα

- 2-3 φορές την εβδομάδα
- 2-3 φορές το μήνα
- 1 φορά το μήνα
- Άλλο

5) Για ποιους λόγους χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο;

- Αγορές προϊόντων
- Διασκέδαση
- Επάγγελμα / εργασία
- Αναζήτηση πληροφοριών
- Άλλο

6) Κάνετε αγορές προϊόντων μέσα από το διαδίκτυο;

- Ναι
- Όχι

7) Αν απαντήσατε (ναι) πόσο χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για να κάνετε τις αγορές σας;

- Συχνά
- Πολύ συχνά
- Σπάνια
- Πολύ σπάνια

8) Πόσο εξοικειωμένοι είστε με τις ηλεκτρονικές αγορές;

- Πολύ
- Αρκετά
- Λίγο
- Ελάχιστα
- Καθόλου

9) Ποια είδη αγοράζετε περισσότερο από το διαδίκτυο;

- Ρούχα-παπούτσια
- Εισιτήρια
- Ηλεκτρονικές συσκευές
- Αξεσουάρ κινητού/υπολογιστή
- Άλλο

10) Στις ηλεκτρονικές σας αγορές ποιός είναι ο τρόπος πληρωμής;

- Με αντικαταβολή
- Με χρεωστική κάρτα
- Με πιστωτική κάρτα
- Με προπληρωμένη κάρτα
- Με PayPal
- Άλλο

11) Είστε ευχαριστημένος/η από το επίπεδο ασφαλείας που παρέχει το διαδίκτυο στις συναλλαγές σας;

- Πολύ
- Αρκετά
- Λίγο
- Ελάχιστα
- Καθόλου

12) Η επωνυμία-φήμη του ηλεκτρονικού καταστήματος, πόσο σας επηρεάζει στις αγορές σας;

- Πολύ
- Αρκετά
- Λίγο
- Ελάχιστα
- Καθόλου

13) Πόσο συχνά επισκέπτεστε κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα;

- Πολύ συχνά
- Συχνά
- Σπάνια
- Σχεδόν ποτέ
- Ποτέ

14) Πόσο σημαντικοί είναι οι παρακάτω λόγοι για την χρήση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος;

	καθόλου	ελάχιστα	λίγο	αρκετά	πολύ
εγγύηση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Χαμηλές τιμές	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τρόπος πληρωμής	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Έξοδα αποστολής	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Χρόνος παράδοσης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15) Πιστεύετε ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα αποτελούν πηγή διασκέδασης και πληροφόρησης για τα προϊόντα που περιλαμβάνουν;

- Συμφωνώ απόλυτα
- Συμφωνώ
- Διαφωνώ
- Διαφωνώ απόλυτα

16) Πιστεύετε ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα έχουν χαμηλότερες τιμές για να αυξήσουν τις πωλήσεις τους;

- Συμφωνώ απόλυτα
- Συμφωνώ
- Διαφωνώ
- Διαφωνώ απόλυτα

17) Πιστεύετε ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να αντικαταστήσει το φυσικό εμπόριο;

- Ναι
- Όχι

Υποβολή

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΑΙ ΠΗΓΕΣ

- 1) Βαχλάς Ε., (2014). *“ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ”*, Ανώτατο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Πειραιά, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Αθήνα
- 2) Γκιούρδας Μ., (2010) . *“Εισαγωγή στην Πληροφορική”*, George Beekman, Michael J. Quinn, 8^η Έκδοση. Αθήνα
- 3) Γκιούρδας Μ., (2002) *“ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΑΡΧΕΣ-ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ-ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΠΟ ΤΗ ΣΚΟΠΙΑ ΤΟΥ MANAGER”*, Turban Efraim, Lee Jae, King David, Chung H. Michael. Αθήνα
- 4) Πασχόπουλος Αρ, Σκαλτσάς Π, (2001). *“ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ”*, 2^η Έκδοση. Αθήνα:Εκδόσεις Κλειδάριθμος
- 5) Πασχόπουλος Αρ, Σκαλτσάς Π, (2000). *“ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ/Νέο περιβάλλον, Νέα εργαλεία, Νέοι ηγέτες”*,. Αθήνα:Εκδόσεις Κλειδάριθμος
- 6) Δουκίδης, Γ., Θεμιστοκλέους, Μ., Δράκος, Β., Παπαζαφειροπούλου, Ν., (1998), *Ηλεκτρονικό Εμπόριο*, Αθήνα: Νέων Τεχνολογιών.
- 7) Γκιούρδας Μ., 2010, *“Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Αρχές-Εξελίξεις-Στρατηγική, από τη σκοπιά του Manager”*, εκδόσεις Efraim Turban, David King/Jae Lee/Ting-Peng Liang/ Deborah Turban
- 8) *E-Business and E-commerce Management- strategy, implementation and practice*, του Dave Chaffey, fourth edition, pages: 59-62, Financial Times Prentice Hall
- 9) *Introduction to E-commerce*, Chapter 1 "The Revolution Is Just Beginning", Efraim Turban, David King, Prentice Hall, 2002

- 10) Γραμματικάκης Δ., Χατζηκωνσταντής Μ., Άρτα (2005) *ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΡΙΤΗΣ ΓΕΝΙΑΣ & ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΑΥΤΩΝ*.
- 11) Εισαγωγή στις νέες τεχνολογίες και το Ηλεκτρονικό Εμπόριο- Ελευθέριος Αθ. Παπαθανασίου, Καθηγητής Επιχειρηματικής Πληροφορικής, Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών
- 12) Ειδικό θέμα: Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα, http://www.inemy.gr/Portals/0/EasyDNNNewsDocuments/292/04A_KefEIDIKO_2013.pdf
- 13) "Αποδοχή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου μεταξύ των νέων στην Ελλάδα: η εξελισσόμενη σχέση των νέων Ελλήνων καταναλωτών με το ηλεκτρονικό εμπόριο", Αθανασία Καραλή, 2009 Πανεπιστήμιο Πειραιά
- 14) Σταμάτη Α., (2010). *ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΦΟΙΤΗΤΕΣ*. Ανώτατο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Καβάλας, Σχολή Διοίκησης & Οικονομίας, Τμήμα Διαχείρισης Πληροφοριών.
- 15) Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Δυτικής Ελλάδας, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων – Πάτρα, ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ, Ηλεκτρικό Επιχειρείν, Απρίλιος 2014, <http://eclass.teipat.gr/eclass/modules/document/file.php/766130/e-%CE%95%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%B9%CF%81%CE%B5%CE%AF%CE%BD-%CE%A3%CE%B7%CE%BC%CE%B5%CE%B9%CF%8E%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82.pdf>
- 16) Οι κίνδυνοι στο Διαδίκτυο, (http://hermes.di.uoa.gr/exe_activities/diadiktio/13_.html)
- 17) Οι κίνδυνοι στο Internet: Συμβουλές, (<http://gym-melig.mes.sch.gr/kindinoi%20sto%20internet.html>)

18) Γενική Γραμματεία του Καταναλωτή,

<http://www.efpolis.gr>

19) Εισαγωγή στο ηλεκτρονικό εμπόριο,

<https://clients.eunet.gr/knowledgebase.php>

20) Computer Networks & Telematics Applications Lab,

<http://conta.uom.gr>

21) Ιστορία των ασύρματων δικτύων,

<http://2epal-n-smyrn.att.sch.gr>

22) Growth of Flipkart: Is Indian E-Commerce Major Slowly Running Out of Breath?,

<http://dazeinfo.com/2013/12/23/indian-ecommerce-major-flipkart-slowly-running-breath/>

23) neoecommerce.gr,

<https://stathis65.files.wordpress.com/2013/10/b2c-e-commerce-sales-greece.jpg>

24) Έρευνα χρήσης τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας από τα νοικοκυριά (Ηλεκτρονικό εμπόριο - 2009),

<http://oem.gr/main/index.php/epikairoτητα/936-erevna-xrisis-texnologion-plieroforisis-kai-epikoinonias-apo-ta-noikokyria-ilektroniko-emporio-2009>

25) Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Απρίλιος 2011,

https://openeclasse.teimes.gr/.../ergastirio4_arxiko.doc

26) Τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου,

<https://secofexchanges.wordpress.com/%CF%84%CE%B1-%CF%80%CE%BB%CE%B5%CE%BF%CE%BD%CE%B5%CE%BA%CF%84%CE%AE%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B1-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CE%BC%CE%B5%CE%B9%CE%BF%CE%BD%CE%B5%CE%BA%CF%84%CE%AE%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B1-%CF%84/>

27) Μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου για τις επιχειρήσεις,

<http://emporio.weebly.com/muepsiloniotaomicronnuepsilonkappatau942mualphataualpha.html>

28) Αγορές Online, Έξυπνα και με Ασφάλεια!,

<http://makelife.gr/%CE%B1%CE%B3%CE%BF%CF%81%CE%AD%CF%82-online-%CE%BC%CE%B5-%CE%B1%CF%83%CF%86%CE%AC%CE%BB%CE%B5%CE%B9%CE%B1/>

29) Ν. Κορέα, Δανία, Ελβετία "πρωταθλήτριες" στο Internet of Things,

<http://www.sepe.gr/gr/research-studies/article/5745591/n-korea-dania-elvetia-protathlitries-sto-internet-of-things-/>

30) Students' Online Shopping Behavior: An Empirical Study,

<http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/30915690/am0601.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1472200953&Signature=VzC74ZuCXNRpOS7J4O2G7CBt5kA%3D&response-content->

[disposition=inline%3B%20filename%3DEvaluating the selective performance of.pdf#page=154](#)