



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Πτυχιακή εργασία

## **Η ΔΙΑΔΥΚΤΙΑΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΧΑΝΙΩΝ**

*(The Digital Development of SMEs in Chania, Crete)*



**Ανδρέας Ανδρεαδάκης Α.Μ. 4473**

**Κατερίνα Αρτιομένκοβα Α.Μ. 4362**

**Επιβλέπων Καθηγητής: Μάρκος Κουργιαντάκης**

**Ηράκλειο, 2017**

*Η Διαδικτυακή Ανάπτυξη των Επιχειρήσεων  
στο Νομό Χανίων.*

Copyright © 2017, Ανδρεαδάκης Ανδρέας και Αρτιομένκοβα Κατερίνα

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

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

## Ευχαριστίες

Καταρχάς, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε θερμά τον επιβλέπων καθηγητή μας τον κ. Μάρκο Κουργιαντάκη, ο οποίος στάθηκε αρωγός με τις πολύτιμες συμβουλές του στην ολοκλήρωση της πτυχιακής μας εργασίας. Καθώς επίσης και την κα. Γεωργία Μαλαμόρη για την πολύτιμη συνεισφορά της για την εργασία αυτή.

Επιπλέον θα θέλαμε να εκφράσουμε τις ευχαριστίες μας σε όλες τις επιχειρήσεις οι οποίες πήραν μέρος στην έρευνα και μας βοήθησαν χωρίς δεύτερη σκέψη, με κάθε διάθεση για συνεργασία.

## **Περίληψη**

Κατά την εκπόνηση της παρούσας πτυχιακής εργασία στόχος ήταν η διερεύνηση του βαθμού υιοθέτησης του ηλεκτρονικού επιχειρείν και των νέων τεχνολογιών από τις επιχειρήσεις στο νομό Χανίων. Το πρώτο μέρος της εργασίας αφορά το θεωρητικό υπόβαθρο του ηλεκτρονικού εμπορίου όπου παρουσιάζονται οι μορφές του ηλεκτρονικού επιχειρείν και του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ καθώς και οι στόχοι και τα οφέλη του.

Στο δεύτερο μέρος της παρούσας εργασίας παρουσιάζονται και αναλύονται η μεθοδολογία και τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας που διεξάχθηκε. Τα αποτελέσματα της έρευνας, που είχε σαν δείγμα 100 επιχειρήσεις, έδειξαν ότι ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό των επιχειρήσεων χρησιμοποιεί το διαδίκτυο και κατέχει τις βασικές έννοιες και υποδομές. Βασικό μέλημα των επιχειρήσεων που εξετάστηκαν ήταν η προβολή τους μέσω του διαδικτύου.

## **Abstract**

The aim of this thesis is to investigate how the SME's in Chania, Crete, Greece adopt the e-business practices and the perspectives of e-business development. The first section of the thesis gives the theoretical back ground, while the second section presents the methodology and the results of the primary survey conducting in Chania. According to the 100 local SME's participated in the survey, the usage of the Internet from local firms seems to be raised. The local firms have fully understood the value of e-business and they try to use the Internet as an effective marketing and business development tool.

## Περιεχόμενα

<b>Ευχαριστίες</b> .....	3
<b>Περίληψη</b> .....	4
<b>Περιεχόμενα</b> .....	5
<b>Εισαγωγή</b> .....	8
<b>Κεφάλαιο 1: Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Εμπόριο</b> .....	9
<b>1.1 Ηλεκτρονικό Επιχειρείν</b> .....	9
<b>1.1.1 Ορισμός</b> .....	9
<b>1.1.2 Επιχειρηματικά Μοντέλα</b> .....	9
<b>1.2 Η Επίδραση του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν</b> .....	11
<b>1.2.1 Πλεονεκτήματα από τη χρήση του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν</b> .....	12
<b>1.3 Ευκαιρίες και Επιλογές στο Νέο Ηλεκτρονικό Περιβάλλον</b> .....	12
<b>1.4 Ηλεκτρονικό Εμπόριο</b> .....	14
<b>1.4.1 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο</b> ..	14
<b>1.5 Μορφές Ηλεκτρονικού Εμπορίου</b> .....	16
<b>1.5.1 B2C e-commerce Επιχειρήσεις (business) σε καταναλωτές (consumers)</b> .....	17
<b>1.5.2 B2B e-commerce Επιχειρήσεις (business) σε επιχειρήσεις</b> ..	17
<b>1.5.3 C2C e-commerce Καταναλωτή (consumer) σε καταναλωτή</b> ..	17
<b>1.5.4 B2G e-commerce Επιχειρήσεις προς Δημόσιους Φορείς</b> .....	17
<b>1.5.5 m-commerce Κινητό ηλεκτρονικό Εμπόριο</b> .....	18
<b>1.6 Τύποι Προϊόντων στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο</b> .....	18
<b>1.7 Νόμοι Ηλεκτρονικού Εμπορίου</b> .....	18
<b>1.8 Μετάβαση μιας Εταιρίας σε e-Εταιρία</b> .....	19
<b>1.8.1 Διαμόρφωση της Στρατηγικής στο Ηλεκτρονικό Επιχειρείν</b> ..	19
<b>1.8.2 Σχεδιασμός του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν</b> .....	20
<b>1.9 Οι 5 Δυνάμεις του Porter στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο</b> .....	20

<b>Κεφάλαιο 2: Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ</b> .....	23
<b>2.1 Ορισμός Μάρκετινγκ</b> .....	23
<b>2.2 Ορισμός e-Μάρκετινγκ</b> .....	23
<b>2.2.1 Λειτουργίες Internet Marketing</b> .....	24
<b>2.2.2 Εργαλεία- Μέσα του e-Marketing</b> .....	24
<b>2.2.3 Μείγμα Marketing – Internet</b> .....	26
<b>2.3 Πλεονεκτήματα - οφέλη και μειονεκτήματα-κίνδυνοι από το e-Μάρκετινγκ</b> .....	28
<b>2.3.1 Πλεονεκτήματα - οφέλη</b> .....	28
<b>2.3.2 Μειονεκτήματα-κίνδυνοι</b> .....	30
<b>2.4 Διαφορές e-Μάρκετινγκ με το Παραδοσιακό Μάρκετινγκ</b> .....	30
<b>Κεφάλαιο 3: Τάσεις προς το ηλεκτρονικό επιχειρείν</b> .....	32
<b>3.1 «Στατιστικές για την κοινωνία της πληροφορίας»</b> .....	32
<b>3.2 Το ψηφιακό επίπεδο των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων (ΜμΕ) στην Ελλάδα</b> .....	34
<b>3.3 Η χρήση του διαδικτύου και ηλεκτρονικού εμπορίου από τις επιχειρήσεις της Κρήτης</b> .....	35
<b>Κεφάλαιο 4: Έρευνα για την Διαδικτυακή Ανάπτυξη των Επιχειρήσεων στο νομό Χανίων</b> .....	36
<b>4.1 Σκοπός της Έρευνας</b> .....	36
<b>4.2 Μεθοδολογία Έρευνας</b> .....	37
<b>4.3 Αποτελέσματα Έρευνας</b> .....	39
<b>4.3.1 Γενικά στοιχεία επιχειρήσεων</b> .....	39
<b>4.3.2 Υφιστάμενη κατάσταση</b> .....	40
<b>4.3.3 : Μελλοντικές Προεκτάσεις</b> .....	50
<b>4.3.4 Εκτιμήσεις / Γνώμες</b> .....	54
<b>Κεφάλαιο 5: Συμπεράσματα</b> .....	58
<b>Βιβλιογραφία</b> .....	61
<b>Παράρτημα 1</b> .....	64



## Εισαγωγή

Η τεχνολογία, πληροφορική και τηλεπικοινωνία αποτελούν πλέον ένα καθημερινό κομμάτι στη ζωή μας και όσο περνάει ο καιρός εξελίσσεται ακόμα πιο πολύ. Το Διαδίκτυο αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα και χρησιμοποιείται πλέον σχεδόν από όλες τις επιχειρήσεις. Η κάθε επιχείρηση χρησιμοποιεί και υιοθετεί το διαδίκτυο διαφορετικά, ανάλογα με τις ανάγκες της, το μέγεθος της και τη γεωγραφική της θέση. Και χάρη στην ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας έχουμε και την ανάπτυξη των επιχειρήσεων.

Η παρούσα πτυχιακή εργασία έχει σκοπό τη διερεύνηση των τάσεων των σύγχρονων τοπικών επιχειρήσεων του Νομού Χανίων προς την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού επιχειρείν.

Η πτυχιακή εργασία αποτελείται από πέντε κεφάλαια εκ των οποίων τα τρία πρώτα αποτελούν το θεωρητικό κομμάτι, ενώ τα υπόλοιπα αφορούν την παρουσίαση των αποτελεσμάτων και της πρωτογενούς έρευνας με δομημένα ερωτηματολόγια στις επιχειρήσεις των Χανίων. Αναλυτικότερα, στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά και επεξήγηση του ηλεκτρονικού επιχειρείν και του ηλεκτρονικού εμπορίου, ενώ το δεύτερο κεφάλαιο εστιάζει στη θεωρία και τις τεχνικές του ηλεκτρονικού marketing. Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα κυριότερα ευρήματα παλαιότερων ερευνών σχετικά με το ηλεκτρονικό επιχειρείν των επιχειρήσεων στην Ελλάδα αλλά και την Κρήτη. Στο τέταρτο κεφάλαιο παραθέτονται η μεθοδολογία και τα αποτελέσματα της έρευνας για την διαδικτυακή ανάπτυξη των επιχειρήσεων του νομού Χανίων. Και τέλος, η παρούσα εργασία ολοκληρώνεται με το πέμπτο κεφάλαιο, των συμπερασμάτων.



# Κεφάλαιο 1: Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Εμπόριο

## 1.1 Ηλεκτρονικό Επιχειρείν

### 1.1.1 Ορισμός

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν αναφέρεται στην αγορά και πώληση αγαθών και υπηρεσιών επεκτείνεται επίσης και στην εξυπηρέτηση πελατών, στην συνεργασία με επιχειρηματικούς εταίρους, στη διεξαγωγή ηλεκτρονικής εκπαίδευσης και στην πραγματοποίηση ηλεκτρονικών συναλλαγών μέσα σε ένα οργανισμό. Κατά καιρούς, έχουν γίνει προσπάθειες να δοθούν αρκετοί ορισμοί στο ηλεκτρονικό επιχειρείν χωρίς να υπάρχει κάποιος που να επικρατεί ευρύτερα. Γενικότερα ο όρος "ηλεκτρονικό επιχειρείν" περιγράφει τις διαδικασίες χρήσης τεχνολογιών πληροφορικής προκειμένου να ενισχυθούν και να κατασταθούν περισσότερο αποτελεσματικές οι σχέσεις μεταξύ δύο ή περισσότερων συναλλασσόμενων μερών, ανάλογα με το είδος της συναλλαγής και του τι εκπροσωπούν τα συναλλασσόμενα μέρη (οργανισμό, επιχείρηση, βιομηχανικό πελάτη, τελικό πελάτη, εσωτερικό πελάτη και άλλων τύπων ενδιαμέσους).

Επίσης "Ηλεκτρονικό Επιχειρείν (e-business)" ονομάζεται το σύνολο από επιχειρηματικές στρατηγικές, όπου έχουν σκοπό να υποστηρίξουν και να μετασχηματίσουν συγκεκριμένους τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας, με τη χρήση νέων τεχνολογιών και τη διεκπεραίωση συναλλαγών με ηλεκτρονικά μέσα (*Βικιπαίδεια 1*).

Οι στόχοι του ηλεκτρονικού επιχειρείν εκτείνονται σε όλους τους οικονομικούς τομείς. Οι βασικότερες χρήσεις του σήμερα περιλαμβάνουν την αυτοματοποίηση, την απλοποίηση και τον επανακαθορισμό επιχειρηματικών διεργασιών, τη δημιουργία εξατομικευμένων σχέσεων, τη βελτίωση της ποιότητας και τη δημιουργία υπηρεσιών/προϊόντων, τη μείωση του κόστους και την αύξηση του περιθωρίου κέρδους. Όπως είναι φανερό οι στόχοι του ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι κατά βάση δύο. Η βελτιστοποίηση των υπάρχουσών δομών με την εισαγωγή αυτοματοποίησης στην επιχείρηση και η δημιουργία και ο έλεγχος καινούργιων προϊόντων και υπηρεσιών (*Βικιπαίδεια 1*).

### 1.1.2 Επιχειρηματικά Μοντέλα

Επιχειρηματικό μοντέλο ονομάζεται η επιχειρηματική μέθοδος με την οποία διατηρείται η εταιρία και κατά κύριο λόγο βγάζει κέρδη. Το ηλεκτρονικό επιχειρηματικό μοντέλο αποτελεί το πιο σύγχρονο μοντέλο του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Τα κύρια μοντέλα ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι:

**Χρηματομεσιτικό μοντέλο (brokerage model):** Οι χρηματομεσίτες φέρνουν σε επικοινωνία τους αγοραστές και τους καταναλωτές ώστε να διευκολύνουν τις συναλλαγές. Συχνά διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στις αγορές επιχείρησης προς

επιχείρηση (business to business) , επιχείρησης προς πελάτη (business to customer) και πελάτη προς πελάτη (customer to customer). Συνήθως ο χρηματομεσίτης χρεώνει ένα ποσό για τις υπηρεσίες που προσφέρει.

**Διαφημιστικό μοντέλο (advertising model):** Το διαφημιστικό μοντέλο του Internet αποτελεί προέκταση του παραδοσιακού διαφημιστικού μοντέλου εκπομπής μέσου. Το μέσο που εκπέμπει, η ιστοσελίδα στη προκειμένη περίπτωση, προβάλλει περιεχόμενο και υπηρεσίες σε συνδυασμό με διαφημιστικά μηνύματα. Οι διαφημίσεις αποτελούν ένα από τους κυριότερους, αν όχι τον κυριότερο, φορέα εισοδήματος στην επιχείρηση.

**Πληροφοριακό μοντέλο (infomediary model):** Τα δεδομένα σχετικά με τους πελάτες και τις καταναλωτικές τους συνήθειες είναι απαραίτητα για την επιχείρηση, ειδικά στη περίπτωση που η πληροφορία έχει αναλυθεί με προσοχή και χρησιμοποιείται σε διαφημιστικές καμπάνιες. Δεδομένα τα οποία συλλέχθηκαν ανεξάρτητα σχετικά με τους παραγωγούς και τα προϊόντα τους είναι χρήσιμα στους πελάτες όταν ενδιαφέρονται για μία αγορά. Κάποιες εταιρίες λειτουργούν ως διαμεσολαβητές βοηθώντας αγοραστές και πωλητές να κατανοήσουν την υπάρχουσα αγορά.

**Εμπορικό μοντέλο (merchant model):** Το μοντέλο αυτό περιλαμβάνει τους πωλητές χονδρικής και λιανικής προϊόντων και υπηρεσιών. Οι πωλήσεις μπορούν να γίνονται με βάση συγκεκριμένες τιμές ή και μέσω δημοπρασιών.

**Κατασκευαστικό μοντέλο (manufacturer model):** Το κατασκευαστικό μοντέλο (ή αλλιώς και άμεσο μοντέλο) στηρίζεται στη δύναμη του Internet να επιτρέπει στον κατασκευαστή να επικοινωνεί άμεσα με τον πελάτη και να συμπιέσει το κανάλι διανομής.

**Εταιρικό μοντέλο (affiliate model):** Το εταιρικό μοντέλο παρέχει την δυνατότητα στον πελάτη να πραγματοποιήσει τις αγορές του οποιαδήποτε ώρα είναι συνδεδεμένος στο internet. Αυτό το καταφέρνει προσφέροντας οικονομικά κίνητρα ώστε να συνδέσει θυγατρικές ιστοσελίδες.

**Κοινοτικό μοντέλο (community model):** Ο χρόνος ζωής του κοινοτικού μοντέλου βασίζεται στη πίστη των πελατών του. Το εισόδημα βασίζεται στην πώληση βοηθητικών προϊόντων και υπηρεσιών ή σε εθελοντικές συνεισφορές, ακόμα και σε διαφημίσεις ή συνδρομές για πριμοδοτούμενες υπηρεσίες.

**Συνδρομητικό μοντέλο (subscription model):** Οι χρήστες πληρώνουν ένα περιοδικό ποσό ( κάθε μέρα/μήνα/έτος) για την συνδρομή τους στην υπηρεσία. Οι συνδρομές αυτές πραγματοποιούνται ανεξαρτήτως της πραγματικής χρήσης της υπηρεσίας από τους χρήστες.

**Μοντέλο χρηστικότητας (utility model):** Το μοντέλο χρηστικότητας (ή αλλιώς μοντέλο ζήτησης) βασίζεται στη μέτρηση χρήσης της υπηρεσίας ή σε μία προσέγγιση τύπου «πληρώνεις-όσο-χρησιμοποιείς» . Αντιθέτως, με τις συνδρομητικές υπηρεσίες, οι υπηρεσίες υπολογισμού πραγματοποιούνται αναλόγως της χρήσης της υπηρεσίας. Παραδοσιακά, οι μετρήσεις χρησιμοποιήθηκαν για υπηρεσίες ζωτικής σημασίας. Σε κάποια μέρη του κόσμου, οι πάροχοι υπηρεσιών Internet λειτουργούν ως πάροχοι υπηρεσιών κοινής ωφέλειας, χρεώνοντας τον πελάτη σύμφωνα με τα λεπτά σύνδεσής του, σε αντίθεση με το συνδρομητικό μοντέλο το οποίο χρησιμοποιείται ευρέως στην Αμερική (King και άλλοι, 2008).

## 1.2 Η Επίδραση του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν

Είναι ευρέως γνωστό πως τα τελευταία χρόνια λόγω της τεχνολογικής ανάπτυξης και της πληροφορικής έχει αλλάξει ο τρόπος ζωής των πολιτών και των επιχειρήσεων παγκοσμίως. Οι αλλαγές αυτές βελτιστοποίησαν τον τρόπο προσέγγισης των επιχειρήσεων ως προς τις απαιτήσεις του νέου περιβάλλοντος οι οποίες όμως μεταβάλλονται συνέχεια, οι μεταβολές αυτές επηρεάζονται από την παγκοσμιοποίηση και διεθνοποίηση της αγοράς, από αύξηση και εντατικοποίηση του ανταγωνισμού κ.λπ.

Ωστόσο με αυτές τις αλλαγές δημιουργούνται παράλληλα αυξημένες απαιτήσεις στις επιχειρήσεις, αφού η στάση που έχουν απέναντι στην ραγδαία εμπλοκή των τεχνολογιών τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό περιβάλλον τους, δύναται να δημιουργήσει υποχρεώσεις καθώς και προσδοκίες για μελλοντικά κέρδη. Είναι επόμενο λοιπόν ότι υπό αυτές τις συνθήκες ,και μόνο, θα επιβιώσουν οι επιχειρήσεις οι οποίες θα καταφέρουν να εντάξουν τις νέες και καινοτόμες τεχνολογίες στα επιχειρηματικά σχέδια της επιχείρησης.

Επιπλέον παρατηρούμε πως ο άνθρωπος όλο και πιο πολύ χρησιμοποιεί στη καθημερινότητα του τις νέες τεχνολογίες, πλέον σε κάθε σπίτι - οικογένεια υπάρχει τουλάχιστον ένας ηλεκτρονικός υπολογιστής με υψηλή χωρητικότητα και ταχύτητα. Η παγκοσμιοποίηση της αγοράς έχει ως αποτέλεσμα την ενημέρωση και απόκτηση υπέρογκων πληροφοριών καθημερινά που ταξιδεύουν σε όλο το κόσμο. Η Πληροφορική επανάσταση αυτής της εποχής προσφέρει νέες ευκαιρίες και δυνατότητες στο επιχειρηματικό κόσμο και όχι μόνο. Μερικές από αυτές είναι :

**Ηλεκτρονικές Αγορές:** Η αρχική διεξαγωγή πραγματικών αγορών ήταν με χρήση τηλεόρασης και του τηλεφώνου, σήμερα πλέον έχει επεκταθεί και γίνεται κυρίως μέσω του Διαδικτύου. Έτσι οι επιχειρήσεις έχουν πιο αποδοτικό τρόπο προώθησης προϊόντων και επιπλέον είναι πολύ πιο εύκολο να αναλύσουν την συμπεριφορά του καταναλωτή.

**Τηλεδιάσκεψη:** Μέσω αυτής οι επιχειρήσεις και οι δημόσιοι οργανισμοί έχουν τη δυνατότητα να παρέχουν υπηρεσίες σε απομακρυσμένες τοποθεσίες, επιτρέποντας την άμεση επικοινωνία με χρήση εικόνας και ήχου. Οι υποδομές αυτές συνήθως έχουν υψηλό κόστος γι'αυτό είναι περισσότερο προσιτές σε μεγάλες επιχειρήσεις. Ωστόσο όσο η τεχνολογία εξελίσσεται τόσο πιο πολύ γίνεται και προσιτή στον απλό χρήστη.

**Τηλε-εργασία:** Η τηλε-εργασία παρέχει στον εργαζόμενο να προσφέρει τις υπηρεσίες του απομακρυσμένα γλυτώνοντας έτσι πολύτιμο χρόνο (π.χ. μετακινήσεις) . Έτσι επωφελείται και ο εργαζόμενος και η εταιρεία- οργανισμός.

**Τηλε-εκπαίδευση:** Είναι η λύση στη δυσλειτουργία που υπάρχει στην εκπαίδευση. Η τηλε-εκπαίδευση παρέχει τη δυνατότητα εκπαίδευσης εξ αποστάσεως με χρήση δικτύων και τεχνολογιών πληροφορικής. Πρόκειται για μια νέα τάση που προσπαθεί να συνθέσει :

- αρχές μάθησης και εκπαιδευτικά παραδείγματα
- την πρόσβαση σε ποικιλία εκπαιδευτικού υλικού με χρήση δικτύων
- την εξοικονόμηση πολύτιμου χρόνου
- την δημιουργία εκπαιδευτικών ευκαιριών σε δυσπρόσιτα μέρη και σε άτομα με ειδικές ανάγκες

Η λίστα των δυνατοτήτων που προσφέρονται μέσω του διαδικτύου είναι μεγάλη και δε θα είναι δυνατό να την αναλύσουμε πλήρως. Τα παραπάνω αποτελούν τα πιο σημαντικά χωρίς αυτό να σημαίνει ότι άλλες λειτουργίες και δυνατότητες μέσω του ιστού δεν προσφέρουν σημαντικές υπηρεσίες και διευκολύνσεις στους χρήστες στους οποίους απευθύνονται. Μερικά παραδείγματα άλλων ευκαιριών είναι : οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες, ηλεκτρονική επικοινωνία , οι ηλεκτρονικές κρατήσεις, η ψυχαγωγία, οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι, οι ηλεκτρονικές φόρμες, η ηλεκτρονική διαχείριση εγγράφων, αναζήτηση πληροφοριών κ.τ.λ. (Πολλάλης Γ. και Γιαννακόπουλος Δ., (2007))

### **1.2.1 Πλεονεκτήματα από τη χρήση του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν**

Τα πλεονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν διακρίνονται σε στρατηγικά ( συντόμευση εμπορικού κύκλου, ικανότητα εισόδου σε νέους κλάδους, ικανότητα άμεσης αντίδρασης σε νεοεισερχόμενους στις νέες αγορές), σε λειτουργικά ( μειωμένα λειτουργικά και μεταφορικά κόστη, βελτιωμένη υποστήριξη πελατών και επιπέδου υπηρεσιών, επιβεβαίωση λήψης πληροφοριών) και σε πλεονεκτήματα ευκαιρίας ( βελτιωμένη εικόνα επιχείρησης, ανταγωνιστικό πλεονέκτημα). Ειδικότερα το επιχειρηματικό τρίπτυχο "Επιχείρηση -Πελάτης-Προμηθευτής" μερικά από τα πλεονεκτήματα αυτά είναι:

Για την επιχείρηση:

- μειωμένο κόστος διαφήμισης/ διανομής/ σχεδίασης και κατασκευής προϊόντος
- αύξηση κερδών με την δημιουργία νέων αγορών για τα υφιστάμενα προϊόντα
- περισσότερες ευκαιρίες μάρκετινγκ σε εστιασμένες αγορές
- καλύτερη κάλυψη των αναγκών των πελατών
- δυνατότητα πρόσβασης σε νέες αγορές για περιφερειακές, απομονωμένες περιοχές

Για τον πελάτη

- παγκόσμιο πεδίο επιλογών
- χαμηλότερες τιμές
- καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών
- εξοικονόμηση χρόνου και εύκολη αγορά από το σπίτι και
- νέα προϊόντα και υπηρεσίες

Για τον προμηθευτή

- παγκόσμια υπηρεσία
- βελτιωμένη ανταγωνιστικότητα
- μικρότερες αλυσίδες προμήθειας
- νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες και
- οικονομικά οφέλη (μείωση χρόνου συναλλαγών, αύξηση δυνητικών πελατών)

### **1.3 Ευκαιρίες και Επιλογές στο Νέο Ηλεκτρονικό Περιβάλλον**

Οι επιχειρήσεις πρέπει να αρπάζουν τις ευκαιρίες που κάθε τόσο παρουσιάζει η νέα οικονομία. Από τη στιγμή όπου η επιχείρηση θα βρει την ευκαιρία να μπει στην νέα αγορά θα πρέπει να σκεφτεί ποιές στρατηγικές θα ακολουθήσει επειδή μπορεί να χρειαστεί να επαναπροσδιορίσει ολόκληρη τη δομή της επιχείρησης. Συγκεκριμένα υπάρχουν δύο ευρύτερες κατηγορίες διαδικτυακών ευκαιριών για έναν οργανισμό:

- I. αυτές που θέτουν το ζήτημα του εκσυγχρονισμού, δηλαδή η επιχείρηση έχει να δυναμώσει/ εκσυγχρονίσει το παλιό μοντέλο λειτουργίας της.
- II. οι λεγόμενες επαναστατικές ευκαιρίες οι οποίες βασίζονται σε καινοτομικές ιδέες και θέτουν την πρόκληση νέων στόχων, που μπορούν να γίνουν είτε μέσα από αναδόμηση της εταιρίας είτε από τη θέσπιση νέων κανόνων λειτουργίας.

Ανάλογα με το τι θα αποφασίσει και με το αν θα ασχοληθεί τελικά σοβαρά με το ηλεκτρονικό επιχειρείν οι στρατηγικές επιλογές μιας εταιρίας ποικίλουν και είναι οι εξής (Πολλάλης και Γιαννακόπουλος, 2007):

**1. Να μην εφαρμόσει το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν.**

Η επιχείρηση οδηγείται σε αυτή τη απόφαση μόνο εάν δεν την ωφελεί η είσοδος στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Αυτό συμβαίνει όταν παράγει ένα προϊόν που δε μπορεί να είναι τυποποιημένο. Από την άλλη μεριά εάν το προϊόν είναι εύκολα αναγνωρίσιμο, μπορεί με ευκολία να προβληθεί ηλεκτρονικά και έχει κάποια τιμή που είναι περιορισμένη στα όρια της διακύμανσης, τότε η διάθεσή του προϊόντος μέσα στο διαδίκτυο έχει μεγάλη πιθανότητα επιτυχίας.

**2. Να ακολουθήσει μια παθητική στρατηγική απέναντι στο Ηλεκτρονικό Επιχειρείν.**

Μερικές επιχειρήσεις προτιμούν να μην ακολουθήσουν καμία στρατηγική. Με αυτή την άποψη η εταιρία δεν θα αναπτυχθεί δικτυακά οικονομικά επειδή τα στελέχη δεν ασχολούνται με το ηλεκτρονικό επιχειρείν και η φαντασία και η δημιουργικότητα τους μειώνεται.

**3. Να προχωρήσει σε παθητική διαφήμιση.**

Η δημιουργία ιστοσελίδας προσφέρει στις εταιρίες την προώθηση τους και την προαγωγή του εμπορικού σήματος. Με αυτό το τρόπο η εταιρία εξοικειώνεται με το Διαδίκτυο. Υπάρχει όμως κίνδυνος η εταιρία να βάλει όλες τις δυνατότητες τις στη διαφήμιση της και τη δημιουργία πλατφόρμας και μετά να αναπαυτεί και να μην συνεχίσει τη προσπάθεια της αξιοποίησης του Διαδικτύου.

**4. Να ανοίξει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα που θα συνυπάρξει με το φυσικό.**

Με αυτό τον τρόπο η επιχείρηση έχει μεγαλύτερη γκάμα πελατών ενισχύοντας τα κανάλια επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης της με τους πελάτες. Επίσης αμέσως γίνεται πιο ανταγωνιστική η θέση της απέναντι στις άλλες επιχειρήσεις που δεν έχουν ηλεκτρονικό κατάστημα.

**5. Να δημιουργήσει ένα ξεχωριστό τμήμα e-business μέσα στα πλαίσια της επιχείρησης.**

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο δημιουργεί επιπτώσεις στη λειτουργία της επιχείρησης. Για τον λόγο αυτό, επιχειρήσεις επιλέγουν να δημιουργήσουν ένα αυτόνομο νέο τμήμα ηλεκτρονικού εμπορίου ώστε να μην παρεμβαίνουν στο τρόπο λειτουργίας της. Έτσι ελέγχονται οι πιθανές συγκρούσεις εσωτερικά της επιχείρησης και προφυλάσσεται το νέο τμήμα από τυχόν παράβλεψη ή παρακώλυση του σε γραφειοκρατικές διαδικασίες.

**6. Να καταργήσει τις παραδοσιακές μορφές εργασίας και να προχωρήσει σε διαδικτυακές (Online business)**

Η διοικητική ομάδα αντιλαμβάνεται ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο θα έχει καθοριστικές επιδράσεις στον τρόπο λειτουργίας της αγοράς. Μια τέτοια απόφαση λαμβάνεται όταν τα στελέχη είναι σίγουρα ότι μπορούν να αντεπεξέλθουν σε μια τέτοια ενέργεια. Η διεύθυνση της επιχείρησης λαμβάνει σημαντικές αποφάσεις σχετικά με την παρούσα δομή της επιχείρησης, όπως για το χαρτοφυλάκιο των προϊόντων της ή τον προσδιορισμό της στρατηγικής της θέσης.

## 1.4 Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Τι είναι το «Ηλεκτρονικό Εμπόριο (Η.Ε.) ή ευρέως γνωστό ως e-commerce.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένα είδος του επιχειρηματικού μοντέλου, ή τμήμα ενός μεγαλύτερου επιχειρηματικού μοντέλου, που επιτρέπει μια επιχείρηση ή άτομο να ασκούν τις δραστηριότητές τους μέσω ηλεκτρονικού δικτύου, συνήθως στο διαδίκτυο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο λειτουργεί σε όλα τα τέσσερα από τα σημαντικότερα τμήματα της αγοράς: επιχείρηση σε επιχείρηση (B2B), επιχειρήσεων και καταναλωτών (B2C), των καταναλωτών προς τους καταναλωτές (C2C) και τους καταναλωτές για τις επιχειρήσεις (C2B). Μπορεί να θεωρηθεί ως μια πιο προηγμένη μορφή της αγοραστικής δι' αλληλογραφίας μέσω ενός καταλόγου. Περιλαμβάνει το σύνολο των διαδικτυακών διαδικασιών: ανάπτυξης, προώθησης, πώλησης, παράδοσης, εξυπηρέτησης και πληρωμής για προϊόντα και υπηρεσίες. Το εύρος των ανταλλαγών που διεξάγονται ηλεκτρονικά, έχει αυξηθεί ασυνήθιστα με την ευρεία χρήση του Διαδικτύου. Σχεδόν κάθε προϊόν ή υπηρεσία μπορεί να προσφερθεί μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου, από τα βιβλία και μουσική μέχρι και τις χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες και αεροπορικά εισιτήρια. (King και άλλοι, 2008; Βικιπαίδεια 2; Investopedia 1)

### 1.4.1 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Η τεχνολογική ανάπτυξη και η ακολουθούμενη ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως κάθε παρόμοιο φαινόμενο, έχει βρει αρκετούς υποστηρικτές, αλλά και αρκετούς πολέμιους. Στο παρόν κεφάλαιο θα επιχειρηθεί μία ψυχραιμη αποτύπωση των βασικών πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων του ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως αυτά έχουν διαπιστωθεί στην πράξη. Εκ προοιμίου να αναφερθεί ότι με την ορθή χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου και την δέουσα εποπτεία της Πολιτείας, θεωρούμε ότι τα περισσότερα από τα μειονεκτήματα είναι δυνατόν να εξαλειφθούν. Εν τούτοις, η παρούσα έρευνα γίνεται με καταγραφή της ελληνικής αλλά και παγκόσμιας πραγματικότητας, στην οποία φαινόμενα κακής χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου, το καθιστά πολλές φορές προβληματικό.

#### 1.4.1.1 Πλεονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Η αναζήτηση των πλεονεκτημάτων της χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν εμφανίζει ιδιαίτερες δυσκολίες, δεδομένης της γενικώς αυξανόμενης αποδοχής που παρουσιάζει το ηλεκτρονικό εμπόριο τα τελευταία χρόνια. Τα πλεονεκτήματα αυτά, ιδωμένα από την σκοπιά του όφελος προς τους κάθε είδους χρήστες του ηλεκτρονικού εμπορίου, διακρίνονται α) σε στρατηγικά, τα οποία αφορούν στην σμίκρυνση του εμπορικού κύκλου, στην δυνατότητα εισχώρησης σε νέους επιχειρηματικούς τομείς, στην ικανότητα άμεσης προσαρμογής των νεοεισερχομένων στις νέες αγορές κ.ο.κ., β) σε λειτουργικά, αφορούντα στην μείωση των λειτουργικών και μεταφορικών δαπανών με συνεπακόλουθο την βελτίωση των παρεχόμενων προς τους πελάτες υπηρεσιών, και γ) σε πλεονεκτήματα ευκαιρίας τα οποία σχετίζονται με την εν γένει βελτιωμένη εικόνα της επιχείρησης και την δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν στην συνέχεια να διακριθούν ανάλογα με την κατηγορία του χρήστη του είδους αυτού εμπορίου. Συγκεκριμένα:

Η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου για μία επιχείρηση αποτελεί στις μέρες μας απαραίτητη προϋπόθεση για την γρήγορη ανάπτυξή της, δεδομένων των πλεονεκτημάτων που παρουσιάζει το είδος αυτό του εμπορίου. Η προώθηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών μίας επιχείρησης μέσω του διαδικτύου αυτόματα μειώνει το διαφημιστικό κόστος, καθώς επίσης και το κόστος διανομής, σχεδίασης και κατασκευής (σε περιπτώσεις εμπορίας προϊόντων). Ακολουθώντας, η επιχείρηση δύναται με ελάχιστο κόστος να επαναπροωθήσει προϊόντα τα οποία είχε αποσύρει λόγω περιορισμένης ζήτησης, καθώς η προβολή τους μέσω του διαδικτύου είναι εξαιρετικά φτηνή σε αντίθεση με την προώθησή τους μέσω καταστημάτων. Ομοίως, ο επιχειρηματίας, χωρίς να απαιτείται να διατηρεί υποκαταστήματα σε διάφορες περιοχές, έχει την δυνατότητα να προωθήσει τα προϊόντα του σε όλη την ελληνική επικράτεια, αλλά και σε όλη την υφήλιο, δεδομένης της παγκόσμιας χρήσης του διαδικτύου. Τέλος, είναι ευνόητο ότι η πώληση αγαθών και υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου, καθιστά ιδιαίτερα εύκολη την ταυτόχρονη συλλογή στατιστικών στοιχείων για το αγοραστικό ενδιαφέρον του καταναλωτικού κοινού, ώστε ο επιχειρηματίας να έχει ανά πάσα στιγμή διαθέσιμα όλα εκείνα τα απαραίτητα στατιστικά δεδομένα, τα οποία θα τον βοηθήσουν να κατανοήσει τις προτιμήσεις και τις επιλογές των καταναλωτών, καλύπτοντας καλύτερα τις ανάγκες τους, και άρα βελτιώνοντας τις υπηρεσίες του, αλλά και να στοχεύσει σε νέες εστιασμένες αγορές, αποκτώντας έτσι περισσότερες ευκαιρίες μάρκετινγκ.

Όπως αναφέρθηκε ανωτέρω, η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου, έχει ως άμεσο επακόλουθο την βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών προς τον πελάτη. Τα πλεονεκτήματα, επομένως, της ηλεκτρονικής αγοράς, για τον πελάτη – καταναλωτή είναι σαφώς σπουδαία και ικανά να καταστήσουν το ηλεκτρονικό εμπόριο κυρίαρχο τρόπο απόκτησης αγαθών και υπηρεσιών για το μέλλον. Κατ' αρχήν, ο καταναλωτής έχει πρόσβαση πλέον στην παγκόσμια αγορά. Συνεπώς, οι επιλογές του αυξάνονται σημαντικά γεγονός που συνεπάγεται την δυνατότητα εξεύρεσης καλύτερων τιμών και ποιοτικότερων προϊόντων ή υπηρεσιών, αλλά και αναζήτησης νέων προϊόντων ή υπηρεσιών, άγνωστων μέχρι τότε. Ομοίως σημαντική εμφανίζεται η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου για τον καταναλωτή δεδομένου ότι η δυνατότητα διενέργειας αγορών μέσω διαδικτύου του εξοικονομεί πολύτιμο χρόνο για να αφιερώσει στην οικογένειά του, την εργασία του και σε κάθε άλλη προσωπική του ανάγκη.

Εξαιρετικά ωφέλιμη, τέλος, εμφανίζεται η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου για τον προμηθευτή, ο οποίος πέραν των αυτονόητων άμεσων οικονομικών πλεονεκτημάτων του ηλεκτρονικού εμπορίου, τα οποία αφορούν στην σημαντική μείωση του χρόνου συναλλαγών και στην αύξηση των εν δυνάμει πελατών, έχει σοβαρά οφέλη από την βελτίωση της ανταγωνιστικότητας του, αλλά και την χρησιμοποίηση της παγκόσμιας υπηρεσίας του διαδικτύου.

#### **1.4.1.2 Μειονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου**

Έντονος προβληματισμός επικρατεί για τις επιπτώσεις που μπορεί να έχει η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στους εργαζόμενους. Όπως είναι λογικό η προώθηση αγαθών και υπηρεσιών μέσω διαδικτύου, θα καταργήσει αρκετές θέσεις εργασίας σε κάθε επιχείρηση που χρησιμοποιεί την μέθοδο αυτή, καθώς απαιτούνται πλέον ελάχιστοι εργαζόμενοι για την πώληση ενός προϊόντος, ενώ η εξάπλωση της μορφής αυτής θα εξαφανίσει ειδικότητες όπως πωλητής, ταμίας και γενικά θέσεις, χαρακτηριστικό των οποίων είναι η άμεση επαφή με τον πελάτη. Ενώ και οι ήδη εναπομείναντες εργαζόμενοι σε μία επιχείρηση η οποία εντάσσει το ηλεκτρονικό εμπόριο ως την κύρια ή μοναδική μέθοδο προώθησης των προϊόντων και υπηρεσιών της, ενδέχεται να δυσκολευτούν να προσαρμοστούν στην νέα τεχνολογική

πραγματικότητα, με συνέπεια να καθίστανται μη ανταγωνιστικοί σε σχέση με νέους εργαζόμενους γνώστες των ηλεκτρονικών εφαρμογών. Παράλληλα, η μέθοδος αυτή πωλήσεων καθιστά δύσκολο τον έλεγχο της ορθή εφαρμογής της εργατικής νομοθεσίας (χρονικά όρια εργασίας, κατώτατοι μισθοί, υγιεινή και ασφάλεια στον χώρο εργασίας), με αποτέλεσμα να παρουσιάζονται πολλά φαινόμενα καταστρατήγησης των εργατικών νόμων, με ότι αυτό συνεπάγεται για τους εργαζόμενους.

Πέραν των κινδύνων του εργατικού δυναμικού ενδέχεται να προκύψουν προβλήματα βιωσιμότητας επιχειρήσεων οι οποίες για διάφορες αιτίες (γερασμένη διοίκηση, μη εξειδικευμένο προσωπικό, έλλειψη κεφαλαίων κ.ο.κ.) δεν μπορούν να ακολουθήσουν την ραγδαία τεχνολογική πρόοδο και να εντάξουν το ηλεκτρονικό εμπόριο ως μορφή προώθησης του προϊόντος τους. Όπως αναφέραμε οι επιχειρήσεις οι οποίες μπορούν και προωθούν ηλεκτρονικά τα προϊόντα τους, κατορθώνουν μία σημαντική μείωση των λειτουργικών δαπανών τους (μείωση εργασιακού κόστους, μείωση εγκαταστάσεων, καταστημάτων κλπ), με αποτέλεσμα να μπορούν να μειώσουν και τις τιμές τους. Οι επιχειρήσεις, επομένως, οι οποίες δεν μπορούν να ακολουθήσουν την μορφή αυτή εμπορίου, άρα που δεν μπορούν να μειώσουν και τις τιμές των προϊόντων και υπηρεσιών τους καθίστανται μη ανταγωνιστικές και με την πάροδο του χρόνου μη βιώσιμες.

Μειονεκτήματα ενδεχομένως εμφανίζονται και στην προστασία του καταναλωτή, ο οποίος καλείται να επιλέξει προϊόντα και υπηρεσίες εξ αποστάσεως, χωρίς να έρχεται σε άμεση επαφή με τον προμηθευτή ή τον παραγωγό και το προϊόν. Η πραγματικότητα αυτή από μόνη της κρύβει αρκετούς κινδύνους ο επιχειρηματίας, στα πλαίσια της ανωνυμίας, αλλά και της παρατηρούμενης ανομίας, να θελήσει να εκμεταλλευτεί την απόσταση αυτή και να εξαπατήσει τον πελάτη, ο οποίος μόνη διέξοδο θα έχει την δικαστική, η οποία είναι εξαιρετικά χρονοβόρα και ασύμφορη, ιδίως αν το προϊόν είναι χαμηλού κόστους. Τα προσωπικά δεδομένα, επίσης, του καταναλωτή εύκολα καθίστανται αντικείμενο εκμετάλλευσης, επιτήδειων επιχειρηματιών, οι οποίοι τα διαχειρίζονται ανεξέλεγκτα και χωρίς τον απαραίτητο πολλές φορές έλεγχο της Πολιτείας.

Τα ανωτέρω, εξάλλου, δημιουργούν ένα άλλο, εξίσου σημαντικό, μειονέκτημα των ηλεκτρονικών συναλλαγών, καθώς κάνουν αρκετούς πελάτες, οι οποίοι είτε φοβούνται την παροχή προσωπικών στοιχείων ή στοιχείων τραπεζικών λογαριασμών, πιστωτικών καρτών κλπ, καχύποπτους με τέτοιου είδους συναλλαγές (ειδικά όταν το αντίτιμο είναι ιδιαίτερα μεγάλο), με αποτέλεσμα αρκετές επιχειρήσεις να πρέπει να λαμβάνουν πρόσθετα μέτρα (μεγάλα διαφημιστικά κόστη, χρησιμοποίηση ειδικών λογισμικών για την προστασία των ως άνω δεδομένων κλπ) για να πείσουν τους πελάτες, αυξάνοντας δυσανάλογα το κόστος και μη επιτυγχάνοντας τον τελικό στόχο, που είναι η μείωση του κόστους λειτουργίας ώστε να μειωθεί η τιμή και να γίνει ανταγωνιστική η επιχείρηση (*Ecommerceeaph, 2010*).

## **1.5 Μορφές Ηλεκτρονικού Εμπορίου**

Οι μορφές του ηλεκτρονικού εμπορίου η ευρύτερα του ηλεκτρονικού επιχειρείν ποικίλουν ανάλογα τα εμπλεκόμενα – συναλλασσόμενα μέρη. Οι βασικότερες από τις μορφές αυτές είναι εκείνες που αφορούν στις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων προς καταναλωτές και επιχειρήσεων προς επιχειρήσεις. Παρόλα αυτά μορφές τυχαίως αναπτυσσόμενες είναι και εκείνες που διενεργούνται μεταξύ καταναλωτών προς καταναλωτές, δημοσίων επιχειρήσεων προς καταναλωτές κι επιχειρήσεις, ακόμη και ενδο-επιχειρησιακές συναλλαγές.



### **1.5.1 B2C e-commerce Επιχειρήσεις (business) σε καταναλωτές (consumers)**

Το είδος αυτό ηλεκτρονικού εμπορίου αφορά την διάθεση προϊόντων και υπηρεσιών μιας επιχείρησης προς φυσικά πρόσωπα - καταναλωτές για ιδιωτική χρήση. Ένα παράδειγμα θα μπορούσε να είναι η αγορά ενός βιβλίου από το ηλεκτρονικό κατάστημα ενός εκδοτικού οίκου.

### **1.5.2 B2B e-commerce Επιχειρήσεις (business) σε επιχειρήσεις**

Πιο εξειδικευμένο και λιγότερο γνωστό στους απλούς καταναλωτές είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο από επιχείρηση σε επιχείρηση. Αυτό το είδος του εμπορίου διαπράττεται μεταξύ επιχειρήσεων και μπορεί να πάρει είτε μορφή πώλησης υπηρεσιών, για παράδειγμα τεχνική υποστήριξη ή συμβουλευτική επιχείρησης, αλλά και μορφές πώλησης προϊόντων μεταξύ επιχειρήσεων, πρώτων υλών ή έτοιμων εμπορευμάτων. Πέρα όμως από την αγορά και την πώληση αγαθών και υπηρεσιών υπάρχουν δυνατότητες που επεκτείνονται διαρκώς και σε όσα αφορούν την εσωτερική διαχείριση σε μία επιχείρηση ή σε έναν οργανισμό. Αυτές μπορούν να πάρουν την μορφή βάσεων δεδομένων ή ηλεκτρονικού ελέγχου, μορφές που εντάσσονται στο ευρύτερο ηλεκτρονικό επιχειρείν.

### **1.5.3 C2C e-commerce Καταναλωτή (consumer) σε καταναλωτή**

Τα γνωστά σε όλους μας πλέον e-bay και amazon πρόκειται για δύο μόνο, πολύ ανεπτυγμένα, παραδείγματα αγορών καταναλωτή σε καταναλωτή. Αυτές οι ηλεκτρονικές μορφές αγοράς αφήνουν τον εκάστοτε χρήστη τους να πουλήσει και να αγοράσει ότι επιθυμεί σε ή από άλλους καταναλωτές. Ο ενδιαμέσος, δηλαδή η ιστοσελίδα, απλά αποσπά ένα μικρό ποσοστό από τη συναλλαγή σαν πληρωμή. Άλλα παραδείγματα τέτοιων αγορών μπορούν να αφορούν στην πώληση υπηρεσιών, με χαρακτηριστικό παράδειγμα την ιστοσελίδα Airbnb, στην οποία κάθε ιδιώτης μπορεί να διαθέσει έναντι ανταλλάγματος σε άλλους ιδιώτες μία κατοικία του προς μίσθωση μακροχρόνια ή μη.

### **1.5.4 B2G e-commerce Επιχειρήσεις προς Δημόσιους Φορείς.**

Η κατηγορία αυτή του ηλεκτρονικού εμπορίου πραγματεύεται τις διαδικτυακές σχέσεις που μπορούν να έχουν οι δημόσιες υπηρεσίες με τις επιχειρήσεις. Οι σχέσεις αυτές είναι αμφίδρομες. Οι επιχειρήσεις από τη μία μπορούν πιο εύκολα πλέον να επικοινωνούν για θέματα που τις απασχολούν με τους οργανισμούς του δημοσίου. Μπορούν, επιπλέον, να ενημερώνονται ηλεκτρονικά για την τρέχουσα κατάσταση της επιχείρησης, είτε να λαμβάνουν πιστοποιητικά (φορολογική ή ασφαλιστική ενημερότητα) κλπ. Τέλος η εξόφληση των οφειλών μίας επιχείρησης μπορεί με μεγαλύτερη, πλέον, ευκολία να επιτευχθεί και χωρίς να δαπανώνται πολύτιμες εργατοώρες για τον λόγο αυτό.

Από την άλλη πλευρά, οι δημόσιοι φορείς έχουν πρόσβαση με μεγαλύτερη ευκολία στη διαχείριση πληροφοριών και στον έλεγχο. Η ψηφιοποίηση του όγκου των πληροφοριών που απορρέουν από τις επιχειρήσεις έχουν πολύ μεγαλύτερη ευκολία στη επιμέλεια τους. Λόγω αυτού αλλά και τις ραγδαίας ανάπτυξης των λογισμικών διαχείρισης, ο έλεγχος για παραβάσεις, όπως η φοροδιαφυγή, καθίσταται αρκετά ευκολότερος σε πολύ μικρότερο χρόνο, και άρα αποτελεσματικότερος.

### **1.5.5 m-commerce Κινητό ηλεκτρονικό Εμπόριο**

Όλο και πιο αναπτυσσόμενο σήμερα είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο που διαπράττεται από κινητές ηλεκτρονικές συσκευές. Αυτό λέγεται mobile commerce ή m-commerce για συντομία. Οι συσκευές που χρησιμοποιούνται είναι συνηθέστερα φορητοί ηλεκτρονικοί υπολογιστές κινητά τηλέφωνα, φορητές ταμπλέτες, μέσω ειδικών λογισμικών, ειδικά προσαρμοσμένων για την χρήση από τις συσκευές αυτές. Με τον τρόπο αυτό, η συναλλαγή καθίσταται ακόμα πιο εύκολη για το χρήστη της φορητής συσκευής, αφού ανά πάσα στιγμή, μόλις χρειαστεί ένα προϊόν ή μία υπηρεσία μπορεί να το παραγγείλει ή απλώς να κάνει έρευνα αγοράς (*Investopedia 2*).

### **1.6 Τύποι Προϊόντων στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο**

Οι δυνατότητες που παρέχει η τεχνολογία καθιστά εφικτή την προώθηση κάθε είδους υλικού ή άυλου αγαθού ή υπηρεσίας μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου, ώστε η μορφή αυτή συναλλαγών να έχει εισχωρήσει σε κάθε συναλλακτική δραστηριότητα σήμερα. Έτσι ηλεκτρονικά καταρχήν πωλούνται υλικά αγαθά κάθε είδους (π.χ. ηλεκτρονικές συσκευές, ρουχισμός, προϊόντα σούπερ μάρκετ κ.ο.κ.). Ομοίως ηλεκτρονικά πωλούνται και άυλα αγαθά όπως η πώληση πνευματικών δημιουργημάτων (ταινίες, μουσική, συνδρομητική τηλεόραση, ραδιόφωνο), τα οποία διατίθενται έναντι ανταλλάγματος προς ιδιωτική ή εμπορική χρήση ηλεκτρονικά στους καταναλωτές. Τέλος, ηλεκτρονικά παρέχεται πλέον μεγάλη γκάμα υπηρεσιών με πρωταγωνιστή τις τραπεζικές υπηρεσίες (e-banking, phone-banking). Στον τομέα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών, επίσης, ιδιαίτερη ανάπτυξη παρουσιάζουν οι ηλεκτρονικές ασφαλιστικές υπηρεσίες και οι χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, ενώ αναπτύσσεται ραγδαία η ηλεκτρονική παροχή νομικών και ιατρικών υπηρεσιών (με την μορφή προφανώς συμβουλευτικής υπηρεσίας).

### **1.7 Νόμοι Ηλεκτρονικού Εμπορίου**

Σύμφωνα με τον συνήγορο του καταναλωτή Ευάγγελο Ζερβέα (2008) : (*Πολλάλης Γ. και Γιαννακόπουλος Δ., (2007)* )

Ο νομοθέτης έχει θεσπίσει σειρά διατάξεων που ενισχύουν τις ηλεκτρονικές συναλλαγές, λαμβάνοντας υπόψη τον διασυνωριακό χαρακτήρα του παγκόσμιου ιστού. Τα νομικά ζητήματα που ανακύπτουν σε σχέση με το ηλεκτρονικό εμπόριο ρυθμίζονται κατά βάση από το π.δ. 131/2003, με το οποίο έγινε προσαρμογή της Ελληνικής νομοθεσίας προς την Ευρωπαϊκή Οδηγία 31/2002/EK, σε συνδυασμό με τις διατάξεις του Αστικού Κώδικα περί πώλησης, μίσθωσης, παραγγελίας κλπ. και σειρά συναφών νομοθετημάτων, νόμων, προεδρικών διαταγμάτων και υπουργικών αποφάσεων.

Μεταξύ των κυριότερων νομοθετημάτων που εφαρμόζονται επί ηλεκτρονικού εμπορίου ανήκει ο :

- ν. 2251/1994 περί προστασίας καταναλωτή, όπως τροποποιήθηκε πρόσφατα από το ν. 3587/2007 εισάγοντας και τις ευρωπαϊκές ρυθμίσεις για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές,
- το π.δ. 150/2001 για τις ηλεκτρονικές υπογραφές,
- ο ν. 3431/2006 περί ηλεκτρονικών επικοινωνιών,
- ο ν. 2472/1997 περί προστασίας του ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, όπως τροποποιήθηκε από το ν. 3471/2006 για την προστασία δεδομένων στις ηλεκτρονικές επικοινωνίες,
- ο ν. 2121/1993 περί προστασίας της πνευματικής ιδιοκτησίας, όπως τροποποιήθηκε από το ν. 3057/2002 για την αποθήκευση σε κρυφή μνήμη κλπ.

Η κείμενη νομοθεσία θεσπίζει σειρά υποχρεώσεων διαφάνειας, επαρκούς πληροφόρησης του καταναλωτή και αποχής από αθέμιτες εμπορικές πρακτικές για τις επιχειρήσεις που παρέχουν υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου. Παράλληλα, εισάγει ένα πλέγμα προστατευτικών διατάξεων της οικονομικής ελευθερίας και της ιδιωτικής ζωής των καταναλωτών που συνάπτουν συμβάσεις από απόσταση και προβαίνουν σε ηλεκτρονικές συναλλαγές.

## **1.8 Μετάβαση μιας Εταιρίας σε e-Εταιρία**

Μια επιχείρηση πρέπει να ανάπτυξη την e-στρατηγική της ώστε να γίνουν κατανοητοί οι στόχοι που πρέπει να πετύχει. Αφού καταλήξει στους στόχους της θα μπορεί πλέον να βρει το δρόμο που θα οδηγήσει στην επίτευξη των στόχων αυτών. Εάν δε ακολουθηθούν τα παραπάνω η επιχείρηση κινδυνεύει να σπαταλήσει πολύτιμους πόρους για αυτήν.

Η εφαρμογή του ηλεκτρονικού επιχειρείν θα αλλάξει όλη τη πορεία και τη συμπεριφορά της επιχειρήσεις αφήνοντας πίσω τους παραδοσιακούς τρόπους. Δεν παύει όμως ο σκοπός της εταιρίας να είναι η καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση των πελατών.

Τρία είναι τα στοιχεία που περιλαμβάνει η πραγματοποίηση του ηλεκτρονικού επιχειρείν (*Πολλάλης και Γιαννακόπουλος, 2007*):

- η στρατηγική του ηλεκτρονικού επιχειρείν : βοηθάει να γίνει κατανοητό τι δημιουργεί αξία για τον πελάτη και γιατί
- η διαμόρφωση ενός ηλεκτρονικού σχεδίου δράσης : δείχνει το πως και το πότε δημιουργείτε η αξία για τον πελάτη και
- η εκτέλεση: δείχνει το πού και πότε πρέπει να λάβει χώρα η όλη διαδικασία.

### **1.8.1 Διαμόρφωση της Στρατηγικής στο Ηλεκτρονικό Επιχειρείν**

Η εταιρία θα πρέπει να δημιουργήσει νέες αξίες για τον πελάτη, γνωρίζοντας και ψάχνοντας για το τι συμβαίνει στην αγορά. Για να πετύχει αυτό η εταιρία, θα πρέπει να γνωρίζει τι θέλει ο πελάτης και ποιές είναι οι ανάγκες του. Η διαμόρφωση της

στρατηγικής απαιτεί από την εταιρία να είναι συνειδητοποιημένη όσον αφορά τις δυνατότητες της και τα όρια της.

Η διαμόρφωση της στρατηγικής περιλαμβάνει τις ακόλουθες φάσεις :

- την **απόκτηση γνώσεων** που προσανατολίζει την εταιρία για το τι θέλει ο πελάτης και προς τα που στρέφεται ο κλάδος. Αυτή η φάση στο μέλλον θα είναι πολύ χρήσιμη γιατί θα μας οδηγήσει να κατανοήσουμε το τι πραγματικά πιστεύουν οι πελάτες ότι αξίζει η εταιρία.
- την **αξιολόγηση ικανοτήτων** που προσδιορίζει τις ικανότητες της εταιρίας σήμερα και τι ικανότητες θα χρειαστεί στο μέλλον. Αυτή η φάση βοηθάει τις εταιρίες να αντιλαμβάνονται εάν έχουν ότι χρειάζονται για να εξυπηρετήσουν τους πελάτες.
- το **σχεδιασμό** του ηλεκτρονικού επιχειρείν που βοηθάει να αναδείξει ποιές αξίες πρέπει να προσφέρει η εταιρία για μεγαλύτερη δυνατή ψηφιακή εκμετάλλευση. Αυτή η φάση περιλαμβάνει την ανάπτυξη ενός συνολικού σχεδίου για την εκπλήρωση νέων αναγκών του πελάτη. Το σχέδιο αυτό θα βοηθήσει την εταιρία να φτάσει στο στόχο της.

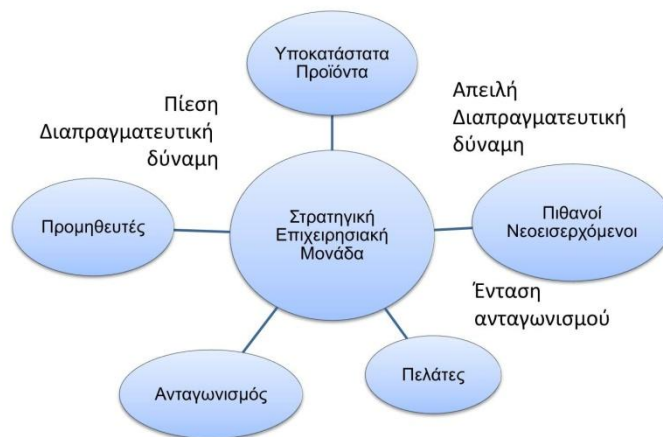
### 1.8.2 Σχεδιασμός του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν

Οι τρεις πιο δημοφιλείς προσεγγίσεις στη διαμόρφωση ενός στρατηγικού πλάνου στο Ηλεκτρονικό Επιχειρείν είναι ο **αναλυτικός σχεδιασμός από πάνω προς τα κάτω (top-down)**, ο **τακτικός σχεδιασμός από κάτω προς τα πάνω (bottom-up)** και ο **συνεχής σχεδιασμός με ανατροφοδότηση (feedback)**. Ο από πάνω προς τα κάτω αναλυτικός σχεδιασμός δίνει μια ευρεία εικόνα του περιβάλλοντος που δραστηριοποιείτε η επιχείρηση, προσδιορίζει τις επιλογές της και μετά καθορίζει την αποστολή και τη κατεύθυνση της στρατηγικής της. Ο από κάτω προς τα πάνω τακτικός σχεδιασμός προσφέρει μια λιγότερη λεπτομερή εικόνα του περιβάλλοντος που δραστηριοποιείτε η επιχείρηση, προσδιορίζοντας τις δραστηριότητες που απαιτούνται για να παραχθούν βραχυπρόθεσμα αποτελέσματα σε συγκεκριμένους τομείς. Ο συνεχόμενος σχεδιασμός με ανατροφοδότηση αποτελεί συνδυασμό και των δυο προσεγγίσεων. Όμως, πριν επιλεγεί μια προσέγγιση για να δημιουργηθεί η στρατηγική του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν, πρέπει πρώτα να καθορισθεί το που πρέπει να οδηγήσει η στρατηγική αυτή και το ποια θα πρέπει να είναι τα αποτελέσματα αυτά.

## 1.9 Οι 5 Δυνάμεις του Porter στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Οι πέντε δυνάμεις του Porter ισχύουν και στο ηλεκτρονικό επιχειρείν:

- η ένταση του ανταγωνισμού
- τα εμπόδια στην είσοδο νέων ανταγωνιστών
- ο κίνδυνος από υποκατάστατα προϊόντα ή υπηρεσίες
- η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών και
- η διαπραγματευτική δύναμη των πελατών.



Πηγή: Πολλάλης και Γιαννακόπουλος, 2007

**Εικόνα 1.1: Επίδραση του Internet στις 5 δυνάμεις**

### **Απειλή από υποκατάστατα προϊόντα**

#### Τα πλεονεκτήματα:

- Κάνει όλο το κλάδο παραγωγικό
- Μπορεί να αυξήσει το μέγεθος της αγοράς

#### Τα μειονεκτήματα:

- Η εξάπλωση διαδικτυακών εφαρμογών δημιουργεί νέες απειλές από υποκατάστατα προϊόντα και υπηρεσίες

### **Διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών**

#### Τα μειονεκτήματα:

- Οι προμήθειες μέσω Διαδικτύου αυξάνουν τη διαπραγματευτική δύναμη σε βάρος των προμηθευτών.
- Μπορεί να δώσει στους προμηθευτές πρόσβαση σε περισσότερους πελάτες

#### Τα μειονεκτήματα:

- Προσφέρει ένα κανάλι διανομής που περιορίζει τη δύναμη των μεσαζόντων
- Οι προμήθειες μέσω Διαδικτύου και ψηφιακών αγορών προσφέρουν σε όλους τους πελάτες ίση πρόσβαση στους προμηθευτές και ωθούνται προς τυποποιημένα προϊόντα που μειώνουν τη διαφοροποίηση
- Τα μειωμένα εμπόδια στην είσοδο και η πληθώρα ανταγωνιστών προς τους πελάτες, αυξάνουν την δύναμη των προμηθευτών.

### **Απειλή από νεοεισερχόμενους**

#### Τα μειονεκτήματα:

- Μειώνει τα εμπόδια στην είσοδο, όπως την ανάγκη πωλητών, την πρόσβαση σε κανάλια διανομής και τα μέσα με φυσική υπόσταση
- Οι εφαρμογές του Διαδικτύου δύσκολα κρατιούνται μοναδικές σε σχέση με τους νεοεισερχόμενους
- Μπορεί να παρουσιαστεί πληθώρα νεοεισερχομένων.

### **Διαπραγματευτική δύναμη πελατών**

#### Τα πλεονεκτήματα:

- Εξαφανίζει τα κανάλια διανομής ή αυξάνει τη διαπραγματευτική δύναμη σε σχέση με τα υπάρχοντα

#### Τα μειονεκτήματα:

- Μεταφέρει τη διαπραγματευτική δύναμη στους πελάτες
- Μειώνει ο κόστος αλλαγής προμηθευτή.

### **Ένταση του ανταγωνισμού**

#### Τα μειονεκτήματα:

- Οι προσφορές είναι δύσκολο να κρατηθούν μοναδικές και μειώνονται οι διαφορές μεταξύ των ανταγωνιστών
- Μεταφέρει τον ανταγωνισμό στις τιμές
- Εξαπλώνει την αγορά γεωγραφικά και αυξάνει τους ανταγωνιστές
- Μειώνει το μεταβλητό κόστος σε σχέση με το σταθερό και αυξάνει τις πιέσεις για εκπτώσεις στις τιμές.

## Κεφάλαιο 2: Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ

### 2.1 Ορισμός Μάρκετινγκ

Μάρκετινγκ "Marketing" είναι η διαδικασία της διοίκησης με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι ανάγκες του καταναλωτή με κάποιο κέρδος για την επιχείρηση.

Προσπαθεί δηλαδή, με κύριο εργαλείο την έρευνα αγοράς, να αντιστοιχίσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παράγει με τον πελάτη-στόχο που τα χρειάζεται ή τα επιθυμεί, ή ακόμα καλύτερα αφού κατανοήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες του, να κατασκευάσει τα αντίστοιχα προϊόντα / υπηρεσίες με τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες που ο πελάτης επιθυμεί, να του τα γνωστοποιήσει (διαφήμιση και προώθηση), να τα καταστήσει διαθέσιμα μέσα από τα κανάλια διανομής (τα μαγαζιά και οι τοποθεσίες που αυτά είναι διαθέσιμα) στην τιμή που θα πρέπει αυτά να πωλούνται. (Βικιπαίδεια 3)

Ο βασικός στόχος του μάρκετινγκ, ειδικότερα όσον αφορά τα καταναλωτικά αγαθά, δηλαδή αυτά που απευθύνονται στους τελικούς καταναλωτές (και όχι σε άλλες επιχειρήσεις και οργανισμούς, οπότε και γίνεται λόγος για βιομηχανικά προϊόντα/υπηρεσίες) είναι οι επαναλαμβανόμενες πωλήσεις. Ειδικότερα τα στελέχη μάρκετινγκ μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού προσπαθούν να δημιουργήσουν μία μακροχρόνια σχέση με τον πελάτη προσφέροντας υψηλή αξία στα προϊόντα τους, αξία υψηλότερη από τα αντίστοιχα προϊόντα του ανταγωνισμού. Μέσα από την υψηλότερη αυτή αξία επιτυγχάνεται το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης, δηλαδή η υπεροχή της ίδιας και των προϊόντων της έναντι του ανταγωνισμού. Όλα τα παραπάνω με τη σειρά τους οδηγούν σε πιστότητα των πελατών και τελικά σε επαναλαμβανόμενες πωλήσεις των προϊόντων / υπηρεσιών της επιχείρησης (Πασχαλούδης, 2009).

### 2.2 Ορισμός e-Μάρκετινγκ

Ο όρος "μάρκετινγκ μέσω Διαδικτύου" (Internet Marketing) αναφέρεται συνήθως στην εξωτερική θεώρηση του τρόπου με τον οποίο το Διαδίκτυο μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε συνδυασμό με παραδοσιακά μέσα για την απόκτηση και παροχή υπηρεσιών σε πελάτες. Ένας εναλλακτικός όρος είναι το "**ηλεκτρονικό μάρκετινγκ**" (e-marketing), το οποίο μπορούμε να θεωρήσουμε ότι έχει μεγαλύτερο εύρος, καθώς αναφέρεται στη χρήση οποιασδήποτε τεχνολογίας για την επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ και έχει μια εξωτερική και εσωτερική πτυχή. Ο όρος αυτός έχει μεγαλύτερη συνάφεια με την έννοια του ηλεκτρονικού επιχειρείν, η οποία αναφέρεται τόσο στην εσωτερική όσο και στην εξωτερική επικοινωνία. (Βικιπαίδεια 3)

### 2.2.1 Λειτουργίες Internet Marketing

Μπορεί να γνωρίζουμε ότι το e-Marketing βοηθάει στην αύξηση των πωλήσεων και στη μείωση του κόστους της επιχείρησης όμως για να την κατανοήσουμε περισσότερο θα πρέπει να αναλύσουμε τις λειτουργίες από τις οποίες αποτελείται. Πιο αναλυτικά παρακάτω (Μαρκιανίδου, 2006):

**Έρευνα αγοράς:** αποτελεί τη συστηματική συλλογή και αξιολόγηση πληροφοριών από τις κατάλληλες ομάδες πληθυσμού με στόχο να βοηθήσει την επιχείρηση στη λήψη αποφάσεων με το μικρότερο δυνατό ρίσκο για υπάρχοντα και νέα προϊόντα και να ανακαλύψει νέες ευκαιρίες για τις δυνατότητες της επιχείρησης. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με απευθείας ερωτηματολόγια και έρευνα διαθέσεων καταναλωτών μέσω του διαδικτύου με τη βοήθεια των πελατών, διαλογικότητα-interactivity, έγκαιρη ενημέρωση.

**Τμηματοποίηση αγοράς:** Η τμηματοποίηση της αγοράς ορίζεται ως η υποδιαίρεση της συνολικής αγοράς σε ομοιογενή τμήματα πελατών, που το καθένα μπορεί εύκολα να επιλεγεί και να αντιμετωπιστεί ως μια μικρότερη εξειδικευμένη αγορά.

**Ανάπτυξη προϊόντων:** Η δημιουργία προϊόντων με νέα ή διαφορετικά χαρακτηριστικά που προσφέρουν νέα ή πρόσθετα οφέλη για τον πελάτη. Η ανάπτυξη προϊόντων μπορεί να περιλαμβάνει τροποποίηση ενός υπάρχοντος προϊόντος ή την παρουσίασή του, ή διαμόρφωση ενός εντελώς νέου προϊόντος που να ικανοποιεί ένα νέο καθορισμένο πελάτη ή εξειδικευμένη αγορά.

**Εισαγωγή νέου προϊόντος:** και δοκιμή αυτού.

**Διαφοροποίηση:** δηλαδή αλλαγή του προϊόντος βάσει ανατροφοδότησης πληροφοριών από τους καταναλωτές-customer feedback.

**Σχεδιασμός προγράμματος marketing και διαφήμισης:** Έχοντας ως σκοπό να ικανοποιηθούν οι ανάγκες των καταναλωτών και να παραχθούν προϊόντα που θα είναι ικανά να επηρεάσουν την συμπεριφορά τους, έτσι θα βελτιωθεί και η ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης.

**Αναβάθμιση:** της εικόνας της επιχείρησης καθώς και διαφήμισης.

**Προσέλκυση:** της προσοχής, του ενδιαφέροντος και ανάπτυξη της αγοραστικής πρόθεσης του πελάτη με την παρουσίαση των αναγκαίων πληροφοριών και των συγκριτικών πλεονεκτημάτων για τα προϊόντα (οι παραδοσιακές τεχνικές στην προβολή της επανάληψης και της πειθούς αντικαθίστανται στο Internet με αυτές της προσέλκυσης και της ωφέλειας).

**Υποστήριξη:** του πελάτη πριν την πώληση λ.χ. (ενημέρωση μέσω διαδικτύου) και υποστήριξη μετά την πώληση λ.χ. (επίλυση προβλημάτων και συνεχή παροχή service). (Εκπαιδευτικό υλικό, ΒικιΒιβλία 2, Business dictionary, ΒικιΜαρκετ)

### 2.2.2 Εργαλεία- Μέσα του e-Marketing

Το e-μάρκετινγκ χρησιμοποιεί διάφορα εργαλεία για να προσεγγίσει τους καταναλωτές. Μερικά από αυτά παρουσιάζονται παρακάτω (Βλαχοπούλου, 2003):



E-mail Marketing: Το E-mail Marketing περιλαμβάνει την πιο προσωποποιημένη ενημέρωση ανθρώπων, οι οποίοι όμως έχουν δώσει τα στοιχεία τους εν γνώση και έπειτα από συγκατάθεσή τους. Οι πελάτες ενημερώνονται μέσω e-mails που λαμβάνουν (αφού έχουν εγγραφεί άρα είναι δυνητικοί πελάτες), για τρέχουσες προσφορές, νέα και άλλες πληροφορίες σχετικά πάντα με την επιχείρηση.

Search Engine Optimization: Ίσως από τις πιο παλιές τεχνικές προώθησης μίας επιχείρησης μέσω του διαδικτύου. Το SEO αποτελεί κάθε προσπάθεια που γίνεται ώστε μία εταιρική ιστοσελίδα να βρεθεί στις πρώτες θέσεις των αποτελεσμάτων αναζήτησης. Η αποτελεσματικότητά του να δημιουργήσει μία σελίδα φιλική στις μηχανές αναζήτησης έγκειται στο γεγονός ότι ένα ποσοστό μεγαλύτερο από το 80% των χρηστών του διαδικτύου δε μεταβαίνει ποτέ στη δεύτερη σελίδα των αποτελεσμάτων.

Search Engine Marketing: Η τεχνική αυτή αποτελεί μία υποενότητα της προηγούμενης. Η διαφορά του Search Engine Optimization από το Search Engine Marketing έγκειται στο ότι το SEO περιλαμβάνει τη συνολική βελτιστοποίηση της σελίδας, μέσα από τα κείμενά της, αλλά και διάφορα σημεία του κώδικά της.

Από την άλλη, το SEM περιλαμβάνει τα επί πληρωμή εργαλεία που μπορούν να προωθήσουν μία σελίδα, όπως τη δημιουργία AdWords campaigns, καταχώρηση σε καταλόγους κ.ο.κ.

Social Media Marketing: Τα Κοινωνικά Δίκτυα αποτελούν πλέον ένα αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς μας. Η πλειοψηφία του κόσμου επιλέγει πλέον τα Social Media (Facebook, Twitter, Instagram κλπ.) για την ενημέρωση, την επικοινωνία και την αλληλεπίδραση, όχι μόνο με το φιλικό του περιβάλλον, αλλά και με τις ίδιες τις επιχειρήσεις. (*Dingo.gr Marketing Team*)

Websites: είναι οι υποστηρικτικές περιοχές της εταιρείας οι οποίες επιτρέπουν στην εταιρεία να επιδράσει μαζί με τους πελάτες και τις προσδοκίες της. Περιέχουν πληροφορίες για τα προϊόντα της εταιρείας αλλά και πληροφορίες για την ίδια την εταιρεία, συμπεριλαμβάνοντας την ιστορία της. Αυτά μπορεί επίσης να περιέχουν στοιχεία επηρεασμού όπως συνδιασκέψεις, chat rooms, λίστες ταχυδρομείου (e-mail, newsletters) καθώς και ευκαιρίες αγοράς προϊόντων και υποστήριξη πελατών.

The Internet's Usenet newsgroups: είναι επιτροπές συζητήσεων οι οποίες περιλαμβάνουν περισσότερα από χίλια θέματα. Αυτά τα group δεν χρησιμοποιούνται για τεράστιες εμπορικές δραστηριότητες. Παρόλα αυτά, οι υπεύθυνοι της επιχείρησης μπορούν να βρουν συγκεκριμένα group πελατών που ενδιαφέρονται για σίγουρα προϊόντα και παίρνουν μέρος στη συζήτηση παρέχοντας πληροφορίες. (*Βλαχοπούλου, Μ. (2003)*)

Automated e-mail: Επίσης αποκαλούμενο και σαν infobots ή mailbots, δουλεύει σαν ένα αυτόματο σύστημα φαξ το οποίο στέλνει έτοιμα μηνύματα περιγράφοντας το προϊόν ή την υπηρεσία της εταιρείας προς απάντηση των e-mail των πελατών.

Οι συνδιασκέψεις: Δίνουν την δυνατότητα στην εταιρεία να χτίσει σχέσεις με τους πελάτες παρέχοντας πληροφορίες, ομιλητές ή συνομιλία με διάσημες προσωπικότητες.

Νέα και οικονομικές υπηρεσίες: Παρέχονται στους πελάτες προσφέροντας πληροφορίες από παγκόσμια δίκτυα και πάνω από χίλιες εφημερίδες παγκοσμίως.

Αυτά ήταν μερικά από τα χρήσιμα εργαλεία του e-μάρκετινγκ, τα οποία βρίσκουν χρήση από πληθώρα επιχειρήσεων στις μέρες μας. (*Μοσχοβίδου Ε, Πύρου Κ. (2013)*)

### 2.2.3 Μείγμα Marketing – Internet

Το **μείγμα μάρκετινγκ** είναι ένα επιχειρηματικό εργαλείο που χρησιμοποιείται στο μάρκετινγκ από τους εμπόρους. Πρόκειται για την τοποθέτηση του σωστού προϊόντος ή ένα συνδυασμό αυτών, την κατάλληλη στιγμή, και στη σωστή τιμή. Καθίσταται δύσκολο πολλές φορές, από τις επιχειρήσεις, να επιτευχθεί αυτό το κομμάτι επιτυχώς, καθώς θα πρέπει να μελετηθεί σε βάθος κάθε πτυχή του επιχειρηματικού σχεδίου τους. Ας δούμε στο παρακάτω σχεδιάγραμμα τα επτά Ps .



Πηγή: *Elearning* (2011)

#### **Εικόνα 2.1: Μίγμα Μάρκετινγκ**

**Προϊόν:** το προϊόν θα πρέπει να είναι ανάλογο με τις προσδοκίες του καταναλωτή, θα πρέπει να λειτουργεί και να είναι αυτό που περιμένει να αποκτήσει. Παρακάτω είναι κάποια από τα κριτήρια για το πώς αξιολογούν ένα προϊόν.

- ποιότητα
- σχέδιο/μέγεθος/χρώμα
- εμπορικό σήμα-μάρκα
- τεχνικά χαρακτηριστικά / προδιαγραφές
- εγγύηση
- χρηστικότητα

**Τιμή:** είναι η αξία ανταλλαγής ενός αγαθού ή υπηρεσίας. Η τιμή του προϊόντος είναι ουσιαστικά το ποσό που πληρώνει ένας πελάτης για να το απολαύσει. Η τιμή είναι ένα πολύ σημαντικό στοιχείο του ορισμού μίγμα μάρκετινγκ. Είναι επίσης ένα πολύ σημαντικό στοιχείο ενός σχεδίου μάρκετινγκ, όπως καθορίζει το κέρδος και την επιβίωση της εταιρείας. Ρύθμιση της τιμής του προϊόντος έχει μεγάλο αντίκτυπο στο σύνολο της στρατηγικής μάρκετινγκ, καθώς επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τις πωλήσεις και τη ζήτηση του προϊόντος. Κατά τον καθορισμό των τιμών, ο έμπορος πρέπει να γνωρίζει την αντιληπτή αξία του πελάτη για το προϊόν. Τα κύρια στοιχεία που περιλαμβάνονται στην πολιτική τιμών είναι:

- τιμή τιμοκαταλόγου
- εκπτώσεις

- προμήθειες
- άλλα κίνητρα
- όροι πληρωμής/τρόποι

**Διανομή/τοποθέτηση:** είναι το σύνολο των λειτουργιών και δραστηριοτήτων που χρειάζονται για να μεταβιβαστεί το προϊόν από τον παραγωγό στον πιθανό αγοραστή. Οι δραστηριότητες της διανομής περιλαμβάνουν την μεταφορά και αποθήκευση προϊόντων όπως και τις συναλλαγές με τους πελάτες. Τα κύρια σημεία που διαμορφώνουν την πολιτική διανομής είναι:

- κανάλια διανομής
- μέθοδοι διανομής
- γεωγραφική κάλυψη
- σημεία πώλησης
- μεταφορά
- αποθήκευση
- αποθέματα

**Προώθηση:** είναι ένα πολύ σημαντικό στοιχείο του μάρκετινγκ, καθώς μπορεί να ενισχύσει την αναγνώριση του εμπορικού σήματος και των πωλήσεων. Η προώθηση αποτελείται από διάφορα στοιχεία, όπως:

- Οργάνωση και προώθηση των πωλήσεων: (κουπόνια, εκπτώσεις, δείγματα, επιδείξεις, προωθητικό υλικό, εκθέσεις, διαγωνισμοί, κ.α.)
- Δημόσιες σχέσεις: είναι ανακοινώσεις που συνήθως δεν έχουν πληρωθεί. Αυτό περιλαμβάνει τα δελτία τύπου, εκθέσεις, χορηγίες, σεμινάρια, συνέδρια και εκδηλώσεις.
- Διαφήμιση: Διαφήμιση καλύπτει συνήθως τις μεθόδους επικοινωνίας που καταβάλλονται όπως για τις τηλεοπτικές διαφημίσεις, ραδιοφωνικά σποτ, έντυπων μέσων ενημέρωσης, και τις διαφημίσεις στο διαδίκτυο
- Άμεσο και αλληλεπιδραστικό μάρκετινγκ: (άμεση επικοινωνία με τον καταναλωτή: π.χ. μέσω direct mail, τηλεμάρκετινγκ, τηλεόρασης αμφίδρομης επικοινωνίας, ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, διαδικτύου, κινητού τηλεφώνου).

**Άνθρωπος:** Όλες οι εταιρείες εξαρτώνται από τους ανθρώπους. Είναι απαραίτητο να έχεις σωστούς εργαζομένους οι οποίοι προσφέρουν τις υπηρεσίες/προϊόντα εκ μέρους της επιχείρησης. Κύρια στοιχεία για την πολιτική ανθρώπινου δυναμικού είναι:

- εκπαίδευση
- εταιρική κουλτούρα
- κίνητρα-πριμοδότηση
- πρόγραμμα ανάπτυξης ανθρώπινου δυναμικού

**Διαδικασίες:** Τα συστήματα και οι διαδικασίες του οργανισμού επηρεάζουν την εκτέλεση της υπηρεσίας. Έτσι, θα πρέπει να είναι βέβαιο ότι υπάρχει μια καλά προσαρμοσμένη διαδικασία για την ελαχιστοποίηση του κόστους. Θα μπορούσε να είναι ολόκληρο χωνί πωλήσεων, ένα σύστημα αμοιβών, το σύστημα διανομής και άλλες συστηματικές διαδικασίες και μέτρα για να εξασφαλίσουν μια επιχείρηση εργασίας που εκτελεί αποτελεσματικά.

**Περιβάλλον επιχείρησης:** Τα φυσικά αποδεικτικά στοιχεία εντός του μίγματος μάρκετινγκ υπηρεσίας αναφέρονται σε ένα περιβάλλον στο οποίο μια υπηρεσία έρχεται περίπου από την αλληλεπίδραση μεταξύ του εργαζομένου και ενός πελάτη που

συνδυάζεται με ένα από εμπόρευμα. Η φυσική απόδειξη περιλαμβάνει μια αναπαράσταση μιας υπηρεσίας, για παράδειγμα, φυλλάδια, εταιρεία χαρτικά, επαγγελματικές κάρτες, εκθέσεις, ιστοσελίδα της εταιρείας, κ.λπ. Ένα καλό παράδειγμα είναι ένα ξενοδοχείο. Ο σχεδιασμός, η επίπλωση, ο φωτισμός και τη διακόσμηση του ξενοδοχείου, καθώς και η εμφάνιση και η στάση των εργαζομένων έχουν κάποια επίδραση στην ποιότητα των υπηρεσιών και της εμπειρίας που λαμβάνει ο πελάτης. Δηλαδή τα στοιχεία που σχετίζονται με το περιβάλλον της επιχείρησης είναι:

- τοποθεσία εγκαταστάσεων
- τμήμα εξυπηρέτησης πελατών
- έντυπα π.χ. τιμολόγιο
- λειτουργικότητα, ασφάλεια και υγιεινή των χώρων
- εξοπλισμός γραφείου και τεχνολογικός εξοπλισμός
- κτήριο π.χ. ποιότητα κατασκευής

(Elearning (2011), Βικιπαίδεια 4, MarketingMix, Professional Academy

Χρήστος Σκιαδάς ,Μαρία Μαρκάκη (2001))

## **2.3 Πλεονεκτήματα - οφέλη και μειονεκτήματα-κίνδυνοι από το e-Μάρκετινγκ**

### **2.3.1 Πλεονεκτήματα - οφέλη**

Βασικά πλεονεκτήματα εφαρμογής του διαδικτυακού Μάρκετινγκ σε μια επιχείρηση είναι τα εξής:

- Άμεση επικοινωνία με τους πελάτες. Δυνατότητα δομημένης παρουσίασης προϊόντων και υπηρεσιών και ολοκληρωμένης εικόνας αυτών στους πελάτες, με αποτέλεσμα την αύξηση του κύκλου πωλήσεων και τη μείωση του κόστους ενημέρωσης και επικοινωνίας.
- Αύξηση των πωλήσεων.
- Μείωση κόστους λειτουργιών επιχείρησης.
- Η μεγάλη άμεση απήχηση που μπορεί να επέλθει με την γνωστοποίηση της εμπορικής σας δραστηριότητας σε πάρα πολύ κόσμο, άμεσα, γρήγορα, χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς και το σημαντικότερο, πολύ πιο οικονομικά.
- Η κατασκευή του ηλεκτρονικού καταστήματος είναι ασυγκρίτως πιο οικονομική από την κατασκευή του φυσικού καταστήματος. Δεν θα χρειαστεί η πληρωμή του ενοικίου κάθε μήνα, άρα είναι οικονομικότερη λύση για τον έμπορο.
- Το σημαντικότερο όμως όλων είναι πως μπορεί να προσελκύσει πελάτες από όλοι την Ελλάδα ή και το εξωτερικό ακόμα που σίγουρα δεν μπορεί να συγκριθεί ο αριθμός αυτός με το αριθμό των ανθρώπων που περνούν από τον πιο κεντρικό δρόμο της Ελλάδας και βεβαίως και του εξωτερικού.

- Τέλος εφαρμόζοντας με τον σωστό τρόπο το διαδικτυακό μάρκετινγκ έχουμε πρόσβαση σε πραγματικά στατιστικά στοιχεία από την κάθε μας ενέργεια που μας δίνουν την δυνατότητα να έχουμε τελικά τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα σε σχέση με το κόστος προώθησης. (*Smarteqplus*)
- Εικοσιτετράωρη λειτουργία μάρκετινγκ, επτά ημέρες την εβδομάδα. που δεν περιορίζονται με ώρες λειτουργίας, ούτε η εταιρία έχει να εξετάσει την πληρωμή υπερωριών για το προσωπικό. Οι Πελάτες μπορούν να αναζητούν τα προϊόντα που προσφέρονται οποιαδήποτε ώρα της ημέρας και δεν έχουν το άγχος της βιασύνης του κλεισίματος.
- Βολική, εύκολη και γρήγορη υπηρεσία παράδοσης. Το μάρκετινγκ σε απευθείας σύνδεση είναι εξαιρετικά εξυπηρετικό και με εύκολη πρόσβαση. Οι καταναλωτές δεν επιβαρύνονται με το κόστος για την επίτευξη των αγορών στο διαδίκτυο οπουδήποτε στον κόσμο. Αυτό αφαιρεί το κόστος της μεταφοράς για την αγορά αγαθών διαμέσου των συνόρων. Είναι ένα μεγάλο συν για τους εισαγωγείς, καθώς κάνουν την ηλεκτρονική παραγγελία στην άνεση του σπιτιού τους. Διαδικασία παράδοσης των αγορών εύκολα παρακολουθούνται σε απευθείας σύνδεση.
- Παρακολούθηση και σχέση μετά την πώληση: στο Internet Marketing, οι προμηθευτές εύκολα μπορούν να επικοινωνήσουν μέσω της διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου με τον έμπορο.
- Αρχίζουν παρακολούθηση μάρκετινγκ για τις προοπτικές μέσω αυτόματης απάντησης υπηρεσία ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, ενώ οι έμποροι τη δημιουργία σχέσης μετά την πώληση στους υφιστάμενους αγοραστές.
- Το e-mail παρέχουν πολύτιμες πληροφορίες σχετικά με το προϊόν που αγόρασαν, ειδικές εκπτώσεις και κουπόνι διαθέσιμο στα άλλα αγαθά και υπηρεσίες, την εισαγωγή νέων προϊόντων για τους πελάτες. Τα social media έχουν μεγάλη αλληλεπίδραση στους πελάτες μια εταιρίας.
- Ένα από τα μοναδικά της ποιότητας του internet marketing είναι η απόκτηση και παροχή άμεσης ανταπόκρισης και διευκρινίσεις σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες.
- Η διαφήμιση σε στοχευμένες αγορές. Η εμπορία μέσω Διαδικτύου κερδίζει τα πλεονεκτήματα των διαφημίσεων που στοχεύουν και βασίζεται σε πολλούς παράγοντες, όπως το φύλο, την ηλικία, την τοποθεσία, το ενδιαφέρον και τα χόμπι. Διαφήμιση και εκστρατεία μάρκετινγκ θα μπορούσαν να αποτελέσουν στόχο το φιλτράρισμα αυτών των δημογραφικών παραγόντων. Δύο ή περισσότεροι παράγοντες μπορούν να συνδυαστούν για τη δημιουργία της αγοράς-στόχου.
- Άμεση εκτέλεση συναλλαγών με ψηφιακή Υπηρεσία Πληρωμών. Ηλεκτρονική συναλλαγή είναι εύκολη, γρήγορη και τις περισσότερες φορές ασφαλής ( ανάλογα με το ιστότοπο ) εκτελείται με ψηφιακή υπηρεσία πληρωμών.
- Συγκέντρωση και Εξατομίκευση Δεδομένων Πελατών. Συλλέγονται δεδομένα για τον κάθε πελάτη όπως προφίλ / συμπεριφορές στον ιστότοπο των επιχειρήσεων. Αυτό περιλαμβάνει την τοποθεσία, την ηλικία, το φύλο, το είδος των προϊόντων που είδαν κ.ο.κ. Έτσι υπάρχουν μετά οι παραπομπές, ( εμφανίζεται μια διαφήμιση ή ένα προϊόν που ίσως να μας ενδιαφέρει.) Το μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο είναι καλύτερο από το παραδοσιακό μάρκετινγκ όσον

αφορά τη συλλογή δεδομένων των πελατών και την εξατομίκευση. Εκατομμύρια πελάτες μπορούν να εξυπηρετηθούν με ποικίλα προϊόντα / είδη στο ίδιο ηλεκτρονικό εμπορικό κέντρο με βάση σημεινόμενο συμφέρον του κάθε πελάτη, όπως υποδεικνύεται από τη λευκή λίστα τους, πρώην προϊόντα που αγοράσατε, σελίδες που επισκεφθήκατε, πρωτόκολλο διαδικτύου (IP) και τα cookies στο internet. Άλλα μέσα εξατομίκευσης είναι δημοσκόπηση, έρευνα, τη γεωγραφική στόχευση.

- Αυτό το καθιστά ευκολότερο για τους online αγοραστές να πάρουν επιθυμητά προϊόντα σε ελάχιστο χρόνο χωρίς πρόβλημα. (*Lasisi Afees*)

### 2.3.2 Μειονεκτήματα-κίνδυνοι

Το πλήθος των διευκολύνσεων που παρέχει το διαδίκτυο και η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, συνοδεύονται από μια σειρά προβληματισμών ή μύθων, οι σημαντικότεροι από τους οποίους παρουσιάζονται παρακάτω (*Καρρά, 2012; Yurovskiy, 2015*):

- Δεν έχουν όλοι οι υποψήφιοι πελάτες ή η αγορά-στόχος την δυνατότητα πρόσβασης στο διαδίκτυο.
- Ένας από τους κινδύνους στο e-marketing είναι ότι μπορεί να αντιγραφεί από κάποιον ανταγωνιστή. Τα εμπορικά σήματα ή τα λογότυπα μπορούν να χρησιμοποιούνται για την παραπλάνηση των πελατών και να σας παίρνουν ένα σημαντικό μερίδιο αγοράς. Επίσης θα μπορούσαν όλα αυτά να χρησιμοποιηθούν και αρνητικά με εσφαλμένες πληροφορίες για το προϊόν/υπηρεσία με αποτέλεσμα να καταστραφεί η φήμη και να χάσετε τους περισσότερους πελάτες.
- Έλλειψη πλήρους νομοθετικής κάλυψης σε θέματα που προκύπτουν από το ηλεκτρονικό εμπόριο και την χρήση του διαδικτύου για επιχειρησιακές συναλλαγές.
- Internet Marketing δεν θα ληφθεί σοβαρά υπόψη, αν δεν γίνει επαγγελματικά. Οι ιδιοκτήτες επιχειρήσεων και ψηφιακοί marketers θα πρέπει να επικεντρωθούν στην άσκηση της εμπορίας τους στο διαδίκτυο σε επαγγελματικό επίπεδο, ώστε να βγει σωστό αποτέλεσμα. Θέλει αφοσίωση και συνεχής βελτίωση του ιστότοπου ώστε οι χρήστες να δείχνουν ενδιαφέρον.
- Η έλλειψη ασφάλειας σχετικά με την πληρωμή είναι αποτρεπτικός παράγοντας για έναν καταναλωτή να αγοράσει οποιοδήποτε προϊόν ή υπηρεσία.
- Μειώνεται η επικοινωνία ανθρώπου με άνθρωπο. Ενώ υπάρχει ο ανθρώπινος παράγοντας, ουσιαστικά είναι κρυμμένος πίσω από τις πληροφορίες που μας δίνει η σελίδα.

### 2.4 Διαφορές e-Μάρκετινγκ με το Παραδοσιακό Μάρκετινγκ

Στο e-Μάρκετινγκ οι αγορές τοποθετούνται σύμφωνα με ηλικιακές ομάδες, γένος, γεωγραφικά δεδομένα και άλλους γενικούς παράγοντες ενώ στο «παραδοσιακό μάρκετινγκ» υπάρχει στόχευση στη δραστηριότητα. Το Διαδικτυακό μάρκετινγκ παρουσιάζει σημαντικές διαφορές σε σχέση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ, κυρίως επειδή το διαδίκτυο αφορά προώθηση ένα προς ένα και όχι προώθηση μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης.

Στον πίνακα που ακολουθεί, γίνεται μια σύγκριση της κλασικής στρατηγικής προσέγγισης μάρκετινγκ έναντι της στρατηγικής μέσω διαδικτύου (ΒικιΒιβλία, 2014):

<b>Στρατηγικό μάρκετινγκ</b>	<b>Παραδοσιακό μάρκετινγκ</b>	<b>Διαδικτυακό μάρκετινγκ</b>
Αγορά-στόχος	Αναγνώριση και ανταπόκριση στις επιθυμίες των πελατών	Τμηματοποίηση πελατών
Προγραμματισμός προϊόντων /υπηρεσιών	Εξατομικευμένη ανταπόκριση στις ανάγκες του πελάτη	Με βάση την έρευνα και την ανάπτυξη
Τιμολόγηση προϊόντων /υπηρεσιών	Συμφωνία με κάθε πελάτη	Καθορισμός για όλους τους πελάτες
Προβολή - Διαφήμιση	Παροχή πληροφορίας και διαφημιστικών σύμφωνα με τα συγκεκριμένα αιτήματα του πελάτη "advertising on demand"	Προώθηση ενός ενιαίου μηνύματος προς τους πελάτες "push and sell"
Κανάλια Διανομής	Online άμεση επιλογή πελατών	Διαμεσολαβητές, καταστήματα λιανικής: επιλογή προσφερόντων
Μέτρηση αποτελεσματικότητας	Διατήρηση και πιστότητα πελατών, μέτρηση αξίας κάθε πελάτη	Κέρδος, απόκτηση από το μερίδιο αγοράς

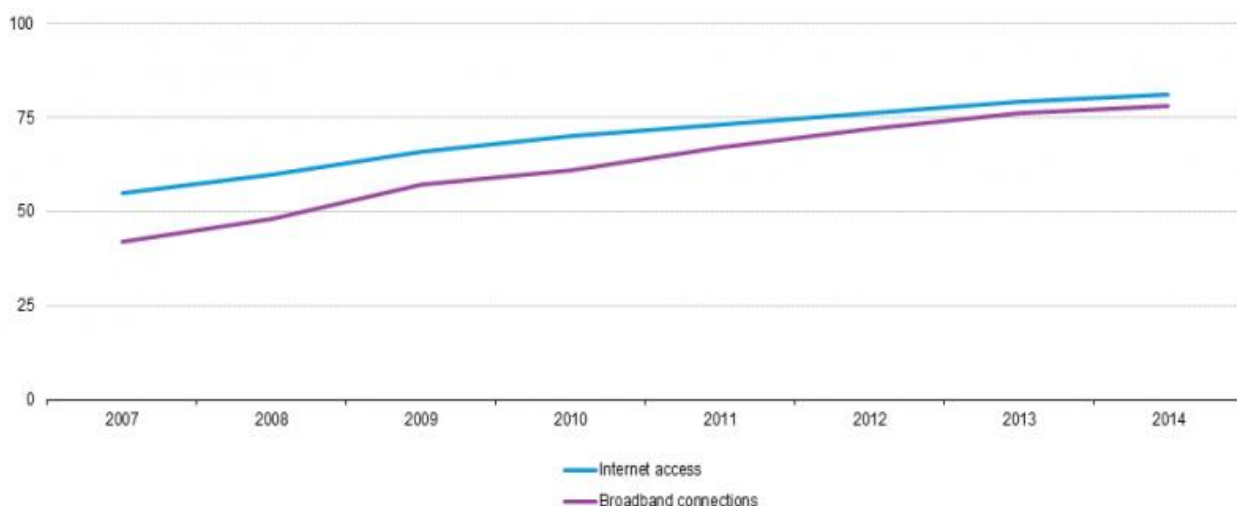
## Κεφάλαιο 3: Τάσεις προς το ηλεκτρονικό επιχειρείν

### 3.1 «Στατιστικές για την κοινωνία της πληροφορίας»

Η πιο πρόσφατη έρευνα της Eurostat (2015) με θέμα «Στατιστικές για την κοινωνία της πληροφορίας-νοικοκυριά και άτομα » αναφέρεται σε στατιστικά στοιχεία που αφορούν την Ευρωπαϊκή Ένωση και στα 28 μέλη της. Η έρευνα διεξήχθη τον Ιούνιο 2015.

Τα κυριότερα στατιστικά στοιχεία που αφορούν στην πρόσβαση του διαδικτύου, σύμφωνα με το Eurostat, δίνοντας έμφαση στη διαθεσιμότητα των τεχνολογιών των πληροφοριών και των επικοινωνιών (ΤΠΕ) παρατίθενται παρακάτω:

- Οι ΤΠΕ απέκτησαν μεγάλη διαθεσιμότητα στο ευρύ κοινό, τόσο όσον αφορά την προσβασιμότητά τους όσο και το κόστος τους. Το 2007 ήταν το έτος καμπής για τα νοικοκυριά της ΕΕ-28, καθώς το 55% διέθετε πρόσβαση στο διαδίκτυο. Το 2014 το ποσοστό αυτό αυξήθηκε και ανήλθε στο 81%, δηλαδή, αυξήθηκε κατά 2 επιπλέον ποσοστιαίες μονάδες σε σύγκριση με το 2013.



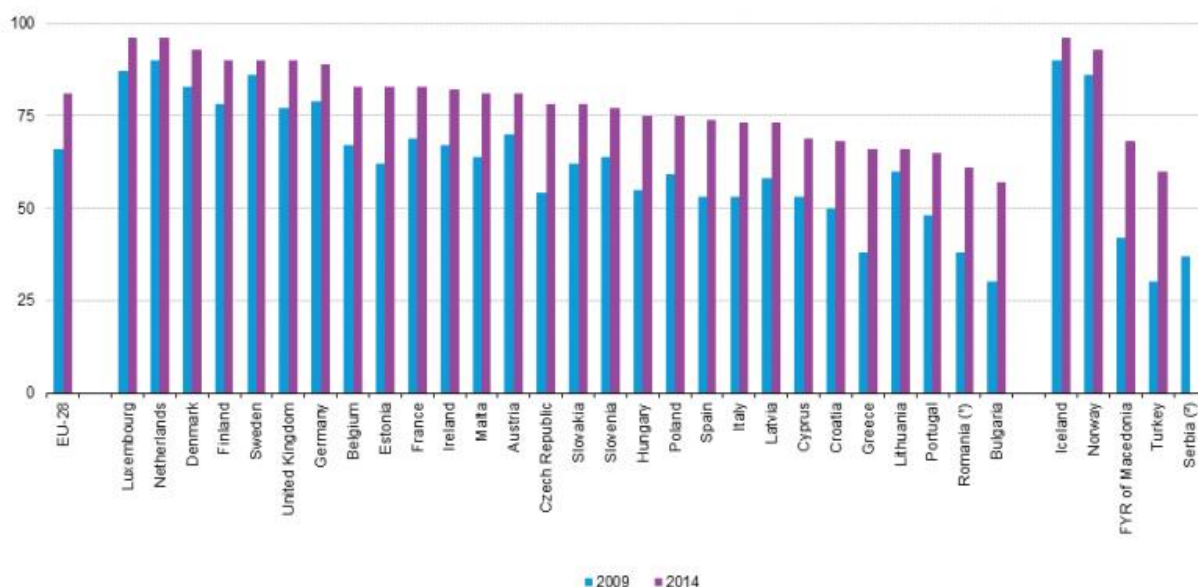
Source: Eurostat (online data codes: isoc\_piibl\_hiac and isoc\_piibl\_hba)

Πηγή: Eurostat 2015

**Διάγραμμα 3.1 Πρόσβαση στο διαδίκτυο και ευρυζωνικές συνδέσεις των νοικοκυριών στο διαδίκτυο, ΕΕ-28, 2007-14 (% των συνολικών νοικοκυριών)**



- Σύμφωνα με το επόμενο διάγραμμα θα δούμε την αύξηση της πρόσβασης των νοικοκυριών στο διαδίκτυο σε όλες της ΕΕ-28. Και όπως μπορούμε να δούμε , το υψηλότερο ποσοστό (96%) πρόσβασης στο διαδίκτυο το 2014 καταγράφηκε στο Λουξεμβούργο και στις Κάτω Χώρες. Αντίθετα το χαμηλότερο ποσοστό πρόσβασης στο διαδίκτυο καταγράφηκε στη Βουλγαρία(54%) αν και σημειώθηκε μεγάλη αύξηση, κατά 27 ποσοστιαίες μονάδες από το 2009. Παρατηρώντας στο διάγραμμα και την Ελλάδα μπορούμε να δούμε πως σχεδόν διπλασιάστηκε η πρόσβαση των νοικοκυριών στο διαδίκτυο από 37% πήγε στα 65%.

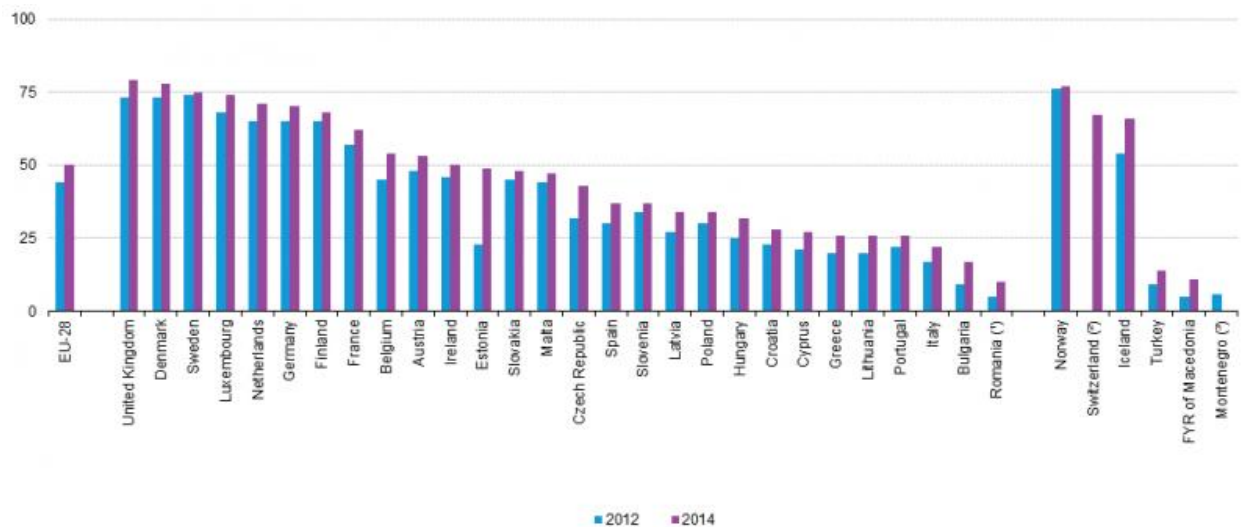


(\*) Break in series.  
 (\*) 2014: not available.  
 Source: Eurostat (online data code: isoc\_ci\_in\_h)

Πηγή: Eurostat 2015

### Διάγραμμα 3.2. Πρόσβαση των νοικοκυριών στο διαδίκτυο, 2009 και 2014

- Με το επόμενο διάγραμμα 3.1.2. με μια γενική παρατήρηση βλέπουμε ότι το ποσοστό των ατόμων ηλικίας 16 έως 74 ετών στην ΕΕ-28 που παρήγγειλε αγαθά ή υπηρεσίες μέσω του διαδικτύου για προσωπική χρήση αυξήθηκε, και το 2014 ανήλθε στο 50 %, σημειώνοντας αύξηση 6 ποσοστιαίων μονάδων σε σύγκριση με το 2012. Η μεγαλύτερη ποσοστιαία αύξηση από ότι παρατηρούμε σημειώθηκε στη Εσθονία, όπου οι διαδικτυακές παραγγελίες αυξήθηκαν κατά 26 ποσοστιαίες μονάδες, από 23 % το 2012 σε 49 % το 2014. Αντίθετα παρατηρώντας την Ελλάδα δεν υπήρχε και τόσο μεγάλη αύξηση στη αγορά αγαθών/υπηρεσιών. Παρέμεινε μια από τις χώρες με μικρό ποσοστό στη χρήση αγορών μέσω διαδικτύου.



(\*) Break in series.  
 (†) 2012: not available.  
 (‡) 2014: not available.  
 Source: Eurostat (online data code: isoc\_ec\_ibuy)

Πηγή: Eurostat 2015

**Διάγραμμα 3.3. Άτομα που παρήγγειλαν αγαθά ή υπηρεσίες μέσω του διαδικτύου για προσωπική χρήση τους 12 μήνες που προηγήθηκαν της έρευνας, 2012 και 2014 (% των ατόμων 16 έως 74 ετών)**

### 3.2 Το ψηφιακό επίπεδο των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων (ΜμΕ) στην Ελλάδα

Σύμφωνα με την έρευνα της Διεύθυνσης Οικονομικής Ανάλυσης της ΕΤΕ (Εθνικής Τράπεζας Ελλάδος) για το ψηφιακό Επίπεδο των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων καταλήγουμε ότι η Ελλάδα βρίσκεται περίπου 36% χαμηλότερα του μέσου όρου της ΕΕ. Οι διάφοροι παράγοντες είναι αυτοί που επηρεάζουν την τεχνολογική ανάπτυξη της οικονομίας όπως: επιχειρηματικό περιβάλλον, υποδομές και ανθρώπινο δυναμικό. Το ανθρώπινο δυναμικό είναι αυτό που παρουσιάζει τη μεγαλύτερη αδυναμία ενώ σε καλύτερη θέση βρίσκεται το επίπεδο των υποδομών. Με αποτέλεσμα, η χρήση της ψηφιακής τεχνολογίας από όλες τις κατηγορίες χρηστών να υστερεί του μέσου ευρωπαϊκού επιπέδου. Ευτυχώς και οι μεμονωμένοι χρήστες είναι αυτοί που ανεβάζουν το μέσο όρο και κλείνουν κάπως το ψηφιακό κενό. ( Αν και η χρήση του διαδικτύου εφαρμόζεται πιο πολύ για την ενημέρωση και τη σύνδεση στα social media και όχι τόσο των εξελιγμένων ηλεκτρονικών υπηρεσιών όπως e-banking, ηλεκτρονικές αγορές). Αντίθετα μεγάλη διαφορά φαίνεται σε επίπεδο επιχειρήσεων όπου η υιοθέτηση των ηλεκτρονικών συναλλαγών και η εφαρμογή νέων τεχνολογιών για τη δημιουργία νέων προϊόντων και υπηρεσιών είναι ελλείψεις. Ωστόσο φαίνεται πως στον δημόσιο τομέα όσον αφορά τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες/συναλλαγές έχουν βελτιωθεί όσο μάλλον και μετά την επιβολή του capital control στη χώρα μας. Πιο συγκεκριμένα , το 46% των Ελλήνων πολιτών χρησιμοποιεί τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες του δημόσιου τομέα και το 84% των επιχειρήσεων χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες αυτές ( έναντι 88% στην ΕΕ).

### 3.3 Η χρήση του διαδικτύου και ηλεκτρονικού εμπορίου από τις επιχειρήσεις της Κρήτης

Σε μια άλλη πτυχιακή εργασία της φοιτήτριας Λουράκη Έλλη, του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων του ΤΕΙ Κρήτης, με θέμα «Η Χρήση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις της Κρητικής αγοράς. Πραγματικότητα και προοπτικές.», ερωτήθηκαν 30 μικρομεσαίες επιχειρήσεις της Κρήτης.

Τα σημαντικότερα αποτελέσματα συνοψίζονται ως εξής :

- Οι περισσότερες ΜμΕ (μικρομεσαίες επιχειρήσεις) της Κρήτης απασχολούν κάτω από 10 εργαζόμενους (67%) είναι ένα μεγάλο ποσοστό. Όσον αφορά τον ετήσιο τζίρο το 57% κάτω από 2εκ. ευρώ. Το 37% έχουν κάτω από 10 εκατ. ευρώ και το 10% κάτω από 43 εκατ. ευρώ.
- Πάνω από 5 έτη έχουν σύνδεση στο Διαδίκτυο Το 40% των ΜμΕ της Κρήτης ενώ το 23% έχουν 3 – 5 χρόνια και 27% έχουν 1 – 2 έτη. Βέβαια πλέον μετά από 7 χρόνια που διεξήχθη η έρευνα θα έχει αυξηθεί η χρήση του διαδικτύου από τις επιχειρήσεις.
- Οι λόγοι χρήσης του Διαδικτύου είναι: για επιχειρηματική ενημέρωση το 78%, για γενικά νέα το 71%, το 56% για εύρεση νέων προμηθευτών, το 34% για αγορές online και τέλος για διαφήμιση το 34%.
- Το 63% των επιχειρήσεων διαθέτουν διαδικτυακό τόπο έναντι του 37% οι οποίες δε διαθέτουν.
- Το 70% δηλώνει αρκετά ικανοποιημένο από την χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου ενώ 20% δεν το θεωρούν σημαντικό.
- Μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων θεωρεί ότι υπάρχει έλλειψη εμπιστοσύνης στην χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Επίσης, υπάρχει ο φόβος της online αγοράς λόγω της ποιότητας των προϊόντων.
- Η έλλειψη εμπιστοσύνης με ποσοστό 28%, η νοοτροπία των πελατών και των επιχειρήσεων με ποσοστό 20% είναι οι σημαντικότεροι λόγοι της μη εξάπλωσης του ηλεκτρονικού εμπορίου. Επίσης με 18% η ποιότητα και η ταχύτητα συνδέσεων και η έλλειψη κινήτρων από την πολιτεία με 17% αποτελούν εμπόδιο για την εξάπλωση του ηλεκτρονικού εμπορίου.

## Κεφάλαιο 4: Έρευνα για την Διαδικτυακή Ανάπτυξη των Επιχειρήσεων στο νομό Χανίων.

### 4.1 Σκοπός της Έρευνας

Όπως παρουσιάστηκαν στα προηγούμενα κεφάλαια, οι δυνατότητες που προκύπτουν από τον ενστερνισμό διαδικτυακών πρακτικών, στην επιχειρηματική δραστηριότητα των επιχειρήσεων, είναι υπεράριθμες. Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων στον σύγχρονο δυτικό πολιτισμό έχει αντιληφτεί την αναγκαιότητα υιοθέτησης διαδικτυακών πρακτικών για την πιο αποδοτική λειτουργία τους. Η Ελλάδα παρόλα αυτά βρίσκεται στις χαμηλότερες θέσεις σε επίπεδο ΕΕ και των ανεπτυγμένων χωρών παγκοσμίως.

Στην σύγχρονη εποχή, όπου η ηλεκτρονικές εφαρμογές έχουν εισχωρήσει σε κάθε πτυχή της καθημερινής ζωής οι επιχειρήσεις όπως και οι άνθρωποι που τις απαρτίζουν εξωθούνται, θέλοντας και μη, στη χρήση των ηλεκτρονικών εφαρμογών για την βελτιστοποίηση των καθημερινών ασχολιών τους και την εξοικονόμηση χρόνου.

Σκοπός της πρωτογενούς έρευνας που πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της παρούσας πτυχιακής εργασίας, είναι η διερεύνηση των τάσεων των σύγχρονων επιχειρήσεων στο Νομό Ηρακλείου προς την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού επιχειρείν

Κατά το σχεδιασμό και την εκπόνηση της έρευνας τέθηκαν ποικίλα ερευνητικά ερωτήματα που αφορούσαν το πώς οι τοπικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν σήμερα το διαδίκτυο ως επιχειρηματικό εργαλείο, ποιες θα είναι οι επόμενες ενέργειές τους στο πλαίσιο μιας ηλεκτρονικής στρατηγικής ανάπτυξης, καθώς και το ποιες είναι οι γενικότερες εκτιμήσεις τους για το ηλεκτρονικό επιχειρείν. Αναλυτικότερα απασχόλησαν τα εξής ερευνητικά ερωτήματα:

- Το για ποιους λόγους και με τη συχνότητα οι επιχειρήσεις του νομού χρησιμοποιούν το διαδίκτυο σήμερα.
- Το αν είναι ενεργές διαδικτυακά κι αν ναι με ποιους τρόπους και που αποσκοπούν.
- Σε ποιο κλάδο επιχειρήσεων παρατηρείται μεγαλύτερη υιοθέτηση ηλεκτρονικών εφαρμογών καθώς και αν το μέγεθος της επιχείρησης έχει σημασία.
- Ποιες ηλεκτρονικές εφαρμογές χρησιμοποιούν και ποιες είναι αυτές που προτίθενται να εφαρμόσουν εν καιρώ.
- Κατά πόσο και τι πιστεύουν για την αξία και την εφαρμογή του ηλεκτρονικού επιχειρείν στον κλάδο που δραστηριοποιούνται.

Μέσω των ερωτημάτων που προαναφέρθηκαν εκτιμήθηκε πως θα ήταν δυνατό να υπολογιστεί μία αρχική εικόνα για τις επιχειρήσεις του νομού Χανίων ως προς την

αποδοχή και εφαρμογή του ηλεκτρονικού επιχειρείν καθώς και για το "τι" οι επιχειρήσεις προτίθενται να πράξουν στο μέλλον αναφορικά με αυτό.

## 4.2 Μεθοδολογία Έρευνας

Η πραγματοποίηση της έρευνας χωρίστηκε σε τέσσερα τμήματα, ξεκινώντας από δευτερογενή διερεύνηση σχετικής βιβλιογραφίας, και ακολούθως ο σχεδιασμός του ερευνητικού μέρους. Στη συνέχεια διεξήχθη η έρευνα και έπειτα επήλθε το πόρισμα. Πιο αναλυτικά:

### Στάδιο 1: Σχεδιασμός της έρευνας.

Η συλλογή και ανάλυση βιβλιογραφίας οδήγησε στη συγγραφή των δύο πρώτων κεφαλαίων όπως επίσης συνέβαλε στην απόκτηση των κατάλληλων γνώσεων για τη συνέχιση της έρευνας. Συγγράμματα σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο και το ηλεκτρονικό επιχειρείν χρησιμοποιήθηκαν στο πρώτο κεφάλαιο. Στο δεύτερο κεφάλαιο σαν πρώτη ύλη είχαμε συγγράμματα σχετικά με το μάρκετινγκ και τις διαδικτυακές προεκτάσεις του.

Με τη χρήσιμη βοήθεια βιβλιογραφίας σχετική με μεθοδολογία ερευνών καταφέραμε να οριστικοποιήσουμε τη μορφή της έρευνάς μας η οποία πρόκειται για έρευνα αγοράς, με δείγμα επιχειρήσεων.

Σαν ομάδα-στόχος στην έρευνα μας είχαμε τις επιχειρήσεις του ευρύτερου νόμου Χανίων. Στη συνέχεια αφού οριστικοποιήθηκαν τα ερευνητικά ερωτήματα, σαν πλέον κατάλληλο μέσο για τη διεξαγωγή της έρευνας κρίθηκε το δομημένο ερωτηματολόγιο.

Τέλος εξαιτίας του ότι πρόκειται για μία έρευνα που έχει σκοπό να δείξει την τάση των επιχειρήσεων, σαν τρόπος συλλογής των στοιχείων ορίστηκε η δειγματοληψία ευκολίας.

### Στάδιο 2: Σχεδιασμός ερωτηματολογίου

Το καταλληλότερο μέσο για τη διεξαγωγή της έρευνας αυτής κρίθηκε το ερωτηματολόγιο. Το ερωτηματολόγιο είναι από τα πλέον καθιερωμένα και χρήσιμα ερευνητικά εργαλεία καθώς διακρίνεται από ευκολία διαμοιρασμού στους ερωτηθέντες, απάντησης από τα υποκείμενα της έρευνας, συλλογής και επεξεργασίας των στοιχείων.

Οι ερωτήσεις που θα περιλαμβάνονταν στο ερωτηματολόγιο ήταν κρίσιμο να έχουν μια συγκεκριμένη εύπεπτη μορφή έτσι ώστε να γίνονται εύκολα αντιληπτά από τους ερωτηθέντες πράγμα που θα τους καθιστούσε να τα συμπληρώσουν γρήγορα και ξεκούραστα το οποίο είναι πολύ σημαντικό στο να συλλεχθούν αληθινά και ακριβή αποτελέσματα.

Έπειτα ένα ερωτηματολόγιο υποχρεούται να έχει συγκεκριμένη μορφή και διάταξη έτσι ώστε να είναι φιλικό προς τους ερωτηθέντες. Στην αρχή ενημερώθηκαν περί τίνος πρόκειται το εν λόγω ερωτηματολόγιο κι έπειτα διαβεβαιώθηκαν για την ανωνυμία η οποία υπήρχε στα αποτελέσματα. Στη συνέχεια το ερωτηματολόγιο ξεκίνησε με απλές

ερωτήσεις σχετικά με την παρούσα κατάσταση της επιχείρησης τους οι οποίες θα ήταν εύκολο να απαντηθούν και κατά κάποιο τρόπο να τους εντάξουν στο ερωτηματολόγιο ώστε στη συνέχεια να απαντηθούν και οι πιο απαιτητικές ερωτήσεις οι οποίες απαιτούσαν μεγαλύτερη καταβολή σκέψης.

Πιο αναλυτικά αποφασίστηκε να χρησιμοποιηθούν ερωτήσεις που θα δώσουν πλούσια πρώτη ύλη στα ερευνητικά ερωτήματα χωρίς όμως να εξαντλήσουν τα υποκείμενα της έρευνας. Για το λόγο αυτό οι ερωτήσεις έχουν χαρακτηριστικά πολλαπλής επιλογής αλλά και κλίμακας Likert, μονάχα ελάχιστες ερωτήσεις είχαν σαν απάντησή τους ναι ή όχι. Στον αντίποδα όμως ήταν επιθυμητό, επίσης, να εκφραστεί και ελεύθερα η γνώμη όποιου το επιθυμούσε, για το λόγο αυτό εντάχθηκε στην πλειοψηφία των ερωτήσεων η επιλογή να αναφέρουν κάτι "άλλο" συμπληρωματικά στις προτεινόμενες απαντήσεις.

Κρίσιμη, σε κάθε τέτοιου είδους εργαλείο, είναι η τμηματοποίηση των ερωτήσεων. Τα τμήματα στα οποία χωρίστηκε το ερωτηματολόγιο ξεκινούν με το πρώτο στο οποίο ήταν επιθυμητό να γίνει γνωστός ο κλάδος δραστηριοποίησης και ο όγκος της επιχείρησης. Στην πορεία το ενδιαφέρον κατευθύνθηκε στην υφιστάμενη κατάσταση της επιχειρηματικής δραστηριότητας, πάντα με γνώμονα το αντικείμενο της έρευνας. Πότε, πόσο, γιατί αλλά και το πως ήταν η μορφή των ερωτήσεων που θα έδιναν τις πλέον χρήσιμες απαντήσεις. Στη συνέχεια δεν θα μπορούσαν να παραληφθούν ερωτήσεις για τα μελλοντικά τους σχέδια, αυτό αποτέλεσε το τρίτο τμήμα του ερωτηματολογίου. Τέλος σημαντικές ήταν οι εκτιμήσεις-γνώμες σχετικά με τον ευρύτερο κλάδο στον οποίο ανήκουν.

Το ερωτηματολόγιο παρατίθεται στο Παράρτημα Ι της παρούσας εργασίας.

### Στάδιο 3: Συλλογή στοιχείων

Η διανομή και λήψη των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε το διάστημα Οκτωβρίου-Νοεμβρίου 2016.

Για την δειγματοληψία ευκολίας που υιοθετήθηκε, επιλέχθηκαν περιοχές με μεγάλη πυκνότητα και ποικιλία επιχειρήσεων. Ενδεικτικά οι περιοχές στις οποίες εδρεύουν οι επιχειρήσεις όπου εξάγαμε το δείγμα είναι το κέντρο της πόλης των Χανίων, η Σούδα που αποτελεί το κεντρικό εμπορικό λιμάνι, συμπεριλαμβανομένου και του βιοτεχνικού πάρκου της περιοχής, η περιοχή του Βαρύτερου στην οποία έχουν έδρα αρκετές βιομηχανικές και κατασκευαστικές επιχειρήσεις, ο Πλατανιάς με πληθώρα τουριστικών επιχειρήσεων όπως επίσης και η Παλαιόχωρα ανατολικά του νομού.

Η συλλογή των ερωτηματολογίων έγινε μέσω προσωπικής συνέντευξης, με την επίσκεψη των ερευνητών στις επιχειρήσεις. Υπήρξε και ένας πολύ μικρός αριθμός επιχειρήσεων που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.

Κατά κύριο λόγο τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν από τους εκάστοτε εκπροσώπους των επιχειρήσεων στις οποίες διανεμήθηκαν, αλλά ακόμη και από τους ίδιους τους επιχειρηματίες αυτοπροσώπως κατά περίπτωση. Συνολικά οι επιχειρήσεις που αποτέλεσαν το δείγμα είναι 100. Αναφορικά με το μέγεθος του δείγματος, στόχος ήταν η συλλογή 100 ερωτηματολογίων. Τελικά διανεμήθηκαν 120 ερωτηματολόγια από όπου τα 100 συλλέχτηκαν πίσω. Συνεπώς ο βαθμός απόκρισης ήταν περίπου 83,33%.

### Στάδιο 4: Επεξεργασία και ανάλυση στοιχείων

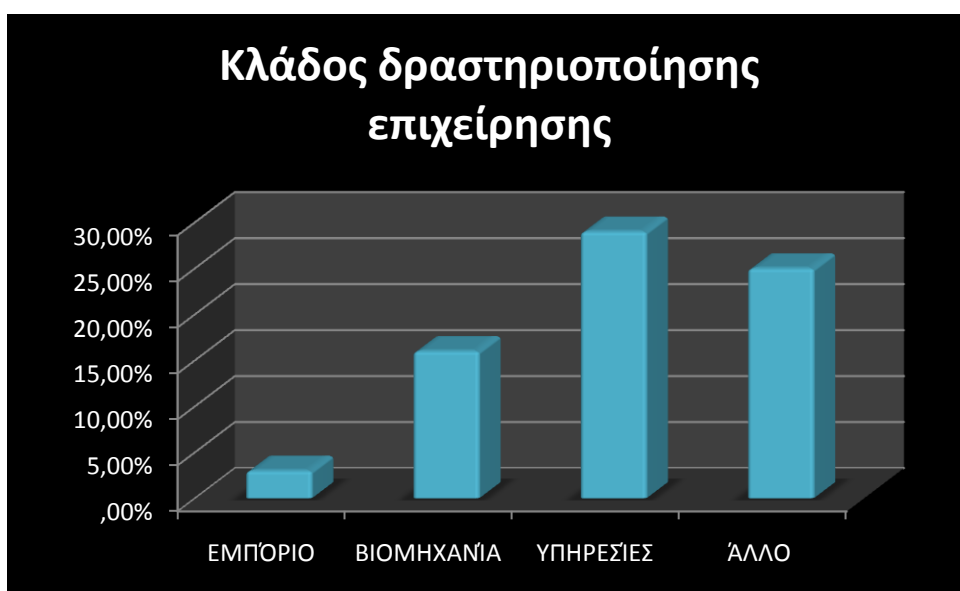
Μετά τη συλλογή των ερωτηματολογίων δημιουργήθηκε ένα αρχείο στο πρόγραμμα Microsoft Excel όπου εκεί έγινε η κωδικοποίηση και η στατιστική επεξεργασία και ανάλυση των αποτελεσμάτων (περιγραφική στατιστική).

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

## 4.3 Αποτελέσματα Έρευνας

### 4.3.1 Γενικά στοιχεία επιχειρήσεων

Όπως εμφανίζεται στο διάγραμμα 1, την μερίδα του λέοντος στο δείγμα της παρούσας έρευνας καταλαμβάνει ο χώρος των υπηρεσιών με ποσοστό 29 %. Ακολουθεί η βιομηχανία με ποσοστό 16 % και το εμπόριο με 3 %, ενώ το 25 % των ερωτηθέντων απάντησε άλλο. Αναφορικά δε με το μέγεθος των ερευνώμενων επιχειρήσεων, το 44 % αυτών απασχολεί από 1-4 εργαζόμενους, το 30 % απασχολεί από 4-9 εργαζόμενους, το 21 % από 10-49 εργαζόμενους, ενώ μόλις το 5 % απασχολεί από 50-249 εργαζόμενους, όπως προκύπτει από το διάγραμμα 2. Τέλος, από το δείγμα των επιχειρήσεων που περισυλλέξαμε, όπως εμφανίζεται στο διάγραμμα 3, το 40 % έχει ετήσιο τζίρο μικρότερο από 100.000,00 €, το 28 % έχει ετήσιο τζίρο από 100.000,00 € - 500.000,00 €, το 17 % ετήσιο τζίρο μεγαλύτερο από 1.000.000,00 € και το 8 % τζίρο από 500.000,00 έως 1.000.000,00 €, ενώ επιχειρήσεις σε ποσοστό 7 % αρνήθηκαν να απαντήσουν στην συγκεκριμένη ερώτηση.



Διάγραμμα 1

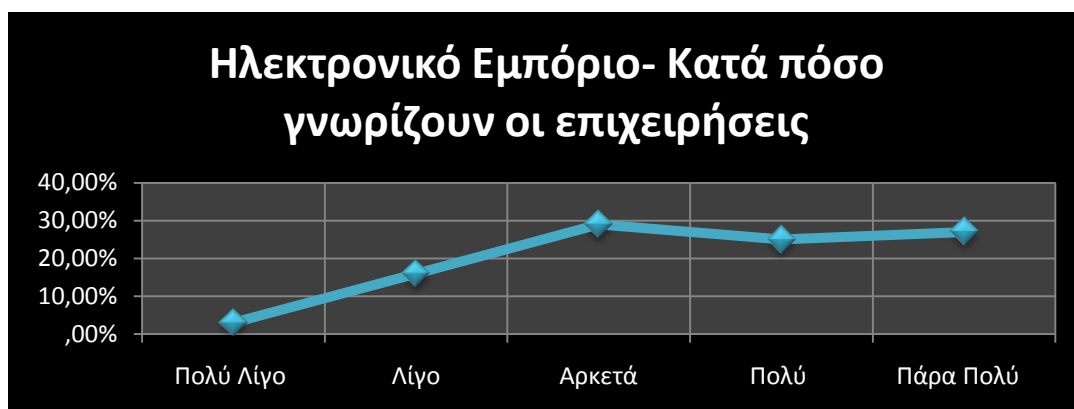


Διάγραμμα 2 και 3

#### 4.3.2 Υφιστάμενη κατάσταση

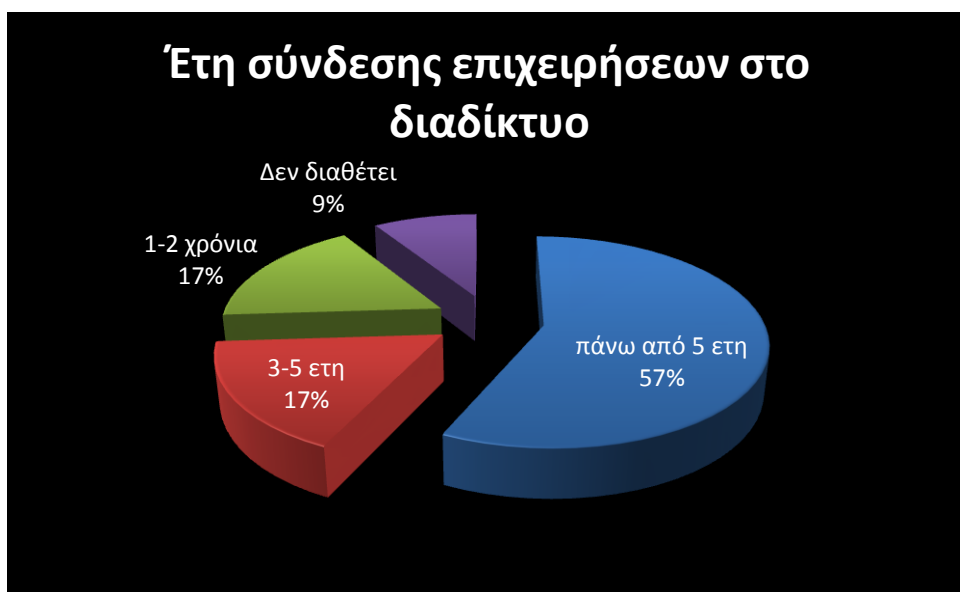
##### Οικειοποίηση επιχειρήσεων με το διαδίκτυο

Ακολούθησαν ερωτήματα προς τους συμμετέχοντες στην έρευνα οι οποίες αφορούν στο βαθμό οικειοποίησης των επιχειρήσεων με το διαδίκτυο. Συγκεκριμένα οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν για το κατά πόσο το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι γνωστό ως έννοια στους επιχειρηματίες. Οι απαντήσεις ήταν πέραν του αναμενόμενου ενθαρρυντικές, καθώς το 52 % απάντησε ότι το γνωρίζει πολύ και πάρα πολύ, το 29 % αρκετά, ενώ μόλις το 19 % απάντησε ότι το γνωρίζει λίγο ή πολύ λίγο (διάγραμμα 4). Οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν, επίσης, για πόσο χρονικό διάστημα διαθέτουν σύνδεση στο διαδίκτυο, με το 57 % αυτών να απαντάει ότι διαθέτουν σύνδεση για πάνω από 5 έτη, το 17 % αυτών να απαντάει ότι διαθέτει σύνδεση 3-5 έτη και άλλο ένα 17 % 1-2 έτη, ενώ επιχειρήσεις σε ποσοστό 9 % απάντησαν ότι δεν διαθέτουν καθόλου σύνδεση στο διαδίκτυο (Πίνακας 5).





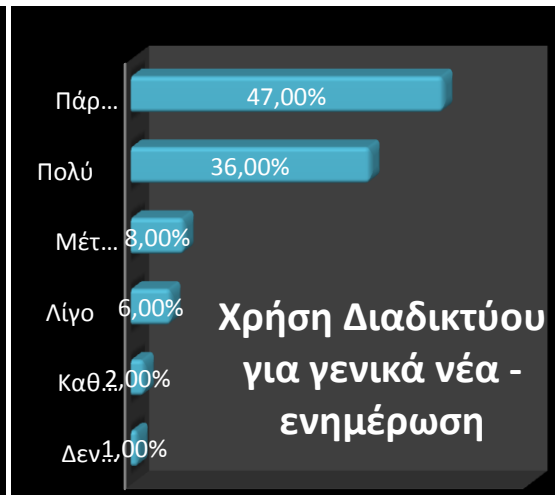
Διάγραμμα 4



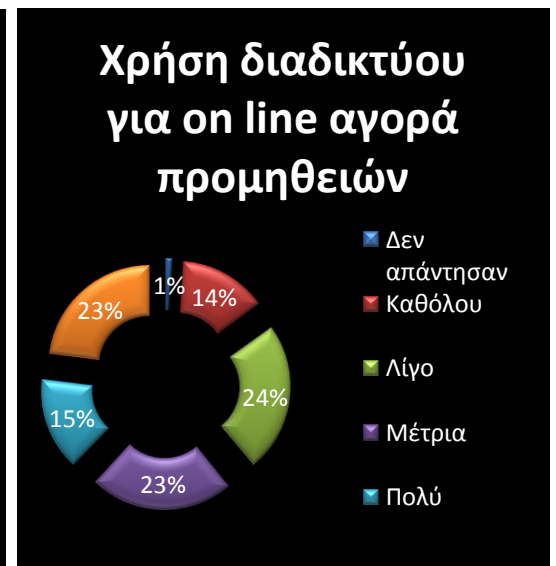
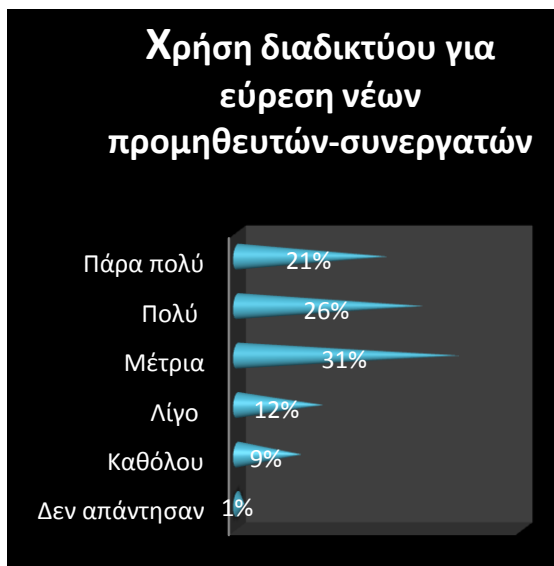
Διάγραμμα 5

#### Λόγοι χρήσης του διαδικτύου από τις επιχειρήσεις

Οι συμμετέχοντες στην έρευνα κλήθηκαν να απαντήσουν για τους λόγους χρήσης του διαδικτύου. Όπως προκύπτει από τους ακόλουθους πίνακες 6 έως 12, το υψηλότερο ποσοστό (50 %) λαμβάνει η χρήση της ηλεκτρονικής τραπεζικής (e-banking), η δυνατότητα δηλαδή των επιχειρήσεων να διενεργούν τραπεζικές συναλλαγές μέσω του διαδικτύου, χωρίς να χρειάζεται να επισκεφτούν τα τραπεζικά υποκαταστήματα. Ακολουθεί σε ποσοστό 47 % η χρήση του διαδικτύου για γενική ενημέρωση των επιχειρήσεων για την τρέχουσα επικαιρότητα. Τρίτο σε κατάταξη, με ποσοστό 43 %, έρχεται η χρήση του διαδικτύου για συναλλαγές με τις δημόσιες οικονομικές υπηρεσίες. Στην τέταρτη θέση βρίσκονται με το ίδιο ποσοστό (35 %), η χρήση του διαδικτύου για επιχειρηματική ενημέρωση και η χρήση του διαδικτύου για επικοινωνία των πελατών με τους προμηθευτές. Στην πέμπτη θέση βρίσκεται σε ποσοστό 24 % η δυνατότητα των επιχειρηματιών να αγοράζουν προμήθειες μέσω διαδικτύου και στην τελευταία θέση, με ποσοστό 21 %, η προσπάθεια των επιχειρηματιών να αναζητήσουν νέους προμηθευτές ή συνεργάτες μέσω του διαδικτύου.

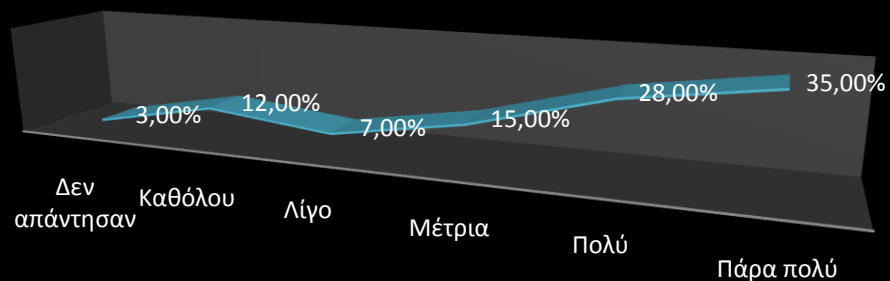


Διάγραμμα 6 και 7



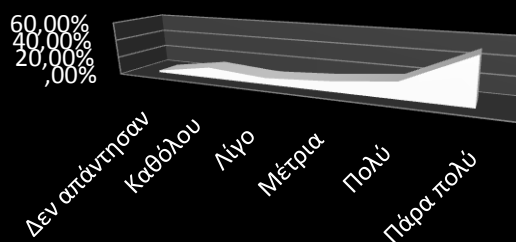
Διάγραμμα 8 και 9

## Χρήση διαδικτύου για επικοινωνία με προμηθευτές-πελάτες



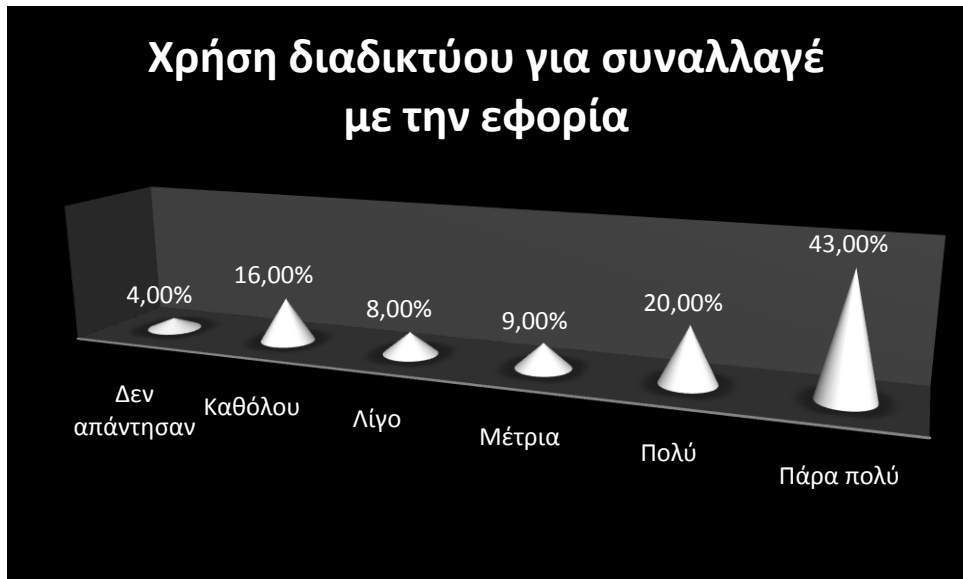
Διάγραμμα 10

## Τίτλος γραφήματος



	Δεν απάντησαν	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
■ Σειρά1	2,00%	12,00%	7,00%	11,00%	18,00%	50,00%

Διάγραμμα 11



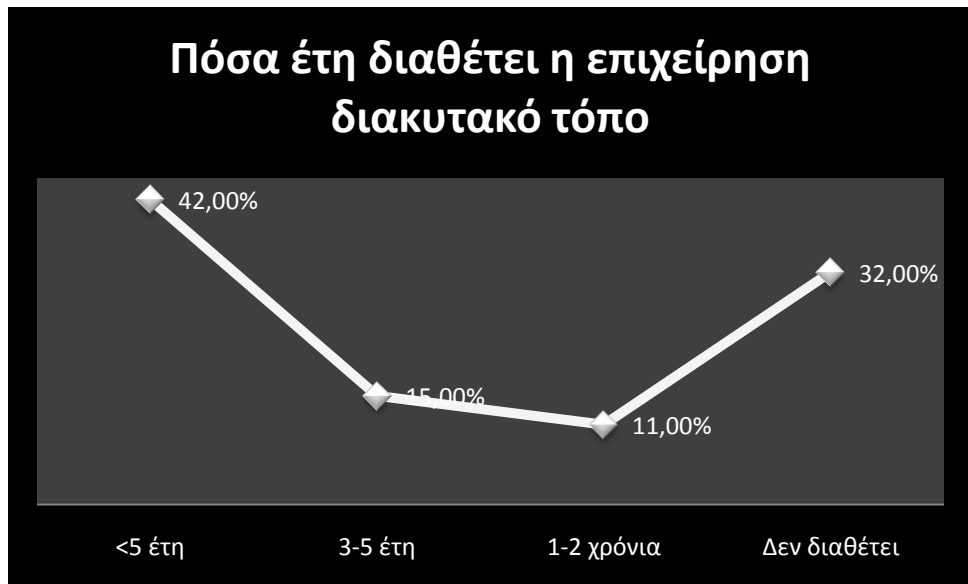
Διάγραμμα

12

#### Χρήση επιχειρηματικών δικτυακών τόπων

##### *Επιχειρήσεις που διαθέτουν διαδικτυακό τόπο*

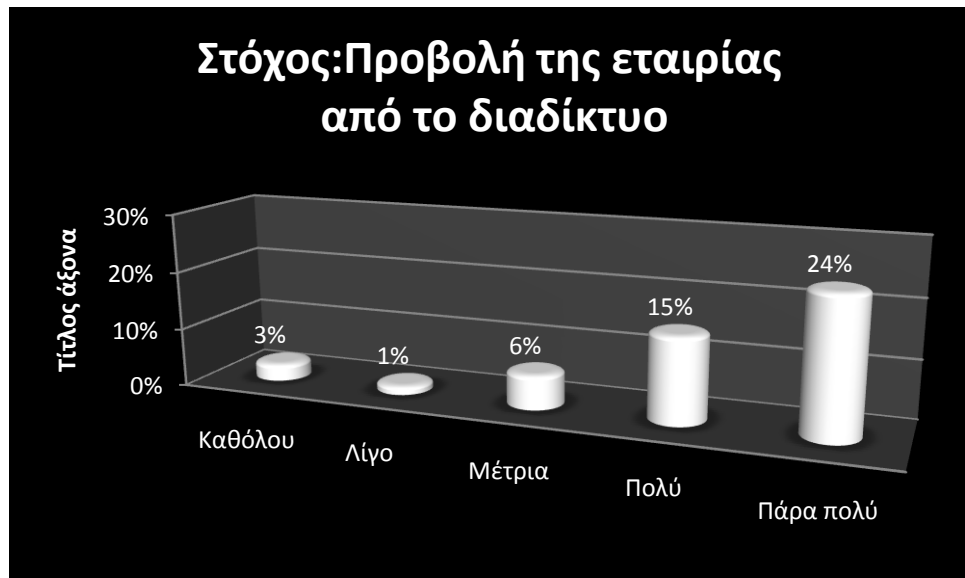
Στην επόμενη ενότητα οι ερωτηθέντες, κλήθηκαν να απαντήσουν για το αν διαθέτουν διαδικτυακό τόπο, και αν ναι για το χρονικό διάστημα που τον διαθέτουν. Συγκεκριμένα, όπως προκύπτει από το ακόλουθο διάγραμμα, το 32 % απάντησε ότι δεν διαθέτει δικτυακό τόπο, και ένα 78 % απάντησε ότι διαθέτει, με το 42 % εξ αυτών να μας δηλώνουν ότι διαθέτουν δικτυακό τόπο για περισσότερο από 5 έτη, το 15 % 3-5 έτη και το 11 % 1-2 έτη.



Διάγραμμα 13

##### *Στόχοι χρήσης επιχειρηματικού διαδικτυακού τόπου*

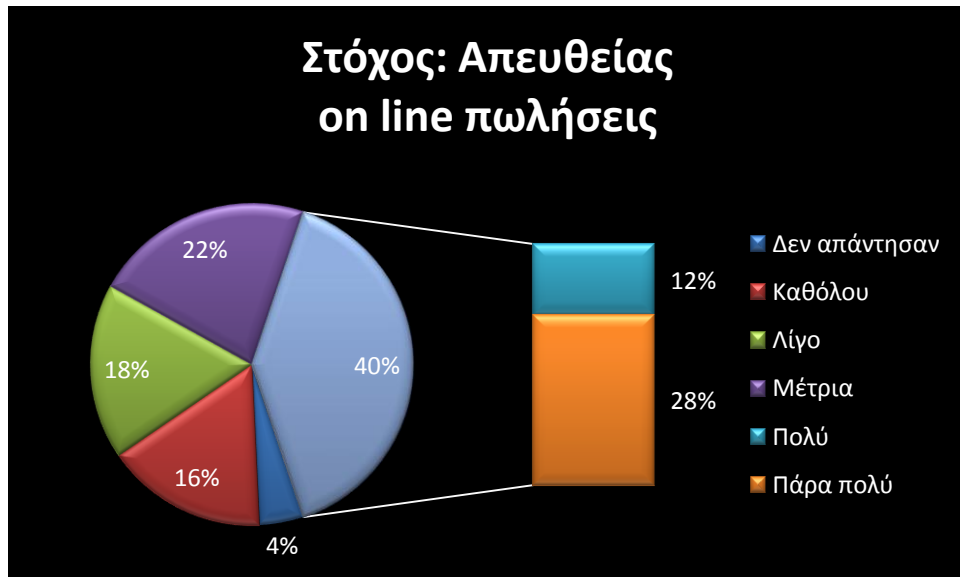
Οι ερωτηθέντες, οι οποίοι διαθέτουν επιχειρηματικό διαδικτυακό τόπο (ιστοσελίδα της επιχείρησης), κλήθηκαν να απαντήσουν για τους στόχους της χρήσης του διαδικτυακού αυτού τόπου, με τα αποτελέσματα να εμφανίζονται στα διαγράμματα 14-16. Από τις απαντήσεις προέκυψε ότι εξαιρετικά σημαντική για τις επιχειρήσεις, οι οποίες διαθέτουν δική τους ιστοσελίδα, είναι η προώθηση των online πωλήσεων, η προβολή της επιχείρησης στο διαδίκτυο και η ανάπτυξη διαδικτυακών εργαλείων συνεργασίας (όλες οι απαντήσεις έλαβαν περίπου 40 % πολύ και πάρα πολύ).



Διάγραμμα 14



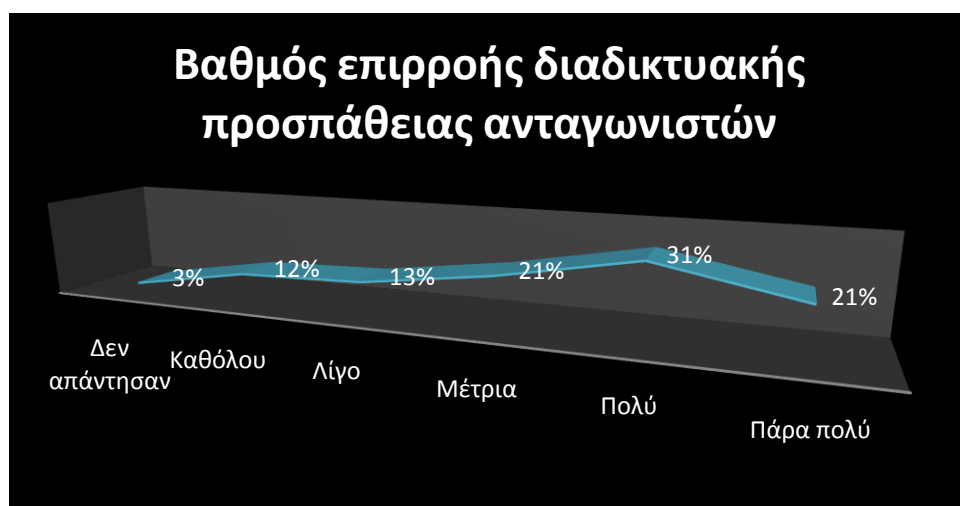
Διάγραμμα 15



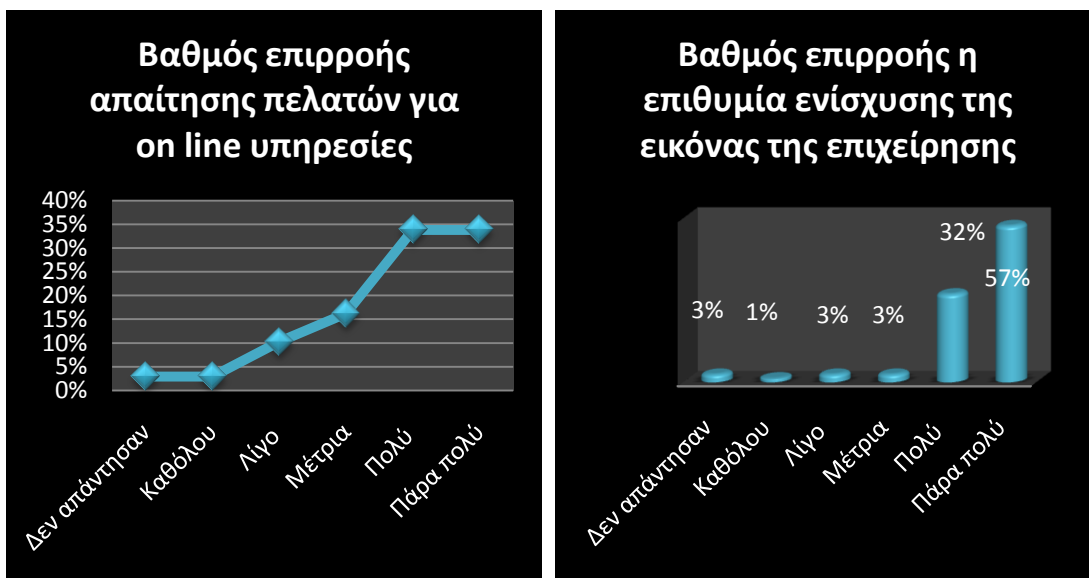
Διάγραμμα 16

#### Παράγοντες επιρροής στην απόφαση δημιουργίας διαδικτυακού τόπου

Αναφορικά με τους παράγοντες οι οποίοι επηρέασαν τους ερωτηθέντες στην έρευνα να δημιουργήσουν διαδικτυακό τόπο, τα αποτελέσματα αναλύονται στα ακόλουθα διαγράμματα 18-20. Όπως καθίσταται φανερό, με μεγάλη διαφορά οι ερωτηθέντες δήλωσαν ότι επηρεάστηκαν κυρίως από την επιθυμία τους να ενισχύσουν την εικόνα της επιχείρησης μέσω της επιχειρηματικής ιστοσελίδας (ποσοστό για το πάρα πολύ και το πολύ 89 %). Με μεγάλο ποσοστό ακολουθεί η επιρροή του δείγματος από την γενική τάση προς την διαδικτυακή προβολή (ποσοστό πολύ και πάρα πολύ 72 %). Στην τρίτη θέση κατατάσσεται ο παράγοντας των απαιτήσεων των πελατών για online υπηρεσίες με ποσοστό 68 % και τελευταία κατατάσσεται με ποσοστό 52 % η επιρροή της διαδικτυακής προσπάθειας των ανταγωνιστών.



Διάγραμμα 17



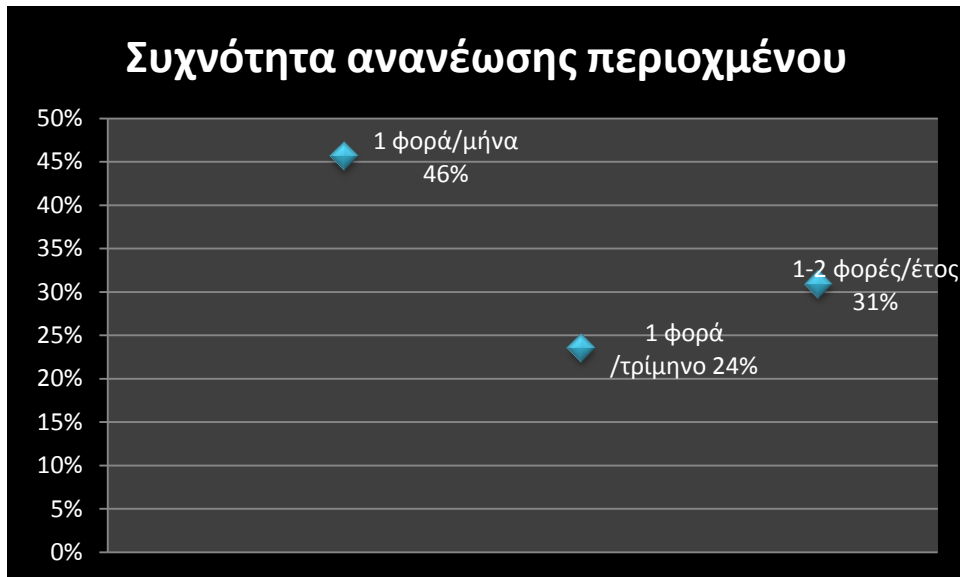
Διάγραμμα 18 και 19



Διάγραμμα 20

*Ενασχόληση του επιχειρηματία με την ιστοσελίδα του*

Από τους χρήστες επιχειρηματικής ιστοσελίδας το μεγαλύτερο ποσοστό εμφανίζει μία τάση να ασχολείται συστηματικά με την ανανέωση του περιεχομένου της τουλάχιστον μία φορά τον μήνα, σε ποσοστό 46 %. Το 31 % του δείγματος απάντησε ότι ανανεώνει την ιστοσελίδα του 1-2 φορές κάθε έτος, ενώ μόλις του 24 % δήλωσε ότι ανανεώνει το περιεχόμενο της ιστοσελίδας 1 φορά τουλάχιστον το τρίμηνο.



Διάγραμμα 21

#### *Βαθμός ικανοποίησης από τον επιχειρηματικό διαδικτυακό τόπο*

Στην συνέχεια, οι χρήστες επιχειρηματικού διαδικτυακού τόπου ερωτήθηκαν για τον βαθμό ικανοποίησης τους από την απόδοση του διαδικτυακού τόπου, με το 18 % του δείγματος να δηλώνει πάρα πολύ ικανοποιημένο, το 28 % να δηλώνει πολύ ικανοποιημένο, το 35 % αρκετά ικανοποιημένο, το 13 % λίγο ικανοποιημένο και το 6 % πολύ λίγο ικανοποιημένο.



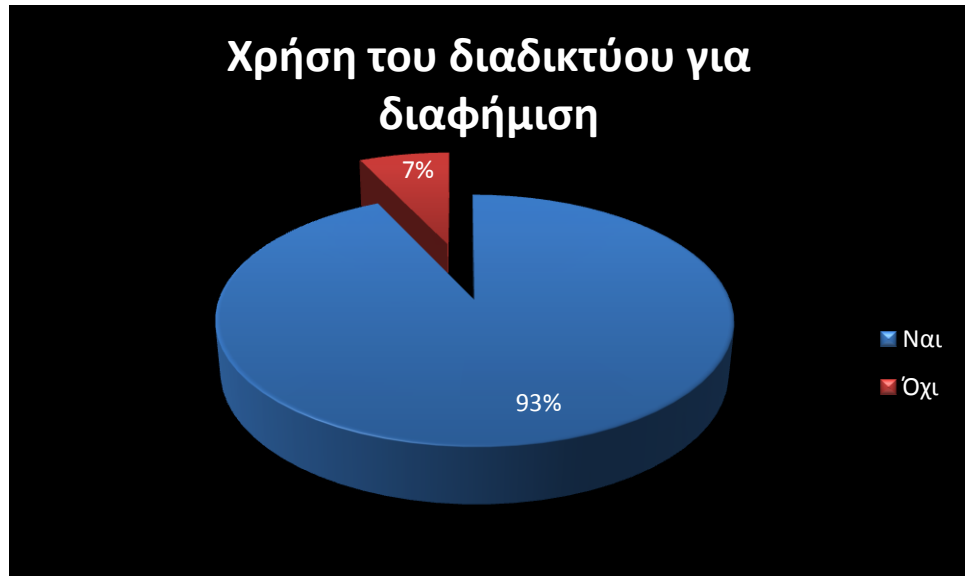
Διάγραμμα 22

#### Διαφήμιση της επιχείρησης μέσω του διαδικτύου

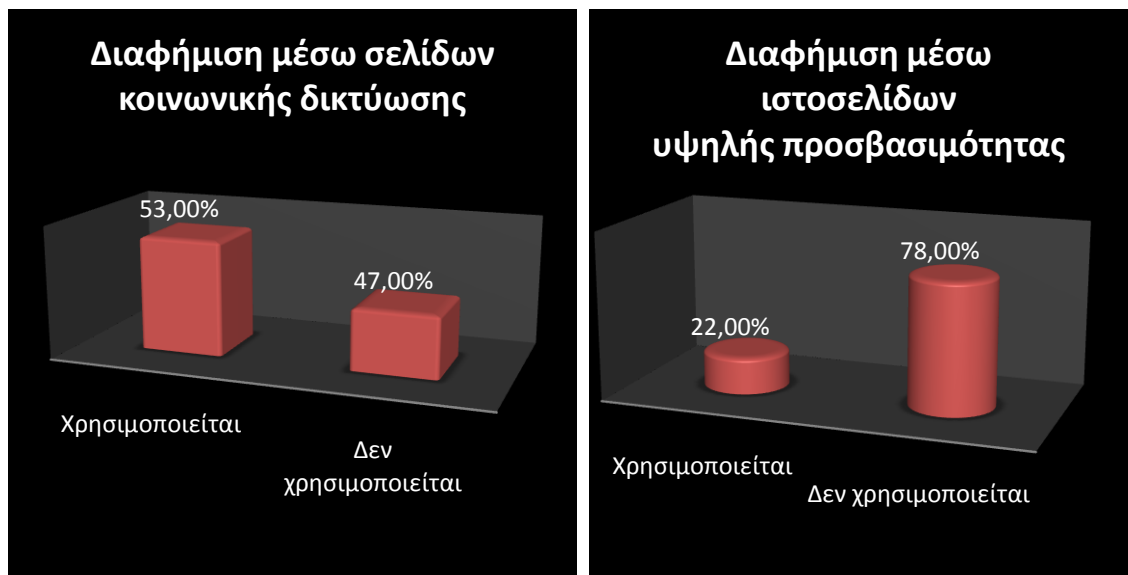
Στο ερώτημα για το αν οι συμμετέχοντες στην έρευνα χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για την διαφήμιση των επιχειρήσεών τους, το συντριπτικό 93 %



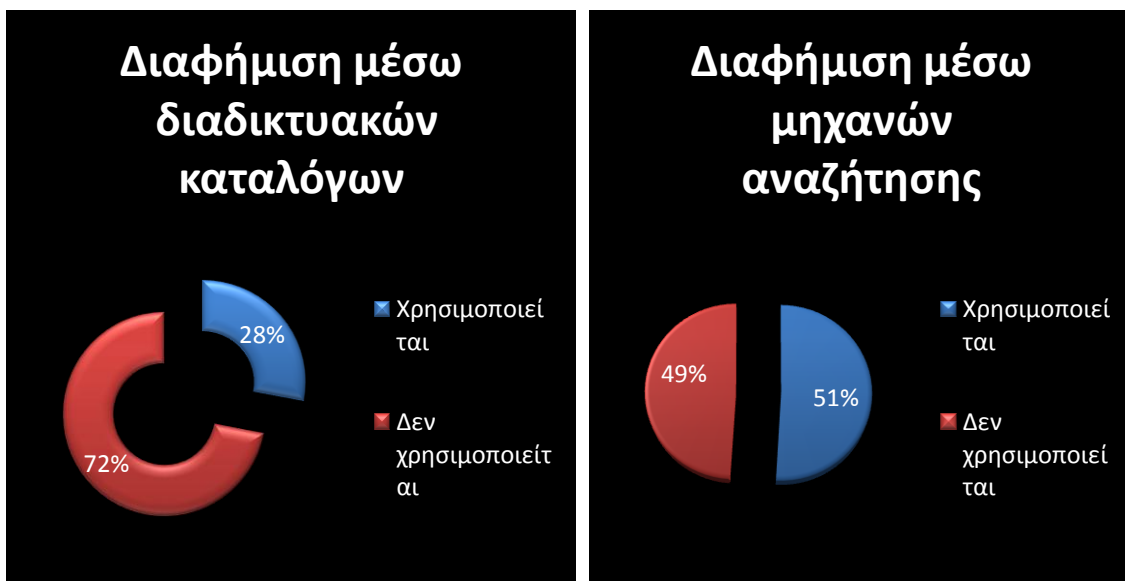
απάντησε καταφατικά και μόνο το 7 % απάντησε αρνητικά. Από τις επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν διαδικτυακή διαφήμιση, 53% πραγματοποιεί διαφήμιση μέσω σελίδων κοινωνικής δικτύωσης, 22% μέσω ιστοσελίδων υψηλής προσβασιμότητας (π.χ. δημοσιογραφικά portal in.gr, cretalive.gr) 28% μέσω διαδικτυακών καταλόγων και 49% των επιχειρήσεων του δείγματος πραγματοποιεί διαφήμιση μέσω μηχανών αναζήτησης (διαγράμματα 24-27).



Διάγραμμα 23



Διάγραμμα 24 και 25

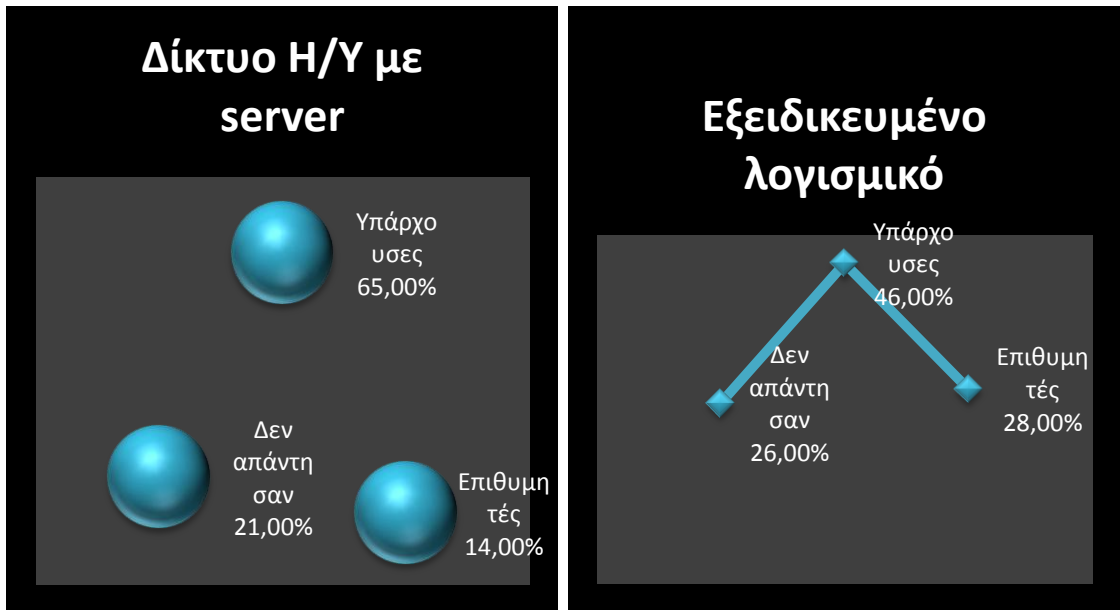


Διάγραμμα 26 και 27

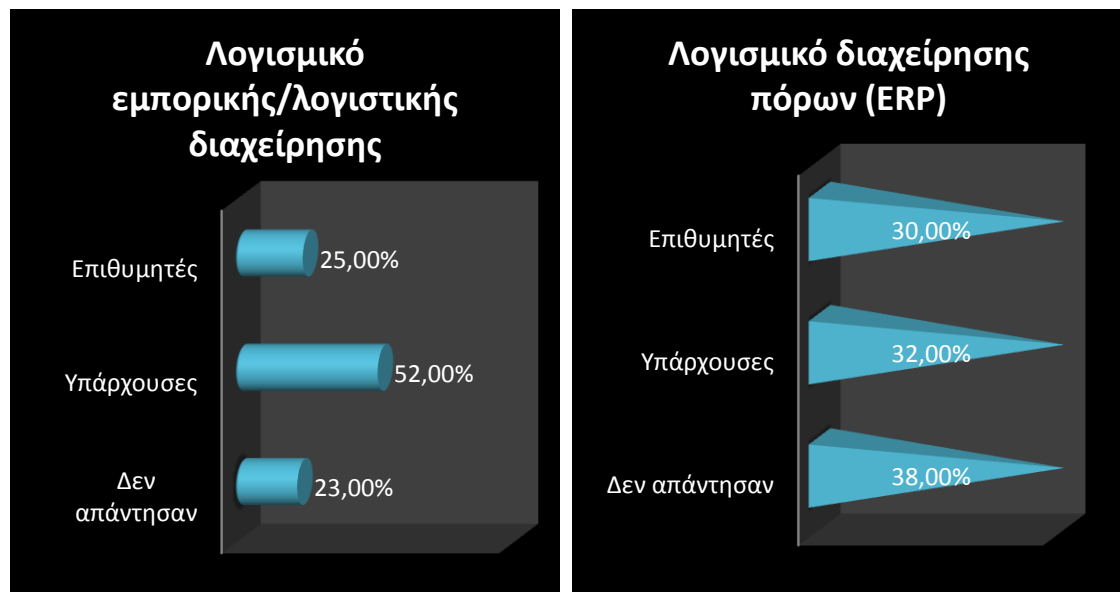
#### 4.3.3 : Μελλοντικές Προεκτάσεις

##### Τεχνολογικές Υποδομές

Ακολουθως, οι ερωτηθέντες οι οποίοι διαθέτουν δικτυακό τόπο, απάντησαν για τις τεχνολογικές υποδομές τις οποίες χρησιμοποιούν στις επιχειρήσεις τους. Συγκεκριμένα, τέθηκαν συγκεκριμένες τεχνολογικές υποδομές και οι ερωτηθέντες απάντησαν για το αν ήδη τις διαθέτουν ή αν επιθυμούν να τις αποκτήσουν την επόμενη διετία. Από τα αποτελέσματα, όπως αυτά αναλύονται στα ακόλουθα διαγράμματα 28-33, προκύπτει ότι περισσότερο διαδεδομένο στις επιχειρήσεις του νομού Χανίων είναι το δίκτυο Η/Υ με server, το οποίο διαθέτει το 65 % του δείγματος, ενώ το σύστημα barcode είναι το πλέον επιθυμητό λογισμικό από του ερωτηθέντες σε ποσοστό 38 %. Υψηλά ποσοστά σε υπάρχουσες τεχνολογικές υποδομές εμφανίζονται στο λογισμικό εμπορικής/λογιστικής διαχείρισης (52 %) και το εν γένει εξειδικευμένο λογισμικό (46 %). Αντίστοιχα, υψηλά ποσοστά σε επιθυμητές τεχνολογικές υποδομές, εμφανίζει το λογισμικό διαχείρισης πόρων ERP (30 %). Αξιομνημόνευτα, τέλος, είναι τα υψηλά ποσοστά άρνησης απάντησης στις τεχνολογικές υποδομές: λογισμικό διαχείρισης πόρων ERP (38 %) και του συστήματος Barcode (35 %).



Διάγραμμα 28 και 29



Διάγραμμα 30 και 31



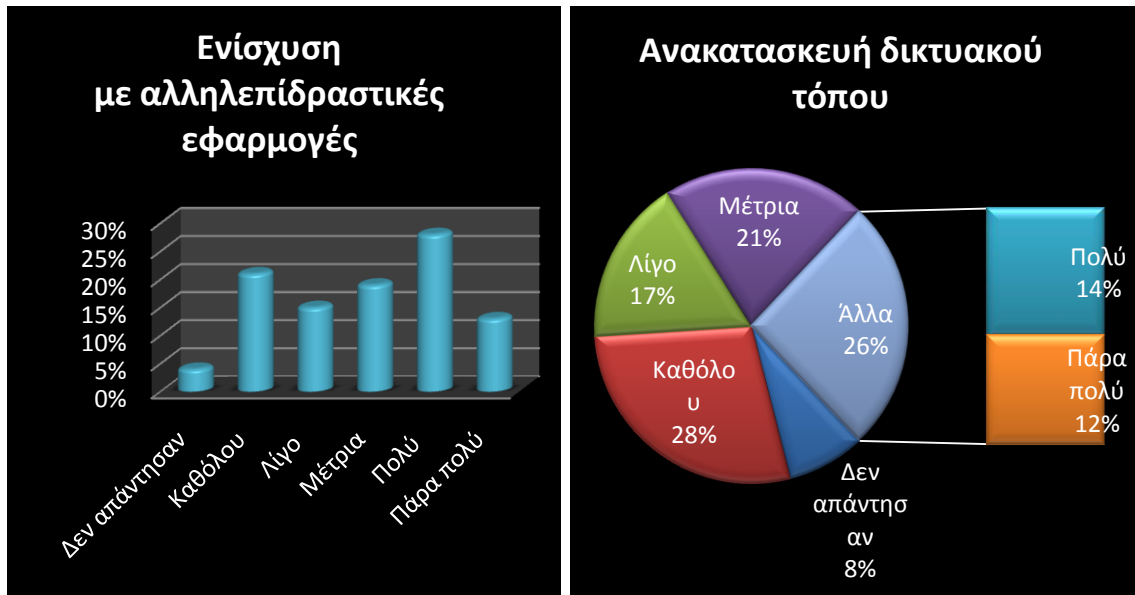
Διάγραμμα 32 και 33

### Διαδικτυακή στρατηγική

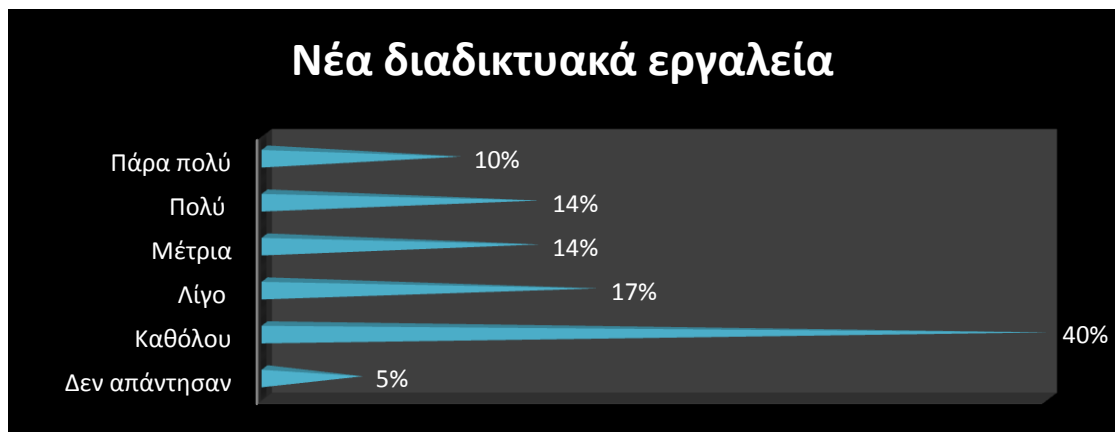
Αναζητήθηκε, στην συνέχεια, στην έρευνα η διαδικτυακή στρατηγική των ερωτηθέντων το επόμενο διάστημα. Όπως εμφανίζεται στα επόμενα διαγράμματα (34-39), μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων τοποθετεί την διαφήμιση του δικτυακού τους τόπου ως κυρίαρχη στρατηγική κίνηση για την ενίσχυση του διαδικτυακού τους προφίλ (45 % πολύ και πάρα πολύ). Ακολουθεί, με ποσοστό 41 % πολύ και πάρα πολύ η ενίσχυση της διαδικτυακής στρατηγικής με αλληλεπιδραστικές εφαρμογές. Στην αντίπερα όχθη, σε ποσοστό 42 % οι ερωτηθέντες απάντησαν ότι η δημιουργία εφαρμογών δεν τους ενδιαφέρει καθόλου, όπως και τα νέα διαδικτυακά εργαλεία σε ποσοστό 40 % και η κατασκευή νέου δικτυακού τόπου σε ποσοστό 39 %.



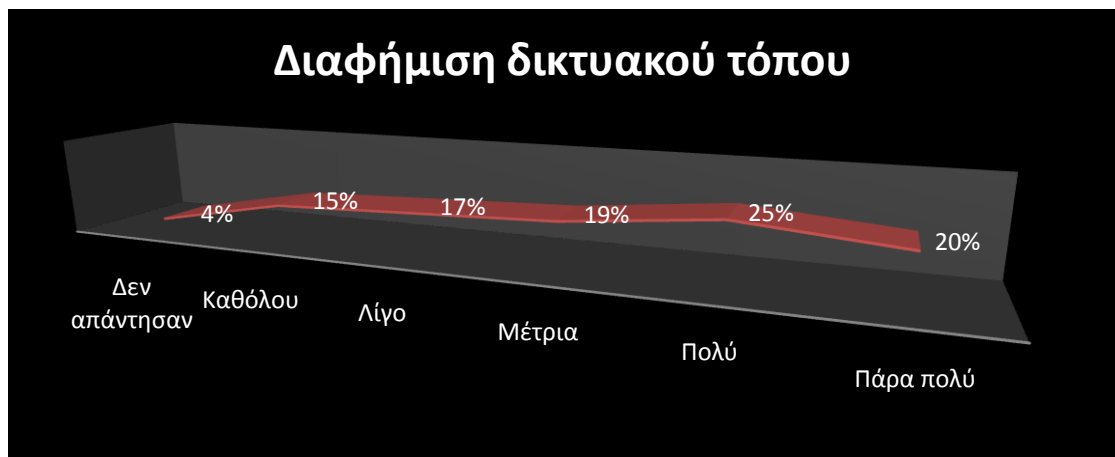
Διάγραμμα 34



Διάγραμμα 35 και 36



Διάγραμμα 37



Διάγραμμα 38



Διάγραμμα 39

#### 4.3.4 Εκτιμήσεις / Γνώμες

*Αποτελεσματικότητα χρήσης του διαδικτύου στην προώθηση και ανάπτυξη της επιχείρησης*

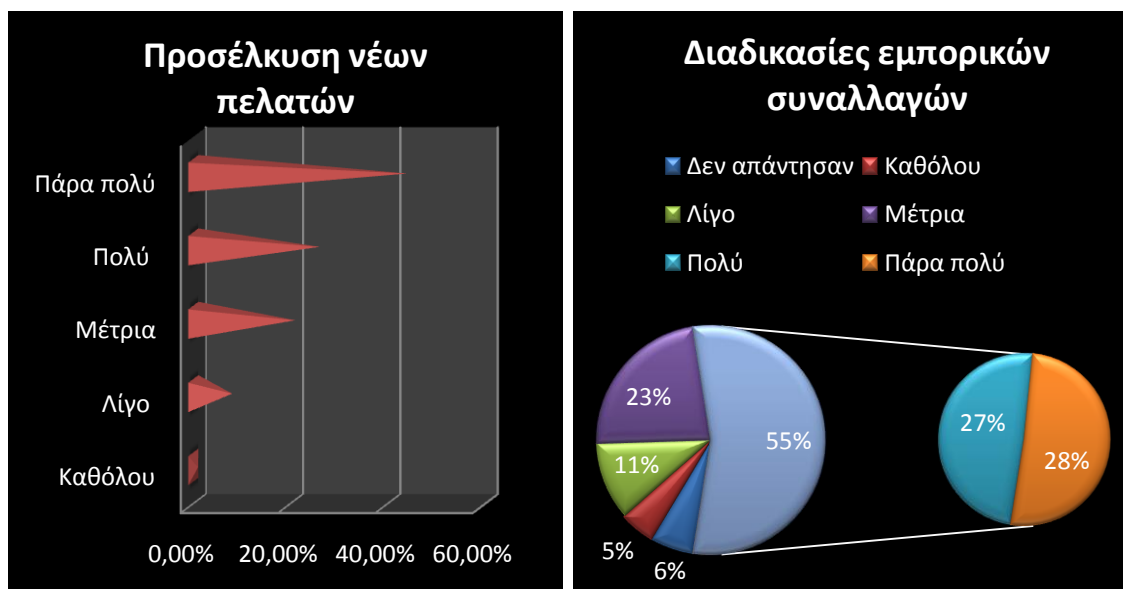
Η έρευνα επιχείρησε να διαπιστώσει τα οφέλη τα οποία αποκομίζουν οι επιχειρηματίες του νομού Χανίων από το διαδίκτυο. Με μεγάλο ποσοστό το οποίο αγγίζει το 69 % οι επιχειρηματίες διαπιστώνουν ότι το διαδίκτυο αποτελεί ένα αποτελεσματικό εργαλείο προώθησης και ανάπτυξης της επιχείρησης. Αντίθετα μόνο το 8 % των ερωτηθέντων δήλωσε ότι το διαδίκτυο είναι λίγο αποτελεσματικό και το 3 % ότι το διαδίκτυο δεν είναι καθόλου αποτελεσματικό.



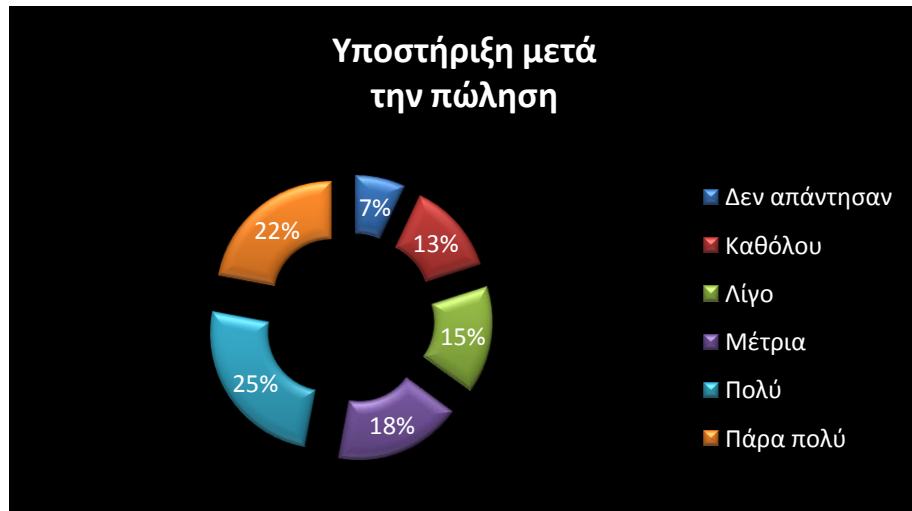
Διάγραμμα 40

*Κατ' ιδίαν τομείς στους οποίους το διαδίκτυο μπορεί να είναι επιβοηθητικό*

Στους συμμετέχοντες στην έρευνα, τέθηκαν συγκεκριμένοι τομείς στους οποίους το διαδίκτυο ενδεχομένως να επηρεάσει. Από την συλλογή των απαντήσεων προκύπτει ότι σε ποσοστό 70 % οι συμμετέχοντες διαπιστώνουν όφελος του διαδικτύου στην προσέλκυση νέων πελατών (Πίνακας 41). Μικρότερο, αλλά εξίσου σημαντικό, είναι το ποσοστό των συμμετεχόντων στην έρευνα οι οποίοι θεωρούν ότι το διαδίκτυο βοηθά στις διαδικασίες των εμπορικών συναλλαγών (διάγραμμα 42). Αντίθετα, λιγότερο από το 50 % των ερωτηθέντων (συγκεκριμένα το 47 % αυτών), απάντησαν ότι το διαδίκτυο συνδράμει στην υποστήριξη μετά την πώληση (διάγραμμα 43). Αξιοπρόσεκτο είναι, μάλιστα, το γεγονός ότι το 13 % των ερωτηθέντων θεωρεί ότι το διαδίκτυο δεν βοηθά καθόλου στην υποστήριξη των πελατών μετά την πώληση, ενώ το 15 % ότι βοηθά λίγο.



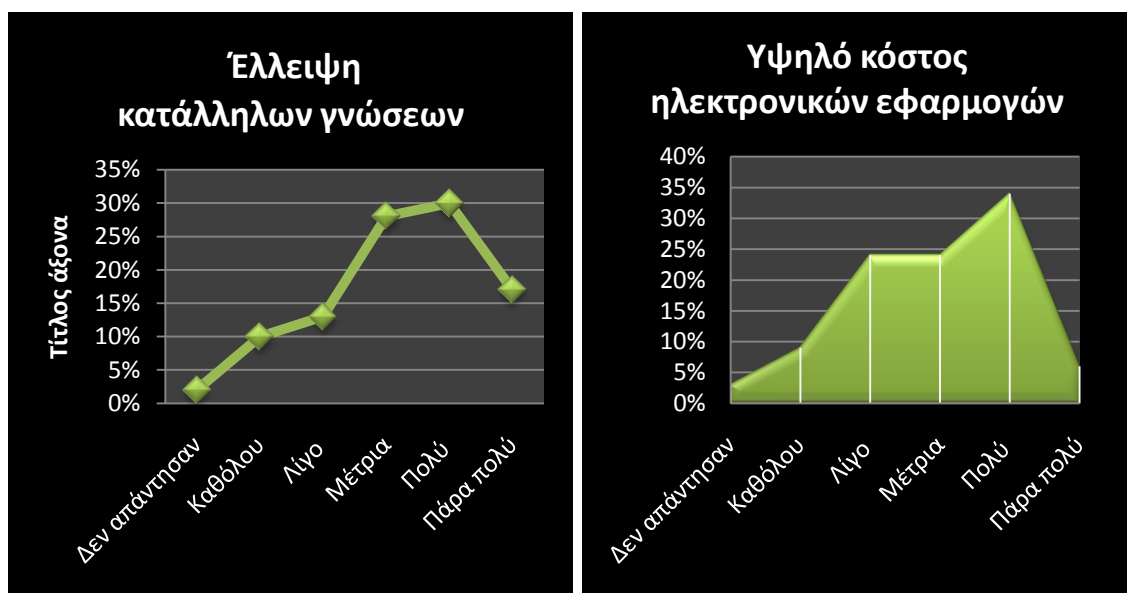
Διάγραμμα 41 και 42



Διάγραμμα 43

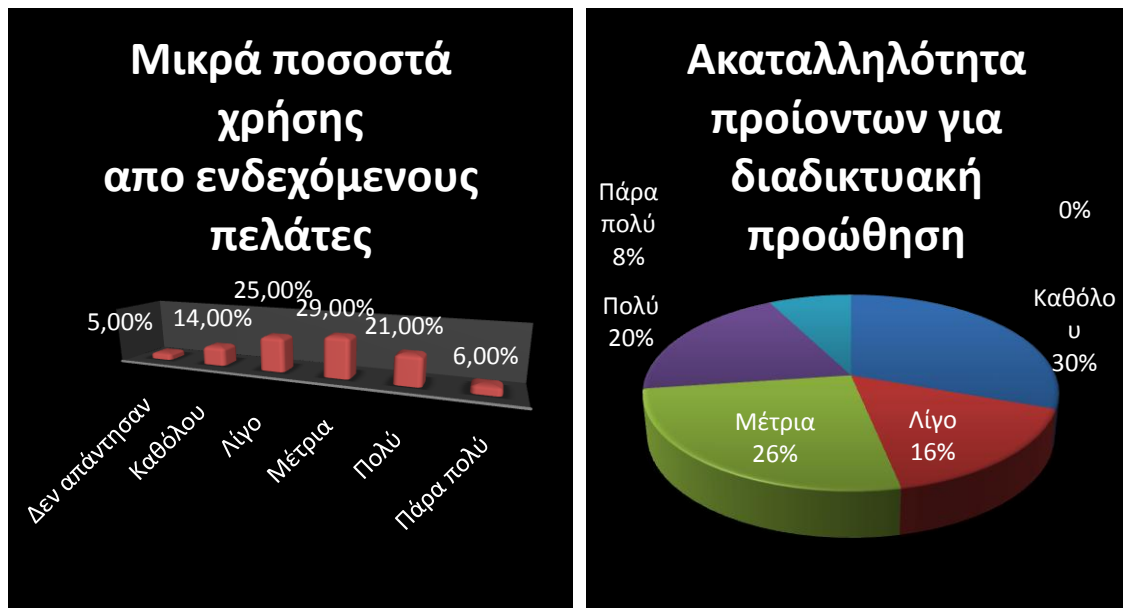
#### Εμπόδια στην διάδοση της χρήσης του διαδικτύου

Στα διαγράμματα 44 έως και 47 αναλύονται οι απαντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα, στην ερώτηση η οποία αφορούσε στην αξιολόγηση των εμποδίων υιοθέτησης πρακτικών ηλεκτρονικού εμπορίου για τις επιχειρήσεις του κλάδου τους. Από την σύγκριση των ανωτέρω διαγραμμάτων, προκύπτει ότι σημαντικότερο εμπόδιο αναδεικνύεται η έλλειψη κατάλληλων γνώσεων με ποσοστό του πολύ και πάρα πολύ να ανέρχεται στο ποσοστό του 47 %. Δεύτερο σημαντικότερο εμπόδιο αναδεικνύεται με ποσοστό 38 % το υψηλό κόστος των ηλεκτρονικών εφαρμογών και τρίτο με ποσοστό 27 % αναδεικνύεται η απουσία ενδιαφέροντος χρήσης των εφαρμογών αυτών από τους πελάτες. Τέταρτο με ποσοστό 25 % αναδεικνύεται η ακαταλληλότητα των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών από τις επιχειρήσεις για διαδικτυακή προώθηση.



Διάγραμμα 44 και 45





Διάγραμμα 46 και 47

*Βαθμός ικανοποίησης από την συνεργασία με τις εταιρείες πληροφορικής*

Τελευταίο ερώτημα, το οποίο τέθηκε στους συμμετέχοντες, αφορούσε στον βαθμό ικανοποίησης τους από τις εταιρείες πληροφορικής με τις οποίες έχουν κατά καιρούς συνεργαστεί. Από τις απαντήσεις προκύπτει μέτρια ικανοποίηση από την συνεργασία με την απάντηση αρκετά να λαμβάνει ποσοστό 50 %, ενώ το πολύ και πάρα πολύ συνολικά 24 % και το λίγο ή πολύ λίγο συνολικά 19 %.



Διάγραμμα 48

## Κεφάλαιο 5: Συμπεράσματα

Αντικείμενο της μελέτης αυτής αποτέλεσε η ερευνητική απεικόνιση της διάδοσης του ηλεκτρονικού εμπορίου, και εν γένει του ηλεκτρονικού επιχειρείν, στις σύγχρονες τοπικές επιχειρήσεις του Νομού Χανίων. Το δείγμα αποτέλεσαν 100 επιχειρήσεις, με την πλειοψηφία αυτών να δραστηριοποιούνται στον κλάδο των υπηρεσιών (29 %). Από τις συμμετέχουσες επιχειρήσεις οι οποίες στο μεγαλύτερο ποσοστό (74 %) είναι δυναμικότητας από έναν έως εννέα εργαζόμενους και το 26 % δυναμικότητας από 10 έως 249 εργαζόμενους.

Τα αποτελέσματα της έρευνας κατέδειξαν ότι σήμερα η πλειονότητα των ερωτηθέντων επιχειρήσεων αντιλαμβάνεται την έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου και του ηλεκτρονικού επιχειρείν, όπως προκύπτει κυρίως από το γεγονός ότι η πλειοψηφία των συμμετεχουσών επιχειρήσεων διαθέτει σύνδεση στο διαδίκτυο για πάνω από πέντε έτη.

Το διαδίκτυο έχει ενταχθεί σε μεγάλο βαθμό στην καθημερινή λειτουργία της σύγχρονης επιχείρησης στα Χανιά. Την χρήση του διαδικτύου στην σύγχρονη επιχείρηση του νομού Χανίων μονοπωλούν: η γενική και η επιχειρηματική ενημέρωση, η χρήση της ηλεκτρονικής τραπεζικής, οι συναλλαγές με την δημόσια διοίκηση και η μέσω διαδικτύου αγορά προμηθειών. Αντίθετα, η εύρεση νέων προμηθευτών ή συνεργατών, η επικοινωνία με αυτούς και η επικοινωνία με πελάτες, δεν φαίνονται να αποτελούν αιτία χρήσης του διαδικτύου από τις συμμετέχουσες επιχειρήσεις.

Όπως προέκυψε από την έρευνα, περίπου τέσσερις στις πέντε επιχειρήσεις διαθέτουν σήμερα εταιρική ιστοσελίδα (68 %), με την πλειοψηφία αυτών να την λειτουργεί για πάνω από πέντε έτη. Με την εταιρική ιστοσελίδα η πλειονότητα των ερωτηθέντων επιδιώκει την προβολή της επιχείρησης και των παραγόμενων προϊόντων ή των υπηρεσιών που αυτή προσφέρει μέσω του διαδικτύου. Με την ίδια δυναμική οι ερωτηθέντες απάντησαν ότι επιδιώκουν την απευθείας διάθεση των προϊόντων και υπηρεσιών τους μέσω του διαδικτύου και την ανάπτυξη διαδικτυακών εργαλείων συνεργασίας μεταξύ των προμηθευτών-συνεργατών.

Κίνητρα για την δημιουργία του εταιρικού διαδικτυακού ιστότοπου αποτέλεσαν πρωτίστως: η επιθυμία των πελατών για δημιουργία του δικτυακού τόπου από την επιχείρηση, προκειμένου να έχουν άμεση πρόσβαση στην πληροφορία για το παρεχόμενο από την επιχείρηση προϊόν και τις υπηρεσίες που αυτή προσφέρει, η καλύτερη προβολή της επιχείρησης και η διαμορφωμένη πλέον επιχειρηματική πρακτική χρήσης του διαδικτύου για την προβολή της επιχείρησης. Σημαντικές εμφανίζονται, επίσης, οι αντίστοιχες κινήσεις ανταγωνιστών, οι οποίες φέρονται να επηρεάζουν την απόφαση των επιχειρήσεων της έρευνας για την χρήση του διαδικτύου.

Ενθαρρυντικά εμφανίζονται τα ευρήματα αναφορικά με την χρήση των διαδικτυακών τόπων από την πλειονότητα των επιχειρήσεων που διαθέτουν, καθώς η ανανέωση του περιεχομένου των διαδικτυακών τόπων από τις επιχειρήσεις φαίνεται αρκετά επαρκής. Συγκεκριμένα, το 46 % δηλώνει ότι ανανεώνει το περιεχόμενο τουλάχιστον μία φορά

τον μήνα, το 31 % μία με δύο φορές το έτος και το 24 % τουλάχιστον μία φορά το τρίμηνο.

Η διαφήμιση αποτελεί τον βασικό λόγο χρήσης του διαδικτύου από τις επιχειρήσεις. Η χρήση του διαδικτύου για τη διαφήμιση φαίνεται να αποτελεί προτεραιότητα για την πλειοψηφία των επιχειρήσεων. Συγκεκριμένα, προκειμένου να προβληθούν οι επιχειρήσεις φαίνονται να επιλέγουν ιστοσελίδες υψηλής προσβασιμότητας (ιδίως ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, διαδικτυακοί κατάλογοι και δημοσιογραφικά portal).

Ακολουθως, κρίνεται επιβεβλημένη η αναφορά στα συμπεράσματα που απορρέουν από τα ερωτήματα που αφορούν στην επιθυμία και στον προγραμματισμό των επιχειρήσεων του νομού Χανίων για μελλοντική επέκταση της χρήσης του διαδικτύου στην επιχειρηματική τους λειτουργία. Όπως προκύπτει από την έρευνα, οι περισσότερες επιχειρήσεις του δείγματος, διαθέτουν ήδη κάποιες βασικές τεχνολογίες (όπως δίκτυο Η/Υ με server, εξειδικευμένο λογισμικό, λογισμικό εμπορικής/λογιστικής διαχείρισης, λογισμικό διαχείρισης πόρων, λογισμικό διαχείρισης πελατών και σύστημα barcode), ενώ από αυτές που δεν διαθέτουν τις τεχνολογίες αυτές, αρκετές δήλωσαν ότι στα επιχειρηματικά τους σχέδια είναι να αποκτήσουν στο προσεχές μέλλον. Επιπρόσθετα, η έρευνα κατέδειξε ότι μέσα στην επόμενη διετία στόχος των περισσότερων από τις ερωτηθείσες επιχειρήσεις είναι η διαφήμιση του εταιρικού τους ιστότοπου και η προσθήκη νέων διαδικτυακών εργαλείων.

Τέλος, όσον αφορά στην γενικότερη οπτική του ηλεκτρονικού εμπορίου από τις επιχειρήσεις του νομού Χανίων, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων στην έρευνα θεωρεί το διαδίκτυο πάρα πολύ αποτελεσματικό εργαλείο για την προώθηση και ανάπτυξη του κλάδου και ότι ικανό να συνδράμει αποτελεσματικά τόσο στην προσέλκυση νέων πελατών όσο και στην υποστήριξη του πελάτη μετά την πώληση. Αναφορικά δε με τα εμπόδια τα οποία καλούνται να αντιμετωπίσουν στην υιοθέτηση των πρακτικών του ηλεκτρονικού επιχειρείν, η έλλειψη κατάλληλων γνώσεων καθώς και το υψηλό κόστος των ηλεκτρονικών εφαρμογών θεωρούνται ως σημαντικότερα. Αξιομνημόνευτη είναι, επίσης, η θετική εικόνα για τις εταιρείες πληροφορικής και η ικανοποίηση από την συνεργασία με τις επιχειρήσεις του Νομού Χανίων, η οποία προκύπτει από την έρευνα.

Τα ευρήματα της παρούσας εργασίας είναι παρεμφερή με αντίστοιχα ευρήματα ερευνών που έχουν διεξαχθεί σε πανελλήνιο ή περιφερειακό επίπεδο, καθώς από προηγούμενες έρευνες έχει προκύψει ότι οι επιχειρήσεις διαθέτουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο και το χρησιμοποιούν για πάνω από 5 χρόνια, ότι θεωρούν το διαδίκτυο ως σημαντικό εργαλείο για την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας τους και την κατάκτηση των στόχων τους, και ότι παρόμοια εμπόδια δεν τους επιτρέπουν να ενταχθούν όσο θα επιθυμούσαν στον κόσμο του ηλεκτρονικού επιχειρείν.

Γενικότερα, σε σύγκριση με μελέτη αντίστοιχων παλαιότερων ερευνών, εμφανίζεται μία βελτιωτική τάση αναφορικά με την ανάπτυξη των τοπικών επιχειρήσεων στην χρήση πρακτικών ηλεκτρονικού εμπορίου. Η χρήση νέων μεθόδων επιχειρηματικής δράσης, μέσω του διαδικτύου, ίσως αποτελέσει το αντίβαρο στην παρατεταμένη οικονομική ύφεση η οποία μαστίζει την επιχειρηματικότητα σε τοπικό και εθνικό επίπεδο τα τελευταία έτη. Προϋπόθεση είναι, φυσικά, η ακόμα μεγαλύτερη εξοικείωση του επιχειρηματία με τον χώρο του διαδικτύου, μέσω κατάρτισης και καθοδήγησης από ειδικούς του χώρου της πληροφορικής.

Τέλος, να αναφερθεί ότι η διεξαγωγή της παρούσας έρευνας βρήκε αρκετά προσκόμματα στην συλλογή δεδομένων, καθώς υπήρξε μεγάλη δυσκολία στην εύρεση εξειδικευμένων δευτερογενών στοιχείων για την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού επιχειρείν από τις επιχειρήσεις του νομού Χανίων. Στην πρωτογενή έρευνα, εμφανίστηκε μία απροθυμία των συμμετεχουσών στην έρευνα επιχειρήσεων να απαντήσουν στα

ερωτηματολόγια, ενώ και αυτές οι οποίες αρχικά εμφανίστηκαν πρόθυμες δεν αποκρίθηκαν στο χρόνο διεξαγωγής της έρευνας.

## Βιβλιογραφία

Βλαχοπούλου Μ., (2003), "E-Marketing Διαδικτυακό Μάρκετινγκ", 2η έκδοση, Αθήνα: Κλειδάριθμος.

Γεώργιος Ι. Σιωμίκας Ph.D. , Ιωάννης Σ. Τσιάμης MBA. (2004), "Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ" , Αθήνα: εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε.

Πολλάλης Γ. και Γιαννακόπουλος Δ., (2007), "Ηλεκτρονικό Επιχειρείν", Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη

Πασχαλούδης Δ., (2009), "Μάρκετινγκ: Όσα πρέπει να γνωρίζετε και δε έχετε ρωτήσει", Αθήνα: εκδόσεις Κριτική ΑΕ

Χρήστος Σκιαδάς, Μαρία Μαρκάκη (2001), Γενικές Αρχές Μάρκετινγκ & Ηλεκτρονικό Εμπόριο" Αθήνα, εκδόσεις Παπασωτηρίου

Dave Chaffey, 2008 τρίτη αμερικάνικη έκδοση, "Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Ηλεκτρονικό Εμπόριο" Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα.

King D., McKay J., Marshall P., Lee J. και Viehland D., (2008), "Ηλεκτρονικό Εμπόριο 2008 - Αρχές – Εξελίξεις – Στρατηγική από την σκοπιά του Manager", Αθήνα: εκδόσεις Μ. Γκιούρδας

## Διαδίκτυο

Βικιπαίδεια 1, (2015), "Ηλεκτρονικό Επιχειρείν", διαθέσιμο στη διεύθυνση [https://el.wikipedia.org/wiki/Ηλεκτρονικό\\_επιχειρείν](https://el.wikipedia.org/wiki/Ηλεκτρονικό_επιχειρείν) (τελευταία πρόσβαση 02/10/15)

Βικιπαίδεια 2, (2015), "Ηλεκτρονικό Εμπόριο", διαθέσιμο στη διεύθυνση [https://el.wikipedia.org/wiki/Ηλεκτρονικό\\_εμπόριο](https://el.wikipedia.org/wiki/Ηλεκτρονικό_εμπόριο) (τελευταία πρόσβαση 15/10/15)

Βικιπαίδεια 3, (2015), "Μάρκετινγκ", διαθέσιμο στη διεύθυνση <https://el.wikipedia.org/wiki/Μάρκετινγκ> (τελευταία πρόσβαση 30/10/15)

Βικιπαίδεια 4 , (2015) , "Μείγμα Μάρκετινγκ" διαθέσιμο στη διεύθυνση <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%B5%CE%AF%CE%B3%CE%BC%CE%B1%CE%BC%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA> (τελευταία πρόσβαση 02/04/17)

ΒικιΒιβλία, (2014), "Διαδικτυακό μάρκετινγκ σε ελληνική επιχείρηση παραγωγής μελιού", διαθέσιμο στη διεύθυνση [https://el.wikibooks.org/wiki/Διαδικτυακό\\_μάρκετινγκ\\_σε\\_ελληνική\\_επιχείρηση\\_παραγωγής\\_μελιού](https://el.wikibooks.org/wiki/Διαδικτυακό_μάρκετινγκ_σε_ελληνική_επιχείρηση_παραγωγής_μελιού) (τελευταία πρόσβαση 20/03/17)

ΒικιΒιβλία 2 "Η σημασία της έρευνας αγοράς" διαθέσιμο στη διεύθυνση , <https://el.wikibooks.org/wiki/%CE%97%CF%83%CE%B7%CE%BC%CE%B1%CF%83%CE%AF%CE%B1%CF%84%CE%B7%CF%82%CE%AD%CF%81%CE%B5%CF%85%CE%BD%CE%B1%CF%82%CE%B1%CE%B3%CE%BF%CF%81%CE%AC%CF%82%CF%83%CF%84%CE%B9%CF%82%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%B9%CF%81%CE%AE%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82> (τελευταία πρόσβαση 20/03/17)

ΒικιΜαρκτ "Τμηματοποίηση της αγοράς" διαθέσιμο στη διεύθυνση <https://wikimarkt.wikispaces.com/%CE%A4%CE%BC%CE%B7%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%BF%CF%80%CE%BF%CE%AF%CE%B7%CF%83%CE%B7+%CF%84%CE%B7%CF%82+%CE%B1%CE%B3%CE%BF%CF%81%CE%AC%CF%82> (τελευταία πρόσβαση 20/03/17)

Investopedia 1, διαθέσιμο στη διεύθυνση <http://www.investopedia.com/terms/e/ecommerce.asp> (τελευταία πρόσβαση 20/03/17)

Investopedia 2, διαθέσιμο στη διεύθυνση <http://www.investopedia.com/terms/m/mobile-commerce.asp> (τελευταία πρόσβαση 20/03/17)

Εκπαιδευτικό υλικό, διαθέσιμο στη διεύθυνση [http://dipagyk.gr/images/ekpaideutiko\\_uliko/Web-marketing-2.pdf](http://dipagyk.gr/images/ekpaideutiko_uliko/Web-marketing-2.pdf) (τελευταία πρόσβαση 02/05/17)

Καρρά Α., (2012), Οι λειτουργίες του Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων του κέντρου της Αθήνας, Πτυχιακή Εργασία Τμήμα Λογιστικής του Αλεξάνδρειου ΤΕΙ, διαθέσιμο στη διεύθυνση [http://eureka.lib.teithe.gr:8080/bitstream/handle/10184/5287/Karra\\_Anastasia.pdf?sequence=1](http://eureka.lib.teithe.gr:8080/bitstream/handle/10184/5287/Karra_Anastasia.pdf?sequence=1) (τελευταία πρόσβαση 20/03/17)

Μαρκιανίδου Γ., (2006), "Internet Marketing και η Επιρροή της Ηλεκτρονικής Διαφήμισης στον Ελλαδικό Χώρο", Πτυχιακή Εργασία Τμήμα Τηλεπληροφορικής και Διοίκησης ΤΕΙ Ηπείρου, διαθέσιμο στη διεύθυνση [http://apothetirio.teiep.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/157/tlp\\_000431.pdf?sequence=1](http://apothetirio.teiep.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/157/tlp_000431.pdf?sequence=1) (τελευταία πρόσβαση 20/03/17)

Μοσχοβίδου Ε, Πύρου Κ. (2013) Ηλεκτρονικό εμπόριο ,ηλεκτρονικοί τρόποι πληρωμής και η διείσδυση τους , Πτυχιακή εργασία του ΤΕΙ Σερρών, διαθέσιμο στη διεύθυνση <http://apothesis.teicm.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/308/mosxovidou.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (τελευταία πρόσβαση 15/04/16)

(Συνήγορος του καταναλωτή, ανεξάρτητη αρχή) διαθέσιμο στη διεύθυνση <http://www.synigoroskatanaloti.gr/docs/info/info-Hlekttroniko-emporio.pdf> (τελευταία πρόσβαση 20/03/17)

Business dictionary, "definition of product development" διαθέσιμο στη διεύθυνση <http://www.businessdictionary.com/definition/product-development.html> (τελευταία πρόσβαση 20/03/17)

Dingo.gr Marketing team "Τα σύγχρονα εργαλεία του Internet Marketing" διαθέσιμο στη διεύθυνση <http://www.startup.gr/index.php?about=89&id=3362> (τελευταία πρόσβαση 20/03/17)

Ecommerceteeaph, (2010), "Μειονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου" διαθέσιμο στη διεύθυνση <https://ecommerceteeaph.wikispaces.com/Μειονεκτήματα+Ηλεκτρονικού+Εμπορίου> (τελευταία πρόσβαση 20/03/17)

Eurostat, (2015), "Στατιστικές για την κοινωνία της πληροφορίας - νοικοκυριά και άτομα", διαθέσιμο στη διεύθυνση <http://ec.europa.eu/eurostat/statistics->

[explained/index.php/Information\\_society\\_statistics\\_-\\_households\\_and\\_individuals/el](#)  
(τελευταία πρόσβαση 20/03/17)

Elearning (2011) "Μίγμα Μάρκετινγκ" διαθέσιμο στη διεύθυνση <http://elearning.promotion3e.de/gr/lore-of-sale/marketing/marketing-mix-of-services.html> (τελευταία πρόσβαση 20/03/17)

MarketingMix, "The Marketing Mix definition of 4P's and 7P's" διαθέσιμο στη διεύθυνση <http://marketingmix.co.uk/> (τελευταία πρόσβαση 20/03/17)

(Lasisi Afees) "15 top benefits of Internet Marketing" διαθέσιμο στη διεύθυνση <http://aceclue.com/15-top-benefits-of-internet-marketing/> (τελευταία πρόσβαση 20/03/17)

Professional Academy, "Marketing theories - the Marketing Mix" διαθέσιμο στη διεύθυνση <http://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories--the-marketing-mix---from-4-p-s-to-7-p-s> (τελευταία πρόσβαση 20/03/17)

Smarteqplus "Πλεονεκτήματα Ιντερνέτ Μάρκετινγκ" διαθέσιμο στη διεύθυνση <http://www.smarteqplus.org/15-internet-marketing/10-internet-marketing.html> (τελευταία πρόσβαση 20/03/17)

Yurovskiy V., (2015), "Pros and Cons of Internet Marketing", Research paper in Turība University faculty of Business administration (Latvia), διαθέσιμο στη διεύθυνση [http://www.turiba.lv/f/StudzInKonf\\_Yurovskiy.pdf](http://www.turiba.lv/f/StudzInKonf_Yurovskiy.pdf) (τελευταία πρόσβαση 20/03/17)

## Παράρτημα 1

### ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

#### ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το ερωτηματολόγιο αφορά έρευνα σχετικά με τη διαδικτυακή ανάπτυξη των επιχειρήσεων του νομού Χανίων και τα στοιχεία που θα συλλεχτούν από αυτό θα χρησιμοποιηθούν **ΜΟΝΟ** για τους σκοπούς της πτυχιακής εργασίας « Η διαδικτυακή ανάπτυξη των επιχειρήσεων του νομού Χανίων». Όλες οι απαντήσεις θα παραμείνουν εμπιστευτικές.

#### ΜΕΡΟΣ Α: ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

1. Σε ποιο κλάδο δραστηριοποιείται η επιχείρησή σας ;

εμπόριο  βιομηχανία  υπηρεσίες  άλλο \_\_\_\_\_

2. Μέγεθος επιχείρησης: (αριθμός εργαζομένων)

1-3  3-9  10 – 49  50 – 249  >250

3. Ετήσιος τζίρος και δυναμική – κατά την τελευταία τριετία:

λιγότερο από 100 χιλ. €  μεταξύ 100 χιλ. και 500 χιλ. €  
 μεταξύ 500 χιλ. και 1 εκ. €  περισσότερο από 1 εκ. €

#### ΜΕΡΟΣ Β: ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

4. Κατά πόσο γνωρίζετε τι είναι το «Ηλεκτρονικό Εμπόριο»;

Πολύ Λίγο  Λίγο  Αρκετά  Πολύ  Πάρα Πολύ

5. Διαθέτει η επιχείρησή σας σύνδεση στο Διαδίκτυο;

Πάνω από 5 έτη  3-5 έτη  1-2 χρόνια  Δεν διαθέτει

6. Κατά πόσο χρησιμοποιείται το Διαδίκτυο για τους ακόλουθους λόγους?

Καθόλου  Λίγο  Μέτρια  Πολύ  Πάρα



	υ				πολυ
Επιχειρηματική ενημέρωση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Γενικά νέα/ ενημέρωση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Εύρεση νέων προμηθευτών / συνεργατών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αγορά προμηθειών online	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Επικοινωνία με προμηθευτές/ πελάτες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ηλεκτρονική τραπεζική (e-banking)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Συναλλαγές με την εφορία (taxisnet)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Άλλο (αναφέρετε).....					

**7. Πόσο καιρό διαθέτετε δικτυακό τόπο;**

Πάνω από 5 έτη       3-5 έτη       1-2 χρόνια       Δεν διαθέτει

**Αν δεν διαθέτετε δικτυακό τόπο, προχωρήστε στο μέρος Γ του ερωτηματολογίου**

**8. Κατά την δημιουργία του δικτυακού σας τόπου, κατά πόσο στοχεύατε στους ακόλουθους επιχειρηματικές ευκαιρίες;**

	Καθόλο υ	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολυ
Προβολή της εταιρίας και των προϊόντων/ υπηρεσιών της από το διαδίκτυο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Απευθείας, online πωλήσεις	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ανάπτυξη διαδικτυακών εργαλείων συνεργασίας μεταξύ των προμηθευτών/ συνεργατών σας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Άλλο (προσδιορίστε) ..... .....					

**9. Πως επηρέασαν την απόφασή σας για τη δημιουργία του δικτυακού τόπου οι ακόλουθοι παράγοντες;**

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Οι διαδικτυακές προσπάθειες των ανταγωνιστών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η απαίτηση των πελατών για online πληροφόρηση/ υπηρεσίες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η επιθυμία ενίσχυσης της εικόνας της εταιρίας και μέσω διαδικτύου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η ύπαρξη γενικότερης «τάσης»/ «μόδας» προς τη διαδικτυακή προβολή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Άλλο (προσδιορίστε)					
.....					
.....					

**10. Με ποια συχνότητα ανανεώνεται το περιεχόμενο στο δικτυακό σας τόπο;**

Τουλάχιστον 1 φορά/ μήνα  Τουλάχιστον 1 φορά / τρίμηνο  1-2 φορές/ έτος

**11. Κατά πόσο είστε ικανοποιημένοι από την μέχρι σήμερα «απόδοση» του δικτυακού σας τόπου;**

Πολύ Λίγο  Λίγο  Αρκετά  Πολύ  Πάρα Πολύ

**12. Χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για τη διαφήμιση της επιχείρησής σας;**

Ναι  Όχι

Αν ναι, με ποιους από τους παρακάτω τρόπους γίνεται η διαφήμιση;

- Μέσω σελίδων κοινωνικής δικτύωσης (facebook, twitter κ.τ.λ.).
  - Μέσω ιστοσελίδων υψηλής προσβασιμότητας (π.χ. δημοσιογραφικά portal in.gr, cretalive.gr)
  - Μέσω διαδικτυακών καταλόγων.
  - Μέσω μηχανών αναζήτησης (π.χ Google)
  - Άλλο (προσδιορίστε)
- .....

**ΜΕΡΟΣ Γ: ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΠΡΟΕΚΤΑΣΕΙΣ**

**13. Ποιες από τις παρακάτω τεχνολογίες χρησιμοποιούνται στην επιχείρησή σας και ποιες ενδιαφέρεστε να εισάγετε την επόμενη 2ετία;**

Τεχνολογικές Υποδομές	Υπάρχουσες	Επιθυμητές
Δίκτυο Η/Υ με server		
Εξειδικευμένο λογισμικό, που χρησιμοποιείται στην παραγωγική διαδικασία		
Λογισμικό εμπορικής / λογιστικής διαχείρισης		
Λογισμικό Διαχείρισης Πόρων (ERP)		
Λογισμικό Διαχείρισης Πελατών (CRM)		
Σύστημα barcode		
..... (άλλη τεχνολογία)		

**14. Στην «διαδικτυακή στρατηγική» σας την επόμενη 2ετία, κατά πόσο περιλαμβάνονται οι ακόλουθες δραστηριότητες;**

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Κατασκευή δικτυακού τόπου ( <u>αν η επιχείρηση δεν διαθέτει ήδη</u> )	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ενίσχυση του δικτυακού τόπου με πιο αλληλεπιδραστικές εφαρμογές (π.χ. newsletter, online υποστήριξη, κ.λπ)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Πλήρης ανακατασκευή του δικτυακού τόπου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Χρήση νέων διαδικτυακών εργαλείων (π.χ. αποστολή μαζικών SMS)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Διαφήμιση του δικτυακού τόπου (π.χ. μέσω banners ή διαφημίσεων στο Google)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Δημιουργία εφαρμογών στα κινητά τηλέφωνα / tablets για την επιχείρησή σας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Άλλο (προσδιορίστε) .....					

**ΜΕΡΟΣ Δ: ΕΚΤΙΜΗΣΕΙΣ / ΓΝΩΜΕΣ**

**15. Κατά πόσο πιστεύετε ότι το Διαδίκτυο είναι ένα αποτελεσματικό εργαλείο προώθησης και επιχειρηματικής ανάπτυξης για τον κλάδο σας;**

Πολύ Λίγο       Λίγο       Αρκετά       Πολύ       Πάρα Πολύ

**16. Σε ποιον από τους παρακάτω τομείς, το Διαδίκτυο μπορεί να βοηθήσει περισσότερο επιχειρήσεις του κλάδου σας;**

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Προσέλκυση νέων πελατών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Διαδικασίες εμπορικών συναλλαγών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Υποστήριξη μετά την πώληση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Άλλο (προσδιορίστε) .....					

**17. Πόσο σημαντικά είναι τα ακόλουθα εμπόδια για την υιοθέτηση πρακτικών ηλεκτρονικού εμπορίου από τις επιχειρήσεις του κλάδου σας;**

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Έλλειψη κατάλληλων γνώσεων στην πληροφορική και το ηλεκτρονικό επιχειρείν	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Υψηλό κόστος ηλεκτρονικών εφαρμογών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Μικρά ποσοστά χρήσης του διαδικτύου από τους ενδεχόμενους πελάτες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τα προϊόντα/ υπηρεσίες μας δεν είναι τα καταλληλότερα για διαδικτυακή προώθηση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Άλλο (προσδιορίστε) .....					

**18. Είστε ικανοποιημένοι με την μέχρι σήμερα συνεργασία σας με εταιρίες πληροφορικής που υποστηρίζουν τις διαδικτυακές σας πρακτικές;**

Πολύ Λίγο       Λίγο       Αρκετά       Πολύ       Πάρα Πολύ

**19. Γενικά σχόλια/ παρατηρήσεις**

.....  
.....  
.....

**ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ**