



**ΤΕΙ Κρήτης**  
Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης



**ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
«ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΓΙΑ ΜΗΧΑΝΙΚΟΥΣ»**

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

## **Η Υιοθέτηση και η Χρήση του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν από τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις**

(Adoption and usage of e-business by Small and Medium Enterprises (SMEs))

ΤΟΥ

**ΝΙΚΟΛΑΟΥ ΣΗΦΑΚΗ**

A.M.: MO18

Επιβλέπων Καθηγητής: Δρ. Μάρκος Κουργιαντάκης

**Ηράκλειο, Μάιος 2018**

## **ΔΗΛΩΣΗ ΑΥΘΕΝΤΙΚΟΤΗΤΑΣ**

Copyright © Νικόλαος Σηφάκης, 2018

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της εργασίας από το ΔΠΜΣ «Οργάνωση και Διοίκηση για Μηχανικούς» υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του ΔΠΜΣ.

## ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η παρούσα διπλωματική εργασία εκπονήθηκε στα πλαίσια του Δια τμηματικού προγράμματος μεταπτυχιακών σπουδών « Οργάνωση και Διοίκηση για Μηχανικούς» στο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης.

Ως την ελάχιστη δυνατή μνεία, με το παρόν κείμενο οφείλω να ευχαριστήσω όλους όσους συνέβαλαν στην εκπόνησή της και ιδιαίτερα: Τον επιβλέποντα καθηγητή μου, Δρ. Μάρκο Κουργιαντάκη, για την πολύτιμη υποστήριξή του, τις παραγωγικές υποδείξεις του και το άριστο κλίμα συνεργασίας που διαμόρφωσε συμβάλλοντας τα μέγιστα για την κατάρτιση της μεταπτυχιακής μου εργασίας. Επίσης, θα ήθελα να εκφράσω θερμές ευχαριστίες στην τριμελή επιτροπή αξιολόγησης της μεταπτυχιακής μου εργασίας.

Ακολούθως, θερμές ευχαριστίες απευθύνω σε όλα τα στελέχη για τον πολύτιμο χρόνο που διέθεσαν προκειμένου να με δεχτούν και να υποβληθούν σε συνεντεύξεις καταλυτικές για το ποιοτικό αποτέλεσμα της εργασίας μου.

Τέλος , θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου που με υπομονή και κουράγιο πρόσφεραν την απαραίτητη ηθική συμπαράσταση για την ολοκλήρωση της μεταπτυχιακής μου εργασίας.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα διπλωματική εργασία εκπονήθηκε με στόχο να διερευνήσει την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού επιχειρείν και των νέων τεχνολογιών από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

Στο πρώτο μέρος της εργασίας παρουσιάζεται αρχικά το θεωρητικό υπόβαθρο για το ηλεκτρονικό εμπόριο, με την ανάλυση των μορφών του ηλεκτρονικού επιχειρείν, του μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου, των στόχων και των πλεονεκτημάτων του.

Στο δεύτερο μέρος, η παρούσα εργασία παρουσιάζει τη μεθοδολογία και τα αποτελέσματα πρωτογενούς έρευνας που αφορούσε την υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών από τις επιχειρήσεις του Ηρακλείου. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο και διαθέτει τις βασικές διαδικτυακές υποδομές. Κυριότεροι στόχοι των επιχειρήσεων αυτών είναι η προβολή των προϊόντων/ υπηρεσιών τους από το διαδίκτυο και δευτερευόντως οι απευθείας online πωλήσεις.

**Λέξεις – Κλειδιά:** Ηλεκτρονικό εμπόριο, ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, νέες τεχνολογίες

## ABSTRACT

The aim of this thesis is to investigate how the SME's in Heraklion, 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 Heraklion. According to the 60 local SME's participated in the survey, the usage of the Internet from local firms seems to be raised. The local firms have fully understand the value of e-business and they try to use the Internet as an effective marketing and business development tool.

**Keywords:** E-commerce, e-marketing, adoption of new technologies

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΔΗΛΩΣΗ ΑΥΘΕΝΤΙΚΟΤΗΤΑΣ .....	2
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ .....	3
ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....	4
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	5
ΛΙΣΤΑ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ .....	7
ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.....	9
1.1. Εισαγωγή στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο.....	9
1.2. Ιστορική Αναδρομή .....	10
1.3. Είδη Ηλεκτρονικού Εμπορίου .....	14
1.4. Η Πυραμίδα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου .....	16
1.5. Τα Υπέρ και τα Κατά του Ηλεκτρονικού Εμπορίου .....	21
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ.....	24
2.1 Ασφάλεια Ηλεκτρονικών Συναλλαγών.....	24
2.2. Κίνδυνοι Ασφάλειας.....	25
2.3. Ηλεκτρονικές Πληρωμές .....	26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ .....	34
3.1 Ο Ηλεκτρονικός Καταναλωτής .....	34
3.2 Αγορές των Ηλεκτρονικών Καταναλωτών.....	34
3.3. Τρόποι Έρευνας Αγοράς.....	36
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΜΕΣΩ INTERNET .....	39
4.1 Οι Πωλήσεις των Μ.Μ.Ε μέσω Ίντερνετ.....	39
4.2. Εξυπηρέτηση των Πελατών μετά την Πώληση .....	41
4.3. Δικτυακή Διερεύνηση Αγοράς.....	43
4.4 Δημιουργία Ηλεκτρονικού Καταστήματος.....	45
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ .....	47
5.1 Διαφήμιση .....	47

5.2. Ορολογία της Δικτυακής Διαφήμισης.....	49
5.3. Το Μέλλον της Διαφήμισης στο Διαδίκτυο.....	50
5.4. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στη Ελλάδα .....	51
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΕΡΕΥΝΑ ΣΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ ΚΡΗΤΗΣ.....	55
6.1. Σκοπός της Έρευνας.....	55
6.2. Μεθοδολογία Έρευνας.....	56
6.3. Αποτελέσματα Έρευνας .....	58
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	69
7.1. Συμπεράσματα από την Δευτερογενή Έρευνα .....	69
7.2. Συμπεράσματα από την Πρωτογενή Έρευνα .....	71
7.3. Προτάσεις.....	72
7.4. Μελλοντικές προεκτάσεις .....	74
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	75
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ .....	77

## ΛΙΣΤΑ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6.1: ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΑΡΙΘΜΟΥ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ.	58
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6.2: ΤΖΙΡΟΣ ΤΩΝ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΗΝ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΧΡΟΝΙΑ.	59
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6.3: ΈΤΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.	59
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6.4: ΛΟΓΟΙ ΧΡΗΣΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ.	60
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6.5: ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΕΣ ΚΑΙ ΕΠΙΘΥΜΗΤΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ.	61
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6.6: ΈΤΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΤΟΠΟΥ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.	61
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6.7: ΈΤΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.	62
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6.8: ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΣΕ ΓΝΩΣΤΑ SOCIAL MEDIA.	62
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6.9: ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.	63
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6.10: ΤΡΟΠΟΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.	63
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6.11: ΤΡΟΠΟΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.	64
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6.12: ΤΡΟΠΟΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.	64
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6.13: ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ ΣΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥΣ ΣΤΟΧΟΥΣ (1).	65
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6.14: ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ ΣΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥΣ ΣΤΟΧΟΥΣ (2).	66
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6.15: ΕΜΠΟΔΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΥΙΟΘΕΤΗΣΗ ΠΡΑΚΤΙΚΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ (1).	67
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6.16: ΕΜΠΟΔΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΥΙΟΘΕΤΗΣΗ ΠΡΑΚΤΙΚΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ (2).	67
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6.17: ΣΥΜΦΩΝΙΑ ΜΕ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΠΟΥ ΑΦΟΡΟΥΝ ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΑ ΠΡΟΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ.	68

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στη παρούσα μεταπτυχιακή εργασία επιχειρείται να μελετηθεί η έννοια και ο ρόλος του Ηλεκτρονικού εμπορίου αλλά και η χρήση του από τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις. Γίνεται δηλαδή μια προσπάθεια απόδοσης της βαθύτερης έννοιας του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, έτσι ώστε να γίνουν περισσότερο κατανοητά τα θετικά που προσφέρει σε μια Μ.Μ.Ε., καθώς και τα προβλήματα που αν ξεπεραστούν θα πραγματωθεί στο μέλλοντα χρόνο η ταχύτατη εξάπλωσή του. Αρχικά, γίνεται μία εισαγωγή για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο και για τις Μ.Μ.Ε., ενώ ακολούθως εξετάζονται λεπτομερώς διάφορα θέματα όπως, το Διαδίκτυο, ο ηλεκτρονικός καταναλωτής, οι ηλεκτρονικές συναλλαγές, η σχέση των Μ.Μ.Ε με το Η.Ε.

Επιπροσθέτως, εξετάζονται οι λόγοι χρήσης από τις Μ.Μ.Ε. της αγοράς του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Ο ζωτικός ρόλος της διαφήμισης μέσω των Μ.Μ.Ε και πόσο επιδρούν στην ικανότητα του αγοραστικού κοινού. Ακολούθως, αναλύεται η νέα καταναλωτική συμπεριφορά η οποία εκφράζεται αποκλειστικά διαδικτυακά και με την βοήθεια των τραπεζών. Είναι πλέον φανερό ότι οι εμπορικές συναλλαγές έχουν πάρει την ηλεκτρονική μορφή πράγμα που σημαίνει ότι στο μέλλον η εξάπλωση του ηλεκτρονικού εμπορίου θα είναι ραγδαία στον μέλλοντα χρόνο.

Η πτυχιακή εργασία αποτελείται από επτά κεφάλαια εκ των οποίων τα πέντε πρώτα αποτελούν το θεωρητικό υπόβαθρο, ενώ τα υπόλοιπα αφορούν την παρουσίαση των αποτελεσμάτων και των πρωτογενούς έρευνας με δομημένα ερωτηματολόγια στις επιχειρήσεις του Ηρακλείου. Αναλυτικότερα, στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στο ηλεκτρονικό επιχειρείν και το ηλεκτρονικό εμπόριο, το δεύτερο κεφάλαιο εστιάζει στις ηλεκτρονικές συναλλαγές και την ασφάλεια, το τρίτο και το τέταρτο κεφάλαιο αφορούν τον ηλεκτρονικό πελάτη και τις αγορές από το διαδίκτυο, ενώ το πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζει κάποια βασικά στοιχεία της ηλεκτρονικής διαφήμισης. Το έκτο κεφάλαιο παρουσιάζει την μεθοδολογία και τα αποτελέσματα της έρευνας για την διαδικτυακή ανάπτυξη των επιχειρήσεων του νομού Ηρακλείου. Τέλος, η παρούσα εργασία ολοκληρώνεται με το κεφάλαιο των συμπερασμάτων.



# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1:

## ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

### 1.1. Εισαγωγή στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Αρχικά, πριν εστιάσουμε στο θέμα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, είναι καίριο να γίνει μια ανασκόπηση στην σημαντική συμβολή του διαδικτύου στις επιχειρήσεις. Το διαδίκτυο ή αλλιώς Internet στα αγγλικά, είναι ένα παγκόσμιο σύστημα διασυνδεδεμένων δικτύων υπολογιστών που εξυπηρετεί εκατομμύρια χρήστες καθημερινά σε όλο τον κόσμο. Οι διασυνδεδεμένοι υπολογιστές βρίσκονται σε ένα κοινό δίκτυο επικοινωνίας, οι οποίοι συνδέονται μεταξύ τους με γραμμές όπως π.χ. τηλεφωνικές, φαξ, όπως και με το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ανταλλάσσοντας μηνύματα.<sup>1</sup>

Αυτό το πλέγμα διασυνδεδεμένων υπολογιστών υπάρχει σε κάθε σημείο του πλανήτη και προσφέρει υπηρεσίες στους ανθρώπους ανεξαρτήτως από τον χώρο και τον χρόνο.

Το διαδίκτυο είναι ένα μέσο πρόσβασης που δίνει την δυνατότητα στα άτομα να ενημερώνονται για την επικαιρότητα, να επικοινωνούν μεταξύ τους με διάφορες εφαρμογές, όπως είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (email), οι ηλεκτρονικές ομάδες συζητήσεων (newsgroups),<sup>2</sup> η επικοινωνία σε πραγματικό χρόνο (βιντεοκλήσεων, chat) κ.α. Να αναζητούν πληροφορίες είτε για την δουλειά τους είτε για την προσωπική τους ζωή, να εργάζονται εξ' αποστάσεως μέσω του υπολογιστή κ.α. καθώς αποτελείται από μια βάση δεδομένων παγκόσμιας κλίμακας. Όταν αναφερόμαστε σε θέματα εργασίας όπως για παράδειγμα τις επιχειρηματικές εφαρμογές, το διαδίκτυο προσφέρει την δυνατότητα για ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce), το οποίο υπάρχει για την διευκόλυνση των συναλλαγών των επιχειρήσεων αλλά και τις αγορές των πελατών.

#### Ορισμός του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Το πρώτο κομμάτι αυτής της εργασίας, στοχεύει στην καλύτερη κατανόηση για το τι είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο και τι δεν είναι:

*«Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι ένα σύνολο επιχειρηματικών στρατηγικών που μπορούν να υποστηρίξουν συγκεκριμένους τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας και συγκεκριμένες*

---

<sup>1</sup> Γεωργόπουλος Β. Νικόλαος, Πανταζή Α. Μαλαματένια – Άλμα, Νικολαράκος Θ. Χαράλαμπος, Βαγγελάτος Χ. Ιωσήφ, (2001) “Ηλεκτρονικό επιχειρείν”, σ. 58-60

<sup>2</sup> Γεωργόπουλος Β. Νικόλαος, Πανταζή Α. Μαλαματένια – Άλμα, Νικολαράκος Θ. Χαράλαμπος, Βαγγελάτος Χ. Ιωσήφ, (2001) σ. 65- 70.

*επιχειρηματικές πρακτικές, οι οποίες επιτρέπουν μέσω της χρήσης νέων τεχνολογιών, τη διεκπεραίωση εμπορικών διαδικασιών με ηλεκτρονικά μέσα».*<sup>3</sup>

Αυτό δηλαδή σημαίνει με πιο λιτά λόγια ότι, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι οι συναλλαγές που δημιουργούνται μεταξύ των επιχειρήσεων όπως και οι πωλήσεις των προϊόντων μέσω διαδικτύου ανάμεσα στις επιχειρήσεις και στους πελάτες, με στόχο την αύξηση της αξία τους και τη ελαχιστοποίηση του κόστους τους ώστε να μεγαλώσει η προσέγγιση περισσότερων πελατών.<sup>4</sup>

Αφού δόθηκε ο ορισμός του Ηλεκτρονικού εμπορίου, τώρα θα δοθεί και ο ορισμός για το τι δεν είναι ηλεκτρονικό εμπόριο:

*«Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν είναι μία νέα τεχνολογία, αλλά χρησιμοποιεί τεχνολογίες δικτύων και λογισμικού. Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν είναι απλώς η χρήση ηλεκτρονικών μέσων για την επίτευξη επικοινωνίας και εμπορικών συναλλαγών.»*<sup>5</sup>

## 1.2. Ιστορική Αναδρομή

Η ιστορία του ηλεκτρονικού εμπορίου φανερώνει ότι εξέλιξη και η πορεία του, είναι αδιαμφισβήτητα συνδεδεμένη με την ανάπτυξη των δικτύων υπολογιστών και του Internet, άρα θα ήταν εύλογο να γίνει μια σύντομη ιστορική αναδρομή και των δύο.<sup>6</sup>

### Δεκαετία '60

Τα πρώτο δοκιμαστικό δίκτυο, δημιουργήθηκε στο Εθνικό Εργαστήριο Φυσικής στη Μ. Βρετανία το 1968. Σε λίγο χρονικό διάστημα, η Αμερικανική υπηρεσία DARPA (Defense Advanced Research Projects Agency) που στην συνέχεια ονομάστηκε ARPA, ασχολήθηκε με τη δημιουργία ενός μεγαλύτερου δικτύου, που τους κόμβους του θ' αποτελούσαν οι υπερυπολογιστές, όπως τους αποκαλούσαν (οι ισχυρότεροι υπολογιστές) της εποχής εκείνης.<sup>7</sup> Ο πρώτος κόμβος τοποθετήθηκε στο UCLA (University of California at Los-Angeles) το φθινόπωρο του 1969 και μέχρι το Δεκέμβριο του 1969 οι κόμβοι έγιναν τέσσερις (στο πανεπιστήμιο Utah, στο πανεπιστήμιο California της Santa Barbara, στο UCLA και στο ίδρυμα Stanford Research Institute International). Προς τιμήν του στρατιωτικού χορηγού του, το δίκτυο αυτό ονομάστηκε ARPAnet. Το σημερινό Internet αποτελεί στην πραγματικότητα μία εξελικτική μορφή του ARPANET(Advanced Research Projects Agency NET).<sup>8</sup>

<sup>3</sup> Δουκίδης Γ, Θεμιστοκλέους Μ, Δράκος Β, Παπαζαφειροπούλου Ν,(1998), *Ηλεκτρονικό εμπόριο* ., Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών σελ.16

<sup>4</sup> Δουκίδης Γ, Θεμιστοκλέους Μ, Δράκος Β, Παπαζαφειροπούλου Ν, 1998 .σ.17-18

<sup>5</sup> Δουκίδης Γ, Θεμιστοκλέους Μ, Δράκος Β, Παπαζαφειροπούλου Ν, 1998, σ.20-21.

<sup>6</sup> Γεωργόπουλος Β. Νικόλαος, Πανταζή Α. Μαλαματένια – Άλμα, Νικολαράκος Θ. Χαράλαμπος, Βαγγελάτος Χ. Ιωσήφ, (2001) σ. 10-14.

<sup>7</sup> Γεωργόπουλος Β. Νικόλαος, Πανταζή Α. Μαλαματένια – Άλμα, Νικολαράκος Θ. Χαράλαμπος, Βαγγελάτος Χ. Ιωσήφ, (2001) σ. 14-20.

<sup>8</sup> Γεωργόπουλος Β. Νικόλαος, Πανταζή Α. Μαλαματένια – Άλμα, Νικολαράκος Θ. Χαράλαμπος, Βαγγελάτος Χ. Ιωσήφ ,(2001) σ. 14-20.

### Δεκαετία '70

Το 1973, δημιουργείται ένα καινούριο ερευνητικό πρόγραμμα που ονομάζεται Interneting Project (Πρόγραμμα Διαδικτύωσης) το οποίο εστιάζει στην αλλαγή των διαφορετικών τρόπων που χρησιμοποιείται κάθε δίκτυο για να ανταλλάσει τα δεδομένα του.<sup>9</sup> Σκοπός είναι η διασύνδεση πιθανώς διαφορετικών δικτύων και η ομοιόμορφη μεταφορά δεδομένων από το ένα δίκτυο στο άλλο. Από την έρευνα εμφανίζεται μια νέα τεχνική, το Internet Protocol (IP) (Πρωτόκολλο Διαδικτύωσης), από την οποία θα λάβει αργότερα το όνομα του το Internet. Διαφορετικά δίκτυα που κάνουν χρήση του κοινού πρωτοκόλλου μπορούν να συνδέονται και να αποτελούν ένα διαδίκτυο. Όλοι οι υπολογιστές, σε ένα δίκτυο IP είναι ισοδύναμοι, επομένως οποιοσδήποτε υπολογιστής του διαδικτύου μπορεί να επικοινωνεί με οποιονδήποτε άλλον. Επιπλέον, σχεδιάζεται μια άλλη τεχνική για τον έλεγχο της μετάδοσης των δεδομένων, το Transmission Control Protocol (TCP) (Πρωτόκολλο Ελέγχου Μετάδοσης). Καθορίζονται συγκεκριμένες προδιαγραφές για τη μεταφορά αρχείων μεταξύ υπολογιστών (FTP) και για το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (E-mail). Σιγά σιγά συνδέονται με το ARPANET ιδρύματα από άλλες χώρες, με πρώτα το University College of London (Αγγλία) και το Royal Radar Establishment (Νορβηγία).<sup>10</sup>

Στις αρχές του 1970, κάνουν την εμφάνισή τους και οι πρώτες μορφές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, δηλαδή τότε που οι τράπεζες χρησιμοποίησαν την Ηλεκτρονική Μεταφορά Κεφαλαίων (EFT – Electronical Fund Transfer) για τις συναλλαγές τις οποίες έκαναν μέσω ασφαλών ιδιωτικών δικτύων.<sup>11</sup> Η Ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων είναι ένα σημαντικό μέσο βελτίωσης των ηλεκτρονικών πληρωμών διότι χρησιμοποιεί ηλεκτρονικά μέσα για την αποστολή πληροφοριών.

Μερικές παραλλαγές της EFT είναι οι χρεωστικές κάρτες και οι άμεσες καταθέσεις σε τραπεζικούς λογαριασμούς των εργαζομένων. Η τεχνολογία υπάρχει και εξελίσσεται μέχρι και σήμερα, όπως και οι τράπεζες και οι μεγάλοι χρηματοπιστωτικοί λογαριασμοί μεταφέρουν τρισεκατομμύρια δολάρια τον χρόνο,

### Δεκαετία '80

Το 1983, το πρωτόκολλο TCP/IP (δηλ. η ένωση των TCP και IP) αναγνωρίζεται ως πρότυπο από το Υπουργείο Άμυνας των ΗΠΑ. Η έκδοση του λειτουργικού συστήματος Berkeley UNIX το οποίο περιέχει το TCP/IP ευθύνεται στη γρήγορη εξάπλωση της διαδικτύωσης των υπολογιστών. Αμέτρητα Πανεπιστήμια συνδέουν τους υπολογιστές τους στο ARPANET, το οποίο υπερφορτώνεται για τον λόγο αυτό το 1983, διαχωρίζεται σε δύο τμήματα: στο MILNET (για στρατιωτικές επικοινωνίες) και στο νέο ARPANET. Το National Science Foundation (NSF) δημιουργεί ένα δικό του γρήγορο δίκτυο, το NSFNET κάνοντας χρήση του πρωτοκόλλου TCP/IP, με σκοπό να συνδέσει πέντε κέντρα υπερ-υπολογιστών μεταξύ τους αλλά και με την υπόλοιπη επιστημονική κοινότητα, το 1985.<sup>12</sup>

Στα τέλη της δεκαετίας του '80, οι χώρες που συνδέονται στο NSFNET ολοένα και αυξάνονται (Καναδάς, Γαλλία, Σουηδία, Αυστραλία, Γερμανία, Ιταλία, κ.α.). Εκατοντάδες πανεπιστήμια και οργανισμοί φτιάχνουν τα δικά τους δίκτυα και τα συνδέουν πάνω στο

<sup>9</sup> Πομπόρτσας Α., Τσούλφας Α., (2002) “Εισαγωγή στο ηλεκτρονικό εμπόριο” σ. 12-18

<sup>10</sup> Πομπόρτσας Α., Τσούλφας Α., (2002) σ.15-25.

<sup>11</sup> Πομπόρτσας Α., Τσούλφας Α., (2002), σ. 16-20.

<sup>12</sup> Πομπόρτσας Α., Τσούλφας Α., (2002), σ. 16-20.

παγκόσμιο αυτό δίκτυο το οποίο γίνεται γνωστό με την ονομασία INTERNET και με απίστευτους ρυθμούς εξαπλώνεται σε ολόκληρο τον κόσμο. Το 1990, το ARPANET καταργείται και δεν χρησιμοποιείται πια.<sup>13</sup>

Επιπλέον, στις αρχές της δεκαετίας του 1980 έγινε γνωστή ανάμεσα στις επιχειρήσεις η τεχνολογία ηλεκτρονικής μετάδοσης μηνυμάτων όπως η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (EDL- Electronic Data Interchange) και τα ηλεκτρονικά ταχυδρομεία (E-mail) ώστε να μπορούν να επικοινωνούν οι εταιρείες μεταξύ τους. Οι τεχνολογίες του EDI έπαιξαν σημαντικό ρόλο στον εκσυγχρονισμό των διεργασιών ανάμεσα στις επιχειρήσεις, καθώς έγινε πιο μεγάλη η αυτοματοποίηση, μειώνοντας κατά αυτόν τον τρόπο έγγραφα και δεδομένα που ήταν πάνω στο χαρτί.<sup>14</sup>

Η αλήθεια είναι ότι, τα συστήματα EDI είναι απλά ένα σύνολο πρωτοκόλλων επικοινωνίας, που χρησιμοποιούνται από ειδικά κλειστά συστήματα ηλεκτρονικών συναλλαγών σε μεγάλες επιχειρήσεις. Τα μηνύματα ενός συστήματος EDI τις περισσότερες φορές εμπεριέχουν μέσα στοιχεία παραγγελιών, τιμολογίων και πληρωμών. Τα βασικά θετικά του EDI είναι η ακρίβεια, το μειωμένο κόστος, η ταχύτητα και η ταχύτερη εξυπηρέτηση των πελατών.<sup>15</sup>

#### Δεκαετία '90

Με την πάροδο των χρόνων ολοένα και περισσότερες χώρες συνδέονται στο NSFNET, ανάμεσα τους και η Ελλάδα το 1990. Το 1993, το εργαστήριο CERN στην Ελβετία παρουσιάζει τον παγκόσμιο ιστό τον World Wide Web που δημιουργήθηκε από τον Tim BernersLee. Αφορά ένα σύστημα διασύνδεσης πληροφοριών με την μορφή πολυμέσων (multimedia) που υπάρχουν συγκεντρωμένες και αποθηκευμένες σε αμέτρητους υπολογιστές του Internet σε ολόκληρο τον πλανήτη ενώ εμφανίζονται σε ηλεκτρονικές σελίδες, στις οποίες μπορεί να ανατρέξει κανείς με την χρήση του ποντικιού.<sup>16</sup> Το σύστημα αυτό δημιούργησε ένα καλύτερο και πιο προσιτό στον χρήστη περιβάλλον ώστε να μπορεί να εξερευνεί το Internet. Ταυτόχρονα, κάνουν την εμφάνιση τους στο Internet διάφορα εμπορικά δίκτυα τα οποία ανήκουν σε διάφορες εταιρείες παροχής υπηρεσιών Internet (Internet Service Providers - ISP) και προσφέρουν πρόσβαση στο Internet για όλους. Ο καθένας που έχει PC και modem μπορεί να συνδεθεί με το Internet σε τιμές που όσο περνάει ο καιρός μειώνονται συνέχεια. Το 1995, το NSFNET καταργείται επίσημα πλέον και το φορτίο του περνάει σε εμπορικά δίκτυα.<sup>17</sup>

Επομένως, η απήχηση που εμφανίστηκε μετά την παρουσία του Παγκοσμίου Ιστού, αποτέλεσε το κίνητρο για σημαντικές εξελίξεις στο διαδίκτυο το οποίο, έγινε γνωστό και προσιτό σε περισσότερους χρήστες. Το διαδίκτυο προσφέρει πια τη ευκαιρία για διαφορετικές μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως για παράδειγμα υπηρεσίες για άμεση σύνδεση και νέες επιλογές λήψης πληροφοριών και επικοινωνίας μεταξύ των χρηστών. Επομένως, μια επιχείρηση έχει την δυνατότητα να απευθυνθεί σε ένα μεγαλύτερο

<sup>13</sup> Παπαμιχαήλ Κ. και Τσαγκαρόπουλος Κ. (2010). Ηλεκτρονικό Εμπόριο & Ηλεκτρονικά Καταστήματα, Πτυχιακή Εργασία ΤΕΙ Εμπορίας και Διαφήμισης, Θεσσαλονίκη. σ.50-52

<sup>14</sup> Παπαμιχαήλ Κ. και Τσαγκαρόπουλος Κ. (2010). σ.45-47.

<sup>15</sup> Παπαμιχαήλ Κ. και Τσαγκαρόπουλος Κ. (2010). σ.50-51.

<sup>16</sup> Παπαμιχαήλ Κ. και Τσαγκαρόπουλος Κ. (2010).σ.66

<sup>17</sup> Παπαμιχαήλ Κ. και Τσαγκαρόπουλος Κ. (2010). σ.67-69.

αγοραστικό κοινό το οποίο μπορεί να είναι σε οποιοδήποτε σημείο του πλανήτη χωρίς να είναι απαραίτητη η φυσική παρουσία του καταναλωτή στον χώρο πώλησης.

Το συγκεκριμένο γεγονός αποτελεί σημαντικό κομβικό σημείο για το εμπόριο και για τις διεθνείς αλλά και εγχώριες οικονομικές αγορές, βοηθώντας και τις μικρές επιχειρήσεις να ανταγωνιστούν μεγαλύτερες. Στα τέλη της δεκαετίας του '90 η χρήση μεθόδων αποκρυπτογράφησης του περιεχόμενου και η αναγνώριση της ταυτότητας του αποστολέα ηλεκτρονικών μηνυμάτων, όπως και η απαραίτητη προσαρμογή της νομοθεσίας στα επίπεδα των εισαγωγών-εξαγωγών και των επικοινωνιών, κατορθώνουν να γίνει δυνατή η πραγματοποίηση πιο ασφαλών διεθνών ηλεκτρονικών συναλλαγών.

### 21<sup>ο</sup> αιώνας

Το Διαδίκτυο δεν απευθύνεται πλέον μόνο στους φοιτητές και στους ερευνητές ως ένα μέσο επικοινωνίας και ανταλλαγής πληροφοριών. Σημαντική είναι η επέκταση και η εισβολή του στην ζωή όλων των ανθρώπων. Πλέον είναι ιδιαίτερα διαδεδομένες η τηλεργασία, τηλεκατάρτιση, και η τηλεϊατρική. Ο πλανήτης είναι, με απλά λόγια ένα σύνολο που αποτελείται από δικτυωμένα άτομα, ενώ με την πάροδο του χρόνου θα δικτυώνεται ολοένα και περισσότερο.<sup>18</sup>

Ακόμα και με την κατάρρευση των dot-com το 2000 που είχε ως συνέπεια την κατάρρευση πολλών εταιριών ηλεκτρονικού εμπορίου, οι έμποροι λιανικής, που πουλούσαν μόνο μέσα από τα φυσικά τους καταστήματα, αναγνώρισαν τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου και άρχισαν να προσθέτουν παρόμοιες δυνατότητες στις ιστοσελίδες τους.<sup>19</sup> Μέχρι το τέλος του 2001, η μεγαλύτερη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου, δηλαδή το μοντέλο της Επιχείρησης-προς-Επιχείρηση (B2B), είχε περίπου 700 δισεκατομμύρια δολάρια (\$) σε χρηματικές συναλλαγές. Παίρνοντας υπόψη, όλες τις διαθέσιμες πληροφορίες, οι πωλήσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου εξακολούθησαν να μεγαλώνουν και στα ακριβώς επόμενα χρόνια και, ως τέλος του 2007, οι ηλεκτρονικές πωλήσεις, ήταν τα 3.4% των συνολικών πωλήσεων.<sup>20</sup>

Ο Βασίλου (2014) αναφέρει ότι το 2005, το ηλεκτρονικό εμπόριο είχε γίνει ιδιαίτερα γνωστό στην Βόρεια Αμερική, τη Δυτική Ευρώπη, και ορισμένες χώρες της Ασίας όπως τη Νότιο Κορέα. Παρόλα αυτά, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, δεν είναι ιδιαίτερα δημοφιλές σε μερικές βιομηχανικές χώρες,<sup>21</sup> και είναι πρακτικά ανύπαρκτο σε πολλές υπανάπτυκτες χώρες του Τρίτου Κόσμου. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο έχει αμέτρητες δυνατότητες και για τα αναπτυγμένα αλλά και για τα υπό-ανάπτυξη κράτη, δίνοντας έτσι επικερδή οφέλη σε ένα περιβάλλον που δεν περιβάλλεται από κανονισμούς.<sup>22</sup>

---

<sup>18</sup> Πομπόρτσας Α., Τσούλφας Α., (2002), σ. 25-30

<sup>19</sup> Παπαμιχαήλ Κ. και Τσαγκαρόπουλος Κ. (2010).σ.66

<sup>20</sup> Παπαμιχαήλ Κ. και Τσαγκαρόπουλος Κ. (2010).σ.σ.103-105.

<sup>21</sup> Βασίλου Ι. (2014). Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ, Πτυχιακή Εργασία ΤΕΙ Πειραιά, Πειραιάς σ. σ.24-26.

<sup>22</sup> Βασίλου Ι. (2014). σ.30

### 1.3. Είδη Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Οι ηλεκτρονικές εμπορικές διαδικασίες χωρίζονται σε έμμεσες και άμεσες.

Στο έμμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο μόνο η διαδικασία παραγγελίας γίνεται μέσω του ηλεκτρονικού υπολογιστή. Η διανομή των προϊόντων πραγματοποιείται με τον συνηθισμένο, παραδοσιακό τρόπο.<sup>23</sup>

Στο άμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο όλα τα επίπεδα της εμπορικής διαδικασίας, δηλαδή οι παραγγελίες, η πληρωμή και η παράδοση, γίνονται μέσω ηλεκτρονικών μέσων. Επομένως, το άμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο σχετίζεται με τα άυλα αγαθά και υπηρεσίες. Επιπλέον, ανάλογα με τα μέρη που γίνονται οι συναλλαγές, το ηλεκτρονικό εμπόριο χωρίζεται στις παρακάτω σε τέσσερις κατηγορίες:

- A) Ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης προς καταναλωτή (Business to Consumer – B2C)
- B) Ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης προς επιχείρηση (Business to Business – B2B)
- Γ) Ηλεκτρονικό εμπόριο κοινού προς δημόσια διοίκηση
- Δ) Ηλεκτρονικό εμπόριο καταναλωτή προς καταναλωτή (Consumer to Consumer – C2C)

#### A) Ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης προς Καταναλωτή (B2C)

Ο όρος B2C είναι η συντόμευση του αγγλικού όρου “business to consumer” που σχετίζεται με το ηλεκτρονικό εμπόριο που αναπτύσσεται μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο της επιχείρησης προς Καταναλωτή σε γενικές γραμμές αναφέρεται στο ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο και είναι η πιο φημισμένη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου. Η κατηγορία αυτή περιέχει όλες τις εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου που έχουν στόχο την πώληση αγαθών κατευθείαν στους καταναλωτές. Η ανάπτυξη της οφείλεται στον παγκόσμιο ιστό και στις τεχνολογίες πληρωμής μέσω Internet. Ο καταναλωτής, δηλαδή, συνδέεται απευθείας με τον υπολογιστή του προμηθευτή μέσω Internet χωρίς να εμπλέκεται καμία ενδιάμεση υπηρεσία.<sup>24</sup>

Όλες οι συναλλαγές γίνονται ηλεκτρονικά και διαδραστικά σε πραγματικό χρόνο. Ορισμένες περιπτώσεις μπορεί να πραγματοποιούνται και με τη βοήθεια ενός μεσάζοντα.<sup>25</sup> Σήμερα το Internet έχει πολλά εμπορικά κέντρα, τα οποία εξυπηρετούν τον καταναλωτή προσφέροντας του όλων των ειδών τα καταναλωτικά αγαθά, από τρόφιμα μέχρι ηλεκτρονικές συσκευές και είδη ένδυσης τα οποία έχει την δυνατότητα να τα δοκιμάζει μέσω ειδικών προγραμμάτων χωρίς να βγει από το σπίτι του κερδίζοντας έτσι σημαντικό χρόνο και κόπο. Οι πρώτες εταιρείες που εισήλθαν στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου ήταν οι εταιρείες πληροφορικής οι οποίες δημιούργησαν μια καινούργια αγορά μέσω Internet και έδειξαν το τρόπο στις υπόλοιπες εταιρείες.<sup>26</sup> Το Ίντερνετ δίνει την δυνατότητα στους καταναλωτές να βρίσκουν πολλές πληροφορίες για πολλά προϊόντα μέσα από τις ιστοσελίδες πολλών επιχειρήσεων, να αγοράσουν προϊόντα με την χρήση πιστωτικών

<sup>23</sup> Chaffey D. (2002). Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Τρίτη αμερικανική έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος. σ.35-38.

<sup>24</sup> Chaffey D. (2002)., σ.σ.40-41

<sup>25</sup> Chaffey D. (2002)., σ.σ.45-48

<sup>26</sup> Chaffey D. (2002)., σ.σ.47-48.

καρτών και πολλές φορές να τα παραλάβουν άμεσα αν στέλνονται σε ψηφιακή μορφή από το διαδίκτυο.

## **Β) Ηλεκτρονικό εμπόριο Επιχείρησης προς Επιχείρηση (B2B)**

Το B2B είναι αρκτικόλεξο του αγγλικού όρου “Business to Business” και σχετίζεται με το ηλεκτρονικό εμπόριο που γίνεται μεταξύ των επιχειρήσεων. Είναι, δηλαδή οι ηλεκτρονικές εμπορικές συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων κατά βάση για αγορά προμηθειών<sup>27</sup>. Πρόκειται για μια κατηγορία που υπόσχεται πολλά στο κομμάτι του ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς, τα 90% των εσόδων που σχετίζονται με το ηλεκτρονικό εμπόριο, είναι αποτέλεσμα εμπορικών συναλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων και μόνο το 10% οφείλεται από αγορές καταναλωτών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων έχει διαμορφωθεί μέσω διάφορων καταστάσεων σε μια νέα πνοή ανάπτυξης. Αρχικά, αυξήθηκε η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (EDI), η οποία, παρείχε κλειστά, ιδιόκτητα δίκτυα μεταξύ μεγάλων αγοραστών και των μεγαλύτερων προμηθευτών τους. Στην συνέχεια, υπήρξε συνολική ανοδική πορεία των προσανατολισμένων ιστοχώρων της επιχείρησης προς τον προμηθευτή, που χρησιμοποιήθηκε ειδικά για το marketing, με πιο εξειδικευμένες ιστοσελίδες που έχει το ηλεκτρονικό εμπόριο.<sup>28</sup>

Για να υπάρξει αύξηση των πωλήσεων, οι αγοραστές αναζητούν εφαρμογές που υπάρχουν με σκοπό να ενισχύουν και να βελτιώνουν τις διαδικασίες της παραγγελίας αγαθών και υπηρεσιών των προμηθευτών. Τα παραδοσιακά πρότυπα αγοραστών και προμηθευτών έχουν μειωθεί και έχουν μικρή οικονομικά απόδοση, αντίθετα αυξάνονται οι ηλεκτρονικές εμπορικές κοινότητες.<sup>29</sup> Οι συγκεκριμένες κοινότητες βοηθούν στην αύξηση των εφαρμογών B2B που υπάρχουν, την τεχνολογία και τα καινούρια επιχειρησιακά πρότυπα που είναι βασισμένα στο διαδίκτυο πρότυπα, έτσι ώστε να γίνει καλύτερο το εμπόριο ανάμεσα στους πολλαπλάσιους αγοραστές και προμηθευτές, στις κοινότητες που υπάρχουν ή στους συνολικούς τομείς της βιομηχανίας. Αυτοί είναι εκείνοι που επωφελούνται περισσότερο από τα πρότυπα αγοραστών και προμηθευτών.

## **Γ) Ηλεκτρονικό εμπόριο Κοινού προς Δημόσια Διοίκηση**

Πρόκειται για την πιο πρόσφατη κατηγορία ηλεκτρονικού εμπορίου, είναι ένα δημιούργημα των τελευταίων χρόνων και είναι μέρος ενός νέου κλάδου της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης (e-government) που αναπτύσσεται τώρα. Ο κλάδος αυτός αποτελείται από δύο εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου: Η πρώτη σχετίζεται με όλες τις συναλλαγές που πραγματοποιούνται μεταξύ Καταναλωτή και Δημόσιας Διοίκησης (C2G). Παρότι, όμως είναι στα πρώτα της βήματα, εξελίσσεται και επεκτείνεται ραγδαία. Αναπτύσσονται ήδη, πολλές εφαρμογές οι οποίες υπάρχουν για την εξυπηρέτηση των συναλλαγών των πολιτών με τους δημόσιους φορείς. Σε αυτές περιλαμβάνονται δραστηριότητες όπως ηλεκτρονική παροχή πληροφοριών, ηλεκτρονική έκδοση πιστοποιητικών, ηλεκτρονική πιστοποίηση πολιτών και ηλεκτρονική πληρωμή.<sup>30</sup>

<sup>27</sup> Παπαμιχαήλ Κ. και Τσαγκαρόπουλος Κ. (2010).σ.σ.95-98.

<sup>28</sup> Παπαμιχαήλ Κ. και Τσαγκαρόπουλος Κ. (2010).σ.σ.78-81.

<sup>29</sup> Chaffey D. (2002)., σ.σ.55-60.

<sup>30</sup> Chaffey D. (2002)., σ.σ.61-67

Το σημαντικότερο παράδειγμα αυτής της συναλλαγής είναι το πρόγραμμα TAXIS το οποίο τα τελευταία χρόνια έχει τεράστια απήχηση στην Ελλάδα και μέσω του οποίου πραγματοποιούνται πλέον όλες οι φορολογικές συναλλαγές των πολιτών με το κράτος (φορολογικές δηλώσεις κλπ). Η εφαρμογή αυτή έχει σχέση με τη συνεργασία των Επιχειρήσεων με τη Δημόσια Διοίκηση (B2G). Πιο συγκεκριμένα, αφορά κάθε μορφή ηλεκτρονικής επικοινωνίας μεταξύ επιχειρήσεων και κράτους πρώτον για να γίνονται ηλεκτρονικά οι φορολογικές τους δηλώσεις ή άλλες σχετικές υποχρεώσεις και δεύτερον για την αυτοματοποίηση της διαδικασίας των δημόσιων προμηθειών<sup>31</sup>. Το κράτος από τη μεριά του ενημερώνει τις επιχειρήσεις ηλεκτρονικά για διαγωνισμούς, προκηρύξεις, δημοπρασίες και μετέπειτα αυτές υποβάλλουν ηλεκτρονικά τις αιτήσεις τους.

Πλέον, πραγματοποιείται ηλεκτρονική έκδοση πιστοποιητικών, ηλεκτρονική πιστοποίηση της επιχείρησης, προμηθειών δημοσίου, αυτοματοποίησης των συναλλαγών, δυνατότητα ηλεκτρονικής πληρωμής κ.α.<sup>32</sup>. Η διαδικασία αυτή του ηλεκτρονικού εμπορίου βοηθάει στην μείωση των λειτουργικών εξόδων, στην παροχή καλύτερων και πιο γρήγορων υπηρεσιών και στον πιο αποτελεσματικό και έγκυρο έλεγχο εσόδων και διαφάνειας. Στην Ελλάδα για παράδειγμα το TAXIS με την ηλεκτρονική υποβολή δηλώσεων Φ.Π.Α, e-παράβολο, υποβολή Φ.Μ.Υ, e-Α.Π.Α.Α, e-Κ.Β.Σ κ.α.. Οι εφαρμογές αυτές υλοποιούνται μέσα από γνωστούς ιστότοπους όπως [www.gsis.gov.gr](http://www.gsis.gov.gr), [www.ika.gr](http://www.ika.gr), [www.oga.gr](http://www.oga.gr) κλπ<sup>33</sup>

#### **Δ) Ηλεκτρονικό εμπόριο Καταναλωτή προς Καταναλωτή (C2C)**

Τέλος, η κατηγορία αυτή σχετίζεται με τις ηλεκτρονικές συναλλαγές που γίνονται μεταξύ καταναλωτών με άμεσες πωλήσεις αγαθών ή υπηρεσιών από τον έναν καταναλωτή στον άλλον. Η κατηγορία αυτή, περιλαμβάνει κάποιες εφαρμογές όπως, τις πωλήσεις αυτοκινήτων, σπιτιών, προσωπικών υπηρεσιών κ.λπ. οι οποίες υπάρχουν μέσα από μικρές αγγελίες που βάζουν οι καταναλωτές σε συγκεκριμένους διαδικτυακούς τόπους όπως το [www.ricardo.gr](http://www.ricardo.gr)<sup>34</sup>. Επιπλέον, ως παράδειγμα είναι και οι διαδικτυακοί τόποι δημοπρασιών, όπου ο καθένας μπορεί να πουλήσει οτιδήποτε. Εν κατακλείδι, πολλοί άνθρωποι χρησιμοποιούν Intranets και άλλα ενδοεταιρικά δίκτυα με σκοπό την διαφήμιση αντικειμένων, προϊόντων ή και υπηρεσιών.

### **1.4. Η Πυραμίδα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου**

Στο παρακάτω σχήμα θα πραγματοποιηθεί η ανάλυση της δομής του ηλεκτρονικού εμπορίου, από τα θεμέλια, που είναι οι τηλεπικοινωνίες, οι οποίες είναι υπεύθυνες για τις συναλλαγές μέσω διαδικτύου, έως την κορυφή, που είναι οι σχέσεις που δημιουργούν οι επιχειρήσεις μεταξύ τους μέσω δικτύου.<sup>35</sup>

Οι τηλεπικοινωνίες αποτελούν την βάση του ηλεκτρονικού εμπορίου, γιατί εγκρίνουν τη δημιουργία των δικτύων, όπου γίνεται η εφαρμογή των προγραμμάτων και οι διάφορες εφαρμογές που καθιστούν το ηλεκτρονικό εμπόριο πραγματικότητα. Επομένως, όλες οι επιχειρήσεις βασίζονται στο ηλεκτρονικό εμπόριο το οποίο έχει στόχο την ανάπτυξη των

<sup>31</sup> Βασίλου Ι. (2014). σ.41-46.

<sup>32</sup> Βασίλου Ι. (2014). σ.50

<sup>33</sup> Βασίλου Ι. (2014). σ.85-88.

<sup>34</sup> Παπαμιχαήλ Κ. και Τσαγκαρόπουλος Κ. (2010).σ.σ.100-102

<sup>35</sup> Παπαμιχαήλ Κ. και Τσαγκαρόπουλος Κ. (2010).σ.σ.105-107



πλεονεκτημάτων κατά των ανταγωνιστών της όπως, και την ανάπτυξη των εφοδίων της κάθε επιχείρησης.<sup>36</sup> Επιπλέον, οι επιχειρήσεις κάνουν χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου για πληροφόρηση και μείωση του κόστους οργάνωσης και διαχείρισης.



Πηγή<sup>37</sup>

Όπως, φαίνεται και στην πυραμίδα, για να πραγματοποιηθεί το ηλεκτρονικό εμπόριο, θα πρέπει να χρησιμοποιηθεί η τεχνολογία, η οποία βασίζεται πάνω στις τεχνολογίες. Επιπροσθέτως, θα πρέπει να τονισθεί ότι το Διαδίκτυο δεν είναι ανάγκη να στηρίζεται πάνω στο τηλεφωνικό δίκτυο. Διότι, υπάρχουν και άλλοι τρόποι λειτουργίας. Παρόλα αυτά, μέχρι τώρα το τηλεφωνικό δίκτυο είναι η πιο συνηθισμένη μέθοδος.<sup>38</sup>

Ανάλυση των στοιχείων της πυραμίδας :

<sup>36</sup> Παπαμιχαήλ Κ. και Τσαγκαρόπουλος Κ. (2010).σ.σ.103.

<sup>37</sup> Τζωρτζάκης Κ. & Τζωρτζάκη Α. (1996). “Αρχές Μάρκετινγκ – η ελληνική προσέγγιση”, Αθήνα: Εκδόσεις ROSILI. σ.20-25

<sup>38</sup> Τζωρτζάκης Κ. & Τζωρτζάκη Α. (1996).σ.28

### **-Επικοινωνιακός Εξοπλισμός:**

Περιέχει το παραδοσιακό τηλεφωνικό καλώδιο, το καλώδιο της καλωδιακής τηλεόρασης, όπως για παράδειγμα το δορυφορικό δίκτυο τηλεπικοινωνιών κλπ.<sup>39</sup>

### **-Δίκτυα:**

Περιλαμβάνει τους διάφορους τρόπους επικοινωνίας. Δηλαδή οι τρόποι επικοινωνίας των επιχειρήσεων για να συνεννοηθούν με τις άλλες επιχειρήσεις ή και με τους τελικούς καταναλωτές. Ο κάθε τρόπος περιέχει μερικά μειονεκτήματα και ορισμένα πλεονεκτήματα. Διάφορα από τα μειονεκτήματα είναι ότι είτε μειώνονται σε σημασία, είτε δεν χρησιμοποιούνται πια, εξαιτίας της προόδου της τεχνολογίας και των εφαρμογών. Οι τρόποι όμως αυτοί δεν αναιρούνται μεταξύ τους. Η χρήση, δηλαδή, ενός τρόπου επικοινωνίας από μία επιχείρηση δεν απαγορεύει τη χρήση και άλλου τρόπου σε κάποια άλλη εφαρμογή.<sup>40</sup>

### **-Διαδίκτυο:**

Τα πλεονεκτήματα του Διαδικτύου είναι :

- α) Χαμηλό κόστος χρήσης, το οποίο όσο περνάει ο καιρός μειώνεται ακόμα πιο πολύ.
- β) Γραφικό περιβάλλον για χρήστες κάθε επιπέδου.
- γ) Ευρεία εξάπλωση, η οποία αυξάνεται με απίστευτα γρήγορους ρυθμούς.

Τα μειονεκτήματα του Διαδικτύου είναι :

- α) Η σταθερότητα στην ποιότητα είναι μέτρια.
- β) Δεν υπάρχει επαρκής ασφάλεια για τα μέρη που γίνονται οι συναλλαγές. Πραγματοποιείται σημαντική προσπάθεια για να λυθεί αυτό το πρόβλημα αλλά δυστυχώς η πλήρη λύση είναι δύσκολη και έχει σημαντικές νομικές και πολιτικές παρενέργειες.<sup>41</sup>

### **Άλλες μορφές δικτύων**

Η σημαντική διαφορά του Διαδικτύου με τις υπόλοιπες μορφές δικτύων είναι ότι η λειτουργία των άλλων δικτύων γίνεται κατευθείαν, δεν χρειάζεται, δηλαδή, η σύνδεση κάποιο μέσο που τους παρέχει υπηρεσίες. Υπάρχει μεγαλύτερη ασφάλεια από το Internet, διότι είναι κλειστά δίκτυα. Το κύριο, όμως μειονέκτημα τους είναι ότι δεν έχουν την δυνατότητα να έλθουν σε επαφή με τον καταναλωτή. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να μην είναι κατάλληλα για πραγματικές εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου, αλλά μόνο για ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ των μελών των Μ.Μ.Ε.<sup>42</sup>

Τα δίκτυα χωρίζονται στις εξής κατηγορίες:

### **Τοπικά (Local Area Networks ή LANs):**

<sup>39</sup> Τζωρτζάκης Κ. & Τζωρτζάκη Α. (1996).σ.30

<sup>40</sup> Τζωρτζάκης Κ. & Τζωρτζάκη Α. (1996).σ.31

<sup>41</sup> Τζωρτζάκης Κ. & Τζωρτζάκη Α. (1996).σ.32.

<sup>42</sup> Τζωρτζάκης Κ. & Τζωρτζάκη Α. (1996) σ.35.

Αποτελούν τα δίκτυα εντός ενός ή περισσότερων γειτονικών κτιρίων. Χρησιμοποιούνται, κατά βάση, από τους εργαζόμενους της Μ.Μ.Ε. για ανταλλαγή μηνυμάτων και για την κοινή χρήση διάφορων εφαρμογών.<sup>43</sup>

#### **Μητροπολιτικά Δίκτυα (Metropolitan Area Networks ή MANs):**

Χρησιμοποιούνται όπως και τα MANs, αλλά χωρίς κάποια απαγόρευση, σχετικά με τη γεωγραφική περιοχή των αποτελούμενων μελών του δικτύου. Το κόστος κατασκευής και συντήρησης, είναι μεγάλο αλλά προσφέρουν μεγάλη ασφάλεια στους χρήστες τους.

#### **Δίκτυα Προστιθέμενης Αξίας (Value Added Networks ή VANs):**

Αποτελούν τα πιο ασφαλή δίκτυα για τη μεταφορά εμπορικών δεδομένων μεταξύ των επιχειρήσεων. Ωστόσο, έχουν μικρό εύρος επικοινωνίας και πολύ μεγάλο κόστος.<sup>44</sup>

#### **Προγράμματα και Εφαρμογές:**

Τα προγράμματα και οι εφαρμογές έχουν την δυνατότητα να αναπτυχθούν στα δίκτυα είναι το Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο, το Φωνητικό Ταχυδρομείο, οι Ηλεκτρονικοί Κατάλογοι, οι Ηλεκτρονικές Φόρμες Στοιχείων και Παραγγελιών, το EDI, το FEDI και η Ηλεκτρονική Διαχείριση Εγγράφων.<sup>45</sup>

#### **EDI:**

Είναι η ανταλλαγή στοιχείων (τιμολογίων, τιμοκαταλόγων) ανάμεσα στις επιχειρήσεις. Η διάδοση του EDI είναι ένα μέσο βοήθειας της μείωσης των λειτουργικών κοστών και στη δημιουργία συμμαχιών μεταξύ των επιχειρήσεων. Ένα αξιοσημείωτο μειονέκτημα είναι ότι δεν συνιστάται η χρήση των EDI για την ανταλλαγή των βασικών παραστατικών, όπως για παράδειγμα το δελτίο αποστολής<sup>46</sup>

#### **FEDI:**

Το FEDI (Financial EDI) αποτελεί τη χρηματοοικονομική μορφή του EDI, κατά το οποίο ένα από τα μέρη που γίνονται οι συναλλαγές είναι η τράπεζα ή κάποιος άλλος χρηματοπιστωτικός οργανισμός.<sup>47</sup>

---

<sup>43</sup> George E. Belch & Michael A. Belch. (2012). “Διαφήμιση και Προώθηση, Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ”, 8 η Έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Τζιόλα. Σ.15-20

<sup>44</sup> George E. Belch & Michael A. Belch. (2012). σ.σ 41-45

<sup>45</sup> George E. Belch & Michael A. Belch. (2012). .σ 47-49

<sup>46</sup> George E. Belch & Michael A. Belch. (2012). .σ 50-52

<sup>47</sup> George E. Belch & Michael A. Belch. (2012). .σ 53-55

### **Διαχείριση Εγγράφων:**

Είναι η διαχείριση κάθε είδους εγγράφου μέσω λογισμικού, το οποίο αναλαμβάνει όλα τα έγγραφα της επιχείρησης και τα διαχειρίζεται σύμφωνα με τον παραλήπτη και τη μορφή τους.<sup>48</sup>

### **Εφαρμογές Ηλεκτρονικού Εμπορίου**

Οι λειτουργίες του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι οι παρακάτω:

- Ανταλλαγή και προβολή Πληροφοριών
- Παραγγελία
- Παράδοση Προϊόντος
- Πληρωμή
- Ηλεκτρονική ανταλλαγή παραστατικών
- Εξυπηρέτηση πελατών μετά την πώληση<sup>49</sup>

### **Ενδό-επιχειρησιακές στρατηγικές**

Οι ενδό-επιχειρησιακές στρατηγικές, στοχεύουν στη δημιουργία συγκριτικού πλεονεκτήματος, για να μπορεί η επιχείρηση να ηγηθεί του ανταγωνισμού. Αυτό είναι αποτέλεσμα της καλής συνεργασίας, της επιτάχυνσης των εργασιών, της μείωσης λαθών και της σωστής πληροφόρησης. Οι στρατηγικές αυτές είναι οι :<sup>50</sup>

Άμεση ανταπόκριση :

Η άμεση και γρήγορη ανταπόκριση έχει στόχο να μείνει ευχαριστημένος ο πελάτης μέσα από την καλύτερη εξυπηρέτηση και από την καλύτερη συνεργασία των τμημάτων (π.χ. εργοστάσιο, αποθήκη). Λόγου χάριν, ο πελάτης αδυνατεί να βρει το προϊόν που επιθυμεί στο κατάστημα και έτσι ο πωλητής μπορεί να ενημερωθεί μέσω δικτύου για το πότε θα έχει στο κατάστημα το προϊόν ή μπορεί να το στείλει στο πλησιέστερο κατάστημα της αλυσίδας που έχει το προϊόν, έχοντας στόχο την καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη.<sup>51</sup>

Δικτυακή αγορά:

Έχει βασικό στόχο την άμεση επαφή του προμηθευτή με τον πελάτη, για να μην υπάρχουν οι μεσάζοντες, όταν δεν προσφέρουν επιπλέον αξία στη κίνηση του προϊόντος από τον παραγωγό στον καταναλωτή.<sup>52</sup>

Ευελιξία και προσαρμοστικότητα στις απαιτήσεις της αγοράς:

---

<sup>48</sup> George E. Belch & Michael A. Belch. (2012). .σ 56-58

<sup>49</sup> George E. Belch & Michael A. Belch. (2012). .σ 59-60

<sup>50</sup> George E. Belch & Michael A. Belch. (2012). .σ 61-63

<sup>51</sup> George E. Belch & Michael A. Belch. (2012). σ.σ67-69

<sup>52</sup> George E. Belch & Michael A. Belch. (2012). σ.σ 70-72

Στην περίπτωση αυτή, το κύριο μέλημα της είναι η άμεση προσαρμογή του πελάτη για <sup>53</sup>αλλαγές στο προϊόν, όπως ακόμα, και στον τρόπο και την ποσότητα της παράδοσης.

### Επιχειρησιακές Συνεργασίες

Οι επιχειρησιακές συνεργασίες είναι οι συνεργασίες της επιχείρησης με άλλες επιχειρήσεις, οι οποίες επισκοπούν στη μείωση του κόστους, με την βελτίωση της επικοινωνίας και των δι-επιχειρησιακών ενεργειών (παραγγελίες, παραλαβή προϊόντων κλπ) <sup>54</sup>

Just In Time: Έκανε την πρώτη εμφάνιση της στη Ιαπωνία και σκοπός της είναι η μείωση του κόστους αποθεματικών (πρώτων υλών και αποθηκευτικού χώρου), μέσω της έγκαιρης παραγωγής του προϊόντος και στην ποσότητα που το ζητάει ο πελάτης.

Ιεραρχίες: Είναι οι σχέσεις που αναπτύσσονται μεταξύ των μεγάλων εταιρειών με μικρότερες εταιρείες. Όπως για παράδειγμα, μεγάλα νοσοκομεία ή supermarkets, ή και άλλες μεγάλες εταιρείες αναγκάζουν τους προμηθευτές τους να κάνουν χρήση τεχνολογίας, η οποία τους βοηθάει να έχουν πλήρη γνώση για οποιαδήποτε έλλειψη κάποιου προϊόντος ή φαρμάκου. <sup>55</sup>

Δι-επιχειρησιακά συστήματα: Τα συστήματα αυτά χρησιμοποιούν προγράμματα, τα οποία δημιουργούνται για να εκμεταλλευτούν κοινούς πόρους, ως βάσεις δεδομένων (με πελάτες, προμηθευτές, συνεργάτες εξωτερικού), λογισμικό, γνώσεις και εμπειρίες. Στοχεύουν στην αντιμετώπιση του κινδύνου εντός αγοράς π.χ. μεγάλο ανταγωνιστής στην ίδια χώρα ή το εξωτερικό ή εκτός αγοράς π.χ. νομοθεσία που αυξάνει το κόστος ή τον ανταγωνισμό. <sup>56</sup>

## 1.5. Τα Υπέρ και τα Κατά του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Σύμφωνα με την 2003/361/ΕΚ Σύσταση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, η οποία δημοσιεύτηκε στην επίσημη εφημερίδα της Ευρωπαϊκής Ένωσης, και αφορούσε τον ορισμό των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων, και την διάκριση τους με βάση το μέγεθος γίνεται με τα ακόλουθα κριτήρια: <sup>57</sup>

- Πολύ μικρή επιχείρηση: <10 εργαζομένους και κύκλο εργασιών ή συνολικό ισολογισμό <2 εκατ.
- Μικρή επιχείρηση: <50 εργαζόμενους και κύκλο εργασιών ή συνολικό ισολογισμό <10 εκατ.
- Μεσαία επιχείρηση: 50 < εργαζόμενους < 250 και κύκλο εργασιών ή συνολικό ισολογισμό <43 εκατ.

<sup>53</sup> George E. Belch & Michael A. Belch. (2012). σ.σ 73-75

<sup>54</sup> George E. Belch & Michael A. Belch. (2012). σ.σ75-76

<sup>55</sup> George E. Belch & Michael A. Belch. (2012). .σ 78

<sup>56</sup> George E. Belch & Michael A. Belch. (2012). .σ.80.

<sup>57</sup> Δουκίδης Γ, Θεμιστοκλέους Μ, Δράκος Β, Παπαζαφειροπούλου Ν,(1998), σ.60-61

- Μεγάλη επιχείρηση: 250 ή περισσότερο εργαζόμενους και κύκλο Εργασιών ή συνολικό ισολογισμό >43 εκατ.<sup>58</sup>

Παραδείγματος χάριν, στην Κρήτη οι περισσότερες επιχειρήσεις είναι Μ.Μ.Ε. Στις περισσότερες περιπτώσεις, η Μ.Μ.Ε. είναι μια οικογενειακή επιχείρηση και η διοίκηση της είναι ίδια με την κυριότητα ενώ την καθημερινή διαχείριση της αναλαμβάνει συνήθως ο επιχειρηματίας.<sup>59</sup>

Οι Μ.Μ.Ε φανερώνουν μια ποικιλία από πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. Ένα σοβαρό πρόβλημα είναι η χαμηλή παραγωγικότητα η οποία είναι συνέπεια της χαμηλής τεχνολογίας που χρησιμοποιούν και την μη επαρκή οργάνωση παραγωγής. Επιπλέον, οι Μ.Μ.Ε. δε κάνουν χρήση στρατηγικού προγραμματισμού όπως και άλλων τεχνικών της σύγχρονης διοίκησης, όπως ανταγωνιστική σύγκριση, μέτρηση ικανοποίησης πελατών κλπ. Εκτός από τα μειονεκτήματα που παρουσιάζουν οι Μ.Μ.Ε. έχουν και κάποια πλεονεκτήματα, τα οποία είναι πολύ σημαντικά. Η ευελιξία στην παραγωγή, γρήγορη και εύκολη αφομοίωση της νέας τεχνολογίας, η προσαρμοστικότητα στις συνθήκες της αγοράς, η ταχύτητα στη λήψη αποφάσεων, οι προσωπικές πελατειακές σχέσεις είναι κάποια από τα βασικότερα πλεονεκτήματα των Μ.Μ.Ε.<sup>60</sup>

Παρακάτω θα αναφερθούν μερικά από τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των Μ.Μ.Ε.:

#### *Πλεονεκτήματα Μ.Μ.Ε.:*

- Μικρό κόστος εισόδου στην αγορά.
- Ευκολία προσαρμογής σε συνθήκες που τροποποιούνται.
- Άμεση λήψης αποφάσεων.
- Ευμενής φορολογική μεταχείριση.
- Γνώση της αγοράς στην οποία απευθύνεται και αμεσότητα συνεννόηση με τον πελάτη.
- Καλύτερη και στενότερη επαφή ιδιοκτήτη-διαχειριστή και προσωπικού<sup>61</sup>

#### *Μειονεκτήματα Μ.Μ.Ε.:*

- Γίνεται συχνά κακή διαχείριση λόγω έλλειψης γνώσεων διοίκησης. Ωστόσο, ο επιχειρηματίας μαθαίνει από τα λάθη του.
- Επιχειρηματικές αποφάσεις λαμβάνονται συχνά μέσω της διαίσθησης και όχι μέσα από εμπεριστατωμένη ανάλυση, με ουσιαστικό ρίσκο αποτυχίας.<sup>62</sup>

<sup>58</sup> Δουκίδης Γ, Θεμιστοκλέους Μ, Δράκος Β, Παπαζαφειροπούλου Ν,(1998), σ.65

<sup>59</sup> Δουκίδης Γ, Θεμιστοκλέους Μ, Δράκος Β, Παπαζαφειροπούλου Ν,(1998), σ.74.

<sup>60</sup> Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης, Γεώργιος Ι. Σιώμκος (2005).σ.53

<sup>61</sup> Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης, Γεώργιος Ι. Σιώμκος (2005). σ..58-60

<sup>62</sup> Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης, Γεώργιος Ι. Σιώμκος (2005). σ.85

- Ποιότητα προϊόντων και υπηρεσιών τις περισσότερες φορές ταυτίζεται με την προσωπικότητα του ιδιοκτήτη, η απουσία του οποίου προξενεί πρόβλημα στη διάθεσή τους στην αγορά.
- Η μεγάλη ισχύ του επιχειρηματία συχνά δημιουργεί τριβές με το προσωπικό.
- Οι λίγοι διαθέσιμοι χρηματικοί πόροι της επιχείρησης, της στερούν τη δυνατότητα να προσλάβει ικανά στελέχη.<sup>63</sup>
- Το μη σίγουρο περιβάλλον στο οποίο εργάζονται συχνά δημιουργεί κλίμα ανασφάλειας στο προσωπικό και συμβάλει στη συχνή τους αναζήτηση για εργασία αλλού.<sup>64</sup>
- Τα προϊόντα συνήθως υπάρχουν σε μικρές, τοπικές αγορές και εξαρτιούνται από μικρό αριθμό καταναλωτών.
- Η αγοραστική δύναμη των ΜΜΕ είναι περιορισμένη έναντι των προμηθευτών τους.
- Η έλλειψη ρευστότητας συχνά περιορίζει τις επιχειρηματικές αποφάσεις σε βραχυπρόθεσμες (δεν μπορούν να δεσμευτούν κεφάλαια για μακρύ χρονικό διάστημα) και οικονομικότερες. Όπως για παράδειγμα, αντί για διαφημιστική εκστρατεία στην τηλεόραση οδηγείται στο χτίσιμο των προσωπικών των σχέσεων με τον πελάτη αφιερώνοντας περισσότερο χρόνο. Επίσης οι επενδύσεις αναμένεται να έχουν ταχύτερη ανταποδοτικότητα.<sup>65</sup>

---

<sup>63</sup> Βασίλου Ι. (2014).σ.68.

<sup>64</sup> Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης, Γεώργιος Ι. Σιώμκος (2005).σ.91

<sup>65</sup> Βασίλου Ι. (2014).σ.70

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ

### 2.1 Ασφάλεια Ηλεκτρονικών Συναλλαγών

Η ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών αποτελεί ένα καίριο ζήτημα και πρέπει πάντα να λαμβάνεται υπόψη κατά τη λειτουργία ενός συστήματος ηλεκτρονικών συναλλαγών. Η αρχική της ηλεκτρονικής σελίδας είναι απαραίτητο να ενημερώνεται από τα μέτρα ασφαλείας που χρησιμοποιούνται στο σύστημα, με σκοπό να εξασφαλίζεται η εμπιστοσύνη των πελατών της επιχείρησης. Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα που φροντίζει για την ασφάλεια των πελατών του είναι απαραίτητο να χρησιμοποιεί μια σειρά από «συστήματα ασφαλείας», προκειμένου, οι συναλλαγές να γίνονται με μεγαλύτερη ασφάλεια.<sup>66</sup>

Η αποστολή προσωπικών δεδομένων, θα πρέπει να πραγματοποιείται σε ασφαλές περιβάλλον, για παράδειγμα, με τη χρήση ειδικών πρωτοκόλλων κρυπτογράφησης δεδομένων και ασφαλείας οικονομικών συναλλαγών π.χ( τα στοιχεία της κάρτας).<sup>67</sup> Με σκοπό την εξασφάλιση της μυστικότητας, της ακεραιότητας και της προέλευσης μιας πληροφορίας κατά τη μετάδοση, γίνεται χρήση της τεχνολογίας δικτυακού πρωτοκόλλου ασφαλείας, όπως το Secure Sockets Layer (SSL) ή το Secure Electronic Transaction (SET), με τη χρήση του οποίου οι πληροφορίες κρυπτογραφούνται πριν μεταδοθούν στο δίκτυο και αποκρυπτογραφούνται από τον παραλήπτη. Με την συγκεκριμένη διαδικασία, η συναλλαγή δεν μπορεί θεωρηθεί λανθασμένη ούτε ως προς την προέλευση ούτε ως προς το περιεχόμενο.<sup>68</sup>

Για το θέμα της πληρωμής, υπάρχουν τρεις λύσεις: α) η προκαταβολική πληρωμή σε τραπεζικό λογαριασμό, β) η αντικαταβολή και γ) η χρέωση κάρτας. Από αυτές τις λύσεις, η χρήση της πιστωτικής κάρτας είναι το κύριο μέσο για την πραγματοποίηση μιας ολοκληρωμένης ηλεκτρονικής παραγγελίας, επιπλέον, για την εκκαθάριση των συναλλαγών με αυτόν τον τρόπο, έχει δημιουργηθεί ένα παγκόσμιο δίκτυο.<sup>69</sup> Σήμερα, έχει αναπτυχθεί ένα μεγάλο φάσμα υπηρεσιών που είναι υπεύθυνοι να ολοκληρώσουν συνολικά την εκκαθάριση, χωρίς την συμμετοχή του εμπόρου.<sup>70</sup>

Οι υπηρεσίες αυτές λαμβάνουν τα στοιχεία του ιδιοκτήτη της κάρτας και μετέπειτα ελέγχουν την εγκυρότητα των στοιχείων και το διαθέσιμο υπόλοιπο της κάρτας. Στην

---

<sup>66</sup> Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης, Γεώργιος Ι. Σιώμκος (2005). “Μελέτες Περιπτώσεων Μάρκετινγκ,” Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης.

<sup>67</sup> George E. Belch & Michael A. Belch. (2012). σ.σ67-69

<sup>68</sup> George E. Belch & Michael A. Belch. (2012). σ.σ67-69

<sup>69</sup> George E. Belch & Michael A. Belch. (2012). σ.σ67-69

<sup>70</sup> Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης, Γεώργιος Ι. Σιώμκος (2005).



συνέχεια, προχωρούν στη χρέωση της κάρτας και πιστώνουν αντίστοιχα το λογαριασμό του εμπόρου.<sup>71</sup> Οι εταιρείες που προσφέρουν υπηρεσίες εκκαθάρισης πιστωτικών καρτών αναζητούν την συνεργασία των ενδιαφερόμενων επιχειρήσεων, παρέχοντας το κατάλληλο λογισμικό. Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα που φροντίζει για την ασφάλεια των πελατών του είναι απαραίτητο να κατέχει μια σειρά από «συστήματα ασφαλείας», με κύριο σκοπό να διασφαλίσει την ασφάλεια των συναλλαγών του.<sup>72</sup>

## 2.2. Κίνδυνοι Ασφάλειας

Κατά την διάρκεια των συναλλαγών, υπάρχουν διάφορα προβλήματα – κίνδυνοι που ελλοχεύουν σε κάθε άτομο που χρησιμοποιεί του διαδικτύου ορισμένοι από αυτοί είναι :

1) Ο πιο γνωστός σε όλους με το όνομα hacker. Σε γενικές γραμμές οι hackers είναι άτομα μικρής σχετικά ηλικίας με πολύ καλές γνώσεις πάνω αντικείμενο, ειδικά άμα είναι φοιτητές που έχουν πρόσβαση σε σημαντικό τεχνολογικό εξοπλισμό γίνονται ακόμα πιο επικίνδυνοι. Οι hackers όμως, δεν είναι τόσο επικίνδυνοι για τα ηλεκτρονικά καταστήματα εκτός και αν έχουν στόχο να υποκλέψουν κάποιο κωδικό πιστωτικής κάρτας. Οι περισσότεροι όμως hackers έχουν βάλει στόχο να επιτίθενται γνωστά ή δύσκολα sites<sup>73</sup> (CIA, FBI, κ.α.).

2) Οι υπάλληλοι του Ηλεκτρονικού καταστήματος . Ο δεύτερος βασικός κίνδυνος είναι οι υπάλληλοι που επιθυμούσαν να ανέβουν σε μια υψηλότερη θέση αλλά έμειναν στάσιμοι ή αυτοί που πιστεύουν ότι δεν πληρώνονται καλά κτλ.<sup>74</sup>

3) Ο μεγαλύτερος όμως κίνδυνος από όλους είναι οι Ιοί. Ένας ιός Η/Υ είναι ένα πρόγραμμα που έχει την ικανότητα να αντιγράφει τον εαυτό του και να πολλαπλασιάζεται και ύστερα να εισχωρεί από ένα Η/Υ στον άλλον. Υπάρχουν, όμως λύσεις για αυτόν τον κίνδυνο, οι οποίες είναι γνωστές ως αντιβιοτικά<sup>75</sup>. Προγράμματα προστασίας από ιούς όπως το Norton Antivirus της Symantec.

4) Υποκλοπή δεδομένων στο δίκτυο. Αυτό επιτυγχάνεται τις περισσότερες φορές με ειδικά μηχανήματα στο δίκτυο, τα οποία υπάρχουν, έξω από το σύστημα σας. Η παράνομη είσοδος στα συστήματα ασφαλείας της πιστωτικής κάρτας αποτελεί πρόκληση για τους hackers, αλλά και ένα καλό μισθό για τους γνώστες των θεμάτων ασφαλείας δικτύων. Τα άτομα αυτά δρύνε απρόβλεπτα και εύλογο θα ήταν τα Μ.Μ.Ε.<sup>76</sup> να είναι ιδιαίτερα προσεχτικά. Η υποκλοπή πραγματοποιείται με μία διαδικασία η οποία μοιάζει με της τηλεφωνικής υποκλοπής. Υπεύθυνο για την αντιμετώπιση της υποκλοπής είναι το ηλεκτρονικό κατάστημα που αντιμετωπίζει τέτοιου είδους πρόβλημα.<sup>77</sup>

5) Καταστροφή / μαζική αλλοίωση δεδομένων. Μερικά στοιχεία που δείχνουν ότι συμβαίνει αυτό είναι: η οθόνη να είναι μαύρη, τα προϊόντα είναι στο ταχυδρομείο

<sup>71</sup> George E. Belch & Michael A. Belch. (2012). σ.σ67-69

<sup>72</sup> Δουκίδης Γ, Θεμιστοκλέους Μ, Δράκος Β, Παπαζαφειροπούλου Ν,(1998),

<sup>73</sup> Δουκίδης Γ, Θεμιστοκλέους Μ, Δράκος Β, Παπαζαφειροπούλου Ν,(1998),

<sup>74</sup> George E. Belch & Michael A. Belch. (2012). σ.σ67-69

<sup>75</sup> Δουκίδης Γ, Θεμιστοκλέους Μ, Δράκος Β, Παπαζαφειροπούλου Ν,(1998),

<sup>76</sup> George E. Belch & Michael A. Belch. (2012). σ.σ67-69

<sup>77</sup> Δουκίδης Γ, Θεμιστοκλέους Μ, Δράκος Β, Παπαζαφειροπούλου Ν,(1998),

και τα αρχεία για την Τράπεζα έχουν εξαφανιστεί<sup>78</sup>. Ακόμα τα μισά λείπουν και τα άλλα μισά μοιάζουν να είναι ακατανόητα. Αυτό γίνεται για ποικίλους λόγους, αλλά στα πλαίσια που καλύπτουμε εδώ είναι οι ιοί ( συνήθως από άλλο υπολογιστή ή από το e-mail ).

6) Επιλεκτική αλλοίωση δεδομένων. Σε αυτή την περίπτωση κάποιος έχει μπει στο σύστημα και έχει λ.χ. γράψει στοιχεία για ανύπαρκτες συναλλαγές ή υπάρχει μία παραγγελία με αλλοιωμένη τη διεύθυνση, οπότε το προϊόν πάει αλλού. Αυτό είναι το τελικό αποτέλεσμα ενός επιτυχημένου hacking, δηλαδή ότι η δράση του hacker ολοκληρώθηκε με επιτυχία. Στη μορφή της επίθεσης από έξω είναι πολύ σπάνιο.<sup>79</sup> Όταν γίνονται, είναι συνήθως και αυτά δουλειά από μέσα. Το πρόβλημα δεν είναι στο πόσο συχνά συμβαίνουν αλλά στην δυσκολία να εντοπιστούν. Μία τέτοια αλλοίωση μπορεί να υπάρχει στο σύστημα για βδομάδες με αποτέλεσμα ακόμη και μία μικρή αλλοίωση να εξελιχθεί σε πονοκέφαλο, διότι ο εισβολέας έχει τον έλεγχο όλου ή ενός μέρους του συστήματος.<sup>80</sup>

### 2.3. Ηλεκτρονικές Πληρωμές

Το πιο σημαντικό κομμάτι, κάθε εμπορικής συναλλαγής είναι η πληρωμή. Διότι το εμπόριο χωρίς το χρήμα είναι ανούσιο.<sup>81</sup> Η συνεχώς αυξανόμενη εμπορευματοποίηση του Internet και η χρήση του Web έχουν οδηγήσει τις επιχειρήσεις στην αναζήτηση και χρήση μεθόδων και συστημάτων πληρωμών για την υποστήριξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ήδη έχουν προσκομίσει διάφορα συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών (πιστωτικές κάρτες, ηλεκτρονικές επιταγές και ψηφιακό χρήμα) τα οποία είναι απαραίτητα για την εξυπηρέτηση των συναλλαγών. Όμως το τελευταίο διάστημα έχει γίνει γνωστό και το e-Banking που βοηθάει και αυτό στις ηλεκτρονικές πληρωμές καθώς δίνει την δυνατότητα να μεταφέρουμε χρήματα σε λογαριασμούς τρίτων κ.α. και όλα αυτά από το σπίτι.<sup>82</sup>

Στις μέρες μας, πλέον υπάρχει μία ποικιλία στους τρόπους πληρωμής που χρησιμοποιούνται στο διαδίκτυο. Ένας από τους τρόπους αυτούς είναι, να γίνονται ηλεκτρονικά χωρίς να είναι από το διαδίκτυο αλλά από το κινητό τηλέφωνο.<sup>83</sup>

Μικροπληρωμές:

Είναι μία πολύπλοκη μέθοδος που έχει στόχο να λύσει το πρόβλημα των πληρωμών μικρών ποσών στο διαδίκτυο.<sup>84</sup> Στην περίπτωση αυτή, ο αγοραστής 1) ανοίγει ένα λογαριασμό σε μία εταιρεία πληρωμών και καταθέτει ένα ποσό. Η κάθε αγορά πληρώνεται αφαιρώντας το αντίστοιχο ποσό από τον λογαριασμό. 2) Η εταιρεία πληρωμών μαζεύει τις συναλλαγές του συνδρομητή της και στο τέλος μιας περιόδου που έχει συμφωνηθεί χρεώνει την κάρτα του. Τόσο οι καταναλωτές όσο και οι προμηθευτές πρέπει να είναι συνδρομητές στην εταιρεία

<sup>78</sup> Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης, Γεώργιος Ι. Σιώμκος (2005).

<sup>79</sup> Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης, Γεώργιος Ι. Σιώμκος (2005).

<sup>80</sup> Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης, Γεώργιος Ι. Σιώμκος (2005).

<sup>81</sup> Δουκίδης Γ, Θεμιστοκλέους Μ, Δράκος Β, Παπαζαφειροπούλου Ν,(1998),

<sup>82</sup> Δουκίδης Γ, Θεμιστοκλέους Μ, Δράκος Β, Παπαζαφειροπούλου Ν,(1998),

<sup>83</sup> Δουκίδης Γ, Θεμιστοκλέους Μ, Δράκος Β, Παπαζαφειροπούλου Ν,(1998),

<sup>84</sup> George E. Belch & Michael A. Belch. (2012). σ.σ67-69

πληρωμών. Η χρήση φθηνών λύσεων, όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο κάνει την διαδικασία αυτή οικονομική.<sup>85</sup>

Η πιο φημισμένη εταιρεία που χρησιμοποιεί αυτές τις μεθόδους είναι το PayPal. Τα χρήματα μεταφέρονται συνήθως από ένα λογαριασμό του PayPal σε άλλο. Η πληρωμή πραγματοποιείται με την χρήση ειδικής οθόνης στο σύστημα της PayPal και ο παραλήπτης ενημερώνεται με e-mail. Η PayPal αποτελεί μια εύκολη διέξοδο για αυτό κιάλας έχει μεγάλο αριθμό πελατών. Επιπλέον, είναι και η εταιρεία που δημιούργησε το eBay.<sup>86</sup>

#### *E-money:*

Στην περίπτωση αυτή του e-money, υπάρχει μια «τράπεζα» που εκδίδει ηλεκτρονικές εγγραφές σε κάποιο ηλεκτρονικό σύστημα. Υπάρχουν δύο ειδών: το online e-money και το offline e-money.<sup>87</sup> Η κεντρική ιδέα αυτής της κατηγορίας είναι η κρυπτογράφηση ασύμμετρου κλειδιού, η κρυπτογράφηση, δηλαδή, να γίνεται με διαφορετικό κλειδί από την αποκρυπτογράφηση. Σύμφωνα πάντα με την τεχνολογία που έχει χρησιμοποιηθεί υπάρχει το επώνυμο (με χρήση non-blind ψηφιακών υπογραφών) και ανώνυμο e-money (με χρήση blind ψηφιακών υπογραφών). Το ανώνυμο ουσιαστικά, είναι ίδιο με το χάρτινο χρήμα, δηλαδή, το πραγματικό ecash. Πιο συγκεκριμένα, ο καταναλωτής κάνει ανάληψη ενός συγκεκριμένου ποσού σε μορφή e-cash.<sup>88</sup> Στην πραγματικότητα λαμβάνει ένα μικρό αρχείο από ψηφιακά δεδομένα το οποίο μεταφέρει στον προμηθευτή.

Ο προμηθευτής προκειμένου να ελέγξει την εγκυρότητα του «χαρτονομίσματος» είναι έρχεται σε επαφή με τον οργανισμό που τον εκδίδει, ο οποίος κρατάει ένα αρχείο που ενημερώνει τον προμηθευτή.<sup>89</sup> Αυτή η διαδικασία είναι απαραίτητη, γιατί ένα ψηφιακό αρχείο μπορεί να αντιγραφεί τέλεια και ο προμηθευτής πρέπει να γνωρίζει αν πληρώνεται με το μοναδικό «νόμισμα». Το ανώνυμο και το επώνυμο e-money παρουσιάζουν διαφορές μια από αυτές είναι, ότι στο ανώνυμο ο εκδίδων οργανισμός δεν γνωρίζει ποιοι συμμετέχουν στη συναλλαγή ενώ στο επώνυμο τα μέρη είναι γνωστά.<sup>90</sup> Το e-cash ήταν και θα είναι η τεχνολογία του μέλλοντος για online πληρωμές. Όμως, παρόλο που είναι τεχνικά εφικτό προκύπτουν προβλήματα μεγάλου βεληνεκούς. Για παράδειγμα επειδή οι αλγόριθμοι είναι υπεύθυνοι για αυτή την διαδικασία είναι γνωστοί από όλους, είναι εύκολο για τον καθένα να «κόψει» χρήμα. Επίσης ένα άλλο θέμα είναι ότι, κάνει τις κεντρικές κυρίως τράπεζες εχθρικές.<sup>91</sup>

---

<sup>85</sup> Γεωργόπουλος Β. Νικόλαος, Πανταζή Α. Μαλαματένια – Άλμα, Νικολαράκος Θ. Χαράλαμπος, Βαγγελάτος Χ. Ιωσήφ,(2001) σ. 65- 70.

<sup>86</sup> George E. Belch & Michael A. Belch. (2012). σ.σ67-69

<sup>87</sup> Γεωργόπουλος Β. Νικόλαος, Πανταζή Α. Μαλαματένια – Άλμα, Νικολαράκος Θ. Χαράλαμπος, Βαγγελάτος Χ. Ιωσήφ,(2001) σ. 65- 70.

<sup>88</sup> Γεωργόπουλος Β. Νικόλαος, Πανταζή Α. Μαλαματένια – Άλμα, Νικολαράκος Θ. Χαράλαμπος, Βαγγελάτος Χ. Ιωσήφ,(2001) σ. 65- 70.

<sup>89</sup> Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης, Γεώργιος Ι. Σιώμκος (2005).

<sup>90</sup> Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης, Γεώργιος Ι. Σιώμκος (2005).

<sup>91</sup> Γεωργόπουλος Β. Νικόλαος, Πανταζή Α. Μαλαματένια – Άλμα, Νικολαράκος Θ. Χαράλαμπος, Βαγγελάτος Χ. Ιωσήφ,(2001) σ. 65- 70.

### *Mobile phone payments:*

Διαθέτει μια σειρά από επιλογές. Το τελευταίο στάδιο, είναι ότι ο αγοραστής πληρώνει την εταιρεία κινητής τηλεφωνίας μέσω του μηνιαίου λογαριασμού του κινητού του.<sup>92</sup> Η πιο εύκολη λύση είναι, να έχει ο πωλητής τα προϊόντα του στο δικτυακό τόπο της τηλεφωνικής εταιρείας και οι αγοραπωλησίες να πραγματοποιούνται μέσα από αυτόν τον διαδικτυακό τόπο. Ο λογαριασμός του πελάτη χρεώνεται από την εταιρεία κινητής τηλεφωνίας και ο πωλητής στην συνέχεια εισπράττει από την τηλεφωνική εταιρεία.<sup>93</sup>

Γενικά, ο πωλητής είναι μέλος της εταιρείας κινητής τηλεφωνίας και όταν ο πελάτης είναι να αγοράσει κάτι έρχεται σε επικοινωνία με την τηλεφωνική εταιρεία και επιβεβαιώνει την συναλλαγή και το κόστος. Αφού γίνει η διαδικασία αυτή,<sup>94</sup> στην συνέχεια χρεώνεται ο λογαριασμός του πελάτη. Το πρόβλημα είναι ότι οι πληρωμές γίνονται μόνο από πελάτες που είναι συμβεβλημένοι με την τηλεφωνική εταιρεία και αυτό έχει ως αποτέλεσμα να περιορίζει αρκετά το πελατολόγιο.<sup>95</sup>

Είναι αρκετά ενδιαφέρον, η περίπτωσης της χρήσης των εταιρειών κινητής τηλεφωνίας αντί των τραπεζών, γιατί το κινητό τηλέφωνο παρουσιάζει τα ίδια χαρακτηριστικά με την πιστωτική κάρτα: είναι μια συσκευή που την έχουμε πάντα μαζί, είναι κατάλληλο τόσο για μικροπληρωμές όσο και για μεγάλες πληρωμές πιστωτικής κάρτας και επιπλέον μπορεί να χρησιμοποιηθεί και για ηλεκτρονικό πορτοφόλι.<sup>96</sup>

Για να καταφέρει το κινητό να γίνει ανταγωνιστής της πιστωτικής κάρτας θα πρέπει:

α) Να συνεργαστούν οι εταιρείες κινητής τηλεφωνίας με σκοπό να μπορεί ο πωλητής να συμβάλει με μία εταιρεία και να πραγματοποιείται με εύκολο τρόπο η χρήση του τόπου από τα κινητά όλων των εταιρειών.<sup>97</sup>

β) Να γίνει μια εγκατάσταση για τις εισπράξεις απλήρωτων χρεών που θα είναι ικανή να ανταγωνιστεί την αντίστοιχη των τραπεζών.

### **Προπληρωμές:**

Όλες οι προπληρωμές λειτουργούν όπως οι κάρτες κινητής τηλεφωνίας. Ο χρήστης/αγοραστής πληρώνει ένα συγκεκριμένο ποσό και σε κάθε αγορά το κόστος αφαιρείται μέχρι να τελειώσει το ποσό.<sup>98</sup> Είναι αξιοσημείωτο, το γεγονός ότι υπάρχουν τόσες πολλές μέθοδοι. Υπάρχουν κάρτες (είτε τύπου πιστωτικής είτε με ολοκληρωμένο κύκλωμα σε συνδυασμό με ειδικό εξάρτημα στον υπολογιστή), προπληρωμένα συστήματα

---

<sup>92</sup> Γεωργόπουλος Β. Νικόλαος, Πανταζή Α. Μαλαματένια – Άλμα, Νικολαράκος Θ. Χαράλαμπος, Βαγγελάτος Χ. Ιωσήφ,(2001) σ. 65- 70.

<sup>93</sup> Γεωργόπουλος Β. Νικόλαος, Πανταζή Α. Μαλαματένια – Άλμα, Νικολαράκος Θ. Χαράλαμπος, Βαγγελάτος Χ. Ιωσήφ,(2001) σ. 65- 70.

<sup>94</sup> Γεωργόπουλος Β. Νικόλαος, Πανταζή Α. Μαλαματένια – Άλμα, Νικολαράκος Θ. Χαράλαμπος, Βαγγελάτος Χ. Ιωσήφ,(2001) σ. 65- 70.

<sup>95</sup> Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης, Γεώργιος Ι. Σιώμκος (2005).

<sup>96</sup> Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης, Γεώργιος Ι. Σιώμκος (2005).

<sup>97</sup> Γεωργόπουλος Β. Νικόλαος, Πανταζή Α. Μαλαματένια – Άλμα, Νικολαράκος Θ. Χαράλαμπος, Βαγγελάτος Χ. Ιωσήφ,(2001) σ. 65- 70.

<sup>98</sup> Γεωργόπουλος Β. Νικόλαος, Πανταζή Α. Μαλαματένια – Άλμα, Νικολαράκος Θ. Χαράλαμπος, Βαγγελάτος Χ. Ιωσήφ,(2001) σ. 65- 70.

μαζί με το κινητό τηλέφωνο και συλλογή κουπονιών πολλών ειδών. Ένα βασικό χαρακτηριστικό αυτών των μεθόδων είναι ότι η χρήση τους δεν γίνεται μόνο μέσω διαδικτύου<sup>99</sup>. Για αυτό τον λόγο θα πρέπει γίνει προσεκτική μελέτη για να βρεθεί η καλύτερη μέθοδος η οποία θα καταφέρει να συνδυάσει το διαδικτύου με τις υπόλοιπες δραστηριότητες της εταιρείας.

#### *Παραδοσιακές μέθοδοι:*

Στην περίπτωση που τα προϊόντα είναι φυσικά και πωλούνται μόνο εγχώρια τότε η καλύτερη μέθοδος είναι αυτή της αντικαταβολής (πληρωμή με την παραλαβή του προϊόντος).<sup>100</sup>

#### *Πιστωτική κάρτα:*

Είναι η πιο συνηθισμένη μέθοδος πληρωμών στο διαδίκτυο. Η μέθοδος αυτή, περιλαμβάνει πληθώρα πλεονεκτημάτων, όπως για παράδειγμα: 1) Χρησιμοποιείται απ' όλο τον κόσμο και σε όλα τα προϊόντα. 2) Όταν ξεκίνησε το ηλεκτρονικό εμπόριο η μέθοδος αυτή υπήρχε ήδη. 3) <sup>101</sup>Το κόστος της ήταν χαμηλό γιατί ήδη από την αρχή της χρήσης της, είχαν καλυφθεί τα έξοδα υποδομής της. 4) Τέλος η πελατειακή βάση των πιστωτικών καρτών ήταν ίδια με την πελατειακή βάση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Υπάρχουν όμως, και προβλήματα όπως, η δυνατότητα απάτης, το σχετικά υψηλό κόστος και η αδυναμία να εκπληρώσει όλες του είδους τις πληρωμές στο Internet.<sup>102</sup>

Είναι πραγματικότητα, ότι οι δυνατότητες πληρωμής στο διαδίκτυο είναι πλέον πολλοί και ορισμένες φορές συμπίπτουν με διάφορες άλλες επιλογές της εταιρείας όπως στη χρήση κουπονιών. Η περίοδος, που η μόνη επιλογή ήταν να ζητάει κάποιος έγκριση πιστωτικής κάρτας έχει περάσει.<sup>103</sup> Πλέον, για την σωστή επιλογή, η επιχείρηση είναι υποχρεωμένη να μελετήσει την συμπεριφορά για την σωστή επιλογή απέναντι στο προϊόν, τη γεωγραφική κατανομή τους, τη διανομή και τον τελικό καταναλωτή που μπορεί να μην είναι το ίδιο πρόσωπο με του αγοραστή για παράδειγμα, ένα προϊόν (δώρο) αγοράζεται από ένα άτομο και παραδίδεται σε άλλο. Χρειάζεται με άλλα λόγια η μέθοδος πληρωμής να γίνει μέρος του σχεδίου προώθησης των προϊόντων της εταιρείας.<sup>104</sup>

### **Πιστωτικές Κάρτες και Μέθοδοι Ηλεκτρονικής Πληρωμής**

Στην περίπτωση που οι πελάτες εισέρχονται σε φυσικό κατάστημα για να αγοράσουν ένα προϊόν, ο πιο απλός τρόπος πληρωμής είναι τα μετρητά. Ενώ στην περίπτωση που το κατάστημα είναι ιντερνετικό, οι δικτυακοί πελάτες δεν έχουν αυτή τη δυνατότητα, επομένως, οι επιχειρήσεις αναγκάζονται να οδηγηθούν στην δημιουργία ηλεκτρονικών μέσων πληρωμής.<sup>105</sup> Η χρήση πιστωτικών καρτών αποτελεί την δημοφιλέστερη υπηρεσία

<sup>99</sup> George E. Belch & Michael A. Belch. (2012). σ.σ 67-69

<sup>100</sup> Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης, Γεώργιος Ι. Σιώμος (2005).σ. 45

<sup>101</sup> Γεωργόπουλος Β. Νικόλαος, Πανταζή Α. Μαλαματένια – Άλμα, Νικολαράκος Θ. Χαράλαμπος, Βαγγελάτος Χ. Ιωσήφ,(2001) σ. 65- 70.

<sup>102</sup> Γεωργόπουλος Β. Νικόλαος, Πανταζή Α. Μαλαματένια – Άλμα, Νικολαράκος Θ. Χαράλαμπος, Βαγγελάτος Χ. Ιωσήφ,(2001) σ. 65- 70.

<sup>103</sup> Γεωργόπουλος Β. Νικόλαος, Πανταζή Α. Μαλαματένια – Άλμα, Νικολαράκος Θ. Χαράλαμπος, Βαγγελάτος Χ. Ιωσήφ,(2001) σ. 65- 70.

<sup>104</sup> George E. Belch & Michael A. Belch. (2012). σ.σ 67-69

<sup>105</sup> Δουκίδης Γ, Θεμιστοκλέους Μ, Δράκος Β, Παπαζαφειροπούλου Ν,(1998),σ 85

συναλλαγής. Αναφερόμαστε σε γρήγορες και ασφαλείς συναλλαγές, με τις οποίες ο χρήστης του Internet είναι εξοικειωμένος ήδη από την αρχή που βαδίζει στον κόσμο των δικτυακών αγορών. Πολλές επιχειρήσεις επιχειρούν να προσελκύσουν τους δικτυακούς πελάτες με την χρήση άτοκων δόσεων και προσφορών όπως συμβαίνει και στα παραδοσιακά τους καταστήματα<sup>106</sup>.

Θα πρέπει να γίνει γνωστό ότι :

- Οι πληρωμές που πραγματοποιούνται με πιστωτικές κάρτες μέσω διαδικτύου χρησιμοποιούνται αρκετά συχνά και σε περιβάλλον λιανικής πώλησης.
- Για να είναι δεκτές οι δικτυακές πληρωμές μέσω πιστωτικών καρτών, θα πρέπει να υπάρχει από πριν συνεργασία με εταιρία εκτέλεσης δικτυακών πληρωμών<sup>107</sup> (Cyber cash, Payment Net κλπ).

Επίσης, είναι αναγκαίο να υπάρχει η δυνατότητα και εναλλακτικών υπηρεσιών στις πληρωμές, για τις περιπτώσεις συναλλαγών όπου η χρήση πιστωτικών καρτών δεν είναι συμφέρουσα, όπως :<sup>108</sup>

- Οι Ηλεκτρονικές μικρό-συναλλαγές, οι οποίες χρησιμοποιούνται για πληρωμές που δεν ξεπερνούν τα 10 ευρώ.
- Οι Ηλεκτρονικές επιταγές, οι οποίες γίνονται αποδεκτές από πολλές συνδρομητικές εταιρείες.
- Η Χρήση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, το οποίο είναι απαραίτητο για την επιβεβαίωση τραπεζικών συναλλαγών μεταξύ εταιρείας και πελάτη.<sup>109</sup>

Για να γίνουν δικτυακές πωλήσεις μέσω πιστωτικών καρτών :

- Αρχικά, θα πρέπει να η επιχείρηση να αποφασίσει ποιες κάρτες επιθυμεί να δέχεται. Οι πιο γνωστές πιστωτικές κάρτες είναι οι Visa, Diner's Club, Master Card και American Express.<sup>110</sup>
- Για να ξεκινήσει η επιχείρηση τις συναλλαγές μέσω πιστωτικών καρτών, θα πρέπει να συνεργαστεί με κάποια από τις εταιρείες εκτέλεσης δικτυακών πληρωμών μέσω πιστωτικών καρτών (Cyber cash, Payment Net κλπ). Οι εταιρείες αυτές προσφέρουν στις επιχειρήσεις σημαντικό λογισμικό το οποίο θα πρέπει να εγκαταστήσουν στον secure server με σκοπό την ολοκλήρωση των συναλλαγών τους. Όταν, ο πελάτης πληκτρολογήσει τα στοιχεία που απαιτούνται και τον αριθμό της πιστωτικής του

<sup>106</sup> Δουκίδης Γ, Θεμιστοκλέους Μ, Δράκος Β, Παπαζαφειροπούλου Ν,(1998), σ.86

<sup>107</sup> Γεωργόπουλος Β. Νικόλαος, Πανταζή Α. Μαλαματένια – Άλμα, Νικολαράκος Θ. Χαράλαμπος, Βαγγελάτος Χ. Ιωσήφ,(2001) σ. 65- 70.

<sup>108</sup> George E. Belch & Michael A. Belch. (2012). σ.σ 67-69

<sup>109</sup> Δουκίδης Γ, Θεμιστοκλέους Μ, Δράκος Β, Παπαζαφειροπούλου Ν,(1998),σ.90

<sup>110</sup> Δουκίδης Γ, Θεμιστοκλέους Μ, Δράκος Β, Παπαζαφειροπούλου Ν,(1998), σ.92.

κάρτας, και μετέπειτα πατήσει το πλήκτρο επικύρωσης της συναλλαγής , ενεργοποιείται το λογισμικό της εταιρείας εκτέλεσης πληρωμών.<sup>111</sup>

Η διαδικασία είναι απόλυτα ασφαλής καθώς γίνεται με ασφαλές (secure) πρωτόκολλο επικοινωνίας. Η διαδικασία ολοκληρώνεται όταν λάβει η επιχείρηση επιβεβαίωση της συναλλαγής από την εταιρία πληρωμών.<sup>112</sup> Με την ολοκλήρωση της συναλλαγής κατατίθενται από την εταιρία πληρωμών τα χρήματα στο λογαριασμό της επιχείρησης. Τέλος, όπως και στις πληρωμές που πραγματοποιούνται σε ένα φυσικό κατάστημα μέσω πιστωτικής κάρτας, θα πρέπει η επιχείρηση να συνεργαστεί με μια τράπεζα και να ανοίξει ένα λογαριασμό ειδικού τύπου.

### 2.3 Ηλεκτρονικές Επιταγές

Οι ηλεκτρονικές επιταγές είναι ένα σύστημα ηλεκτρονικών πληρωμών το οποίο χρησιμοποιείται τον τελευταίο διάστημα σε χώρες με παράδοση χρήσης επιταγών. Μία επιταγή αποτελείται από μια σειρά από νούμερα, όπως συμβαίνει και στην έντυπη επιταγή, τα οποία την κάνουν μοναδική. Ο αγοραστής εισάγει αυτά τα νούμερα, η τράπεζα ειδοποιείται και ακυρώνει την συγκεκριμένη επιταγή, αν γίνεται επιτρεπτό από το υπόλοιπο του λογαριασμού<sup>113</sup>. (Επιστημονικό μάρκετινγκ, 2011,65).

### Ψηφιακό Χρήμα

Ψηφιακό χρήμα ονομάζεται, ένας μηχανισμός εξόφλησης μικροποσών μέσω του Internet. Ένας τέτοιος μηχανισμός μπορεί να αποτελέσει το επόμενο βήμα στις εφαρμογές ηλεκτρονικών πληρωμών. Σε ένα σύστημα αποτελούμενο από ψηφιακό χρήμα, το χρήμα δεν είναι τίποτε άλλο παρά μια σειρά από ψηφία. Ένας χρήστης έχει την δυνατότητα να κάνει ανάληψη ψηφιακού χρήματος από μία τράπεζα μεταφέροντας το ποσό αυτό στον ηλεκτρονικό του υπολογιστή.<sup>114</sup>

Στην περίπτωση, που το ψηφιακό χρήμα (token), μεταφέρεται από την τράπεζα είναι απαραίτητο να σημαδευτεί κατάλληλα για λόγους εγκυρότητας και ασφάλειας.<sup>115</sup> Επιπλέον, αν η αγορά προϊόντων πραγματοποιηθεί μέσω Internet, ο αγοραστής στέλνει στον προμηθευτή το αντίτιμο σε ψηφιακό χρήμα. Ο τελευταίος με τη σειρά το προωθεί στην τράπεζα για να σιγουρευτεί κατά πόσο η ροή αυτή είναι έγκυρη χρηματοδότηση ή όχι. Ενώ για να διασφαλίσει ο προμηθευτής ότι κάθε χρηματοδότηση (token) εφαρμόζεται μόνο μία φορά, η τράπεζα καταγράφει τον σειριακό αριθμό κάθε token που ξοδεύεται. Στην περίπτωση, που ο σειριακός αριθμός του token υπάρχει ήδη στη βάση δεδομένων της

<sup>111</sup> Γεωργόπουλος Β. Νικόλαος, Πανταζή Α. Μαλαματένια – Άλμα, Νικολαράκος Θ.Χαράλαμπος, Βαγγελάτος Χ. Ιωσήφ,(2001) σ. 65- 70.

<sup>112</sup> George E. Belch & Michael A. Belch. (2012). σ.σ 67-69

<sup>113</sup> Γεωργόπουλος Β. Νικόλαος, Πανταζή Α. Μαλαματένια – Άλμα, Νικολαράκος Θ. Χαράλαμπος, Βαγγελάτος Χ. Ιωσήφ,(2001) σ. 65- 70.

<sup>114</sup> Γεωργόπουλος Β. Νικόλαος, Πανταζή Α. Μαλαματένια – Άλμα, Νικολαράκος Θ. Χαράλαμπος, Βαγγελάτος Χ. Ιωσήφ,(2001) σ. 65- 70.

<sup>115</sup> Γεωργόπουλος Β. Νικόλαος, Πανταζή Α. Μαλαματένια – Άλμα, Νικολαράκος Θ. Χαράλαμπος, Βαγγελάτος Χ. Ιωσήφ,(2001) σ. 65- 70.

τράπεζας τότε αυτή θα πληροφορήσει τον έμπορο ότι η χρηματική μονάδα είναι χρησιμοποιημένη και επομένως άχρηστη<sup>116</sup>.

## E-Banking

Internet banking δεν αποτελεί μέθοδο πληρωμής. Στην ουσία όμως, είναι το ηλεκτρονικό κατάστημα της τράπεζας.<sup>117</sup> Για αυτό τον λόγο, μπορεί να γίνει μέθοδος πληρωμής κατευθείαν με την μεταφορά χρημάτων από τον λογαριασμό του πελάτη στον λογαριασμό του προμηθευτή. Συνήθως δεν χρησιμοποιείται για διεθνής πωλήσεις αλλά εγχώρια είναι αρκετά αποτελεσματικό. Για να γίνει, η επιβεβαίωση της ταυτότητας του αγοραστή χρησιμοποιείται κωδικός μιας χρήσης. Αν είναι σωστός εγκρίνεται και πραγματοποιείται η μεταφορά χρημάτων στο τραπεζικό λογαριασμό του προμηθευτή. Στην χώρα μας, είναι αρκετές οι τράπεζες που χρησιμοποιούν το e banking και για αυτό τον λόγο είναι εξοπλισμένες από μεγάλη εμπειρία ηλεκτρονικών συναλλαγών και αυτές είναι : Alpha Bank, Aspis Bank, Citibank, Efg Euro bank Ergasias, Nova bank, Εγνατία Τράπεζα, Εθνική Τράπεζα, Εμπορική Τράπεζα και Τράπεζα Πειραιώς<sup>118</sup>.

Με την χρήση του e banking οι άνθρωποι μπορούν να πραγματοποιήσουν τις παρακάτω συναλλαγές :

- Πληρωμή λογαριασμών (πιστωτικές κάρτες, συνδρομική τηλεόραση, κινητή τηλεφωνία).
- Πληρωμή ΦΠΑ (ύστερα από υποβολή σχετικής αίτησης μέσω Internet).
- Πληρωμή ΙΚΑ.<sup>119</sup>
- Μεταφορά χρημάτων μεταξύ λογαριασμών.
- Μεταφορά χρημάτων μεταξύ τρίτων, στην ίδια τράπεζα (π.χ. πληρωμές προμηθευτών).
- Μεταφορά χρημάτων σε άλλη τράπεζα (εμβάσματα).

Επιπρόσθετα έχετε τη δυνατότητα για :

- Ενημέρωση υπολοίπου και κίνησης λογαριασμού.<sup>120</sup>
- Μισθοδοσία.
- Χρηματικές συναλλαγές.
- Πράξεις σχετικές με επιταγές ( παραγγελία, ενημέρωση, ανάκληση ).
- Υποβολή αιτήσεων ( δάνειο, πιστωτική κάρτα ).<sup>121</sup>

<sup>116</sup> George E. Belch & Michael A. Belch. (2012). σ.σ 67-69

<sup>117</sup> Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης, Γεώργιος Ι. Σιώμκος (2005).σ.56

<sup>118</sup> Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης, Γεώργιος Ι. Σιώμκος (2005).σ.60.

<sup>119</sup> Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης, Γεώργιος Ι. Σιώμκος (2005).σ.68-70

<sup>120</sup> Δουκίδης Γ, Θεμιστοκλέους Μ, Δράκος Β, Παπαζαφειροπούλου Ν,(1998), σ.32-38



Υπάρχουν αρκετά οφέλη για την επιχείρησή σας από την χρήση του e-banking μερικά είναι τα εξής :

- Μειώνεται το κόστος λειτουργίας των επιχειρήσεων.
- Μείωση λειτουργικών εξόδων.
- Μείωση προμηθειών.
- Ελαχιστοποίηση κινδύνου απωλειών χρήματος.
- Κερδίζεται περισσότερος χρόνος καθώς η διαδικασία γίνεται διαδικτυακά.
- Συναλλαγές χωρίς ωράρια και χρονοβόρες ουρές.
- Μεγαλύτερη ευελιξία.<sup>122</sup>
- Συναλλαγές που πραγματοποιούνται εύκολα, γρήγορα και με απόλυτη ασφάλεια από την άνεση του σπιτιού ή του γραφείου.
- Αναβαθμίζεται η επικοινωνία των ατόμων με την τράπεζα.
- Υπάρχει πρόσβαση στην τράπεζα όλο το 24ωρο, 365 μέρες το χρόνο.
- Αποτελεσματική, ποιοτική και προσωποποιημένη κάλυψη των αναγκών.<sup>123</sup>

---

<sup>121</sup> Δουκίδης Γ, Θεμιστοκλέους Μ, Δράκος Β, Παπαζαφειροπούλου Ν,(1998),σ.40-45

<sup>122</sup> Δουκίδης Γ, Θεμιστοκλέους Μ, Δράκος Β, Παπαζαφειροπούλου Ν,(1998),σ.50-51

<sup>123</sup> Δουκίδης Γ, Θεμιστοκλέους Μ, Δράκος Β, Παπαζαφειροπούλου Ν,(1998),σ.55-57

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ

### 3.1 Ο Ηλεκτρονικός Καταναλωτής

Στις μέρες μας, οι υπολογιστές και το Internet χρησιμοποιούνται από όλους τους ανθρώπους, ανεξαρτήτως της ηλικίας, του φύλου, τις γνώσεις τους πάνω στους υπολογιστές και τον λόγο που χρησιμοποιούν τους υπολογιστές και το Internet. Οι υπολογιστές καθώς και το Internet έχουν γίνει πλέον απαραίτητα για όλους τους ανθρώπους. Έτσι, λοιπόν, οι υπολογιστές χρησιμοποιούνται από τους ανθρώπους τόσο για επαγγελματικούς λόγους όσο και για προσωπικούς λόγους π.χ. ψυχαγωγία. Η χρήση του Internet αυξάνεται καθημερινά με γοργούς ρυθμούς σε όλο τον κόσμο.<sup>124</sup>

Στην Ελλάδα, για παράδειγμα αν και οι ρυθμοί είναι χαμηλότεροι συγκριτικά με τις άλλες Ευρωπαϊκές χώρες, τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μία σημαντική αύξηση στον αριθμό των χρηστών του Internet. Μέσα στο πρώτο εξάμηνο του 2003, το ποσοστό των Ελλήνων που χρησιμοποιούν το Internet ξεπέρασε για πρώτη φορά το 10% του πληθυσμού ( άνω των 15 ετών). Σε σχέση με τις σημερινές μελέτες, οι οποίες προβλέπουν ότι στο μέλλον οι περισσότεροι Έλληνες θα έχουν πρόσβαση στο Internet.<sup>125</sup>

Οι ηλεκτρονικοί καταναλωτές συνδέονται με πολλούς και διάφορους τρόπους στο Διαδίκτυο. Σε όλο τον κόσμο γενικά, οι μισοί μπορούν να συνδεθούν στο Internet από το σπίτι τους, ενώ το 13% συνδέεται από το χώρο εργασίας τους. Στην Ελλάδα, συγκεκριμένα, αντιστοιχούν 11 υπολογιστές ανά 100 κατοίκους, από τους οποίους μόνο ένας ανήκει σε ιδιώτη, και οι υπόλοιποι ανήκουν σε επιχειρήσεις. Από το συνολικό αριθμό των χρηστών που έχουν πρόσβαση στο Internet, περίπου 500.000 συνδέονται από το σπίτι τους, ενώ 250.000 μέσω των επιχειρήσεων τους, και οι υπόλοιποι, δηλαδή, οι 750.000 από διάφορα εκπαιδευτικά ιδρύματα και διάφορα Internet cafe.<sup>126</sup>

### 3.2 Αγορές των Ηλεκτρονικών Καταναλωτών

Σήμερα, άνθρωποι από όλο τον κόσμο, εφόσον υπάρχει η δυνατότητα επιλέγουν να πραγματοποιήσουν αγορές μέσω του Internet. Με την επιλογή αυτή, όλο και περισσότερος αριθμός ατόμων έρχονται σε επαφή με το Internet κάνοντας έτσι πιο εύκολη την καθημερινότητά τους. Οι ηλεκτρονικοί καταναλωτές συνήθως αγοράζουν προϊόντα όπως

<sup>124</sup> Δουκίδης Γ, Θεμιστοκλέους Μ, Δράκος Β, Παπαζαφειροπούλου Ν,(1998), σ.61

<sup>125</sup> Δουκίδης Γ, Θεμιστοκλέους Μ, Δράκος Β, Παπαζαφειροπούλου Ν,(1998), σ.62

<sup>126</sup> Δουκίδης Γ, Θεμιστοκλέους Μ, Δράκος Β, Παπαζαφειροπούλου Ν,(1998), σ.74

ταξιδιωτικά εισιτήρια<sup>127</sup>, CDs, Computer και παρόμοια είδη, όπως βιβλία, προϊόντα κινητής τηλεφωνίας και λουλούδια.. Η θετική στάση των ηλεκτρονικών καταναλωτών στη «δικτυακή αγορά» μεγαλώνει καθημερινά, διότι οι αγορές μέσω Internet συγκεντρώνουν πολλά πλεονεκτήματα. Υστερα από έρευνα που πραγματοποιήθηκε στη Μεγάλη Βρετανία, δηλαδή, οι ηλεκτρονικοί καταναλωτές επισήμαναν ως σημαντικά πλεονεκτήματα την εξοικονόμηση χρόνου αλλά και χρημάτων. Ορισμένα από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα των αγορών μέσω του Internet για τον ηλεκτρονικό καταναλωτή είναι τα παρακάτω :<sup>128</sup>

- Υπάρχει χαμηλότερο κόστος, αυτό συμβαίνει λόγω της ευκολίας σύγκρισης τιμών, της μεγαλύτερης δυνατότητας επιλογής.
- Υπάρχει δυνατότητα για αγορές.
- Οι αγορές μπορούν να γίνουν, οποιαδήποτε στιγμή του 24ωρου όλες τις ημέρες της εβδομάδας
- Επίσης οι αγορές γίνονται, όλο το χρόνο
- Και οι παραγγελίες από οποιαδήποτε μέρος του κόσμου.

Τα παραπάνω είναι κάποιοι από τους σημαντικότερους λόγους οι καταναλωτές πραγματοποιούν αγορές μέσω του Internet. Όμως, εμφανίζονται και κάποια μειονεκτήματα για τις ηλεκτρονικές αγορές. Ως πιο βασικά θεωρούνται η έλλειψη πλήρους ασφάλειας των ηλεκτρονικών συναλλαγών, όπως και η ελλείψει της κοινωνικής διάστασης των αγορών. Παρόλα αυτά, όμως, από την αγορά των ηλεκτρονικών καταναλωτών, πολλοί στρέφονται στην χρήση του Διαδικτύου πριν και μετά την αγορά, προς αναζήτηση πληροφοριών για παράδειγμα για ένα προϊόν πριν το αγοράσουν, ή για να επικοινωνήσουν με την εταιρεία ου προϊόντος αφού το αγοράσουν<sup>129</sup>.

Υπάρχει μεγάλος αριθμός οι ηλεκτρονικοί καταναλωτών που πριν αγοράσουν κάποιο προϊόν από τα «φυσικά» καταστήματα στρέφονται στην αναζήτηση πληροφοριών στο Internet για τις τιμές, προδιαγραφές του προϊόντος, τις πληροφορίες σχετικά με τη διαθεσιμότητα καθώς και τις γνώμες και τις κριτικές άλλων ανθρώπων που αγοράζουν ένα προϊόν. Επομένως, γίνεται γνωστό, ότι οι ηλεκτρονικοί καταναλωτές διευκολύνονται με τη χρήση του Internet, καθώς έχουν την δυνατότητα να αγοράσουν προϊόντα όπως και να μάθουν οποιαδήποτε πληροφορία θέλουν από το Διαδίκτυο, χωρίς πολύ κόπο και χρόνο, διευκολύνοντας έτσι τις αγορές τους.<sup>130</sup>

Οι Μ.Μ.Ε. καταβάλουν καθημερινή προσπάθεια για να δημιουργήσουν περισσότερες και πιο στενές σχέσεις με τους ηλεκτρονικούς καταναλωτές αλλά και να προσελκύσουν και

---

<sup>127</sup> Βασίλου Ι. (2014).σ.81

<sup>128</sup> Βασίλου Ι. (2014).σ.85.

<sup>129</sup> Γεωργόπουλος Β. Νικόλαος, Πανταζή Α. Μαλαματένια – Άλμα, Νικολαράκος Θ. Χαράλαμπος, Βαγγελάτος Χ. Ιωσήφ,(2001) σ. 65- 70.

<sup>130</sup> Βλαχοπούλου, Μ., & Δημητριάδης, Σ. (2014). *ηλεκτρονικό επιχειρείν & μάρκετινγκ*. Αθήνα: Rosili., σ. 12-20

επιπλέον καταναλωτές.<sup>131</sup> Οι Μ.Μ.Ε. μπορούν να διατηρούν το ενδιαφέρον του ηλεκτρονικού καταναλωτή και να προσελκύουν ολοένα και πιο πολλούς ηλεκτρονικούς καταναλωτές, κρατώντας το ενδιαφέρον τους «ζωντανό», ενημερώνοντας τους πάντα για θέματα που έχουν άμεση και έμμεση σχέση με το προϊόν και δίνοντας πληροφορίες για τις προδιαγραφές του προϊόντος που διαφημίζουν.

Στο κομμάτι αυτό είναι σκόπιμο να αναφερθούν κάποιοι από τους κανόνες των Μ.Μ.Ε. που έχουν στόχο την προσέλκυση των ηλεκτρονικών καταναλωτών:

1. Πρέπει να διαφημίσουν κάτι νέο: Αυτός είναι ένας από τους σημαντικότερους κανόνες των Μ.Μ.Ε. και ο πιο σίγουρος τρόπος προσέλκυσης των ηλεκτρονικών καταναλωτών. Είναι αναγκαίο λοιπόν, το λιγότερο μία φορά το μήνα η εταιρεία να παρουσιάζει κάτι νέο στην ηλεκτρονική της ιστοσελίδα και να το διαφημίζει μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου.

2. Πρέπει η εταιρεία να ζητάει και να λαμβάνει τη γνώμη των πελατών της: Με αυτή την μέθοδο δίνεται η ευκαιρία στον πελάτη να εκφράσει ελεύθερα τη γνώμη του, κάνοντας διάφορα σχόλια ή ακόμη και παράπονα. Άρα, λοιπόν, οι Μ.Μ.Ε. έχουν τη ευκαιρία να βελτιώσουν ή ακόμα και να διορθώσουν αν τύχει και γίνει κάποιο λάθος, προκειμένου να έχουν καλύτερα αποτελέσματα στις πωλήσεις των προϊόντων τους.<sup>132</sup> Επομένως, καταφέρνουν με τον τρόπο αυτό να ικανοποιήσουν τους πελάτες τους περισσότερο, και στη συνέχεια να προσελκύσουν ολοένα και περισσότερους ηλεκτρονικούς καταναλωτές.

3. Η εταιρεία θα πρέπει να διαφημίζει καθημερινά σχεδόν τα προϊόντα της: Με τις διαφημίσεις των προϊόντων, οι Μ.Μ.Ε. έχουν την δυνατότητα να επηρεάσουν πιο εύκολα τους ηλεκτρονικούς καταναλωτές, αυξάνοντας με αυτόν τον τρόπο τις πωλήσεις της και τα κέρδη της.<sup>133</sup>

4. Θα πρέπει να πραγματοποιούνται έρευνες σχετικά με τις προτιμήσεις των καταναλωτών: Οι Μ.Μ.Ε. θα πρέπει να είναι σε άμεση επαφή με τους καταναλωτές, γιατί με αυτό τον τρόπο ενημερώνονται καλύτερα για τις προτιμήσεις τους και τις επιλογές που έχουν για τα προϊόντα.<sup>134</sup> Άρα, μπορούν να διαφημίζουν προϊόντα που έχουν περισσότερη ζήτηση από τους καταναλωτές, καταφέρνοντας έτσι να προσελκύουν ολοένα και περισσότερους ηλεκτρονικούς καταναλωτές. Σύμφωνα, με τα παραπάνω, συμπεραίνουμε ότι οι Μ.Μ.Ε. παλεύουν σε έναν καθημερινό αγώνα, προσπαθώντας με διάφορους τρόπους να αυξήσουν τις πωλήσεις τους και τα κέρδη τους. Αυτό όμως έχει ως αποτέλεσμα, να προσελκύουν ολοένα και περισσότερους καταναλωτές, οι οποίοι είναι πρόθυμοι να αγοράσουν τα προϊόντα που τους διαφημίζουν.<sup>135</sup>

### 3.3. Τρόποι Έρευνας Αγοράς

Εάν επιθυμεί κάποια επιχείρηση να κάνει μια πρωτογενή έρευνα αγοράς ποιοτικού ή και ποσοτικού περιεχομένου μπορεί να χρησιμοποιήσει τα εξής:

<sup>131</sup> Βλαχοπούλου, Μ., & Δημητριάδης, Σ. (2014). σ.σ .22-28

<sup>132</sup> Βλαχοπούλου, Μ., & Δημητριάδης, Σ. (2014).σ. 31

<sup>133</sup> Βλαχοπούλου, Μ., & Δημητριάδης, Σ. (2014).σ.33

<sup>134</sup> Γεωργόπουλος Β. Νικόλαος, Πανταζή Α. Μαλαματένια – Άλμα, Νικολαράκος Θ. Χαράλαμπος, Βαγγελάτος Χ. Ιωσήφ,(2001) σ. 65- 70.

<sup>135</sup> Γεωργόπουλος Β. Νικόλαος, Πανταζή Α. Μαλαματένια – Άλμα, Νικολαράκος Θ. Χαράλαμπος, Βαγγελάτος Χ. Ιωσήφ,(2001) σ. 65- 70.

## Ηλεκτρονικό Ερωτηματολόγιο

Οι επιχειρήσεις μπορούν να βάλουν στις σελίδες τους ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο, ή στις σελίδες κάποιου που προσφέρει υπηρεσίες μέσω Διαδικτύου, ή ακόμα στις σελίδες ηλεκτρονικών περιοδικών ή άλλων δικτυακών τόπων με μεγάλη επισκεψιμότητα από ανθρώπους που αποτελούν το ενδιαφερόμενο κοινό. Το ερωτηματολόγιο θα συμπληρώνεται από τους επισκέπτες της επιχείρησης και τα αποτελέσματα θα καταγράφονται σε βάση δεδομένων, ώστε να μπορούν να αναλυθούν και να μελετηθούν<sup>136</sup>.

Υπάρχουν δύο τρόποι με τους οποίους γίνεται να διεξαχθεί η έρευνα αγοράς μέσω του ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου. Ο πρώτος, ο «επιθετικός» τρόπος είναι η αποστολή e-mail στους ενδιαφερόμενους και η κατεύθυνση αυτών στο συγκεκριμένο σημείο του site της εταιρείας όπου υπάρχει το ερωτηματολόγιο. Ο άλλος, ο πιο «παθητικός» τρόπος είναι η τοποθέτηση του ερωτηματολογίου στο site, η διαφήμιση του σε όλες τις άλλες σελίδες της εταιρείας και η αναμονή των επισκεπτών που θα απαντήσουν.<sup>137</sup>

Τα θετικά αποτελέσματα της αποστολής e-mail είναι :

- Ότι γίνεται έλεγχος στην επιλογή των ερωτηθέντων.
- Μειώνεται ο χρόνος που απαιτείται στην συλλογή των στοιχείων.
- Πραγματοποιείται ταυτόχρονη διαφήμιση του site και της εταιρείας.

Τα θετικά της «αναμονής» των ερωτηθέντων είναι :

- Δεν ενοχλούνται οι ερωτηθέντες με (πιθανώς) κάποιου ανεπιθύμητου e-mail.
- Μεγαλύτερη πιθανότητα να συμπληρωθεί το ερωτηματολόγιο.
- Καλύτερη στόχευση (κάποιος που επισκέπτεται το site ή ενδιαφέρεται να συμπληρώσει το ερωτηματολόγιο είναι μέσα στο target group της εταιρείας).

Τέλος, μερικά γενικά σημεία που πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή:

- Πρέπει να προτιμούνται οι λίστες με διευθύνσεις e-mail που έχει στην κατοχή της η εταιρεία στο παρελθόν, ή e-mail διευθύνσεις που έχουν συλλεχθεί από αξιόπιστες πηγές και με τη συγκατάθεση πολλές φορές των παραληπτών να λαμβάνουν διαφημιστικά e-mails για θέματα που τους ενδιαφέρουν.<sup>138</sup>
- Στο e-mail που θα σταλθεί καλό θα είναι να αναφέρεται στο θέμα τα περιεχόμενα του: «Έρευνα αγοράς...», με στόχο, ακολουθώντας το netiquette να μην υπάρχει έντονη ενόχληση για τους παραλήπτες και να αυξηθούν οι πιθανότητες ανταπόκρισης.<sup>139</sup>

---

<sup>136</sup> Βασίλου Ι. (2014).σ.σ.74-76

<sup>137</sup> Βασίλου Ι. (2014).σ.σ 79-80

<sup>138</sup> Βασίλου Ι. (2014).σ.σ.54-58

<sup>139</sup> Βασίλου Ι. (2014).σ.σ 60-65

- Το καλύτερο κίνητρο είναι, πρώτον ο παραλήπτης να επισκεφθεί το site της εταιρείας και να συμπληρώσει το ερωτηματολόγιο, και δεύτερον να γίνει στόχαστρο από τους «τσαμπατζήδες» και να δωριθούν σε αυτούς δείγματα του προϊόντος.<sup>140</sup>
- Να οριστεί ημερομηνία λήξης της έρευνας αγοράς, ειδικά όταν η εταιρεία προσφέρει δείγματα, δώρα κ.α., για να παρακινήσει τους παραλήπτες να απαντήσουν σύντομα.
- Να δοθεί η επιλογή στον παραλήπτη να διαγραφεί από τη λίστα της ιστοσελίδας.
- Να χρησιμοποιηθεί κάποιο από τα πολλά προγράμματα του info bots για να ευχαριστήσει η εταιρεία μέσω e-mail τους χρήστες που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο.<sup>141</sup>
- Στο ευχαριστήριο e-mail υπάρχει η ευκαιρία να αναπτυχθεί μια σχέση με τους ανθρώπους που ανταποκρίθηκαν, η ιστοσελίδα μπορεί να ζητήσει την άδεια να τους στέλνει νέα της εταιρείας ή να τους προτείνεται εγγραφή στο newsletter, το ποίο είναι απαραίτητο να υπάρχει σαν εφαρμογή στην ιστοσελίδα της εταιρείας.<sup>142</sup>
- Πρέπει να υπάρχει κάποιος υπάλληλος από το προσωπικό της εταιρείας «stand by», σε περίπτωση που κάποιοι παραλήπτες χρειάζονται διευκρινήσεις.<sup>143</sup>

## Πειράματα

Τα πειράματα συμβάλλουν στον έλεγχο των πωλήσεων, του μεριδίου της αγοράς, ή της εικόνας της επιχείρησής, για παράδειγμα αν αλλάζουν τα δεδομένα όπως η τιμή, τα κανάλια διανομής, οι διαφημίσεις ή και το ίδιο προϊόν σας (τη συσκευασία, τα χρώματα, τα μεγέθη κ.α.).<sup>144</sup>

## Στοιχεία από τις επισκέψεις και τις πωλήσεις

Μια απλή έρευνα αγοράς μπορεί να γίνει :

Από τις αγορές που κάνουν οι πελάτες της εταιρείας και από την καταγραφή των συνηθειών των πελατών αυτής : Τις φορείς που επισκέπτονται την ιστοσελίδα, ποιες συγκεκριμένες σελίδες επισκέπτονται, πόσο χρόνο παραμένουν σε αυτές, για ποια προϊόντα ζητούν πληροφορίες, και τέλος ποια προϊόντα επιλέγουν.<sup>145</sup>

<sup>140</sup> Γεωργόπουλος Β. Νικόλαος, Πανταζή Α. Μαλαματένια – Άλμα, Νικολαράκος (2001) σ. 65- 70.

<sup>141</sup> Γεωργόπουλος Β. Νικόλαος, Πανταζή Α. Μαλαματένια – Άλμα, Νικολαράκος Θ (2001) σ.75.

<sup>142</sup> Γεωργόπουλος Β. Νικόλαος, Πανταζή Α. Μαλαματένια – Άλμα, Νικολαράκος Θ. Χαράλαμπος, Βαγγελάτος Χ. Ιωσήφ,(2001) σ. 65- 70.

<sup>143</sup> Δουκίδης Γ, Θεμιστοκλέους Μ, Δράκος Β, Παπαζαφειροπούλου Ν,(1998), σ.45-50

<sup>144</sup> Γ Γεωργόπουλος Β. Νικόλαος, Πανταζή Α. Μαλαματένια – Άλμα, Νικολαράκος Θ. Χαράλαμπος, Βαγγελάτος Χ. Ιωσήφ,(2001) σ. 65- 70

<sup>145</sup> Δουκίδης Γ, Θεμιστοκλέους Μ, Δράκος Β, Παπαζαφειροπούλου Ν,(1998), σ. 53.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΜΕΣΩ INTERNET

### 4.1 Οι Πωλήσεις των Μ.Μ.Ε μέσω Ίντερνετ

Κομβικό σημείο για τις Μ.Μ.Ε. που κάνουν χρήση Ηλεκτρονικού Εμπορίου, δηλαδή, που πραγματοποιούν πωλήσεις προϊόντων μέσω Διαδικτύου είναι να έχουν εταιρική ιστοσελίδα. Η ιστοσελίδα της επιχείρησης βοηθάει στη λήψη και στη ολοκλήρωση των παραγγελιών, καθώς, και σε καλύτερες συναλλαγές, με στόχο την ανάπτυξη του δικτύου πωλήσεων της επιχείρησης.<sup>146</sup>

Όμως προκειμένου να ολοκληρωθούν σωστά και οργανωμένα οι πωλήσεις μέσω Διαδικτύου, η ιστοσελίδα της Μ.Μ.Ε. είναι αναγκαίο να διαθέτει μία σειρά χαρακτηριστικών: Όπως για παράδειγμα κατάλογο των προϊόντων και τιμές. Επιπλέον, και μία σειρά τεχνικών χαρακτηριστικών, τα οποία να προσφέρουν την δυνατότητα παραγγελίας μέσω Διαδικτύου, φόρμες παραγγελιών, ασφάλεια των δεδομένων στο σύστημα παραγγελίας και πληρωμής και ικανότητα σύνδεσης με ηλεκτρονικές αγορές.<sup>147</sup> Καίρια λεπτομέρεια που θα πρέπει να αναφερθεί στο συγκεκριμένο σημείο, είναι ότι αν ενδιαφέρεται η επιχείρηση να κάνει πωλήσεις μέσω Internet, θα πρέπει να έχει στα υπόψη της το είδος και τη ομοιομορφία των προϊόντων και των υπηρεσιών καθώς και τη δικτυακή εξερεύνηση της αγοράς από τους καταναλωτές, τα οποία θα αναλύσουμε στη συνέχεια.<sup>148</sup>

#### Το Είδος και η Συμβατότητα των Προϊόντων και των Υπηρεσιών

Η διαδικασία της πώλησης αλλάζει ανάλογα με το είδος των προϊόντων, δηλαδή, η πώληση προϊόντων μέσω διαδικτύου μπορεί να είναι πιο άμεση, γρήγορη και εύκολη σε σχέση με κάποια άλλα προϊόντα. Τα προϊόντα εκείνα που αναγνωρίζονται ως τα πιο εμπορεύσιμα μέσω Διαδικτύου είναι:<sup>149</sup>

1) Εκείνα τα προϊόντα που αναγνωρίζουν και κατανοούν οι καταναλωτές χωρίς πολύ σκέψη, ασχέτως αν γνωρίζουν ή όχι τον κατασκευαστή. Βασικό παράδειγμα είναι οι προσωπικοί ηλεκτρονικοί υπολογιστές, όπου ο κατασκευαστής ή ο μεταπωλητής παρουσιάζει τα τεχνικά χαρακτηριστικά ενός ηλεκτρονικού υπολογιστή, και μετέπειτα ο

<sup>146</sup> Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης, Γεώργιος Ι. Σιώμκος (2005). σ.31-33

<sup>147</sup> Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης, Γεώργιος Ι. Σιώμκος (2005). σ.35-36

<sup>148</sup> Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης, Γεώργιος Ι. Σιώμκος (2005). σ.40-41

<sup>149</sup> Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης, Γεώργιος Ι. Σιώμκος (2005). σ.42

καταναλωτής καταλαβαίνει με ευκολία τη λειτουργικότητα και τις επιδόσεις του προϊόντος που αγοράζει.<sup>150</sup>

2) Τα επώνυμα προϊόντα μεγάλων εταιριών. Ένα επώνυμο προϊόν χαρακτηρίζεται απο τον κατασκευαστή και την ποιότητα του. Χαρακτηριστικό παράδειγμα ενός επώνυμου προϊόντος είναι η Coca Cola, όπου είναι γνωστή σε όλο τον κόσμο. Οι επιχειρήσεις, οι οποίες έχουν σκοπό να πουλήσουν μέσω Internet προϊόντα που διατίθενται ταυτόχρονα στη φυσική αγορά, πρέπει να έχουν μερικούς επιπλέον λόγους στον καταναλωτή που να δικαιολογούν τις δικτυακές παραγγελίες. Για παράδειγμα, σχεδιασμός ηλεκτρονικού καταστήματος που υποστηρίζει ασφαλείς συναλλαγές, ανάπτυξη υπηρεσίας λίστας επιθυμιών (wish list), συγκριτική παρουσίαση τεχνικών χαρακτηριστικών.<sup>151</sup>

Πρέπει όμως η επιχείρηση να γνωρίζει, ότι οι καταναλωτές μπορεί να αμφισβητήσουν την ποιότητα και την αξιοπιστία μιας άγνωστης Μ.Μ.Ε. που πουλάει προϊόντα μέσω Διαδικτύου. Οι καταναλωτές δυσκολεύονται να εμπιστευτούν με ευκολία τέτοιου είδους προϊόντα, γιατί ελλοχεύει ο φόβος για το αν θα παραλάβουν το προϊόν ή όχι. Αυτό το γεγονός δείχνει την σημασία που έχουν τα επώνυμα προϊόντα. Επομένως αν το προϊόν δεν είναι κάποιο είδος υψηλής εμπορευσιμότητας ή κάποιο επώνυμο προϊόν, θα πρέπει τότε η κάθε Μ.Μ.Ε. να είναι κατάλληλα οργανωμένη, για να μπορεί να προσφέρει συστηματικά κάθε είδους πληροφορία στους υποψήφιους καταναλωτές, ώστε να είναι βέβαιοι για τις ωφέλειες του προϊόντος και πάνω από όλα να εμπιστευτούν και την παράδοση του προϊόντος στο χώρο τους.<sup>152</sup>

Σε αντίθεση, με τα απλά προϊόντα, οι καταναλωτές είναι πιο εξοικειωμένοι και εμπιστεύονται πιο εύκολα την ποιότητα των επώνυμων ή υψηλής εμπορευσιμότητας προϊόντων καθώς και τη παράδοση αυτών στο χώρο τους. Αφού πραγματοποιήθηκε η ανάλυση για τη συμβατότητα των προϊόντων, στη συνέχεια θα γίνει αναφορά στη συμβατότητα των υπηρεσιών. Όπως με τις επιχειρήσεις που εμπορεύονται υλικά αγαθά, έτσι και μια επιχείρηση που παρέχει υπηρεσίες και χρησιμοποιήσει το Internet θα πρέπει να κάνει πλήρη έρευνα στη δυνατότητα πώλησης των υπηρεσιών της μέσω Internet, για να είναι σίγουρη και έτοιμη για την πορεία της.<sup>153</sup>

Σήμερα, οι πιο γνωστές και οι πιο επικερδής επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών μέσω Διαδικτύου είναι οι πωλήσεις αεροπορικών εισιτηρίων και χρηματοοικονομικών προϊόντων (μετοχές, ομόλογα κλπ). Ένα παράδειγμα που μπορεί να αναφερθεί είναι η εταιρεία Microsoft. Τα μεγαλύτερα έσοδα της εταιρείας αυτής από ηλεκτρονικές πωλήσεις, εκτός τις πωλήσεις του λογισμικού είναι από την Expedia, τον κόμβο πώλησης αεροπορικών εισιτηρίων. Το ίδιο βέβαια συμβαίνει και στην πώληση προϊόντων.<sup>154</sup>

Παραδείγματος χάριν, αν οι υπηρεσίες της επιχείρησης απαιτούν προσωπική επαφή με τον πελάτη, τότε η επιχείρηση είναι αναγκαίο να ορίσει με κάποιο τρόπο την περιοχή μέσα στην οποία μπορεί να τις προσφέρει, θέλοντας πιθανόν τον ταχυδρομικό κώδικα του επισκέπτη.<sup>155</sup> Όμως, αν ο κώδικας αντιστοιχεί σε περιοχή εκτός ορίων τότε μπορεί να υπάρχει μια οθόνη, η οποία είναι αρμόδια για την ενημέρωση του ενδιαφερόμενου για την αδυναμία κάλυψης, ζητώντας πληροφορίες σχετικά με την προέλευσή του για

<sup>150</sup> Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης, Γεώργιος Ι. Σιώμος (2005) σ. 28

<sup>151</sup> Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης, Γεώργιος Ι. Σιώμος (2005). σ.35

<sup>152</sup> Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης, Γεώργιος Ι. Σιώμος (2005).σ.36-37

<sup>153</sup> Βλαχοπούλου, Μ., & Δημητριάδης, Σ. (2014). σ.47

<sup>154</sup> Βλαχοπούλου, Μ., & Δημητριάδης, Σ. (2014). σ.50-51

<sup>155</sup> Βλαχοπούλου, Μ., & Δημητριάδης, Σ. (2014). σ.53



περισσότερες λεπτομέρειες. Η συγκεκριμένη κατάσταση, όμως, μπορεί να μην ισχύει και στο άμεσο μέλλον. Επίσης, δεν είναι κανόνας, ότι κάποια προϊόντα που δεν είναι εμπορεύσιμα σήμερα δε θα είναι και στο μέλλον. Με την πάροδο του χρόνου αλλάζουν οι προτιμήσεις, η μόδα, αλλά και οι συνήθειες των καταναλωτών.<sup>156</sup>

## 4.2. Εξυπηρέτηση των Πελατών μετά την Πώληση

Η σχέση του πελάτη με τις Μ.Μ.Ε. ξεκινάει να αναπτύσσεται μετά την πώληση. Οι Μ.Μ.Ε. χρησιμοποιώντας τη τεχνολογία, μαθαίνοντας πληροφορίες σχετικά με το πόσο ικανοποιημένος είναι ο πελάτης από τη χρήση του προϊόντος. Επιπλέον, οι Μ.Μ.Ε. με την χρήση διάφορων μέσων προσπαθούν να προσελκύσουν ολοένα και περισσότερους πιθανούς πελάτες, όπως, αναφέρθηκε και παραπάνω, έχοντας στόχο την αύξηση των κερδών τους και των πωλήσεων.<sup>157</sup>

Είναι επίσης σημαντικό το γεγονός ότι, εάν θέλει ο καταναλωτής μπορεί να γράψει λίγα λόγια σε ένα ηλεκτρονικό βιβλίο «ευχαριστημένων πελατών». Το συγκεκριμένο βιβλίο, έχει δημιουργηθεί από τις ίδιες τις Μ.Μ.Ε. με στόχο την ενημέρωση των ίδιων για πιθανά παράπονα ή θετικά σχόλια του πελάτη, με στόχο την εμφάνιση μιας γενικής εικόνας της εταιρείας, ώστε να βελτιώσουν ή και να διορθώσουν λάθη που ίσως δεν τα είχαν προσέξει.<sup>158</sup>

Με τη μέθοδο αυτή, οι Μ.Μ.Ε. καταφέρνουν να γνωρίζουν τα παράπονα των μη ικανοποιημένων πελατών τους πριν το μάθουν οι γνωστοί και οι φίλοι τους. Επίσης, οι Μ.Μ.Ε. έχουν την δυνατότητα, να δώσουν πληροφορίες σχετικά με λύσεις σε πιθανά προβλήματα που μπορεί ο καταναλωτής να συναντήσει κατά τη χρήση του προϊόντος. Απώτερος στόχος, λοιπόν, μιας Μ.Μ.Ε. είναι η εξυπηρέτηση και η ικανοποίηση του πελάτη, έτσι ώστε να μείνει ευχαριστημένος από τα προϊόντα που έχει αγοράσει.<sup>159</sup>

### Οφέλη για τις Μ.Μ.Ε και τον Πελάτη

Η φιλοσοφία του Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι τέτοια , ώστε τα οφέλη για τον επιχειρηματία της Μ.Μ.Ε. να μεταφράζονται και ως οφέλη για τον πελάτη.<sup>160</sup> Είναι γνωστό, ότι αν η εταιρεία πείσει τους καταναλωτές να χρησιμοποιήσουν το ηλεκτρονικό κατάστημα, πρέπει να βάλει τα δυνατά της, φανερώνοντας τους πάντοτε τα οφέλη που θα έχουν από τη χρήση του προϊόντος που θα επιλέξουν.

Τα οφέλη που θα κερδίσει ο καταναλωτής από το προϊόν που θα αγοράσει είναι:

1) Να υπάρχει άμεση ικανοποίηση για τον πελάτη: Ο καταναλωτής έχει την δυνατότητα να απολαύσει το προϊόν ακόμη και την ίδια στιγμή, για παράδειγμα η αγορά ενός τραγουδιού ή ενός video clip, ή ενός κειμένου. Αυτό βοηθάει στην αύξηση των καταναλωτών, αφού δεν

<sup>156</sup> Βλαχοπούλου, Μ., & Δημητριάδης, Σ. (2014). σ.56-57

<sup>157</sup> Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης, Γεώργιος Ι. Σιώμος (2005). σ. 61

<sup>158</sup> Βασίλου Ι. (2014). σ. 62

<sup>159</sup> Βασίλου Ι. (2014). σ. 65

<sup>160</sup> Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης, Γεώργιος Ι. Σιώμος (2005). σ. 66

είναι αναγκαίο να βγουν από το σπίτι τους για να αγοράσουν το προϊόν, με άλλα λόγια δεν χρειάζεται να κουρασθούν και να ταλαιπωρηθούν για μια αγορά ενός προϊόντος.<sup>161</sup>

2) Να γίνεται παγκόσμια προβολή της Μ.Μ.Ε σας: Τα δίκτυο καθώς και το Ηλεκτρονικό Εμπόριο προσφέρουν την δυνατότητα σε όλες τις Μ.Μ.Ε. να δραστηριοποιηθούν στην παγκόσμια αγορά. Από την άλλη πλευρά, οι αγοραστές των προϊόντων έχουν πολλές επιλογές, γιατί οι προμηθευτές των προϊόντων είναι περισσότεροι ανά γεωγραφική περιοχή, γιατί το κόστος έναρξης ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι πολύ μικρό.<sup>162</sup>

3) Να πραγματοποιείται συνεχόμενη προβολή της Μ.Μ.Ε. : Οι πελάτες μπορούν να επισκεφτούν τις σελίδες του ηλεκτρονικού καταστήματος μιας εταιρείας όλες τις ώρες, να δουν από τον υπολογιστή τους τον ηλεκτρονικό κατάλογο των προϊόντων σας και μπορούν να επιλέξουν ποιο προϊόν θέλουν να αγοράσουν με την πιστωτική τους κάρτα, χωρίς να βγουν από το σπίτι τους και να κοπιάσουν ιδιαίτερα.<sup>163</sup>

4) Να προβάλλονται τα προϊόντα της εταιρείας με ένα ιδιαίτερο μέσο επικοινωνίας: Η προβολή των προϊόντων μιας Μ.Μ.Ε. μέσω Διαδικτύου γίνεται με ένα μοναδικό τρόπο, γιατί το νέο αυτό μέσο μαζικής επικοινωνίας, αρχικά μπορεί να συνδυάσει κείμενο, εικόνα ήχο και video, και μετέπειτα αλληλοεπιδρά με τον καταναλωτή, επιτρέποντας του να κάνει ερωτήσεις και αγορές από το σπίτι του.<sup>164</sup>

5) Να υπάρχει στην ιστοσελίδα της εταιρείας μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων για τον πελάτη : Οι περισσότεροι καταναλωτές του ηλεκτρονικού καταστήματος μιας Μ.Μ.Ε. μένουν στην επαρχία, αυτό έχει ως συνέπεια οι επιλογές τους να είναι λιγότερες από αυτούς που μένουν στις πόλεις. Όμως, μια Μ.Μ.Ε. δεν παραμένει σε συγκεκριμένα γεωγραφικά πλαίσια, αντιθέτως αυξάνει την πελατεία της και επεκτείνεται χωρίς να έχει το κόστος δημιουργίας νέων υποκαταστημάτων της Μ.Μ.Ε.<sup>165</sup>

6) Τέλος, άλλο ένα όφελος που πρέπει να αναφερθεί είναι τα μειωμένα κόστη marketing συμπίεση του κόστους της παραγωγής: Η μείωση των τιμών για τον πελάτη είναι αποτέλεσμα της μείωσης του κόστους της διαφήμισης, της αποθήκευσης, ακόμη και της παραγωγής. Αυτό γίνεται γιατί ο καταναλωτής όταν αγοράζει κατευθείαν ένα προϊόν από το Διαδίκτυο μπορεί να μειωθεί αυτόματα και η τιμή του προϊόντος εξαιτίας από το κόστος της παραγωγής, της διαφήμισης ή και της διανομής του προϊόντος. Συμπεραίνουμε, λοιπόν, ότι η χρήση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου βοηθάει όχι μόνο τον καταναλωτή αλλά και τη Μ.Μ.Ε. Δεν είναι λίγες οι φορές, μάλιστα, τα οφέλη μπορεί να είναι ίδια και για τις δύο περιπτώσεις, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω. Άρα, λοιπόν, φαίνεται πόσο πολύτιμη είναι η ύπαρξη ενός ηλεκτρονικού καταστήματος σε μια Μ.Μ.Ε.<sup>166</sup>

---

<sup>161</sup> Βλαχοπούλου, Μ., & Δημητριάδης, Σ. (2014). σ.58

<sup>162</sup> Βλαχοπούλου, Μ., & Δημητριάδης, Σ. (2014). σ. 59

<sup>163</sup> Βλαχοπούλου, Μ., & Δημητριάδης, Σ. (2014). σ. 60

<sup>164</sup> Βασίλου Ι. (2014). σ. 68

<sup>165</sup> Βασίλου Ι. (2014). σ. 65

<sup>166</sup> Βασίλου Ι. (2014). σ. 66

### 4.3. Δικτυακή Διερεύνηση Αγοράς

Όταν οι Μ.Μ.Ε. δεν έχουν στην κατοχή τους τα απαραίτητα μέσα και την κατάλληλη υποδομή της τεχνολογίας που απαιτείται για τις ηλεκτρονικές πωλήσεις, έχουν την δυνατότητα να εξελίσσουν τις σχέσεις τους με τη πελατειακή τους βάση, όπως και να αναπτύξουν το μερίδιό τους στην αγορά, προσφέροντας οργανωμένα τις πληροφορίες που πρόκειται να παρθούν για την επιλογή των αγαθών της. Οι Μ.Μ.Ε. μπορούν να το κατορθώσουν αυτό, χρησιμοποιώντας την υπηρεσία δικτυακή διερεύνηση αγοράς (ΔΔΑ).<sup>167</sup>

Η συγκεκριμένη υπηρεσία υποστήριξης της διαδικασίας πώλησης και παροχής πληροφόρησης για τη δημιουργία μιας αγοραστικής απόφασης ονομάζεται δικτυακή διερεύνηση αγοράς. Με αυτήν την υπηρεσία εξελίσσεται σημαντικά η επικοινωνία της Μ.Μ.Ε. με τους καταναλωτές του ηλεκτρονικού καταστήματος όπως και οι πωλήσεις των προϊόντων της επιχείρησης. Οι βασικές πληροφορίες που περιέχονται σε μία υπηρεσία ΔΔΑ για να είναι επαρκής είναι:

- η τιμή
- η περιγραφή των προϊόντων της Μ.Μ.Ε.
- η μέθοδος της αποστολής
- η διαδικασία επιστροφής<sup>168</sup>

Οι παραπάνω πληροφορίες αποτελούν βασικές γνώσεις για τους καταναλωτές, προκειμένου να λάβουν την κατάλληλη απόφαση, για την αγορά του προϊόντος. Από το είδος κάθε φορά προϊόντος θα εξαρτηθούν οι συμπληρωματικές διευκολύνσεις που χρειάζεται να παρέχονται για τις επόμενες φάσεις, ώστε η ηλεκτρονική διεύθυνση της εταιρείας να συμφωνήσει στην αγοραστική απόφαση του καταναλωτή.<sup>169</sup>

#### Πιθανότητες Επιτυχίας στο Διαδίκτυο

Κάθε επιχείρηση, προτού αποφασίσει να επενδύσει στο ηλεκτρονικό εμπόριο θα επιθυμούσε να μπορεί να προβλέψει με κάποιο λογικό ποσοστό ακρίβειας την πιθανότητα επιτυχίας της.<sup>170</sup> Αυτή η πρόβλεψη μπορεί να συμβεί με μια σειρά κριτηρίων όπως: α) το προϊόν, β) το κοινό στο οποίο στοχεύει, γ) την τιμή, τα κανάλια διανομής, δ) το περιβάλλον και ε) την προώθηση του προϊόντος. Από την μελέτη των κριτηρίων αυτών, προκύπτουν διάφορα συμπεράσματα που θα είναι σημαντικά και για την απάντηση του αρχικού ερωτήματος αλλά και για να συμβάλλουν στο να χωρίσει σωστά τον προϋπολογισμό της, να εντοπίσει και να επωφεληθεί από τις αδυναμίες του ανταγωνισμού, να προβλέψει τυχόν αδυναμίες που είναι δυνατόν να συμβούν στην πορεία και τέλος να θέσει προτεραιότητες στους στόχους της.<sup>171</sup>

---

<sup>167</sup> Βασίλου Ι. (2014). σ. 67

<sup>168</sup> Βλαχοπούλου, Μ., & Δημητριάδης, Σ. (2014). σ. 56

<sup>169</sup> Βλαχοπούλου, Μ., & Δημητριάδης, Σ. (2014). σ. 60

<sup>170</sup> Βλαχοπούλου, Μ., & Δημητριάδης, Σ. (2014). σ.63

<sup>171</sup> Βλαχοπούλου, Μ., & Δημητριάδης, Σ. (2014). σ. 68

Με την εξέταση των κριτηρίων επιτυχίας, συμπεραίνεται ότι εάν ισχύουν τα περισσότερα από τα ακόλουθα τότε οι πιθανότητες επιτυχίας εισόδου στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πολλές.<sup>172</sup>

#### 1) Το προϊόν:

- Απλό στη χρήση
- Παγκόσμια απήχηση
- Νέο και μοναδικό στην αγορά
- Γνωστό ως όνομα στην αγορά
- Το είδος του προϊόντος να είναι τέτοιο που ο καταναλωτής να το αγοράσει χωρίς την άμεση επαφή μαζί του.<sup>173</sup>

#### 2)Το κοινό στο οποίο στοχεύει:

- Άνδρες και γυναίκες
- Υψηλής μόρφωσης
- Χρήστες ηλεκτρονικών υπολογιστών και διαδικτύου<sup>174</sup>

#### 3)Η τιμή του προϊόντος:

- Σε φυσιολογικά όρια
- Να μην υπάρχει συχνή αλλαγή στην τιμή

#### 4)Τα κανάλια διανομής:

- Φιλοξενούν ανταγωνιστικά προϊόντα
- Δεν εξασφαλίζουν πάντα την γεωγραφική περιοχή στην οποία βρίσκεται το κοινό
- Έχουν υψηλό κόστος για την εταιρεία<sup>175</sup>

---

<sup>172</sup> Βλαχοπούλου, Μ., & Δημητριάδης, Σ. (2014). σ. 70

<sup>173</sup> Βλαχοπούλου, Μ., & Δημητριάδης, Σ. (2014). σ. 71

<sup>174</sup> Βλαχοπούλου, Μ., & Δημητριάδης, Σ. (2014). σ. 75

<sup>175</sup> Πομπόρτσης, Α., & Τσούλφας, Α. (2002). Εισαγωγή στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Θεσσαλονίκη: Τζιόλα. σ. 78

#### 5) Το περιβάλλον:

- Ανταγωνιστικό
- Τεχνολογικό
- Πολιτικό
- Οικονομικό
- Κοινωνικό<sup>176</sup>

#### 6) Η προώθηση του προϊόντος:

- Πρέπει να ξεπερνάει το στάδιο της απλής γνωστοποίησης του προϊόντος
- Θ πρέπει να γίνεται συχνή και καλή προβολή του προϊόντος μέσω διαδικτύου<sup>177</sup>

### **4.4 Δημιουργία Ηλεκτρονικού Καταστήματος**

Η δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος κάθε φορά είναι διαφορετική. Το ηλεκτρονικό κατάστημα διαμορφώνεται ανάλογα με τους στόχους που έχει θέσει κάθε εταιρεία που παίρνει την απόφαση να μπει στο διαδίκτυο.<sup>178</sup> Με την απόφαση αυτή, δημιουργεί ένα δικτυακό τόπο από την μία για να αναπτύξει το επίπεδο υπηρεσιών της, να αυξήσει τις πωλήσεις της και την ταχύτητα πληροφόρησης συνεργατών και πελατών της μειώνοντας το κόστος της και από την άλλη για να έχει την δυνατότητα να προσφέρει κάτι ιδιαίτερο και μοναδικό όπως άμεση πληροφόρηση τιμών, ανταλλαγές μηνυμάτων, εξειδικευμένες πληροφορίες ή υπηρεσίες, εκπαίδευση εξ αποστάσεως. Βασικό της μέλημα όμως είναι γίνει γνωστή πέρα από τα δικά της γεωγραφικά όρια.<sup>179</sup>

Η επιχείρηση προκειμένου να διευκολυνθεί με τον σχεδιασμό του δικτυακού της τόπου θα πρέπει, αρχικά να κάνει μια σωστή προετοιμασία η οποία θα αφορά την επιλογή της στρατηγικής και των στόχων της. Βασικό σημείο, στη δημιουργία ενός δικτυακού τόπου δεν είναι μόνο οι συναλλαγές με τους πελάτες αλλά και η ενίσχυση της ήδη υπάρχουσας εικόνας που έχει διαμορφώσει για την εταιρεία ο καταναλωτής. Η δημιουργία ενός δικτυακού τόπου βασισμένο στο καινούριο στο ιδιαίτερο και στο πρωτότυπο θα προσελκύσει τους επισκέπτες και θα τους κάνει να θέλουν να συναλλάσσονται μέσω διαδικτύου με συγκεκριμένη την εταιρεία<sup>180</sup>.

Η εταιρεία ανάλογα με την προσωπικότητα που επιθυμεί να δώσει στον δικτυακό της τόπο θα επιλέξει κάποια από τα παρακάτω στοιχεία:

---

<sup>176</sup> Πομπόρτσας, Α., & Τσούλφας, Α. (2002). σ. 26

<sup>177</sup> Πομπόρτσας, Α., & Τσούλφας, Α. (2002). σ. 30

<sup>178</sup> Πομπόρτσας, Α., & Τσούλφας, Α. (2002). σ. 32

<sup>179</sup> Πομπόρτσας, Α., & Τσούλφας, Α. (2002). σ. 35

<sup>180</sup> Πομπόρτσας, Α., & Τσούλφας, Α. (2002). σ. 36

- Όνομα (domain name) στον παγκόσμιο ιστό.
- Εικαστικά δηλαδή εικόνες, ήχοι, κείμενο, βίντεο.
- Πλοήγηση όπως μενού, μηχανή αναζήτησης, sitemap, image maps, παραπομπές, Κατάλογος προϊόντων.
- Συναλλαγές δηλαδή καλάθι αγορών, διαδικασία παραγγελίας και πληρωμής, ασφάλεια συναλλαγών.<sup>181</sup>
- Επικοινωνία όπως έντυπα ενημέρωσης (newsletter), online chatting, φόρμες έρευνας αγοράς, παραπόνων, αίτησης πληροφοριών.<sup>182</sup>
- Εξατομίκευση δηλαδή πληροφόρηση, παρουσίαση και υπηρεσίες σύμφωνα με τις ανάγκες του κάθε επισκέπτη.
- Παγκόσμια εικόνα όπως διαχείριση, γλώσσες, βαθμός ομοιογένειας.

---

<sup>182</sup> Πομπόρτσης, Α., & Τσούλφας, Α. (2002). σ. 40

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

### 5.1 Διαφήμιση

Την περίοδο αυτή, όλοι γνωρίζουμε τη σημασία της διαφήμισης και πόσο σημαντικό ρόλο παίζει στην απόφαση του καταναλωτή για αγορά ή όχι προϊόντος. Η διαφήμιση στο Διαδίκτυο έχει πρωταγωνιστική θέση στις δραστηριότητες της επιχείρησης, καθώς, στέλνεται η ιστοσελίδα της Μ.Μ.Ε. αυτή καθ' αυτή, η οποία είναι στην πραγματικότητα η «εικονική βιτρίνα» της κάθε Μ.Μ.Ε.<sup>183</sup> Οι ιστοσελίδες αυτές, είναι σαν «φυλλάδια», τα οποία παρουσιάζουν την Μ.Μ.Ε., τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρουν. Οι περισσότερες Μ.Μ.Ε. συμφωνούν στη χρήση της μεθόδου της διαφήμισης μέσα από τις εταιρικές τους ιστοσελίδες στον Παγκόσμιο Ιστό. Άρα, η κάθε Μ.Μ.Ε. έχει την δυνατότητα να γίνει γνωστή μέσω της διαφήμισης που κάνει στο Internet σε όλο τον κόσμο με σχετικά πολύ μικρό κόστος.<sup>184</sup>

Η Μ.Μ.Ε. χρησιμοποιώντας τη δικτυακή διαφήμιση έχει την δυνατότητα να δραστηριοποιηθεί σε αγορές που σε άλλες περιπτώσεις θα ήταν αδύνατο να προσεγγίσει. Επίσης, μπορεί να προωθήσει τα προϊόντα της σε πιο συγκεκριμένο κοινό και να ενημερώσει τους πελάτες της για τα καινούρια προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρει. Ακόμη ένα βασικό πλεονέκτημα της δικτυακής διαφήμισης είναι ότι προσφέρει χρήσιμες πληροφορίες για την κάθε Μ.Μ.Ε.<sup>185</sup> στον καταναλωτή. Η πληροφόρηση αυτή ασχολείται με τα σημαντικά στοιχεία της επιχείρησης, δηλαδή, τη διεύθυνση, τα ονόματα των υπευθύνων τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που εμπορεύονται, όπως και τα θέματα που αφορούν την οικονομική κατάσταση της εταιρείας, τη θέση της στον κλάδο, την στρατηγική που ακολουθεί κ.α.<sup>186</sup>

Επίσης, εκτός από τα προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες που προσφέρει η εταιρεία μέσω της δικτυακής διαφήμισης, έχει την δυνατότητα να προσφέρει στους υποψήφιους καταναλωτές τις απαραίτητες πληροφορίες για τις διάφορες δημοσιεύσεις ειδήσεων και πληροφοριών που αφορούν τον κλάδο και την επιχείρηση. Άρα αν κάποιος καταναλωτής

---

<sup>183</sup> «Ειδικό θέμα: Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα», (n.d.) . Ανακτήθηκε στις 19 Μαΐου, 2015, σε ηλεκτρονική μορφή pdf, από τον σύνδεσμο:  
[http://www.inemy.gr/Portals/0/EasyDNNNewsDocuments/292/04A\\_KefEIDIKO\\_2013.pdf](http://www.inemy.gr/Portals/0/EasyDNNNewsDocuments/292/04A_KefEIDIKO_2013.pdf)

<sup>184</sup> Πομπόρτσας, Α., & Τσούλφας, Α. (2002). σ. 36

<sup>185</sup> Πομπόρτσας, Α., & Τσούλφας, Α. (2002). σ. 39

<sup>186</sup> Πομπόρτσας, Α., & Τσούλφας, Α. (2002). σ. 40

Θελήσει να αναζητήσει κάποια συγκεκριμένη εταιρεία στο δίκτυο, είναι πολύ πιθανό, να ενδιαφέρεται και για τον κλάδο στον οποίο δραστηριοποιείται η επιχείρηση.<sup>187</sup>

Επομένως, λοιπόν, είναι σημαντικό για τον καταναλωτή η εμφάνιση πληροφοριών για τις τεχνολογικές εξελίξεις, καθώς και για τις δραστηριότητες και τις εξελίξεις που σχετίζονται με το εμπόριο των προϊόντων και των υπηρεσιών που τον απασχολούν. Εν κατακλείδι, η Μ.Μ.Ε με τη δικτυακή διαφήμιση, μπορεί να επικεντρωθεί πιο ουσιαστικά και αποτελεσματικότερα στο βασικό κομμάτι του πελατολογίου και αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση των πωλήσεων και των κερδών της.<sup>188</sup>

### Τα Οφέλη από την Διαφήμιση στο Διαδίκτυο

Σύμφωνα και με την παραπάνω αναφορά, η διαφήμιση είναι πολύ σημαντική για τη κάθε Μ.Μ.Ε., καθώς έχει την δύναμη να προσφέρει μεγάλη ποικιλία από σημαντικά οφέλη για τη επιχείρηση.<sup>189</sup> Η διαφήμιση εξηγεί με σαφήνεια την έννοια της Μ.Μ.Ε. Με τη χρήση των πολυμέσων εστιάζει περισσότερο στην εμφάνιση και ποιοτική παρουσίαση της εταιρείας και των προϊόντων/υπηρεσιών που εκείνη προσφέρει. Το γεγονός ότι υπάρχει η δυνατότητα για ταυτόχρονη χρήση εικόνας, ήχου, βίντεο και κειμένου έχει ως αποτέλεσμα την καλύτερη παρουσίαση του μηνύματος της εταιρείας.<sup>190</sup>

Ουσιαστικά εκπέμπει το σωστό μήνυμα, στο σωστό άνθρωπο, τη σωστή στιγμή. Όταν, κάποιος χρήστης δε δίνει κωδικό αναγνώρισης, όταν επισκέπτεται το διαδικτυακό κατάστημα της εταιρείας, η στόχευση που μπορείτε να πετύχει η ίδια μέσω της δικτυακής διαφήμισης επιτυγχάνεται με τα εξής:

- Με βάση τον υπολογιστή του χρήστη, τον οποίο χρησιμοποιούν περισσότερα από ένα άτομα
- Με βάση της ημέρας που γίνεται χρήση
- Με την IP διεύθυνσης του χρήστη
- Σύμφωνα με τον τύπο του φυλλομετρητή
- Με το ιστορικό των αγορών του επισκέπτη με την χρήση των cookies<sup>191</sup>

Στο σημείο αυτό, θα γίνει αναφορά στην έννοια των cookies. Τα cookies είναι «μπισκότα» στον υπολογιστή σας. Για την ακρίβεια είναι αρχεία κειμένου που μπαίνουν στο σκληρό δίσκο του υπολογιστή, αυτό συμβαίνει όταν επισκέπτεται κάποιος ένα δικτυακό τόπο.<sup>192</sup> Ο

---

<sup>187</sup> «Ειδικό θέμα: Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα», (n.d.) . Ανακτήθηκε στις 19

Μαΐου, 2015, σε ηλεκτρονική μορφή pdf, από τον σύνδεσμο:

[http://www.inemy.gr/Portals/0/EasyDNNNewsDocuments/292/04A\\_KefEIDIKO\\_2013.pdf](http://www.inemy.gr/Portals/0/EasyDNNNewsDocuments/292/04A_KefEIDIKO_2013.pdf)

<sup>188</sup> Πομπόρτσας, Α., & Τσούλφας, Α. (2002). σ. 42

<sup>189</sup> Πομπόρτσας, Α., & Τσούλφας, Α. (2002). σ. 44

<sup>190</sup> Πομπόρτσας, Α., & Τσούλφας, Α. (2002). σ. 45

<sup>191</sup> «Ειδικό θέμα: Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα», (n.d.) . Ανακτήθηκε στις 19

Μαΐου, 2015, σε ηλεκτρονική μορφή pdf, από τον σύνδεσμο:

[http://www.inemy.gr/Portals/0/EasyDNNNewsDocuments/292/04A\\_KefEIDIKO\\_2013.pdf](http://www.inemy.gr/Portals/0/EasyDNNNewsDocuments/292/04A_KefEIDIKO_2013.pdf)

<sup>192</sup> “What is e commerce,history,future” , (15 Δεκεμβρίου του 2011). Δημοσιευμένο άρθρο στο διαδίκτυο από τον χρήστη sameer\_john (Sameer John), Ανακτήθηκε στις 8 Μαΐου του



λόγος που τοποθετούνται στο δικτυακό τόπο είναι για να μαζέψουν πληροφορίες που σχετίζονται με τις διαδικτυακές συνήθειες των καταναλωτών. Όταν χρησιμοποιηθούν οι κατάλληλες ρυθμίσεις στον browser έχουν την δυνατότητα οι καταναλωτές να αποδεχτούν ή όχι την τοποθέτηση των αρχείων αυτών στον υπολογιστή τους. Η πραγματικότητα είναι, πως πολλοί δικτυακοί τόποι δεν «κατεβαίνουν» σωστά αν τους «κόψετε» τη δυνατότητα να σας στείλουν cookies<sup>193</sup>.

Ο στόχος μπορεί να φτάσει σε πολύ υψηλό βαθμό ακρίβειας, στην περίπτωση που ο επισκέπτης μπαίνει στη σελίδα της εταιρίας με κωδικό, έχει την δυνατότητα η ίδια να έχει όλα του τα στοιχεία, τα οποία του τα έχει ζητήσει στο παρελθόν, προκειμένου να του δώσετε κωδικό. Μειώνει το κόστος ανανέωσης και προβολής των μηνυμάτων. Το κόστος ανανέωσης του μηνύματος είναι μικρότερο από αυτό του τηλεοπτικού μηνύματος.<sup>194</sup> Πολύ καίρια είναι η δυνατότητα της άμεσης προβολής του νέου μηνύματος, καθώς δε είναι αναγκαίο να περιμένει κάποιος τον τηλεοπτικό παραγωγό και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, προκειμένου να ανεβάσει στο διαδίκτυο το νέο μήνυμα της εταιρείας.

Σημαντικό στοιχείο είναι, η εταιρεία να έχει την δυνατότητα να συνδέεται με άλλους κόμβους που έχουν σχέση με τις δραστηριότητες της εταιρείας. Η Μ.Μ.Ε. έχει στόχο την προβολή και την προσέλκυση των νέων πελατών για αυτό τον λόγο οδηγείται σε διάφορες προσφορές με έκπτωση ή δωρεάν π.χ. παιχνίδια, δοκιμαστικές εκδόσεις κ.λ.π. Οι προσφορές αυτές, προσφέρουν μία θετική και αξιόλογη εικόνα της εταιρείας, και αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι καταναλωτές να οδηγούνται σε μια πιο συχνή επικοινωνία με την εταιρεία.<sup>195</sup>

## 5.2. Ορολογία της Δικτυακής Διαφήμισης

Στο συγκεκριμένο σημείο, θα αναλυθούν κάποιες έννοιες από την ορολογία της Δικτυακής διαφήμισης, οι οποίοι είναι:

- Διαφημιστική εμφάνιση (ad view): Δηλαδή, πόσες φορές έχει δει κάποιος μια διαφήμιση π.χ. ένα «πανό» σε μια σελίδα.
- Εμφάνιση σελίδας (page view): Πόσες φορές έχει δει κάποιος μία σελίδα δικτυακού τόπου.

---

2015 από την ιστοσελίδα: [http://www.slideshare.net/sameer\\_john/what-is-ecommercehistoryfuture](http://www.slideshare.net/sameer_john/what-is-ecommercehistoryfuture)

<sup>193</sup> “What is e commerce,history,future” , (15 Δεκεμβρίου του 2011). Δημοσιευμένο άρθρο στο διαδίκτυο από τον χρήστη sameer\_john (Sameer John), Ανακτήθηκε στις 8 Μαΐου του 2015 από την ιστοσελίδα: [http://www.slideshare.net/sameer\\_john/what-is-ecommercehistoryfuture](http://www.slideshare.net/sameer_john/what-is-ecommercehistoryfuture)

<sup>194</sup> “What is e commerce,history,future” , (15 Δεκεμβρίου του 2011). Δημοσιευμένο άρθρο στο διαδίκτυο από τον χρήστη sameer\_john (Sameer John), Ανακτήθηκε στις 8 Μαΐου του 2015 από την ιστοσελίδα: [http://www.slideshare.net/sameer\\_john/what-is-ecommercehistoryfuture](http://www.slideshare.net/sameer_john/what-is-ecommercehistoryfuture)

<sup>195</sup> «Ειδικό θέμα: Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα», (n.d.) . Ανακτήθηκε στις 19 Μαΐου, 2015, σε ηλεκτρονική μορφή pdf, από τον σύνδεσμο: [http://www.inemy.gr/Portals/0/EasyDNNNewsDocuments/292/04A\\_KefEIDIKO\\_2013.pdf](http://www.inemy.gr/Portals/0/EasyDNNNewsDocuments/292/04A_KefEIDIKO_2013.pdf)

- Πανό (banner): Ηλεκτρονικό πανό σε διάφορες διαστάσεις, το οποίο συχνά παραπέμπει τον χρήστη στην σελίδα του διαφημιζόμενου Rich media ads «Ζωντανά» banners που αλληλέπιδρούν.<sup>196</sup>
- Χτυπήματα (clicks): Τα χτυπήματα, είναι δηλαδή οι φορές, που ο χρήστης «χτυπά» με το ποντίκι μία διαφήμιση. Κάνοντας διαίρεση τα χτυπήματα που δέχτηκε μια διαφήμιση με τον αριθμό των εντυπώσεων, βρίσκει κανείς την απόδοση της διαφήμισης.
- Κόστος ανά χιλιάδα (CPM ή cost per thousand): Το κόστος εμφάνισης μιας διαφήμισης 1000 φορές.
- Συχνότητα(frequency): Πόσες φορές είδε κάποιος μια διαφήμιση σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα
- «Έκταση» (Reach): Ο αριθμός των ανθρώπων που είδαν μια διαφήμιση τουλάχιστον μία φορά σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα.
- Επίσκεψη (visit): Επανελημμένα χτυπήματα σε κάποια ή κάποιες σελίδες ενός δικτυακού τόπου.<sup>197</sup>
- Click Through: Ο αριθμός των επισκεπτών που κάνουν κλικ στο διαφημιστικό της εταιρείας.
- Banner Hits: Οι φορές που ο server κατεβάζει την ίδια ηλεκτρονική ιστοσελίδα ή εικόνα.
- Page Impressions: Ο αριθμός των επισκεπτών μιας ιστοσελίδας που βρίσκεται στην ηλεκτρονική διεύθυνση της εταιρείας.
- Unique Visits: Ο αριθμός των νέων επισκεπτών σε μια ιστοσελίδα.

### 5.3. Το Μέλλον της Διαφήμισης στο Διαδίκτυο

Όσο περνάνε τα χρόνια, οι διαφημίσεις ολοένα και αυξάνονται. Μέρα με τη μέρα «πληθαίνουν», ο αναγνώστης τις παρακολουθεί στο Διαδίκτυο, και τις περισσότερες φορές είναι σε μορφή video των 15, 30 και 60 δευτερολέπτων<sup>198</sup>. Οι marketers θεωρούν ότι οι διαφημίσεις επηρεάζουν σε σημαντικά τη γνώμη του καταναλωτή, καθώς επικεντρώνονται

<sup>196</sup> “What is e commerce,history,future” , (15 Δεκεμβρίου του 2011). Δημοσιευμένο άρθρο στο διαδίκτυο από τον χρήστη sameer\_john (Sameer John), Ανακτήθηκε στις 8 Μαΐου του 2015 από την ιστοσελίδα: [http://www.slideshare.net/sameer\\_john/what-is-ecommercehistoryfuture](http://www.slideshare.net/sameer_john/what-is-ecommercehistoryfuture)

<sup>197</sup> “What is e commerce,history,future” , (15 Δεκεμβρίου του 2011). Δημοσιευμένο άρθρο στο διαδίκτυο από τον χρήστη sameer\_john (Sameer John), Ανακτήθηκε στις 8 Μαΐου του 2015 από την ιστοσελίδα: [http://www.slideshare.net/sameer\\_john/what-is-ecommercehistoryfuture](http://www.slideshare.net/sameer_john/what-is-ecommercehistoryfuture)

<sup>198</sup> “What is e commerce,history,future” , (15 Δεκεμβρίου του 2011). Δημοσιευμένο άρθρο στο διαδίκτυο από τον χρήστη sameer\_john (Sameer John), Ανακτήθηκε στις 8 Μαΐου του 2015 από την ιστοσελίδα: [http://www.slideshare.net/sameer\\_john/what-is-ecommercehistoryfuture](http://www.slideshare.net/sameer_john/what-is-ecommercehistoryfuture)

στο εκάστοτε προϊόν και το παρουσιάζουν σαν κάτι το ξεχωριστό και το ιδιαίτερο. Έτσι όσο τεχνολογία θα εξελίσσεται τόσο θα επηρεάζουν και οι διαφημίσεις τη γνώμη του καταναλωτή. (Κρητικός Κ., 2008,5).

Επιπλέον, τα άτομα που ασχολούνται με το μάρκετινγκ (marketers), είναι βέβαιοι ότι στο μέλλον θα βλέπονται όλες οι διαφημίσεις, διότι η τεχνολογία σε συνδυασμό πάντα με τις πληροφορίες που μπορούν να συλλεχθούν για τους χρήστες του δικτύου, θα επιτρέπει την προβολή των διαφημίσεων που θα θέλουμε να βλέπουμε, εξαιτίας των αναγκών και των ενδιαφερόντων που έχουν. Με αποτέλεσμα, οι διαφημίσεις να γίνονται με βάση την οικονομική κατάσταση, τις προτιμήσεις των καταναλωτών, τις αγορές που έχουν γίνει στο παρελθόν καθώς και τις βασικές ανάγκες των καταναλωτών. Έτσι, λοιπόν, συνειδητοποιούμε το πόσο πολύ σημαντική είναι η δικτυακή διαφήμιση και πόσο πολύ βοηθάει τις Μ.Μ.Ε. στις πωλήσεις των προϊόντων τους.<sup>199</sup>

#### 5.4. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στη Ελλάδα

Στην Ελλάδα, το ηλεκτρονικό εμπόριο ξεκίνησε να εμφανίζεται στις αρχές της δεκαετίας του '90. Την περίοδο εκείνη ιδρύθηκε στο Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών το εργαστήριο ηλεκτρονικού εμπορίου (www.eltrun.gr) και το 1993 εκδίδεται το πανεπιστημιακό βιβλίο EDI (Ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων. Το ηλεκτρονικό εμπόριο άρχισε να γίνεται γνωστό μέσα από την χρήση του το EDI το οποίο ασχολήθηκε με Business to Business πιο συγκεκριμένα, στο έτοιμο ένδυμα και στο εμπόριο τροφίμων εξαιτίας των πολυεθνικών προμηθευτών, αυτές οι δύο μορφές εμπορίου, ήταν οι σημαντικότεροι εξαγωγικοί κλάδος της εποχής.<sup>200</sup>

Περίπου στα μέσα της δεκαετίας του '90, επεμβαίνει για πρώτη φορά η πολιτεία με τα "Κλαδικά Έργα EDI" τα οποία χρηματοδοτούνται από το Υπουργείο Ανάπτυξης και δημιουργεί εγκαταστάσεις/υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου από εμπορικούς συλλόγους/επιμελητήρια ανάλογα με τα πρότυπα των ηλεκτρονικών κέντρων του εμπορίου του ΟΗΕ.<sup>201</sup> Την ίδια στιγμή, ο ΟΤΕ και η 27 Forthnet επενδύουν σημαντικά σε υποδομές X400 με στόχο την ασφαλή ψηφιακή ανταλλαγή εμπορικών παραστατικών.

Επιπλέον, στην δεκαετία του 2000 με το διαδίκτυο να εξελίσσεται γοργά και σταθερά ξεκινάνε να εμφανίζονται με μεγάλη επιτυχία επιχειρηματικές δραστηριότητες στο χώρο Business to Consumer όπως, airtickets.gr, plaisio.gr, e-shop.gr, στις ηλεκτρονικές αγορές όπως Χρυσή Ευκαιρία και στις πιο εξειδικευμένες υπηρεσίες όπως IS-Impact. Περίπου, στα μέσα της δεκαετίας αυτής, η ΠΟΛ του Υπουργείου Οικονομικών, όσο αναφορά το

---

<sup>199</sup> "What is e commerce,history,future", (15 Δεκεμβρίου του 2011). Δημοσιευμένο άρθρο στο διαδίκτυο από τον χρήστη sameer\_john (Sameer John), Ανακτήθηκε στις 8 Μαΐου του 2015 από την ιστοσελίδα: [http://www.slideshare.net/sameer\\_john/what-is-ecommercehistoryfuture](http://www.slideshare.net/sameer_john/what-is-ecommercehistoryfuture)

<sup>200</sup> "What is e commerce,history,future", (15 Δεκεμβρίου του 2011). Δημοσιευμένο άρθρο στο διαδίκτυο από τον χρήστη sameer\_john (Sameer John), Ανακτήθηκε στις 8 Μαΐου του 2015 από την ιστοσελίδα: [http://www.slideshare.net/sameer\\_john/what-is-ecommercehistoryfuture](http://www.slideshare.net/sameer_john/what-is-ecommercehistoryfuture)

<sup>201</sup> "What is e commerce,history,future", (15 Δεκεμβρίου του 2011). Δημοσιευμένο άρθρο στο διαδίκτυο από τον χρήστη sameer\_john (Sameer John), Ανακτήθηκε στις 8 Μαΐου του 2015 από την ιστοσελίδα: [http://www.slideshare.net/sameer\\_john/what-is-ecommercehistoryfuture](http://www.slideshare.net/sameer_john/what-is-ecommercehistoryfuture)

ηλεκτρονικό τιμολόγιο, δίνει τη ευκαιρία σε πάνω από 2000 επιχειρήσεις, να ασχοληθούν με το ηλεκτρονικό εμπόριο Business to Business κάνοντας χρήση υψηλού επιπέδου ηλεκτρονικών υπηρεσιών που διαθέτονται πλέον από ελληνικές επιχειρήσεις.<sup>202</sup>

Το διαδίκτυο αποτελεί πλέον το βασικότερο στοιχείο των ηλεκτρονικών συναλλαγών και της εναλλακτικής τραπεζικής. (Σπινέλλης Δ., Διακονικολάου Κ., Μανωλάτος κ.α. 2008,60-61).

Στην εποχή αυτή, η χρήση του διαδικτύου εμφανίζει μεγάλη άνοδο και αυτό είχε σαν αποτέλεσμα το 2013 περίπου 2,5 εκατομμύρια Έλληνες να προμηθευτούν online υπηρεσίες και προϊόντα αξίας 3,5 εκατομμυρίων € το χρόνο. Σήμερα, αναμένεται να παρθούν τέσσερις σημαντικές αποφάσεις οι οποίες έχουν στόχο να αναπτύξουν ακόμη περισσότερο το ηλεκτρονικό εμπόριο Business to Consumer και να δημιουργήσουν τις βάσεις για την υγιή ανάπτυξη της νέας αυτής ψηφιακής επιχειρηματικότητας.<sup>203</sup>

- Το 2012, η δημιουργία του Ελληνικού Συνδέσμου Ηλεκτρονικού Εμπορίου – ΕΣΗΕ/GRECA ([www.greekcommerce.gr](http://www.greekcommerce.gr)), αποτελούμενο με τα γνωστά μέλη των ηλεκτρονικών καταστημάτων και με πρωταρχικό στόχο τη δημιουργία κώδικα δεοντολογίας για τον κλάδο.<sup>204</sup>

- Η πιστοποίηση/αξιολόγηση που δίνει πλέον το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (το μοναδικό δημόσιο και σχετικό εργαστήριο στην Ελλάδα) στα ηλεκτρονικά καταστήματα με σκοπό την αύξηση της εμπιστοσύνης των αγοραστών.<sup>205</sup>

- Ο ετήσιος διαγωνισμός ([www.evolutionawards.gr](http://www.evolutionawards.gr)) που έχει ως απώτερο στόχο να καταγράψει και να παρουσιάσει τις καλύτερες πρακτικές ηλεκτρονικού εμπορίου και την ηλεκτρονική επιχειρηματική αριστεία στην Ελλάδα.<sup>206</sup>

- Οι εξαγγελίες της γενικής γραμματείας εμπορίου (Υπουργείο Ανάπτυξης) με στόχο την δημιουργία επίσημου μητρώου των εταιρειών του κλάδου στο πλαίσιο του ΓΕΜΗ (Γενικό Εμπορικό Μητρώο).<sup>207</sup>

---

<sup>202</sup> «Ειδικό θέμα: Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα», (n.d.) . Ανακτήθηκε στις 19 Μαΐου, 2015, σε ηλεκτρονική μορφή pdf, από τον σύνδεσμο: [http://www.inemy.gr/Portals/0/EasyDNNNewsDocuments/292/04A\\_KefEIDIKO\\_2013.pdf](http://www.inemy.gr/Portals/0/EasyDNNNewsDocuments/292/04A_KefEIDIKO_2013.pdf)

<sup>203</sup> “What is e commerce,history,future” , (15 Δεκεμβρίου του 2011). Δημοσιευμένο άρθρο στο διαδίκτυο από τον χρήστη sameer\_john (Sameer John), Ανακτήθηκε στις 8 Μαΐου του 2015 από την ιστοσελίδα: [http://www.slideshare.net/sameer\\_john/what-is-ecommercehistoryfuture](http://www.slideshare.net/sameer_john/what-is-ecommercehistoryfuture)

<sup>204</sup> “What is e commerce,history,future” , (15 Δεκεμβρίου του 2011). Δημοσιευμένο άρθρο στο διαδίκτυο από τον χρήστη sameer\_john (Sameer John), Ανακτήθηκε στις 8 Μαΐου του 2015 από την ιστοσελίδα: [http://www.slideshare.net/sameer\\_john/what-is-ecommercehistoryfuture](http://www.slideshare.net/sameer_john/what-is-ecommercehistoryfuture)

<sup>205</sup> “What is e commerce,history,future” , (15 Δεκεμβρίου του 2011). Δημοσιευμένο άρθρο στο διαδίκτυο από τον χρήστη sameer\_john (Sameer John), Ανακτήθηκε στις 8 Μαΐου του 2015 από την ιστοσελίδα: [http://www.slideshare.net/sameer\\_john/what-is-ecommercehistoryfuture](http://www.slideshare.net/sameer_john/what-is-ecommercehistoryfuture)

<sup>206</sup> «Ειδικό θέμα: Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα», (n.d.) . Ανακτήθηκε στις 19 Μαΐου, 2015, σε ηλεκτρονική μορφή pdf, από τον σύνδεσμο: [http://www.inemy.gr/Portals/0/EasyDNNNewsDocuments/292/04A\\_KefEIDIKO\\_2013.pdf](http://www.inemy.gr/Portals/0/EasyDNNNewsDocuments/292/04A_KefEIDIKO_2013.pdf)

Με την κατάλληλη μελέτη της ετήσιας έρευνας για τους Έλληνες online καταναλωτές του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών που πραγματοποιήθηκε την περίοδο Σεπτεμβρίου με Οκτωβρίου 2014 με τη συμμετοχή 1.197 online αγοραστών, προέκυψε ότι έξι στους δέκα online καταναλωτές θα αυξήσουν το 2015 την αξία των online αγορών τους και μόνο ένας στους δέκα θα τη μειώσουν. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας η αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου B-C (Business to Consumer) μεγάλωσε περαιτέρω το 2014, καθώς, ο αριθμός των προϊόντων/υπηρεσιών αυξήθηκε κατά 10% εξαιτίας των Ελλήνων online καταναλωτών.<sup>208</sup>

Η ανάπτυξη φαίνεται και από τον αριθμό των online αγορών του καταναλωτή όπως για παράδειγμα, κάθε μία μήνα του 2013 αυξήθηκε σε τρεις κάθε δυο μήνες το 2014.

Οι μεγαλύτερες προτιμήσεις των online καταναλωτών είναι:

- Οι ταξιδιωτικές υπηρεσίες (αεροπορικά εισιτήρια κλπ).
- Η διαμονή σε καταλύματα.
- Τα εισιτήρια για εκδηλώσεις (που ανέβηκε στην 3η από την 5η θέση πέρυσι).
- Ο εξοπλισμός για Η/Υ.
- Τα είδη ένδυσης/υπόδησης.
- Οι ηλεκτρονικές συσκευές/κινητά.<sup>209</sup>

Το 2014, οι κατηγορίες με την μεγαλύτερη αύξηση (+10% όταν σχετίζεται με τα ποσοστά των online αγοραστών) είναι, οι ταξιδιωτικές υπηρεσίες, τα εισιτήρια για εκδηλώσεις, οι ασφάλειες, τα παρά-φαρμακευτικά και τα είδη λιανεμπορίου (σούπερ μάρκετ κ.α.). Ένα πολύ σημαντικό μέρος των αγορών αυτών είναι τα κριτήρια που παίζουν καθοριστικό ρόλο στην εμπιστοσύνη του καταναλωτή για να τον ωθήσει να επιλέξει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα.<sup>210</sup>

Βάσει των αποτελεσμάτων της έρευνας, ο Έλληνας online καταναλωτής είναι ένα ώριμο άτομο που δεν επηρεάζεται μόνο με τα θέματα ασφάλειας αλλά και με θέματα όπως εξυπηρέτησης/προϊοντικής κάλυψης, χρηστικότητας/ευχρηστίας της ιστοσελίδας, χαμηλές τιμές/ πληροφορίες, σωστή κριτική/ συστάσεις και τέλος το branding/ διαφήμιση. Στην

---

<sup>208</sup> "What is e commerce,history,future" , (15 Δεκεμβρίου του 2011). Δημοσιευμένο άρθρο στο διαδίκτυο από τον χρήστη sameer\_john (Sameer John), Ανακτήθηκε στις 8 Μαΐου του 2015 από την ιστοσελίδα: [http://www.slideshare.net/sameer\\_john/what-is-ecommercehistoryfuture](http://www.slideshare.net/sameer_john/what-is-ecommercehistoryfuture)

<sup>209</sup> "What is e commerce,history,future" , (15 Δεκεμβρίου του 2011). Δημοσιευμένο άρθρο στο διαδίκτυο από τον χρήστη sameer\_john (Sameer John), Ανακτήθηκε στις 8 Μαΐου του 2015 από την ιστοσελίδα: [http://www.slideshare.net/sameer\\_john/what-is-ecommercehistoryfuture](http://www.slideshare.net/sameer_john/what-is-ecommercehistoryfuture)

<sup>210</sup> "What is e commerce,history,future" , (15 Δεκεμβρίου του 2011). Δημοσιευμένο άρθρο στο διαδίκτυο από τον χρήστη sameer\_john (Sameer John), Ανακτήθηκε στις 8 Μαΐου του 2015 από την ιστοσελίδα: [http://www.slideshare.net/sameer\\_john/what-is-ecommercehistoryfuture](http://www.slideshare.net/sameer_john/what-is-ecommercehistoryfuture)

συγκεκριμένη μελέτη, παρουσιάζεται μια σημαντική τάση που έχει σχέση με την πολυκαναλική συμπεριφορά των online καταναλωτών.<sup>211</sup>

Πιο συγκεκριμένα, οι φυσικές αγορές που γίνονται από το 1/3 των online καταναλωτών αφού πραγματοποιήσουν αρχικά online έρευνα τιμών και, σύγκριση προϊόντων, ξεπερνά το 30%. Επιπλέον, ορισμένες φορές και για συγκεκριμένα προϊόντα όπως όσφρησης ή γεύσης το 40% των online καταναλωτών, αρχικά τα επεξεργάζεται σε φυσικά καταστήματα και ύστερα τα παραγγέλνουν από ηλεκτρονικά καταστήματα.<sup>212</sup>

Η μεταφορά των φυσικών προϊόντων και η ασφάλεια των δεδομένων αποτελούν τους σημαντικότερους προβληματισμούς των online αγοραστών. Ακόμα, ένας στους τέσσερις online καταναλωτές πιστεύει ότι τα έξοδα αποστολής αποτελούν βασικό ποσοστό της τελικής αξίας του προϊόντος. Το 1/5 των καταναλωτών που πραγματοποιούν αγορές online θεωρεί ότι νομικό πλαίσιο που ισχύει, δεν τους προστατεύει αν υπάρχει κάποιο πρόβλημα κατά την μεταφορά των προϊόντων. Ενώ το 1/6 θεωρεί ότι υπάρχει πρόβλημα με την ασφάλεια και την προστασία των προσωπικών δεδομένων, και για αυτό τον λόγο δεν καταφεύγει σε online αγορές.<sup>213</sup>

Επιπλέον, ένας στους τρεις των online καταναλωτών ακολουθούν κάποια μάρκα προϊόντος στα social media, δύο στους πέντε αξιολογούν και σχολιάζουν στους φίλους τους κάποιο προϊόν μέσω των social media, ένας στους τέσσερις είναι μεγάλες οι πιθανότητες να αγοράσουν ένα προϊόν που ακολουθούν στα social media. Τέλος, σύμφωνα με την έρευνα, οι επενδύσεις των επιχειρήσεων για το digital marketing δικαιολογούνται, όμως βάσει των παραπάνω αποτελεσμάτων, ωστόσο υπάρχει ανάγκη περισσότερης εξειδίκευσης από τους ειδικούς καθώς η επίδραση των social media στην αγοραστική συμπεριφορά δεν παίζει πρωταγωνιστικό ρόλο στους Έλληνες online αγοραστές.<sup>214</sup>

---

<sup>211</sup> “What is e commerce,history,future” , (15 Δεκεμβρίου του 2011). Δημοσιευμένο άρθρο στο διαδίκτυο από τον χρήστη sameer\_john (Sameer John), Ανακτήθηκε στις 8 Μαΐου του 2015 από την ιστοσελίδα: [http://www.slideshare.net/sameer\\_john/what-is-ecommercehistoryfuture](http://www.slideshare.net/sameer_john/what-is-ecommercehistoryfuture)

<sup>212</sup> “What is e commerce,history,future” , (15 Δεκεμβρίου του 2011). Δημοσιευμένο άρθρο στο διαδίκτυο από τον χρήστη sameer\_john (Sameer John), Ανακτήθηκε στις 8 Μαΐου του 2015 από την ιστοσελίδα: [http://www.slideshare.net/sameer\\_john/what-is-ecommercehistoryfuture](http://www.slideshare.net/sameer_john/what-is-ecommercehistoryfuture)

<sup>213</sup> “What is e commerce,history,future” , (15 Δεκεμβρίου του 2011). Δημοσιευμένο άρθρο στο διαδίκτυο από τον χρήστη sameer\_john (Sameer John), Ανακτήθηκε στις 8 Μαΐου του 2015 από την ιστοσελίδα: [http://www.slideshare.net/sameer\\_john/what-is-ecommercehistoryfuture](http://www.slideshare.net/sameer_john/what-is-ecommercehistoryfuture)

<sup>214</sup> Βασίλου Ι. (2014).σ.96.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6:

### ΕΡΕΥΝΑ ΣΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ ΚΡΗΤΗΣ

#### 6.1. Σκοπός της Έρευνας

Το θεωρητικό υπόβαθρο που παρουσιάστηκε στα προηγούμενα κεφάλαια αποδεικνύει την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού επιχειρείν και την υιοθέτησή του έως τώρα από τις επιχειρήσεις. Στη θεωρία κάθε σύγχρονη επιχείρηση πρέπει να εφαρμόζει ηλεκτρονικές, διαδικτυακές πρακτικές με στόχο να εξυπηρετεί τους πελάτες της και να αναδιοργανώνει αποτελεσματικότερα όλες τις εσωτερικές της διαδικασίες. Τι γίνεται όμως στην πράξη; Χρησιμοποιούνται οι πρακτικές του ηλεκτρονικού επιχειρείν από τις επιχειρήσεις και ιδιαίτερα τις μικρομεσαίες; Προηγούμενες έρευνες σε επιχειρήσεις καταδεικνύουν τη διάσταση ανάμεσα στη θεωρία και την πράξη.

Σκοπός της πρωτογενούς έρευνας που πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της παρούσας διπλωματικής 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. Πιο αναλυτικά τέθηκαν ερευνητικά ερωτήματα όπως:

- ▶ Κατά πόσο και για ποιους λόγους χρησιμοποιούν οι τοπικές επιχειρήσεις το διαδίκτυο σήμερα;
- ▶ Διαθέτουν δικτυακή παρουσία κι αν ναι για ποιον σκοπό και με ποιον τρόπο;
- ▶ Χρησιμοποιούν οι τοπικές επιχειρήσεις τη διαδικτυακή διαφήμιση για την προβολή των προϊόντων / υπηρεσιών τους;
- ▶ Ποιες τεχνολογικές πρακτικές προτίθενται να υιοθετήσουν στο εγγύς μέλλον;
- ▶ Ποιες είναι οι πεποιθήσεις τους για την αξία και την εφαρμογή του ηλεκτρονικού επιχειρείν στον κλάδο που δραστηριοποιούνται;

Η απάντηση στα παραπάνω ερωτήματα θα μπορούσε να δώσει μια πρώτη εκτίμηση σχετικά με την εξέλιξη της υιοθέτησης του ηλεκτρονικού επιχειρείν από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις του Ν. Ηρακλείου και να αποτελέσει την πρώτη ύλη για τη διεξαγωγή συμπερασμάτων σε σχέση με τις μελλοντικές «ηλεκτρονικές» κινήσεις τους.

## 6.2. Μεθοδολογία Έρευνας

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

### Στάδιο 1: Σχεδιασμός της έρευνας

Για τη διερεύνηση της παρούσας κατάστασης, των τάσεων και των προοπτικών που παρουσιάζουν οι υπηρεσίες ερευνών μάρκετινγκ, απαιτήθηκε η συλλογή των δευτερογενών στοιχείων του θεωρητικού υπόβαθρου (βλ. προηγούμενα κεφάλαια), καθώς και η απαραίτητη βιβλιογραφία που σχετίζεται με τη διεξαγωγή ερευνών αγοράς (Γαλάνης, 2006; Kotler and Keller, 2006; Kotler, 1997). Η συλλογή και η προκαταρκτική ανάλυση των στοιχείων της βιβλιογραφίας οριοθέτησε μια αρχική σειρά ερευνητικών ερωτημάτων.

Στη συνέχεια:

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

### Στάδιο 2: Σχεδιασμός ερωτηματολογίου

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

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

- ▶ Οι πραγματικές ερωτήσεις, οι οποίες δείχνουν να διατυπώνονται και να απαντώνται με σχετική ευκολία. Έχουν τις περισσότερες πιθανότητες να απαντηθούν με ειλικρίνεια, όπως για παράδειγμα οι ερωτήσεις οικογενειακής κατάστασης ή κλάδου δραστηριοποίησης.



- Οι ερωτήσεις γνώμης ή πίστης, όπου ο ερευνητής συλλέγει πληροφορίες από τους ερωτώμενους, σχετικά με το ποια είναι η γνώμη τους για το θέμα, ή τι νομίζουν ότι ξέρουν. Έτσι, σε κάποιες έρευνες ή σε μια αναζήτηση γνώμης κρίνεται αναγκαίο, να διερευνηθεί αρχικά το επίπεδο πληροφόρησης του ερωτώμενου πάνω σε ένα θέμα. Θα πρέπει να μελετηθούν, όπως επίσης αποβλέπει και στο χαρακτήρα των δεδομένων.

Η κατασκευή του ερωτηματολογίου καθορίστηκε από το αντικείμενο της έρευνας και προέβλεπε την ενσωμάτωση επί μέρους θεμάτων που αφορούν την τάση των επιχειρήσεων προς την αποδοχή και χρήση των πρακτικών της έρευνας μάρκετινγκ (επίπεδο γνώσεως, παρελθούσα εφαρμογή, μελλοντική εφαρμογή, κ.λπ).

Για το ερωτηματολόγιο επιλέχθηκε η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτήσεων να είναι ερωτήσεις κλειστού τύπου, με σκοπό να επιταχυνθεί η διαδικασία συλλογής και να μην προκληθεί κόπωση στους ερωτώμενους κατά τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Οι προεπιλεγμένες απαντήσεις ακολούθησαν την λογική της κλίμακας με πολύ θετικές έως πολύ αρνητικές γνώμες (π.χ. «Διαφωνώ απόλυτα», «Διαφωνώ»,....., «Συμφωνώ Απόλυτα»)

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από τρεις ενότητες. Η πρώτη ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις που αφορούν γενικά δημογραφικά στοιχεία των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα (κλάδος, αριθμός εργαζομένων, κ.ά). Η δεύτερη ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις σχετικά με την υφιστάμενη δραστηριότητα των επιχειρήσεων στο διαδίκτυο, ενώ η τρίτη ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις σχετικά με τις μελλοντικές πρακτικές των επιχειρήσεων. Τέλος, στην τρίτη ενότητα οι επιχειρήσεις εκφράζουν τις απόψεις και τις πεποιθήσεις τους σχετικά με το ηλεκτρονικό επιχειρείν για τον κλάδο τους.

Το ερωτηματολόγιο παρατίθεται στο Παράρτημα της παρούσας εργασίας.

### Στάδιο 3: Συλλογή στοιχείων

Η διανομή και λήψη των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε το διάστημα Σεπτεμβρίου – Δεκεμβρίου 2017.

Επιλέχθηκε δειγματοληψία ευκολίας. Συγκεκριμένα για την εύρεση των επιχειρήσεων επιλέχθηκε να χρησιμοποιηθεί η βάση δεδομένων πελατών και συνεργατών εταιρείας στην οποία είναι ιδιοκτήτης ο ερευνητής. Η συγκεκριμένη βάση δεδομένων περιλαμβάνει επιχειρήσεις όλων των μεγεθών και πολλών κλάδων δραστηριοτήτων.

Η συλλογή των ερωτηματολογίων έγινε σε πολλές περιπτώσεις με τη μέθοδο της προσωπικής συνέντευξης, με την επίσκεψη του ερευνητή στις επιχειρήσεις. Κατά τη διάρκεια της έρευνας έγινε προσπάθεια να συλλέγουν ερωτηματολόγια και μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, και αρκετά από τα ερωτηματολόγια αντλήθηκαν με τον τρόπο αυτό.

Τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν κυρίως από στελέχη των τοπικών επιχειρήσεων ή τους ίδιους τους ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων. Συνολικά οι επιχειρήσεις που αποτέλεσαν το δείγμα είναι εξήντα (60). Αναφορικά με το μέγεθος του δείγματος, στόχος ήταν η συλλογή 100 ερωτηματολογίων. Τελικά διανεμήθηκαν 125 ερωτηματολόγια και συμπληρώθηκαν 60. Συνεπώς ο βαθμός απόκρισης ήταν περίπου 48,0%. Το σχετικά μικρό ποσοστό απόκρισης καταδεικνύει τη μεγαλύτερη δυσκολία της παρούσας έρευνας. Η προσέγγιση και η λήψη αποκρίσεων από τις τοπικές επιχειρήσεις.

#### Στάδιο 4: Επεξεργασία και ανάλυση στοιχείων

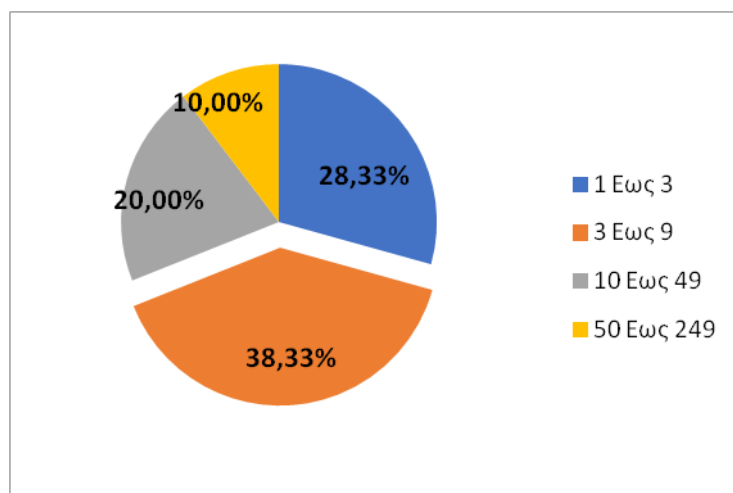
Μετά τη συλλογή των ερωτηματολογίων δημιουργήθηκε ένα αρχείο στο πρόγραμμα Microsoft Excel όπου εκεί έγινε η κωδικοποίηση και η στατιστική επεξεργασία και ανάλυση των αποτελεσμάτων (Διαγράμματα, υπολογισμοί διαμέσων, κ.λπ).

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

### 6.3. Αποτελέσματα Έρευνας

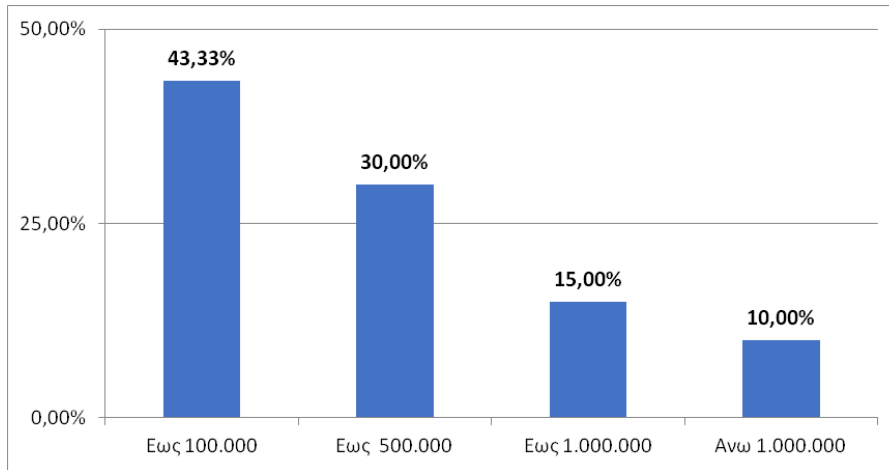
#### Γενικά στοιχεία επιχειρήσεων του δείγματος

Το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος (~90%) αποτελούν επιχειρήσεις στον κλάδο του εμπορίου και των υπηρεσιών. Όσο αφορά το μέγεθος των συμμετεχόντων επιχειρήσεων με βάση τον αριθμό των εργαζομένων (διάγραμμα 6.1), το 66,67% είναι πολύ μικρές επιχειρήσεις (1 έως 9 εργαζόμενους), το 20,00% των επιχειρήσεων θεωρούνται μικρές (10 έως 49 εργαζόμενους) και μόνο το 10% των συμμετεχόντων επιχειρήσεων είναι μεσαίες (50 έως 249 εργαζόμενους).



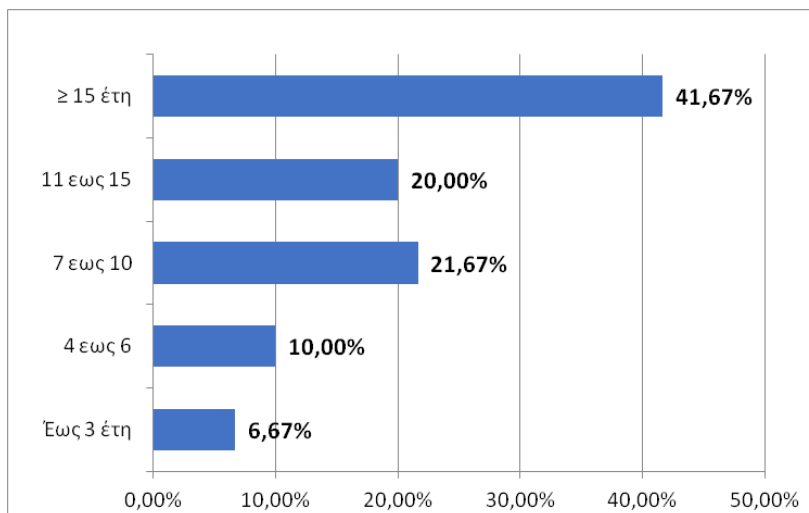
Διάγραμμα 6.1: Στατιστικά αριθμού εργαζομένων των επιχειρήσεων του δείγματος.

Το επίπεδο των ακαθάριστων εσόδων των συμμετεχόντων επιχειρήσεων παρουσιάζεται στο παρακάτω διάγραμμα. Το 43,33% των επιχειρήσεων του δείγματος έχει τζίρο έως 100.000€, το 45,00% έως 1 εκατομμύριο ευρώ, ενώ το 10,00% δηλώνει ακαθάριστα έσοδα άνω του 1 εκατομμυρίου ευρώ.



Διάγραμμα 6.2: Τζίρος των συμμετεχόντων επιχειρήσεων την τελευταία χρονιά.

Τέλος, όσον αφορά τα έτη λειτουργίας, το 41,67% των επιχειρήσεων του δείγματος λειτουργούν πάνω από 15 έτη, το 41,67% από 7 έως 15 έτη και το 16,67% έως 6 έτη.

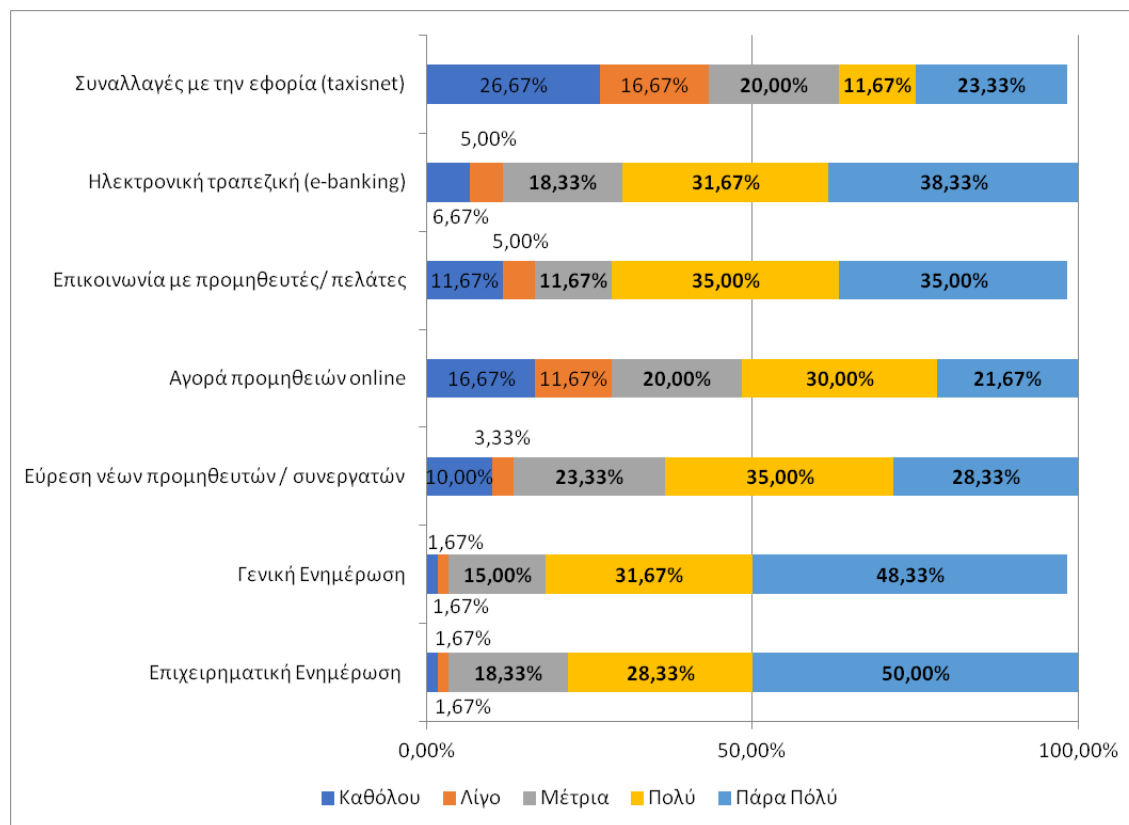


Διάγραμμα 6.3: Έτη λειτουργίας συμμετεχόντων επιχειρήσεων.

### Υφιστάμενη Ηλεκτρονική Κατάσταση Επιχειρήσεων

Αρχικά οι επιχειρήσεις προσδιόρισαν για ποιους λόγους χρησιμοποιούν το διαδίκτυο. Το διάγραμμα 4.5 δείχνει πως το διαδίκτυο χρησιμοποιείται τόσο για επιχειρηματική ενημέρωση με το 78,33% των επιχειρήσεων να απαντά από «πολύ» έως «πάρα πολύ»), όσο και για γενικά νέα με ποσοστό 80,00% αντιστοίχως. Παρατηρείται επίσης πως το 13,33% χρησιμοποιεί καθόλου ή «λίγο» το διαδίκτυο για την εύρεση νέων προμηθευτών-συνεργατών, εν αντιθέσει με το 63,33% που κάνει «πολύ» και «πάρα πολύ» χρήση για το λόγο αυτό. Φαίνεται ακόμα πως οι επιχειρηματίες χρησιμοποιούν από «μέτρια» έως «πάρα πολύ» το διαδίκτυο για τις online αγορές προμηθειών και για την επικοινωνία με τους προμηθευτές / πελάτες με ποσοστά να ξεπερνούν το 70,00%. Τέλος φαίνεται πως το

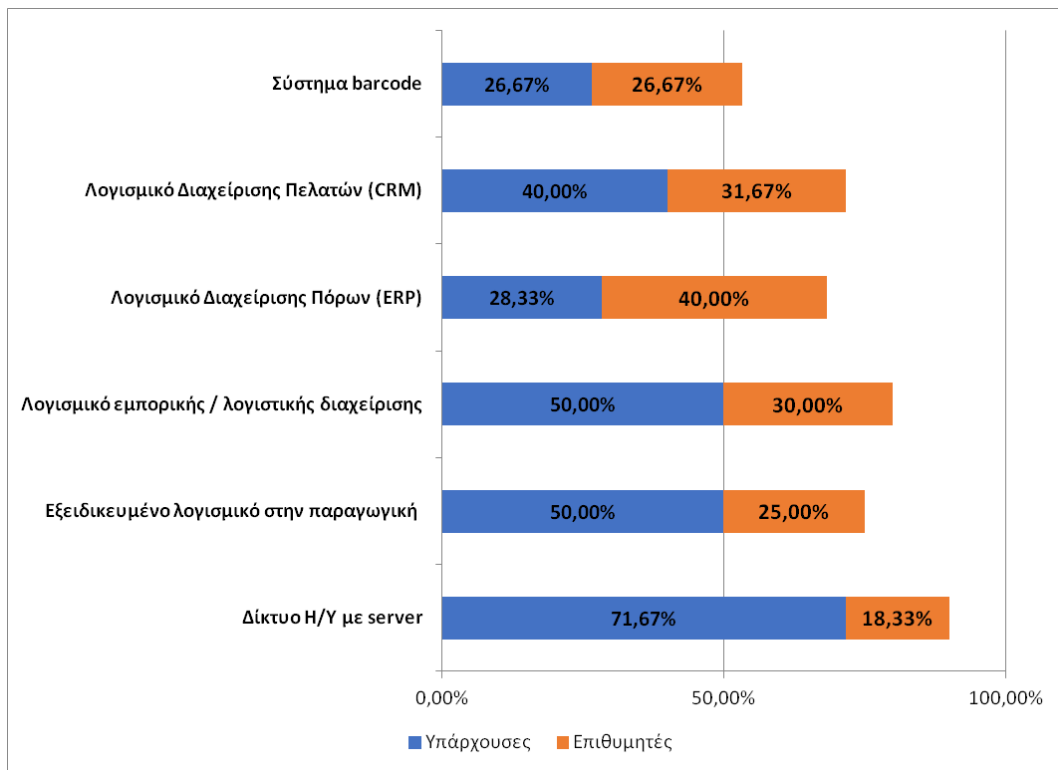
διαδίκτυο χρησιμοποιείται τόσο για τραπεζικές συναλλαγές, όσο και για συναλλαγές με την εφορία με ποσοστά που ανέρχονται στα 88,33% και 55,00% αντιστοίχως στις απαντήσεις από «μέτρια» έως «πάρα πολύ».



Διάγραμμα 6.4: Λόγοι χρήσης διαδικτύου.

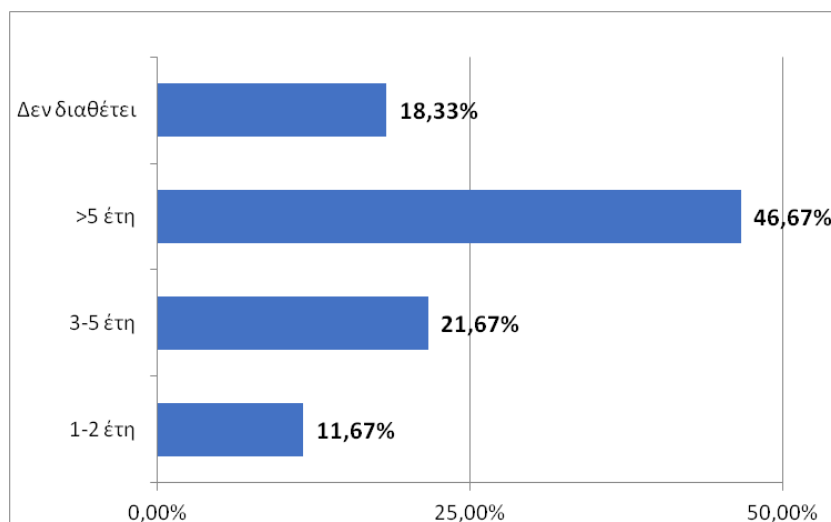
Ακολούθως, οι ερωτηθέντες απάντησαν σχετικά με τις υπάρχουσες και τις επιθυμητές τεχνολογικές υποδομές στις επιχειρήσεις τους. Τέθηκαν υπόψη τους συγκεκριμένες τεχνολογικές υποδομές και οι ερωτηθέντες απάντησαν για το αν ήδη τις διαθέτουν ή αν επιθυμούν να τις αποκτήσουν την επόμενη διετία. Τα αποτελέσματα στο διάγραμμα 4.6 φανερώνουν ότι η πλειοψηφία των επιχειρήσεων του δείγματος (71,67%) διαθέτουν ήδη δίκτυο Η/Υ με server, ενώ μια στις δυο επιχειρήσεις (50%) δήλωσε πως είτε διαθέτει κάποιο εξειδικευμένο λογισμικό στην παραγωγική διαδικασία είτε / και κάποιο λογισμικό εμπορικής / λογιστικής διαχείρισης.

Στις επιθυμητές τεχνολογίες εμφανίζουν υψηλά ποσοστά τα λογισμικά διαχείρισης πόρων ERP (40,00%), τα λογισμικά Διαχείρισης Πελατών CRM (31,67%) και τα λογισμικά εμπορικής/ λογιστικής διαχείρισης (30,00%).



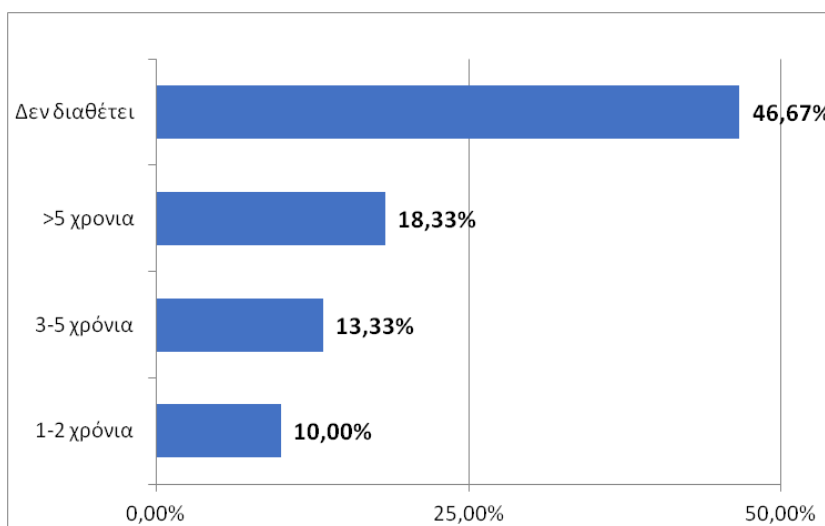
Διάγραμμα 6.5: Υφιστάμενες και επιθυμητές τεχνολογίες.

Περίπου οι μισές επιχειρήσεις (46,67%) δήλωσαν ότι διαθέτουν δικτυακό τόπο (website) πάνω από 5 έτη, ενώ το 21,67% έχει δικτυακό τόπο που λειτουργεί 3-5 έτη. Το 18,33% δεν διαθέτει ακόμη εταιρικό δικτυακό τόπο.



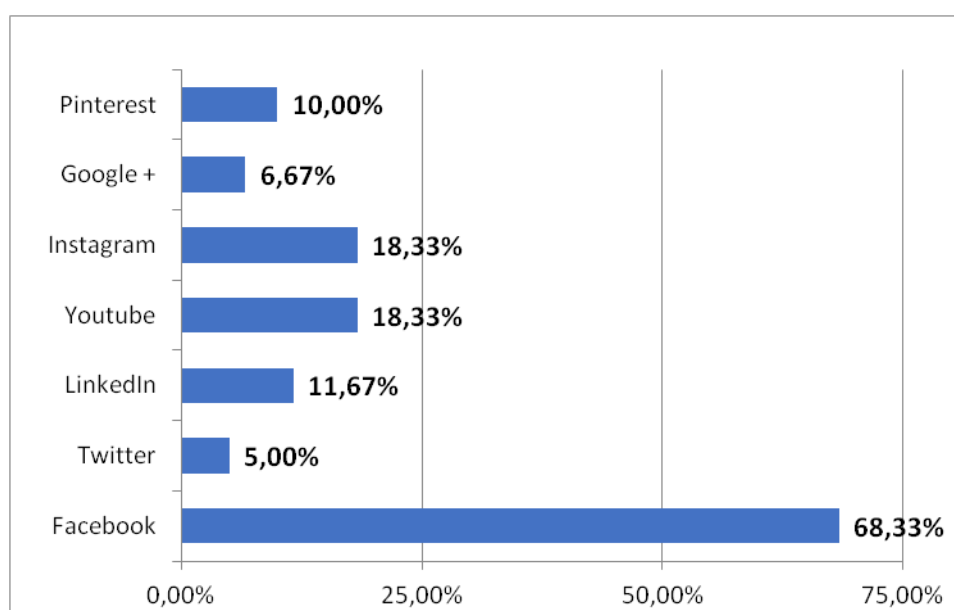
Διάγραμμα 6.6: Έτη λειτουργίας δικτυακού τόπου της επιχείρησης.

Όπως ήταν αναμενόμενο, τα αποτελέσματα διαφέρουν στις απαντήσεις για το εάν και πόσο καιρό διαθέτουν ηλεκτρονικό κατάστημα (eshop). Περίπου μια στις δυο επιχειρήσεις (46,67%) δεν διαθέτει ηλεκτρονικό κατάστημα, ενώ το 18,33% των επιχειρήσεων διαθέτουν online κατάστημα περισσότερο από 5 έτη.



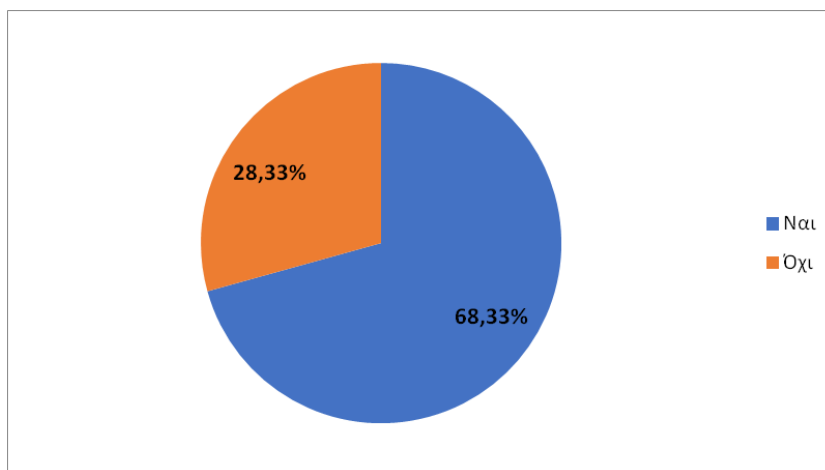
Διάγραμμα 6.7: Έτη λειτουργίας δικτυακού καταστήματος της επιχείρησης.

Η παρουσία των επιχειρήσεων στα social media φαίνεται να περιορίζεται στο Facebook, με το 68,33% των επιχειρήσεων να δηλώνει πως διαθέτει εταιρική σελίδα. Όπως φαίνεται και στο διάγραμμα 4.9, η ύπαρξη εταιρικών λογαριασμών σε άλλα social media είναι φτωχή, με εξαιρέσεις το Instagram και το Youtube.

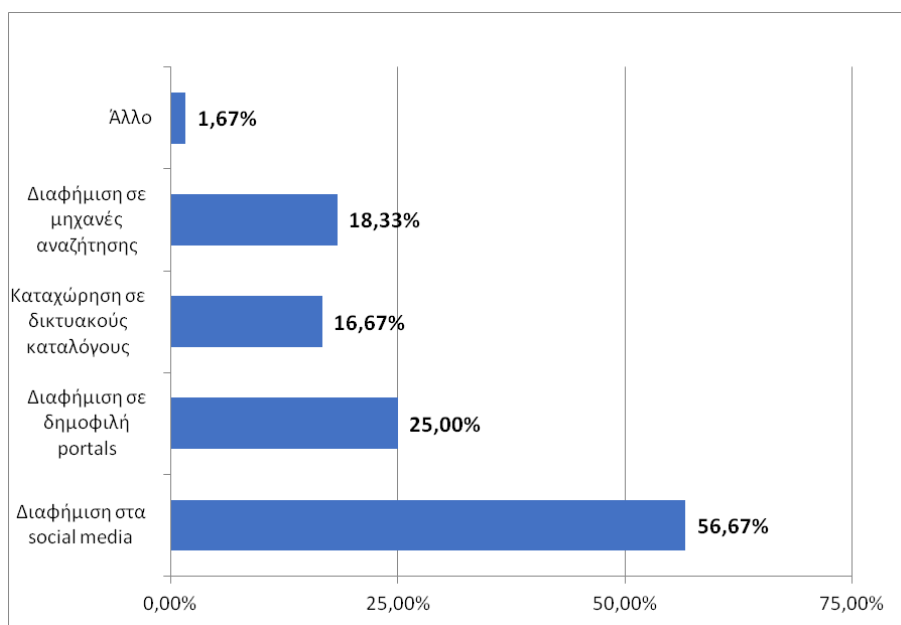


Διάγραμμα 6.8: Εταιρική παρουσία σε γνωστά social media.

Αξιοσημείωτο είναι ότι επτά στις δέκα επιχειρήσεις (68,33%) δηλώνουν πως διαφημίζονται διαδικτυακά. Σχετικά με τον τρόπο της διαφήμισης, το διάγραμμα 4.11 δείχνει ότι το 56,67% διαφημίζονται στα κοινωνικά δίκτυα, το 25,00% σε δημοφιλή portals, το 18,33% σε μηχανές αναζήτησης και το 16,67% σε διαδικτυακούς καταλόγους.



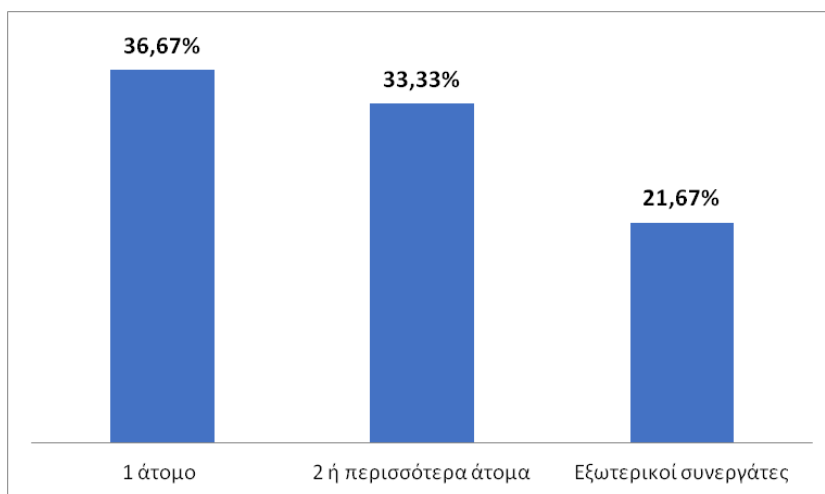
Διάγραμμα 6.9: Ανάπτυξη διαδικτυακής διαφήμισης.



Διάγραμμα 6.10: Τρόπος διαδικτυακής διαφήμισης.

Στο τέλος του δεύτερου μέρους του ερωτηματολογίου, οι επιχειρήσεις ερωτήθηκαν εάν διαθέτουν εξειδικευμένους εργαζόμενους που απασχολούνται με την διαδικτυακή δραστηριότητα ή τα πληροφοριακά συστήματα της επιχείρησης. Περίπου μια στις πέντε επιχειρήσεις (21,67%) δήλωσαν πως αναθέτουν τις δραστηριότητες αυτές σε εξωτερικούς συνεργάτες, ενώ το 36,67% διαθέτει ένα άτομο και το 33,33% δυο ή περισσότερα άτομα με

αρμοδιότητες την διαδικτυακή δραστηριότητα ή τα πληροφοριακά συστήματα της επιχείρησης.

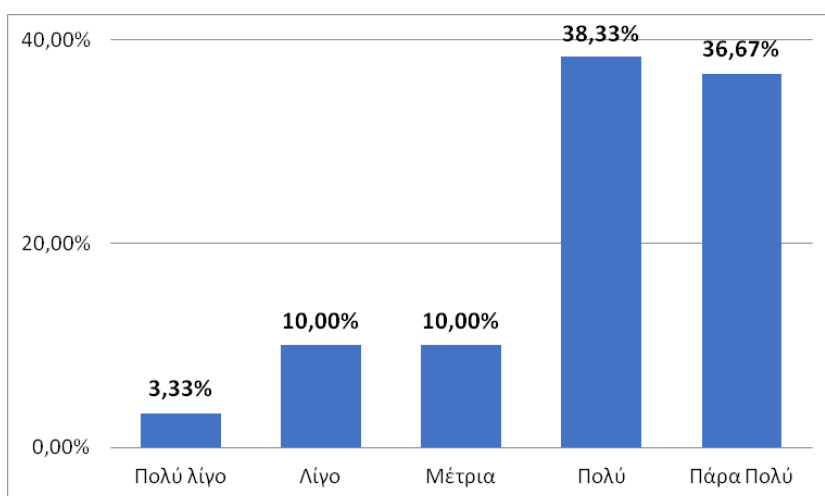


Διάγραμμα 6.11: Τρόπος διαδικτυακής διαφήμισης.

#### Γνώμες και Εκτιμήσεις

Στο τρίτο μέρος του ερωτηματολογίου, οι επιχειρήσεις κλήθηκαν να διατυπώσουν τη γνώμη τους και τις εκτιμήσεις τους σε μια σειρά παραγόντων που αφορούν το ηλεκτρονικό επιχειρείν.

Σχετικά με την αποτελεσματικότητα της χρήσης του διαδικτύου στην προώθηση και ανάπτυξη της επιχείρησής τους, το 75,00% των συμμετεχόντων επιχειρήσεων θεωρούν ότι το διαδίκτυο είναι «πολύ» και «πάρα πολύ» αποτελεσματικό εργαλείο προώθησης.



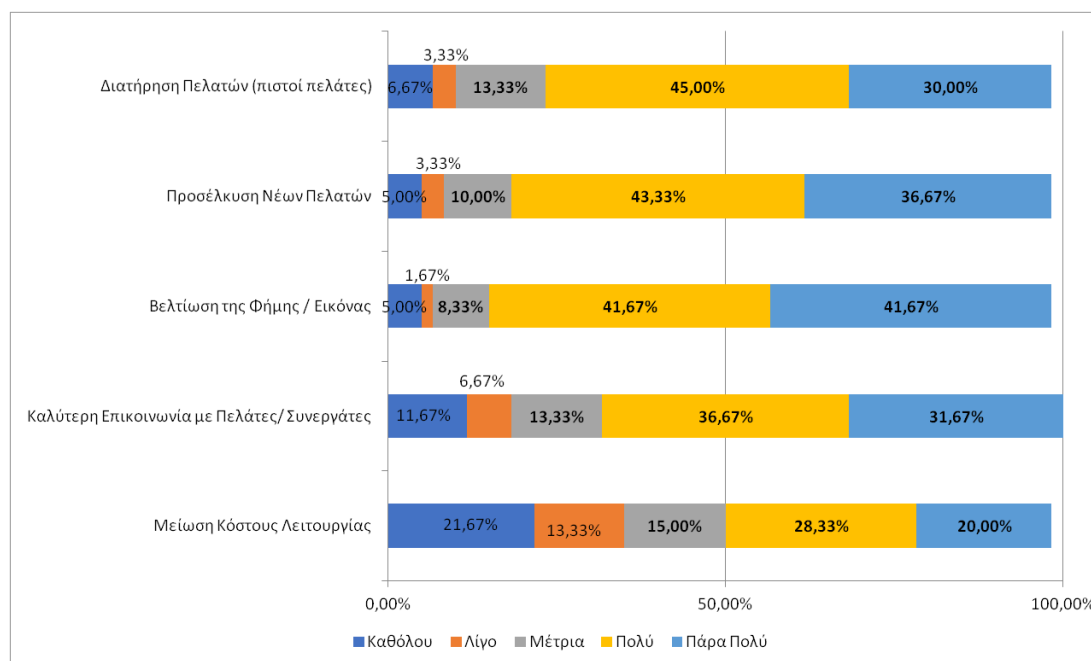
Διάγραμμα 6.12: Τρόπος διαδικτυακής διαφήμισης.



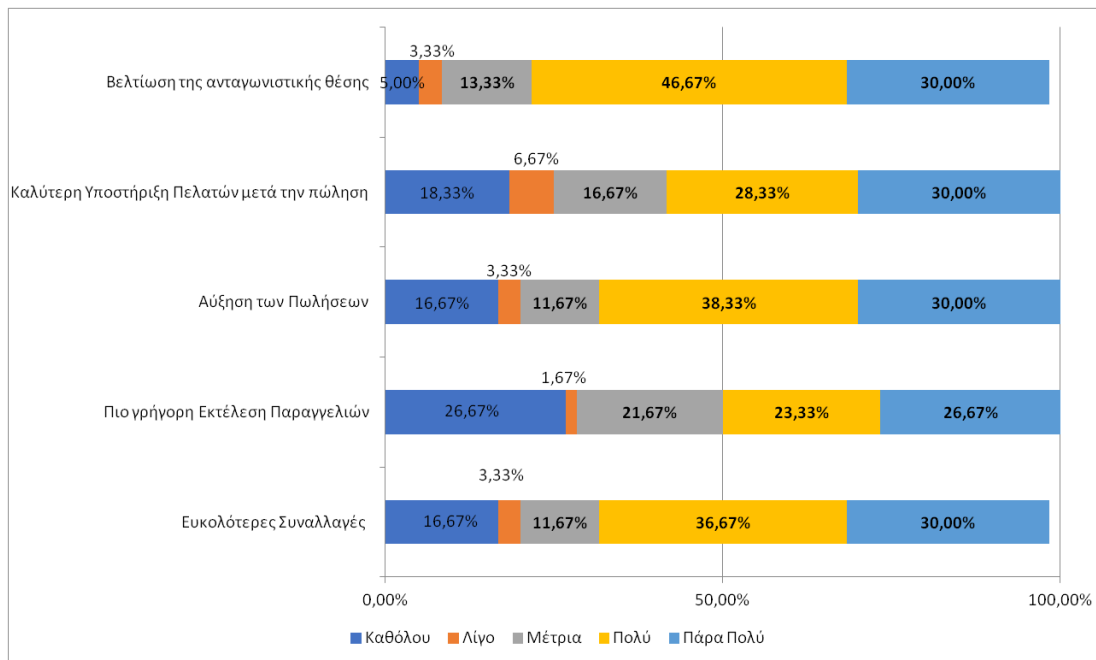
Στη συνέχεια, τέθηκαν στις επιχειρήσεις συγκεκριμένοι τομείς / στόχοι στους οποίους το διαδίκτυο και ευρύτερα το ηλεκτρονικό επιχειρείν μπορεί να το ενδεχομένως να τις βοηθήσει (διαγράμματα 4.14 και 4.15). Από την επεξεργασία των στοιχείων φαίνεται ότι οι επιχειρήσεις θεωρούν ότι η συνεισφορά του διαδικτύου μπορεί να είναι πολύ σημαντική σε επιχειρηματικούς στόχους όπως η βελτίωση της φήμης της επιχείρησης, η προσέλκυση νέων και η διατήρηση παλιών πελατών και η καλύτερη επικοινωνία.

Αθροίζοντας τις απαντήσεις «πολύ» και «πάρα πολύ», φαίνεται ότι για τις επιχειρήσεις το διαδίκτυο μπορεί να συνεισφέρει σημαντικά στους ακόλουθους τομείς (με φθίνουσα σειρά):

- Βελτίωση της Φήμης / Εικόνας: 83,33%
- Προσέλκυση Νέων Πελατών: 80,00%
- Βελτίωση της ανταγωνιστικής θέσης: 76,67%
- Διατήρηση Πελατών (πιστοί πελάτες): 75,00%
- Καλύτερη Επικοινωνία με Πελάτες/ Συνεργάτες: 68,33%
- Αύξηση των Πωλήσεων: 68,33%
- Ευκολότερες Συναλλαγές: 66,67%
- Καλύτερη Υποστήριξη Πελατών μετά την πώληση: 58,33%
- Πιο γρήγορη Εκτέλεση Παραγγελιών: 50,00%
- Μείωση Κόστους Λειτουργίας: 48,33%



Διάγραμμα 6.13: Συνεισφορά ηλεκτρονικού επιχειρείν σε επιχειρηματικούς στόχους (1).

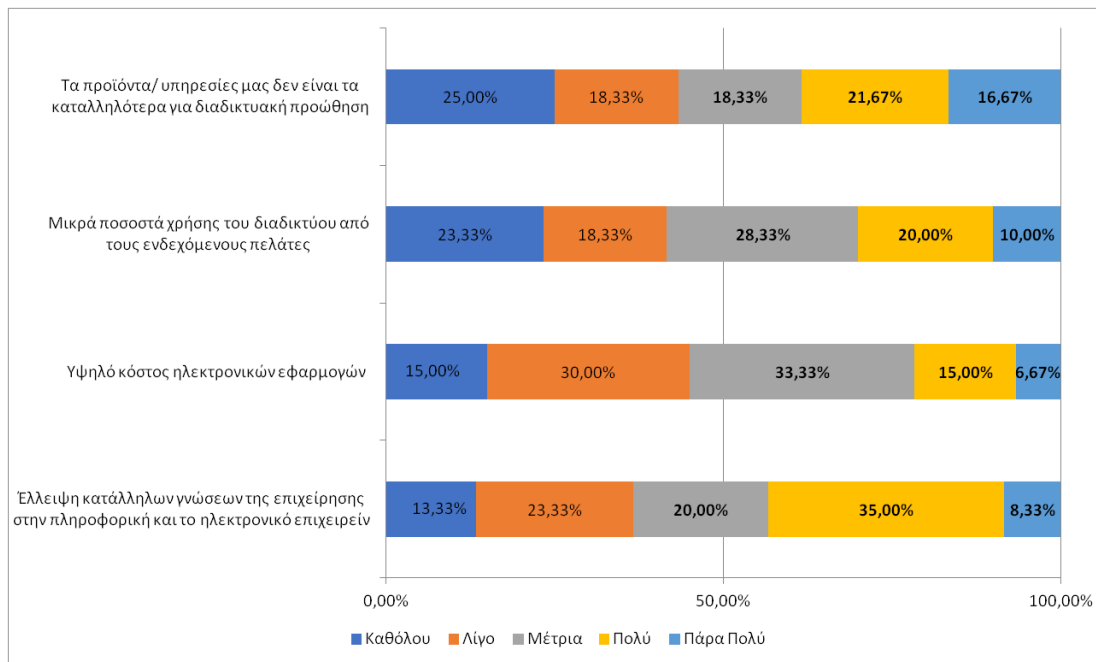


Διάγραμμα 6.14: Συνεισφορά ηλεκτρονικού επιχειρείν σε επιχειρηματικούς στόχους (2).

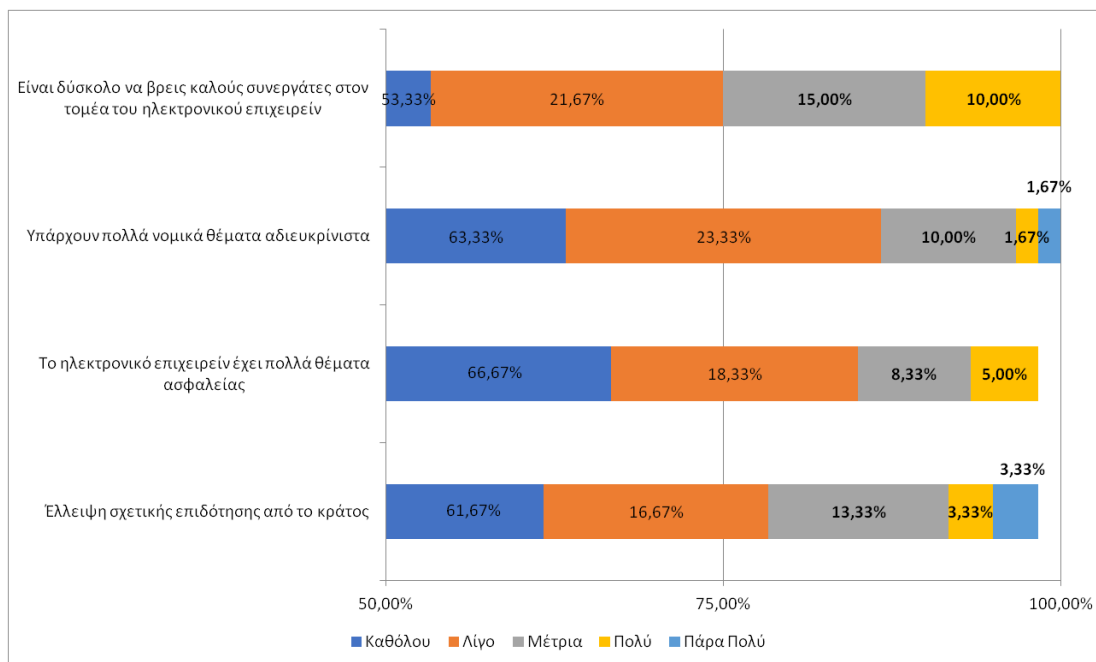
Από την άλλη πλευρά, αναφορικά με τα εμπόδια για την (περαιτέρω) υιοθέτηση πρακτικών ηλεκτρονικού επιχειρείν, οι επιχειρήσεις αξιολόγησαν οκτώ παράγοντες (διαγράμματα 4.16 και 4.17). Από την επεξεργασία των στοιχείων φαίνεται ότι οι επιχειρήσεις θεωρούν ότι τα μεγαλύτερα εμπόδια είναι η έλλειψη γνώσεων της επιχείρησης στην πληροφορική και το ηλεκτρονικό επιχειρείν και η φύση των προϊόντων/ υπηρεσιών τους που δεν είναι τα καταλληλότερα για διαδικτυακή προώθηση.

Αθροίζοντας τις απαντήσεις «πολύ» και «πάρα πολύ», φαίνεται ότι για τις επιχειρήσεις σημαντικά εμπόδια στο ηλεκτρονικό επιχειρείν είναι (με φθίνουσα σειρά):

- Έλλειψη κατάλληλων γνώσεων της επιχείρησης στην πληροφορική και το ηλεκτρονικό επιχειρείν: 43,33%
- Τα προϊόντα/ υπηρεσίες μας δεν είναι τα καταλληλότερα για διαδικτυακή προώθηση: 38,33%
- Μικρά ποσοστά χρήσης του διαδικτύου από τους ενδεχόμενους πελάτες: 30,00%
- Υψηλό κόστος ηλεκτρονικών εφαρμογών: 21,67%
- Είναι δύσκολο να βρεις καλούς συνεργάτες στον τομέα του ηλεκτρονικού επιχειρείν: 10,00%
- Έλλειψη σχετικής επιδότησης από το κράτος: 6,67%
- Το ηλεκτρονικό επιχειρείν έχει πολλά θέματα ασφαλείας: 5,00%
- Υπάρχουν πολλά νομικά θέματα αδιευκρίνιστα : 3,33%



Διάγραμμα 6.15: Εμπόδια για την υιοθέτηση πρακτικών ηλεκτρονικού επιχειρείν (1).

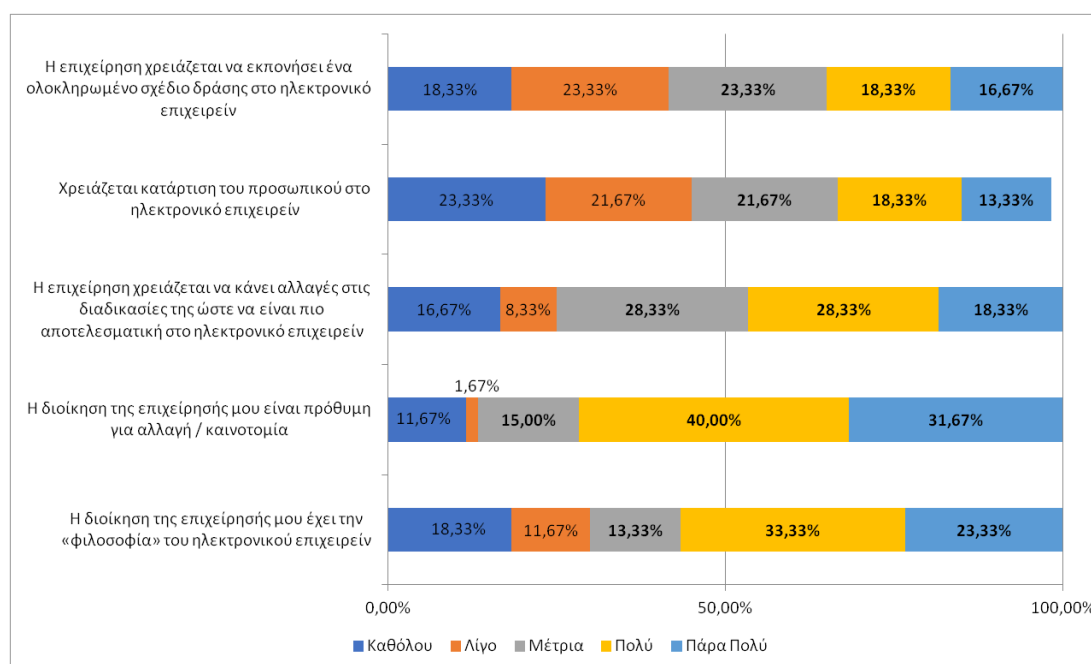


Διάγραμμα 6.16: Εμπόδια για την υιοθέτηση πρακτικών ηλεκτρονικού επιχειρείν (2).

Τέλος, οι συμμετέχουσες επιχειρήσεις εξέφρασαν τον βαθμό συμφωνία τους σε μια σειρά προτάσεων που σχετίζονται με οργανωτικά προαπαιτούμενα για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Οι περισσότερες επιχειρήσεις δηλώνουν πρόθυμες για αλλαγές και ότι έχουν τη «φιλοσοφία» του ηλεκτρονικού επιχειρείν και εντοπίζουν την ανάγκη για αλλαγή σε διαδικασίες που εφαρμόζουν ώστε να είναι συμβατές με μια πιο ολοκληρωμένη ηλεκτρονική προσπάθεια.

Αθροίζοντας τις απαντήσεις «πολύ» και «πάρα πολύ», φαίνεται ότι για τις επιχειρήσεις ο βαθμός συμφωνίας με τις ακόλουθες προτάσεις είναι είναι (με φθίνουσα σειρά):

- Η διοίκηση της επιχείρησής μου είναι πρόθυμη για αλλαγή / καινοτομία: 71,67%
- Η διοίκηση της επιχείρησής μου έχει την «φιλοσοφία» του ηλεκτρονικού επιχειρείν: 56,67%
- Η επιχείρηση χρειάζεται να κάνει αλλαγές στις διαδικασίες της ώστε να είναι πιο αποτελεσματική στο ηλεκτρονικό επιχειρείν: 46,67%
- Η επιχείρηση χρειάζεται να εκπονήσει ένα ολοκληρωμένο σχέδιο δράσης στο ηλεκτρονικό επιχειρείν: 35,00%
- Χρειάζεται κατάρτιση του προσωπικού στο ηλεκτρονικό επιχειρείν: 31,67%



Διάγραμμα 6.17: Συμφωνία με προτάσεις που αφορούν οργανωτικά προαπαιτούμενα του ηλεκτρονικού επιχειρείν.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

### 7.1. Συμπεράσματα από την Δευτερογενή Έρευνα

Το Internet γίνεται απαραίτητο κομμάτι της ζωής όλων με την πάροδο των χρόνων. Οι νέες γενιές ξοδεύουν ολοένα και περισσότερο χρόνο στο διαδίκτυο, ο καθένας για διάφορους λόγους. Το κάθε άτομο έχει ποικίλους λόγους χρήση αυτού, μερικοί λόγοι είναι είτε να παίζουν ένα απλό παιχνίδι είτε να επικοινωνούν με άλλα άτομα ακόμα μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε αρκετές περιπτώσεις για την εκπαίδευση.

Η ταχύτητα αλλά και η πληθώρα των πληροφοριών που βρίσκονται στο διαδίκτυο είναι οι κύριοι παράγοντες που το έχουν κάνει τόσο απαραίτητο για τον καθένα. Το διαδίκτυο προσφέρει πολλές δυνατότητες αλλά αποτελεί και αντικείμενο πολλαπλών χρήσεων, το γεγονός αυτό έχει συμβάλει ώστε να γίνει ένα αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας των ανθρώπων. Μέσω του διαδικτύου έχει γίνει δυνατό και το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένας εύκολος τρόπος αγορών καινούριος στον περισσότερο κόσμο, πιο διαδεδομένο στις μικρότερες ηλικίες. Όμως, αποκτά κάθε μέρα όλο και περισσότερους υποστηρικτές. Η ποικιλία αγαθών και τα ωράρια που μπορεί ο καθένας να κάνει τις αγορές του στο διαδίκτυο είναι στοιχεία που συμβάλλουν στο να δίνουν προβάδισμα στις ηλεκτρονικές αγορές σε αντίθεση με τα συμβατικά φυσικά καταστήματα.

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι ένα πολύ σημαντικό στις μέρες μας. Αποτελεί το «μέσο» για την γρηγορότερη ανάπτυξη της κάθε Μ.Μ.Ε. Με τη βιβλιογραφία που μελετήθηκε αποδεικνύεται ότι η χρήση του έχει την ικανότητα να προσφέρει πολλά θετικά σε μια επιχείρηση, όπως την έλξη περισσότερων υποψήφίων πελατών, την αύξηση του κέρδους, το χαμηλό κόστος, τη συνεχή προβολή και λειτουργία των Μ.Μ.Ε.

Η συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία μελέτησε το ηλεκτρονικό εμπόριο και επικεντρώθηκε σε ζητήματα ασφαλείας και ηλεκτρονικών πληρωμών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο και οι συναλλαγές, πραγματοποιούνται στα πλαίσια των δραστηριοτήτων των ηλεκτρονικών καταστημάτων και γενικά στις αγοραπωλησίες.

Με βάση την βιβλιογραφική ανασκόπηση εξακριβώθηκε, πως το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει αναπτυχθεί σε μεγάλο βαθμό και σε πολλούς επιχειρηματικούς τομείς. Αυτό συμβαίνει, συνήθως από την ύπαρξη λειτουργιών όπως η ηλεκτρονική έκδοση φορτωτικών, οι εμπορικές δημοπρασίες, οι συλλογικές εργασίες σχεδίασης και τεχνικών μελετών, η ενημέρωση από πηγές σε απευθείας σύνδεση, οι κρατικές προμήθειες, οι πωλήσεις άμεσα στον καταναλωτή και αγοραστική εξυπηρέτηση και η παράδοση ψηφιακού περιεχομένου.

Τέτοιου είδους λειτουργίες συμβάλλουν στην ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα. Επίσης, κάποιες επιχειρηματικές λειτουργίες είναι επίσης, η ανταλλαγή πληροφοριών προϊόντος (Product Information Exchange), οι ηλεκτρονικές φόρμες (E-forms), η ηλεκτρονική πληρωμή (Electronic Payment), οι ηλεκτρονικές επιταγές και η ηλεκτρονική διαφήμιση (Electronic Advertising).

Επιπλέον, είναι σαφές ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο περιέχει την ανταλλαγή πληροφοριών, την παραγγελία, την παράδοση και την πληρωμή προϊόντος, και την εξυπηρέτηση μετά την πώληση. Είναι γνωστό, πως το ηλεκτρονικό εμπόριο τις τελευταίες δεκαετίες έχει χαράξει μεγάλη ανοδική πορεία και εξέλιξη καθώς όπως υπόθεση και στα προηγούμενα, οι σημαντικότεροι λόγοι διάδοσης του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η παγκοσμιοποίηση, ο γρήγορος τρόπος ζωής, η οικονομική κρίση, και ειδικά η εξάπλωση του Διαδικτύου (Ματσατσίνης κ.α., 2006,29).

Η χρήση του ίντερνετ γενικά αλλά και ειδικά από τις επιχειρησιακές δραστηριότητες φανέρωσαν διάφορους τύπους ηλεκτρονικών καταστημάτων όπως τα επιχείρηση προς επιχείρηση (B2B), επιχείρηση προς καταναλωτές(B2C), εμπόριο ανάμεσα σε καταναλωτές (C2C), καταναλωτές προς κυβέρνηση(C2G) και ενδοεπιχειρησιακό εμπόριο. Αυτές οι μορφές δραστηριότητες παρουσιάζουν το ζήτημα των ηλεκτρονικών συναλλαγών, οι οποίες όπως διαπιστώθηκε μπορούν να πραγματοποιηθούν με πολυάριθμους τρόπους και πολύπλοκους μηχανισμούς.

Κάποιοι από τους τρόπους αυτούς είναι οι πιστωτικές κάρτες, οι χρεωστικές κάρτες, οι προπληρωμένες κάρτες, το ηλεκτρονικό χρήμα, οι ηλεκτρονικές επιταγές κ.ο.κ. ενώ από τα βασικότερα μέσα εξασφάλισης ασφάλειας είναι η κρυπτογραφία και η χρήση ηλεκτρονικής υπογραφής. Όσο περνάνε τα χρόνια, το ηλεκτρονικό εμπόριο αναπτύσσεται με γρήγορους ρυθμούς ενώ ταυτόχρονα σημειώνονται σημαντικά κέρδη και αυτό έρχεται να αποδείξει τη χρησιμότητα και την αποδοτικότητα των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο ίντερνετ.

Σύμφωνα, με έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί, έδειξαν πως η χρήση του διαδικτύου είναι αρκετά συχνή έως καθημερινή ενώ παράλληλα αυτό δεν θεωρείται αρνητικό σε σχέση με την ολοκλήρωση των ηλεκτρονικών αγορών. Επιπρόσθετα, φανερώθηκε πως τα επίπεδα εμπιστοσύνης αλλά και πρόθεσης αγοράς ηλεκτρονικών προϊόντων, είναι αρκετά θετική.

Οι ηλεκτρονικές αγορές βέβαια δεν αποτελούνται μόνο από πλεονεκτήματα σε σχέση με τις αγορές στα φυσικά καταστήματα αλλά και από μειονεκτήματα. Ένα από τα πιο σημαντικότερα μειονεκτήματα των ηλεκτρονικών αγορών είναι η απουσία επαφής είτε αυτή είναι ανθρώπινη είτε είναι αυτή η επαφή με το ίδιο το αγαθό που πρόκειται να αγοράσουμε. Στην εποχή μας, όπου οι προσωπικές και ανθρώπινες σχέσεις περνάνε κρίση το ηλεκτρονικό εμπόριο βοηθάει με τον δικό του τρόπο στην συνέχιση της λεγόμενης αυτής κρίσης της προσωπικής επαφής.

Μέσα από την εργασία αυτή καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί ένα μεγάλο τελικά πλεονέκτημα απέναντι στην οικονομική κρίση στην οποία βρίσκεται η χώρα μας τα τελευταία χρόνια. Οι χαμηλές τιμές και η μείωση των λειτουργικών εξόδων για τους επιχειρηματίες κάνουν το ηλεκτρονικό εμπόριο να φαντάζει ως όαση. Σύμφωνα με όλα τα παραπάνω, δύο είναι τα πράγματα είναι σίγουρα για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Το πρώτο είναι πως το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί έναν τομέα αγορών που ολοένα και αυξάνεται και αποκτά συνεχώς περισσότερη εξουσία και το δεύτερο είναι πως μπορεί να θεωρηθεί μια οικονομικότερη και ευκολότερη λύση και για τους επιχειρηματίες, αλλά και για τους καταναλωτές.

## 7.2. Συμπεράσματα από την Πρωτογενή Έρευνα

Σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν η διερεύνηση των τάσεων των σύγχρονων τοπικών επιχειρήσεων του Νομού Ηρακλείου προς την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Το δείγμα αποτέλεσαν τελικά 60 επιχειρήσεις.

Η περιορισμένη ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στις ερευνώμενες περιοχές του Νομού Ηρακλείου διαπιστώνεται από τα μέτρια ποσοστά της χρήση των ONLINE αγορών με μόλις το 70%. Βέβαια παρατηρείται μια ολόένα βελτίωση της χρήσης του διαδικτύου και αυτό συνάγεται από την πραγματοποίηση των διαδικτυακών τραπεζικών συναλλαγών που σχετίζονται με (πληρωμή εφορίας, ΔΕΚΟ, κ.λ.π) με ποσοστό να φτάνει το 88,33% . Παραλλήλως, οι μισές επιχειρήσεις ( 46,67%) διαθέτουν website πάνω από 5 έτη ενώ το 18,33% δεν διαθέτει εταιρικό διαδικτυακό τόπο. Επίσης, αναφορικά με την λειτουργία του e-shop το 46,67% των επιχειρήσεων δεν διαθέτει.

Αναφορικά με την χρήση διαδικτύου για αγορά προμηθειών , το 78,33% των επιχειρήσεων κάνει διαδικτυακή χρήση ενώ το 13,33% δεν χρησιμοποιεί ίντερνετ για την εύρεση νέων προμηθειών. Επίσης, σχετικά με την αποτελεσματικότητα της χρήσης του διαδικτύου στην προώθηση και ανάπτυξη της επιχείρησής τους, το 75,00% των συμμετεχόντων επιχειρήσεων θεωρούν ότι το διαδίκτυο είναι «πολύ» και «πάρα πολύ» αποτελεσματικό εργαλείο προώθησης. στους ακόλουθους τομείς (με φθίνουσα σειρά): Βελτίωση της Φήμης / Εικόνας: 83,33%/ Προσέλκυση Νέων Πελατών: 80,00%/ Βελτίωση της ανταγωνιστικής θέσης: 76,67%/ Διατήρηση Πελατών (πιστοί πελάτες): 75,00%/ Καλύτερη Επικοινωνία με Πελάτες/ Συνεργάτες: 68,33%/ Αύξηση των Πωλήσεων: 68,33%/ Ευκολότερες Συναλλαγές: 66,67%/ Καλύτερη Υποστήριξη Πελατών μετά την πώληση: 58,33%/ Πιο γρήγορη Εκτέλεση Παραγγελιών: 50,00%/ Μείωση Κόστους Λειτουργίας: 48,33%.

Στον αντίποδα, οι επιχειρήσεις θεωρούν ότι τα μεγαλύτερα εμπόδια είναι η έλλειψη γνώσεων της επιχείρησης στην πληροφορική και το ηλεκτρονικό επιχειρείν και η φύση των προϊόντων/ υπηρεσιών τους που δεν είναι τα καταλληλότερα για διαδικτυακή προώθηση. Πολλά σημαντικά εμπόδια είναι τα εξής: Έλλειψη κατάλληλων γνώσεων της επιχείρησης στην πληροφορική και το ηλεκτρονικό επιχειρείν: 43,33%/ Τα προϊόντα/ υπηρεσίες μας δεν είναι τα καταλληλότερα για διαδικτυακή προώθηση: 38,33%/ Μικρά ποσοστά χρήσης του διαδικτύου από τους ενδεχόμενους πελάτες: 30,00%/ Υψηλό κόστος ηλεκτρονικών εφαρμογών: 21,67%/ Είναι δύσκολο να βρεις καλούς συνεργάτες στον τομέα του ηλεκτρονικού επιχειρείν: 10,00%/ Έλλειψη σχετικής επιδότησης από το κράτος: 6,67%/ Το ηλεκτρονικό επιχειρείν έχει πολλά θέματα ασφαλείας: 5,00%/ Υπάρχουν πολλά νομικά θέματα αδιευκρίνιστα : 3,33%

Σχετικά με τη δυναμική της παρουσίας των επιχειρήσεων στα social media. Η παρουσία των επιχειρήσεων στα social media φαίνεται να περιορίζεται στο Facebook, με το 68,33% των επιχειρήσεων να δηλώνει πως διαθέτει εταιρική σελίδα. Όπως φαίνεται και στο διάγραμμα 4.9, η ύπαρξη εταιρικών λογαριασμών σε άλλα social media είναι φτωχή, με εξαιρέσεις το Instagram και το Youtube.

Επιπροσθέτως, σχετικά με την έρευνα για την ποσόστωση της διαδικτυακής διαφήμισης αξιοσημείωτο είναι ότι επτά στις δέκα επιχειρήσεις (68,33%) δηλώνουν πως διαφημίζονται διαδικτυακά. Σχετικά με τον τρόπο της διαφήμισης, το διάγραμμα 4.11 δείχνει ότι το 56,67% διαφημίζονται στα κοινωνικά δίκτυα, το 25,00% σε δημοφιλή portals, το 18,33% σε μηχανές αναζήτησης και το 16,67% σε διαδικτυακούς καταλόγους.

Τέλος, σχετικά με τη προθυμία της ηλεκτρονικής εκσυγχρόνιση των περισσότερων επιχειρήσεων, πλείστες επιχειρήσεις δηλώνουν πρόθυμες για αλλαγές και ότι έχουν τη «φιλοσοφία» του ηλεκτρονικού επιχειρείν και εντοπίζουν την ανάγκη για αλλαγή σε διαδικασίες που εφαρμόζουν ώστε να είναι συμβατές με μια πιο ολοκληρωμένη ηλεκτρονική προσπάθεια. Πολλές από αυτές είναι οι ακόλουθες, : Η διοίκηση της επιχείρησής μου είναι πρόθυμη για αλλαγή / καινοτομία: 71,67% Η διοίκηση της επιχείρησής μου έχει την «φιλοσοφία» του ηλεκτρονικού επιχειρείν: 56,67% Η επιχείρηση χρειάζεται να κάνει αλλαγές στις διαδικασίες της ώστε να είναι πιο αποτελεσματική στο ηλεκτρονικό επιχειρείν: 46,67% Η επιχείρηση χρειάζεται να εκπονήσει ένα ολοκληρωμένο σχέδιο δράσης στο ηλεκτρονικό επιχειρείν: 35,00% Χρειάζεται κατάρτιση του προσωπικού στο ηλεκτρονικό επιχειρείν: 31,67%.

### 7.3. Προτάσεις

Οι ραγδαίες εξελίξεις που πραγματοποιήθηκαν κατά τη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών ήταν όχι απλά σημαντικές αλλά συντέλεσαν δραστικά στην αλλαγή της ανθρώπινης ζωής. Η εφαρμογή και κατ' επέκταση η χρήση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι πλέον αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινής ζωής όλων και συνεχώς κερδίζει όλο και περισσότερο έδαφος τόσο στις καθημερινές δραστηριότητες όσο και στις επιχειρηματικές. Αναμφίβολα, η συμβολή του και η επίδρασή του στο κοινωνικό σύνολο κάθε άλλο παρά θετική είναι. Σε συνδυασμό με τις καινοτόμες τεχνολογίες έχει διευκολύνει και απλοποιήσει σε σημαντικό βαθμό πολλές καθημερινές ασχολίες και δραστηριότητες προσφέροντας άνεση και ευελιξία στους χρήστες του.

Επιπλέον, η ανάπτυξη και εξάπλωση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου έχει καλλιεργήσει μια αυξανόμενη ζήτηση για εξειδικευμένο προσωπικό. Όσο οι τεχνολογίες, οι υπηρεσίες και οι εφαρμογές του εξελίσσονται και γίνονται όλο και πιο τεχνολογικά εξειδικευμένες, απαιτούνται άτομα με πανεπιστημιακές τουλάχιστον και άριστες γνώσεις. Θέματα όπως το Online Marketing, SEO/SEM, Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Πληροφοριακά Συστήματα, Διαχείριση Έργων, Σχεδιασμός Ηλεκτρονικών Καταστημάτων, Data Analysis, User Experience, CRM και Social Media είναι απαραίτητα για όσους απασχολούνται στον κλάδο του ηλεκτρονικού εμπορίου και σε ανάλογες επιχειρήσεις.

Σχετικά με την αύξηση της επισκεψιμότητας και την άνοδο των πωλήσεων απαραίτητο εργαλείο είναι η στοχευμένη διαφήμιση. Μία πρόταση είναι να μπαίνουν τρίμηνες ή εξάμηνες συνδρομές διαφημίσεις σε διάφορα sites ή blogs του διαδικτύου. Γενικά πρέπει να επιλέγονται sites χαμηλής αποδοχής για να είναι μικρότερο το κόστος. Η πεμπτουσία του ηλεκτρονικού καταστήματος είναι να μπορέσεις να φέρεις την καταχώρηση της ιστοσελίδας σου μπροστά από τις άλλες στις μηχανές αναζήτησης όπως για παράδειγμα στην google.gr, όπου τα κοστολόγια για να το πραγματοποιήσεις όμως είναι πολύ υψηλά. Μια καλή καμπάνια στην in.gr για παράδειγμα κοστίζει 2.000-3.000 € ανά έτος, ενώ στις σελίδες που κινείται η interplay.gr το κόστος ανέρχεται συνολικά στα 700 € περίπου ανά έτος.

Όπως έγινε εμφανές κατά την ανάλυση της συγκεκριμένης μελέτης - περίπτωσης, οι επιχειρήσεις που δρουν στο Νομό Ηρακλείου σε εποχή οικονομικής κρίσης, βρίσκονται αντιμέτωπες με μια σειρά αναπάντεχων προκλήσεων που προέρχονται από το οικονομικό, κοινωνικό και πολιτικό τους περιβάλλον. Οι προκλήσεις αυτές επηρεάζουν στο μέγιστο την καθημερινή τους δραστηριότητα.



Δεδομένου των ιδιαίτερων συνθηκών, οι εταιρείες καλούνται να δράσουν άμεσα όχι μόνο για να διατηρήσουν τα συγκριτικά τους πλεονεκτήματα, αλλά ακόμη και για να επιβιώσουν. Τα βασικά προβλήματα που αντιμετωπίζει ο σύγχρονος επιχειρηματίας της επαρχίας και δη του Νομού Ηρακλείου αφορούν στη μειωμένη ζήτηση και στην απώλεια αγοραστικής δύναμης, όσο και στην έλλειψη ρευστότητας, στη δυσπιστία που επικρατεί για την ελληνική αγορά και στην πολύ «σφικτή» πλέον τραπεζική χρηματοδότηση.

Η μείωση των λειτουργικών εξόδων και η αναζήτηση εναλλακτικών αγορών θεωρούνται δεδομένες λύσεις, προκειμένου να αντιμετωπιστεί η συρρίκνωση των οικονομικών μεγεθών. Το πώς θα επιλέξει η κάθε εταιρεία να αντιμετωπίσει τις σημερινές προκλήσεις αποτελεί το κλειδί για την εξασφάλιση της επιβίωσης αλλά και της ανάπτυξής της.

Είναι αναγκαίο πλέον λόγων των αυξανόμενων ηλεκτρονικών και τεχνολογικών η παρακολούθηση και η πιστοποίηση ειδικών σεμιναρίων και θεματικών ενοτήτων σε σχέση με το Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Τέτοια σεμινάρια διεξάγονται από τα εκάστοτε εμπορικά επιμελητήρια και ειδικά στη περίπτωση του νομού του Ηρακλείου υπάρχει το εμπορικό επιμελητήριο Ηρακλείου το οποίο ανά τακτά χρονικά διαστήματα διεξάγει σεμινάρια που αφορούν την φύση αλλά και την εξέλιξη του Ηλεκτρονικού εμπορίου.

Ακολούθως, θα πρέπει οι μεσήλικες ( άνω των 50 έως και 75) να συμμετάσχουν σε σεμινάρια εκμάθησης χρήσης Η/Υ και σε σεμινάρια οδηγού χρήσης Ηλεκτρονικών καταστημάτων e-shop με σκοπό την άμεση βελτίωση της εμπορικής τους παραγωγικότητας. Επιπρόσθετα, είναι αναγκαίο να δημιουργηθούν πλατφόρμες προσιτές στις εμπορικές επιχειρήσεις με σκοπό την εύκολη χρήση ειδικά από τους μεγαλύτερους ανθρώπους.

Επίσης, αναγκαίο είναι οι τοπικοί φορείς να δημιουργήσουν ημερίδες και σεμινάρια σχετιζόμενα με την Διαδικτυακή διαφήμιση. Υπάρχουν ειδικοί τεχνικοί οι web developers οι οποίοι μπορούν να δώσουν πολύ χρήσιμες πληροφορίες για την σωστή και στοχευμένη ηλεκτρονική διαφήμιση.

Κατάρτιση στην τεχνολογία του ηλεκτρονικού εμπορίου από τους εργαζόμενους στα ηλεκτρονικά καταστήματα. Είναι αδήριτη ανάγκη για πρόσληψη καταρτιζόμενου ανθρώπινου δυναμικού στις επιχειρήσεις του Νομού.

Επίσης, μπορεί να επισημανθεί η αναγκαιότητα για κατασκευή ηλεκτρονικής πλατφόρμας στα αγγλικά με σκοπό την αύξηση εσόδων από πηγές του εξωτερικού. Αυτό όμως συνεπάγεται , πρόσληψη ειδικού προσωπικού με γνώσεις ξένων γλωσσών και χρήσης ηλεκτρονικού καταστήματος.

Ακολούθως, θα πρέπει τα προϊόντα του ηλεκτρονικού καταστήματος να είναι ολοένα και καινοτόμα ώστε να μπορούν να χτυπήσουν την ανταγωνιστικότητα.

Τέλος, η βασικότερη όμως αναγκαιότητα είναι η προθυμία των επιχειρήσεων του Νομού Ηρακλείου για ριζικές καινοτόμες αλλαγές με στόχο τον εκσυγχρονισμό.

#### **7.4. Μελλοντικές προεκτάσεις**

Κατά την διεξαγωγή της παρούσας έρευνας παρουσιάστηκαν αρκετές δυσκολίες στη συλλογή δεδομένων. Υπήρξε μεγάλη δυσκολία στην εύρεση εξειδικευμένων δευτερογενών στοιχείων για την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού επιχειρείν από τις επιχειρήσεις της Κρήτης ή του Ηρακλείου. Στην πρωτογενή έρευνα, οι ερωτώμενες επιχειρήσεις γενικά δεν ήταν πρόθυμες να απαντήσουν στα ερωτηματολόγια ή αν ήταν αρχικά πρόθυμες τελικά δεν αποκρίθηκαν στο χρόνο διεξαγωγής της έρευνας.

Μια μελλοντική έρευνα για τη δυναμική του ηλεκτρονικού επιχειρείν από τις επιχειρήσεις στο Ηράκλειο, θα μπορούσε να συμπεριλάβει μεγαλύτερο δείγμα επιχειρήσεων, καθώς και περισσότερες ερωτήσεις που θα αναδείξουν πιο αναλυτικά περισσότερα ποιοτικά και ποσοτικά στοιχεία.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Chaffey D. (2002). Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Τρίτη αμερικανική έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος

George E. Belch & Michael A. Belch. (2012). "Διαφήμιση και Προώθηση, Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ", 8 η Έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Τζιόλα

Kotler, F. and Keller, K. (2006). «Μάρκετινγκ – Μάνατζμεντ», 12η Αμερικάνικη Έκδοση, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα.

Kotler, F. (1997). «Μάρκετινγκ – Μάνατζμεντ: Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση & Έλεγχος», Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.

Βασίλου Ι. (2014). Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ, Πτυχιακή Εργασία ΤΕΙ Πειραιά, Πειραιάς

Βλαχοπούλου, Μ. και Δημητριάδης, Σ. (2014). ηλεκτρονικό επιχειρείν & μάρκετινγκ. Αθήνα: Rosili

Γαλάνης Β. Π. (2006). «Βασικό Μάρκετινγκ», Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα

Γεωργόπουλος Β. Νικόλαος, Πανταζή Α. Μαλαματένια – Άλμα, Νικολαράκος Θ. Χαράλαμπος, Βαγγελάτος Χ. Ιωσήφ, (2001) "Ηλεκτρονικό επιχειρείν", Αθήνα: Εκδόσεις Μπένου

Δουκίδης Γ, Θεμιστοκλέους Μ, Δράκος Β, Παπαζαφειροπούλου Ν,(1998), Ηλεκτρονικό εμπόριο ., Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών

Μπατσίνης Ν., Δέλιας Π., Τσαφάρκης Σ., (2006), Ηλεκτρονικό εμπόριο και. εικονικές επιχειρήσεις. Εκδόσεις Πολυτεχνείου Κρήτης «Χανιά».

Πανηγυράκης, Γ. και Σιώμκος Γ. (2005). "Μελέτες Περιπτώσεων Μάρκετινγκ," Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης.

Παπαμιχαήλ Κ. και Τσαγκαρόπουλος Κ. (2010). Ηλεκτρονικό Εμπόριο & Ηλεκτρονικά Καταστήματα, Πτυχιακή Εργασία ΤΕΙ Εμπορίας και Διαφήμισης, Θεσσαλονίκη.

Πομπόρτσος Α., Τσούλφας Α., (2002) "Εισαγωγή στο ηλεκτρονικό εμπόριο", Εκδόσεις Τζιόλα.

Τζωρτζάκης Κ. & Τζωρτζάκη Α. (1996). Αρχές Μάρκετινγκ – η ελληνική προσέγγιση, Αθήνα: Εκδόσεις ROSILI

#### ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΙ ΣΥΝΔΕΣΜΟΙ

Ειδικό θέμα: Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα», (n.d.) . Ανακτήθηκε στις 19 Μαΐου, 2015, σε ηλεκτρονική μορφή pdf, από τον σύνδεσμο: [http://www.inemy.gr/Portals/0/EasyDNNNewsDocuments/292/04A\\_KefEIDIKO\\_2013.pdf](http://www.inemy.gr/Portals/0/EasyDNNNewsDocuments/292/04A_KefEIDIKO_2013.pdf)

“What is e commerce,history,future” , (15 Δεκεμβρίου του 2011). Δημοσιευμένο άρθρο στο διαδίκτυο από τον χρήστη sameer\_john (Sameer John), Ανακτήθηκε στις 8 Μαΐου του 2015 από την ιστοσελίδα: [http://www.slideshare.net/sameer\\_john/what-is-ecommercehistoryfuture](http://www.slideshare.net/sameer_john/what-is-ecommercehistoryfuture)

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

### ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το παρόν ερωτηματολόγιο αφορά έρευνα σχετικά με τη διαδικτυακή ανάπτυξη των επιχειρήσεων και τα στοιχεία που θα συλλεγούν από αυτό θα χρησιμοποιηθούν **ΜΟΝΟ** για τους σκοπούς της μεταπτυχιακής διπλωματικής εργασίας «Η υιοθέτηση και η χρήση του ηλεκτρονικού επιχειρείν από τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις». Όλες οι απαντήσεις θα παραμείνουν εμπιστευτικές.

### ΜΕΡΟΣ Α: ΚΥΡΙΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

1. Σε ποιο κλάδο δραστηριοποιείται η επιχείρησή σας;

Αναφέρετε \_\_\_\_\_

2. Μέγεθος επιχείρησης (αριθμός εργαζομένων):

1-3       4-9       10 – 49       50 – 249       >250

3. Έτη λειτουργίας επιχείρησης

έως3       4-6       7-10       11-15       ≥ 15

4. Ετήσιος τζίρος κατά την τελευταία χρονιά:

έως100.000€       έως 500.000€       έως 1.000.000€       άνω του 1.000.000€

### ΜΕΡΟΣ Β: ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

5. Κατά πόσο η επιχείρησης χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο για τους ακόλουθους λόγους;

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
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"/>

**6. 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 στην παραγωγική		
Λογισμικό εμπορικής / λογιστικής διαχείρισης		
Λογισμικό Διαχείρισης Πόρων (ERP)		
Λογισμικό Διαχείρισης Πελατών (CRM)		
Σύστημα barcode		

**7. Πόσο καιρό διαθέτει η επιχείρησή...**

	1-2 χρόνια	3-5 έτη	Πάνω από 5 έτη	Δεν διαθέτει
δικτυακό τόπο (website);	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
δικτυακό κατάστημα (eshop);	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**8. Σε ποια social media διαθέτει σελίδες / λογαριασμούς η εταιρεία σας;**

- Facebook       Youtube       Google +  
 Twitter       Instagram       Pinterest  
 LinkedIn       Άλλο .....(προσδιορίστε)

**9. Η επιχείρησή σας κάνει διαφήμιση στο διαδίκτυο;**

- Ναι       Όχι

**Αν ναι, ποιους από τους παρακάτω τρόπους διαδικτυακής διαφήμισης χρησιμοποιεί;**

- Διαφήμιση στα social media (facebook, twitter κ.λπ.)       Καταχώρηση σε δικτυακούς καταλόγους (π.χ. vrisko.gr)  
 Διαφήμιση σε δημοφιλή portals (π.χ. in.gr, cretalive.gr, κ.λπ.)       Διαφήμιση σε μηχανές αναζήτησης (π.χ Google)  
 Άλλο .....(προσδιορίστε)

**10. Διαθέτει η επιχείρησή εξειδικευμένο εργαζόμενο ή εργαζόμενους που απασχολούνται κυρίως με την διαδικτυακή δραστηριότητα ή τα πληροφοριακά συστήματα της επιχείρησής;**

- Ναι, 1 άτομο
  Ναι, 2 ή περισσότερα άτομα
  Όχι, όλα τα κάνει με εξωτερικούς συνεργάτες

### ΜΕΡΟΣ Γ: ΓΝΩΜΕΣ ΚΑΙ ΕΚΤΙΜΗΣΕΙΣ

**11. Κατά πόσο πιστεύετε ότι το Διαδίκτυο είναι ένα αποτελεσματικό εργαλείο προώθησης και ανάπτυξης για την επιχείρησή σας;**

- Πολύ Λίγο
  Λίγο
  Μέτρια
  Πολύ
  Πάρα Πολύ

**12. Πόσο μπορεί το Διαδίκτυο να βοηθήσει την επιχείρησή σας στους ακόλουθους τομείς;**

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Μείωση Κόστους Λειτουργίας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Καλύτερη Επικοινωνία με Πελάτες/Συνεργάτες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Βελτίωση της Φήμης / Εικόνας της επιχείρησής	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Προσέλκυση Νέων Πελατών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Διατήρηση Πελατών (πιστοί πελάτες)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ευκολότερες Συναλλαγές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Πιο γρήγορη Εκτέλεση Παραγγελιών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αύξηση των Πωλήσεων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Καλύτερη Υποστήριξη Πελατών μετά την πώληση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Βελτίωση της ανταγωνιστικής θέσης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**13. Πόσο σημαντικά είναι τα ακόλουθα εμπόδια για την υιοθέτηση πρακτικών ηλεκτρονικού εμπορίου από την επιχείρησή σας;**

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Έλλειψη κατάλληλων γνώσεων της επιχείρησής 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"/>
Έλλειψη σχετικής επιδότησης από το κράτος	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Το ηλεκτρονικό επιχειρείν έχει πολλά θέματα ασφαλείας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Υπάρχουν πολλά νομικά θέματα αδιευκρίνιστα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Είναι δύσκολο να βρεις καλούς συνεργάτες στον τομέα του ηλεκτρονικού επιχειρείν	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### 14. Πόσο συμφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις;

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Η διοίκηση της επιχείρησής μου έχει την «φιλοσοφία» του ηλεκτρονικού επιχειρείν	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η διοίκηση της επιχείρησής μου είναι πρόθυμη για αλλαγή / καινοτομία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η επιχείρηση χρειάζεται να κάνει αλλαγές στις διαδικασίες της ώστε να είναι πιο αποτελεσματική στο ηλεκτρονικό επιχειρείν	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Χρειάζεται κατάρτιση του προσωπικού στο ηλεκτρονικό επιχειρείν	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η επιχείρηση χρειάζεται να εκπονήσει ένα ολοκληρωμένο σχέδιο δράσης στο ηλεκτρονικό επιχειρείν	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### 15. Αν θέλετε να μάθετε τα αποτελέσματα της έρευνας, παρακαλούμε συμπληρώστε το εταιρικό σας email ή την δικτυακή διεύθυνση της εταιρείας σας

\_\_\_\_\_

#### Γενικά σχόλια/ Παρατηρήσεις

**ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ**