

## **ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ**

**Η ΔΙΑΔΟΣΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ  
ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΜΕΣΩ ΤΗΣ  
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ  
ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΚΑΙ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ  
ΔΙΚΤΥΩΝ**

**ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ ΖΟΥΡΝΑΤΖΗΣ**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ**

**ΠΑΝΟΣ ΜΑΡΚΟΠΟΥΛΟΣ**

**ΛΕΥΚΩΣΙΑ, ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ 2018**

# **Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου**

## **Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών** ***ΔΙΟΙΚΗΣΗ, ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΠΟΙΟΤΗΤΑ***

### **Μεταπτυχιακή Διατριβή**

**Η Διάδοση Του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν Στην Ελλάδα**  
**Μέσω Της Ανάπτυξης Του Ηλεκτρονικού Εμπορίου**  
**Και Των Κοινωνικών Δικτύων**

**Αθανάσιος Ζουρνατζής**

**Επιβλέπων Καθηγητής**

**Πάνος Μαρκόπουλος**

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή υποβλήθηκε προς μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για απόκτηση μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στη Διοίκηση, Τεχνολογία και Ποιότητα από τη Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου.

---

**Δεκέμβριος 2018**

## Περίληψη

Σε μια εποχή, που η ανάγκη επιβίωσης και δημιουργίας νέων διεξόδων δραστηριοποίησης των επιχειρήσεων γίνεται επιτακτική, το ηλεκτρονικό επιχειρείν αποτελεί πηγή νέων ευκαιριών. Η αναγκαιότητα που γεννά η εποχή του διαδικτύου έχει γίνει κατανοητή από το σύνολο του επιχειρηματικού κόσμου, καθώς πλήθος νέων επαγγελματικών ιστοσελίδων κατασκευάζονται καθημερινά. Ο όρος e-επιχειρείν (ηλεκτρονικό επιχειρείν ή e-business) υιοθετήθηκε προκειμένου να διακρίνει τις επιχειρήσεις που χρησιμοποιούσαν τα τηλεπικοινωνιακά δίκτυα για τη διεκπεραίωση των δραστηριοτήτων τους από αυτές που χρησιμοποιούσαν αποκλειστικά τα παραδοσιακά μέσα και μεθόδους. Ο όρος e-εμπόριο αναφέρεται στις επιχειρήσεις εκείνες που δραστηριοποιούνται εμπορικά στο διαδίκτυο χρησιμοποιώντας τις νέες μεθόδους πωλήσεων. Στο πρώτο μέρος της παρούσας εργασίας θα αναφερθούμε αρχικά στο διαδίκτυο, την ιστορία του, την εξέλιξή του και τον ρόλο του στη σημερινή κοινωνία. Στο δεύτερο μέρος, θα αναλύσουμε τον όρο ηλεκτρονικό επιχειρείν, που πρόκειται για το υπερσύνολο της έννοιας του ηλεκτρονικού εμπορίου και ουσιαστικά θέτει τις βάσεις και τις αρχές για την ανάπτυξή του. Θα αναφερθούμε στα επικρατέστερα μοντέλα του ηλεκτρονικού επιχειρείν, μέσω των οποίων μία εταιρεία μπορεί να δημιουργήσει έσοδα. Στο τρίτο μέρος θα επικεντρωθούμε στο ηλεκτρονικό εμπόριο, κάνοντας αναφορά στον ορισμό του, στην ιστορική αναδρομή του, στα χαρακτηριστικά του, στις κατηγορίες του, καθώς και στα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα που αυτό εμφανίζει για τις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές. Επιπλέον, θα πραγματοποιηθεί πλήρης παρουσίαση ερευνών διαφόρων οργανισμών (π.χ. της ΕΛΣΤΑΤ, του Ευρωπαϊκού Κέντρου Καταναλωτή, της Greek e-Commerce Association (GRECA), της ELTRUN κλπ.) που αποτυπώνουν πλήρως τα συγκεντρωτικά στοιχεία του ηλεκτρονικού εμπορίου τόσο στην Ελλάδα όσο και στην Ευρώπη.

Τέλος, η εργασία θα ολοκληρωθεί με αναφορά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, στον ορισμό τους, στα βασικά χαρακτηριστικά τους, στην κατηγοριοποίησή τους, στον αντίκτυπο που έχει η χρήση τους στον κόσμο των επιχειρήσεων και της εργασίας και γενικά στα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα που προκύπτουν. Επιπλέον, θα λάβει χώρα και μια παρουσίαση των δημοφιλέστερων μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

## Summary

Nowadays, whereas there is the crucial need of the companies to create novel activities in order to exist, e-business is a novel source of opportunities. The business world has fully recognised the necessity of the Internet, since many new professional websites are manufactured daily. The term e-business was recently adopted in order to distinguish the companies that use the Internet for their activities from those that use exclusively the traditional methods. The term e-commerce refers to those companies that are active on the Internet using the new sale methods. In the first part of the present thesis we will refer to the history of Internet, its evolution and its role in our society. In the second part, we will analyze the term e-business and its models, which is the superset of e-commerce, and essentially sets the principles for its development. In the third part of the present thesis, we will focus on e-commerce, referring to its definition, historical background, features, categories, and advantages and disadvantages for the companies and consumers. Additionally, a complete presentation of the research of various organizations (i.e. ELSTAT, the SEPE, the Greek e-Commerce Association (GRECA), ELTRUN, etc.) will be accomplished, which they reflect the aggregated data of e-commerce both in Greece and in Europe.

Finally, the work will be completed by referring to the social media tools, their definition and basic characteristics, categorization, the impact of their use in the world of business and work, and generally their advantages and disadvantages. In addition, a presentation of the most popular social media will take place.

## **Ευχαριστίες**

Θα ήθελα να εκφράσω τις ειλικρινείς μου ευχαριστίες σε όσους συνέβαλαν στην ολοκλήρωση της μεταπτυχιακής διπλωματικής εργασίας μου.

Αρχικά, θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στον Καθηγητή μου Δρ. Πάνο Μαρκόπουλο για την εμπιστοσύνη που μου έδειξε και την βοήθεια που μου παρείχε κατά την εκπόνηση της πτυχιακής μου εργασίας.

Τέλος, θέλω να εκφράσω ένα τεράστιο ευχαριστώ στην οικογένειά μου, για την στήριξη και την υπομονή που έδειξε κατά τη διάρκεια των σπουδών μου. Αφιερώνω την παρούσα πτυχιακή διατριβή στη σύζυγό μου Στέλλα και στο νεογέννητο γιο μου.

# Περιεχόμενα

<b>1</b>	<b>Εισαγωγή.....</b>	<b>7</b>
<b>2</b>	<b>Διαδίκτυο.....</b>	<b>9</b>
2.1	Ορισμός Διαδικτύου.....	9
2.2	Ιστορία του Διαδικτύου.....	9
2.3	Η Χρήση του Διαδικτύου στην Ελλάδα.....	10
2.4	Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα του Διαδικτύου.....	12
<b>3</b>	<b>Ηλεκτρονικό Επιχειρείν.....</b>	<b>13</b>
3.1	Ορισμός Ηλεκτρονικού Επιχειρείν.....	13
3.2	Μοντέλα Ηλεκτρονικού Επιχειρείν.....	14
3.3	Τα Στάδια Ανάπτυξης του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν.....	17
3.4	Ευκαιρίες Του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν.....	18
<b>4</b>	<b>Ηλεκτρονικό Εμπόριο.....</b>	<b>19</b>
4.1	Ορισμός Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	19
4.2	Ιστορική Αναδρομή Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	20
4.3	Πλεονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	21
4.4	Μειονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	25
4.5	Κατηγορίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	27
4.6	Ο Κύκλος του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	30
<b>5</b>	<b>Στατιστικές μελέτες.....</b>	<b>32</b>
<b>6</b>	<b>Μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....</b>	<b>48</b>
6.1	Ορισμός Κοινωνικών Δικτύων (Social Media).....	48
6.2	Ιστορία Των Κοινωνικών Δικτύων.....	49
6.3	Η Κατηγοριοποίηση Των Κοινωνικών Δικτύων.....	50
6.4	Τα Βασικά Χαρακτηριστικά Των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	52
6.5	Οι Κατηγορίες Των Χρηστών Των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	52
6.6	Πλεονεκτήματα-Μειονεκτήματα Των Κοινωνικών Δικτύων.....	53
6.7	Κοινωνικά Δίκτυα Και Επιχειρήσεις-Η Επιχειρηματική Αξία Των Κοινωνικών Δικτύων.....	54
6.8	Ανάλυση Και Χαρακτηριστικά Των Δημοφιλέστερων Social Networks..	57
	Συμπεράσματα.....	61
	Βιβλιογραφία.....	63

# Κεφάλαιο 1

## Εισαγωγή

Η διαρκής ανάπτυξη του διαδικτύου τα τελευταία χρόνια έχει επιφέρει σημαντικές αλλαγές σε πολλούς τομείς της κοινωνίας. Η ταχεία εξέλιξη των κοινωνικών δικτύων και η συνεχής αύξηση των χρηστών σε παγκόσμιο επίπεδο, διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην ελληνική και παγκόσμια αγορά, ενώ παράλληλα η εξέλιξη της τεχνολογίας και η αλματώδης αύξηση του διαδικτύου δημιούργησε νέες προοπτικές στις επιχειρήσεις οι οποίες επεκτείνονται πέρα από τις υπάρχουσες συμβατικές μορφές εμπορίου υιοθετώντας νέες μορφές τεχνολογίας. Το ηλεκτρονικό εμπόριο, τα ηλεκτρονικά καταστήματα, οι ηλεκτρονικές αγορές και η ηλεκτρονική τιμολόγηση έχουν δημιουργήσει ένα νέο πλαίσιο στις συναλλαγές, δίνοντας νέους ορίζοντες και ευκαιρίες τόσο στις επιχειρήσεις όσο και στους καταναλωτές. διαμορφώνοντας τους δικούς τους νόμους, κανόνες και τάσεις.

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η προσέγγιση του θέματος της διάδοσης του ηλεκτρονικού επιχειρείν στην Ελλάδα. Στο πλαίσιο αυτό αναλύονται οι έννοιες του διαδικτύου, του ηλεκτρονικού εμπορίου, των κοινωνικών δικτύων και το πώς συνδυάζονται αυτά επιτρέποντας όλων των ειδών τις συναλλαγές ανάμεσα σε χρήστες ηλεκτρονικών μέσων με σκοπό την απλοποίηση των επιχειρηματικών διεργασιών, την μέγιστη ικανοποίηση των πελατών, καθώς και την εξασφάλιση στρατηγικού πλεονεκτήματος για τις επιχειρήσεις.

Θα παρουσιαστούν λεπτομερείς έρευνες που αποτυπώνουν πλήρως τα συγκεντρωτικά στοιχεία του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα. Κατόπιν θα συγκρίνουμε αυτά τα στοιχεία με τα αντίστοιχα συγκεντρωτικά στοιχεία άλλων χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης και θα εξάγουμε συμπεράσματα που αφορούν το σύγχρονο προφίλ των Ελλήνων ηλεκτρονικών καταναλωτών και την αλλαγή της συμπεριφοράς τους καθ' όλη την εξέλιξη και επέκταση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην εγχώρια αγορά. Θα καταστεί σαφές ότι για τον Ελλαδικό χώρο, ως πλέον σημαντική εμφανίζεται η αύξηση των καναλιών διάθεσης των προϊόντων και του εύρους της αγοράς. Η Ελλάδα είναι μία από τις ταχύτερα

αναπτυσσόμενες OnLine αγορές στην Ευρώπη. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν σε μια περίοδο διεθνούς οικονομικής ύφεσης μπορεί υπό προϋποθέσεις να αποτελέσει μια διέξοδο για τις επιχειρήσεις κυρίως στην Ελλάδα όπου πολλές από αυτές αντιμετώπισαν σοβαρά προβλήματα επιβίωσης.

Όλα τα δεδομένα θα ληφθούν από διάφορες πηγές και έρευνες όπως του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN), της Γενικής Γραμματείας Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας της Ελλάδος (ΕΛΣΤΑΤ), του Ελληνικού Συνδέσμου Ηλεκτρονικού Εμπορίου (GRECA) από έρευνα της Mastercard, του Συνδέσμου Επιχειρήσεων Πληροφορικής και Επικοινωνιών Ελλάδας (ΣΕΠΕ) καθώς και στοιχεία του Δείκτη Ψηφιακής Οικονομίας και Κοινωνίας (Digital Economy and Society Index Report, DESI) 2018 που αποτυπώνουν πλήρως τα συγκεντρωτικά στοιχεία του ηλεκτρονικού εμπορίου τόσο στην Ελλάδα όσο και στην Ευρώπη. Επίσης, θα βασιστούμε στην βιβλιογραφία, σε βιβλία και σε άρθρα που έχουν δημοσιευθεί κυρίως στο εξωτερικό.

Στην αρχή λοιπόν της παρούσας εργασίας θα αναφερθούμε στον ορισμό του διαδικτύου, την ιστορική του εξέλιξη και πως αυτό έχει συμβάλλει στην έρευνα και την επικοινωνία, δίνοντας τη δυνατότητα σε μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις να δραστηριοποιούνται στην παγκόσμια αγορά, διεισδύοντας και σε αγορές απομακρυσμένων γεωγραφικών περιοχών. Στη συνέχεια θα αναλυθούν οι έννοιες του ηλεκτρονικού επιχειρείν, το φάσμα υπηρεσιών και λειτουργιών του και τα μοντέλα του και πως αποκτά συνεχώς αυξανόμενη σημασία για τη βιωσιμότητα και το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των επιχειρήσεων. Επιπλέον, γίνεται αναφορά στα στάδια του και στις ευκαιρίες του. Η εργασία θα συνεχιστεί με το επόμενο μέρος όπου θα αναλυθεί το ηλεκτρονικό εμπόριο, θα αναφερθούμε στην ιστορική αναδρομή του, θα κατανοήσουμε τη φύση του και τις διαφορές του από το παραδοσιακό εμπόριο, τις κατηγορίες του με κριτήριο το είδος των συναλλαγών, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά του και τη συνεισφορά του στους καταναλωτές και στον κόσμο των επιχειρήσεων. Επιπλέον θα λάβει χώρα παρουσίαση διαφόρων στατιστικών μελετών από Ελλάδα και εξωτερικό.

Τέλος, η εργασία θα ολοκληρωθεί με τον ορισμό των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, την ιστορία τους, την κατηγοριοποίηση και τα χαρακτηριστικά τους. Επίσης, αναφέρονται η επιχειρηματική τους αξία και γενικά ο ρόλος τους στις επιχειρήσεις και το διαδικτυακό εμπόριο.



# Κεφάλαιο 2

## Διαδίκτυο

### 2.1 Ορισμός Διαδικτύου

Ξεκινώντας θα δώσουμε ένα ορισμό του διαδικτύου. Το διαδίκτυο (Internet) είναι ένα παγκόσμιο σύστημα διασυνδεδεμένων δικτύων υπολογιστών, οι οποίοι χρησιμοποιούν καθιερωμένη ομάδα πρωτοκόλλων η οποία συχνά αποκαλείται “TCP/IP” (αν και αυτή δεν χρησιμοποιείται από όλες τις υπηρεσίες του διαδικτύου) για να εξυπηρετεί εκατομμύρια χρηστών καθημερινά σε ολόκληρο τον κόσμο. Οι διασυνδεδεμένοι ηλεκτρονικοί υπολογιστές ανά τον κόσμο, οι οποίοι βρίσκονται σε ένα κοινό δίκτυο επικοινωνίας, ανταλλάσσουν μηνύματα με την χρήση διάφορων πρωτοκόλλων, τα οποία υλοποιούνται σε επίπεδο υλικού και λογισμικού. Αυτό το κοινό δίκτυο ονομάζεται διαδίκτυο. (<http://el.wikipedia.org/wiki/Διαδίκτυο>)

### 2.2 Ιστορία του Διαδικτύου

Το σημερινό Internet αποτελεί εξέλιξη του ARPANET, ενός δικτύου που άρχισε να αναπτύσσεται πειραματικά στα τέλη της δεκαετίας του '60 στις ΗΠΑ.

*Δεκαετία '60: ένα ενδιαφέρον πείραμα ξεκινά*

Η διασύνδεση διαφόρων υπολογιστών από απόσταση ξεκινά σε πειραματικό στάδιο στις ΗΠΑ και συγκεκριμένα σε διάφορα πανεπιστήμια. Έτσι δημιουργείται το δίκτυο ARPANET με σκοπό να συνδέσει το Υπουργείο με στρατιωτικούς ερευνητικούς οργανισμούς. Εμφανίστηκε λοιπόν μια νέα τεχνολογία η μεταγωγή πακέτων (packet switching). Στόχος ήταν η δημιουργία ενός διαδικτύου που θα εξασφάλιζε την επικοινωνία μεταξύ απομακρυσμένων δικτύων.

### *Δεκαετία '70: οι πρώτες συνδέσεις*

Το 1973, ξεκινά ένα νέο ερευνητικό πρόγραμμα που ονομάζεται Interneting Project (Πρόγραμμα Διαδικτύωσης. Μέσω αυτού του προγράμματος δημιουργείται το Internet Protocol (IP) (Πρωτόκολλο Διαδικτύωσης). Επίσης, ο έλεγχος της μετάδοσης των δεδομένων λαμβάνει χώρα μέσω μιας άλλης τεχνικής του Transmission Control Protocol (TCP) (Πρωτόκολλο Ελέγχου Μετάδοσης).

### *Δεκαετία '80: ένα παγκόσμιο δίκτυο για την ακαδημαϊκή κοινότητα*

Το 1983, το Υπουργείο Άμυνας των ΗΠΑ αναγνωρίζει ως πρότυπο το πρωτόκολλο TCP/IP. Επιπλέον το ARPANET χρησιμοποιείται από πολλά Πανεπιστήμια τα οποία συνδέουν τους υπολογιστές τους σε αυτό. Το 1985, το National Science Foundation (NSF) δημιουργεί ένα δικό του γρήγορο δίκτυο, το NSFNET χρησιμοποιώντας το πρωτόκολλο TCP/IP. Έτσι πάνω σε αυτό το παγκόσμιο δίκτυο το οποίο θα ονομαστεί INTERNET συνδεόνται συνεχώς δίκτυα από χιλιάδες πανεπιστήμια και οργανισμούς. Το 1990, το ARPANET πλέον καταργείται.

### *Δεκαετία '90: ένα παγκόσμιο δίκτυο για όλους*

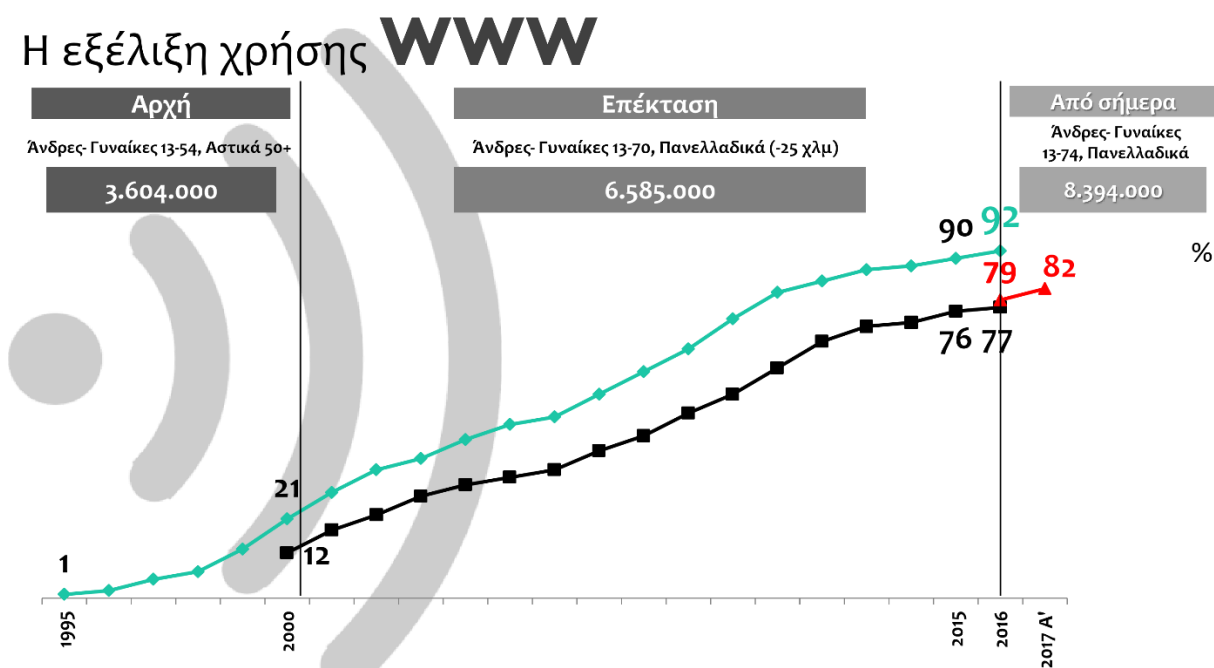
Το 1990 η Ελλάδα συνδέεται στο NSFNET. Το 1993, το εργαστήριο CERN στην Ελβετία παρουσιάζει το World Wide Web (WWW) (Παγκόσμιο Ιστό). Έτσι με αυτό τον τρόπο το Internet φαντάζει προσιτό σε οποιοδήποτε χρήστη. Παράλληλα, η εμφάνιση στο Internet πολλών εμπορικών δικτύων γίνεται πράξη. Το 1995, το NSFNET καταργείται πλέον και επίσημα. ([www.uth.gr/main/help/help-desk/internet/internet3.html](http://www.uth.gr/main/help/help-desk/internet/internet3.html)).

## **2.3 Η Χρήση του Διαδικτύου στην Ελλάδα**

Σταθερά ανοδική ήταν η πορεία της διείσδυσης της χρήσης του Διαδικτύου στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια. Σύμφωνα με τα τελευταία στοιχεία της Focus Bari και της έρευνας Web ID της τελευταίας, η διείσδυση του Διαδικτύου στην Ελλάδα φθάνει στο 82% του πληθυσμού ηλικίας 13-70 ετών. Μάλιστα, δεδομένου ότι οι Έλληνες έχουν εντάξει την χρήση του διαδικτύου στην καθημερινότητά τους παρατηρείται ότι το ποσοστό διείσδυσης του στα αστικά κέντρα ανέρχεται πλέον στο 92%. Σύμφωνα με τα στοιχεία της Focus Bari, η άνοδος της χρήσης του διαδικτύου λαμβάνει χώρα την τελευταία 20ετία. Το 1995 που ξεκινά η Focus Bari να παρακολουθεί τη διείσδυση του Διαδικτύου,

μόλις το 1% των κατοίκων στα μεγάλα αστικά κέντρα (πληθυσμός πάνω από 50.000 κάτοικοι) είχε πρόσβαση. Το ποσοστό αυτό στα μεγάλα αστικά κέντρα είχε φθάσει στο 21% στις αρχές της δεκαετίας του '00 οπότε η Focus Bari επεκτείνει το δείγμα της προκειμένου να περιλάβει και τις ημιαστικές περιοχές. Το 2005 οπότε και εμφανίζονται στην Ελλάδα οι πρώτες ADSL συνδέσεις, παρατηρούμε ακόμη μεγαλύτερη άνοδο του ποσοστού φθάνοντας στο 56% το 2010, αναφερόμενοι στα αστικά κέντρα και τις ημιαστικές περιοχές.

Το 2016 έκλεισε με τη διείσδυση πανελλαδικά να φθάνει στο 79% σε πανελλαδικό επίπεδο (ηλικίες 13-70 ετών) και στο 90% στα αστικά κέντρα, ενώ τα πιο πρόσφατα στοιχεία (Οκτώβριος 2017) κάνουν λόγο για ποσοστά της τάξεως του 92% και του 82%. ([https://www.cnn.gr/images/news/2017/12/11/Eshopping\\_and\\_beyond\\_XK.pdf](https://www.cnn.gr/images/news/2017/12/11/Eshopping_and_beyond_XK.pdf)).



Εικόνα 1 (Έρευνα της Focus Bari)

## 2.4 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα του

### Διαδικτύου

Το διαδίκτυο σταδιακά εξελίχθηκε σε ένα πολύτιμο εργαλείο για τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς. Κάποια από τα πλεονεκτήματά του είναι ότι παρέχει νέες ευκαιρίες και χρήσιμα εργαλεία, όπως η ηλεκτρονική αλληλογραφία (e-mail), η οποία μπορεί να επεκταθεί στην παροχή ηλεκτρονικής ανταλλαγής δεδομένων μεταξύ των επιχειρήσεων, όπου ο συνδυασμός με το χαμηλό κόστος, συμβάλει στην ταχύτερη διεκπεραίωση των παραγγελιών και στην αύξηση του κύκλου εργασιών των επιχειρήσεων που την χρησιμοποιούν. Επίσης, το διαδίκτυο μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως φθινό μέσο μάρκετινγκ, καθώς με τη δημιουργία ιστοσελίδων μια επιχείρηση μπορεί να παρέχει υποστήριξη για τα προϊόντα της και παγκόσμια πρόσβαση στις υπηρεσίες της, ενώ παράλληλα παρέχει και δυνατότητες πραγματοποίησης οικονομικών συναλλαγών.

Επιπλέον, το διαδίκτυο μπορεί να χρησιμοποιηθεί για πληροφόρηση σχετικά με τις δραστηριότητες των ανταγωνιστών, καθώς και για τις νέες επιχειρηματικές τάσεις στις αγορές, καθώς προσφέρει τη δυνατότητα πρόσβασης σε πολλή μεγάλη βάση δεδομένων. Όσον αφορά τις μικρές επιχειρήσεις, που λειτουργούν σε μια εξειδικευμένη αγορά, το διαδίκτυο δίνει τη δυνατότητα να εντοπίσουν και να εξυπηρετήσουν πολύ μικρά και εξειδικευμένα τμήματα της αγοράς, αποκτώντας παγκόσμια πρόσβαση σε πελάτες με βάση τα κοινά ενδιαφέροντα και τις προτιμήσεις που παρουσιάζουν. Αξιοσημείωτο είναι ότι το διαδίκτυο δίνει στις εταιρείες τη δυνατότητα δημιουργίας on-line κοινοτήτων στις οποίες πελάτες με κοινά ενδιαφέροντα επικοινωνούν μεταξύ τους ή με τις ίδιες τις εταιρείες. Η τακτική αυτή παρέχει το πλεονέκτημα της πρώτης κίνησης στις επιχειρήσεις που σπεύδουν να την υιοθετήσουν, εμποδίζοντας έτσι τους ανταγωνιστές τους να προσελκύσουν πελάτες αυτών των εταιρειών. Τέλος, κάποια επιπλέον χαρακτηριστικά του, όπως η εύκολη χρήση του, το χαμηλό του κόστος και το κόστος ανάπτυξης, λειτουργίας και συντήρησης ενός κόμβου (website), έχουν ως αποτέλεσμα τη γρήγορη εξοικείωση των νέων χρηστών με το περιβάλλον του.

Εκτός όμως από τα ανωτέρω πλεονεκτήματα, υπάρχουν και σοβαρά μειονεκτήματα που συνοδεύουν τη χρήση του Διαδικτύου, όπως ο εθισμός, ο κίνδυνος προσβολής από ιούς, η ανασφάλεια κατά τη χρήση πιστωτικών καρτών, η πιθανότητα κλοπής πνευματικών δικαιωμάτων και ιδιοκτησίας και τέλος η αβεβαιότητα για την εγκυρότητα των παρεχόμενων πληροφοριών.

# Κεφάλαιο 3

## Ηλεκτρονικό Επιχειρείν

### 3.1 Ορισμός Ηλεκτρονικού Επιχειρείν

Ένας όρος που χρησιμοποιείται ευρέως τον τελευταίο καιρό είναι ο όρος ηλεκτρονικό επιχειρείν (e-business), ο οποίος αποτελεί μία ευρύτερη έννοια σε σύγκριση το ηλεκτρονικό εμπόριο. Ο όρος αυτός περιλαμβάνει προμήθειες και εσωτερικές διεργασίες μιας εταιρείας καθώς επίσης τις συναλλαγές και τις επιχειρηματικές διαδικασίες που παρέχουν δραστηριότητες πώλησης και αγοράς μέσω του διαδικτύου (Bocij 2003).

Ένας άλλος ορισμός του ηλεκτρονικού επιχειρείν που αποδίδουν οι Weil και Vitale (2001) περιλαμβάνει όλους τους ρόλους και τις σχέσεις που αναπτύσσονται μεταξύ των πελατών, των προμηθευτών, των συμμάχων μιας επιχείρησης αλλά και τις ροές των προϊόντων, των πληροφοριών, των χρημάτων και των αποτελεσμάτων που απολαμβάνουν (Weill 2001).

Από την άλλη, ο Timmers θεωρεί ότι Ηλεκτρονικό Επιχειρείν είναι η διανομή επιχειρησιακής πληροφορίας και η διεξαγωγή επιχειρησιακών συναλλαγών με τα μέσα των τηλεπικοινωνιακών δικτύων: συμπεριλαμβάνει όχι μόνο την αγορά και πώληση αγαθών, αλλά επίσης και ποικίλες διαδικασίες μέσα στους προσωπικούς οργανισμούς οι οποίοι υποστηρίζουν αυτόν το σκοπό (Timmers, 1998: 3), ενώ κατά τον Turban ορίζεται ως «η χρήση του διαδικτύου ή άλλων ηλεκτρονικών μέσων για τη διεκπεραίωση συναλλαγών, διαδικασιών και τη συνεργασία μεταξύ οντοτήτων στις αγορές καθώς αυτό εξυπηρετεί τους σκοπούς της» (Turban 2000).

Η πιο σύγχρονη προσέγγιση για την ερμηνεία του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν, αποδόθηκε από τους Πολλάλη και Γιαννακόπουλο (Πολλάλης Γ., & Γιαννακόπουλος Δ. 2007) και έχει δύο διαστάσεις:

1. Ως προς τη χρήση της τεχνολογίας για την αυτοματοποίηση των λειτουργιών μιας επιχείρησης με τη χρήση δικτύων (Intranet, Extranet, Internet), οι οποίες είναι κυρίως εσωτερικές στην επιχείρηση,

2. Ως προς τη σχέση της επιχείρησης με το εξωτερικό της περιβάλλον και συγκεκριμένα με τους πελάτες της, με τη διαχείριση αποθεμάτων και παραγγελιών και την ολοκληρωμένη διαχείριση των επιχειρηματικών πόρων.

## 3.2 Μοντέλα Ηλεκτρονικού Επιχειρείν

Ένα επιχειρηματικό μοντέλο είναι η μέθοδος της επιχειρηματικής δραστηριότητας με την οποία μια εταιρεία μπορεί να δημιουργήσει έσοδα. Παρακάτω παρουσιάζεται μια ολοκληρωμένη ταξινόμηση των επιχειρηματικών μοντέλων που παρατηρούνται στο διαδίκτυο. Κάθε επιχείρηση που ενδιαφέρεται για μια εμπορική παρουσία μέσω του διαδικτύου πρέπει να έχει υπόψη τα μοντέλα ηλεκτρονικού επιχειρείν και πως αυτά υλοποιούνται.

Τα κύρια μοντέλα του ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι:

- **Χρηματομεσιτικό μοντέλο (Brokerage model):**

Οι αγοραστές συναλλάσσονται και επικοινωνούν με τους πωλητές με την βοήθεια των χρηματομεσιτών. Οι τελευταίοι χρεώνουν ένα ποσό για της υπηρεσίες τους σε αγορές όπως B2B, B2C, C2C.

- **Διαφημιστικό μοντέλο (Advertising model):**

Αναφερόμαστε στην διαδικτυακή διαφήμιση όπου συνήθως μια ιστοσελίδα, παρέχει υπηρεσίες και περιεχόμενο μαζί με διαφημιστικά μηνύματα με την μορφή των διαφημίσεων banner.

- **Πληροφοριακό μοντέλο (Informative model):**

Συμφωνα με αυτό το μοντέλο λαμβάνει χώρα συλλογή μεγάλου όγκου δεδομένων που αφορούν τόσο τους καταναλωτές, όσο και τους παραγωγούς και τα προϊόντα τους. Όλα τα παραπάνω είναι πολύτιμα για μια εταιρεία για διαφημιστικούς λόγους αλλά και για τους καταναλωτές για λόγους αγορών.

- **Εμπορικό μοντέλο (Merchant model):**

Αναφερόμαστε στις αγοροπωλησίες μέσω δημοπρασιών ή μέσω τιμών καταλόγων. Στο μοντέλο αυτό συμπεριλαμβάνονται οι χονδρέμποροι και οι λιανοπωλητές αγαθών και υπηρεσιών.

- **Κατασκευαστικό μοντέλο (Manufacturer model):**

Στο κατασκευαστικό μοντέλο, μια εταιρεία που δημιουργεί ένα προϊόν ή υπηρεσίες χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για να μπορέσει να προσεγγίσει τους αγοραστές. Το παραπάνω μοντέλο σχετίζεται με την καλύτερη κατανόηση των προτιμήσεων των πελατών αλλά την βελτίωση της εξυπηρέτησής τους.

- **Εταιρικό μοντέλο (Affiliate model):**

Το εταιρικό μοντέλο εξασφαλίζει εταιρικές ευκαιρίες οποιαδήποτε στιγμή ο πελάτης είναι συνδεδεμένος στο διαδίκτυο. Αυτό επιτυγχάνεται με την παροχή οικονομικών κινήτρων (με την μορφή ενός ποσοστού εσόδων) σε συνδεδεμένες θυγατρικές ιστοσελίδες. Αν, δηλαδή, μια θυγατρική εταιρεία δεν πραγματοποιήσει πωλήσεις, δεν παρουσιάζονται κόστη στον έμπορο.

- **Κοινωνικό μοντέλο (Community model):**

Σε αυτό το μοντέλο μεγάλο ρόλο παίζουν οι χρήστες του. Ο εθελοντισμός και η πώληση βοηθητικών προϊόντων και υπηρεσιών δημιουργούν τα έσοδα.

- **Συνδρομητικό μοντέλο (Subscription model):**

Λειτουργεί μέσω των συνδρομών των διαφόρων χρηστών (ημερησίων, μηνιαίων, ετησίων) σε μια υπηρεσία. Επιπλέον στο περιεχόμενο των ιστοσελίδων μπορούν να έχουν πρόσβαση μόνο τα μέλη τους πέρα από το ελεύθερο περιεχόμενο.

- **Μοντέλο χρηστικότητας (Utility model):**

Το μοντέλο χρηστικότητας (ή αλλιώς μοντέλο ζήτησης) σε αντίθεση με τις συνδρομητικές υπηρεσίες βασίζεται στη μέτρηση χρήσης της υπηρεσίας. ([https://el.wikipedia.org/wiki/Ηλεκτρονικό\\_επιχειρείν](https://el.wikipedia.org/wiki/Ηλεκτρονικό_επιχειρείν))

Το 2002, οι Πορμπότσης και Τσούλφας ανέφεραν ότι τα μοντέλα του ηλεκτρονικού επιχειρείν (Πορμπότσης & Τσούλφας 2002: 19), είναι το μοντέλο καταστήματος

(Storefront Model), το μοντέλο δημοπρασιών (Auction Model), το μοντέλο πύλης (Portal Model) και το μοντέλο δυναμικής τιμολόγησης (Dynamic Pricing Model).

- **Το Μοντέλο Καταστήματος (Storefront Model):**

Αποτελεί ίσως την πιο βασική μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου όπου ο αγοραστής και ο έμπορος αλληλοεπιδρούν απευθείας. Μέσω του διαδικτυακού τόπου του εταιρείας δίνεται η δυνατότητα στον πελάτη να κάνει μία παραγγελία από τον ηλεκτρονικό κατάλογο των προϊόντων που του προσφέρεται. Ένα από το πιο σπουδαία στοιχεία του μοντέλου καταστήματος είναι το καλάθι αγορών (shopping cart ή basket).

- **Το Μοντέλο Δημοπρασιών (Auction Model):**

Λειτουργεί ως ένα σημείο συνάντησης (forum) με το οποίο οι χρήστες του Internet παίζουν το ρόλο είτε του ατόμου που ενδιαφέρεται να πουλήσει είτε του ατόμου που κάνει μία προσφορά. Ένα από τα πιο γνωστά ηλεκτρονικά καταστήματα που υλοποιούν το μοντέλο δημοπρασιών (Auction Model) είναι η εταιρεία Fleamarket.

- **Το Μοντέλο Πύλης (Portal Model):**

Το μοντέλο αυτό αφορά τις μηχανές αναζήτησης (search engines). Οι τελευταίες μπορεί να είναι οι κάθετες πύλες (vertical portals), οι οποίες περιέχουν αναλυτικές πληροφορίες πάνω σε ένα συγκεκριμένο θέμα αλλά και οριζόντιες πύλες (horizontal portals) που περιέχουν γενικές πληροφορίες για ένα πολύ μεγάλο εύρος θεμάτων.

- **Το Μοντέλο Δυναμικής Τιμολόγησης (Dynamic Pricing Model):**

Το Μοντέλο Δυναμικής Τιμολόγησης (Dynamic Pricing Model) δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να βρουν τα επιθυμητά προϊόντα με βάση τη χαμηλότερη τιμή. Το μοντέλο αυτό χωρίζεται σε τρεις υποκατηγορίες: στο Μοντέλο Καθορισμού Τιμής από το Χρήστη (Name-your-Price Model), στο Μοντέλο Σύγκρισης Τιμών (Comparison Pricing Model) και Το Μοντέλο Ζήτησης Τιμών (Demand-Sensitive Pricing Model).



### 3.3 Τα Στάδια Ανάπτυξης του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν

	1. Παρουσία στο Διαδίκτυο	2. Ηλεκτρονικό εμπόριο	3. Ολοκληρωμένο ηλεκτρονικό εμπόριο	4. Ηλεκτρονικό επιχειρείν
<b>Προσφερόμενες υπηρεσίες</b>	Ηλεκτρονική προσούρα ή αλληλεπίδραση με καταλόγους προϊόντων και εξυπηρέτηση πελατών	Ηλεκτρονικό εμπόριο συναλλαγών αγορών ή πωλήσεων	Το εμπόριο αγορών και πωλήσεων ενσωματώνεται στα επιχειρησιακά συστήματα διαχείρισης πόρων (ERP) ή στα κληρονομημένα συστήματα. Εξατομίκευση υπηρεσιών	Πλήρης ολοκλήρωση όλων των εσωτερικών διαδικασιών του οργανισμού και των στοιχείων του δικτύου αξίας
<b>Εύρος οργανισμού</b>	Μεμονωμένα τμήματα, π.χ. τμήμα μάρκετινγκ	Διατμηματικό	Διατμηματικό	Εντός και εκτός επιχείρησης
<b>Μετασχηματισμός</b>	Τεχνολογική υποδομή	Καθορισμός τεχνολογίας και νέων ευθυνών για το ηλεκτρονικό εμπόριο	Εσωτερικές επιχειρηματικές διεργασίες και δομή εταιρείας	Αλλαγή σε κουλτούρα ηλεκτρονικού επιχειρείν, σύνδεση επιχειρηματικών διαδικασιών με συνεργάτες
<b>Στρατηγική</b>	Περιορισμένη	Στρατηγική ηλεκτρονικού εμπορίου πωλήσεων, όχι πλήρως ενσωματωμένη στην επιχειρηματική στρατηγική	Στρατηγική ηλεκτρονικού εμπορίου ενσωματωμένη στην επιχειρηματική στρατηγική με τη χρήση προσέγγισης της αλυσίδας αξίας	Στρατηγική ηλεκτρονικού επιχειρείν ενσωματωμένη στην επιχειρηματική στρατηγική

*ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ: ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ, ΜΟΝΤΕΛΑ*

Σχήμα. Μοντέλο σταδίου ανάπτυξης ηλεκτρονικού επιχειρείν (Chaffey D. 2008: 194)

Μια επιχείρηση περνάει από τρία στάδια πριν εμφανιστεί ως μία ολοκληρωμένη ηλεκτρονική επιχείρηση που προσφέρει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της στο διαδίκτυο. Το πρώτο στάδιο περιλαμβάνει την παρουσία της στο διαδίκτυο, το δεύτερο

το ηλεκτρονικό εμπόριο, το τρίτο το ολοκληρωμένο ηλεκτρονικό εμπόριο και τέλος το ηλεκτρονικό επιχειρείν. Όλα αυτά τα στάδια διαφέρουν όσον αφορά τις προσφερόμενες υπηρεσίες, το εύρος του οργανισμού, τον μετασχηματισμό και φυσικά την στρατηγική.

### 3.4 Ευκαιρίες Του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν

Σύμφωνα με τους Evans και Wurster του Harvard (Evans & Wurster 2000) υπάρχουν τρία χαρακτηριστικά πληροφοριών τα οποία όταν συνδυαστούν με τις επαναστατικές διαδικτυακές τεχνολογίες (disruptive Internet technology), μπορεί να έχουν μεγάλο αντίκτυπο σε μια αγορά. Αυτά τα τρία χαρακτηριστικά είναι:

- Η Εμβέλεια (reach). Παραδοσιακά, η «εμβέλεια» αναφέρεται στον πιθανό αριθμό πελατών με τους οποίους μια επιχείρηση μπορεί να έρθει σε επαφή. Το διαδίκτυο επιτρέπει την επέκταση της εμβέλειας σε εθνικό και παγκόσμιο επίπεδο με χαμηλό κόστος με τη διάθεση του περιεχομένου μέσω των μηχανών αναζήτησης. Η «εμβέλεια» αναφέρεται επίσης και στον αριθμό των διαφόρων κατηγοριών και προϊόντων που μπορεί να καλύψει ένα περιβάλλον διασύνδεσης με τους πελάτες. (π.χ. η μεγάλη σειρά προϊόντων που διατίθενται από ηλεκτρονικές επιχειρήσεις όπως, οι Amazon και eBay).
- Η Αφθονία (richness). Η αφθονία αποτελεί χαρακτηριστικό των ίδιων των πληροφοριών. Το διαδίκτυο δίνει τη δυνατότητα διάθεσης πιο λεπτομερών περιγραφών προϊόντων, τιμών και διαθεσιμότητας. Επιτρέπει επίσης περισσότερη αλληλεπίδραση και προσαρμογή των προϊόντων για την προσέλκυση πελατών.
- Οι Δεσμοί (affiliation). Αυτοί αναφέρονται στην αποτελεσματικότητα των συνδέσμων με συνεργάτες. Σε ένα περιβάλλον δικτύου, μια επιχείρηση που διαθέτει τους περισσότερους και πλουσιότερους συνδέσμους με άλλες συμβατές επιχειρήσεις, θα είναι σε θέση να αποκτήσει μεγαλύτερη εμβέλεια και επιρροή, όπως η eBay η Google και η Yahoo.

# Κεφάλαιο 4

## Ηλεκτρονικό Εμπόριο

### 4.1 Ορισμός Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Ηλεκτρονικό Εμπόριο ή αλλιώς e-Commerce, είναι η αγορά και η πώληση αγαθών και υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου. Ο ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου που δόθηκε από την Electronic Commerce Association είναι ο ακόλουθος [ECA]: «Το ηλεκτρονικό εμπόριο καλύπτει οποιαδήποτε μορφή επιχειρηματικής ή διοικητικής συναλλαγής ή ανταλλαγής πληροφοριών, η οποία εκτελείται με τη χρησιμοποίηση οποιαδήποτε τεχνολογίας πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών» (Κοπανάκης 2005). Σύμφωνα με τον Turban, το ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζεται ως «η διαδικασία της αγοράς και πώλησης ή ανταλλαγής αγαθών, υπηρεσιών και πληροφοριών μέσω δικτύων υπολογιστών συμπεριλαμβανομένου και του διαδικτύου (Turban 2004). Από την άλλη, ο Σκιαδάς ορίζει το ηλεκτρονικό εμπόριο ως την συναλλαγή που πραγματοποιείται χωρίς να απαιτείται η παρουσία των συμμετεχόντων. Οι συμμετέχοντες μπορούν να πραγματοποιήσουν μια συναλλαγή ακόμα και όταν βρίσκονται σε διαφορετικά μέρη ή χώρες, ενώ μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να πραγματοποιηθούν διαφορετικών ειδών συναλλαγές για την πώληση αγαθών και υπηρεσιών (Σκιαδάς 2001). Τέλος, ένας ακόμη διαδεδομένος ορισμός είναι ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει τη χρήση των ηλεκτρονικών επικοινωνιών και της ψηφιακής τεχνολογίας επεξεργασίας πληροφοριών στις επιχειρηματικές συναλλαγές με σκοπό την δημιουργία σχέσεων αξιών μεταξύ δύο ή περισσότερων οργανισμών, καθώς και μεταξύ των οργανισμών και μεμονωμένων προσώπων (Zorayda 2003).



Εικόνα 2. Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Γενικά, το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να οριστεί από τέσσερις διαφορετικές οπτικές γωνίες:

- **Επιχειρήσεις:** αυτοματισμοί των συναλλαγών.
- **Υπηρεσίες:** καλύτερη ποιότητα των υπηρεσιών, μικρότερο κόστος συναλλαγών και μεγάλη ταχύτητά τους.
- **Απόσταση:** παράκαμψη της γεωγραφικής απόστασης για την αγοραπωλησία προϊόντων και υπηρεσιών.
- **Επικοινωνία:** Ως δυνατότητα παροχής πληροφοριών, προϊόντων ή υπηρεσιών, και πληρωμών μέσα από δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών (<http://2epal-n-smyrn.att.sch.gr/files/ecomerse/whatis.html>).

## 4.2 Ιστορική Αναδρομή Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Αρχικά στα τέλη του 1970 εμφανίστηκαν τεχνολογίες όπως η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (EDI) και η ηλεκτρονική μεταφορά χρημάτων (EFT), δίνοντας στις επιχειρήσεις την δυνατότητα να στέλνουν εμπορικά φυλλάδια όπως, παραγγελίες αγοράς ή ηλεκτρονική έκδοση τιμολογίων. Τη δεκαετία του 1980 κάποιες άλλες μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου που εμφανίστηκαν ήταν η ανάπτυξη και αποδοχή των πιστωτικών καρτών των αυτόματων τραπεζικών μηχανών και των τηλεφωνικών

καταθέσεων, όπως επίσης και το σύστημα κράτησης αεροπορικών θέσεων. Η πρόσβαση στο δίκτυο γίνεται φθηνότερη λόγω της διεθνούς απελευθέρωσης της αγοράς τηλεπικοινωνιών και πιο άμεση για τους εν δυνάμει καταναλωτές. Από το 1990 και έπειτα, το ηλεκτρονικό εμπόριο περιείχε επιπρόσθετα το σύστημα ενδοεπιχειρησιακού σχεδιασμού (ERP), την αναζήτηση και την αποθήκευση δεδομένων (data warehousing). Στις μέρες που ζούμε η άνθιση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι μεγάλη. Συγκεκριμένα περιλαμβάνει παραγγελίες αγαθών και υπηρεσιών αλλά και ανταλλαγή χρηματοοικονομικών δεδομένων ανάμεσα σε μεγάλες εταιρείες και οικονομικά ιδρύματα. Επίσης έχουν αναπτυχθεί ιδιαιτέρως ζητήματα όπως η ασφάλεια στις συναλλαγές. ([https://el.wikipedia.org/wiki/Ηλεκτρονικό\\_εμπόριο](https://el.wikipedia.org/wiki/Ηλεκτρονικό_εμπόριο))

### **4.3 Πλεονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου**

Τα πλεονεκτήματα που προκύπτουν από τις εφαρμογές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι πολλά, χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες και αναλύονται παρακάτω:

- 1. Πλεονεκτήματα για τους οργανισμούς και τις επιχειρήσεις**
- 2. Πλεονεκτήματα για τους καταναλωτές**
- 3. Πλεονεκτήματα για την κοινωνία**

- 1. Πλεονεκτήματα για τους οργανισμούς και τις επιχειρήσεις**

#### *Αύξηση της ανταγωνιστικότητας*

Οι εταιρείες για να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό στην τοπική αγορά επεκτείνουν την δραστηριότητά τους και στον Παγκόσμιο Ιστό έτσι ώστε να είναι κοντά στους πελάτες τους και να επιβιώνουν μακροχρόνια του ανταγωνισμού. Είναι σημαντικό όφελος, καθώς δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να έχουν παγκόσμια παρουσία.

### *Καλύτερη Πολιτική*

Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές επιτρέπουν την αμφίδρομη σχέση μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή. Αυτό σημαίνει πως κάθε εταιρεία μέσω των ηλεκτρονικών συναλλαγών μπορεί να συλλέξει πολλά στοιχεία για τις συνήθειες, τις ανάγκες και τα γούστα των καταναλωτών και σύμφωνα με αυτά να αναπροσαρμόσει την πολιτική της προς το θετικότερο.

### *Ελάττωση της αλυσίδας προμηθειών*

Πολλές εταιρείες εμπορεύονται αγαθά με σκοπό να τα προωθήσουν στον τελικό αποδέκτη, τον καταναλωτή. Ενδιάμεσα όμως το εμπόρευμα έχει περάσει από διάφορους μεσάζοντες. Αυτό για μια εταιρεία δεν είναι και τόσο εξυπηρετικό επειδή δεν έχει άμεση επαφή με τον καταναλωτή. Μέσω της ηλεκτρονικής αγοράς μπορεί να ελέγχει τις ποσότητες των προϊόντων που πρέπει να εμπορεύεται με σκοπό να ικανοποιεί τους πελάτες της και να μην μένει τεράστιο απόθεμα στις αποθήκες της.

### *Μειώνεται το λειτουργικό κόστος*

Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα για να λειτουργήσει, χρειάζεται πολύ χαμηλότερο κόστος λειτουργίας αλλά και συντήρησης σε σχέση με ένα συμβατικό κατάστημα. Ο ιδιοκτήτης ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, απαλλάσσεται από επιβαρύνσεις όπως ενοίκιο, λογαριασμούς, μισθοδοσίες υπαλλήλων κ.α. τα όποια είναι απαραίτητα για την λειτουργία ενός συμβατικού καταστήματος.

### *Εξατομίκευση προϊόντων και υπηρεσιών*

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο επιτρέπει την λεπτομερή παρακολούθηση και καταγραφή του αγοραστικού προφίλ των πελατών μιας επιχείρησης, δίνοντας έτσι τη δυνατότητα, μέσα από συστήματα pull, παροχής εξατομικευμένων προϊόντων και υπηρεσιών σε αυτούς. Με τον τρόπο αυτό, μπορεί να σχεδιάζει και να προσφέρει εξατομικευμένα προϊόντα που απευθύνονται στους μεμονωμένους πελάτες τους, αλλά σε τιμές της μαζικής αγοράς.

### *Ενημερωμένο υλικό για την εταιρεία*

Όλο το διανεμόμενο υλικό είναι ενημερωμένο.

## **2. Πλεονεκτήματα για τους καταναλωτές**

### *Καλύτερη και ταχύτερη εξυπηρέτηση πελατών, αγορές 24 ώρες το 24ωρο*

Ενώ τα μαγαζιά και οι υπηρεσίες λειτουργούν συγκεκριμένο ωράριο καθημερινά, οι αγορές μέσω Internet είναι ανοιχτές 24 ώρες το 24ωρο, δίνοντας τη δυνατότητα στον καθένα να κάνει συναλλαγές οποιαδήποτε ώρα επιθυμεί. Η παράδοση των προϊόντων και των υπηρεσιών γίνεται γρηγορότερα, ενώ για μερικά προϊόντα (π.χ. ψηφιακά,) η παράδοση μπορεί να είναι άμεση.

### *Χαμηλό κόστος*

Το κόστος των προϊόντων που πωλούνται μέσω Internet είναι κατά κανόνα χαμηλότερο από τις τιμές του εμπορίου, καθώς ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι απαλλαγμένο από μεγάλο μέρος του λειτουργικού κόστους (κόστος διαφήμισης, παραγωγής, αποθήκευσης ακόμα και διανομής)

### *Εύρεση εκπτώσεων και αγοραστικών ευκαιριών*

Η δυνατότητα της επιλογής προϊόντων από όλον τον κόσμο δίνει στους καταναλωτές την ευκαιρία να εντοπίσουν προσφορές, εκπτώσεις και κάθε είδους αγοραστικές ευκαιρίες για να αποκτήσουν τα προϊόντα που επιθυμούν σε χαμηλότερες τιμές, ακόμα και σε προϊόντα της τοπικής αγοράς τους. Οι καταναλωτές μπορούν ανά πάσα ώρα και στιγμή να αναζητήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που επιθυμούν και να συγκρίνουν τα χαρακτηριστικά, την ποιότητα, και τις τιμές των προϊόντων και των υπηρεσιών που τους ενδιαφέρουν, πριν προβούν στην αγορά τους. Επιπλέον, υπάρχει σύστημα καταγραφής των ενεργειών που ακολούθησε ο πελάτης κατά τη διάρκεια επίσκεψης του στο ηλεκτρονικό κατάστημα. Έτσι, την επόμενη φορά που θα το επισκεφτεί, οι προτάσεις για τα διάφορα προϊόντα γίνονται ανάλογα με τα ενδιαφέροντα και τις προηγούμενες αγορές του συγκεκριμένου καταναλωτή.

### *Μεγαλύτερη γκάμα προϊόντων*

Προσφέρονται στους πελάτες περισσότερες επιλογές. Αυτό επειδή μπορούν να επιλέξουν μέσα από μεγάλη γκάμα προϊόντων και υπηρεσιών από περισσότερες πηγές και ανεξάρτητα από το τόπο διαμονής τους, αφού έχουν τη δυνατότητα πραγματοποίησης παγκόσμιων αγορών με δυνατότητα εύκολης και γρήγορης σύγκρισης των προϊόντων αυτών .

### *Παγκόσμια Αγορά*

Οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να επιλέξουν και να συνδιαλλαχθούν με περισσότερες εταιρείες από ότι μέσω του παραδοσιακού τρόπου αγορών. Η αγορά είναι πραγματικά σε παγκόσμιο επίπεδο. Επιπλέον, οι αγορές μέσω κινητών τηλεφώνων εξαλείφουν κάθε γεωγραφικό όριο. Επιπλέον, μέσω του Ηλεκτρονικού Εμπορίου υποστηρίζεται ο ανταγωνισμός που σταδιακά οδηγεί σε μείωση των τιμών.

### *Συναλλαγή γρήγορη και άμεση*

Το γεγονός ότι οι πελάτες έχουν την δυνατότητα να επισκεφτούν με ένα « κλικ » όποιο ηλεκτρονικό κατάστημα επιθυμούν σημαίνει ότι μειώνεται ο χρόνος που ξοδεύουν στις αγορές τους. Με λίγα λόγια, από τη στιγμή που θα ολοκληρώθει η παραγγελία το αργότερο σε 3-4 ημέρες πραγματοποιείται η παραλαβή της. Δημιουργούνται σχέσεις εμπιστοσύνης με τους πελάτες αφού μέσω του διαδικτύου υπάρχει άμεση επικοινωνία και ενημέρωση από τις επιχειρήσεις λόγω της αμεσότητας του μέσου (Μάρκελλος 2005). Υπάρχει συνεχής ενημέρωση των καταναλωτών για τα νέα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της εκάστοτε εταιρείας.

### *Δυνατότητα αλληλεπίδρασης με άλλους πελάτες*

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο επιτρέπει στους πελάτες να έρχονται σε επαφή με άλλους πελάτες σε ηλεκτρονικές κοινότητες, όπου μπορούν να ανταλλάζουν απόψεις και να συγκρίνουν τις εμπειρίες τους.

### **3. Πλεονεκτήματα για την κοινωνία**

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο επιτρέπει σε κοινωνίες που ζουν σε απομακρυσμένες περιοχές, μικρά ορεινά χωριά ή νησιά, να έχουν πρόσβαση σε προϊόντα και υπηρεσίες. Επιτρέπει σε μερικά εμπορεύματα να πωλούνται σε χαμηλότερες τιμές, οπότε λιγότερο πλούσιοι άνθρωποι μπορούν να αγοράσουν περισσότερα και έτσι να αυξήσουν το βιοτικό τους επίπεδο. Διευκολύνει την παροχή δημόσιων υπηρεσιών, όπως υπηρεσιών υγείας (τηλεϊατρική) και εκπαίδευσης (τηλεκπαίδευση), με μειωμένο κόστος και δυνατότητα αυξημένης ποιότητας (Παπαθανασίου 2008). Τέλος, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο επιτρέπει σε περισσότερα άτομα να εργάζονται στο σπίτι και να κάνουν λιγότερες μετακινήσεις για αγορές, ενώ παράλληλα συμβάλει εν μέρει στην μείωση της κυκλοφοριακής συμφόρησης και συνεπώς στη μείωση της ατμοσφαιρικής ρύπανσης.



## 4.4 Μειονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Τα μειονεκτήματα που προκύπτουν από τις εφαρμογές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι σαφώς λιγότερα σε σύγκριση με τα πλεονεκτήματα, χωρίζονται σε δύο κατηγορίες και αναλύονται παρακάτω:

1. Μειονεκτήματα για τον καταναλωτή
2. Μειονεκτήματα για την επιχείρηση

### 1. Μειονεκτήματα για τον καταναλωτή

#### *Μειωμένη ασφάλεια και ιδιωτικότητα*

Για την ολοκλήρωση της ηλεκτρονικής παραγγελίας ο καταναλωτής πρέπει να αποστείλει ευαίσθητα προσωπικά στοιχεία όπως ο αριθμός της πιστωτικής κάρτας, καθώς και ο αριθμός του κινητού τηλεφώνου του. Για αυτό το λόγο μεγάλο ποσοστό των ηλεκτρονικών καταναλωτών συνεχίζουν να μην εμπιστεύονται ακόμη για τις συναλλαγές τους το διαδίκτυο.

#### *Αμφισβητούμενη ποιότητα προϊόντων*

Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν δίνει την δυνατότητα στους πελάτες να έρθουν σε επαφή με το προϊόν που επιθυμούν να αγοράσουν. Οι πελάτες νοιώθουν μεγαλύτερη σιγουριά όταν έχουν άμεση επαφή με το προϊόν, για το λόγο αυτό υπάρχει μεγάλη επιφύλαξη στις ηλεκτρονικές αγορές προϊόντων και ιδιαίτερα στην Ελλάδα. Επίσης, η αγορά είναι εικονική με αποτέλεσμα να μην υπάρχει πάντα εγγύηση για την ποιότητα του προϊόντος καθώς και δυνατότητα επιστροφής του.

#### *Καθυστέρηση στην παράδοση των προϊόντων*

Ενδέχεται να παρουσιαστεί καθυστέρηση στην παράδοση των προϊόντων ή ακόμα και να παραδοθούν σε λάθος διεύθυνση.

#### *Έξοδα αποστολής*

Σε κάθε παραγγελία κάποιου προϊόντος συνήθως πληρώνουμε ένα αντίτιμο για την αποστολή του.

### *Χρήση ίντερνετ*

Η σύνδεση στο Ίντερνετ κατά τόπους παραμένει ακριβή ή και άβολη και δεν είναι διαθέσιμη για όλους. Έτσι, εάν ο κόσμος δεν έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο, η προσπάθεια που γίνεται δεν φτάνει στο τελικό καταναλωτή (Πασχόπουλος & Σκαλτσάς 2001).

## **2. Μειονεκτήματα για την επιχείρηση**

### *Θέματα ασφάλειας*

Ενώ οι επιχειρήσεις καταβάλλουν μεγάλες προσπάθειες για να διατηρήσουν ασφάλεια στις συναλλαγές τους με τους καταναλωτές, δυστυχώς υπάρχουν τρόποι ώστε οι επιτήδριοι να σπάσουν κάθε τείχος προστασίας και να χαθούν πολύτιμες πληροφορίες.

### *Συντήρηση και βελτιστοποίηση του ηλεκτρονικού καταστήματος*

Καθώς η τεχνολογία εξελίσσεται διαρκώς, τα συστήματα που υποστηρίζουν την επιχείρησή πρέπει να ενημερώνονται ή να αντικαθίστανται ώστε να συμβαδίζουν με τις εξελίξεις, γεγονός που συνεπάγεται το αντίστοιχο κόστος.

### *Επαρκής υπηρεσία διαδικτύου*

Αν και η σύνδεση στο διαδίκτυο είναι σχεδόν δεδομένη στις μέρες μας, ακόμα υπάρχουν περιοχές στις οποίες το εύρος ζώνης δικτύου μπορεί να προκαλέσει προβλήματα στη διαδικτυακή σύνδεση και επομένως μια επιχείρηση που βρίσκεται για παράδειγμα στην επαρχία, μπορεί να μην έχει επαρκή παρουσία στο δίκτυο.

### *Επιστροφή χρημάτων*

Λόγω του αριθμού των παραγγελιών και της έλλειψης επαφής του καταναλωτή με το προϊόν πριν την αγορά του, πολλοί καταναλωτές απαιτούν την επιστροφή των χρημάτων τους σε περίπτωση που το προϊόν δεν αντιστοιχεί πλήρως στην περιγραφή του, η οποία περιγραφή είναι αρκετά δύσκολο να είναι πάντα σαφής, αντικειμενική και κατατοπιστική. (<https://www.enkivillage.org/e-commerce-advantages-and-disadvantages.html>).

## 4.5 Κατηγορίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο μπορεί να ταξινομηθεί στις ακόλουθες πέντε μορφές με κριτήριο τη φύση των συναλλαγών.

1. **Επιχείρηση προς επιχείρηση (business-to-business, B2B)**
2. **Επιχείρηση προς καταναλωτή (business-to-consumer, B2C)**
3. **Επιχείρηση προς κυβέρνηση (business-to-government, B2G)**
4. **Καταναλωτής προς καταναλωτή (consumer-to-consumer, C2C)**
5. **Κινητό εμπόριο (mobile commerce, m-commerce)**

### 1. Επιχείρηση προς επιχείρηση (business-to-business - B2B)

Οι συναλλαγές Επιχείρησης προς επιχείρηση, περιλαμβάνουν τις καθιερωμένες συναλλαγές της επιχείρησης με τους προμηθευτές, αλλά με πραγματοποίηση των προμηθειών με ηλεκτρονικό τρόπο (μέσω ιδιωτικών δικτύων ή Internet) (Πασχόπουλος & Σκαλτσάς 2001). Ο όρος B2B ηλεκτρονικό εμπόριο χρησιμοποιείται για να περιγράψει όλους τους τύπους συναλλαγών και ενδοεπιχειρησιακού εμπορίου, οι οποίες γίνονται μέσα στα πλαίσια των επιχειρήσεων (Laudon & Traver 2009). Είναι η πιο πολλά υποσχόμενη κατηγορία ηλεκτρονικού εμπορίου, δεδομένου ότι τα 90% των εσόδων που προέρχονται από ηλεκτρονικό εμπόριο, απορρέει από εμπορικές συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και μόνο το 10% οφείλεται από αγορές καταναλωτών (www.cisco.com). Σύμφωνα με την Forrester Research, το ηλεκτρονικό εμπόριο B2B πρόκειται να αναπτυχθεί ως και τρεις φορές ταχύτερα από το ηλεκτρονικό εμπόριο B2C. Αυτό συμβαίνει, διότι περιλαμβάνει εκατομμύρια συναλλαγές και τεράστιες επενδύσεις. Ο όρος B2B περιγράφει αποκλειστικά τη σχέση μεταξύ εμπορικών εταιρών και δεν περιλαμβάνει καθόλου τον τρόπο εξυπηρέτησης των καταναλωτών.

### 2. Επιχείρηση προς καταναλωτή (business-to-consumer - B2C)

Στην κατηγορία Business-to Consumer (B2C) περιλαμβάνονται συναλλαγές μεταξύ της επιχείρησης και του καταναλωτή. Συνήθως σε αυτό τον τύπο εμπορίου οι συναλλαγές γίνονται μέσω πιστωτικών καρτών οι οποίες βοηθούν τους έμπορους να πωλούν τα προϊόντα τους ή να παράσχουν τις υπηρεσίες τους χωρίς να έρχονται σε φυσική επαφή με τους καταναλωτές και να μειώνεται τόσο το κόστος τους όσο και η επιρροή της τιμής από τον καταναλωτή (Mäkeläinen 2006). Η κατηγορία αυτή εξαπλώθηκε γρήγορα με την ανάπτυξη του παγκόσμιου ιστού και των τεχνολογιών πληρωμής μέσω Internet. Την πιο

συνηθισμένη μορφή του ηλεκτρονικού εμπορίου B2C αποτελεί το ηλεκτρονικό κατάστημα. Γνωστά παραδείγματα B2C αποτελούν οι επιχειρήσεις Amazon.com και E-trade.com. Σύμφωνα με τον Lightner οι δραστηριότητες του B2C ηλεκτρονικού εμπορίου πρέπει να πραγματοποιούνται μέσω καλά σχεδιασμένων ιστοσελίδων δεδομένου ότι είναι το κύριο στοιχείο με το οποίο έρχονται σε επαφή οι πελάτες με τους πωλητές και προσδίδει κύρος σε αυτές (Lightner 2004). Με αυτή τη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου μειώνεται το κόστος των συναλλαγών και οι καταναλωτές έχουν ευκολότερη πρόσβαση σε πληροφορίες για τα διάφορα προϊόντα, μπορούν να συγκρίνουν εύκολα και γρήγορα τις τιμές των προϊόντων και να εξοικονομήσουν πολύτιμο χρόνο.

### **3. Επιχείρηση προς κυβέρνηση (business-to-government - B2G)**

Αφορά τις συναλλαγές ανάμεσα σε εταιρίες και φορείς της δημόσια διοίκησης. Οι κυβερνήσεις χρησιμοποιούν ιστοσελίδες για το εμπόριο και την ανταλλαγή πληροφοριών με διάφορους επιχειρηματικούς οργανισμούς. Ένα παράδειγμα που αφορά συναλλαγή επιχείρησης προς Δημόσια Διοίκηση είναι πως σε διάφορες χώρες δημοσιεύονται οι λεπτομέρειες των προσεχών κυβερνητικών προμηθειών στο Internet και οι εταιρίες μπορούν να ανταποκριθούν ηλεκτρονικά.

Η μορφή αυτή του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει σαν αποτέλεσμα την μείωση των λειτουργικών εξόδων, την παροχή καλύτερων και πιο γρήγορων υπηρεσιών και τον αποτελεσματικότερο έλεγχο εσόδων και διαφάνειας. Παράδειγμα στη χώρα μας το πρόγραμμα TAXIS με την ηλεκτρονική υποβολή δηλώσεων Φ.Π.Α, e-παράβολο κ.α..

### **4. Καταναλωτής προς καταναλωτή (consumer-to-consumer - C2C)**

Η κατηγορία αυτή αναφέρεται κυρίως σε συναλλαγές οι οποίες γίνονται αποκλειστικά ανάμεσα σε καταναλωτές. Ο καταναλωτής πουλά απευθείας σε άλλους καταναλωτές. Ο καταναλωτής διαθέτει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του μέσω διαδικτυακών σελίδων στην τιμή που ο ίδιος επιθυμεί ή με τη μορφή δημοπρασίας. Ορισμένα παραδείγματα C2C ηλεκτρονικού εμπορίου είναι οι πύλες δημοπρασιών, όπως το eBay.

## 5. Κινητό εμπόριο (mobile commerce - m-commerce)

Ένας τύπος ηλεκτρονικού εμπορίου που αναπτύσσεται τα τελευταία χρόνια είναι το mobile commerce, στον οποίο όλοι οι παραπάνω τύποι ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να γίνουν μέσα από το κινητό τηλέφωνο ή ασύρματη συσκευή που μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως υπολογιστής και μπορεί να έχει άμεση δυνατότητα πρόσβασης στον παγκόσμιο ιστό (Παπαθανασίου 2008). Αυτή η μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου προσφέρει μια ποικιλία από υπηρεσίες όπως πληροφορίες καταλόγου, δικτυακές πύλες κινητών, φωνητικές πύλες, τραπεζικές εργασίες, αγορές μέσω κινητού, διασκέδαση, διαγωνισμούς ακόμη και δημοσκοπήσεις.

### Τύποι προϊόντων που παρέχονται με το ηλεκτρονικό εμπόριο

Οι εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου παρέχουν τη δυνατότητα εύρεσης και ανάκτησης πληροφοριών, καθώς επίσης και συναλλαγής τεσσάρων τύπων προϊόντων: αγαθά, εργασίες, υπηρεσίες και άυλα αγαθά (Δημητριάδης 2003).

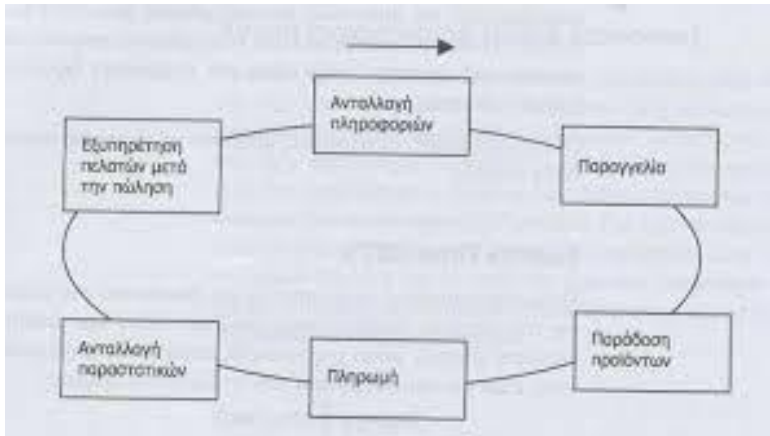
*Αγαθά.* Πρόκειται για φυσικά αντικείμενα, που έχουν παραχθεί σύμφωνα με κάποιες προδιαγραφές που κατά κύριο λόγο τις ορίζει ο κατασκευαστής τους. Παραδείγματα αυτής της κατηγορίας περιλαμβάνουν: χημικά, φαρμακευτικά προϊόντα και είδη ένδυσης.

*Εργασίες.* Σε αυτή την κατηγορία υπάγονται εργασίες ανάπτυξης ή κατασκευής αγαθών σύμφωνα με προδιαγραφές που θέτει ο πελάτης. Παραδείγματα αποτελούν τα προϊόντα λογισμικού, κατασκευές χώρων κ.λπ.

*Υπηρεσίες.* Η διάθεση και πώληση υπηρεσιών είναι συνήθως διαδικασίες αλληλεξαρτώμενες. Παραδείγματα αυτής της κατηγορίας περιλαμβάνουν χρηματοοικονομικές, ψυχαγωγικές και συμβουλευτικές υπηρεσίες.

*Άυλα αγαθά.* Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται προϊόντα των οποίων η αξία δεν συνδέεται άμεσα με το κόστος παραγωγής τους αλλά με το περιεχόμενο και τη χρήση τους. Παραδείγματα αυτής της κατηγορίας περιλαμβάνουν, προϊόντα μουσικής, σχέδια διαφόρων ειδών κ.λπ.

## 4.6 Ο Κύκλος Του Ηλεκτρονικού Εμπορίου



Εικόνα 3 . Κύκλος του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Σύμφωνα με τους Πασχόπουλο & Σκαλτσά 2001 ο κύκλος του Ηλεκτρονικού Εμπορίου αναλύεται ως εξής:

### **Ανταλλαγή πληροφοριών**

Με το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορούμε να πετύχουμε δυο στόχους ταυτόχρονα. Χρησιμοποιώντας το ηλεκτρονικό μας κατάστημα με τις ηλεκτρονικές φόρμες, τους καταλόγους και το e-mail, μπορούμε να αντλήσουμε πληροφορίες από τους υπάρχοντες αλλά και από τους πιθανούς πελάτες μας, ενώ ταυτόχρονα προβάλλουμε τα προϊόντα μας. Έτσι ενώ εκείνοι μαθαίνουν για τα προϊόντα μας εμείς μαθαίνουμε τις καταναλωτικές τους συνήθειες, τα προβλήματά τους και τα προϊόντα που θα ήθελαν να αγοράσουν μελλοντικά. Επίσης μπορούν να χρησιμοποιηθούν και οι δικτυακές κοινότητες (περιοχές συζητήσεων και ομάδες ειδήσεων) για ανταλλαγή πληροφοριών σχετικά με τα προϊόντα που μας ενδιαφέρουν καθώς και για την αγορά τους.

### **Παραγγελία**

Η παραγγελιοδοσία και η παραγγελιοληψία μέσω δικτύων έχει γίνει ρουτίνα για αρκετά εκατομμύρια κόσμου στον πλανήτη. Η κλασική φόρμα παραγγελίας έχει αντικατασταθεί από την ηλεκτρονική για χρήστες που αγοράζουν κάθε είδους προϊόν μέσω διαδικτύου.

### **Παράδοση προϊόντος**

Εδώ και αρκετά χρόνια οι περισσότερες παραδόσεις λογισμικού γίνονται μέσω δικτύου και όχι με τον συμβατικό τρόπο. Προϊόντα όπως λογισμικό, βιβλία, μουσικά CDs, φωτογραφίες πάσης φύσεως ακόμα και αρχιτεκτονικά και άλλα σχέδια είναι δυνατόν να παραδοθούν ηλεκτρονικά. Έτσι επιτυγχάνεται μείωση του κόστους, λόγω αποφυγής μεταφορικών (ή και ενδιάμεσων), και ο πελάτης έχει το προϊόν στα χέρια του γρηγορότερα και φθηνότερα. Σε ορισμένες μάλιστα εταιρείες δίνεται η δυνατότητα (μέσω κατάλληλου προγράμματος) στον κάθε πελάτη να βλέπει σε ποιο στάδιο βρίσκεται η εκτέλεση της παραγγελίας του.

### **Πληρωμή**

Η τεχνολογία επιτρέπει πλέον την πληρωμή των προϊόντων ηλεκτρονικά. Ο συνηθέστερος τρόπος μέχρι τώρα είναι με τον αριθμό της πιστωτικής κάρτας του πελάτη.

### **Ηλεκτρονική ανταλλαγή παραστατικών**

Όταν τα προϊόντα έχουν ύλη δηλαδή είναι «απτά» δεν μπορούν να «μεταφερθούν» στον πελάτη μέσω διαδικτύου, έτσι σ' αυτή τη περίπτωση γίνεται ανταλλαγή δελτίων παραγγελίας, δελτίων αποστολής και τιμολογίων με προμηθευτές, διανομείς και πελάτες.

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

Επειδή η σχέση με τον πελάτη ουσιαστικά αρχίζει μετά την πώληση, χρησιμοποιείται η τεχνολογία για να μάθουμε πληροφορίες σχετικά με το πόσο ικανοποιημένος έμεινε από το προϊόν, από τις υπηρεσίες της εταιρίας, εάν επιθυμεί να του αποστέλλεται ενημερωτικό e-mail για καινούργια προϊόντα και προσφορές, τέλος του παρέχεται η δυνατότητα να κάνει κάποιες προτάσεις ή και παράπονα. (Rosen 2005: 35).

# Κεφάλαιο 5

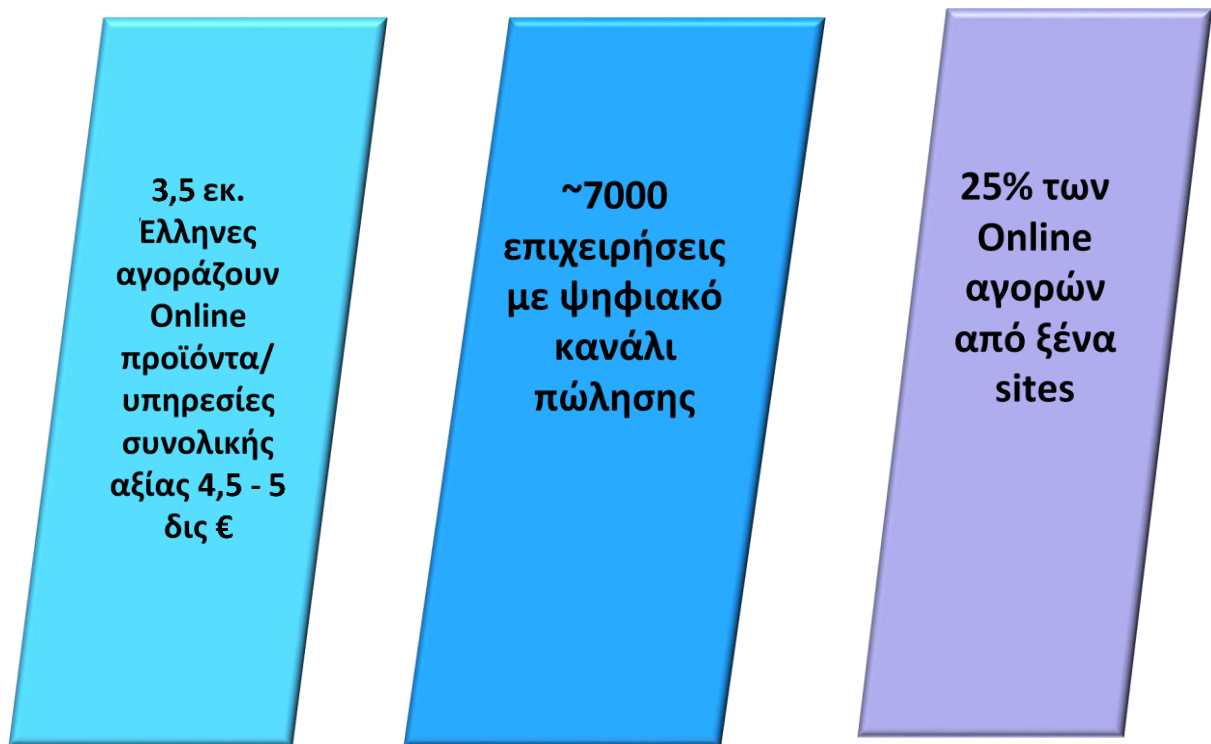
## Στατιστικές μελέτες

Στο παρόν κεφάλαιο θα πραγματοποιηθεί πλήρης παρουσίαση των ερευνών του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN), της Γενικής Γραμματείας Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας της Ελλάδος (ΕΛΣΤΑΤ), του Ελληνικού Συνδέσμου Ηλεκτρονικού Εμπορίου (GRECA) (έρευνα της Mastercard), του Συνδέσμου Επιχειρήσεων Πληροφορικής και Επικοινωνιών Ελλάδας (ΣΕΠΕ) καθώς και στοιχεία του Δείκτης Ψηφιακής Οικονομίας και Κοινωνίας (Digital Economy and Society Index Report, DESI) 2018 που αποτυπώνουν πλήρως τα συγκεντρωτικά στοιχεία του ηλεκτρονικού εμπορίου τόσο στην Ελλάδα όσο και στην Ευρώπη. Μέσω σύγκρισης αυτών των στοιχείων θα εξάγουμε συμπεράσματα που αφορούν το σύγχρονο προφίλ των Ελλήνων ηλεκτρονικών καταναλωτών και την αλλαγή της συμπεριφοράς τους καθ' όλη την εξέλιξη και επέκταση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην εγχώρια αγορά. Αυτά τα στοιχεία είναι ιδιαίτερα χρήσιμα και πολύτιμα για τις επιχειρήσεις που επιθυμούν να αποκτήσουν παρουσία στο διαδίκτυο και τα οποία πρέπει να εκμεταλλευτούν στο έπακρο, προκειμένου να αναπτύξουν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα προσιτό και αρεστό προς τους χρήστες του διαδικτύου.

### **1. Στοιχεία Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN)**

Η ετήσια έρευνα για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο B2C στην Ελλάδα του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών καταγράφει 3.5 εκατ. online καταναλωτές, οι οποίοι πραγματοποιούν συνολικό τζίρο 4,5 με 5 δισ. ευρώ ετησίως. Η έρευνα διεξήχθη την περίοδο Οκτώβριος - Νοέμβριος 2017 και απεικονίζεται παρακάτω: (<http://www.greekecommerce.gr/gr/resources/ereynes-gia-ellada/etisia-ereuna-ecommerce-b2c-2017-2018/>)



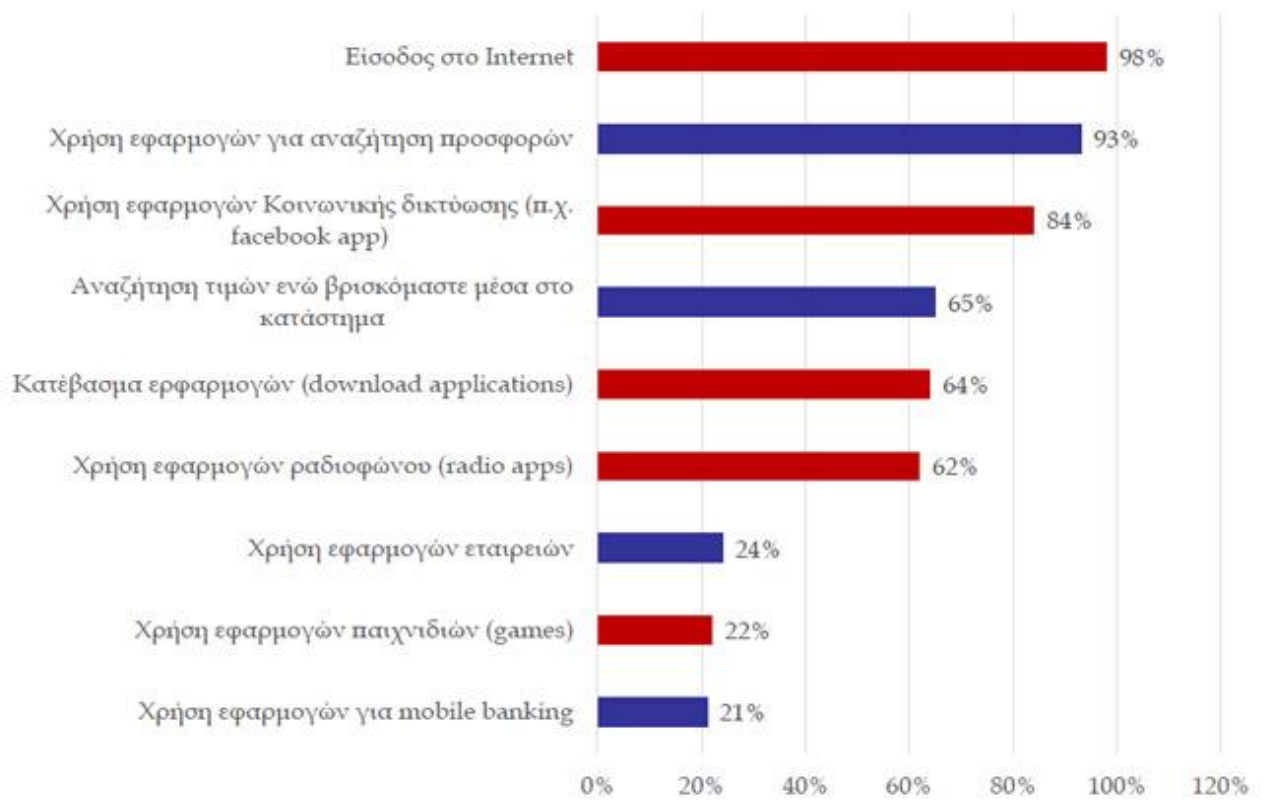


Εικόνα 4. Χαρτογράφηση της online αγοράς B-C

Όπως φαίνεται, 3,5εκ. Έλληνες αγοράζουν online προϊόντα/ υπηρεσίες συνολικής αξίας 4,5-5 δις €, περίπου ~7000 επιχειρήσεις διαθέτουν ψηφιακό κανάλι πώλησης, ενώ το 25% των online αγορών πραγματοποιούνται από ξένα sites.

Σύμφωνα με την ίδια έρευνα, το κινητό υπερिशύει στην χρήση συσκευών, 75% των χρηστών κάνουν χρήση μεγαλύτερη από 10 ώρες την ημέρα, ενώ το 54% κάνει χρήση των σταθερών υπολογιστών μεγαλύτερη από 10 ώρες την ημέρα.

Όπως απεικονίζεται και στην παρακάτω εικόνα, οι online αγοραστές χρησιμοποιούν καθολικά (98%) το κινητό για είσοδο στο διαδίκτυο και σαν βασική συσκευή για τις εμπορικές ψηφιακές συναλλαγές τους, όπως χρήση εφαρμογών για αναζήτηση προσφορών (93%), αναζήτηση τιμών ενώ βρίσκονται στο φυσικό κατάστημα (65%), χρήση mobile εφαρμογών των εταιριών (34%) και ηλεκτρονική τραπεζική (21%).



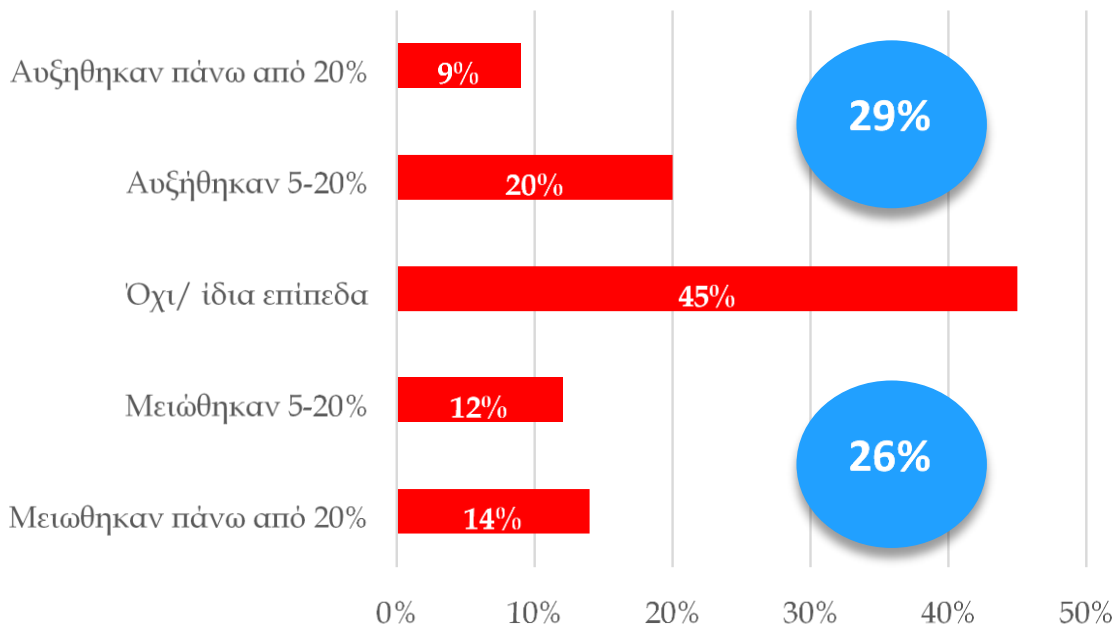
Εικόνα 5. Αξιοποίηση των mobile συσκευών για ηλεκτρονικό εμπόριο.



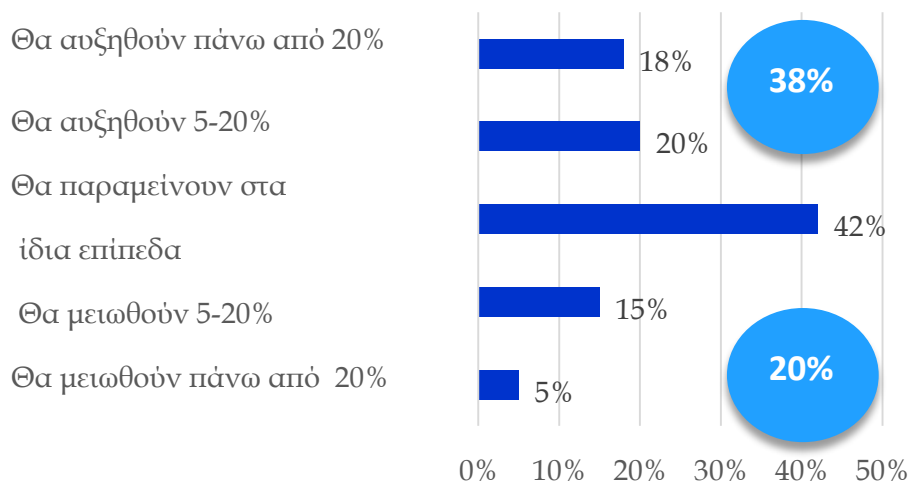
Εικόνα 6. Δημοφιλείς κατηγορίες online αγορών.

Όσον αφορά τις κατηγορίες αγορών, η κατάταξη των κορυφαίων κατηγοριών online αγορών είναι η κάτωθι:

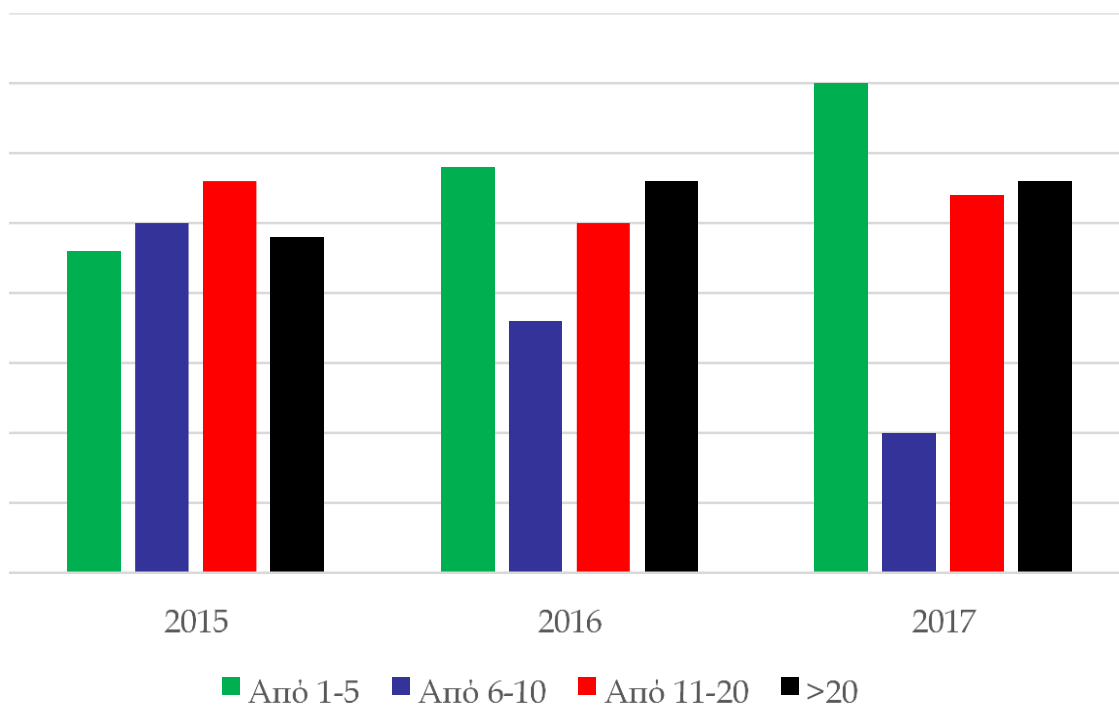
- ✓ Ταξιδιωτικές υπηρεσίες (83%)
- ✓ Διαμονή σε καταλύματα (72%)
- ✓ Εξαρτήματα και περιφερειακός εξοπλισμός (67%)
- ✓ Εισιτήρια σε εκδηλώσεις (66%)
- ✓ Ένδυση/υπόδηση (61%)
- ✓ Παραγγελία έτοιμου φαγητού (59%)
- ✓ Βιβλία (49%)
- ✓ Ηλεκτρονικές συσκευές (47%)
- ✓ Προϊόντα προσωπικής φροντίδας (45%)
- ✓ Βιταμίνες/συμπληρώματα διατροφής (41%).



Εικόνα 7. Σύγκριση spending 2016-2017.



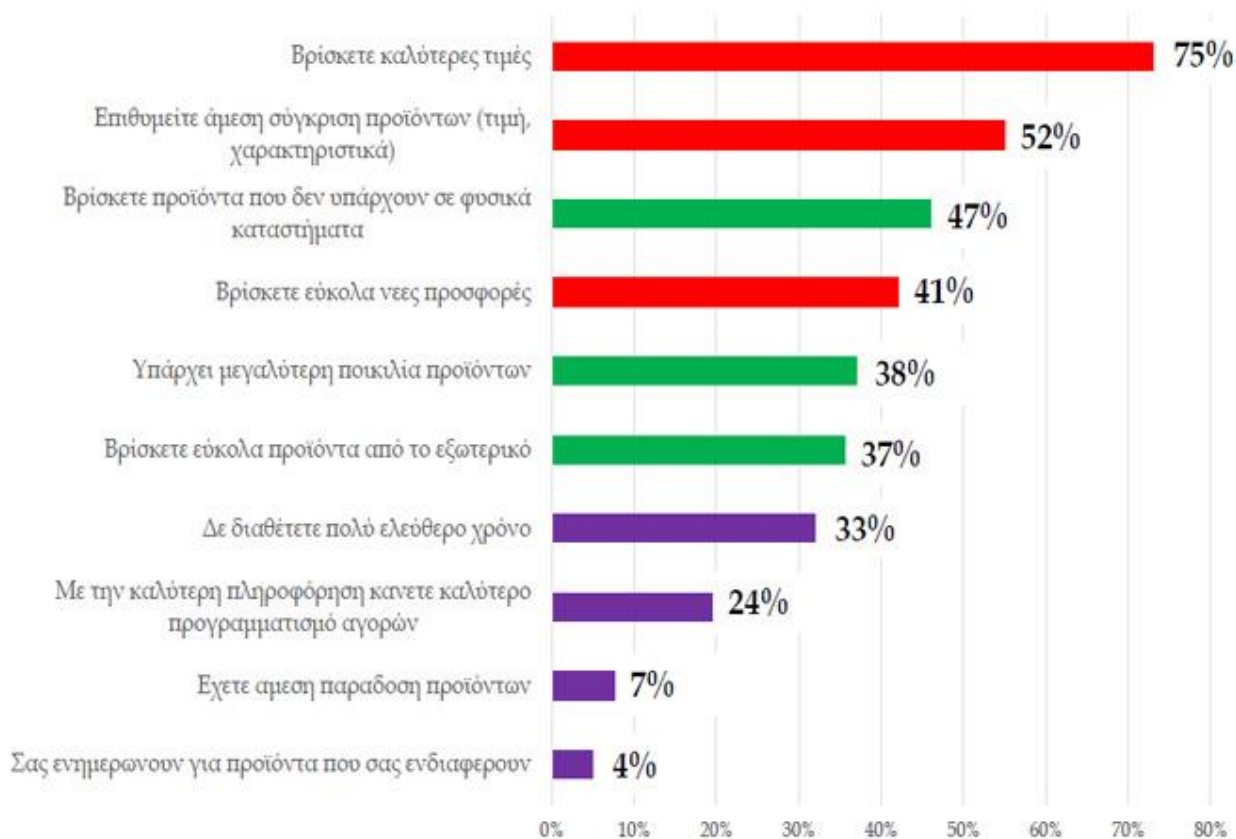
Εικόνα 8. Σύγκριση spending 2017-2018.



Εικόνα 9. Αριθμός Online αγορών 2015-2017.

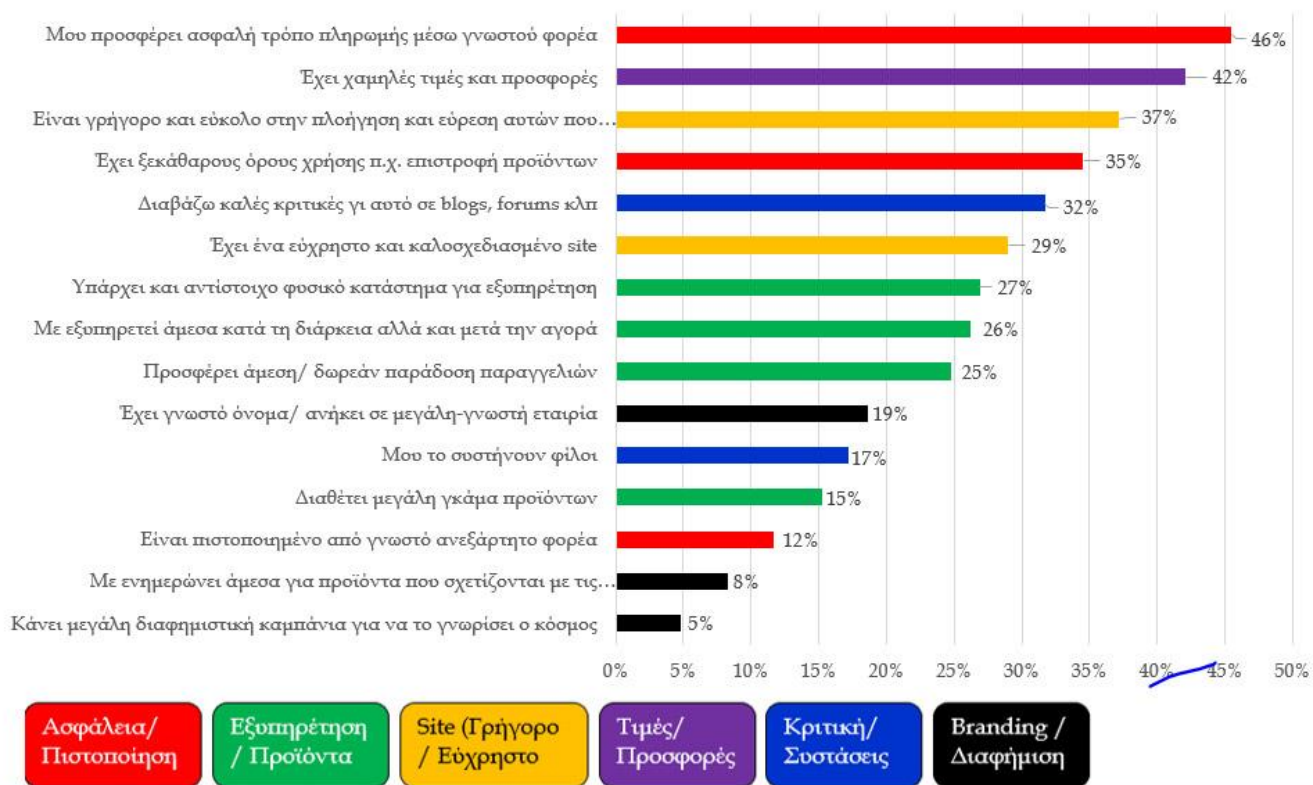
Όπως φαίνεται από τις παραπάνω εικόνες, αξιοσημείωτη ήταν η αύξηση που σημείωσαν οι online αγορές το 2018 σε σύγκριση με τα 3 προηγούμενα έτη.

Ο κύριος λόγος για τις online αγορές είναι οι χαμηλές τιμές και προσφορές αφού οι καταναλωτές ανέφεραν την εύρεση καλύτερων τιμών (75%), την άμεση σύγκριση προϊόντων -κυρίως τιμή και χαρακτηριστικά- (52%) και την ευκολία στην εύρεση νέων προσφορών (41%).



Εικόνα 10. Γιατί αγοράζουν online.

## Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα το εμπιστεύονται και τους κερδίζει ως πελάτη όταν:



Εικόνα 11. Παράγοντες που επηρεάζουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών

Όσον αφορά τους κύριους παράγοντες που επηρεάζουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών και τους κερδίζουν ως πελάτες για συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα, περιλαμβάνουν τον ασφαλή τρόπο πληρωμής μέσω γνωστού φορέα (46%), τις χαμηλές τιμές και προσφορές (42%), την ταχύτητα και ευκολία στην πλοήγηση (37%), τους ξεκάθαρους όρους χρήσης (35%), τις καλές κριτικές σε blogs/forums κλπ (32%), την ευχρηστία του site (29%) και την σωστή εξυπηρέτηση (27%).

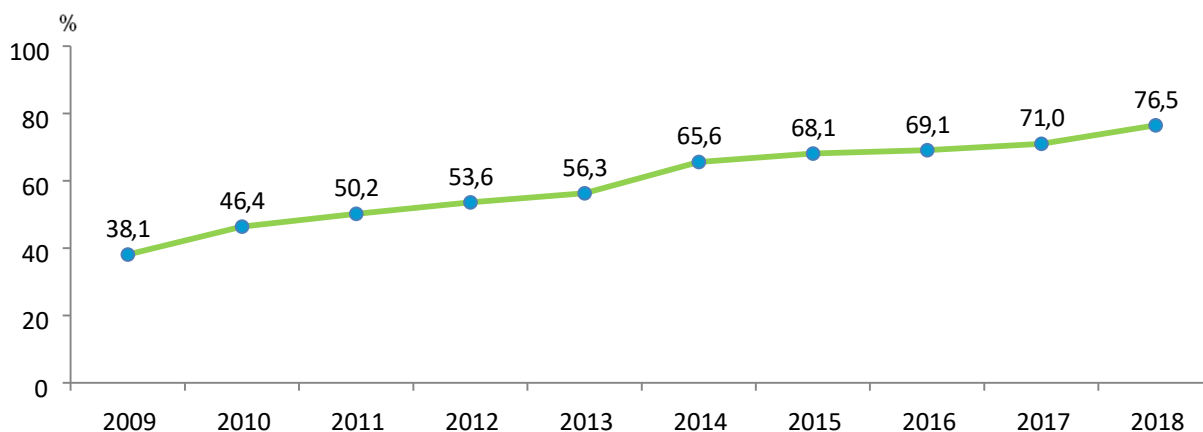
## 2. Στοιχεία από Γενική Γραμματεία Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας της Ελλάδος

Η Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛΣΤΑΤ) ανακοινώνει στοιχεία για τον βαθμό χρήσης των νέων τεχνολογιών από τα νοικοκυριά και τα μέλη τους. Τα στοιχεία προέρχονται από τη δειγματοληπτική Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας από Νοικοκυριά και άτομα, έτους 2018.

(<http://www.statistics.gr/documents/20181/d9b4517a-bbad-4c62-a4d9-f8d84a30a9e7>).

- **Νοικοκυριά Και Νέες Τεχνολογίες – Σύνδεση Στο Διαδίκτυο Από Την Κατοικία – Τύπος** **Σύνδεσης**

Από τα στοιχεία της εν λόγω έρευνας προκύπτει ότι 8 στα 10 νοικοκυριά έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο από την κατοικία τους (ποσοστό 76,5%). Την τελευταία δεκαετία (2009 – 2018) καταγράφεται αύξηση 100,8% στην πρόσβαση στο διαδίκτυο από την κατοικία (Εικόνα 11 ).



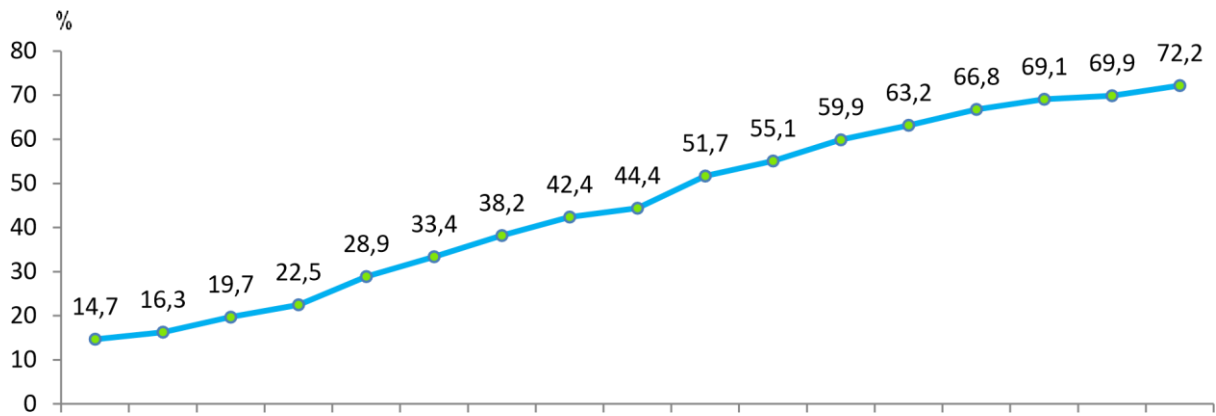
Εικόνα 12. Πρόσβαση στο διαδίκτυο από την κατοικία

- **Χρήση Διαδικτύου**

Περισσότεροι από 7 στους 10 (72,2%) ηλικίας 16 – 74 ετών έκαναν χρήση διαδικτύου κατά το Α' τρίμηνο του 2018. Καταγράφεται αύξηση 3,3% σε σχέση με το 2017.

Διαχρονικά, τα ποσοστά για τη χρήση του διαδικτύου απεικονίζονται στην παρακάτω εικόνα:

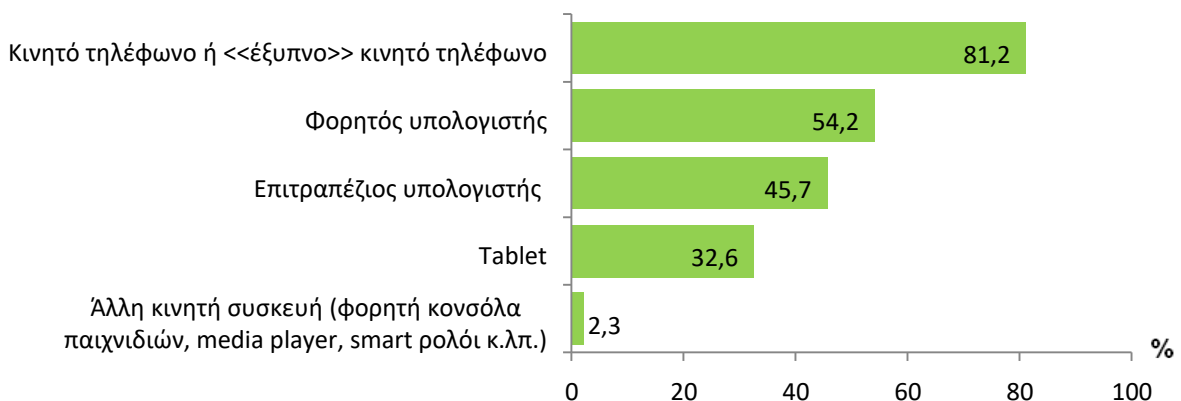




Εικόνα 13. Πρόσβαση στο διαδίκτυο. Ποσοστιαία συμμετοχή πληθυσμού ηλικίας 16 – 74 ετών, Α' τρίμηνο 2002 – 2018

Σύμφωνα με τα στοιχεία της έρευνας, για το Α' τρίμηνο του 2018 οι τακτικοί χρήστες του διαδικτύου (χρήση τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα), φτάνουν το ποσοστό του 96,6%. Το 90,5% της παραπάνω κατηγορίας χρηστών χρησιμοποίησε το διαδίκτυο παραπάνω από δύο φορές στη διάρκεια της ημέρας.

Επίσης πάντα για το Α' τρίμηνο του 2018 παρατηρείται ότι το κινητό ή «έξυπνο» κινητό τηλέφωνο (smart phone) ήταν η δημοφιλέστερη συσκευή που χρησιμοποιήθηκε για πρόσβαση στο διαδίκτυο μιας και το 81,2% του πληθυσμού ηλικίας 16 – 74 ετών έκανε χρήση αυτής. Αναλυτικά οι συσκευές που χρησιμοποιούνται για πρόσβαση στο διαδίκτυο παρουσιάζονται στην Εικόνα που ακολουθεί:



Εικόνα 14. Συσκευές πρόσβασης στο διαδίκτυο. Ποσοστιαία συμμετοχή πληθυσμού ηλικίας 16 – 74 ετών που χρησιμοποίησε το διαδίκτυο, Α' τρίμηνο 2018

- **Λόγοι Χρήσης Του Διαδικτύου**



Από το παραπάνω γράφημα παρατηρούμε ότι για το πρώτο τρίμηνο του 2018 η αναζήτηση πληροφοριών και υπηρεσιών είναι ο πρώτος κατά σειρά λόγος χρήσης του διαδικτύου με ποσοστό 89,4% ενώ ακολουθούν η αποστολή ή λήψη ηλεκτρονικών μηνυμάτων με ποσοστό 75,3% και η συμμετοχή σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης με ποσοστό 73,4%.

Σύμφωνα με την έρευνα 1 στους 10 (9,6%), τη χρονική περίοδο Απριλίου 2017 – Μαρτίου 2018 θέλοντας να βρει κάποιο κατάλυμα έκανε χρήση ιστοσελίδων ή εφαρμογών. Επιπλέον 1 στους 25 (4,2%) εξασφάλισε για παράδειγμα την μεταφορά με αυτοκίνητο από άλλο ιδιώτη.

Σε σχέση με τα στοιχεία του έτους 2017, καταγράφεται αύξηση 88,2% στη χρήση ιστοσελίδων ή εφαρμογών για την εξασφάλιση καταλύματος από άλλον ιδιώτη και αύξηση 133,3% στη χρήση ιστοσελίδων ή εφαρμογών για τη διευθέτηση μεταφοράς / μετακίνησης από άλλον ιδιώτη.

### **3. Ελληνικός Σύνδεσμος Ηλεκτρονικού Εμπορίου (GRECA)-Έρευνα MasterCard**

- Ένας στους τέσσερις διαδικτυακούς χρήστες ψωνίζει online κάθε εβδομάδα

Ο δείκτης Masterindex αποκαλύπτει την ισχυρή άνοδο του ηλεκτρονικού εμπορίου σε όλη την Ευρώπη, με τις τάσεις να διαφοροποιούνται από χώρα σε χώρα. Οι Ευρωπαίοι είναι φανατικοί διαδικτυακοί καταναλωτές, σύμφωνα με τον δείκτη Masterindex και την πρώτη έρευνα για τις πανευρωπαϊκές τάσεις στο ηλεκτρονικό εμπόριο και τις πληρωμές. Με την Ευρωπαϊκή αγορά του ηλεκτρονικού εμπορίου να αναμένεται να αναπτυχθεί κατά 45% από το 2015 έως το 2018, η έρευνα της Mastercard σε καταναλωτές περισσότερων από 20 χώρες της EEA (European Economic Area) καταδεικνύει ότι ένας στους τέσσερις Ευρωπαίους με πρόσβαση στο διαδίκτυο, αγοράζε προϊόντα και υπηρεσίες online τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα, το 2016 (<http://www.greekecommerce.gr/gr/resources/ereynes-gia-ellada/>).

- **Πόσο συχνά ψωνίζουν online οι καταναλωτές;**

Στο Ηνωμένο Βασίλειο καταγράφονται οι πιο συχνοί χρήστες ηλεκτρονικού εμπορίου σε ολόκληρη την Ευρώπη. Τα ποσοστά των Πολωνών (9%), των Λιθουανών (9%) και των Ιταλών (8%) που ψωνίζουν online κάθε μέρα, είναι αντίστοιχα με εκείνο στο Ηνωμένο Βασίλειο (8%). Ωστόσο, οι Βρετανοί ξεχωρίζουν σε ό, τι αφορά στην εβδομαδιαία δραστηριότητα (41%), με τους Ιρλανδούς (32%) και τους Γερμανούς (30%) να ακολουθούν. Στον αντίποδα, οι Φινλανδοί (17%), οι Εσθονοί (16%) και οι Δανοί (16%), είναι αρκετά απίθανο να αγοράσουν κάτι στο διαδίκτυο σε αυτή τη συχνότητα, τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα. Σε πανευρωπαϊκό επίπεδο παρατηρείται επίσης σημαντική αύξηση στη δραστηριότητα, όταν συγκρίνεται η ημερήσια με την εβδομαδιαία συχνότητα αγορών. Αυτό εξηγείται από το γεγονός ότι οι κατηγορίες των αγαθών που οι καταναλωτές αγοράζουν online είναι λιγότερο πιθανό να είναι «καθημερινά αντικείμενα». Ενδεικτικά, τα ρούχα και τα υποδήματα είναι μακράν η πιο δημοφιλής κατηγορία προϊόντων (48% Μ.Ο. στην ΕΕΑ), με τα εισιτήρια (34%), τα ηλεκτρονικά (33%) και τα βιβλία (31%) να ακολουθούν. Ωστόσο, οι αγοραστικές προτιμήσεις των καταναλωτών διαφέρουν από χώρα σε χώρα, με τα αποτελέσματα να εκπλήσσουν κατά περίπτωση: Οι Βρετανοί online καταναλωτές (33%) είναι σε διπλάσιο βαθμό πιο πιθανό να αγοράσουν τα τρόφιμά τους (είδη παντοπωλείου) από το διαδίκτυο, σε σύγκριση με τους Ολλανδούς (16%), Γάλλους (15%) και Βέλγους (13%) γείτονές τους. Οι Έλληνες online καταναλωτές είναι τέσσερις φορές πιο ανοιχτοί στο να κλείσουν ταξίδια μακρινού προορισμού στο διαδίκτυο, σε σύγκριση με τους Κροάτες. Παρατηρείται μία γεωγραφική τάση όπου Φινλανδία (31%), Σουηδία (22%) και Νορβηγία (22%) είναι οι μόνες χώρες με έναν στους πέντε online καταναλωτές να συμμετέχουν σε online τυχερά παιχνίδια. Παρά τις διαφορετικές τάσεις όμως από χώρα σε χώρα, οι καταναλωτές ανά την Ευρώπη φαίνεται να μοιράζονται τις ίδιες ανησυχίες σχετικά με τις online αγορές. Ο φόβος της απάτης είναι ο νούμερο ένα ανασταλτικός παράγοντας στις online αγορές, σε όλες τις χώρες που συμμετείχαν στην έρευνα. Σε κάποιες περιπτώσεις ωστόσο, αποτελεί μεγαλύτερο αντικίνητρο σε χώρες όπως η Ελλάδα (71%) και η Ισπανία (64%), απ' ότι σε άλλες, όπως η Δανία (46%).

#### 4. Έρευνα ΣΕΠΕ (Σύνδεσμος Επιχειρήσεων Πληροφορικής και Επικοινωνιών Ελλάδας)

- 1 στις 3 νέες εταιρείες στην Ελλάδα αξιοποιεί τις νέες τεχνολογίες

Σύμφωνα με την παρούσα έρευνα για το έτος 2017 στην Ελλάδα το 15,9% των επιχειρηματιών αρχικών σταδίων δήλωσε ότι για να παρέχει υπηρεσίες ή για να διευκολυνθεί στη παραγωγική διαδικασία, χρησιμοποιεί εντελώς νέες τεχνολογίες. Επίσης, για το ίδιο έτος το 2017 η Ελλάδα παρουσιάζει υψηλά ποσοστά συγκριτικά με άλλες χώρες σε ότι αφορά τα νέα επιχειρηματικά εγχειρήματα τα οποία στηρίζονται σε εντελώς νέες ή απλά έστω νέες τεχνολογίες. Επιπλέον, λόγω της κρίσης η χρήση γνωστών τεχνολογιών υπερτερεί αυτής των εντελώς νέων τεχνολογιών. Την εικόνα αυτή σχετικά με την τεχνολογική ταυτότητα των νέων εταιρειών στην Ελλάδα περιγράφει το Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών (IOBE) στην ετήσια έκθεση για την Επιχειρηματικότητα 2017-2018.

#### Ποσοστό νέων και επίδοξων επιχειρηματικών εγχειρημάτων που χρησιμοποιεί νέες τεχνολογίες/διαδικασίες (2017)

	Εντελώς νέες τεχνολογίες	Νέες τεχνολογίες	Παλαιότερες τεχνολογίες
Βουλγαρία	24,3	44,7	31,0
Κροατία	21,9	34,5	43,5
Κύπρος	34,9	19,8	45,4
Εσθονία	13,9	19,1	67,1
Γαλλία	30,9	27,5	41,6
Γερμανία	10,9	14,3	74,8
Ελλάδα	15,9	30,3	53,9
Ιρλανδία	14,7	18,8	66,5
Ιταλία	8,9	28,4	62,7
Λετονία	5,3	11,3	83,5
Λουξεμβούργο	20,3	24,1	55,6
Ολλανδία	8,0	15,3	76,7
Πολωνία	2,8	13,1	84,1
Σλοβακία	24,2	22,0	53,8
Σλοβενία	16,6	21,2	62,2
Ισπανία	11,9	19,9	68,2
Σουηδία	6,3	17,3	76,4
Ην. Βασίλειο	8,5	18,1	73,4
Ομάδα Α	15,9	29,4	54,7
Ομάδα Β	19,9	23,2	56,9
Ομάδα Γ	15,3	21,9	62,8

Η έρευνα επίσης αναφορικά με τα νέα εγχειρήματα, προβαίνει στην αξιολόγηση τους με γνώμονα τα ποσοστά χρήσης εντελώς νέων, νέων και παλιότερων τεχνολογιών σε διάφορες χώρες όπως φαίνεται και στον παραπάνω πίνακα.

## 5. Δείκτης Ψηφιακής Οικονομίας και Κοινωνίας (Digital Economy and Society Index Report, DESI) 2018

Ο Δείκτης Ψηφιακής Οικονομίας και Κοινωνίας (DESI) είναι ένας σύνθετος δείκτης που συνοψίζει δείκτες σχετικά με τις ψηφιακές επιδόσεις της Ευρώπης και παρακολουθεί την πρόοδο των κρατών μελών της ΕΕ στην ψηφιακή ανταγωνιστικότητα. (<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/desi>).

Οι πέντε διαστάσεις του DESI είναι η συνδεσιμότητα, το ανθρώπινο κεφάλαιο, η χρήση του διαδικτύου, η ενσωμάτωση της ψηφιακής τεχνολογίας και οι ψηφιακές δημόσιες υπηρεσίες. Παρακάτω θα αναφερθούμε σε τρεις από αυτές .

### • Χρήση των Υπηρεσιών Διαδικτύου

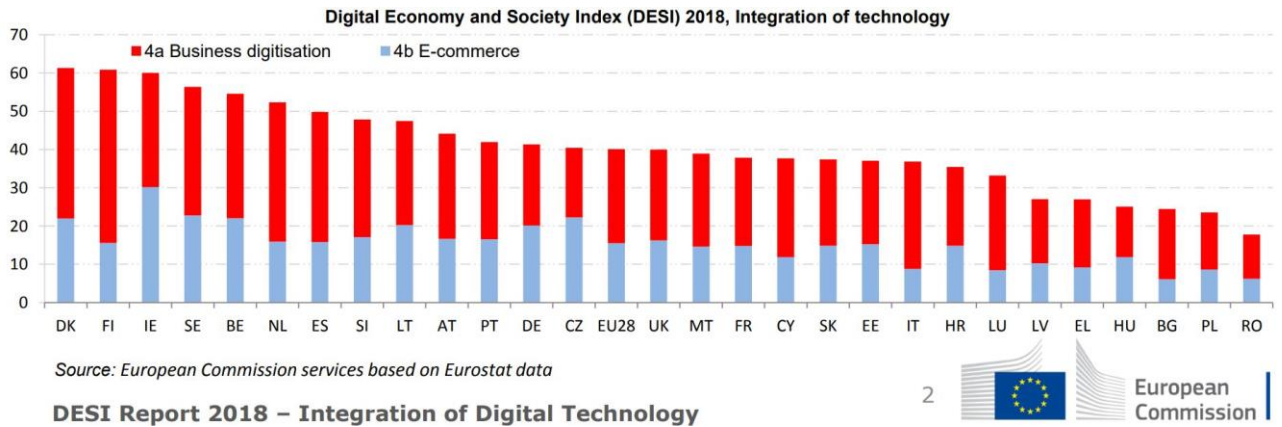
Η Δανία, η Σουηδία, η Φινλανδία και η Ολλανδία έχουν τις περισσότερες προηγμένες ψηφιακές οικονομίες στην ΕΕ, ακολουθούμενες από το Λουξεμβούργο, την Ιρλανδία, το Ηνωμένο Βασίλειο και το Βέλγιο.

Η Ρουμανία, η **Ελλάδα**, η Βουλγαρία και η Ιταλία έχουν τις χαμηλότερες βαθμολογίες στο δείκτη.



- **Ενσωμάτωση Των Ψηφιακών Τεχνολογιών**

Όσον αφορά την ενσωμάτωση της ψηφιακής τεχνολογίας, η Δανία σημείωσε το υψηλότερο σκορ, ακολουθούμενη από τη Φινλανδία, την Ιρλανδία και τη Σουηδία. Η Ρουμανία, η Πολωνία και η Βουλγαρία κατείχαν τις χαμηλότερες θέσεις.



- **Ανθρώπινο Κεφάλαιο**

Στην διάσταση αυτή του DESI 2018, η Φινλανδία, η Ολλανδία, η Σουηδία, το Ηνωμένο Βασίλειο, το Λουξεμβούργο και η Δανία έλαβαν τα υψηλότερα αποτελέσματα. Η Βουλγαρία, η **Ελλάδα** και η Ιταλία είχαν τα χαμηλότερα.



# Κεφάλαιο 6

## Μέσα κοινωνικής δικτύωσης

### 6.1 Ορισμός Κοινωνικών Δικτύων (Social Media)

Τα κοινωνικά δίκτυα (social media) αποτελούν σήμερα την πλέον δημοφιλή και εξελιγμένη μορφή διαδραστικής και αμφίδρομης επικοινωνίας και δικτύωσης πολλών με πολλούς (peer-to-peer, many-to-many) που επέτρεψε η τεχνολογία του Web 2.0. Στην ίδια κατηγορία μέσων ανήκουν και τα ιστολόγια (blogs), οι χώροι συζήτησης (forums, chat rooms) και οι εικονικές κοινότητες (virtual communities).

Κοινωνική δικτύωση είναι η συγκέντρωση ή συμμετοχή των ατόμων σε συγκεκριμένες ομάδες, όπως για παράδειγμα οι αγροτικές κοινότητες, οι γειτονιές, οι χώροι εργασίας, τα πανεπιστήμια και τα σχολεία. Στη βιβλιογραφία εμφανίζονται διάφοροι ορισμοί για το τι είναι ένα κοινωνικό δίκτυο. Μεταξύ αυτών, ο Χτούρης (Χτούρης 2004) ορίζει ως κοινωνικά δίκτυα τα «πολυδιάστατα συστήματα επικοινωνίας και διαμόρφωσης της ανθρώπινης πρακτικής και της κοινωνικής ταυτότητας». Οι Walker, MacBride και Vachon (Walker, MacBride & Vachon 1977), όρισαν ως κοινωνικό δίκτυο το άθροισμα των προσωπικών επαφών μέσω των οποίων το άτομο διατηρεί την κοινωνική του ταυτότητα, λαμβάνει συναισθηματική υποστήριξη, υλική ενίσχυση και συμμετοχή στις υπηρεσίες, ενώ έχει πρόσβαση στις πληροφορίες και δημιουργεί νέες κοινωνικές επαφές.

Τα κοινωνικά δίκτυα συνήθως αποτελούνται από τα μέλη της οικογένειας, τους φίλους και τους γνωστούς και περιλαμβάνουν τρεις κρίσιμες έννοιες: α) το μέγεθος ή το εύρος, το οποίο αναφέρεται στον αριθμό των ατόμων που συμμετέχουν στο δίκτυο β) τη σύνθεση, δηλαδή το ποσοστό συμμετοχής μελών της ευρύτερης οικογένειας ή φίλων στο δίκτυο γ) τη συχνότητα, που δηλώνει το πόσο συχνά τα μέλη ενός κοινωνικού δικτύου αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους.

Ο Larry Weber όρισε ως κοινωνικά δίκτυα τον χώρο όπου οι άνθρωποι με κοινά ενδιαφέροντα μπορούν να συγκεντρώνονται και να μοιράζονται σκέψεις, σχόλια και απόψεις. Συχνά οι όροι social media και social network ταυτίζονται με την κοινωνική



δικτύωση. Η διαφορά είναι ότι ο πρώτος όρος αναφέρεται στα εργαλεία της κοινωνικής δικτύωσης, ενώ ο δεύτερος όρος στη διαδικασία της κοινωνικής δικτύωσης

Σύμφωνα με τους Garton, Haythornwaite και Wellman, ως κοινωνικά δίκτυα ορίζονται οι μορφές επικοινωνίας δια μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών η οποία συνδέει άτομα, ομάδες ατόμων ή οργανώσεις που συνδέονται με σχέσεις όπως είναι η φιλία, η οικογένεια ή οι επαγγελματικές σχέσεις (Hempell A. 2004: 98).

Για τον Boyd «οι άνθρωποι τείνουν με φυσικό τρόπο να χρησιμοποιήσουν λογισμικό ως μέσο για να προωθηθούν τα προσωπικά ενδιαφέροντα τους και να αλληλοεπιδράσουν κοινωνικά επομένως, σχεδόν οποιοδήποτε πρόγραμμα λογισμικού θα μπορούσε να θεωρηθεί κοινωνική δικτύωση»(Boyd 2003: 114).

Οι Kaplan & Haenlein (Kaplan & Haenlein 2010) στο άρθρο τους «Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media», ορίζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σαν ένα σύνολο από διαδικτυακές εφαρμογές που βασίζονται στα ιδεολογικά και τεχνολογικά θεμέλια του Web 2.0 και επιτρέπουν την δημιουργία και την ανταλλαγή περιεχομένου User Generated Content.

## **6.2 Ιστορία Των Κοινωνικών Δικτύων**

Τα κοινωνικά δίκτυα εμφανίστηκαν πριν από πολλά χρόνια. Αποτελούν τη φυσική εξέλιξη της εφημερίδας, της τηλεόρασης, του ραδιοφώνου. Από την άλλη το ίδιο το internet αποτέλεσε κοινωνικό δίκτυο από μόνο του αφού ένωσε ανθρώπους από όλες τις άκρες της γης. Με την έλευση του Web 2.0 όμως υπεισήλθε το στοιχείο της διαδραστικότητας και της αλληλεπίδρασης στα μέσα επικοινωνίας επιτρέποντας έτσι την ενεργή συμμετοχή των χρηστών. Κάποιοι από τους σημαντικότερους σταθμούς στην εξέλιξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης παρουσιάζονται παρακάτω:

- 1971 στάλθηκε το πρώτο e-mail. Δημιουργήθηκαν τα USENET, APRANET, LISTSER και υπηρεσίες bulletin(BBS)
- Πρώτες online κοινότητες με μορφή chatrooms. Όπως τα THE WELL(1985), Theglobe.com(1994), Geocities(1994) και Tripod(1995)
- 1994 ιδρύεται η YAHOO
- 1995 δημιουργία του Classmates που σχετιζόταν με την επικοινωνία ανάμεσα σε παλιούς συμμαθητές.

- 1997 εμφάνιση της υπηρεσίας AOL που έδωσε για πρώτη φορά τη δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας μεταξύ χρηστών με γραπτά μηνύματα.
- 1997 δημιουργία της Asian Avenue, ιστοσελίδας ασιατικής κοινωνικής δικτύωσης
- Εμφανίζονται τα blogs (1999-2003).
- 2001 δημιουργία Blackplanet υπηρεσίας κοινωνικής δικτύωσης.
- 2002 ίδρυση του LinkedIn
- 2004 ίδρυση του Facebook
- 2005 ίδρυση του You tube
- 2006 ίδρυση του Twitter

<https://sites.google.com/site/koinonikidiktyosi/istorike-anadrome>

## 6.3 Η Κατηγοριοποίηση Των Κοινωνικών Δικτύων

Σύμφωνα με την κατηγοριοποίηση των κοινωνικών δικτύων που υλοποίησε ο Zhang (Zhang 2010), αυτά χωρίζονται στις κάτωθι κατηγορίες:

- κοινωνικά δίκτυα και σελίδες κοινωνικής δικτύωσης (social networks), όπως για παράδειγμα το Facebook
- μέσα κοινωνικής σελιδοσήμανσης (social bookmarking), με χαρακτηριστικά παραδείγματα τα Digg και delicious
- ιστοσελίδες συνεργατικής συγγραφής (collaborative authoring), με χαρακτηριστικά παραδείγματα Wikipedia, Google Docs
- ιστοσελίδες ανταλλαγής πολυμέσων (multimedia sharing), με χαρακτηριστικά παραδείγματα το YouTube και το Flickr
- ιστολόγια (blogs- micro blogging), με χαρακτηριστικά παραδείγματα τα Blogger και Twitter
- διαδικτυακές τηλεδιασκέψεις (Web conferencing), με χαρακτηριστικά παραδείγματα τα WebEx, Go To Meeting

Μία άλλη κατηγοριοποίηση έλαβε χώρα και χωρίζει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στα ακόλουθα: (Trihas 2013a: 114), (Trihas 2013b: 38), (Trihas 2013c) (Zouganeli 2011a: 110)

- Σελίδες διαμοιρασμού περιεχομένου (π.χ. Flickr, YouTube)
- Εικονικοί κόσμοι (π.χ. Second Life)
- Blogging (π.χ. Traveloblog)
- Microblogging (π.χ. Twitter)
- Κοινωνικοί σελιδοδείκτες και σελίδες ψηφοφοριών (π.χ. Digg, Delicious)
- Σελίδες αξιολογήσεων και κριτικών (π.χ. TripAdvisor)
- Σελίδες διαμοιρασμού γνώσης (π.χ. Wikipedia)
- Σελίδες κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. Facebook, LinkedIn)

Χρονολογικά η τελευταία κατηγοριοποίηση που συναντήσαμε είναι αυτή του Frederic Cavazza το 2011 (<https://fredcavazza.net/2010/12/14/social-media-landscape-2011/>), ο οποίος παρομοιάζει τα Κοινωνικά Δίκτυα σαν ένα πλούσιο οικοσύστημα με αέναη εξέλιξη. Δεδομένης της τεράστιας αναγνωρισιμότητας και χρήσης του Facebook ο Cavazza, το τοποθετεί στο επίκεντρο μαζί με την Google και διακρίνει τα υπόλοιπα Κοινωνικά Δίκτυα σε 7 κατηγορίες:

- Δημοσιεύσεις (Publish) : ιστολόγια, wikis για παράδειγμα Twitter, Wikipedia.
- Διαμοιρασμός (Share): YouTube, Flickr, Digg
- Συζήτηση (Discuss): forums, εργαλεία κοινωνικής αναζήτησης όπως τα 4Chan, Mahalo
- Εμπόριο (Commerce): περιλαμβάνονται λύσεις για reviews πελατών (BazaarVoice), κοινότητες συστάσεων (Polyvore), εντοπισμένα κουπόνια (Groupon).
- Τοποθεσία (Location): τοπικά κοινωνικά δίκτυα (Loopt), events sharing (Eventful, Patrasevents).
- Δίκτυο (Network): Hi5, My Life, Ning.
- Παιχνίδια (Games)

## 6.4 Τα Βασικά Χαρακτηριστικά Των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατά τον Mayfield (Mayfield 2008) έχουν κάποια βασικά χαρακτηριστικά:

- Συμμετοχή (Participation): τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενθαρρύνουν την συνεισφορά και τα σχόλια από τους ενδιαφερομένους. Η συμμετοχή των χρηστών θολώνει τα όρια μεταξύ των μέσων ενημέρωσης και του κοινού.
- Διαφάνεια (Openness): οι περισσότερες υπηρεσίες των Social Media είναι ανοιχτές σε ανατροφοδότηση και συμμετοχή, ενώ σπάνια υπάρχουν εμπόδια στην πρόσβαση και στην χρήση του περιεχομένου.
- Συνομιλία (Conversation): σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης που αφορούν μόνο την μετάδοση (broadcasting) ενός περιεχομένου σε ένα ακροατήριο, τα Social Media αποτελούν μια συνομιλία διπλής κατεύθυνσης.
- Κοινότητα (Community): τα Social Media επιτρέπουν την εύκολη και άμεση δημιουργία κοινοτήτων που μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα, όπως την αγάπη τους για την φωτογραφία ή ένα τηλεοπτικό show.
- Συνεκτικότητα (Connectedness): Τα περισσότερα είδη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αναπτύσσουν την συνεκτικότητα τους κάνοντας χρήση συνδέσεων με άλλες ιστοσελίδες, πόρους και ανθρώπους.

## 6.5 Οι Κατηγορίες Των Χρηστών Των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Οι κατηγορίες αυτές προκύπτουν από τον τρόπο χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, και διακρίνονται σε 6 κατηγορίες χρηστών (Forester Research, 2010):

- Ο δημιουργός (creator), που αφορά τους χρήστες με ενεργή συμμετοχή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με δημοσιεύσεις περιεχομένων, αναρτήσεων αρχείων ήχου και εικόνας, συμμετοχής σε ομάδες.

- Ο κριτής (critic), δηλαδή ο χρήστης που ανταποκρίνεται στα περιεχόμενα άλλων χρηστών, σχολιάζοντας, «ποστάρωντας» αξιολογήσεις και σχόλια.
- Ο συλλέκτης (collector), που ασχολείται κυρίως με την οργάνωση περιεχομένων για προσωπική χρήση ή και χρήση με άλλους, με τα RSS (Real Simple Syndication) feed και τα bookmarking.
- Ο Joiner, που αναφέρεται στους χρήστες που συνδέονται σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook.
- Ο θεατής (spectator), που αφορά στους χρήστες που διαβάζουν blogs, τις απόψεις των χρηστών, δημιουργούν βίντεο (όπως στο YouTube), διαβάζουν τις συζητήσεις σε φόρουμ, ακούνε podcasts και συχνά αναζητούν τα σχόλια των άλλων χρηστών.
- Ο ανενεργός χρήστης (Inactive), που αναφέρεται στα άτομα που δεν χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και περιορίζονται στο να κάνουν απλή χρήση του διαδικτύου.

## 6.6 Πλεονεκτήματα-Μειονεκτήματα Των Κοινωνικών Δικτύων

Κάποια από τα πλεονεκτήματα χρήσης των Κοινωνικών Δικτύων από τις επιχειρήσεις είναι τα εξής:

- Δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με πελάτες .
- Δυνατότητα έκφρασης απόψεων του κοινού για τις δραστηριότητές ή το προφίλ της εταιρείας.
- Αύξηση επισκεψιμότητας σε sites.
- Δυνατότητα ενημέρωσης του κοινού για νέα προϊόντα, υπηρεσίες ή και προσφορές.
- Αύξηση των πωλήσεων.
- Διατήρηση πελατών αλλά και Επέκταση πελατολογίου.
- Κατανόηση του τι θέλει ο πελάτης και υποστήριξή του.
- Αύξηση της εμπλοκής του καταναλωτή με το προϊόν ή την υπηρεσία.
- Συλλογή πληροφοριών για τον ανταγωνισμό.

Μεταξύ των κυριότερων μειονεκτημάτων που προκύπτουν από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι τα παρακάτω:(<http://el.wikibooks.org/> Κοινωνικά Δίκτυα (Social Networks) σε μια επιχείρηση, ΒΙΚΙΒΙΒΛΙΑ, [Accessed: 17/10/2012]):

- Εμφάνιση των χάκερ με σκοπό την διάπραξη απάτης.
- Καταπάτηση της ιδιωτικότητας.
- Προβλήματα σχετικά με το κατά πόσο είναι έτοιμο το προσωπικό της εταιρείας να αποδεχτεί μια νέα εφαρμογή.
- Μη ασφαλές περιβάλλον κατά την δημοσίευση πληροφοριών στο Διαδίκτυο.
- Προβλήματα με την δυνατότητα που έχουν οι ανταγωνιστές αλλά και οι πελάτες να ασκήσουν αρνητική κριτική δημόσια.
- Cyber- Bullying.

Σε μια μελέτη, αποδείχθηκε ότι 93% των εργοδοτών ελέγχουν τα posts των υποψηφίων εργαζομένων (Porrick, 2014).

Στο βιβλίο του Terri H. Chan με τίτλο «Facebook and its Effects on Users» Empathic Social Skills and Life Satisfaction: A Double Edged Sword Effect, ο συγγραφέας υποστηρίζει ότι όσο περισσότερο χρόνο οι άνθρωποι ξοδεύουν στο Facebook τόσο δυσανεκτικότεροι είναι από τη ζωή τους (Chan 2014: 276). Επίσης, οι άνθρωποι οι οποίοι δεν γίνονται αποδεκτοί από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και δέχονται αρνητικά σχόλια βιώνουν εξαιρετική απογοήτευση (Chen, 2015: 819).

## **6.7 Κοινωνικά Δίκτυα Και Επιχειρήσεις-Η Επιχειρηματική Αξία Των Κοινωνικών Δικτύων**

Σύμφωνα με τον Dave Evans το social media marketing αναφέρεται στη βέλτιστη αξιοποίηση των social media networks για την προβολή μιας μάρκας, ενός προϊόντος, μιας υπηρεσίας ή ενός δημόσιου προσώπου (Dave Evans 2010).

Στην εποχή της πληροφορίας και της πληροφορικής, το χαμηλό κόστος ,η αμεσότητα και η ταχύτητα που προσφέρουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στρέφουν τις εταιρείες στη

χρήση τους για να αναζητήσουν εργατικό δυναμικό . Επιπλέον πολλοί είναι και οι άνεργοι που τα χρησιμοποιούν προκειμένου να βρουν κάποια εργασία. (<http://www.europeanbusiness.gr/page.asp?pid=738>).

Το social media marketing έχει γίνει πλέον απαραίτητο συστατικό του online marketing κάθε επιχείρησης και ελεύθερου επαγγελματία στην Ελλάδα. Τα online κοινωνικά δίκτυα ενδιαφέρουν το κλάδο του μάρκετινγκ για τέσσερις σημαντικούς λόγους: **(1)** Είναι εξαιρετικά δημοφιλή (600 εκατομμύρια μέλη μόνο το Facebook σύμφωνα με τον Carlson (2011)) στα οποία μάλιστα ξοδεύουν αρκετό προσωπικό χρόνο (Comscore Inc., 2011). **(2)** Έδωσαν ένα νέο εργαλείο επικοινωνίας για τους καταναλωτές και ένα νέο εργαλείο διαφήμισης για τις επιχειρήσεις (Hennig-Thurau, Malthouse, Friege, Gensler, Lobschat & Rangaswamy 2010: 9). **(3)** Για τον τεράστιο αριθμό προσωπικών πληροφοριών που εθελούσια δημοσιεύουμε σε αυτά τα δίκτυα (Mansfield-Devine 2008). Είναι χαρακτηριστικό το παράδειγμα στο οποίο τονίζεται ότι σε τυπικό προφίλ χρήστη των online κοινωνικών δικτύων υπάρχουν πληροφορίες όπως η διεύθυνση κατοικίας, το όνομα του κατοικίδιού του, σε ποιο δημοτικό σχολείο ήταν και άλλες προσωπικές πληροφορίες οι οποίες πολύ συχνά χρησιμοποιούνται από τις τράπεζες ή άλλες online υπηρεσίες σαν δικλείδα ασφαλείας σε περίπτωση απώλειας του κωδικού εισόδου (Grabner-Kräuter 2009: 505). **(4)** Τέλος, μέχρι πρόσφατα οι εταιρείες ήταν σε θέση να ελέγχουν τις διαθέσιμες πληροφορίες σχετικά με αυτές μέσα από ανακοινώσεις Τύπου και οργανωμένο τμήμα δημόσιων σχέσεων. Σήμερα, ωστόσο, οι επιχειρήσεις έχουν όλο και περισσότερο υποβιβαστεί στο περιθώριο ως απλοί παρατηρητές, αφού ούτε τις γνώσεις ούτε την ευκαιρία – ή, μερικές φορές, ακόμα και το δικαίωμα – να τροποποιήσουν τα δημόσια σχόλια που υποβάλλονται από τους πελάτες τους (Kaplan & Haenlein 2010).

Σύμφωνα με τον Nimetz (Nimetz 2007) υπάρχουν 5 σημαντικοί λόγοι για την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις επιχειρήσεις:

- 1 ) για να δημιουργήσουν αναγνωρισιμότητα για το brand τους
- 2) για να τα χρησιμοποιήσουν σαν ένα online εργαλείο διαχείρισης της φήμης τους
- 3) για την πρόσληψη εργαζομένων
- 4) για να μάθουν τις νέες τεχνολογίες και τους ανταγωνιστές τους

5) να το χρησιμοποιήσουν ως εργαλείο για να υποκλέψουν πιθανές προοπτικές

Ακόμη, μέσω των Social Media υπάρχει η δυνατότητα εικοσιτετράωρης παρουσίας της επιχείρησης και έτσι σημειώνεται σημαντική μείωση στις λειτουργικές δαπάνες, ενώ η εύρεση προσωπικού καθίσταται ευκολότερη (Kim 2000).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η επιρροή τους σήμερα, αυξάνονται με ταχείς ρυθμούς. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τακτικά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να αλληλοεπιδράσουν με τους πελάτες τους. Η ανάπτυξη αλλά και η πληθώρα των κοινωνικών δικτύων προσφέρουν μια τεράστια γκάμα εργαλείων προώθησης των επιχειρήσεων. Είναι αξιοσημείωτο, πως οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν ορθά τα κοινωνικά δίκτυα, ενδεχομένως να προσελκύσουν σημαντικό αριθμό καταναλωτών και να τις γνωρίσουν περισσότεροι άνθρωποι, σημειώνοντας αύξηση στις πωλήσεις τους .

Στο επίπεδο των επιχειρήσεων, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ένα τρόπο αξιοποίησης των συζητήσεων των χρηστών σχετικά με το εμπορικό τους σήμα, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, τη δυνατότητα συμμετοχής στις συζητήσεις, ώστε η συλλογή αυτή των πληροφοριών να επιτρέψει την ανάπτυξη και προώθηση της επιχείρησης.



## 6.8 Ανάλυση Και Χαρακτηριστικά Των Δημοφιλέστερων Social Networks

Κάποια από τα δημοφιλέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης , όσον αφορά τη χρήση τους, παρουσιάζονται παρακάτω.

- **Facebook**



Αποτελεί έναν ιστοχώρο κοινωνικής δικτύωσης που ξεκίνησε στις 4 Φεβρουαρίου του 2004 από τον Mark Zuckerberg ενώ είναι ένα από τα δημοφιλέστερα web sites, 2<sup>ο</sup> σε σειρά μετά την Google. Η εγγραφή είναι δωρεάν, ενώ κάθε χρήστης μπορεί να δημιουργήσει το δικό του προφίλ, το οποίο μπορεί στη συνέχεια να το ενημερώσει με φωτογραφίες, βίντεο προσωπικές πληροφορίες, κτλ .

(<https://en.wikipedia.org/wiki/Facebook>

<http://www.socialmedialife.gr/109111/facebook-ti-einai-kai-pos-leitourgei/>)

- **Google plus**



Στο Google+ κάθε χρήστης δημιουργεί το δικό του προφίλ το οποίο μπορεί να εμπλουτίσει με πληροφορίες που αφορούν την εκπαίδευσή του, την εργασία του και άλλες πληροφορίες που θεωρεί κάποιος σημαντικές. Το Google+ περιέχει επίσης σελίδες επιχειρήσεων και άλλων ειδών ενώ παρέχει και τη δυνατότητα στους χρήστες να βελτιώνουν τις φωτογραφίες που αυτοί κάνουν upload.

(<https://www.socialmedialife.gr/109159/google-plus-ti-einai-kai-pos-leitourgei/>)

- **YouTube**



Το YouTube είναι ένα Κοινωνικό Μέσο κοινοποίησης, αναπαραγωγής και διαμοιρασμού βίντεο. Δίνει τη δυνατότητα σε χρήστες να έχουν δικό τους κανάλι ανεβάζοντας βίντεο , να κάνουν εγγραφές σε άλλα κανάλια και να σχολιάζουν.Επιπλέον έχουν την δυνατότητα να κοινοποιούν ένα βίντεο σε άλλα Κοινωνικά Δίκτυα αλλά και να δηλώνουν αν τους αρέσει ή όχι.

(<https://en.wikipedia.org/wiki/YouTube>

<http://www.socialmedialife.gr/109172/youtube-ti-einai-kai-pos-leitourgei/>).

- **Twitter**



Το Twitter είναι επίσης ένα Κοινωνικό δίκτυο, στο οποίο κάθε χρήστης δημιουργεί δωρεάν το δικό του προφίλ, με εικόνες και διάφορες πληροφορίες, όπως, περιοχή διαμονής, username, βιογραφικό κλπ. Τα λεγόμενα tweets είναι μηνύματα με μέγιστο όριο τους 140 χαρακτήρες. Οι κυριότερες λειτουργίες του Twitter είναι η κοινοποίηση ενός tweet το λεγόμενο retweet ,το το favorite και το reply το οποίο χρησιμοποιείται για απάντηση κάποιου σε ένα tweet.

(<http://en.wikipedia.org/wiki/Twitter>

<http://www.socialmedialife.gr/109139/twitter-ti-einai-kai-pos-leitourgei/>)

- **Instagram**



Το Instagram είναι μία δημοφιλής mobile social εφαρμογή και συγχρόνως μια υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης. Κάθε χρήστης έχει το δικό του προφίλ το οποίο μπορεί να είναι δημόσιο ή και ιδιωτικό. Το Instagram επιτρέπει τη λήψη και το διαμοιρασμό φωτογραφιών και βίντεο ενώ διαθέτει εργαλεία επεξεργασίας τους. Τέλος σε αυτό το κοινωνικό δίκτυο μπορεί ο χρήστης να κάνει follow νέους χρήστες , να κάνει like και να αφήσει σχόλιο για φωτογραφίες και βίντεο όσων ακολουθεί.

(<http://www.socialmedialife.gr/109779/ti-einai-to-instagram-kai-pos-leitourgei/>).

- **LinkedIn**



Το LinkedIn είναι ένα Κοινωνικό Δίκτυο, στόχος του οποίου είναι να συνδέσει όλους τους επαγγελματίες του κόσμου. Στο LinkedIn κάθε χρήστης δημιουργεί το δικό του προφίλ, το οποίο μπορεί να εμπλουτίσει με πληροφορίες που σχετίζονται με την εργασία του, την εκπαίδευσή του, τις δεξιότητές του κλπ, προκειμένου να βοηθηθεί στην εύρεση εργασίας ή ακόμη και στη δημιουργία συνεργασιών με άλλους επαγγελματίες του χώρου. Τέλος, το LinkedIn προσφέρει στους χρήστες δυνατότητα για εύρεση εργασίας και από αγγελίες εργασίας τις οποίες δημοσιεύουν οι εταιρικές σελίδες.

(<http://www.socialmedialife.gr/109338/linkedin-ti-einai-kai-pos-leitourgei/>)

- **Pinterest**



Το Pinterest είναι ένα Κοινωνικό Μέσο στο οποίο κυριαρχούν οι εικόνες, στατικές και κινούμενες (GIF), ενώ επίσης υποστηρίζεται το βίντεο περιεχόμενο. Κάθε χρήστης στο προσωπικό του προφίλ, δημιουργεί τα boards (πίνακες), όπου εκεί αποθηκεύει εικόνες και βίντεο, τα λεγόμενα και ως pins. Επιπλέον, κάποιος μπορεί να κάνει follow κάποιον άλλο ενώ υπάρχει και δυνατότητα ο χρήστης να μπορεί να συλλέξει pins για τα boards του είτε μέσω άλλων χρηστών του Pinterest, είτε μέσω του ίντερνετ.

(<http://www.socialmedialife.gr/109388/ti-einai-to-pinterest-kai-pos-leitourgei/>).

# Συμπεράσματα

Τα τελευταία χρόνια, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει αλλάξει ριζικά τον τρόπο διεξαγωγής του εμπορίου, καθώς κάθε μέρα, εκατομμύρια αγορές πραγματοποιούνται ηλεκτρονικά και φορτία ολόκληρα παραδίδονται στους καταναλωτές κατ' οίκον.

Αυξητική φαίνεται να είναι η τάση του ποσοστού των Ελλήνων που προτιμούν να κάνουν τις αγορές τους μέσω του διαδικτύου. Σύμφωνα με έρευνες που διενεργήθηκαν τα τελευταία χρόνια οι Έλληνες προσανατολίζονται όλο και περισσότερο στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Στοιχεία που παρουσιάστηκαν στην παρούσα μελέτη αποδεικνύουν πως η σχέση των Ελλήνων καταναλωτών με το διαδίκτυο αλλά και τα νέα μέσα επικοινωνίας, βελτιώνεται χρόνο με το χρόνο και παράλληλα μεταβάλλεται και η συμπεριφορά τους ως e-καταναλωτές.

Συμπεραίνουμε επίσης ότι οι περισσότερες αγορές μέσω διαδικτύου, πραγματοποιούνται από τους Έλληνες καταναλωτές εξαιτίας διαφόρων παραγόντων, κυριότεροι των οποίων είναι η μεγάλη γκάμα προϊόντων και υπηρεσιών, η ασφάλεια των συναλλαγών, η εύκολη χρήση ιστοσελίδων, η κατάργηση των γεωγραφικών ορίων και η δυνατότητα πραγματοποίησης αγορών όλο το 24ωρο. Η αγορά του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει αρχίσει να ωριμάζει και η δραστηριοποίηση σε αυτό παρουσιάζεται ως μια πολλά υποσχόμενη επιλογή για τις επιχειρήσεις μιας και τους δίνει την δυνατότητα να μειώσουν το κόστος τους, να αυξήσουν τις πωλήσεις τους και να γίνουν πιο ανταγωνιστικές. Επιπλέον, η ανάπτυξη και εξάπλωση του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει καλλιεργήσει μια αυξανόμενη ζήτηση για εξειδικευμένο προσωπικό. Νέες ειδικότητες και καθήκοντα θα αναδειχθούν, νέα προσόντα και δεξιότητες θα απαιτηθούν. Αναμένεται μείωση της ανάγκης για φυσική παρουσία του εργαζόμενου στον τόπο εργασίας και αύξηση της εργασίας από απόσταση .

Αξίζει να τονιστεί ότι οι προσπάθειες της ελληνικής οικονομίας να μεταβεί στην εποχή της ψηφιακής οικονομίας είναι μεγάλες, πράγμα που φαίνεται τόσο από τα στατιστικά στοιχεία των ερευνών που παραθέσαμε πιο πάνω μιας και η χρήση των κοινωνικών δικτύων και οι ηλεκτρονικές συναλλαγές βρίσκονται σε ικανοποιητικό επίπεδο σε σχέση με τον ευρωπαϊκό μέσο όρο. Όλα δείχνουν πως το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα θα

γνωρίσει κάποια αύξηση τα επόμενα χρόνια, αρκεί να προσαρμοσθούν οι καταναλωτές και η μετάδοση της διαδικτυακής παιδείας να γίνει πράξη.

Σχετικά με τα παραπάνω κάποιες προτάσεις που θα μπορούσαν να γίνουν είναι οι εξής :

- Αύξηση της ενημέρωσης των επιχειρήσεων για τα μέσα και τα εργαλεία που τους προσφέρονται από τις νέες τεχνολογίες και εκπαίδευσή καθώς και ενίσχυσή τους σε τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών.
- Εισαγωγή και ευρεία αξιοποίηση της ηλεκτρονικής τιμολόγησης, η οποία αναμένεται να έχει σημαντικά οικονομικά οφέλη για το σύνολο των Ελληνικών επιχειρήσεων.
- Η ενίσχυση της ασφάλειας και η δημιουργία κατάλληλων συνθηκών για την αύξηση της εμπιστοσύνης των αγοραστών μειώνοντας την διστακτικότητά τους για αγορές μέσω διαδικτύου.
- Ψηφιακή ενιαία αγορά που αφορά κατ' ουσίαν την άρση των εθνικών φραγμών στις συναλλαγές που πραγματοποιούνται διαδικτυακά, επεκτείνοντας την έννοια της κοινής αγοράς μεταξύ των λαών της Ευρώπης.
- Δεδομένου ότι οι πιο πολλές Ελληνικές επιχειρήσεις δεν είναι υψηλής τεχνολογίας, η επιτάχυνση της ψηφιοποίησης της οικονομίας θα ήταν ένα πολύ θετικό βήμα.

# Βιβλιογραφία

Bocij, P., Chaffey, D., Greasley, A., & Hickie, S. (2003) *Business Information Systems-Technology, Development and Management for the e-business*, 2nd edition, England, Pearson Education Limited.

Boyd, G., & Potter, J. (2003) *Social Network Fragments: An Interactive Tool for Exploring Digital Social Connections*. Siggraph, p. 114.

Chaffey, D., (2008) *Ηλεκτρονικό Επιχειρείν Και Ηλεκτρονικό Εμπόριο*, Έκδοση 3η, Κλειδάριθμος, Αθήνα, σελ. 194.

Chan, T.H. (2014). "Facebook and its Effects on Users' Empathic Social Skills and Life Satisfaction: A Double Edged Sword Effect". *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. Volume 17, Issue 5, pp. 276–280.

Chen, G. M. (2015). "Losing Face on Social Media: Threats to Positive Face Lead to an Indirect Effect on Retaliatory Aggression Through Negative Affect". *Communication Research*. Volume 42, Issue 6, pp. 819–838.

Evans, D. (2010) "Social Media Marketing, The next generation of business engagement".

Evans, P., & Wurster, T.S. (2000). *Blown to Bits: How the New Economics of Information Transforms Strategy*. Harvard Business School Press, Boston.

Garton, L., Haythornwaite, C., Wellman, B. (1997) *Studying Online Social Networks*. JCMC, Volume 3, Issue 1.

Grabner-Krauter, S. (2009). *Web 2.0 Social Networks: The Role of Trust*. *Journal of Business Ethics*. Volume 90 (S4), pp. 505 – 522.

Hempell, A. (2004) *Orkut At Eleven Weeks: An Exploration Of A New Online Social Network Community*, London: Routledge, p. 98

Hennig-Thurau, T., Malthouse, E., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., Skiera, B. (2010). *Journal of Service Research*. Volume 13, Issue 3, pp. 311-330.

<http://2epal-n-smyrn.att.sch.gr/files/ecomerse/whatis.html>

<http://el.wikibooks.org/> Κοινωνικά Δίκτυα (Social Networks) σε μια επιχείρηση, ΒΙΚΙΒΙΒΛΙΑ, [Πρόσβαση 17/10/2012].

<http://el.wikipedia.org/wiki/Διαδίκτυο>

<http://en.wikipedia.org/wiki/Twitter>

<http://www.greekecommerce.gr/gr/resources/ereynes-gia-ellada/>

<http://www.greekecommerce.gr/gr/resources/ereynes-gia-ellada/etisia-ereuna-ecommerce-b2c-2017-2018/>

<http://www.sepe.gr/gr/research-studies/article/12323978/1-stis-3-nees-etaireies-stin-ellada-axiopoiei-tis-nees-tehnologies/>

<http://www.socialmedialife.gr/109139/twitter-ti-einai-kai-pos-leitourgei/>

<http://www.socialmedialife.gr/109172/youtube-ti-einai-kai-pos-leitourgei/>

<http://www.socialmedialife.gr/109338/linkedin-ti-einai-kai-pos-leitourgei/>

<http://www.socialmedialife.gr/109388/ti-einai-to-pinterest-kai-pos-leitourgei/>

<http://www.socialmedialife.gr/109779/ti-einai-to-instagram-kai-pos-leitourgei/>

<http://www.statistics.gr/documents/20181/d9b4517a-bbad-4c62-a4d9-f8d84a30a9e7>

<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/desi>

[https://el.wikipedia.org/wiki/Ηλεκτρονικό\\_εμπόριο](https://el.wikipedia.org/wiki/Ηλεκτρονικό_εμπόριο)

[https://el.wikipedia.org/wiki/Ηλεκτρονικό\\_επιχειρείν](https://el.wikipedia.org/wiki/Ηλεκτρονικό_επιχειρείν)

<https://en.wikipedia.org/wiki/Facebook>

<http://www.socialmedialife.gr/109111/facebook-ti-einai-kai-pos-leitourgei/>

<https://en.wikipedia.org/wiki/YouTube>

<https://fredcavazza.net/2010/12/14/social-media-landscape-2011/>

[https://www.cnn.gr/images/news/2017/12/11/Eshopping\\_and\\_beyond\\_XK.pdf](https://www.cnn.gr/images/news/2017/12/11/Eshopping_and_beyond_XK.pdf)

<https://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2011>

<https://www.enkivillage.org/e-commerce-advantages-and-disadvantages.html>

<https://www.socialmedialife.gr/109159/google-plus-ti-einai-kai-pos-leitourgei/>

<https://sites.google.com/site/koinonikidiktyosi/istorike-anadrome>



Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010) Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media, Business Horizons, Vol. 53 No. 1.

Kim, A. J. (2000), "Community Building on the Web. Berkeley", CA: Peachpit Press. Στο <http://books.google.gr/books?id=5s0XkQQvzoMC&pg=PT3&lpg=PT3&dq=%C2%ABCommunity+Building+on+the+Web.+Berkeley%C2%BB+,+CA:+Peachpit+Press&source=bl&ots=gBIHPKliT0&sig=HToGWwFdLidD8pMGhVDtC8hMdT8&hl=el&sa=X&ei=VPIgUZTaE8Sj4gTQzoGACQ&ved=0CEIQ6AEwAw> [Πρόσβαση 23/11/2018].

Laudon K.C., Traver, C.G. (2009) E-Commerce: Business, Technology, and Society, Fifth Edition, Published by Prentice Hall, a division of Pearson Education, Inc.

Lightner, Nancy. J. (2004) Evaluating e-Commerce functionality with a focus on customer Service. Communications of the ACM, Vol. 47 Issue 10, p. 88, 5p; (AN 14523142).

Mäkeläinen S.I. (2006) From B2C To C2C E-Commerce, Collaboration Of Autonomous Business Services, Helsinki 1st May 2006 Course Essay University Of Helsinki Department Of Computer Science.

Mansfield-Devine, S. (2008). Cloud Security: Danger In The Clouds. Network Security. Volume 12, pp. 9-11.

Mayfield, A. (2008) What is Social Media?.iCrossing eBook

Nimetz J. (2007). Emerging Trends in B2B Social Networking. Στο <https://www.marketing-jive.com/2007/11/jody-nimetz-on-emerging-trends-in-b2b.html> [Πρόσβαση 25/11/2018].

Poppick, S. (2014) 10 Social Media Blunders That Cost a Millennial a Job — or Worse. Money Magazine.

Rosen, A. (2003) "E-Commerce: Οδηγός Επιτυχίας", Εκδόσεις Δίαυλος, Αθήνα, σελ. 35.

Timmers, P. (1998) Business models for electronic markets, International Journal of electric markets, Volume 8, Issue 2, pages 3-8.

Trihas, N., Perakakis, E., Venitourakis, M. and Panteli, A. (2013c). Social Media as a Marketing Tool for Greek Destinations: The Case of 'Visit Ierapetra'. 5 th International Scientific Conference "Tourism Trends and Advances in the 21st Century", 30 May – 2 June, Rhodes, Greece.

Trihas, N., Perakakis, E., Venitourakis, M., Mastorakis, G. and Kopanakis, I. (2013a). Destination Marketing Using Multiple Social Media: The Case of 'Visit Ierapetra'. *Tourism Today*, No. 13, pp. 114-126.

Trihas, N., Perakakis, E., Venitourakis, M., Mastorakis, G. and Kopanakis, I. (2013b). Social Media as a Marketing Tool for Tourism Destinations: The Case of Greek Municipalities. *Journal of Marketing Vistas*, Vol. 3, No. 2, pp. 38-48.

Turban, E., Lee, J., King, D. & Chung, H. M. (2000) *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*, New Jersey, Prentice-Hall.

Turban, E. (2004) *Electronic Commerce A Managerial Perspective*, Englewood Cliff: Prentice Hall.

Walker, K. N., MacBride A., & Vachon, M.L. (1977) *Social Support Networks And The Crisis Of Bereavement*. Vol. 11 Issue 1, p. 35-41.

Weill, P., & Vitale, M.R. (2001) *Place to Space: Migrating to eBusiness Models*, Harvard Business School Press, Boston.

[www.cisco.com](http://www.cisco.com)

[www.uth.gr/main/help/help-desk/internet/internet3.html](http://www.uth.gr/main/help/help-desk/internet/internet3.html)

Zhang, J. (2010). *Social Media and Distance Education*. UMUC Digital Repository.

Ανάκτηση 12 23, 2014, από

<http://cdm16240.contentdm.oclc.org/cdm/ref/collection/p16240coll5/id/56>

Zorayda, A. (2003) *E-Commerce And E-Business, E-ASEAN Task Force And The UNDP Asia Pacific Development Information Programme (UNDP-APDIP)*.

Zouganeli, S., Trihas, N. & Antonaki, M. (2011a). Social Media and Tourism: The Use of Facebook by the European National Tourism Organisations. *Tourism Today*, No. 11, pp. 110-121.

Δημητριάδης, Σ., & Μπάλτας, Γ. (2003). *Ηλεκτρονικό Εμπόριο Και Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Rosili.

Κοπανάκης Γ. (2005) *Κεφάλαιο 1 Ε- Επιχειρείν Και Ε- Εμπόριο*.

Μάρκελλος, Κ., Μαρκέλλου, Π., Ρήγκου, Μ., Τσακαλίδης, Α., Συρμακέσης, Σ. (2005) *Συλλογικό: e-επιχειρηματικότητα. Από την ιδέα στην υλοποίηση*, Εκδόσεις Ελληνικά γράμματα.

Παπαθανασίου, Ε. (2008) Εισαγωγή Στις Νέες Τεχνολογίες Και Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Εκπαίδευσης Και Αρχικής Επαγγελματικής Κατάρτισης.

Πασχόπουλος, Α. & Σκαλτσάς, Π. (2001) Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Ανάπτυξη & Εφαρμογή Επιχειρηματικής Στρατηγικής και Marketing στο διαδίκτυο. Β' Έκδοση. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.

Πολλάλης, Γ., & Γιαννακόπουλος, Δ. (2007) Ηλεκτρονικό Επιχειρείν (Θεωρία & Μελέτες Περίπτωσης): Τεχνολογίες & Στρατηγικές Ψηφιακής Οικονομίας, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Αθήνα.

Πορμπότσης, Α., & Τσούλφας, Α. (2002) Εισαγωγή στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Εκδόσεις Τζιόλα, Θεσσαλονίκη, σελ. 19-23.

Σκιαδάς, Χ. (2001) Γενικές αρχές Μάρκετινγκ και Ηλεκτρονικό εμπόριο, Παπασωτηρίου σελ. 15.

Χτούρης, Σ. (2004) Ορθολογικά Συμβολικά Δίκτυα - Global States Και Εθνικά Χόμπιτ», Νήσος, Αθήνα.