



ΑΝΟΙΚΤΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΚΥΠΡΟΥ
www.ouc.ac.cy

Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης
Πρόγραμμα σπουδών : Διοίκηση επιχειρήσεων

Ηλεκτρονικό εμπόριο και κερδοφορία.

Γεώργιος Θωμάς

Επιβλέπων : Κωνσταντίνος Ελευθερίου

ΑΘΗΝΑ
2020

Ευχαριστίες

Για την εκπόνηση της διπλωματικής μου εργασίας ξεχωριστή μνεία χρήζει η οικογένειά μου για την ηθική υποστήριξη που μου παρείχε και την υπομονή που επέδειξε κατά τη διάρκεια της ακαδημαϊκής μου σταδιοδρομίας.

Λέξεις κλειδιά: ηλεκτρονικό εμπόριο, ηλεκτρονικές πωλήσεις , ασφάλεια συναλλαγών, διαδικτυακά καταστήματα , κερδοφορία.

Περίληψη

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί μια σύγχρονη μορφή της αγοράς που μέσω της ραγδαίας εξέλιξης της τεχνολογίας έχει επεκταθεί σε όλο τον κόσμο ακόμα και στις πιο απομακρυσμένες περιοχές, εκμηδενίζοντας τις όποιες αποστάσεις ανάμεσα στον καταναλωτή και τις επιχειρήσεις, καθιστώντας περιττή τη φυσική παρουσία των συμβαλλόμενων μερών. Στον όρο ηλεκτρονικό εμπόριο συμπεριλαμβάνονται όλες οι εφαρμογές που καλύπτουν όλο τον εμπορικό κύκλο από την διακίνηση των πληροφοριών, την προώθηση, την πώληση, την παράδοση και την πληρωμή των προϊόντων ή των υπηρεσιών, δηλαδή την ολοκλήρωση των συναλλαγών.

Η παρούσα εργασία εμβαθύνει στα οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου και στις νέες ευκαιρίες που προκύπτουν για τις εταιρείες για περαιτέρω κερδοφορία και ανάπτυξη του πελατολογίου αλλά και την μείωση των λειτουργικών εξόδων. Ένα νέο φάσμα δυνατοτήτων προσφέρεται στις επιχειρήσεις με την χρήση των ηλεκτρονικών πωλήσεων, προσδίδοντας ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών.

Στο πρώτο κεφάλαιο θα κάνουμε μια ιστορική αναδρομή στο ηλεκτρονικό εμπόριο και εν συνεχεία θα αναπτύξουμε τις βασικές μορφές του ηλεκτρονικού εμπορίου. Εν συνεχεία θα αναπτύξουμε τους τρόπους πληρωμής αλλά και την σημαντικότητα των «έξυπνων» τηλεφώνων στο σύγχρονο ηλεκτρονικό εμπόριο. Ακολούθως στο δεύτερο κεφάλαιο θα αναπτύξουμε λεπτομερώς τα πλεονεκτήματα αλλά και τα μειονεκτήματα που προκύπτουν τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους καταναλωτές.

Με τη χρήση ενός ερωτηματολογίου η παρούσα εργασία θα επιδιώξει να εξαγάγει ένα συμπέρασμα σχετικά με τα οφέλη που μπορούν να αποκομίσουν οι επιχειρήσεις που επιλέγουν να δραστηριοποιηθούν στο ηλεκτρονικό εμπόριο, είτε επιλέγοντας να το χρησιμοποιήσουν σαν ένα συμπληρωματικό μέσο στον τρόπο λειτουργίας τους είτε είναι πρόθυμες να αλλάξουν την οργάνωσή τους και τις επιχειρησιακές τους διαδικασίες.

Abstract

E-commerce is a ubiquitous form of modern market that due to the rapid development of technology has expanded around the world to even the most remote areas, As a consequence, any distance between consumers and businesses has been eliminated, deeming any physical presence of the parties involved unnecessary. The term e-commerce involves all applications that cover the entire commercial cycle from information spread, promotion, sale, delivery and payment of products or services. In other words, it ensures successful completion of transactions.

This paper delves into the benefits of e-commerce and the new opportunities that arise for companies for further profitability and customer development, as well as reducing operating costs. A new range of opportunities is offered to businesses using e-sales, providing a competitive advantage over competitors.

The first chapter provides a brief overview of the history and development of e-commerce and then analyses the basic forms of e-commerce. Then, payment methods and the importance of "smart" phones in modern e-commerce are further discussed. The second chapter aims at presenting the advantages and disadvantages involved for both businesses and consumers.

Using a survey, this study will seek to draw safe conclusions regarding the benefits that businesses that choose to engage in e-commerce can reap, either by choosing to use it as a complement to their mode of operation or by opting for changing their organization and business processes.

Πίνακας Περιεχομένων

Περίληψη	4
Abstract	5
1. Εισαγωγή στο ηλεκτρονικό εμπόριο	8
1.2 Ιστορική αναδρομή	9
1.3 Μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου	10
1.3.1 Επιχείρηση με καταναλωτή	11
1.3.2 Επιχείρηση με επιχείρηση	11
1.3.3 Καταναλωτής με καταναλωτή	11
1.3.4 Καταναλωτής με κράτος	12
1.3.5 Κοινωνικό ηλεκτρονικό εμπόριο	12
1.4 Τρόποι πληρωμής	12
1.4.1 Αντικαταβολή / μετρητά	13
1.4.2 Κατάθεση σε τραπεζικό λογαριασμό	13
1.4.3 Πιστωτική / χρεωστική κάρτα	13
1.4.4 Paypal / viva	14
1.5 Χρήση smartphones από τον καταναλωτή	14
2. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου	15
2.1 Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου για τον καταναλωτή	15
2.2 Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου για την επιχείρηση	16
2.3 Μειονεκτήματα για τον καταναλωτή	18
2.4 Μειονεκτήματα για τις επιχειρήσεις	19
3. Ανάλυση ερωτηματολογίου	20
4. Συμπεράσματα	40
Βιβλιογραφία	43
Ερωτηματολόγιο	44

1. Εισαγωγή στο ηλεκτρονικό εμπόριο

Το ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζεται ως ένα σύνολο επιχειρηματικών στρατηγικών , οι οποίες επιτρέπουν μέσω της χρήσης νέων τεχνολογιών τη διεκπεραίωση εμπορικών διαδικασιών με ηλεκτρονικά μέσα.(Δουκίδης κ.α. 1998). Με τον όρο ηλεκτρονικά μέσα εννοούμε τις συναλλαγές που πραγματοποιούνται στο διαδίκτυο και περιλαμβάνουν την ανταλλαγή κάποιας αξίας μεταξύ των ενδιαφερόμενων μελών. Όλη η έννοια του εμπορίου περικλείεται στην ανταλλαγή αξίας μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών. Οι εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου παρέχουν τη δυνατότητα συναλλαγής τεσσάρων τύπων προϊόντων : αγαθά, εργασίες, υπηρεσίες και άυλα αγαθά.(Δημητριάδης & Μπαλτάς, 2003)

Η βασική διάκριση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ανάμεσα σε έμμεσο και άμεσο. Στην πρώτη περίπτωση αναφερόμαστε όταν πρόκειται για ηλεκτρονική παραγγελία υλικών αγαθών που παραδίδονται με παραδοσιακούς τρόπους όπως το ταχυδρομείο και οι ταχυμεταφορές , ενώ στην δεύτερη περίπτωση αναφερόμαστε σε παραγγελία ,πληρωμή και παράδοση άυλων αγαθών και υπηρεσιών.

Οι τεχνολογίες που χρησιμοποιεί το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ισχυρότερες και πολυπλοκότερες από οποιεσδήποτε άλλες τεχνολογίες συμμετέχουν στους διαφόρους τύπους εμπορίου και χρησιμοποιούνται ήδη από τις περασμένες δεκαετίες. Ενδεικτικά αναφέρουμε την ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων , την ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων , την ηλεκτρονική διαχείριση εγγράφων , τις ηλεκτρονικές φόρμες κτλ. Το γεγονός αυτό προσδίδει ένα ιδιαίτερο ενδιαφέρον καθώς ανατρέπει ορισμένες βασικές και θεμελιώδης αρχές .

Η βασικότερη και σημαντικότερη αρχή που ανατράπηκε αφορά την ασυμμετρία πληροφοριών μεταξύ των συμμετεχόντων στην διαδικασία της αγοράς και πώλησης. Η πληροφορία μεταδίδεται απρόσκοπτα από την επιχείρηση στον εκάστοτε ενδιαφερόμενο αλλά και αντίστροφα. Διακρίνεται δε σε τρεις βασικές κατηγορίες : την διεπιχειρησιακή , την επικοινωνία μεταξύ της επιχείρησης και των δημόσιων φορέων και τέλος την επικοινωνία της επιχείρησης με τον καταναλωτή.

Τέλος το ηλεκτρονικό εμπόριο εφαρμόζεται σε όλα τα στάδια του εμπορικού κύκλου , από την προμήθεια πρώτων υλών μέχρι το τελικό σημείο της παράδοσης και κατανάλωσης του προϊόντος.(Βλαχοπούλου 2003) Στην όλη διαδικασία συμμετέχουν

και ορισμένοι τρίτοι φορείς (μεταφορικές εταιρείες , δημόσιοι φορείς ,τράπεζες κτλ) που είναι απαραίτητοι για την εύρυθμη λειτουργία ,συμμετέχοντας και σαν αποδέκτης αλλά και σαν πομπός πληροφοριών αναλόγως με τη θέση που κατέχουν στον εμπορικό κύκλο.

1.2 Ιστορική αναδρομή

Το ηλεκτρονικό εμπόριο τα τελευταία χρόνια αναπτύσσεται ραγδαία , κερδίζει έδαφος ολοένα και περισσότερο έναντι των παραδοσιακών μορφών εμπορίου και γνωρίζει τεράστια απήχηση τόσο στο καταναλωτικό κοινό όσο και στις επιχειρήσεις. Πάραυτα αυτό προϋπήρχε εδώ και αρκετές δεκαετίες. Οι τράπεζες είχαν αναπτύξει ένα δίκτυο ηλεκτρονικών μεταφορών χρηματικών πόρων καθώς και ένα πλήθος άλλων συναλλαγών πληροφοριακού τύπου.

Η ανάπτυξη των ηλεκτρονικών καταστημάτων δεν επιτεύχθηκε από τη μία μέρα στην άλλη αλλά υπήρξε μία σταδιακή εξέλιξη. Τη θορυβώδη πορεία του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί κάποιος να τη χωρίσει σε τρεις περιόδους (Laudon & Traver ,2014). Η πρώτη αναφέρεται ως η περίοδος της καινοτομίας και περιλαμβάνει τα έτη 1995 έως 2000, η δεύτερη ονομάζεται περίοδος της παγίωσης και περιλαμβάνει τα έτη 2001 έως 2006 και η τρίτη και τελευταία ονομάζεται περίοδος αναγέννησης , ξεκίνησε το 2007 και συνεχίζεται μέχρι τις μέρες μας.

Η πρώτη περίοδος , αυτή της επονομαζόμενης καινοτομίας του ηλεκτρονικού εμπορίου , εμφανίστηκε σχεδόν παράλληλα με την ανάπτυξη του παγκόσμιου ιστού. Οι πρώτες επιχειρήσεις προχώρησαν στη δημιουργία ηλεκτρονικών σελίδων όπου απλά απεικόνιζαν τα προϊόντα τους. Τα προϊόντα που πρόσφεραν προς πώληση ήταν απλά προϊόντα λιανικής και δεν υπήρχε η βάση για πιο εξεζητημένες αναζητήσεις και αγορές πιο σύνθετων προϊόντων.

Εκπληκτικά κέρδη κατέληξαν στα χέρια των πρωτοπόρων της αγοράς , στα χέρια αυτών που άδραξαν την ευκαιρία που τους παρουσιάστηκε και κινούμενοι ταχύτατα και αποτελεσματικά συγκέντρωσαν το μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς. Δυστυχώς αυτή η πρώτη περίοδος θα κλείσει άδοξα με την κατάρρευση της dot-com οικονομίας. Οι πάρα πολλές συμβουλευτικές επιχειρήσεις που είχαν δημιουργηθεί , για την κατασκευή και συντήρηση διαδικτυακών τόπων , προσέφεραν πλέον ελάχιστα σε μια αγορά που η ζήτηση για τις υπηρεσίες web μειωνόταν συνεχώς.

Η δεύτερη περίοδος που ξεκίνησε το 2001 και διήρκεσε για 5 έτη χαρακτηρίστηκε από μια πιο νηφάλια διάθεση επανεκτίμησης του ηλεκτρονικού εμπορίου. Τεχνολογία και επιχειρηματικότητα άρχισαν να συμβαδίζουν με σαφή έμφαση στη δεύτερη χρησιμοποιώντας την τεχνολογία ως εργαλείο. Στα απλά προϊόντα λιανικής προστέθηκαν οικονομικές και ταξιδιωτικές υπηρεσίες ενώ η διαφήμιση ως εργαλείο μάρκετινγκ έγινε πιο στοχευμένη στην εκάστοτε καταναλωτική αγορά και επεκτάθηκε μέσω email , προβολές σε μηχανές αναζήτησης και βίντεο.

Η τρίτη και τελευταία περίοδος ξεκίνησε το 2007 και είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την πρώτη κυκλοφορία του iPhone, (29 Ιουνίου 2007), με την ραγδαία ανάπτυξη των κοινωνικών δικτύων ,όπως το Facebook όπου λίγους μήνες πριν στις 26/9/2006 έγινε προσβάσιμο σε κάθε άνθρωπο στον πλανήτη , αλλά και με την εμφάνιση smartphones και tablets. Όλοι αυτοί οι παράγοντες άλλαξαν τη μορφή του ηλεκτρονικού εμπορίου και του έδωσαν τα σύγχρονα χαρακτηριστικά του. Οι ηλεκτρονικές συσκευές στα χέρια των καταναλωτών έγιναν κέντρα ψυχαγωγίας και μηχανές αγοράς προϊόντων.

1.3 Μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου

Η πρώτη βασική διάκριση του ηλεκτρονικού εμπορίου όπως αναφέρθηκε και στην εισαγωγή είναι ανάμεσα σε άμεσο και έμμεσο. Στην πρώτη περίπτωση η διεκπεραίωση της όλης διαδικασίας , παραγωγή – πώληση – παράδοση , γίνεται εξ' ολοκλήρου ηλεκτρονικά , ενώ στη δεύτερη περίπτωση η παράδοση γίνεται με φυσικό τρόπο ,εταιρείες ταχυμεταφοράς , ταχυδρομείο κ.α. Η δεύτερη διάκριση γίνεται με κριτήριο τη φύση της σχέσης αγοράς – πώλησης, δηλαδή ποιος πουλάει και ποιος αγοράζει.

Στον παρακάτω πίνακα διακρίνουμε τις βασικές μορφές του ηλεκτρονικού εμπορίου:

B2C	Επιχείρηση με καταναλωτή
B2B	Επιχείρηση με επιχείρηση
C2C	Καταναλωτής με καταναλωτή
C2G	Καταναλωτής με κράτος

B2G	Επιχείρηση με κράτος
Κοινωνικό ηλεκτρονικό εμπόριο	

1.3.1 B2C Επιχείρηση με καταναλωτή

Ο συγκεκριμένος τύπος ηλεκτρονικού εμπορίου αφορά το λιανικό ηλεκτρονικό εμπόριο. Τα εμπλεκόμενα μέρη είναι η επιχείρηση που πουλάει από τη μία μεριά και ο καταναλωτής που αγοράζει από την άλλη. Η μορφή αυτή του ηλεκτρονικού εμπορίου γνωρίζει τεράστια ανάπτυξη λόγω της ύπαρξης του παγκόσμιου ιστού και των συνεχώς νέων δυνατοτήτων που προσφέρει το διαδίκτυο. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η airtickets.gr , ένα τουριστικό πρακτορείο που παρέχει online ταξιδιωτικές υπηρεσίες .Στη χώρα μας μετράει 120.000 εγγεγραμμένους online πελάτες και καθημερινά δέχεται 25.000 διαφορετικούς επισκέπτες.

1.3.2 B2B Επιχείρηση με επιχείρηση

Η συγκεκριμένη μορφή εμπορίου είναι αυτή που συγκεντρώνει το μεγαλύτερο ποσοστό από όλες τις συναλλαγές που γίνονται ηλεκτρονικά. Αφορά κατά κύριο λόγο το χονδρικό εμπόριο που διενεργείται μεταξύ των επιχειρήσεων . Οι επιχειρήσεις το χρησιμοποιούν για τις παραγγελίες τους , για τη λήψη τιμολογίων , για τις πληρωμές τους κ.τ.λ.

1.3.3 C2C Καταναλωτής με καταναλωτή

Αφορά την αγοραπωλησία αγαθών ή υπηρεσιών μεταξύ καταναλωτών. Σε αυτού του τύπου τις συναλλαγές υπάρχει πάντοτε η διαμεσολάβηση ενός ηλεκτρονικού παρόχου.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το car.gr . όπου ο εκάστοτε καταναλωτής παρουσιάζει με φωτογραφίες και αναλυτική περιγραφή το διαθέσιμο προς πώληση αγαθό, στη συγκεκριμένη περίπτωση αυτοκίνητα και ανταλλακτικά αυτοκινήτων , και οι ενδιαφερόμενοι αγοραστές αναζητούν τον τύπο του προϊόντος που επιθυμούν να αγοράσουν. Ο ηλεκτρονικός πάροχος φροντίζει να παρέχει ευκολία χειρισμού και ακριβείας μηχανή αναζήτησης και ασφάλεια συναλλαγής.

1.3.4 C2G Καταναλωτής με κράτος

B2G Επιχείρηση με κράτος

Αναφέρονται στις συναλλαγές που πραγματοποιούνται ανάμεσα σε ιδιώτες ή επιχειρήσεις και το κράτος. Η κυβέρνηση ανακοινώνει μέσω της διαύγειας την ανάγκη για προμήθεια υλικών ή την προκήρυξη θέσεων για τον δημόσιο τομέα και οι ενδιαφερόμενοι υποβάλλουν τις προτάσεις τους ή τα χαρτιά τους στην αντίστοιχη σελίδα.

1.3.5 Κοινωνικό ηλεκτρονικό εμπόριο

«Το διαδίκτυο ,ένας αχανής δημόσιος ιστός ηλεκτρονικών δικτύων που συνδέει όλων των ειδών χρήστες από όλο τον κόσμο μεταξύ τους»(Armstrong & Kotler 2009) Είναι ένα είδος ηλεκτρονικού εμπορίου το οποίο ανθίζει ιδιαίτερα κατά την τελευταία δεκαετία λόγω της ευρείας αποδοχής και χρήσης των κοινωνικών μέσων δικτύωσης από το σύνολο του παγκόσμιου πληθυσμού. Κανένας άλλος τομέας μάρκετινγκ δεν έχει αλλάξει τόσο πολύ αλλά και τόσο ουσιαστικά τα τελευταία χρόνια όσο ο τομέας των επικοινωνιών δημιουργώντας νέες ευκαιρίες για τους υπεύθυνους μάρκετινγκ (Armstrong & Kotler 2009). Το Facebook ,το instagram , το twitter είναι κάποια από τα σημαντικότερα και πιο ευρέως διαδεδομένα κοινωνικά δίκτυα. Ιδιαίτερος σημαντικό ρόλο για την ανάπτυξη του κοινωνικού ηλεκτρονικού εμπορίου διαδραματίζουν και οι λεγόμενοι influencers. Πρόκειται για άτομα που διαθέτουν λογαριασμούς στα κοινωνικά δίκτυα , ακολουθούμενα από ένα μεγάλο αριθμό χρηστών , τους οποίους χρησιμοποιούν για να ασκούν επιρροή και να λανσάρουν προϊόντα ή υπηρεσίες, πάντα με σκοπό το προσωπικό τους όφελος και το οικονομικό κέρδος.

1.4 Τρόποι πληρωμής

Ένα πολύ μεγάλο ποσοστό καταναλωτών επιλέγει πλέον για τις αγορές του το διαδίκτυο, λόγω των διαφόρων ευκολιών που προσφέρει το ηλεκτρονικό κατάστημα. Στις ευκολίες του ηλεκτρονικού εμπορίου συμπεριλαμβάνονται ασφαλώς και οι πολλαπλοί τρόποι πληρωμών που προσδίδουν ένα επιπλέον αίσθημα ασφάλειας στον καταναλωτή . Η πληρωμή λαμβάνει χώρα είτε πριν ,προκαταβολικά ,είτε με την ολοκλήρωση της όλης διαδικασίας.

1.4.1 Αντικαταβολή / Μετρητά

Οι συναλλαγές με μετρητά ήταν και συνεχίζει να είναι ο πλέον παραδοσιακός και κοινός τρόπος διεκπεραίωσης μιας συναλλαγής. Απαιτεί τη φυσική παρουσία κατά την παραλαβή του προϊόντος και αφορά κυρίως τους χρήστες με χαμηλή εξοικείωση στην τεχνολογία αλλά και στο ebanking. Στα θετικά του συγκεκριμένου τρόπου πληρωμής εντάσσεται και η δυνατότητα του αγοραστή να μην παραλάβει και να μην πληρώσει το προϊόν εάν διαπιστωθεί οποιαδήποτε φθορά ή διαφοροποίηση από το αρχικό προϊόν αγοράς. Επιπλέον η χρήση μετρητών δεν επιβαρύνει με κάποιο επιπλέον έξοδο τον αγοραστή, ενώ δύναται κυρίως για μικροπληρωμές και τέλος δεν αφήνει ψηφιακά ή και γραπτά ίχνη όπως άλλοι τρόποι πληρωμών.

1.4.2 Κατάθεση σε τραπεζικό λογαριασμό

Λόγω της ραγδαίας ανάπτυξης του ebanking τα τελευταία χρόνια ο συγκεκριμένος τρόπος πληρωμής κερδίζει συνεχώς έδαφος έναντι των υπολοίπων. Στα αρνητικά όμως συμπεριλαμβάνεται το γεγονός ότι απαιτείται η πλήρης βεβαιότητα του καταναλωτή για την ύπαρξη της εταιρείας στην οποία καλείται να καταθέσει το χρηματικό ποσό και ιδιαιτέρως μεγαλύτερη προσοχή εάν πρόκειται για λογαριασμό εξωτερικού όπου η εξακρίβωση των στοιχείων είναι τις περισσότερες φορές αδύνατη.

1.4.3 Πιστωτική / χρεωστική κάρτα

Είναι ίσως ο πιο εύκολος τρόπος πληρωμής και ο πιο διαδεδομένος στο διαδίκτυο. Πλαστικό χρήμα και ηλεκτρονικό εμπόριο είναι δύο έννοιες άρρηκτα συνδεδεμένες μεταξύ τους. Σε ποσοστό 64% οι καταναλωτές χρησιμοποιούν την πληρωμή μέσω κάρτας για τις αγορές τους ,καθιστώντας τον συγκεκριμένο τρόπο πληρωμής τον πλέον δημοφιλή (Eltrun 2017). Τα μέτρα ασφαλείας των τραπεζών είναι ανεπτυγμένα σε τέτοιο βαθμό που προσφέρουν ένα επιπλέον αίσθημα ασφάλειας και σιγουριάς στον καταναλωτή. Επιπλέον η χρήση της πιστωτικής κάρτας προσφέρει τη δυνατότητα δόσεων στον αγοραστή. Στοιχείο που ενισχύει την ευκολία του καταναλωτή καθώς του προσφέρεται η δυνατότητα να αγοράζει άμεσα και να εξοφλεί σε μικρές δόσεις αναλόγως των δυνατοτήτων του. Οι τράπεζες που εκδίδουν

πιστωτικές κάρτες λειτουργούν ως οικονομικοί μεσάζοντες αλλά και εγγυητές έναντι του κινδύνου για τα συναλλασσόμενα μέρη.

Στην αντίπερα όχθη όμως το πρόβλημα που ελλοχεύει από τη χρήση πιστωτικής ή χρεωστικής κάρτας είναι η κλοπή των δεδομένων και στοιχείων της χρησιμοποιούμενης κάρτας. Μπορεί από τα στοιχεία που μας παρέχονται να διαφαίνεται ότι μόνο το 0,9% των ηλεκτρονικών συναλλαγών με κάρτα αφορούν περιστατικά κλοπής (Laudon & Traver 2014)πάραιτα ο φόβος ότι θα κλαπούν τα στοιχεία γιγαντώνεται στον καταναλωτή που δεν έχει πλήρη επίγνωση των στοιχείων και μεγάλη εμπιστοσύνη και εξοικείωση με το διαδίκτυο και εν τέλει αποτρέπει αυτούς ,έστω και στον ελάχιστο βαθμό, από τη χρησιμοποίησή των καρτών σαν τρόπο πληρωμής..

1.4.4 Paypal / Viva

Οι συγκεκριμένες υπηρεσίες έχουν ένα κοινό τρόπο λειτουργίας. Ο εκάστοτε ενδιαφερόμενος εγγράφεται στην υπηρεσία , συνδέει τον τραπεζικό λογαριασμό του ή την κάρτα του και έναντι μιας προμήθειας κάθε φορά πραγματοποιεί την ηλεκτρονική αγορά. Ο αγοραστής απλά καταχωρεί τα στοιχεία της υπηρεσίας που έχει εγγραφεί. Οι υπηρεσίες αυτού του τύπου προσφέρουν μια επιπλέον ασφάλεια στα συνδιαλλαγόμενα μέρη καθώς καμία από τις δύο πλευρές δεν βλέπει τις προσωπικές πληροφορίες της κάρτας συναλλαγής ή του λογαριασμού του έτερου μέλους της συναλλαγής. Έχουν όμως πάντα μία επιπλέον χρέωση. Πρόκειται για online σύστημα πληρωμών αποθηκευμένης αξίας.

1.5 Χρήση smartphones από τον καταναλωτή

Ιδιαίτερη μνεία στο σύγχρονο ηλεκτρονικό εμπόριο χρήζει η χρήση των λεγόμενων έξυπνων τηλεφώνων , smartphones , από το σύνολο του πληθυσμού. Ένα νέο φάσμα δυνατοτήτων και ευκαιριών παρουσιάζεται για τις επιχειρήσεις, εξαιτίας της χρήσης των συγκεκριμένων τηλεφώνων καθώς καθιστούν την υπόθεση έρευνας ,αναζήτησης και αγοράς προϊόντος δυνατότητα της οποιασδήποτε χρονικής περιόδου. Ο κάθε καταναλωτής δύναται να προβεί σε αγορά ανεξαρτήτου του μέρους που βρίσκεται και της χρονικής στιγμής.

Σε λειτουργία βρίσκονται τρία είδη λογισμικού κινητού ηλεκτρονικού εμπορίου. (Laudon & Traver , 2014) Καταρχήν υπάρχουν site ειδικά διαμορφωμένα για κινητές

συσκευές και tablets. Η διαφορά τους ως προς ένα τυπικό site σταθερού υπολογιστή έγκειται στο γεγονός ότι το περιεχόμενό τους και η πλοήγηση προσαρμόζονται σε μικρότερο μέγεθος. Η πλοήγηση μέσω της φορητής συσκευής είναι πολύ πιο εύκολη και γίνεται με τα δάχτυλα, ενώ η λήψη της οποιασδήποτε απόφασης γίνεται πολύ πιο εύκολα από το χρήστη.

Εν συνεχεία υπάρχει η διαδραστική σχεδίαση web. Πρόκειται για εργαλεία σχεδίασης τα οποία προσαρμόζουν την εικόνα της ιστοσελίδας αναλόγως της συσκευής που χρησιμοποιεί ο καταναλωτής. Προσαρμόζουν δηλαδή την εικόνα αναλόγως του κινητού ή του tablet ή του υπολογιστή που χρησιμοποιεί ο καταναλωτής.

Τέλος το σημαντικότερο ίσως λογισμικό που έχει αναπτυχθεί για τις σύγχρονες συσκευές τηλεφώνων και tablets είναι οι εγγενείς εφαρμογές. Πρόκειται για προσαρμοσμένες εφαρμογές ώστε να λειτουργούν με το λειτουργικό σύστημα μιας συγκεκριμένης κινητής πλατφόρμας. Σημαντικό χαρακτηριστικό τους είναι ότι μπορούν να λειτουργούν σε πολλές περιπτώσεις και χωρίς σύνδεση στο διαδίκτυο.

Η λήψη της σωστής απόφασης σχετικά με τη χρήση εγγενούς εφαρμογής, κινητού ιστοτόπου ή διαδραστικής σχεδίασης web εξαρτάται από τους στόχους και τους σκοπούς της κάθε επιχείρησης. Έτσι λοιπόν η ανάπτυξη ενός διαδραστικού παιχνιδιού εξυπηρετείται καλύτερα από μια εγγενή εφαρμογή, ενώ η προσφορά περιεχομένου φιλικού με τις κινητές συσκευές από την ανάπτυξη ενός κινητού ιστοτόπου. Σε αρκετές περιπτώσεις ορισμένες επιχειρήσεις επιλέγουν να χρησιμοποιήσουν περισσότερες από μια στρατηγικές.

2^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ

Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου

2.1 Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου για τον καταναλωτή

Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει μια σειρά από πλεονεκτήματα τόσο στους καταναλωτές όσο και στις επιχειρήσεις. Το βασικότερο πλεονέκτημα που προσφέρει εν αντιθέσει με του παραδοσιακού τύπου εμπόριο είναι το γεγονός ότι λειτουργεί σε 24ωρη βάση προσφέροντας τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του καθ' όλη τη διάρκεια του έτους. Δεν λειτουργεί βάση ενός συγκεκριμένου τύπου ωραρίου αναλόγως την εκάστοτε αγορά αλλά τουναντίον η διαθεσιμότητά του είναι αδιάκοπη και διαρκής.

Ο καταναλωτής οποιαδήποτε στιγμή το επιθυμεί μπορεί να συγκεντρώσει πληροφορίες για προϊόντα και υπηρεσίες που τον ενδιαφέρουν , να συγκρίνει τιμές , τεχνικά και ποιοτικά χαρακτηριστικά ανάμεσα σε ανταγωνιστικά και υποκατάστατα προϊόντα απ' όλο τον κόσμο και να εντοπίσει τυχόν εκπτώσεις , προσφορές και αγοραστικές ευκαιρίες. Τα στενά όρια μιας τυπικής αγοράς εξαφανίζονται για τον καταναλωτή και προς όφελος αυτού , αναπτύσσοντας την γκάμα των προϊόντων επιλογής του απλά και μόνο με μια μικρή αναζήτηση στο διαδίκτυο. Το επιλεγμένο προϊόν μέσα σε σύντομο χρονικό διάστημα , από λίγες ώρες έως κάποιες μέρες , αναλόγως το δίκτυο διανομής που χρησιμοποιείται και την απόσταση τόπου αποστολής και παράδοσης , παραδίδεται στον αγοραστή.

Ως επί των πλείστων τα προϊόντα που διατίθενται στο διαδίκτυο κοστίζουν χαμηλότερα απ' ότι αυτά που προσφέρονται στα ράφια των φυσικών καταστημάτων. Το γεγονός αυτό έγκειται σε μια σειρά από αιτίες όπως η αυτοματοποίηση και η απλοποίηση πολλών δραστηριοτήτων κατά την διαδικασία σχεδίασης , παραγωγής , πώλησης και παράδοσης προϊόντων , καταργώντας μεσάζοντες ή ενοποιώντας ενδιάμεσα στάδια μειώνοντας αισθητά το κόστος παραγωγής και διάθεσης..

Τέλος οι τεχνολογίες ηλεκτρονικού εμπορίου επιτρέπουν την διαδραστικότητα δηλαδή την αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ καταναλωτή και επιχείρησης. Το όφελος που προκύπτει από την επικοινωνία αυτών των δύο πλευρών έγκειται στο ότι μπορούν να συναλλάσσονται με τρόπους παρόμοιους με μία πρόσωπο με πρόσωπο εμπειρία αλλά σε μία πιο μαζική κλίμακα, λειτουργώντας θετικά τόσο για τον καταναλωτή στα πλαίσια μιας πιο εκτεταμένης και εξονυχιστικής έρευνας αγοράς αλλά και για την επιχείρηση στα πλαίσια της προώθησής και ανάπτυξης.

2.2 Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου για τις επιχειρήσεις

Οι επιχειρήσεις που αποφασίζουν να αλλάξουν την οργάνωσή τους και να ασχοληθούν με τις ηλεκτρονικές πωλήσεις είτε κατ' αποκλειστικότητα είτε και συμπληρωματικά αποκομίζουν μια σειρά από οφέλη που τους προσδίδουν μία σειρά από ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα έναντι των ανταγωνιστών τους που παραμένουν προσκολλημένοι στις παραδοσιακού τύπου πωλήσεις.

Η πανταχού παρουσία και η παγκόσμια εμβέλεια είναι χαρακτηριστικά που προσδίδουν στις επιχειρήσεις οι τεχνολογίες του ηλεκτρονικού εμπορίου (Laudon & Traver , 2014). Ο λεγόμενος χώρος αγοράς των επιχειρήσεων εκτείνεται πέρα από τα

παραδοσιακά γεωγραφικά όρια. Το εκάστοτε προϊόν είναι διαθέσιμο παντού και σε οποιαδήποτε χρονική στιγμή το επιθυμεί ο καταναλωτής. Το δυνητικό μέγεθος της αγοράς ισούται με το μέγεθος του παγκόσμιου πληθυσμού, αντίθετα με το παραδοσιακό εμπόριο που περιλαμβάνει τοπικούς ή εθνικούς εμπόρους. Τα όρια των επιχειρήσεων επεκτείνονται στο μέγιστο δυνατό και εν δυνάμει πελάτης μπορεί να καταστεί ο οποιοσδήποτε και οπουδήποτε και αν διαμένει.

Με αρωγό την παγκόσμια εμβέλεια ένα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό που προσδίδουν στις επιχειρήσεις οι τεχνολογίες του ηλεκτρονικού εμπορίου, η κάθε εταιρεία δύναται να εισχωρήσει σε νέες αγορές υποβοηθούμενη και από ένα ακόμα χαρακτηριστικό, τα παγκόσμια πρότυπα που ισχύουν στα τεχνικά χαρακτηριστικά διεξαγωγής του παγκόσμιου εμπορίου. Τα κόστη εισόδου σε νέες αγορές μειώνονται στο ελάχιστο εν αντιθέσει με τα πρότυπα του παραδοσιακού τύπου εμπορίου που είναι διαφορετικά από κράτος σε κράτος.

Ένα ακόμα πλεονέκτημα για τις επιχειρήσεις είναι η πυκνότητα πληροφοριών που συγκεντρώνουν για όσους μετέχουν στην αγορά. Η πυκνότητα των πληροφοριών αναφέρεται και στην ποσότητα αλλά και στην ποιότητα αυτών. Σημαντικό εργαλείο στα χέρια των εταιρειών είναι τα λεγόμενα cookies. Πρόκειται για μικρά αρχεία κειμένου που αποθηκεύονται στο φυλλομετρητή κατά την αναζήτηση στο διαδίκτυο και προέρχονται από τον ιστότοπο που έχουμε επισκεφθεί ή από κάποιον άλλο, μέσω διαφημίσεων και παρέχουν πληροφορίες για τη συμπεριφορά του κάθε χρήστη και τις προτιμήσεις του.

Ο έμπορος μπορεί να κατηγοριοποιήσει πιθανούς πελάτες, να στοχεύσει καλύτερα συγκεκριμένους εν δυνάμει αγοραστές, να δώσει έμφαση και ιδιαίτερη προσοχή σε κάποιες κοινωνικές τάξεις και γενικώς να ελιχθεί καλύτερα και αποδοτικότερα προς όφελος της επιχείρησής του.

Οι διαδικτυακοί τόποι με τη χρήση των cookies προσφέρουν προσωποποιημένες πληροφορίες που καλύπτουν εξατομικευμένες ανάγκες των χρηστών και δεδομένης της διαδραστικότητας που ισχύει στο ηλεκτρονικό εμπόριο πολλές πληροφορίες σχετικά με τη συμπεριφορά του καταναλωτή συγκεντρώνονται ακριβώς στο σημείο και τη στιγμή της αγοράς. Αυτές αποθηκεύονται και μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τους εμπόρους σε μελλοντικές αναζητήσεις αγοράς. Αυτό επιτρέπει στις επιχειρήσεις να αναγνωρίζουν με ακρίβεια τις κατηγορίες της αγοράς και να προσαρμόζονται στις ανάγκες του καταναλωτικού κοινού με απώτερο σκοπό να αναπτυχθούν περισσότερο.

Οι αποθηκευμένες πληροφορίες για τους καταναλωτές προσφέρουν ένα ακόμα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στη φαρέτρα των επιχειρήσεων ηλεκτρονικού εμπορίου. Χρησιμοποιούν αυτές τις πληροφορίες για να εξάγουν χρήσιμα συμπεράσματα για κάποια προϊόντα και υπηρεσίες που θα θελήσουν να παράξουν στο μέλλον και διαμορφώνουν διάφορα χαρακτηριστικά επιθυμητών προϊόντων από το καταναλωτικό κοινό. Με αυτό το χρήσιμο εργαλείο οι επιχειρήσεις καθίστανται οδηγοί και αρχηγοί στην εμπορική σκακιέρα έναντι των ανταγωνιστών που δεν διαθέτουν τη συγκεκριμένη δυνατότητα.

Τέλος από τη σχέση μεταξύ της επιχείρησης και του καταναλωτή μπορεί να απουσιάζει η προσωπική επαφή , μέσω μιας πρόσωπο με πρόσωπο συνάντησης , εντούτοις όμως η σχέση αυτή γίνεται ταχύτερη και just in time μέσω των online χαρακτηριστικών που προσδίδει το διαδίκτυο. Ο καταναλωτής συμβουλευτεί την τεχνική υποστήριξη των επιχειρήσεων για διάφορα θέματα χωρίς να είναι απαραίτητη η μετάβασή του στο χώρο της επιχείρησης. Εκ του αποτελέσματος λοιπόν οι επιχειρήσεις βρίσκονται πιο κοντά στον πελάτη ακόμα και από την άλλη άκρη του κόσμου.

2.3 Μειονεκτήματα για τους καταναλωτές

Στην αντίπερα όχθη όμως πέρα από τα πολλά και τεράστια οφέλη που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο τόσο στις επιχειρήσεις όσο και στους καταναλωτές , υπάρχουν σίγουρα και ορισμένα μειονεκτήματα. Το ουσιαστικότερο εξ' αυτών για την πλευρά του καταναλωτή είναι η έλλειψη ασφάλειας των συναλλαγών . Παρότι τα τελευταία χρόνια οι ηλεκτρονικές συναλλαγές αποκτούν όλο και μεγαλύτερη αξιοπιστία εντούτοις η έλλειψη ενός απολύτου ασφαλούς μοντέλου συναλλαγών αποθαρρύνει πολλούς καταναλωτές από την αγορά προϊόντων διαδικτυακά (Βλαχοπούλου 2003). Σε πολλές περιπτώσεις ο καταναλωτής καλείται να συμπληρώσει στοιχεία της πιστωτικής ή χρεωστικής του κάρτας αλλά και κάποια προσωπικά του στοιχεία για να ολοκληρωθεί η αγορά κάποιου προϊόντος. Στοιχεία για τα οποία όμως ελλοχεύει ,σε πολλές περιπτώσεις, ο κίνδυνος της υποκλοπής τους από διάφορους επιτηδείς του διαδικτύου τους λεγόμενους hackers.

Δεύτερο κατά σειρά σημαντικότητας πρόβλημα είναι η απουσία προσωπικής επαφής με το επιθυμητό προϊόν. Ο καταναλωτής οφείλει να αρκεστεί στην εικόνα και στην περιγραφή του προϊόντος όπως ακριβώς θα του παρουσιαστεί από τον

εκάστοτε πωλητή , χωρίς να μπορεί να εξακριβώσει την ποιότητα , τις λεπτομέρειες , το πραγματικό μέγεθος και γενικά αρκετά στοιχεία για τα οποία χρειάζεται φυσική παρουσία και αγορά. Στα περισσότερα διαδικτυακά καταστήματα οι επιστροφές προϊόντων δεν γίνονται αποδεκτές.

Τέλος στα περισσότερα προϊόντα που η συναλλαγή των δύο πλευρών ολοκληρώνεται με φυσική παράδοση , ταχυδρομείο ή ταχυμεταφορές , υπάρχει μία επιπλέον χρέωση που επιβαρύνει τον καταναλωτή. Η χαρακτηριστική αυτή χρέωση καλύπτει τα έξοδα αποστολής και είναι ένα αντίτιμο διόλου ευκαταφρόνητο που ανεβάζει αρκετά το ποσό που πληρώνει στο τέλος ο καταναλωτής.

2.4 Μειονεκτήματα για τις επιχειρήσεις

Το βασικότερο πρόβλημα που καλούνται να αντιμετωπίσουν οι επιχειρήσεις αφορά το κόστος δημιουργίας αλλά και συντήρησης μιας ηλεκτρονικής σελίδας. Μια τέτοια σελίδα απαιτεί χρόνο για διαρκή ενημέρωση των διαφόρων στοιχείων που συμπεριλαμβάνονται στην σελίδα, όπως τιμές ,προσφορές, νέα προϊόντα ,φωτογραφίες αυτών κ.α. , ώστε να διατηρείται το ενδιαφέρον των χρηστών στο ακέραιο. Το συγκεκριμένο γεγονός δεν δείχνει να επηρεάζει τόσο τις μεγάλες επιχειρήσεις που μπορούν εύκολα να απορροφήσουν ένα τέτοιο κόστος και να δημιουργήσουν ένα ολόκληρο τμήμα επιφορτισμένο αποκλειστικά με αυτές τις αρμοδιότητες , αλλά επηρεάζει σε σημαντικό μεγάλο βαθμό τις μικρές επιχειρήσεις στις οποίες προστίθεται ένα επιπλέον έξοδο στον επιβαρυσμένο προϋπολογισμό τους. Τέλος στο κόστος μιας ηλεκτρονικής σελίδας θα προστεθεί και το κόστος διαφήμισης της επιχείρησης. Οι τρόποι προώθησης μίας σελίδας ποικίλουν και έγκειται στην επιλογή του εκάστοτε ειδικού τόσο η στόχευση κοινού όσο και το ειδικό βάρος που θα του προσδώσει. Βασικοί τρόποι είναι η κλασική διαφήμιση με αναφορά της ηλεκτρονικής διεύθυνσης, η αγορά διαφημιστικού χώρου σε άλλα sites ιδιαιτέρως μεγάλης αποδοχής από το κοινό και επισκεψιμότητας αλλά και διαφημιστικού χώρου σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Συνεπακόλουθο του προηγούμενου προβλήματος είναι το κόστος που επιβαρύνονται οι επιχειρήσεις για να διατηρούν τις σελίδες τους ασφαλείς έναντι των κακόβουλων του διαδικτύου. Η ασφάλεια στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πρωταρχικής σημασίας για όλες τις εμπλεκόμενες πλευρές. Η οποιαδήποτε μη

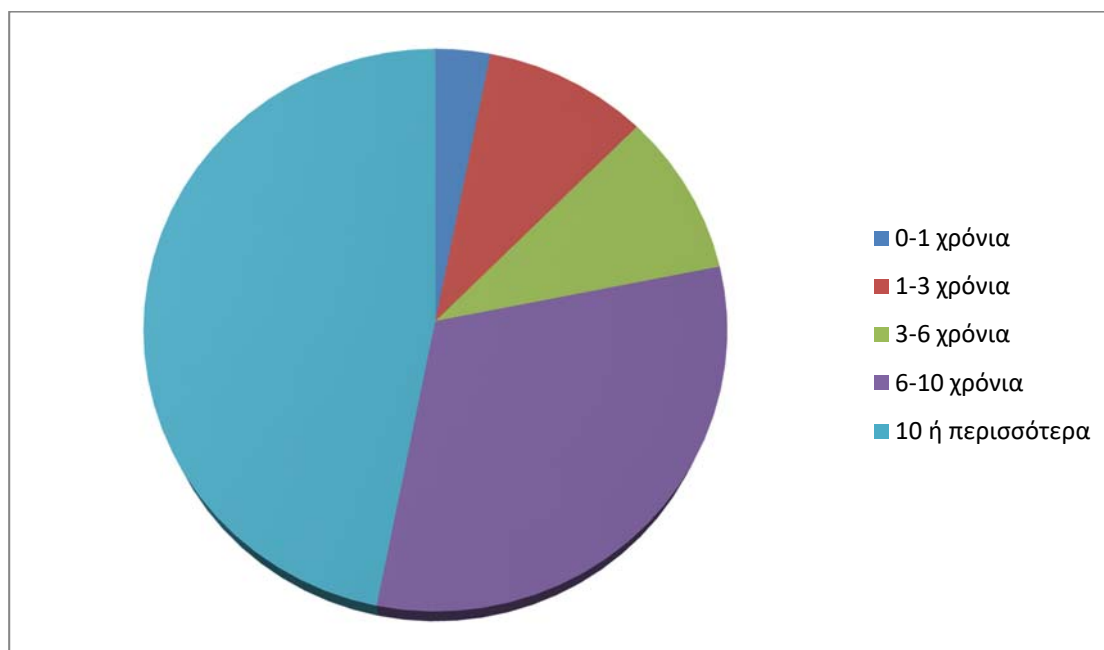
τήρηση των πρωτοκόλλων ασφαλείας μπορεί να λειτουργήσει αποτρεπτικά για τον ενδιαφερόμενο πελάτη και να τον απομακρύνει από μία ενδεχόμενη αγορά. Τα τελευταία χρόνια ωστόσο έχουν αναπτυχθεί κάποιες τεχνολογίες για την ασφάλεια των συναλλαγών , όπως η κρυπτογράφηση δεδομένων και εν συνεχεία η αποκρυπτογράφηση αυτών βάση συγκεκριμένων προτύπων ασφαλείας με κύριο σκοπό τον εκμηδενισμό της πιθανότητας εξαπάτησης των καταναλωτών.

3.Ανάλυση ερωτηματολογίου

Το παρόν ερωτηματολόγιο απεστάλλει μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε επιχειρήσεις με έδρα την Ελλάδα. Περιλαμβάνει 21 ερωτήσεις και βασική του επιδίωξη είναι να καταδείξει τη δυναμική που μπορούν να προσδώσουν σε μία επιχείρηση οι ηλεκτρονικές πωλήσεις. Συγκεντρώθηκαν 96 ερωτηματολόγια από επιχειρήσεις διαφόρων κλάδων , οι οποίες δραστηριοποιούνται στις ηλεκτρονικές πωλήσεις.

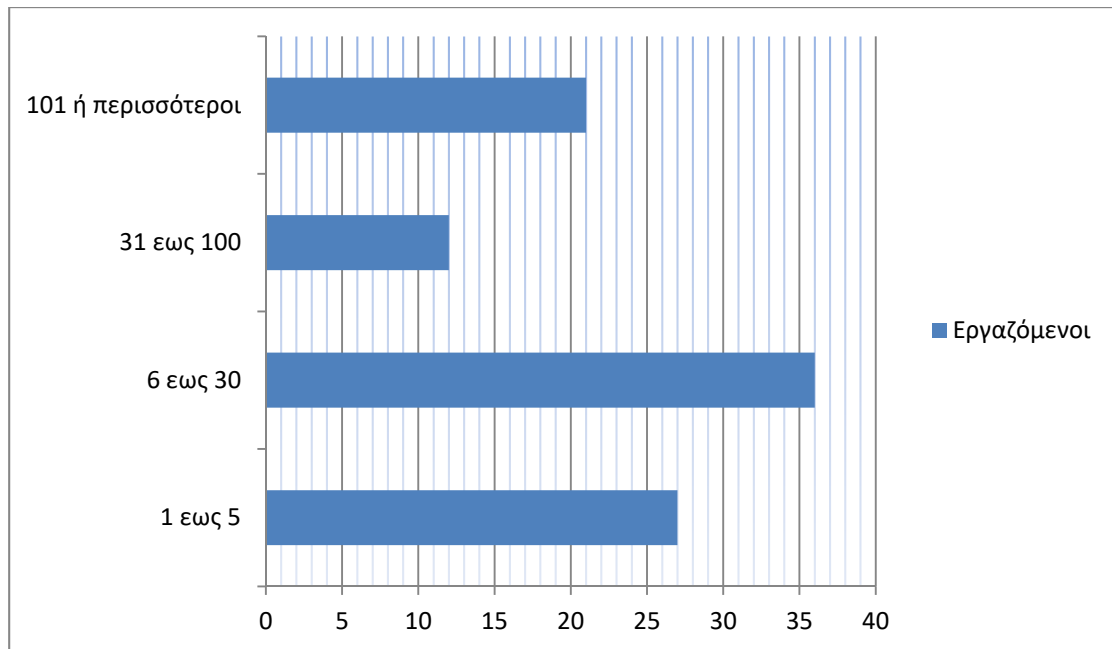
Γενικά στοιχεία της επιχείρησης

Διάγραμμα 1:Χρόνια δραστηριότητας



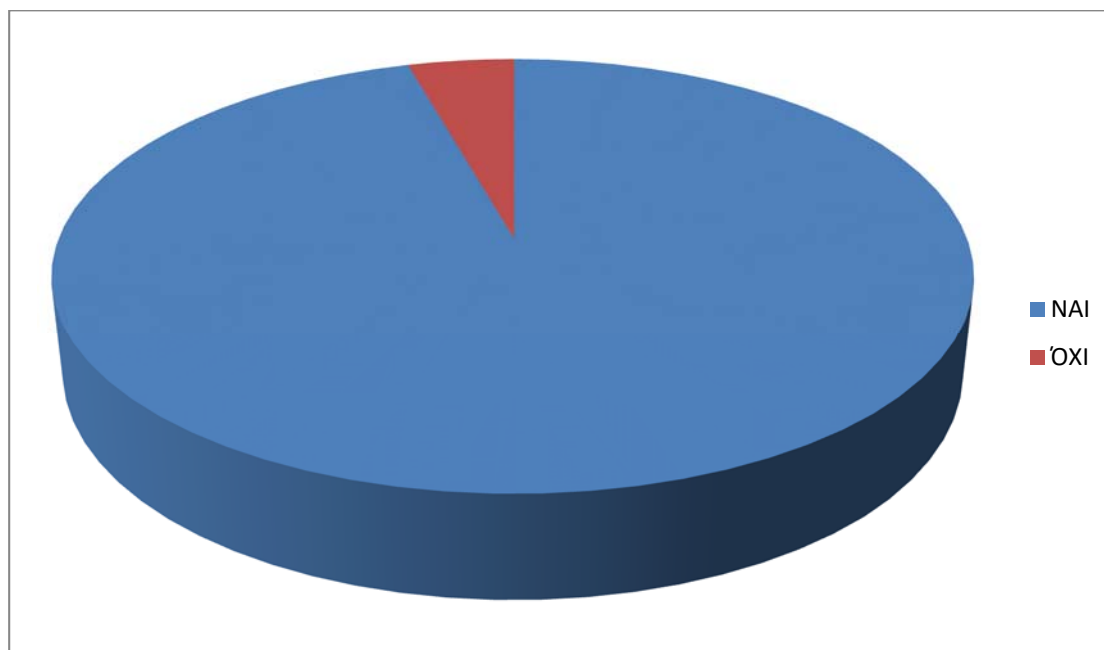
Στο συγκεκριμένο γράφημα διαπιστώνουμε ότι το σύνολο του δείγματος αφορά σε ποσοστό 90% εταιρείες ώριμες στο χώρο δραστηριοποίησής τους, που δραστηριοποιούνται για περισσότερα από 3 χρόνια. Πρόκειται για επιχειρήσεις που έχουν περάσει τα στάδια της ίδρυσης και της επιβίωσης και βρίσκονται είτε στο στάδιο της ανάπτυξης είτε στο στάδιο της ωριμότητας. Έχουν δε διαμορφώσει τον βασικό κορμό της παραγωγικής τους διαδικασίας, τα προϊόντα της γκάμας τους και τέλος έχουν επιλέξει τα ιδανικότερα κανάλια διανομής για τα πωλούμενα προϊόντα τους.

Διάγραμμα 2:Αριθμός εργαζομένων

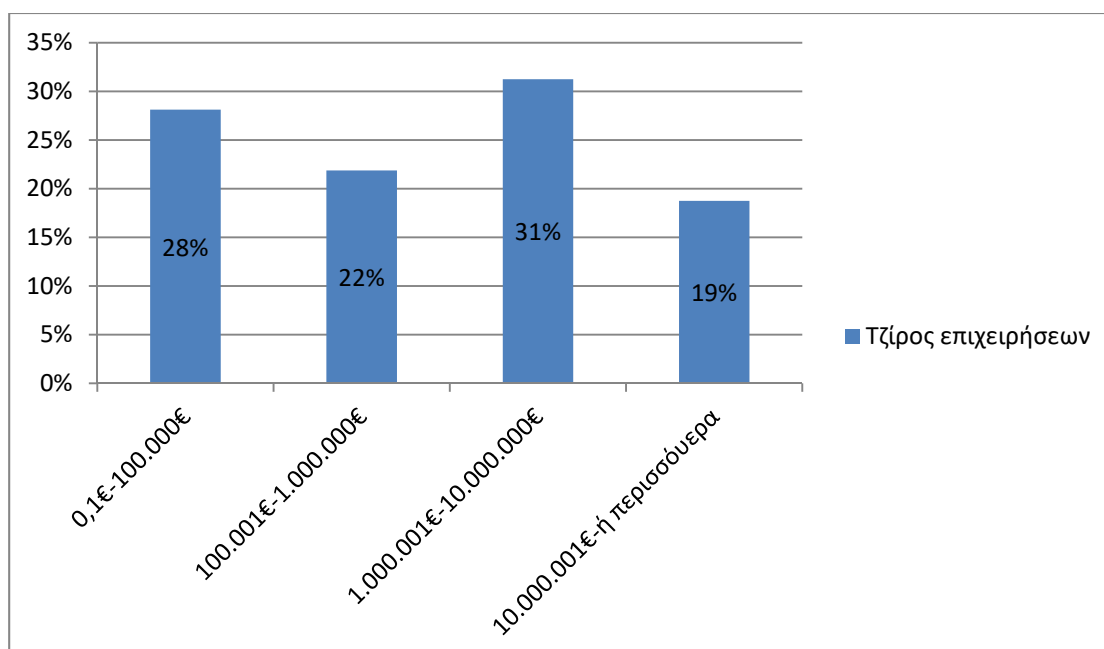


Στο συγκεκριμένο γράφημα παρατηρούμε ότι σε ποσοστό 65,6% οι επιχειρήσεις του δείγματος είναι μικρές ή μεσαίες που απασχολούν έως 30 άτομα. Οι επιχειρήσεις αυτές χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό εμπόριο σαν ένα εργαλείο για περαιτέρω ανάπτυξη και κερδοφορία. Προσπαθούν να ενισχύσουν την θέση τους στον κλάδο και τη δυναμική τους και να αναπτύξουν το πελατολόγιό τους. Σημαντικό στοιχείο που ενισχύει τη συγκεκριμένη θέση είναι το γεγονός οι μικρές επιχειρήσεις που απασχολούν έως 30 άτομα σε ποσοστό 90,63% μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου αναπτύχθηκαν και σε περιοχές πέρα από το νομό που δραστηριοποιούνται. Ενώ σε ποσοστό 95,6% όλες οι επιχειρήσεις που διαθέτουν ηλεκτρονικές πωλήσεις συμφωνούν με αυτήν την τοποθέτηση. (Διάγραμμα 3) Αξίζει να σημειωθεί ότι οι αρνητικές απαντήσεις, στο μεγαλύτερο μέρος των περιπτώσεων, δόθηκαν εξαιτίας της φύσης του προϊόντος και όχι λόγω της αρνητικής διάθεσης ή αδυναμίας για πωλήσεις εκτός της περιοχής δραστηριότητας.

Διάγραμμα 3: Δραστηριοποίηση εκτός νομού

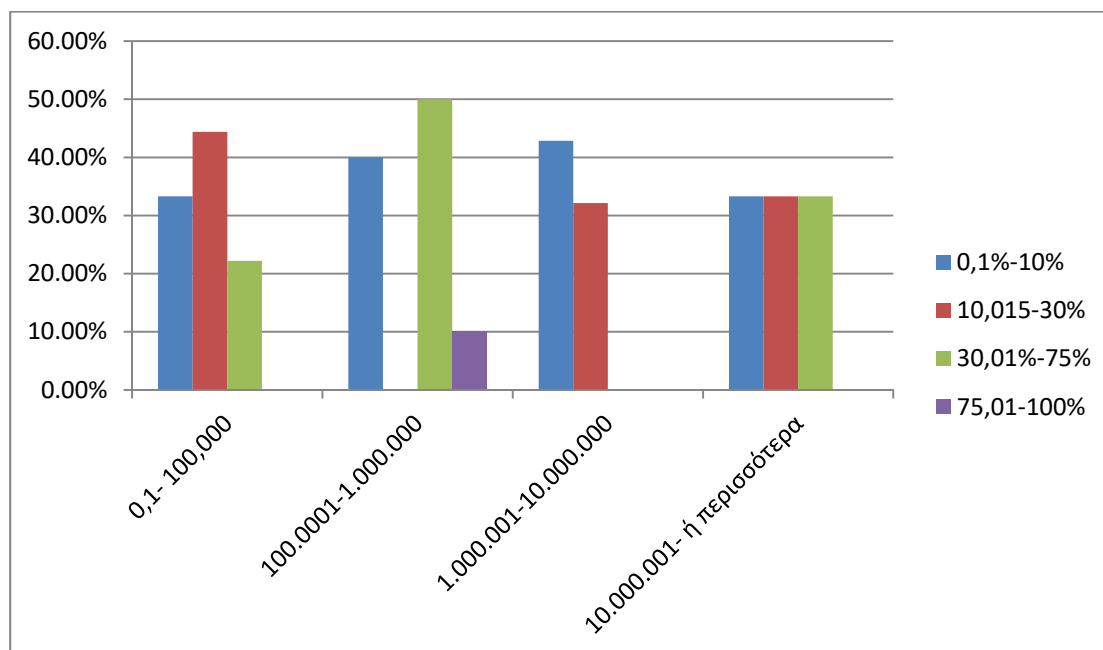


Διάγραμμα 4 : Τζίρος επιχειρήσεων



Διαπιστώνεται ότι οι ερωτηθείσες επιχειρήσεις καλύπτουν σχεδόν εξίσου όλο το φάσμα. Ξεκινώντας από τις πολύ μικρές επιχειρήσεις σε ποσοστό 28%, έως και τις μεγάλες εταιρείες με τζίρο μεγαλύτερο από 10.000.000€ σε ποσοστό 19%. Οι ενδιάμεσες επιχειρήσεις καταλαμβάνουν ένα ποσοστό 53%.

Διάγραμμα 5: Ηλεκτρονικές πωλήσεις επί του τζίρου



Στο συγκεκριμένο γράφημα διατηρώντας τον διαχωρισμό των επιχειρήσεων αναλόγως του τζίρου τους προβαίνουμε σε έναν επιπλέον διαχωρισμό, αυτόν που αφορά το ποσοστό επί τοις εκατό των ηλεκτρονικών πωλήσεων για κάθε επιχείρηση. Διαπιστώνουμε λοιπόν ότι στις πολύ μικρές επιχειρήσεις με τζίρο μέχρι 100.000€ οι επιχειρήσεις προσπαθούν να ενισχύσουν τη φυσική τους παρουσία και τις πωλήσεις τους, ενώ δεν υπάρχει επιχείρηση που να απασχολείται αποκλειστικά με τις ηλεκτρονικές πωλήσεις.

Στην δεύτερη κατηγορία με τζίρο μέχρι 1.000.000€ υπάρχουν κάποιες επιχειρήσεις που έχουν κάποια τυπική επαφή με τις ηλεκτρονικές πωλήσεις και δεν τις έχουν καθόλου αναπτυγμένες ή σε πρώτη προτεραιότητα για αυτό και το ποσοστό επί των πωλήσεων αφορά μόλις ένα ποσοστό της τάξεως 0,1-10%. Στην αντίπερα όχθη όμως υπάρχουν επιχειρήσεις, συγκεκριμένα το 50% της κατηγορίας αυτής, που εντάξει πλήρως το ηλεκτρονικό τους κατάστημα στη φύση της επιχείρησης, για αυτό και το ποσοστό των ηλεκτρονικών πωλήσεων καταλαμβάνει ένα 30-75% επί των συνολικών. Παρατηρείται ακόμα και ένα 10% που ασχολούνται σχεδόν αποκλειστικά με τις ηλεκτρονικές πωλήσεις έχοντας σχεδόν μηδενική φυσική παρουσία.

Τέλος στις δύο τελευταίες κατηγορίες ένα κατά προσέγγιση 38% έχει ακόμα σε πρώιμο στάδιο τις ηλεκτρονικές πωλήσεις, Ένα 32,5% χρησιμοποιεί το ηλεκτρονικό κατάστημα συμπληρωματικά για την ανάπτυξη των πωλήσεων και την αύξηση των

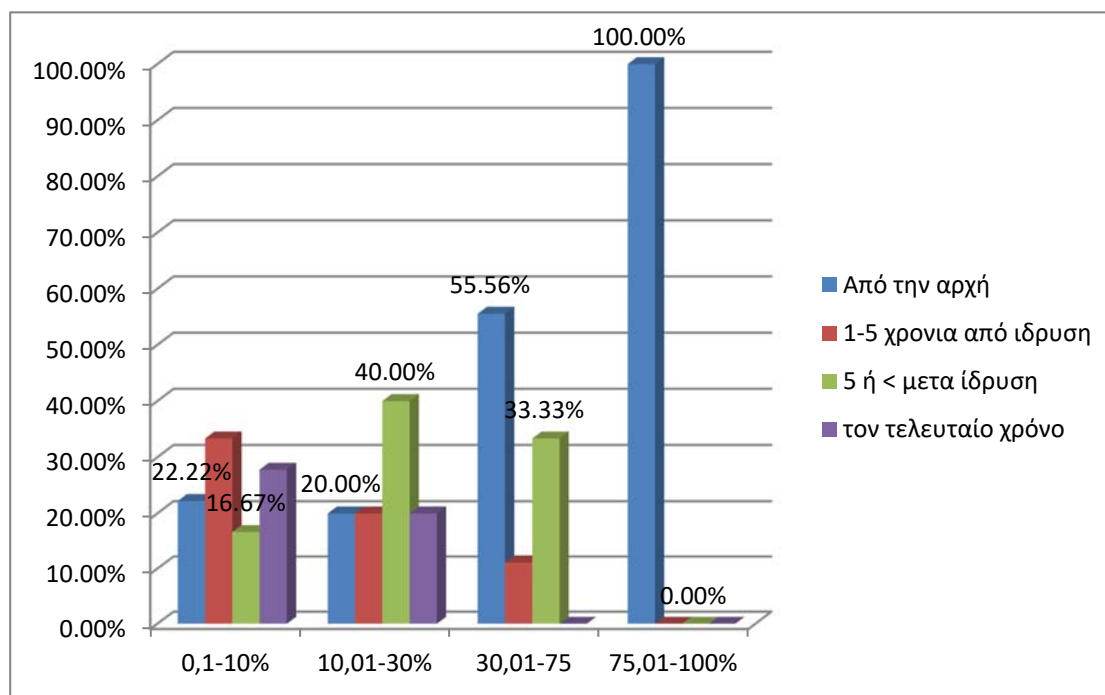
κερδών. Ενώ μόνο στην τελευταία κατηγορία ένα 33,3% των επιχειρήσεων χρησιμοποιεί δυναμικά το ηλεκτρονικό κατάστημα σαν εργαλείο.

Προσδιορισμός περιόδου εισόδου της επιχείρησης στο ηλεκτρονικό εμπόριο

Σημαντική ερώτηση για την κατανόηση του ποσοστού που αφορά τις ηλεκτρονικές πωλήσεις επί του συνόλου των πωλήσεων της κάθε επιχείρησης, που αναλύθηκε παραπάνω , κατέχει η περίοδος ιδρύσεως του ηλεκτρονικού καταστήματος. Διαπιστώνεται σημαντική διαφορά αν μία επιχείρηση έχει χρόνια παρουσία στο ηλεκτρονικό εμπόριο σε σχέση με μία επιχείρηση που βρίσκεται ακόμα σε πρώιμο στάδιο και προσπαθεί να αναπτύξει τις ηλεκτρονικές πωλήσεις. Ο χρόνος που χρειάζεται για να περάσει το ηλεκτρονικό κατάστημα από τη φάση της ανάπτυξης και του σωστού σχεδιασμού στη φάση της ωριμότητας και ως συνεπακόλουθο αυτού την ανάπτυξη ενός αισθήματος ασφάλειας στους καταναλωτές και σιγουριάς είναι σημαντικός για την εξαγωγή του οποιουδήποτε συμπεράσματος.

Υπάρχουν αρκετές επιλογές για την κατασκευή του ηλεκτρονικού καταστήματος και ποικίλουν αναλόγως με τους χρηματικούς πόρους που είναι διατεθειμένος να ξοδέψει ο κάθε ενδιαφερόμενος. Ξεκινώντας από την εξ' ολοκλήρου ανάθεση κατασκευής σε τρίτους, ο αναφερόμενος ως εξωπορισμός, και φθάνοντας μέχρι την πλήρη κατασκευή της σελίδας από εσωτερικούς πόρους της επιχείρησης, ο κάθε ενδιαφερόμενος μπορεί να επιλέξει αναλόγως των δυνατοτήτων του είτε οικονομικών είτε τεχνογνωσίας.

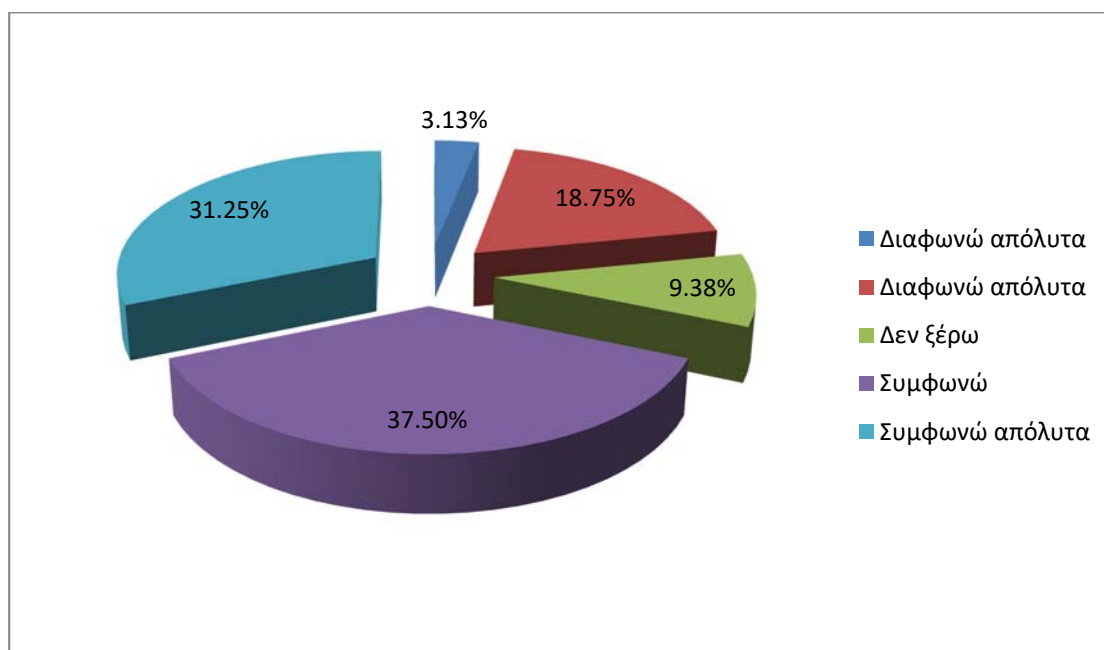
Διάγραμμα 6: Περίοδος ίδρυσης ανά ποσοστό επί του τζίρου



Στο συγκεκριμένο Γράφημα 6 διαπιστώνουμε αρχικώς ότι οι επιχειρήσεις που το ποσοστό του τζίρου τους προέρχεται στο μεγαλύτερο μέρος από τις ηλεκτρονικές πωλήσεις είχαν αυτόν τον προσανατολισμό από την αρχή της ίδρυσής τους. Είτε δημιουργήθηκαν δραστηριοποιούμενοι κατ' αποκλειστικότητα στις ηλεκτρονικές πωλήσεις είτε στράφηκαν σε αυτές αποσκοπώντας σε αύξηση των κερδών τους.

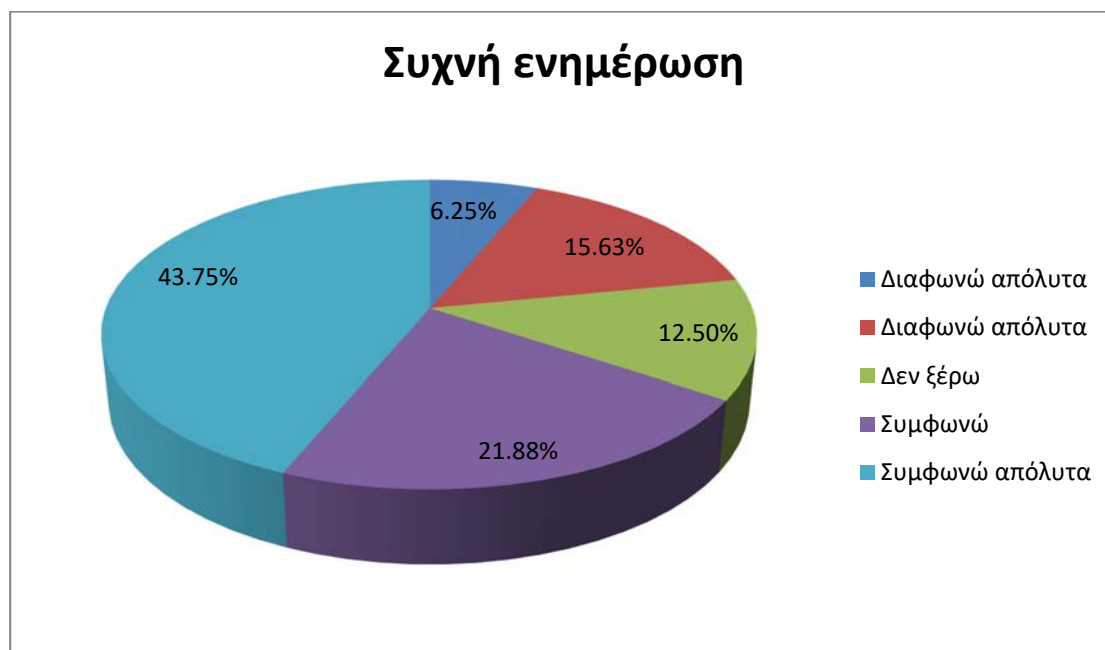
Εν αντιθέσει οι επιχειρήσεις με πολύ μικρό ποσοστό ηλεκτρονικών πωλήσεων δεν διέθεταν ηλεκτρονικές πωλήσεις σε ποσοστό 78% από την αρχή της λειτουργίας τους. Στράφηκαν σε αυτές μετέπειτα είτε σαν μια επιπλέον προσδοκία για ενίσχυση των πωλήσεων τους και του τζίρου τους είτε όμως και σαν μια αντίδραση στις νέες τάσεις της εποχής μας που καθιστούν το ηλεκτρονικό εμπόριο χρήσιμο εργαλείο για την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Γράφημα 7 :Αύξηση παραγωγικότητας



Οι ερωτηθείσες επιχειρήσεις σε ποσοστό 69% συμφωνούν με την άποψη ότι οι ηλεκτρονικές πωλήσεις είχαν σαν αποτέλεσμα την αύξηση της παραγωγικότητάς τους. Ενώ και στην ερώτηση σχετικά με την ανάπτυξη του πελατολογίου τους οι επιχειρήσεις απάντησαν ότι συμφωνούν σε ποσοστό μεγαλύτερο του 69%.(Διάγραμμα 13) Η δυνατότητα που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο για πωλήσεις πέραν του στενού τοπικού περιβάλλοντος της επιχείρησης ενισχύει σαφώς τη δυνατότητα για ανάπτυξη του πελατολογίου και συνεπακόλουθα και της παραγωγικότητας.

Διάγραμμα 8 :Συχνή ενημέρωση



Η συγκεκριμένη ερώτηση είναι σημαντική και δείχνει την βαρύτητα με την οποία αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις το ηλεκτρονικό τους κατάστημα. Η δημιουργία μιας ηλεκτρονικής σελίδας πωλήσεων είναι απλά το πρώτο βήμα από μια σειρά ενεργειών που απαιτούνται έως ότου οι ηλεκτρονικές πωλήσεις αρχίσουν να αποδίδουν τόσο σε πωλήσεις όσο και σε κέρδος για μία επιχείρηση. Η συχνή ενημέρωση της σελίδας με τις διάφορες προσφορές, τις διάφορες εκπτώσεις που ισχύουν σε είδη, η ενημέρωση με νέα προϊόντα και φωτογραφίες κτλ είναι βασικά συστατικά για να αποκομίσει εν τέλει η επιχείρηση οφέλη από τις ηλεκτρονικές πωλήσεις. Πολλοί πιστεύουν εσφαλμένα ότι μετά την εγκατάσταση του συστήματος ηλεκτρονικών πωλήσεων η όλη διαδικασία έχει ολοκληρωθεί ενώ αντίθετα έχει ολοκληρωθεί μόνο η αρχή της διαδικασίας. Πέρα από τη συνεχή συντήρηση που χρειάζεται ένα σύστημα, στο τεχνικό κομμάτι, χρειάζεται και τακτική ενημέρωση και μάλιστα είναι ζωτικής σημασίας για τη μακροπρόθεσμη επιτυχία του. Η ηλεκτρονική σελίδα ενός καταστήματος λειτουργεί σαν ένας ζωντανός οργανισμός που χρειάζεται φροντίδα, προσοχή, τακτική ενημέρωση, έρευνα και σύγκριση με αντίστοιχες άλλες σελίδες με σκοπό να γίνει πιο λειτουργικό για τον καταναλωτή, δοκιμασία επιδόσεων, διαφήμιση σε άλλα site και κοινωνικά μέσα δικτύωσης και τέλος ασφάλεια συναλλαγών.

Σαν μια πρώτη απόδοση του συγκεκριμένου γραφήματος παρατηρούμε ότι οι επιχειρήσεις σε ένα ποσοστό της τάξης του 65% ενημερώνουν ανά τακτά χρονικά διαστήματα την ηλεκτρονική τους σελίδα, ενώ ένα 22% δεν παρακολουθεί συχνά την σελίδα του και σαν συνέπεια αυτού δεν διατηρεί το εν δυνάμει καταναλωτικό κοινό σε σταθερή σχέση με τα πωλούμενα προϊόντα του ή τις υπηρεσίες του.

Χαρακτηριστικό στοιχείο για την συγκεκριμένη ερώτηση αποτελεί το ότι στο σύνολο των επιχειρήσεων που ο τζίρος των ηλεκτρονικών πωλήσεων καταλαμβάνει ποσοστό μεγαλύτερο του 10% του συνολικού τζίρου , το 80% δήλωσε ότι ενημερώνει συχνά είτε πολύ συχνά την ηλεκτρονική σελίδα του ,ενώ μόλις το 5% δεν την ενημερώνει συχνά και ένα 15% απέφυγε να απαντήσει.

Τρόποι πληρωμής

Χαρακτηριστικό γνώρισμα της συγκεκριμένης ερώτησης είναι το γεγονός ότι το σύνολο των ερωτηθέντων ,100% , παρέχουν στους καταναλωτές τη δυνατότητα να εξοφλήσουν την παραγγελία τους με πέραν του ενός τρόπου. Η χρήση των λεγόμενων έξυπνων τηλεφώνων και του ebanking , όπου οι χρήστες μπορούν να είναι οποτεδήποτε και οπουδήποτε συνδεδεμένοι με τον τραπεζικό τους λογαριασμό και το διαθέσιμο υπόλοιπό τους διευκόλυνε κατά πολύ τις συναλλαγές. Οι πιστωτικές και χρεωστικές κάρτες ευρείας αποδοχής από όλες τις τράπεζες και τα τερματικά συστήματα pos, σε συνδυασμό με την ενοποίηση των συστημάτων των τραπεζών έδωσαν επιπλέον ώθηση στον συγκεκριμένο τύπο πληρωμής συνδυαζόμενο πάντα με την αύξηση της χρήσης πλαστικού χρήματος. Επιπλέον η δημιουργία νέων υπηρεσιών όπως το Paypal και η νίνα ήρθε να διευκολύνει ακόμα περισσότερο τις συναλλαγές και να προσδώσει επιπλέον ασφάλεια ως προς όλα τα εμπλεκόμενα μέρη.

Διάγραμμα 9: Ασφάλεια συναλλαγών



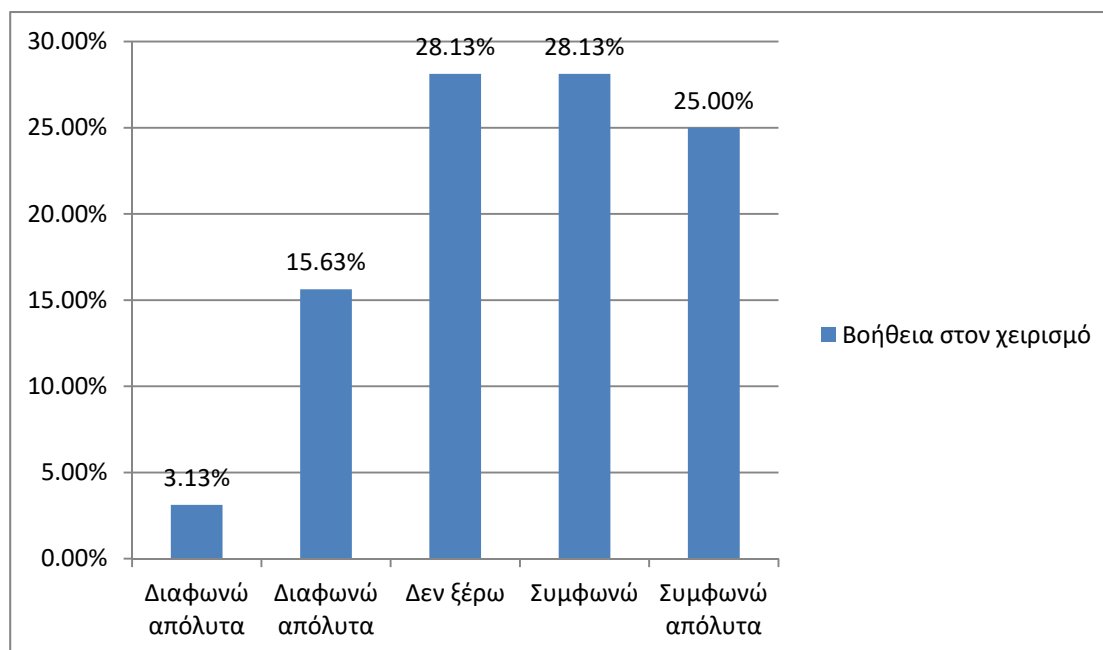
Η ασφάλεια των συναλλαγών είναι ένας πολύ σημαντικός τομέας τόσο για τον καταναλωτή, όσο και για την επιχείρηση που καλείται να δημιουργήσει ένα περιβάλλον απόλυτα ασφαλές. Με τον όρο διασφάλιση των συναλλαγών εννοούμε όχι μόνο την πλήρη παροχή ασφάλειας της καθαρά οικονομικής συνδιαλλαγής των δύο μερών αλλά και το απόρρητο και την προστασία των προσωπικών δεδομένων του καταναλωτή. Εξάλλου το ίδιο το κράτος με το άρθρο 22 Ν. 2472/1997 παρέχει ποινική προστασία προσωπικών δεδομένων.

Σε έρευνα που πραγματοποίησε η δημοφιλής εφαρμογή επικοινωνίας viber το 87% των ελλήνων ερωτηθέντων απάντησε ότι η ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων είναι σημαντικό θέμα, ενώ το 76% θεωρεί ότι χρειάζονται άμεσα αλλαγές στο υπάρχον επίπεδο ασφαλείας του διαδικτύου.(Rakuten viber 2020)

Οι περισσότερες επιχειρήσεις κατά την διάρκεια της συναλλαγής εφαρμόζουν συγκεκριμένα πρότυπα ασφαλείας με βάση διεθνή πρότυπα ακολουθώντας πολύ αυστηρές προδιαγραφές. Γι' αυτό και το σύνολο των ερωτηθέντων σε ποσοστό 81% θεωρεί ασφαλείς τις ηλεκτρονικές πωλήσεις που πραγματοποιούνται από το κατάστημά τους. Ενώ ένα 19% είτε αρνήθηκε να πάρει θέση είτε φοβάται για την ασφάλεια των συναλλαγών που προσφέρει ,καθώς ίσως θεωρεί ότι η ιδιωτικότητα

στον σύγχρονο ψηφιακό κόσμο είναι αδύνατη και κανείς δεν διαθέτει την απαραίτητη δύναμη για να αντισταθεί στις παραβιάσεις ιδιωτικότητας.

Διάγραμμα 10: Βοήθεια στον χειρισμό της σελίδας

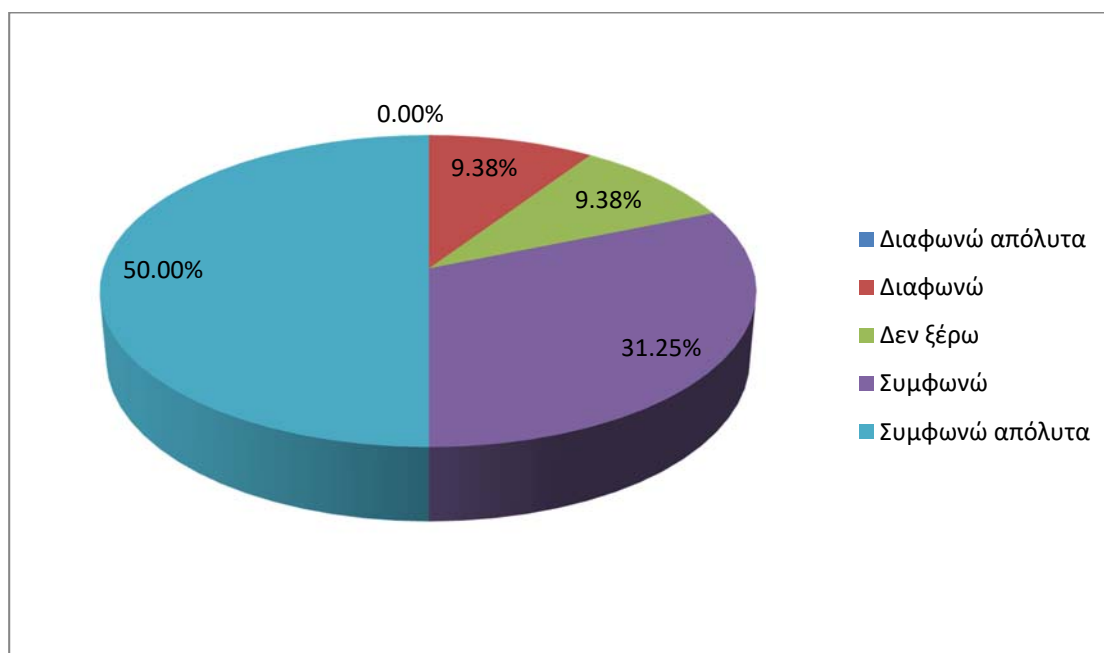


Η βοήθεια που μπορεί να προσφερθεί στον καταναλωτή ως προς την χρήση της σελίδας γίνεται με πολλούς τρόπους. Η παροχή μιας εξυπηρέτησης από όλα τα κανάλια επικοινωνίας είναι κρίσιμο στοιχείο για την επιτυχία των ηλεκτρονικών πωλήσεων μιας επιχείρησης. Ο πλέον βασικός και άμεσος τρόπος επικοινωνίας που εφαρμόζεται είναι το ενεργό παράθυρο διαλόγου (chat) που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις προληπτικά για να κατευθύνουν όσο καλύτερα μπορούν έναν υποψήφιο αγοραστή. Δυστυχώς όμως εφαρμόζεται κατά κύριο λόγο μόνο από τις μεγάλες διαδικτυακές σελίδες και όχι τους μικρούς διαδικτυακούς λιανικούς πωλητές που μόλις τα τελευταία χρόνια προσπαθούν να εισέλθουν πιο ενεργά στην όλη διαδικασία. Επιπλέον υπάρχει η απάντηση μέσω email εντός 24 ωρών, όπου δυστυχώς σύμφωνα με την έρευνα της εταιρείας Genesys που δημοσιεύθηκε στο netweek.gr το 2018 διαπιστώθηκε ότι μόλις το 14% συνέχισε την επικοινωνία μέσω email. Τέλος υπάρχει η τηλεφωνική εξυπηρέτηση και το βίντεο με οδηγίες ως προς τον τρόπο λειτουργίας μιας διαδικτυακής σελίδας.

Στην ερώτηση αν η επιχείρηση προσφέρει ικανοποιητική βοήθεια ως προς το χειρισμό της σελίδας όταν κάποιος εν δυνάμει καταναλωτής το θελήσει, ένα πολύ σημαντικό ποσοστό της τάξεως του 19% απάντησε αρνητικά, ένα 28% δεν πήρε

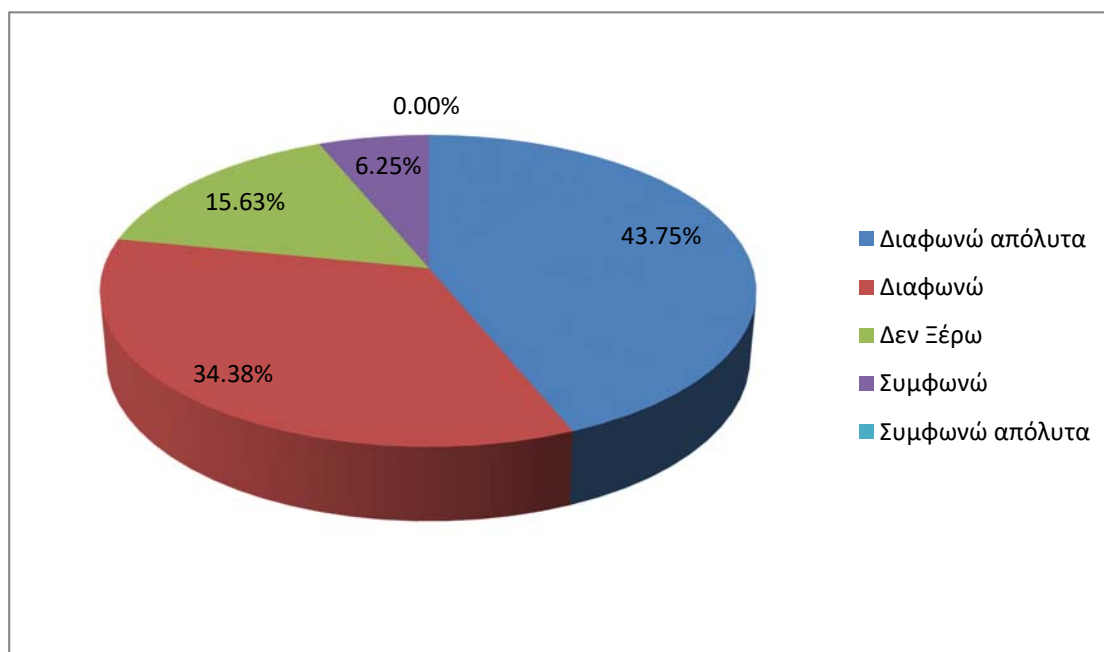
θέση ενώ το 53% απάντησε ότι λιγότερο ή περισσότερο προσφέρουν βοήθεια με πολλαπλούς τρόπους. Διαπιστώνουμε ότι οι επιχειρήσεις αρχίζουν να κατανοούν καλύτερα τις ανάγκες του καταναλωτή και προσπαθούν να σταθούν δίπλα του ολοένα και περισσότερο και με πολλαπλούς τρόπους.

Διάγραμμα 11: Πλήρης εμφάνιση της γκάμας



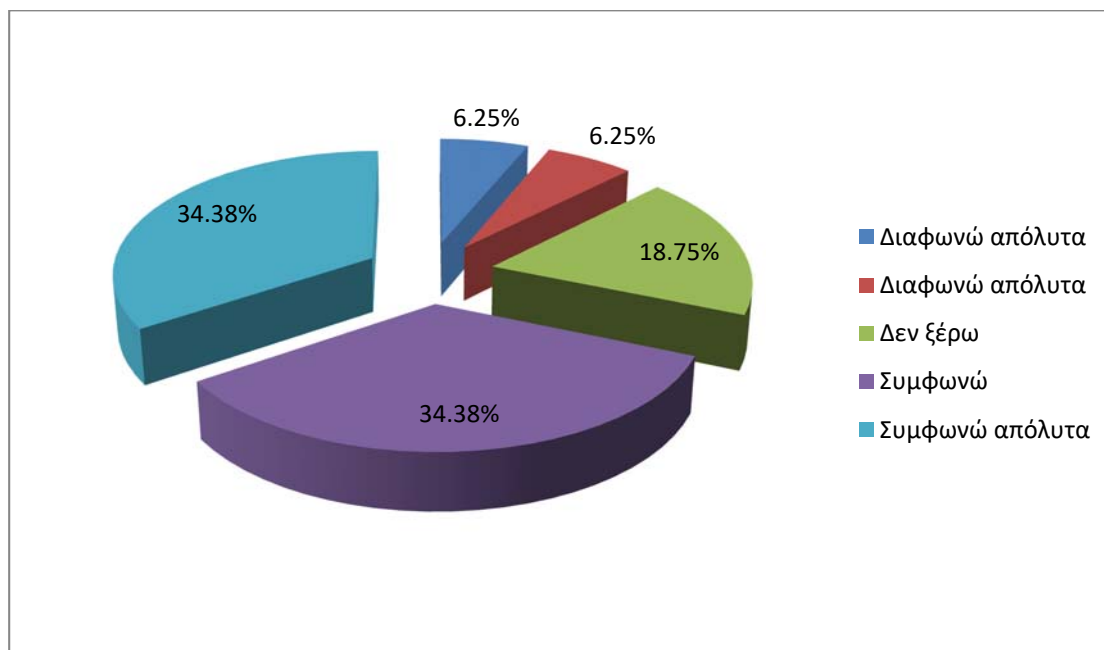
Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 81% συμφωνεί με την άποψη ότι στην ηλεκτρονική σελίδα παρουσιάζεται πλήρως η γκάμα των προϊόντων που διαθέτουν προς πώληση. Είτε πρόκειται για τα παλιά προϊόντα είτε για οποιοδήποτε νέο προϊόν παράγουν φροντίζουν να βρίσκεται στην σελίδα τους προς διαδικτυακή πώληση. Μόλις το 9% των ερωτηθέντων διαφωνούν με αυτή την άποψη, λόγω της καθυστερημένης ενημέρωσης της ηλεκτρονικής τους σελίδας, όπως διαπιστώθηκε και στην ερώτηση για συχνή ενημέρωση της ηλεκτρονικής σελίδας όπου το 21% απάντησε αρνητικά αλλά και λόγω του ελάχιστου ειδικού βάρους που δίνουν κάποιες επιχειρήσεις στον τομέα των ηλεκτρονικών πωλήσεων.

Διάγραμμα 12: Περιορισμός φυσικών πωλήσεων



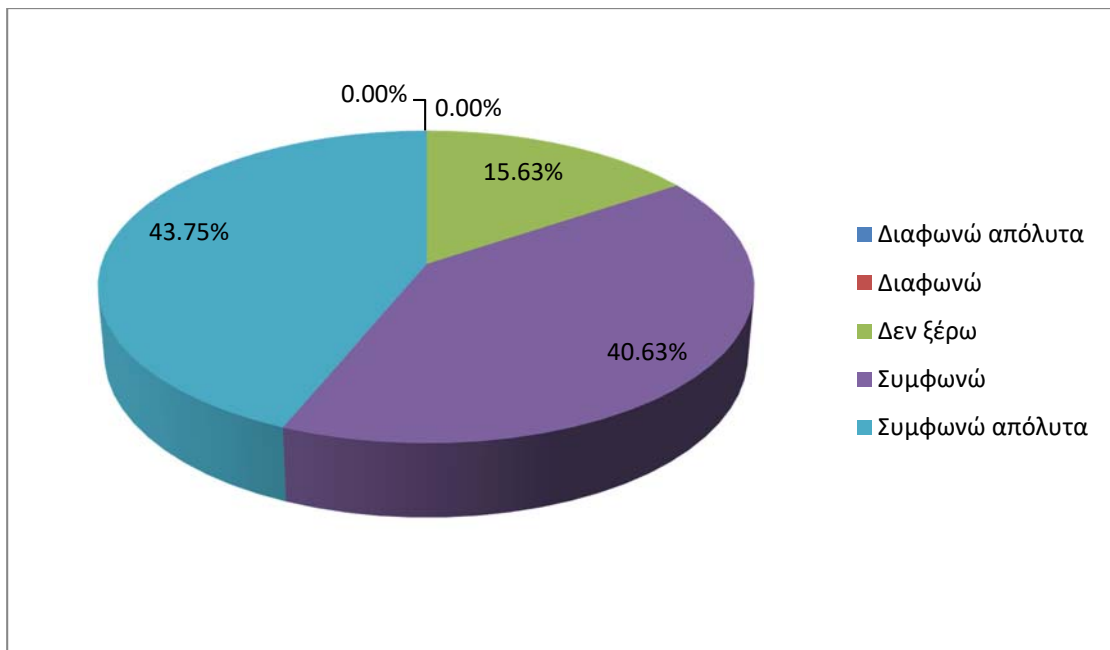
Το 78% των ερωτηθέντων διαφωνούν με αυτή την άποψη. Θεωρούν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο έδωσε ώθηση στις πωλήσεις της επιχείρησης και ως φυσικό επακόλουθο επήλθε άνοδος του τζίρου, χωρίς όμως να περιοριστούν οι πωλήσεις στο φυσικό κατάστημα. Την συγκεκριμένη απάντηση ενισχύει και η απάντηση που δόθηκε από τους συμμετέχοντες στην έρευνα σχετικά με την ανάπτυξη του πελατολογίου τους.

Διάγραμμα 13: Ανάπτυξη πελατολογίου



Στο Διάγραμμα 13 απεικονίζεται ξεκάθαρα η άποψη ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο ανέπτυξε το πελατολόγιο της επιχείρησης. Σε ποσοστό 69% οι συμμετέχοντες συμφωνούν με αυτήν την άποψη. Οι πωλήσεις μέσω διαδικτύου έδωσαν την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να ξεφύγουν από τα στενά τοπικά όρια, που συνήθως δραστηριοποιείται μια εταιρεία, και να αναπτυχθούν σε οποιαδήποτε περιοχή και κοινότητα στόχο το επιθυμούν. Έτσι τους δόθηκε η δυνατότητα να αναπτύξουν το πελατολόγιό τους, χωρίς να απολέσουν το ήδη υπάρχον, και να αυξήσουν τις πωλήσεις τους. Με αυτήν την άποψη διαφωνεί ένα 12% θεωρώντας πιθανόν ότι λόγω της φύσης ή της θέσης του καταστήματος ή τη φύση του προϊόντος δεν είναι δυνατή η ανάπτυξη του πελατολογίου σε μια ευρύτερη περιοχή και η αποστολή εμπορευμάτων.

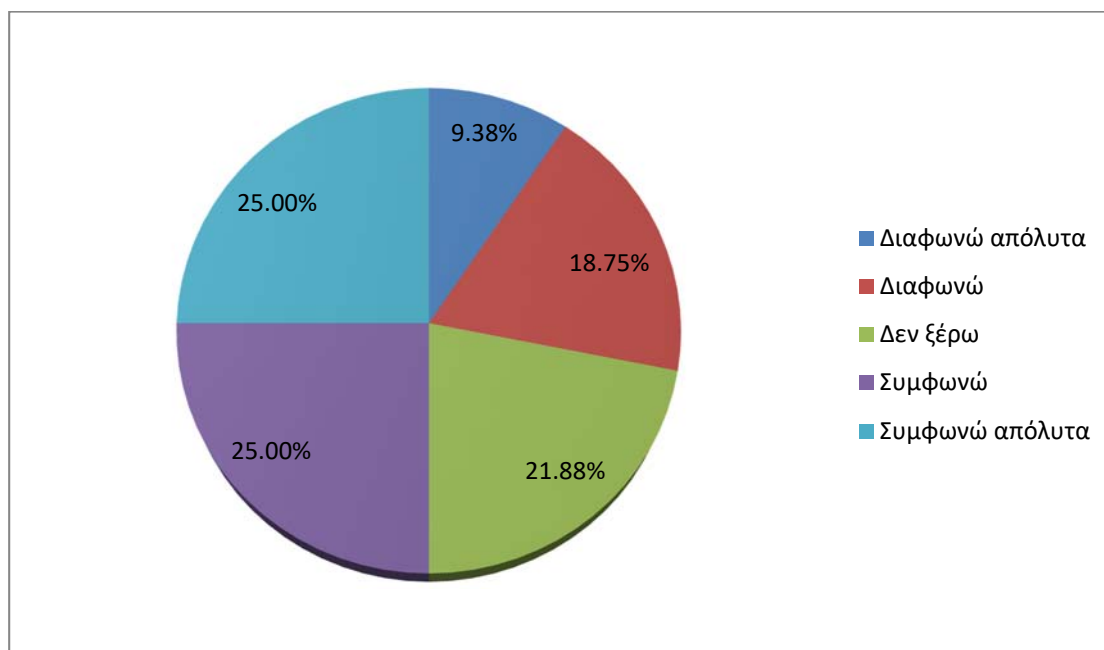
Διάγραμμα 14: Περιγραφή προϊόντος



Η αναλυτική και σωστή περιγραφή του προϊόντος είναι ουσιώδης για την επιτυχία των πωλήσεων της επιχείρησης. Ένα προϊόν που δεν δίνει ξεκάθαρη εικόνα στον καταναλωτή και δεν του εμπνέει εμπιστοσύνη προφανώς και δεν θα φέρει και τα επιθυμητά αποτελέσματα. Τα στοιχεία του προϊόντος πρέπει να περιγράφονται από μία καθαρή γραμματοσειρά, να υπάρχουν μεγάλα κενά ανάμεσα στα προϊόντα για αποφυγή σύγχυσης, να συνοδεύονται πάντα από φωτογραφίες υψηλής ανάλυσης που να αναδεικνύουν όλες τις πλευρές του πωλούμενου προϊόντος και τέλος να δίνονται λεπτομερείς και συγκεκριμένες περιγραφές ώστε να αποτυπώνονται όσο το δυνατόν καλύτερα τα στοιχεία που ενδιαφέρουν τον καταναλωτή.

Όλα τα παραπάνω είναι πρακτικές που έχουν αναπτυχθεί στον μέγιστο βαθμό από τους σχεδιαστές διαδικτυακών σελίδων και αποτελούν βασικούς κανόνες στον σχεδιασμό ηλεκτρονικών καταστημάτων. Για τον λόγο αυτό η απάντηση που δόθηκε στην συγκεκριμένη ερώτηση, σχετικά με την περιγραφή των προϊόντων, ήταν σε ποσοστό 84% καταφατική ενώ σχεδόν το 44% συμφωνούσε απόλυτα με αυτήν την άποψη.

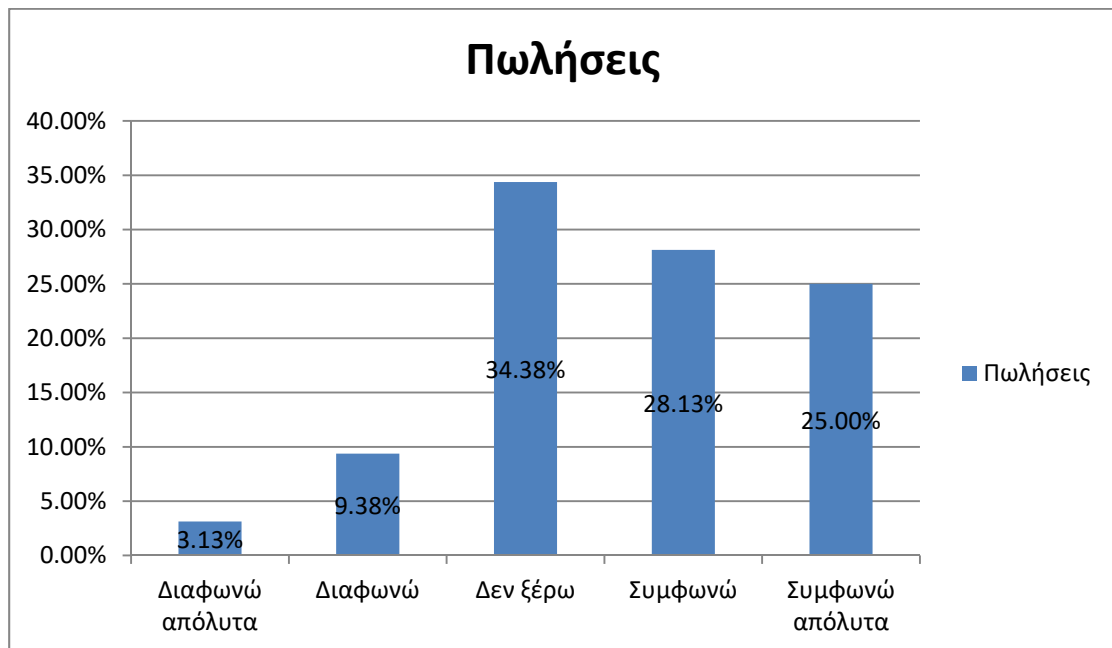
Διάγραμμα 15: Που παρασύρεται ο καταναλωτής



Στη συγκεκριμένη ερώτηση δόθηκαν οι πιο μοιρασμένες απαντήσεις. Το 50% συμφωνεί με την άποψη ότι ο καταναλωτής παρασύρεται πιο εύκολα κατά την διάρκεια μιας ηλεκτρονικής αγοράς και μάλιστα οι απαντήσεις μοιράστηκαν εξίσου ανάμεσα στο συμφωνώ και στο συμφωνώ απόλυτα, ενώ ένα σημαντικό 22% δίστασε να πάρει θέση είτε υπέρ της μίας είτε υπέρ της άλλης άποψης. Στην αντίπερα όχθη όμως ένα 28% ήταν αρνητικό θεωρώντας ότι ισχύει η αντίθετη άποψη, δηλαδή ότι ο καταναλωτής παρασύρεται πιο εύκολα κατά τη διάρκεια αγορών που απαιτείται η φυσική παρουσία του.

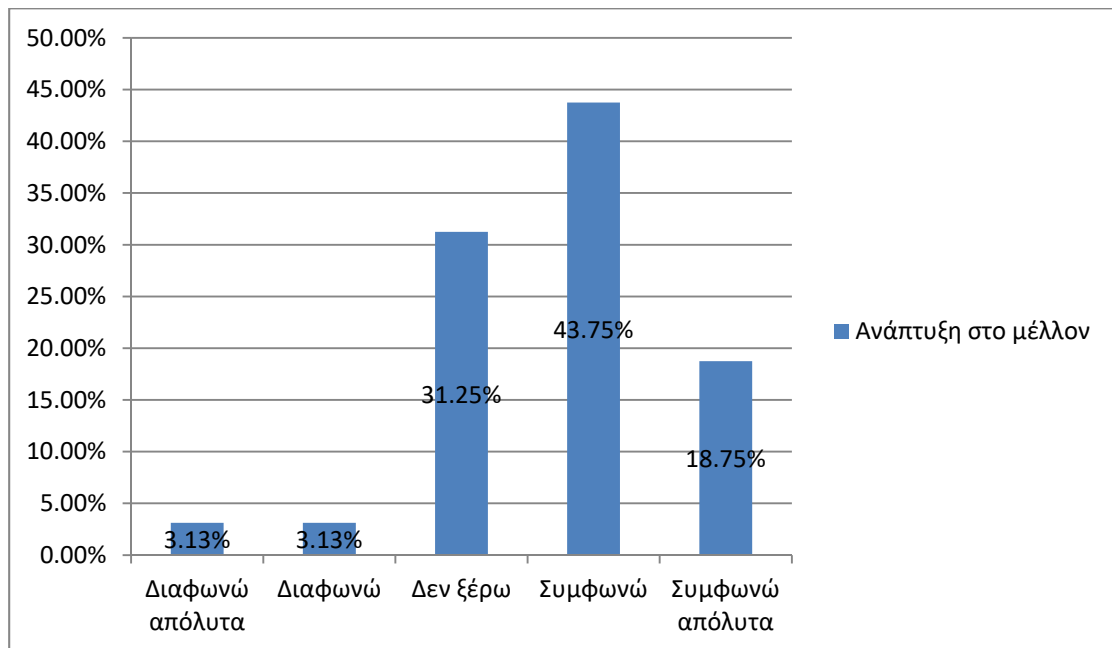
Ο καταναλωτής κατά τη διάρκεια μιας ηλεκτρονικής αγοράς μπορεί να αναζητήσει προϊόντα που τυχόν επιθυμεί γρήγορα και ξεκούραστα με μία μικρή αναζήτηση. Ένα προϊόν που πιθανόν θα θελήσει σαν αποτέλεσμα μιας σκέψης ή μιας συσχέτισης ανάμεσα σε άλλα διαφορετικά προϊόντα, θα μπορέσει να το προσθέσει στο καλάθι των αγορών του με μία απλή κίνηση, χωρίς να παρέλθει χρόνος που πιθανόν θα λειτουργούσε αρνητικά ως προς την αγορά του συγκεκριμένου είδους. Ένα σημαντικό ποσοστό όμως πιστεύει ότι ο καταναλωτής είναι πιο επιρρεπής όταν έχει ενώπιόν του το άμεσα οπτικό ερέθισμα του προϊόντος δηλαδή το ίδιο το προϊόν και επιπλέον περιορίζεται χρονικά καθώς δεν έχει τη δυνατότητα της τελικής άρνησης του προϊόντος, στοιχείο που θεωρούν ότι δρα αρνητικά στις ηλεκτρονικές πωλήσεις.

Διάγραμμα 16: Πιο κερδοφόρες ηλεκτρονικές ή φυσικές πωλήσεις



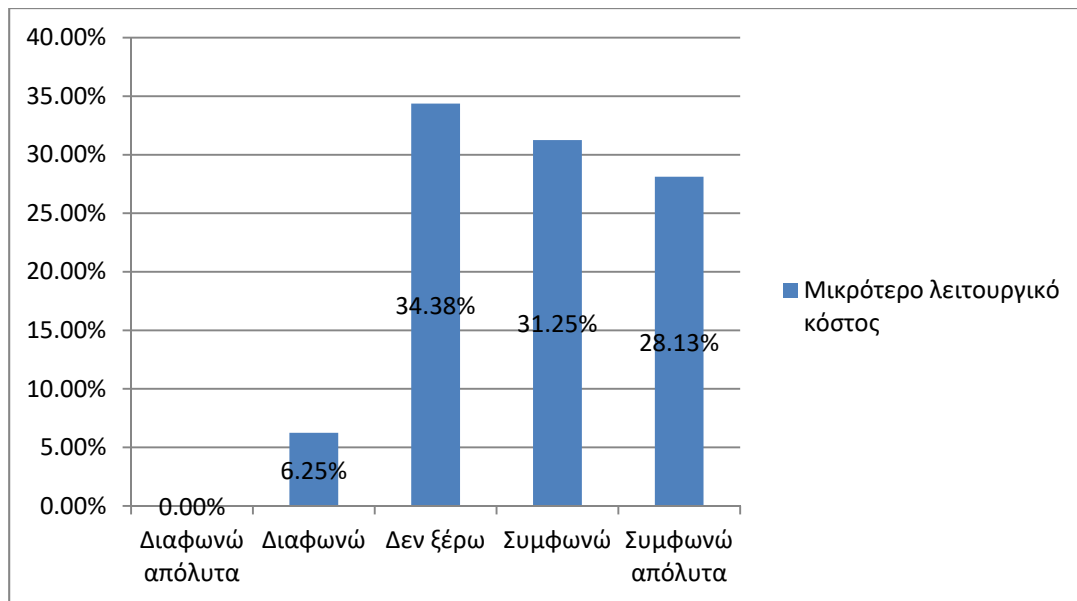
Στην συγκεκριμένη ερώτηση το 53% των ερωτηθέντων απάντησε θετικά. Αρνητικά απάντησε ένα 13% ενώ το 34% δεν πήρε θέση σχετικά με το θέμα. Ένα φυσικό κατάστημα έχει έξοδα ενοικίου και συντήρησης του ακινήτου, ώστε να είναι λειτουργικό, εύκολα προσβάσιμο και να προσελκύει τον καταναλωτή, έχει έξοδα μισθοδοσίας και ασφάλισης προσωπικού και μια σειρά από άλλα κόστη. Σίγουρα και σε ένα e-shop παρατηρούνται τα έξοδα του ενοικίου και του προσωπικού αλλά σε πολύ μικρότερη έκταση. Επιπλέον ένα e-shop επιβαρύνεται και από τα κόστη συντήρησης και τακτικής ενημέρωσης και ανανέωσης της ηλεκτρονικής σελίδας. Οι περισσότερες επιχειρήσεις στην χώρα μας επιλέγουν εξωτερικό συνεργάτη για την διαδικτυακή τους σελίδα και όχι τον έλεγχο από κάποιο εσωτερικό τμήμα, είτε λόγω του διαδικτυακού αναλφαριθμητισμού που υπάρχει σε αρκετούς επιχειρηματίες μεγαλύτερων ηλικιών είτε λόγω της αδυναμίας δημιουργίας και συντήρησης ενός τέτοιου τμήματος εκ των έσω. Το γεγονός αυτό αυξάνει ελαφρώς τα κόστη και δημιουργεί ερωτηματικά ως προς το τελικό όφελος που προκύπτει για την εταιρεία.

Διάγραμμα 17: Ανάπτυξη στο μέλλον



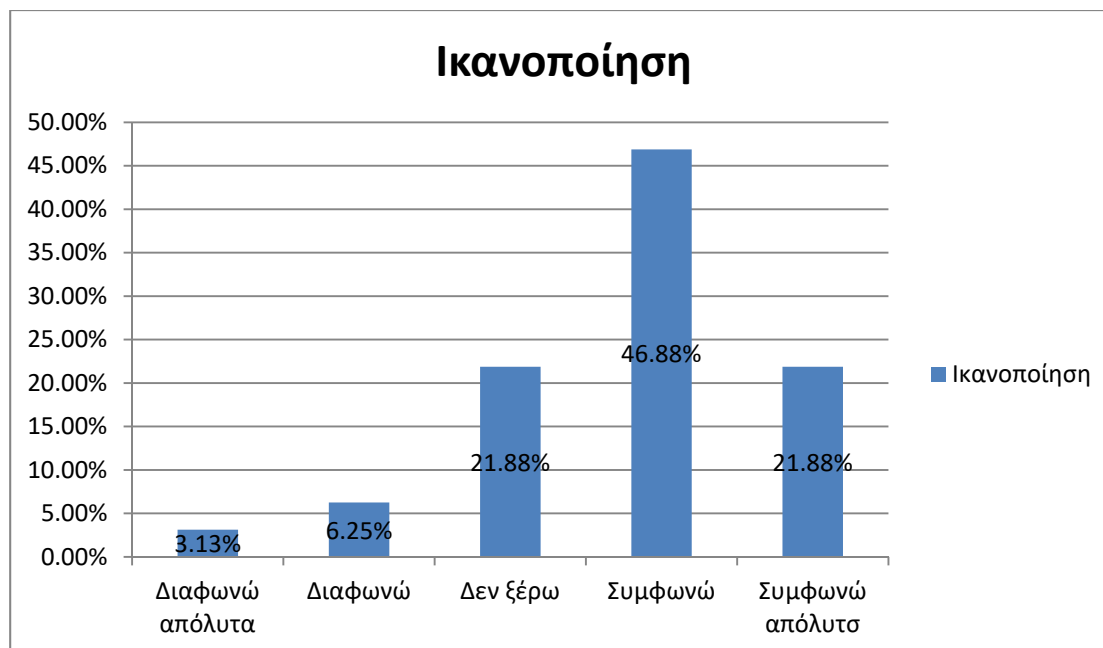
Στη συγκεκριμένη ερώτηση το 63% απάντησε θετικά ως προς μία ανάπτυξη στο εγγύς μέλλον ενώ οι αρνητικές απαντήσεις περιορίστηκαν στο 6%. Ο συνεχώς μεγαλύτερος ανταγωνισμός που παρατηρείται στις επιχειρήσεις από την είσοδο ολοένα και περισσότερων εταιρειών σε κάθε κλάδο δημιουργεί την ανάγκη για αύξηση των πωλήσεων και του τζίρου. Στον δρόμο προς την επιβίωση και την ανάπτυξη υπάρχει η υποχρέωση για κάθε επιχείρηση να ακολουθήσει τις επιταγές του σύγχρονου εμπορίου.

Διάγραμμα 18:Μικρότερο λειτουργικό κόστος



Όπως και στο Διάγραμμα 16 έτσι και στο συγκεκριμένο διάγραμμα αποτυπώνεται η θέση των ερωτώμενων ότι τα λειτουργικά κόστη μιας επιχείρησης είναι μικρότερα λόγω των ηλεκτρονικών πωλήσεων. Το 59% κράτησε θετική στάση στο θέμα , το 34% παρέμεινε ουδέτερο ενώ μόλις το 6% κράτησε αρνητική στάση επί του θέματος.

Διάγραμμα 19: Τελική ικανοποίηση



Στην τελική ερώτηση για την ικανοποίηση σχετικά με την ώθηση ή μη που έδωσαν οι ηλεκτρονικές πωλήσεις στην επιχείρηση το 69% εμφανίστηκε ικανοποιημένο από την όλη διαδικασία, το 22% εμφανίστηκε διστακτικό να πάρει θέση ενώ μόλις το 9% απάντησε αρνητικά επί του θέματος.

4. Συμπεράσματα

Τα συμπεράσματα που προκύπτουν από το ερωτηματολόγιο παράγουν ένα ξεκάθαρο μήνυμα. Οι επιχειρήσεις που επιλέγουν να δραστηριοποιηθούν ενεργά στον τομέα των ηλεκτρονικών πωλήσεων έχουν να αποκομίσουν μόνο θετικά στοιχεία στην προσπάθειά τους για επικράτηση στο έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον του εμπορίου. Η δημιουργία ενός e-shop μπορεί να αποτελέσει καταλύτη για μια επιχείρηση και να της προσφέρει την απαραίτητη ανάσα ζωής που χρειάζεται. Τα οφέλη που μπορεί να αποκομίσει ένας έμπορος καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα της δραστηριότητάς του. Ξεκινώντας από τα καθαρά οικονομικά οφέλη μέσω της αύξησης των πωλήσεων και του τζίρου έως και οφέλη που προκύπτουν από την

αναγνωρισιμότητα και την ευρεία αποδοχή του καταναλωτικού κοινού για τα προϊόντα με την επωνυμία της επιχείρησης.

Όμως όσο εύκολα προκύπτει ένα τέτοιο μήνυμα τόση προσπάθεια χρειάζεται για να επιτευχθεί το προσδοκώμενο αποτέλεσμα και να αρχίσει η επιχείρηση να απολαμβάνει τους καρπούς των προσπαθειών της. Στην πράξη το ηλεκτρονικό εμπόριο επιβάλλει στις επιχειρήσεις να επενδύσουν σε μία σειρά από έμμεσα αλλά και άμεσα κόστη όπως εκπαίδευση προσωπικού, , δέσμευση ανθρώπινων πόρων κατοχή τεχνογνωσίας κ.α. ,με σκοπό την ανάπτυξη της κατάλληλης κουλτούρας και τον ανασχεδιασμό των ακολουθούμενων επιχειρηματικών πρακτικών (Πατσά ,2005)

Η δημιουργία ενός e-shop δεν συνιστά απλά την μεταφορά του καταλόγου της επιχείρησης στο διαδίκτυο αλλά αποτελεί ένα συνονθύλευμα διαδικασιών ,προϋποθέσεων ,κανόνων λειτουργίας , τακτικών προσέγγισης, διαφήμισης και σχεδιασμού. Το ηλεκτρονικό κατάστημα μιας επιχείρησης λειτουργεί όπως ένας ζωντανός οργανισμός ,που πρέπει να βρίσκεται συνεχώς σε εγρήγορση για να επιβιώσει και να ανταπεξέλθει στις ανάγκες και στα θέλω του καταναλωτή. Χρειάζεται τακτική ενημέρωση , σωστή και αναλυτική παρουσίαση των θεμάτων και προϊόντων που περικλείει , κομψή μορφή και στυλ, ασφαλές περιβάλλον συναλλαγών , εύκολο χειρισμό και να προσφέρει βοήθεια χειρισμού, διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα και σε άλλες σελίδες διαδικτυακές και γενικώς εγρήγορση και καθόλου εφησυχασμός των στελεχών που είναι επιφορτισμένα με την δημιουργία , παρακολούθηση και ενημέρωση. Η προώθηση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος θέλει χρόνο και απαιτεί μεγάλη και διαρκή προσπάθεια. Η τελική επιτυχία έρχεται μέσα από πολλά λάθη και μέσα από την εφαρμογή πολλών και διαφορετικών τακτικών.

Πάραυτα η επιτυχία ή η μη επιτυχία μιας ηλεκτρονικής σελίδας δεν βρίσκεται μόνο στα χέρια της εταιρείας που αποφασίζει να δραστηριοποιηθεί στον συγκεκριμένο τομέα πωλήσεων. Υπάρχουν και εξωτερικοί παράγοντες που διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο και πολλές φορές φέρνουν τον επιχειρηματία προ τετελεσμένων γεγονότων, τα οποία αδυνατεί να ελέγξει και πολύ περισσότερο αδυνατεί να προβλέψει και να κατανοήσει εγκαίρως. Τα χαρακτηριστικά αυτού του τύπου διαφέρουν από αγορά σε αγορά , από κοινωνία σε κοινωνία και από χώρα σε χώρα.

Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι ο ηλεκτρονικός αναλφαβητισμός ο οποίος χαρακτηρίζει ένα μεγάλο μέρος του πληθυσμού της χώρας μας. Ο αναφερόμενος σε αρκετές περιπτώσεις και ως ψηφιακός αναλφαβητισμός είναι η νέα μάστιγα του 21^{ου}

αιώνα και συνδέεται με τη αδυναμία χρήσης των ηλεκτρονικών μέσων επικοινωνίας και πληροφόρησης. Η προσαρμογή στα νέα δεδομένα που επιτάσσει η σύγχρονη κοινωνία είναι αργή και το ψηφιακό χάσμα ανάμεσα σε μέλη ίδιων κοινωνιών αντί να περιορίζεται μεγαλώνει ολοένα και περισσότερο.

Ένα ακόμα παράδειγμα που έχει διαπιστωθεί από πολλούς ειδικούς σε θέματα εμπορίου είναι ότι στον ελλαδικό χώρο είναι απαραίτητη η ταυτόχρονη παρουσία τόσο ηλεκτρονικού όσο και φυσικού καταστήματος. Ο τρόπος που λειτουργεί η αγορά και οι καταναλωτές και τα χαρακτηριστικά με τα οποία είναι και οι δύο δομημένοι επιβάλλουν την λειτουργία ενός φυσικού καταστήματος ώστε αυτό να λειτουργεί σαν μέσο οικοδόμησης εμπιστοσύνης, ασφάλειας αλλά και διασύνδεσης του καταναλωτικού κοινού με την μάρκα. Το ηλεκτρονικό κατάστημα λειτουργεί κυρίως για το παρόν συμπληρωματικά στον τζίρο των επιχειρήσεων με αυξητικές πάντως τάσεις και βλέψεις για το μέλλον.

Τέλος ένας σημαντικός εξωτερικός παράγοντας είναι οι νόμοι που διέπουν το ηλεκτρονικό εμπόριο τόσο σε εθνικό επίπεδο όσο και σε ευρωπαϊκό ή ακόμα και παγκόσμιο. Το γεγονός ότι δεν υπάρχει μία ενιαία νομοθεσία και μία ενιαία φορολογία που να διέπουν τις ηλεκτρονικές συναλλαγές δημιουργούν προβλήματα. Παρουσιάζονται απώλειες ευκαιριών για τις επιχειρήσεις αλλά και ανταγωνιστικά μειονεκτήματα έναντι άλλων επιχειρήσεων που διενεργούν την ίδια συναλλαγή αλλά με πιθανόν ευνοϊκότερους όρους έχοντας ως έδρα της συναλλαγής κάποια άλλη χώρα.

Εν κατακλείδι παρά τις όποιες δυσκολίες και τα όποια εμπόδια παρουσιάζονται, η δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος αποτελεί ευκαιρία και πρόκληση για τις επιχειρήσεις που θα επιθυμήσουν να δραστηριοποιηθούν σε αυτόν τον τομέα. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι το μέλλον και τείνει να ανεβαίνει συνεχώς στα μάτια των καταναλωτών και στις επιθυμίες τους.

Βιβλιογραφία

- Armstrong G , Kotler P, (2009), Εισαγωγή στο μάρκετινγκ , 9^η έκδοση ,Θεσσαλονίκη: εκδόσεις Επίκεντρο
- Βλαχοπούλου, Μ.,2003. E-Marketing / Διαδίκτυο μάρκετινγκ. Β' Έκδοση , Αθήνα :Εκδόσεις Rosili
- Δημητριάδης ,Ε & Μπαλάς ,Γ.2003. Ηλεκτρονικό εμπόριο και μάρκετινγκ, Αθήνα :Εκδόσεις Rosili
- Δουκίδης Γ,. Θεμιστοκλέους Μ,. Δράκος Β,. Παπαζαφειροπούλου Μ,. 1998, Ηλεκτρονικό εμπόριο, Αθήνα: εκδ.Νέων τεχνολογιών
- Laudon, K. & Traver , C., επιμ. Γκαντζιάς Γ., 2014. Ηλεκτρονικό εμπόριο – Επιχειρήσεις ,τεχνολογία , κοινωνία, . 10^η έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Παπασωτηρίου
- Πατσά, Χ,2005. Ηλεκτρονικό εμπόριο - ηλεκτρονικό επιχειρείν, Equal Ανδρομέδα

Ηλεκτρονική βιβλιογραφία

- Rakuten viber <https://www.techgear.gr/viber-i-asfaleia-ton-efarmogon-minymaton-kai-kliseon-apascholei-perissotero-toys-ellines-christes-26307>
- https://www.cosmo-one.gr/educommerce/?page_id=280
- https://www.ceid.upatras.gr/webpages/faculty/papaioan/dchmnt/2018-19/wn-lectures/mob-tech-1_2_3.pdf
- https://el.wikipedia.org/wiki/Ηλεκτρονικό_εμπόριο
- Eltrun 2017 <http://www.greekecommerce.gr/gr/resources/ereynes-gia-ellada/>
- <https://cyberalert.gr/ti-einai-to-ilektroniko-emporio/>
- <https://secofexchanges.wordpress.com/τα-πλεονεκτήματα-και-μειονεκτήματα-τ/>

Το παρών ερωτηματολόγιο έχει διαμορφωθεί στα πλαίσια της εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας στο Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου ,με τίτλο "Ηλεκτρονικό εμπόριο και κερδοφορία" .Σκοπός του ερωτηματολογίου είναι η άντληση πληροφοριών και η εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με τις επιχειρήσεις που πραγματοποιούν ηλεκτρονικές πωλήσεις.

Είναι ανώνυμο και εμπιστευτικό.

Ο χρόνος που απαιτείται για την συμπλήρωσή του είναι περίπου 5 λεπτά.

Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για την πολύτιμη συνεισφορά σας στην ολοκλήρωση της έρευνάς μου.

Ερ1. Ποιά η θέση σας στην επιχείρηση;

- Διαχειριστής
- Διευθύνων σύμβουλος
- Οικονομικός διευθυντής
- Μάνατζερ
- Προϊστάμενος τμήματος
- Άλλο

Ερ2. Πόσα χρόνια δραστηριοποιείται η επιχείρησή σας;

- 0-1
- 1-3
- 3-6
- 6-10
- 10-15
- 15-ή περισσότερα

Ερ3. Ποιος είναι ο αριθμός των υπαλλήλων που απασχολούνται στην επιχείρηση;

- 1-5
- 6-15
- 16-30
- 31-50
- 51-100
- 100 ή περισσότεροι

Ερ4. Ποιος ήταν ο κύκλος εργασιών της επιχείρησης κατά το προηγούμενο φορολογικό έτος;

- 0,1€ – 20.000€
- 20.001€ – 50.000€
- 50.001€ – 100.000€
- 100.001€ – 250.000€
- 250.001€ – 500.000€
- 500.001€ -1.000.000€
- 1.000.001€ -3.000.000€
- 3.000.001€ – 10.000.000€
- 10.000.001€ – ή περισσότερα

Ερ5. Τι ποσοστό του τζίρου αφορούσε τις ηλεκτρονικές πωλήσεις που πραγματοποιήθηκαν;

- 0%
- 0,1% -10%
- 10,01% - 30%
- 30,01% - 50%
- 50,01% - 75%
- 75,01% - 99,99%
- 100%

Ερ6. Αναλόγως με το περίοδο ιδρύσεως της επιχείρησης , προσδιορίστε τη χρονική περίοδο κατά την οποία ξεκίνησε τις ηλεκτρονικές πωλήσεις;

- Από την αρχή της λειτουργίας της
- 1 έως 5 χρόνια μετά την ίδρυσή της
- 5 ή περισσότερα χρόνια μετά την ίδρυσή της
- Τον τελευταίο 1 χρόνο λειτουργίας της
- Δεν διαθέτει ηλεκτρονικές πωλήσεις

Ερ7. Οι ηλεκτρονικές πωλήσεις αύξησαν την παραγωγικότητα της επιχείρησης;

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

Ερ8. Οι ηλεκτρονικές πωλήσεις ανέπτυξαν το πελατολόγιο της επιχείρησης:

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

Ερ9. Ενημερώνετε ανά τακτά χρονικά διαστήματα την ηλεκτρονική σελίδα της επιχείρησης με τις τρέχουσες προσφορές και με τις εκπτώσεις που ισχύουν:

- Συμφωνώ απόλυτα
- Συμφωνώ
- Ούτε συμφωνώ – Ούτε διαφωνώ
- Διαφωνώ
- Διαφωνώ απόλυτα

Ερ10. Ποιος είναι ο τρόπος πληρωμής που χρησιμοποιείται για τις ηλεκτρονικές πωλήσεις;

- Αντικαταβολή
- Πιστωτική κάρτα
- Paypal
- Προπληρωμένη κάρτα
- Κατάθεση σε λογαριασμό
- Δύο ή περισσότεροι τρόποι

Ερ11. Οι συναλλαγές με το ηλεκτρονικό κατάστημα της επιχείρησής σας είναι απολύτως ασφαλείς:

- Συμφωνώ απόλυτα
- Συμφωνώ
- Ούτε συμφωνώ – Ούτε διαφωνώ
- Διαφωνώ
- Διαφωνώ απόλυτα

Ερ12. Το ηλεκτρονικό κατάστημά σας προσφέρει ικανοποιητική βοήθεια χειρισμού της σελίδας του σε υποψήφιους αγοραστές είτε τηλεφωνική είτε με παράθυρα διαλόγου:

- Συμφωνώ απόλυτα
- Συμφωνώ
- Ούτε συμφωνώ – Ούτε διαφωνώ
- Διαφωνώ
- Διαφωνώ απόλυτα

Ερ13. Στο ηλεκτρονικό σας κατάστημα εμφανίζεται πλήρως η γκάμα των προϊόντων που διαθέτεται:

- Συμφωνώ απόλυτα
- Συμφωνώ
- Ούτε συμφωνώ – Ούτε διαφωνώ
- Διαφωνώ
- Διαφωνώ απόλυτα

Ερ14. Η επιχείρησή σας δραστηριοποιείται πέρα από τον νομό που βρίσκεται η έδρα της:

- Συμφωνώ
- Διαφωνώ

Ερ15. Οι ηλεκτρονικές πωλήσεις περιόρισαν τις πωλήσεις προϊόντων μέσω φυσικής παρουσίας στο κατάστημα:

- Συμφωνώ απόλυτα
- Συμφωνώ
- Ούτε συμφωνώ – Ούτε διαφωνώ
- Διαφωνώ
- Διαφωνώ απόλυτα

Ερ16. Παρέχετε ικανοποιητικό αριθμό πληροφοριών για την περιγραφή των προσφερόμενων προϊόντων σας:

- Συμφωνώ απόλυτα
- Συμφωνώ
- Ούτε συμφωνώ – Ούτε διαφωνώ
- Διαφωνώ
- Διαφωνώ απόλυτα

Ερ17. Πιστεύετε ότι ο καταναλωτής μπορεί να «παρασυρθεί» πιο εύκολα κατά την διάρκεια μιας ηλεκτρονικής αγοράς και να αγοράσει περισσότερα προϊόντα απ ότi αρχικά είχε σχεδιάσει, σε σχέση με μία αγορά φυσικής παρουσίας:

- Συμφωνώ απόλυτα
- Συμφωνώ
- Ούτε συμφωνώ – Ούτε διαφωνώ
- Διαφωνώ
- Διαφωνώ απόλυτα

Ερ18. Από την εμπειρία σας στις ηλεκτρονικές πωλήσεις θεωρείτε περισσότερο κερδοφόρες τις ηλεκτρονικές πωλήσεις σε σύγκριση με τις παραδοσιακές πωλήσεις εντός του καταστήματος:

- Συμφωνώ απόλυτα
- Συμφωνώ
- Ούτε συμφωνώ – Ούτε διαφωνώ
- Διαφωνώ
- Διαφωνώ απόλυτα

Ερ19. Σκοπός της επιχείρησης είναι στο εγγύς μέλλον να αναπτύξει περαιτέρω το ηλεκτρονικό κατάστημα:

- Συμφωνώ απόλυτα
- Συμφωνώ
- Ούτε συμφωνώ – Ούτε διαφωνώ
- Διαφωνώ
- Διαφωνώ απόλυτα

Ερ20. Το λειτουργικό κόστος της επιχείρησης είναι σαφώς μικρότερο λόγω των ηλεκτρονικών πωλήσεων σε σύγκριση με τις πωλήσεις που απαιτούν φυσική παρουσία.

- Συμφωνώ απόλυτα
- Συμφωνώ
- Ούτε συμφωνώ – Ούτε διαφωνώ
- Διαφωνώ
- Διαφωνώ απόλυτα

Ερ21. Είστε εν τέλει ικανοποιημένος με την ώθηση που έδωσαν στην επιχείρησή σας οι ηλεκτρονικές πωλήσεις;

- Συμφωνώ απόλυτα
- Συμφωνώ
- Ούτε συμφωνώ – Ούτε διαφωνώ
- Διαφωνώ
- Διαφωνώ απόλυτα