

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ
ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ
ΧΑΡΟΚΟΠΟΣ ΧΡΗΣΤΟΣ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ: ΓΑΤΟΜΑΤΗΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ

ΠΑΤΡΑ 2014

Περιεχόμενα

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	3
2. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ	8
2.1 Ιστορικά στοιχεία.....	8
2.2 Τύποι ηλεκτρονικού εμπορίου.	11
2.3 Τυπολογίες και Κατηγοριοποιήσεις (Laudon, 2008).....	12
2.4 Τα συστατικά του ηλεκτρονικού εμπορίου	13
2.5 Η εξελισσόμενη Κατάσταση και το Μέλλον.....	17
3. ΤΟ ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.....	19
3.1 Σημασία Στρατηγικής Μάρκετινγκ στο διαδίκτυο	19
3.2 Ανάπτυξη Στρατηγικής Μάρκετινγκ στο διαδίκτυο.....	20
3.3 Στρατηγική Μάρκετινγκ στο Κοινωνικό διαδίκτυο	21
3.4 Στρατηγική Μάρκετινγκ στα Social Media.....	25
4. ΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	28
4.1 Εισαγωγή.....	28
4.2 Σύγκριση ελληνικών ηλεκτρονικών καταστημάτων Πλαίσιο και Multirama.....	37
4.3 Οι δραστηριότητες των e-Shops (www.infosoc.gr).....	40
4.4 Κανάλια διανομής.....	41
4.5 Πληροφοριακά συστήματα.....	42
4.6 Logistics	42
5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	43
6. ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	49
7. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	51

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Έχοντας ολοκληρώσει την παρούσα εργασία θα ήθελα να αναφέρω την καθοριστική συμβολή κάποιων ανθρώπων.

Έτσι θα ήθελα να ευχαριστήσω τον καθηγητή μου και επιβλέποντα κ. Γατομάτη Παναγιώτη, για την πολύτιμη βοήθεια του, τις σημαντικές παρατηρήσεις του την επιμονή και υπομονή του καθώς και τη διαρκή παροχή καθοδήγησης με σκοπό την ορθή και άρτια ολοκλήρωση της παρούσας εργασίας.

Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου για την συνεχή υλική και ψυχική υποστήριξη τους.

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η ανάγκη για Ηλεκτρονικό Εμπόριο προκύπτει από την απαίτηση των επιχειρήσεων και των κυβερνήσεων για την όσο το δυνατόν μεγαλύτερη αξιοποίηση της τεχνολογίας των υπολογιστών και των τηλεπικοινωνιών, ώστε να βελτιωθούν οι σχέσεις αμφίδρομης επικοινωνίας με τους πελάτες/πολίτες/καταναλωτές, οι επιχειρηματικές διεργασίες και η ανταλλαγή πληροφοριών ενδοεπιχειρησιακά και μεταξύ επιχειρήσεων (Πανηγυράκης, 2001). Η ουσιαστική επιδίωξη κάθε επιχείρησης στον έντονα ανταγωνιστικό στίβο της εποχής μας είναι η εξασφάλιση στρατηγικού πλεονεκτήματος. Η τεχνολογία και ειδικότερα το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει ευέλικτες και ολοκληρωμένες λύσεις τοποθέτησης των επιχειρήσεων στις επιθυμητές αγορές (target markets) παρεμβαίνοντας ευεργετικά σε κάθε στάδιο της αλυσίδας αξίας τους (value chain), (Αυλωνίτης, 2003).

Στις αρχές του 21^{ου} αιώνα, βιώνουμε τα θεαματικά αποτελέσματα της τεχνολογικής προόδου. Η πληροφορική και οι τηλεπικοινωνίες έχουν εισαχθεί δυναμικά τόσο στον εργασιακό όσο και στον ιδιωτικό χώρο του πολίτη και εν γένει στην καθημερινότητα του. Σύμφωνα με την θεωρία, τα γεγονότα που θεωρούνται ότι επηρέασαν τις εξελίξεις σε παγκόσμιο επίπεδο είναι η εφεύρεση και η εξάπλωση των Η/Υ, η διάδοση του Internet, αλλά και η παγκοσμιοποίηση της αγοράς. Η έξαρση της χρήσης αυτών των καινοτομιών σήμερα έχει ως αποτέλεσμα να ονομάζεται η σημερινή εποχή, ως εποχή των πληροφοριών, (Βλαχοπούλου, 2003). Βασικοί προσδιοριστικοί παράγοντες της εποχής αυτής είναι η δυνατότητα διαχείρισης πληροφοριών και γνώσεων. Έτσι, οι ταχύτατες εξελίξεις στον χώρο των Τηλεπικοινωνιών και των Πληροφοριακών Συστημάτων (ΠΣ) οδήγησαν στην ανάπτυξη των δικτύων και κυρίως στην επικράτηση του Διαδικτύου. Το Internet συνεχίζει να επεκτείνεται με την προσθήκη νέων δικτύων, Η/Υ και χρηστών και με ρυθμό που ξεπερνά οποιονδήποτε προηγούμενο ρυθμό ανάπτυξης σχετιζόμενο με την Πληροφοριακή Τεχνολογία (Information Technology - IT). Πιο συγκεκριμένα, (Πασχόπουλος, 2007)

- Το 1968 η ARPA (Advanced Research Project Agency) ιδρύει το Arpanet, την πρώτη μορφή διαδικτύου, με σκοπό να βρεθεί τρόπος επικοινωνίας μεταξύ των ακριβών και ασύμβατων υπολογιστών.

- Το 1973 ξεκινά η ανάπτυξη του πρωτοκόλλου TCP/IP που επιτρέπει σε διαφορετικά δίκτυα υπολογιστών να διασυνδέονται και να επικοινωνούν μεταξύ τους, πρωτόκολλο που χρησιμοποιεί σήμερα το διαδίκτυο.
- Το 1983 το πανεπιστήμιο του Γουισκόνσιν φτάνει στο DNS (Domain Name System). Οι σύνδεσμοι υπολογιστές είναι λίγο παραπάνω από 500.
- Το 1990-1991 ξεκινάει η λειτουργία web-server δημιουργείται το συντακτικό των διευθύνσεων (URL) η γλώσσα των αρχείων (HTML), το πρωτόκολλο επικοινωνίας κατά τα πρότυπα client-server (HTTP).
- Το 1992 το κέντρο έρευνας CERN της Ελβετίας κυκλοφορεί το πρωτόκολλο WWW. Οι διασυνδεδεμένοι υπολογιστές ξεπερνούν πλέον τους 1.000.000.
- Το 1995 ξεκινούν τη λειτουργία τους το Amazon και η Altavista. Οι υπολογιστές του δικτύου ξεπερνούν τους 6.500.000.
- Το 1997 καταγράφονται 1.200.000 web sites και το 1998 γίνονται 2.800.000.
- Τον Ιανουάριο του 2000 υπήρχαν στο διαδίκτυο περισσότερες από 1 δισεκατομμύριο ιστοσελίδες, 6,4 εκατομμύρια servers και 4,5 εκατομμύρια web sites.
- Το Δεκέμβριο του 2001 ο αριθμός των υπολογιστών ανήλθε σε 115 εκατομμύρια, σύμφωνα με τη στατιστική υπηρεσία της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ενώ ο αριθμός των ιστοσελίδων στις χώρες – μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης ανήλθε τον Ιανουάριο του 2002 σε 13,5 εκατομμύρια.

Το Internet ως επικοινωνιακό μέσο επηρεάζει την ανάπτυξη και την αναβάθμιση της εμπορικής δραστηριότητας ήδη αποτελεί αναπόσπαστο τμήμα της επικοινωνιακής δραστηριότητας των επιχειρήσεων, αλλά και των μεμονωμένων χρηστών, (www.ebusiness-watch.org). Διαφέρει από άλλα μέσα μαζικής επικοινωνίας ως προς τη δυνατότητα της αμφίδρομης επικοινωνίας με πελάτες, καταναλωτές και συνεργάτες. Είναι γεγονός ότι στη σημερινή παγκόσμια ψηφιακή αγορά, πωλητές και αγοραστές μεγάλων και μικρών επιχειρήσεων υποστηρίζονται από ένα μεγάλο εύρος πληροφοριακών υπηρεσιών, που τους επιτρέπουν να διαμορφώνουν τους στόχους τους ή και να μεταδίδουν κατάλληλα τις οικονομικές και επικοινωνιακές τους πολιτικές. Οι αγοραστές μπορούν να συμβουλευόμαστε

καταλόγους πολυμέσων, να βρίσκουν τις κατάλληλες προσφορές και να παραγγέλλουν τα αγαθά. Ταυτόχρονα, οι πωλητές δύνανται να ανταποκρίνονται στη ζήτηση των αγοραστών, να προγραμματίζουν την παραγωγική τους διαδικασία και να συντονίζουν τη διανομή των προϊόντων τους. Παράλληλα, νέες επιχειρήσεις (third parties) υποστηρίζουν την αγορά μέσω υπηρεσιών προστιθεμένης αξίας, όπως π.χ. παροχή ειδικών καταλόγων, ανάλυση μελετών για συγκεκριμένους τομείς και κλάδους, πιστοποίηση των πωλητών, κ.ά. Οι συναλλαγές αυτές που πραγματοποιούνται ηλεκτρονικά προϋποθέτουν ειδικές συμφωνίες και μισθωμένες γραμμές για τη μεταβίβαση των δεδομένων ή Δίκτυα Προστιθεμένης Αξίας (VANs), (www.go-online.gr). Το υψηλό κόστος και ο χρόνος που απαιτείται αποτελούσαν ανασχετικούς παράγοντες εισόδου των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, εμποδίζοντας την επέκταση της Ηλεκτρονικής Μεταβίβασης Δεδομένων (Electronic Data Interchange - EDI), πράγμα το οποίο δεν συνέβαινε στον ίδιο βαθμό για τις μεγάλες επιχειρήσεις και τους κύριους εμπορικούς τους συνεργάτες. Ωστόσο το Internet δίνει σήμερα τη δυνατότητα σε μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις να δραστηριοποιούνται στην παγκόσμια αγορά, διεισδύοντας και σε αγορές απομακρυσμένων γεωγραφικών περιοχών.

Μια από τις πλέον διαδεδομένες εφαρμογές του επιχειρησιακού Internet αποτελεί το Ηλεκτρονικό Εμπόριο (e-commerce) ή Διαδικτυακό Εμπόριο (Internet Commerce). Η διάδοση αυτού του μέσου επικοινωνίας και συναλλαγών έχει πλέον παγκόσμια ισχύ και καθημερινά όλο και μεγαλύτερος αριθμός επιχειρήσεων χρησιμοποιούν τις σύγχρονες τεχνολογίες για την επίτευξη των στόχων τους (Γεωργόπουλος, 2001). Οι επιχειρήσεις αρχικά χρησιμοποίησαν το Internet για να επιτυγχάνουν ευκολότερη και γρηγορότερη επαφή με τους πελάτες τους. Σήμερα, οι περισσότερες από αυτές έχουν προχωρήσει ακόμη ένα βήμα, παρέχοντας τη δυνατότητα στους χρήστες του Διαδικτύου να πραγματοποιούν συναλλαγές και αγορές και να παραλαμβάνουν τα προϊόντα είτε μέσω παραδοσιακών καναλιών διανομής είτε μέσω του Internet, εφόσον πρόκειται για ψηφιακά ή ψηφιοποιημένα προϊόντα.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο εμφανίζεται με δύο τύπους δραστηριότητας: τον άμεσο και τον έμμεσο. Στο έμμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο η παραγγελία των προϊόντων γίνεται μέσω Η/Υ και στην συνέχεια παραδίδονται στον πελάτη με φυσικό τρόπο χρησιμοποιώντας μεταφορικά και ταχυδρομικά μέσα. Στο άμεσο ηλεκτρονικό

εμπόριο η παραγγελία, η πώληση αλλά και η παράδοση των προϊόντων γίνεται ηλεκτρονικά.

Στην θεωρία της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας διακρίνονται τέσσερις μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου, θέτοντας ως κριτήριο την ανάμειξη των κυρίων συμμετεχόντων σε μια εμπορική συναλλαγή (Davis, 2002).

• Επιχείρηση προς Επιχείρηση (Business to Business, B2B)

Περιλαμβάνει τις συναλλαγές μεταξύ δύο ή περισσότερων επιχειρήσεων. Οι συναλλαγές αυτές περιλαμβάνουν την ηλεκτρονική παραγγελία και τις διάφορες οικονομικές συναλλαγές δια μέσου τηλεπικοινωνιακών δικτύων. Αξίζει να σημειώσουμε ότι οι αγοραπωλησίες αγαθών και υπηρεσιών ανάμεσα σε εταιρίες είναι η πιο αναπτυγμένη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου παγκοσμίως.

• Επιχείρηση προς Καταναλωτή (Business to Consumer, B2C)

Περιλαμβάνει τις ηλεκτρονικές συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών.

• Επιχειρήσεις προς Δημοσίους Φορείς (Business to Public Administration)

Περιλαμβάνει τις ηλεκτρονικές συναλλαγές μεταξύ ιδιωτικών εταιριών και δημοσίων φορέων.

• Δημόσιοι Φορείς προς Πολίτες (Public Administration to Citizen)

Περιλαμβάνει τις ηλεκτρονικές συναλλαγές μεταξύ των Δημοσίων Φορέων και των πολιτών. Αναμένεται ότι αυτή η κατηγορία των συναλλαγών θα μεταβάλει το τοπίο του ηλεκτρονικού εμπορίου στο μέλλον.

Τα στατιστικά στοιχεία των ερευνών που έχουν πραγματοποιηθεί σε διεθνές επίπεδο, εμφανίζουν μια μοναδική έκρηξη στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου, γεγονός το οποίο συνεπικουρείται τόσο από την διαρκή αύξηση της διείσδυσης του Internet, όσον και από τη βούληση των επιχειρήσεων να υιοθετήσουν νέες

επιχειρηματικές πρακτικές. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα διαφόρων ερευνών, οι εκτιμήσεις για το παγκόσμιο μέγεθος του ηλεκτρονικού εμπορίου διαφέρουν σημαντικά, εξ αιτίας του διαφορετικού τρόπου ορισμού του ηλεκτρονικού εμπορίου, αλλά και του εύρους των συναλλαγών που αυτό καλύπτει. Οι εκτιμήσεις δείχνουν διπλασιασμό του μεγέθους των συναλλαγών κάθε 12 με 18 μήνες, από μηδενικές στα μέσα της δεκαετίας του 1990 (Eastin, 2000). Οι συντηρητικές εκτιμήσεις αναφέρουν πενταπλασιασμό της αξίας των συναλλαγών ενώ οι πλέον αισιόδοξες, δεκαπλασιασμό.

Η ανάγκη για Ηλεκτρονικό Εμπόριο προκύπτει από την απαίτηση των επιχειρήσεων και των κυβερνήσεων για την όσο το δυνατόν μεγαλύτερη αξιοποίηση της τεχνολογίας των υπολογιστών και των τηλεπικοινωνιών, ώστε να βελτιωθούν οι σχέσεις αμφίδρομης επικοινωνίας με τους πελάτες/πολίτες/καταναλωτές, οι επιχειρηματικές διεργασίες και η ανταλλαγή πληροφοριών ενδοεπιχειρησιακά και μεταξύ επιχειρήσεων. Η ουσιαστική επιδίωξη κάθε επιχείρησης στον έντονα ανταγωνιστικό στίβο της εποχής μας είναι η εξασφάλιση στρατηγικού πλεονεκτήματος. Η τεχνολογία και ειδικότερα το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει ευέλικτες και ολοκληρωμένες λύσεις τοποθέτησης των επιχειρήσεων στις επιθυμητές αγορές (target markets) παρεμβαίνοντας ευεργετικά σε κάθε στάδιο της αλυσίδας αξίας τους (value chain).

2. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

2.1 Ιστορικά στοιχεία

Τα τελευταία χρόνια, με την ραγδαία εξέλιξη των τεχνολογιών διαχείρισης και διακίνησης πληροφορίας και την ταχεία ανάπτυξη του Internet, παρατηρούμε μία μεταβολή στον τρόπο που λειτουργούν οι επιχειρήσεις. Η αναδύομενη νέα οικονομία, που από πολλούς αποκαλείται ψηφιακή, αλλάζει υποθέσεις και γεγονότα που μερικά χρόνια πριν ήταν απαραβίαστοι όροι για το διεθνές εμπόριο. Εταιρείες που μέχρι τώρα ήταν στη σκιά άλλων ισχυρών εταιριών που είχαν πρόσβαση σε κεφάλαια και ανθρώπινους πόρους, πλέον μπορούν να αποκτήσουν σημαντικά στρατηγικά πλεονεκτήματα, από την αξιοποίηση των δυνατοτήτων που προσφέρουν οι σύγχρονες τεχνολογίες και ιδιαίτερα το ηλεκτρονικό εμπόριο (Laudon and Laudon, 2006). Έτσι, το ηλεκτρονικό εμπόριο γίνεται ο ταχύτερα αναπτυσσόμενος διεθνής εμπορικός κλάδος προστιθέμενης αξίας στις σύγχρονες οικονομίες και μπορεί να αποτελέσει σημαντικό όπλο για τις επιχειρήσεις που επιθυμούν να προβούν σε αλλαγές ως προς τον τρόπο λειτουργίας τους, προκειμένου να επιβιώσουν και να ευδοκιμήσουν στο σύγχρονο ανταγωνισμό (Αναστασιάδης και Λυμπεροπούλου, 1998).

Όπως σημειώθηκε στην προηγούμενη ενότητα, το περιεχόμενο του όρου 'ηλεκτρονικό εμπόριο' έχει μεταβληθεί αρκετά κατά τα τελευταία 20-30 χρόνια, παράλληλα με την ανάπτυξη νέων τεχνολογιών και την επέκταση της χρήσης του σε ολοένα και περισσότερα πεδία εταιρικών δραστηριοτήτων και δοσοληψιών. Αρχικά ο όρος αφορούσε –αρκετά περιοριστικά- την διευκόλυνση των εμπορικών δραστηριοτήτων μέσω τεχνολογιών όπως η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων και η ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων.

Οι ως άνω εμπορικές δραστηριότητες μέσω τεχνολογιών έκαναν ουσιαστικά την εμφάνιση τους στα τέλη της δεκαετίας του '70, επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να αποστέλλουν εμπορικά έγγραφα όπως εντολές αγοράς ή τιμολόγια με ηλεκτρονικό τρόπο. Παράλληλα, η ταχεία ανάπτυξη της χρήσης αλλά και της εξοικείωσης και της αποδοχής (τόσο από τους καταναλωτές όσο και από τις επιχειρήσεις) των πιστωτικών καρτών, των αυτομάτων ταμειακών μηχανών (ATM) και της τηλεφωνικής τραπεζικής εξυπηρέτησης έθεσε τις βάσεις για την εξέλιξη του

φαινομένου όπως το αντιλαμβανόμαστε και το βιώνουμε σήμερα.

Αν και οι on-line αγορές (ουσιαστικά ο δομικός λίθος του ηλεκτρονικού εμπορίου) για τους περισσότερους είναι μία πρόσφατη εξέλιξη, στην ουσία υπάρχει ως επιλογή από τα τέλη της δεκαετίας του '70 (εφευρέθηκε από τον Michael Aldrich στη Βρετανία το 1979), (Eliot, 2002). Από το σημείο αυτό και έπειτα, οι εξελίξεις υπήρξαν καθοριστικές (αν και αρχικά όχι τόσο ταχείες, και σίγουρα επικεντρωμένες σε συγκεκριμένους χώρους δραστηριοτήτων). Η πρώτη δοσοληψία μεταξύ επιχειρήσεων (B2B) αφορούσε την εταιρεία πακέτων διακοπών Thomson Holidays και έλαβε χώρα το 1981 (Forman, 2005).

Η πρώτη καταγεγραμμένη δοσοληψία μεταξύ μίας επιχείρησης και του καταναλωτικού κοινού (B2C) αφορούσε την εταιρεία Tesco (αλυσίδα supermarket) το 1984. Κατά τη δεκαετία του 1980, οι ηλεκτρονικές αγορές άρχισαν να επεκτείνονται σταδιακά σε αυτοκινητοβιομηχανίες (όπως στη Ford, στη Peugeot-Talbot στη General Motors και στη Nissan). Οι δοσοληψίες αυτές βασίζονταν στη χρήση του διαθέσιμου τηλεφωνικού δικτύου – αρχικά με περιορισμένες δυνατότητες. Από την αρχή της δεκαετίας του 1990, το ηλεκτρονικό εμπόριο απέκτησε αυξημένες δυνατότητες με τη χρήση συστημάτων επιχειρησιακού σχεδιασμού πόρων (enterprise resource planning systems - ERP), εξόρυξης δεδομένων (data mining) και αποθήκευσης δεδομένων (data warehousing), (Gibbs, 2003).

Το 1990, ο Tim Berners-Lee πρακτικά ανακάλυψε τον Παγκόσμιο Ιστό (World Wide Web) και μετέτρεψε ένα σύστημα τηλεπικοινωνιών περιορισμένης εμβέλειας (αρχικά αφορούσε ακαδημαϊκά ιδρύματα) σε ένα παγκόσμιο σύστημα επικοινωνίας για τον καθένα – συμπεριλαμβάνοντας φυσικά και τον επιχειρηματικό κόσμο. Οι επιχειρηματικές δραστηριότητες στο Διαδίκτυο ήταν πρακτικά ανύπαρκτες ως και το 1991, καθώς υπήρξαν σημαντικοί νομικοί περιορισμοί. Από τη στιγμή αυτή και έπειτα, τα πράγματα πήραν μία άλλη τροπή. Αν και το Διαδίκτυο άρχισε να αποκτά παγκόσμια αποδοχή και σταδιακά, εκτεταμένη διείσδυση γύρω στο 1994 (όταν πρακτικά έκαναν την εμφάνισή τους οι διαδικτυακές αγορές), απαιτήθηκαν επιπλέον πέντε χρόνια περίπου για να κάνουν την εμφάνισή τους πρωτόκολλα ασφαλείας και οι γραμμές DSL (που

επέτρεπαν τη συνεχή σύνδεση με υψηλές ταχύτητες), (Gibbs, 2003).

Μέχρι τις αρχές του 2000, οι περισσότερες επιχειρήσεις στην Ευρώπη και τις ΗΠΑ από ένα μέγεθος και πάνω είχαν κάποια τουλάχιστον στοιχειώδη διαδικτυακή παρουσία (π.χ. τον δικό τους ιστότοπο), ενώ ένα σημαντικό τμήμα από αυτές υποστήριζαν κάποιες διαδικτυακές υπηρεσίες, μεταξύ αυτών και αγορές (Ho, 2006). Ακόμη και οι επιχειρήσεις που δεν είχαν εμπλακεί, εξέφραζαν θετική πρόθεση να το κάνουν στο μέλλον. Την ίδια χρονιά, η υπέρμετρη πίστη στις δυνατότητες του ηλεκτρονικού εμπορίου και στις οικονομικές προοπτικές που αυτό προσέφερε δημιούργησε αυτό που έγινε γνωστό ως dotcom bubble – την υπερβολική επένδυση σε δραστηριότητες στο ηλεκτρονικό πεδίο και την τελική κατάρρευση του - καθώς αυτές οι επενδύσεις αποδείχθηκαν στην πράξη σαθρές και βασισμένες σε παραδοχές που δεν ίσχυαν σε καμία περίπτωση στην πραγματικότητα.

Παρά τις φαινομενικές παλινωδίες, από το 2003 και έπειτα, το ηλεκτρονικό εμπόριο εμφανίζει έντονη ανάπτυξη και σύντομα επεκτείνεται σε μεγάλο βαθμό στις αγορές των προηγμένων ηλεκτρονικά και εμπορικά χωρών που θεωρούσαν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί αυτονόητη λειτουργία και όχι τεχνολογική καινοτομία (Ho, 2006). Για παράδειγμα, το 2000 ο Σύνδεσμος Εθνικών Διαφημιζομένων στις ΗΠΑ (Association of National Advertisers) κατέγραψε ότι το 44% των εταιρειών στις ΗΠΑ εμπλέκονταν σε κάποια μορφή πωλήσεων στο διαδίκτυο και ένα πρόσθετο 36% θα ήθελε να συμμετάσχει σε αυτές, σύμφωνα με την Nua Internet Surveys/the Internet Economy Indicators.

Την ίδια εποχή περίπου, το ηλεκτρονικό εμπόριο αρχίζει να καταγράφει μετρήσιμες συνέπειες στον κύκλο εργασιών των συμβατικών (μη διαδικτυακών) καναλιών πώλησης. Σήμερα, το ηλεκτρονικό εμπόριο στις περισσότερες μορφές του τυπικά χρησιμοποιεί τον Παγκόσμιο Ιστό σε κάποιο τουλάχιστον στάδιο του κύκλου των διαδικασιών του, αν και πέρα από αυτό επαφίεται σε μία σειρά άλλων τεχνολογιών ηλεκτρονικής διάστασης που δεν συνδέονται άμεσα με τον Παγκόσμιο Ιστό.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην πορεία του έχει επωφεληθεί από (και παράλληλα

έχει τροφοδοτήσει το ίδιο) μία σειρά καινοτομιών όπως η ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων, η αυτοματοποιημένη συλλογή και επεξεργασία στοιχείων, η ηλεκτρονική διαχείριση της αλυσίδας προμηθειών, παραγωγής και διάθεσης, η διαδικτυακή επικοινωνία και διαφήμιση και το διαδικτυακό marketing και η on-line διαχείριση δοσοληψιών (Kuhn, 2009).

Οι καινοτομίες αυτές τυπικά διευρύνουν το φάσμα των υπηρεσιών και των προϊόντων που μπορεί να απολαύσει κάποιος χρήστης του ηλεκτρονικού εμπορίου, ενώ ταυτόχρονα διευκολύνουν τις συναλλαγές και εμπλουτίζουν /εμβαθύνουν την τελική εμπειρία, ενισχύοντας την αίσθηση επιτυχούς αποτελέσματος. Το μέγεθος του εμπορίου που διεξάγεται στο ηλεκτρονικό πεδίο έχει αυξηθεί δραματικά κατά τα τελευταία χρόνια, παράλληλα με την επέκταση της αποδοχής, της διείσδυσης και της χρήσης του διαδικτύου τόσο μεταξύ επιχειρήσεων και οργανισμών, όσο και μεταξύ του ευρύτερου καταναλωτικού κοινού. Σε ευρείας κλίμακας έρευνα που πραγματοποιήθηκε ανάμεσα σε περισσότερα από 2,000 νοικοκυριά στις ΗΠΑ, οι Cole et al. (2003) κατέληξαν στο ότι περίπου το 66% των ατόμων που εμπλέκονταν εκείνη την εποχή σε διαδικτυακές αγορές είχαν μειώσει τις αγορές τους ‘αρκετά’ ή και ‘πολύ’ το 2002. Ενώ τα ποσοστά διείσδυσης του διαδικτύου αυξάνονται αλλά με γενικά επιβραδυνόμενους ρυθμούς, το ποσοστά του ηλεκτρονικού εμπορίου γενικά τείνουν να αυξάνονται με επιταχυνόμενους ρυθμούς, γεγονός που εν μέρει οφείλεται στα αρχικά χαμηλά ποσοστά χρήσης ως πλατφόρμα εκκίνησης στις περισσότερες εθνικές αγορές.

Παρά την σημαντική επέκτασή του, ακόμη και σήμερα το ηλεκτρονικό εμπόριο βρίσκεται σε φάση αναζητήσεων, σε σχέση με μία σειρά πεδίων ενδιαφέροντος όπως ρυθμίσεις ασφαλείας, τεχνολογικής υποδομής, αναδιοργάνωσης επιχειρησιακών διαδικασιών και νομοθετικού / ρυθμιστικού πλαισίου.

2.2 Τύποι ηλεκτρονικού εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να πάρει πολλές μορφές ανάλογα με τον βαθμό ψηφιακοποίησης (μετασχηματισμό από φυσικό σε ψηφιακό) των εξής διαστάσεων:

1. Του προϊόντος (ή υπηρεσίας) που πωλείται
2. Της διαδικασίας (πχ παραγγελία, πληρωμή, εκπλήρωση)

3. Της μεθόδου διαμονής.

Αυτές οι τρεις διαστάσεις δημιουργούν ένα μοντέλο οκτώ κύβων που εξηγούν τις πιθανές συγκροτήσεις αυτών των τριών διαστάσεων. Κάθε κύβος έχει 3 διαστάσεις. Στο παραδοσιακό εμπόριο όλες οι διαστάσεις είναι φυσικές, ενώ στο καθαρό ηλεκτρονικό εμπόριο όλες οι διαστάσεις είναι ψηφιακές και στο Αιγές ηλεκτρονικό εμπόριο όλες οι διαστάσεις είναι ψηφιακές. Οι υπόλοιποι κύβοι περιλαμβάνουν ένα μεγίρα ψηφιακών και φυσικών διαστάσεων. Αν έστω και μία από τις τρεις διαστάσεις είναι ψηφιακή τότε έχουμε ηλεκτρονικό εμπόριο, αλλά μόνο μερικό (Turban et al., 2002).

2.3 Τυπολογίες και Κατηγοριοποιήσεις (Laudon, 2008)

Αν και υπάρχουν αρκετές και διαφορετικές προσεγγίσεις στο θέμα αυτό, με το πέρασμα του χρόνου έχει γίνει σαφής κάποια βασική κατηγοριοποίηση του ηλεκτρονικού εμπορίου με βάση τη φύση/ιδιότητα του πωλητή και του τελικού αγοραστή.

Αυτές οι κατηγορίες έχουν σχηματικά ως εξής:

1. Business to Consumer

(μεταξύ επιχειρήσεων και τελικών, ιδιωτών καταναλωτών)

2. Business to Business

(μεταξύ επιχειρήσεων)

3. Business to Government

(μεταξύ επιχειρήσεων και κρατικών υπηρεσιών / οργανισμών)

4. Consumer to Government

(μεταξύ πολιτών και κρατικών υπηρεσιών / οργανισμών)

5. Mobile commerce (m-commerce)

Όταν το ηλεκτρονικό εμπόριο πραγματοποιείται σε ασύρματο περιβάλλον,

χρησιμοποιώντας κινητά τηλέφωνα για πρόσβαση στο διαδίκτυο ονομάζεται m-commerce (Δουκίδης, 1998).

6. Collaborative commerce (c-commerce)

Σε αυτόν τον τύπο ηλεκτρονικού εμπορίου, οι επιχειρηματικοί συνέταιροι συνεργάζονται ηλεκτρονικά. Τέτοιου είδους συνεργασία συχνά πραγματοποιείται μεταξύ επιχειρηματικών συνεταιίρων κατά μήκος της εφοδιαστικής αλυσίδας (Δουκίδης, 1998)

Στα παραπάνω θα μπορούσε να προστεθεί και η κατηγορία **Consumer to Consumer** (δοσοληψίες μεταξύ καταναλωτών) αν και τυπικά αυτές πραγματοποιούνται με τη διαμεσολάβηση μίας εταιρίας ή εταιρικού σχήματος με κάποια διαδικτυακή παρουσία (π.χ. EBay, Amazon κ.ο.κ.) ή αν διεξάγονται κατ'επανάληψη, τότε η πλευρά του πωλητή έχει κάποια στοιχειώδη εταιρική μορφή ή λειτουργεί ως εταιρεία.

Σήμερα το μεγαλύτερο ποσοστό των δοσοληψιών σε αξία πραγματοποιείται με διαφορά σε επίπεδο business to business, χωρίς όμως αυτή η παρατήρηση να μειώνει τη σημασία των άλλων τυπολογιών. Χαρακτηριστικά αναφέρεται ότι η δομή του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ευρώπη αφορά κατά 90% περίπου δοσοληψίες business to business, και οι δοσοληψίες που αφορούν καταναλωτές υστερεί σημαντικά προς το παρόν. Αν και η επιτάχυνση στις business to consumer δοσοληψίες είναι εντονότερη, η απόσταση που θα πρέπει να καλυφθεί συνεχίζει να είναι σημαντική (Turban et.al, 2002).

2.4 Τα συστατικά του ηλεκτρονικού εμπορίου

Τα συστατικά του ηλεκτρονικού εμπορίου έχουν να κάνουν με τα στοιχεία που είναι αναγκαία για την υλοποίηση ηλεκτρονικού εμπορίου για μια επιχείρηση. Αρχικά, προκειμένου μια επιχείρηση να βάλει σε εφαρμογή το ηλεκτρονικό εμπόριο, χρειάζεται σωστή τηλεπικοινωνιακή και δικτυακή δομή η οποία αποτελεί τη βάση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ακόμα, χρειάζεται να έχει την τεχνολογία που θα χρησιμοποιήσει για αυτό το σκοπό. Αφού τελειώσει με αυτά τα στάδια η επιχείρηση μπορεί να προχωρήσει στα επάιντα που αναφέρονται στις λειτουργικές

και τις στρατηγικές σχέσεις που εφαρμόζονται στο ηλεκτρονικό εμπόριο (Δουκίδης κα, 1998):

- **Τηλεπικοινωνιακή και δικτυακή δομή**

Πρόκειται για όλους τους εναλλακτικούς μηχανισμούς διασύνδεσης των επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν ηλεκτρονικές συναλλαγές. Δίνεται η δυνατότητα να χρησιμοποιείται άλλη τηλεπικοινωνιακή και δικτυακή βάση για κάθε εφαρμογή. Ο τηλεπικοινωνιακός εξοπλισμός έχει να κάνει μεταξύ άλλων με τα τηλεφωνικά, τα δορυφορικά και τα ασύρματα δίκτυα. Τα δίκτυα που έχει επικρατήσει να χρησιμοποιούνται πιο πολύ είναι αυτά της τηλεφωνίας, καθώς είναι αυτά που κοστίζουν λιγότερο. Η δικτυακή υποδομή αφορά τα διάφορα δίκτυα επικοινωνίας που χρησιμοποιούν οι εταιρίες για επικοινωνία και μεταφορά δεδομένων, όπως είναι τα παρακάτω (Δουκίδης κα, 1998):

1. Διαδίκτυο

Αν και όταν πρωτοεμφανίστηκε αντιμετωπίστηκε με επιφυλακτικότητα λόγω των προβλημάτων ασφαλείας που είχε, τελικά, χάρη στις δυνατότητες που προσφέρει κατάφερε να προσελκύσει το ενδιαφέρον των επιχειρήσεων.

2. Δίκτυα προστιθέμενης αξίας

Τα Δίκτυα προστιθέμενης αξίας (VAN's - Value Added Networks) αποτελούν δίκτυα που χρησιμοποιούνται αποκλειστικά και μόνο για την επικοινωνία μεταξύ επιχειρήσεων που είναι συνδρομητές σε αυτά, και λειτουργούν ως επικοινωνιακό μέσο για την ανταλλαγή δεδομένων με ασφάλεια.

3. Τοπικά δίκτυα

Πρόκειται για τοπικά δίκτυα (LANs – Local Area networks) που ανήκουν στην επιχείρηση που τα χρησιμοποιεί και τα διαχειρίζεται, και τα οποία επιτρέπουν την διασύνδεση υπολογιστών που βρίσκονται εντός της ίδιας επιχείρησης διευκολύνοντας τη μεταξύ τους επικοινωνία.

4. Σύστημα Διαχείρισης Μηνυμάτων (MHS's – Message Handling Systems)

Είναι υποκατηγορία των VAN's που επιτρέπει στους χρήστες τις ανταλλαγές μηνυμάτων και την κοινή χρήση αρχείων αποτελώντας φθηνότερη λύση από τα VAN's για τις επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται κυρίως για ανταλλαγή δεδομένων

και όχι κάτι πιο εξειδικευμένο.

5. Μητροπολιτικά Δίκτυα

Τα Μητροπολιτικά Δίκτυα (MAN's – Metropolitan Area Networks) είναι δίκτυα που καλύπτουν με την εμβέλεια τους περίπου τα όρια μια πόλης και τα οποία διαχειρίζεται η επιχείρηση που τα χρησιμοποιεί.

6. Δίκτυα Ευρείας Περιοχής (WAN's – Wide Area Networks)

Τα Δίκτυα Ευρείας Περιοχής (WAN's – Wide Area Networks). Αυτά τα δίκτυα χρησιμοποιούνται όπως τα Μητροπολιτικά Δίκτυα αλλά δεν έχουν περιορισμούς σχετικά με την περιοχή των ατόμων που συνδέονται σε αυτό. Συνήθως, τα χρησιμοποιούν οι μεγάλες επιχειρήσεις που έχουν τις τεχνολογικές γνώσεις για να τα διατηρούν αλλά και την ανάγκη για επικοινωνία από μεγάλες αποστάσεις (Δουκίδης κα, 1998).

- Τεχνολογίες ηλεκτρονικού εμπορίου

Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν οι απαραίτητες τεχνολογίες οι οποίες συνθέτουν το ηλεκτρονικό εμπόριο και συνιστούν τις θεμελιώδεις εκφάνσεις του. Οι πιο σημαντικές από αυτές συνίστανται στις παρακάτω (Δουκίδης κα, 1998):

1. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (email), που αποτελεί ένα ευέλικτο τρόπο επικοινωνίας συνήθως με μηδενικό κόστος.
2. Η ηλεκτρονική ανταλλαγή πληροφοριών και δεδομένων, που συνιστά μια από τις πιο σπουδαιότερες τεχνολογίες ηλεκτρονικού εμπορίου και διευκολύνει την ανταλλαγή χρήσιμων εμπορικών δεδομένων μεταξύ των οργανισμών.
3. Η ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων (Electronic Funds Transfer), που συνιστά την διεκπεραίωση των συναλλαγών μεταξύ τραπεζών.
4. Οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι (E-cat), οι οποίοι δεν είναι παρά ιστοσελίδες που εμπεριέχουν πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχει στο καταναλωτικό κοινό μια επιχείρηση.

5. Οι ηλεκτρονικές Φόρμες (Electronic Forms), οι οποίες προέκυψαν για να αντικαθιστούν τις συμβατικές έντυπες φόρμες και συμπληρώνονται διαδικτυακά απευθυνόμενες βέβαια σε ένα μεγαλύτερο κοινό.

6. Οι γραμμωτοί κώδικες (Bar Codes), που καθιστούν ευκολότερη την επικοινωνία μεταξύ επιχειρήσεων και συντελούν στην αυτοματοποίηση σύνθετων μέχρι πρότινος διαδικασιών.

7. Η ηλεκτρονική διαχείριση εγγράφων (Electronic Document Management), που αναφέρεται στην διαχείριση των εγγράφων μιας επιχείρησης απλοποιώντας μια πληθώρα καθημερινών διαδικασιών οι οποίες μάλιστα είναι εφικτό να περατώνονται σε αισθητά μικρότερο χρονικό διάστημα.

8. Η διαχείριση ροής εργασίας (Workflow Management), που αφορά στη χρήση κατάλληλου λογισμικού το οποίο υποστηρίζει αποτελεσματικά καθημερινές διαδικασίες και καθήκοντα του προσωπικού απλοποιώντας σε μεγάλο βαθμό την διαχείριση τους.

9. Τα πολυμέσα (multimedia), τα οποία συνδυάζοντας τεχνολογίες εικόνας, βίντεο και φωνής καθιστούν εύκολη την προσέλκυση νέων πελατών και την απόσπαση της προσοχής τους.

Ωστόσο, οι τεχνολογίες και οι μέθοδοι που χρησιμοποιεί το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν περιορίζονται μόνο σε ηλεκτρονικά μέσα αλλά περιλαμβάνουν και σαρωτές, βάσεις δεδομένων, μέσα και κανόνες κωδικοποίησης της πληροφορίας, διάφορες τεχνολογίες επικοινωνιών και μεθόδους αναδιοργάνωσης επιχειρηματικών διαδικασιών κ.α. (Αυλωνίτης, 2003).

- Επικοινωνία

Βασικό στοιχείο του ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελεί η επικοινωνία και ειδικότερα η ανταλλαγή πληροφοριών. Η σωστή ανταλλαγή της πληροφορίας ακολουθείται από ανάλογη χρήση και αξιοποίηση της σύμφωνα με τις ανάγκες και το αντικείμενο του κάθε αποδέκτη. Στο περιβάλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου η επικοινωνία λαμβάνει χώρα μεταξύ των τριών μερών που εμπλέκονται με την

διαδικασία και τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου και οι οποίοι μπορούν να είναι φυσικά πρόσωπα και νομικά πρόσωπα ιδιωτικού και δημόσιου δικαίου:

1. Τους καταναλωτές,
2. Τις επιχειρήσεις,
3. Το δημόσιο φορέα

2.5 Η εξελισσόμενη Κατάσταση και το Μέλλον

Σήμερα, αν και πολλές επιχειρήσεις δεν έχουν ακόμη καταγράψει κάποιου είδους παρουσία στο ηλεκτρονικό πεδίο, σταδιακά όλες αντιμετωπίζουν με κάποιο τρόπο την πρόκληση της μεταφοράς τουλάχιστον μέρους των δραστηριοτήτων τους εκεί είτε καθώς διαβλέπουν σημαντικές ευκαιρίες, είτε καθώς ανταγωνιστικές επιχειρήσεις το έχουν πράξει ήδη και συνιστούν απειλή. Πλέον το ηλεκτρονικό πεδίο δεν αντιμετωπίζεται απαραίτητα ως η μαγική λύση σε όλα τα προβλήματα όπως πιθανώς γινόταν (υπεραισιόδοξα) αντιληπτό στα τέλη της δεκαετίας του 1990. Όλο και περισσότερες εταιρείες σήμερα -πρακτικά σε κάθε πεδίο δραστηριοτήτων θεωρούν ότι η διαδικτυακή παρουσία στο μέλλον θα αποτελεί κάτι το αυτονόητο τουλάχιστον για επιχειρήσεις ενός μεγέθους και πάνω.

Παράλληλα, το καταναλωτικό κοινό αναπτύσσει μία συνεχώς εξελισσόμενη και διαφορετική σχέση με το ηλεκτρονικό εμπόριο. Στα πρώιμα στάδια αναμφισβήτητα παρατηρούταν ένα πολύ υψηλό επίπεδο άγνοιας και επιφυλάξεων, και η χρήση τέτοιων υπηρεσιών αφορούσε ένα μικρό ποσοστό πρώιμων αποδεκτών (early adopters) τυπικά με υψηλό επίπεδο εξοικείωσης με την τεχνολογία (Turban et.al, 2006). Επίσης, τυπικά αφορούσε πολύ συγκεκριμένες και περιορισμένες σε αριθμό κατηγορίες προϊόντων (π.χ. βιβλία). Σταδιακά, καθώς οι τεχνολογίες βελτιώθηκαν, η πρόσβαση στο διαδίκτυο επεκτάθηκε, τα προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες πολλαπλασιάστηκαν, αλλά και ο διαδικτυακός κόσμος έγινε αναπόσπαστο τμήμα της παγκόσμιας κουλτούρας, το προφίλ των καταναλωτών που είχαν αναπτύξει έστω και μία βασική σχέση με το ηλεκτρονικό εμπόριο άρχισε να προσομοιάζει σταδιακά με αυτό του γενικού πληθυσμού - τουλάχιστον στις χώρες με τα υψηλότερα ποσοστά διείσδυσης. Η σχέση αυτή αναμένεται να ενισχυθεί σημαντικά στο μέλλον, περιλαμβάνοντας όλο και ευρύτερες ομάδες πληθυσμού καθώς οι νοοτροπίες μεταβάλλονται σταθερά προς το θετικότερο και οι αθροιστικές

εμπειρίες δημιουργούν ένα θετικό υπόβαθρο για επιπλέον επέκταση της χρήσης.

Επίσης, οι ίδιες οι τεχνολογίες που σχετίζονται με το διαδίκτυο γίνονται φθηνότερες, προσβάσιμες και πιο φιλικές. Αυτό αφορά κυρίως τις τεχνολογίες ηλεκτρονικών υπολογιστών, αλλά δεν περιορίζεται μόνο σε αυτό το πεδίο. Το επόμενο μεγάλο άλμα αναμένεται από την επίδραση της τεχνολογίας των κινητών τηλεφώνων και των συναφών συσκευών, οι οποίες πλέον είναι σε θέση να προσφέρουν υπηρεσίες και εμπειρίες διαδικτυακής πλοήγησης/χρήσης που τείνουν να συγκλίνουν προς αυτές που προσφέρονται από τους υπολογιστές. Η επίδραση αυτή αναμένεται να είναι ακόμη πιο έντονη σε υπό ανάπτυξη αγορές, όπου η επέκταση της κινητής τηλεφωνίας καταγράφεται ραγδαία. Σε κάθε περίπτωση, και ανεξάρτητα από την τεχνολογική πρόοδο, το ζητούμενο για τις εταιρείες που δραστηριοποιούνται ή προτίθενται να δραστηριοποιηθούν στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η βαθύτερη και πληρέστερη κατανόηση των στάσεων και των συνηθειών/ συμπεριφορών του καταναλωτικού κοινού, υφιστάμενου και δυνητικού.

Σημαντικό κομμάτι του (δυνητικού) κοινού εμφανίζει ακόμη σημαντική υστέρηση στην υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου και για κάποια χρόνια ακόμη το πλέον πιθανό είναι να εμφανίζει σημαντικές αμφιβολίες και αντιστάσεις. Για τον λόγο αυτό θα είχε μεγαλύτερο πρακτικό ενδιαφέρον να επικεντρωθούμε σε κοινά - *ceteris paribus*- που παρουσιάζουν μεγαλύτερες πιθανότητες αποδοχής της πρακτικής αυτής. Ο πλέον προφανής τρόπος να απομονώσει κανείς ένα τέτοιο κοινό είναι να το ορίσει ηλικιακά, και συγκεκριμένα ανάμεσα στους νέους (Giligan, 2009).

3. ΤΟ ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

3.1 Σημασία Στρατηγικής Μάρκετινγκ στο διαδίκτυο

Σε ένα δυναμικό και ταχέως εξελισσόμενο περιβάλλον, όπως αυτό του διαδικτύου, είναι απαραίτητο για την επιχείρηση, να μπορεί να κατανοήσει το στάδιο στο οποίο βρίσκεται το επιχειρηματικό σχέδιο της στρατηγικής μάρκετινγκ που ακολουθεί. Το επιχειρηματικό αυτό μοντέλο (πλάνο) λειτουργεί, ουσιαστικά, ως σύνδεσμος μεταξύ των στρατηγικών διαδικασιών (strategy) και των επιχειρηματικών διαδικασιών. Τα νέα επιχειρηματικά μοντέλα της ηλεκτρονικής δραστηριοποίησης των επιχειρήσεων, δημιουργούν νέες εμπορικές προσφορές, μετασχηματίζουν τους κανόνες του ανταγωνισμού και κινητοποιούν άτομα και πόρους προς πρωτοφανή επίπεδα απόδοσης. Τα b-webs (business webs) στρατηγικά μοντέλα δράσης, όπως ονομάζονται, αποτελούν ένα σαφές σύστημα προμηθευτών, διανομέων, παροχέων εμπορικών υπηρεσιών και πελατών που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, για τις βασικές εργασιακές τους συνεννοήσεις και συναλλαγές (Tapscott κ.α., 2000).

Η κατανόηση από την πλευρά της επιχείρησης του περιεχομένου, του επιχειρηματικού μοντέλου (πλάνου ή σχεδίου), είναι απαραίτητη σε ένα δυναμικό και αβέβαιο περιβάλλον, όπως αυτό του διαδικτύου, για τους εξής λόγους (Μάρκελλος κ.α., 2005):

- Η διαδικασία της μοντελοποίησης συνεισφέρει ουσιαστικά στον καθορισμό των στοιχείων που απαρτίζουν μια επιχείρηση και των μεταξύ τους σχέσεων. Αφορά, δηλαδή, σε καίρια στοιχεία όπως είναι η καινοτομία των προϊόντων, το είδος της επιχείρησης, η θέση που κατέχει στην αγορά, οι πελάτες που απευθύνεται, κ.λπ.
- Η χρήση τυποποιημένων επιχειρηματικών μοντέλων βοηθά τους υπεύθυνους να επικοινωνούν και να μοιράζονται τη γνώση τους πάνω στις e-επιχειρήσεις. Αυτό διευκολύνει την προσαρμογή των μοντέλων στις ανάγκες τόσο της αγοράς, όσο και της επιχείρησης.
- Ένα τυποποιημένο επιχειρηματικό μοντέλο παρέχει το πλαίσιο καθορισμού των μέσων που θα χρησιμοποιηθούν για τη μέτρηση επίτευξης των στόχων και αξιολόγησης της e-επιχείρησης.

- Το επιχειρηματικό μοντέλο δίνει τη δυνατότητα στον υπεύθυνο να προσομοιώσει την e-επιχείρηση και να αποκτήσει γνώση για αυτήν, χωρίς να θέσει σε κίνδυνο την πραγματική επιχείρηση.
- Ο δυναμικός και ταραχώδης, συχνά, χαρακτήρας του διαδικτύου ωθεί τις επιχειρήσεις σε συχνές αναθεωρήσεις των στρατηγικών, των πολιτικών και των πρακτικών τους, έτσι ώστε να προσαρμόζονται στις μεταβαλλόμενες συνθήκες και να παραμένουν ανταγωνιστικές.

3.2 Ανάπτυξη Στρατηγικής Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο

Η ανάληψη στρατηγικών δράσεων μάρκετινγκ στα πλαίσια του διαδικτύου οριοθετείται από 4 στρατηγικά βήματα. Τα βήματα αυτά περιλαμβάνουν τα εξής (Σιώμοκος κ.α., 2007, Giligan κ.α., 2009):

- **Σχεδιασμός και Υλοποίηση της Ανάλυσης SWOT** (strengths-δυνάμεις, weaknesses – αδυναμίες, opportunities - ευκαιρίες, threats – απειλές)

Σε αυτό το βήμα εξετάζονται οι δυνάμεις και οι αδυναμίες στο εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης. Παράλληλα, εντοπίζονται και αναλύονται οι ευκαιρίες και οι απειλές του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης.

- **Καθορισμός Ανταγωνιστικών Ικανοτήτων**

Σε αυτό το βήμα η επιχείρηση εντοπίζει τα σημεία στα οποία πλεονεκτεί έναντι των ανταγωνιστών της. Επίσης, καθορίζει τα μέσα και τους τρόπους επίτευξης ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων έναντι των άλλων επιχειρήσεων. Το συγκεκριμένο βήμα είναι ιδιαίτερα κρίσιμο, καθώς είναι πολύ δύσκολο για τις επιχειρήσεις να καθορίσουν και να διατηρήσουν σε μακροπρόθεσμο ορίζοντα τα ανταγωνιστικά τους πλεονεκτήματα.

- **Καθορισμός του Ανταγωνιστικού Χώρου δράσης**

Στο βήμα αυτό εντοπίζεται το «παράθυρο ευκαιρίας» για την ανάληψη επιχειρηματικής δράσης, καθώς και η φύση του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος.

• **Ανάπτυξη Σχεδίου για την Πραγμάτωση των Επιχειρησιακών Στόχων**

Η όλη διαδικασία της Ηλεκτρονικής Στρατηγικής Μάρκετινγκ αφορά στην επίτευξη συγκεκριμένων στόχων για την επιχείρηση. Πιο συγκεκριμένα, σε αυτό το βήμα, καθορίζεται το σχέδιο δράσης που θα αναλάβει η επιχείρηση προκειμένου την πραγμάτωση των επιχειρησιακών της στόχων μέσα από την αξιοποίηση των ανταγωνιστικών της πλεονεκτημάτων. Τα συγκριτικά πλεονεκτήματα που μπορεί να αποκτήσει μία επιχείρηση με την απόφασή της να δραστηριοποιηθεί ηλεκτρονικά, συνοψίζονται στα εξής (Kleindl, 2001):

- Απόκτηση πλεονεκτημάτων ταχύτητας, από την έγκαιρη είσοδο στην αγορά. Μέσω του διαδικτύου η επιχείρηση μπορεί να μένει σε διαρκή επαφή με την αγορά, εντοπίζοντας πρώτη νέες ανάγκες κι ευκαιρίες σε αυτή.
- Χτίσιμο εμπορικής επωνυμίας. Το ηλεκτρονικό κατάστημα και η διαδικτυακή προβολή της επιχείρησης αποτελεί έναν άμεσο και οικονομικό τρόπο για ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας των εμπορικών της σημάτων και της επωνυμίας της.
- Στρατηγικές εστίασης. Αφορά στον εστιασμό της επιχείρησης σε μία και μόνο αγορά – στόχο. Η στρατηγική αυτή διευκολύνεται, ιδιαίτερος, μέσω του διαδικτύου.
- Ενίσχυση των σχέσεων με τους πελάτες. Μέσω του διαδικτύου η επιχείρηση έχει την ευκαιρία για καλύτερη, αμεσότερη και πιο ποιοτική εξυπηρέτηση των πελατών της με αποτέλεσμα την ύψωση εμποδίων εισόδου δυνητικών ανταγωνιστών στην ίδια αγορά.
- Ανάπτυξη διαδικτυακών πυλών. Μέσα από τα ηλεκτρονικά καταστήματα η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα υλοποίησης οικονομικών κλίμακας, δημιουργώντας και πάλι εμπόδια εισόδου δυνητικά.

3.3 Στρατηγική Μάρκετινγκ στο Κοινωνικό διαδίκτυο

Ολοένα και περισσότεροι χρήστες χρησιμοποιούν, τελευταία, διάφορα διαδικτυακά εργαλεία, για να δημιουργήσουν και να μοιραστούν πληροφορίες, αρχεία και περιεχόμενο στο διαδίκτυο. Τα εργαλεία αυτά που αναφέρονται ως Κοινωνικά Μέσα Επικοινωνίας (Social Media) και αποτελούν τις νέες τεχνολογίες και

εφαρμογές του λεγόμενου Κοινωνικού διαδικτύου (Web 2.0). «Το Web 2.0 (Κοινωνικό διαδίκτυο) είναι ένα σύνολο από οικονομικούς, κοινωνικούς και τεχνολογικούς παράγοντες που στο σύνολο τους διαμορφώνουν τον πυρήνα της επόμενης γενιάς του διαδικτύου, ενός πιο ώριμου και διακριτικού μέσου επικοινωνίας που είναι ‘ανοιχτό’ σε όλους, χαρακτηρίζεται από την συμμετοχή των χρηστών του, οι οποίοι και το διαμορφώνουν και περιέχει όλες τις δυνατές επιπτώσεις και επιδράσεις ενός δικτύου»: Tim O’ Reilly - ιδρυτής του web 2.0 (www.ebusinessforum.gr).

Γνωστά, κι ως εφαρμογές στηριγμένες στην τεχνολογία του Web 2.0, τα social media μπορούν να θεωρηθούν εργαλεία μαζικής συνεργασίας, εφόσον παρακινούν τους χρήστες να συμμετέχουν ενεργά στην παραγωγή, κατανάλωση και αποκωδικοποίηση των πληροφοριών που διανέμονται στο διαδίκτυο. Με άλλα λόγια, τα social media δεν κάνουν τίποτα άλλο από το να εκμεταλλεύονται στο έπακρο τις δυνατότητες της αυθεντικής σκέψης και το ρόλο του διαδικτύου ως επικοινωνιακού μέσου. Το περιεχόμενο και οι πληροφορίες που δημιουργούνται μέσα από τα social media έχουν τρομερό αντίκτυπο, όχι μόνο στο προφίλ, στις προσδοκίες και στη συμπεριφορά των χρηστών του διαδικτύου, αλλά και στο μοντέλο του e-επιχειρείν των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων. Οι σημερινές επιχειρήσεις θα πρέπει να είναι ενήμερες για τη σημασία και τις λειτουργίες των social media, ενώ παράλληλα θα πρέπει να τα υιοθετούν και να τα ενσωματώσουν στις μάρκετινγκ στρατηγικές τους.

Στη συνέχεια αναλύονται κάποια από τα social media (εργαλεία τεχνολογίας Web 2.0) (Sigala, 2008, Rosen κ.α., 2004, Rowley κ.α., 2007):

• **RSS Feeds**

Τα RSS feeds επιτρέπουν στους χρήστες να γίνονται συνδρομητές για παράδοση, μέσω διαδικτύου, περιεχομένου που αφορά σε ειδήσεις, ενημερώσεις, blogs και σε διάφορες άλλες δημοσιεύσεις. Η εφαρμογή των RSS feeds γλιτώνει το χρήστη από πολύτιμο χρόνο, αφού δεν χρειάζεται πια να επισκεφτεί κάθε μια ξεχωριστή ιστοσελίδα, ενώ είναι σίγουρο ότι οι πληροφορίες που του παρουσιάζονται (μέσω του RSS reader που χρησιμοποιεί) είναι οι πιο πρόσφατες. Τέλος, μέσω της προσωποποίησης της λειτουργίας RSS, ο χρήστης έχει άμεση ενημέρωση για ό,τι πραγματικά τον ενδιαφέρει.

• **Blogs (or Weblogs)**

Τα blog είναι σαν μια εφημερίδα που παραθέτει τα θέματά της από το πιο πρόσφατο στο πιο παλαιό, είτε όλα μαζί είτε ανά κατηγορία. Στο διαδίκτυο υπάρχουν χιλιάδες blogs, γενικού αλλά και ειδικού περιεχομένου. Ο καθένας μπορεί να δημιουργήσει ένα weblog με τη χρησιμοποίηση λογισμικού που προσφέρεται δωρεάν σε διάφορους ιστοχώρους (π.χ. Google) και μπορεί να το χρησιμοποιήσει για την παρουσίαση κειμένου, εικόνων, συνδέσεων με άλλα blogs ή άλλων ιστοσελίδων, καθώς και πολυμεσικών αρχείων.

• **Κοινωνικά δίκτυα**

Τα κοινωνικά δίκτυα (social networks) επιτρέπουν στους χρήστες τους να δημιουργούν μια προσωπική ιστοσελίδα (το προφίλ τους) και να συνδέονται, στη συνέχεια, με τα προφίλ (ιστοσελίδες) άλλων χρηστών, ανταλλάσσοντας πληροφορίες και περιεχόμενο και συνθέτοντας μια ψηφιακή κοινότητα. Οι πιο δημοφιλείς ιστοσελίδες της κατηγορίας αυτής είναι το facebook.com, το myspace.com και το twitter.com που αντανakλούν ακριβώς την επιθυμία των χρηστών του διαδικτύου για συγκέντρωση κι ανταλλαγή σκέψεων, ιδεών κ.λπ. με ανθρώπους που μοιράζονται τα ίδια ενδιαφέροντα. Οι ψηφιακές αυτές κοινότητες συντηρούν το ενδιαφέρον των μελών τους επιτρέποντάς τους να διευρύνουν τον κοινωνικό τους κύκλο, να ανανεώνουν συνεχώς το προφίλ της ιστοσελίδας τους με φωτογραφίες, βίντεο, κ.α. ή να προωθούν υλικό σε άλλα μέλη της κοινότητας.

• **Online αρχεία βίντεο και ήχου**

Οι χρήστες έχουν πια τη δυνατότητα να δημοσιεύουν στο διαδίκτυο τα δικά τους αρχεία πολυμέσων, είτε είναι αρχεία μουσικής, είτε βίντεο (podcasts). Η πιο γνωστή ιστοσελίδα που παρέχει αυτή τη δυνατότητα, είναι η youtube.com. ενώ δεν είναι λίγες οι επιχειρήσεις που αξιοποιούν την ιστοσελίδα του youtube για προώθηση των ενεργειών τους μέσω podcasts που δημιουργούν και δημοσιεύουν. Επίσης, και οι ίδιοι οι καταναλωτές δημιουργούν αρχεία βίντεο που περιέχουν ή παρουσιάζουν τη χρήση διαφόρων προϊόντων ή υπηρεσιών (π.χ. κάποιο βίντεο από τις διακοπές που πέρασε ο χρήστης σε ξενοδοχείο της Κρήτης). Πολλές επιχειρήσεις αξιοποιούν τα αρχεία βίντεο που ανεβάζουν οι πελάτες τους στο διαδίκτυο ως μέσο επικοινωνίας και μάρκετινγκ.

- **Tagging (social search & tag clouds)**

Το tagging είναι μία νέα μέθοδος κατηγοριοποίησης πληροφοριών στο διαδίκτυο. Κάθε νέα πληροφορία ή περιεχόμενο (όπως μία νέα καταχώριση σε ένα blog) μπορεί να δεχθεί πολλαπλές κατηγοριοποιήσεις που θα το οδηγήσουν να εμφανίζεται κάτω από κάθε κατηγορία. Αυτό αποτελεί ένα νέο τρόπο πλοήγησης στο διαδίκτυο από τον κλασικό γραμμικό τρόπο της προ-Web 2.0 εποχής. Το tagging είναι πολύ διαδεδομένο στις ιστοσελίδες περιεχομένου παραγόμενου από τους χρήστες (user generated content), καθώς και στον κόσμο των blogs. Οι καταναλωτές ολοένα και περισσότερο στρέφονται στο tagging για την αναζήτηση, αποθήκευση και ανταλλαγή πληροφοριών, καθώς και για την αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών.

- **Online Παιχνίδια Ρόλων Πολλαπλών Παικτών (MMORPG)**

Πολλοί θεωρούν ότι τα online παιχνίδια ρόλων πολλαπλών παικτών, ή πιο γνωστά ως MMORPG, αποτελούν απλά ένα είδος παιχνιδιού ή ένα εικονικό κόσμο, άσχετο με τον πραγματικό. Αυτά τα δύο στοιχεία, αν και αληθινά, δεν αντιπροσωπεύουν το σύνολο των παιχνιδιών αυτών. Παράδειγμα αυτού αποτελεί το παιχνίδι “Second Life”, στο οποίο δεν υπάρχει κάποιος συγκεκριμένος στόχος ή σενάριο, αλλά είναι όλα στη διάθεση του χρήστη. Το συγκεκριμένο παιχνίδι αριθμεί πάνω από 5 εκατομμύρια χρήστες (σύμφωνα με στοιχεία που πάρθηκαν τον Απρίλιο του 2007), και στην σελίδα του παιχνιδιού διακινούνται κάθε χρόνο μισό εκατομμύριο δολάρια. Σε αυτούς τους εικονικούς κόσμους, συμμετέχουν άτομα, τα οποία επιθυμούν εκτός του να διασκεδάσουν, και να εκφραστούν αλλά και να ικανοποιήσουν επιθυμίες που δεν θα μπορούσαν στην πραγματική τους ζωή (π.χ. να διαπρέψουν σε κάποιο επάγγελμα ή να σχεδιάσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, ελπίζοντας πως κάποιος που ψάχνει για νέα ταλέντα τους εντοπίσει και τους «στρατολογήσει» στην εταιρία του).

- **Wikis**

Με τον όρο «Wiki» περιγράφονται όλες εκείνες οι σελίδες στις οποίες ο χρήστης μπορεί να επέμβει και να προσθέσει, να διαγράψει ή να επεξεργαστεί το περιεχόμενο που έχει δημιουργήσει κάποιος άλλος χρήστης. Η πιο γνωστή σελίδα

τύπου Wiki είναι η Wikipedia.com, μία online εγκυκλοπαίδεια, η οποία δημιουργήθηκε και ανανεώνεται από τους χρήστες της.

3.4 Στρατηγική Μάρκετινγκ στα Social Media

Τα social media αποτελούν ένα παραγωγικό μέσο μάρκετινγκ διότι η χρήση τους επιτρέπει στην επιδίωξη κι επίτευξη πολυάριθμων στρατηγικών στόχων μάρκετινγκ της επιχείρησης (www.ebusinessforum.gr), όπως είναι ο/η:

- **Έλεγχος και διαχείριση της Καλής Φήμης της Εταιρίας**

Μέσα από τον συστηματικό έλεγχο των κυριότερων ιστοσελίδων, κοινωνικών δικτύων και των μηχανών αναζήτησης blog η επιχείρηση μπορεί να αποκτήσει μια αρκετά ολοκληρωμένη άποψη για το τι ακριβώς λέγεται στο Κοινωνικό διαδίκτυο τόσο για την ίδια και τα προϊόντα της, όσο και για τους ανταγωνιστές της. Η επιχείρηση μπορεί να απαντήσει ή να διαχειρισθεί τα σχόλια αυτά δημιουργώντας καμπάνιες που θα αναπτύξουν και θα διατηρήσουν την καλή της φήμη.

- **Ενίσχυση και Προώθηση Εμπορικών Σημάτων**

Μέσω των social media αυξάνεται η ενημέρωση των καταναλωτών σχετικά με την ύπαρξη της επιχείρησης ή των προϊόντων της. Συζητήσεις για την εταιρία πραγματοποιούνται στο διαδίκτυο με ή όχι την δική της συμμετοχή. Καθήκον και στρατηγική απόφαση της εταιρίας αποτελεί η συμμετοχή της στην συζήτηση αυτή με τρόπους που δίνουν έμφαση στα ενδιαφέροντα και τις ανάγκες των καταναλωτών – τροφοδοτώντας τους με πληροφορίες και επιδρώντας σε αυτούς με τρόπους που θα ενισχύουν το εμπορικό της σήμα και θα οδηγούν στην διασφάλιση της αναγνωρισιμότητας της εταιρίας και του κύρους του εμπορικού της σήματος.

- **Προσέλκυση και διατήρηση Πελατών**

Στόχος της επιχείρησης, αρχικά, είναι η προσέλκυση του ενδιαφέροντος των καταναλωτών. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί ακόμη και με την απλή ηλεκτρονική διάδοση των δελτίων Τύπου της (π.χ. για τις προσεχείς εκδηλώσεις και άλλα σημαντικά γεγονότα) στα πολυάριθμα κανάλια που δημιουργούνται μέσα από τα social media. Κάποιος ενδιαφερόμενος καταναλωτής που θα δει την δημοσίευση της επιχείρησης, μπορεί να ξεκινήσει την διαδικασία διάδοσης αυτής και, κατά

συνέπεια, την διαδικασία παραγωγής περιεχομένου για την επιχείρηση. Με τον τρόπο αυτό δημιουργείται ένα θέμα συζήτησης γύρω από την επιχείρηση, προσελκύοντας επισκεψιμότητα στην ιστοσελίδα της και δημιουργώντας πελάτες που στη συνέχεια μπορεί να «δεθούν» με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της.

- **Εξυπηρέτηση του πελάτη & δέσμευσή του με την επιχείρηση**

Το Web 2.0 έχει δημιουργήσει, επίσης, και νέες τεχνολογικές ευκαιρίες και ηλεκτρονικές δυνατότητες για τις επιχειρήσεις. Η ιστοσελίδα της εταιρίας μπορεί πλέον να σχεδιαστεί με τρόπο που να συνδυάζει πολλές τεχνολογίες, γεγονός που επηρεάζει ζωτικά το επίπεδο εξυπηρέτησης του πελάτη. Όσο καλύτερη η εξυπηρέτηση του πελάτη, τόσο αυξάνεται η πιθανότητα ‘δέσμευσής’ του με την επιχείρηση. Μία από τις πιο εμφανείς δυνατότητες που παρέχονται είναι αυτή των τεχνολογιών AJAX και FLASH που επιτρέπουν τον συνδυασμό, δόμηση και παρουσίαση πληροφοριών χωρίς την ανάγκη ο χρήστης να επισκέπτεται πολλαπλές ιστοσελίδες ή να ξαναφορτώνει την ιστοσελίδα κάθε φορά που κάνει κάποια επιλογή. Αυτές οι τεχνολογίες μπορούν να αξιοποιηθούν για την βελτιστοποίηση της εμπειρίας του χρήστη από την ιστοσελίδα και για τον περαιτέρω εμπλουτισμό της αρχικής του πρόθεσης για απλή αναζήτηση πληροφοριών, π.χ. για έναν προορισμό. Παραδείγματα αποτελούν τα mash-ups (που συνδυάζουν πληροφορίες από πολλαπλές ιστοσελίδες σε μία και μόνη επιφάνεια αλληλεπίδρασης).

- **Ανάπτυξη νέου προϊόντος**

Η συμβολή των χρηστών και καταναλωτών στο Κοινωνικό διαδίκτυο δεν περιορίζεται μόνο στη δημιουργία και διακίνηση περιεχομένου. Η επιχείρηση μπορεί να αξιοποιήσει την άμεση ανατροφοδότηση που έχει από το καταναλωτικό κοινό της και για την επίτευξη στόχων, όπως είναι η ανάπτυξη νέων προϊόντων ή η βελτίωση των ήδη υπαρχόντων. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να δίνουν την ευκαιρία στους χρήστες να συμμετέχουν σε όλη την διαδικασία βελτίωσης ή ανάπτυξης ενός προϊόντος επιτρέποντας τους να εκφράσουν ελεύθερα την γνώμη τους σχετικά με τον επανασχεδιασμό, την αναβάθμιση, την λειτουργικότητα, κ.λπ. των προϊόντων και υπηρεσιών της, εκμεταλλευόμενη έτσι όλη την πληροφορία που συσσωρεύεται στα social media.

- **Έρευνα αγοράς & δημιουργία προφίλ καταναλωτών**

Στις μέρες μας οι πιο αποδοτικές και παραγωγικές έρευνες αγοράς μπορούν να πραγματοποιηθούν με την παρατήρηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών μέσω των κοινωνικών δικτύων και γενικότερα των social media. Οι τρόποι που οι καταναλωτές επικοινωνούν μεταξύ τους, ανταλλάσσουν πληροφορίες και γνώμες κι αλληλεπιδρούν ο ένας στις αποφάσεις του άλλου είναι ο καλύτερος τρόπος για να εκμαιεύσει κανείς ποιες είναι οι προτιμήσεις, οι ανάγκες και οι επιθυμίες τους. Επίσης η δημιουργία προφίλ που απαιτείται για την συμμετοχή των χρηστών σε ορισμένα από τα social media είναι ένας από τους πιο αποδοτικούς τρόπους συγκέντρωσης δημογραφικών στοιχείων των καταναλωτών.

- **Δυνατότητα διαφήμισης**

Μία ακόμη δυνατότητα/ευκαιρία που προκύπτει σε όλες τις ιστοσελίδες που επιτρέπουν την δημιουργία περιεχομένου από τους καταναλωτές είναι η δυνατότητα παράθεσης διαφημίσεων των επιχειρήσεων. Πολλές ιστοσελίδες προσφέρουν διαφημιστικά προγράμματα. Στις περισσότερες περιπτώσεις παρέχεται και η δυνατότητα για παρακολούθηση των στατιστικών στοιχείων και δημογραφικών χαρακτηριστικών των καταναλωτών που κάνουν κλικ στις διαφημίσεις αυτές.

4. ΜΕΛΕΤΗ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

4.1 Εισαγωγή

Σκοπός της έρευνας μέσω ερωτηματολογίου είναι αρχικώς η καταγραφή και η επεξεργασία των απόψεων ενός αντιπροσωπευτικού δείγματος σχετικά με το παρόν και τις προοπτικές του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα. Δευτερεύων σκοπός της έρευνας είναι η ποσοτικοποίηση των απόψεων ούτως ώστε να εξαχθούν ασφαλή και αντιπροσωπευτικά συμπεράσματα σε σχέση με την αποδοχή και την μελλοντική εξέλιξη της ελληνικής ηλεκτρονικής αγοράς. Σημαντικός αρωγός στην αποτελεσματική καταγραφή των δυνατοτήτων της ελληνικής αγοράς είναι και η σύγκριση δύο μεγάλων ελληνικών ηλεκτρονικών καταστημάτων, σκοπός της οποίας είναι η αποτύπωση των χαρακτηριστικών της ήδη υπάρχουσας αγοράς και η καταγραφή των τάσεων και των προτιμήσεων των ηλεκτρονικών καταναλωτών. Περαιτέρω, όσον αφορά το ερωτηματολόγιο της έρευνας, χρησιμοποιήθηκε δομημένο ερωτηματολόγιο με απαντήσεις ανοιχτού τύπου και διαβαθμισμένες απαντήσεις οι οποίες δίνουν τη δυνατότητα επεξεργασίας ποιοτικών και ποσοτικών στοιχείων. Επιλέχθηκε τυχαίο αντιπροσωπευτικό δείγμα 285 ατόμων, 45% σε Αθήνα, 30% σε Θεσσαλονίκη και το υπόλοιπο 25% στην περιφέρεια. Οι απαντήσεις συγκεντρώθηκαν κατά 80% ηλεκτρονικά μέσω e-mail και κατά 20% μέσω συνέντευξης. Τέλος, για τη σύγκριση των ηλεκτρονικών καταστημάτων χρησιμοποιήθηκαν ως βάση τα sites των δύο επιχειρήσεων, αντλώντας από αυτά τα απαραίτητα προς επεξεργασία δεδομένα.

Ερωτηματολόγιο για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα

Κύριος στόχος της έρευνας, είναι η καταγραφή και η επεξεργασία των απόψεων σας σχετικά με τις ηλεκτρονικές αγορές στην Ελλάδα, οι οποίες θα συμβάλλουν στο να μελετηθεί εις βάθος η αποδοχή και η μελλοντική εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα.

Οι απαντήσεις σας είναι άκρως εμπιστευτικές και θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά και μόνο στα πλαίσια της συγκεκριμένης έρευνας. Σας ευχαριστούμε εκ των προτέρων για τον χρόνο που θα διαθέσετε για την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου.

Α. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

1) Ποιο είναι το φύλο σας ;

- Άνδρας
- Γυναίκα

2) Ποια είναι η ηλικία σας ;

- 18-30
- 30-45
- 46+

3) Πόσα χρόνια χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο;

- Λιγότερο του ενός έτους
- 1- 3 έτη
- 3-5 έτη
- Παραπάνω από 5 έτη

4) Πόσο συχνά πραγματοποιείτε αγορές μέσω του διαδικτύου;

- Καθημερινά
- Εβδομαδιαία
- Μηνιαία
- Μερικές φορές το χρόνο

5) Έχετε δικό σας Η/Υ;

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

6) Πόσες φορές τον μήνα επισκέπτεστε ηλεκτρονικά καταστήματα;

- Καμία
- 1
- 2-3
- 3-5
- πάνω από 5

B. ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ

- 7) Τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) στην Ελλάδα έχουν την ικανότητα και την αποτελεσματικότητα να παρέχουν αξιόπιστες συναλλαγές μέσω διαδικτύου
- Συμφωνώ Απόλυτα
 - Συμφωνώ
 - Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ
 - Διαφωνώ
 - Διαφωνώ Απόλυτα
- 8) Τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) στην Ελλάδα καλύπτουν πλήρως τον ρόλο τους στο να προσφέρουν αξιόπιστες συναλλαγές μέσω διαδικτύου
- Συμφωνώ Απόλυτα
 - Συμφωνώ
 - Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ
 - Διαφωνώ
 - Διαφωνώ Απόλυτα
- 9) Σε γενικές γραμμές τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) στην Ελλάδα έχουν την ικανότητα να προσφέρουν μία γκάμα προϊόντων που καλύπτει το μεγαλύτερο μέρος των καταναλωτικών αναγκών
- Συμφωνώ Απόλυτα
 - Συμφωνώ
 - Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ
 - Διαφωνώ
 - Διαφωνώ Απόλυτα
- 10) Τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) στην Ελλάδα είναι ειλικρινής στις συναλλαγές που προσφέρουν μέσω διαδικτύου
- Συμφωνώ Απόλυτα
 - Συμφωνώ
 - Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ
 - Διαφωνώ
 - Διαφωνώ Απόλυτα

- 11) Οι συναλλαγές που προσφέρουν μέσω διαδικτύου τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) στην Ελλάδα είναι ασφαλείς
- Συμφωνώ Απόλυτα
 - Συμφωνώ
 - Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ
 - Διαφωνώ
 - Διαφωνώ Απόλυτα
- 12) Τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) στην Ελλάδα κρατούν τις δεσμεύσεις τους
- Συμφωνώ Απόλυτα
 - Συμφωνώ
 - Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ
 - Διαφωνώ
 - Διαφωνώ Απόλυτα
- 13) Πιστεύω ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) στην Ελλάδα ενεργούν πάντα για το συμφέρον μου
- Συμφωνώ Απόλυτα
 - Συμφωνώ
 - Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ
 - Διαφωνώ
 - Διαφωνώ Απόλυτα
- 14) Πιστεύω ότι αν χρειαστώ βοήθεια τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) στην Ελλάδα θα κάνουν κάθε δυνατή προσπάθεια για να με βοηθήσουν
- Συμφωνώ Απόλυτα
 - Συμφωνώ
 - Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ
 - Διαφωνώ
 - Διαφωνώ Απόλυτα

15) Τα ηλεκτρονικά καταστήματα στην Ελλάδα (e-shops) φημίζονται για την αξιοπιστία τους

- Συμφωνώ Απόλυτα
- Συμφωνώ
- Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ
- Διαφωνώ
- Διαφωνώ Απόλυτα

16) Τα ηλεκτρονικά καταστήματα στην Ελλάδα (e-shops) φημίζονται για την ειλικρίνεια τους

- Συμφωνώ Απόλυτα
- Συμφωνώ
- Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ
- Διαφωνώ
- Διαφωνώ Απόλυτα

17) Τα ηλεκτρονικά καταστήματα στην Ελλάδα (e-shops) είναι γνωστά για το ενδιαφέρον που δείχνουν στους καταναλωτές τους.

- Συμφωνώ Απόλυτα
- Συμφωνώ
- Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ
- Διαφωνώ
- Διαφωνώ Απόλυτα

Γ. ΑΣΦΑΛΕΙΑ – ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ

18) Γενικά τα ηλεκτρονικά καταστήματα στην Ελλάδα (e-shops) δεν έχουν καλή φήμη

- Συμφωνώ Απόλυτα
- Συμφωνώ
- Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ
- Διαφωνώ
- Διαφωνώ Απόλυτα

19) Οι συναλλαγές με τα ηλεκτρονικά καταστήματα στην Ελλάδα (e-shops) περιλαμβάνουν μια σημαντική ποσότητα κινδύνου

- Συμφωνώ Απόλυτα
- Συμφωνώ
- Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ
- Διαφωνώ
- Διαφωνώ Απόλυτα

20) Οι συναλλαγές με τα ηλεκτρονικά καταστήματα στην Ελλάδα (e-shops) ενέχουν πιθανότητα για απώλειες χρημάτων

- Συμφωνώ Απόλυτα
- Συμφωνώ
- Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ
- Διαφωνώ
- Διαφωνώ Απόλυτα

21) Οι συναλλαγές με ηλεκτρονικά καταστήματα στην Ελλάδα (e-shops) είναι απόλυτα ασφαλείς

- Συμφωνώ Απόλυτα
- Συμφωνώ
- Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ
- Διαφωνώ
- Διαφωνώ Απόλυτα

22) Πιστεύω ότι τα Ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα αντιμετωπίζουν τους πελάτες τους με ειλικρίνεια

- Συμφωνώ Απόλυτα
- Συμφωνώ
- Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ
- Διαφωνώ
- Διαφωνώ Απόλυτα

23) Δεν πιστεύω ότι τα Ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα ενεργούν κατά κύριο λόγο για το συμφέρον των πελατών τους

- Συμφωνώ Απόλυτα
- Συμφωνώ
- Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ
- Διαφωνώ
- Διαφωνώ Απόλυτα

24) Πιστεύω ότι τα Ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα γνωρίζουν πολύ καλά τα προϊόντα που εμπορεύονται

- Συμφωνώ Απόλυτα
- Συμφωνώ
- Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ
- Διαφωνώ
- Διαφωνώ Απόλυτα

25) Πιστεύω ότι τα Ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα ενδιαφέρονται μόνο για το δικό τους συμφέρον

- Συμφωνώ Απόλυτα
- Συμφωνώ
- Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ
- Διαφωνώ
- Διαφωνώ Απόλυτα

26) Πιστεύω ότι τα Ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα δεν ασχολούνται καθόλου με τις ανάγκες των πιθανών πελατών τους

- Συμφωνώ Απόλυτα
- Συμφωνώ
- Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ
- Διαφωνώ
- Διαφωνώ Απόλυτα

27)Είμαι πολύ ικανοποιημένος από τις συναλλαγές που έκανα με τα ηλεκτρονικά καταστήματα στην Ελλάδα

- Συμφωνώ Απόλυτα
- Συμφωνώ
- Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ
- Διαφωνώ
- Διαφωνώ Απόλυτα

28)Είμαι Δυσανεστημένος από τις συναλλαγές που έκανα με τα ηλεκτρονικά καταστήματα στην Ελλάδα

- Συμφωνώ Απόλυτα
- Συμφωνώ
- Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ
- Διαφωνώ
- Διαφωνώ Απόλυτα

29)Είναι ευχαρίστηση να κάνω αγορές από τα ηλεκτρονικά καταστήματα στην Ελλάδα

- Συμφωνώ Απόλυτα
- Συμφωνώ
- Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ
- Διαφωνώ
- Διαφωνώ Απόλυτα

30)Είναι διασκεδάση να κάνω αγορές από τα ηλεκτρονικά καταστήματα στην Ελλάδα

- Συμφωνώ Απόλυτα
- Συμφωνώ
- Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ
- Διαφωνώ
- Διαφωνώ Απόλυτα

31)Σκοπεύω στο εγγύς μέλλον (εντός 3 μηνών) να αγοράσω προϊόντα από κάποιο Ελληνικό ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shops)

- Συμφωνώ Απόλυτα
- Συμφωνώ
- Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ
- Διαφωνώ
- Διαφωνώ Απόλυτα

4.2 Σύγκριση ελληνικών ηλεκτρονικών καταστημάτων Πλαίσιο και Multirama

Σύμφωνα με μεγάλη έρευνα του κέντρου ηλεκτρονικού εμπορίου το Δεκέμβριο του 2013, το 73% των διαδικτυακών καταστημάτων στην Ελλάδα πραγματοποιούν ετήσιες πωλήσεις κάτω των 500.000 ευρώ, ενώ αντίστοιχα το 83% των ελληνικών e-shops απασχολεί προσωπικό κάτω των 10 ατόμων. Για πρώτη φορά, η κατηγορία ρούχων, υφασμάτων, υποδημάτων προηγείται στη λίστα των πιο διαδομένων ηλεκτρονικών καταστημάτων. Ενώ τα 2/3 των εμπόρων διαθέτουν τα προς πώληση προϊόντα τους και σε άλλα κανάλια διανομής, πέρα από το διαδικτυακό κατάστημά τους. Επιπλέον, το 55% των εμπόρων διαθέτει κατά κανόνα τα ¾ των εμπορευμάτων στις αποθήκες τους. Περίπου κάθε δεύτερος διαδικτυακός έμπορος

χρησιμοποιεί αγορασμένο πληροφοριακό σύστημα κατάλληλο για Ηλεκτρονικό Εμπόριο, ενώ το χαμηλό κόστος και η δυνατότητα διαχείρισης μεγάλου αριθμού κωδικών από προϊόντα αποτελούν τους κυριότερους παράγοντες για την επιλογή αυτού του πληροφοριακού συστήματος. Όσον αφορά το μέσο μηνιαίο όρο αξίας παραγγελίας ανέρχεται κάτω των 100 ευρώ, για το 83% των διαδικτυακών καταστημάτων. Ενώ για το 73% των εμπόρων, το ποσοστό επιστροφών ανέρχεται κάτω του 1%. Ακόμα, το διασυνοριακό ηλεκτρονικό επιχειρείν δεν έχει ενσωματωθεί στην στρατηγική των ελλήνων εμπόρων, καθώς μόνο 2 στους 10 εμπόρους προωθούν ενεργά τις πωλήσεις τους στις αγορές του εξωτερικού (www.observatory.gr).

Ο τζίρος των ηλεκτρονικών αγορών B2C, από επιχείρηση προς καταναλωτή, στην Ελλάδα για το 2013 εκτιμάται ότι ανήλθε στα 3,5 δισ. ευρώ έναντι των 2,9 δισ. ευρώ την περασμένη χρονιά, σημειώνοντας αύξηση κατά 20,69%. Βέβαια μόνο το 60% των on-line αγοραστών κατευθύνεται σε Ελληνικά sites. Λαμβάνοντας υπόψη την κλιμάκωση του τζίρου των ηλεκτρονικών αγορών της εξαετίας 2008-2013, τότε αυτή παρουσιάζει μια θεαματική αύξηση της τάξης του 600%. Όλα συνηγορούν ότι αυτός θα συνεχίσει να αναπτύσσεται και τα επόμενα χρόνια. Ως εκ τούτου, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο κερδίζει ολοένα και περισσότερο το έντονο ενδιαφέρον των επιχειρήσεων. Οι προκλήσεις, όμως, του ηλεκτρονικού εμπορίου με τις οποίες έρχονται αντιμέτωποι καθημερινά, όχι μόνο οι αρχάριοι, αλλά κυρίως οι έμπειροι έμποροι, ολοένα και πληθαίνουν (www.statistics.gr)

Για να μπορέσουν, όμως, αυτές να εντοπιστούν αλλά και να αξιοποιηθούν από τους εμπόρους, το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου ELTRUN μαζί με το neoecommerce.gr εκπόνησαν την από κοινού διαδικτυακή έρευνά τους “Δραστηριότητα, Κανάλια Διανομής, Πληροφοριακά Συστήματα και Logistics των Ελληνικών e-Shops”. Η έρευνα διεξήχθη για πρώτη φορά στην Ελλάδα και είχε ως στόχο την χαρτογράφηση της παρούσας κατάστασης και την παροχή χρήσιμων πληροφοριών στους επαγγελματίες του χώρου. Επομένως, ήρθε να προσφέρει προσανατολισμό και βελτιστοποίηση στις δραστηριότητες των διαδικτυακών εμπόρων στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο, αλλά και να εντοπίσει τις τάσεις και τις εξελίξεις των παραπάνω τομέων.

Στη συνέχεια συγκρίνονται οι ηλεκτρονικές στρατηγικές μάρκετινγκ που ακολουθούν δυο κορυφαίες εταιρείες ηλεκτρονικών και ηλεκτρικών ειδών στην Ελλάδα, το Πλαίσιο και η εταιρεία Multirama. Τα αποτελέσματα προκύπτουν μετά από εκτενή διαδικτυακή έρευνα και επεξεργασία των δεδομένων των ιστοσελίδων τους.

Η εταιρεία Πλαίσιο διατηρεί ιστοσελίδα στο διαδίκτυο στην ηλεκτρονική διεύθυνση www.plaisio.gr. Μέσω της ιστοσελίδας οι καταναλωτές μπορούν να ενημερωθούν για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της εταιρείας καθώς και να πραγματοποιήσουν απευθείας αγορές. Τις πληροφορίες που βρίσκουν οι καταναλωτές στην ιστοσελίδα της εταιρείας μπορούν να τις μοιραστούν απευθείας με άλλους χρήστες μέσω διαφόρων επιλογών (facebook, twitter, myspace κα) που προσφέρει η εταιρεία, ενώ παράλληλα είναι εφικτό να εκτυπώσουν άμεσα το περιεχόμενο που τους ενδιαφέρει. Επίσης μέσω της ιστοσελίδας της η εταιρεία παρέχει τη δυνατότητα εγγραφής του χρήστη κι απευθείας ενημέρωσής του για τα νέα και τις προσφορές της εταιρείας με την υπηρεσία των newsletter. Η εταιρεία διαθέτει και ιστοσελίδα στο κοινωνικό δίκτυο του facebook. Η συγκεκριμένη ιστοσελίδα διαθέτει πάνω από 10.000 μέλη. Μέσα από το facebook η εταιρεία προωθεί με απλούς, άμεσους και ιδιαίτερα οικονομικούς τρόπους τα προϊόντα της, ενώ βρίσκεται σε άμεση και διαρκή επαφή με τους καταναλωτές. Επίσης η εταιρεία προσφέρει την υπηρεσία chatting στους καταναλωτές της, ακόμα και με αντιπροσώπους της. Ο χρήστης εφόσον πραγματοποιήσει δωρεάν εγγραφή στις υπηρεσίες αυτές μπορεί να μιλήσει απευθείας με τους συνεργάτες της εταιρείας και να λάβει συμβουλές για τα προϊόντα και τους τρόπους χρήσης τους. Έτσι βρίσκεται σε διαρκή επαφή με τους καταναλωτές, ενώ ταυτόχρονα προωθεί με ιδιαίτερα αποτελεσματικό τρόπο τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Επίσης διατηρεί ξεχωριστή ιστοσελίδα στο facebook με πάνω από 2000 μέλη. Ιδιαίτερος πρωτοπόρος είναι και η υπηρεσία *matching products* που προσφέρεται στην ιστοσελίδα της. Με αυτόν τον τρόπο η εταιρεία ενεργεί αποτελεσματικά απέναντι στον ανταγωνισμό, προωθώντας παράλληλα τα δικά της προϊόντα και προσελκύοντας νέο καταναλωτικό ενδιαφέρον.

Η εταιρεία Multirama διαθέτει ιστοσελίδα στην ηλεκτρονική διεύθυνση www.multirama.gr. Η ιστοσελίδα παρέχει τη δυνατότητα ενημέρωσης των ηλεκτρονικών καταναλωτών μέσα από την εγγραφή των χρηστών στην υπηρεσία

newsletter. Η εταιρεία διαθέτει ιστοσελίδα στο κοινωνικό δίκτυο του Twitter και στο κοινωνικό δίκτυο του facebook με πάνω από 3000 μέλη. Η εταιρεία παρουσιάζει σχόλια των χρηστών της ιστοσελίδας καθώς και καταχωρήσεις της ίδιας της εταιρείας. Με τον τρόπο αυτό η εταιρεία είναι σε διαρκή επαφή με τους καταναλωτές της, έχει τη δυνατότητα να απαντήσει άμεσα σε απορίες τους ή σε αναρτήσεις στις οποίες σχολιάζουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Παράλληλα μπορεί να καταγράψει σχεδόν σε πραγματικό χρόνο τις αντιδράσεις τους σε νέες αναρτήσεις της εταιρείας. Ταυτόχρονα διαθέτει και δικό της blog στο οποίο αναρτά δημοσιεύσεις σχετικά με τις δραστηριότητες της, νέα και προϊόντα της. Οι χρήστες μπορούν να αλληλεπιδράσουν με την εταιρεία και να εκφράσουν απόψεις και γνώμες για προϊόντα και υπηρεσίες. Παράλληλα η επιχείρηση χρησιμοποιεί την τεχνολογία των mash ups για να παρουσιάσει μέσω του Google maps την τοποθεσία που μπορούν να βρουν οι καταναλωτές τα καταστήματά της καθώς και τις τοποθεσίες που πραγματοποιούνται γεγονότα που αφορούν την εταιρεία και άπτονται του ενδιαφέροντος των καταναλωτών.

4.3 Οι δραστηριότητες των e-Shops (www.infosoc.gr)

Στην πλειοψηφία τους είναι μικρές επιχειρήσεις αφού το 83% των διαδικτυακών καταστημάτων απασχολούν προσωπικό κάτω των 10 ατόμων, ενώ το 73% των διαδικτυακών καταστημάτων πραγματοποιούν ετήσιες πωλήσεις κάτω των 500.000 ευρώ.

Τα 2/3 των ηλεκτρονικών καταστημάτων πωλούν φυσικά προϊόντα. Παρ' ότι οι υπηρεσίες εκπροσωπούν μόνο το 1/3 σε πλήθος καταστημάτων, οι πωλήσεις τους ξεπερνούν το 60% στο σύνολο των αγορών ως αξία.

Οι περισσότερες προσφορές των ηλεκτρονικών καταστημάτων απευθύνονται σε ιδιώτες καταναλωτές (B2C) με ποσοστό 67%, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό που απευθύνεται σε ελεύθερους επαγγελματίες και επιχειρήσεις ανέρχεται στο 26%.

Για πρώτη φορά, η κατηγορία ρούχων, υφασμάτων, υποδημάτων προηγείται στη λίστα των πιο διαδομένων ηλεκτρονικών καταστημάτων. Ενώ ενδιαφέρον έχει το γεγονός ότι ο κλάδος των καλλυντικών, προϊόντων υγιεινής, φαρμάκων έχει προκαλέσει το έντονο ενδιαφέρον των διαδικτυακών εμπόρων, καθώς βρίσκεται

στην 4η θέση της κατάταξης. Αξιοσημείωτο είναι επίσης το γεγονός ότι οι κατηγορίες των βιβλίων, των περιοδικών, των ειδών αθλητισμού αλλά και των προϊόντων αναμνηχής δε βρίσκουν την απήγηση των ελλήνων εμπόρων, όπως των αντιστοίχων στις ξένες αγορές, καθώς αυτές κατατάσσονται συνήθως στην πρώτη πεντάδα. Αντίστοιχα, κατηγορίες κατ' εξοχήν ελληνικού ενδιαφέροντος, όπως τρόφιμα (delicatessen), κοσμήματα και έργα τέχνης δεν έχουν τύχει της εμπορικής εκμετάλλευσης των εμπόρων.

Όσον αφορά τις υπηρεσίες, οι μεγάλες κατηγορίες είναι οι ταξιδιωτικές υπηρεσίες (που είναι και η μεγαλύτερη κατηγορία on-line αγορών στην Ελλάδα) και υπηρεσίες εκδηλώσεων. Μελλοντικά αναμένεται να εμφανισθούν και άλλες κατηγορίες όπως ασφάλειες και τηλεπικοινωνιακές υπηρεσίες αφού πλέον οι συγκεκριμένοι κλάδοι αναγνωρίζουν το ψηφιακό κανάλι ως μέρος της επιχειρηματικής τους στρατηγικής.

4.4 Κανάλια διανομής

Τα 2/3 των εμπόρων διαθέτουν τα προς πώληση προϊόντα τους, πέρα από το διαδικτυακό κατάστημα, και σε άλλα κανάλια διανομής. Ειδικότερα τέσσερις στους δέκα εμπόρους έχουν στην κατοχή τους και φυσικό σημείο πώλησης, ενώ μόνο περίπου δύο στους δέκα πωλούν τα προϊόντα τους μέσω άλλων διαδικτυακών πλατφόρμων (π.χ. Amazon, ebay). Το παραπάνω είναι απόρροια της μη ύπαρξης υποκαταστημάτων των παραπάνω πολυεθνικών στην ελληνική αγορά.

Περίπου για κάθε δεύτερο έμπορο, οι διαδικτυακές πωλήσεις που πραγματοποιεί μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματός του είναι περίπου ίσες ή μεγαλύτερες από αυτές του καταστήματος λιανικής. Ενώ το 55% των εμπόρων διαθέτει κατά κανόνα το ¾ των εμπορευμάτων στις αποθήκες τους. Από την άλλη όμως το 38% των εμπόρων δε διαθέτει ούτε το ¼ των εμπορευμάτων στις αποθήκες του. Εδώ εστιάζεται και το σύνηθες πρόβλημα, της μη έγκαιρης παράδοσης των εμπορευμάτων στον πελάτη.

Ενώ το διασυνοριακό ηλεκτρονικό επιχειρείν δεν έχει ενσωματωθεί στην στρατηγική των ελλήνων εμπόρων. Ως εκ τούτου, μόνο 2 στους 10 εμπόρους προωθούν ενεργά τις πωλήσεις τους στις αγορές του εξωτερικού. Δυστυχώς, οι

έλληνες έμποροι δεν έχουν κατανοήσει ότι η διεθνοποίηση μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελεί μονόδρομο για την πρόοδό τους, ενώ στο διασυνοριακό ηλεκτρονικό επιχειρείν δεν υφίσταται μηχανισμός προστασίας της εγχώριας αγοράς. Βέβαια εδώ θα πρέπει να αναγνωρίσουμε και το υψηλό κόστος μεταφοράς φυσικών προϊόντων από την Ελλάδα προς το εξωτερικό.

4.5 Πληροφοριακά συστήματα

Οι περισσότεροι έμποροι είναι ευχαριστημένοι με το πληροφοριακό σύστημα του ηλεκτρονικού εμπορίου. Περίπου κάθε δεύτερος έμπορος χρησιμοποιεί αγορασμένο πληροφοριακό σύστημα Ηλεκτρονικού Εμπορίου ενώ 1/6 το έχει υλοποιήσει μόνος του ως προγραμματιστής (που καταγράφει την εμπλοκή των τεχνικών στα αρχικά στάδια εξέλιξης του ηλεκτρονικού εμπορίου). Ενώ τέσσερις στους δέκα διαδικτυακούς εμπόρους επιλέγουν το πληροφοριακό σύστημα του Ηλεκτρονικού καταστήματος μέσω σύστασης. Ενδιαφέρον έχει το γεγονός ότι μόνο το 1/3 των διαδικτυακών εμπόρων επιλέγει το πληροφοριακό σύστημα μέσω μιας συστηματικής σύγκρισης διαφορετικών πληροφοριακών συστημάτων.

Ενώ το χαμηλό κόστος, η δυνατότητα διαχείρισης μεγάλου αριθμού κωδικών για προϊόντα αλλά και η υψηλή αξιοπιστία αποτελούν τους κυριότερους παράγοντες για την επιλογή του πληροφοριακού συστήματος Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

4.6 Logistics

Περίπου 5 από του 10 εμπόρους χρησιμοποιούν πέρα του πληροφοριακού συστήματος και ένα σύστημα διαχείρισης εμπορευμάτων. Ενώ περίπου κάθε πέμπτος έμπορος συγχρονίζει ακόμη και τώρα δια χειρός, τις βάσεις δεδομένων του συστήματος διαχείρισης εμπορευμάτων.

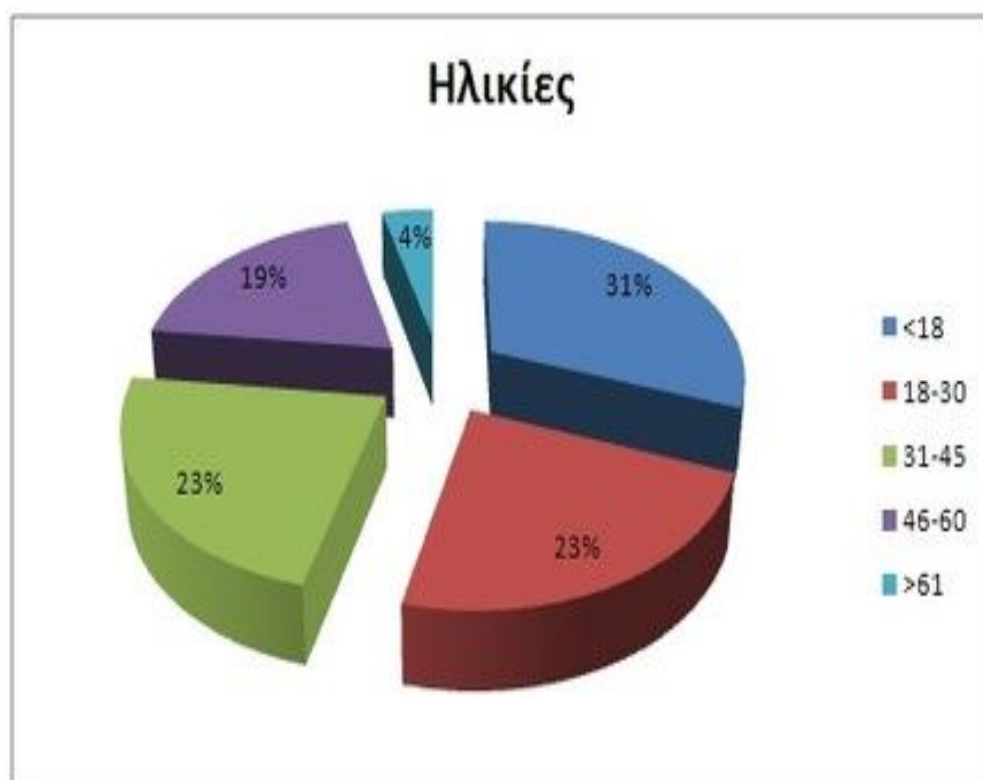
Όσον αφορά το μέσο μηνιαίο όρο αξίας παραγγελίας ανέρχεται κάτω των 100 ευρώ, για το 83% των διαδικτυακών καταστημάτων. Ενώ πάνω από το ένα τρίτο των e-shops δέχονται συνολικά τον μήνα πάνω από 100 παραγγελίες.

Σχετικά με το ποσοστό επιστροφών, για το 73% των εμπόρων είναι κάτω του 1% που σκιαγραφεί και την ωριμότητα πλέον των Ελλήνων on-line καταναλωτών. Ενώ το κόστος επιστροφών για πάνω από τα 2/3 των καταστημάτων, βρίσκεται κάτω από τα 5 ευρώ.

5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

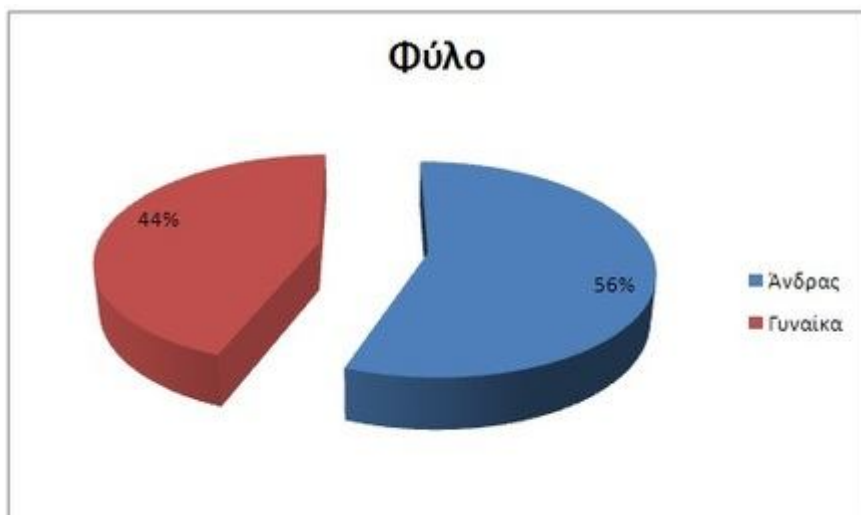
Τα αποτελέσματα προέκυψαν από τυχαίο αντιπροσωπευτικό δείγμα πληθυσμού 285 ατόμων σε Αθήνα κατά 45%, σε Θεσσαλονίκη κατά 30% και στην περιφέρεια κατά 25%. Οι απαντήσεις συγκεντρώθηκαν κατά 80% μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και επεξεργάστηκαν μέσω κωδικοποίησης των ποσοτικών και ποιοτικών δεδομένων.

Όσον αφορά την ηλικία του δείγματος μπορεί να διακριθεί από το παρακάτω διάγραμμα ότι το 31% του δείγματος ανήκει στην ηλικία έως 18 ετών, με εξίσου σημαντικά τα ποσοστά των υπόλοιπων.



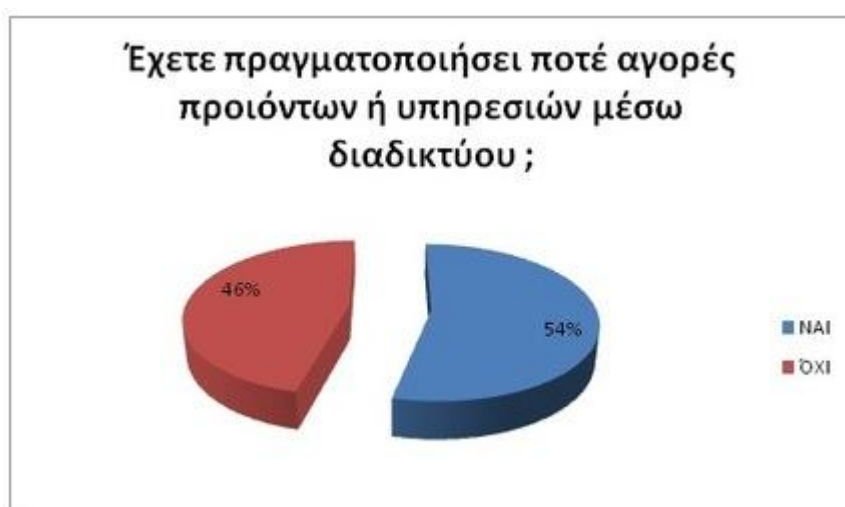
ΓΡΑΦΗΜΑ 5.1: ΗΛΙΚΙΕΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Από την έρευνα προκύπτει ότι το 56% των χρηστών του διαδικτύου είναι άνδρες. Επίσης το 47% των ερωτηθέντων χρησιμοποιούν το διαδίκτυο πάνω από 5 έτη, άρα θεωρούνται και περισσότερο εκπαιδευμένοι ως προς τη χρήση του.



ΓΡΑΦΗΜΑ 5.2: ΦΥΛΟ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

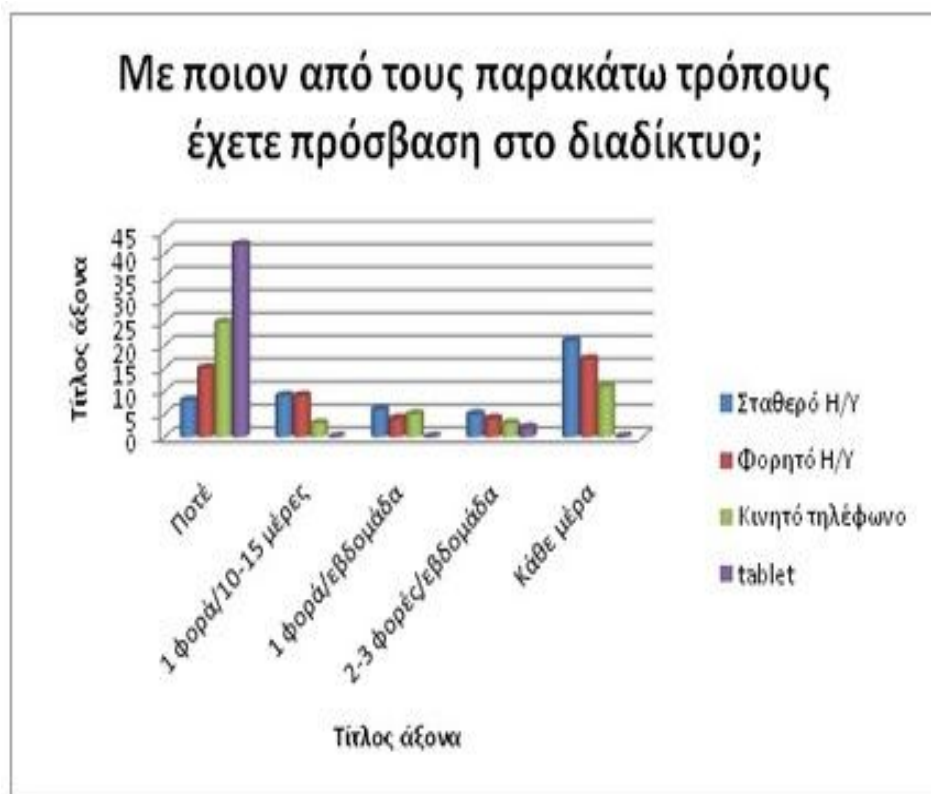
Όσον αφορά το μορφωτικό επίπεδο του δείγματος φαίνεται ότι κατά κύριο μέρος (35%) πρόκειται για άτομα υψηλού μορφωτικού επιπέδου, τουλάχιστον απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Επίσης το 72% των ερωτηθέντων διαθέτει δικό του προσωπικό υπολογιστή από τους οποίους και κάνει χρήση του διαδικτύου.



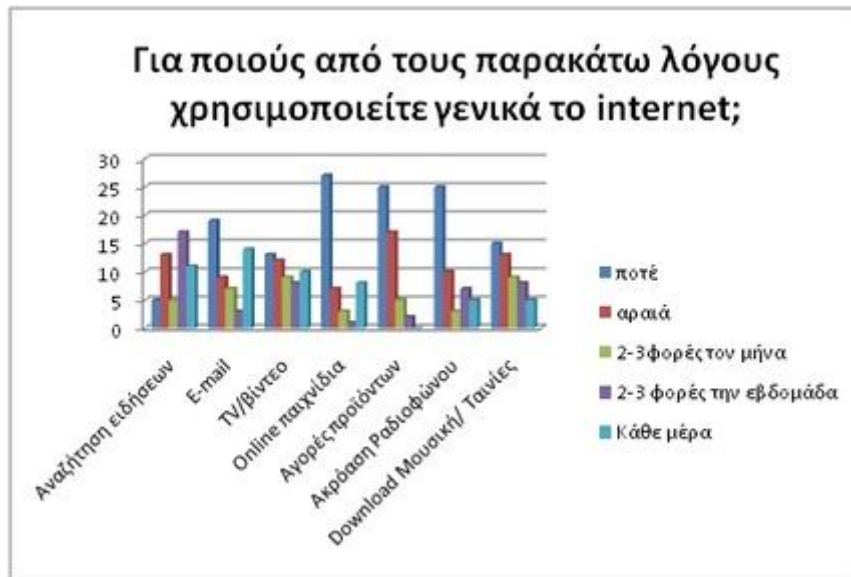
ΓΡΑΦΗΜΑ 5.3: ΑΓΟΡΕΣ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Στον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι το 54% του δείγματος έχει χρησιμοποιήσει τουλάχιστον μια φορά το διαδίκτυο για να προβεί σε αγορές προϊόντων ή υπηρεσιών.

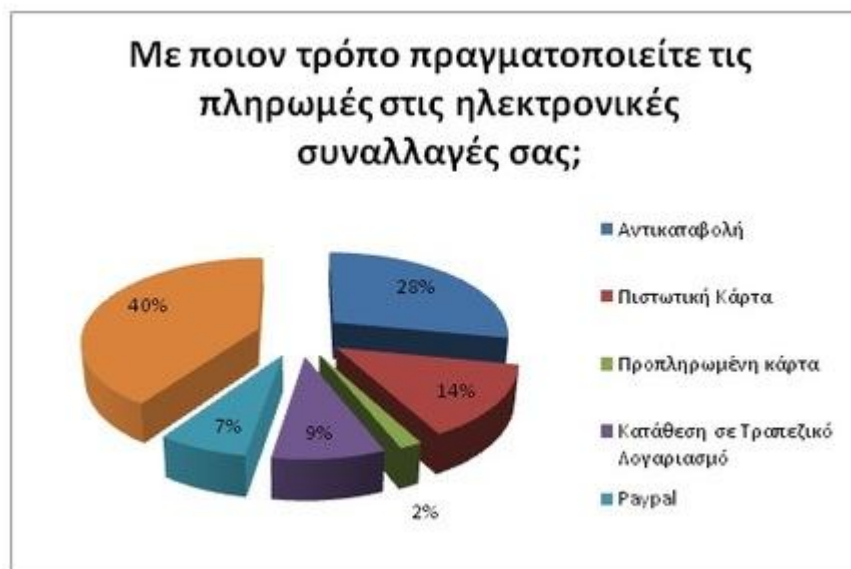
Ένα σημαντικό εύρημα της έρευνας είναι ότι το 38% των ερωτηθέντων επισκέπτεται τουλάχιστον δύο με τρεις φορές το μήνα τουλάχιστον ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, γεγονός το οποίο καταδεικνύει ότι ο έλληνας καταναλωτής έχει αρχίσει να στρέφεται στις διαδικτυακές αγορές και πλέον το ποσοστό εξοικείωσης έχει αυξηθεί σημαντικά.



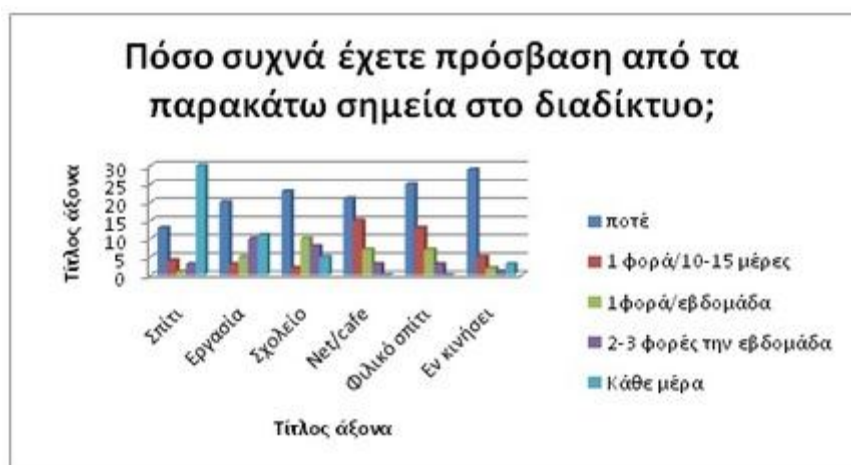
ΓΡΑΦΗΜΑ 5.4: ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ



Συνεχίζοντας, φαίνεται ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων προτιμά να πραγματοποιεί τις αγορές του με τη χρήση πιστωτικής κάρτας, ενώ το αμέσως επόμενο διάγραμμα παρουσιάζει από ποια σημεία διαδικτύου έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο.

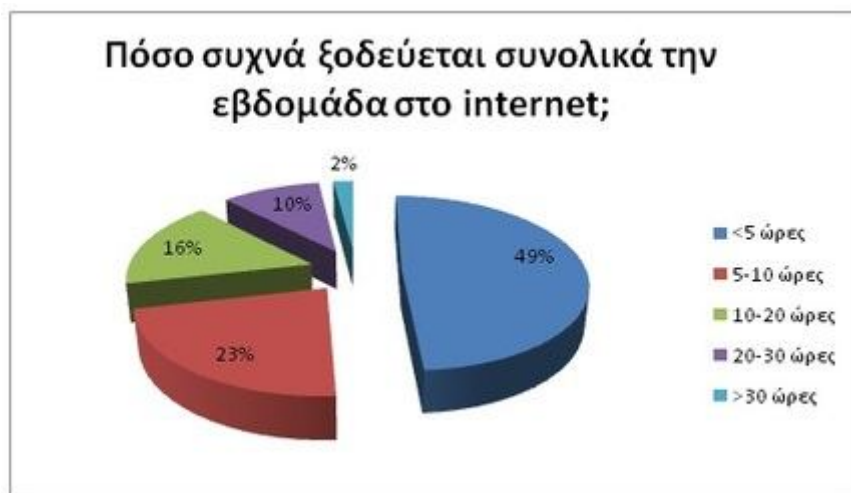


ΓΡΑΦΗΜΑ 5.5: ΤΡΟΠΟΙ ΠΛΗΡΩΜΗΣ



ΓΡΑΦΗΜΑ 5.6: ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΠΡΟΣΒΑΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Ένα επίσης σημαντικό εύρημα της έρευνας είναι ότι το 49% του δείγματος δαπανά πάνω από 5 ώρες την εβδομάδα από τον ελεύθερο χρόνο του για πλοήγηση στο διαδίκτυο.



ΓΡΑΦΗΜΑ 5.7: ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΑ ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Συνεχίζοντας την αναφορά των ευρημάτων της έρευνας, προκύπτει ότι το 48% των ερωτηθέντων πιστεύουν ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) στην Ελλάδα

έχουν την ικανότητα και την αποτελεσματικότητα να παρέχουν αξιόπιστες συναλλαγές μέσω διαδικτύου, ότι καλύπτουν πλήρως τον ρόλο τους στο να προσφέρουν αξιόπιστες συναλλαγές μέσω διαδικτύου και ότι σε γενικές γραμμές έχουν την ικανότητα να προσφέρουν μία γκάμα προϊόντων που καλύπτει το μεγαλύτερο μέρος των καταναλωτικών αναγκών. Όσον αφορά το βαθμό εμπιστοσύνης, τα ευρήματα καταδεικνύουν ότι μόλις το 23% πιστεύουν ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα στην Ελλάδα είναι ειλικρινής στις συναλλαγές που προσφέρουν μέσω διαδικτύου και ότι οι συναλλαγές που προσφέρουν είναι ασφαλείς. Επίσης το 25% πιστεύουν ότι τα e-shops στην Ελλάδα κρατούν τις δεσμεύσεις τους και ενεργούν πάντα για το συμφέρον τους. Το 28% πιστεύει ότι αν χρειαστεί βοήθεια τα ηλεκτρονικά καταστήματα θα κάνουν κάθε δυνατή προσπάθεια για να βοηθήσουν τον πελάτη, ότι στην Ελλάδα φημίζονται για την αξιοπιστία τους και είναι γνωστά για το ενδιαφέρον που δείχνουν στους καταναλωτές τους.

Συνεχίζοντας, το μεγαλύτερο ποσοστό των χρηστών (29%) του διαδικτύου στην Ελλάδα φαίνεται να μην έχει εδραιώσει την εμπιστοσύνη του στη ελληνική ηλεκτρονική αγορά καθώς πιστεύουν ότι δεν έχουν και την καλύτερη φήμη, ιδιαίτερα σε σχέση με τα αντίστοιχα ευρωπαϊκά e-shops, ότι οι συναλλαγές με τα ηλεκτρονικά καταστήματα στην Ελλάδα (e-shops) περιλαμβάνουν μια σημαντική ποσότητα κινδύνου και παράλληλα ενέχουν πιθανότητα για απώλειες χρημάτων.

Ολοκληρώνοντας, μπορεί να διαπιστωθεί το εξής παράδοξο. Παρά το γεγονός ότι η εμπιστοσύνη των καταναλωτών ηλεκτρονικών υπηρεσιών και προϊόντων παραμένει σε χαμηλά επίπεδα σύμφωνα με την έρευνα, το 42% των ερωτηθέντων θεωρεί ότι είναι πολύ ικανοποιημένος από τις συναλλαγές που έκανα με τα ηλεκτρονικά καταστήματα στην Ελλάδα και θεωρεί ότι είναι ευχαρίστηση να κάνει αγορές από τα ηλεκτρονικά καταστήματα. Τέλος το 52% δηλώνει ότι σκοπεύει στο εγγύς μέλλον (εντός 3 μηνών) να αγοράσει προϊόντα από κάποιο Ελληνικό ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shops).

6. ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Η αξιοποίηση των νέων δυνατοτήτων των τεχνολογιών πληροφορικής στα πλαίσια του ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελεί ακρογωνιαίο παράγοντα στη διαμόρφωση ενός νέου επιχειρηματικού περιβάλλοντος με απώτερο σκοπό την απλοποίηση των πολύπλοκων και γραφειοκρατικών πολλές φορές συναλλαγών, τη μείωση του κόστους για τις επιχειρήσεις, τη μείωση του χρόνου διαδικασιών για τους καταναλωτές, την αύξηση της ποσότητας και της ταχύτητας παράδοσης και την εκτέλεση συναλλαγών ανεξαρτήτως γεωγραφικής απόστασης.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο δύναται να καλύψει οποιαδήποτε μορφή εμπορικής συναλλαγής η οποία εκτελείται με τη χρήση τεχνολογιών πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών. Η έρευνα, βιβλιογραφική και πρακτική υπογραμμίζει το γεγονός ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει πλέον διαφοροποιήσει τον τρόπο με τον οποίο πραγματοποιούνται πλέον όλες οι συναλλαγές και σαφώς αναμένονται ακόμα πιο καίριες εξελίξεις. Στο μέλλον δεν θα έχει νόημα ο όρος εμπόριο, αν αυτός δεν συνοδεύεται από έναν ηλεκτρονικό υπολογιστή και κυρίως αν αυτός δεν έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο.

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται αύξηση των χρηστών του διαδικτύου γεγονός το οποίο προμηνύει την αύξηση των ηλεκτρονικών καταναλωτών. Οι Έλληνες αρχίζουν σταδιακά να αντιλαμβάνονται την τεράστια οικονομική δύναμη που προσφέρει το διαδίκτυο με αποτέλεσμα να αυξάνονται με ραγδαίο ρυθμό τα ηλεκτρονικά καταστήματα αλλά και οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών.

Στην προσπάθεια να αποτυπωθούν τα αποτελέσματα της έρευνας, δημιουργήθηκε το προφίλ του ηλεκτρονικού πελάτη. Πρόκειται για άντρα καταναλωτή, ηλικίας 18-35 ετών και υψηλού μορφωτικού επιπέδου. Ο on-line αγοραστής ενδιαφέρεται κυρίως για ηλεκτρονικές συσκευές, ταξιδιωτικές υπηρεσίες, είδη ένδυσης και υπολογιστές, κρατήσεις για διαμονές και βιβλία. Παρά το γεγονός ότι διατηρεί επιφυλάξεις ως προς την εμπιστοσύνη που δείχνει προς τα ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα, εντούτοις εμφανίζεται

ικανοποιημένος από τις αγορές του και παρουσιάζεται αυξημένη η ζήτηση για προϊόντα και υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου.

Συνεχίζοντας, η έρευνα κατέγραψε αξιοσημείωτες διαφοροποιήσεις κατά την ανάλυση του προφίλ του μέσου ηλεκτρονικού καταναλωτή. Πιο συγκεκριμένα πρέπει να αναφερθεί ότι όσον αφορά τους ηλεκτρονικούς καταναλωτές, πρόκειται για ένα κοινό που παρά το νεαρό της ηλικίας, βρίσκεται υπό έντονη χρονική πίεση και παράλληλα αυξημένη, αναλογικά, ευαισθησία στις εναλλαγές των τιμών. Ο μέσος καταναλωτής απολαμβάνει τη διαδικασία των αγορών και έχει αναπτύξει μια ιδιαίτερα έντονη σχέση με τις μάρκες. Στην πράξη όλοι αφιερώνουν έστω και ελάχιστο χρόνο στο διαδίκτυο καθημερινά, αλλά και η αφιέρωση πολλών ωρών είναι αρκετά συχνό φαινόμενο. Παρά το γεγονός ότι καταδεικνύονται υψηλά επίπεδα χρήσης της ηλεκτρονικής αγοράς, εμφανίζονται χαμηλά επίπεδα εξοικείωσης με το περιβάλλον των διαδικτυακών αγορών. Τέλος η έρευνα υπερτονίζει το φόβο του Έλληνα καταναλωτή για τον κίνδυνο κλοπής, έκθεσης των προσωπικών του δεδομένων σε τρίτους, κίνδυνο εξαπάτησης και απάτης. Ολοκληρώνοντας το μεγαλύτερο μειονέκτημα το οποίο θεωρεί ο ηλεκτρονικός καταναλωτής ότι έχει σε σχέση με τον παραδοσιακό καταναλωτή είναι το γεγονός ότι δεν μπορεί να δει και να αγγίξει τα φυσικά προϊόντα. Αν όμως ο ηλεκτρονικός καταναλωτής μπορέσει να διακρίνει τα πολλαπλά οφέλη των ηλεκτρονικών αγορών, είναι σχεδόν δεδομένο πως στο μέλλον κάθε είδους επιχείρηση και εταιρεία παροχής ηλεκτρονικών υπηρεσιών θα είναι υποχρεωμένη να διαθέτει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους μέσω του διαδικτύου.

7. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Baker, J.M. & Hart, J.S. (2007). *The Marketing Book*.UK, Butterworth-Heinemann.
- Cole, C., Leide, J.E., Large, A., Beheshti, J. & Brooks, M. (2005). Putting it together online: information need identification for the domain novice user. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 56(7), 684-694.
- Turban, Efraim et al. (2002). *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*. Prentice Hall. ISBN 0-13-185461-5.
- Jump up ^
- Matthew S. Eastin and Robert LaRose, Internet Self-Efficacy and the Psychology of the Digital Divide, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volume 6, Issue 1
- Jane P .Laudon and Kenneth C. Laudon, *Essentials of Business Information Systems (7th Edition)*, (Apr 13, 2006)
- Cohen, Eliot. 2002. “Technology and Warfare”. *Strategy in the Contemporary World*, eds. John Baylis, James Wirtz, Eliot Cohen, Colin S. Gray. New York, NY. Oxford University Press. Pp. 235-252.
- Forman, Chris (2005) “The Corporate Digital Divide: Determinants of Internet Adoption,” *Management Science* 51(4): 641-654.
- Gibbs, L. (2003). *Evidence-Based Practice for the Helping Professions: A Practical Guide with Integrated Multimedia*, Pacific Grove, CA: Brooks/Cole an Imprint of Wadsworth Publishers.
- Dann, J.S. & Dann, S. (2004). *Strategic Internet marketing 2.0*. Australia, John Wiley & Sons.
- Giligan, C. & Wilson, M.S.R (2009). *Strategic Marketing Planning 2nd ed.*UK, Butterworth-Heinemann.
- Kleindl, B. (2001). *Strategic Electronic Marketing: Managing e-business*, OH, South Western College Publishing.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*, Αθήνα, Interbooks.

- Sigala, M.(2008), Web 2.0 tools empowering consumer participation in New Product Development: findings and implications in the tourism industry, Atlanta, Georgia, USA: 30 July – 2 August, 2008.
- Scott Davis, (2002) "Brand Asset Management: how businesses can profit from the power of brand", Journal of Consumer Marketing, Vol. 19 Iss: 4, pp.351 - 358
- Tapscott, D., Ticoll, D. & Lowy, A.(2000). Digital Capital: Harnessing the Power of Business Webs Boston, Harvard Business School Press.
- Avlonitis,G. (2003), An Analysis of Product Deletion Scenarios, Journal of Product Innovation Management, <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/jpim.2000.17.issue-1/issuetoc>
- Βασιλικοπούλου, Α.- Σιώκος, Γ. (2005). Εφαρμογή Μεθόδων Ανάλυσης στην Έρευνα Αγοράς. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης.
- Βλαχοπούλου, Μ.(2003). E-marketing Διαδικτυακό Μάρκετινγκ.Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
- Γεωργόπουλος, Ν.Β., Πανταζή, Α.Μ-Α, Νικολαράκος, Θ.Χ. 7 Βαγγελάτος Χ.Ι. (2001). Ηλεκτρονικό Επιχειρείν, προγραμματισμός και σχεδίαση. Αθήνα, Εκδόσεις Μπένου.
- Δουκίδης, Γ. – Θεμιστοκλέους, Μ.(1998), Ηλεκτρονικό Εμπόριο, εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών ΕΠΕ.
- Θεοδωρόπουλος, Α.(2003). Στρατηγικός Επιχειρηματικός Σχεδιασμός. Αθήνα: Προπομπός.
- Μαλλιάρης, Π.(1990). Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Πειραιάς, Σταμούλης
- Μάρκελλος, Κ., Μαρκέλλου, Π. et, al.(2005). e- Επιχειρηματικότητα: από την ιδέα στην υλοποίηση. Αθήνα, Ελληνικά Γράμματα.
- Πανηγυρακης, Γ. (2001), Σύγχρονη Διοικητική Δημοσίων Σχέσεων, Αθήνα, Εκδόσεις Μπένου.
- Πασχόπουλος, Α. (2007). Ηλεκτρονικό Εμπόριο, 3^η Έκδοση, Κλειδάριθμος.
- Πουλούδη, Ν.(2002), Καινοτόμες εφαρμογές e – business στην Ελλάδα, Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών.

- Σιώμκος, Ι.Γ. & Czerpiel, A.J.(2007), Ανταγωνιστική Στρατηγική Μάρκετινγκ. Αθήνα, Σταμούλης.
- Ιστοσελίδες
 - www.observatory.gr
 - www.ebusiness-watch.org
 - www.unctud.org
 - www.statistics.gr
 - www.diavgeia.gov.gr
 - www.goonline.gr
 - www.ebusinessforum.gr
 - www.infosoc.gr