



ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΤΜΗΜΑ: ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ
ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ

ΘΕΜΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ:
«ΟΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ ΚΑΙ ΟΙ
ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥΣ ΣΤΑ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΑ.
ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΠΑΡΑΔΟΣΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ
ΑΓΟΡΩΝ ΑΠΟ SUPER MARKET ΣΤΑ
ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΑ».

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΜΑΛΙΝΔΡΕΤΟΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ
ΕΙΣΗΓΗΤΡΙΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ: ΚΟΥΚΟΥ ΕΥΘΑΛΙΑ
ΜΕΛΗ: Μ. ΓΚΟΥΣΙΑ, Δ. ΣΔΡΑΛΗ
ΕΤΟΣ: 2010

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Πρόλογος.....	4
Εισαγωγή.....	5
Κεφάλαιο 1 ^ο : Ηλεκτρονικό εμπόριο.....	7
1.1 Ιστορική αναδρομή του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	9
1.2 Τα συστατικά στοιχεία του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	11
1.2.1 Οι εμπλεκόμενοι εταίροι.....	11
1.2.2 Τύποι προϊόντων	12
1.2.3 Επιχειρησιακές διαδικασίες.....	14
1.3 Πεδία εφαρμογής του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	16
1.4 Αμοιβαία οφέλη από το ηλεκτρονικό εμπόριο για τους προμηθευτές και τους αγοραστές.....	19
1.5 Αντιμετώπιση της Πρόκλησης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	20
1.6 Αξιολόγηση της Εισαγωγής του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	20
1.7 Νέες επιχειρηματικές οργανωτικές μορφές.....	22
1.8 Επιπτώσεις στην Εργασία και την Απασχόληση.....	22
1.9 Τα πλεονεκτήματα του διαδικτυακού μάρκετινγκ σε επιχειρήσεις.....	23
1.10 Προβλήματα του διαδικτυακού μάρκετινγκ σε επιχειρήσεις.....	24
1.12 Πλεονεκτήματα για τον καταναλωτή.....	26
Κεφάλαιο 2: Ηλεκτρονικά καταστήματα στο ιντερνέτ.....	27
2.1 Γενιές Ηλεκτρονικών καταστημάτων.....	28
2.1.1 Πρώτη γενιά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων - Απλή Παρουσία.....	28
2.1.2 Δεύτερη γενιά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων - Η Δυνατότητα για Παραγγελία.....	28
2.1.3 Τρίτη γενιά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων - Ολοκλήρωση με τα Υπάρχοντα Πληροφοριακά Συστήματα.....	30
2.1.4 Τέταρτη γενιά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων - Ολοκληρωμένες και Ασφαλείς Υπηρεσίες.....	30
2.2 Χαρακτηριστικά- Λειτουργίες Ηλεκτρονικών Καταστημάτων.....	31
2.2.1 Διαδικασία Ολοκλήρωσης ενός Κύκλου Αγορών στο Ίντερνετ.....	31
2.2.2 Χαρακτηριστικά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων.....	31
2.2.3 Λειτουργίες Καταστήματος για τον Έμπορο.....	32
2.2.4 Λειτουργίες Καταστήματος για τον Καταναλωτή.....	34
2.3 Τύποι καταναλωτών.....	35
Κεφάλαιο 3: Ηλεκτρονικές πληρωμές, ασφάλεια και έμπιστες τρίτες οντότητες.....	37
3.1 Τρόπος πληρωμών.....	37
3.1.1 Πιστωτική κάρτα.....	37
3.1.2 Ηλεκτρονικές επιταγές.....	38
3.1.3 Ψηφιακό Χρήμα.....	39
3.1.4 Αντικαταβολή.....	39
3.1.5 Πρότυπα Ηλεκτρονικών Πληρωμών.....	40
3.2 Απαιτήσεις ασφάλειας.....	40

3.2.1 Μηχανισμοί Ασφάλειας.....	41
3.2.2 Τρόποι αντιμετώπισης Ηλεκτρονικής Εξαπάτησης.....	42
Κεφάλαιο 4: Διαχείριση εφοδιαστικής αλυσίδας (supply chain management) και ηλεκτρονικό εμπόριο.....	45
4.1 Εφοδιαστική Αλυσίδα.....	45
4.2 Κύριες λειτουργίες logistics.....	46
4.2.1 Αγορές	46
4.2.1.1 Διάκριση αγορών.....	46
4.3 E-Supply Chain.....	48
4.4 Συστατικά Στοιχεία της E-Supply Chain.....	50
4.5 Τα Στάδια Ολοκλήρωσης της Εφοδιαστικής Αλυσίδας.....	52
Κεφάλαιο 5: Η κατάσταση στην Ελλάδα.....	53
5.1 Ηλεκτρονικές αγορές στην Ελλάδα.....	54
5.2 Αγορές σούπερ μάρκετ από το διαδίκτυο.....	55
5.3 Το Trimillennium της Κροατίας.....	56
Κεφάλαιο 6: Εμπειρική διερεύνηση	58
6.1 Εισαγωγή εμπειρικού μέρους.....	58
6.1.1 Στόχος.....	58
6.1.2 Επιλογή της μεθοδολογικής διαδικασίας.....	58
6.1.3 Δείγμα.....	60
6.1.4 Χρόνος και τόπος διεξαγωγής της έρευνας.....	60
6.1.5 Περιγραφή ερωτηματολογίου.....	60
6.2 Αποτελέσματα.....	60
6.3 Συμπεράσματα εμπειρικού μέρους.....	89
Κεφάλαιο 7: Συμπεράσματα-Προτάσεις.....	90
Βιβλιογραφία-Αναφορές.....	92
Παράρτημα-Ερωτηματολόγιο.....	93

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Στα πλαίσια των σπουδών μου, στο τμήμα Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας του Χαροκοπείου Πανεπιστημίου στην Αθήνα εκπονήθηκε πτυχιακή μελέτη με θέμα: Οι ηλεκτρονικές αγορές και οι επιπτώσεις τους στα νοικοκυριά. Υπηρεσία παράδοσης ηλεκτρονικών αγορών από super market στα νοικοκυριά. Η εργασία είχε διάρκεια ενός ακαδημαϊκού έτους και πραγματοποιήθηκε στο τέταρτο έτος των σπουδών μου.

Σκοπός της η μελέτη βασικών στοιχείων των ηλεκτρονικών αγορών, η καθιέρωση τους στην καθημερινή ζωή, και η χρήση της υπηρεσίας από τα super market.

Για την πραγματοποίηση αυτής της μελέτης αναγκαία ήταν η συνεργασία με ανθρώπους, στους οποίους τους χρωστάω ένα μεγάλο ευχαριστώ. Οι άνθρωποι που με βοήθησαν με κάθε δυνατό τρόπο είναι:

Οι γονείς μου ,η αδερφή μου, ο φίλος μου ο Νίκος, οι οποίοι μου έδωσαν θάρρος και δύναμη να πετύχω το στόχο μου.

Οι καταναλωτές, οι οποίοι συνέβαλαν στην πραγματοποίηση της έρευνας με τη συμπλήρωση ερωτηματολογίων.

Ο επιβλέπων καθηγητής μου, Γεώργιος Μαλινδρέτος ο οποίος με βοήθησε συστηματικά και αδιάκοπα καθ' όλη τη διάρκεια του έτους στην διεξαγωγή της πτυχιακής εργασίας.

Τα μέλη της επιτροπής, κ. Μαρία Γκούσια και κ. Δέσποινα Σδράλη.

Σας ευχαριστώ όλους

Ευθαλία Κούκου.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η εμπορική δραστηριότητα αποτελούσε ανέκαθεν τον κινητήριο μοχλό για την ανάπτυξη της οικονομικής δραστηριότητας σε κάθε κοινωνία. Αυτό ισχύει πολύ περισσότερο σήμερα, που στο πλαίσιο της παγκόσμιας αγοράς το υπερεθνικό πλέον εμπόριο ξεπερνά τους γεωγραφικούς περιορισμούς. Οι παραδοσιακές οικονομικές δραστηριότητες υφίστανται με την εισαγωγή της ψηφιακής οικονομίας, δραστικές μεταβολές, τόσο ως προς τον τρόπο λειτουργίας τους, όσο και ως προς την ταυτότητα και δομή. Η παρούσα πτυχιακή έχει ως αντικείμενο τις ηλεκτρονικές αγορές, τις επιπτώσεις τους στα νοικοκυριά και την υπηρεσία παράδοσης ηλεκτρονικών αγορών από super market στα νοικοκυριά.

Η παρούσα εργασία χωρίζεται σε 2 μέρη. Στο θεωρητικό μέρος γίνεται αναφορά σε βασικές έννοιες και λειτουργίες του ηλεκτρονικού εμπορίου, ενώ στο πρακτικό εξετάζεται η αντίδραση των καταναλωτών όσον αφορά στις ηλεκτρονικές αγορές. Το θεωρητικό μέρος απαρτίζεται από 5 κεφάλαια ενώ το πρακτικό από 4 μέρη.

Πιο συγκεκριμένα, το πρώτο κεφάλαιο αφορά στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Ενδεικτικά, γίνεται αναφορά στην έννοια και στη σημασία του ηλεκτρονικού εμπορίου, στη διαίρεση στις κατηγορίες του, στη σύντομη ιστορική εξέλιξη του, στα συστατικά του ηλεκτρονικού εμπορίου, στις διάφορες μορφές του Η.Ε., στους τύπους προϊόντων και στις επιχειρηματικές διαδικασίες που λαμβάνουν χώρα στον εμπορικό κύκλο.

Στο δεύτερο κεφάλαιο περιγράφεται μια σύντομη ιστορική αναδρομή της εξέλιξης των ηλεκτρονικών καταστημάτων, καθώς επίσης η δομή και η λειτουργικότητα τους. Παρατίθενται συνοπτικά: τα χαρακτηριστικά και οι λειτουργίες ενός εικονικού καταστήματος, τα βήματα που πραγματοποιούνται σε έναν αντιπροσωπευτικό ηλεκτρονικό κύκλο αγορών, ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα ηλεκτρονικού καταστήματος που λειτουργεί στο Ίντερνετ, και η δομή μιας πρότυπης πλατφόρμας ηλεκτρονικού καταστήματος, η οποία θα διαθέτει όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά που πρέπει να έχει ένα εικονικό κατάστημα ώστε να ικανοποιεί τις απαιτήσεις των καταναλωτών και του εμπόρου.

Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στις ηλεκτρονικές πληρωμές, στις απαιτήσεις και τους μηχανισμούς ασφάλειας, στα ψηφιακά πιστοποιητικά, καθώς και στους πιο γνωστούς αλγόριθμους κρυπτογράφησης.

Στο τέταρτο κεφάλαιο περιγράφεται η διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας, οι δυνατότητες αναδιάρθρωσης της εφοδιαστικής αλυσίδας προς όφελος των επιχειρήσεων και του καταναλωτή, τα στάδια ολοκλήρωσης της εφοδιαστικής αλυσίδας και τους τύπους καταναλωτών του διαδικτύου.

Στο πέμπτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στην κατάσταση στην Ελλάδα σχετικά με τις ηλεκτρονικές αγορές, στη δυνατότητα που έχουν προσφέρει κάποια σούπερ μάρκετ ηλεκτρονικής παραγγελίας και παράδοσης στο σπίτι και ένα παράδειγμα εικονικού σούπερ μάρκετ του εξωτερικού.

Στο πρακτικό μέρος, στο πρώτο μέρος εξετάζεται η σχέση των καταναλωτών με το διαδίκτυο, στο δεύτερο εξετάζονται να χαρακτηριστικά των ηλεκτρονικών αγορών από όσους πραγματοποιούν τέτοιου είδους αγορές, στο τρίτο μέρος μελετώνται οι λόγοι μη πραγματοποίησης των ηλεκτρονικών αγορών και στο τέταρτο μέρος εξετάζεται η σχέση των καταναλωτών με διαδικτυακές αγορές του σούπερ μάρκετ.

Στο επόμενο κεφάλαιο εξετάζονται τα συμπεράσματα της έρευνας και δίδονται κάποιες προτάσεις για τη βελτίωση της διεξαγωγής των ηλεκτρονικών αγορών. Τέλος, παρατίθενται η βιβλιογραφία και το παράρτημα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Η διείσδυση των ηλεκτρονικών υπολογιστών στην καθημερινή ζωή του μέσου ανθρώπου στον «προηγμένο» κόσμο είναι πλέον ένα αναμφισβήτητο και μη αναστρέψιμο γεγονός. Το ίδιο και η ανάπτυξη των τηλεπικοινωνιών με τις διάφορες μορφές τους (οπτικές ίνες, κινητά τηλέφωνα, δορυφορικές συνδέσεις κ.α.).

Οι δύο αυτές τεχνολογίες έχουν συναντηθεί με τον καλύτερο τρόπο στη δημιουργία του Διαδικτύου, γνωστού στους περισσότερους με την αγγλική (ή μάλλον αμερικανική) ονομασία του ως Internet. Η χρήση του Διαδικτύου τείνει να αλλάξει τον τρόπο που γίνονται πάρα πολλά πράγματα, από τις πωλήσεις, τις προεκλογικές εκστρατείες, τη διασπορά των ειδήσεων, την έκδοση των βιβλίων ως ακόμα και τις γνωριμίες.¹

Αυτό βέβαια για όσους έχουν τη δυνατότητα πρόσβασης, που μπορεί μεν να έχουν ξεπεράσει ήδη τα 240 εκ. (αρχές 2000) αλλά είναι συγκεντρωμένοι κατά 95 % στις χώρες της Β. Αμερικής, της Δ. Ευρώπης και της Ν.Α. Ασίας.

Η προβολή αλλά και η τελική πώληση αγαθών και υπηρεσιών διαφόρων επιχειρήσεων (λιανικώς ή και χονδρικώς) εμφανίζεται ως ένας από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους «κλάδους- στο Διαδίκτυο και αποκαλείται συνήθως «Ηλεκτρονικό Εμπόριο» (E-COMMERCE). Συγκεκριμένα, ως ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζεται το εμπόριο που πραγματοποιείται με ηλεκτρονικά μέσα βασίζεται δηλαδή στην ηλεκτρονική μετάδοση δεδομένων. Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί έκφραση των λεγόμενων υπηρεσιών εξ αποστάσεως (ΠΔ 39.2001) .

Ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί μια ολοκληρωμένη συναλλαγή που πραγματοποιείται μέσω του διαδικτύου χωρίς να είναι απαραίτητη η φυσική παρουσία των συμβαλλομένων μερών, δηλαδή του πωλητή και του αγοραστή, οι οποίοι μπορούν να βρίσκονται ακόμα και σε διαφορετικές χώρες. Είναι οποιαδήποτε συναλλαγή που ενέχει διαδικτυακή δέσμευση για αγορά ή πώληση αγαθών ή υπηρεσιών. Ηλεκτρονικό εμπόριο θεωρούνται επίσης και οι συναλλαγές μέσω τηλεφώνου και fax.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο διακρίνεται σε: έμμεσο και άμεσο. Ο πρώτος όρος χρησιμοποιείται όταν πρόκειται για την ηλεκτρονική παραγγελία υλικών αγαθών που μπορούν να παραδοθούν μόνο με παραδοσιακούς τρόπους όπως είναι το ταχυδρομείο. Άμεσο είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο που περιλαμβάνει παραγγελία, πληρωμή και παράδοση άυλων αγαθών και υπηρεσιών. Η πληρωμή των υπηρεσιών αυτών γίνεται είτε με πιστωτικές κάρτες είτε με ηλεκτρονικό χρήμα με την αρωγή πάντα και τη σύμπραξη των τραπεζών.²

¹ Σκιαδάς Γενικές αρχές Μάρκετινγκ και Ηλεκτρονικό εμπόριο, Παπασωτηρίου 2001.

² <http://www.efpolis.gr/el/diasfalisi-oikonomikon-symefronton-katanaloton/ilektroniko-emporio.html>

Έμμεσο Η.Ε.	Άμεσο Η.Ε
■ Ηλεκτρονική παραγγελία προϊόντων ■ Τα Αγαθά παραδίδονται με παραδοσιακούς τρόπους (π.χ. ταχυδρομείο, ιδιωτικές υπηρεσίες Διανομής) ■ Εξαρτάται από εξωτερικούς παράγοντες (π.χ. αποτελεσματικότητα συστήματος μεταφορών)	■ Ηλεκτρονική παραγγελία Προϊόντων ■ Πληρωμή και παράδοση άυλων αγαθών και υπηρεσιών (π.χ λογισμικό, ψυχαγωγικό περιεχόμενο) ■ Υποστήριξη ηλεκτρονικών εμπορικών συναλλαγών σε παγκόσμιο επίπεδο.

Πίνακας 1.1: Τύποι δραστηριοτήτων Η.Ε.

Η διάκριση του ηλεκτρονικού εμπορίου παρουσιάζεται συνοπτικά στον πίνακα 1.1. καλύπτει κυρίως δύο τύπους δραστηριοτήτων, το Έμμεσο Ηλεκτρονικό Εμπόριο (ηλεκτρονική παραγγελία υλικών αγαθών τα οποία εξακολουθούν να παραδίδονται με παραδοσιακούς τρόπους όπως ταχυδρομικά ή μέσω ιδιωτικών υπηρεσιών διανομής) και το Άμεσο Ηλεκτρονικό Εμπόριο (ηλεκτρονική παραγγελία, πληρωμή και παράδοση άυλων αγαθών και υπηρεσιών, όπως λογισμικό υπολογιστών, ψυχαγωγικό περιεχόμενο ή υπηρεσίες πληροφόρησης σε παγκόσμια κλίμακα).

Τόσο το άμεσο όσο και το έμμεσο Ηλεκτρονικό Εμπόριο προσφέρουν συγκεκριμένες δυνατότητες όπως παρουσιάζονται συνοπτικά στον πίνακα 1.1. Οι εταιρείες συνήθως κάνουν χρήση και των δύο τύπων δραστηριοτήτων Ηλεκτρονικού Εμπορίου, (π.χ. πουλώντας λογισμικό σε απευθείας σύνδεση, καθώς και με τον κλασσικό τρόπο πώλησης "από το ράφι"). Το έμμεσο Ηλεκτρονικό Εμπόριο όμως εξαρτάται από ορισμένους εξωτερικούς παράγοντες, όπως από την αποτελεσματικότητα του συστήματος μεταφορών. Το άμεσο Ηλεκτρονικό Εμπόριο παρέχει δυνατότητα πραγματοποίησης απρόσκοπτων ηλεκτρονικών συναλλαγών από άκρη σε άκρη, πέρα από γεωγραφικά σύνορα και με τον τρόπο αυτό, εκμεταλλεύεται όλες τις δυνατότητες των παγκόσμιων ηλεκτρονικών αγορών.³

Η ανάγκη για Ηλεκτρονικό Εμπόριο προκύπτει από την απαίτηση των επιχειρήσεων και των κυβερνήσεων για καλύτερη χρήση 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, αλλά και κυρίως μεταξύ των επιχειρήσεων. Πάντως η ουσιαστική επιδίωξη κάθε επιχείρησης στον έντονα ανταγωνιστικό επιχειρηματικό στίβο της εποχής μας είναι η

³ Πομπόρτζης Α., Εισαγωγή στο ηλεκτρονικό εμπόριο, Τζίολα 2002.

εξασφάλιση στρατηγικού πλεονεκτήματος. Η τεχνολογία και ειδικότερα το Ηλεκτρονικό Εμπόριο παρέχει ευέλικτες και ολοκληρωμένες λύσεις τοποθέτησης των επιχειρήσεων στις επιθυμητές αγορές παρεμβαίνοντας ευεργετικά σε κάθε στάδιο της εφοδιαστικής αλυσίδας τους.

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο προσφέρει τη δυνατότητα εκτέλεσης πράξεων για την ανταλλαγή προϊόντων ή υπηρεσιών μεταξύ δύο ή περισσότερων μερών με χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών και δικτύων υπολογιστών. Βασίζεται στην ηλεκτρονική επεξεργασία και μετάδοση δεδομένων, ήχου και εικόνων βίντεο. Η έννοια του Ηλεκτρονικού Εμπορίου περιλαμβάνει πολλές διαφορετικές δραστηριότητες όπως:

- ❖ ηλεκτρονική εμπορία αγαθών και υπηρεσιών,
- ❖ παράδοση ψηφιακού περιεχομένου (αύλων αγαθών),
- ❖ ηλεκτρονική αγοραπωλησία μετοχών,
- ❖ ηλεκτρονική έκδοση φορτωτικών,
- ❖ εμπορικές δημοπρασίες,
- ❖ συλλογικές εργασίες σχεδίασης και τεχνικών μελετών,
- ❖ ενημέρωση από πηγές σε απευθείας σύνδεση,
- ❖ κρατικές προμήθειες,
- ❖ πωλήσεις απευθείας στον καταναλωτή και μεταγοραστική εξυπηρέτηση.

Οι εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου αφορούν τόσο προϊόντα (π.χ. καταναλωτικά αγαθά) όσο και υπηρεσίες (π.χ. υπηρεσίες πληροφόρησης, χρηματοπιστωτικές και νομικές υπηρεσίες), παραδοσιακές δραστηριότητες (π.χ. ιατρική περίθαλψη, εκπαίδευση) και νέες δραστηριότητες (π.χ. εικονικά πολυκαταστήματα).

Οι τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται για τις εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου συμπεριλαμβάνουν όλες τις μορφές ηλεκτρονικών μηνυμάτων, ηλεκτρονικής ανταλλαγής δεδομένων (EDI), ηλεκτρονικής μεταφοράς κεφαλαίων (EFT), ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (E-mail), ηλεκτρονικών καταλόγων, υπηρεσιών ηλεκτρονικού πίνακα ανακοινώσεων (BBS), κοινών βάσεων δεδομένων και οδηγών, συστημάτων συνεχιζόμενης αγοράς και υποστήριξης για όλο τον κύκλο ζωής των προϊόντων, ηλεκτρονικών ειδήσεων και υπηρεσιών πληροφόρησης, ηλεκτρονικής μισθοδοσίας, ηλεκτρονικών εντύπων, πρόσβασης σε απευθείας σύνδεση σε υπηρεσίες μέσω του Internet, καθώς και κάθε άλλη μορφή ηλεκτρονικής μετάδοσης δεδομένων για εμπορικούς σκοπούς.⁴

1.1 Ιστορική αναδρομή του ηλεκτρονικού εμπορίου

Στη δεκαετία του 1970 εμφανίζονται τα συστήματα ηλεκτρονικής μεταφοράς χρηματικών πόρων (EFT) μεταξύ τραπεζών, που χρησιμοποιούν ασφαλή ιδιωτικά δίκτυα. Τα συστήματα EFT αλλάζουν τη μορφή των αγορών. Στις αρχές της δεκαετίας του 1980, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο διαδόθηκε μεταξύ των επιχειρήσεων αρχικά ως τεχνολογία ηλεκτρονικής μετάδοσης μηνυμάτων: Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων (EDI) και Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο (E-mail). Με τις τεχνολογίες της Ηλεκτρονικής Ανταλλαγής Δεδομένων εκσυγχρονίστηκαν οι διαδικασίες των επιχειρήσεων καθώς μειώθηκαν τα έγγραφα σε χαρτί και αυξήθηκε η αυτοματοποίηση. Οι τεχνολογίες EDI εξελίχθηκαν σε αναπόσπαστο τμήμα της ροής της

⁴ Σκιαδάς Γενικές αρχές Μάρκετινγκ και Ηλεκτρονικό εμπόριο, Παπασωτηρίου 2001.

εργασίας ή των συνεργαζόμενων συστημάτων υπολογιστών, συνδυάζοντας υπάρχουσες μη ηλεκτρονικές μεθόδους με ηλεκτρονικά μέσα για τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας των επιχειρηματικών διαδικασιών. Η Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων επιτρέπει στις επιχειρήσεις να στέλνουν και να λαμβάνουν έγγραφα εργασίας (όπως παραγγελίες αγορών) σε τυποποιημένη ηλεκτρονική μορφή με την ελάχιστη δυνατή ανθρώπινη παρέμβαση.

Στα τέλη του 1980 τα ηλεκτρονικά δίκτυα προσφέρουν μια νέα μορφή κοινωνικής επικοινωνίας, με δυνατότητες όπως ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), ηλεκτρονική διάσκεψη (conferencing) και ηλεκτρονική συνομιλία (IRC), ομάδες συζήτησης (newsgroups, forums), μεταφορά αρχείων (FTP) κτλ. Η πρόσβαση στο δίκτυο γίνεται φθηνότερη λόγω της διεθνούς απελευθέρωσης της αγοράς τηλεπικοινωνιών.⁵

Με την πάροδο των ετών, η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων εντάχθηκε στα εσωτερικά συστήματα πληροφοριών και στις καθημερινές πρακτικές των επιχειρήσεων και αποδείχθηκε ιδιαίτερα επιτυχής σε ορισμένους τομείς, όπως στη διαχείριση κατηγοριών προϊόντων για είδη παντοπωλείου στο λιανικό εμπόριο.

Η εξέλιξη του διαδικτύου στα τέλη της δεκαετίας του 1980 έδωσε τη δυνατότητα να αναπτυχθούν ριζικά διαφορετικές μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως υπηρεσίες σε απευθείας σύνδεση, καθώς και νέες μορφές μαζικών κοινωνικών επαφών και διάδοσης γνώσεων. Εκτός από τη διαθεσιμότητα και το χαμηλό κόστος των πληροφοριών σε αυτό το "δίκτυο των δικτύων", βασικός παράγον για την προώθηση της ευρείας χρήσης του από τις επιχειρήσεις είναι η ύπαρξη κατάλληλων υποδομών "από άκρη σε άκρη" και εφαρμογών που υποστηρίζουν τις διαδικασίες με ολοκληρωμένο τρόπο.

Ο παγκόσμιος ιστός στα μέσα της δεκαετίας του 1990 αντιμετώπισε με αποφασιστικό τρόπο θέματα δημοσίευσης και διάδοσης πληροφοριών. Ο ιστός καθιστά το Ηλεκτρονικό Εμπόριο ένα φθηνότερο μέσο για την εκτέλεση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων (οικονομίες κλίμακας) και επιτρέπει τη μεγαλύτερη διαφοροποίηση των δραστηριοτήτων (οικονομίες φάσματος). Οι περιορισμένες απαιτήσεις εισόδου (ένας προσωπικός υπολογιστής, ένας αποδιαμορφωτής – modem και λογαριασμός Internet) επιτρέπουν στις μικρές επιχειρήσεις να εισέλθουν στον τομέα αυτό με τεχνολογικές βάσεις που δεν διαφέρουν από εκείνες των μεγάλων επιχειρήσεων.

Στα τέλη της δεκαετίας του 1990 καθιερώθηκαν μέθοδοι αποκρυπτογράφησης του περιεχομένου και εξακρίβωσης της ταυτότητας του αποστολέα ηλεκτρονικών μηνυμάτων, καθώς επίσης προσαρμόστηκε η νομοθεσία στους τομείς των εισαγωγών-εξαγωγών και των επικοινωνιών, με αποτέλεσμα να καθίσταται δυνατή την πραγματοποίηση ασφαλών διεθνών ηλεκτρονικών συναλλαγών.⁶

⁵ Πολλάλης Γ., Ηλεκτρονικό επιχειρείν, Σταμούλη, 2007.

⁶ Σκιαδάς Γενικές αρχές Μάρκετινγκ και Ηλεκτρονικό εμπόριο, Παπασωτηρίου 2001.

1.2 Τα συστατικά του ηλεκτρονικού εμπορίου

Προκειμένου να γίνουν κατανοητά όσα ακολουθούν στα επόμενα κεφάλαια, θα γίνει μια σύντομη αναφορά στις διάφορες μορφές του Η.Ε., στους τύπους προϊόντων και στις επιχειρηματικές διαδικασίες που λαμβάνουν χώρα στον εμπορικό κύκλο.⁷

1.2.1 Οι Εμπλεκόμενοι Εταίροι

Σε ένα περιβάλλον Ηλεκτρονικού Εμπορίου μπορεί να συμμετάσχουν επιχειρήσεις, δημόσιοι οργανισμοί και καταναλωτές. Στα πλαίσια αυτά, οι εφαρμογές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου μπορούν να διαχωριστούν στις ακόλουθες τέσσερις κατηγορίες:

❖ **Δημόσιος φορέας προς επιχείρηση.** Η κατηγορία εφαρμογών επιχείρηση προς Δημόσιους Οργανισμούς καλύπτει κάθε μορφή ηλεκτρονικής επικοινωνίας μεταξύ ιδιωτικών εταιριών και των αρμοδίων αρχών, τόσο για τη διεκπεραίωση φορολογικών ή άλλων υποχρεώσεων, όσο και για την αυτοματοποίηση της διαδικασίας των δημοσίων προμηθειών. Οι συναλλαγές των επιχειρήσεων με τους δημόσιους φορείς αφορούν συνήθως τέσσερις περιπτώσεις:

- Φορολογία,
- εισαγωγές-εξαγωγές μέσω τελωνείων,
- δημόσιες προμήθειες,
- προηγμένες ηλεκτρονικές υπηρεσίες (π.χ. ηλεκτρονική πληροφόρηση, έκδοση βεβαιώσεων-πιστοποιητικών κ.λ.π.).

Σε προηγμένες χώρες του εξωτερικού όπως οι ΗΠΑ, ο Καναδάς, η Σιγκαπούρη κ.λ.π. έχει αναπτυχθεί πληθώρα εφαρμογών της μορφής αυτής, επιτυγχάνοντας μείωση των λειτουργικών εξόδων, καλύτερες υπηρεσίες, αποτελεσματικότερο έλεγχο των εσόδων και διαφανή δημόσια διοίκηση. Σύντομα θα τεθούν σε λειτουργία και στη χώρα μας παρόμοιες εφαρμογές όπως για παράδειγμα η ηλεκτρονική υποβολή και διεκπεραίωση των δηλώσεων του ΦΠΑ.

❖ **Δημόσιος φορέας προς πολίτες-καταναλωτές.** Στις περισσότερες εφαρμογές της μορφής αυτής, οι πολίτες-φορολογούμενοι συναλλάσσονται με τους δημόσιους οργανισμούς χρησιμοποιώντας εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου είτε για να ολοκληρώσουν τις φορολογικές τους υποχρεώσεις, είτε για να προμηθευτούν με τα απαραίτητα πιστοποιητικά ή βεβαιώσεις είτε ακόμη για να εξασφαλίσουν τις απαραίτητες πληροφορίες που χρειάζονται.

❖ **Επιχείρηση προς επιχείρηση.** Οι εφαρμογές της μορφής αυτής στοχεύουν στην απλοποίηση των διαδικασιών των επιχειρήσεων, στον έλεγχο και τη μείωση του αποθέματος, στην αυτοματοποιημένη αντικατάσταση των προϊόντων κ.α. Απαραίτητη προϋπόθεση για την επιτυχία των εφαρμογών της κατηγορίας αυτής είναι η συνεργασία και ο συντονισμός των επιχειρήσεων. Ένα παράδειγμα εφαρμογής Ηλεκτρονικού Εμπορίου μεταξύ επιχειρήσεων είναι η χρήση τηλεπικοινωνιακών δικτύων για να διεκπεραιωθούν ηλεκτρονικά καίριες λειτουργίες, όπως η παραγγελιοδοσία και η τιμολόγηση.

⁷

❖ **Επιχείρηση προς καταναλωτή.** Η κατηγορία εφαρμογών επιχείρηση προς καταναλωτή παρουσιάζει αυξανόμενη χρήση σε διεθνές επίπεδο, λόγω της ευρείας χρήσης των δυνατοτήτων του διαδικτύου, το οποίο ενδείκνυται για την αποτελεσματική προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών σε μεγάλο εύρος πιθανών πελατών. Οι επιχειρήσεις εκμεταλλευόμενες τα στρατηγικά οφέλη που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο και ειδικότερα η παγκοσμιοποίηση της αγοράς μέσω της οικονομίας του διαδικτύου, δημιουργούν καινοτομικά προϊόντα και υπηρεσίες και τα προωθούν στους καταναλωτές. Έτσι έχει αναπτυχθεί μια ατελείωτη σειρά εφαρμογών που περιλαμβάνει μεταξύ άλλων και τα ακόλουθα:

- υποστήριξη πελατών,
- ηλεκτρονική δημοσιογραφία (εφημερίδες, περιοδικά),
- ηλεκτρονική διανομή προϊόντων (π.χ. πληροφορίες, εφημερίδες, μουσική),
- διαφήμιση,
- ηλεκτρονικά καταστήματα - ηλεκτρονικές αγορές,
- ηλεκτρονικές πληρωμές,
- ηλεκτρονικές τράπεζες κ.α.⁸

1.2.2 Τύποι προϊόντων

Οι εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου παρέχουν τη δυνατότητα εύρεσης και ανάκτησης πληροφοριών, καθώς επίσης και συναλλαγής τεσσάρων τύπων προϊόντων: αγαθά, εργασίες, υπηρεσίες και άυλα αγαθά. Κάθε ένα από αυτά έχει ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που καθιστούν χρήσιμη τη μελέτη τους, αφού η αντιμετώπιση τους σε μια εφαρμογή ηλεκτρονικού εμπορίου πρέπει να γίνεται με προσαρμογή στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους.

❖ **Αγαθά.** Πρόκειται για φυσικά αντικείμενα, που έχουν παραχθεί σύμφωνα με κάποιες προδιαγραφές, που κατά κύριο λόγο τις ορίζει ο κατασκευαστής τους. Συνήθως συμπεριλαμβάνεται στην έννοια τους και η μεταφορά από τον τόπο παραγωγής στον τόπο πώλησης. Παραδείγματα αυτής της κατηγορίας περιλαμβάνουν: χημικά, φαρμακευτικά προϊόντα, είδη ένδυσης, ανταλλακτικά κάθε είδους, οχήματα κλπ.

❖ **Εργασίες.** Σε αυτή την κατηγορία υπάγονται εργασίες ανάπτυξης ή κατασκευής αγαθών σύμφωνα με προδιαγραφές που θέτει ο πελάτης. Παραδείγματα αποτελούν τα προϊόντα λογισμικού, ηλεκτρικές/υδραυλικές εγκαταστάσεις, κατασκευές χώρων κλπ. Βασικές επιχειρηματικές διαδικασίες που έχουν σχέση με αυτή την κατηγορία αφορούν τη διαπραγμάτευση των προδιαγραφών, τις πληρωμές σύμφωνα με την πρόοδο του έργου κλπ.

❖ **Υπηρεσίες.** Η διάθεση και πώληση υπηρεσιών είναι συνήθως διαδικασίες αλληλοεξαρτώμενες. Παραδείγματα αυτής της κατηγορίας περιλαμβάνουν δημόσιες, τουριστικές, χρηματοοικονομικές, ψυχαγωγικές, συμβουλευτικές υπηρεσίες και υπηρεσίες υγείας.

❖ **Άυλα αγαθά.** Εδώ περιλαμβάνονται προϊόντα των οποίων η αξία δε συνδέεται άμεσα με το κόστος παραγωγής τους αλλά με το περιεχόμενο και τη χρήση τους. Επιπλέον, η διανομή τους εξαρτάται άμεσα από κάποιο μέσο επικοινωνίας, ενώ συνδέονται άρρηκτα με την έννοια

⁸ Δουκίδης Γ. (1998) Ηλεκτρονικό εμπόριο. Αθήνα: Νέων τεχνολογιών

των δικαιωμάτων χρήσης. Παραδείγματα αυτής της κατηγορίας περιλαμβάνουν τις κινηματογραφικές ταινίες, προϊόντα μουσικής, πακέτα λογισμικού, σχέδια διαφόρων ειδών κ.λ.π. Επιχειρηματικές διαδικασίες που σχετίζονται με αυτή την κατηγορία περιλαμβάνουν την αναπαραγωγή των προϊόντων κατόπιν σχετικής άδειας και όλες τις επικοινωνιακές διεργασίες που πρέπει να συντελεστούν για αυτό το σκοπό.

Πρέπει να σημειωθεί ότι οι παραπάνω κατηγορίες είναι πολύ γενικού περιεχομένου. Στην πράξη, ένα προϊόν μπορεί να προέλθει από τη συνένωση δύο ή περισσότερων από τις παραπάνω γενικές κατηγορίες: για παράδειγμα, ένα πακέτο λογισμικού είναι ένα προϊόν με στοιχεία άυλου αγαθού, ενώ αυτό μπορεί να συνοδεύεται από ένα συμβόλαιο συντήρησης, κάτι που πρακτικά θεωρείται παροχή υπηρεσίας και ανήκει στην κατηγορία υπηρεσίες.

1.2.3 Επιχειρηματικές διαδικασίες

Οι βασικότερες επιχειρηματικές διαδικασίες που συντελούνται σήμερα στα πλαίσια της εμπορικής διαδικασίας περιλαμβάνουν:

Προώθηση προϊόντος (marketing). Το marketing περιλαμβάνει μια σειρά από δραστηριότητες τόσο από την πλευρά του πωλητή προϊόντων και υπηρεσιών (π.χ. έρευνα αγοράς, σχεδιασμός προϊόντος, προώθηση και διαφήμιση προϊόντος κλπ.) όσο και από την πλευρά του πιθανού αγοραστή (π.χ. επιλογή κατάλληλου προϊόντος, συλλογή- πληροφοριών, επιλογή βέλτιστης προσφοράς κλπ.). Στη διάρκεια των λειτουργιών αυτών, συνήθως υπάρχει ελάχιστη άμεση επαφή μεταξύ του αγοραστή και του πωλητή αλλά συμμετέχουν σ' αυτές και ενδιάμεσοι φορείς (π.χ. μεταπωλητές, αντιπρόσωποι, κλπ.).

Επιβεβαίωση συνεργασίας. Για τη διεκπεραίωση αυτής της διαδικασίας απαιτούνται:

- από την πλευρά του αγοραστή, η συλλογή των προδιαγραφών του προϊόντος καθώς και άλλων όρων που σχετίζονται με τη συνεργασία με προμηθευτές (π.χ. μεταφοράς, παράδοσης και πληρωμής)
- από την πλευρά του πωλητή, η διαπραγμάτευση για τους όρους συνεργασίας, η επεξεργασία των παραγγελιών σύμφωνα με τους συμφωνηθέντες όρους συνεργασίας κλπ. τη διάρκεια των λειτουργιών αυτών και ιδιαίτερα κατά τη διάρκεια των διαπραγματεύσεων, διεξάγονται επικοινωνίες μεταξύ των δύο μερών που βασίζονται κυρίως σε αδόμητες πληροφορίες και κείμενα.

❖ **Διαχείριση αποθεμάτων (logistics).** Εδώ περιλαμβάνονται όλες οι λειτουργίες που στοχεύουν στη διάθεση των παραγελθέντων προϊόντων στον αγοραστή σύμφωνα με τους όρους συνεργασίας. Λειτουργίες που περιλαμβάνονται στα πλαίσια αυτά αφορούν τη ζήτηση προϊόντων, τη μεταφορά, την υποδοχή και κατηγοριοποίηση των προϊόντων στην αποθήκη κλπ. Κατά τη διάρκεια των λειτουργιών αυτών, συνήθως διεξάγονται δομημένες επικοινωνίες μεταξύ των συμμετεχόντων μερών, αγοραστή και πωλητή.

❖ **Διακανονισμός.** Στη διαδικασία αυτή περιλαμβάνεται η τιμολόγηση προϊόντων και υπηρεσιών και η πληρωμή τους. Δεν πρόκειται απλώς για οικονομικό διακανονισμό αλλά για

γενικότερο διακανονισμό των όρων συνεργασίας και εμπορικών εταίρων (π.χ. μπορεί να μη συντελείται μία απλή πληρωμή τιμολογίων αλλά και ο αμοιβαίος συμβιβασμός τους).

❖ **Επικοινωνία με Δημόσιους Φορείς** . Όλα τα μέρη που συμμετέχουν στα πλαίσια του διεθνούς επιχειρηματικού περιβάλλοντος πρέπει σε κάποια σημεία του εμπορικού κύκλου να έρθουν σε επαφή με δημόσιους φορείς, για διάφορους λόγους (π.χ. διεκπεραίωση εισαγωγών / εξαγωγών, εξόφληση φόρων κλπ.).⁹

1.3 Πεδία εφαρμογής του ηλεκτρονικού εμπορίου

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο μπορεί να εφαρμοστεί σε μια ευρεία γκάμα επιχειρηματικών λειτουργιών που περιλαμβάνουν:

❖ **Ανταλλαγή πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες** (πριν την πώληση). Η ανταλλαγή πληροφοριών, η διαφήμιση και ενημέρωση για προϊόντα και υπηρεσίες είναι ίσως η πλέον διαδεδομένη χρήση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Για παράδειγμα, πάρα πολλές επιχειρήσεις διαθέτουν ηλεκτρονικές σελίδες μέσω των οποίων διαφημίζουν στο internet τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχουν. Οι περισσότερες προσφέρουν παράλληλα και επιπλέον υπηρεσίες στους πελάτες τους και σε κάθε ενδιαφερόμενο, που εμπίπτουν συνήθως σε μια από τις επόμενες κατηγορίες.

❖ **Υποστήριξη πελάτη** (πριν και μετά την πώληση). Πολλές επιχειρήσεις δημιουργούν ομάδες συζητήσεων και επαφών με τους πελάτες τους, οι οποίοι με τον τρόπο αυτό μπορούν να επικοινωνούν όχι μόνο με τον προμηθευτή, αλλά και μεταξύ τους, ανταλλάσσοντας ιδέες, ερωτήσεις, συμβουλές, κ.α. Ένα παράδειγμα τέτοιας εφαρμογής είναι το δίκτυο GEN (Global Engineering Network) που συντονίζεται από τη Siemens και αποτελεί ένα Forum επαφών για μηχανικούς, προμηθευτές και πελάτες μηχανολογικού εξοπλισμού από όλη την Ευρώπη (<http://www.gen.net>)

❖ **Δημιουργία ηλεκτρονικών επιχειρήσεων -Εμπορικά Κέντρα**. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο παρέχει τη δυνατότητα δημιουργίας ηλεκτρονικών επιχειρήσεων στο δίκτυο (π.χ. ηλεκτρονικά καταστήματα, εταιρίες παροχής υπηρεσιών κλπ). Επιπλέον πολλές επιχειρήσεις (κυρίως οι μικρομεσαίες) δημιουργούν Ηλεκτρονικά Εμπορικά Κέντρα δηλαδή ομάδες επιχειρήσεων που συνεργάζονται ηλεκτρονικά δημιουργώντας ένα Εμπορικό Κέντρο στο Internet. Μια ηλεκτρονική επιχείρηση αποτελείται από δυο ή περισσότερα ηλεκτρονικά καταστήματα και παρέχει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν ισχυρούς και ανταγωνιστικούς ομίλους εταιριών. Το γεγονός αυτό φαίνεται να αλλάζει το συσχετισμό δυνάμεων μεταξύ των επιχειρήσεων. Παράδειγμα μιας ηλεκτρονικής επιχείρησης αποτελεί η εταιρία Virtual Vineguards , μια κοινοπραξία μικρών παραγωγών κρασιού στην Καλιφόρνια των Η.Π.Α. Η εταιρία υπάρχει μόνο στο δίκτυο (δεν έχει δηλαδή φυσική υπόσταση), στη διεύθυνση <http://www.virtualvin.com>. Οι πελάτες μπορούν να δουν πληροφορίες για τα προϊόντα της εταιρίας και να παραγγείλουν κρασιά πληρώνοντας μέσω ηλεκτρονικών συστημάτων πληρωμών. Οι παραγγελίες των πελατών μεταφέρονται μέσω δικτύου στον

⁹ Δουκίδης Γ. (1998) Ηλεκτρονικό εμπόριο. Αθήνα: Νέων τεχνολογιών

κατάλληλο προμηθευτή και τα προϊόντα αποστέλλονται μέσω ταχυδρομείου. Ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να παρακολουθεί το σημείο στο οποίο βρίσκεται η παραγγελία του ανά πάσα στιγμή.

❖ **Ηλεκτρονικές Τράπεζες.** Αρκετές τράπεζες έχουν δημιουργήσει ηλεκτρονικές υπηρεσίες παρέχοντας ένα σύνολο δυνατοτήτων στους πελάτες τους. Οι ηλεκτρονικές τράπεζες επιτρέπουν στους πελάτες να χρεοπιστώνουν τους λογαριασμούς τους μέσα από το Internet, να μεταφέρουν κεφάλαια από ένα λογαριασμό σε άλλο ή ακόμη να κάνουν αίτηση για προέγκριση δανείου ή απόκτηση πιστωτικής ή άλλης κάρτας. Άλλες υπηρεσίες που προσφέρονται από τις τράπεζες είναι η εξυπηρέτηση των οικονομικών συναλλαγών των ιδεατών καταστημάτων (με χρήση μηχανισμών ηλεκτρονικών πληρωμών) και η διεκπεραίωση των μηνυμάτων κλπ..

❖ **Ηλεκτρονική διανομή.** Στα πλαίσια της ηλεκτρονικής διανομής μπορούν να ενταχθούν υπηρεσίες on line διάχυσης πληροφοριών με μηδαμινό, συνήθως, κόστος χρήσης. Για παράδειγμα, η εταιρία Oracle διαθέτει μια ηλεκτρονική σελίδα στο Internet μέσω της οποίας: οι πελάτες ενημερώνονται για τα προϊόντα της εταιρίας, μπορούν να μεταφέρουν στον υπολογιστή τους δωρεάν δοκιμαστικές εκδόσεις (demos) των προγραμμάτων της εταιρίας και, αν πληρώσουν μέσω πιστωτικής κάρτας, μπορούν να μεταφέρουν ολόκληρα προγράμματα. Ένα άλλο παράδειγμα προέρχεται από το χώρο των εφημερίδων και περιοδικών όπου πολλές εταιρίες παρέχουν τέτοιες υπηρεσίες στους πελάτες τους. Για παράδειγμα, η γνωστή βρετανική εφημερίδα Times και Sunday Times μπορεί να προσπελαστεί εξ ολοκλήρου ηλεκτρονικά και δωρεάν από οποιονδήποτε διαθέτει σύνδεση στο Internet . Παρόμοιες υπηρεσίες παρέχονται και από πολλές ελληνικές εφημερίδες και περιοδικά (π.χ. η Ελευθεροτυπία στη διεύθυνση <http://www.enet.gr>, τα NEA, το Βήμα και ο Ριζοσπάστης.

❖ **Ανάπτυξη κοινών επιχειρηματικών διαδικασιών μεταξύ επιχειρήσεων.** Τέτοιες διαδικασίες φέρνουν σε στενή επαφή τους συμμετέχοντες στο εμπορικό κύκλωμα, συσφίγγοντας τους επιχειρηματικούς δεσμούς και δυσχεραίνοντας με αυτόν τον τρόπο την αλλαγή συνεργατών. Για παράδειγμα, η αλυσίδα σουπερμάρκετ Tesco της Μ. Βρετανίας έχει αναπτύξει ένα πολύπλοκο σύστημα ανατροφοδότησης των 540 καταστημάτων που διαθέτει στη χώρα. Κάθε πώληση προϊόντων που καταγράφεται στα ταμεία κάποιου καταστήματος μεταφέρεται ηλεκτρονικά στα κεντρικά γραφεία της εταιρίας. Εκεί γίνεται αυτόματος έλεγχος αποθεμάτων για το συγκεκριμένο κατάστημα και υπολογίζονται οι ανάγκες ανατροφοδότησης κάθε καταστήματος με βάση τα προϊόντα που εμφανίζονται με υπόλοιπο κάτω από το όριο ασφαλείας. Η πληροφορία τελικά στέλνεται ηλεκτρονικά στο αντίστοιχο αποθηκευτικό χώρο της εταιρίας. Εκεί, αν τα προϊόντα δεν υπάρχουν σε απόθεμα, παραγγέλλονται ηλεκτρονικά από τον κατάλληλο προμηθευτή. Μετά την παραλαβή, τα προϊόντα στέλνονται στο κατάστημα που τα χρειάζεται. Το όλο σύστημα ανατροφοδότησης λειτουργεί με τη στενή συνεργασία των προμηθευτών, οι οποίοι ουσιαστικά συμμετέχουν σε μια κοινή επιχειρηματική διαδικασία ανατροφοδότησης των ραφιών στα καταστήματα του σουπερμάρκετ.

Βέβαια, η χρήση Ηλεκτρονικού Εμπορίου για όλες αυτές τις κατηγορίες συναλλαγών δεν είναι εύκολη. Το κόστος χρήσης ηλεκτρονικής επικοινωνίας δεν είναι το ίδιο για κάθε εφαρμογή και εξαρτάται από μια πληθώρα παραγόντων, όπως η εξοικείωση της επιχείρησης με την

πληροφορική, η τυχόν ήδη χρήση δικτύων και ηλεκτρονικών μεθόδων επικοινωνίας, ο αριθμός των συναλλασσόμενων εταίρων, κ.α. Γενικά, μια επιχείρηση που χρησιμοποιεί ήδη την πληροφορική σε ικανοποιητικό βαθμό και συναλλάσσεται με άλλους εταίρους που κάνουν το ίδιο, δεν αντιμετωπίζει συνήθως το κόστος επένδυσης για χρήση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου σαν ανασχετικό παράγοντα. Αντίθετα, μια επιχείρηση που πρέπει να επενδύσει από την αρχή σε όλο τον απαραίτητο εξοπλισμό και τεχνογνωσία και ίσως χρειαστεί να "πριμοδοτήσει" κάποιους μικρούς πελάτες ή/και προμηθευτές της να κάνουν το ίδιο, ίσως χρειάζεται να αντιπαραβάλλει προσεκτικά τα κόστη με τα αναμενόμενα (άμεσα και στρατηγικά) οφέλη. Γεγονός πάντως είναι ότι σε μια τέτοια ανάλυση ιδιαίτερη βαρύτητα έχουν και κριτήρια που δεν μπορούν να μεταφραστούν άμεσα σε χρηματικούς όρους: π.χ. το προβάδισμα έναντι του ανταγωνισμού σε τεχνολογίες αιχμής.

Επιπρόσθετα, η χρήση μεθόδων Ηλεκτρονικού Εμπορίου σε κάθε ένα από τα προαναφερόμενα είδη επιχειρηματικών λειτουργιών δεν είναι το ίδιο εύκολη λόγω της ενδεχόμενης ύπαρξης νομικών ή άλλων κανονιστικών περιορισμών. Έτσι, η χρήση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου για διαφήμιση ή για ανταλλαγή πληροφοριών για προϊόντα είναι ίσως εύκολη. Δεν ισχύει όμως το ίδιο και για τις ηλεκτρονικές πληρωμές, παρόλο που οι τεχνολογίες που επιτρέπουν τη διακίνηση "ηλεκτρονικού χρήματος" είναι ήδη αρκετά ώριμες για ευρεία χρήση. Οι νομοθεσίες των περισσότερων κρατών θα χρειαστεί να τροποποιηθούν για να επιτρέψουν τέτοιες συναλλαγές, διαφυλάσσοντας παράλληλα τα συμφέροντα των κρατών και διατηρώντας τη δυνατότητα νομικών και φορολογικών ελέγχων από τις αρχές. Είναι αναπόφευκτο βέβαια ότι με τη εξάπλωση της χρήσης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου θα δημιουργηθεί η αναγκαία πίεση προς τις κυβερνήσεις για προσαρμογή των εθνικών και διεθνών νομοθεσιών, κάτι που γίνεται ήδη ορατό στις προηγμένες χώρες.¹⁰

1.4 Αμοιβαία οφέλη από το ηλεκτρονικό εμπόριο για τους προμηθευτές και τους αγοραστές

Οι περισσότερες εφαρμογές Ηλεκτρονικού Εμπορίου σχετίζονται άμεσα με την επικοινωνία συστημάτων που βρίσκονται σε διαφορετικές επιχειρήσεις συμβάλλοντας στη διαλειτουργικότητα τους. Παρόλο που τα συστήματα Η.Ε. μπορούν να εφαρμοστούν και ενδοεπιχειρησιακά, τα πραγματικά οφέλη εμφανίζονται όταν το Η.Ε. εφαρμόζεται μεταξύ επιχειρήσεων. Ακόμη και στις περιπτώσεις των συστημάτων Επιχείρησης προς Καταναλωτή υπάρχει διεπιχειρησιακή ολοκλήρωση των εφαρμογών μέσω συστημάτων Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Για παράδειγμα, σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα η ολοκλήρωση των συναλλαγών επιτυγχάνεται με την ηλεκτρονική πληρωμή η οποία στην ουσία εμπλέκει έναν πελάτη και οργανισμούς (κατάστημα, τράπεζα πελάτη, τράπεζα καταστήματος).

Λόγω των παραπάνω συνθηκών, τα οφέλη που αποκομίζουν οι επιχειρήσεις αντικατοπτρίζονται και στους καταναλωτές (παράλληλα κέρδη). Κάθε επιχειρηματική ευκαιρία που παρέχει η χρήση Η.Ε. σε έναν προμηθευτή, μπορεί στις περισσότερες περιπτώσεις να μεταφραστεί και σε ένα αντίστοιχο όφελος για τους πελάτες του. Με την έννοια αυτή, το Η.Ε. αποτελεί επιχειρηματική καινοτομία, αφού για να αποδώσει καρπούς δεν στηρίζεται στον **ανταγωνισμό**, αλλά στη συνεργασία μεταξύ των εμπλεκόμενων για το αμοιβαίο τους κέρδος.

¹⁰ Δουκίδης Γ. (1998) Ηλεκτρονικό εμπόριο. Αθήνα: Νέων τεχνολογιών

Το ηλεκτρονικό εμπόριο βρίσκει εφαρμογή σε ένα ευρύ πεδίο δραστηριοτήτων, πυρήνα των οποίων αποτελεί ο κύκλος των εμπορικών συναλλαγών. Κατά συνέπεια μιλάμε για την ηλεκτρονική εμπορευματοποίηση των φυσικών αγαθών και υπηρεσιών, τη διαφήμιση και προώθηση αυτών, την διευκόλυνση της επικοινωνίας μεταξύ των εμπόρων, την υποστήριξη πελάτη (πριν και μετά την πώληση), την εξαγγελία δημόσιας προμήθειας και την υποστήριξη κοινών επιχειρηματικών διαδικασιών.

Ο πίνακας 1.2 παρουσιάζει σε αντιστοιχία μερικά μόνο από τα οφέλη και τις ευκαιρίες που μπορεί να δημιουργήσει το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, τόσο για τους προμηθευτές όσο και για τους αγοραστές προϊόντων και υπηρεσιών, τα οποία θα τα χαρακτηρίσαμε «παράλληλα». Τα οφέλη αυτά αναπτύσσονται στις επόμενες παραγράφους:

Ευκαιρίες για τους προμηθευτές	Οφέλη για τους αγοραστές
■ "Παγκόσμια" παρουσία ■ Βελτιωμένη ανταγωνιστικότητα ■ Παροχή εξειδικευμένων υπηρεσιών στους πελάτες ■ Σμίκρυνση (ή και πλήρης απάλειψη) της προμηθευτικής αλυσίδας ■ Ελαχιστοποίηση κόστους παραγωγής ■ Νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες	■ "Παγκόσμια" επιλογή ■ Βελτιωμένη ποιότητα υπηρεσιών ■ Λήψη εξειδικευμένων υπηρεσιών από τους προμηθευτές ■ Άμεση κάλυψη αναγκών ■ Ελαχιστοποίηση τιμών ■ Νέα προϊόντα και υπηρεσίες

Πίνακας 1.2: Τα Οφέλη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι "Παράλληλα"

"Παγκόσμια" παρουσία / "Παγκόσμια" επιλογή. Το Η.Ε. παρέχει (για πρώτη φορά στην παγκόσμια ιστορία του εμπορίου) σε όλους τη δυνατότητα να δραστηριοποιηθούν στην παγκόσμια αγορά, ανεξάρτητα από μέγεθος και τις οικονομικές τους δυνατότητες. Μέχρι σήμερα κάτι τέτοιο ήταν εφικτό μόνο για τις μεγάλες πολυεθνικές επιχειρήσεις, ενώ οι μικρότερες επιχειρηματικές μονάδες ήταν υποχρεωμένες να κινούνται σε μικρές τοπικές αγορές που προσδιορίζονταν από γεωγραφικούς, εθνικούς, χρηματοοικονομικούς, ή άλλους περιορισμούς. Σήμερα (και ολοένα και περισσότερο στο μέλλον) η αγορά-στόχος μιας επιχείρησης που συναλλάσσεται ηλεκτρονικά με τους εταίρους της περιορίζεται μόνο από την ύπαρξη τηλεπικοινωνιακών δικτύων. Με τη συνεχώς αυξανόμενη κάλυψη όλου του πλανήτη με τέτοια δίκτυα, το Η.Ε. δίνει για πρώτη φορά, ακόμα και σε μικρού μεγέθους επιχειρήσεις, τη δυνατότητα να επιτύχουν την παρουσία τους στην "παγκόσμια" αγορά. Από την άλλη μεριά, αυτή ακριβώς η δυνατότητα δίνει απεριόριστες δυνατότητες επιλογών στους πελάτες που δεν είναι πλέον υποχρεωμένοι να επιλέξουν προϊόντα και υπηρεσίες μόνο από τους προμηθευτές με τους οποίους μπορούν να έρθουν σε φυσική επαφή.

Βελτιωμένη ανταγωνιστικότητα / ποιότητα υπηρεσιών. Η ηλεκτρονική επικοινωνία επιτρέπει στους προμηθευτές προϊόντων και υπηρεσιών να γίνουν πιο ανταγωνιστικοί, κυρίως προσφέροντας προς τους πελάτες τους υπηρεσίες που πριν ήταν αδύνατο ή πολύ δύσκολο να προσφερθούν. Για παράδειγμα, η υποστήριξη του πελάτη πριν και μετά την αγορά ήταν πολύ δαπανηρή για πολλές επιχειρήσεις. Αντίθετα, με τη χρήση μεθόδων ηλεκτρονικής επικοινωνίας, ο προμηθευτής έρχεται "κοντά" στον πελάτη (χωρίς στις περισσότερες περιπτώσεις να χρειαστεί να μετακινηθεί στην πραγματικότητα), προσφέροντας του έτσι

υπηρεσίες υψηλής ποιότητας με πολύ μικρό επιπλέον κόστος. Έτσι συναντάμε πολύ συχνά στο Internet, κόμβους οι οποίοι προσφέρουν υποστήριξη στον πελάτη. Για παράδειγμα η εφαρμογή της Siemens και του δικτύου GEN, παρέχουν έναν εικονικό χώρο συζητήσεων για μηχανικούς, προμηθευτές και πελάτες μηχανολογικού εξοπλισμού.

Παροχή και Λήψη εξειδικευμένων υπηρεσιών. Με τη χρήση του Η.Ε., οι προμηθευτές μπορούν να παρακολουθούν πιο αποτελεσματικά το προφίλ του αγοραστικού κοινού τους. Με τον τρόπο αυτό, μπορούν να σχεδιάζουν και να προσφέρουν προϊόντα που απευθύνονται στους μεμονωμένους πελάτες τους, αλλά σε τιμές της μαζικής αγοράς. Ένα απλό παράδειγμα μπορεί να είναι ένα ηλεκτρονικό περιοδικό που προσφέρει τα άρθρα του στο Internet με τέτοιο τρόπο που να δίνει έμφαση στα συγκεκριμένα ενδιαφέροντα κάθε ενός συνδρομητή, προτείνοντας του συγκεκριμένες πηγές αναζήτησης πληροφοριών στο δίκτυο.

Σμίκρυνση προμηθευτικής αλυσίδας / Άμεση κάλυψη αναγκών. Ένα από τα πλέον συχνά αναφερόμενα οφέλη του Η.Ε. είναι η συμβολή του στην "εξάλειψη" των μη απαραίτητων μεσαζόντων στις εμπορικές συναλλαγές. Κάτι τέτοιο συνεπάγεται αυτόματα τη σμίκρυνση της προμηθευτικής αλυσίδας με τέτοιο τρόπο που ο προμηθευτής έρχεται σε απευθείας επικοινωνία με τον πελάτη χωρίς την παρεμβολή τρίτων (π.χ. αποστολή προϊόντων χωρίς τη χρήση διαμεταφορέων, ενδιάμεσων αποθηκών, κ.α.). Το αντίστοιχο όφελος για τον πελάτη είναι η άμεση κάλυψη των αναγκών του, καθώς μπορεί να παραλάβει το προϊόν/υπηρεσία που επιθυμεί χωρίς τις χρονικές καθυστερήσεις που αναπόφευκτα εισάγουν στον κύκλο διανομής τα ενδιάμεσα μέρη. Η πλέον ακραία περίπτωση σμίκρυνσης της προμηθευτικής αλυσίδας επέρχεται στην περίπτωση που το ίδιο το προϊόν έχει τέτοια φύση που μπορεί να μεταφερθεί ηλεκτρονικά. Στην περίπτωση αυτή μιλάμε για πλήρη εξάλειψη της προμηθευτικής αλυσίδας, καθώς δεν χρειάζεται καμία φυσική επαφή για να πραγματοποιηθεί η εμπορική πράξη. Τέτοια παραδείγματα έχουν αρχίσει να εμφανίζονται σε αγορές όπως η βιομηχανία παραγωγής λογισμικού (εταιρίες λογισμικού διαθέτουν τα προϊόντα τους μέσω του δικτύου παρακάμπτοντας όλους τους ενδιάμεσους μεταπωλητές), οι τομείς ψυχαγωγίας και ενημέρωσης (π.χ. βίντεο, μουσική, περιοδικά, εφημερίδες) και των εκδόσεων (Στις ΗΠΑ, από το 1995 πωλούνται περισσότερες εγκυκλοπαίδειες σε ηλεκτρονική μορφή παρά σε έντυπη).

Ελαχιστοποίηση κόστους παραγωγής / Ελαχιστοποίηση τιμών. Η πρώτη ίσως συνεισφορά που θα μπορούσε να αποδώσει κανείς στο Η.Ε. είναι η μείωση του λειτουργικού κόστους για τους προμηθευτές, με τα αντίστοιχα οφέλη και για τους πελάτες (μείωση κόστους και δυνατότητα εξασφάλισης καλύτερων τιμών). Κάθε φυσική επικοινωνία που ήταν απαραίτητη για μια εμπορική συναλλαγή κοστίζει και διαρκεί λιγότερο αν πραγματοποιηθεί ηλεκτρονικά (π.χ. ηλεκτρονικό ταχυδρομείο αντί για τηλέφωνο ή συναντήσεις). Με την ωρίμανση της τεχνολογίας των δικτύων υπολογιστών, η διαφορά κόστους μεταξύ φυσικής και ηλεκτρονικής επικοινωνίας θα γίνεται ολοένα και πιο εμφανής.

Νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες / Νέα προϊόντα και υπηρεσίες. Τέλος, καθώς το Η.Ε. ανοίγει μια τελείως νέα εποχή στις εμπορικές συναλλαγές, προσφέρει παράλληλα την ευκαιρία δημιουργίας εντελώς νέων προϊόντων και υπηρεσιών και μια σειρά από επιχειρηματικές ευκαιρίες στους πρωτοπόρους. Τέτοιες υπηρεσίες περιλαμβάνουν την παροχή δικτύων και δικτυακών υπηρεσιών (π.χ. παροχές υπηρεσιών στο Internet), υπηρεσίες ηλεκτρονικών καταλόγων, συμβουλευτικές υπηρεσίες σε επιχειρήσεις για υιοθέτηση Η.Ε. κ.α.

1.5 Αντιμετώπιση της Πρόκλησης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να τονιστεί για ακόμη μια φορά ότι το Η.Ε. είναι ταυτισμένο με τη χρήση τεχνολογίας για υποστήριξη επιχειρηματικών αλλαγών. Οι επιχειρήσεις που αντιμετωπίζουν το Η.Ε. απλώς σαν ένα τρόπο αυτοματοποίησης και επιτάχυνσης του υπάρχοντος τρόπου λειτουργίας τους δεν μπορούν στις περισσότερες περιπτώσεις να αποκομίσουν ιδιαίτερα οφέλη από αυτό. Αντίθετα, η πλήρης εκμετάλλευση των δυνατοτήτων και ευκαιριών που προσφέρει η χρήση μεθόδων Η.Ε. στην Κοινωνία των Πληροφοριών, επέρχεται μόνο όταν η τεχνολογία συνδυάζεται με (και υποστηρίζει) τον ανασχεδιασμό των επιχειρηματικών διαδικασιών προς την κατεύθυνση της επίτευξης συγκεκριμένων επιχειρηματικών στόχων. Έτσι οι επιχειρήσεις θα πρέπει να επικεντρώσουν την προσοχή τους στα παρακάτω ζητήματα:

❖ **Στρατηγική εκμετάλλευση.** Βασικός άξονας και σημείο αναφοράς του Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι η υποστήριξη των επιχειρήσεων στην προσπάθεια τους να σχεδιάσουν και να εφαρμόσουν στρατηγικές κινήσεις τέτοιες που θα τους εξασφαλίσουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα στην αγορά που κινούνται. Έτσι, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο δεν αναφέρεται απλά στη χρήση τεχνολογίας για αυτοματοποίηση κάποιων επιχειρηματικών διαδικασιών, αλλά στη στρατηγική εκμετάλλευση της για επίτευξη επιχειρηματικών στόχων.

❖ **Επικέντρωση σε τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας.** Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο μπορεί να προσφέρει σημαντικά οφέλη σε πολλούς τομείς δραστηριοποίησης μιας επιχείρησης και σε πολλά στάδια της συνολικής λειτουργίας της. Έτσι για παράδειγμα, κλασσικές εφαρμογές Η.Ε. είναι η σύναψη εμπορικής σχέσης (διαπραγμάτευση συμφωνιών), η προώθηση προϊόντων (marketing, διαφήμιση, πωλήσεις), η παράδοση προϊόντων, ο κύκλος της προσφοράς /παραγγελιοδοσίας /τιμολόγησης, οι πληρωμές, κ.α.

❖ **Τρόπος υιοθέτησης.** Στην πράξη το Η.Ε. απαιτεί μια σειρά επενδύσεων από τις επιχειρήσεις. Πέρα από τις προφανείς επενδύσεις (υλικό, λογισμικό, τηλεπικοινωνιακός εξοπλισμός), το Η.Ε. απαιτεί δέσμευση ανθρώπινων πόρων, εκπαίδευση, κατοχή τεχνογνωσίας και άλλα έμμεσα κόστη που αναφέρονται στην ανάπτυξη κατάλληλης "κουλτούρας" στην επιχείρηση, στον ανασχεδιασμό επιχειρηματικών πρακτικών, κ.α. Στην πράξη, το κόστος υιοθέτησης Η.Ε. μπορεί να είναι πραγματικά πολύ μικρό για μια αρχική εφαρμογή και αυξάνεται όσο μεγαλώνει το μέγεθος της επιχείρησης, οι τομείς δραστηριότητας στους οποίους θα εφαρμοστεί, κ.α. Γενικά, οι επιχειρήσεις που είναι εξοικειωμένες με την εφαρμογή νέων τεχνολογιών δεν αντιμετωπίζουν συνήθως το κόστος επένδυσης σαν ανασχετικό παράγοντα.

❖ **Συνδυασμός τεχνολογιών.** Το Η.Ε. δεν αποτελεί τεχνολογία από μόνο του. Δεν έγινε δηλαδή κάποια μεμονωμένη τεχνολογική επανάσταση που να κατέστησε δυνατό το Η.Ε. Αντίθετα το Η.Ε. αποτελεί μια ολοκληρωμένη και εμπεριστατωμένη προσπάθεια συνδυασμού νέων τεχνολογιών με απώτερο σκοπό την εξυπηρέτηση των επιχειρήσεων. Έτσι, το Η.Ε. συνδυάζει τεχνολογίες δικτύων υπολογιστών και τεχνολογίες πληροφοριακών συστημάτων,

βάσεων δεδομένων, διεπιχειρησιακών Π.Σ. κ.λπ. με τέτοιο τρόπο που η χρήση τους να είναι εφικτή αλλά και αποδοτική για τις επιχειρήσεις.¹¹

1.6 Αξιολόγηση της Εισαγωγής του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

Όσο είναι αλήθεια ότι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο μπορεί να είναι ένα πολύτιμο εργαλείο στα χέρια μιας επιχείρησης, άλλο τόσο επίσης αληθεύει το γεγονός ότι η χρήση του δεν μπορεί να προσδώσει τα ίδια οφέλη σε κάθε είδος και τύπο επιχείρησης. Επιπλέον το Η.Ε. μπορεί να επηρεάσει τη λειτουργία και τη δομή μιας επιχείρησης καθώς επίσης να μεταβάλει τον τρόπο εργασίας και να αναδιαμορφώσει το ρόλο των εργαζομένων. Έτσι είναι απαραίτητο για τις επιχειρήσεις, προτού δεσμεύσουν πόρους σε οποιαδήποτε προσπάθεια, να αξιολογήσουν προσεκτικά τα ακόλουθα:

- μπορεί η χρήση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου να βοηθήσει την επιχείρηση να πετύχει καλύτερα τους στόχους της;
- σε ποιους τομείς της επιχειρηματικής λειτουργίας είναι προσφορότερο να χρησιμοποιηθούν τεχνολογίες και πρακτικές Ηλεκτρονικού Εμπορίου;
- ποιος συνδυασμός τεχνολογιών μπορεί να επιφέρει τα καλύτερα αποτελέσματα με το μικρότερο δυνατό κόστος επένδυσης και το ελάχιστο ρίσκο;
- τι είδους και τι έκτασης οργανωτικές αλλαγές θα απαιτήσει η εφαρμογή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου μέσα σε μια επιχείρηση;
- πώς μπορεί το Ηλεκτρονικό Εμπόριο να μεταβάλλει τις σχέσεις μιας επιχείρησης με τους επιχειρηματικούς της εταίρους;
- πόσο θα τροποποιηθεί ο τρόπος εργασίας των υπαλλήλων της επιχείρησης και τι ανακατατάξεις θα επιφέρει το Η.Ε. στη δομή και την ιεραρχία της εταιρείας καθώς επίσης και στις σχέσεις των εργαζομένων με την επιχείρηση.

Αυτό που σίγουρα απαιτείται είναι μια επιχείρηση να μπορεί να αξιολογήσει σωστά τις ευκαιρίες και τους κινδύνους που μπορεί να συνεπάγεται η υιοθέτηση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, αλλά και να επιλέξει τη σωστή στρατηγική και το πλάνο εφαρμογής του. Κάτι τέτοιο όμως είναι εξαιρετικά δύσκολο για τους εξής λόγους:

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι μια σχετικά καινούρια έννοια και για το λόγο αυτό δεν υπάρχει ακόμη διαθέσιμη σε ευρεία βάση πρακτική εμπειρία που θα βοηθούσε στην αξιολόγηση και ασφαλή εξαγωγή συμπερασμάτων. Έτσι, ο πειραματισμός και η επιχειρηματική διαίσθηση είναι τις περισσότερες φορές οι βασικότεροι μηχανισμοί υιοθέτησης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

Η αξιολόγηση των ευκαιριών, των δυνατοτήτων αλλά και των κινδύνων που συνεπάγεται η υιοθέτηση μεθόδων Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι εξαιρετικά δυσχερής γιατί εξαρτάται από μια πληθώρα παραγόντων όπως το είδος επιχειρηματικής δραστηριότητας, το μέγεθος της επιχείρησης, ο βαθμός εξοικείωσης της με τη χρήση νέων τεχνολογιών και μοντέρνων μεθόδων διοίκησης, η γενικότερη στρατηγική και θέση της στην αγορά, και πολλοί άλλοι.

¹¹ Δουκίδης Γ. (1998) Ηλεκτρονικό εμπόριο. Αθήνα: Νέων τεχνολογιών

1.7 Νέες επιχειρηματικές οργανωτικές μορφές

Οι οργανωτικές αλλαγές που θα επιβάλει το ηλεκτρονικό εμπόριο προβλέπεται ότι θα αναπτυχθούν σε 4 βασικές κατευθύνσεις:

- αλλαγές στις βασικές λειτουργίες και διαδικασίες εντός της επιχείρησης,
- αλλαγές στις εργασιακές ρυθμίσεις,
- διαρθρωτικές αλλαγές στους τομείς του κλάδου και
- αλλαγές που αφορούν τα προϊόντα που διατίθενται μέσω των νέων εμπορικών διαύλων προώθησης και διανομής.

Η επιχείρηση εκείνη που αναπτύσσεται στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου θα αντιμετωπίσει αναπόφευκτα αλλαγές των βασικών της λειτουργιών. Η διάθεση στην αγορά και η προώθηση των προϊόντων, οι πωλήσεις και οι αγορές και η διαχείριση των σχέσεων με πελάτες και προμηθευτές αποτελούν τους τομείς εκείνους που θα επηρεαστούν περισσότερο από τις νέες πρακτικές των επιχειρήσεων.

Η επίδραση του ηλεκτρονικού εμπορίου στον τρόπο παραγγελίας και παράδοσης των αγαθών θέτει ερωτήματα για το ρόλο των **μεσαζόντων** στην αλυσίδα αξιών του εμπορίου. Ένα πιθανό σενάριο είναι η εξαφάνιση από την αλυσίδα αξιών κάθε μεσολάβησης λιανέμπορου. Είναι επίσης πιθανό ο παραγωγός να προτιμήσει την άμεση επαφή με τον καταναλωτή. Η απάντηση των λιανέμπορων στα σενάρια του ηλεκτρονικού εμπορίου που τους αποκλείουν από την αλυσίδα αξιών μπορεί να συνίσταται στην εδραίωση της θέσης τους ως πρωτογενούς διαύλου για την πρόσβαση στους καταναλωτές. Η συνέχιση της ύπαρξής τους θα εξαρτηθεί από τον τρόπο με τον οποίο θα εκμεταλλευθούν τις σε βάθος γνώσεις που κατέχουν σε συγκεκριμένα ζητήματα εμπορικών διαδικασιών (γνώση τμημάτων της αγοράς, συγκριτικών χαρακτηριστικών των προϊόντων, ειδικών χαρακτηριστικών γνωρισμάτων των καταναλωτών) ώστε να μετατρέψουν τις γνώσεις αυτές σε υπηρεσίες πληροφοριών μέσω ηλεκτρονικών μέσων. Εφόσον προβούν στις κατάλληλες ενέργειες εδραίωσης της θέσης τους, τα άτομα αυτά θα εξελιχθούν στους μεσάζοντες του κυβερνοχώρου στην εποχή του Internet.

Εκ πρώτης όψεως, **οι Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις (ΜΜΕ)** είναι ευάλωτες στην αύξηση του ηλεκτρονικού εμπορίου επειδή, σε μια ολοένα περισσότερο ευαίσθητη ως προς την τιμή καταναλωτική αγορά, η δυνατότητα τους για αποτελεσματική συγκράτηση του εσωτερικού τεχνικο-οργανωτικού κόστους έναντι των μεγαλύτερων επιχειρήσεων είναι σημαντικά χαμηλότερη. Το γεγονός αυτό μειώνει τις δυνατότητες τους για περιορισμό των εσωτερικών δαπανών, κατάσταση που οδηγεί σε υψηλότερες τιμές προϊόντων. Ωστόσο, οι ΜΜΕ έχουν διάφορους τρόπους για να ανταποκριθούν στην πρόκληση αυτή. Οι επιχειρήσεις αυτές χρειάζεται να εξετάσουν τις δυνατότητες σύστασης συμμαχιών και ειδίκευσης, προκειμένου να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητα τους έναντι των μεγάλων επιχειρήσεων. Μια άλλη στρατηγική επιλογή είναι η διείσδυση τους σε αγορές απομακρυσμένων γεωγραφικών περιοχών. Τέλος, πρέπει να είναι πρόθυμες να υιοθετούν νέες τεχνολογίες.

Όσον αφορά στις **στρατηγικές προϊόντων**, η αγορά του ηλεκτρονικού εμπορίου χαρακτηρίζεται από καταστάματα που ειδικεύονται στην παροχή πακέτων "προϊόντων-εξυπηρέτησης" (δηλαδή πωλήσεις σε συνδυασμό με υπηρεσίες συντήρησης, υστερογενείς

πωλήσεις, παράδοση, συσκευασία) και βασίζονται σε προϊόντα με χαρακτηριστικά και ποιότητα που είναι σε θέση να αντιμετωπίσουν τον παγκόσμιο ανταγωνισμό.

Κάθε μορφή του ηλεκτρονικού εμπορίου μέσω του Internet είναι, εξ ορισμού, γεωγραφικά ανεξάρτητη. Το γεγονός αυτό σε συνδυασμό με τεχνολογικές καινοτομίες, όπως είναι τα ασφαλή συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών και το ηλεκτρονικό χρήμα που επιτρέπουν την πλήρη ολοκλήρωση ενός κύκλου ηλεκτρονικών πωλήσεων, συμβάλλει στην υιοθέτηση μεθόδων τηλεργασίας. Η τηλεργασία και το ηλεκτρονικό εμπόριο συγκλίνουν από την άποψη των βασικών τεχνολογικών πλαισίων που χρησιμοποιούν. Μεταξύ των εργασιών που μπορούν να εκτελεστούν από απόσταση συγκαταλέγονται οι δραστηριότητες προώθησης προϊόντων, η παρακολούθηση του ανταγωνισμού στο δίκτυο, η ανάπτυξη και η συντήρηση των τεχνολογικών υποδομών του ηλεκτρονικού εμπορίου και κυρίως οι δραστηριότητες διανομής.

Τα οργανωτικά, χωρικά και τεχνικά όρια των επιχειρήσεων επεκτείνονται και σε ορισμένες περιπτώσεις καταργούνται, ενώ οι δομές της ιεραρχίας μετασχηματίζονται με την εισαγωγή του ηλεκτρονικού εμπορίου.

1.8 Επιπτώσεις στην Εργασία και την Απασχόληση

Οι εργαζόμενοι, αφενός, χρειάζεται να βελτιώσουν τις ικανότητες, τις γνώσεις και τα προσόντα τους. Αφετέρου, έχουν τη δυνατότητα να αναπτύξουν τις ευθύνες, την προσωπικότητα και τις επιδόσεις τους. Η επίτευξη νέων επιχειρηματικών δομών συνεπάγεται αλλαγή των ρόλων και της συμπεριφοράς-ως εκ τούτου χρειάζεται να υιοθετηθούν διακριτά πρότυπα τυπικών προσόντων και υποκίνησης. Οι γνώσεις όσον αφορά τα κίνητρα της ανθρώπινης συμπεριφοράς, την ικανοποίηση από την εργασία, καθώς και τη σύνδεση μεταξύ των εργασιακών ρυθμίσεων και των επιδόσεων των εργαζομένων, θα αποτελέσουν ουσιαστικά κριτήρια για την επιτυχή ένταξη και την καθοδήγηση του ανθρώπινου δυναμικού στην εποχή του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η εργασία με ουσιαστικό περιεχόμενο, το σαφές εργασιακό περιβάλλον, η ταχεία ανατροφοδότηση των αποτελεσμάτων της εργασίας, καθώς και η επαρκής ειδίκευση, η αυτονομία και η υπευθυνότητα παρέχουν στο άτομο τη δυνατότητα αυτοπραγμάτωσης και αυξάνουν την προθυμία του να βελτιώσει τις επιδόσεις του. Ένα τέτοιο εργασιακό πλαίσιο παρέχει στους εργαζόμενους και την απαραίτητη υποκίνηση να δεσμευτούν προσωπικά στην κατεύθυνση επίτευξης των επιχειρηματικών στόχων.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο σημαίνει για τους υπαλλήλους σταθερή αύξηση των επιπέδων των δεξιοτήτων επειδή καταργεί επαναλαμβανόμενες και μονότονες εργασίες και παρέχει πολύ πλουσιότερη βάση πληροφοριών για την εκτέλεση της εργασίας. Σε γενικές γραμμές, οι νέες ρυθμίσεις καθηκόντων των εργαζομένων σε περιβάλλον ηλεκτρονικού εμπορίου αναμένεται ότι θα εστιάζονται σε *τρία* είδη δραστηριοτήτων:

- ❖ διαχείριση της προώθησης και της εμπορίας των προϊόντων και παρακολούθηση των ανταγωνιστών,
- ❖ διαχείριση της επικοινωνίας μεταξύ της επιχείρησης και των πελατών και προμηθευτών της, και
- ❖ διαχείριση των υποδομών της τεχνολογίας των πληροφοριών και των

Έτσι η ηλεκτρονική προώθηση προϊόντων, ιδίως μέσω του Internet, θα δημιουργήσει ένα νέο είδος θέσης, του υπευθύνου προώθησης προϊόντων στον παγκόσμιο ιστό. Οι δυνατότητες που προσφέρονται για ηλεκτρονικές πωλήσεις θα παροτρύνουν ορισμένα μέλη του υπάρχοντος προσωπικού να ασχοληθούν με τις ηλεκτρονικές πωλήσεις. Η εργασία του υπευθύνου λογιστηρίου στο εμπόριο θα αλλάξει σημαντικά, δεδομένου ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο τροποποιεί την ανταλλαγή πληροφοριών και τη διαχείριση των πληρωμών που έχουν καταβληθεί ή που έχουν ληφθεί.

Εκτιμάται ότι ο μελλοντικός χώρος εργασίας θα είναι πολύ διαφορετικός από το σημερινό, τόσο από άποψη γεωγραφικής θέσης όσο και από άποψη λειτουργιών. Η επέκταση του ηλεκτρονικού εμπορίου θα απαιτήσει εύκαμπτες ρυθμίσεις εργασίας λόγω της ανάγκης για εξυπηρέτηση των πελατών σε 24ωρη βάση, της εξάλειψης ορισμένων θέσεων εργασίας, της ανακατανομής των υπαλλήλων και της αποσύνδεσης ορισμένων θέσεων εργασίας από τη γεωγραφική θέση της επιχείρησης. Τα πακέτα αμοιβών στον τομέα του εμπορίου θα αναδιαμορφωθούν μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου λόγω των απαιτήσεων για νέα είδη υπαλλήλων με ανώτερα και ειδικευμένα προσόντα. Αναμένεται ότι οι εργοδότες θα προσφέρουν υψηλότερες αμοιβές για υπαλλήλους με γνώσεις στον τομέα της τεχνολογικής υποδομής του ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς επίσης στους τομείς της τεχνικής-οργανωτικής υποστήριξης των τεχνικών πώλησης και προώθησης για συγκεκριμένο προϊόν και τομέα της αγοράς.

Η τάση για αναβάθμιση των δεξιοτήτων του εργατικού δυναμικού είναι μη αναστρέψιμη. Στο μέλλον, η εργασία θα οργανώνεται με βάση τα αποτελέσματα και όχι τα προκαθορισμένα καθήκοντα και ρόλους, ενώ η τηλεργασία θα αποκτήσει μεγάλη σημασία. Κατά συνέπεια, η αυτουποκίνηση, η αυτονομία καθηκόντων, η ικανότητα εργασίας με γνώμονα τα αποτελέσματα και όχι την περιγραφή των εργασιακών καθηκόντων, καθώς και ο αυξημένος επαγγελματισμός θα αποτελέσουν τους βασικούς παράγοντες για τα άτομα που θα απασχοληθούν στο μέλλον στον τομέα του εμπορίου. Οι εργαζόμενοι στο εμπόριο πρέπει να εξελίσσονται συνεχώς στον τομέα τους καθώς η δια βίου εκπαίδευση έχει ουσιαστική σημασία για την ικανότητα τους να προσαρμόζονται στις αλλαγές της εργασίας τους.

Τέλος, η δικτύωση των δραστηριοτήτων ενθαρρύνει την "εικονική κινητικότητα" του ανθρώπινου δυναμικού και προωθεί την παγκοσμιοποίηση της αγοράς εργασίας.¹²

1.9 Τα πλεονεκτήματα του διαδικτυακού μάρκετινγκ σε επιχειρήσεις

Παρακάτω επισημαίνονται τα βασικά πλεονεκτήματα εφαρμογής του ιντερνέτ μάρκετινγκ μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου σε μια επιχείρηση:

- Άμεση επικοινωνία με τους πελάτες. Με ελκυστικές και καλά δομημένες παρουσιάσεις των προϊόντων, υπηρεσιών και των εφαρμογών τους, δίνεται μια ολοκληρωμένη εικόνα στους

¹² Δουκίδης Γ. (1998) Ηλεκτρονικό εμπόριο. Αθήνα: Νέων τεχνολογιών

πελάτες, με αποτέλεσμα τη μείωση του κύκλου των πωλήσεων και τη μείωση του κόστους ενημέρωσης και επικοινωνίας.

- Δίνεται η δυνατότητα σε κάθε μεγέθους επιχείρηση να απευθυνθεί στην παγκόσμια αγορά, μια αγορά εκατομμυρίων καταναλωτών.
- Δυνατότητα μετρήσεων αποτελεσματικότητας και διεξαγωγής ερευνών Βαθμός ικανοποίησης των πελατών από συγκεκριμένο προϊόν, τα επιθυμητά χαρακτηριστικά ενός νέου προϊόντος, κ.ά.).
- Αναβάθμιση του σέρβις στον πελάτη και μείωση του κόστους υποστήριξης.
- On line και just in time εξυπηρέτηση των πελατών.
- Αύξηση της αφοσίωσης του πελάτη και αναβάθμιση της επικοινωνίας επιχείρησης-καταναλωτή.
- Ευελιξία προσαρμογής της επιχείρησης στις αλλαγές της αγοράς (αλλαγή τιμών, καθορισμός βραχυχρόνιων προσφορών, δοκιμές προϊόντων, κ.ά.). Η ενημέρωση των στοιχείων σε μια ηλεκτρονική σελίδα είναι εύκολη και ταχύτατη, λόγω της φύσης του μέσου. Αντίθετα, αν η εταιρία θελήσει να ενημερώσει τον έντυπο κατάλογο και να τον διανείμει, το κόστος και ο χρόνος που θα χρειαστούν είναι σαφώς μεγαλύτερα.
- On line παράδοση πληροφοριακού υλικού και άλλων προϊόντων π.χ. λογισμικού, ηλεκτρονικών εφημερίδων, κ.ά.).
- On line συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις. Το δίκτυο διανομής, οι μεσάζοντες, οι αντιπρόσωποι, οι πωλητές μπορούν να επικοινωνούν καθημερινά και να ζητούν πληροφορίες για τα προϊόντα.
- Δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με τους προμηθευτές.
- Δυνατότητα άμεσης παρακολούθησης των ανταγωνιστικών προϊόντων.
- Χαμηλότερο κόστος προϊόντος και μικρότερος χρόνος παράδοσης.

1.10 Προβλήματα του διαδικτυακού μάρκετινγκ σε επιχειρήσεις

Η εξέλιξη και η ανάπτυξη του μάρκετινγκ και των πωλήσεων μέσα από το διαδίκτυο δεν υπήρξε τόσο μεγάλη, όσο αναμένονταν, με αποτέλεσμα για τις περισσότερες επιχειρήσεις στην Ελλάδα να σημαίνει απλά την παρουσία τους με μια ηλεκτρονική σελίδα.

Το πλήθος των διευκολύνσεων που παρέχει το διαδίκτυο και η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου συνοδεύεται από μια σειρά προβληματισμών ή μύθων (Rubin 1997), οι σημαντικότεροι, από τους οποίους παρουσιάζονται παρακάτω:

- Δεν έχουν όλοι οι υποψήφιοι πελάτες ή η αγορά-στόχος πρόσβαση στο διαδίκτυο, οπότε στο στάδιο τουλάχιστον της σημερινής εξέλιξης, δεν είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθεί από μόνο του ως αποκλειστικό μέσο προώθησης των προϊόντων, παρά μόνον συμπληρωματικά πέραν των κλασικών μέσων.
- Στα περισσότερα προϊόντα, ειδικότερα αυτά με υλική υπόσταση, η συναλλαγή ολοκληρώνεται με τη φυσική παράδοση του προϊόντος με τις κλασικές μεθόδους του ταχυδρομείου ή των ιδιωτικών εταιριών διανομής εμπορευμάτων.
- Η έλλειψη κάποιου κεντρικού συντονισμού και ευρετηρίου που να εγγυάται την ταχύτητα, την αξιοπιστία και τη διαθεσιμότητα του δικτύου. Το Internet δε διαθέτει (ούτε έχει τέτοιο σκοπό) κάποιο κεντρικό σύστημα ταξινόμησης και ελέγχου και η οργάνωση στις μηχανές αναζήτησης δεν διευκολύνει πάντα τον εντοπισμό των πληροφοριών, που επιθυμεί ο χρήστης.
- Δεν υπάρχει η δυνατότητα να επιλέξει η επιχείρηση τον αποδέκτη, αλλά ο αποδέκτης μάλλον επιλέγει να επικοινωνήσει με την επιχείρηση. Το ίδιο δηλαδή στοιχείο που αναφέρθηκε ως πλεονέκτημα, καθόσον επιτρέπει την ελεύθερη επιλογή του αποδέκτη, γεγονός που σημαίνει την ύπαρξη ενδιαφέροντος και τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης με την επιχείρηση, τώρα μπορούμε να το εκλάβουμε και ως μειονέκτημα, σε σχέση με τα κλασικά μέσα προώθησης προϊόντων. Συγχρόνως θα πρέπει κατά τη διαμόρφωση του μηνύματος να ληφθούν υπόψη οι διαφοροποιήσεις του κοινού ως προς την γλώσσα, τη νοοτροπία και τα λοιπά χαρακτηριστικά.
- Μειώνεται η επικοινωνία ανθρώπου με άνθρωπο. Ο ανθρώπινος παράγοντας, ενώ υπάρχει, είναι ουσιαστικά κρυμμένος πίσω από τις πληροφορίες, που δίνει η σελίδα.
- Δεν κατασκευάζει κανείς μια ηλεκτρονική σελίδα και μετά την ξεχνάει. Η ηλεκτρονική παρουσία απαιτεί τη συνεχή φροντίδα για τη διατήρηση της ελκυστικότητας και τη συγκέντρωση του ενδιαφέροντος των χρηστών, ώστε να την επιλέξουν. Υπάρχουν βασικά διάφοροι τρόποι για την προώθηση της σελίδας: αναφέροντας τη διεύθυνση στις κλασικές διαφημίσεις, αγοράζοντας διαφημιστικό χώρο σε άλλα sites, με τη σύνδεση μέσω άλλων sites, ή με την αγορά διαφημιστικού χώρου σε σελίδες που έχουν μεγάλη κίνηση.
- Η μεγάλη ευκολία πρόσβασης και επομένως η μικρή δυνατότητα ασφάλειας, όσον αφορά την πληροφορία, αλλά και ασφάλεια στις οικονομικές συναλλαγές. Λόγω αυτής της σοβαρότατης έλλειψης ασφαλείας, συνήθως οι χρήστες χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για μία απλή περιήγηση, δηλαδή ουσιαστικά πληροφόρηση, και όχι για την πραγματοποίηση αγοράς προϊόντος. Η ασφάλεια στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πρωταρχικής σημασίας, τόσο για τον πελάτη, όσο και την ίδια την εταιρία. Η έλλειψη ενός απόλυτα ασφαλούς μοντέλου συναλλαγών στο διαδίκτυο θεωρείται σημαντικό εμπόδιο εισόδου για πολλούς καταναλωτές, αλλά και για τις επιχειρήσεις, που επιθυμούν να εισέλθουν στην αγορά αυτή, είτε ως αγοραστές, είτε ως πωλητές αγαθών και υπηρεσιών. Το θέμα της ασφάλειας ανακύπτει από την ανάγκη αποστολής του αριθμού της πιστωτικής κάρτας του πελάτη, κάτι όμως που γίνεται και στις φυσικές συναλλαγές, εφόσον χρησιμοποιηθεί η κάρτα. Για την αντιμετώπιση των προβλημάτων αυτών ως προσφορότερη μέθοδος έχει επιλεγεί η κρυπτογράφηση. Έτσι είτε τα δεδομένα στέλνονται κρυπτογραφημένα, είτε διατηρούνται κρυπτογραφημένα στις βάσεις

δεδομένων των εταιριών. Οι μέθοδοι αυτές σε συνδυασμό και με άλλες τεχνικές ασφάλειας προσπαθούν να εκπληρώσουν τις απαιτήσεις για ασφάλεια των συναλλαγών, που συνοψίζονται στην: ιδιωτικότητα, εμπιστευτικότητα, ακεραιότητα και δεσμευτικότητα. Για το λόγο αυτό έχουν αναπτυχθεί διάφορες τεχνολογίες με σκοπό την προστασία των πληροφοριών που ταξιδεύουν μέσω διαδικτύου. Ένα τέτοιο πρωτόκολλο είναι και το SSL που αναπτύχθηκε από την εταιρία Netscape, το οποίο αρχικά κρυπτογραφεί τα δεδομένα πριν την αποστολή και σε δεύτερο στάδιο τα αποκρυπτογραφεί μετά την παραλαβή και το πρότυπο SET που έχει αναπτυχθεί από τις εταιρίες Mastercard και Visa.

- Συναλλαγματικές ισορροπίες. Οι κυβερνήσεις προσπαθούν να ελέγχουν την εισροή και εκροή συναλλάγματος, ώστε το άνοιγμα να μην είναι μεγάλο. Η διάδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου, με την πραγματοποίηση αγορών μέσω του δικτύου επέφερε σημαντικές αλλαγές στις συναλλαγματικές ισορροπίες μεταξύ των κρατών. Μια και τα περισσότερα δικτυακά καταστήματα βρίσκονται στις ΗΠΑ, τεράστια ποσά συναλλάγματος φεύγουν από τις χώρες της Ευρώπης με προορισμό τις ΗΠΑ. Το πρόβλημα γίνεται πιο έντονο για μια χώρα με ένα ήδη βεβαρημένο συναλλαγματικό ισοζύγιο.

- Έλλειψη πλήρους νομοθετικής κάλυψης σε θέματα που προκύπτουν από το Ηλεκτρονικό Εμπόριο και τη χρήση του δια-δικτύου για επιχειρησιακές συναλλαγές. Κρίνεται αναγκαία η θέσπιση ειδικού νομοθετικού πλαισίου και η αναθεώρηση του ισχύοντος.

Συμπερασματικά, θα λέγαμε ότι η αναφορά στα θέματα του μάρκετινγκ που έγινε στο κεφάλαιο αυτό δεν εξαντλεί με τίποτα το τεράστιο και επίκαιρο αυτό θέμα, που δέχεται συνεχώς νέα δεδομένα θεώρησης και μελέτης, λόγω των συνεχών εξελίξεων στο χώρο αυτό, αποτελεί δε αυτοτελές αντικείμενο επιστημονικής μελέτης.¹³

1.12 Πλεονεκτήματα για τον καταναλωτή

Η πιο ουσιαστική διαφορά της αγοράς μέσω ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι η απόσταση που χωρίζει τον καταναλωτή από το προϊόν ή από τον πωλητή όταν πρόκειται για υπηρεσία. Αν κάποιος αναζητήσει τους βασικότερους λόγους για την εφαρμογή της ηλεκτρονικής πώλησης θα φτάσει γρήγορα στο συμπέρασμα ότι στη πρώτη θέση βρίσκεται η έλλειψη χρόνου.

Άλλοι λόγοι είναι:

- ❖ Δίνει τη δυνατότητα στον καταναλωτή να διενεργεί αγορές και συναλλαγές σε 24ωρη βάση όπου κι αν βρίσκεται.
- ❖ Προσφέρει τη δυνατότητα επιλογής από περισσότερους προμηθευτές και για περισσότερα προϊόντα.
- ❖ Προσφέρει τη δυνατότητα εύρεσης χαμηλών τιμών στα προϊόντα και στις υπηρεσίες καθώς επιτρέπει τη γρήγορη σύγκριση τιμών.
- ❖ Σε κάποιες περιπτώσεις, ιδιαίτερα στα ψηφιακά προϊόντα, επιτρέπει την άμεση παράδοσή τους.
- ❖ Επιτρέπει την γρήγορη και άμεση λήψη πληροφοριών μέσα σε δευτερόλεπτα.

¹³ Βλαχοπούλου Μ. E-marketing, Rossili 1999

- ❖ Επιτρέπει τη συμμετοχή σε ηλεκτρονικές δημοπρασίες.
- ❖ Επιτρέπει την επαφή με άλλους καταναλωτές μέσα από τις λεγόμενες ηλεκτρονικές κοινότητες (electronic communities), με σκοπό την ανταλλαγή ιδεών και εμπειριών.
- ❖ Διευκολύνει τον ανταγωνισμό, με αποτέλεσμα τη σημαντική μείωση των τιμών.¹⁴

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΣΤΟ INTERNET

Ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shop) είναι ο όρος που χρησιμοποιείται για να αναφερθεί κάποιος σε ένα Διαδικτυακό τόπο (site) μέσω του οποίου πραγματοποιούνται πωλήσεις διαφόρων ειδών.

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα συγκαταλέγονται στις εφαρμογές της κατηγορίας επιχείρηση προς καταναλωτή και αποτελούν σημεία προώθησης και πώλησης αγαθών μέσω του ίντερνετ. Ένα Ηλεκτρονικό Κατάστημα μπορεί να αναπαραστήσει και να εμπλουτίσει με νέες δυνατότητες τη λειτουργικότητα ενός νέου καταστήματος. Σε αρκετές περιπτώσεις, τα ηλεκτρονικά καταστήματα λειτουργούν ως υποκαταστήματα των υφισταμένων (φυσικών) καταστημάτων, ενώ σε άλλες περιπτώσεις αποτελούν τα μοναδικά σημεία πώλησης των προϊόντων μιας επιχείρησης. Στόχος ενός ηλεκτρονικού καταστήματος δεν είναι μόνο η προβολή των προϊόντων, αλλά και η εφαρμογή τεχνικών που προσδίδουν πρόσθετη αξία στην ηλεκτρονική παρουσία του εμπόρου και ωθούν τον πελάτη να προτιμήσει την ηλεκτρονική αγορά έναντι της παραδοσιακής. Οι τεχνικές αυτές αφορούν την αποτελεσματική ανταπόκριση στις ανάγκες του καταναλωτή μέσα από την παροχή υποστήριξης του πελάτη (πριν και μετά την πώληση). Επιπλέον, θα πρέπει να ληφθεί υπόψη και ο σχεδιασμός, η παραγωγή και η προώθηση προϊόντων, βάσει των ιδιαίτερων απαιτήσεων και αναγκών του κάθε πελάτη, μεμονωμένα, καθώς και η δυνατότητα εξοικονόμησης κόστους και χρόνου.

Από την πλευρά του εμπόρου, εξασφαλίζεται η ηλεκτρονική του παρουσία σε παγκόσμιο επίπεδο καθώς και η δημιουργία νέων καναλιών προώθησης και πώλησης των προϊόντων. Επιπλέον, προκύπτουν νέα κανάλια επικοινωνίας με τους πελάτες αλλά και με άλλες επιχειρήσεις, καθιστώντας ακόμα πιο ισχυρή και άμεση την επαφή της επιχείρησης μαζί τους. Αυτοματοποιημένες διαδικασίες, που αφορούν την διαχείριση αποθεμάτων και την διανομή (μεταφορά και παράδοση) των προϊόντων, μπορούν να υιοθετηθούν και να συντελέσουν στην εξοικονόμηση κόστους για την επιχείρηση, και κατ' επέκταση για τον ίδιο τον πελάτη.

Σε ένα μεγάλο ποσοστό τα υπάρχοντα ηλεκτρονικά καταστήματα στο Ίντερνετ, διαθέτουν χαρακτηριστικά που αφορούν την προβολή και προώθηση των προϊόντων, τη δυνατότητα άμεσης παραγγελίας και αγοράς αυτών είτε με αντικαταβολή είτε μέσω πιστωτικής κάρτας. Επίσης, υιοθετούνται μέθοδοι για την αναγνώριση της ταυτότητας του πελάτη και σκιαγράφηση του προφίλ, όχι μόνο όσον αφορά τα προσωπικά του στοιχεία αλλά και τις αγοραστικές του συνήθειες. Με αυτό τον τρόπο κάθε φορά που ο πελάτης αυτός επισκέπτεται το κατάστημα, μπορεί να δει κάποιες σελίδες διαμορφωμένες σύμφωνα με τις απαιτήσεις και

¹⁴ www.tex.unipi.gr

την αγοραστική του συμπεριφορά κατά την τελευταία του επίσκεψη. Επιπλέον νέα προϊόντα και προσφορές που εμπίπτουν στις αγοραστικές του συνήθειες προτείνονται στους συχνότερους επισκέπτες.

2.1 Γενιές Ηλεκτρονικών καταστημάτων

Η ανάπτυξη των ηλεκτρονικών καταστημάτων και της αγοράς αυτών δεν επιτεύχθηκε από τη μια μέρα στην άλλη, αλλά υπήρξε μια σταδιακή εξέλιξη μέσα από την οποία διαμορφώθηκαν τέσσερις γενιές ηλεκτρονικών καταστημάτων:

1. Πρώτη γενιά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων - Απλή παρουσία
2. Δεύτερη γενιά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων - Η δυνατότητα για παραγγελία
3. Τρίτη γενιά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων - Ολοκλήρωση με τα υπάρχοντα Πληροφοριακά Συστήματα
4. Τέταρτη γενιά Ηλεκτρονικών καταστημάτων — Πλήρεις και Ασφαλείς Υπηρεσίες

2.1.1 Πρώτη γενιά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων - Απλή Παρουσία

Η πρώτη γενιά ηλεκτρονικών καταστημάτων έκανε την εμφάνιση της σχεδόν ταυτόχρονα με την ανάπτυξη του Παγκόσμιου Ιστού. Οι επιχειρήσεις, διαπιστώνοντας τις δυνατότητες που τους προσέφερε το Ίντερνετ προχώρησαν στη δημιουργία ηλεκτρονικών σελίδων, επιδιώκοντας αρχικά μία απλή παρουσία στον καινούργιο αυτό χώρο προκειμένου να αυξήσουν τη φήμη και την πελατεία τους. Αργότερα, ανακαλύπτοντας τη χρησιμότητα του Ίντερνετ ως μέσο διαφήμισης και προσέλκυσης καινούργιων πελατών, άρχισαν να επενδύουν αρκετά χρήματα προκειμένου να βελτιώσουν τις διεπαφές τους, δημιουργώντας, έτσι, πιο φιλικές και προσιτές ιστοσελίδες.

2.1.2 Δεύτερη γενιά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων - Η Δυνατότητα για Παραγγελία

Οι δυνατότητες παρουσίας, προβολής και διαφήμισης που προσέφεραν τα καταστήματα της πρώτης γενιάς, δεν ήταν αρκετές για τη θεαματική αύξηση των πωλήσεων μιας επιχείρησης. Μετά από σχετικές έρευνες, μελέτες και αναλύσεις της συμπεριφοράς των καταναλωτών διαπιστώθηκε ότι:

το Ίντερνετ παρέχει μια μοναδική ευκαιρία διεξαγωγής μάρκετινγκ. Μέσω του διαδικτύου υπάρχει η δυνατότητα προσέγγισης μεγάλου αριθμού καταναλωτών, αλλά το μάρκετινγκ και η στρατηγική προσέλκυσης της επιχείρησης στοχεύει σε κάθε καταναλωτή ξεχωριστά, λόγω της ύπαρξης ενός χρήστη-καταναλωτή κάθε φορά μπροστά από την οθόνη του υπολογιστή. Οι πωλήσεις των προϊόντων μπορούν να αυξηθούν σημαντικά εάν οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα παραγγελίας μέσω του Ίντερνετ, δεδομένου ότι μπορεί να γίνει παραγγελία προϊόντων μέσω Ίντερνετ τότε αυτόματα μεγαλώνει και το εύρος της αγοράς κάθε επιχείρησης αφού υπάρχει η δυνατότητα να δέχεται και παραγγελίες (και επομένως να αποκτά και νέους πελάτες) από περιοχές στις οποίες μέχρι τώρα δεν υπήρχε φυσική παρουσία του καταστήματος.

Η επιχείρηση μπορεί επομένως να κάνει αισθητή την παρουσία της σε αγορές στις οποίες προηγουμένως ήταν πολύ δύσκολο ή ακόμη και αδύνατο να εισχωρήσει.

Βάσει των παραπάνω συμπερασμάτων διαμορφώθηκε μία καινούργια γενιά ηλεκτρονικών καταστημάτων, η οποία επιτρέπει στους καταναλωτές να παραγγέλλουν τα προϊόντα που επιθυμούν. Τα καταστήματα αυτά λειτουργούν παρασκηνιακά με τον εξής τρόπο:

- ❖ Οι καταναλωτές κατά την πλοήγηση τους στο κατάστημα επιλέγουν τα προϊόντα της αρεσκείας τους, τα τοποθετούν σε εικονικά καλάθια και κατά την έξοδο τους από το κατάστημα προβαίνουν στην παραγγελία των προϊόντων.
- ❖ Οι παραγγελίες αυτές αποστέλλονται στο ηλεκτρονικό γραμματοκιβώτιο της επιχείρησης.
- ❖ Ο διαχειριστής του συστήματος λαμβάνει τις παραγγελίες, τις εκτυπώνει και τις προωθεί για διεκπεραίωση.

Μέσα από αυτή τη γενιά των ηλεκτρονικών καταστημάτων αναδείχθηκαν διάφορες τάσεις και υπάρχουν κάποια θέματα που πρέπει να μελετήσει η επιχείρηση πριν υλοποιήσει ένα τέτοιο ιδεατό κατάστημα:

❖ **Προσθήκη μιας επιπλέον υπηρεσίας (ηλεκτρονικό κατάστημα) που λειτουργούσε παράλληλα με το ήδη υπάρχον (φυσικό) κατάστημα.** Ο φυσικός χώρος του καταστήματος αντιπροσωπεύεται πλέον και εικονικά μέσα στο διαδίκτυο, παρέχοντας τις ίδιες λειτουργίες στον καταναλωτή.

❖ **Δημιουργία καταστημάτων που δεν έχουν φυσική υπόσταση.** Τα καταστήματα αυτά δεν υπήρχαν σε κάποιο φυσικό χώρο με τη μορφή που έχουν σήμερα, δηλαδή δεν υπήρχε κάποιος κατάλληλα διαμορφωμένος χώρος, με βιτρίνα, ταμεία, προσωπικό κ.λ.π. Τα εμπορεύματα των καταστημάτων αυτών βρισκόταν σε κάποια αποθήκη η οποία ενημερωνόταν για τις ηλεκτρονικές παραγγελίες και αναλάμβανε την διεκπεραίωση τους.

❖ **Δημιουργία ιδεατών πολυκαταστημάτων και εμπορικών κέντρων.** Αρκετές μικρομεσαίες επιχειρήσεις θέλοντας να αντιμετωπίσουν την ανταγωνιστικότητα των μεγάλων εταιριών, συνενώθηκαν ηλεκτρονικά δημιουργώντας εικονικά εμπορικά κέντρα.

❖ **Τρόπος εξασφάλισης πρόσβασης και παρουσίας στο Ίντερνετ.** Για το θέμα αυτό υπάρχουν δύο προσεγγίσεις:

1. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα που εξασφαλίζουν πρόσβαση στο δίκτυο μέσω κάποιου παροχέα υπηρεσιών Ίντερνετ,
2. Οι επιχειρήσεις αναλαμβάνουν οι ίδιες τη διαχείριση και τη λειτουργία του ηλεκτρονικού τους καταστήματος χωρίς την εμπλοκή των ενδιαμέσων φορέων παροχής υπηρεσιών Ίντερνετ. Κάτι τέτοιο απαιτεί την ύπαρξη κατάλληλης τεχνολογικής υποδομής και τεχνογνωσίας από την πλευρά της επιχείρησης.

2.1.3 Τρίτη γενιά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων - Ολοκλήρωση με τα Υπάρχοντα Πληροφοριακά Συστήματα

Η τρίτη γενιά καταστημάτων εμφανίζεται στα μέσα του 1995 και εστιάζει στο θέμα της ολοκλήρωσης των ηλεκτρονικών καταστημάτων με το υπάρχον πληροφοριακό σύστημα (Π.Σ.) των επιχειρήσεων. Εταιρίες που διέθεταν ηλεκτρονικά καταστήματα εγκατεστημένα στους υπολογιστές, προσπαθούσαν να βρουν έναν τρόπο ολοκλήρωσης και ομαλής συνύπαρξης και λειτουργίας των δύο συστημάτων. Οι επιχειρήσεις ήθελαν να εφαρμόσουν ένα σχήμα μέσα από το οποίο να καταχωρούνται απευθείας οι ηλεκτρονικές παραγγελίες (που γίνονται από το ηλεκτρονικό κατάστημα) στο πληροφοριακό τους σύστημα προκειμένου να διεκπεραιώνονται πιο γρήγορα και πιο άμεσα. Βέβαια μετά την εύρεση και υλοποίηση ενός τέτοιου μηχανισμού προέκυψαν και άλλα θέματα όπως η αυτόματη ενημέρωση της αποθήκης και η διαχείριση των προσφορών του ηλεκτρονικού καταστήματος από το υπάρχον Π.Σ., ενώ προέκυψε και το θέμα της ηλεκτρονικής πληρωμής. Έτσι εμφανίστηκε μια καινούργια γενιά ηλεκτρονικών καταστημάτων, η οποία παρέχει τις παρακάτω λειτουργίες:

- ❖ ηλεκτρονική προβολή και διαφήμιση
- ❖ ηλεκτρονικές προσφορές και εκπτώσεις προϊόντων
- ❖ ηλεκτρονική παραγγελία
- ❖ ηλεκτρονική τιμολόγηση
- ❖ φυσική παράδοση προϊόντος
- ❖ ηλεκτρονική παράδοση προϊόντος (όπου επιτρέπεται)
- ❖ ηλεκτρονική πληρωμή

2.1.4 Τέταρτη γενιά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων - Ολοκληρωμένες και Ασφαλείς Υπηρεσίες

Ένα χρόνο μετά την υλοποίηση και λειτουργία καταστημάτων τρίτης γενιάς, έκαναν την εμφάνιση τους τα ηλεκτρονικά καταστήματα τέταρτης γενιάς. Οι λειτουργίες των ηλεκτρονικών καταστημάτων επεκτείνονται και περιλαμβάνουν όλες τις λειτουργίες που προσφέρουν τα καταστήματα τρίτης γενιάς αλλά και κάποιες επιπλέον που αφορούν κυρίως θέματα ασφάλειας και αποδοτικής διαχείρισης της αποθήκης και των αποθεμάτων. Ορισμένες από τις καινούργιες λειτουργίες αφορούν:

- ❖ ηλεκτρονική πληρωμή, ηλεκτρονικό πορτοφόλι
- ❖ αυτοματοποιημένο υπολογισμό φορολογίας
- ❖ ασφάλεια
- ❖ έλεγχος αποθεμάτων
- ❖ ευέλικτη κοστολόγηση
- ❖ ανίχνευση προϊόντος
- ❖ εξατομίκευση συμπεριφοράς καταναλωτή

2.2 Χαρακτηριστικά- Λειτουργίες Ηλεκτρονικών Καταστημάτων

2.2.1 Διαδικασία Ολοκλήρωσης ενός Κύκλου Αγορών στο Ίντερνετ

Η υλοποίηση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος συνεπάγεται και την μεταφορά του παραδοσιακού κύκλου αγορών στον εικονικό χώρο του Ίντερνετ. Οι κινήσεις που κάνει ένας πελάτης όταν μπαίνει στον φυσικό χώρο ενός καταστήματος πραγματοποιούνται πλέον ηλεκτρονικά. Ο έμπορος προσπαθεί να προσομοιώσει τον παραδοσιακό κύκλο αγορών μέσα στο διαδίκτυο, έτσι ώστε να διευκολύνει τον καταναλωτή. Παρακάτω, παρατίθενται τα βήματα που συντελούνται όσον αφορά τη διαδικασία ολοκλήρωσης της αγοράς αγαθών στο Ίντερνετ

- ❖ Ο πελάτης μπαίνει στη σελίδα του εμπόρου, είτε καταχωρώντας το URL του, είτε μέσω κάποιου καταλόγου.
- ❖ Αρχικά, βλέπει μια σελίδα με μια συνοπτική περιγραφή των προϊόντων που προσφέρονται στο κατάστημα, ομαδοποιημένα σε κατηγορίες. Επιλέγει την κατηγορία που τον ενδιαφέρει και εμφανίζεται μια λίστα με τα προϊόντα. Αν επιθυμεί μια πιο λεπτομερή περιγραφή για κάποιο προϊόν, που συνήθως συνοδεύεται και από φωτογραφία, δεν έχει παρά να επιλέξει το προϊόν αυτό.
- ❖ Στη σελίδα που αφορά το μεμονωμένο προϊόν, ο πελάτης μπορεί να επιλέξει/ορίσει τα χαρακτηριστικά του καθώς και κάποια εκπωτικά κουπόνια αν είναι διαθέσιμα από το κατάστημα.
- ❖ Τα προϊόντα τοποθετούνται στο καλάθι αγορών. Κατά την διάρκεια των αγορών, ο καταναλωτής μπορεί να δει τα περιεχόμενα του καλαθιού και να αφαιρέσει ή να προσθέσει προϊόντα.
- ❖ Ο πελάτης εκκινεί την διαδικασία πληρωμής. Μετά την τελική επικύρωση των αγορών του, ο πελάτης θα πρέπει να εισάγει τις πληροφορίες χρέωσης, μεταφοράς καθώς και τα στοιχεία της πιστωτικής του κάρτας στην φόρμα πληρωμής. Ο αριθμός πιστωτικής κάρτας κρυπτογραφείται και στέλνεται για έλεγχο της κάρτας σε πραγματικό χρόνο. Αν η αίτηση εξουσιοδότησης γίνει αποδεκτή, τότε οι πληροφορίες για τα προϊόντα και τον τρόπο μεταφοράς τους κρυπτογραφούνται και στέλνονται απευθείας στον έμπορο για την διεκπεραίωση της παραγγελίας. Αν η προσπάθεια εξουσιοδότησης αποτύχει, ο πελάτης θα πρέπει να εισάγει ξανά τον αριθμό της πιστωτικής του κάρτας.
- ❖ Μετά την ασφαλή μετάδοση της παραγγελίας, παράγεται από τον server του εμπόρου μια απόδειξη πληρωμής, κρυπτογραφείται και στέλνεται στον υπολογιστή του πελάτη.
- ❖ Η απόδειξη αυτή περιλαμβάνει ένα αριθμό παραγγελίας καθώς και μια λίστα με τα προϊόντα που ο πελάτης αγόρασε.¹⁶

2.2.2 Χαρακτηριστικά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων

¹⁵ Δουκίδης Γ., Θεμιστοκλέους Μ., Δράκος Β. Παπαζαφειροπούλου Ν., Νέων τεχνολογιών, Αθήνα 1998

¹⁶ Δουκίδης Γ., Θεμιστοκλέους Μ., Δράκος Β. Παπαζαφειροπούλου Ν., Νέων τεχνολογιών, Αθήνα 1998

Στην παράγραφο αυτή παρουσιάζονται τα κύρια χαρακτηριστικά και οι λειτουργίες που παρέχουν τα ηλεκτρονικά καταστήματα, σήμερα στο Ίντερνετ . Μέσα από αυτή την συνοπτική παρουσίαση, προσδιορίζεται η ελάχιστη λειτουργικότητα που πρέπει να εξασφαλίσει ο έμπορος για το δικό του εικονικό κατάστημα, αλλά και οι ελάχιστες απαιτήσεις που μπορούν να έχουν οι καταναλωτές από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα.

Οι εφαρμογές Ηλεκτρονικού Εμπορίου θα πρέπει να παρέχονται μέσα από το διαδίκτυο και επομένως θα πρέπει να στηρίζονται σε μια πλατφόρμα. Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, βασισμένο σε μια εφαρμογή θα πρέπει να πληρεί τις παρακάτω βασικές προϋποθέσεις:

- ❖ Να παρέχει την κατάλληλη διεπαφή χρήστη, επιτρέποντας έναν ευέλικτο σχεδιασμό και παρουσίαση του καταστήματος (διαμόρφωση σελίδων, ρυθμίσεις για το κατάστημα κ.λ.π.),
- ❖ Να παρέχει ένα σύνολο από εργαλεία για την ευκολότερη και πιο ευέλικτη ανάπτυξη και διαχείριση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, και, τέλος.
- ❖ Να διαθέτει μια σειρά από επιλογές που να εξασφαλίζουν την απαραίτητη λειτουργικότητα του καταστήματος.¹⁷

2.2.3 Λειτουργίες Καταστήματος για τον Έμπορο

Τα χαρακτηριστικά και οι λειτουργίες ενός ηλεκτρονικού καταστήματος αφορούν τόσο τον έμπορο όσο και τον καταναλωτή. Έτσι, το περιβάλλον ανάπτυξης μιας εφαρμογής ηλεκτρονικού καταστήματος θα πρέπει να ικανοποιεί τόσο τις απαιτήσεις των εμπόρων όσο και τις ανάγκες των καταναλωτών. Όσον αφορά τη διαχείριση και διοίκηση του καταστήματος, πρέπει να παρέχονται τα ακόλουθα:

Δημιουργία καταλόγου προϊόντων και διαχείριση αυτού. Παρέχεται η δυνατότητα στον έμπορο να εμφανίσει στην σελίδα του καταστήματος την λίστα των προϊόντων που αυτό προσφέρει και φυσικά να μπορεί να διαχειρίζεται (ενημέρωση, διαγραφή, προσθήκη) εύκολα αυτόν τον κατάλογο προϊόντων.

Υπολογισμός εξόδων αποστολής και παράδοσης προϊόντων. Όταν ο πελάτης παραγγέλλει τα προϊόντα που επιθυμεί να αγοράσει, δημιουργείται ένα εικονικό τιμολόγιο, στο οποίο υπολογίζεται το συνολικό ποσό πληρωμής για τον πελάτη, τα έξοδα αποστολής των παραγγελλθέντων προϊόντων, ενώ καθορίζεται και ο τρόπος μεταφοράς και διανομής αυτών (π.χ μέσω εταιρείας κούριερ).

Ανάλυση του προφίλ και της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών. Οι εφαρμογές Ηλεκτρονικού Εμπορίου παρέχουν την δυνατότητα παρακολούθησης και καταγραφής της αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή. Γνωρίζοντας ο έμπορος τις προτιμήσεις του καταναλωτή και τα είδη των προϊόντων που συνήθως αγοράζει, μπορεί να χαράξει διαφορετική πολιτική προώθησης προϊόντων για τον κάθε πελάτη, καθώς επίσης να προσδιορίσει το

¹⁷ Δουκίδης Γ., Θεμιστοκλέους Μ., Δράκος Β. Παπαζαφειροπούλου Ν., Νέων τεχνολογιών, Αθήνα 1998.

αγοραστικό του προφίλ, έτσι ώστε να καθορίσει την ποσότητα και την ποιότητα της παραγωγικής διαδικασίας.

Δυνατότητα διαφήμισης. Είναι πλέον συνηθισμένο το φαινόμενο διαφήμισης άλλων εταιρειών ή και προϊόντων της ίδιας της επιχείρησης, μέσα από την σελίδα του καταστήματος. Ο έμπορος μπορεί να διαφημίζει προϊόντα που προσφέρει σε ειδικές, μειωμένες τιμές, ή άλλες εταιρείες οι οποίες παρέχουν προϊόντα που συμπληρώνουν αυτά του καταστήματος. Για παράδειγμα, ένα κατάστημα ηλεκτρονικών ειδών μπορεί να διαφημίζει ένα άλλο ηλεκτρονικό κατάστημα το οποίο πωλεί μπαταρίες.

Παραγωγή αναφορών και παρακολούθηση καταναλωτών. Τα συστήματα ηλεκτρονικών καταστημάτων παρέχουν, για τον ιδιοκτήτη του καταστήματος, την δυνατότητα παραγωγής ενός αριθμού προκαθορισμένων αναφορών, για την συλλογή πληροφοριών που σχετίζονται με τον αριθμό των επισκέψεων, τις πωλήσεις των προϊόντων, τον αριθμό των καταναλωτών που επισκέπτονται το κατάστημα κλπ. Ακόμα, παρέχεται η δυνατότητα καταγραφής πληροφοριών που αφορούν τις κινήσεις των καταναλωτών μέσα στο κατάστημα. Για παράδειγμα, υπάρχει η δυνατότητα καταγραφής του αριθμού επισκέψεων ενός συγκεκριμένου URL κατά τη διάρκεια της ημέρας και της αγοραστικής συμπεριφοράς του χρήστη (ποια τμήματα του καταστήματος επισκέφθηκε, ποια προϊόντα αγόρασε κλπ).

Πολιτική τιμών και προώθηση προϊόντων. Οι εφαρμογές Ηλεκτρονικού Εμπορίου επιτρέπουν στον διαχειριστή του συστήματος να ορίσει ηλεκτρονικά κουπόνια, προσφορές σε προϊόντα και εκπτώσεις σε συγκεκριμένα τμήματα ή μεμονωμένα προϊόντα του καταστήματος. Αυτή η πολιτική τιμών μπορεί να εφαρμοστεί για συγκεκριμένες ημερομηνίες και χρονικές περιόδους και με ποικίλους τρόπους. Μπορεί, για παράδειγμα, να εμφανιστεί ένα προϊόν στον καταναλωτή μέσα σε ένα συγκεκριμένο τμήμα του καταστήματος, το οποίο θα πωλείται σε τιμή προσφοράς μόνο για συγκεκριμένες ώρες. Όταν περάσει το χρονικό αυτό διάστημα, τότε αυτόματα το προϊόν δεν εμφανίζεται πλέον στην λίστα των προσφορών. Επίσης, ο έμπορος είναι σε θέση να προωθήσει τα προϊόντα του με διάφορους τρόπους, πέρα από την προσφορά εκπτώσεων. Έτσι, έχει τη δυνατότητα να διαφημίσει (συνήθως με μορφή &3ηηοι;) μέσα στο κατάστημα εκείνα τα προϊόντα που θέλει να πωλήσει, που ταιριάζουν στις προτιμήσεις του εκάστοτε πελάτη που βρίσκεται μέσα στο κατάστημα (εξατομίκευση εμπορίου) ή εκείνα που συνδυάζονται με τα προϊόντα που έχει τοποθετήσει μέσα στο καλάθι αγορών ο καταναλωτής.

Πελάτες-Επισκέπτες και Πελάτες-Λογαριασμού. Η πολιτική που ακολουθούν οι περισσότερες τωρινές εφαρμογές ηλεκτρονικών καταστημάτων επιβάλλουν την κατηγοριοποίηση πελατών, η οποία εντάσσεται στην προσπάθεια προώθησης προϊόντων και εξατομίκευσης της πολιτικής πώλησης. Έτσι, υπάρχει η δυνατότητα διαχωρισμού των πελατών σε πελάτες-επισκέπτες που απλώς εισέρχονται στο κατάστημα, και σε τακτικούς πελάτες οι οποίοι διαθέτουν λογαριασμό στο κατάστημα (έχουν ήδη κάνει εγγραφή). Για έναν καταναλωτή που διαθέτει λογαριασμό στο κατάστημα, υπάρχει η δυνατότητα ένταξης αυτού σε μια συγκεκριμένη κατηγορία λογαριασμού. Αυτές οι κατηγορίες λογαριασμών ορίζονται από τον διαχειριστή του συστήματος, ο οποίος μπορεί να καθορίσει τα χαρακτηριστικά και τα πλεονεκτήματα κάθε κατηγορίας. Για παράδειγμα, μπορούν να οριστούν κατηγορίες Gold ή Silver πελάτη. Στην κατηγορία του Gold λογαριασμού, ο έμπορος αποδίδει υψηλής ποιότητας υπηρεσίες, όπως είναι η παροχή υψηλών εκπτώσεων και προσφορών, ενώ στην κατηγορία

Silver λογαριασμού, αποδίδει λιγότερα προνόμια. Για τους πελάτες που εγγράφονται στο κατάστημα, το σύστημα δημιουργεί έναν λογαριασμό, όπου ο καταναλωτής δηλώνει τα προσωπικά του στοιχεία (όνομα, διεύθυνση, τηλέφωνο κλπ), και του χορηγείται Username και password. Τέλος, οι πελάτες που διαθέτουν λογαριασμό έχουν τη δυνατότητα να δηλώσουν τις προτιμήσεις τους, έτσι ώστε να βλέπουν μόνο εκείνα τα προϊόντα που τις ικανοποιούν.

Υπολογισμός φόρων. Σημαντικό, αλλά και αμφιλεγόμενο, χαρακτηριστικό των ηλεκτρονικών καταστημάτων αποτελεί η επιβολή φόρων. Συνήθως, οι λειτουργίες του ηλεκτρονικού καταστήματος ολοκληρώνονται με την προσθήκη λογισμικού για επιβολή φόρων, το οποίο και υπολογίζει τον φόρο ανάλογα με την γεωγραφική τοποθεσία του εμπόρου και του καταναλωτή.

Διαδικασία πληρωμής. Οι εφαρμογές Ηλεκτρονικού Εμπορίου υποστηρίζουν έναν αριθμό από σημαντικούς παροχείς ηλεκτρονικών πληρωμών, για την παροχή μιας από άκρη-σε-άκρη λύσης για πραγματοποίηση ασφαλών πληρωμών και ελέγχου των στοιχείων πιστωτικής κάρτας. Κάτι τέτοιο βέβαια, εμπεριέχει την κρυπτογράφηση της πληροφορίας για την πιστωτική κάρτα, έτσι ώστε να μπορεί να διαβαστεί μόνο από τον αποδέκτη και επεξεργαστή των στοιχείων της πιστωτικής κάρτας, ο οποίος θα είναι διαφορετικός από τον έμπορο.

Εργαλείο εγκατάστασης και διαχείρισης του καταστήματος. Κοινό χαρακτηριστικό των περισσότερων ηλεκτρονικών καταστημάτων αποτελεί ένα γραφικό εργαλείο, το οποίο προσφέρει πρωταρχικές λειτουργίες στον έμπορο. Συνήθως, πρόκειται για ένα ιεραρχικό γραφικό εργαλείο μέσω του οποίου είναι δυνατή η διαχείριση της λύσης ηλεκτρονικού εμπορίου που προτείνεται από την κάθε εταιρεία. Το εργαλείο αυτό παρέχει στον έμπορο την δυνατότητα διαμόρφωσης του καταστήματος (ορισμός της ιεραρχίας του καταστήματος, των τμημάτων και υποτμημάτων, των προϊόντων κλπ.). Επιπλέον, μέσω αυτού του εργαλείου, καθίσταται δυνατή η διαχείριση των επιχειρηματικών επιλογών του εμπόρου όσον αφορά την επεξεργασία της διαδικασίας των μεθόδων πληρωμής, την επιβολή φορολογίας, την αποστολή και παράδοση των προϊόντων, καθώς και την διαχείριση της αποθήκης. Επίσης, παρέχεται η δυνατότητα στον έμπορο να ορίσει και να χρησιμοποιήσει εκείνα τα χαρακτηριστικά που επιτρέπουν το εξατομικευμένο εμπόριο, όπως είναι οι εκπτώσεις, τα κουπόνια και η δημιουργία κατηγοριών λογαριασμών.

2.2.4 Λειτουργίες Καταστήματος για τον Καταναλωτή

Τα χαρακτηριστικά και οι λειτουργίες ενός ηλεκτρονικού καταστήματος που αφορούν τους καταναλωτές δίνονται παρακάτω:

❖ **Εγγραφή στο κατάστημα.** Ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να εγγραφεί στο σύστημα και να καταχωρηθεί ως μέλος του καταστήματος. Με αυτόν τον τρόπο, καταγράφονται τα προσωπικά στοιχεία του καθώς επίσης και οι προτιμήσεις του, έτσι ώστε την επόμενη φορά θα εισέλθει στο κατάστημα χρησιμοποιώντας το δικό του όνομα λογαριασμού και κωδικό πρόσβασης. Έτσι, το ηλεκτρονικό περιβάλλον του καταστήματος θα αναγνωρίσει τον πελάτη και το αγοραστικό του προφίλ.

❖ **Πλοήγηση στο κατάστημα και αναζήτηση.** Το ηλεκτρονικό κατάστημα επιτρέπει στους αγοραστές να περιηγηθούν στους εικονικούς του χώρους και να κάνουν τις αγορές τους

μέσω μιας φιλικής διεπαφής. Επιπλέον, οι χρήστες με τη χρήση μηχανισμού αναζήτησης, ο οποίος παρέχει δυνατότητα αναζήτησης ελεύθερου κειμένου μέσα σε ολόκληρο το κατάστημα, να εντοπίσουν γρήγορα και εύκολα έγκαιρα τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν.

❖ **Καλάθι αγορών.** Η εκάστοτε εφαρμογή ηλεκτρονικού εμπορίου επιτρέπει την επιλογή προϊόντων και την προσθήκη τους στο "καλάθι αγορών", κατά τη διάρκεια της πλοήγησης των πελατών στο κατάστημα. Όταν οι πελάτες τελειώσουν τις αγορές τους, προχωρούν στο «ταμείο» για να πληρώσουν για την παραγγελία τους. Στα περισσότερα ηλεκτρονικά καταστήματα που λειτουργούν αυτήν την στιγμή στο Ίντερνετ, αν κάποιος αγοραστής "βγει" από το ηλεκτρονικό κατάστημα ή επισκεφθεί ένα άλλο χωρίς να κάνει πρώτα έξοδο, τα επιλεγμένα προϊόντα προς αγορά παραμένουν μέσα στο καλάθι αγορών και είναι διαθέσιμα όταν ο χρήστης επιστρέψει.

❖ **Εξατομικευμένο εμπόριο.** Τα ηλεκτρονικά καταστήματα που λειτουργούν στο διαδίκτυο, παρέχουν τη δυνατότητα στους καταναλωτές να ορίσουν τις προτιμήσεις τους. Έτσι μπορούν να δηλώσουν οι αγοραστές τα προϊόντα τα οποία τους ενδιαφέρουν, το εύρος τιμής αγοράς κλπ., προκειμένου την επόμενη φορά που θα εισέλθουν στο κατάστημα, να έχουν αποκτήσει πρόσβαση μόνο στα τμήματα και τα προϊόντα του καταστήματος που ικανοποιούν τις προτιμήσεις τους.

❖ **Χρήση εκπτώτικών κουπονιών.** Ο καταναλωτής μπορεί να κάνει χρήση των ειδικών εκπτώσεων που προσφέρονται από το κατάστημα για συγκεκριμένα προϊόντα και καθορισμένα χρονικά περιθώρια, προκειμένου να πληρώσει μειωμένο χρηματικό ποσό για τις αγορές του.

❖ **Παραγγελιοληψία.** Στην έξοδο από το κατάστημα, ο πελάτης μπορεί πλέον να ολοκληρώσει την συναλλαγή με την παραγγελία των προϊόντων που έχει επιλέξει για αγορά, συμπληρώνοντας τα προσωπικά του στοιχεία και τον τόπο προορισμού αποστολής, καθώς επίσης και τον τρόπο παράδοσης των παραγγελθέντων προϊόντων.

❖ **Ηλεκτρονική πληρωμή και ηλεκτρονικό πορτοφόλι.** Ο καταναλωτής, κατά την έξοδο του από το κατάστημα, πληρώνει για τα προϊόντα που έχει επιλέξει να αγοράσει, με έναν από τους τρόπους ηλεκτρονικής πληρωμής που προσφέρει το ηλεκτρονικό κατάστημα (πιστωτική κάρτα, ψηφιακό χρήμα, αντικαταβολή κλπ.¹⁸

2.3 Τύποι καταναλωτών

Για μερικούς καταναλωτές η αγορά στο διαδίκτυο θα είναι ένα μέρος της συνολικής τους αγοράς, ενώ για άλλους θα είναι όλη η αγορά. Και στις δυο περιπτώσεις, οι μάρκετες θα πρέπει να ξέρουν το κοινό στο οποίο απευθύνονται. Η έρευνα που έκανε η i-VALS ανέδειξε τους παρακάτω τύπους χρηστών-καταναλωτών:

- ❖ Immigrant (ο μετανάστης) 18% του κοινού. Δεν έχει αποφασίσει εάν το διαδίκτυο είναι χρήσιμο ή όχι.
- ❖ Seeker (ο αναζητητής) 11% του κοινού. Εστιάζει σε θέματα δουλειάς και μόνο.

¹⁸ Δουκίδης Γ., Θεμιστοκλέους Μ., Δράκος Β. Παπαζαφειροπούλου Ν., Νέων τεχνολογιών, Αθήνα 1998.

- ❖ Surfer 9% του κοινού. Ψάχνει τα πάντα στον ελεύθερο χρόνο του
- ❖ Mainstreamer (ο τυπικός) 12% του κοινού. Ασχολείται με το διαδίκτυο μετά τη δουλειά για αναψυχή αλλά και για εργασία. Sociable (ο κοινωνικός) 9% του κοινού. Το χρησιμοποιεί για κινηματογράφο, μουσική και παιχνίδια.
- ❖ Worker (ο εργατικός) 5% του κοινού. Βλέπει το διαδίκτυο καθαρά από χρηστική πλευρά.
- ❖ Pioneer (ο προπομπός) 10% και πρόκειται για το δυναμικό χρήστη.
- ❖ Up streamer (ο αναρριχώμενος) 14%. Ασχολείται με γενικά θέματα αλλά σε εξατομικευμένες υπηρεσίες.
- ❖ Socialite (ο φιλικός) 9%. Συμμετέχει σε συζητήσεις των ομάδων.
- ❖ Wizard (μάγος) 4% ο καλύτερος γνώστης, το χρησιμοποιεί για τα πάντα.¹⁹

¹⁹ Πασχόπουλος Αρ., Σκάλτσας Π. Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Ανάπτυξη και εφαρμογή επιχειρηματικής στρατηγικής και μάρκετινγκ στο διαδίκτυο, Κλειδάριθμος, Αθήνα 2001.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ

ΠΛΗΡΩΜΕΣ,ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΚΑΙ ΕΜΠΙΣΤΕΣ ΤΡΙΤΕΣ

ΟΝΤΟΤΗΤΕΣ

3.1 ΤΡΟΠΟΣ ΠΛΗΡΩΜΩΝ

3.1.1 Πιστωτικές κάρτες

Σε μια παραδοσιακή συναλλαγή με πιστωτική κάρτα, ο προμηθευτής καταγράφει τα στοιχεία της πιστωτικής κάρτας του πελάτη δημιουργώντας ένα έγγραφο συναλλαγής. Το εν λόγω έγγραφο υπογράφεται από τον αγοραστή και προωθείται στη συνέχεια στην τράπεζα για διεκπεραίωση. Στο τέλος η τράπεζα χρεοπιστώνει τους αντίστοιχους λογαριασμούς ενημερώνοντας τα εμπλεκόμενα μέρη για τη συναλλαγή που έγινε.

Σε ένα μηχανισμό ηλεκτρονικής πληρωμής με χρήση πιστωτικής κάρτας, ακολουθείται περίπου το ίδιο σενάριο με αυτό που αναφέρθηκε στην προηγούμενη παράγραφο. Επιπλέον το σενάριο αυτό, εμπλουτίζεται με μηχανισμούς ασφάλειας (π.χ. έλεγχος ταυτότητας πελάτη και εμπόρου). Το γεγονός αυτό έχει οδηγήσει στην ύπαρξη μιας γκάμας συστημάτων ηλεκτρονικών πληρωμών με πιστωτικές κάρτες. Δύο από τα χαρακτηριστικά που προσδιορίζουν και διαφοροποιούν τα συστήματα αυτά, είναι το επίπεδο της ασφάλειας των συναλλαγών, και το λογισμικό που απαιτείται από όλα τα εμπλεκόμενα μέρη (αγοραστής προμηθευτής, τράπεζα).

Κατά τη διάρκεια μιας on line συναλλαγής, τα στοιχεία της πιστωτικής κάρτας ενός αγοραστή μπορούν να μεταφερθούν με δύο τρόπους. Ο πρώτος τρόπος θεωρείται μη ασφαλής και υποστηρίζει την αποστολή των στοιχείων της ηλεκτρονικής πληρωμής από τον πελάτη στον έμπορο (ή την τράπεζα) σε μη κρυπτογραφημένη μορφή. Η μέθοδος αυτή κρίνεται ως μη ασφαλής γιατί κατά τη μεταβίβαση των στοιχείων μπορεί να παρεισφρήσει κάποιος «εισβολέας» και να τροποποιήσει τα στοιχεία της συναλλαγής ή ακόμη και να τα υποκλέψει. Ο δεύτερος τρόπος, θεωρείται πιο ασφαλής και προβλέπει την κρυπτογράφηση όλων πληροφοριών που σχετίζονται με τη πληρωμή πριν την αποστολή τους στον έμπορο (ή την τράπεζα) μέσω του Ίντερνετ.

Για την αποφυγή της παρεμβολής κάποιου τρίτου κατά την διεξαγωγή των συναλλαγών μεταξύ του πελάτη και του εμπόρου, μια καλή επιλογή αποτελεί εκείνος ο συνδυασμός web browser και web server που θα υποστηρίζει το πρωτόκολλο. Αυτό εξασφαλίζει την προστασία των δεδομένων από κάποιο τρίτο. Δεν εγγυάται όμως ότι τα δεδομένα αυτά δεν θα χρησιμοποιηθούν σκόπιμα από τον έμπορο. Για την αποφυγή εξαπάτησης του πελάτη από τον έμπορο (για παράδειγμα, χρήση των στοιχείων της πιστωτικής κάρτας από τον έμπορο για την διεξαγωγή μη εξουσιοδοτημένων αγορών), θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί ένας ανεξάρτητος φορέας διασφάλισης των συναλλαγών γνωστός ως Έμπιστη Τρίτη Οντότητα (ΕΤΟ). Μία ΕΤΟ μεσολαβεί ανεξάρτητα στην όλη διαδικασία αποκρυπτογραφώντας τα στοιχεία της πιστωτικής κάρτας επικυρώνοντας τη συναλλαγή.

Σε αρκετές περιπτώσεις, εταιρίες που παράγουν συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών όπως η Cybercash, η Verifone, χρησιμοποιούν μηχανισμούς με τους οποίους παρέχουν υπηρεσίες

ΕΤΟ. Αυτός ο μηχανισμός λέγεται wallet και μεταφέρει τον κρυπτογραφημένο αριθμό της πιστωτικής κάρτας από τον έμπορο στον δικό τους επεξεργαστή για τον έλεγχο αυθεντικότητας και την έγκριση της συναλλαγής. Η εταιρία Verifone εκδίδει κάποιο κωδικό στον πελάτη που το χρησιμοποιεί αντί του αριθμού της πιστωτικής κάρτας. Αφού λάβει τις πληροφορίες των πωλήσεων από τον έμπορο, η Verifone μετατρέπει το PIN στον αριθμό λογαριασμού της πιστωτικής κάρτας, προκειμένου να διεκπεραιωθεί η πληρωμή.

Σε αυτή την περίπτωση, η ηλεκτρονική ολοκλήρωση των συναλλαγών παρουσιάζει το εξής πλεονέκτημα έναντι του παραδοσιακού τρόπου πληρωμής με πιστωτική κάρτα: κρυπτογραφώντας τα στοιχεία της πιστωτικής κάρτας και με την μεσολάβηση μιας Τρίτης Έμπιστης Οντότητας, η επεξεργασία των στοιχείων αυτών δεν γίνεται από τον έμπορο οπότε και εξαλείφεται ο κίνδυνος απάτης από την πλευρά του τελευταίου.

Στο σημείο αυτό, θα πρέπει να σημειωθεί ότι παρά την πρόοδο που έχει σημειωθεί στα συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών με χρήση πιστωτικών καρτών, εξακολουθούν να υπάρχουν ακόμη ορισμένα προβλήματα, σημαντικότερο πρόβλημα που εξακολουθεί να υφίσταται ακόμη είναι η τυποποίηση. Θα πρέπει να υιοθετηθεί μια κοινά αποδεκτή μέθοδος (ή πρότυπο) διεκπεραίωσης των ηλεκτρονικών συναλλαγών στο Ίντερνετ, που θα επιτρέπει την επικοινωνία μεταξύ των διαφορετικών τύπων λογισμικού των συναλλασσομένων μερών. Η εξασφάλιση ή όχι αυτής της διαλειτουργικότητας θα καθορίσει και την μελλοντική πορεία των ηλεκτρονικών συστημάτων πληρωμών μέσω πιστωτικής κάρτας.²⁰

3.1.2 Ηλεκτρονικές επιταγές

Μία έντυπη επιταγή είναι ουσιαστικά μία εντολή μεταφοράς κεφαλαίων από ένα λογαριασμό σε έναν άλλο. Η εντολή αυτή αποστέλλεται αρχικά στον αποδέκτη των κεφαλαίων, ο οποίος με τη σειρά του, παρουσιάζει την επιταγή στην τράπεζα προκειμένου να λάβει το αντίστοιχο ποσό.

Μια ηλεκτρονική επιταγή έχει όλα τα χαρακτηριστικά που διαθέτει μια έντυπη επιταγή και χρησιμοποιείται σαν ένα μήνυμα προς την τράπεζα του αποστολέα για την μεταφορά κεφαλαίων από ένα λογαριασμό σε ένα άλλο. Σε αντιστοιχία με την παραδοσιακή διαδικασία, η ηλεκτρονική επιταγή αποστέλλεται αρχικά στον αποδέκτη ο οποίος την υπογράφει και την προωθεί στην τράπεζα προκειμένου να λάβει το αντίστοιχο ποσό.

Από άποψη ασφάλειας, η ηλεκτρονική επιταγή θεωρείται καλύτερη από την έντυπη επιταγή. Και αυτό, γιατί ο αποστολέας, μπορεί να προστατέψει τον εαυτό του από μία απάτη. Αυτό γίνεται με την κωδικοποίηση του αριθμού του λογαριασμού του με το δημόσιο κλειδί της τράπεζας, χωρίς έτσι να αποκαλύπτει τον αριθμό του λογαριασμού του στον έμπορο.

Το FSTC αποτελεί μια συνεργασία τραπεζών και πιστωτικών οργανισμών, που έχουν υλοποιήσει μια ηλεκτρονική επιταγή. Στηριγμένη στην παραδοσιακή επιταγή, η επιταγή του FSTC επιτρέπει την ψηφιακή υπογραφή του αποδέκτη. Για την προσθήκη μεγαλύτερης ευελιξίας σε αυτό το σύστημα πληρωμών, το FSTC προσφέρει στους χρήστες διάφορες επιλογές επιταγών ανάλογα με τις ανάγκες του χρήστη. Οι ηλεκτρονικές επιταγές μπορούν να

²⁰ Δουκίδης Γ., Θεμιστοκλέους Μ., Δράκος Β. Παπαζαφειροπούλου Ν., Νέων τεχνολογιών, Αθήνα 1998.

παραδοθούν είτε με άμεση παράδοση μέσω ενός δικτύου ή μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Σε κάθε περίπτωση, τα υπάρχοντα τραπεζικά κανάλια μπορούν να εκκαθαρίσουν τις πληρωμές, μέσω των δικτύων τους. Κάτι τέτοιο οδηγεί σε μια ικανοποιητική αναβάθμιση της υπάρχουσας τραπεζικής υποδομής και του Ίντερνετ.

3.1.3 Ψηφιακό Χρήμα

Το ψηφιακό χρήμα είναι ένας μηχανισμός εξόφλησης μικροποσών μέσω του Ίντερνετ. Ένας τέτοιος μηχανισμός μπορεί να αποτελέσει το επόμενο βήμα στις εφαρμογές ηλεκτρονικών πληρωμών. Σε ένα σύστημα ψηφιακού χρήματος, το νόμισμα δεν είναι τίποτα άλλο παρά μια σειρά από ψηφία.

Ένας χρήστης μπορεί να κάνει ανάληψη ψηφιακού χρήματος από μια τράπεζα μεταφέροντας το ποσό αυτό στον ηλεκτρονικό του υπολογιστή. Το ψηφιακό χρήμα που παραχωρείται από την τράπεζα σημαδεύετε κατάλληλα για λόγους εγκυρότητας και ασφάλειας. Σε περίπτωση αγοράς προϊόντων μέσω του Ίντερνετ, ο αγοραστής αποστέλλει στον προμηθευτή το αντίτιμο σε ψηφιακό χρήμα. Ο τελευταίος με τη σειρά του, προωθεί στην τράπεζα τη ψηφιακή-ροή που έλαβε προκειμένου να διερευνηθεί κατά πόσο η ροή αυτή αποτελεί έγκυρη χρηματοροή ή όχι.

Για να διασφαλίσει ότι κάθε χρηματοροή (token) χρησιμοποιείται μόνο μια φορά, η τράπεζα καταγράφει τον σειριακό αριθμό κάθε που ξοδεύεται. Αν ο σειριακός αριθμός υπάρχει ήδη στην βάση δεδομένων, τότε η τράπεζα έχει εντοπίσει κάποιον που προσπάθησε να χρησιμοποιήσει περισσότερες από μια φορές το και θα πληροφορήσει τον έμπορο ότι αυτή η χρηματική μονάδα είναι άχρηστη.

Μία εναλλακτική λύση που αναπτύχθηκε από την Digicash επιτρέπει στους χρήστες να διατηρήσουν την ανωνυμία τους. Ο εν λόγω μηχανισμός, που ονομάζεται “blind signature” επιτρέπει στον αγοραστή να λάβει ηλεκτρονικό χρήμα από μια τράπεζα χωρίς η τράπεζα να μπορεί να συσχετίσει το όνομα του αγοραστή με τις χρηματοροές που του διανέμονται. Η τράπεζα πρέπει να εκτιμήσει το token που λαμβάνει από τον έμπορο, μέσω της ψηφιακής στάμπας που έχει αρχικά τοποθετηθεί στα tokens του χρήστη αλλά η τράπεζα δεν μπορεί να καταλάβει ποιος έκανε την πληρωμή.

3.1.4 Αντικαταβολή

Πρόκειται για μία παλιά διαδικασία του φυσικού εμπορίου, που μπορεί να εξυπηρετήσει την ολοκλήρωση και των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Ο τρόπος λειτουργίας της βασίζεται στην ταυτόχρονη (“χέρι με χέρι”) παράδοση του προϊόντος στον πελάτη και την πληρωμή (αντικαταβολή) του τιμήματος από τον τελευταίο στον υπάλληλο του καταστήματος, που εκτελεί συγχρόνως χρέη μεταφορέα και εισπράκτορα. Τα χαρακτηριστικά αυτά καθιστούν την αντικαταβολή ασφαλή συναλλακτική μέθοδο τόσο για τον πελάτη όσο και για τον προμηθευτή.²¹

²¹ Δουκίδης Γ., Θεμιστοκλέους Μ., Δράκος Β. Παπαζαφειροπούλου Ν., Νέων τεχνολογιών, Αθήνα 1998.

3.1.5 Πρότυπα Ηλεκτρονικών Πληρωμών

Παρά την ύπαρξη αρκετά ισχυρών συστημάτων ηλεκτρονικών πληρωμών με πιστωτικές κάρτες, θα πρέπει να αναπτυχθεί κάποιο κοινό πρότυπο που να επιτρέπει στα συστήματα πληρωμών να μπορούν να επικοινωνήσουν μεταξύ τους. Η έλλειψη διαλειτουργικότητας που παρατηρείται σήμερα ίσως να ελαττώσει την αποδοχή των συστημάτων ηλεκτρονικών πληρωμών.

Παρόλα αυτά υπάρχουν ήδη, δύο σημαντικά πρότυπα υπό ανάπτυξη, τα οποία θα καταστήσουν την διαλειτουργικότητα αυτών των συστημάτων πιο εύκολη. Το πρώτο από αυτά αφορά το Secure Electronic Transactions (SET) που αναπτύχθηκε από την Visa και την Mastercard. Το SET χρησιμοποιεί τα λεγόμενα ψηφιακά πιστοποιητικά για την πιστοποίηση της ταυτότητας των συμμετεχόντων σε μια συναλλαγή. Επίσης, κρυπτογραφεί τις πληροφορίες των πιστωτικών καρτών πριν την μετάδοση τους στο Ίντερνετ.

Το δεύτερο πρότυπο αφορά το Joint Electronic Payments Initiative (JEPI), που αναπτύχθηκε από την CommerceNer και το World Wide Web Consortium. Το JEPI αποτελεί μια προσπάθεια για προτυποποίηση των διαφορετικών μηχανισμών πληρωμών, πρωτοκόλλων και μεταφοράς. Τέτοια παραδείγματα μηχανισμών πληρωμών περιλαμβάνουν:

- ❖ πιστωτικές κάρτες,
- ❖ χρεωστικές κάρτες,
- ❖ ψηφιακό χρήμα και
- ❖ ηλεκτρονικές επιταγές.

Τα πρωτόκολλα πληρωμών περιλαμβάνουν το STT και το SEPP. Στην ουσία ορίζουν την μορφή του μηνύματος και την διαδικασία που απαιτείται για την ολοκλήρωση της πληρωμής.

Το JEPI παρέχει τη δυνατότητα στον πελάτη να χρησιμοποιήσει μια μόνο εφαρμογή και μια μόνο διεπαφή χρήστη για την διεκπεραίωση των συναλλαγών.

Στην συνέχεια, παρατίθεται μια συνοπτική αναφορά στις απαιτήσεις και τους μηχανισμούς ασφάλειας, στα ψηφιακά πιστοποιητικά, καθώς και στους πιο γνωστούς αλγόριθμους κρυπτογράφησης.

3.2 Απαιτήσεις ασφάλειας

Οι βασικές απαιτήσεις για την ασφαλή διεξαγωγή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι η Εμπιστευτικότητα, η Ακεραιότητα, και ο Έλεγχος Αυθεντικότητας.

- ❖ **Εμπιστευτικότητα.** Η εμπιστευτικότητα είναι απαραίτητο στοιχείο της ιδιωτικότητας του χρήστη καθώς και της προστασίας των μυστικών πληροφοριών. Η εμπιστευτικότητα είναι συνυφασμένη με την αποφυγή μη εξουσιοδοτημένης τροποποίησης μιας πληροφορίας και παρέχεται μέσω κρυπτογράφησης. Σε ένα ηλεκτρονικό περιβάλλον θα πρέπει να υπάρχει η βεβαιότητα ότι το περιεχόμενο των μηνυμάτων που ανταλλάσσονται παραμένει αναλλοίωτο.

- ❖ **Ακεραιότητα.** Ακεραιότητα σημαίνει αποφυγή μη εξουσιοδοτημένης τροποποίησης των πληροφοριών που ανταλλάσσονται και παρέχεται μέσω ψηφιακής υπογραφής. Τα δεδομένα που αποστέλλονται ως μέρος της συναλλαγής πρέπει να είναι μη τροποποιήσιμα κατά τη διάρκεια της μεταφοράς και αποθήκευσης τους στο δίκτυο.
- ❖ **Έλεγχος Αυθεντικότητας.** Η διαδικασία επαλήθευσης της ορθότητας του ισχυρισμού ενός χρήστη ότι κατέχει μια συγκεκριμένη ταυτότητα, αλλά και η βεβαιότητα ότι το περιεχόμενο του μηνύματος παρέμεινε αναλλοίωτο κατά την μεταφορά οριοθετούν την έννοια του ελέγχου αυθεντικότητας. Σύμφωνα, με τον παραπάνω ορισμό η πιστοποίηση της ταυτότητας των επιχειρήσεων που συμμετέχουν σε μία συναλλαγή είναι απαραίτητη ώστε, κάθε συναλλασσόμενο μέρος να μπορεί να πεισθεί για την ταυτότητα του άλλου. Ο έλεγχος αυθεντικότητας παρέχεται μέσω ψηφιακής υπογραφής.

Κάποια ακόμη θέματα που αφορούν στην ασφάλεια είναι:

- ❖ **Εξουσιοδότηση.** Η εξουσιοδότηση αφορά την παραχώρηση δικαιωμάτων από τον ιδιοκτήτη στον χρήστη. Για παράδειγμα, ο πελάτης εξουσιοδοτεί τον έμπορο ώστε ο τελευταίος να ελέγξει αν ο αριθμός της πιστωτικής κάρτας είναι έγκυρος και αν τα χρήματα στον λογαριασμό μπορούν να καλύψουν το ποσό των συναλλαγών.
- ❖ **Εξασφάλιση.** Η εμπιστοσύνη, ότι κάποιος αντικειμενικός σκοπός ή απαίτηση επιτυγχάνονται. Για παράδειγμα, μια από τις απαιτήσεις του πελάτη είναι η βεβαιότητα ότι ο έμπορος με τον οποίο συναλλάσσεται είναι νόμιμος και έμπιστος.
- ❖ **Μη αποποίηση ευθύνης.** Κανένα από τα συναλλασσόμενα μέρη δεν πρέπει να έχει τη δυνατότητα να αρνηθεί τη συμμετοχή του σε μία συναλλαγή.²²

3.2.1 Μηχανισμοί Ασφάλειας

Στην προηγούμενη παράγραφο αναφέρθηκαν οι απαιτήσεις ασφάλειας για τις εμπορικές συναλλαγές. Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται οι μηχανισμοί ασφάλειας μέσω των οποίων εκπληρώνονται οι προαναφερθείσες απαιτήσεις.

Προκειμένου να επιτευχθεί εμπιστευτικότητα των πληροφοριών των ηλεκτρονικών συναλλαγών χρησιμοποιείται κρυπτογράφηση, δημοσίου ή ιδιωτικού κλειδιού.

- ❖ **Συμμετρική κρυπτογράφηση.** Η κρυπτογράφηση ιδιωτικού κλειδιού ή συμμετρική κρυπτογράφηση βασίζεται σε ένα κοινό κλειδί το οποίο διαμοιράζεται μεταξύ των συναλλασσόμενων μερών. Το κλειδί αυτό χρησιμοποιείται τόσο για την κρυπτογράφηση όσο και για την αποκρυπτογράφηση των μηνυμάτων είναι οι πλέον παραδοσιακές τεχνολογίες ιδιωτικού κλειδιού. Το βασικό πρόβλημα της κρυπτογράφησης του τύπου αυτού αφορά τη δημιουργία, την αποθήκευση και την μετάδοση του μυστικού κλειδιού. Συγκεκριμένα:

- Και τα δύο συναλλασσόμενα μέρη θα πρέπει να συμφωνήσουν για ένα κοινό μυστικό κλειδί.

²² Καρανικόλας Ν. Τεχνολογίες Διαδικτύου και Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Νέων τεχνολογιών, Αθήνα, 2006.

- Κάθε χρήστης θα πρέπει να έχει τόσα μυστικά κλειδιά όσα και τα μέλη με τα οποία συναλλάσσεται.
 - Δεν ικανοποιείται η απαίτηση για αυθεντικότητα, γιατί δεν μπορεί να αποδειχθεί η ταυτότητα των συναλλασσόμενων μερών. Από την στιγμή που δύο άτομα κατέχουν το ίδιο κλειδί, τότε και οι δύο μπορούν να κρυπτογραφήσουν κάποιο μήνυμα και να ισχυριστούν ότι το έστειλε άλλο άτομο. Κατά συνέπεια, η μη αποποίηση της ευθύνης για την αποστολή ενός μηνύματος καθίσταται και αυτή αδύνατη. Το πρόβλημα αυτό επιλύεται με την κρυπτογράφηση δημοσίου κλειδιού ή ασύμμετρη κρυπτογράφηση.
- ❖ **Ασύμμετρη κρυπτογράφηση** . Η κρυπτογράφηση δημοσίου κλειδιού βασίζεται σε ένα ζεύγος κλειδιών εκ των οποίων το ένα είναι δημόσια γνωστό ενώ το άλλο είναι ιδιωτικό (σχήμα 9.8). Στην κρυπτογράφηση δημοσίου κλειδιού οτιδήποτε κρυπτογραφείται με το ένα κλειδί μπορεί να αποκρυπτογραφηθεί χρησιμοποιώντας μόνο το άλλο κλειδί.

Το κύριο πλεονέκτημα που προσφέρει η κρυπτογράφηση δημοσίου κλειδιού είναι η αυξημένη ασφάλεια που παρέχει. Η κρυπτογράφηση δημοσίου κλειδιού θεωρείται κατάλληλη για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο για τους εξής λόγους:

- Εξασφαλίζει την εμπιστευτικότητα του μηνύματος.
- Παρέχει πιο ευέλικτα μέσα αυθεντικοποίησης των χρηστών.
- Υποστηρίζει ψηφιακές υπογραφές (ακεραιότητα μηνύματος).

Τα δύο αυτά κλειδιά μπορούν να χρησιμοποιηθούν με δύο διαφορετικούς τρόπους: για να εξασφαλίσουν την εμπιστευτικότητα του μηνύματος και να αποδείξουν την αυθεντικότητα του δημιουργού του.

3.2.2 Τρόποι αντιμετώπισης Ηλεκτρονικής Εξαπάτησης

Σε γενικές γραμμές, η αγορά από το διαδίκτυο είναι ασφαλής, ιδιαίτερα όταν γίνεται από αναγνωρισμένα και μεγάλα ηλεκτρονικά καταστήματα.

Υπάρχουν όμως και κάποιες περιπτώσεις που κρύβουν κινδύνους για τους καταναλωτές. Οι κίνδυνοι αυτοί σχετίζονται κυρίως με την αθέτηση των όρων της εμπορικής συμφωνίας (μη παράδοση των προϊόντων ή των υπηρεσιών, παράδοση ελαττωματικών αγαθών, χρέωση κρυφών εξόδων).

Στις σελίδες που ακολουθούν θα βρεις χρήσιμες πληροφορίες για την αποφυγή της ηλεκτρονικής εξαπάτησης.

Σε γενικές γραμμές, χρειάζεται να είσαι καχύποπτος και να προσέχεις ιδιαίτερα, διαβάζοντας τους όρους της εμπορικής συναλλαγής και ελέγχοντας τη φερεγγυότητα του ηλεκτρονικού καταστήματος με το οποίο συναλλάσσεσαι.

Υπάρχουν πολλοί τρόποι για να προστατευτεί κανείς από την εξαπάτηση κατά τη διάρκεια εμπορικών συναλλαγών στο διαδίκτυο και οποιοσδήποτε συνδυασμός τους θα σε προστατεύσει επαρκώς

Ειδικότερα:

- ❖ Να διαβάζεις με προσοχή τους όρους της σύμβασης συναλλαγής
- ❖ Να διαβάζεις με προσοχή τους όρους χρήσης της ιστοσελίδας που χρησιμοποιείς
- ❖ Να βεβαιώνεσαι για τη φερεγγυότητα του ηλεκτρονικού καταστήματος με το οποίο συναλλάσσεσαι
- ❖ Να ελέγχεις τις πληροφορίες για το προϊόν, την τιμή του και το νόμισμα που θα γίνει η συναλλαγή, καθώς και για το τελικό κόστος (με τα έξοδα αποστολής)
- ❖ Να μελετάς την πολιτική επιστροφών της εταιρίας
- ❖ Να διαβάζεις προσεκτικά τους όρους ασφαλείας πληρωμών της ιστοσελίδας
- ❖ Να εξακριβώνεις το χρόνο παράδοσης του προϊόντος

Άλλοι τρόποι προστασίας:

- ❖ Να εξοπλιστείς με ειδικό λογισμικό ασφαλείας, που ανιχνεύει κακόβουλο λογισμικό στον υπολογιστή σου
- ❖ Όταν πληρώνεις, να είσαι σίγουρος για την ασφαλή και κρυπτογραφημένη σύνδεση του υπολογιστή - εμφανίζεται είτε με την αλλαγή χρώματος της περιοχής που γράφεις την ηλεκτρονική διεύθυνση, είτε με ένα σύμβολο κάτω δεξιά στο πρόγραμμα πλοήγησης, είτε με την αλλαγή της διεύθυνσης από <http://> σε <https://>
- ❖ Να μην αποθηκεύεις προσωπικούς κωδικούς πρόσβασης στον υπολογιστή
- ❖ Να μη δίνεις τους προσωπικούς κωδικούς σου σε τρίτα άτομα
- ❖ Ο κωδικός σου πρέπει, για μεγαλύτερη ασφάλεια, να περιέχει γράμματα, αριθμούς και σύμβολα
- ❖ Να μη δίνεις προσωπικές πληροφορίες μέσα από το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο γιατί δεν είναι κρυπτογραφημένη και ασφαλής υπηρεσία
- ❖ Να προσέχεις τη διεύθυνση που γράφεις, αν είναι η πραγματική
- ❖ Προτίμησε για αγορές προπληρωμένες δικτυακές υπηρεσίες, καθώς παρέχονται από εταιρίες φερέγγυες και σοβαρές που προσφέρουν αποζημίωση σε περίπτωση εξαπάτησης
- ❖ Να χρησιμοποιείς προπληρωμένες πιστωτικές κάρτες

Κατά τη διάρκεια της συναλλαγής:

- ❖ Να αποθηκεύεις στον υπολογιστή τη συναλλαγή που πραγματοποιείς
- ❖ Να γνωρίζεις την πολιτική της εταιρίας αναφορικά με τη χρήση των προσωπικών σου δεδομένων
- ❖ Να εκτυπώνεις και να κρατάς την πολιτική επιστροφών

Μετά την αγορά:

- ❖ Να θυμάσαι ότι έχεις τα ίδια δικαιώματα σα να είχες αγοράσει από ένα κανονικό κατάστημα

- ❖ Να κρατάς όλα τα στοιχεία επικοινωνίας - ίσως τα χρειαστείς σε περίπτωση αργοπορίας ή προβλήματος με την παράδοση του προϊόντος
- ❖ Να κρατάς αντίγραφο των όρων και των προϋποθέσεων αγοράς

Συμβουλές για την αντιμετώπιση προβλημάτων:

- ❖ Σύμφωνα με τη νομοθεσία της Ευρωπαϊκής Ένωσης, μπορείς να ακυρώσεις μια υπηρεσία ή να επιστρέψεις ένα προϊόν, μέσα σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα - συνήθως επτά ημερών - γνωστό και ως "cooling-off period"
- ❖ Σε περίπτωση επιστροφής, πληρώνεις ο ίδιος τα έξοδα αποστολής
- ❖ Σε περίπτωση παράδοσης ελαττωματικού προϊόντος, μπορείς και πρέπει να προβείς άμεσα σε καταγγελία στις αρμόδιες υπηρεσίες
- ❖ Σε περίπτωση μη εκτέλεσης μιας υπηρεσίας, δικαιούσαι την επιστροφή των χρημάτων σου.²³

²³ http://www.dart.gov.gr/NewsInner.aspx?new_id=201&nwc_id=21

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗΣ **ΑΛΥΣΙΔΑΣ (SUPPLY CHAIN MANAGEMENT) ΚΑΙ** **ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ**

4.1 Εφοδιαστική Αλυσίδα

Ένα συγκριτικά μεγάλο ποσοστό από έρευνες και μελέτες σχετικές με θέματα που αφορούν το ηλεκτρονικό επιχειρείν, εστιάζονται στην επικοινωνία/σύνδεση του πελάτη μέσω διαδικτύου με την επιχείρηση και με όλα τα σχετικά προς αυτή θέματα. Ασφαλώς η διεπαφή μέσω διαδικτύου με τον πελάτη είναι ένα σημαντικό στοιχείο του ηλεκτρονικού επιχειρείν, όμως έχει ιδιαίτερη σημασία να ερευνηθεί κανείς τι υπάρχει πίσω από αυτήν τη διεπαφή, ή όπως λένε οι ασχολούμενοι με το αντικείμενο "το πίσω από την ιστοσελίδα πεδίο δραστηριότητας συχνά είναι περισσότερο σημαντικό από αυτό που βρίσκεται πάνω στην ιστοσελίδα". Ο όρος «σημαντικό» εδώ υποδηλώνει επιχειρηματικές ευκαιρίες και πρακτικές, οι οποίες μπορούν να συμπίεσουν όλα τα είδη κόστους καθώς και να δώσουν στην επιχείρηση την ευκαιρία να βελτιώσει το επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών και προϊόντων.

Στην ενότητα αυτή θα επιχειρηθεί μια γενική αναφορά στην επίδραση που έχουν η νέα τεχνολογία και οι πρακτικές που την συνοδεύουν, σε αυτό που αποκαλείται εφοδιαστική αλυσίδα. Σκοπός δεν είναι, άλλος από το να δοθούν τα κατάλληλα ερεθίσματα στον αναγνώστη για μια εις βάθος διερεύνηση των θεμάτων αυτών που είναι σχεδόν πολύ πιθανό πως θα διαμορφώσουν ριζικά και σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα τον τρόπο με τον οποίο θα διεξάγεται πλέον το εμπόριο.

Κάθε επιχείρηση έχει αυτό που αποκαλείται αλυσίδα αξίας (value chain) ανεξάρτητα με το αν αυτή παράγει ή εμπορεύεται φυσικά αγαθά ή υπηρεσίες. Η αλυσίδα αξίας περιλαμβάνει μια σειρά από επιχειρηματικές δραστηριότητες που στοχεύουν στη δημιουργία αξίας, μέσω της παροχής υλικών αγαθών και υπηρεσιών στον αγοραστή. Μια τέτοια αλυσίδα αξίας, στη γενικότερη της μορφή, αποτελείται από δραστηριότητες όπως ο σχεδιασμός προϊόντος, η προμήθεια πρώτων υλών, η παραγωγή, η υλοποίηση παραγγελιών και η υποστήριξη μετά την πώληση.

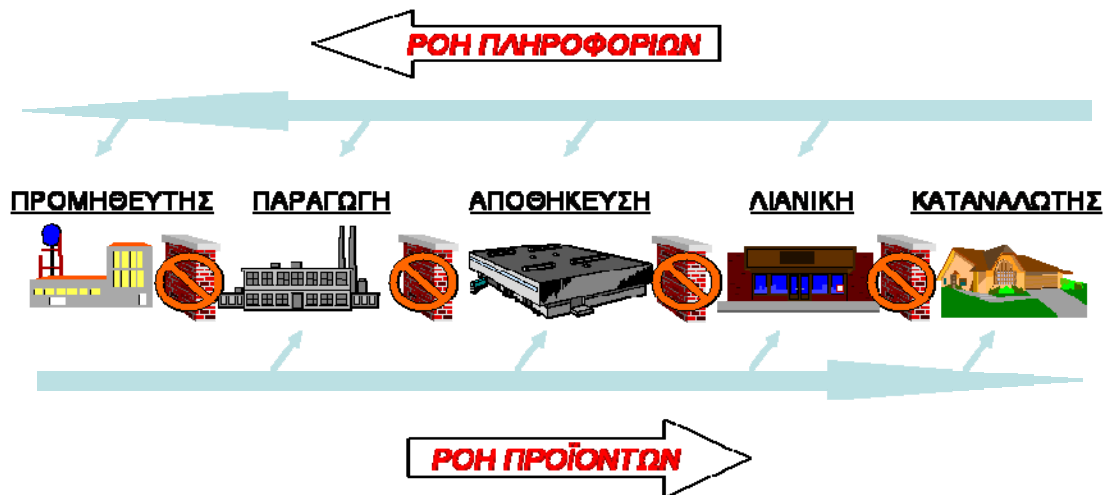
Από την έννοια της αλυσίδας αξίας, είναι, σχετικά εύκολο να περάσει κανείς σε αυτή της εφοδιαστικής αλυσίδας. Σύμφωνα με τον Ballow, τα logistics αποτελούν τη διαδικασία σχεδιασμού, εφαρμογής και ελέγχου της αποτελεσματικής ροής και αποθήκευσης πρώτων υλών, των αποθεμάτων και των τελικών προϊόντων, καθώς και των σχετικών πληροφοριών από το σημείο κατανάλωσης, εξυπηρετώντας το σκοπό της προσαρμογής στις επιθυμίες των πελατών. Συνεπώς, σύμφωνα με τον παραπάνω ορισμό, η αποστολή των logistics είναι να φέρουν τα σωστά προϊόντα ή υπηρεσίες τον σωστό χρόνο και με τις επιθυμητές προϋποθέσεις, πραγματοποιώντας συγχρόνως τη μεγαλύτερη δυνατή συνεισφορά στην επιχείρηση.²⁴

²⁴ Σ. Μπινιώρης, Εισαγωγή στην Διαχείριση της Εφοδιαστικής Αλυσίδας

4.2 Κύριες λειτουργίες logistics

Οι κύριες λειτουργίες των logistics είναι οι εξής:

- Οι Αγορές
- Η Διαχείριση Αποθεμάτων
- Οι μεταφορές και Διανομές των προϊόντων
- Η αποθήκευση



Σχήμα 4.1: Ροή προϊόντων / υπηρεσιών εντός της εφοδιαστικής αλυσίδας

4.2.1 Αγορές

Ο όρος αγορές αναφέρεται στην εργασία απόκτησης, με οποιοδήποτε νόμιμο τρόπο, ακόμη και με τη μορφή της χρηματοδοτικής μίσθωσης ή ενοικίασης, εξοπλισμού, πρώτων υλών, υλών συσκευασίας και βοηθητικών υλικών, ενδιάμεσων προϊόντων, αναλώσιμων και ανταλλακτικών, τελικών προϊόντων προς μεταπώληση ή για κατανάλωση.

4.2.1.1 Διάκριση αγορών

Οι αγορές μπορούν να διακριθούν σε διάφορες κατηγορίες είτε ανάλογα με την κύρια δραστηριότητα που ασκεί η επιχείρηση είτε ανάλογα με το είδος του προϊόντος που αγοράζει η επιχείρηση.

Με βάση την πρώτο κριτήριο οι αγορές διακρίνονται στις εξής:

Η πρώτη κατηγορία περιλαμβάνει τις αγορές εκείνες για μεταποίηση, δηλαδή μια βιομηχανική, γεωργική, βιοτεχνική και γενικά οποιαδήποτε άλλη παραγωγική επιχείρηση, αγοράζει πρώτες ύλες, διάφορα υλικά συσκευασίας ή και ενδιάμεσα προϊόντα για να τα χρησιμοποιήσει στην μεταποιητική φάση και στη δημιουργία ενός αγαθού, ενός νέου προϊόντος.

Η δεύτερη κατηγορία περιλαμβάνει τις αγορές προϊόντων για μεταπώληση, για εμπορικούς σκοπούς, όπου οι αγορές γίνονται με σκοπό την πώληση αυτού καθεαυτού προϊόντος χωρίς καμία ουσιαστική μεταβολή, με σκοπό το κέρδος.

Η τρίτη κατηγορία περιλαμβάνει τις αγορές προϊόντων, των προμηθειών, που είναι απαραίτητα για τη λειτουργία της επιχείρησης. Η κατηγορία αυτή σχετίζεται με τους μεγάλους οργανισμούς, τα ιδρύματα, τα νοσοκομεία, τα ξενοδοχεία, τα πανεπιστήμια κ.α που αγοράζουν πολλά προϊόντα για να μπορέσουν να παράγουν τις υπηρεσίες που παρέχουν.

Με βάση το δεύτερο κριτήριο διακρίνονται:

- ❖ Σε αγορές κεφαλαιουχικών αγαθών, δηλαδή σε αγορές μηχανημάτων και εξοπλισμού, αγαθών που θα χρησιμοποιούνται, συνεχώς και για πολλά χρόνια, στην παραγωγή άλλων προϊόντων ή υπηρεσιών.
- ❖ Σε αγορές διαρκών καταναλωτικών αγαθών, όπως είναι τα ψυγεία, οι διάφορες μηχανές και τα έπιπλα των γραφείων, ο εξοπλισμός ή τα εργαλεία, μικρότερης αξίας κατά τεμάχιο.
- ❖ Σε αγορές αναλώσιμων και ανταλλακτικών, προϊόντων που χρησιμοποιούνται ως συμπληρωματικά άλλων (πχ. χαρτί για το φωτοτυπικό, ταινίες ή δισκέτες του υπολογιστή)
- ❖ Σε αγορές πρώτων υλών και υλικών συσκευασίας
- ❖ Σε αγορές ενδιάμεσων αγαθών
- ❖ Σε αγορές τελικών προϊόντων

Η οργάνωση του Τμήματος Αγορών, σε κάθε επιχείρηση ή οργανισμό, πρέπει να είναι ενιαία και το τμήμα να αναλαμβάνει τις αγορές όλων των προϊόντων που περιλαμβάνονται σε κάθε κατηγορία προϊόντων που αναλυθήκαν επάνω²⁵

Κάθε επιχείρηση προσπαθεί να ελέγξει, τις προμήθειες της είτε με την διαδικασία της καθέτου ολοκλήρωσης, είτε μέσα από συνεργασίες με όλα τα επίπεδα των προμηθευτών της. Θεωρητικά ο έλεγχος αυτός μπορεί να φτάσει μέχρι και, το επίπεδο της κατοχής των πρώτων υλών. Στο σημείο αυτό οι τεχνολογίες δικτύου έρχονται να προστεθούν ως ένα ακόμη εργαλείο για τις επιχειρήσεις στην προσπάθεια δημιουργίας μιας ολοκληρωμένης αλυσίδας από την πρώτη ύλη μέχρι τον τελικό καταναλωτή (σύστημα αξίας). Όσο μεγαλύτερος είναι ο βαθμός ολοκλήρωσης των αλυσίδων αξίας ενός κλάδου τόσο μεγαλύτερα είναι τα οφέλη για επιχειρήσεις και καταναλωτές. Με τον όρο εφοδιαστική αλυσίδα περιγράφεται το κομμάτι εκείνο των επιχειρήσεων μέσα στο σύστημα αξίας, το οποίο είναι, υπεύθυνο για την παραγωγή και διακίνηση προϊόντων ή υπηρεσιών.

²⁵ Μαλινδρέτος Γ., *Ειδικά Θέματα Εφοδιαστικής*, Σημειώσεις, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, Αθήνα 2008

Σήμερα γίνεται, πλέον λόγος για την προσπάθεια αναδιοργάνωσης της εφοδιαστικής αλυσίδας, σε βάση η οποία θα μεγιστοποιεί τα οφέλη από συνεργασίες, αλλά παράλληλα θα ευνοεί την παραγωγή πιο ολοκληρωμένων προϊόντων. Όλες οι, ροές μέσα από το σύστημα αξίας (πληροφορίες, χρήματα και αγαθά) ελέγχονται με την βοήθεια της ψηφιακής τεχνολογίας και η παραγόμενη κοινή πληροφορία είναι διαθέσιμη και αξιοποιήσιμη από όλα τα μέλη της.

Η διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας περιλαμβάνει μια σειρά από επιμέρους διεργασίες, όπως: την προμήθεια πρώτων υλών, τη διαχείριση υλικών, τον προγραμματισμό και τον έλεγχο της παραγωγής, τη διακίνηση και αποθήκευση και τη διατήρηση του άριστου επιπέδου αποθεμάτων. Όλες αυτές οι δραστηριότητες απαιτούν υψηλό βαθμό συντονισμού" καθώς και ορθό προγραμματισμό.

Συνήθως στην διεθνή βιβλιογραφία, η εφοδιαστική αλυσίδα απεικονίζεται σε τρία μέρη. θεωρώντας μια επιχείρηση που δεν βρίσκεται σε ένα από τα άκρα της εφοδιαστικής αλυσίδας μπορεί κανείς να διακρίνει:

- ❖ Το κομμάτι της εφοδιαστικής αλυσίδας που βρίσκεται πριν από την επιχείρηση και αφορά όλους τους προμηθευτές, είτε πρόκειται για προμηθευτές καθαρά πρώτων υλών, είτε για τον παραγωγό κάποιου ενδιάμεσου προϊόντος, είτε για κάποιο από τους εμπορικούς της εταίρους που εκτελεί μια εργασία ως υπεργολαβία.
- ❖ Το κομμάτι της εφοδιαστικής αλυσίδας που είναι εσωτερικό για την επιχείρηση και το οποίο περιλαμβάνει όλες εκείνες τις διεργασίες που είναι απαραίτητες έτσι ώστε η όποια εισροή της επιχείρησης να μετατραπεί σε εκροή έτοιμου προϊόντος το οποίο και θα διανεμηθεί.
- ❖ Το κομμάτι της εφοδιαστικής αλυσίδας που βρίσκεται μετά από την επιχείρηση και αφορά όλους τους πελάτες τις επιχείρησης, είτε πρόκειται για τελικούς καταναλωτές, είτε για χονδρέμπορους και λιανέμπορους, είτε ακόμα και για κάποιο επόμενο στάδιο μεταποίησης.

Πρέπει να επισημανθεί πως μια τέτοια απεικόνιση είναι αρκετά απλουστευμένη αφού στις ροές του διαγράμματος πρέπει να συνυπολογιστούν και οι χρηματικές ροές που ολοκληρώνουν μια συναλλαγή. Άλλα σημεία απλούστευσης είναι προφανώς η μη απεικόνιση δευτερευουσών βοηθητικών δραστηριοτήτων, αλλά και η αναπαράσταση της εφοδιαστικής αλυσίδας σε ευθεία γραμμή. Πολύ συχνά η ροή αγαθών και πληροφοριών περιλαμβάνει και κύκλους όπως για παράδειγμα στην περίπτωση επιστροφής ελαττωματικών αγαθών ή την διαμεσολάβηση έμπιστης τρίτης οντότητας για την ολοκλήρωση των συναλλαγών.

4.3 E-Supply Chain

Μέχρι αυτό το σημείο η αναφορά ήταν απλή και στα πλαίσια της παραδοσιακής αρχιτεκτονικής της εφοδιαστικής αλυσίδας. Από εδώ και πέρα θα γίνει λόγος στις δυνατότητες αναδιάρθρωσης της εφοδιαστικής αλυσίδας προς όφελος των επιχειρήσεων, αλλά και του

καταναλωτή. Όπως ήδη αναφέρθηκε οι δυνατότητες αυτές εμφανίζονται χάρη στα νέα δεδομένα που εισάγει η ψηφιακή τεχνολογία και η χρήση των τεχνολογιών δικτύου.

Παρόλο όμως που η αποκαλούμενη ψηφιακή επανάσταση ξεκινά από την τεχνολογική επανάσταση του Διαδικτύου και των συναφών τεχνολογιών, εντούτοις δεν παύει πριν από όλα και πάνω από όλα να είναι θέμα αλλαγής επιχειρηματικής νοοτροπίας. Η εφοδιαστική αλυσίδα στο νέο τοπίο του ηλεκτρονικού επιχειρείν (e-supply chain) είναι η συνεργατική χρήση της τεχνολογίας για την αναβάθμιση των διεργασιών από επιχείρηση σε επιχείρηση (B2B) με απώτερο στόχο την βελτίωση στην ταχύτητα, την ευκινησία, τον έλεγχο των χρονικών περιθωρίων και κυρίως την ικανοποίηση του αγοραστή. Όλα τα παραπάνω όμως προϋποθέτουν και αλλαγή στην κουλτούρα της διοίκησης, στον τρόπο μέτρησης και αποτίμησης της επίδοσης του οργανισμού, στον τρόπο που σχεδιάζονται αλλά και εφαρμόζονται οι επιμέρους διεργασίες και τέλος στην ίδια την οργανωτική δομή της επιχείρησης.

Αν εστιάσει κανείς την προσοχή τον σε ένα αριθμό κρίσιμων παραγόντων για την επιτυχημένη αναδιοργάνωση της εφοδιαστικής αλυσίδας στα πρότυπα που οριοθετεί το ηλεκτρονικό επιχειρείν, θα πρέπει να αναφερθεί αφ' ενός στο συνεργατικό υπόδειγμα μεταξύ των επιχειρηματικών εταίρων και αφ' ετέρου στον ρόλο της πληροφορίας σε όλο το μήκος της εφοδιαστικής αλυσίδας.

Όλες οι επιχειρήσεις οφείλουν πλέον να αντιμετωπίζουν τη δυνατότητα συνεργιών ως ένα από τα μεγαλύτερα κεφάλαια που έχουν στη διάθεση τους, αλλά και ως μια από τις προτεραιότητες τους. Το συνεργατικό υπόδειγμα και η πιστή εφαρμογή του είναι τελικά οι παράγοντες εκείνοι που μπορούν να συμπίεσουν όλα τα είδη κόστους και να αυξήσουν την επίδοση των μελών της εφοδιαστικής αλυσίδας σε όρους ταχύτητας, ευελιξίας και ικανοποίησης των αναγκών του αγοραστή.

Η πληροφορία είναι πλέον πολύτιμο περιουσιακό στοιχείο και ως τέτοιο πρέπει να αντιμετωπίζεται. Είναι εύκολο να αντιληφθεί κανείς ότι ένας μηχανισμός παραγωγής έγκυρων, αλλά κυρίως έγκαιρων πληροφοριών, μπορεί να εξαφανίσει την ανάγκη για διατήρηση υψηλού αποθέματος υλικών αγαθών και συνεπώς να μειώσει τα αντίστοιχα είδη κόστους. Η σωστή ροή πληροφοριών εξάλλου, είναι σε θέση να μεταφέρει τις προδιαγραφές απαιτήσεις του πελάτη στο σημείο της αλυσίδας, όπου σχεδιάζεται το προϊόν έτσι ώστε αυτές να ενσωματώνονται το ταχύτερο δυνατό.

Σε θεωρητική βάση πάντα, το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα είναι η πλήρης ολοκλήρωση της εφοδιαστικής αλυσίδας, δηλαδή από το σημείο όπου παράγεται η πρώτη ύλη, μέχρι το σημείο όπου ο καταναλωτής αγοράζει το προϊόν. Μπορεί μάλιστα με βάση αυτό το δεδομένο να διακινδυνεύσει κανείς την πρόβλεψη πως στο άμεσο μέλλον, η αγορά σε πολλούς κλάδους θα κυριαρχηθεί από πλήρως καθετοποιημένους ομίλους επιχειρήσεων που θα έχουν σε μεγάλο βαθμό τον έλεγχο της εφοδιαστικής αλυσίδας κάθε κλάδου. Αυτό θα έρθει ως αποτέλεσμα του μεγάλου μεγέθους των ομίλων αυτών, αλλά κυρίως λόγω των πλεονεκτημάτων που θα δημιουργούν οι συνέργιες σε όλο το μήκος της εφοδιαστικής αλυσίδας. Με άλλα λόγια ένας τέτοιος τύπος ομίλου θα είναι σε θέση να προσφέρει στον καταναλωτή προϊόντα που θα ενσωματώνουν όλες τις προδιαγραφές του πελάτη σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα, σε ανταγωνιστικές τιμές, με υψηλό επίπεδο βοηθητικών υπηρεσιών και σε ένα ευρύ δίκτυο

σημείων πώλησης. Ο καταναλωτής θα επιλέξει ένα τέτοιο προϊόν και θα χαρίσει σε αυτό υψηλό μερίδιο αγοράς. Η ολοκλήρωση της αλυσίδας αξίας μια επιχείρησης μέσα στο ευρύτερο πλέγμα της συνολικής εφοδιαστικής αλυσίδας έχει ορισμένα στοιχεία που λειτουργούν ως θεμέλια της προσπάθειας αυτής, καθώς και μερικά άλλα που αποτελούν τους πυλώνες που ανυψώνουν το όλο οικοδόμημα σε μεγαλύτερα επίπεδα ωριμότητας. Έτσι η προσπάθεια ολοκλήρωσης της αλυσίδας αξίας μιας επιχείρησης θεμελιώνεται:

- ❖ Στη λεγόμενη ακεραιότητα των δεδομένων που παράγουν την απαιτούμενη πληροφορία.
- ❖ Στη συνετή προσήλωση στις διεργασίες του οργανισμού
- ❖ Στη διαθεσιμότητα καταρτισμένου προσωπικού
- ❖ Στην πλήρη νομική και φορολογική ακεραιότητα
- ❖ Στην ασφάλεια του συστήματος της αλυσίδας αξίας της επιχείρησης

Ενώ τα στοιχεία που καλούνται να οδηγήσουν την προσπάθεια σε υψηλά επίπεδα ωριμότητας είναι:

- Ο συντονισμός και η συνεργασία με όλους τους εμπορικούς εταίρους της επιχείρησης.
- Το στρατηγικό όραμα για δραστηριοποίηση στο νέο παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον, και τη δημιουργία εικονικής επιχείρησης.
- Η ηγετική ομάδα που ενθαρρύνει από την μια μεριά το σχηματισμό διατμηματικών ομάδων εργασίας, και από την άλλη την καινοτομία και είναι τελικά διατεθειμένη να αναλάβει επιχειρηματικούς κινδύνους.
- Η διάθεση για αλλαγή στο σύνολο των διεργασιών εντός και εκτός οργανισμού, αλλά και ο επαναπροσδιορισμός ευρύτερων πολιτικών και πρακτικών
- Η τεχνολογία, έννοια που σαφώς αναφέρεται στην χρήση του διαδικτύου, στην ύπαρξη κατάλληλου εξοπλισμού αλλά και λογισμικού (συστήματα ERP κ.λπ.).²⁶

4.4 Συστατικά Στοιχεία της E-Supply Chain

Στην ενότητα αυτή θα γίνει αναφορά στα επιμέρους τμήματα ή καλύτερα θέματα που από κοινού συνθέτουν την έννοια της εφοδιαστικής αλυσίδας. Οι τρόποι προσέγγισης αυτών των θεμάτων ποικίλλουν χωρίς όμως καμία ουσιαστική διαφοροποίηση. Ένας από αυτούς διακρίνει τα συστατικά στοιχεία σε:

- ❖ Συνεχής αναπλήρωση εφοδιαστικής αλυσίδας
- ❖ Ηλεκτρονικές προμήθειες
- ❖ Συνεργατικός σχεδιασμός
- ❖ Συνεργατική ανάπτυξη προϊόντος
- ❖ E-logistics
- ❖ Δίκτυα εφοδιασμού

Πιο αναλυτικά ο όρος *συνεχής αναπλήρωση* περιλαμβάνει τις ολοκληρωμένες διεργασίες παραγωγής και διάθεσης, οι οποίες είναι, σε θέση να ικανοποιούν τη ζήτηση από την πλευρά του καταναλωτή σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα, εξαιτίας της πλήρους ευθυγράμμισης όλων των εμπορικών εταίρων και της αξιοποίησης της κοινής πληροφορίας. Οι επιχειρήσεις πλέον

²⁶ Chaffey D., Ηλεκτρονικό επιχειρείν και ηλεκτρονικό εμπόριο, Κλειδάριθμος 2008.

έχουν τη δυνατότητα να μειώσουν δραστικά τα επίπεδα των αναγκαίων αποθεμάτων, να μειώσουν τα ενδιάμεσα στάδια μεταπώλησης και να αυξήσουν την ταχύτητα ανεφοδιασμού των σημείων πώλησης. Η ευθυγράμμιση των πληροφοριακών συστημάτων μεταξύ των εμπορικών εταίρων και η δυνατότητα πρόσβασης σε πληροφορία τόσο από την πλευρά των προμηθευτών όσο και από αυτή των πελατών επιτρέπουν τον άριστο συγχρονισμό μεταξύ προσφοράς και ζήτησης σε όλο το μήκος της εφοδιαστικής αλυσίδας.

Ο όρος *ηλεκτρονικές προμήθειες* αναφέρεται στην χρήση τεχνολογιών και εφαρμογών δικτύου για την υποστήριξη των βασικών διεργασιών στο χώρο των προμηθειών. Σε αυτές συγκαταλέγονται η αναζήτηση κατάλληλων υλικών, η σύναψη συμφωνιών, η τοποθέτηση παραγγελίας και η πληρωμή ολοκλήρωση της συναλλαγής. Εφαρμογές όπως οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι προϊόντων, η δυνατότητα ηλεκτρονικής υπογραφής και η δυνατότητα παρακολούθησης των σταδίων υλοποίησης της παραγγελίας βοηθούν τα στελέχη των επιχειρήσεων να παίρνουν γρήγορες και σωστές αποφάσεις, να ελέγχουν αποτελεσματικά τα διάφορα είδη κόστους που ενέχονται α ε αυτή τη διεργασία, να επιτυγχάνουν καλύτερες τιμές αγοράς και υψηλότερα επίπεδα ποιότητας.

Ο *συνεργατικός σχεδιασμός* από την άλλη μεριά είναι μια διεργασία, ή καλύτερα ένα σύγχρονο εργαλείο με το οποίο γίνεται εφικτή η έγκαιρη ανταπόκριση σε αυξομειώσεις της ζήτησης από την πλευρά του αγοραστή. Παραγωγοί και μεταπωλητές συγχρονίζουν τη δραστηριότητα τους και αναπτύσσουν κοινές προβλέψεις για τη ζήτηση προϊόντων καθώς και προγράμματα παραγωγής για την κάλυψη της ζήτησης αυτής. Η συνεργασία αυτή συνεχίζεται και στο επίπεδο της τακτικής αναθεώρησης αυτών των προβλέψεων και προγραμμάτων. Η αναθεώρηση αυτή είναι προϊόν της πληροφορίας που παράγεται σε όλο το μήκος της εφοδιαστικής αλυσίδας και είναι διαθέσιμη μέσα από τις εφαρμογές των τεχνολογιών δικτύου.

Στην ουσία αυτή η B2B διεργασία δίνει τη δυνατότητα σε όλα τα μέλη της εφοδιαστικής αλυσίδας, από τον παραγωγό και τον μεταποιητή έως τον χονδρέμπορο και οποιοδήποτε άλλο μεσολαβεί μέχρι το προϊόν να φτάσει στα χέρια του καταναλωτή, να έχουν πρόσβαση σε πραγματικά δεδομένα από τα σημεία πώλησης και προπαντός σε πραγματικό χρόνο.

Πέρα όμως από τον συνεργατικό σχεδιασμό και προγραμματισμό το γενικότερο υπόδειγμα συνεργασίας των επιχειρηματικών εταίρων περιλαμβάνει ένα ακόμη χρήσιμο εργαλείο, αυτό της *συνεργατικής ανάπτυξης προϊόντος*. Το εργαλείο αυτό εμπεριέχει τη χρήση τεχνικών σχεδιασμού και ανάπτυξης προϊόντων από κοινού με τις υπόλοιπες επιχειρήσεις που συγκροτούν την εφοδιαστική αλυσίδα. Η συνεργατική σχεδίαση και ανάπτυξη προϊόντος μειώνει αποτελεσματικά το χρόνο που απαιτείται μέχρις ότου ένα νέο προϊόν να περάσει στις προθήκες των καταστημάτων, ενώ παράλληλα μπορεί να έχει θετικές επιπτώσεις στον έλεγχο του κόστους για τη σχεδίαση και ανάπτυξη νέου προϊόντος. Αυτό το τελευταίο είναι εφικτό καθώς η συμμετοχή όλων των μελών της εφοδιαστικής αλυσίδας στο σχεδιασμό από την αρχή, μειώνει τις ανάγκες για αλλαγές και αναθεωρήσεις των αρχικών σχεδίων. Σχέδια, προδιαγραφές και αποτελέσματα δοκιμών, μπορούν να ανταλλάσσονται μέσω ασφαλών δικτύων και να επανατροφοδοτούν έγκαιρα τη διαδικασία σχεδιασμού.

Στα θέματα αποθήκευσης και μεταφοράς για τα οποία είναι συνηθισμένη η χρήση του πολύ ευρύτερου όρου *logistics* η νέα τεχνολογία και η χρήση του διαδικτύου έρχονται και δρουν

επικουρικά (*e-logistics*). Η βελτιστοποίηση των διαδρομών, η καλύτερη αξιοποίηση των αποθηκευτικών χώρων και η δυνατότητα εντοπισμού των προϊόντων σε κάθε στάδιο της διεργασίας υλοποίησης της παραγγελίας, είναι, κάποιες από τις παρεχόμενες δυνατότητες. Ακόμα η χρήση της δυνατότητας για διεξαγωγή δημοπρασιών στο Διαδίκτυο εξασφαλίζει τη δυνατότητα επιλογής εμπορικών εταιρών για τις μεταφορές, αλλά ακόμα και της εκχώρησης ολόκληρου του συστήματος των logistics σε τρίτη επιχείρηση.

Τέλος αυτή η σύντομη αναφορά δεν μπορεί παρά να στραφεί και στην πιο πρόσφατη εξέλιξη στο χώρο της αναδιοργάνωσης της εφοδιαστικής αλυσίδας, δηλαδή στα *δίκτυα εφοδιασμού*. Η αρχιτεκτονική της εφοδιαστικής αλυσίδας μεταλλάσσεται και από ευθεία γραμμή γίνεται πλέον δίκτυο. Η ολοκλήρωση της εφοδιαστικής αλυσίδας περνά σε ένα άλλο επίπεδο, αυτό της ενοποίησης και ολοκλήρωσης των εφοδιαστικών αλυσίδων μεταξύ τους, με σκοπό τη δημιουργία ολοκληρωμένων αγοραστικών προτάσεων για διάφορες κατηγορίες καταναλωτών. Από τους πρώτους κλάδους που δοκιμάζουν αυτή τη δικτυακή μορφή της εφοδιαστικής αλυσίδας είναι ο κλάδος της παραγωγής και διακίνησης ενέργειας.²⁷

4.5 Τα Στάδια Ολοκλήρωσης της Εφοδιαστικής Αλυσίδας

Η πορεία που ακολουθείται μέχρι την πλήρη ολοκλήρωση της αναδιοργάνωσης της εφοδιαστικής αλυσίδας περιέχει, τρία στάδια ή καλύτερα τρία διαφορετικά επίπεδα ωριμότητας. Τα τρία αυτά επίπεδα ωριμότητας είναι:

- ❖ Το στάδιο της ολοκλήρωσης
- ❖ Το στάδιο της επέκτασης
- ❖ Το στάδιο της εκμετάλλευσης

Στο πρώτο στάδιο, αυτό της ολοκλήρωσης οι επιχειρήσεις αρχίζουν να αντιμετωπίζουν αποτελεσματικά τη διαχείριση της δικής τους εφοδιαστικής αλυσίδας. Συστήματα διαχείρισης, όπως ERP (Enterprise Resource Planning), βασισμένα στη χρήση και αξιοποίηση της πληροφορίας από κάθε επιμέρους διεργασία, δίνουν τη δυνατότητα μιας πιο εποπτικής εικόνας των θεμάτων της εφοδιαστικής αλυσίδας. Αυτό με τη σειρά του προσφέρει τη δυνατότητα γρήγορων και εύστοχων αντιδράσεων σε οποιαδήποτε μεταβολή στη ζήτηση, αλλά και στις υπόλοιπες παραμέτρους της αγοράς.

Στο στάδιο της *επέκτασης*, η επιχείρηση αρχίζει να αντιλαμβάνεται τα οφέλη από την υιοθέτηση ενός συνεργατικού υποδείγματος. Το Διαδίκτυο αξιοποιείται πλέον ως ένα κανάλι αμφίδρομης ροής πληροφοριών από και προς τους επιχειρηματικούς εταίρους και μάλιστα σε πραγματικό χρόνο. Για την πλήρη αξιοποίηση των δυνατοτήτων αυτών, οι επιχειρήσεις πέρα από την υιοθέτηση των τεχνολογικών εφαρμογών οφείλουν να αναπροσαρμόσουν τις διεργασίες τους και να αλλάξουν σε πολύ μεγάλο βαθμό την οργανωτική τους δομή και τον τρόπο θεώρησης του περιβάλλοντος τους.

Η στενή συνεργασία με όλους τους επιχειρηματικούς εταίρους είναι, ένα πολύτιμο κεφάλαιο προς αξιοποίηση.

Στο τελικό επίπεδο ωριμότητας της πλήρους εκμετάλλευσης, οι επιχειρήσεις αξιοποιούν κάθε δυνατότητα συνεργασίας σε βαθμό που τους επιτρέπει να αναπτύσσουν αυξημένη ευχέρεια

²⁷ Chaffey D., Ηλεκτρονικό επιχειρείν και ηλεκτρονικό εμπόριο, Κλειδάριθμος 2008.

κινήσεων. Οι τεχνολογικές εφαρμογές που σε προηγούμενα στάδια λειτουργούσαν δεσμευτικά αφού ως ένα σημείο δέσμευαν την επιχείρηση με συγκεκριμένους επιχειρηματικούς εταίρους, τώρα πλέον έχουν περάσει στην φάση της προτυποποίησης και της ευρείας χρήσης, με αποτέλεσμα την αύξηση των δυνατοτήτων επιλογής συνεργατών και επιχειρηματικών εταίρων.²⁸

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Η ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

5.1 Ηλεκτρονικές αγορές στην Ελλάδα

Οι Έλληνες καταναλωτές δηλώνουν διστακτικοί στην πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών μέσω διαδικτύου για προσωπική χρήση, καθώς το πρώτο τρίμηνο του 2009 το ποσοστό των χρηστών του διαδικτύου που πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές ανέρχεται μόλις στο 16,2% του συνόλου. Αυτό προκύπτει από την έρευνα της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας για τη χρήση τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας από τα νοικοκυριά (ηλεκτρονικό εμπόριο). Πάντως, μεταξύ α' τριμήνου 2009 και 2008 παρατηρήθηκε αύξηση κατά 18,2% στην αγορά - παραγγελία αγαθών ή υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου.

Παρόλα αυτά, η ευκολία που προσφέρουν και οι καλύτερες τιμές ολοένα και ανεβάζουν το ποσοστό εκείνων που προτιμούν να κάνουν τις αγορές τους από το σπίτι χρησιμοποιώντας το ποντίκι του υπολογιστή. Όσον αφορά έρευνες της εταιρείας Nielsen έδειξε ότι οι Έλληνες δεν προτιμούν τις ηλεκτρονικές αγορές, σε αντίθεση με τους καταναλωτές των άλλων χωρών (Ευρώπης και Αμερικής). Επίσης, ήδη ένας στους 5 έλληνες χρήστες Διαδικτύου επιλέγει τις online αγορές και μάλιστα κάνει αποκλειστικά τις αγορές του από διαδικτυακά καταστήματα. Μάλιστα, 8 στους 10 έλληνες χρήστες του Διαδικτύου σκοπεύουν να κάνουν κάποια online αγορά στο επόμενο εξάμηνο και μόλις το 13% των Ελλήνων δηλώνει ότι δεν έχει κάνει μέχρι τώρα καμία αγορά από το Ιντερνέτ.

Παράλληλα, διαδικτυακή έρευνα της Nielsen έδειξε πως στην Ελλάδα την πρώτη θέση στις αγορές από το Ιντερνέτ κατέχουν τα αεροπορικά εισιτήρια, καθώς ένας στους δύο Έλληνες (51%) δηλώνει πως σκοπεύει να αγοράσει online κάποιο εισιτήριο μέσα στους επρχόμενους έξι μήνες. Στις επόμενες θέσεις ακολουθούν οι κρατήσεις ξενοδοχείων (με 35%), τα βιβλία (με 33%), ο ηλεκτρονικός εξοπλισμός (με 32%) και τα εισιτήρια συναυλιών/ παραστάσεων (με 29%). Αντίστοιχα παγκοσμίως τα βιβλία κατέχουν την πρώτη θέση με 44% στις προτιμήσεις των καταναλωτών και ακολουθούν τα ρούχα (36%) και τα αεροπορικά εισιτήρια (32%). Η έρευνα δείχνει ότι οι Έλληνες είναι ακόμα διστακτικοί, αφού το 39% των καταναλωτών επιλέγει για τις online αγορές του τα παραδοσιακά καταστήματα ενώ το ποσοστό όσων αγοράζουν αποκλειστικά και μόνο από καταστήματα που υπάρχουν μόνο από το Διαδίκτυο (π.χ. E- bay) φτάνει το 21%. Πάντως ένα μικρό ποσοστό καταναλωτών δεν έχει κάνει καμία αγορά μέσω Ιντερνέτ. Συνολικά, μόλις το 16% των παγκόσμιων χρηστών του Διαδικτύου και το 13% των Ελλήνων δήλωσε πως δεν έχει κάνει κάποια online αγορά στο παρελθόν. Επιπλέον,

²⁸ Chaffey D., Ηλεκτρονικό επιχειρείν και ηλεκτρονικό εμπόριο, Κλειδάριθμος 2008.

το 73% παγκοσμίως καταναλώνει σε ψώνια του Διαδικτύου κάτω από το 10% των μηνιαίων χρημάτων που ξοδεύει συνολικά. Στην Ελλάδα αυτό το ποσοστό φτάνει στο 86%.²⁹

Αξίζει να αναφερθεί ότι ένα από τα πλεονεκτήματα που προσφέρει το Διαδίκτυο είναι η δυνατότητα να διαβάσει ένας καταναλωτής κριτικές από ειδικούς ή προηγούμενους αγοραστές ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας. Ειδικά για κάποιες κατηγορίες προϊόντων η γνώμες που είναι αναρτημένες στο Διαδίκτυο αποκτούν ιδιαίτερη σημασία. Το 57% των χρηστών του Διαδικτύου παγκοσμίως δήλωσε πως θεωρεί σημαντικές τις online κριτικές όταν πρόκειται να αγοράσει κάποια ηλεκτρονική συσκευή και ακολούθησαν οι κατηγορίες του αυτοκινήτου και του Software με 38% και 28% αντίστοιχα. Οι Έλληνες (70%) δίνουν και αυτή μεγάλη σημασία στις online κριτικές όταν πρόκειται να αγοράσουν κάποια ηλεκτρονική συσκευή. Ακολουθούν οι τηλεπικοινωνίες με 57%, που είναι το μεγαλύτερο ποσοστό στην Ευρώπη και το Software με 43%. Επιπλέον ένας στους τρεις Ευρωπαίους συνολικά και ένας στους τέσσερις Έλληνες, δηλώνει πως χρησιμοποιεί τα social media (blogs, facebook, twitter κτλ) για να πάρει τις σωστές αγοραστικές αποφάσεις. Τέλος, το 41% παγκοσμίως και το 44% στην Ελλάδα τονίζει πως είναι πιο πιθανό να ανεβάσει κάποια αρνητική παρά θετική κριτική στα social media, δημιουργώντας έναν επιπλέον πονοκέφαλο στις επιχειρήσεις που καλούνται να προσαρμοστούν στο νέο ψηφιακό περιβάλλον

Τέλος, τα σημαντικότερα κίνητρα για την πραγματοποίηση αυτών των ηλεκτρονικών αγορών ήταν μεταξύ άλλων οι χαμηλότερες τιμές (66,3%), η ευκολία των αγορών όπως ο λιγότερος χρόνος (66,2%) και η δυνατότητα αγοράς προϊόντων που δεν είναι διαθέσιμα στην περιοχή του χρήστη (62,7%). Επιπλέον, το 73% παγκοσμίως καταναλώνει σε ψώνια του Διαδικτύου κάτω από το 10% των μηνιαίων χρημάτων που ξοδεύει συνολικά. Στην Ελλάδα μάλιστα αυτό το ποσοστό είναι ακόμα υψηλότερο και φτάνει στο 86%. Παράλληλα σύμφωνα με τα ίδια στοιχεία το προφίλ όσων πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές - παραγγελίες είναι άτομα ηλικίας 25 έως 34 ετών, μισθωτοί και απόφοιτοι ανώτερης ή ανώτατης εκπαίδευσης.³⁰

5.2 Αγορές σούπερ μάρκετ από το διαδίκτυο

Στην ελληνική αγορά υπάρχει πλέον η δυνατότητα να αγοράσει κανείς διαδικτυακά τα προϊόντα και να έρθουν στην πόρτα του. Το τελευταίο διάστημα έχει αυξηθεί η διαδικτυακή παρουσία των σούπερ μάρκετ. Τα sites αυτά παρέχουν πλήθος υπηρεσιών, ακόμα και τη δυνατότητα να κάνει κανείς τα ψώνια του online και να τα φέρουν στο σπίτι³¹

Σήμερα ο ελάχιστος ελεύθερος χρόνος που διαθέτουν τα νοικοκυριά δημιουργεί τις κατάλληλες συνθήκες για την ανάπτυξη ηλεκτρονικών σουπερμάρκετ, γεγονός που αναμένεται να εντείνει τον ανταγωνισμό των μεγάλων αλυσίδων σε αυτόν τον τομέα. Ήδη 3 αλυσίδες σουπερμάρκετ επιχειρούν ηλεκτρονικά και στις ιστοσελίδες τους είναι αναρτημένος ο

²⁹ <http://www.greekmoney.gr/index.php/permalink/37631.html>

³⁰ www.ethnos.gr

³¹ <http://www.connection.gr/eblog/connection-blog/super-market-internet.html>

κατάλογος με όλα τα προϊόντα και τις τιμές τους με βάση τον οποίο οι καταναλωτές μπορούν να παραγγείλουν αυτά που χρειάζονται. Τη μεταφορά στο σπίτι την αναλαμβάνουν οι αλυσίδες.

Μέχρι στιγμής οι online πωλήσεις παραμένουν σε χαμηλά επίπεδα αν και μετρούν 9 χρόνια ζωής στην Ελλάδα από το 2001 όταν τέθηκε σε λειτουργία το ηλεκτρονικό κατάστημα της αλυσίδας Βερόπουλος και έδωσε αφορμή για μίμηση στα υπόλοιπα σούπερ μάρκετ.

Σήμερα στην αξιοποίηση του Διαδικτύου για τις αγορές των νοικοκυριών, προχωρούν και άλλες αλυσίδες όπως η Carrefour της οποίας το ηλεκτρονικό κατάστημα λειτουργεί πιλοτικά, και η αλυσίδα του AB Βασιλόπουλος.

Για τους επιχειρηματίες του λιανεμπορίου το Διαδίκτυο δεν μπορεί να αντικαταστήσει το παραδοσιακό κατάστημα. «Οι Έλληνες καταναλωτές θέλουν να έρχονται σε επαφή με τα προϊόντα που αγοράζουν. Ωστόσο το ηλεκτρονικό κατάστημα απευθύνεται σε μια κατηγορία καταναλωτών που δεν έχουν τον χρόνο να κάνουν αυτήν τη βόλτα, που θέλουν να ψωνίζουν ακόμα και όταν τα καταστήματα είναι κλειστά», λέει εκπρόσωπος μεγάλης αλυσίδας σούπερ μάρκετ. Οι καταναλωτές μπορούν να επιλέξουν τα προϊόντα που θέλουν να αγοράσουν, να «κλειδώσουν» την παραγγελία τους και να παραλάβουν τα ψώνια τους μέσα σε 24 ώρες στο σπίτι, στον χώρο εργασίας του ή όπου αλλού επιλέξουν.

Οι διστακτικές κινήσεις των επιχειρηματιών και η καθυστέρηση της δραστηριοποίησης των αλυσίδων σουπερμάρκετ στο διαδίκτυο είχε και έχει άμεση σχέση με τον τζίρο των ηλεκτρονικών αγορών που πραγματοποιούν οι Έλληνες αλλά και με το γεγονός ότι η χώρα μας υπολείπεται των άλλων χωρών στη διείσδυση του ηλεκτρονικού εμπορίου στα νοικοκυριά.

Υπολογίζεται ότι ο συνολικός τζίρος από τις αγορές μέσω ίντερνετ στην Ελλάδα φτάνει το 1 δις. ευρώ, ενώ στην αγορά τροφίμων αφορά μόνο το 3,2%.³²

Κατόπιν τηλεφωνικής επικοινωνίας με 13 σουπερμάρκετ (Carrefour, Σκλαβενίτης, AB Βασιλόπουλος, Γαλαξίας, Βερόπουλος, My market, Lidl, Dia, Aldi, Bazaar, Μασούτης, Μάκρο, Σουπερμάρκετ Λάρισα), διαπιστώθηκε ότι μόνο 3 από αυτά παρέχουν την υπηρεσία για online αγορές των καταναλωτών. Αυτά είναι: το Carrefour, το AB Βασιλόπουλος και το Βερόπουλος.

❖ Βερόπουλος

Η αλυσίδα Βερόπουλος ως ελάχιστο όριο ορίζει το ποσό των 50 ευρώ κατά παραγγελία ή τα 30 διαφορετικά είδη κατά παραγγελία. Οι ώρες παράδοσης είναι 8:00πμ- 6:00μμ. Η αποστολή στο σπίτι, δε χρεώνεται. Όσο για την πληρωμή, αυτή μπορεί να γίνει με αντικαταβολή κατά την παράδοση ενώ πριν από την παράδοση των προϊόντων ο πελάτης ενημερώνεται και για το κόστος των συνολικών αγορών του. Επίσης δεν υπάρχει κάποιο ενημερωτικό έντυπο για τους καταναλωτές και μπορούν να ενημερωθούν από την ιστοσελίδα του στο διαδίκτυο.

❖ Carrefour

³² <http://www.tanea.gr/default.asp?pid=2&ct=3&artid=4536273>

Η αλυσίδα Carrefour η οποία λειτουργεί πιλοτικά το ηλεκτρονικό της κατάστημα, έχει ως ελάχιστο πόσο 75 ευρώ και έχει μέγιστη προτεινόμενη παραγγελία κατά είδος. Η παράδοση στο σπίτι επιβαρύνεται με έξοδα αποστολής 5.95 ευρώ και πραγματοποιείται όποια ώρα επιλέξει ο καταναλωτής. Μάλιστα η αλυσίδα Carrefour εκτός από τα τρόφιμα και τα αλλά είδη σούπερ μάρκετ που διαθέτει από το ηλεκτρονικό της κατάστημα, πουλά και τα ηλεκτρικά είδη και τα κλιματιστικά που διαθέτει στα καταστήματά της. Οι πληρωμές γίνονται απευθείας με τη χρήση πιστωτικής κάρτας. Οι καταναλωτές μπορούν να ενημερωθούν είτε από τον κατάλογο προϊόντων που διανέμεται στα σπίτια ή από το διαδίκτυο.

Τόσο στην περίπτωση του Βερόπουλου, όσο και αυτής της Carrefour, ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να βλέπει στην οθόνη του υπολογιστή του τους πλήρεις καταλόγους των διατιθέμενων προϊόντων και ανάλογα με τις ανάγκες του επιλέγει το προϊόν και την ποσότητα αυτού.

❖ **AB Βασιλόπουλος**

Η αλυσίδα AB Βασιλόπουλος έχει ως ελάχιστο ποσό 60 ευρώ. Η παράδοση στο σπίτι είναι δωρεάν και πραγματοποιείται 11:00 πμ- 7:30 μμ την επομένη μέρα της παραγγελίας. Οι πληρωμές γίνονται με αντικαταβολή ενώ πριν από την παράδοση των προϊόντων ο πελάτης ενημερώνεται και για το κόστος των συνολικών αγορών του. Δεν υπάρχει κάποιο σχετικό ενημερωτικό φυλλάδιο, αλλά μπορεί κανείς εύκολα να ενημερωθεί είτε από την ιστοσελίδα του AB Βασιλόπουλος, είτε ρωτώντας τον υπεύθυνο στο γραφείο πληροφοριών που βρίσκεται στην είσοδο του καταστήματος. Στην περίπτωση αυτού του σουπερμάρκετ, η παραγγελία γίνεται μέσω e-mail και όχι με επιλογή από τον κατάλογο.

5.3 Το Trillanium της Κροατίας

Όπως προαναφέρθηκε, οι ηλεκτρονικές αγορές για σούπερ μάρκετ είναι πιο διαδεδομένες στο εξωτερικό με αποτέλεσμα να ανοίγουν εικονικές επιχειρήσεις και συγκεκριμένα σουπερ μάρκετ αποκλειστικά στο διαδίκτυο. Ο δημοσιογράφος Σπύρος Μανουσέλης γράφει:

«Έτοιμο να ανοίξει τις εικονικές πόρτες του στο Ζάγκρεμπ της Κροατίας, τον Νοέμβριο, το Trillanium, το πρώτο εικονικό εμπορικό κέντρο. Εμπνευστής του φιλόδοξου πρότζεκτ είναι ο Hrvoje Prpic, πρώην ιδιοκτήτης της μεγαλύτερης αλυσίδας καταστημάτων με προϊόντα πληροφορικής στην Κροατία.

Κατά την παρουσίαση του φιλόδοξου εγχειρήματος πριν από λίγες μέρες στο Ζάγκρεμπ, ο Prpic δήλωσε ότι πρόκειται για επένδυση ύψους ενός εκατομμυρίου ευρώ, η οποία αναμένεται να έχει ημερήσια επισκεψιμότητα περί τους 30 χιλιάδες πελάτες και ετήσιο τζίρο περί τα 100 εκατομμύρια κούνα (13 εκατομμύρια ευρώ). Ήδη έχουν υπογράψει συμβόλαια συνεργασίας πάνω από 80 αλυσίδες σουπερμάρκετ και άλλων ειδών, από είδη ένδυσης μέχρι ηλεκτρονικά είδη.

Το Trillanium θα καταλαμβάνει 180 χιλιάδες τετραγωνικά μέτρα εικονικού χώρου και αρχικά θα απευθύνεται μόνο στους Κροάτες αγοραστές, με προοπτική όμως μέσα στο επόμενο έτος να επεκταθεί και σε άλλες ευρωπαϊκές αγορές, όπως της Γερμανίας και της Ισπανίας, αλλά και των ΗΠΑ.

Για να κάνουν τις αγορές τους οι πελάτες θα αρκεί να επισκέπτονται την ιστοσελίδα www.trillanium.hr, όπου θα μπορούν να κάνουν τη βόλτα τους με το καροτσάκι τους σε έναν τρισδιάστατο χώρο, σαν να ψωνίζουν σε πραγματικό σουπερμάρκετ, να συνομιλούν με εικονικές πωλήτριες, να βλέπουν τα προϊόντα τρισδιάστατα, ακόμη και να τα δοκιμάσουν. Το εικονικό περιβάλλον θα μοιάζει πολύ με αυτό των βιντεοπαιχνιδιών.

Με την ολοένα και μεγαλύτερη διάδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου μέσω του Διαδικτύου, η δημιουργία εικονικών καταστημάτων και κατ' επέκταση εμπορικών κέντρων ήταν αναμενόμενο να αποτελέσει το αμέσως επόμενο βήμα. Και εκ πρώτης όψεως φαίνεται να είναι μια λύση εξίσου συμφέρουσα για τους επιχειρηματίες και τους καταναλωτές.

Για τους μεν επιχειρηματίες, λόγω του χαμηλού λειτουργικού κόστους, αφού δεν θα χρειάζεται να πληρώνουν λογαριασμούς ηλεκτρικού ή μισθούς πολλών υπαλλήλων, μολονότι θα καταβάλλουν ενοίκιο για την κατάληψη του εικονικού χώρου.

Για τους δε καταναλωτές, λόγω της εξοικονόμησης χρόνου, αφού δεν θα χρειάζεται να μετακινούνται προκειμένου να φτάσουν στο εμπορικό κέντρο ούτε να περιμένουν στην ουρά για να πληρώσουν. Με δεδομένο μάλιστα ότι η επίσκεψη σε ένα πραγματικό σουπερμάρκετ σε μια μεγαλούπολη είναι συνήθως εξαιρετικά χρονοβόρα υπόθεση, η προοπτική να αποκτά κάποιος ό,τι χρειάζεται με ένα απλό «κλικ» είναι εξαιρετικά δελεαστική.

Μολονότι όμως φαίνεται να λύνει ορισμένα από τα προβλήματα του σύγχρονου καταναλωτή, εντούτοις δημιουργεί άλλα, όπως αύξηση της ανεργίας, αφού είναι προφανές ότι με την εξάπλωση των εικονικών καταστημάτων μεγάλο μέρος των υπαλλήλων θα χάσουν τη δουλειά τους.

Επίσης, θα οδηγήσει στην αύξηση της απομόνωσης και στον περιορισμό της κοινωνικής ζωής στις αναπτυγμένες κοινωνίες». ³³

Συνεπώς, η εφαρμογή μιας τόσο καινοτόμου ιδέας, προκαλεί αμφιλεγόμενες γνώμες.

Μια λίστα από διάφορα εικονικά σουπερμάρκετ ανά τον κόσμο, υπάρχει διαθέσιμη στη διεύθυνση http://www.innovell.com/supermarkets/virtual-super_Market-sites.html. στη διεύθυνση αυτή μπορεί κανείς να βρει και τις διευθύνσεις των προμηθευτών λογισμικού για το «στήσιμο» ενός εικονικού σουπερμάρκετ καθώς και εργαλείων συγκρίσιμων τιμών μεταξύ διαφόρων σουπερμαρκετς.

Ενδεικτικά μερικά σουπερμάρκετς είναι τα παρακάτω:

- ❖ Alcabo στη Ισπανία,
- ❖ Iso στη Δανία
- ❖ Sainsbury Tesco στην Αγγλία,
- ❖ Kaisers στη Γερμανία,
- ❖ Chox.com στη Γαλλία,
- ❖ Magnet στην Αυστρία,

³³ <http://www.edugate.gr/content/agores-apo-eikoniko-super-market>

- ❖ Spar στην Ολλανδία,
- ❖ Peapod στις ΗΠΑ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ

6.1 Εισαγωγή εμπειρικού μέρους.

6.1.1 Στόχος:

Βασικό στόχο έχει την διερεύνηση της δημοτικότητας του ηλεκτρονικού εμπορίου, τις ωφέλειες και τα μειονεκτήματα ,τα δημοφιλέστερα προϊόντα και ιστοσελίδες, τους τρόπους πληρωμής, καθώς και χαρακτηριστικά των ηλεκτρονικών αγορών. Επίσης, διερευνώνται η χρήση της υπηρεσίας των ηλεκτρονικών αγορών προϊόντων του σούπερ μάρκετ και η προοπτική καθιέρωσης των στη ζωή των καταναλωτών.

6.1.2 Επιλογή της μεθοδολογικής διαδικασίας:

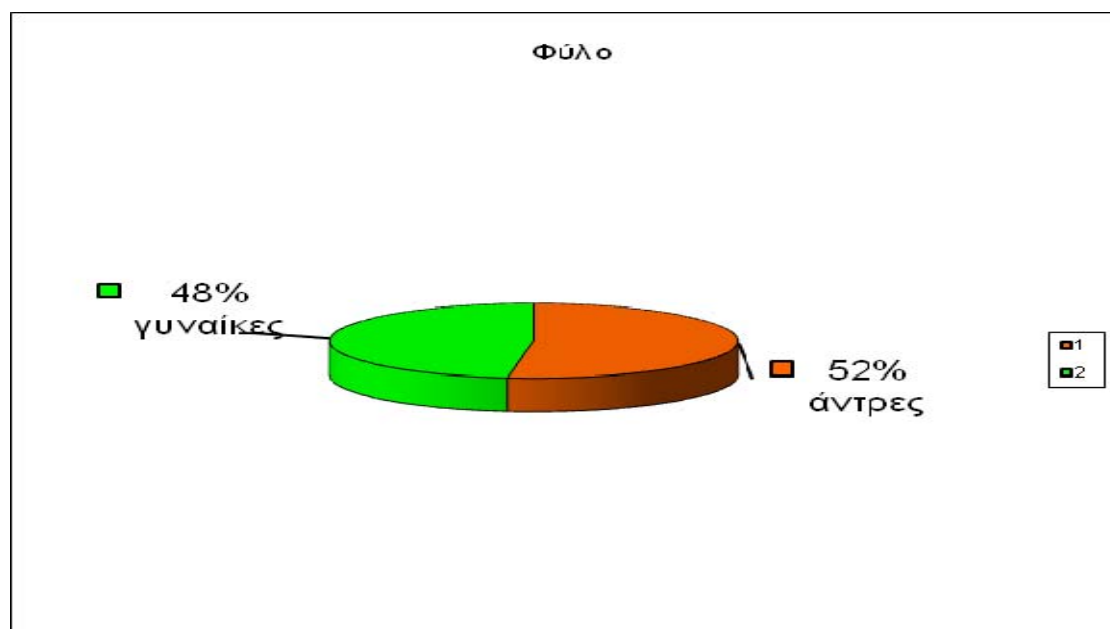
Η παρούσα ερευνητική προσέγγιση αποτελεί μια έρευνα επισκόπησης, όπως αναφέρεται στην ερευνητική μεθοδολογία των κοινωνικών επιστημών και ανήκει στις επιλογές ποσοτικής έρευνας. Για την επίτευξη των στόχων αλλά και τη διερεύνηση των υποθέσεων της συγκεκριμένης έρευνας χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος του γραπτού ερωτηματολογίου.

Ωστόσο η παραπάνω μέθοδος αριθμεί και ορισμένα μειονεκτήματα όπως, οι πιθανόν ανακριβείς απαντήσεις, οι στάσεις των υποκειμένων της έρευνας, οι εξιδανικευμένες απαντήσεις, η έλλειψη αυθορμητισμού και ο περιορισμός των υποκειμένων της έρευνας σε συγκεκριμένες απαντήσεις. Χωρίς να αγνοούνται οι περιορισμοί αυτοί, η μέθοδος του ερωτηματολογίου μπορεί να επιφέρει έγκυρα και αξιόπιστα αποτελέσματα εφόσον τηρηθούν σωστά οι διαδικασίες χορήγησής του, συλλογής και επεξεργασίας των στοιχείων που θα προκύψουν.³⁴

³⁴ Cohen M, Manion L, Μεθοδολογία εκπαιδευτικής έρευνας. Μεταίχμιο 2004

6.1.3 Δείγμα:

Η έρευνα του εμπειρικού μέρους αυτής της πτυχιακής εργασίας πραγματοποιήθηκε σε 100 τεταρτοετείς φοιτητές της στην περιοχή της Αθήνας εκ των οποίων οι 52 είναι άνδρες και οι 48 γυναίκες και όλοι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο.



6.1.3 Χρόνος και τόπος διεξαγωγής της έρευνας:

Η έρευνα του εμπειρικού μέρους αυτής της πτυχιακής εργασίας πραγματοποιήθηκε στο νομό Αττικής, κατά το χρονικό διάστημα 3 μηνών (Δεκέμβριος 2009- Φεβρουάριος 2010). Η έρευνα πραγματοποιήθηκε **επιτόπια** με συμπλήρωση των απαντήσεων από τους φοιτητές.

6.1.4 Περιγραφή ερωτηματολογίου:

Το ερωτηματολόγιο χωρίζεται σε 4 *μέρη* : Το πρώτο μέρος αναφέρεται στις γενικές συνήθειες των καταναλωτών, σχετικές με τον Η/Υ και απαντάται από όλους. Ανάλογα με τη χρήση ή μη

των ηλεκτρονικών αγορών, οι καταναλωτές μεταβαίνουν στη 2^η ή 7^η σελίδα αντίστοιχα. Τέλος, από τη 18 ερώτηση απαντήσανε όλοι και αναφέρεται στην υπηρεσία ηλεκτρονικών αγορών παράδοσης σπιτιού από σούπερ μάρκετ.

Ο αριθμός των ερωτήσεων είναι 23 εκ των οποίων οι 10 απαντώνται από τους χρήστες της υπηρεσίας ηλεκτρονικού εμπορίου, 3 από τους μη χρήστες και οι υπόλοιπες 10 από όλους.

Οι ερωτήσεις είναι κλειστού τύπου. Επίσης 4 ερωτήσεις έχουν κλίμακα Lickert 1 έως 5, 18 είναι κλειστού τύπου, ενώ μία (ερώτηση 9) απαιτεί κείμενο για την απάντησή της.

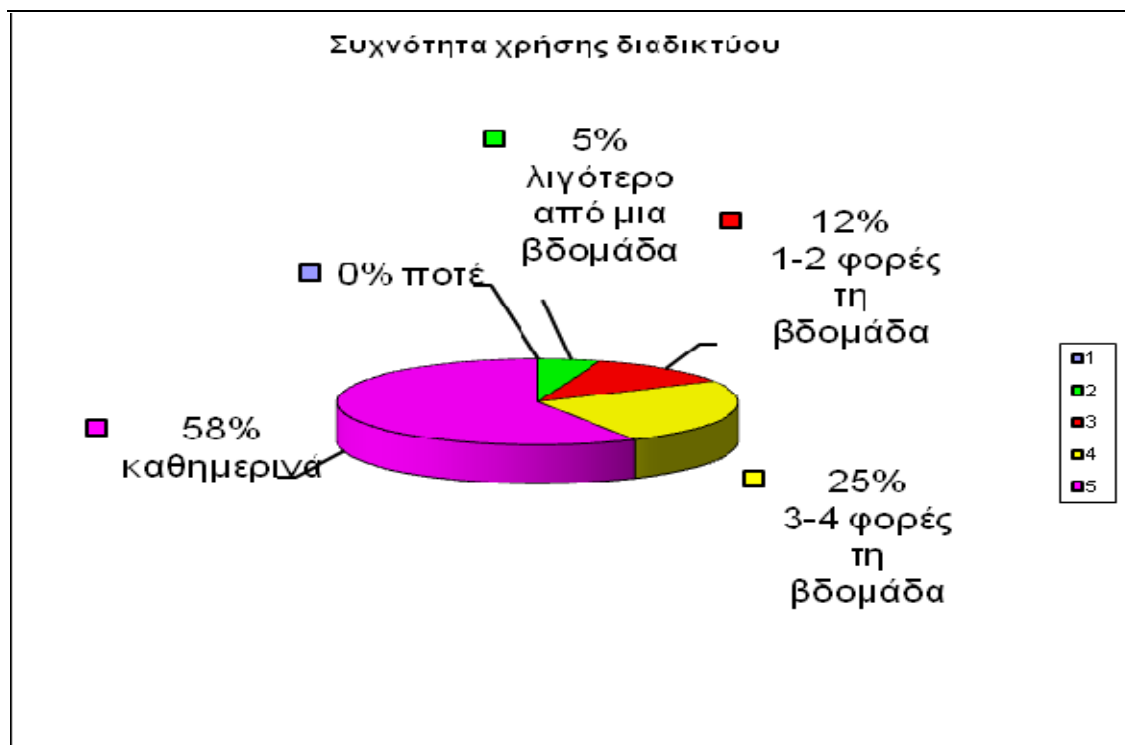
6.2 Αποτελέσματα

- ΧΡΗΣΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

ΕΡΩΤΗΣΗ 2: Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο (internet);

- ☐ Ποτέ
- ☐ Λιγότερο από 1 φορά την εβδομάδα
- ☐ 1-2 φορές την εβδομάδα
- ☐ 3-4 φορές την εβδομάδα
- ☐ Καθημερινά

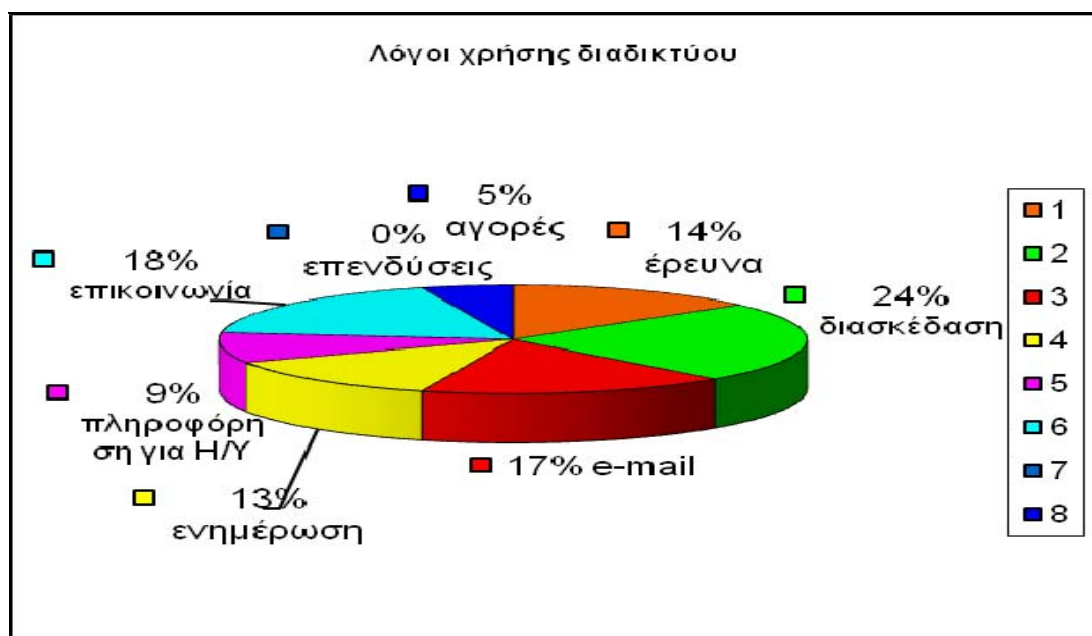
Στη δεύτερη ερώτηση διαπιστώνουμε ότι όλοι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο. Ποσοστό 58% χρησιμοποιεί το διαδίκτυο καθημερινά, το 25%, 3-4 φορές τη βδομάδα, το 12% το χρησιμοποιεί 1-2 φορές τη βδομάδα, 5% το χρησιμοποιεί λιγότερο από μια βδομάδα, και το 0% ποτέ.



ΕΡΩΤΗΣΗ 3: Ποιες είναι οι κύριες δραστηριότητές σας στο διαδίκτυο; (Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μια επιλογή)

- ☐ Έρευνα και επιμόρφωση
 - ☐ Διασκέδαση και παιχνίδια
 - ☐ Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail)
 - ☐ Ενημέρωση, ειδήσεις
 - ☐ Πληροφόρηση για υπολογιστές και λογισμικό
 - ☐ Επικοινωνία και συζήτηση με άλλους χρήστες
 - ☐ Επενδύσεις και επιχειρήσεις
 - ☐ Αγορές
- Άλλο _____

Στο τρίτο διάγραμμα βλέπουμε ότι το 24 % των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για διασκέδαση και παιχνίδια. Το 18% επικοινωνεί με άλλους χρήστες. Το 17% ασχολείται με το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Το 14% των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για έρευνα και επιμόρφωση. Το 13% ενημερώνεται για τις εξελίξεις στον κόσμο από το διαδίκτυο. Το 9% πληροφορείται για Η/Υ και λογισμικό. Κανένας δεν ασχολείται με επενδύσεις. Τέλος ποσοστό 5% δήλωσε ότι κάνει αγορές.



ΕΡΩΤΗΣΗ 4: Έχετε αγοράσει κάποιο προϊόν μέσω διαδικτύου;

- ☐ Ναι
☐ Όχι

Στην ερώτηση αν έχουν αγοράσει κάποιο προϊόν μέσω διαδικτύου το 55% απάντησε όχι ενώ το 45% ναι.

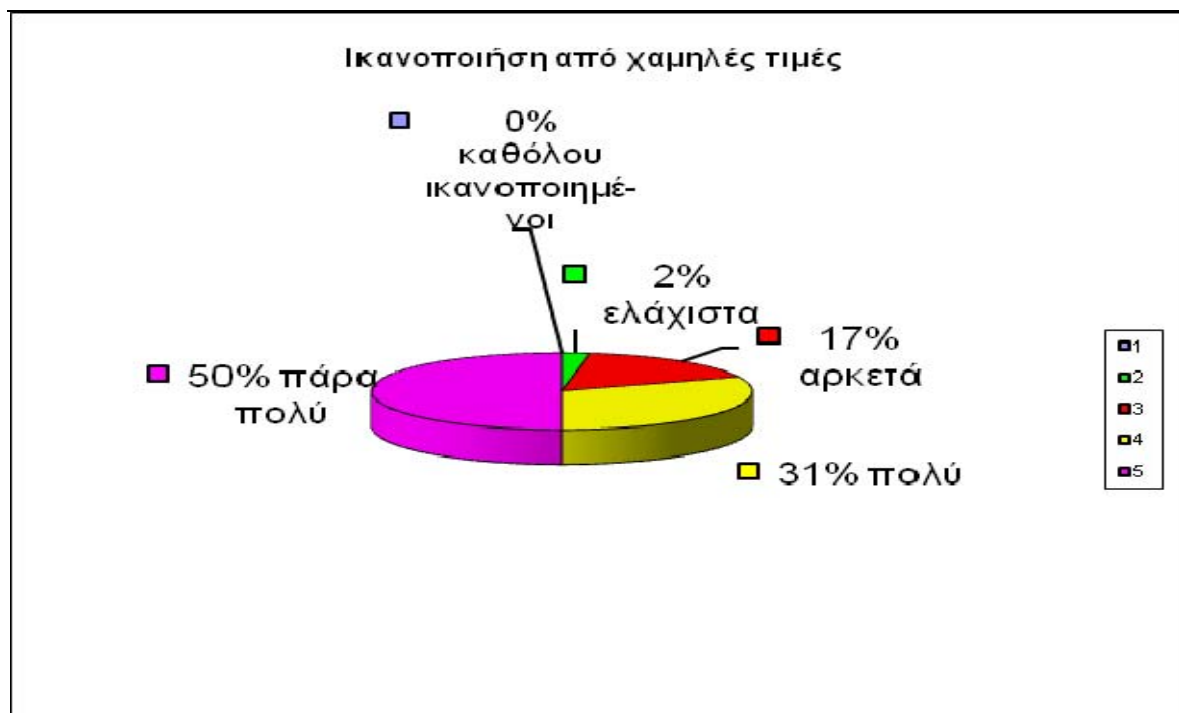


• ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

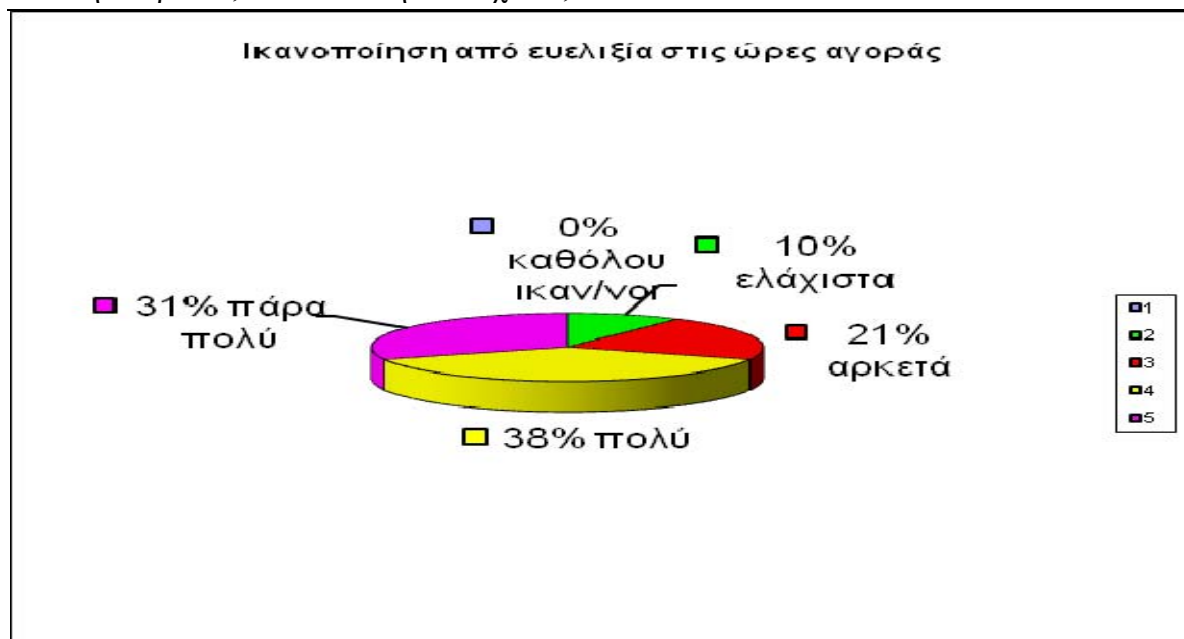
ΕΡΩΤΗΣΗ 5: Ποια πιστεύετε ότι είναι τα οφέλη των ηλεκτρονικών αγορών;

Χαμηλότερες τιμές	1	2	3	4	5
Ευελιξία στις ώρες αγοράς	1	2	3	4	5
Δυνατότητα αγοράς προϊόντων που δεν υπάρχουν στην ελληνική αγορά-ποικιλία προϊόντων	1	2	3	4	5
Εξατομικευμένα προϊόντα	1	2	3	4	5

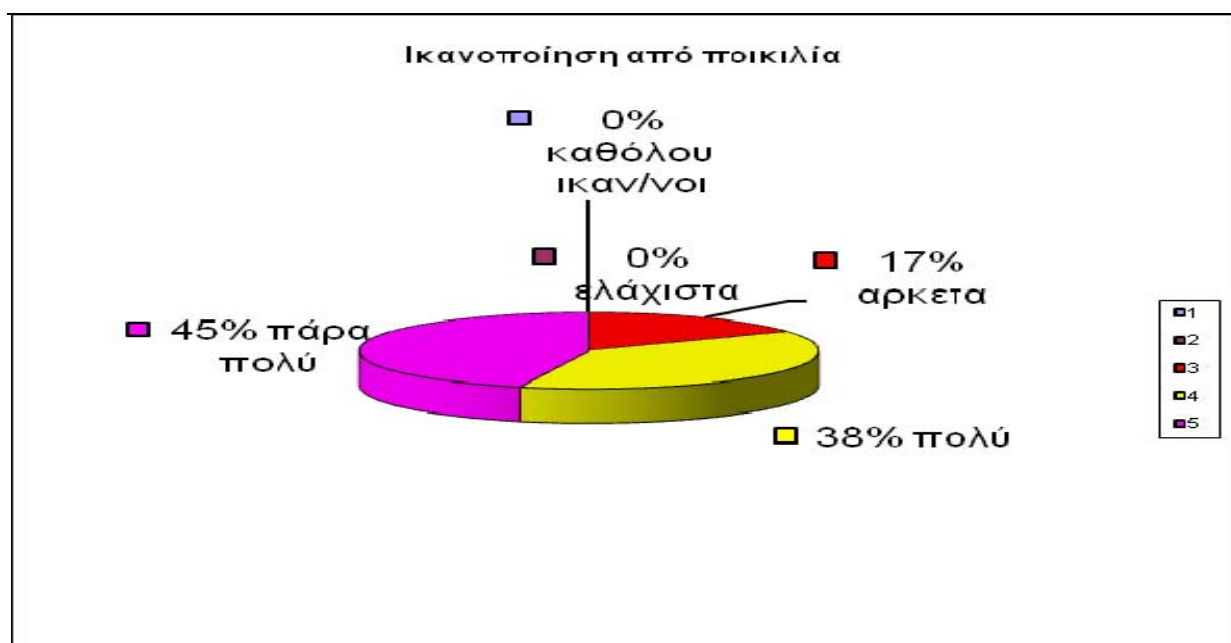
Όσον αφορά στα άτομα που αγοράζουν μέσω διαδικτύου ποσοστό 50% πιστεύει ότι το όφελος από τις ηλεκτρονικές αγορές στην τιμή των προϊόντων είναι πολύ μεγάλο. Ποσοστό 31% δήλωσε ότι είναι μεγάλο, το 17% απάντησε αρκετά, το 2% απάντησε ότι είναι ελάχιστο, ενώ το 0% παρέμεινε ανικανοποίητο. Δηλαδή οι μισοί εκ των ερωτηθέντων θεωρούν ότι οι τιμές είναι πολύ χαμηλές.



Σχετικά με την ευελιξία στις ώρες αγοράς ποσοστό 38% απάντησε πολύ, 31% πάρα πολύ, 21% απάντησε αρκετά, 10% απάντησε ελάχιστα, και το 0% καθόλου.

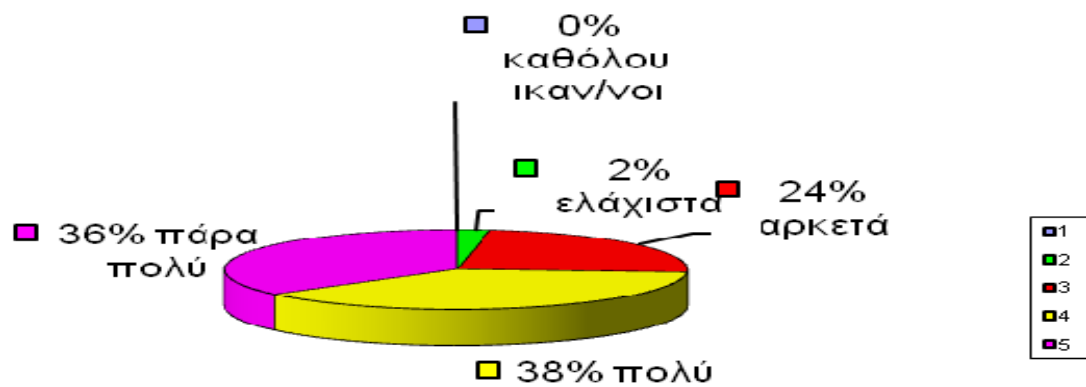


Όσον αφορά στη δυνατότητα αγοράς προϊόντων που δεν υπάρχουν στην αγορά 45% απάντησε πάρα πολύ, 38% απάντησε πολύ, ποσοστό 17% απάντησε αρκετά, ενώ κανείς δεν απάντησε καθόλου ή ελάχιστα. Μπορούμε λοιπόν να συμπεράνουμε ότι στο διαδίκτυο υπάρχει ποικιλία προϊόντων.



Στην ερώτηση για το αν τα εξατομικευμένα προϊόντα αποτελούν όφελος των ηλεκτρονικών αγορών ποσοστό 38% απάντησε πολύ, 36% απάντησε πάρα πολύ, το 24% απάντησε αρκετά, ποσοστό 2% απάντησε ελάχιστα και 0% απάντησε καθόλου.

Ικανοποίηση από εξατομικευμένα προϊόντα

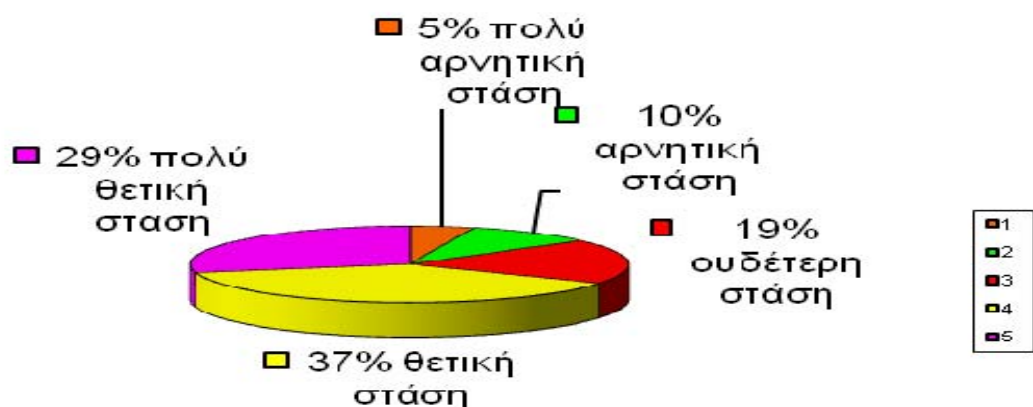


ΕΡΩΤΗΣΗ 6: Ποια είναι η στάση σας για τις αγορές μέσω διαδικτύου (internet);

- ☐ Πολύ αρνητική
- ☐ Αρνητική
- ☐ Ουδέτερη
- ☐ Θετική
- ☐ Πολύ θετική

Στην έκτη ερώτηση το 37% δήλωσε ότι έχει θετική στάση για την αγορά μέσω διαδικτύου. Το 29% έχει πολύ θετική στάση, το 19% έχει ουδέτερη στάση, το 10% έχει αρνητική στάση και το 5% πολύ αρνητική στάση.

Στάση για αγορές μέσω διαδικτύου



ΕΡΩΤΗΣΗ 7: Πόσες φορές έχετε κάνει χρήση ηλεκτρονικών αγορών;

- ☐ 1 φορά
- ☐ 2-5 φορές
- ☐ >5 φορές

Στην ερώτηση σχετικά με τη συχνότητα των ηλεκτρονικών αγορών, ποσοστό 41% απάντησε περισσότερο από 5 φορές. Ποσοστό 38% απάντησε «2-5 φορές» και ποσοστό 21% απάντησε «1 φορά».

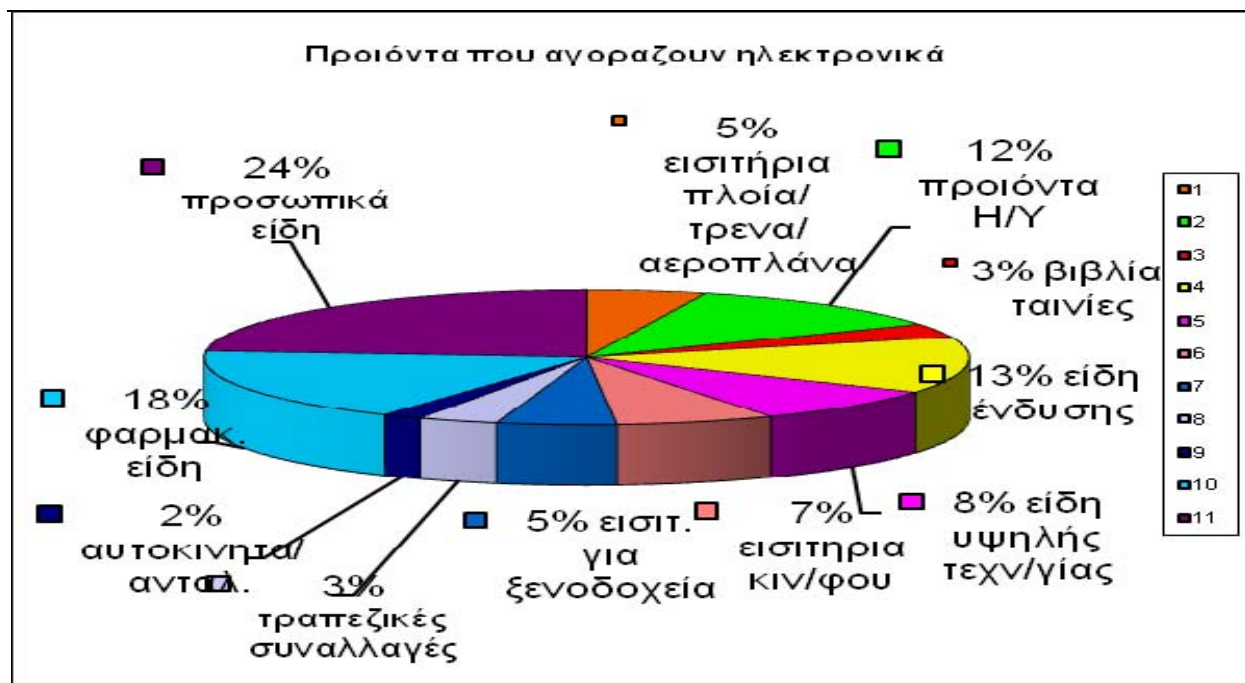


ΕΡΩΤΗΣΗ 8: Τι προϊόντα ή υπηρεσίες αγοράζετε ή θα αγοράζατε συνήθως μέσω διαδικτύου;

- ☐ Εισιτήρια αεροπλάνου/ πλοίου/τρένου
- ☐ Προϊόντα σχετικά με τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές (hardware/ software)
- ☐ Βιβλία/ Μουσική/ Ταινίες
- ☐ Είδη ένδυσης (Ρούχα, παπούτσια, αξεσουάρ)
- ☐ Είδη υψηλής τεχνολογίας (gadgets)
- ☐ Εισιτήρια κινηματογράφου/ συναυλιών.
- ☐ Ξενοδοχεία – διακοπές
- ☐ Τραπεζικές συναλλαγές
- ☐ Αυτοκίνητα/ Ανταλλακτικά
- ☐ Φαρμακευτικά/ Καλλυντικά προϊόντα
- ☐ Προσωπικά είδη

Άλλο _____

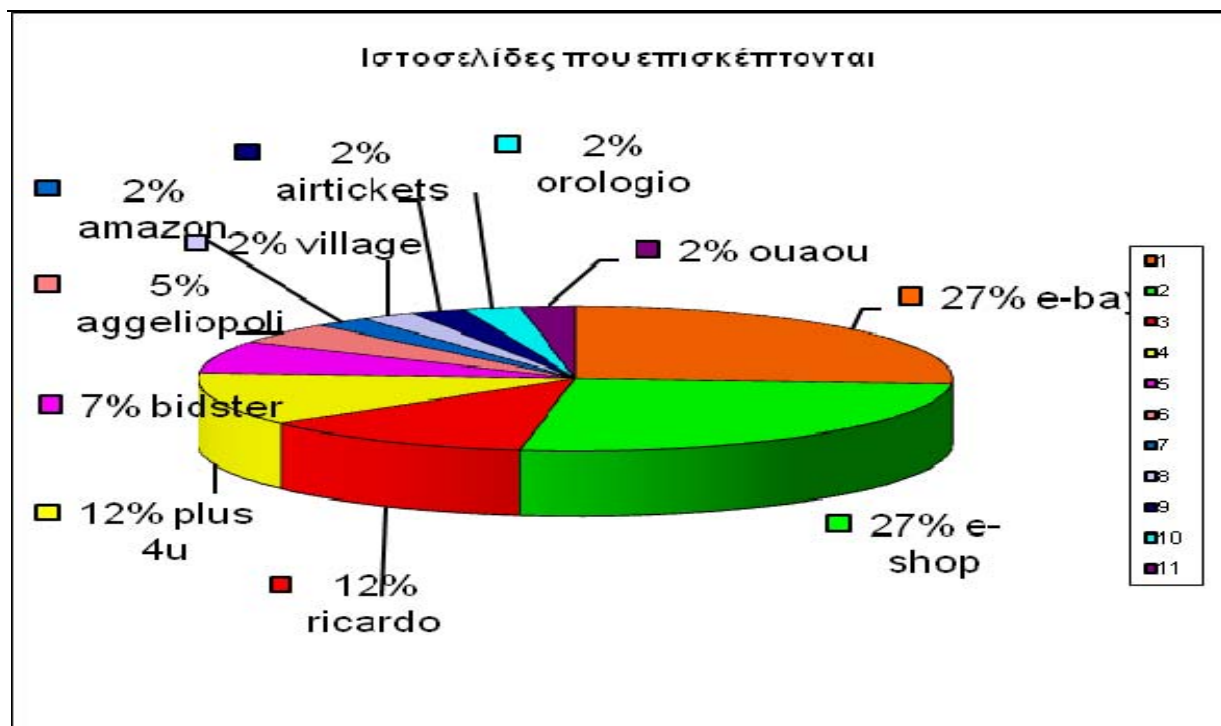
Στην επόμενη ερώτηση το 24% αγοράζει προσωπικά είδη, το 18% φαρμακευτικά προϊόντα ή καλλυντικά, το 13% αγοράζει είδη ένδυσης, το 12% αγοράζει προϊόντα σχετικά με η/υ, το 8% είδη υψηλής τεχνολογίας, το 7% εισιτήρια κινηματογράφου, το 5% εισιτήρια για ξενοδοχείο, το 5% αγοράζει μέσω διαδικτύου εισιτήρια ταξιδιού, το 3% αγοράζει βιβλία ή ταινίες το 3% κάνει τραπεζικές συναλλαγές και το 2% αυτοκίνητα ή ανταλλακτικά.



ΕΡΩΤΗΣΗ 9: Ποιά είναι η πρώτη ιστοσελίδα ηλεκτρονικών αγορών που σας έρχεται στο μυαλό;

Παρακαλώ προσδιορίστε: _____

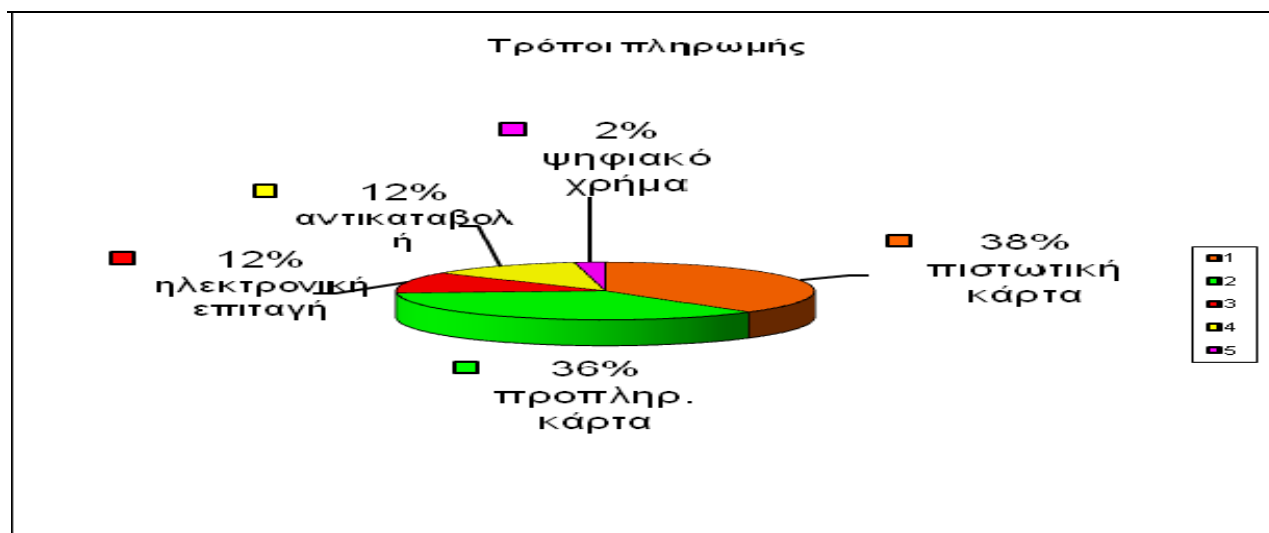
Στη συνέχεια οι ερωτηθέντες ανέφεραν την πρώτη ιστοσελίδα που τους έρχεται στο μυαλό. Έτσι έχουμε ποσοστό 27% για την e-shop και το ίδιο για την e-bay. Ακόμη παρατηρούμε ποσοστό 12% για τη Ricardo, 12 % για plus4u, 7% για bidster, 5% για aggeliopolis και από 2% για amazon, village, airtickets, orologio και ouaou.



ΕΡΩΤΗΣΗ 10: Με ποιο τρόπο πληρώνετε στις ηλεκτρονικές σας αγορές;

- ☐ Πιστωτική κάρτα
- ☐ Προπληρωμένη κάρτα (pre-paid)
- ☐ Ηλεκτρονική επιταγή
- ☐ Αντικαταβολή
- ☐ Ψηφιακό χρήμα
- ☐ Άλλο _____

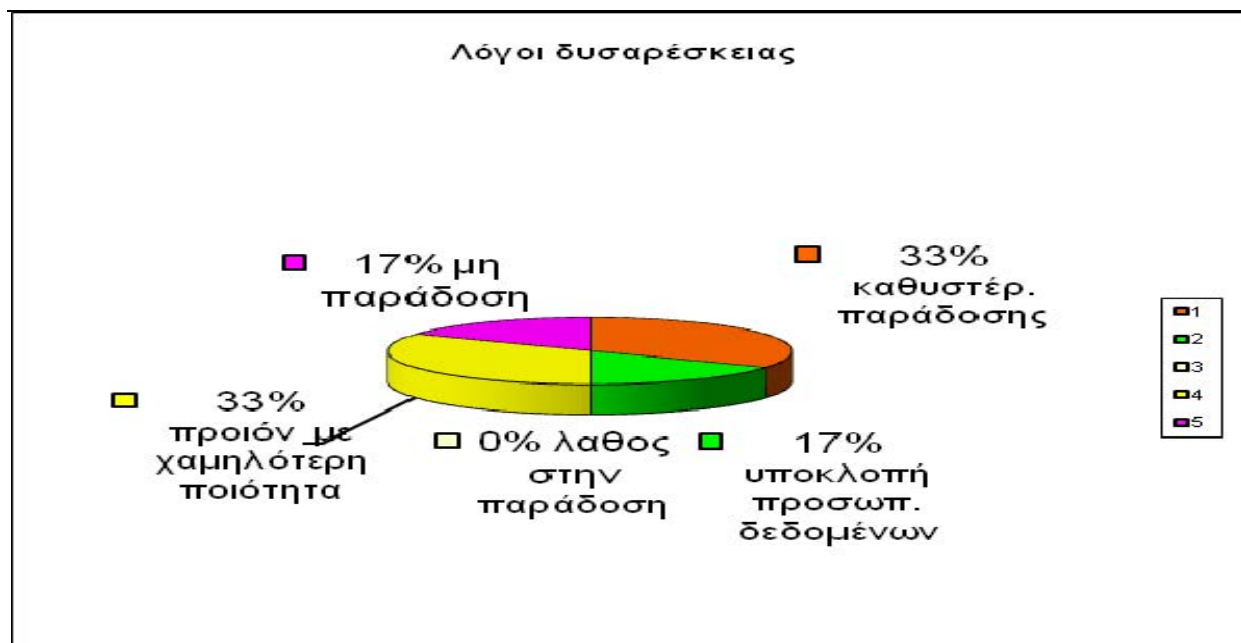
Όσον αφορά στον τρόπο πληρωμής για τις ηλεκτρονικές αγορές, το 38% πληρώνει με πιστωτική κάρτα, το 36% με προπληρωμένη κάρτα, το 12% με ηλεκτρονική επιταγή, το 12% με αντικαταβολή και το 2% με ψηφιακό χρήμα.



ΕΡΩΤΗΣΗ 11: Είχατε κάποια άσχημη εμπειρία από τις ηλεκτρονικές σας αγορές;

- ☐ Ναι
- ☐ Όχι

Προχωρώντας διαπιστώνουμε ότι ποσοστό 14% είχε άσχημη εμπειρία από τις ηλεκτρονικές αγορές.

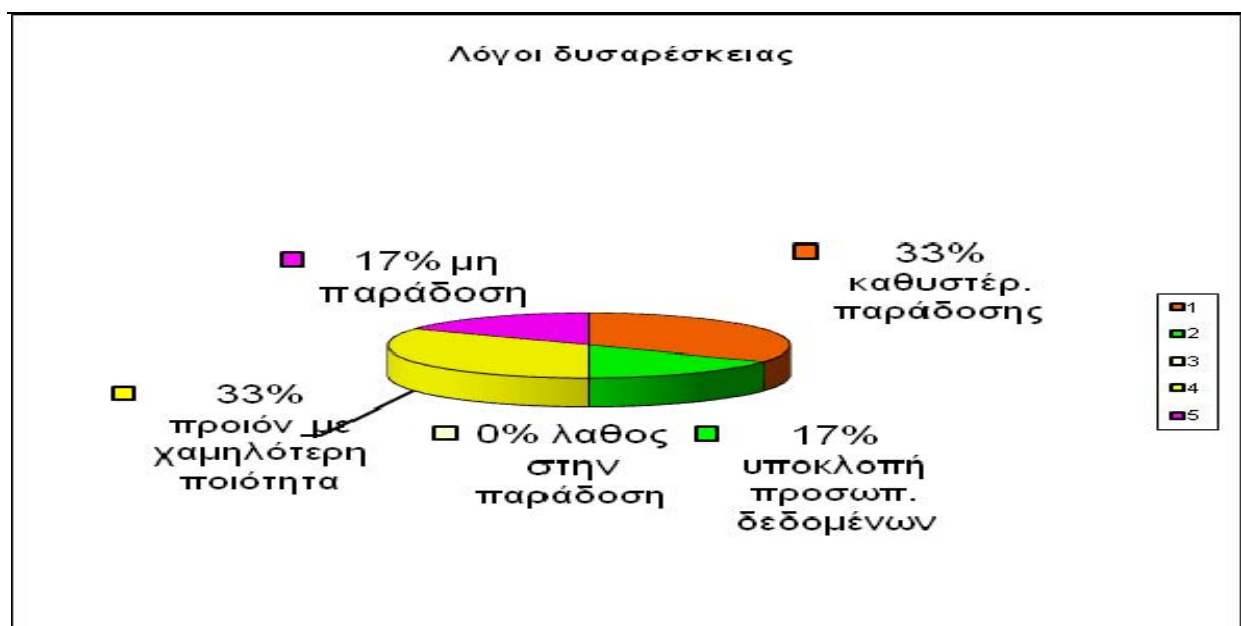


ΕΡΩΤΗΣΗ 12: Εάν ναι, παρακαλώ προσδιορίστε τι σας δυσανέστησε, διαφορετικά πηγαίνετε στην ερώτηση :

- ☐ Καθυστέρηση παράδοσης
- ☐ Υποκλοπή προσωπικών δεδομένων
- ☐ Παράδοση λανθασμένης παραγγελίας
- ☐ Προϊόν/υπηρεσία χαμηλότερης ποιότητας/ελαττωματικό
- ☐ Μη παράδοση

Άλλο _____

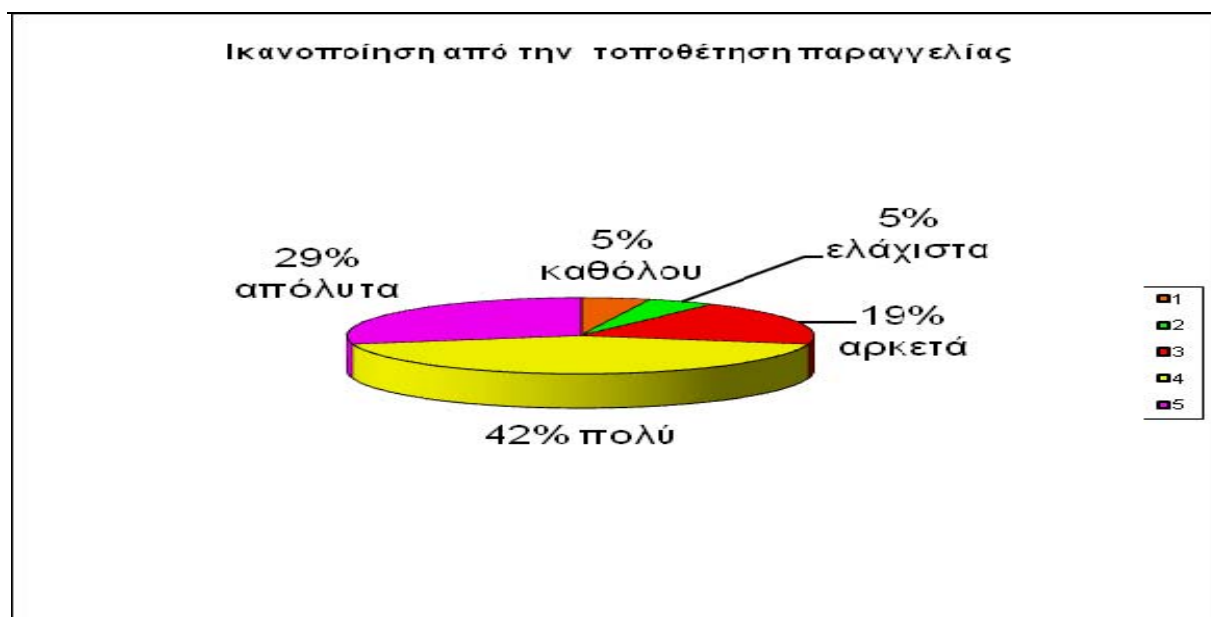
Σχετικά με τους δυσανεστημένους καταναλωτές ποσοστό 33% δήλωσε πως καθυστέρησε η παράδοση, το 17% δήλωσε υποκλοπή προσωπικών δεδομένων, επίσης ποσοστό 33% δήλωσε ότι έλαβε προϊόν χαμηλής ποιότητας και το 17% δήλωσε ελαττωματικό προϊόν.



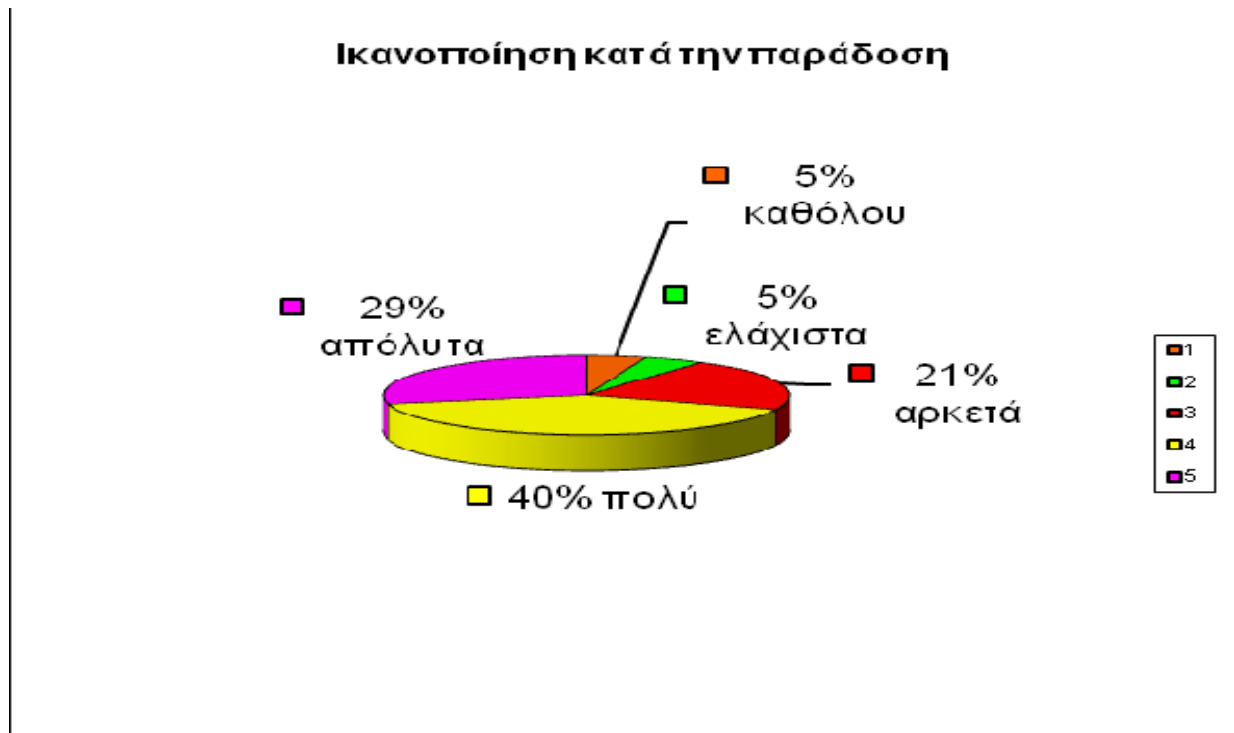
ΕΡΩΤΗΣΗ 13: Στην παρακάτω κλίμακα, όπου το 1 αντιστοιχεί στο “Καθόλου ικανοποιημένος” και το 5 στο “Απόλυτα ικανοποιημένος”, παρακαλώ σημειώστε πόσο ικανοποιημένος/η είστε:

	Καθόλου		Απόλυτα		
	1	2	3	4	5
Τοποθέτηση παραγγελίας	1	2	3	4	5
Κατά την παράδοση	1	2	3	4	5
Με τις προσφερόμενες υπηρεσίες μετά την πώληση (after-sales service)	1	2	3	4	5
Με την ασφάλεια στις ηλεκτρονικές αγορές	1	2	3	4	5

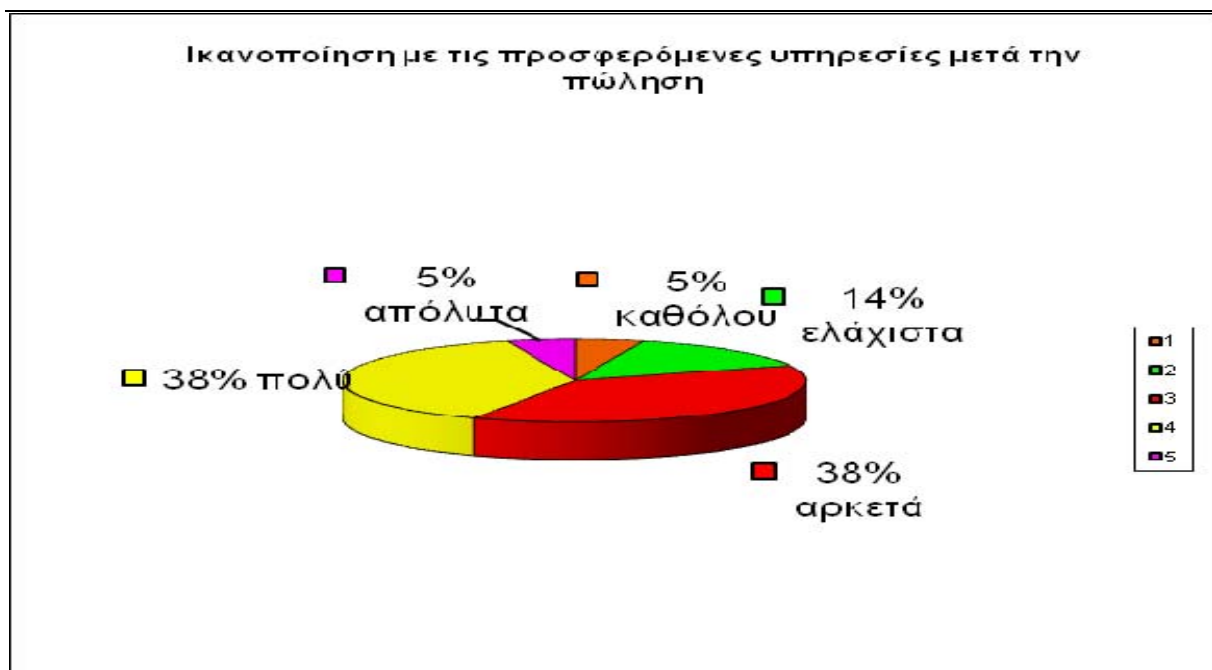
Στη συνέχεια αναλύοντας την ικανοποίηση των καταναλωτών κατά την τοποθέτηση της παραγγελίας παρατηρούμε ότι το 42% είναι πολύ ικανοποιημένοι, το 29% απόλυτα, το 19% είναι αρκετά ικανοποιημένοι και ποσοστά 5% είναι καθόλου και ελάχιστα ικανοποιημένοι.



Προχωρώντας διαπιστώνουμε ξανά ότι σχετικά με την ικανοποίηση των καταναλωτών κατά την παράδοση της παραγγελίας το 40% δήλωσε ότι είναι πολύ ικανοποιημένοι, το 29% είναι απόλυτα, το 21% είναι αρκετά ικανοποιημένοι και ποσοστά 5% είναι καθόλου και ελάχιστα ικανοποιημένοι.



Στην ερώτηση που αφορά στην ικανοποίηση από προσφερόμενες υπηρεσίες μετά την πώληση, το 38% απάντησε αρκετά, επίσης 38% απάντησε πολύ, ποσοστό 14% απάντησε ελάχιστα, ποσοστό 5% απάντησε καθόλου και το 5% απόλυτα.



Συνεχίζοντας, το 41% είναι αρκετά ικανοποιημένο με την ασφάλεια στις ηλεκτρονικές αγορές, το 41% απάντησε πολύ, το 14% απάντησε απόλυτα και ποσοστά 2% είναι καθόλου και ελάχιστα ικανοποιημένοι.



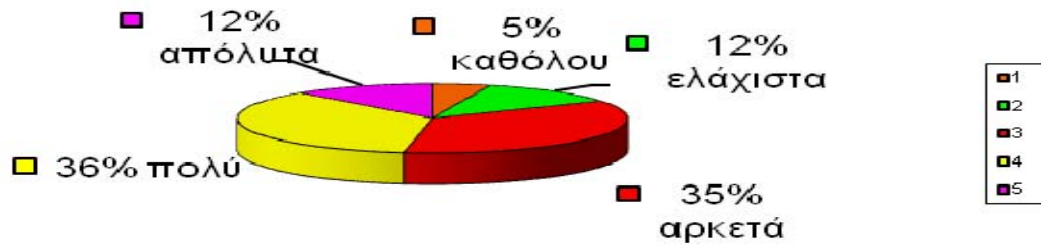
ΕΡΩΤΗΣΗ 14: Παρακαλώ αξιολογήστε τις ηλεκτρονικές και τις συμβατικές αγορές για κάθε ένα από τα παρακάτω χαρακτηριστικά: Το 1 αντιστοιχεί στο “Καθόλου ικανοποιημένος” ενώ το 5 στο “Απόλυτα ικανοποιημένος”.

α) Ποιότητα

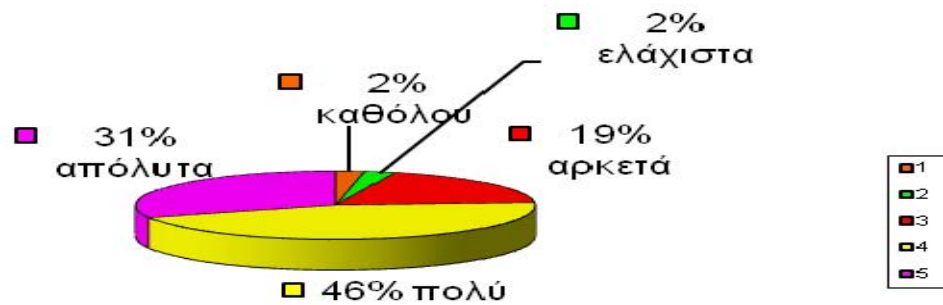
Ηλεκτρονικές αγορές	1	2	3	4	5
Συμβατικές αγορές	1	2	3	4	5

Προχωρώντας στην ερώτηση 14, σχετικά με την ποιότητα στις ηλεκτρονικές και συμβατικές αγορές έχουμε ποσοστό 36% των πολύ ικανοποιημένων ενώ για τις συμβατικές το 46%.

Ποιότητα στις Η.Α.



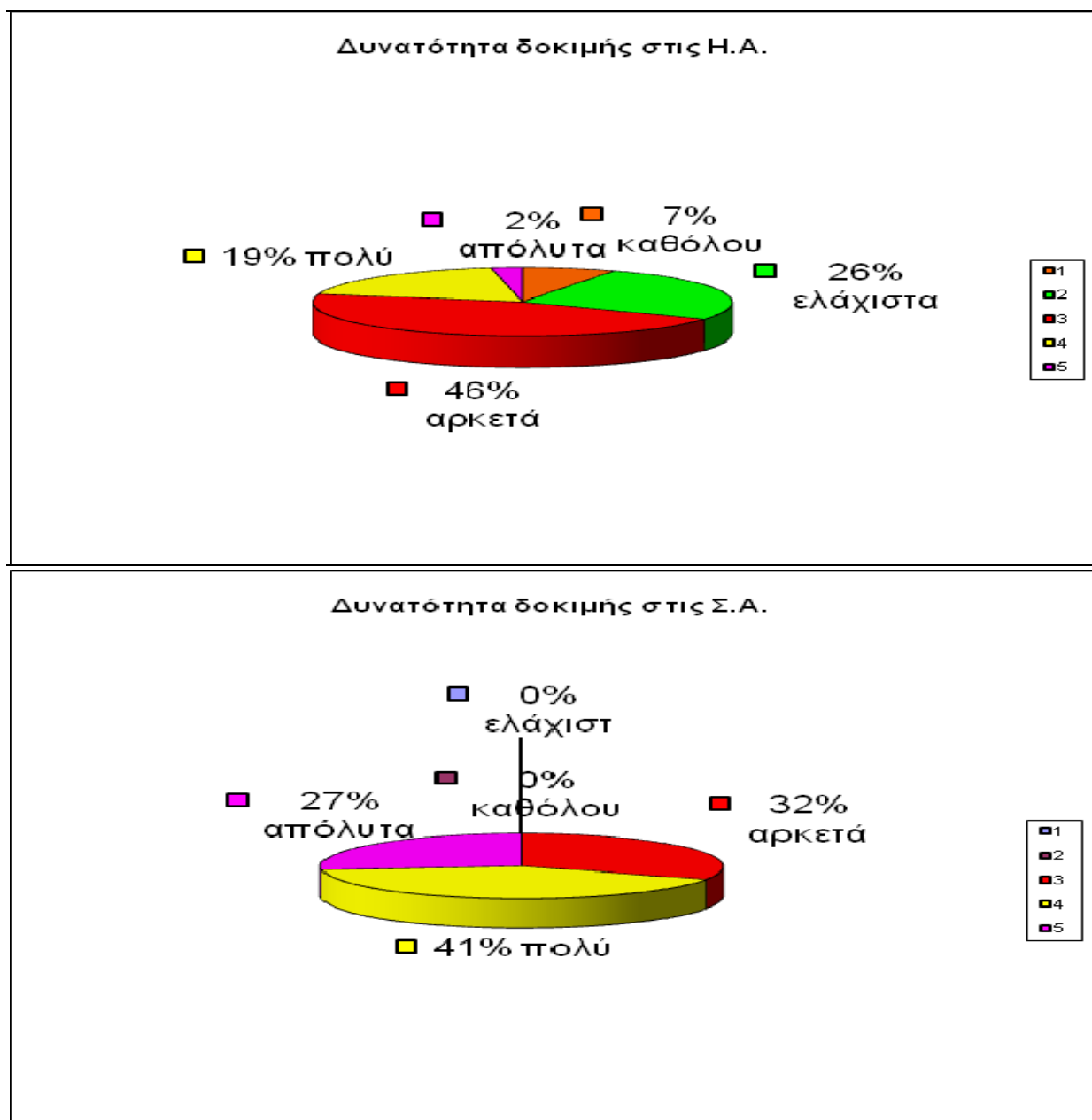
Ποιότητα στις Σ.Α.



β) Δυνατότητα δοκιμής

Ηλεκτρονικές αγορές	1	2	3	4	5
Συμβατικές αγορές	1	2	3	4	5

Όσον αφορά στη δυνατότητα δοκιμής στις ηλεκτρονικές και συμβατικές αγορές έχουμε τα μεγαλύτερα ποσοστά στους πολύ ικανοποιημένους με ποσοστά 46 % για τις ηλεκτρονικές αγορές και 41% για τις συμβατικές.

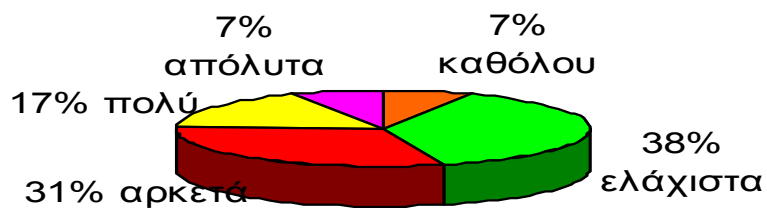


γ) Δυνατότητα αλλαγής/ επιστροφής

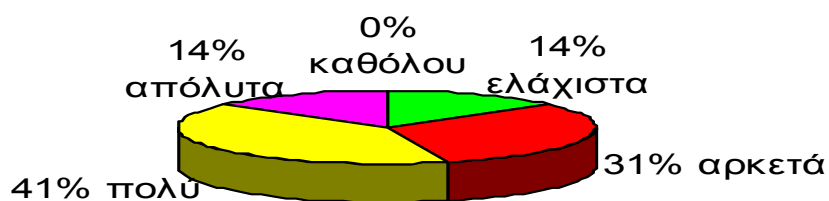
Ηλεκτρονικές αγορές	1	2	3	4	5
Συμβατικές αγορές	1	2	3	4	5

Σχετικά με τη δυνατότητα αλλαγής/επιστροφής στις ηλεκτρονικές αγορές τα μεγαλύτερα ποσοστά ανήκουν στους ελάχιστα και αρκετά ικανοποιημένους ενώ στις συμβατικές , στους αρκετά και πολύ ικανοποιημένους.

Δυνατότητα αλλαγής/επιστροφής στις Η.Α.



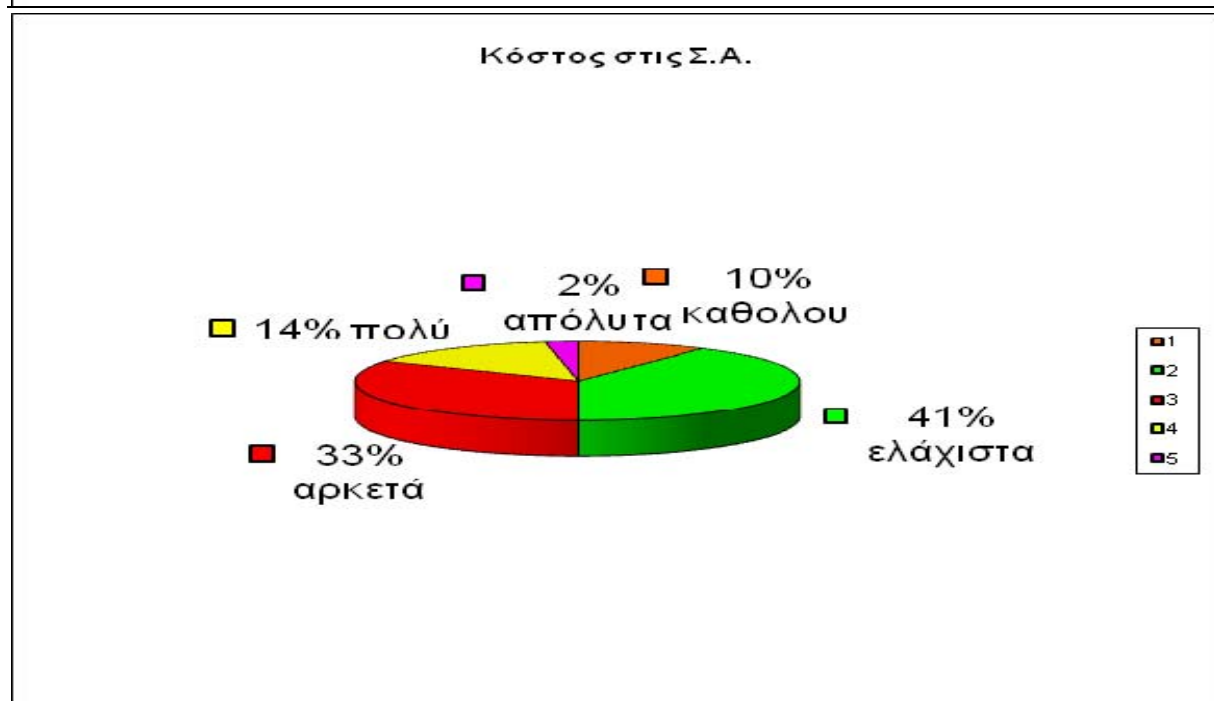
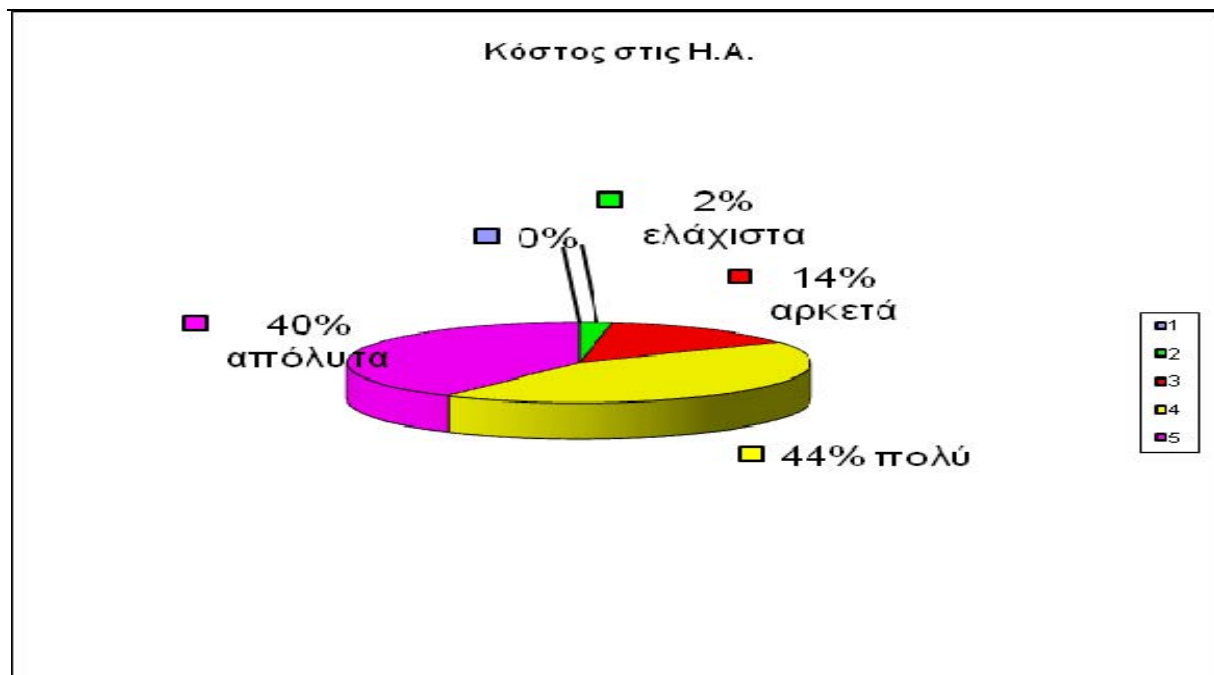
Δυνατότητα αλλαγής/επιστροφής στις Σ.Α.



δ) Κόστος/ Τιμή

Ηλεκτρονικές αγορές	1	2	3	4	5
Συμβατικές αγορές	1	2	3	4	5

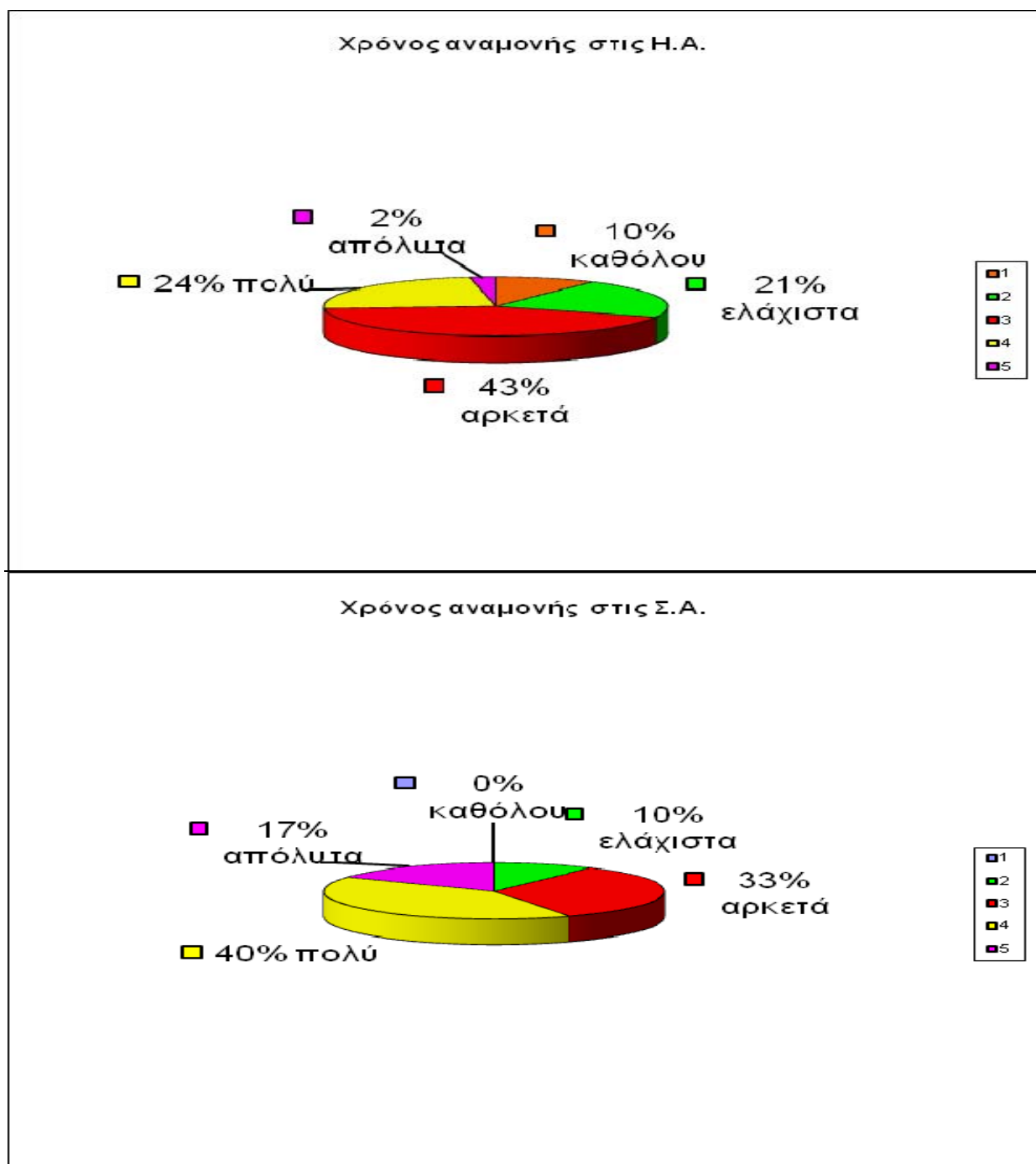
Στην επόμενη ερώτηση αξίζει να σημειωθεί ότι πολλοί καταναλωτές δείχνουν πολύ ικανοποιημένοι από την τιμή στις ηλεκτρονικές αγορές με ποσοστό 44% ενώ στις συμβατικές έχουμε μόλις 41% ποσοστό ελάχιστα ικανοποιημένων.



ε) Χρόνος αναμονής προϊόντος

Ηλεκτρονικές αγορές	1	2	3	4	5
Συμβατικές αγορές	1	2	3	4	5

Τα μεγαλύτερα ποσοστά στις ηλεκτρονικές και συμβατικές αγορές σε σχέση με το χρόνο αναμονής του προϊόντος είναι 43% μετρια ικανοποιημένοι και 40% πολύ ικανοποιημένοι αντίστοιχα.

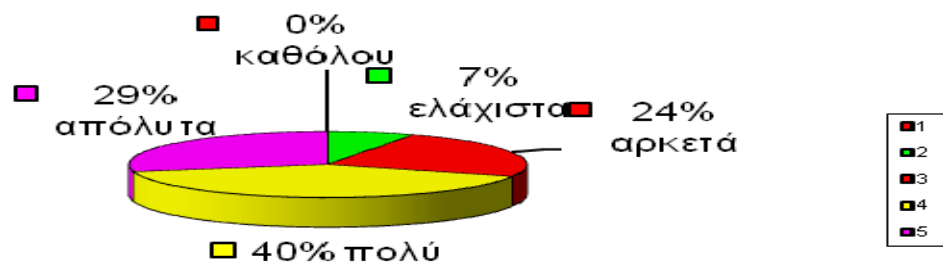


στ) Ποικιλία προϊόντων

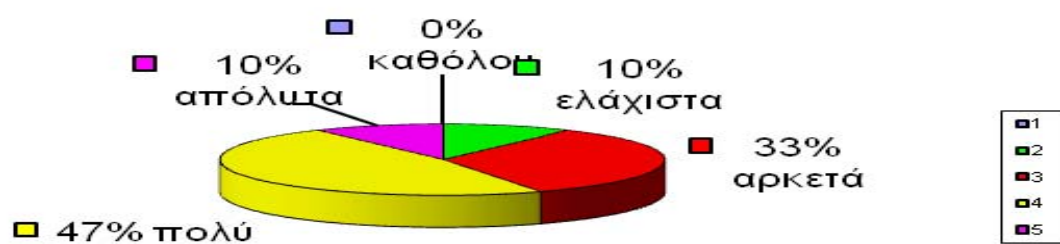
Ηλεκτρονικές αγορές	1	2	3	4	5
Συμβατικές αγορές	1	2	3	4	5

Προχωρώντας στην επόμενη ερώτηση, σχετικά με την ποικιλία προϊόντων στις ηλεκτρονικές και συμβατικές αγορές έχουμε ποσοστό 29% των απόλυτα ικανοποιημένων ενώ για τις συμβατικές το 10%.

Ποικιλία προϊόντων στις Η.Α.



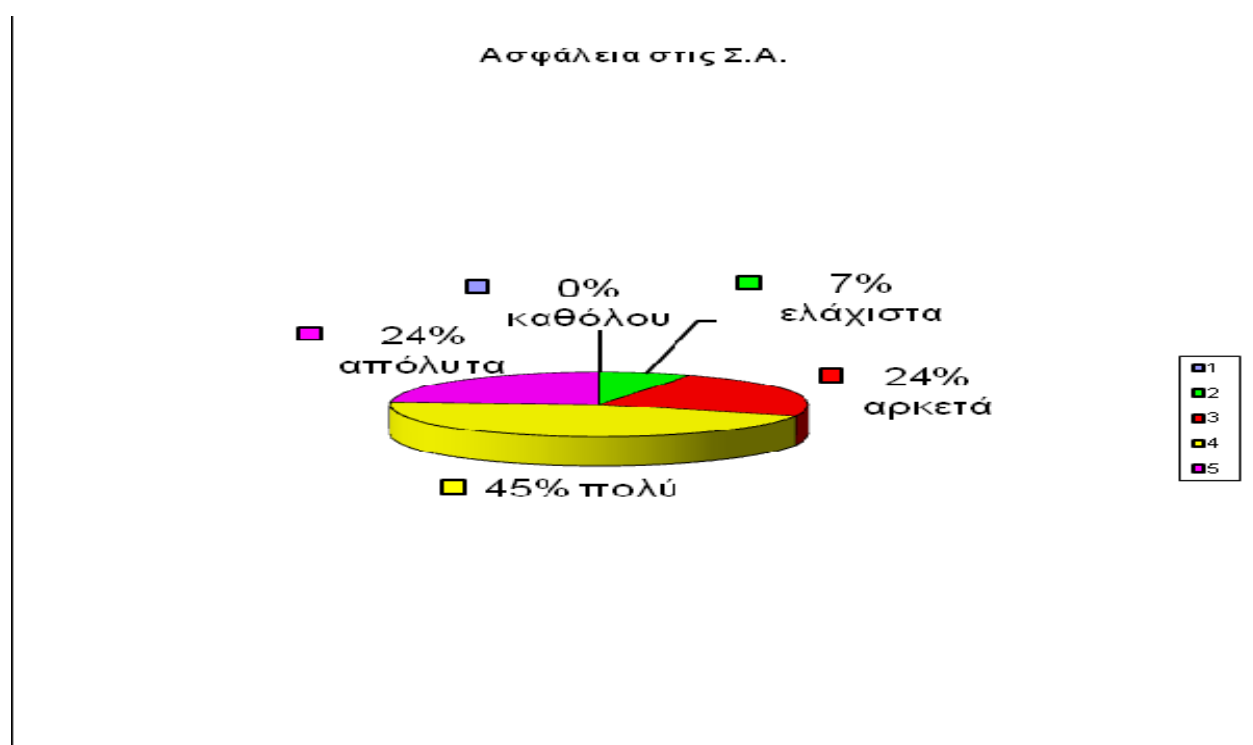
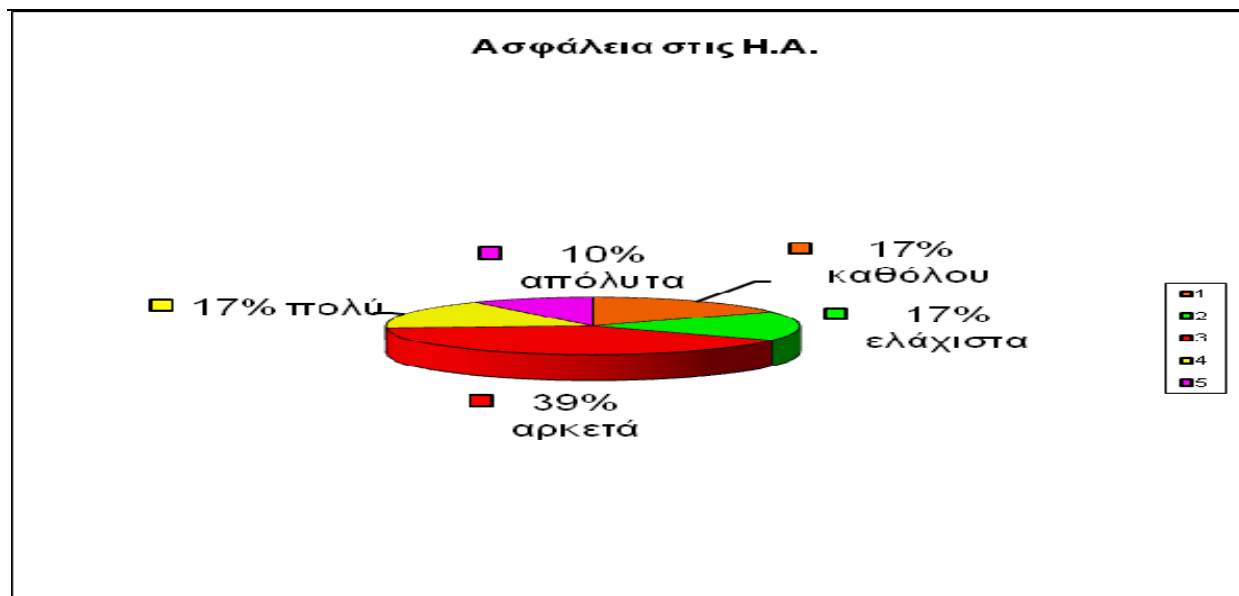
Ποικιλία προϊόντων στις Σ.Α.



ζ) Ασφάλεια

Ηλεκτρονικές αγορές	1	2	3	4	5
Συμβατικές αγορές	1	2	3	4	5

Σχετικά με την ασφάλεια είναι προαναφερθέν ότι νιώθουν πολύ ικανοποιημένοι 17% στις ηλεκτρονικές αγορές και 45% στις συμβατικές.

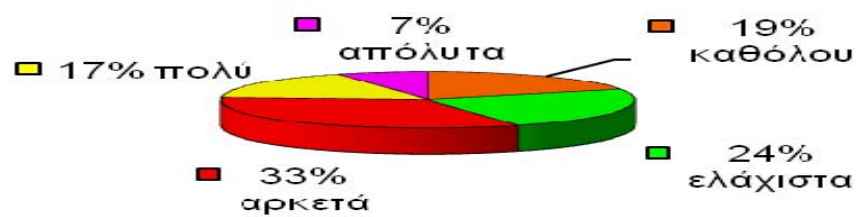


η) Υποστήριξη μετά την πώληση

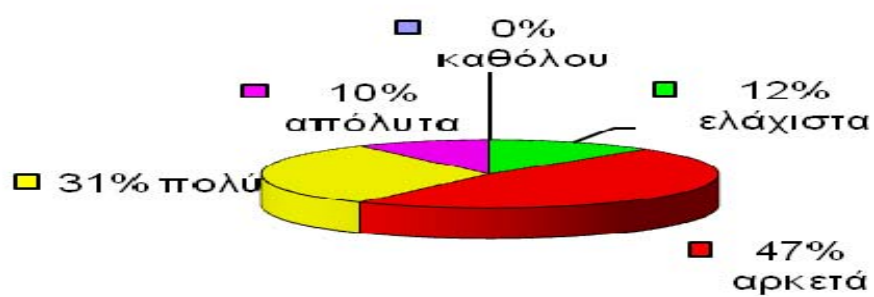
Ηλεκτρονικές αγορές	1	2	3	4	5
Συμβατικές αγορές	1	2	3	4	5

Σχετικά με την υποστήριξη μετά την πώληση και στις δυο αγορές οι καταναλωτές είναι αρκετά ικανοποιημένοι ενώ περισσότερο ικανοποιημένοι φαίνονται από τις συμβατικές αγορές.

Υποστήριξη μετά την πώληση στις Η.Α



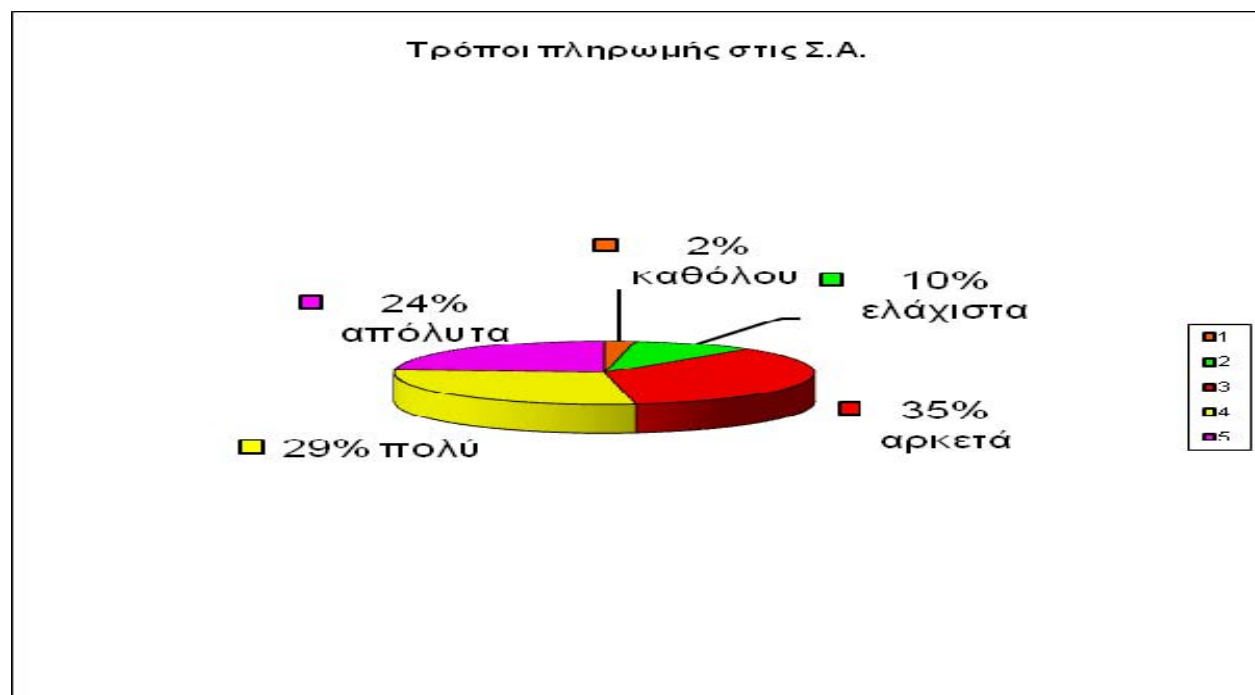
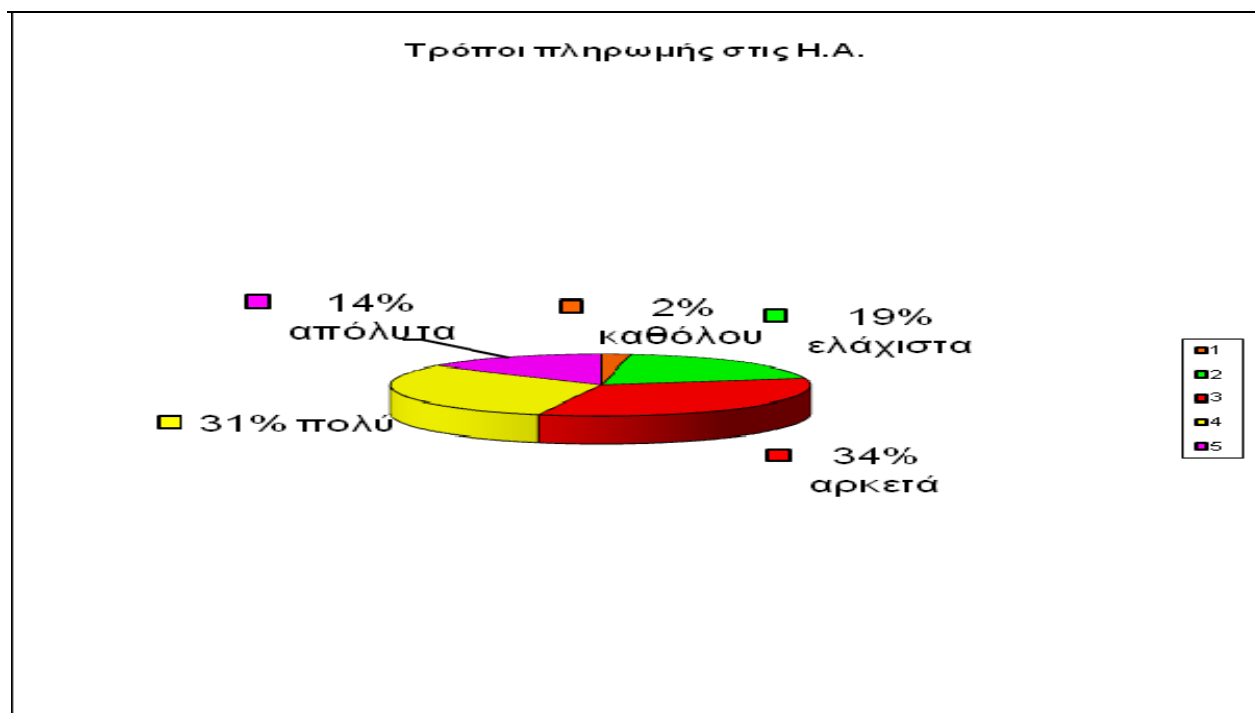
Υποστήριξη μετά την πώληση στις Σ.Α.



θ) Τρόποι πληρωμής

Ηλεκτρονικές αγορές	1	2	3	4	5
Συμβατικές αγορές	1	2	3	4	5

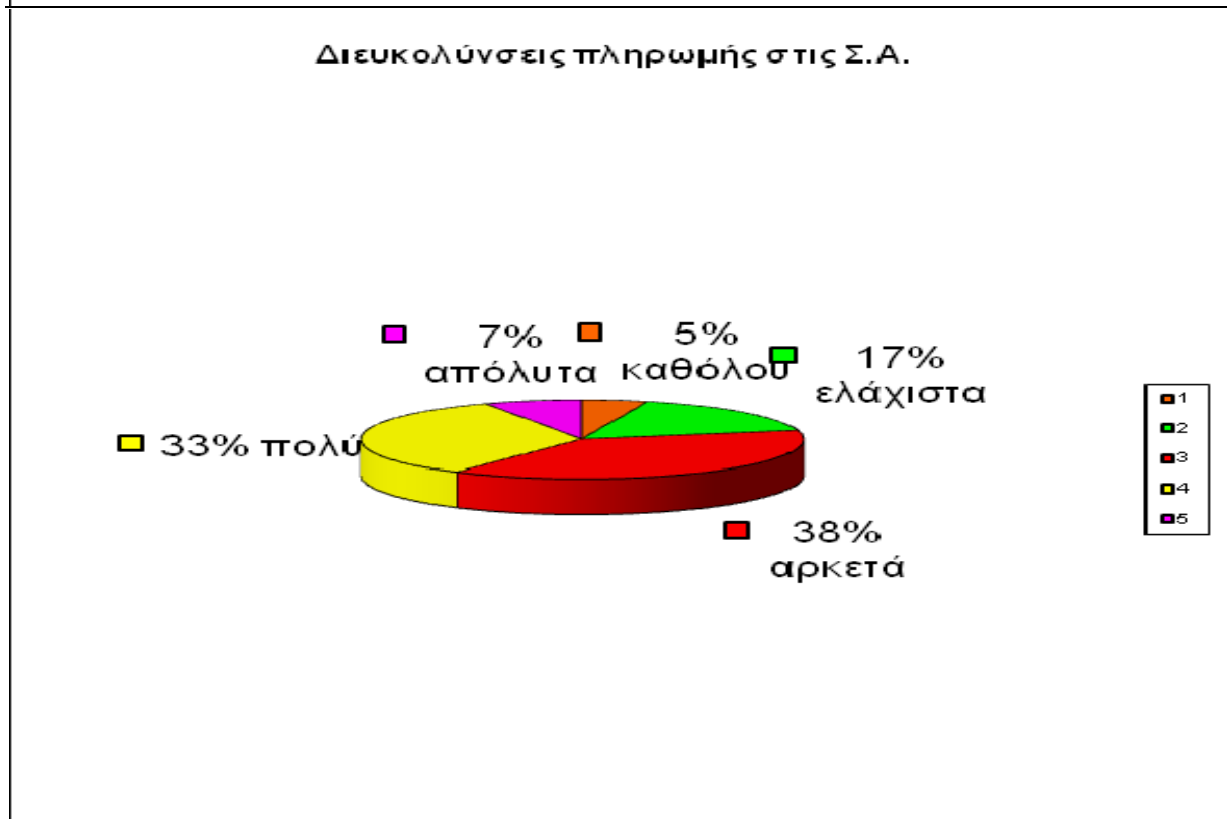
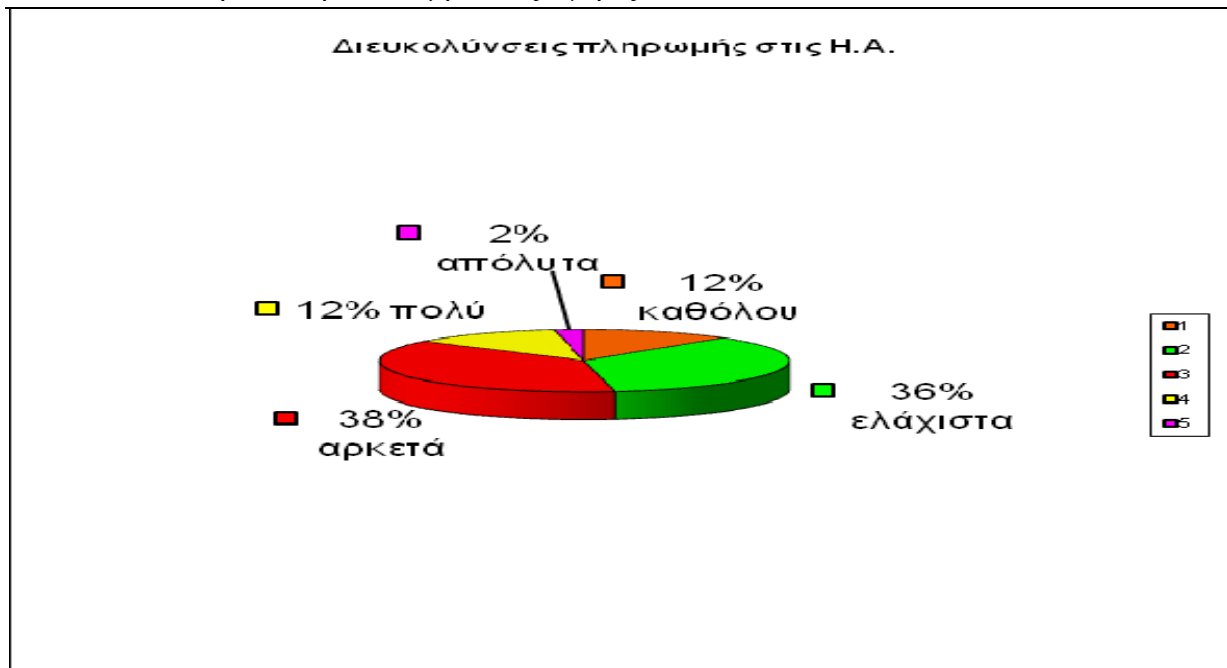
Όσον αφορά στους τρόπους πληρωμής απόλυτα ικανοποιημένοι από τον τρόπο πληρωμής είναι το 14% στις ηλεκτρονικές αγορές και το 24% στις συμβατικές.



ι) Διευκολύνσεις πληρωμής (δόσεις)

Ηλεκτρονικές αγορές	1	2	3	4	5
Συμβατικές αγορές	1	2	3	4	5

Τέλος, σχετικά με τη διευκόλυνση πληρωμών έχουμε ποσοστό αρκετά ικανοποιημένων καταναλωτών 38% και στις ηλεκτρονικές και στις συμβατικές αγορές, ενώ φαίνεται να διευκολύνουν περισσότερο οι συμβατικές αγορές.



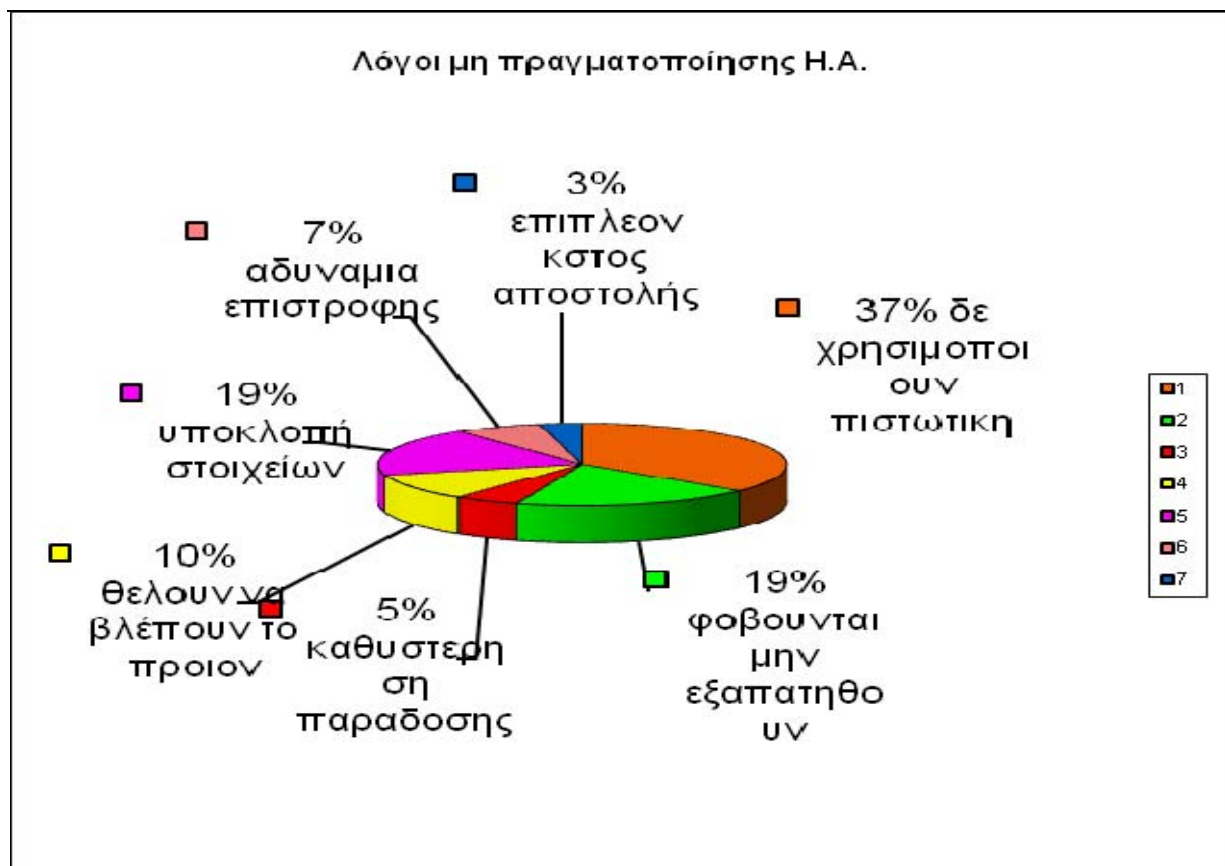
- ΜΗ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ

ΕΡΩΤΗΣΗ 15: Ποιος είναι ο βασικός λόγος για τον οποίο δεν πραγματοποιείτε αγορές μέσω του διαδικτύου (Internet);

- ☐ Δε χρησιμοποιώ πιστωτική
- ☐ Φοβάμαι μην πέσω θύμα εξαπάτησης
- ☐ Το προϊόν αργεί να έρθει στα χέρια μου

- ☐ Θέλω να βλέπω το προϊόν
- ☐ Υποκλοπή στοιχείων
- ☐ Δεν υπάρχει η δυνατότητα επιστροφής/αλλαγής
- ☐ Επιπλέον κόστος εξόδων αποστολής
- Άλλο _____

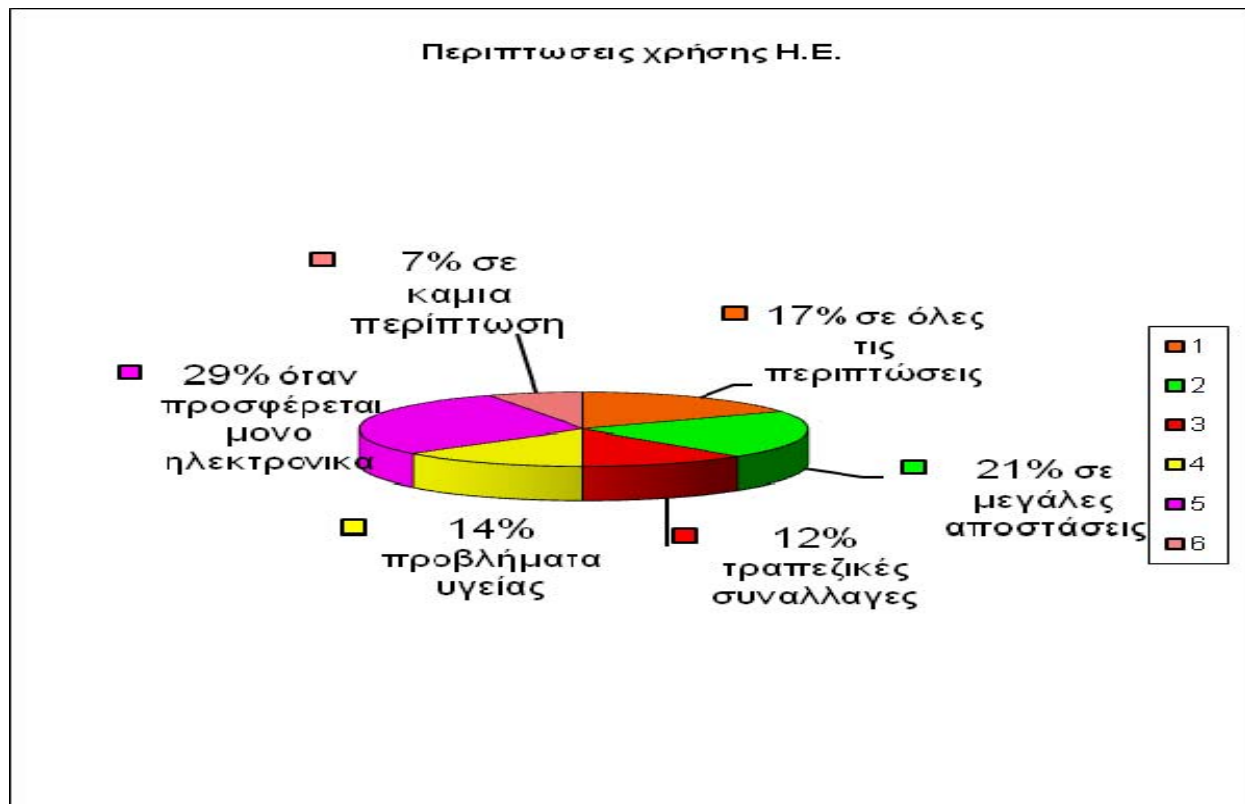
Στη συνέχεια ρωτηθήκαν για τους λόγους που δε χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για τις αγορές τους και το μεγαλύτερο ποσοστό 37% απάντησε ότι δε χρησιμοποιεί πιστωτική. Παράλληλα ποσοστά 19% απάντησαν πως φοβάται μην πέσει θύμα εξαπάτησης και μην υποκλαπούν προσωπικά στοιχεία. Ποσοστό 10% θέλει να βλέπει το προϊόν, το 7% απάντησε αδυναμία επιστροφής, το 5% απάντησε καθυστέρηση παράδοσης και το 3% απάντησε επιπλέον κόστος αποστολής.



ΕΡΩΤΗΣΗ 16: Σε ποια περίπτωση πιστεύετε ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι απαραίτητο?

- ☐ Σε όλες τις περιπτώσεις
- ☐ Στην περίπτωση που το επιθυμητό προϊόν ή υπηρεσία βρίσκεται σε μεγάλη απόσταση από τον τόπο διαμονής μου.
- ☐ Στις τραπεζικές συναλλαγές
- ☐ Όταν κάποιος έχει κάποιο πρόβλημα υγείας και δυσκολία μετακίνησης
- ☐ Όταν το προϊόν προσφέρεται μόνο ηλεκτρονικά
- ☐ Σε καμία περίπτωση

Σχετικά με τις περιπτώσεις που το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι απαραίτητο, 29% απάντησαν όταν το προϊόν προσφέρεται μόνο ηλεκτρονικά, το 21% απάντησε σε μακρινες αποστάσεις, το 17% απάντησε σε όλες τις περιπτώσεις, το 14% σε περιπτώσεις προβλήματος υγείας, και το 7% σε καμία περίπτωση.



ΕΡΩΤΗΣΗ 17: Θεωρείτε πιθανό να κάνετε κάποια ηλεκτρονική αγορά μέσα στον επόμενο χρόνο?

- ☐ Σίγουρα όχι
- ☐ Λίγο πιθανό
- ☐ Δεν ξέρω
- ☐ Πιθανό
- ☐ Σίγουρα

Σχετικά με το κατά πόσο θεωρούν πιθανό οι καταναλωτές να κάνουν κάποια ηλεκτρονική αγορά στο μέλλον το 34% το θεωρεί λίγο πιθανό, ποσοστά 24 % απάντησαν δεν ξέρω και σίγουρα όχι, το 16% απάντησε πιθανό και το 2% απάντησε σίγουρα.

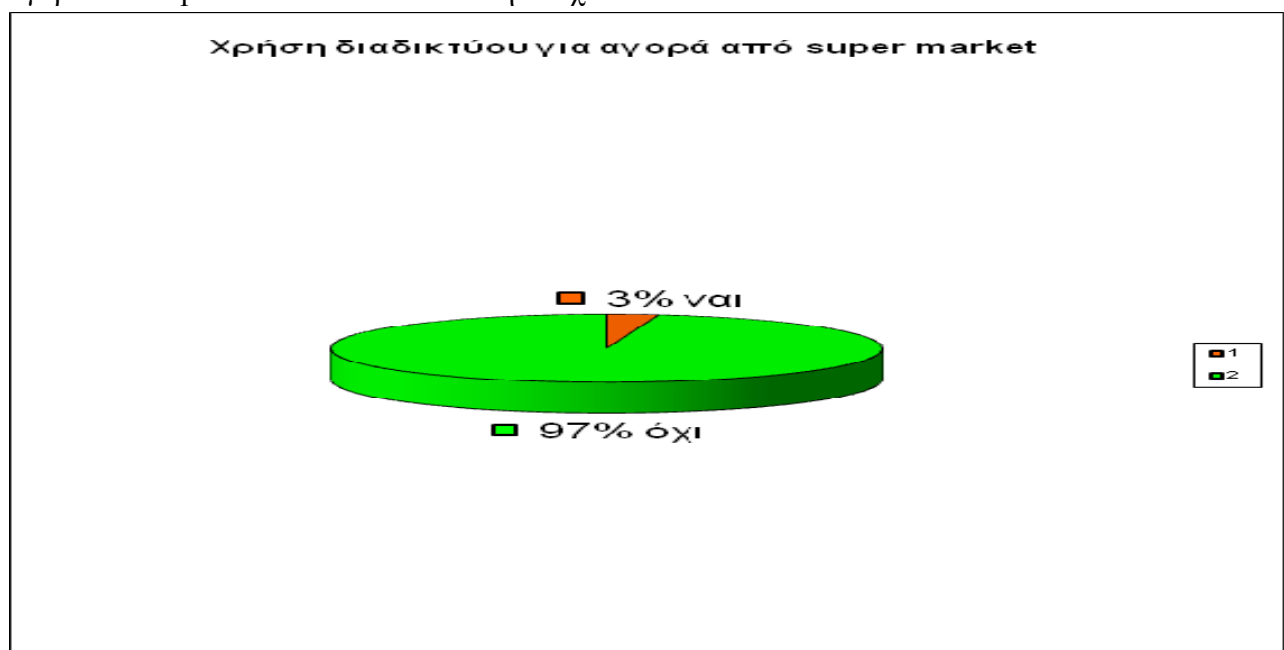


- ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΤΟΥ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ

ΕΡΩΤΗΣΗ 18: Έχετε χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο για την αγορά προϊόντων από το supermarket;

- ☐ Ναι
☐ Όχι

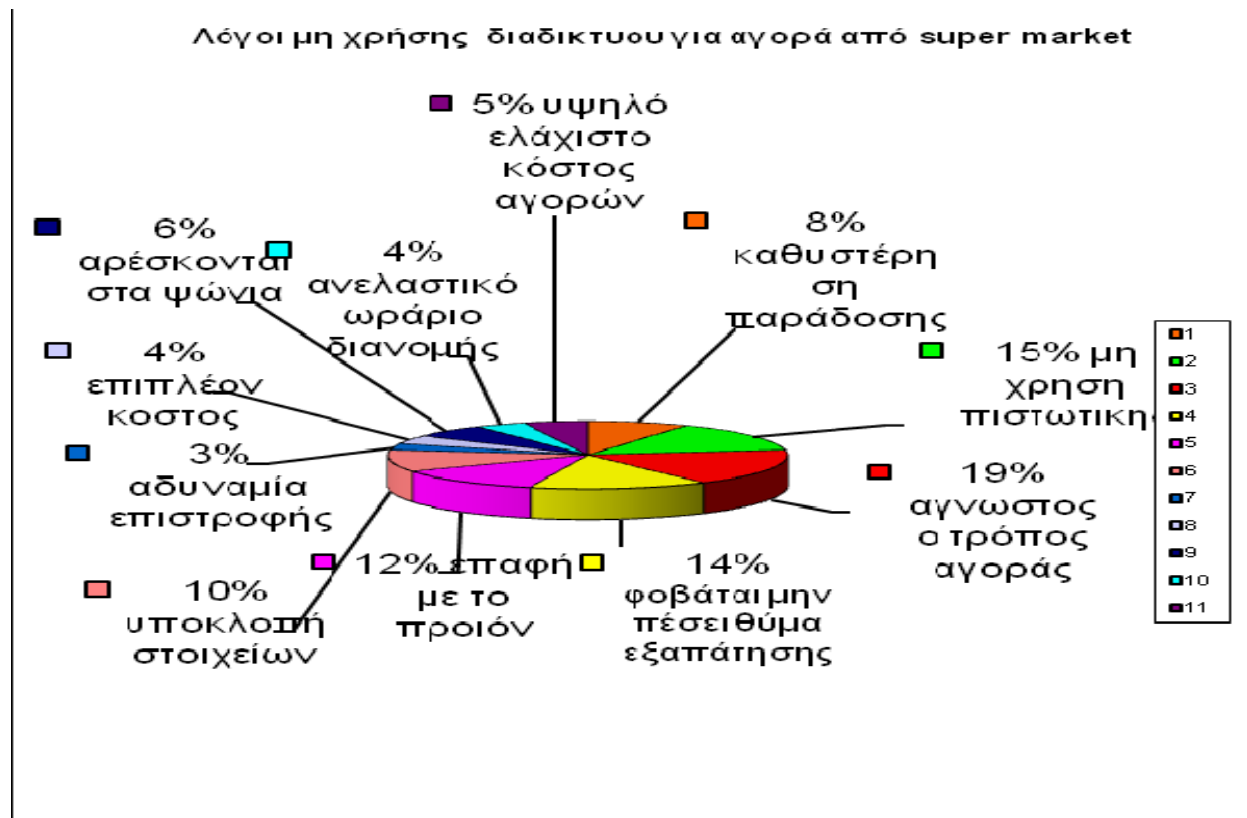
Στη συνέχεια ερωτήθηκαν και τα εκατό άτομα αν έχουν χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο για την αγορά από supermarket το 97% απάντησε όχι.



ΕΡΩΤΗΣΗ 19. Αν όχι γιατί; (αιτιολογήστε την απάντησή σας)

- ☐ Το προϊόν αργεί να έρθει στα χέρια μου
- ☐ Δεν χρησιμοποιώ πιστωτική
- ☐ Δε γνωρίζω αυτόν τον τρόπο αγοράς
- ☐ Φοβάμαι μην πέσω θύμα εξαπάτησης
- ☐ Θέλω να βλέπω το προϊόν
- ☐ Υποκλοπή στοιχείων
- ☐ Δεν υπάρχει η δυνατότητα επιστροφής/αλλαγής
- ☐ Επιπλέον κόστος εξόδων αποστολής
- ☐ Μου αρέσει να ψωνίζω από το supermarket
- ☐ Δεν υπάρχει ελαστικό ωράριο στα supermarket για την υπηρεσία διανομής στο σπίτι
- ☐ Υπάρχει περιορισμός όσον αφορά στο ελάχιστο κόστος αγορών
- Άλλο _____

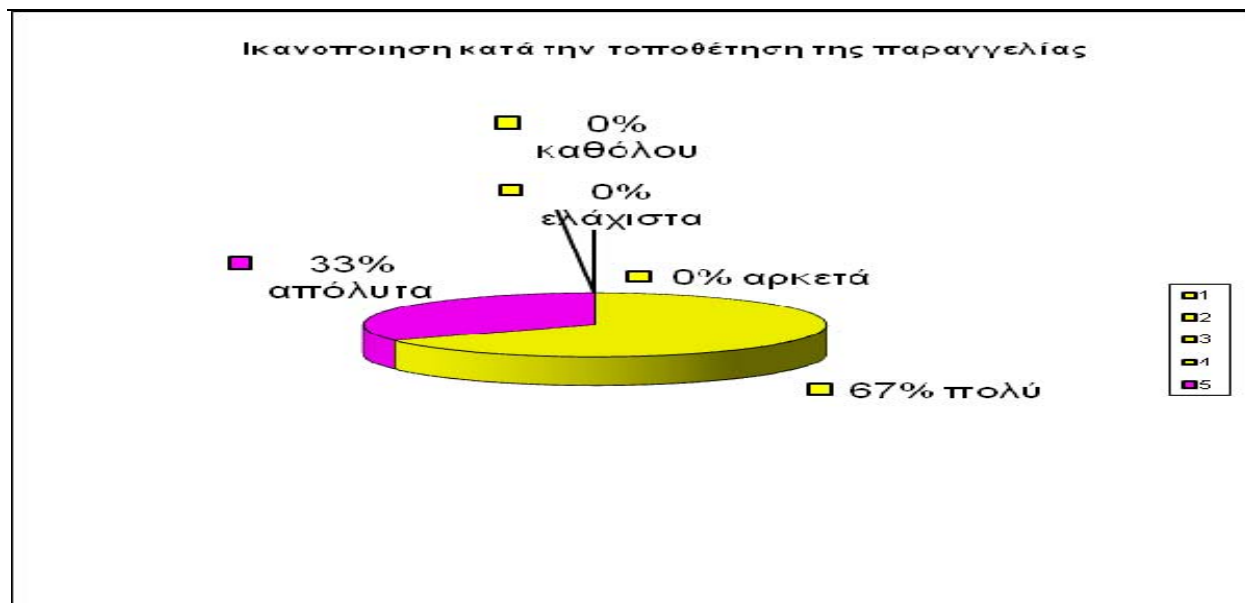
Σχετικά με τους λόγους που δεν το χρησιμοποιούν απαντήθηκαν τα εξής: Το 19% είπε ότι δε γνωρίζει αυτόν τον τρόπο αγοράς, το 15% είπε ότι δε χρησιμοποιεί πιστωτική, το 14% φοβάται μην πέσει θύμα εξαπάτησης, το 12% θέλει να βλέπει το προϊόν, το 10% φοβάται για υποκλοπή στοιχείων, το 8% είπε ότι το προϊόν αργεί, το 6% απάντησε ότι ευχαριστείται τα ψώνια στο Supermarket, το 5% είπε ότι υπάρχει περιορισμός όσον αφορά το ελάχιστο κόστος αγορών, το 4% είπε πως δεν υπάρχει ελαστικό ωράριο για την υπηρεσία διανομής, 4% σκέφτεται το επιπλέον κόστος των εξόδων αποστολής και το 3% λέει πως δεν υπάρχει δυνατότητα επιστροφής.



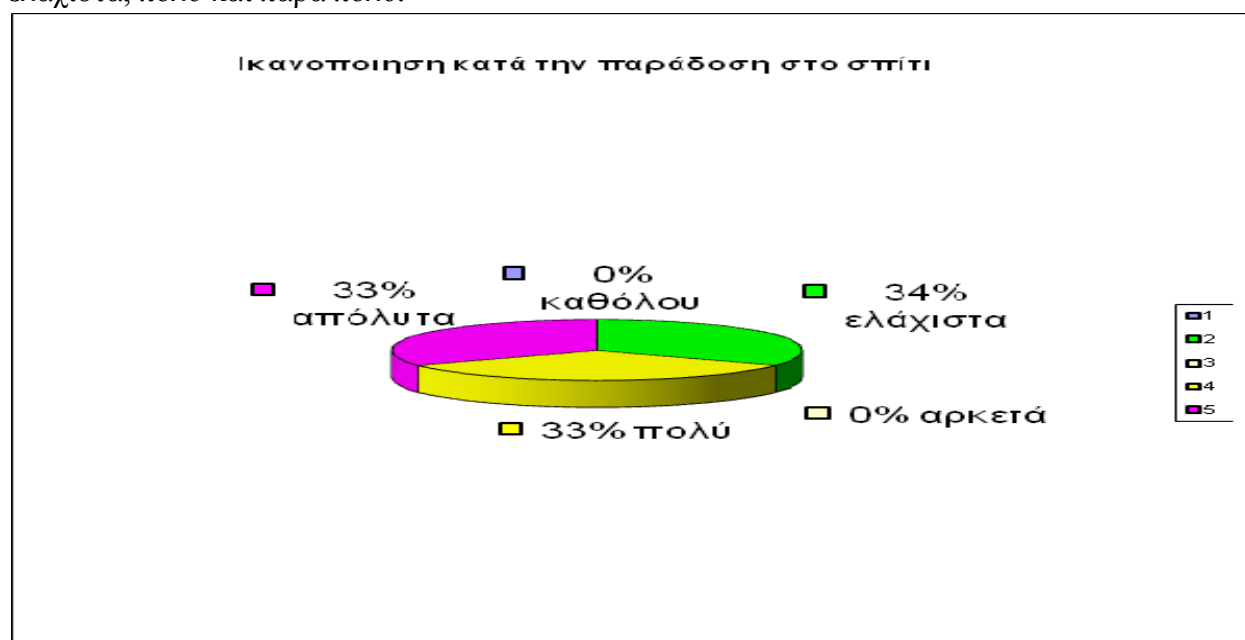
ΕΡΩΤΗΣΗ 20: Στην παρακάτω κλίμακα, όπου αφορά στην αγορά από σουπερμάρκετ, το 1 αντιστοιχεί στο “Καθόλου ικανοποιημένος” και το 5 στο “Απόλυτα ικανοποιημένος”, παρακαλώ σημειώστε πόσο ικανοποιημένος/η είστε:

Κατά την τοποθέτηση της παραγγελίας	1	2	3	4	5
Κατά την παράδοση στο σπίτι	1	2	3	4	5

Σχετικά με την ικανοποίηση κατά την τοποθέτηση της παραγγελίας , 67% απάντησε πολύ και το 33% πάρα πολύ.



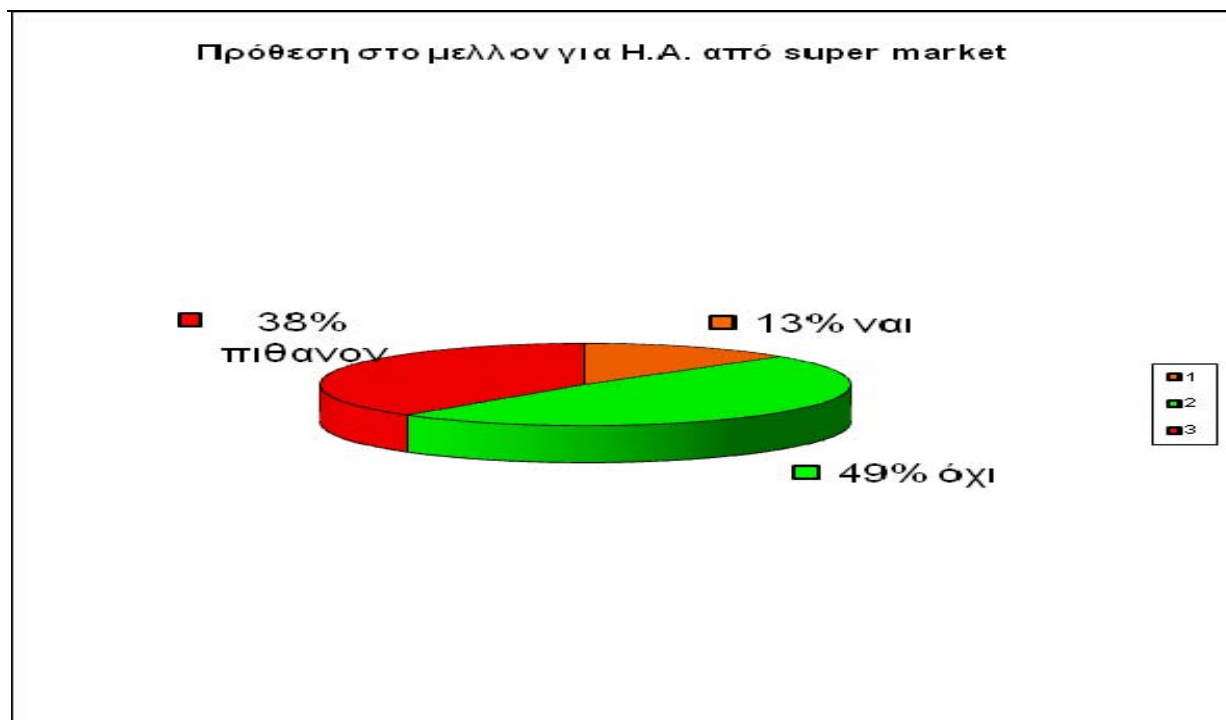
Όσον αφορά στην ικανοποίηση από την παράδοση της παραγγελίας στο σπίτι, απάντησαν 34% ελάχιστα, πολύ και πάρα πολύ.



ΕΡΩΤΗΣΗ 21: Προτίθεστε στο μέλλον να χρησιμοποιήσετε την υπηρεσία ηλεκτρονικών αγορών παράδοσης σπιτιού;

- ☐ Ναι
- ☐ Όχι
- ☐ Πιθανόν

Προχωρώντας στην ερώτηση αν έχουν σκοπό να κάνουν τα ψώνια του supermarket ηλεκτρονικά το 49% απάντησε πιθανόν, το 38% όχι και το 13% ναι.

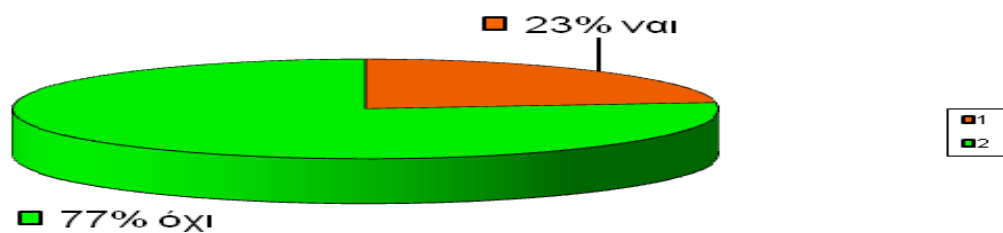


ΕΡΩΤΗΣΗ 22: Στα supermarket που επισκέπτεσθε σας γίνεται γνωστή η δυνατότητα παράδοσης στο σπίτι (μέσω φυλλαδίου, πινακίδας κλπ);

- ☐ Ναι
- ☐ Όχι

Προχωρώντας διαπιστώνουμε ότι το 77% των καταναλωτών δεν ενημερώθηκε από το supermarket που επισκέπτεται για τη δυνατότητα ηλεκτρονικής αγοράς.

Ενημέρωση για τη χρήση ηλεκτρονικής αγοράς προϊόντων
του σουπερμαρκετ

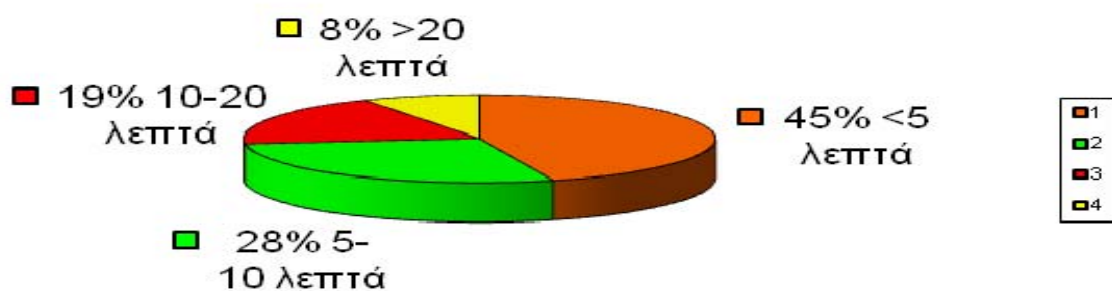


ΕΡΩΤΗΣΗ 23: Σε τι απόσταση είναι το supermarket που ψωνίζετε;

- ☐ <5 λεπτά
- ☐ 5-10 λεπτά
- ☐ 10-20 λεπτά
- ☐ >20 λεπτά

Τέλος, το 45% βρίσκεται σε απόσταση λιγότερο από 5 λεπτά, το 28% σε απόσταση 5-10 λεπτά, το 19% σε απόσταση 10-20 λεπτά και το 8% σε απόσταση μεγαλύτερη από 20 λεπτά.

Χρονική απόσταση



6.3 Συμπεράσματα εμπειρικού μέρους

Αρχικά, καθίσταται αναγκαίο να σημειωθεί ότι η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε 100 καταναλωτές-φοιτητές, δηλαδή σε νέους οι οποίοι έχουν κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά γνωρίσματα: είναι ανοιχτοί σε καινοτομίες, έχουν ένα καλό μορφωτικό επίπεδο, γνωρίζουν τη χρήση του Η/Υ και του διαδικτύου, αναζητούν χαμηλές τιμές καθώς δεν έχουν μια μόνιμη δουλειά και αναζητούν την εύκολη λύση. Επιπλέον, οι περισσότεροι δε χρησιμοποιούν πιστωτική κάρτα, αγαπούν τη μόδα, και δε διαθέτουν πολλά χρήματα για την αγορά προϊόντων αξίας άνω των 60 ευρώ.

Από την έρευνα γίνεται εμφανές ότι οι νέοι ασχολούνται πολύ με το διαδίκτυο και κυρίως για επικοινωνία. Παράλληλα, σχεδόν οι μισοί φοιτητές έχουν αγοράσει διαδικτυακά, ποσοστό αρκετά υψηλό για τα δεδομένα της Ελλάδας, αν και αυτό εξηγείται από την εξοικείωση που έχουν αποκτήσει οι νέοι με την τεχνολογία. Τα 4/5 των φοιτητών που ασχολούνται με ηλεκτρονικές αγορές κρίνουν πως οι τιμές είναι εξαιρετικά χαμηλές. Διαπιστώνουμε επίσης, ότι η ευελιξία στις ώρες αγοράς, η δυνατότητα αγοράς εξατομικευμένων προϊόντων και προϊόντων του εξωτερικού αποτελούν σημαντικούς λόγους στροφής στις ηλεκτρονικές αγορές. Συμπεραίνεται επίσης, ότι υπάρχει ζήτηση από το δείγμα μας σε είδη ένδυσης και προσωπικά είδη που μπορεί να είναι από είδη γυμναστικής μέχρι κατοικίδια ζώα. Επιπλέον οι δημοφιλέστερες ιστοσελίδες είναι η e-bay και η e-shop και οι πιο συνήθεις τρόποι πληρωμής είναι η πιστωτική και η προπληρωμένη κάρτα. Ελάχιστα άτομα έμειναν δυσαρεστημένα από αυτού του είδους τη συναλλαγή και οι βασικοί λόγοι είναι η καθυστέρηση παράδοσης και ότι το προϊόν ήταν ελαττωματικό γεγονός που δείχνει ότι επιβάλλεται να αναπτυχθούν τα logistics. Επιπλέον, διαπιστώσαμε ότι τα «ηλεκτρονικά» προϊόντα υστερούν σε ποιότητα, σε δυνατότητα δοκιμής και οι καταναλωτές νιώθουν ανασφάλεια καθώς υπάρχει περίπτωση να τύχουν σε παραπλανητική και αναξιόπιστη αγορά. Αφετέρου νιώθουν ικανοποιημένοι από τις χαμηλές τιμές και από τη μεγάλη ποικιλία.

Συνεχίζοντας σε ό, τι αφορά στα άτομα που δεν έχουν αγοράσει ποτέ κάποιο προϊόν μέσω διαδικτύου, παρατηρούμε ότι ο βασικός λόγος είναι ότι δε χρησιμοποιούν πιστωτική κάρτα. Από αυτό συμπεραίνουμε ότι είναι ανενημέρωτοι σχετικά με τους τρόπους πληρωμής και ότι λόγω ηλικίας είναι λογικό να μη χρησιμοποιούν πιστωτική. Παρόλα αυτά θεωρούν τις ηλεκτρονικές αγορές σημαντικές σε περίπτωση που το προϊόν προσφέρεται μόνο ηλεκτρονικά και κρίνουν λίγο πιθανό να κάνουν τα ψώνια τους ηλεκτρονικά.

Σχετικά με τις ηλεκτρονικές αγορές του σουπερμάρκετ, μόνο το 3% ασχολείται με αυτές και κυρίως γιατί δε γνωρίζουν αυτό τον τρόπο αγοράς και αρκετοί θεωρούν πιθανό να το τολμήσουν. Όσοι όμως έχουν χρησιμοποιήσει αυτή την υπηρεσία δηλώνουν πολύ ικανοποιημένοι. Τέλος, οι περισσότεροι διαμένουν κοντά σε σουπερ μάρκετ, όποτε ίσως να μη τους ωφελεί τόσο αυτή η υπηρεσία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ- ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Ζούμε σε ένα πολύπλοκο κόσμο, ο οποίος γίνεται πολυπλοκότερος μέρα με τη μέρα. Με τις αλλαγές αυτές, ορισμένες αλήθειες και προσεγγίσεις στο θέμα του ηλεκτρονικού εμπορίου παραμένουν ίδιες ενώ κάποιες άλλες είναι νέες και ριζικά διαφορετικές εξαιτίας των αλλαγών της τεχνολογίας οι οποίες ακολουθούν την ταχύτητα εξέλιξης του ίντερνετ. Σε καθημερινή βάση, ένα μεγάλο ποσοστό των ανθρώπων καταναλώνει αρκετό χρόνο ασχολούμενος με το διαδίκτυο και συγκεκριμένα για την πραγματοποίηση των αγορών του.

Ο Έλληνας φοιτητής χρησιμοποιεί σχεδόν καθημερινά το διαδίκτυο κυρίως για ψυχαγωγία και επικοινωνία με άλλους χρήστες. Παράλληλα το ηλεκτρονικό εμπόριο, υιοθετείται κάθε χρόνο από όλο και περισσότερους χρήστες διαδικτύου. Σε αυτό συμβάλλει η εξέλιξη της τεχνολογίας της επικοινωνίας αλλά και η ανάπτυξη προϊόντων του τραπεζικού συστήματος που υποβοηθούν την ολοκλήρωση των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Συγκεκριμένα, στην έρευνά σχεδόν οι μισοί φοιτητές έχουν χρησιμοποιήσει τουλάχιστον μία φορά το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Σχετικά με τους χρήστες του διαδικτύου από την έρευνά μας φαίνεται ότι οι ο Έλληνας φοιτητής είναι ιδιαίτερα ευαίσθητος ως προς τις τιμές των προϊόντων καθώς και ως προς την ευελιξία σχετικά με τις ώρες αγοράς. Παράλληλα, ο Έλληνας φοιτητής δηλώνει ως πολύ σημαντικό το γεγονός ότι το διαδίκτυο υπάρχει όχι μόνο ποικιλία προϊόντων αλλά και προϊόντα που δε βρίσκει κάποιος στο απτό εμπόριο και γενικά η στάση που επικρατεί κυρίως είναι θετική.

Επίσης, το δείγμα μας φαίνεται να πραγματοποιεί ηλεκτρονικές αγορές πολύ συχνά για την αγορά κυρίως προσωπικών ειδών, φαρμακευτικών προϊόντων και ειδών ένδυσης. Ακόμη, παρατηρήθηκε ότι οι πιο δημοφιλείς ιστοσελίδες είναι η E- bay και η E- shop. Επιπρόσθετα, ο τρόπος που προτιμάται για τις πληρωμές είναι κυρίως η πιστωτική κάρτα και η προπληρωμένη κάρτα.

Προχωρώντας διαπιστώνουμε ότι οι λόγοι για τους οποίους δυσαρεστήθηκαν ελάχιστοι φοιτητές, πραγματοποιώντας ηλεκτρονική αγορά, ήταν η καθυστέρηση παράδοσης του προϊόντος και ότι το προϊόν ήταν ελαττωματικό ή χαμηλότερης ποιότητας από αυτή που προσδοκούσαν.

Από την έρευνα προκύπτει ότι οι φοιτητές που κάνουν online αγορές είναι πολύ ικανοποιημένοι κατά την τοποθέτηση της παραγγελίας, κατά την παράδοση καθώς και από τις προσφερόμενες υπηρεσίες μετά την πώληση ενώ φαίνονται να είναι αρκετά ευαίσθητοι στον κίνδυνο που ελλοχεύει το ηλεκτρονικό εμπόριο ως προς την προστασία των προσωπικών δεδομένων.

Στη συνέχεια συγκρίνοντας τις ηλεκτρονικές με τις συμβατικές αγορές, από τη έρευνα φαίνεται ότι οι πρώτες υστερούν σε θέματα ποιότητας, δυνατότητας δοκιμής, δυνατότητας αλλαγής, και χρόνου αναμονής σε σχέση με τις δεύτερες. Παρόλα αυτά οι περισσότεροι φοιτητές υποστηρίζουν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο εξασφαλίζει χαμηλές τιμές και ποικιλία προϊόντων.

Μεταβαίνοντας στους φοιτητές που δεν πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές, ο λόγος είναι το γεγονός ότι δε χρησιμοποιούν πιστωτική κάρτα αν και οι περισσότεροι βρίσκουν απαραίτητες τις ηλεκτρονικές αγορές σε περίπτωση που το προϊόν προσφέρεται μόνο ηλεκτρονικά. Έτσι, θεωρούν ότι υπάρχει μια μικρή πιθανότητα να πραγματοποιήσουν αγορά μέσω του διαδικτύου.

Τέλος, όσον αφορά σε όλους τους ερωτηθέντες φοιτητές, η πλειονότητα αυτών δεν έχει πραγματοποιήσει ηλεκτρονικές αγορές μέσω διαδικτύου και ο κυριότερος λόγος είναι η άγνοια για αυτή την υπηρεσία ενώ παράλληλα δεν έχουν σκοπό να τη χρησιμοποιήσουν στο μέλλον. Επιπλέον, από την έρευνα φαίνεται ότι τα σουπερμάρκετ δεν έχουν αναπτυχθεί στον τομέα της ενημέρωσης σχετικά με τις νέες υπηρεσίες τους και παρατηρείται πως ο Έλληνας φοιτητής έχει στη γειτονιά του ένα σουπερμάρκετ για να κάνει τις καθημερινές του αγορές. Αξίζει να σημειωθεί ότι όσοι από τους φοιτητές έκαναν online αγορές από το σουπερμάρκετ έμειναν πολύ ευχαριστημένοι και κατά την τοποθέτηση της παραγγελίας και κατά την παράδοση στο σπίτι.

Από τα παραπάνω συμπεραίνουμε ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα στην Ελλάδα έχουν κερδίσει ένα σημαντικό μερίδιο αγοράς από τους νέους τα τελευταία χρόνια. Σε καμία περίπτωση όμως δε φαίνεται να υποκαθιστούν τα συμβατικά καταστήματα αλλά λειτουργούν συμπληρωματικά.

Πάντως, όσον αφορά στην Ελλάδα, η χωροταξική κατάταξη της, με τα νησιά αλλά και με τις απομονωμένες ορεινές περιοχές, σε συνδυασμό με την έντονη τάση των νέων Ελλήνων, μπορεί να αποτελέσει μια πρώτη ευκαιρία για την ανάπτυξη των ηλεκτρονικών αγορών. Η σημερινή συγκυρία με την ένταξη στην Οικονομική και Νομισματική ένωση και την Ευρωπαϊκή Ενοποίηση, ανοίγει για τη χώρα μας νέες προοπτικές. Αυτές τις ευκαιρίες πρέπει να εκμεταλλευτούμε με κάθε τρόπο, γιατί στη νέα κατανομή ρόλων της κοινωνίας και της πληροφορίας, τα μεγαλύτερα οφέλη θα έχουν οι κοινωνίες που θα πετύχουν πρώτες να αξιοποιήσουν τα νέα εργαλεία παραγωγής για να βελτιώσουν τη ζωή των πολιτών του στο νέο περιβάλλον. Γι αυτό καθίσταται αναγκαία η λήψη κάποιων μέτρων για τα οποία είναι αρμόδιοι το κράτος και οι επιχειρήσεις. Αυτά είναι:

- ❖ Ενίσχυση των επιχειρήσεων στην ανάπτυξη πληροφοριακής υποδομής.
- ❖ Αύξηση απήχησης του ηλεκτρονικού εμπορίου προς το ευρύ κοινό με καλύτερη ενημέρωση.
- ❖ Διαμόρφωση μόνιμων δομών εκπαίδευσης προσωπικού.
- ❖ Ενθάρρυνση και προστασία του ηλεκτρονικού εμπορίου με την εξασφάλιση κλίματος εμπιστοσύνης στις συναλλαγές
- ❖ Οργάνωση της εφοδιαστικής αλυσίδας ώστε η παραγγελία να φτάνει σύντομα και σε καλή κατάσταση.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ- ΑΝΑΦΟΡΕΣ

- 1) Βλαχοπούλου Μ. E-marketing, Rossili 1999
- 2) Δουκίδης Γ., Θεμιστοκλέους Μ., Δράκος Β. Παπαζαφειροπούλου Ν., Νέων τεχνολογιών, Αθήνα 1998
- 3) Καρανικόλας Ν. Τεχνολογίες Διαδικτύου και Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Νέων τεχνολογιών, Αθήνα, 2006.
- 4) Μαλινδρέτος Γ., Ειδικά Θέματα Εφοδιαστικής, Σημειώσεις, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, Αθήνα 2008.
- 5) Μπινιώρης, Εισαγωγή στην Διαχείριση της Εφοδιαστικής Αλυσίδας
- 6) Πασχόπουλος Αρ., Σκάλτσας Π. Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Ανάπτυξη και εφαρμογή επιχειρηματικής στρατηγικής και μάρκετινγκ στο διαδίκτυο, Κλειδάριθμος, Αθήνα 2001.
- 7) Πολλάλης Γ., Ηλεκτρονικό επιχειρείν, Σταμούλης, 2007.
- 8) Πομπόρτζης Α., Εισαγωγή στο ηλεκτρονικό εμπόριο, Τζίολα 2002
- 9) Σκιαδάς, Γενικές αρχές Μάρκετινγκ και Ηλεκτρονικό εμπόριο, Παπασωτηρίου 2001.
- 10) Chaffey D., Ηλεκτρονικό επιχειρείν και ηλεκτρονικό εμπόριο, Κλειδάριθμος 2008.
- 11) Cohen M, Manion L, Μεθοδολογία εκπαιδευτικής έρευνας. Μεταίχμιο 2004

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

www.efpolis.gr

www.edugate.gr

www.tanea.gr

www.ethnos.gr

www.connection.gr

www.greekmoney.gr

www.dart.gov.gr

.

www.tex.unipi.gr

www.innovell.com

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ -ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

ΕΡΕΥΝΗΤΡΙΑ: ΕΥΘΑΛΙΑ ΚΟΥΚΟΥ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΜΑΛΙΝΔΡΕΤΟΣ

Ονομάζομαι Ευθαλία Κούκου και είμαι φοιτήτρια στο Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο. Στα πλαίσια της πτυχιακής μου εργασίας, με θέμα «Οι ηλεκτρονικές αγορές και οι επιπτώσεις τους στα νοικοκυριά. Υπηρεσία παράδοσης ηλεκτρονικών αγορών από σουπερμάρκετ στα νοικοκυριά» και επιβλέποντα καθηγητή κ Γ. Μαλινδρέτο σας ζητάμε να αφιερώσετε λίγο από τον πολύτιμο χρόνο σας για να απαντήσετε στο ακόλουθο ερωτηματολόγιο.

Στόχος της παρούσας εργασίας είναι η διερεύνηση της δημοτικότητας του ηλεκτρονικού εμπορίου, τις ωφέλειες και τα μειονεκτήματα ,τα δημοφιλέστερα προϊόντα και ιστοσελίδα, τους τρόπους πληρωμής, καθώς και χαρακτηριστικά των ηλεκτρονικών αγορών. Επίσης, διερευνώνται η χρήση της υπηρεσίας παράδοσης των ηλεκτρονικών αγορών προϊόντων από σούπερ μάρκετ στα νοικοκυριά και η προοπτική καθιέρωσης των στη ζωή των καταναλωτών. Το παρόν ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο. Τα στοιχεία που θα προκύψουν θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για τους σκοπούς της πτυχιακής μου εργασίας, και είναι άκρως εμπιστευτικά. Λαμβάνοντας υπόψιν τη συμβολή σας στην επιτυχή διεκπεραίωση της πτυχιακής αυτής αναμένουμε την ειλικρινή σας απάντηση και κατάθεση των εντυπώσεών σας.

Εκφράζουμε εκ των προτέρων τις ευχαριστίες μας,

Ευθαλία Κούκου

1. Φύλο

- ☐ Άνδρας
- ☐ Γυναίκα

2. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο (internet);

- ☐ Ποτέ
- ☐ Λιγότερο από 1 φορά την εβδομάδα
- ☐ 1-2 φορές την εβδομάδα
- ☐ 3-4 φορές την εβδομάδα
- ☐ Καθημερινά

3. Ποιες είναι οι κύριες δραστηριότητές σας στο διαδίκτυο; (Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μια επιλογή)

- ☐ Έρευνα και επιμόρφωση
- ☐ Διασκέδαση και παιχνίδια
- ☐ Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail)
- ☐ Ενημέρωση, ειδήσεις
- ☐ Πληροφόρηση για υπολογιστές και λογισμικό
- ☐ Επικοινωνία και συζήτηση με άλλους χρήστες
- ☐ Επενδύσεις και επιχειρήσεις
- ☐ Αγορές

Άλλο _____

4. Έχετε αγοράσει κάποιο προϊόν μέσω διαδικτύου;

- ☐ Ναι
- ☐ Όχι

➤ Εάν απαντήσατε ναι, πηγαίνετε στην επόμενη σελίδα..
Εάν απαντήσατε όχι, πηγαίνετε στη σελίδα 7.

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ

(αφορά όσους έχουν αγοράσει κάποιο προϊόν ή υπηρεσία μέσω διαδικτύου)

5. Ποια πιστεύετε ότι είναι τα οφέλη των ηλεκτρονικών αγορών;

Χαμηλότερες τιμές	1	2	3	4	5
Ευελιξία στις ώρες αγοράς	1	2	3	4	5
Δυνατότητα αγοράς προϊόντων που δεν υπάρχουν στην ελληνική αγορά-ποικιλία προϊόντων	1	2	3	4	5

Εξατομικευμένα προϊόντα	1	2	3	4	5
-------------------------	---	---	---	---	---

6. Ποια είναι η στάση σας για τις αγορές μέσω διαδικτύου (internet);

- ☐ Πολύ αρνητική
- ☐ Αρνητική
- ☐ Ουδέτερη
- ☐ Θετική
- ☐ Πολύ θετική

7. Πόσες φορές έχετε κάνει χρήση ηλεκτρονικών αγορών;

- ☐ 1 φορά
- ☐ 2-5 φορές
- ☐ >5 φορές

8. Τι προϊόντα ή υπηρεσίες αγοράζετε ή θα αγοράζατε συνήθως μέσω διαδικτύου;

- ☐ Εισιτήρια αεροπλάνου/ πλοίου/τρένου
- ☐ Προϊόντα σχετικά με τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές (hardware/software)
- ☐ Βιβλία/ Μουσική/ Ταινίες
- ☐ Είδη ένδυσης (Ρούχα, παπούτσια, αξεσουάρ)
- ☐ Είδη υψηλής τεχνολογίας (gadgets)
- ☐ Εισιτήρια κινηματογράφου/ συναυλιών.
- ☐ Ξενοδοχεία – διακοπές
- ☐ Τραπεζικές συναλλαγές
- ☐ Αυτοκίνητα/ Ανταλλακτικά
- ☐ Φαρμακευτικά/ Καλλυντικά προϊόντα
- ☐ Προσωπικά είδη

Άλλο _____

9. Ποιά είναι η πρώτη ιστοσελίδα ηλεκτρονικών αγορών που σας έρχεται στο μυαλό;

Παρακαλώ προσδιορίστε: _____

10. Με ποιο τρόπο πληρώνετε στις ηλεκτρονικές σας αγορές;

- ☐ Πιστωτική κάρτα
- ☐ Προπληρωμένη κάρτα (pre-paid)
- ☐ Ηλεκτρονική επιταγή
- ☐ Αντικαταβολή
- ☐ Ψηφιακό χρήμα
- ☐ Άλλο _____

11. Είχατε κάποια άσχημη εμπειρία από τις ηλεκτρονικές σας αγορές;

- ☐ Ναι
☐ Όχι

12. Εάν ναι, παρακαλώ προσδιορίστε τι σας δυσαρέστησε, διαφορετικά πηγαίνετε στην ερώτηση :

- ☐ Καθυστέρηση παράδοσης
☐ Υποκλοπή προσωπικών δεδομένων
☐ Παράδοση λανθασμένης παραγγελίας
☐ Προϊόν/υπηρεσία χαμηλότερης ποιότητας/ελαττωματικό
☐ Μη παράδοση

Άλλο _____

13. Στην παρακάτω κλίμακα, όπου το 1 αντιστοιχεί στο “Καθόλου ικανοποιημένος” και το 5 στο “Απόλυτα ικανοποιημένος”, παρακαλώ σημειώστε πόσο ικανοποιημένος/η είστε:

	Καθόλου					Απόλυτα				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Τοποθέτηση παραγγελίας	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Κατά την παράδοση	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Με τις προσφερόμενες υπηρεσίες μετά την πώληση (after-sales service)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Με την ασφάλεια στις ηλεκτρονικές αγορές	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

14. Παρακαλώ αξιολογήστε τις ηλεκτρονικές και τις συμβατικές αγορές για κάθε ένα από τα παρακάτω χαρακτηριστικά: Το 1 αντιστοιχεί στο “Καθόλου ικανοποιημένος” ενώ το 5 στο “Απόλυτα ικανοποιημένος”.

α) Ποιότητα

Ηλεκτρονικές αγορές	1	2	3	4	5
Συμβατικές αγορές	1	2	3	4	5

β) Δυνατότητα δοκιμής

Ηλεκτρονικές αγορές	1	2	3	4	5
Συμβατικές αγορές	1	2	3	4	5

γ) Δυνατότητα αλλαγής/ επιστροφής

Ηλεκτρονικές αγορές	1	2	3	4	5
Συμβατικές αγορές	1	2	3	4	5

δ) Κόστος/ Τιμή

Ηλεκτρονικές αγορές	1	2	3	4	5
Συμβατικές αγορές	1	2	3	4	5

ε) Χρόνος αναμονής προϊόντος

Ηλεκτρονικές αγορές	1	2	3	4	5
Συμβατικές αγορές	1	2	3	4	5

στ) Ποικιλία προϊόντων

Ηλεκτρονικές αγορές	1	2	3	4	5
Συμβατικές αγορές	1	2	3	4	5

ζ) Ασφάλεια

Ηλεκτρονικές αγορές	1	2	3	4	5
Συμβατικές αγορές	1	2	3	4	5

η) Υποστήριξη μετά την πώληση

Ηλεκτρονικές αγορές	1	2	3	4	5
Συμβατικές αγορές	1	2	3	4	5

θ) Τρόποι πληρωμής

Ηλεκτρονικές αγορές	1	2	3	4	5
Συμβατικές αγορές	1	2	3	4	5

ι) Διευκολύνσεις πληρωμής (δόσεις)

Ηλεκτρονικές αγορές	1	2	3	4	5
Συμβατικές αγορές	1	2	3	4	5

ΛΟΓΟΙ ΜΗ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ

(Εάν δεν έχετε αγοράσει κάποιο προϊόν ή υπηρεσία μέσω διαδικτύου (Internet), παρακαλώ απαντήστε στις επόμενες ερωτήσεις)

15. Ποιος είναι ο βασικός λόγος για τον οποίο δεν πραγματοποιείτε αγορές μέσω του διαδικτύου (Internet);

- ☐ Δε χρησιμοποιώ πιστωτική
- ☐ Φοβάμαι μην πέσω θύμα εξαπάτησης
- ☐ Το προϊόν αργεί να έρθει στα χέρια μου
- ☐ Θέλω να βλέπω το προϊόν
- ☐ Υποκλοπή στοιχείων
- ☐ Δεν υπάρχει η δυνατότητα επιστροφής/αλλαγής
- ☐ Επιπλέον κόστος εξόδων αποστολής
- Άλλο _____

16. Σε ποια περίπτωση πιστεύετε ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι απαραίτητο?

- ☐ Σε όλες τις περιπτώσεις
- ☐ Στην περίπτωση που το επιθυμητό προϊόν ή υπηρεσία βρίσκεται σε μεγάλη απόσταση από τον τόπο διαμονής μου.
- ☐ Στις τραπεζικές συναλλαγές
- ☐ Όταν κάποιος έχει κάποιο πρόβλημα υγείας και δυσκολία μετακίνησης
- ☐ Όταν το προϊόν προσφέρεται μόνο ηλεκτρονικά
- ☐ Σε καμία περίπτωση
- Άλλο _____

17. Θεωρείτε πιθανό να κάνετε κάποια ηλεκτρονική αγορά μέσα στον επόμενο χρόνο?

- ☐ Σίγουρα όχι
- ☐ Λίγο πιθανό
- ☐ Δεν ξέρω
- ☐ Πιθανό
- ☐ Σίγουρα

(Στις παρακάτω ερωτήσεις παρακαλώ απαντήστε όλοι!!)

18. Έχετε χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο για την αγορά προϊόντων από το supermarket;

- ☐ Ναι
☐ Όχι

19. Αν όχι γιατί; (αιτιολογήστε την απάντηση σας)

- ☐ Το προϊόν αργεί να έρθει στα χέρια μου
☐ Δεν χρησιμοποιώ πιστωτική
☐ Δε γνωρίζω αυτόν τον τρόπο αγοράς
☐ Φοβάμαι μην πέσω θύμα εξαπάτησης
☐ Θέλω να βλέπω το προϊόν
☐ Υποκλοπή στοιχείων
☐ Δεν υπάρχει η δυνατότητα επιστροφής/αλλαγής
☐ Επιπλέον κόστος εξόδων αποστολής
☐ Μου αρέσει να ψωνίζω από το supermarket
☐ Δεν υπάρχει ελαστικό ωράριο στα supermarket για την υπηρεσία διανομής στο σπίτι
☐ Υπάρχει περιορισμός όσον αφορά στο ελάχιστο κόστος αγορών
Άλλο _____

20. Στην παρακάτω κλίμακα, όπου αφορά στην αγορά από σουπερμαρκετ, το 1 αντιστοιχεί στο “Καθόλου ικανοποιημένος” και το 5 στο “Απόλυτα ικανοποιημένος”, παρακαλώ σημειώστε πόσο ικανοποιημένος/η είστε:

Κατά την τοποθέτηση της παραγγελίας	1	2	3	4	5
Κατά την παράδοση στο σπίτι	1	2	3	4	5

21. Προτίθεστε στο μέλλον να χρησιμοποιήσετε την υπηρεσία ηλεκτρονικών αγορών παράδοσης σπιτιού;

- ☐ Ναι
- ☐ Όχι
- ☐ Πιθανόν

22. Στα supermarket που επισκέπτεσθε σας γίνεται γνωστή η δυνατότητα παράδοσης στο σπίτι (μέσω φυλλαδίου, πινακίδας κλπ);

- ☐ Ναι
- ☐ Όχι

23. Σε τι απόσταση είναι το supermarket που ψωνίζεται;

- ☐ <5 λεπτά
- ☐ 5-10 λεπτά
- ☐ 10-20 λεπτά
- ☐ >20 λεπτά