



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ

**ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

“ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ”

---

ΔΑΝΙΑΣ ΖΑΧΑΡΙΑΣ Α.Μ: 63

ΕΠΙΒΛΕΠΟΝΤΕΣ:

Δρ. Ελπίδα Σαμαρά

Καθηγητής Ι. Λ. Μπακούρος

ΚΟΖΑΝΗ, ΙΟΥΛΙΟΣ 2016

**Περιεχόμενα**

Περιεχόμενα .....	2
Εισαγωγή - Περίληψη .....	5
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ .....	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 <sup>Ο</sup> : ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ .....	8
1.1. Ορισμός Ηλεκτρονικού Επιχειρείν .....	8
1.2. Στόχοι και Οφέλη Ηλεκτρονικού Επιχειρείν για τις Επιχειρήσεις .....	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 <sup>Ο</sup> : ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ .....	11
2.1. Ορισμός Ηλεκτρονικού Εμπορίου .....	11
2.2. Χαρακτηριστικά Ηλεκτρονικού Εμπορίου .....	12
2.3. Εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα .....	13
2.4. Θεσμικό πλαίσιο ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ευρώπη και στην Ελλάδα .....	15
2.5. Κατηγορίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου .....	21
2.5.1 Ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης προς επιχείρηση ( Business-to-Business) B2B .....	21
2.5.2 Ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης προς καταναλωτή (Business-to-Costumer) B2C .....	22
2.5.3 Ηλεκτρονικό εμπόριο πελάτη προς πελάτη (Costumer-to-Costumer) C2C .....	22
2.5.4 Ηλεκτρονικό εμπόριο Επιχείρησης προς ΔημόσιαΔιοίκηση(Government-to-Business) G2B και Δημόσιας Διοίκησης προς Καταναλωτή (Government-to-Costumer) G2C .....	23
2.6. Πλεονεκτήματα και οφέλη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	24
2.7. Μειονεκτήματα και Περιορισμοί Ηλεκτρονικού Εμπορίου .....	26
2.7.1 Μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου για τον καταναλωτή .....	27
2.7.2 Μειονεκτήματα και οι περιορισμοί του ηλεκτρονικού εμπορίου για τις επιχειρήσεις.....	27
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 <sup>Ο</sup> : ΜΟΝΤΕΛΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΚΑΙ.....	30
ΜΟΝΤΕΛΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ .....	30
3.1. Μοντέλα ηλεκτρονικού εμπορίου .....	30

3.1.1 E-shop: Μοντέλο Ηλεκτρονικού Καταστήματος .....	30
3.1.2 e-procurement: Ηλεκτρονικές Προμήθειες.....	31
3.1.3 e-auction: Ηλεκτρονική Δημοπρασία .....	32
3.1.4 Third Party MarketPlaces: Ηλεκτρονικές Αγορές Τρίτου Φορέα .....	33
3.1.5 Virtual Communities: Εικονικές Κοινότητες .....	33
3.1.6 Παροχέας αλυσίδας αξιών (Value Chain Provider).....	34
3.1.7 Ολοκληρωμένο Σύστημα Αλυσίδας Αξιών (Value Chain Integrator).....	34
3.1.8 Πλατφόρμες Συνεργασίας (Collaboration Platforms) .....	34
3.2. Μοντέλα ηλεκτρονικού επιχειρείν .....	35
3.2.1 Κατηγοριοποίηση επιχειρηματικών μοντέλων βάση Osterwalder και Pigneur, 2002.....	35
3.2.2 Κατηγοριοποίηση επιχειρηματικών μοντέλων βάση Weil P. Και Vitale M.....	37
3.2.3 Κατηγοριοποίηση επιχειρηματικών μοντέλων βάση M.A.Rappa .....	38
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4° : ΕΜΠΕΙΡΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	40
4.1 Μεθοδολογία – Δημιουργία Ερωτηματολογίου.....	40
4.2 Περιγραφή του ερωτηματολογίου.....	40
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5° : ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ .....	42
5.1 Στατιστική ανάλυση των αποτελεσμάτων με τη χρήση του SPSS .....	42
ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ.....	69
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....	100
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	103
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	105
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ .....	105

## Περιεχόμενα Πινάκων

Πίνακας 1: Εξοικείωση με το ηλεκτρονικό εμπόριο και επιχειρείν σε συνάρτηση με το φύλλο .....	77
Πίνακας 2: Συσχέτιση της κατηγορίας εξειδίκευσης της εταιρείας στο ηλ. εμπόριο με τον αριθμό εργαζόμενων στην επιχείρηση. ....	78
Πίνακας 3: Συσχέτιση των τμημάτων που επικοινωνούν αυτοματοποιημένα με την ιστοσελίδα με τη μεταβλητή του ετήσιου τζίρου.....	79
Πίνακας 4: Συσχέτιση της ύπαρξης ή όχι μειονεκτημάτων στο ηλεκτρονικό επιχειρείν σε σχέση με την ηλικία.....	81
Πίνακας 5: Συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών σκοπός χρήσης της εταιρικής ιστοσελίδας και του ετήσιου τζίρου της επιχείρησης .....	82
Πίνακας 6: Συσχέτιση των μεταβλητών επιχειρηματικά μοντέλα που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις και του φύλλου.....	84
Πίνακας 7: Συσχέτιση ηλικίας με σημαντικότητα στοιχείων στη λειτουργία ενός website .....	86
Πίνακας 8: Συσχέτιση των μεταβλητών ετήσιου τζίρου της εταιρείας και της ύπαρξης ή όχι συνεργασίας με άλλες εταιρείες για βελτίωση τεχνογνωσίας.....	87
Πίνακας 9: Συσχέτιση της πορείας της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας την επόμενη τριετία και του φύλλου.....	88
Πίνακας 10: Συσχέτιση ατόμων που απασχολεί η επιχείρηση με κόστος εισόδου στο Διαδίκτυο.....	90
Πίνακας 11: Συσχέτιση ηλικίας με τη μεταβλητή προσφοράς επιπρόσθετων αγορών στο άμεσο μέλλον.....	91
Πίνακας 12: Συσχέτιση μεταβλητών για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές σε σχέση με την πόλη που έχει έδρα η κάθε επιχείρηση .....	93
Πίνακας 13: Συσχέτιση του ετήσιου τζίρου της επιχείρησης με το κέρδος της ηλεκτρονικής παρουσίας .....	94
Πίνακας 14: Συσχέτιση φύλου και πόσο ενδιαφέρον ήταν το ερωτηματολόγιο.....	96
Πίνακας 15: Συσχέτιση της ηλικίας με την στρατηγική ανάπτυξης της Ηλεκτρονικής παρουσίας της επιχείρησης .....	97
Πίνακας 16: Συσχέτιση μεταξύ φύλλου και ηλικίας ερωτηθέντων .....	98

## Εισαγωγή - Περίληψη

Ο Παγκόσμιος Ιστός ή Web αποτελεί μία από τις πιο δημοφιλείς υπηρεσίες του διαδικτύου, παρέχοντας πρόσβαση σε δισεκατομμύρια, ίσως τρισεκατομμύρια ιστοσελίδων που είναι έγγραφα κατασκευασμένα σε μια γλώσσα προγραμματισμού που ονομάζεται HTML και μπορεί να περιέχει κείμενο, γραφικά, ήχο και άλλα αντικείμενα, όπως και υπερσυνδέσεις που επιτρέπουν στους χρήστες να «περνούν» εύκολα από τη μία σελίδα στην άλλη. Το 2010, υπήρχαν κατ' εκτίμηση 1,96 δισεκατομμύρια χρήστες του Internet παγκοσμίως, από 100 εκατομμύρια χρήστες το 1997. Παρότι ο αριθμός αυτός είναι εντυπωσιακός, αναπαριστά μόνο το 23% του παγκόσμιου πληθυσμού (Internet worldstats.com, 2010). Μολονότι η αύξηση της χρήσης του Internet μειώνεται στις ΗΠΑ κατά 1% ετησίως, στην Ασία κυμαίνεται στο 10% ετησίως, ενώ ως το 2014 αναμένεται να υπάρχουν πάνω από 2 δισεκατομμύρια χρήστες του Internet παγκοσμίως.

Στα πλαίσια της όλο και αυξανόμενης χρήσης του διαδικτύου ο τομέας των επιχειρήσεων δεν μπορούσε να παραμείνει ανεπηρέαστος. Έτσι αρκετές επιχειρήσεις σήμερα εκμεταλλεύονται το διαδίκτυο και τις δυνατότητες και υπηρεσίες που αυτό προσφέρει με σκοπό την προώθησή τους, αλλά και με σκοπό τη βελτίωση των εσωτερικών τους διαδικασιών. Συνεπώς, έχουν αναπτυχθεί καθορισμένα επιχειρηματικά μοντέλα, πέραν των συμβατικών, τα οποία θα επιχειρήσουμε να αναλύσουμε στην παρούσα εργασία. Για το σκοπό της καλύτερης κατανόησης των γραφόμενων από τον αναγνώστη, η παρούσα εργασία δομήθηκε σε τέσσερα συνολικά κεφάλαια, το περιεχόμενο κάθε ενός εκ των οποίων θα περιγραφεί ευθύς αμέσως.

Ο σκοπός της παρούσας εργασίας είναι διττός. Αφενός, η παρουσίαση και μελέτη των εννοιών και των μοντέλων του ηλεκτρονικού εμπορίου και του ηλεκτρονικού επιχειρείν, και αφετέρου με τη βοήθεια ενός ερωτηματολογίου η στατιστική ανάλυση της χρήσης των μοντέλων και ορισμένων χαρακτηριστικών αυτών από διάφορες επιχειρήσεις που

αναπτύσσονται και λειτουργούν στο σύγχρονο τεχνολογικό περιβάλλον. Για το σκοπό αυτό χρησιμοποιήθηκαν επιχειρήσεις που έχουνε έδρα στο Ν. Αιτωλοακαρνανίας.

Τα δύο πρώτα κεφάλαια είναι κατά βάση εισαγωγικά και βιβλιογραφικά αφού παρουσιάζουν τα βασικά σημεία της έρευνας πάνω στο ηλεκτρονικό εμπόριο και το ηλεκτρονικό επιχειρείν. Για κάθε μια από τις δύο έννοιες δίνονται οι βασικοί τους ορισμοί, αλλά και τα οφέλη και τα πλεονεκτήματα που φέρουν για τις επιχειρήσεις και τον τρόπο με τον οποίο μπορούν αυτές να τα χρησιμοποιήσουν. Μεγαλύτερη ανάλυση πραγματοποιείται ωστόσο για το ηλεκτρονικό εμπόριο καθώς εκτός των προαναφερθέντων παρουσιάζονται τα βασικά χαρακτηριστικά του αλλά και μειονεκτήματα που φέρει.

Στο τρίτο κεφάλαιο έχουμε την παρουσίαση αναλυτικά των μοντέλων του ηλεκτρονικού εμπορίου και του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Ένα επιχειρηματικό μοντέλο προσδιορίζει μια μέθοδο ή τεχνική για τη διενέργεια συναλλαγών με τρόπο ώστε η επιχείρηση να έχει την δυνατότητα να αυτοσυντηρείται.

Στο τέταρτο κεφάλαιο της εργασίας παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας, καθώς και η στατιστική τους αξιολόγηση. Στα πλαίσια της παρούσας εργασίας πραγματοποιήθηκε η περιγραφική στατιστική ανάλυση όλων των ερωτήσεων ώστε να οδηγηθούμε σε κάποια αρχικά συμπεράσματα με τη χρήση του στατιστικού εργαλείου SPSS.

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Πρώτα απ' όλα, θέλω να ευχαριστήσω τους επιβλέποντες της διπλωματικής εργασίας μου, Δρ. Ελπίδα Σαμαρά και τον Καθηγητή κ. Ιωάννη Μπακούρο για την πολύτιμη βοήθεια και καθοδήγησή τους κατά τη διάρκεια της δουλειάς μας. Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω τους γονείς μου ιδιαίτερα για τη στήριξη τους όλα αυτά τα χρόνια.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup>: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ

Σκοπός του κεφαλαίου αυτού είναι η παρουσίαση της έννοιας του ηλεκτρονικού επιχειρείν αλλά και συναφών εννοιών οι οποίες συνδέονται με αυτό, και αφορούν την διείσδυση των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών (ΤΠΕ) στον σύγχρονο κόσμο των επιχειρήσεων. Συνεπώς, αφού παραθέσουμε τον βασικό ορισμό του θα μελετήσουμε επίσης σύντομα τους στόχους και τα οφέλη που έχει για τις επιχειρήσεις.

### 1.1. Ορισμός Ηλεκτρονικού Επιχειρείν

Με τον όρο ηλεκτρονικό επιχειρείν προσδιορίζουμε το σύνολο των στρατηγικών μιας επιχείρησης με στόχο την υποστήριξη και τη βελτιστοποίηση συγκεκριμένων τομέων της επιχειρηματικής της δραστηριότητας, με τη βοήθεια των νέων τεχνολογιών καθώς και την ολοκλήρωση των συναλλαγών με ηλεκτρονικά μέσα. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν αποτελείται από πολλούς επιμέρους τομείς, με τον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου να παρουσιάζει μεγαλύτερη δημοτικότητα και ενδιαφέρον μιας και αποτελεί εφαρμογή που απευθύνεται σε πιο ευρύ αγοραστικό κοινό εξυπηρετώντας την επικοινωνία μεταξύ των επιχειρήσεων και τον καταναλωτών. Εντούτοις, για αποφυγή οποιασδήποτε σύγχυσης αποτελεί μέρος του συνόλου του ηλεκτρονικού επιχειρείν και αναφέρεται μόνο στις διαδικασίες που σχετίζονται με το εμπόριο (αγορά και πώληση) (Πασχόπουλος και Σκαλτσάς, 2006).

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν αποτελεί στην πράξη ένα επιλεγμένο πλαίσιο τεχνολογιών οι οποίες στηρίζονται στο διαδίκτυο και οι οποίες είναι σχεδιασμένες με τέτοιο τρόπο ώστε να βοηθήσουν/διευκολύνουν τις σχέσεις μιας επιχείρησης με το εσωτερικό και το εξωτερικό της περιβάλλον. Αφορά τις διεταιρικές σχέσεις μιας επιχείρησης η οποία εμπορεύεται προϊόντα και υπηρεσίες σε άλλες επιχειρήσεις, τις σχέσεις με τους πελάτες της και τις σχέσεις με τους υπαλλήλους της (Πολλάλης & Γιαννακόπουλος, 2007). Το διαδίκτυο έχοντας τη σημαντικότερη επίδραση στην ανάπτυξη των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων οδηγεί τις παραδοσιακού τύπου επιχειρήσεις να στρέφονται όλο και περισσότερο σε ηλεκτρονικές μεθόδους επιχειρηματικής δραστηριότητας (ηλεκτρονικό επιχειρείν), με στόχο την αύξηση της αποτελεσματικότητας και των πωλήσεων τους. Η διάδοση του ηλεκτρονικού επιχειρείν μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου και άλλων εφαρμογών στο Διαδίκτυο, διευρύνεται παγκόσμια με γοργούς ρυθμούς. Πολλές νεοϊδρυθείσες επιχειρήσεις, ανεξαρτήτως μεγέθους και τομέα δραστηριοποίησης, αναπτύσσουν δραστηριότητες μέσω Διαδικτύου με στόχο τόσο την ποιοτικότερη εξυπηρέτηση του πελάτη όσο και την εξασφάλιση στρατηγικού πλεονεκτήματος σε σχέση με τους ανταγωνιστές τους.



## 1.2. Στόχοι και Οφέλη Ηλεκτρονικού Επιχειρείν για τις Επιχειρήσεις

Η διαδικασία του ηλεκτρονικού επιχειρείν έχει πολλά στοιχεία και αυτά προσαρμόζονται στη διαδικασία της επιχείρησης με διάφορους τρόπους, έτσι ώστε κάθε φορά να υπάρχει και ένα όφελος για κάθε επιχειρηματική διαδικασία. Οι εταιρείες, οι οποίες αλλάζουν τον τρόπο με τον οποίο εκτελούν τις δραστηριότητές τους, συνεχώς επανεξετάζουν τις στρατηγικές, τις τεχνικές και τα εργαλεία τους σε σχέση με τη νέα τεχνολογία. Η δημιουργία των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων ως αποτέλεσμα της εφαρμογής του ηλεκτρονικού επιχειρείν στις επιχειρήσεις χρησιμοποιεί την τεχνολογία, τυπικά αυτήν που είναι βασισμένη στο διαδίκτυο, για να δημιουργήσει καλύτερες σχέσεις με τα ενδιαφερόμενα μέρη της, δηλαδή τους πελάτες, προμηθευτές και υπαλλήλους της (Chaffey, 2008).

Υιοθετώντας την ηλεκτρονική αγορά μέσω του ηλεκτρονικού επιχειρείν, μια επιχείρηση έχει την δυνατότητα να ελαττώσει το γενικό λειτουργικό κόστος της, ενώ υιοθετώντας την ηλεκτρονική προμήθεια μπορεί να μειώσει το ειδικό κόστος παραγωγής ενός προϊόντος. Αυτό σημαίνει ότι υπάρχουν πολλές και διαφορετικές λειτουργίες στις επιχειρήσεις οι οποίες μπορούν να υποβοηθηθούν από την εφαρμογή του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Έτσι απώτερος στόχος του αποτελεί η βελτιστοποίηση των υπαρχόντων δομών της επιχείρησης και η αυτοματοποίηση της, μέσα από την απλούστευση των επιχειρηματικών διεργασιών. Το δεδομένο αυτό μπορεί να ενισχύσει κάθε επιχείρηση στην προσπάθεια της να ανταπεξέλθει στο όλο και πιο ανταγωνιστικό σύγχρονο περιβάλλον. Από την άλλη η χρήση του ηλεκτρονικού επιχειρείν έχει την δυνατότητα να ενισχύσει την δημιουργία νέων προϊόντων και υπηρεσιών, μέσα από την μείωση του κόστους παραγωγής τους, γεγονός το οποίο εν τέλει συντελεί στην αύξηση των κερδών της (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014).

Για τις περισσότερες εταιρείες της εποχής του διαδικτύου, το ηλεκτρονικό εμπόριο αντιπροσωπεύει πολύ περισσότερα από το να αγοράζουν ή να πωλούν με ηλεκτρονικό τρόπο. Συνήθως περιλαμβάνει ολόκληρη την online διαδικασία της εξυπηρέτησης των πελατών, την εύρεση και συνεργασία με εταίρους, τη δημιουργία νέων προϊόντων/υπηρεσιών, την ηλεκτρονική τιμολόγηση και τις ηλεκτρονικές πληρωμές και γιατί όχι, τη δημιουργία νέας επιχειρηματικής δραστηριότητας. Στην Ελλάδα πλέον, πάνω από 5000 ελληνικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για την καθημερινή τους λειτουργία., 5εκατ. Έλληνες έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο και περίπου 2εκατ. καταναλωτές πραγματοποιούν ηλεκτρονικές συναλλαγές και αγορές online.

Το πιο σημαντικό όμως είναι ότι πλέον υπάρχουν βέλτιστες επιχειρηματικές πρακτικές που αποδεικνύουν ότι όλες οι επιχειρήσεις μπορούν να επιτύχουν online και να

γίνουν περισσότερο παραγωγικές, εξωστρεφείς και καινοτόμες. Οι βασικές αυτές πρακτικές είναι:

- Μείωση του κόστους δημιουργίας, επεξεργασίας, διανομής, αποθήκευσης και ανάκτησης πληροφοριών. Για παράδειγμα, η ηλεκτρονική τιμολόγηση μπορεί να μειώσει μέχρι και 80% το κόστος έκδοσης και διαχείρισης ενός τιμολογίου, ενώ με την online εξυπηρέτηση ενός πελάτη σε ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο μπορεί να εξοικονομηθεί πάνω από 80% του κόστους όταν η εξυπηρέτηση πραγματοποιείται τηλεφωνικά.
- Εξυπηρέτηση πελατών. Πολλά ηλεκτρονικά καταστήματα προσφέρουν μενού βοήθειας, εκπαιδευτικό υλικό και λίστες για να παρέχουν αυτόματη βοήθεια στους online αγοραστές. Η υλοποίηση ομάδων συνομιλίας και chatrooms βοηθάει στη δημιουργία μιας πιο «προσωπικής» κοινότητας, η οποία παρέχει ανεκτίμητη υποστήριξη στους πελάτες και ταυτόχρονα χτίζει την εμπιστοσύνη τους.
- Νέα προϊόντα και υπηρεσίες. Το διαδίκτυο δίνει τη δυνατότητα σε ένα φυσικό προϊόν να συνδυαστεί με μια υπηρεσία και πληροφορία (π.χ. σε ποιο σημείο της εφοδιαστικής αλυσίδας βρίσκεται το παραγγελθέν προϊόν) και να διαφοροποιηθεί από το προϊόν που προσφέρεται από τους ανταγωνιστές. Περαιτέρω, αλλάζοντας τα συνθετικά της υπηρεσίας και της πληροφορίας, το προϊόν και η προώθηση μπορούν να προσαρμοστούν κατάλληλα για μικρά τμήματα της αγοράς (με τεχνικές data mining) ή ακόμη και να εξατομικευθούν για μεμονωμένους πελάτες.
- Νέα επιχειρηματικά μοντέλα. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν βοηθάει στη δημιουργία νέας επιχειρηματικής δραστηριότητας με αναβάθμιση παλαιών επιχειρηματικών μοντέλων ή δημιουργία νέων (π.χ. ηλεκτρονική αγορά).
- Εύκολη επέκταση στις διεθνείς αγορές. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν βοηθάει στην εύκολη και φθηνή παγκόσμια online προώθηση προϊόντων/υπηρεσιών και στην ταχεία αποστολή τους, ειδικά αν είναι ψηφιοποιημένα.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ

Στόχος του δεύτερου κεφαλαίου αποτελεί η παράθεση βασικών θεμάτων που σχετίζονται με το ηλεκτρονικό εμπόριο, μιας έννοιας η οποία συχνά τείνει να συγχέεται με αυτή του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Ωστόσο πρόκειται για δύο διαφορετικές έννοιες, οι οποίες όμως συνδέονται, καθώς το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί μια μόνο μορφή (την σημαντικότερη ίσως θα λέγαμε) του ηλεκτρονικού επιχειρείν.

### 2.1. Ορισμός Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Οι έννοιες του ηλεκτρονικού εμπορίου και του ηλεκτρονικού επιχειρείν συχνά μελετώνται σε παραλληλισμό, ενώ πολλές φορές υπάρχει η τάση να θεωρείται ότι πρόκειται για το ίδιο πράγμα. Ο διαχωρισμός μεταξύ των δύο αυτών εννοιών έγκειται στο γεγονός ότι το ηλεκτρονικό επιχειρείν περιλαμβάνει όλες εκείνες τις διαδικασίες που έχουν να κάνουν με την εφαρμογή τεχνολογιών Πληροφορικής και Τηλεπικοινωνιών (Τ.Π.Ε.) για την υλοποίηση των εμπορικών ηλεκτρονικών σχέσεων, ενώ το Ηλεκτρονικό Εμπόριο (Electronic Commerce) περιλαμβάνει μόνο εκείνες τις διαδικασίες αλληλεπίδρασης που αναφέρονται και συσχετίζονται με το εμπόριο (δηλαδή την αγορά και την πώληση) (Πασχόπουλος και Σκαλτσάς, 2006).

Πιο αναλυτικά τώρα, με τον όρο ηλεκτρονικό εμπόριο εννοείται *«το εμπόριο που πραγματοποιείται με ηλεκτρονικά μέσα, δηλαδή στηρίζεται στην ηλεκτρονική μετάδοση δεδομένων»* (Γκιούρδας, 2010). Σύμφωνα με το Προεδρικό Διάταγμα 39/2001 το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί *«μορφή των αναφερόμενων εξ αποστάσεως υπηρεσιών»*. Είναι μια ολοκληρωμένη εμπορική συναλλαγή που λαμβάνει χώρα στο διαδίκτυο δίχως να καθίσταται αναγκαία η φυσική παρουσία των συμβαλλομένων μερών, δηλαδή στην προκειμένη περίπτωση του πωλητή και του αγοραστή, οι οποίοι μπορούν να βρίσκονται ακόμα και σε διαφορετικές χώρες.

Η διεύθυνση ηλεκτρονικού εμπορίου της Ευρωπαϊκής Ένωσης ορίζει ως ηλεκτρονικό εμπόριο *«οποιαδήποτε μορφή ηλεκτρονικής ή διοικητικής συναλλαγής ή ανταλλαγή πληροφοριών, η οποία γίνεται με τη χρήση τεχνολογιών πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών»*. Συνεπώς, ο ορισμός αλλά κυρίως η ουσία του ηλεκτρονικού εμπορίου εξελίσσεται όσο αναβαθμίζονται οι προσφερόμενες ΤΠΕ (Andam, 2003).

Διευρύνοντας ακόμα περισσότερο τον όρο του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούμε να πούμε ότι είναι μια οποιαδήποτε συναλλαγή που ενέχει διαδικτυακή δέσμευση για αγορά η

πώληση αγαθών ή υπηρεσιών. Επίσης ως ηλεκτρονικό εμπόριο νοούνται και οι συναλλαγές μέσω τηλεφώνου και φαξ. Το ηλεκτρονικό εμπόριο διακρίνεται σε έμμεσο και άμεσο. Το έμμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο αφορά την ηλεκτρονική παραγγελία υλικών αγαθών που μπορούν ωστόσο να παραδοθούν μόνο με παραδοσιακούς τρόπους όπως είναι το ταχυδρομείο. Το άμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι αυτό που περιλαμβάνει παραγγελία, πληρωμή και παράδοση άυλων αγαθών και υπηρεσιών. Η πληρωμή των υπηρεσιών αυτών πραγματοποιείται είτε με πιστωτικές κάρτες είτε με ηλεκτρονικό χρήμα (Γκιούρδας, 2010).

## 2.2. Χαρακτηριστικά Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Τα κύρια χαρακτηριστικά μίας συναλλαγής προκειμένου να θεωρηθεί ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η δομή της επιχείρησης, τα προσφερόμενα προϊόντα ή/και υπηρεσίες, η απόσταση μεταξύ επιχείρησης και τελικού αποδέκτη και το μέσο επικοινωνίας. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να έχουν υιοθετήσει μία σειρά από αυτοματοποιημένες δραστηριότητες, οι οποίες διευκολύνουν τις συναλλαγές τους. Η διαδικασία αυτή προσφέρει δυνατότητες για γρηγορότερη ανάπτυξη μέσα από τον εκσυγχρονισμό της ροής εργασιών τους.

Τα αγαθά που εμπορεύονται οι επιχειρήσεις αυτές μπορεί να είναι υλικά ή άυλα, π.χ. υπηρεσίες. Το πλήθος των αγαθών και υπηρεσιών που εμπορεύεται μία επιχείρηση σε αυτήν την περίπτωση μπορεί να ξεπερνά κατά πολύ τον όγκο και το εύρος που μπορεί να εμπορευτεί μια παραδοσιακή εταιρία. Τα οφέλη που δημιουργούνται προκύπτουν μέσα από οικονομίες κλίμακας και σκοπού, καθώς και από την προστιθέμενη αξία που προσφέρει το διαδίκτυο. Για τον τελικό αποδέκτη, το όφελος που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η παροχή αγαθών και υπηρεσιών μέσα από ταχύτατες συναλλαγές, οι οποίες τις περισσότερες φορές συνδυάζονται με μικρότερο κόστος (Piris et al, 2004).

Η απόσταση αποτελεί ένα ακόμα χαρακτηριστικό του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η απόκτηση αγαθών ή/και υπηρεσιών πλέον δεν περιορίζεται γεωγραφικά, γεγονός που προσφέρει στους πελάτες τη δυνατότητα αγορών χωρίς τέτοιου είδους περιορισμούς. Αυτό σημαίνει ότι μία σειρά από αγαθά και υπηρεσίες έπαψε πλέον να απευθύνεται στο καταναλωτικό κοινό μίας περιοχής ή μίας χώρας. Μέσω του διαδικτύου μπορεί ο καθένας, ανεξάρτητα από τον τόπο διαμονής, να απολαύσει αγαθά και υπηρεσίες που στο παρελθόν μπορεί να ήταν απαγορευτικές για αυτόν εξαιτίας της γεωγραφικής απόστασης από το σημείο διανομής.

Τέλος, υπάρχει το στοιχείο της επικοινωνίας στο ηλεκτρονικό εμπόριο που προσδιορίζει το μέσο με το οποίο γίνεται η σύνδεση μεταξύ επιχειρήσεων και πελατών. Το μέσο επικοινωνίας σε αυτήν την περίπτωση είναι η ύπαρξη ενός μέσου πρόσβασης στο διαδίκτυο και η δυνατότητα σύνδεσης σε αυτό (European Commission, 2000).

Η υιοθέτηση σύγχρονων πρακτικών, όπως το ηλεκτρονικό εμπόριο, συναντάται στην πλειοψηφία των συναλλαγών μίας επιχείρησης, ακόμη και αν αυτές αφορούν πληροφορίες. Αρχικά βοηθάει εσωτερικά μία επιχείρηση να καταγράφει τις ανάγκες και να βελτιώνει την αποτελεσματικότητά της. Επίσης, διευκολύνει τις συναλλαγές μεταξύ των επιχειρήσεων, προσφέροντας τεράστια εξοικονόμηση χρόνου στην υλοποίησή τους. Τα αποτελέσματα από τις παραπάνω ενέργειες αποτυπώνονται στις συναλλαγές της επιχείρησης με τους πελάτες της βελτιώνοντας την ποιότητα εξυπηρέτησης (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014).

### **2.3. Εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα**

Η ιστορία του ηλεκτρονικού εμπορίου ξεκινάει στην Ελλάδα στις αρχές της δεκαετίας του 1990 με την ίδρυση του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου ([www.eltrun.gr](http://www.eltrun.gr)) στο Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών και την έκδοση το 1993 του πανεπιστημιακού βιβλίου EDI: Ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων.

Οι πρώτες προσπάθειες επικεντρώθηκαν στη χρήση του EDI για μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου B2B (Business to Business), με τους κλάδους του έτοιμου ενδύματος που υπήρξε ιδιαίτερα εξαγωγικός κλάδος εκείνη την εποχή και του λιανεμπορίου τροφίμων να έχουν τον κύριο λόγο. Στα μέσα της δεκαετίας του 1990 έχουμε την πρώτη οργανωμένη παρέμβαση της πολιτείας με τα «Κλαδικά Έργα EDI» που χρηματοδοτήθηκαν από το Υπουργείο Ανάπτυξης, και τη δημιουργία υποδομών/υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου από Επιμελητήρια –Εμπορικούς Συλλόγους στα πρότυπα των ηλεκτρονικών κέντρων εμπορίου του ΟΗΕ.

Παράλληλα γίνονται δύο σημαντικές επενδύσεις σε υποδομές X400 από τον ΟΤΕ και τη Forthnet για την ασφαλή ψηφιακή ανταλλαγή εμπορικών παραστατικών. Η δεκαετία του 2000, με τη διαρκή άνοδο και χρήση του Διαδικτύου, χαρακτηρίζεται αρχικά από την επιτυχημένη έναρξη σοβαρών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων στο χώρο B2C (Business to

Consumer) (π.χ. airtickets.gr, plaisio.gr, e-shop.gr), στις ηλεκτρονικές αγορές (π.χ. Χρυσή Ευκαιρία, BE, Yassas.gr) και στις εξειδικευμένες υπηρεσίες (IS Impact και ISPs).

Στα μέσα της δεκαετίας η σχετική πολιτική του Υπουργείου Οικονομικών για το ηλεκτρονικό τιμολόγιο επιτρέπει πλέον σε πάνω από 2.000 επιχειρήσεις να εμπλέκονται καθημερινά με το ηλεκτρονικό εμπόριο B2B αξιοποιώντας υψηλού επιπέδου ηλεκτρονικές υπηρεσίες που προσφέρονται πλέον από ελληνικές επιχειρήσεις. Το Διαδίκτυο γίνεται πια η βασική υποδομή των ηλεκτρονικών συναλλαγών και της εναλλακτικής τραπεζικής. Η παρούσα δεκαετία χαρακτηρίζεται από την άνοδο της χρήσης του Internet, που είχε ως επακόλουθο το 2013 περίπου 2,5 εκατ. Έλληνες ετησίως να αγοράζουν σε on-line υπηρεσίες προϊόντα αξίας περίπου 3,5 δισ. €. Πάνω από 3.000 εταιρείες έχουν ως κύρια δραστηριότητα το ηλεκτρονικό εμπόριο, ενώ υπάρχουν βέλτιστες πρακτικές στο χώρο του τουρισμού, των ασφαλειών κ.λπ. Ο κλάδος του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα βρίσκεται στη φάση ωρίμανσης, όπως αποδεικνύεται και από τους τζίρους των επιχειρήσεων αλλά και από τις εξελίξεις στο θεσμικό και ρυθμιστικό πλαίσιο. Το 2012 ιδρύθηκε ο Ελληνικός Σύνδεσμος Ηλεκτρονικού Εμπορίου GRECA (GreekeCommerceAssociation) με τη συμμετοχή 22 ελληνικών μικρών και μεγάλων εταιριών του κλάδου, θεσμοθετώντας μάλιστα τα βραβεία “e-volution” για τη βράβευση των βέλτιστων πρακτικών και της επιχειρηματικής αριστείας στο πεδίο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Επιπλέον, στην Ελλάδα δραστηριοποιείται η ΕΠΑΜ (Ελληνική Ένωση Πωλήσεων από Απόσταση και Ηλεκτρονικού Εμπορίου), η οποία αποσκοπεί στη διάδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου στη χώρα και την υποστήριξη της δικτύωσης των αντίστοιχων εταιριών στην εσωτερική και εξωτερική αγορά.

Η συστηματική υιοθέτηση των ηλεκτρονικών προμηθειών στο Δημόσιο, η καθολική χρήση του ηλεκτρονικού τιμολογίου και των ηλεκτρονικών συναλλαγών με το Δημόσιο αναμένεται να αναπτύξουν το B2B Ηλεκτρονικό Εμπόριο στους σημερινούς ευρωπαϊκούς μέσους όρους. Αυτή τη στιγμή πάνω από 15.000 ελληνικές επιχειρήσεις εμπλέκονται σε B2B ηλεκτρονικές συναλλαγές με τους επιχειρηματικούς τους εταίρους. Αξίζει να σημειώσουμε ότι 6 εκατ. Έλληνες πλέον χρησιμοποιούν το Internet, και τα 2/3 διαθέτουν λογαριασμούς σε υπηρεσίες ηλεκτρονικής κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. Facebook). Ο μέσος εβδομαδιαίος χρόνος που αφιερώνει κάποιος on-line στην Ελλάδα φθάνει τις 10 ώρες, ενώ καθημερινά πραγματοποιούνται πάνω από 500.000 αναζητήσεις στο Internet. Η δε χρήση του Διαδικτύου μέσω κινητών συσκευών αυξάνεται με ταχείς ρυθμούς, 8 φορές ταχύτερα σε σχέση με τον αντίστοιχο ρυθμό διεύδυσης του Διαδικτύου στους ηλεκτρονικούς υπολογιστές.

## 2.4. Θεσμικό πλαίσιο ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ευρώπη και στην Ελλάδα

Λαμβάνοντας υπόψη τον διασυνοριακό χαρακτήρα του παγκόσμιου ιστού και των δυνατοτήτων αυτού, κάθε κράτος θεσπίζει μια σειρά νομοθετημάτων, είτε προσαρμόζοντας υφιστάμενα, είτε εκδίδοντας νέα, προκειμένου αφενός μεν, να ενισχυθούν οι ηλεκτρονικές συναλλαγές, αφετέρου δε αυτές να τυγχάνουν νόμιμες κατά το εσωτερικό δίκαιο και ασφαλείς για τους συναλλασσομένους.

Το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο με την οδηγία 97/7/ΕΚ σχετικά με τις πωλήσεις από απόσταση στοχεύει στο να διασφαλίσει στον πολίτη της Ευρωπαϊκής Ένωσης ότι θα έχει το ίδιο ελάχιστο επίπεδο προστασίας ανεξαρτήτως της έδρας του προμηθευτή.

Τον Ιούνιο του 2000 το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο και το Συμβούλιο εξέδωσαν την Οδηγία 31/2000/ΕΚ για το ηλεκτρονικό εμπόριο, η οποία έχει ως σκοπό να εξασφαλίσει την ελεύθερη κυκλοφορία των υπηρεσιών της κοινωνίας των πληροφοριών μεταξύ των κρατών μελών με τη σύγκλιση των διαφορετικών νομοθεσιών των χωρών-μελών σχετικά με τις ηλεκτρονικές συμβάσεις. Ειδικότερα, η οδηγία επιβάλλει στα κράτη μέλη την υποχρέωση να επιτρέπουν στην νομοθεσία τους την κατάρτιση συμβάσεων με ηλεκτρονικά μέσα. Η οδηγία αυτή πραγματεύεται ορισμένα μόνο ζητήματα γιατί ο κοινοτικός νομοθέτης έκρινε ότι οι ισχύουσες διατάξεις του εθνικού δικαίου των κρατών μελών μπορούν να εφαρμοστούν αναλογικά και στις συναλλαγές του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Το προεδρικό διάταγμα 131/2003 αποτελεί την προσαρμογή του ελληνικού δικαίου στην παραπάνω οδηγία. Με το προεδρικό διάταγμα ρυθμίζονται μία σειρά από θέματα όπως:

- [1] **Η Εσωτερική Αγορά:** Η κυκλοφορία των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας που προέρχονται από άλλο κράτος μέλος είναι ελεύθερη.
- [2] **Οι Πληροφορίες:** οι φορείς παροχής υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας υποχρεούνται να προσφέρουν στους αποδέκτες τους και στις αρμόδιες αρχές εύκολη, άμεση και συνεχή πρόσβαση στις βασικές πληροφορίες που αφορούν τις δραστηριότητές τους: επωνυμία, γεωγραφική διεύθυνση, ηλεκτρονική διεύθυνση, αριθμό εγγραφής στο εμπορικό μητρώο, κλπ.

- [3] **Η Ελευθερία ανάληψης και άσκησης δραστηριότητας:** Η ανάληψη και η άσκηση δραστηριότητας φορέα παροχής υπηρεσίας της κοινωνίας της πληροφορίας είναι ελεύθερη
- [4] **Η Ευθύνη των μεσαζόντων παροχής υπηρεσιών**
- [5] **Ο Εξώδικος διακανονισμός διαφορών** σε περιπτώσεις διαφωνίας μεταξύ ενός φορέα παροχής και ενός αποδέκτη μιας υπηρεσίας της κοινωνίας της πληροφορίας, και
- [6] **Οι Κυρώσεις:** Σε περίπτωση παραβίασης των διατάξεων του Π.Δ. επιβάλλονται οι κυρώσεις, που προβλέπονται από το νόμο περί προστασίας των καταναλωτών, καθώς επίσης από τον Αγορανομικό Κώδικα.

Αρμόδια αρχή για την εποπτεία των εγκατεστημένων στην Ελλάδα παροχών υπηρεσιών πιστοποίησης των προϊόντων ηλεκτρονικής υπογραφής έχει οριστεί η Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων (ΕΕΤΤ). Οι κοινοτικές οδηγίες και οι διατάξεις που διέπουν την προστασία του καταναλωτή έχουν αναρτηθεί από την ανωτέρω επιτροπή.

- Ο Ν. 2251/94, για την "Προστασία Καταναλωτών", στο άρθρο 4, ρυθμίζει τις συμβάσεις από απόσταση. Εδώ εμπίπτει και το ηλεκτρονικό εμπόριο.
- Ο Ν. 2472/97 αναφέρεται στην προστασία ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και ο Ν. 2174/99 στην προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, στον τηλεπικοινωνιακό τομέα. Την Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων τη βρίσκουμε στη διεύθυνση [www.dpa.gr](http://www.dpa.gr).
- Το πρόσφατο Προεδρικό Διάταγμα 150/2001, Φ.Ε.Κ. Α' 125, για τις ηλεκτρονικές υπογραφές, κάνει εμφανή την προσπάθεια της πολιτείας να προσφέρει μια σωστή βάση νομοθετικών πλαισίων.
- Το Προεδρικό Διάταγμα 131/2003, για το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει έμφαση στην εξώδικη επίλυση διαφορών, στη συνεργασία των κρατών - μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, για την επίλυση των προβλημάτων των Καταναλωτών, στη θέσπιση κανόνων δεοντολογίας, με υποχρεωτική ισχύ, για τους αποδέκτες τους, στην ευθύνη των ενδιάμεσων, στη σύναψη των ηλεκτρονικών συμβάσεων, στις πληροφορίες, που πρέπει να παρέχονται στις εμπορικές επικοινωνίες (διαφημιστικά, χορηγίες, προσφορές κ.λπ.), στον τόπο εγκατάστασης των φορέων παροχής υπηρεσιών.
- Οι Καταναλωτές, όταν αγοράζουμε από χώρες, εκτός της Ευρωπαϊκής Ένωσης, πριν προβούμε σε οποιαδήποτε αγορά, πρέπει να αναζητήσουμε τις πληροφορίες, που



διαθέτει ο έμπορος στο ηλεκτρονικό του κατάστημα και αφορούν το νομοθετικό κανονιστικό πλαίσιο, που θα διέπει τις αγορές μας.

- Η Σύμβαση των Βρυξελλών προβλέπει ότι, σε περίπτωση διαφοράς, που θα προκύψει με αλλοδαπό έμπορο ή εταιρία, ο Καταναλωτής, για τις χώρες μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, μπορεί να απευθυνθεί στο δικαστήριο του τόπου κατοικίας του. Το δε Δίκαιο, που θα εφαρμοστεί από το δικαστήριο, καθορίζεται από τη Σύμβαση της Ρώμης και, στις περισσότερες περιπτώσεις, είναι το Δίκαιο της χώρας του Καταναλωτή, καθώς, επίσης και οι Οδηγίες, για την προστασία του Καταναλωτή.
- Σύμφωνα με την οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο, εφαρμοστέο δίκαιο, όσον αφορά την παροχή προϊόντων και υπηρεσιών στο internet (εξαιρούνται οι συμβάσεις με Καταναλωτές), είναι η νομοθεσία του τόπου, όπου είναι εγκατεστημένος ο φορέας παροχής υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας.
- Με το παραπάνω νομικό πλαίσιο, θα μπορούν οι επιχειρήσεις και οι Καταναλωτές να αξιοποιούν, με καλύτερο τρόπο, τις δυνατότητες του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Πρόσφατα υπήρξαν αλλαγές σε νομοθετικές διατάξεις για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Αναλυτικά:

Άλλαξε το θεσμικό πλαίσιο των εταιρειών που ασκούν ηλεκτρονικό και εξ αποστάσεως εμπόριο με το νόμο 4242/14 (ΦΕΚ 50 Α/28-02-2014). Έτσι, σύμφωνα με το άρθρο 14 παρ. 4 του νόμου αυτού, καταργήθηκε η καταχώρισή των εταιρειών αυτών στο ειδικό μητρώο που τηρούνταν στο υπουργείο Ανάπτυξης. Η ανωτέρω καταχώριση αποτελούσε απαραίτητη προϋπόθεση για τη θεώρηση των αναγκαίων φορολογικών βιβλίων και στοιχείων από την αρμόδια δημόσια οικονομική υπηρεσία και αποδεικνύονταν με βεβαίωση που χορηγείται από την αρμόδια υπηρεσία του υπουργείου Ανάπτυξης.

Η παραπάνω διάταξη αντικαταστάθηκε ως εξής: «Κάθε προμηθευτής, ο οποίος προτίθεται να συνάψει με τους καταναλωτές συμβάσεις από απόσταση αγαθών και υπηρεσιών, υποχρεούται να ζητήσει την καταχώρισή του στο Γενικό Εμπορικό Μητρώο (Γ.Ε.ΜΗ.) σύμφωνα με το άρθρο 1 του ν. 3419/2005 - Γενικό Εμπορικό Μητρώο (Γ.Ε.ΜΗ.) και Εκσυγχρονισμός της Επιμελητηριακής Νομοθεσίας».

Ως εκ τούτου καμία πράξη δεν μπορούν να κάνουν οι εταιρείες αυτές αν πρώτα δεν εγγραφούν στο ΓΕΜΗ. Προϋπόθεση όμως της εγγραφής αυτής είναι η προηγούμενη εγγραφή

στο Επαγγελματικό Επιμελητήριο Αθήνας για τους επαγγελματίες της Αθήνας ή σε επιμελητήριο της επιλογής τους.

### **Αυστηροί κανόνες στη λειτουργία του ηλεκτρονικού εμπορίου από 13 Ιουνίου 2014**

Στο μεταξύ, νέους πιο αυστηρούς κανόνες στη λειτουργία του ηλεκτρονικού εμπορίου θέτει απόφαση του υπουργείου Ανάπτυξης για τα δικαιώματα των καταναλωτών, η οποία τέθηκε σε ισχύ από τις 13 Ιουνίου 2014.

Μεταξύ άλλων, προβλέπεται προθεσμία δεκατεσσάρων ημερών στους καταναλωτές, για να επιστρέψουν το προϊόν που αγόρασαν μέσω διαδικτύου, με επιστροφή των χρημάτων τους. Το ηλεκτρονικό εμπόριο γνωρίζει σημαντική αύξηση και στη χώρα, καθώς σημαντικές εκπτώσεις και προσφορές (που φτάνουν ακόμη και το 40% της αρχικής τιμής) απολαμβάνουν όσοι κάνουν τις αγορές τους από το διαδίκτυο. Ωστόσο, οι ηλεκτρονικές αγορές πρέπει να γίνονται με ιδιαίτερη προσοχή, τόσο για την ασφάλεια των συναλλαγών όσο και για την ποιότητα του εμπορεύματος.



### **Η ΔΕΣΜΗ ΑΛΛΑΓΩΝ**

Ειδικότερα, τα βασικότερα σημεία της υπουργικής απόφασης για την ενίσχυση των δικαιωμάτων των καταναλωτή είναι:

Ο καταναλωτής έχει προθεσμία δεκατεσσάρων ημερολογιακών ημερών για να υπαναχωρήσει, αν έχει κάνει αγορές εξ αποστάσεως, χωρίς να αναφέρει τούς λόγους και με μοναδική επιβάρυνση τη δαπάνη επιστροφής του προϊόντος. Ο προμηθευτής, από την πλευρά του, οφείλει να επιστρέψει τα χρήματα (συμπεριλαμβανομένων των εξόδων αποστολής) εντός δεκατεσσάρων ημερολογιακών ημερών από την ημέρα κατά την οποία ενημερώθηκε από τον καταναλωτή ότι αυτός υπαναχωρεί. Αν ο προμηθευτής δεν έχει ενημερώσει τον καταναλωτή για το δικαίωμα υπαναχώρησης,

τότε η προθεσμία υπαναχώρησης λήγει 12 μήνες μετά την κανονική προθεσμία των δεκατεσσάρων ημερών.

Ο προμηθευτής οφείλει να έχει παραδώσει το προϊόν μέσα σε 30 ημέρες από την παραγγελία του, εκτός κι αν έχει συμφωνηθεί άλλη ημερομηνία παραλαβής. Ο καταναλωτής ευθύνεται για τυχόν μείωση της αξίας του προϊόντος μόνον εάν ο ίδιος προέβη σε κακή χρήση. Για παράδειγμα, αν αποσυσκευάσει το προϊόν, για να δει πώς είναι και αν λειτουργεί, αυτό δεν σημαίνει ότι μειώνει την αξία του.

Μεταξύ άλλων προβλέπεται προθεσμία δεκατεσσάρων ημερών στους καταναλωτές για να επιστρέφουν το αγαθό που αγόρασαν μέσω διαδικτύου, με επιστροφή των χρημάτων τους.

Θεσπίζεται υποχρέωση λεπτομερούς και σαφούς ενημέρωσης των καταναλωτών για το συνολικό κόστος του προϊόντος ή της υπηρεσίας πριν από την πραγματοποίηση της αγοράς στις συναλλαγές που γίνονται μέσω διαδικτύου, μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, μέσω φαξ, μέσω τηλεφώνου και εκτός εμπορικού καταστήματος. Ειδικότερα, οι έμποροι οφείλουν να αναφέρουν το συνολικό κόστος του προϊόντος ή της υπηρεσίας, καθώς και κάθε άλλη πρόσθετη δαπάνη (έξοδα μεταφοράς, δασμοί, ΦΠΑ κτλ.)

Δημιουργείται ενιαίο πανευρωπαϊκό έντυπο υπαναχώρησης, που καθιστά απλή τη διαδικασία υπαναχώρησης σε διασυνοριακές συναλλαγές.

Αναφέρονται με σαφήνεια τα δικαιώματα και οι υποχρεώσεις του καταναλωτή και τον εμπόρου, σε περίπτωση ακύρωσης μιας σύμβασης.

Ο καταναλωτής πρέπει να ενημερωθεί με σαφήνεια για το ποιος πληρώνει τη έξοδα σε περίπτωση επιστροφής των εμπορευμάτων.

Παρέχεται ειδική προστασία των καταναλωτών σε περίπτωση συμβάσεων που συνάπτονται διά τηλεφώνου (cold calling). Η σύμβαση είναι έγκυρη και ισχύει από τη στιγμή που ο καταναλωτής υπογράψει ότι αποδέχεται την προσφορά, ενώ μέχρι σήμερα αρκούσε η προφορική συναίνεση διά τηλεφώνου για την εγκυρότητα της σύμβασης.

Απαγορεύεται να επιβαρύνονται οι καταναλωτές με επιπλέον κόστος, όταν πληρώνουν με πιστωτική κάρτα. Επίσης, απαγορεύεται οποιαδήποτε επιπρόσθετη χρέωση των καταναλωτών (πέραν της βασικής τιμής χρέωσης), όταν καλούν σε γραμμή εξυπηρέτησης.

Ενισχύεται η προστασία των καταναλωτών σε ότι αφορά τα ψηφιακά προϊόντα (υποχρέωση παροχής ενημέρωσης σχετικά με τη συμβατότητα του περιεχομένου, τις τεχνικές προδιαγραφές του (hardware και του software)).

Θεσπίζεται υποχρέωση ενημέρωσης των καταναλωτών πριν από την πραγματοποίηση της αγοράς για τα βασικά στοιχεία που αφορούν μια συναλλαγή (π.χ., το συνολικό κόστος, τον τρόπο πληρωμής και τη διάρκεια της σύμβασης), για αγορές που γίνονται εντός εμπορικών καταστημάτων.

## 2.5. Κατηγορίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο χωρίζεται σε συγκεκριμένες κατηγορίες, και διαχωρίζεται ανάλογα με τα άτομα-μέρη που συμμετέχουν σε αυτό. Έτσι έχουμε τις εξής κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου:

### 2.5.1 Ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης προς επιχείρηση ( Business-to-Business) B2B

Αυτό το είδος του ηλεκτρονικού εμπορίου έγκειται στην διενέργεια ηλεκτρονικών εμπορικών συναλλαγών που λαμβάνουν χώρα μεταξύ επιχειρήσεων και οργανισμών παροχής προϊόντων και υπηρεσιών. Πρόκειται στην ουσία για την προσομοίωση του χονδρικού εμπορίου που εφαρμόζεται ανάμεσα στις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς. Το είδος αυτό του ηλεκτρονικού εμπορίου προσφέρει σε επιχειρήσεις και οργανισμούς την δυνατότητα για βελτίωση της μεταξύ τους συνεργασία, κάνοντας πιο απλές τις διαδικασίες και το κόστος των προμηθειών, πιο γρήγορη την αποστολή των προμηθειών και πιο αποτελεσματικό τον έλεγχο του επιπέδου αποθεμάτων (Laudon & Traver, 2011). Επίσης γίνεται ευκολότερη η τήρηση του αρχείου των σχετικών εγγράφων και περισσότερο ποιοτική η εξυπηρέτηση των πελατών. (Γκιούρδας, 2010).

Ανεξάρτητα από το συγκεκριμένο είδος ηλεκτρονικού εμπορίου B2B, συνολικά, το διαδικτυακό εμπόριο B2B υπόσχεται πολλά στρατηγικά οφέλη για τις εταιρείες που συμμετέχουν -αγοραστές και πωλητές- και εντυπωσιακά οφέλη για την οικονομία γενικότερα. Συγκεκριμένα (Πασχόπουλος και Σκαλτσάς, 2006):

- [1] Μειώνει το λειτουργικό κόστος.
- [2] Μειώνει το κόστος αναζήτησης για τους αγοραστές.
- [3] Μειώνει το κόστος αποθήκευσης, αυξάνοντας τον ανταγωνισμό μεταξύ των προμηθευτών (αύξηση διαφάνειας τιμών) και μειώνοντας στο ελάχιστο το στοκ.
- [4] Μειώνει τα κόστη συναλλαγής, εξαλείφοντας γραφειοκρατικές ενέργειες και αυτοματοποιώντας τμήματα της διαδικασίας προμηθειών.
- [5] Αυξάνει την ευελιξία παραγωγής, διασφαλίζοντας ότι τα εξαρτήματα θα παραδοθούν έγκαιρα.

- [6] Βελτιώνει την ποιότητα των προϊόντων, ενισχύοντας τη συνεργασία μεταξύ αγοραστών και πωλητών και μειώνοντας προβλήματα ποιότητας.
- [7] Μειώνει τον κύκλο ζωής του προϊόντος συν-διαμορφώνοντας σχέδια και χρονοδιαγράμματα παραγωγής με τους προμηθευτές.
- [8] Αυξάνει τις ευκαιρίες συνεργασίας με προμηθευτές και διανομείς.
- [9] Δημιουργεί μεγαλύτερη διαφάνεια τιμών - τη δυνατότητα να δει κανείς τις πραγματικές τιμές αγοράς και πώλησης σε μια αγορά.

### **2.5.2 Ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης προς καταναλωτή (Business-to-Customer) B2C**

Η κατηγορία του Ηλεκτρονικού εμπορίου, επιχείρηση προς καταναλωτή, είναι η πιο διαδεδομένη κατηγορία και απευθύνεται στην πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών από την επιχείρηση απευθείας στον καταναλωτή. Ουσιαστικά πρόκειται για ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο και η ραγδαία αύξηση και χρήση του οφείλεται τόσο στην ανάπτυξη του Διαδικτύου όσο και στην συνεχώς αυξανόμενη ενασχόληση των ανθρώπων με τις ηλεκτρονικές αγορές μέσω αυτού. Δίνεται η δυνατότητα στον καταναλωτή να αγοράσει προϊόντα από οποιοδήποτε ηλεκτρονικό κατάστημα ανά τον κόσμο με ελάχιστο χρόνο αναμονής και πολύ λίγο κόστος. Παραδείγματα B2C εφαρμογών είναι (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014):

- [1] Ηλεκτρονικά πολυκαταστήματα (sportsdirect.com).
- [2] Ηλεκτρονικές δημοπρασίες (e-bay.com).
- [3] Μεταφορές (airtickets.gr).

### **2.5.3 Ηλεκτρονικό εμπόριο πελάτη προς πελάτη (Customer-to-Customer) C2C**

Είναι η κατηγορία του Ηλεκτρονικού εμπορίου στην οποία ο καταναλωτής πουλά ή αγοράζει προϊόντα ή υπηρεσίες απευθείας από έναν άλλο καταναλωτή. Παραδείγματα τέτοιας εφαρμογής μπορεί να είναι το e-bay ή ορισμένοι διαδικτυακοί τόποι δημοπρασιών (Πασχόπουλος και Σκαλτσάς, 2006).

#### **2.5.4 Ηλεκτρονικό εμπόριο Επιχείρησης προς Δημόσια-Διοίκηση(Government-to-Business) G2B και Δημόσιας Διοίκησης προς Καταναλωτή (Government-to-Costumer) G2C**

Σε αυτές τις 2 κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου συμπεριλαμβάνονται όλες οι συναλλαγές ανάμεσα σε επιχειρήσεις ή καταναλωτές με φορείς της Δημόσιας Διοίκησης. Παραδείγματα συναλλαγών Επιχείρησης προς Δημόσια Διοίκηση είναι (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014):

- [1] Οι διαγωνισμοί για τα δημόσια έργα.
- [2] Ηλεκτρονική ενημέρωση για εμπορικά θέματα διοίκησης.
- [3] Νομοθεσία ηλεκτρονικών συναλλαγών.

Ενώ για συναλλαγές μεταξύ Δημόσιας Διοίκησης και καταναλωτών μπορούμε να αναφερθούμε στα παραδείγματα της ηλεκτρονικής υποβολής του Φ.Π.Α μέσω του TAXISNET ή στα online κέντρα εξυπηρέτησης πελατών. Στην Ελλάδα αυτή η μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου είναι σε αρχικά στάδια, ενώ στα πλαίσια του προγράμματος Κοινωνίας της Πληροφορίας προγραμματίζεται μελλοντικά να αναπτυχθούν πολλές εφαρμογές, οι οποίες θα εξυπηρετούν και θα διευκολύνουν την συναλλαγή των πολιτών και των επιχειρήσεων με την Δημόσια Διοίκηση (Καρανικόλας, 2006).

Οι συναλλαγές μεταξύ δημοσίων επιχειρήσεων και καταναλωτών ή επιχειρήσεων, ονομάζεται ηλεκτρονική διακυβέρνηση και συντελείται με τη χρήση τεχνολογιών πληροφορίας και επικοινωνιών (ΤΠΕ). Προκειμένου να γίνει αυτό οι αρμόδιοι φορείς ανέπτυξαν τις απαραίτητες εφαρμογές, ώστε να μπορούν να συναλλάσσονται με τους πολίτες (Government to Citizen- G2C), τις επιχειρήσεις (Government to Business- G2B) αλλά και μεταξύ τους (Government to Government- G2G) (Bertot et al, 2008). Οι νέες αυτές πρακτικές συνδιαλλαγών μπορούν να συμβάλλουν στην προσφορά καλύτερων δημόσιων υπηρεσιών, στην αύξηση της αποδοτικότητας των δημόσιων φορέων, στη βελτίωση των σχέσεων μεταξύ πολιτών και κυβερνήσεων. Συνεπώς, οι ΤΠΕ μπορούν να συνεισφέρουν στη μείωση του κόστους συναλλαγής και στον περιορισμό της διαφθοράς και της παραβατικότητας.

Οι αλλαγές αυτές προϋποθέτουν δομικούς ανασχηματισμούς στο εσωτερικό του δημόσιου τομέα. Η εισαγωγή ΤΠΕ στη δημόσια διοίκηση και οι νέες διοικητικές πρακτικές

δεν αρκούν για να διασφαλίσουν την ηλεκτρονική διακυβέρνηση. Οι υπηρεσίες που αναπτύσσονται θα πρέπει να αποτελούν προϊόν συνεργασίας των δημόσιων φορέων και των οργάνων τους προκειμένου να εξασφαλίζεται το επιθυμητό αποτέλεσμα. Απαραίτητη θεωρείται λοιπόν η συνεργασία και η εκπαίδευση, ώστε να προκύψει το μέγιστο όφελος από την ηλεκτρονική διακυβέρνηση (Bertot et al, 2008).

Μέσω της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης οι πολιτικές και διοικητικές αποφάσεις γίνονται πιο προσιτές στον πολίτη, ο οποίος αποτελεί τον άμεσα ενδιαφερόμενο ως τελικός αποδέκτης των αποφάσεων αυτών. Δημιουργούνται έτσι συνθήκες βελτίωσης της συμμετοχής των πολιτών στη χάραξη πολιτικών αποφάσεων. Επίσης, δίνεται η δυνατότητα ανάπτυξης διοικητικών αποφάσεων που έχουν ως επίκεντρο τις πραγματικές ανάγκες των πολιτών, εκμηδενίζοντας κάθε είδους αποκλεισμό, π.χ. προσφορά εξατομικευμένων υπηρεσιών σε ΑμεΑ (Gilbert, 2004).

Τα πλεονεκτήματα που προσφέρουν οι συναλλαγές εντοπίζονται τόσο στη μείωση του απαιτούμενου χρόνου διεκπεραίωσης όσο και στο κόστος υλοποίησης. Για παράδειγμα, στη Δανία όπου η εφαρμογή ηλεκτρονικής διακυβέρνησης είναι ιδιαίτερα επιτυχής, η ηλεκτρονική τιμολόγηση ισοδυναμεί με εξοικονόμηση 150 εκ. ευρώ στα νοικοκυριά και 50 εκ. στις επιχειρήσεις, ενώ για όλη την Ευρώπη το όφελος υπολογίζεται στα 50 δις. ευρώ (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014).

## 2.6. Πλεονεκτήματα και οφέλη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει συνδυαστεί εξ αρχής με το χαμηλό κόστος δημιουργίας on-line καταστημάτων και με την αύξηση του κέρδους μέσω των πωλήσεων. Πιο συγκεκριμένα το ηλεκτρονικό εμπόριο παρουσιάζει πολλά πλεονεκτήματα τόσο για τον πελάτη όσο και για την επιχείρηση καθώς και τον προμηθευτή και την κοινωνία, τα οποία θα παρουσιάσουμε στην συνέχεια.

Τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου για τον καταναλωτή είναι (Πασχόπουλος και Σκαλτσάς, 2006) :

[1] Παγκόσμια Αγορά. Ο καταναλωτής εύκολα και γρήγορα με τη βοήθεια του ηλεκτρονικού του υπολογιστή έχει πρόσβαση σε πραγματικά παγκόσμιο επίπεδο αγορών, ξεφεύγοντας από την τοπική του αγορά και ανοίγοντας έτσι ένα κατά πολύ μεγαλύτερο φάσμα επιλογών.



- [2] Αγορές 24 ώρες και 365 ημέρες. Στην πλειονότητα των αγορών εφαρμόζεται ωράριο λειτουργίας των καταστημάτων , σε αντίθεση με το ηλεκτρονικό εμπόριο που δίνει τη δυνατότητα στον εκάστοτε καταναλωτή να πραγματοποιεί τις αγορές του οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας ,κάθε μέρα.
- [3] Οικονομία χρόνου. Βασικό πλεονέκτημα της χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η εξοικονόμηση χρόνου κατά την αγορά των αγαθών. Ο καταναλωτής αγοράζει τα επιθυμητά για αυτόν προϊόντα από το σπίτι του, χωρίς να μετακινηθεί προς κάποιο κατάστημα, ενώ και η παραλαβή των προϊόντων γίνεται όπου αυτός επιθυμεί χωρίς να χρειαστεί η μεταφορά τους από τον ίδιο.
- [4] Άμεση Παράδοση. Όταν ο καταναλωτής προβεί στην αγορά ταινιών ή μουσικής καθώς και προϊόντων software η παράδοση είναι άμεση με την αποθήκευση των αγορασμένων προϊόντων άμεσα στον προσωπικό του υπολογιστή.
- [5] Χαμηλότερες τιμές προϊόντων. Το χαμηλό κόστος λειτουργίας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος σε σχέση με ένα τοπικό εμπορικό πολυκατάστημα και η κατά πολύ μικρότερη ύπαρξη προσωπικού οδηγεί στην σημαντική μείωση των τιμών των αγαθών ηλεκτρονικά.
- [6] Αγοραστικές εκπτώσεις και ευκαιρίες. Η επιλογή προϊόντων από όλο τον κόσμο καθώς και η επαφή με άλλους καταναλωτές για ανταλλαγή απόψεων και εμπειριών, οδηγούν τον καταναλωτή μέσω της σύγκρισης προϊόντων, προσφορών και τιμών στις πιο συμφέρουσες για αυτόν επιλογές.
- [7] Βελτιστοποίηση των υπηρεσιών και διαμόρφωση των αγορών. Η αύξηση του ανταγωνισμού των επιχειρήσεων με τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου δίνει τη δυνατότητα στον καταναλωτή να επιλέγει τις καλύτερες υπηρεσίες και προϊόντα καθώς και να αυξάνει τις απαιτήσεις του προς τις επιχειρήσεις αναγκάζοντας τις να ακολουθούν τις τάσεις των αγορών και όχι το αντίθετο.

Τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου για τις επιχειρήσεις είναι ([ecommerce TEEAPH](#), 2015) :

- [1] Ανταγωνιστικότητα. Οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορούν να ξεφύγουν από τα στενά όρια του τοπικού εμπορίου επεκτείνοντας τις δραστηριότητές τους στο Διαδίκτυο και κατά συνέπεια στις Παγκόσμιες αγορές , εξασφαλίζοντας παράλληλα την άμεση ενημέρωση για όλες τις τρέχουσες εξελίξεις.

- [2] Χαμηλό κόστος διαδικτυακής επέκτασης. Όταν μία επιχείρηση προσπαθήσει να κάνει άνοιγμα στην παγκόσμια αγορά αυτόματα θα χρειαστεί ένα πολύ μεγάλο κεφάλαιο για τις επενδύσεις που μεταφράζεται σε μεγάλο οικονομικό ρίσκο. Όμως με τη βοήθεια του Διαδικτύου το κόστος δημιουργίας πολλών e-shop είναι σαφώς πιο χαμηλό επιτρέποντας ακόμα και σε μικρές η μεσαίες επιχειρήσεις την επέκταση σε αυτές τις αγορές.
- [3] Μείωση χρόνου τοποθέτησης προϊόντων. Η χρήση του Διαδικτύου επιτρέπει την άμεση ανάρτηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας προς πώληση (ηλεκτρονική βιτρίνα).
- [4] Βελτίωση πολιτικής. Μέσω των ηλεκτρονικών συναλλαγών, η κάθε επιχείρηση μπορεί να κάνει καταγραφή των αναγκών και των τάσεων των καταναλωτών της και σύμφωνα με τα στοιχεία που θα συγκεντρώσει να βελτιώσει τις πρακτικές της και την πολιτική των αποφάσεων της.
- [5] Μείωση των ενδιάμεσων προμηθειών. Δίνεται η δυνατότητα στις επιχειρήσεις να παρακάμψουν πολλούς από τους ενδιάμεσους μεσάζοντες μειώνοντας το κόστος προμήθειας των υλικών κάτι που έχει και σαν συνέπια πιο φθηνά προϊόντα για τους καταναλωτές.
- [6] Έλεγχος Αποθήκης προϊόντων. Κάνοντας χρήση της γνώσης της καταναλωτικής αλυσίδας η κάθε επιχείρηση μπορεί να αυξομειώνει το αποθηκευμένο εμπόρευμα της σύμφωνα με τις προτιμήσεις και τη ζήτηση από τους καταναλωτές.
- [7] Γνώση αγοράς. Κάθε επιχείρηση μπορεί να βελτιώσει τους προμηθευτές της (πρώτες ύλες) καθώς και τις επιχειρηματικές της συνεργασίες

## 2.7. Μειονεκτήματα και Περιορισμοί Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Παρά το μεγάλο αριθμό πλεονεκτημάτων που διαθέτει το ηλεκτρονικό εμπόριο τόσο για το καταναλωτικό κοινό όσο και για τις επιχειρήσεις, υπάρχουν και αρκετά μειονεκτήματα και περιορισμοί. Το πιο μεγάλο πρόβλημα κατά την αγορά κάποιας υπηρεσίας ή κάποιου αγαθού είναι η ασφάλεια της συνδιαλλαγής. Απόλυτη εγγύηση ασφάλειας δεν μπορεί να υπάρξει. Τα τελευταία χρόνια όμως έχουν γίνει μεγάλα βήματα προόδου πάνω σε αυτό τον τομέα. Επίσης η μη απόδοση των φόρων τόσο στη χώρα εξαγωγής των προϊόντων όσο και

στη χώρα που τα εισάγει αποτελεί μεγάλη διαφυγή κέρδους και για τις 2 πλευρές (Πασχόπουλος και Σκαλτσάς, 2006).

### **2.7.1 Μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου για τον καταναλωτή**

Τα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου για τον καταναλωτή είναι:

- [1]Ανωνυμία. Το χαμηλό κόστος χρήσης του Διαδικτύου σε συνδυασμό με τη δυνατότητα ανωνυμίας κάνουν αρκετούς χρήστες διστακτικούς να δώσουν τα προσωπικά τους στοιχεία ή τα στοιχεία της πιστωτικής τους κάρτας κατά την πραγματοποίηση μιας ηλεκτρονικής αγοράς.
- [2]Αμεσότητα. Λόγω της απόστασης ο εκάστοτε καταναλωτής δεν μπορεί να δοκιμάσει την ποιότητα ή το μέγεθος του κάθε προϊόντος που επιθυμεί να αγοράσει.
- [3]Έξοδα αποστολής. Ένα μεγάλο μειονέκτημα του ηλεκτρονικού εμπορίου για τον καταναλωτή είναι η επιβάρυνση του σε κάθε αγορά με τα έξοδα της αποστολής των προϊόντων από την επιχείρησης προς αυτόν.
- [4]Εξοικείωση ή μη χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η δυνατότητα ή μη της χρήσης του e-commerce από τους καταναλωτές ποικίλλει εξαιτίας πολλών παραγόντων όπως για παράδειγμα η ηλικία . Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε καταναλωτικό κοινό 2 ταχυτήτων , αυτών που θα μπορούν να αγοράζουν φθηνά από το Διαδίκτυο και αυτών που θα μείνουν «εγκλωβισμένοι», στην τοπική αγορά και οικονομία.

### **2.7.2 Μειονεκτήματα και οι περιορισμοί του ηλεκτρονικού εμπορίου για τις επιχειρήσεις**

Τα μειονεκτήματα και οι περιορισμοί του ηλεκτρονικού εμπορίου για τις επιχειρήσεις είναι (e-emporio.blogspot.gr), (Shaw, Blanning και Strader,2000) και (Kendall 1999):

- [1] Hacking. Το βασικότερο πρόβλημα για τις επιχειρήσεις που προσφέρουν τα ηλεκτρονικά προϊόντα είναι οι γνωστοί hacker. Με μεθόδους που απαιτούν τεχνογνωσία και με πολλούς διαφορετικούς σκοπούς και στόχους μπορούν να

πλήξουν την αξιοπιστία των συναλλαγών μιας εταιρείας είτε κλέβοντας δεδομένα χρηστών είτε με διάφορες επιθέσεις στο interface της επιχείρησης.

- [2] Δυσκολία αναδιάρθρωσης επιχειρηματικών διαδικασιών. Η προετοιμασία της επιχείρησης για την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι χρονοβόρα και δύσκολη. Η αντίσταση προς το ηλεκτρονικό εμπόριο συχνά είναι μια ένδειξη για τους πόρους που είναι αναγκαίο να επενδυθούν. Η μετατροπή σε ηλεκτρονική μορφή των υπαρχόντων εντύπων και διαδικασιών μπορεί να αποτελέσει ένα εμπόδιο για την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις είναι επίσης πιθανό να διαπιστώσουν πως ο υπάρχων εξοπλισμός τους σε Η/Υ και λογισμικό, οι τύποι αρχείων και οι προδιαγραφές τους, δεν είναι συμβατά με τη νέα τεχνολογία.
- [3] Μπορεί επίσης να υπάρξουν οργανωτικοί φραγμοί. Τα τεχνολογικά προβλήματα γενικά μπορούν να ξεπεραστούν, με την προϋπόθεση ότι θα διατεθούν οι αναγκαίοι πόροι. Τα προβλήματα που οφείλονται στον ανθρώπινο παράγοντα είναι δυσκολότερο να λυθούν με δεδομένο ότι οι άνθρωποι συχνά αντιδρούν στις αλλαγές, όχι μόνο το προσωπικό της ίδιας της επιχείρησης, αλλά επίσης οι πελάτες και οι προμηθευτές της.
- [4] Δυσκολία εκτίμησης των πλεονεκτημάτων έναντι του κόστους των νέων εφαρμογών. Πολλές επιχειρήσεις εμφανίζονται αρνητικές ή διστακτικές όταν εξετάζουν τις δυνατότητες επέκτασής τους, και λαμβάνουν υπόψη μόνο το άμεσο κόστος και τα άμεσα πλεονεκτήματα, αποτυγχάνοντας να δουν τα μακροπρόθεσμα οφέλη. Το κόστος της απαιτούμενης επένδυσης είναι γενικά ευδιάκριτο, αλλά τα πλεονεκτήματα μπορεί να απαιτούν ένα πιο μακροπρόθεσμο ορίζοντα. Έτσι είναι δυσκολότερο να εκτιμηθούν, και κατά συνέπεια είναι δύσκολο να δικαιολογηθεί η αρχική επένδυση. Η σημασία αυτών των φραγμών αλλάζει με την πάροδο του χρόνου, λόγω της τεχνολογικής προόδου στους τομείς του ηλεκτρονικού εμπορίου και των συστημάτων πληροφορικής που χρησιμοποιούνται ως ψηφιακή υποδομή.
- [5] Επεκτασιμότητα του συστήματος. Μια ιστοσελίδα πρέπει να είναι επεκτάσιμη, και να αναβαθμίζεται σε τακτική βάση προκειμένου η επιχείρηση να είναι σε θέση να καλύπτει τις ανάγκες των πελατών της. Αν για παράδειγμα ένα ηλεκτρονικό κατάστημα ξεπεράσει κατά πολύ τον αριθμό των πελατών που αρχικά είχε προβλεφθεί τότε η απόδοση της ιστοσελίδας θα μειωθεί και οι πελάτες θα αντιμετωπίσουν υποβάθμιση και καθυστερήσεις, με αποτέλεσμα την απώλεια πελατείας για το κατάστημα. Για να σταματήσει αυτό το πρόβλημα θα πρέπει η σελίδα να μπορεί εύκολα να επεκταθεί.

- [6] Κόστος κατασκευής και συντήρησης e-shop. Η κάθε επιχείρηση πρέπει να διαθέσει ένα μεγάλο ποσό για την κατασκευή αλλά κυρίως για τη συντήρηση των ηλεκτρονικών της καταστημάτων.
- [7] Εξάλειψη της παραδοσιακής μορφής της αγοράς. Το μειωμένο κόστος αγοράς υπηρεσιών και αγαθών από το Internet σε συνδυασμό με τη μεγαλύτερη εξοικείωση των χρηστών με αυτό, φέρνουν την ηλεκτρονική αγορά σε θέση ισχύος απέναντι στην κλασική αγορά καθώς αυτή δεν μπορεί να ανταγωνιστεί τα νέα δεδομένα.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>: ΜΟΝΤΕΛΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΚΑΙ ΜΟΝΤΕΛΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ

Το κεφάλαιο αυτό αποτελεί σημαντικό κομμάτι της παρούσας εργασίας καθώς θα δούμε αναλυτικά τα ηλεκτρονικά επιχειρηματικά μοντέλα που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις εκμεταλλευόμενες το σύγχρονο τεχνολογικό περιβάλλον. Στα πλαίσια αυτά μελετούνται σε εισαγωγικό επίπεδο οι έννοιες του διαδικτυακού και ψηφιακού μάρκετινγκ, ενώ στην συνέχεια εξειδικεύουμε στα διάφορα επιχειρηματικά μοντέλα που υπάρχουν, αναλύοντας σε μεγαλύτερο βαθμό κάποια από αυτά.

### 3.1. Μοντέλα ηλεκτρονικού εμπορίου

#### 3.1.1 E-shop: Μοντέλο Ηλεκτρονικού Καταστήματος

Το μοντέλο καταστήματος αποτελεί ένα από τα περισσότερο διαδεδομένα μοντέλα του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ο έμπορος-προμηθευτής που διατηρεί το ηλεκτρονικό κατάστημα προσφέρει στους ενδιαφερόμενους καταναλωτές έναν κατάλογο που περιλαμβάνει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του σε ηλεκτρονική μορφή. Κατά αυτό τον τρόπο προσφέρει την δυνατότητα στον πελάτη-καταναλωτή να πραγματοποιεί παραγγελίες μέσω ηλεκτρονικού καταστήματος. Το e-shop αποτελεί έναν συνδυασμό αρκετών παραμέτρων και εδώ και αρκετά χρόνια απαρτίζει την κυριότερη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου, μέσα από την οποία επιχειρήσεις και καταναλωτές αλληλεπιδρούν σε άμεσο χρόνο (Δουκίδης, 2010). Επίσης αξίζει να αναφερθούμε και στο καλάθι αγορών (Shopping card ή basket) το οποίο αποτελεί ένα συστατικό στοιχείο του μοντέλου καταστήματος. Αποτελεί μια τεχνολογία η οποία χρησιμοποιείται για την επεξεργασία της παραγγελίας των καταναλωτών και τους δίνει την δυνατότητα να προσθέτουν τα προϊόντα τα οποία θέλουν να αγοράσουν. Έπειτα από την ολοκλήρωση της παραγγελίας, τα δεδομένα που αποθηκεύτηκαν στο καλάθι αγορών αποθηκεύονται μαζί με τα προσωπικά στοιχεία του πελάτη.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα επιχείρησης ηλεκτρονικού καταστήματος αποτελεί η Amazon η οποία λειτουργεί ήδη από το 1994. Στην εικόνα που ακολουθεί μπορούμε να δούμε ένα στιγμιότυπο της σελίδας



Εικόνα 1: Στιγμιότυπο Ιστοσελίδας Ηλεκτρονικού Εμπορίου Amazon

### 3.1.2 e-procurement: Ηλεκτρονικές Προμήθειες

Οι ηλεκτρονικές προμήθειες αναφέρονται στην διαχείριση ηλεκτρονικών μεθόδων, μέσα από την χρήση του διαδικτύου, με σκοπό την πραγματοποίηση συναλλαγών ανάμεσα σε επιχειρήσεις και τους προμηθευτές τους. Πρόκειται για μια διαδικασία η οποία καλύπτει όλες τις διαδικασίες της συναλλαγής και απαρτίζεται από τρία βασικά βήματα (Steinberg, 2003):

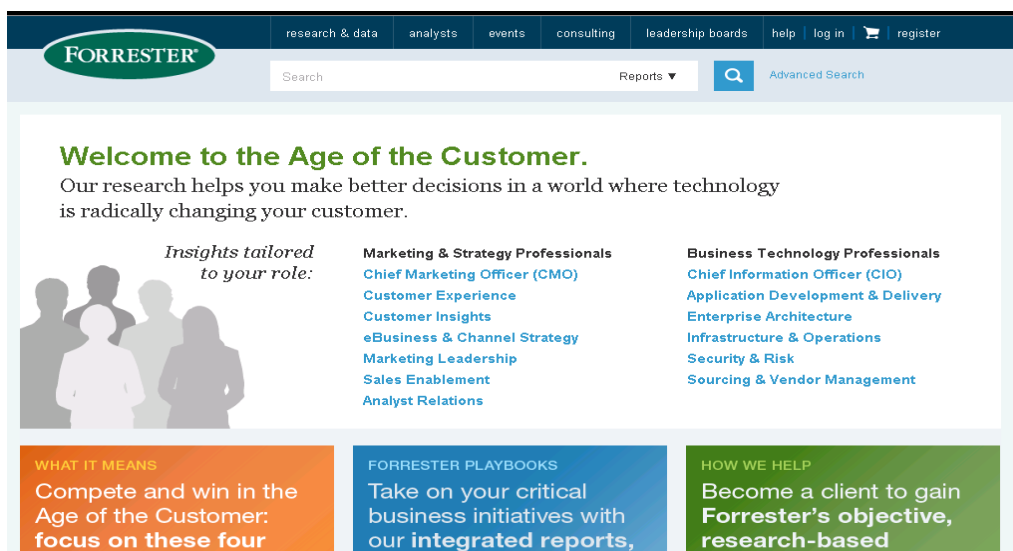
- [1] Ανεύρεση προμηθευτή και διαπραγμάτευση (Source)
- [2] Εκτέλεση Προμήθειας (Procure)
- [3] Ανάλυση (Analyze)

Οι ηλεκτρονικές προμήθειες, υπάγονται κατά βάση στη μορφή B2B Ηλεκτρονικού Εμπορίου (Επιχείρηση προς Επιχείρηση) και δευτερευόντως στην μορφή B2C Ηλεκτρονικού Εμπορίου (Επιχείρηση προς Καταναλωτή). Επίσης ανάλογα με το αν ο φορέας αποτελεί δημόσια υπηρεσία, τότε έχουμε να κάνουμε με δημόσιες ηλεκτρονικές προμήθειες οι οποίες υπάγονται στην μορφή B2G Ηλεκτρονικού Εμπορίου (Επιχείρηση προς Κράτος). Βασικός σκοπός των ηλεκτρονικών προμηθειών αποτελεί η διαχείριση εφοδιαστικής αλυσίδας με ηλεκτρονικό τρόπο η οποία ολοκληρώνεται μέσα από την χρήση των κατάλληλων εργαλείων λογισμικού. (Kishor et al , 2006).

Τα λογισμικά που χρησιμοποιούνται για την διαχείριση των ηλεκτρονικών προμηθειών. Τα λογισμικά αυτά διαχειρίζονται τις διαδικασίες προμήθειας στο πλαίσιο της εφοδιαστικής αλυσίδας. Μετά τη χρήση προμήθειας λογισμικού για να αναλυθούν οι τρέχουσες δαπάνες και οι δυνατότητες απόδοσης των προμηθευτών, αυτές οι εφαρμογές αναλαμβάνουν να ολοκληρώσουν τις προσφορές και να ξεκινήσουν νομισματικές συναλλαγές. Ένα σημαντικό στοιχείο των συστημάτων διαχείρισης της εφοδιαστικής αλυσίδας είναι ότι τα συστήματα αυτά βοηθούν τους οργανισμούς να διαχειρίζονται αποτελεσματικά τους χρόνους του κύκλου αγοράς τους και να μεγιστοποιήσουν το κέρδος τους(Steinberg, 2003).

### 3.1.3 e-auction: Ηλεκτρονική Δημοπρασία

Το μοντέλο δημοπρασιών αποτελεί ένα εργαλείο στο οποίο οι χρήστες-καταναλωτές θέλουν να πωλήσουν αντικείμενα και αλληλεπιδρούν μεταξύ τους. Ένα από τα πιο γνωστά ηλεκτρονικά καταστήματα δημοπρασιών είναι η επιχείρηση Fleamarket (<http://www.emarket.gr>) η οποία προσφέρει στους πωλητές και αγοραστές τη δυνατότητα να πραγματοποιούν αυτοματοποιημένες συναλλαγές με σκοπό να ολοκληρώσουν την διαδικασία της αγοραπωλησίας. Στιγμιότυπο της εν λόγω σελίδας μπορούμε να δούμε στην εικόνα που ακολουθεί.



Εικόνα 2: Στιγμιότυπο Ιστοσελίδας Διενέργειας Ηλεκτρονικών Δημοπρασιών Forrester



Οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες αποτελούν μία εδραιωμένη και συνεχώς αναπτυσσόμενη κατηγορία υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας του ευρύτερου ηλεκτρονικού εμπορίου και μια από τις βασικότερες των σύγχρονων B2B Ηλεκτρονικών Αγορών. Το βασικό τους στοιχείο είναι η ανταγωνιστική και δυναμική φύση με την οποία διαμορφώνονται οι τιμές, μέσα σε ένα καθορισμένο χρονικό διάστημα, ως αποτέλεσμα της δεδομένης προσφοράς και της αντίστοιχης ζήτησης (Δουκίδης, 2010).

### **3.1.4 Third Party MarketPlaces: Ηλεκτρονικές Αγορές Τρίτου Φορέα**

Στην κατηγορία αυτή υπάγονται εταιρείες οι οποίες αναπτύσσουν τις δραστηριότητες τους μέσω της ιστοσελίδας τους, παρέχοντας υπηρεσίες προώθησης προϊόντων σε άλλες επιχειρήσεις οι οποίες εγγράφονται ως μέλη στις πρώτες. Οι επιχειρήσεις οι οποίες αναπτύσσονται στον τομέα αυτό είναι συχνά δικτυακοί τόποι οι οποίοι προσφέρουν αυτοματοποιημένες δυνατότητες συναλλαγής. Ως επακόλουθο σε καθορισμένες περιπτώσεις η προσφορά υπηρεσιών προώθησης, παρέχεται ως παρελκόμενο του ολοκληρωμένου πακέτου υπηρεσιών, της αγοράς προς τους πελάτες της. Ένα από τα παραδείγματα που μπορούμε να δούμε σ' αυτή την κατηγορία είναι το σύστημα VirtualOrder της FedEx, από τις μεγαλύτερες εταιρείες διανομής εμπορευμάτων παγκοσμίως, το οποίο δίνει την δυνατότητα στους χρήστες του να δημοσιεύουν στο διαδίκτυο καταλόγους με τα προϊόντα τους, να επεξεργάζονται παραγγελίες και να παρακολουθούν την κατάσταση των δεμάτων τους (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014).

### **3.1.5 Virtual Communities: Εικονικές Κοινότητες**

Οι εικονικές κοινότητες αποτελούν ιστοσελίδες στις οποίες οι εμπλεκόμενοι φορείς αλληλεπιδρούν με σκοπό την ανταλλαγή απόψεων, την προώθηση ιδεών και τον διαμοιρασμό πρακτικών στον επιχειρηματικό τομέα. Συχνά για την πρόσβαση στις τοποθεσίες αυτές απαιτείται ηλεκτρονική εγγραφή, ενώ τα έσοδα τους προέρχονται κατά βάση από τις διαφημίσεις. Οι Εικονικές Κοινότητες απαρτίζουν επίσης ένα σημείο συνάντησης στον οποίο οι πελάτες έχουν την δυνατότητα να εκφέρουν και να καταγράψουν την άποψή τους για τις προσφερόμενες υπηρεσίες. Κατά αυτό τον τρόπο συγκροτούν μια

αξιόλογη πηγή ανατροφοδότησης, για τις επιχειρήσεις οι οποίες τις συγκαταλέγουν στη δικτυακή τους παρουσία.

### **3.1.6 Παροχέας αλυσίδας αξιών (Value Chain Provider)**

Η αλυσίδα αξιών συγκροτείται από επιμέρους καθορισμένους τομείς οι οποίοι επιδρούν στην λειτουργία της επιχείρησης και σε ένα μόνο βαθμό καθορίζουν το βαθμό εμπλοκής της επιχείρησης σε καθορισμένο εμπορικό μοντέλο. Ο Παροχέας αλυσίδας αξιών, παρέχει ολοκληρωμένες, αυτοματοποιημένες και εξειδικευμένες προτάσεις σε έναν από τους κρίκους της αλυσίδας αξιών. Ένα από τα παραδείγματα είναι το σύστημα Fedex Internet Ship. Το σύστημα αυτό προκαθορίζεται για αυτοματοποίηση της αποστολής εμπορευμάτων και προσφέρει δυνατότητες αρχειοποίησης της αποστολής μέσω του Διαδικτύου, δίχως να απαιτείται η εταιρεία να έρθει σε επαφή με τον τοπικό πράκτορα, παρά μόνο για την φόρτωση (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014).

### **3.1.7 Ολοκληρωμένο Σύστημα Αλυσίδας Αξιών (Value Chain Integrator)**

Στην περίπτωση αυτή έχουμε επιχειρήσεις οι οποίες προσφέρουν ολοκληρωμένες λύσεις για μία σειρά από κρίκους της αλυσίδας αξιών, πάντα ηλεκτρονικά. Ταυτόχρονα πραγματοποιείται ανάληψη και του έργου της ροής πληροφοριών μεταξύ των τμημάτων που αποτελούν την αλυσίδα αξιών. Η διαδικασία αυτή πραγματοποιείται μέσω του εσωτερικού τοπικού δικτύου των επιχειρήσεων (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014).

### **3.1.8 Πλατφόρμες Συνεργασίας (Collaboration Platforms)**

Στο επιχειρηματικό αυτό μοντέλο έχουμε ένα σύνολο ηλεκτρονικών εργαλείων τα οποία προσφέρονται από κοινού σε πολλούς χρήστες με σκοπό την συνεργασία τους. Στόχος της προσφοράς αυτού του περιβάλλοντος αποτελεί η δημιουργία συνεργασίας ανάμεσα σε επιχειρήσεις, πάνω σε θέματα γενικού ενδιαφέροντος όπως για παράδειγμα η λήψη αποφάσεων πάνω σε συγκεκριμένα επιχειρησιακά θέματα. Οι επιχειρήσεις οι οποίες

προσφέρουν πλατφόρμες συνεργασίας έχουν κέρδος από την πώληση εργαλείων λογισμικού, τα οποία ενισχύουν τη συνεργασία, αλλά και από συνδρομές των επιχειρήσεων οι οποίες είναι μέλη τους (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014).

### 3.2. Μοντέλα ηλεκτρονικού επιχειρείν

Προτού αναφερθούμε αναλυτικά στα επιχειρηματικά μοντέλα, είναι σκόπιμο να δώσουμε τον ορισμό της έννοιας αυτής. Ένα επιχειρηματικό μοντέλο λοιπόν «εσωκλείει τις συνιστώσες της αλυσίδας αξιών οι οποίες υλοποιούνται και δίνουν μορφή σε μια ηλεκτρονική επιχείρηση. Επίσης στον ορισμό του μοντέλου περιλαμβάνονται οι πηγές εσόδων για την επιχείρηση που υλοποιεί το συγκεκριμένο μοντέλο». Με περισσότερο απλά λόγια, προσδιορίζει μια μέθοδο ή τεχνική για την διενέργεια συναλλαγών, με τρόπο ώστε η επιχείρηση να έχει την δυνατότητα να αυτοσυντηρείται. Ακολουθεί μια διερεύνηση και ανάλυση των μοντέλων του ηλεκτρονικού επιχειρείν για να μπορούν οι επιχειρήσεις να γνωρίζουν τι ακριβώς περιγράφει το κάθε μοντέλο και για να αποφεύγουν τη λάθος οργάνωση και λειτουργία της επιχείρησης. Τα μοντέλα του ηλεκτρονικού επιχειρείν μας προσφέρουν τη μεθοδολογία για την ανάπτυξη των επιχειρησιακών εργαλείων και πληροφοριακών συστημάτων, έτσι ώστε η κάθε επιχείρηση να μπορεί να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις ενός δυναμικού ηλεκτρονικού επιχειρηματικού περιβάλλοντος.

Υπάρχουν τρεις βασικές κατηγοριοποιήσεις των επιχειρηματικών μοντέλων:

#### 3.2.1 Κατηγοριοποίηση επιχειρηματικών μοντέλων βάση Osterwalder και Pigneur, 2002

Σύμφωνα με τους Osterwalder και Pigneur, τα επιχειρηματικά μοντέλα είναι ο κρίκος που συνδέει τη στρατηγική της εταιρείας και τους στόχους της με την σωστή υλοποίηση των

ιδεών της στρατηγικής. Η χρήση των μοντέλων διευκολύνει την κατανόηση της εκάστοτε στρατηγικής, την εύκολη επικοινωνία μεταξύ των μετόχων, την δυνατότητα ευελιξίας με την τροποποίηση του κάθε μοντέλου καθώς και τη διεξαγωγή πειραμάτων πάνω στην πολιτική της εταιρείας σε θεωρητικό επίπεδο και ανάλυση των αποτελεσμάτων.

Οι τρεις κατηγορίες που χωρίσανε οι δυο ερευνητές τα επιχειρηματικά μοντέλα είναι οι εξής :

- I. Το προϊόν και το εισόδημα (κέρδος) από αυτό
- II. Τους επιχειρηματικούς ρόλους και τη δικτύωση τους
- III. Την προώθηση προϊόντων

Το κυρίαρχο όμως μοντέλο που εισάγουν είναι ένα συνδυαστικό μοντέλο που προσπαθεί να αναπτύξει ισομερώς και τις τρεις αυτές κατηγορίες. Η τελική οπτική αυτού του συνδυασμού προσφέρει ένα επιχειρηματικό μοντέλο που εστιάζει σε 4 πτυχές :

#### 1. **Καινοτομία προϊόντων / υπηρεσιών (Product Innovation)**

Αναφέρεται σε όλα τα θέματα της προσφοράς προϊόντων / υπηρεσιών (πελατολόγιο, γεωγραφικό εύρος) της επιχείρησης καθώς και στα πλεονεκτήματα απέναντι στους ανταγωνιστές της.

#### 2. **Διοίκηση όλων των υποδομών (Infrastructure Management)**

Ο διαχωρισμός σε τμήματα και τομείς για την καλύτερη διοίκηση και οργάνωση της επιχείρησης

#### 3. **Πελατειακή σχέση (Customer Relationship)**

Αναλύει την αλληλεπίδραση της επιχείρησης με τους πελάτες της καθώς και τη συλλογή πληροφοριών σχετικά με το εύρος των καταναλωτικών αναγκών των πελατών

#### 4. **Οικονομικά θέματα (Financials)**

Ασχολείται με τα οικονομικά δεδομένα και ζητήματα της κάθε επιχείρησης καθώς και με τη βελτίωση των οικονομικών πολιτικών της.

### 3.2.2 Κατηγοριοποίηση επιχειρηματικών μοντέλων βάση Weil P. Και Vitale M.

Δημιουργήσανε 8 ατομικά μοντέλα ηλεκτρονικού επιχειρείν καθένα από τα οποία περιγράφει ένα διαφορετικό τρόπο διεύθυνσης μιας επιχείρησης ηλεκτρονικά. Τα μοντέλα αυτά μπορούνε και να συνδυαστούνε μεταξύ τους. Πιο κάτω ακολουθεί μια ανάλυση του κάθε μοντέλου και των χαρακτηριστικών του.

#### 1. *Προμηθευτής περιεχομένου (Content Provider)*

Ο προμηθευτής περιεχομένου ασχολείται με τη διακίνηση μεγάλης ποσότητας πληροφοριών έτσι απαιτείται και μεγάλη αποθηκευτική ικανότητα. Επιβάλλεται η δημιουργία εύχρηστων περιβαλλόντων εργασίας για να ικανοποιηθούνε οι ανάγκες γρήγορης αναζήτησης από τον καταναλωτή. Παραδείγματα είναι οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες πρόβλεψης καιρού καθώς και τα δελτία ειδήσεων online.

#### 2. *Απευθείας στον πελάτη (Direct to Customer)*

Στο μοντέλο αυτό η ηλεκτρονική επιχείρηση είναι σε άμεση επαφή με τον τελικό καταναλωτή χωρίς ενδιάμεσους μεσάζοντες.

#### 3. *Προμηθευτής πλήρους υπηρεσίας (Full-time Provider)*

Στο μοντέλο αυτό απαιτείται στενή και άμεση συνεργασία ανάμεσα σε όλους τους τομείς της επιχείρησης και τους προμηθευτές έτσι ώστε να παρέχεται στον καταναλωτή ένα ολοκληρωμένο προϊόν.

#### 4. *Ο μεσάζοντας (Intermediary)*

Στο μοντέλο αυτό ο μεσάζοντας παρέχει υψηλές πληροφορίες τόσο για τους πωλητές όσο και για τους αγοραστές.

#### 5. *Κοινή υποδομή (Shared Infrastructure)*

Σε αυτό το μοντέλο υπάρχει συνεργασία των ανταγωνιστριών επιχειρήσεων κάτω από όρους και προϋποθέσεις για τη χρησιμοποίηση τεχνολογικών γνώσεων.

#### 6. *Μοντέλα ολοκλήρωσης αξίας δικτύου ( Value Net Integrator)*

Το μοντέλο αυτό συλλέγει συνθέτει και διαχέει τις πληροφορίες για τις επιχειρήσεις και τα προϊόντα.

#### 7. *Μοντέλο εικονικής κοινότητας (Virtual Community)*

Αναφέρεται στις επαφές και ανταλλαγές πληροφοριών ανάμεσα σε ομάδες ανθρώπων.

#### 8. *Το μοντέλο της ολοκληρωμένης επιχείρησης (Whole of Enterprise)*

Αναφέρεται σε μία ολοκληρωμένη επιχείρηση σαν οργανισμό με πολλά τμήματα συνεργαζόμενα μεταξύ τους αλλά και με ένα και μοναδικό σημείο επαφής με τον καταναλωτή.

### 3.2.3 Κατηγοριοποίηση επιχειρηματικών μοντέλων βάση M.A.Rappa

Χώρισε τα επιχειρηματικά μοντέλα σε 9 κατηγορίες. Αναλυτικά :

#### 1. *Χρηματομεσιτικό μοντέλο (Brokerage model)*

Οι χρηματομεσίτες στο μοντέλο αυτό δρουν σαν ενδιάμεσοι και φέρνουν σε επικοινωνία τους αγοραστές με τους καταναλωτές χρεώνοντας ένα ποσό σαν προμήθεια για κάθε συναλλαγή.

#### 2. *Διαφημιστικό μοντέλο (Advertising Model)*

Παρόμοιο με το κλασικό μοντέλο των διαφημίσεων μόνο που εδώ όλα γίνονται διαδικτυακά άλλοτε δωρεάν άλλοτε συνδρομητικά.

#### 3. *Πληροφοριακό μοντέλο ( Infomediary Model)*

Συλλογή πληροφοριών σχετικά με τις καταναλωτικές συνήθειες των χρηστών και κατανόηση των αναγκών της αγοράς.

#### **4. Εμπορικά μοντέλα (Merchant Models)**

Αναφέρεται στους πωλητές χονδρικής και λιανικής υπηρεσιών η προϊόντων , καθώς και στην τιμολόγηση τους.

#### **5. Κατασκευαστικό μοντέλο (Manufacture Model )**

Το μοντέλο αυτό αναφέρεται στην αγορά ,δανεισμό η άδεια χρήσης των προϊόντων και των υπηρεσιών και επιτρέπει στον κατασκευαστή να επικοινωνήσει απευθείας με τον πελάτη.

#### **6. Εταιρικό μοντέλο (Affiliate Model)**

Αναφέρεται στη δυνατότητα πραγματοποίησης από τον πελάτη αγορών οποιαδήποτε ώρα της ημέρας. Περιλαμβάνει υπηρεσίες Pay-Per-Click και μοίρασμα εσόδων στις θυγατρικές ιστοσελίδες.

#### **7. Κοινοτικό μοντέλο (Community model)**

Μοντέλο που βασίζεται στην αφοσίωση και στον εθελοντισμό των δημιουργώ του. Αναφέρεται σε δωρεάν η συνδρομητικές υπηρεσίες όπως υπηρεσίες τηλεόρασης η ραδιοφώνου online.

#### **8. Συνδρομητικό μοντέλο (Subscription Model)**

Αναφέρεται στη χρήση μιας υπηρεσίας μετά από την καταβολή συγκεκριμένου αντίτιμου.

#### **9. Μοντέλο Χρηστικότητας (Utility Model)**

Αναφέρεται και βασίζεται στην χρέωση ανάλογα νε τη χρήση της υπηρεσίας, ανάλογα με το χρόνο.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup> : ΕΜΠΕΙΡΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

### 4.1 Μεθοδολογία – Δημιουργία Ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο το οποίο χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα εργασία δημιουργήθηκε ώστε να καλύψει σε μεγάλο βαθμό την εξοικείωση, τη γνώση και τη χρήση του ηλεκτρονικού επιχειρείν και του ηλεκτρονικού εμπορίου από επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο νομό Αιτωλοακαρνανίας. Στο ερωτηματολόγιο αυτό υπήρχαν ερωτήσεις κλειστού τύπου ως επί το πλείστον ώστε να είναι κατανοητό και ικανό να απαντηθεί από τις ελληνικές επιχειρήσεις.

Στη συνέχεια δημιουργήσαμε το ερωτηματολόγιο χρησιμοποιώντας τις Φόρμες του Google Docs ή Google Drive, στο οποίο μπορούμε να δημιουργήσουμε επαγγελματικά και εμφανίσιμα ερωτηματολόγια (surveys) για να διεξάγουμε την έρευνα μας, να τα στέλνουμε με email παροτρύνοντας τους αποδέκτες να αφιερώσουν λίγο από το χρόνο τους για να απαντήσουν στις ερωτήσεις και να συγκεντρώσουμε τις απαντήσεις των ερωτώμενων σε ένα λογιστικό φύλλο εργασίας στο δίσκο μας στο Google Drive για τη μετέπειτα αξιοποίηση τους. Αυτοί είναι και οι λόγοι για τους οποίους χρησιμοποιήσαμε τις Φόρμες του Google Docs.

Κατόπιν έχοντας το ερωτηματολόγιο έτοιμο μπορούσαμε να το στείλουμε παντού πολύ εύκολα δίνοντας απλά το URL του ( Uniform Resource Locator = Ενιαίος Εντοπιστής Πόρων), κάτι το οποίο και έγινε. Πιο συγκεκριμένα, το ερωτηματολόγιο στάλθηκε σε μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων της περιοχής.

Τέλος αφού πλέον είχε περάσει αρκετό χρονικό διάστημα είχαμε πλέον έναν αριθμό απαντήσεων σε ένα αρχείο excel, το οποίο μπορούσαμε να επεξεργαστούμε κατάλληλα για να βγάλουμε συμπεράσματα. Ο αριθμός των επιχειρήσεων που απάντησαν το ερωτηματολόγιο είναι 17.

### 4.2 Περιγραφή του ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο της εργασίας αυτής σχεδιάστηκε προκειμένου να πραγματοποιηθεί έρευνα πάνω στο ηλεκτρονικό εμπόριο και το ηλεκτρονικό επιχειρείν.



Αρχικά γίνονται κάποιες γενικές ερωτήσεις για τις δύο έννοιες και για διάφορα χαρακτηριστικά όπως η χρησιμότητα των επιλογών ενός website.

Στη συνέχεια οι ερωτήσεις εμβαθύνουν πιο πολύ σε επιμέρους χαρακτηριστικά των εννοιών όπως είναι τα μοντέλα που υπάρχουν διαθέσιμα για χρήση από την κάθε επιχείρηση και ο βαθμός χρησιμότητας αυτών. Υπάρχει αναφορά στη μείωση ή όχι της λειτουργίας κάθε επιχείρησης με την online παρουσία. Αναφέρεται επίσης το ερωτηματολόγιο σε μελλοντικές βλέψεις των επιχειρήσεων πάνω στα διάφορα μοντέλα και τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου και επιχειρείν.

Το ερωτηματολόγιο συμπληρώνεται επίσης με την καταγραφή διάφορων δημογραφικών στοιχείων όπως η ηλικία και το φύλο των συμμετεχόντων καθώς και τον αριθμό των εργαζομένων και τον ετήσιο τζίρο της κάθε ερωτηθείσας επιχείρησης. Ο μεγαλύτερος αριθμός των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου είναι πολλαπλής επιλογής ενώ υπάρχουν και μερικές ερωτήσεις σύντομης ανάπτυξης. Η διάρκεια συμπλήρωσης του κυμάνθηκε περίπου στα 20 λεπτά.

Το ερωτηματολόγιο ξεκινά αρχικά με μία σύντομη εισαγωγή για το σκοπό δημιουργίας του. Για μεγαλύτερη διευκόλυνση του εκάστοτε επιχειρηματία στη συμπλήρωση και στην εξοικείωση είχε επισυναφτεί μία σύντομη περιγραφή του κάθε επιχειρηματικού μοντέλου που αναφερόταν σε μερικές ερωτήσεις.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup> : ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

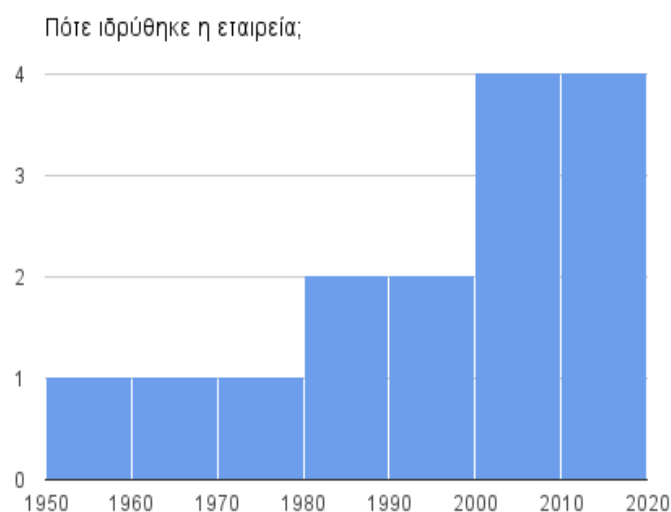
Στο κεφάλαιο αυτό γίνεται αναφορά στις επιμέρους ερωτήσεις του ερωτηματολογίου που δημιουργήσαμε, γραφική απεικόνιση των απαντήσεων που συλλέξαμε καθώς και στατιστική ανάλυση των απαντήσεων με τη βοήθεια του προγράμματος SPSS.

### 5.1 Στατιστική ανάλυση των αποτελεσμάτων με τη χρήση του SPSS

Βασικός στόχος της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι η διερεύνηση της συμμετοχής του ηλεκτρονικού εμπορίου και του ηλεκτρονικού επιχειρείν στην βελτίωση της διαδικτυακής εμπορικής παρουσίας των επιχειρήσεων με ανάλυση και συγκεκριμενοποίηση της έρευνας για επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο Νομό Αιτωλοακαρνανίας.

Στην πρώτη φάση της στατιστικής ανάλυσης ακολουθεί ο υπολογισμός των συχνοτήτων για κάθε ερώτηση ξεχωριστά:

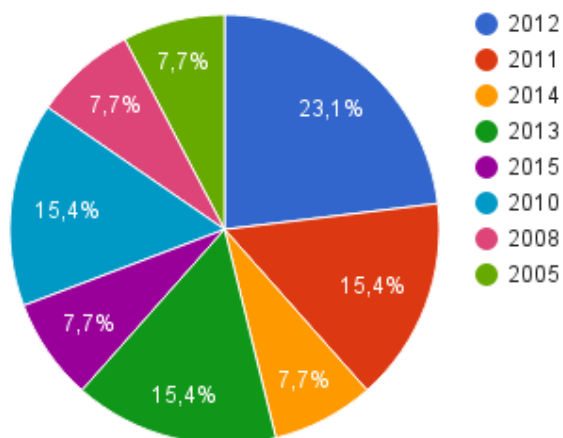
- Ερώτηση 1:



Οι εταιρείες που συμμετείχαν στη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου είχαν μεγάλη διαφορά στο εύρος του έτους ίδρυσης τους με την πιο παλιά εταιρεία να ξεκινάει τη λειτουργία της το μακρινό 1950. Οι περισσότερες όμως επιχειρήσεις ξεκίνησαν τον κύκλο των εργασιών τους μετά το 2000.

- Ερώτηση 2:

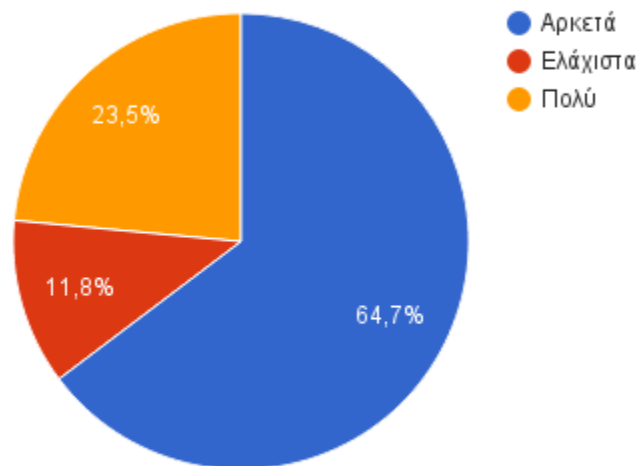
### Πότε άρχισε η λειτουργία της Ηλεκτρονικής σας παρουσίας;



Στο ερώτημα της αρχής της ηλεκτρονικής παρουσίας για κάθε εταιρεία βλέπουμε πώς σε όλες τις περιπτώσεις κυρίαρχο ρόλο έπαιξε η διάδοση της χρήσης του Διαδικτύου και της μεγαλύτερης ενασχόλησης και εξοικείωσης των χρηστών με αυτό. Έτσι με μοιρασμένα ποσοστά οι επιχειρήσεις της ερευνάς μας ξεκίνησαν την online παρουσία τους μετά το 2005. Αναλυτικότερα το 7,7% των επιχειρήσεων άρχισαν την παρουσία τους το 2005, το 2008, το 2014 και το 2015, ενώ σε ποσοστό 15,4% ξεκίνησε η online παρουσία για τις εταιρείες τα έτη 2010, 2011 και 2013 ενώ η χρονιά 2012 με ποσοστό 23,1% έρχεται πρώτη στις online παρουσίες.

- Ερώτηση 3:

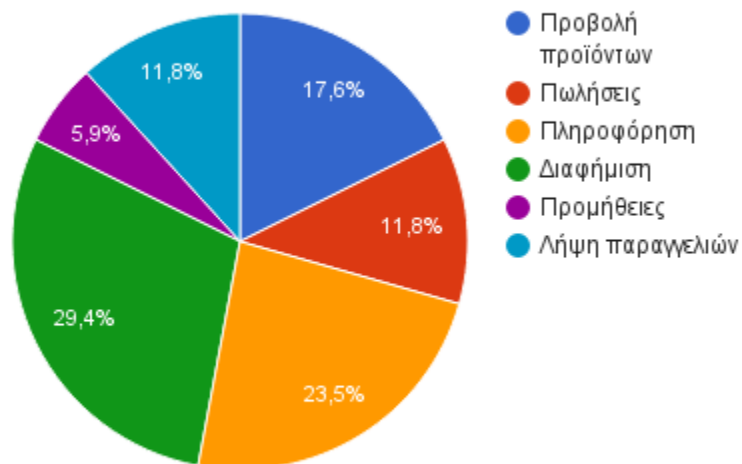
**Ποιός ο βαθμός εξοικείωσης της εταιρείας σας με τις έννοιες ηλεκτρονικό εμπόριο και ηλεκτρονικό επιχειρείν ;**



Ακολουθώντας την ανάπτυξη του διαδικτύου και τη μεγαλύτερη ευχέρεια στη χρήση του, ο βαθμός εξοικείωσης των εταιρειών με τις έννοιες του ηλεκτρονικού εμπορίου και του ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι αρκετά μεγάλος. Ειδικότερα στην έρευνα μας βλέπουμε πως σε μεγάλο ποσοστό, 64,7%, οι επιχειρήσεις είναι αρκετά εξοικειωμένες με τους όρους, σε ποσοστό 23,5% πολύ εξοικειωμένες και μόλις το 11,8% απάντησε ότι είναι ελάχιστα.

- Ερώτηση 4:

### Η ύπαρξη της εταιρικής ιστοσελίδας χρησιμοποιείται περισσότερο για :



Η κάθε εταιρεία διαθέτει μία ιστοσελίδα που αποτελεί την πύλη της επιχείρησης στο ηλεκτρονικό εμπόριο και το ηλεκτρονικό επιχειρείν. Κάθε εταιρική ιστοσελίδα μπορεί να χρησιμοποιείται με διαφορετικό τρόπο και να εξυπηρετεί διαφορετικό σκοπό. Στην μελέτη μας το μεγαλύτερο μέρος των επιχειρήσεων, με ποσοστό 29,4%, χρησιμοποιεί την ιστοσελίδα τους για διαφημιστικούς σκοπούς, ενώ το 23,5% απλά για πληροφόρηση. Η online προβολή των προϊόντων με 17,6% ακολουθεί. Σημαντικό ποσοστό έχει και το μερίδιο των πωλήσεων με 11,8% , ενώ στα ίδια επίπεδα είναι και η λήψη των παραγγελιών. Στον τομέα των προμηθειών βλέπουμε με 5,9% το μικρότερο ποσοστό.

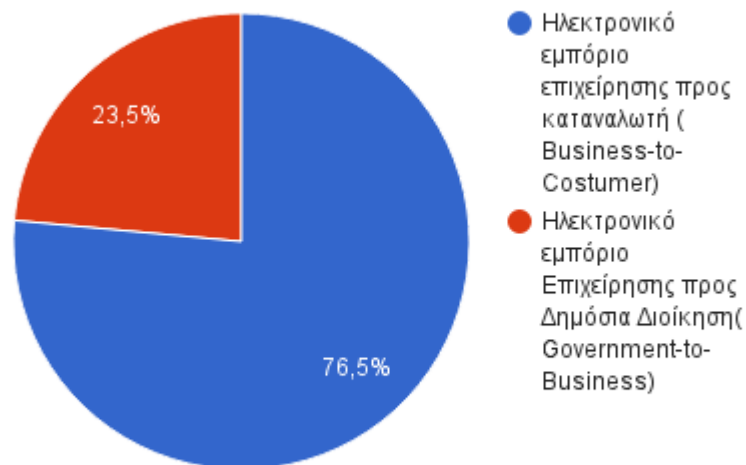
- Ερώτηση 5:

Στην ερώτηση που αναφέρεται στα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που αγοράζει η πωλάει η κάθε επιχείρηση παρατηρήθηκε μεγάλο εύρος απαντήσεων και συμμετοχή από εταιρείες που ειδικεύονται σε διάφορους κλάδους. Πιο συγκεκριμένα, στην έρευνα μας υπήρχαν Τεχνικές εταιρείες, Ασφαλιστικές εταιρείες, Λογιστικές εταιρείες, Φαρμακευτική εταιρεία,

Εταιρεία πώλησης αυτοκινήτων, Τοπικές επιχειρήσεις πώλησης χαλιών, παραδοσιακών προϊόντων κ.α.

- Ερώτηση 6:

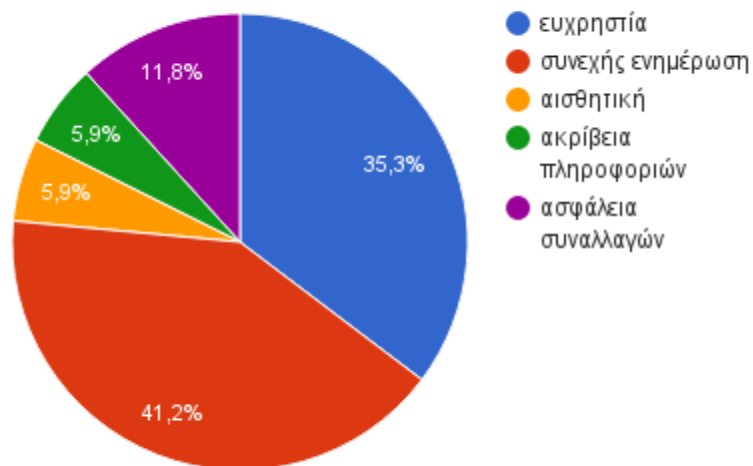
**Η εταιρεία σας σε ποια κατηγορία ηλεκτρονικού εμπορίου εξειδικεύεται ;**



Η πλειονότητα των επιχειρήσεων που πήρανε μέρος στο ερωτηματολόγιο με ποσοστό 76,5% εξειδικεύονται και ασχολούνται με τη μορφή του ηλεκτρονικού εμπορίου B2C δηλαδή ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης προς καταναλωτή. Οι υπόλοιπες επιχειρήσεις με ποσοστό 23,5% ασχολούνται με Ηλεκτρονικό εμπόριο Επιχείρησης προς δημόσια Διοίκηση G2B.

- Ερώτηση 7:

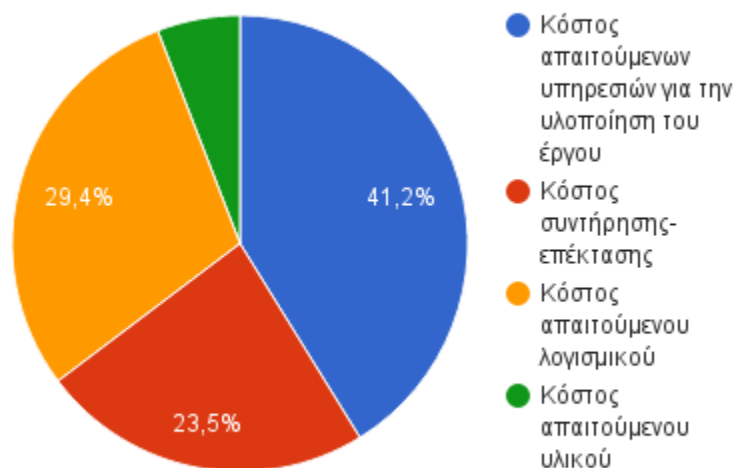
### Ποιό στοιχείο θεωρείτε ως το πιο σημαντικό στη λειτουργία ενός website;



Στην ερώτηση για το πιο θεωρούνε οι επιχειρήσεις που πήρανε μέρος στη μελέτη μας το πιο σημαντικό στοιχείο στη λειτουργία ενός website, μεγαλύτερο μέρος αυτών με ποσοστό 41.2% απάντησε τη συνεχή ενημέρωση της ιστοσελίδας και σαν επόμενο πιο σημαντικό κομμάτι το στοιχείο της ευχρηστίας ενός site. Η ασφάλεια των συναλλαγών με 11,8% είναι το τρίτο πιο σημαντικό στοιχείο ενώ με ίδια ποσοστά της τάξης του 5,9% ακολουθεί η αισθητική και η ακρίβεια των πληροφοριών.

- Ερώτηση 8:

### Σχετικά με το κόστος εισόδου της επιχείρησης στο Internet τι σας επιβάρυνε πιο πολύ;

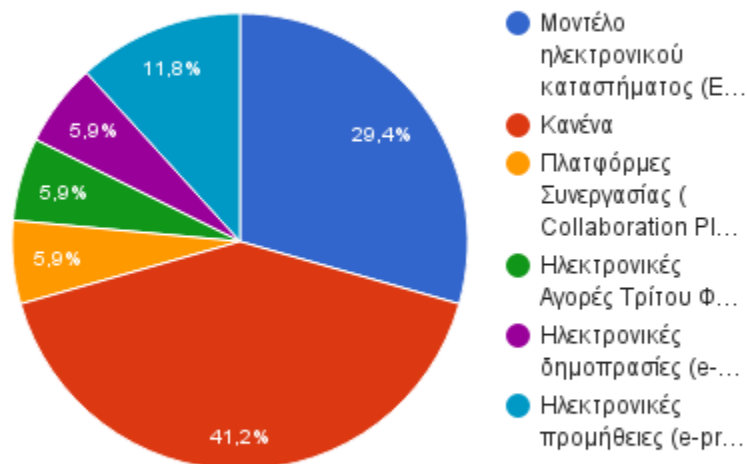


Κάθε επιχείρηση για την είσοδο της στον κόσμο του Διαδικτύου ξοδεύει ένα ποσό για την καλύτερη και πιο γεμάτη παρουσία της. Αυτό το ποσό μπορεί να αυξάνεται και να εξαρτάται από διάφορους παράγοντες όπως είναι το λογισμικό ή το υλικό των υπολογιστών. Στην ερευνά μας οι απαντήσεις των επιχειρήσεων σε ποσοστό 41,2 % θεωρούν ότι επιβαρύνθηκαν περισσότερο οικονομικά από το κόστος των απαιτούμενων υπηρεσιών για την υλοποίηση του έργου. Το απαιτούμενο λογισμικό με ποσοστό 29,4% παρουσιάζεται ως το δεύτερο πολυδάπανο μέρος της διαδικασίας και ακολουθεί με 23,5% το κόστος συντήρησης και επέκτασης της Διαδικτυακής παρουσίας. Τέλος με ποσοστό 5,9% το κόστος του απαιτούμενου υλικού είναι ο τελευταίος παράγοντας επιβάρυνσης.

- Ερώτηση 9:



**Ποιά από τα παρακάτω επιχειρηματικά μοντέλα χρησιμοποιεί η επιχείρησή σας ;**



Η επιλογή και η χρήση ενός επιχειρηματικού μοντέλου είναι από τα πιο σημαντικά θέματα για κάθε επιχείρηση που θέλει να έχει μια καλή και ηλεκτρονική παρουσία. Στην έρευνα που κάναμε είδαμε πως το πρώιμο στάδιο ανάπτυξης του ηλεκτρονικού επιχειρείν και του ηλεκτρονικού εμπορίου παίζει σημαντικό ρόλο στο ότι οι επιχειρήσεις που ρωτήθηκαν με ποσοστό 41,2% δεν χρησιμοποιούν κάποιο επιχειρηματικό μοντέλο. Το μοντέλο του ηλεκτρονικού καταστήματος είναι το πιο δημοφιλές με 29,4% και ακολουθεί το μοντέλο των ηλεκτρονικών προμηθειών με 11,8%. Με ίδιο ποσοστό 5,9% ακολουθούν άλλα μοντέλα όπως οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες και οι πλατφόρμες συνεργασίας και οι ηλεκτρονικές αγορές τρίτου φορέα.

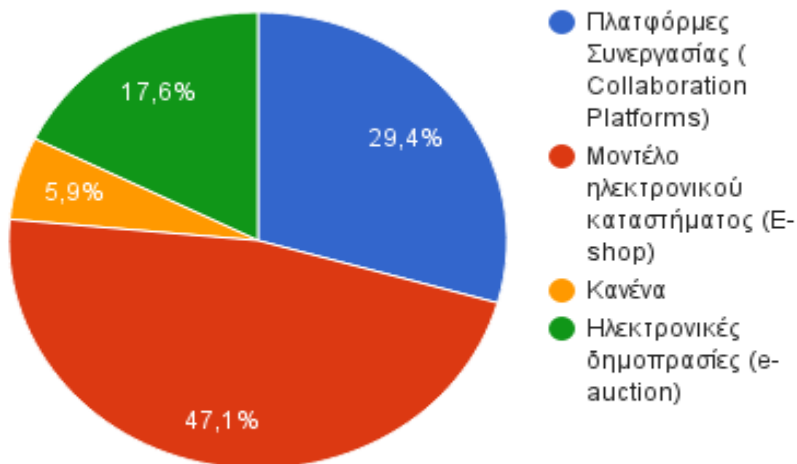
- Ερώτηση 10:

Στα κυριότερα οφέλη που προσφέρει η κάθε επιχείρηση στους καταναλωτές υπήρξε μεγάλο φάσμα απαντήσεων, που σίγουρα ρυθμίζεται από πολλούς παράγοντες όπως το

αντικείμενο της κάθε επιχείρησης. Οι πιο σημαντικές απαντήσεις ήταν η ύπαρξη αξιοπιστίας, εχεμύθειας, εμπιστοσύνης, χαμηλών τιμών-προσφορών, ασφάλειας συναλλαγών εμπειρίας και καινοτομίας.

- Ερώτηση 11:

**Ποιά από τα μοντέλα αυτά σκοπεύει να χρησιμοποιήσει η επιχείρηση στο μέλλον ;**



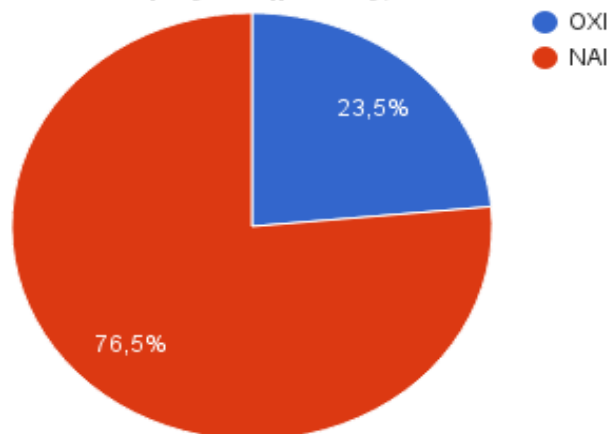
Η συνεχιζόμενη ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και του ηλεκτρονικού επιχειρείν θα κάνει τις επιχειρήσεις να εξοικειωθούν περισσότερο με τις έννοιες και τα μοντέλα αυτών στο εγγύς μέλλον. Στην ερευνά μας φαίνεται η τάση αυτή με τις περισσότερες επιχειρήσεις να φαίνονται διατεθειμένες να χρησιμοποιήσουν το μοντέλο του ηλεκτρονικού καταστήματος σαν επιχειρηματικό μοντέλο στο μέλλον με ποσοστό της τάξης του 47,1%. Οι πλατφόρμες συνεργασίας με ποσοστό 29,4% έρχονται δεύτερες και ακολουθούν οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες σα μοντέλο του μέλλοντος. Τέλος, μόνο το 5% των εταιρειών δεν έχει σκοπό να χρησιμοποιήσει κάποιο μοντέλο στο εγγύς μέλλον.

- Ερώτηση 12:

Στο ερώτημα τι προσφέρετε από την Ηλεκτρονική αγορά της εκάστοτε επιχείρησης τα αποτελέσματα των απαντήσεων ήταν βασισμένα κυρίως στα εκάστοτε προϊόντα και υπηρεσίες της κάθε μιας. Ξεχωρίζουν οι άμεσες και γρήγορες επιλογές επικοινωνίας ή παραγγελίας των προϊόντων και των υπηρεσιών.

- Ερώτηση 13:

**Πρόκειται στο άμεσο μέλλον να προσφέρετε στους αγοραστές και κάποιες επιπρόσθετες δυνατότητες/υπηρεσίες;**



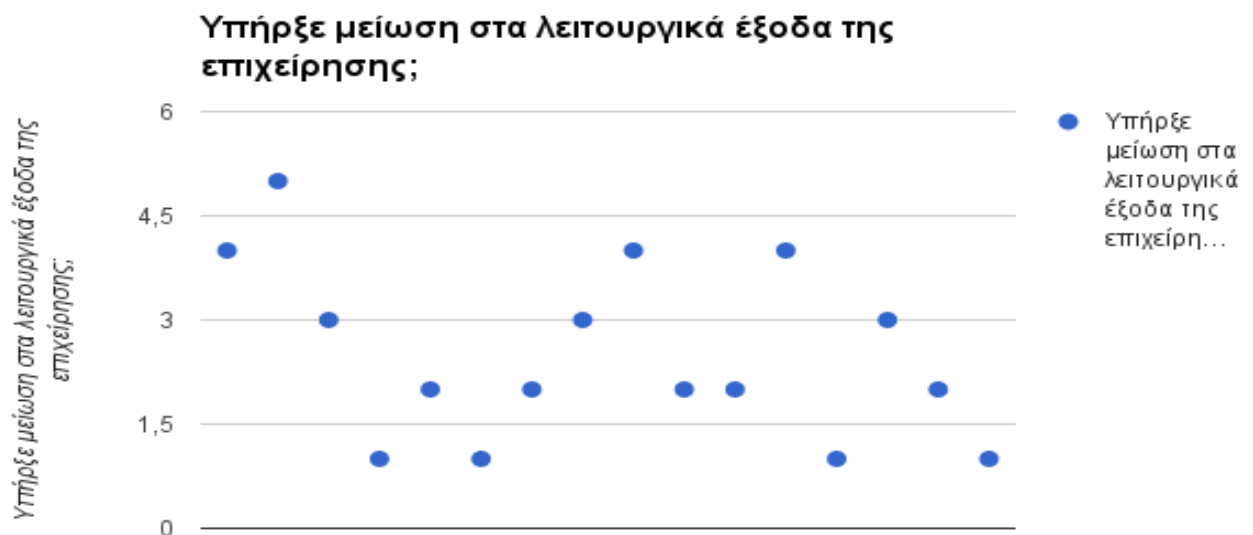
Η πλειονότητα των επιχειρήσεων που ερωτήθηκαν με το συντριπτικό ποσοστό του 76,5% απάντησαν ΝΑΙ στην μελλοντική προσφορά επιπρόσθετων δυνατοτήτων/επιλογών στους αγοραστές ενώ αντίθετα μόλις το 23,5% απάντησαν αρνητικά.

- Ερώτηση 14:



Ένας από τους κύριους στόχους της ηλεκτρονικής παρουσίας κάθε επιχείρησης είναι η αύξηση του κέρδους. Σε μία κλίμακα από το 1 έως το 5 για το ελάχιστο ή το μέγιστο της αύξησης του κέρδους παρατηρήσαμε πώς οι περισσότερες επιχειρήσεις είχαν ελάχιστη έως μέτρια αύξηση του κέρδους την ίδια στιγμή που κάποιες άλλες είδαν σημαντική αύξηση σε αυτό.

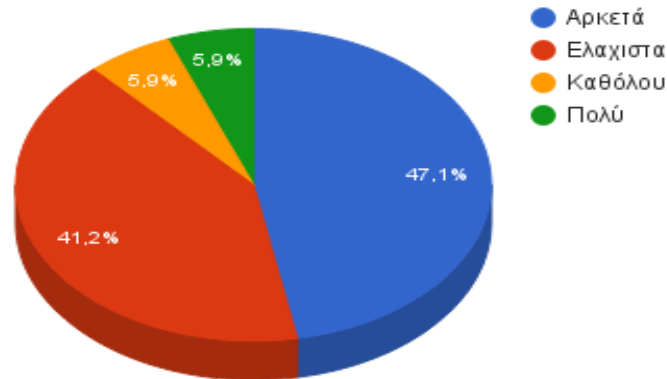
- Ερώτηση 15:



Με τη βοήθεια του παραπάνω γραφήματος διασποράς βλέπουμε σε μία κλίμακα τις απαντήσεις για τη μείωση των λειτουργικών εξόδων της εκάστοτε επιχείρησης σε συνάρτηση με την ηλεκτρονική της παρουσία. Όλες οι επιχειρήσεις εκτός ελαχίστων περιπτώσεων παρατήρησαν μείωση των εξόδων τους και μάλιστα αρκετές από αυτές σε σημαντικό βαθμό.

- Ερώτηση 16:

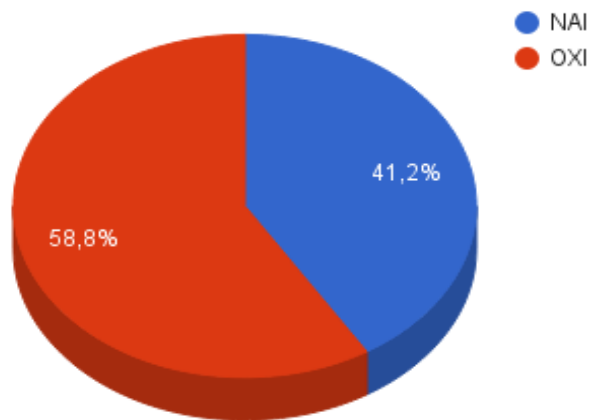
**Πόσο επηρεάστηκε η γνώση της καταναλωτικής προτίμησης;**



Ένα από τα πλεονεκτήματα της ηλεκτρονικής παρουσίας είναι η δυνατότητα συνεχούς ενημέρωσης και γνώσης της καταναλωτικής τάσης και των προτιμήσεων των αγοραστών. Στο κομμάτι της ερευνάς μας πάνω στη γνώση της καταναλωτικής προτίμησης, το 47,1% των επιχειρήσεων θεωρεί ότι έχει βελτιωθεί αρκετά η γνώση ενώ το 41,2% ελάχιστα. Πολύ απάντησε το 5,9% και καθόλου το ίδιο ποσοστό.

- Ερώτηση 17:

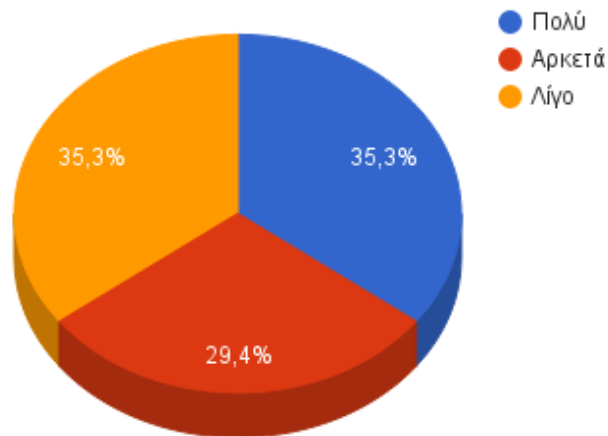
**Υπήρξε μείωση του κόστους παραγωγής των υπηρεσιών και των προϊόντων;**



Δεν υπήρξε μείωση του κόστους παραγωγής των υπηρεσιών και των προϊόντων απάντησε το 58,8% των επιχειρήσεων αντίθετα το 41,2% παρατήρησε μείωση.

- Ερώτηση 18:

**Βοηθάει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα το "άνοιγμα" της επιχειρηματικής δραστηριότητας προς την παγκόσμια αγορά;**

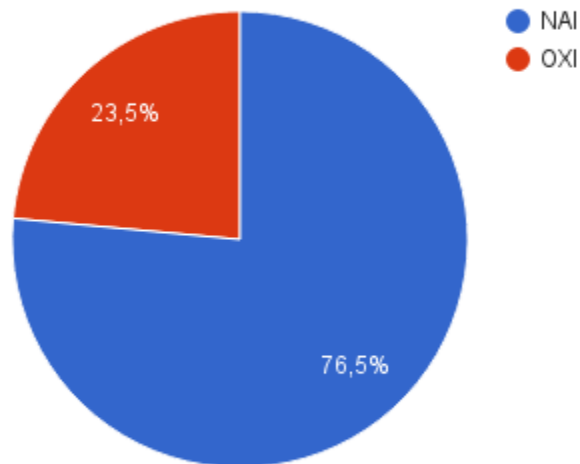


Η ύπαρξη ενός ηλεκτρονικού καταστήματος αποτελεί σε μεγάλο ποσοστό είτε πολύ (35,3%) είτε αρκετά (29,4%) την πύλη για ένα άνοιγμα της επιχειρηματικής δράσης στην παγκόσμια αγορά. Αντίθετα το 35,3% θεωρεί πως έχει βοηθηθεί λίγο από την ηλεκτρονική παρουσία.

- Ερώτηση 19:

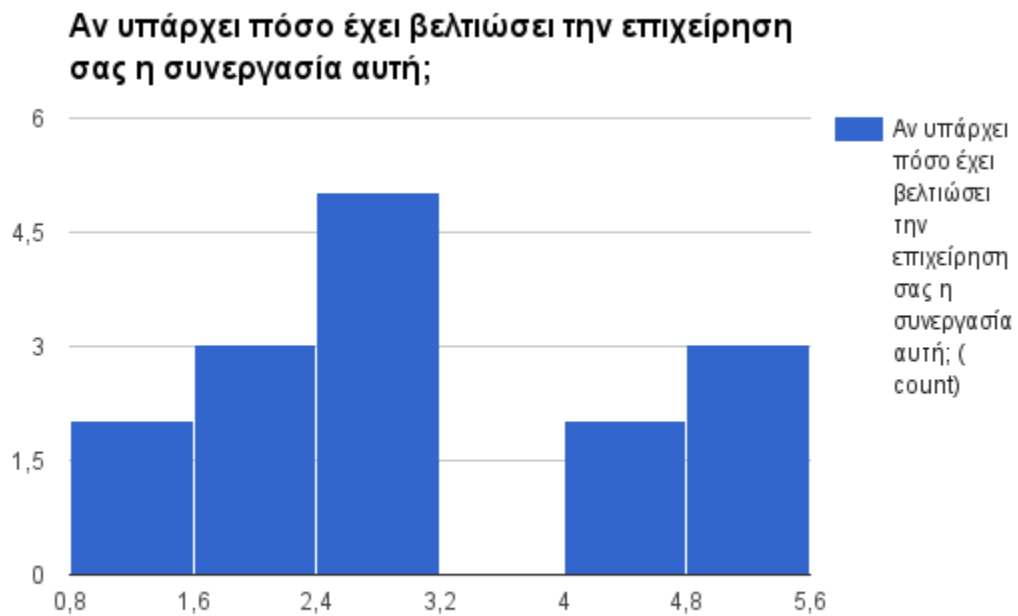


**Υπάρχει συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις για τη βελτίωση της τεχνογνωσίας;**



Με τη βοήθεια του ηλεκτρονικού εμπορίου και επιχειρείν έχει αναπτυχθεί μία συνεργασία σε πολλούς τομείς ανάμεσα στις εκάστοτε επιχειρήσεις. Η συνεργασία αυτή αποφέρει σε μεγάλο ποσοστό 76,5% βελτίωση της τεχνογνωσίας, ενώ την ίδια στιγμή το 23,5% των επιχειρήσεων θεωρούν πως όχι.

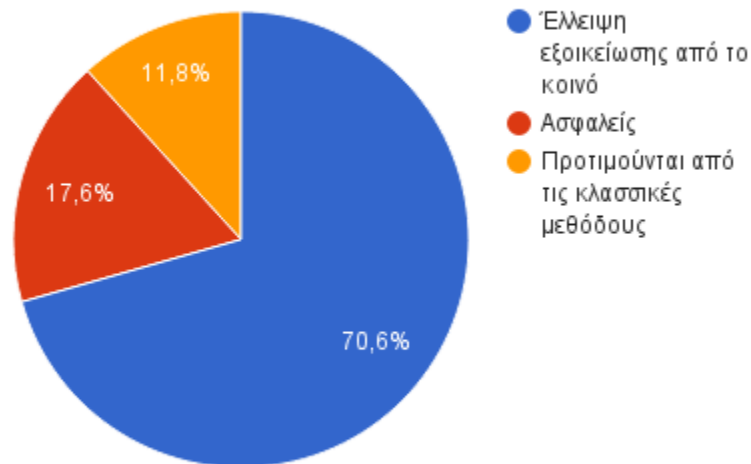
- Ερώτηση 20:



Το παραπάνω γράφημα αναλύει σε τι ποσοστό έχει βελτιωθεί η κάθε επιχείρηση μέσω της συνεργασίας στη βελτίωση της τεχνογνωσίας. Όλες οι επιχειρήσεις σε μικρό ή και σε μεγάλο βαθμό έχουν απαντήσει θετικά στον τομέα της βελτίωσης.

- Ερώτηση 21:

### Ποιά είναι η άποψή σας για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές;



Σημαντικότετος για τις ηλεκτρονικές επιχειρήσεις και για τους καταναλωτές θεωρείτε ο τομέας των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Από την οπτική γωνία των επιχειρήσεων σε μεγάλο ποσοστό της τάξης του 70,6% κυριαρχεί η άποψη περί έλλειψης εξοικείωσης με τις ηλεκτρονικές συναλλαγές από την πλευρά των καταναλωτών. Το 17,6% τις θεωρεί ασφαλείς ενώ το 11,8% θεωρεί πως προτιμούνται από τις κλασσικές μεθόδους πληρωμών.

- Ερώτηση 22:

Στην απάντηση με ποιον τρόπο η κάθε συμμετέχουσα στην έρευνα εταιρεία εξασφαλίζει την ασφάλεια των ηλεκτρονικών πληρωμών, παρατηρήθηκε μεγάλη πλειοψηφία να υποστηρίζει τη χρήση PayPal ενώ ένα άλλο ποσοστό στρέφεται στη λύση του e-banking.

- Ερώτηση 23:

**Ποιες από τις παρακάτω φάσεις της εμπορικής συναλλαγής υποστηρίζει η επιχείρησή σας;**



Μεγάλο ποσοστό των επιχειρήσεων 37,5% υποστηρίζει την παραγγελία-αγοραπωλησία προϊόντων και υπηρεσιών ενώ με το ίδιο ποσοστό 18,8% οι επιχειρήσεις υποστηρίζουν την ολοκλήρωση της συναλλαγής (πληρωμή πωλητή από αγοραστή) και αναζήτηση προμηθευτή-αγοραστή με ανταλλαγή πληροφοριών ανάμεσα τους, ενώ πιο πίσω με 12,5% βλέπουμε την υποστήριξη για υποβολή προσφοράς από υποψήφιο προμηθευτή σε αγοραστή και τέλος με 6,3% την υποστήριξη μετά την πώληση καθώς και ορισμός συνεδρίας από εταιρεία.

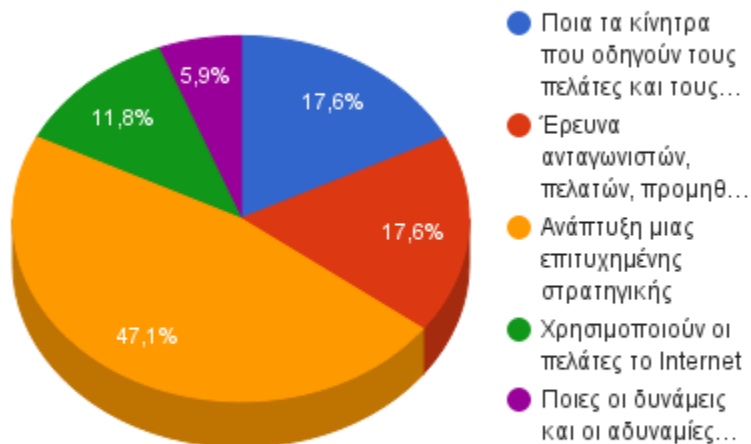
- Ερώτηση 24:



Με τη βοήθεια μιας κλίμακας βλέπουμε κατά πόσον επηρεάζει η επισκεψιμότητα της εκάστοτε ιστοσελίδας την πολιτική της κάθε επιχείρησης. Μεγάλος αριθμός των συμμετεχόντων επιχειρήσεων φαίνεται να επηρεάζεται από την επισκεψιμότητα σε μεγάλο βαθμό.

- Ερώτηση 25:

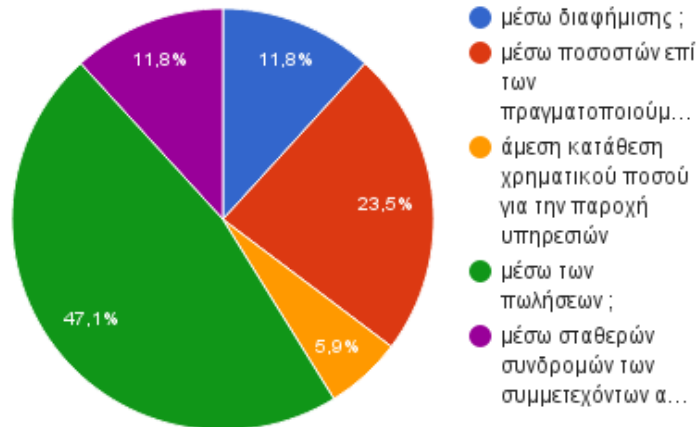
**Ποιό είναι με βάση την εμπειρία σας το πιο σημαντικό στοιχείο μιας επιτυχημένης e-επιχειρηματικής δράσης;**



Η ανάπτυξη μιας επιτυχημένης στρατηγικής θεωρείται με 47,1% το βασικό στοιχείο μιας επιτυχημένης e-επιχειρηματικής δράσης. Ακολουθούν με 17,6% η έρευνα των ανταγωνιστών ή των εκάστοτε πελατών και προμηθευτών καθώς και η διερεύνηση των κινήτρων κάθε πελάτη για αγορά. Η χρήση του Διαδικτύου με 11,8% από τους χρήστες και η διερεύνηση των δυνατοτήτων και των αδυναμιών των ανταγωνιστών με 5,9% ακολουθούν.

- Ερώτηση 26:

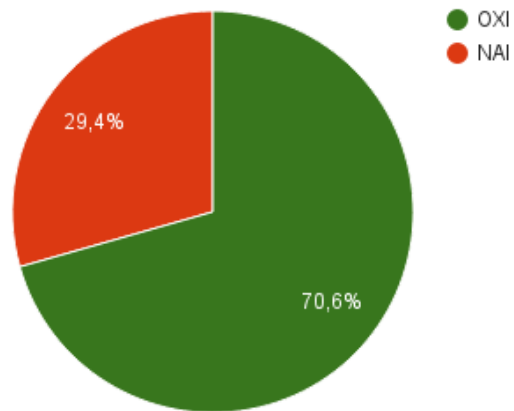
**Ποιό είναι το μοντέλο εσόδων σας (Revenue Model); Πως συλλέγετε έσοδα για την κάλυψη των εξόδων και την κερδοφορία σας;**



Μέσω των πωλήσεων με μεγάλη διαφορά σε ποσοστό 47,1% συλλέγουν οι επιχειρήσεις το τζίρο τους. Με ποσοστό επί των πραγματοποιούμενων συναλλαγών με 23,5% συνεχίζουν κάποιες άλλες επιχειρήσεις την κερδοφορία τους και την κάλυψη των αναγκών τους. Η διαφήμιση και η σταθερές συνδρομές με 11,8% ακολουθούν και με 5,9% η άμεση κατάθεση χρηματικού ποσού για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες.

- Ερώτηση 27:

**Υπάρχουν μειονεκτήματα στη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου και επιχειρείν;**



Σε τεράστιο ποσοστό οι επιχειρήσεις δεν εντοπίζουν μειονεκτήματα στη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου και επιχειρείν 70,6%. Αντίθετα το 29,6% θεωρεί πως υπάρχουν.

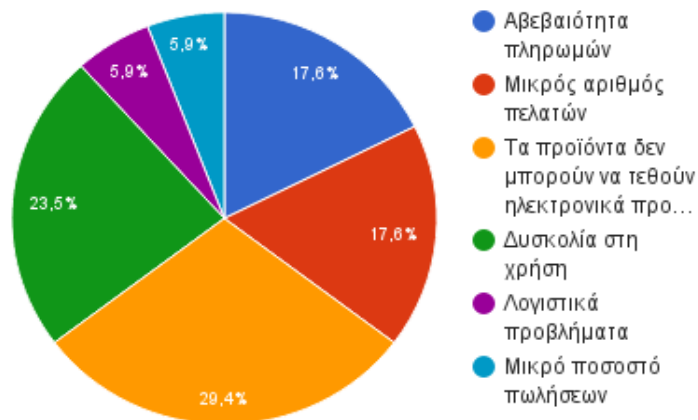
- Ερώτηση 28:

Σα βασικά μειονεκτήματα στη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου και του ηλεκτρονικού επιχειρείν οι επιχειρήσεις που θεωρούν ότι υπάρχουν ανέφεραν ότι μειώνεται η διαπροσωπική επαφή, ότι δεν μπορεί να αξιολογηθεί πλήρως η εμπειρία της επιχείρησης, ότι υπάρχει συρρίκνωση της τοπικής αγοράς και γενικά δυσπιστία στη χρήση και στις συναλλαγές.

- Ερώτηση 29:



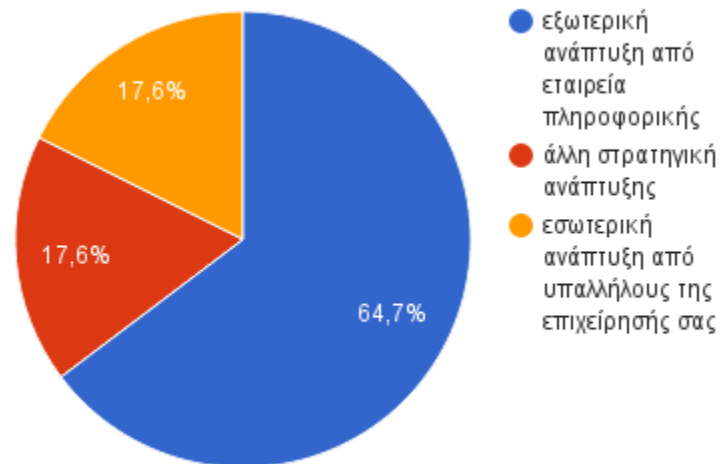
### Λόγοι που θα ήταν εμπόδιο σε ηλεκτρονικές πωλήσεις ;



Η δυσκολία αρκετών προϊόντων να τεθούν ηλεκτρονικά προς πώληση με 29,4% θεωρείτε ο πιο ανασταλτικός παράγοντας για τις ηλεκτρονικές πωλήσεις. Με 23,5% η δυσκολία στη χρήση από πλευράς καταναλωτών θεωρείτε ένα σημαντικό εμπόδιο. Ο μικρός αριθμός πελατών για online πωλήσεις με 17,6% ο επόμενος λόγος σε ίδιο ποσοστό με την αβεβαιότητα πληρωμών. Το μικρό ποσοστό πωλήσεων και τα λογιστικά προβλήματα με 5,9% ακολουθούν.

- Ερώτηση 30:

**Ποια στρατηγική τεχνολογικής ανάπτυξης της Ηλεκτρονικής σας παρουσίας (ανάπτυξης του τεχνολογικού συστήματος) ακολουθήσατε;**



Οι περισσότερες επιχειρήσεις 64,7% απευθύνθηκαν σε κάποια άλλη αρμόδια εταιρεία για την ανάπτυξη του τεχνολογικού συστήματος τους, ενώ με ίδιο ποσοστό 17,6% κάποιες εταιρείες προτίμησαν εσωτερική ανάπτυξη από υπαλλήλους τους και κάποιες άλλες άλλη στρατηγική ανάπτυξης.

- Ερώτηση 31:

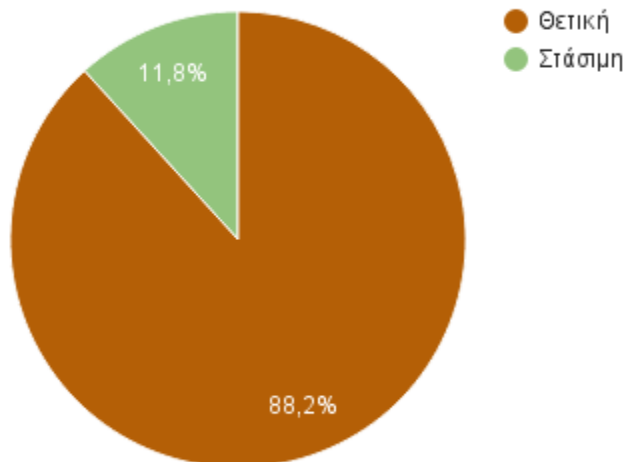
Μεγάλες αποκλίσεις που οφείλονται κυρίως στην λογική της κατασκευής της ηλεκτρονικής παρουσίας κάθε ερωτώμενης επιχείρησης παρουσίασε η ερώτηση του χρόνου ανάπτυξης της. Από λίγες μέρες , σε μερικές εβδομάδες και μήνες ,μέχρι 5 χρόνια ήταν το εύρος των απαντήσεων.

- Ερώτηση 32:

Στα σημαντικότερα κίνητρα που ωθούν τις επιχειρήσεις στην ηλεκτρονική αγοραπωλησία υπηρεσιών και προϊόντων, παρά το μεγάλο αριθμό απαντήσεων, οι κυρίαρχοι λόγοι ήταν η 24ωρη παρουσία, το μεγαλύτερο αγοραστικό κοινό, η εξυπηρέτηση από απόσταση, οι γρήγορες συναλλαγές, ο ανταγωνισμός, η αύξηση κερδών, η διαφήμιση και η άμεση ενημέρωση για τις αλλαγές στα προϊόντα.

- Ερώτηση 33:

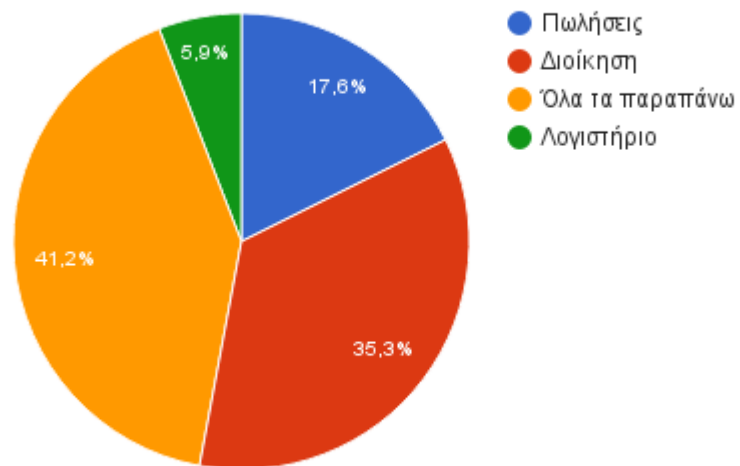
**Ποια πιστεύετε ότι θα είναι γενικά η πορεία και η εξέλιξη του χώρου της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα κατά την επ...**



Με 88,2% οι επιχειρήσεις θεωρούν πως η εξέλιξη του χώρου της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας τα επόμενα τρία χρόνια στην Ελλάδα θα είναι θετική την ίδια στιγμή που το 11,8% των επιχειρήσεων θεωρεί πως θα παραμείνει στάσιμη.

- Ερώτηση 34:

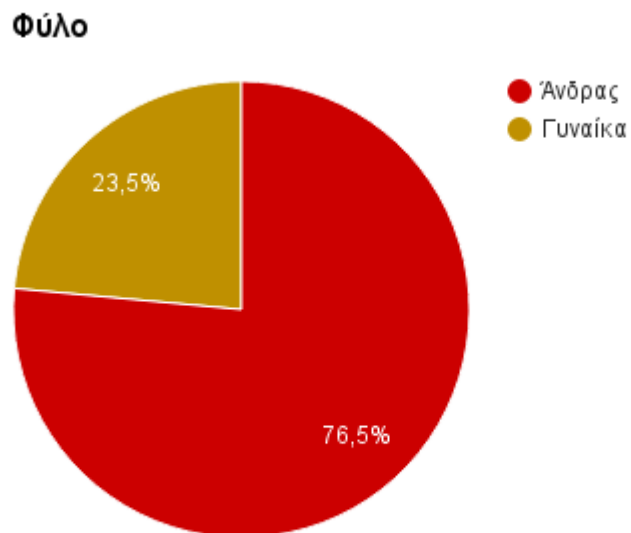
**Ποιά τμήματα της επιχείρησής σας  
επικοινωνούν αυτοματοποιημένα με την  
ιστοσελίδα σας;**



Στις περισσότερες επιχειρήσεις και το τμήμα της διοίκησης και το τμήμα του λογιστηρίου καθώς και το τμήμα των πωλήσεων επικοινωνούν αυτοματοποιημένα με την ιστοσελίδα τους σε ποσοστό 41,2%. Μόνο η διοίκηση να επικοινωνεί με την ιστοσελίδα παρατηρείτε στο 35,3% των επιχειρήσεων ενώ ατομικά μόνο οι πωλήσεις σε ποσοστό 17,6% και μόνο το λογιστήριο σε ποσοστό 5,9%.

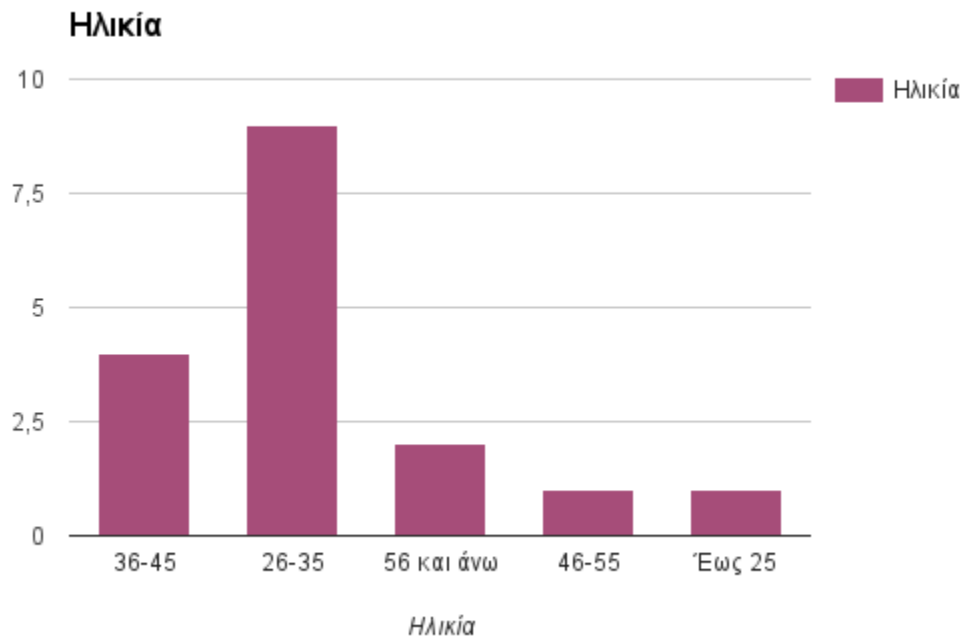
## ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

- Ερώτηση 1:



Στο μεγαλύτερο μέρος της έρευνας 76,5% η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου έγινε από άντρες ενώ το υπόλοιπο 23,5% από γυναίκες.

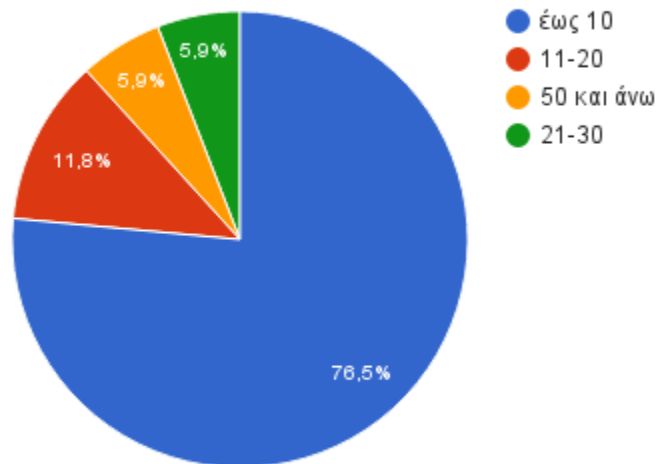
- Ερώτηση 2:



Μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων στην έρευνα ηλικιακά ανήκε στην κλίμακα 26-35 ετών. Επόμενη μεγαλύτερη ομάδα 36-45 ετών και ακολούθησε αυτή του 56 ετών και άνω. Στα ίδια επίπεδα η συμμετοχή ηλικιών 46-55 και έως 25 ετών.

- Ερώτηση 3:

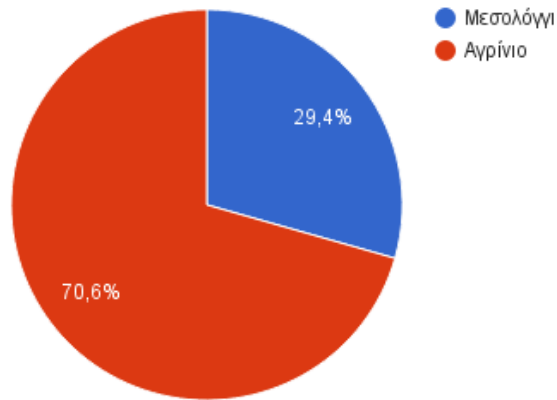
### Αριθμός ατόμων που απασχολούνται στην επιχείρηση



Με 76,5% οι περισσότερες επιχειρήσεις δήλωσαν ότι απασχολούν μέχρι 10 εργαζομένους, ενώ από 11-20 εργαζομένους απασχολεί το 11,8% των συμμετεχόντων εταιρειών. Με ποσοστά 5,9% ακολουθούν επιχειρήσεις που απασχολούν 21-30 άτομα και 50 και άνω.

- Ερώτηση 4:

Περιοχή που έχει έδρα η επιχείρηση

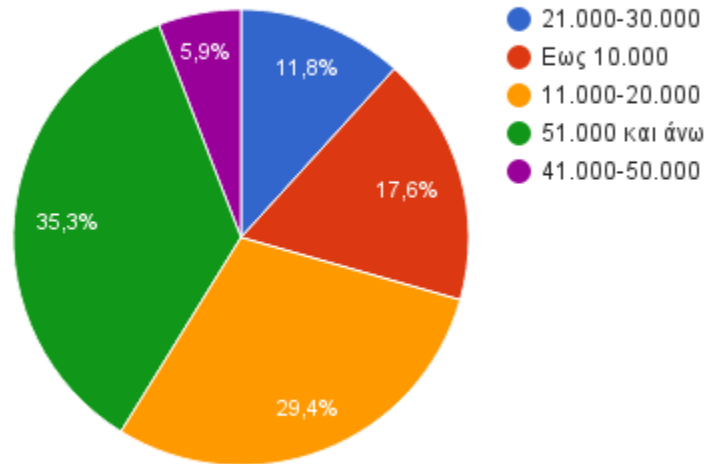


Η έρευνα έγινε αντιπροσωπευτικά στο μεγαλύτερο νομό της Ελλάδας την Αιτωλοακαρνανία. Η υποβολή του ερωτηματολογίου έγινε σε επιχειρήσεις που εδρεύουν στις 2 μεγαλύτερες πόλεις του νομού Αγρίνιο και Μεσολόγγι. Το 70,6% των επιχειρήσεων που πήραν μέρος στην έρευνα προέρχονται από το Αγρίνιο και το 29,4% από το Μεσολόγγι.

- Ερώτηση 5:



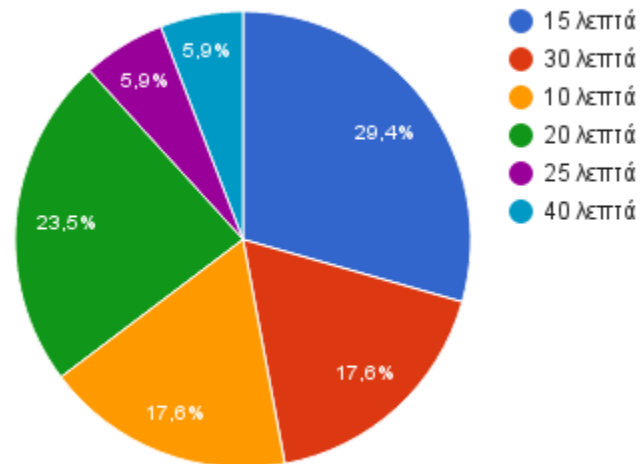
### Ετήσιος τζίρος της επιχείρησης



Οι επιχειρήσεις που πήραν μέρος στην έρευνα δήλωσαν ετήσιο τζίρο της επιχείρησης πάνω από 51.000 ευρώ σε ποσοστό 35,3% , 11.000-20.000 σε ποσοστό 29,4% , έως 10.000 σε 17,6% , από 21.000 έως 30.000 σε 11,8% και 41.000-50.000 σε ποσοστό 5,9%.

- Ερώτηση 6:

**Πόσο χρόνο σας πήρε για να απαντήσετε στο παρόν ερωτηματολόγιο;**



Στο χρόνο συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου οι περισσότεροι συμμετέχοντες χρειαστήκαν 15 λεπτά (29,4%), 20 λεπτά χρειάστηκε το 23,5%, μετά 10 λεπτά (17,6%) και 30 λεπτά (17,6%) και 25 και 40 λεπτά αντίστοιχα το 5,9%

- Ερώτηση 7:



Το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων που έλαβαν μέρος βρήκαν εξαιρετικά χρήσιμο το παρόν ερωτηματολόγιο και ένα άλλο μικρό μέρος αρκετά χρήσιμο.

Γενικά, μία έρευνα που βασίζεται σε ερωτηματολόγιο σα μέθοδο συλλογής στοιχείων έχει ως βάση συλλογής το άτομο. Δηλαδή γίνονται μετρήσεις για διαφορετικές μεταβλητές για κάθε άτομο ξεχωριστά. Στη δική μας περίπτωση έγιναν ερωτήσεις που αφορούσαν το φύλο, την ηλικία καθώς και την οικονομική κατάσταση της εταιρείας του κάθε ερωτώμενου.

Κάθε μία τέτοια πληροφορία αποτελεί μια μεταβλητή (variable). Επίσης, κάθε άτομο έχει μια και μόνο τιμή για κάθε μεταβλητή. Τα στοιχεία αφού συλλέχθηκαν με το online ερωτηματολόγιο περάστηκαν σε ένα φύλλο εργασιών του Excel για να γίνει πιο εύκολη η επεξεργασία τους με τη βοήθεια του προγράμματος SPSS.

Στη συνέχεια κρίθηκε σκόπιμο να ελεγχθεί αν η συχνότητα εμφάνισης κάποιων συγκεκριμένων τιμών (κατηγοριών) μιας ποιοτικής μεταβλητής σχετίζεται με τη συχνότητα

εμφάνισης συγκεκριμένων τιμών (κατηγοριών) κάποιας άλλης ποιοτικής μεταβλητής. Ο έλεγχος ανεξαρτησίας μεταξύ δύο ποιοτικών μεταβλητών πραγματοποιείται μέσω του στατιστικού Chi-Square ( $\chi^2$ ) και παρουσιάζεται στον πίνακα Chi-Square Tests και ο οποίος περιλαμβάνει:

- Την τιμή Chi-Square (Value)
- Τους αντίστοιχους βαθμούς ελευθερίας df
- Το επίπεδο σημαντικότητας Chi-Square(Asymp.Sig.2-sided)

Όταν το επίπεδο σημαντικότητας του Chi-Square είναι μικρότερο από 0,05 απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και γίνεται αποδεκτή η εναλλακτική υπόθεση.

Σκοπός των συσχετίσεων είναι να διαπιστωθεί η σχέση των επιχειρήσεων του Νομού Αιτωλοακαρνανίας με το ηλεκτρονικό εμπόριο και το ηλεκτρονικό επιχειρείν καθώς και με επιμέρους χαρακτηριστικά αυτών.

Πίνακας 1: Εξοικείωση με το ηλεκτρονικό εμπόριο και επιχειρείν σε συνάρτηση με το φύλλο

**Ποιός ο βαθμός εξοικείωσης της εταιρείας σας με τις έννοιες ηλεκτρονικό εμπόριο και ηλεκτρονικό επιχειρείν ; \* Φύλο**

		Φύλο		Total	
		Άνδρας	Γυναίκα		
Ποιός ο βαθμός εξοικείωσης της εταιρείας σας με τις έννοιες ηλεκτρονικό εμπόριο και ηλεκτρονικό επιχειρείν ;	Αρκετά	Count	8	3	11
		Expected Count	8,4	2,6	11,0
		% of Total	47,1%	17,6%	64,7%
		Residual	-,4	,4	
	Ελάχιστα	Count	2	0	2
		Expected Count	1,5	,5	2,0
		% of Total	11,8%	0,0%	11,8%
		Residual	,5	-,5	
	Πολύ	Count	3	1	4
		Expected Count	3,1	,9	4,0
		% of Total	17,6%	5,9%	23,5%
		Residual	-,1	,1	
Total	Count	13	4	17	
	Expected Count	13,0	4,0	17,0	
	% of Total	76,5%	23,5%	100,0%	

Από τη συσχέτιση της εξοικείωσης με τις έννοιες του ηλεκτρονικού εμπορίου και του ηλεκτρονικού επιχειρείν και του φύλου των ατόμων που πήρανε μέρος στην έρευνα βλέπουμε ότι σε ποσοστό 47,1% στους άντρες και 17,6% στις γυναίκες (σύνολο 64,7%) υπάρχει αρκετή εξοικείωση με τις έννοιες, ενώ με 17,6% στους άντρες και 5,9% στις γυναίκες πολύ εξοικείωση και τέλος με συνολικό ποσοστό 11,8% μόνο στους άντρες ελάχιστη εξοικείωση. Όπως βλέπουμε και στον παρακάτω πίνακα οι δύο αυτές μεταβλητές δεν παρουσιάζουν στατιστική σημαντικότητα επειδή όπως βλέπουμε  $\text{sig} > 0,05$ .

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	,706 <sup>a</sup>	2	,703
Likelihood Ratio	1,161	2	,560
N of Valid Cases	17		

a. 5 cells (83,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,47.

Πίνακας 2: Συσχέτιση της κατηγορίας εξειδίκευσης της εταιρείας στο ηλ. εμπόριο με τον αριθμό εργαζόμενων στην επιχείρηση.

#### Η εταιρεία σας σε ποια κατηγορία ηλεκτρονικού εμπορίου εξειδικεύεται ; \* Αριθμός ατόμων που απασχολούνται στην επιχείρηση

		Αριθμός ατόμων που απασχολούνται στην επιχείρηση				Total	
		11-20	21-30	50 και άνω	έως 10		
Η εταιρεία σας σε ποια κατηγορία ηλεκτρονικού εμπορίου εξειδικεύεται ;	Ηλεκτρονικό εμπόριο Επιχείρησης προς Δημόσια Διοίκηση (Government-to-Business)	Count	0	1	0	3	4
		Expected Count	,5	,2	,2	3,1	4,0
		% of Total	0,0%	5,9%	0,0%	17,6%	23,5%
		Residual	-,5	,8	-,2	-,1	
	Ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης προς καταναλωτή (Business-to-Customer)	Count	2	0	1	10	13
		Expected Count	1,5	,8	,8	9,9	13,0
		% of Total	11,8%	0,0%	5,9%	58,8%	76,5%
		Residual	,5	-,8	,2	,1	
Total	Count	2	1	1	13	17	
	Expected Count	2,0	1,0	1,0	13,0	17,0	
	% of Total	11,8%	5,9%	5,9%	76,5%	100,0%	

Στη συσχέτιση στον παραπάνω πίνακα βλέπουμε ότι στην κατηγορία ηλεκτρονικού εμπορίου επιχείρησης προς καταναλωτή B2C οι επιχειρήσεις σε ποσοστό 76,5% έχουν έως 10 άτομα προσωπικό, 11,8% προσωπικό 11-20 άτομα ενώ 21-30 και 50 και άνω άτομα με ποσοστό 5,9% ακολουθούν. Στο ηλεκτρονικό εμπόριο Επιχείρησης προς Δημόσια Διοίκηση G2B έως 10 εργαζόμενους απασχολεί το 17,6% των επιχειρήσεων και 5,9% 21-30 άτομα. Στον παρακάτω πίνακα φαίνεται ότι οι δύο αυτές μεταβλητές δεν παρουσιάζουν στατιστική σημαντικότητα επειδή όπως βλέπουμε  $\text{sig} > 0,05$ .

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,175 <sup>a</sup>	3	,243
Likelihood Ratio	4,505	3	,212
N of Valid Cases	17		

a. 7 cells (87,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,24.

Πίνακας 3: Συσχέτιση των τμημάτων που επικοινωνούν αυτοματοποιημένα με την ιστοσελίδα με τη μεταβλητή του ετήσιου τζίρου

Ποιά τμήματα της επιχείρησής σας επικοινωνούν αυτοματοποιημένα με την ιστοσελίδα σας; \* Ετήσιος τζίρος της επιχείρησης

			Ετήσιος τζίρος της επιχείρησης					Total
			11.000-20.000	21.000-30.000	41.000-50.000	51.000 και άνω	Εως 10.000	
Ποιά τμήματα της επιχείρησής σας επικοινωνούν αυτοματοποιημένα με την ιστοσελίδα σας;	Διοίκηση	Count	2	0	1	2	1	6
		Expected Count	1,8	,7	,4	2,1	1,1	6,0
		% of Total	11,8%	0,0%	5,9%	11,8%	5,9%	35,3%
		Residual	,2	-,7	,6	-,1	-,1	
	Λογιστήριο	Count	1	0	0	0	0	1
		Expected Count	,3	,1	,1	,4	,2	1,0
		% of Total	5,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,9%
		Residual	,7	-,1	-,1	-,4	-,2	
	Όλα τα παραπάνω	Count	1	1	0	4	1	7
		Expected Count	2,1	,8	,4	2,5	1,2	7,0
		% of Total	5,9%	5,9%	0,0%	23,5%	5,9%	41,2%
		Residual	-1,1	,2	-,4	1,5	-,2	
	Πωλήσεις	Count	1	1	0	0	1	3
		Expected Count	,9	,4	,2	1,1	,5	3,0
		% of Total	5,9%	5,9%	0,0%	0,0%	5,9%	17,6%
		Residual	,1	,6	-,2	-1,1	,5	
Total	Count	5	2	1	6	3	17	
	Expected Count	5,0	2,0	1,0	6,0	3,0	17,0	
	% of Total	29,4%	11,8%	5,9%	35,3%	17,6%	100,0%	

Στη συσχέτιση του παραπάνω γραφήματος βλέπουμε πως συνδεδεμένη με την ιστοσελίδα είναι μόνο η διοίκηση ισχύει για το 5,9% των επιχειρήσεων με τζίρο έως 10.000 ευρώ και για αυτές με τζίρο από 41.000-50.000 ευρώ. Με ποσοστό 11,8% ακολουθούν οι επιχειρήσεις με τζίρο 11.000-20.000 και αυτές με 51.000 και άνω. Μόνο με το λογιστήριο δηλώσανε μόνο οι επιχειρήσεις από 11.000-20.000 με ποσοστό 5,9% και καμία άλλη. Μόνο το τμήμα των πωλήσεων με ίσα ποσοστά 5,9% οι επιχειρήσεις με τζίρο 10.000 καθώς και 11.000-20.000 και 21.000-30.000 ευρώ. Τέλος, συνδεδεμένα όλα τα παραπάνω μαζί στην ιστοσελίδα δηλώνουν με ποσοστό 5,9% οι επιχειρήσεις με τζίρο έως 10.000, αυτές από 11.000-20.000 και από 21.000-30.000. Με 23,5% βρίσκονται οι επιχειρήσεις με τζίρο πάνω από 51.000 ευρώ. Όπως βλέπουμε και παρακάτω οι δύο μεταβλητές δεν παρουσιάζουν στατιστική σημαντικότητα επειδή όπως βλέπουμε  $\text{sig} > 0,05$ .

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,175 <sup>a</sup>	12	,688
Likelihood Ratio	10,670	12	,557
N of Valid Cases	17		

a. 20 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,06.



Πίνακας 4: Συσχέτιση της ύπαρξης ή όχι μειονεκτημάτων στο ηλεκτρονικό επιχειρείν σε σχέση με την ηλικία

**Υπάρχουν μειονεκτήματα στη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου και επιχειρείν; \* Ηλικία**

			Ηλικία					
			26-35	36-45	46-55	56 και άνω	Έως 25	Total
Υπάρχουν μειονεκτήματα στη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου και επιχειρείν;	NAI	Count	2	1	0	2	0	5
		Expected Count	2,6	1,2	,3	,6	,3	5,0
		% of Total	11,8%	5,9%	0,0%	11,8%	0,0%	29,4%
		Residual	-,6	-,2	-,3	1,4	-,3	
	OXI	Count	7	3	1	0	1	12
		Expected Count	6,4	2,8	,7	1,4	,7	12,0
		% of Total	41,2%	17,6%	5,9%	0,0%	5,9%	70,6%
		Residual	,6	,2	,3	-1,4	,3	
Total	Count	9	4	1	2	1	17	
	Expected Count	9,0	4,0	1,0	2,0	1,0	17,0	
	% of Total	52,9%	23,5%	5,9%	11,8%	5,9%	100,0%	

Από τα άτομα που πήραν μέρος στη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου έως 25 ετών όλοι συμφώνησαν πως δεν υπάρχουν μειονεκτήματα στη χρήση του ηλεκτρονικού επιχειρείν σε ποσοστό 5,9%. Από 26-35 ετών το 41,5% α' το 52,9% που αποτελούσαν στην έρευνα τα άτομα αυτά δεν βρίσκει κάτι αρνητικό στη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου σε αντίθεση με το υπόλοιπο 11,8%. Στις ηλικίες 36-45 που αποτελούν το 23,5% του δείγματος το 5,9% αυτών διαπιστώνουν μειονεκτήματα ενώ το 17,6% όχι. Στο επόμενο ηλικιακό όριο 46-55 όλο το μέρος του δείγματος 5,9% θεωρεί πως μόνο πλεονεκτήματα υπάρχουν. Από 56 ετών και πάνω όλο το δείγμα 11,8% εντοπίζει μειονεκτήματα. Στον παρακάτω πίνακα βλέπουμε πως δεν υπάρχει βαθμός εξάρτησης μεταξύ των μεταβλητών  $\text{sig} > 0.05$ .

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,895 <sup>a</sup>	4	,207
Likelihood Ratio	6,564	4	,161
N of Valid Cases	17		

a. 9 cells (90,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,29.

Πίνακας 5: Συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών σκοπός χρήσης της εταιρικής ιστοσελίδας και του ετήσιου τζίρου της επιχείρησης

Η ύπαρξη της εταιρικής ιστοσελίδας χρησιμοποιείται περισσότερο για : \* Ετήσιος τζίρος της επιχείρησης

			Ετήσιος τζίρος της επιχείρησης					Total
			11.000-20.000	21.000-30.000	41.000-50.000	51.000 και άνω	Εως 10.000	
Η ύπαρξη της εταιρικής ιστοσελίδας χρησιμοποιείται περισσότερο για :	Διαφήμιση	Count	1	0	1	3	0	5
		Expected Count	1,5	,6	,3	1,8	,9	5,0
		% of Total	5,9%	0,0%	5,9%	17,6%	0,0%	29,4%
		Residual	-,5	-,6	,7	1,2	-,9	
	Λήψη παραγγελιών	Count	1	0	0	1	0	2
		Expected Count	,6	,2	,1	,7	,4	2,0
		% of Total	5,9%	0,0%	0,0%	5,9%	0,0%	11,8%
		Residual	,4	-,2	-,1	,3	-,4	
	Πληροφόρηση	Count	2	0	0	0	2	4
		Expected Count	1,2	,5	,2	1,4	,7	4,0
		% of Total	11,8%	0,0%	0,0%	0,0%	11,8%	23,5%
		Residual	,8	-,5	-,2	-,1,4	1,3	
	Προβολή προϊόντων	Count	1	1	0	1	0	3
		Expected Count	,9	,4	,2	1,1	,5	3,0
		% of Total	5,9%	5,9%	0,0%	5,9%	0,0%	17,6%
		Residual	,1	,6	-,2	-,1	-,5	
	Προμήθειες	Count	0	0	0	1	0	1
		Expected Count	,3	,1	,1	,4	,2	1,0
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	5,9%	0,0%	5,9%
		Residual	-,3	-,1	-,1	,6	-,2	
	Πωλήσεις	Count	0	1	0	0	1	2
		Expected Count	,6	,2	,1	,7	,4	2,0
		% of Total	0,0%	5,9%	0,0%	0,0%	5,9%	11,8%
		Residual	-,6	,8	-,1	-,7	,6	
Total	Count	5	2	1	6	3	17	
	Expected Count	5,0	2,0	1,0	6,0	3,0	17,0	
	% of Total	29,4%	11,8%	5,9%	35,3%	17,6%	100,0%	

Στις εταιρείες που έχουνε τζίρο έως 10.000 ευρώ και αποτελούν το 17,6% της ερευνάς μας το 5,9% αυτών χρησιμοποιούν την εταιρική ιστοσελίδα για πωλήσεις και το 11,8% για πληροφόρηση. Αυτές που έχουνε τζίρο 11.000-20.000 5,9% για διαφήμιση, προβολή προϊόντων και λήψη παραγγελιών, ενώ 11,8% για πληροφόρηση. Οι επιχειρήσεις με τζίρο 21.000-30.000 όλο το ποσοστό 11,8% μοιράζεται ισόποσα σε πωλήσεις και προβολή προϊόντων. Οι επόμενες με τζίρο 41.000-50.000 όλο το ποσοστό 5,9% για διαφήμιση και αυτές που έχουνε τζίρο πάνω από 51.000 ευρώ (35,3%) μοιράζονται σε ποσοστά 5,9% σε προμήθειες, προβολή προϊόντων και λήψη παραγγελιών με το υπόλοιπο 17,6% να χρησιμοποιεί την εταιρική ιστοσελίδα για διαφήμιση. Βλέποντας τον πίνακα Chi-Square που ακολουθεί καταλαβαίνουμε πως δεν υπάρχει εξάρτηση μεταξύ των 2 παραπάνω μεταβλητών.

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,191 <sup>a</sup>	20	,509
Likelihood Ratio	22,185	20	,331
N of Valid Cases	17		

a. 30 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,06.

Πίνακας 6: Συσχέτιση των μεταβλητών επιχειρηματικά μοντέλα που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις και του φύλου

**Ποιά από τα παρακάτω επιχειρηματικά μοντέλα χρησιμοποιεί η επιχείρησή σας ; \***  
**Φύλο**

			Φύλο		Total
			Άνδρας	Γυναίκα	
Ποιά από τα παρακάτω επιχειρηματικά μοντέλα χρησιμοποιεί η επιχείρησή σας ;	Ηλεκτρονικές Αγορές Τρίτου Φορέα (Third Party MarketPlaces)	Count	1	0	1
		Expected Count	,8	,2	1,0
		% of Total	5,9%	0,0%	5,9%
		Residual	,2	-,2	
	Ηλεκτρονικές δημοπρασίες (e-auction)	Count	0	1	1
		Expected Count	,8	,2	1,0
		% of Total	0,0%	5,9%	5,9%
		Residual	-,8	,8	
	Ηλεκτρονικές προμήθειες (e-procurement)	Count	1	1	2
		Expected Count	1,5	,5	2,0
		% of Total	5,9%	5,9%	11,8%
		Residual	-,5	,5	
	Κανένα	Count	5	2	7
		Expected Count	5,4	1,6	7,0
		% of Total	29,4%	11,8%	41,2%
		Residual	-,4	,4	
	Μοντέλο ηλεκτρονικού καταστήματος (E-shop)	Count	5	0	5
		Expected Count	3,8	1,2	5,0
		% of Total	29,4%	0,0%	29,4%
		Residual	1,2	-,2	
Πλατφόρμες Συνεργασίας (Collaboration Platforms)	Count	1	0	1	
	Expected Count	,8	,2	1,0	
	% of Total	5,9%	0,0%	5,9%	
	Residual	,2	-,2		
Total	Count	13	4	17	
	Expected Count	13,0	4,0	17,0	
	% of Total	76,5%	23,5%	100,0%	

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι οι ηλεκτρονικές αγορές τρίτου φορέα χρησιμοποιούνται σε ποσοστό 5,9% σαν επιχειρηματικό μοντέλο στις επιχειρήσεις που ερωτήθηκαν και ανήκει το ποσοστό εξ' ολοκλήρου σε άντρες. Οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες καταλαμβάνουν το ίδιο ποσοστό 5,9% αλλά ανήκει όλο σε γυναίκες. Οι ηλεκτρονικές προμήθειες καταλαμβάνουν το 11,8% της προτίμησης χρήσης επιχειρηματικού μοντέλου με το ποσοστό να προέρχεται από μισό σε άντρες και γυναίκες ερωτηθέντες. Το 41,2% που δεν χρησιμοποιεί κανένα επιχειρηματικό μοντέλο έχει ποσοστό 29,4% από άντρες και το υπόλοιπο 11,8% από γυναίκες. Μοντέλο ηλεκτρονικού καταστήματος με ποσοστό 29,4% χρησιμοποιούν επιχειρήσεις που το ερωτηματολόγιο απαντήθηκε από άντρες και τέλος με ποσοστό που προέρχεται εξ' ολοκλήρου από άντρες 5,9% ακολουθούν οι πλατφόρμες συνεργασίας. Σε αυτήν τη συσχέτιση παρατηρούμε πως δεν υπάρχει στατιστική σημαντικότητα μεταξύ των μεταβλητών.

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,282 <sup>a</sup>	5	,280
Likelihood Ratio	7,402	5	,192
N of Valid Cases	17		

a. 11 cells (91,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,24.

Πίνακας 7: Συσχέτιση ηλικίας με σημαντικότητα στοιχείων στη λειτουργία ενός website

Ποιό στοιχείο θεωρείτε ως το πιο σημαντικό στη λειτουργία ενός website; \* Ηλικία

		Ηλικία					Total	
		26-35	36-45	46-55	56 και άνω	Έως 25		
Ποιό στοιχείο θεωρείτε ως το πιο σημαντικό στη λειτουργία ενός website;	αισθητική	Count	0	0	0	1	0	1
		Expected Count	,5	,2	,1	,1	,1	1,0
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	5,9%	0,0%	5,9%
		Residual	-,5	-,2	-,1	,9	-,1	
	ακρίβεια πληροφοριών	Count	0	1	0	0	0	1
		Expected Count	,5	,2	,1	,1	,1	1,0
		% of Total	0,0%	5,9%	0,0%	0,0%	0,0%	5,9%
		Residual	-,5	,8	-,1	-,1	-,1	
	ασφάλεια συναλλαγών	Count	1	1	0	0	0	2
		Expected Count	1,1	,5	,1	,2	,1	2,0
		% of Total	5,9%	5,9%	0,0%	0,0%	0,0%	11,8%
		Residual	-,1	,5	-,1	-,2	-,1	
	ευχρηστία	Count	5	1	0	0	0	6
		Expected Count	3,2	1,4	,4	,7	,4	6,0
		% of Total	29,4%	5,9%	0,0%	0,0%	0,0%	35,3%
		Residual	1,8	-,4	-,4	-,7	-,4	
	συνεχής ενημέρωση	Count	3	1	1	1	1	7
		Expected Count	3,7	1,6	,4	,8	,4	7,0
		% of Total	17,6%	5,9%	5,9%	5,9%	5,9%	41,2%
		Residual	-,7	-,6	,6	,2	,6	
Total	Count	9	4	1	2	1	17	
	Expected Count	9,0	4,0	1,0	2,0	1,0	17,0	
	% of Total	52,9%	23,5%	5,9%	11,8%	5,9%	100,0%	

Στην ερευνά μας η αισθητική ενός website θεωρείται σημαντική για το 5,9% των συμμετεχόντων με ολόκληρο το ποσοστό των απαντήσεων να προέρχεται από ηλικίες άνω των 56 και άνω. Η ακρίβεια των πληροφοριών με 5,9% ακολουθεί με το ποσοστό να προέρχεται και εδώ εξ'ολοκλήρου από μία ηλικιακή ομάδα αυτή από 36-45. Η ασφάλεια των συναλλαγών με 11,8% είναι η επόμενη επιλογή και οι απαντήσεις προέρχονται από τις ηλικιακές ομάδες 26-35 και 36-45. Η ευχρηστία με ποσοστό 35,3% ακολουθεί και οι προτιμήσεις σε ποσοστό 29,4% προέρχονται από τις ηλικίες 26-35 και το υπόλοιπο 5,9% από τις ηλικίες 36-45. Τέλος σημαντικότερη την συνεχή ενημέρωση θεωρεί το 41,2% με τις προτιμήσεις να προέρχονται κατά 17,6% από τις ηλικίες 26-35, και σε ίδια ποσοστά 5,9% από τα υπόλοιπα ηλικιακά φάσματα. Όμοια με τις παραπάνω συσχετίσεις και εδώ όπως φαίνεται παρακάτω δεν υπάρχει σχέση εξάρτησης ανάμεσα στις 2 μεταβλητές

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,505 <sup>a</sup>	16	,418
Likelihood Ratio	14,086	16	,592
N of Valid Cases	17		

a. 25 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,06.

Πίνακας 8: Συσχέτιση των μεταβλητών ετήσιου τζίρου της εταιρείας και της ύπαρξης ή όχι συνεργασίας με άλλες εταιρείες για βελτίωση τεχνογνωσίας

**Υπάρχει συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις για τη βελτίωση της τεχνογνωσίας; \* Ετήσιος τζίρος της επιχείρησης**

		Ετήσιος τζίρος της επιχείρησης					Total	
		11.000-20.000	21.000-30.000	41.000-50.000	51.000 και άνω	Εως 10.000		
Υπάρχει συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις για τη βελτίωση της τεχνογνωσίας;	NAI	Count	3	2	1	5	2	13
		Expected Count	3,8	1,5	,8	4,6	2,3	13,0
		% of Total	17,6%	11,8%	5,9%	29,4%	11,8%	76,5%
		Residual	-,8	,5	,2	,4	-,3	
	OXI	Count	2	0	0	1	1	4
		Expected Count	1,2	,5	,2	1,4	,7	4,0
		% of Total	11,8%	0,0%	0,0%	5,9%	5,9%	23,5%
		Residual	,8	-,5	-,2	-,4	,3	
Total	Count	5	2	1	6	3	17	
	Expected Count	5,0	2,0	1,0	6,0	3,0	17,0	
	% of Total	29,4%	11,8%	5,9%	35,3%	17,6%	100,0%	

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι οι επιχειρήσεις σε ποσοστό 76,5% αναπτύζουν συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις με σκοπό την βελτίωση της τεχνογνωσίας τους. Στο ποσοστό αυτό το 5,9% προέρχεται από επιχειρήσεις που έχουνε τζίρο 41.000-50.000, το 11,8% από επιχειρήσεις με τζίρο έως 10.000 ευρώ και από 21.000-30.000, ακολουθούν με 17,6% αυτές με τζίρο 11.000-20.000 και με 29,4% οι επιχειρήσεις με τζίρο άνω των 51.000 ευρώ. Το ποσοστό αυτών που δεν έχουνε κάποια συνεργασία ανέρχεται στο 23,5% με το ποσοστό να αποτελείται κατά 5,9% τόσο από επιχειρήσεις με τζίρο έως 10.000 ευρώ όσο και από αυτές με τζίρο πάνω από 51.000 ευρώ. Ακολουθεί το υπόλοιπο 11,8% που

αποτελείται από αυτές με τζίρο 11.000-20.000 ευρώ. Δεν υπάρχει και εδώ σχέση εξάρτησης μεταξύ των δύο μεταβλητών.

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,994 <sup>a</sup>	4	,737
Likelihood Ratio	2,594	4	,628
N of Valid Cases	17		

a. 10 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,24.

Πίνακας 9: Συσχέτιση της πορείας της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας την επόμενη τριετία και του φύλου

### Ποια πιστεύετε ότι θα είναι γενικά η πορεία και η εξέλιξη του χώρου της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα κατά την επόμενη τριετία; \* Φύλο

			Φύλο		Total
			Άνδρας	Γυναίκα	
Ποια πιστεύετε ότι θα είναι γενικά η πορεία και η εξέλιξη του χώρου της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα κατά την επόμενη τριετία;	Θετική	Count	12	3	15
		Expected Count	11,5	3,5	15,0
		% of Total	70,6%	17,6%	88,2%
		Residual	,5	-,5	
	Στάσιμη	Count	1	1	2
		Expected Count	1,5	,5	2,0
		% of Total	5,9%	5,9%	11,8%
		Residual	-,5	,5	
Total	Count	13	4	17	
	Expected Count	13,0	4,0	17,0	
	% of Total	76,5%	23,5%	100,0%	



Στο μεγαλύτερο ποσοστό 88,2% οι συμμετέχοντες στην έρευνα πιστεύουν στην θετική εξέλιξη της πορείας της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας την επόμενη τριετία. Το ποσοστό αυτό αντιστοιχεί κατά 70,6% σε άντρες συμμετέχοντες και κατά 17,6% σε γυναίκες. Στάσιμη προβλέπει την εξέλιξη το 11,8% ποσοστό που προέρχεται ισόποσα από τα δύο φύλα. Και εδώ  $\text{sig} > 0,05$  άρα δεν υπάρχει σχέση εξάρτησης μεταξύ των μεταβλητών.

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	,883 <sup>a</sup>	1	,347		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,003	1	,958		
Likelihood Ratio	,766	1	,382		
Fisher's Exact Test				,426	,426
N of Valid Cases	17				

a. 3 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,47.

b. Computed only for a 2x2 table

Πίνακας 10: Σύσχεση ατόμων που απασχολεί η επιχείρηση με κόστος εισόδου στο Διαδίκτυο

Σχετικά με το κόστος εισόδου της επιχείρησης στο Internet τι σας επιβάρυνε πιο πολύ; \* Αριθμός ατόμων που απασχολούνται στην επιχείρηση

		Αριθμός ατόμων που απασχολούνται στην επιχείρηση				Total	
		11-20	21-30	50 και άνω	έως 10		
Σχετικά με το κόστος εισόδου της επιχείρησης στο Internet τι σας επιβάρυνε πιο πολύ;	Κόστος απαιτούμενων υπηρεσιών για την υλοποίηση του έργου	Count	0	0	0	7	7
		Expected Count	,8	,4	,4	5,4	7,0
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	41,2%	41,2%
		Residual	-,8	-,4	-,4	1,6	
	Κόστος συντήρησης-επέκτασης	Count	1	0	0	3	4
		Expected Count	,5	,2	,2	3,1	4,0
		% of Total	5,9%	0,0%	0,0%	17,6%	23,5%
		Residual	,5	-,2	-,2	-,1	
	Κόστος απαιτούμενου λογισμικού	Count	0	1	1	3	5
		Expected Count	,6	,3	,3	3,8	5,0
		% of Total	0,0%	5,9%	5,9%	17,6%	29,4%
		Residual	-,6	,7	,7	-,8	
Κόστος απαιτούμενου υλικού	Count	1	0	0	0	1	
	Expected Count	,1	,1	,1	,8	1,0	
	% of Total	5,9%	0,0%	0,0%	0,0%	5,9%	
	Residual	,9	-,1	-,1	-,8		
Total	Count	2	1	1	13	17	
	Expected Count	2,0	1,0	1,0	13,0	17,0	
	% of Total	11,8%	5,9%	5,9%	76,5%	100,0%	

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πώς για τις επιχειρήσεις που απασχολούνε έως 10 άτομα (76,5%) μεγαλύτερο κόστος για τη Διαδικτυακή τους παρουσία παρουσιάστηκε από το κόστος των απαιτούμενων υπηρεσιών για την υλοποίηση του έργου με ποσοστό 41,2% , ενώ ακολουθούν με το ίδιο ποσοστό 17,6% το κόστος συντήρησης και επέκτασης και το κόστος του απαιτούμενου λογισμικού. Στις ερωτηθέντες επιχειρήσεις με προσωπικό από 11-20 άτομα (11,8% της έρευνας) το κόστος ισομοιράζεται με 5,9% στο κόστος συντήρησης και επέκτασης και το κόστος απαιτούμενου υλικού. Για τις επιχειρήσεις που οι εργαζόμενοι είναι 21-30 το συνολικό ποσοστό 5,9% προέρχεται από το κόστος απαιτούμενου λογισμικού. Για τις επιχειρήσεις με εργαζομένους 50 και άνω πάλι το συνολικό ποσοστό του κόστους 5,9% από το απαιτούμενο λογισμικό. Δεν υπάρχει στατιστική σημαντικότητα μεταξύ των μεταβλητών όπως φαίνεται και παρακάτω.

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,875 <sup>a</sup>	9	,094
Likelihood Ratio	12,867	9	,169
N of Valid Cases	17		

a. 15 cells (93,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,06.

Πίνακας 11: Συσχέτιση ηλικίας με τη μεταβλητή προσφοράς επιπρόσθετων αγορών στο άμεσο μέλλον

#### Πρόκειται στο άμεσο μέλλον να προσφέρετε στους αγοραστές και κάποιες επιπρόσθετες δυνατότητες/υπηρεσίες; \* Ηλικία

			Ηλικία					Total
			26-35	36-45	46-55	56 και άνω	Έως 25	
Πρόκειται στο άμεσο μέλλον να προσφέρετε στους αγοραστές και κάποιες επιπρόσθετες δυνατότητες/υπηρεσίες;	ΝΑΙ	Count	8	3	0	1	1	13
		Expected Count	6,9	3,1	,8	1,5	,8	13,0
		% of Total	47,1%	17,6%	0,0%	5,9%	5,9%	76,5%
		Residual	1,1	-,1	-,8	-,5	,2	
	ΟΧΙ	Count	1	1	1	1	0	4
		Expected Count	2,1	,9	,2	,5	,2	4,0
		% of Total	5,9%	5,9%	5,9%	5,9%	0,0%	23,5%
		Residual	-1,1	,1	,8	,5	-,2	
Total	Count	9	4	1	2	1	17	
	Expected Count	9,0	4,0	1,0	2,0	1,0	17,0	
	% of Total	52,9%	23,5%	5,9%	11,8%	5,9%	100,0%	

Στην παραπάνω συσχέτιση το 76,5% των επιχειρήσεων σκοπεύει να δώσει επιπλέον δυνατότητες και υπηρεσίες στους αγοραστές στο μέλλον. Το ποσοστό αυτό αποτελείται κατά 47,1% από άτομα που βρίσκονται ηλικιακά ανάμεσα από 26-35, κατά 17,6% από ηλικίες 36-45 και από ισόποσα 5,9% από ηλικίες έως 25 και από 56 και άνω. Αντίθετα το 23,5% των επιχειρήσεων που δεν έχουν σκοπό για περαιτέρω προσφορές στο άμεσο μέλλον προέρχεται κατά ισόποσα 5,9% από ηλικιακές ομάδες 26-35, 36-45, 46-55 και 56 και άνω. Σε αυτό το

παράδειγμα παρατηρούμε ότι  $\text{sig} > 0,05$  άρα δεν υπάρχει σχέση εξάρτησης μεταξύ των δύο μεταβλητών.

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,113 <sup>a</sup>	4	,276
Likelihood Ratio	5,000	4	,287
N of Valid Cases	17		

a. 9 cells (90,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,24.

Πίνακας 12: Συσχέτιση μεταβλητών για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές σε σχέση με την πόλη που έχει έδρα η κάθε επιχείρηση

**Ποιά είναι η άποψή σας για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές; \* Περιοχή που έχει έδρα η επιχείρηση**

			Περιοχή που έχει έδρα η επιχείρηση		Total
			Αγρίνιο	Μεσολόγγι	
Ποιά είναι η άποψή σας για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές;	Ασφαλείς	Count	3	0	3
		Expected Count	2,1	,9	3,0
		% of Total	17,6%	0,0%	17,6%
		Residual	,9	-,9	
	Έλλειψη εξοικείωσης από το κοινό	Count	7	5	12
		Expected Count	8,5	3,5	12,0
		% of Total	41,2%	29,4%	70,6%
		Residual	-1,5	1,5	
	Προτιμούνται από τις κλασσικές μεθόδους	Count	2	0	2
		Expected Count	1,4	,6	2,0
		% of Total	11,8%	0,0%	11,8%
		Residual	,6	-,6	
Total	Count	12	5	17	
	Expected Count	12,0	5,0	17,0	
	% of Total	70,6%	29,4%	100,0%	

Στον παραπάνω αναλυτικό πίνακα συσχετίσεων βλέπουμε πως σαν ασφαλείς θεωρούνται το 17,6% των συναλλαγών με το ποσοστό αυτό να προέρχεται ολόκληρο από επιχειρήσεις που έχουν σαν έδρα την πόλη του Αγρινίου. Στη συνέχεια παρατηρούμε πως το 70,6% των επιχειρήσεων θεωρούνε πως υπάρχει έλλειψη εξοικείωσης του κοινού με τις ηλεκτρονικές συναλλαγές με το 41,2% των απαντήσεων να ανήκουν σε επιχειρήσεις με έδρα το Αγρίνιο και το υπόλοιπο 29,4% να προέρχεται από επιχειρήσεις με έδρα την πόλη του Μεσολογγίου. Το υπόλοιπο 11,8% που θεωρεί ότι οι ηλεκτρονικές συναλλαγές προτιμούνται από τις κλασσικές μεθόδους ανήκει ολόκληρο σε επιχειρήσεις με έδρα το Αγρίνιο. Οι δύο μεταβλητές δεν βρίσκονται σε στατιστική σημαντικότητα.

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,951 <sup>a</sup>	2	,229
Likelihood Ratio	4,296	2	,117
N of Valid Cases	17		

a. 5 cells (83,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,59.

Πίνακας 13: Συσχέτιση του ετήσιου τζίρου της επιχείρησης με το κέρδος της ηλεκτρονικής παρουσίας

#### Παρουσίασε η επιχείρηση κέρδος από την ηλεκτρονική της παρουσία; \* Ετήσιος τζίρος της επιχείρησης

		Ετήσιος τζίρος της επιχείρησης					Total	
		11.000-20.000	21.000-30.000	41.000-50.000	51.000 και άνω	Εως 10.000		
Παρουσίασε η επιχείρηση κέρδος από την ηλεκτρονική της παρουσία;	1	Count	1	0	0	1	3	5
		Expected Count	1,5	,6	,3	1,8	,9	5,0
		% of Total	5,9%	0,0%	0,0%	5,9%	17,6%	29,4%
		Residual	-,5	-,6	-,3	-,8	2,1	
	2	Count	2	0	0	0	0	2
		Expected Count	,6	,2	,1	,7	,4	2,0
		% of Total	11,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	11,8%
		Residual	1,4	-,2	-,1	-,7	-,4	
	3	Count	0	1	1	4	0	6
		Expected Count	1,8	,7	,4	2,1	1,1	6,0
		% of Total	0,0%	5,9%	5,9%	23,5%	0,0%	35,3%
		Residual	-1,8	,3	,6	1,9	-1,1	
	4	Count	1	1	0	1	0	3
		Expected Count	,9	,4	,2	1,1	,5	3,0
		% of Total	5,9%	5,9%	0,0%	5,9%	0,0%	17,6%
		Residual	,1	,6	-,2	-,1	-,5	
	5	Count	1	0	0	0	0	1
		Expected Count	,3	,1	,1	,4	,2	1,0
		% of Total	5,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,9%
		Residual	,7	-,1	-,1	-,4	-,2	
Total	Count	5	2	1	6	3	17	
	Expected Count	5,0	2,0	1,0	6,0	3,0	17,0	
	% of Total	29,4%	11,8%	5,9%	35,3%	17,6%	100,0%	

Στην παραπάνω συσχέτιση παρατηρούμε πως σε σύνολο 5,9% που ανήκει ολόκληρο σε επιχειρήσεις που παρουσιάζουν ετήσιο τζίρο 11.000-20.000 ευρώ παρουσιάστηκε μεγάλο κέρδος (κλίμακα 5) από την online παρουσία. Ακολουθούν, σε μικρότερη κλίμακα αλλά με σημαντικό κέρδος (κλίμακα 4) και ποσοστό 17,6% που μοιράζεται ισόποσα με 5,9% οι επιχειρήσεις με τζίρο 11.000-20.000, 21.000-30.000 και 51.000 ευρώ και άνω και στη συνέχεια ακολουθεί μικρότερη κλίμακα με 35,3% που ανήκει σε ποσοστό 23,5% σε επιχειρήσεις με τζίρο άνω των 51.000 ευρώ και μετά με 5,9% έκαστος, οι επιχειρήσεις με 21.000-30.000 και 41.000-50.000. Στην αμέσως επόμενη κλίμακα (κλίμακα 2) με μέτριο κέρδος όλο το ποσοστό 11,8% ανήκει σε εταιρείες με τζίρο 11.000-20.000 ευρώ. Τέλος με ελάχιστο κέρδος δηλώνει το 29,4% των συμμετέχοντων επιχειρήσεων και το ποσοστό αυτό κατά 17,6% ανήκει σε επιχειρήσεις με τζίρο έως 10.000 ευρώ και το υπόλοιπο 11,8% από μισό μοιράζονται οι επιχειρήσεις με τζίρο 11.000-20.000 και 51.000 ευρώ και άνω. Δεν υπάρχει σχέση σημαντικότητας μεταξύ των δύο μεταβλητών.

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	21,363 <sup>a</sup>	16	,165
Likelihood Ratio	22,864	16	,117
N of Valid Cases	17		

a. 25 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,06.

Πίνακας 14: Συσχέτιση φύλου και πόσο ενδιαφέρον ήταν το ερωτηματολόγιο

**Φύλο \* Πόσο χρήσιμο σας φάνηκε το παρόν ερωτηματολόγιο;**

		Πόσο χρήσιμο σας φάνηκε το παρόν ερωτηματολόγιο;			Total	
		3	4	5		
Φύλο	Άνδρας	Count	4	3	6	13
		Expected Count	3,1	3,8	6,1	13,0
		% of Total	23,5%	17,6%	35,3%	76,5%
		Residual	,9	-,8	-,1	
	Γυναίκα	Count	0	2	2	4
		Expected Count	,9	1,2	1,9	4,0
		% of Total	0,0%	11,8%	11,8%	23,5%
		Residual	-,9	,8	,1	
Total	Count	4	5	8	17	
	Expected Count	4,0	5,0	8,0	17,0	
	% of Total	23,5%	29,4%	47,1%	100,0%	

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως το 47,1% βρήκε εξαιρετικά χρήσιμο το ερωτηματολόγιο με το ποσοστό αυτό να ανήκει κατά 35,3% σε άντρες που ερωτήθηκαν και 11,8% σε γυναίκες. Το 29,4% το βρήκε πολύ χρήσιμο με το ποσοστό να μοιράζεται με 17,6% σε άντρες και 11,8% σε γυναίκες. Αρκετά χρήσιμο θεώρησε το ερωτηματολόγιο το 23,5% με το ποσοστό να ανήκει ολοκληρωτικά σε άντρες. Από τον παρακάτω πίνακα διαπιστώνουμε πως δεν παίζει ρόλο το φύλο στο πόσο σημαντικό θεωρήθηκε το ερωτηματολόγιο sig>0,05.

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,994 <sup>a</sup>	2	,369
Likelihood Ratio	2,823	2	,244
N of Valid Cases	17		

a. 5 cells (83,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,94.



Πίνακας 15: Συσχέτιση της ηλικίας με την στρατηγική ανάπτυξης της Ηλεκτρονικής παρουσίας της επιχείρησης

Ποια στρατηγική τεχνολογικής ανάπτυξης της Ηλεκτρονικής σας παρουσίας (ανάπτυξης του τεχνολογικού συστήματος) ακολουθήσατε; \* Ηλικία

		Ηλικία					Total	
		26-35	36-45	46-55	56 και άνω	Έως 25		
Ποια στρατηγική τεχνολογικής ανάπτυξης της Ηλεκτρονικής σας παρουσίας (ανάπτυξης του τεχνολογικού συστήματος) ακολουθήσατε;	άλλη στρατηγική ανάπτυξης	Count	1	0	0	1	1	3
		Expected Count	1,6	,7	,2	,4	,2	3,0
		% of Total	5,9%	0,0%	0,0%	5,9%	5,9%	17,6%
		Residual	-,6	-,7	-,2	,6	,8	
	εξωτερική ανάπτυξη από εταιρεία πληροφορικής	Count	5	4	1	1	0	11
		Expected Count	5,8	2,6	,6	1,3	,6	11,0
		% of Total	29,4%	23,5%	5,9%	5,9%	0,0%	64,7%
		Residual	-,8	1,4	,4	-,3	-,6	
	εσωτερική ανάπτυξη από υπαλλήλους της επιχείρησής σας	Count	3	0	0	0	0	3
		Expected Count	1,6	,7	,2	,4	,2	3,0
		% of Total	17,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	17,6%
		Residual	1,4	-,7	-,2	-,4	-,2	
Total	Count	9	4	1	2	1	17	
	Expected Count	9,0	4,0	1,0	2,0	1,0	17,0	
	% of Total	52,9%	23,5%	5,9%	11,8%	5,9%	100,0%	

Στον πίνακα συσχετίσεων παρατηρούμε τα εξής: το 64,7% των επιχειρήσεων προτίμησαν εξωτερική ανάπτυξη της ηλεκτρονικής τους παρουσίας από εταιρεία πληροφορικής με τα επιμέρους ποσοστά να προέρχονται κατά 29,4% από το ηλικιακό φάσμα 26-35, 23,5% από τις ηλικίες 36-45, και από 5,9% από τις ηλικίες 46-55 και 56 και άνω. Εσωτερική ανάπτυξη της ηλεκτρονικής παρουσίας επέλεξε το 17,6% των επιχειρήσεων με το ποσοστό αυτό να ανήκει εξ'ολοκλήρου σε ηλικίες 26-35. Τέλος άλλη στρατηγική ανάπτυξης επιλέχθηκε από το 17,6% με το ποσοστό να διαχωρίζεται σε 5,9% των ηλικιακών φασμάτων έως 25 ετών, 26-35 και 56 και άνω. Όπως διαπιστώνουμε από τον παρακάτω έλεγχο δεν υπάρχει στατιστική σημαντικότητα μεταξύ των δύο παραπάνω μεταβλητών.

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,589 <sup>a</sup>	8	,226
Likelihood Ratio	10,756	8	,216
N of Valid Cases	17		

a. 14 cells (93,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,18.

Πίνακας 16: Συσχέτιση μεταξύ φύλου και ηλικίας ερωτηθέντων

### Φύλο \* Ηλικία

			Ηλικία				Έως 25	Total
			26-35	36-45	46-55	56 και άνω		
Φύλο	Άνδρας	Count	7	3	0	2	1	13
		Expected Count	6,9	3,1	,8	1,5	,8	13,0
		% of Total	41,2%	17,6%	0,0%	11,8%	5,9%	76,5%
		Residual	,1	-,1	-,8	,5	,2	
	Γυναίκα	Count	2	1	1	0	0	4
		Expected Count	2,1	,9	,2	,5	,2	4,0
		% of Total	11,8%	5,9%	5,9%	0,0%	0,0%	23,5%
		Residual	-,1	,1	,8	-,5	-,2	
Total	Count	9	4	1	2	1	17	
	Expected Count	9,0	4,0	1,0	2,0	1,0	17,0	
	% of Total	52,9%	23,5%	5,9%	11,8%	5,9%	100,0%	

Παρατηρούμε ότι το 52,9% των ερωτηθέντων ανήκει στο ηλικιακό φάσμα 26-35 ετών με το 41,2% να είναι άντρες και το 11,8% γυναίκες, ενώ το 23,5% ανήκει ηλικιακά από 36-45 ετών και χωρίζεται σε 17,6% άντρες και 5,9% γυναίκες. Το 11,8% είναι σε ηλικία άνω των 56 και είναι όλο από άντρες ενώ ισόποσα με 5,9% είναι οι ηλικίες 46-55 (μόνο γυναίκες)

και έως 25 ετών (μόνο άντρες). Δεν παρατηρήθηκε στατιστική σημαντικότητα όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα.

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,186 <sup>a</sup>	4	,381
Likelihood Ratio	4,517	4	,341
N of Valid Cases	17		

a. 9 cells (90,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,24.

## **ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν αποτελεί στην πράξη ένα επιλεγμένο πλαίσιο τεχνολογιών οι οποίες στηρίζονται στο διαδίκτυο και οι οποίες είναι σχεδιασμένες με τέτοιο τρόπο ώστε να βοηθήσουν/διευκολύνουν τις σχέσεις μιας επιχείρησης με το εσωτερικό και το εξωτερικό της περιβάλλον. Αφορά τις διεταιρικές σχέσεις μιας επιχείρησης η οποία εμπορεύεται προϊόντα και υπηρεσίες σε άλλες επιχειρήσεις, τις σχέσεις με τους πελάτες της και τις

σχέσεις με τους υπαλλήλους της. Η διαδικασία του ηλεκτρονικού επιχειρείν έχει πολλά στοιχεία και αυτά προσαρμόζονται στη διαδικασία της επιχείρησης με διάφορους τρόπους, έτσι ώστε κάθε φορά να υπάρχει και ένα όφελος για κάθε επιχειρηματική διαδικασία.

Η δημιουργία των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων ως αποτέλεσμα της εφαρμογής του ηλεκτρονικού επιχειρείν στις επιχειρήσεις χρησιμοποιεί την τεχνολογία, τυπικά αυτήν που είναι βασισμένη στο διαδίκτυο, για να δημιουργήσει καλύτερες σχέσεις με τα ενδιαφερόμενα μέρη της, δηλαδή τους πελάτες, προμηθευτές και υπαλλήλους της. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια έννοια η οποία συχνά συγχέεται με αυτήν του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Ο διαχωρισμός μεταξύ των δύο αυτών εννοιών έγκειται στο γεγονός ότι το ηλεκτρονικό επιχειρείν περιλαμβάνει όλες εκείνες τις διαδικασίες που έχουν να κάνουν με την εφαρμογή τεχνολογιών Πληροφορικής και Τηλεπικοινωνιών (Τ.Π.Ε.) για την υλοποίηση των εμπορικών ηλεκτρονικών σχέσεων, ενώ το Ηλεκτρονικό Εμπόριο (Electronic Commerce) περιλαμβάνει μόνο εκείνες τις διαδικασίες αλληλεπίδρασης που αναφέρονται και συσχετίζονται με το εμπόριο (δηλαδή την αγορά και την πώληση).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει συνδυαστεί εξ αρχής με το χαμηλό κόστος δημιουργίας on-line καταστημάτων και με την αύξηση του κέρδους μέσω των πωλήσεων. Πιο συγκεκριμένα το ηλεκτρονικό εμπόριο παρουσιάζει πολλά πλεονεκτήματα τόσο για τον πελάτη όσο και για την επιχείρηση καθώς και τον προμηθευτή και την κοινωνία. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένα ιδιαιζόντως δηλωτικό στοιχείο του Διαδικτύου και λειτουργεί, εκτός των άλλων και ως χώρος επικοινωνίας αλλά και ως εργαλείο του μάρκετινγκ, καθώς φέρει καθορισμένα σημαντικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα τα οποία το διαφοροποιούν από τα συμβατικά καταστήματα εμπορίου.

Γενικά με την είσοδο του Διαδικτύου στο χώρο των επιχειρήσεων και ταυτόχρονα τον συνδυασμό του με την επιστήμη του μάρκετινγκ, οι επιχειρήσεις πλέον φέρουν την δυνατότητα να έχουν γνώση των προτιμήσεων των καταναλωτών και των πελατών τους. Από την στιγμή που οι επιχειρήσεις κατέχουν αυτή την γνώση στα χέρια τους, τους δίνεται η δυνατότητα να διαμορφώσουν την παραγωγή των προϊόντων τους στις ανάγκες και τις προτιμήσεις αυτές, αυξάνοντας κατά αυτό τον τρόπο τις πωλήσεις και συνεπώς τα κέρδη τους. Γύρω από τον τομέα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ λοιπόν κινούνται και αναπτύσσονται τα επιχειρηματικά μοντέλα.

Ένα επιχειρηματικό μοντέλο λοιπόν «εσωκλείει τις συνιστώσες της αλυσίδας αξιών οι οποίες υλοποιούνται και δίνουν μορφή σε μια ηλεκτρονική επιχείρηση. Επίσης στον ορισμό του μοντέλου περιλαμβάνονται οι πηγές εσόδων για την επιχείρηση που υλοποιεί το συγκεκριμένο μοντέλο». Τα επιχειρηματικά μοντέλα όλες τις πτυχές της εφαρμογής του ηλεκτρονικού επιχειρείν μέσα σε μία επιχείρηση, παρέχοντας τόσο τα θεωρητικά θεμέλια,

εκτεταμένη βιβλιογραφία και συνδέσμους στο διαδίκτυο για περαιτέρω μελέτη, όσο και πληθώρα πρακτικών εφαρμογών μέσα από παραδείγματα και μελέτες περίπτωσης που καταδεικνύουν την αποτελεσματικότητα διαφόρων μεθοδολογιών, τεχνικών και μοντέλων στην πράξη (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014).

Στην έρευνα μέσω ερωτηματολογίου που πραγματοποιήθηκε πάρα πολλά από τα θεωρητικά πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου και ηλεκτρονικού επιχειρείν είδαμε να εφαρμόζονται σε επιχειρήσεις που αναπτύσσουν την ηλεκτρονική τους παρουσία. Επίσης φάνηκε η συνεχώς αυξανόμενη τάση ενασχόλησης και διατριβής με τις έννοιες και τα μοντέλα και μεγαλύτερη χρήση τους. Ακόμη φανερώθηκε η επιθυμία για εξερεύνηση και βοήθεια από μεγαλύτερο αριθμό επιχειρηματικών μοντέλων. Η ασφάλεια των συναλλαγών αποτελεί πολύ σημαντικό κομμάτι της προσπάθειας των επιχειρήσεων για να αυξηθεί και η εμπιστευτικότητα αλλά και η ακεραιότητα των ηλεκτρονικών συναλλαγών παρά την έλλειψη εξοικείωσης από το αγοραστικό κοινό. Πιστεύετε ότι η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και επιχειρείν θα σημειώσει σημαντική πρόοδο μέσα στα επόμενα χρόνια.

Πιο συγκεκριμένα το 88,2% των επιχειρήσεων προσδοκά θετική και αυξανόμενη τάση ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου και επιχειρείν την επόμενη τριετία, ενώ το 70% των ερωτηθέντων επιχειρήσεων δεν βρίσκει μειονεκτήματα στη χρήση τους. Το 76,5% των επιχειρήσεων αναπτύσσει συνεργασίες με άλλες επιχειρήσεις για βελτίωση της τεχνογνωσίας ενώ σαν επιχειρηματικό μοντέλο του μέλλοντος εμφανίζεται το ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shop) με 47,1% ποσοστό πολύ μεγαλύτερο σε σχέση με άλλα επιχειρηματικά μοντέλα. Τέλος σαν βασικό χαρακτηριστικό μιας επιτυχημένης e-επιχειρηματικής δράσης εμφανίζεται με 47,1% πολύ μπροστά από τις υπόλοιπες επιλογές η ανάπτυξη κερδοφόρας επιχειρηματικής στρατηγικής.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### Ελληνική

- [1] Αζαριάς Α., (2010), *Εξαγωγικό Εμπόριο και Εξαγωγικό Μάρκετινγκ με τη χρήση του Διαδικτύου στις Ελληνικές Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις*, Διδακτορική Διατριβή, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.
- [2] Βλαχοπούλου Μ, Δημητριάδης Σ., (2014), *Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ*, Αθήνα Rossili
- [3] Γκιούρδας Μ. (2010), *Ηλεκτρονικό Εμπόριο 2010*, Εκδ. Γκιούρδας, Αθήνα
- [4] Καρανικόλας Ν. (2006), *Τεχνολογίες Διαδικτύου και Ηλεκτρονικό Εμπόριο*, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα
- [5] Μάντζιαρης, Κ (2004), *Το Internet Μάρκετινγκ και η Online Διαφήμιση στην Πράξη*, Πρακτικά Σεμιναρίου, Ελληνική Ακαδημία Μάνατζμεντ, Θεσσαλονίκη
- [6] Πασχόπουλος, Α., Σκαλτσάς Π., (2006), [\*Ηλεκτρονικό εμπόριο : Επιχειρηματική στρατηγική και marketing στο διαδίκτυο\*](#) - 3η έκδ. - Αθήνα : [Κλειδάριθμος](#)
- [7] Πολλάλης Γ., Γιαννακόπουλος Δ., (2007), *Ηλεκτρονικό Επιχειρείν*, Εκδ. Σταμούλη, Αθήνα
- [8] Chaffey D. (2008), *Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Ηλεκτρονικό Εμπόριο*, Εκδ. Κλειδάριθμος, Αθήνα
- [9] Laudon K., Traver C. (2011), *Ηλεκτρονικό Εμπόριο*, 7<sup>η</sup> έκδοση, Εκδ. Παπασωτηρίου, Αθήνα

### Ξένα

- [1] Andam R. Z. (2003), e-Commerce and e-Business, e-ASEAN Task force UNDP-APD/P
- [2] Ahlqvist T.; Bäck, A.; Halonen, M.; Heinonen, S (2008), [\*Social media road maps exploring the futures triggered by social media\*](#), VTT Tiedotteita – Valtion Teknillinen Tutkimus keskus(2454), Διαθέσιμο από <http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2008/T2454.pdf>

- [3] Baily, P. J. H. (2008). Procurement principles and management. Harlow, England: PrenticeHall Financial Times. p. 394.
- [4] Bertot C. J. et al, (2008), Citizen-centered e-government services: benefits, costs, and research needs," in 9th Annual International Digital Government Research Conference
- [5] European Commission, (2000), Directive on electronic commerce, vol. Directive 2000/31/EC
- [6] Gilbert D. et al, (2004), Barriers and benefits in the adoption of e-government," International Journal of Public Sector Management, vol 17, pp. 286 - 301
- [7] Hofmann, P & Woods, D (2010), 'Cloud Computing: The Limits of Public Clouds for Business Applications', IEEE Computer Society, vol. November/December 2010, pp. 90 - 3.
- [8] Huth A., J. Cebula, (2011), The Basics of Cloud Computing, US-CERT, United States Computer Emergency Readiness Team 2011, <http://www.butp.org/nscc/Pdf/USCERT-CloudComputingHuthCebula.pdf>
- [9] Kaplan A., Haenlein M. (2010), Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, Business Horizons 53(1). p. 61, Διαθέσιμο από <http://www.slideshare.net/escpexchange/kaplan-haenlein-users-of-the-world-unite-the-challenges-and-opportunities-of-social-media>
- [10] Kishor Vaidya, A. S. M. Sajeev and Guy Callender (2006). Critical Factors that Influence E-Procurement Implementation Success in the Public Sector. Journal of Public Procurement 6(1 & 3): 79.
- [11] Mell P., T. Grance, T. (2011), "The NIST Definition of Cloud Computing", Special Publication 800 – 145, NIST, USA, <http://csrc.nist.gov/publications/nistpubs/800-145/SP800-145.pdf>
- [12] Piris L. et al, (2004), Strategic motivators and expected benefits from e-commerce in traditional organisations, International Journal of Information Management vol. 24, pp. 489-506
- [13] Steinberg R. (2003), Strategies for Successful Government E-Procurement
- [14] Tang, Qian; Gu, Bin; Whinston, Andrew B. (2012). "Content Contribution for Revenue Sharing and Reputation in Social Media: A Dynamic Structural Model". Journal of Management Information Systems 29: 41–75,



Διαθέσιμο από [http://ink.library.smu.edu.sg/cgi/viewcontent.cgi?article=2848&context=sis\\_research](http://ink.library.smu.edu.sg/cgi/viewcontent.cgi?article=2848&context=sis_research)

- [15] Vouk, M. (2008). Cloud Computing – Issues, research and implications, Journal of Computing and Information Technology – CIT 16(4): 235–246.
- [16] Weinhardt, C., Anandasivam, A., Blau, B., Borissov, N., Meinel, T., Michalk, W. and Stöber, J. (2009). Cloud Computing – A classification, business models, and research directions, Business & Information Systems Engineering 1(5): 391–399.

## Ηλεκτρονική

- [1] <http://elearningteeaph.wikispaces.com/search/view/e-commerce>
- [2] [e-emporio.blogspot.gr](http://e-emporio.blogspot.gr)
- [3] [http://www.esee.gr/Portals/0/EasyDNNNewsDocuments/716/04A\\_KefEIDIKO\\_2013](http://www.esee.gr/Portals/0/EasyDNNNewsDocuments/716/04A_KefEIDIKO_2013)
- [4] [www.emporiko-oplostasio.com/elektroniko-emporio/electroniko-emporio-nomothesia.html](http://www.emporiko-oplostasio.com/elektroniko-emporio/electroniko-emporio-nomothesia.html)
- [5] [www.kathimerini.gr/768419/article/oikonomia/epixeirhseis/neo-8esmiko-plaisio-sto-egxwrio-hlektroniko-emporio](http://www.kathimerini.gr/768419/article/oikonomia/epixeirhseis/neo-8esmiko-plaisio-sto-egxwrio-hlektroniko-emporio)

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

### ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1. Πότε ιδρύθηκε η εταιρεία;
2. Πότε άρχισε η λειτουργία της Ηλεκτρονικής σας παρουσίας;

3. Ποιός ο βαθμός εξοικείωσης της εταιρείας σας με τις έννοιες ηλεκτρονικό εμπόριο και το ηλεκτρονικό επιχειρείν;
  - Καθόλου
  - Ελάχιστα
  - Αρκετά
  - Πολύ
  
4. Η ύπαρξη της εταιρικής ιστοσελίδας χρησιμοποιείται περισσότερο για :
  - Προβολή προϊόντων
  - Πληροφόρηση
  - Λήψη παραγγελιών
  - Πωλήσεις
  - Πληρωμές
  - Προμήθειες
  - Διαφήμιση
  
5. Τι προϊόντα/υπηρεσίες πωλούνται – αγοράζονται από την επιχείρησή σας;
  
6. Η εταιρεία σας σε ποια κατηγορία ηλεκτρονικού εμπορίου εξειδικεύεται ;
  - Ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης προς επιχείρηση (Business-to-Business)
  - Ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης προς καταναλωτή (Business-to-Customer)
  - Ηλεκτρονικό εμπόριο πελάτη προς πελάτη (Customer-to-Customer)
  - Ηλεκτρονικό εμπόριο Επιχείρησης προς Δημόσια Διοίκηση (Government-to-Business)
  - Ηλεκτρονικό εμπόριο Δημόσιας Διοίκησης προς Καταναλωτή (Government-to-Customer)
  
7. Ποιό στοιχείο θεωρείτε ως το πιο σημαντικό στη λειτουργία ενός website;
  - αισθητική
  - ευχρηστία
  - συνεχής ενημέρωση
  - ασφάλεια συναλλαγών

- προστασία προσωπικών δεδομένων
  - ακρίβεια πληροφοριών
8. Σχετικά με το κόστος εισόδου της επιχείρησης στο Internet τι σας επιβάρυνε πιο πολύ;
- Κόστος απαιτούμενου υλικού
  - Κόστος απαιτούμενου λογισμικού
  - Κόστος απαιτούμενων υπηρεσιών για την υλοποίηση του έργου
  - Κόστος συντήρησης-επέκτασης
9. Ποιά από τα παρακάτω επιχειρηματικά μοντέλα χρησιμοποιεί η επιχείρηση σας ;
- Μοντέλο ηλεκτρονικού καταστήματος (E-shop)
  - Ηλεκτρονικές προμήθειες (e-procurement)
  - Ηλεκτρονικές δημοπρασίες (e-auction)
  - Ηλεκτρονικές Αγορές Τρίτου Φορέα (Third Party MarketPlaces)
  - Ολοκληρωμένο Σύστημα Αλυσίδας Αξιών (Value Chain Integrator)
  - Πλατφόρμες Συνεργασίας (Collaboration Platforms)
  - Παροχέας αλυσίδας αξιών (Value Chain Provider)
  - Εικονικές Κοινότητες (Virtual Communities)
  - Κανένα
10. Ποιά είναι τα 5 κυριότερα οφέλη (κατά σειρά σημαντικότητας) που παρέχει η επιχείρηση στους αγοραστές;
11. Ποιά από τα μοντέλα αυτά σκοπεύει να χρησιμοποιήσει η επιχείρηση στο μέλλον ;
- Μοντέλο ηλεκτρονικού καταστήματος (E-shop)
  - Ηλεκτρονικές προμήθειες (e-procurement)
  - Ηλεκτρονικές δημοπρασίες (e-auction)
  - Ηλεκτρονικές Αγορές Τρίτου Φορέα (Third Party MarketPlaces)
  - Ολοκληρωμένο Σύστημα Αλυσίδας Αξιών (Value Chain Integrator)
  - Πλατφόρμες Συνεργασίας (Collaboration Platforms)

- Παροχέας αλυσίδας αξιών (Value Chain Provider)
- Εικονικές Κοινότητες (Virtual Communities)
- Κανένα

12. Πείτε μας αναλυτικά ποιές δυνατότητες/υπηρεσίες προσφέρει η Ηλεκτρονική σας Αγορά στους αγοραστές;

13. Πρόκειται στο άμεσο μέλλον να προσφέρετε στους αγοραστές και κάποιες επιπρόσθετες δυνατότητες/υπηρεσίες;

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

14. Παρουσίασε η επιχείρηση κέρδος από την ηλεκτρονική της παρουσία;

Ελάχιστο	1	2	3	4	5	Μεγάλο
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

15. Υπήρξε μείωση στα λειτουργικά έξοδα της επιχείρησης;

Ελάχιστο	1	2	3	4	5	Μεγάλο
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

16. Πόσο επηρεάστηκε η γνώση της καταναλωτικής προτίμησης;

- Καθόλου
- Ελάχιστα
- Αρκετά
- Πολύ

17. Υπήρξε μείωση του κόστους παραγωγής των υπηρεσιών και των προϊόντων;

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

18. Βοηθάει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα το "άνοιγμα" της επιχειρηματικής δραστηριότητας προς την παγκόσμια αγορά;

- Καθόλου
- Λίγο
- Αρκετά
- Πολύ

19. Υπάρχει συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις για τη βελτίωση της τεχνογνωσίας;

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

20. Αν υπάρχει πόσο έχει βελτιώσει την επιχείρησή σας η συνεργασία αυτή;

Καθόλου	1	2	3	4	5	Πάρα πολύ
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

21. Ποιά είναι η άποψή σας για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές;

- Ασφαλείς
- Προτιμούνται από τις κλασσικές μεθόδους
- Έλλειψη εξοικείωσης από το κοινό
- Επισφαλείς

22. Ποιό είναι το μοντέλο ασφάλειας (Security Model), δηλαδή με ποιους τρόπους εξασφαλίζεται η ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών των συμμετεχόντων ;

23. Ποιες από τις παρακάτω φάσεις της εμπορικής συναλλαγής υποστηρίζει η επιχείρησή σας;

- Αναζήτηση προμηθευτή – αγοραστή και ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ αγοραστών και πωλητών
- Υποβολή προσφοράς από υποψήφιο προμηθευτή σε υποψήφιο αγοραστή
- Παραγγελία - Αγοραπωλησία
- Ολοκλήρωση συναλλαγής, που συνήθως περιλαμβάνει την πληρωμή του πωλητή από τον αγοραστή
- Υποστήριξη μετά την πώληση
- Άλλο:

24. Επηρεάζεται η πολιτική της επιχείρησης από την επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας σας;

Ελάχιστα	1	2	3	4	5	Υπερβολικά
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

25. Ποιό είναι με βάση την εμπειρία σας το πιο σημαντικό στοιχείο μιας επιτυχημένης e-επιχειρηματικής δράσης;

- Έρευνα ανταγωνιστών, πελατών, προμηθευτών
- Ανάπτυξη μιας επιτυχημένης στρατηγικής
- Χρησιμοποιούν οι πελάτες το Internet
- Ποια τα κίνητρα που οδηγούν τους πελάτες και τους υποψήφιους πελάτες σε αγορές
- Ποιες οι δυνάμεις και οι αδυναμίες των ανταγωνιστών
- Άλλο:

26. Ποιό είναι το μοντέλο εσόδων σας (Revenue Model); Πως συλλέγετε έσοδα για την κάλυψη των εξόδων και την κερδοφορία σας;

- μέσω σταθερών συνδρομών των συμμετεχόντων αγοραστών και πωλητών;
- μέσω ποσοστών επί των πραγματοποιούμενων συναλλαγών;

- μέσω διαφήμισης ;
- μέσω των πωλήσεων ;
- Άλλο:

27. Υπάρχουν μειονεκτήματα στη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου και επιχειρείν;

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

28. Αν υπάρχουν ποια θεωρείτε πως είναι αυτά;

29. Λόγοι που θα ήταν εμπόδιο σε ηλεκτρονικές πωλήσεις ;

- Τα προϊόντα δεν μπορούν να τεθούν ηλεκτρονικά προς πώληση
- Μικρός αριθμός πελατών
- Μικρό ποσοστό πωλήσεων
- Αβεβαιότητα πληρωμών
- Λογιστικά προβλήματα
- Δυσκολία στη χρήση
- Άλλο:

30. Ποια στρατηγική τεχνολογικής ανάπτυξης της Ηλεκτρονικής σας παρουσίας (ανάπτυξης του τεχνολογικού συστήματος) ακολουθήσατε;

- εσωτερική ανάπτυξη από υπαλλήλους της επιχείρησής σας
- εξωτερική ανάπτυξη από εταιρεία πληροφορικής
- άλλη στρατηγική ανάπτυξης

31. Πόσο μεγάλος ήταν ο χρόνος ανάπτυξής της;

32. Ποια πιστεύετε ότι είναι τα 5 σημαντικότερα κίνητρα-λόγοι που ωθούν τις επιχειρήσεις να συμμετέχουν στην ηλεκτρονική αγοραπωλησία προϊόντων και υπηρεσιών ;

33. Ποια πιστεύετε ότι θα είναι γενικά η πορεία και η εξέλιξη του χώρου της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα κατά την επόμενη τριετία;

- Θετική
- Αρνητική
- Στάσιμη

34. Ποιοι είναι κατά την γνώμη σας οι 5 κυριότεροι παράγοντες επιτυχίας μιας ηλεκτρονικής παρουσίας ;

35. Ποιά τμήματα της επιχείρησής σας επικοινωνούν αυτοματοποιημένα με την ιστοσελίδα σας;

- Λογιστήριο
- Πωλήσεις
- Διοίκηση
- Όλα τα παραπάνω

## ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

1. Φύλο

- Άνδρας
- Γυναίκα

2. Ηλικία



- Έως 25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56 και άνω

3. Αριθμός ατόμων που απασχολούνται στην επιχείρηση

- έως 10
- 11-20
- 21-30
- 31-40
- 41-50
- 50 και άνω

4. Περιοχή που έχει έδρα η επιχείρηση

5. Ετήσιος τζίρος της επιχείρησης

- Έως 10.000
- 11.000-20.000
- 21.000-30.000
- 31.000-40.000
- 41.000-50.000
- 51.000 και άνω

6. Πόσο χρόνο σας πήρε για να απαντήσετε στο παρόν ερωτηματολόγιο;

7. Πόσο χρήσιμο σας φάνηκε το παρόν ερωτηματολόγιο;

Καθόλου            1            2            3            4            5            Πολύ

Ο Ο Ο Ο Ο