



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ
ΣΧΟΛΗ: ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ: ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ «ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΕΜΠΟΡΙΟΥ»

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ
“ MULTIVENDOR MARKETPLACE ”

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

της

ΣΟΥΛΤΑΝΑΣ ΤΖΗΚΑΛΙΟΥ

(ΑΕΜ: 3661)

Επιβλέπων : Λάζαρος Μαρκόπουλος

Ε.Τ.Ε.Π Τμήματος Οικονομικών Επιστημών

Καστοριά Νοέμβριος 2024

Η παρούσα σελίδα σκοπίμως παραμένει λευκή



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

ΣΧΟΛΗ: ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ: ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ «ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΕΜΠΟΡΙΟΥ»

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ “ MULTIVENDOR MARKETPLACE”

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

της

ΣΟΥΛΤΑΝΑΣ ΤΖΗΚΑΛΙΟΥ

(ΑΕΜ: 3661)

Επιβλέπων : Λάζαρος Μαρκόπουλος

Ε.Τ.Ε.Π Τμήματος Οικονομικών Επιστημών

Εγκρίθηκε από την τριμελή εξεταστική επιτροπή την ημερομηνία εξέτασης

31/01/2025
Μαρκόπουλος Λάζαρος
Ε.Τ.Ε.Π .

31/01/2025
Μονοβασίλης Θεόδωρος
Καθηγητής

31/01/2025
Σίσκου Θωμάς
Αν. Καθηγητής

Καστοριά Νοέμβριος 2024

Copyright © 2024 – ΣΟΥΛΤΑΝΑ ΤΖΗΚΑΛΙΟΥ

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας εργασίας, εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα.

Οι απόψεις και τα συμπεράσματα που περιέχονται σε αυτό το έγγραφο εκφράζουν αποκλειστικά τον συγγραφέα και δεν αντιπροσωπεύουν τις επίσημες θέσεις του Πανεπιστημίου Δυτικής Μακεδονίας.

Ως συγγραφέας της παρούσας εργασίας δηλώνω πως η παρούσα εργασία δεν αποτελεί προϊόν λογοκλοπής και δεν περιέχει υλικό από μη αναφερόμενες πηγές.

Περίληψη

Η εργασία αυτή αναφέρεται στο Ηλεκτρονικό εμπόριο και πιο συγκεκριμένα στην ανάπτυξη και την χρησιμότητα των Ηλεκτρονικών Εμπορικών Κέντρων.

Ξεκινώντας από το ηλεκτρονικό εμπόριο στη πάροδο του χρόνου δημιουργήθηκαν τα Ηλεκτρονικά Εμπορικά Κέντρα , τα οποία είναι ένας χώρος που συναθροίζονται επιχειρήσεις/προμηθευτές και καταναλωτές μεταξύ τους και συναλλάσσουν προϊόντα και υπηρεσίες.

Το μεγάλο πλεονέκτημα είναι ότι κάποιος μπορεί να πουλήσει ή να αγοράσει οτιδήποτε κοντά στην περιοχή του εύκολα και γρήγορα. Οι προμηθευτές μπορούν να πουλήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους απευθύνοντας σε μεγάλη γκάμα πελατών. Οι καταναλωτές από την άλλη έχουν το πλεονέκτημα να αγοράσουν αυτό που ανταποκρίνεται ακριβώς στις ανάγκες τους και στην τσέπη τους, αφού έχουν την δυνατότητα αναζήτησης του ίδιου προϊόντος από διαφορετικούς προμηθευτές και σε διάφορες τιμές.

Η διαφορά ενός Ηλεκτρονικού Εμπορικού Κέντρου (Market Place) από ένα online κατάστημα είναι ότι το πρώτο είναι μια πλατφόρμα , όπου οι προμηθευτές μπορούν να «ενωθούν» για να πουλήσουν τα προϊόντα τους ή τις υπηρεσίες τους σε μια μεγάλη γκάμα πελατών, ενώ το ηλεκτρονικό κατάστημα είναι ένα μεμονωμένο κατάστημα που πουλάει τα δικά του προϊόντα στο διαδίκτυο.

Στην παρούσα εργασία θα μελετήσουμε την περίπτωση του Etsy , τον ιστότοπο ηλεκτρονικού εμπορίου που κατάφερε μετά από 14 χρόνια να γίνει η πιο δημοφιλής πλατφόρμα Ηλεκτρονικού Εμπορικού Κέντρου για πωλήσεις μοναδικών και συνήθως χειροποίητων προϊόντων.

Το επιχειρηματικό μοντέλο του Etsy είναι παρόμοιο με άλλα αντίστοιχα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου , όπως η Amazon . Το σημείο που το Etsy διαφέρει είναι στο γεγονός ότι εστιάζει κυρίως στην πώληση ειδών χειροτεχνίας σε πολύ συγκεκριμένες κατηγορίες. Το Etsy κερδίζει χρήματα από τα διάφορα τέλη που χρεώνει στους χρήστες του ιστότοπου του .

Στο τέλος της εργασίας θα αναλυθεί η περίπτωση δημιουργίας ηλεκτρονικής αγοράς για τον εμπορικό κόσμο της πόλης της Καστοριάς.

Το τμήμα Οικονομικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Δυτικής Μακεδονίας στην Καστοριά και του Εμπορικού Συλλόγου Καστοριάς με την συνεργασία του Δήμου Καστοριάς θα μπορούσε να υλοποιήσει μια πλατφόρμα ηλεκτρονικού πολυκαταστήματος.

Αν ο στόχος αυτός επιτευχθεί, το αποτέλεσμα θα είναι κερδοφόρο για τις επιχειρήσεις της πόλης της Καστοριάς.

Λέξεις Κλειδιά:

Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Ηλεκτρονικά Εμπορικά Κέντρα, Ηλεκτρονικές αγορές, e-shop, MULTIVENDOR MARKETPLACE

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Βασικό εργαλείο ανάπτυξης της εμπορικής διαδικασίας είναι το internet και οι δυνατότητες των νέων τεχνολογιών.

Στην χώρα μας παρατηρείται μεγάλο ενδιαφέρον από τις ελληνικές επιχειρήσεις ως προς τις ηλεκτρονικές αγορές.

Στο κείμενο που ακολουθεί γίνεται μια προσπάθεια ανάλυσης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου και των Ηλεκτρονικών Εμπορικών Κέντρων.

Στις μέρες μας παρατηρείται μεγάλη αύξηση στη χρήση ηλεκτρονικών συναλλαγών τόσο στην χώρα μας, όσο και σε διεθνείς αγορές.

Οι ηλεκτρονικές αγορές πραγματοποιούνται κυρίως, μέσω διαφόρων e-shop . Πολλές επιχειρήσεις που διαθέτουν e-shop προσπαθούν να μπουνε σε κάποια πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορικού κέντρου, έτσι ώστε να προωθούν τα προϊόντα τους σε μεγαλύτερες αγορές διεθνώς.

Αυτό συμβαίνει γιατί τα Ηλεκτρονικά Εμπορικά Κέντρα (Market place)είναι πλατφόρμες όπου οι επιχειρήσεις μπορούν να «ενώσουν» τα προϊόντα τους για να τα πουλήσουν σε μια μεγάλη γκάμα πελατών.

Αυτό διαφέρει αρκετά από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, το οποίο είναι ένα μεμονωμένο κατάστημα που πουλάει τα προϊόντα του στο διαδίκτυο.

Στο πλαίσιο αυτό θα κινηθεί η παρούσα εργασία, προσπαθώντας να αναδείξει τα οφέλη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου καθώς και την εξέλιξη των Ηλεκτρονικών Εμπορικών Κέντρων (Marketplace).

Επίσης θα αναλυθεί το Etsy , ένα από τα υπάρχοντα, παγκόσμια, Ηλεκτρονικά Εμπορικά Κέντρα.

Πίνακας Περιεχομένων

Περιεχόμενα

1.	ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ (Η.Ε.)	10
1.1	Ορισμός Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	10
1.1.1	Τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας:.....	11
1.1.2	Επιχειρηματικές στρατηγικές.....	12
1.1.3	Επιχειρηματικές πρακτικές	12
1.1.4	Νέες τεχνολογίες:	13
1.2	Ιστορική αναδρομή ηλεκτρονικού εμπορίου	14
1.2.1	Οι επιδράσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου	15
1.2.2	Οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου	17
1.2.2.1	Παγκόσμια παρουσία Η-Ε.....	18
1.2.2.2	Βελτιωμένη ανταγωνιστικότητα / Ποιότητα στις υπηρεσίες.....	18
1.2.2.3	Μαζική προσαρμογή στις απαιτήσεις του πελάτη / Προϊόντα και υπηρεσίες στα μέτρα του πελάτη.....	19
1.2.2.4	Μείωση ή κατάργηση προμηθευτικών δεσμών / Άμεση ικανοποίηση αναγκών.....	19
1.2.2.5	Η Ελαχιστοποίηση του κόστους και των τιμών	20
1.2.2.6	Νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες / Νέα προϊόντα και υπηρεσίες	21
1.2.3	Εμπόδια / περιορισμοί ανάπτυξης ηλεκτρονικού εμπορίου (στην Ελλάδα).....	21
1.2.4	Πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου για τους επιχειρηματίες.....	23
1.2.5	Μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου για τον επιχειρηματία.....	29
1.2.6	Κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου.....	30
2.	ΟΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ	32
2.1	E-shop.....	32
2.1.1	χρησιμότητα του e-shop.....	32
2.1.2	Ο Τρόπος που ένα e-shop μπορεί να βοηθήσει μια επιχείρηση.....	33
2.1.2.1	Περιοχές εξυπηρέτησης.....	33
2.1.2.2	Ωράριο.....	33
2.1.2.3	Το επόμενο βήμα... ..	34
3.	ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	35
3.1	Τα κύρια επιχειρηματικά μοντέλα του διαδικτύου	35
3.1.1	Μοντέλο Χρηματομεσιτικό.....	35

3.1.2	Μοντέλο μη Χρηματικών αγορών	36
3.1.3	Μοντέλο Εμπόρου	36
3.1.4	Μοντέλο Κατασκευαστή	36
3.1.5	Μοντέλο Συνεργατικό	36
3.1.6	Μοντέλο του Πληροφοριοδότη	37
3.1.7	Μοντέλο Χρησιμότητας.....	37
3.1.8	Μοντέλο Ιογενούς Μάρκετινγκ.....	37
3.1.9	Μοντέλο Συνδρομής.....	37
3.1.10	Μοντέλο Κοινότητας	38
3.1.11	Μοντέλο Επιδότησης Κόστους.....	38
3.1.12	Μοντέλο Αγοράς των Τριών Μερών.....	38
3.1.13	Freemium Model.....	38
3.1.14	Μοντέλο της Airbnb και του Marketplace.....	39
3.1.15	Μοντέλο Διαφήμισης	39
4.	ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ Multivendor Marketplace	40
4.1	Ορισμός.....	40
4.2	Χαρακτηριστικά online marketplace	42
4.3	Πλεονεκτήματα marketplaces.....	43
4.4	Μειονεκτήματα ενός marketplaces	45
4.5	Διαφορά ενός marketplace με ένα online κατάστημα.....	46
4.6	Αποτύπωση των Ηλεκτρονικών κέντρων τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα.....	47
5.	ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΤΟ Etsy	50
5.1	Τι είναι το ETSY.....	50
5.2	Το Επιχειρηματικό Μοντέλο του ETSY	51
5.3	Πως Λειτουργεί το ETSY	51
5.4	Συνεργάτες του ETSY.....	51
5.5	Το μοντέλο λειτουργίας της Etsy	52
5.6	Πώς κερδίζει χρήματα η Etsy.....	54
5.7	Γιατί λειτούργησε το Etsy	56
6.	Η περίπτωση της Καστοριάς	58
	Συμπεράσματα.....	61
	Βιβλιογραφία	62

1. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ (Η.Ε.)

1.1 Ορισμός Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Ως ηλεκτρονικό εμπόριο (Η.Ε.) ή ευρέως γνωστό ως e-commerce ή eCommercen ορίζεται «το εμπόριο παροχής αγαθών και υπηρεσιών που πραγματοποιείται εξ αποστάσεως με ηλεκτρονικά μέσα, βασιζόμενο δηλαδή στην ηλεκτρονική μετάδοση δεδομένων, χωρίς να καθίσταται αναγκαία η φυσική παρουσία των συμβαλλομένων μερών, πωλητή-αγοραστή». Είναι ένα υποσύνολο της στρατηγικής «Ηλεκτρονικού Επιχειρείν (e-Business)»μιας επιχείρησης και συχνά χρησιμοποιείται με σκοπό να προσθέσει ροές εισοδήματος. Περιλαμβάνει το σύνολο των διαδικτυακών διαδικασιών: ανάπτυξης, προώθησης, πώλησης, παράδοσης, εξυπηρέτησης και πληρωμής για προϊόντα και υπηρεσίες. Το εύρος των ανταλλαγών που διεξάγονται ηλεκτρονικά, έχει αυξηθεί ασυνήθιστα με την ευρεία χρήση του Διαδικτύου. Η χρήση του εμπορίου διεξάγεται κατ' αυτόν τον τρόπο, παρακινώντας και απορροφώντας καινοτομίες στην ηλεκτρονική μεταφορά χρηματικών πόρων, στη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας (supply chain management), στο διαδικτυακό μάρκετινγκ (Internet marketing), στη διεκπεραίωση διαδικτυακών διαδικασιών (online transaction processing), στην ανταλλαγή ηλεκτρονικών δεδομένων (electronic data interchange, EDI), στην καταγραφή συστημάτων διοίκησης (inventory management) και στην αυτοματοποίηση συστημάτων συγκέντρωσης δεδομένων.

Πηγή:https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%97%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CF%8C_%CE%B5%CE%BC%CF%80%CF%8C%CF%81%CE%B9%CE%BF

Το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει την ψηφιοποίηση αγορών στις οποίες αγοράζονται αγαθά και υπηρεσίες μέσω ηλεκτρονικών συστημάτων όπως το Διαδίκτυο. Αυτό περιλαμβάνει ολόκληρο τον κλάδο που υποστηρίζει αυτές τις αγορές, εκτός από τις τακτικές αγορές μέσω του Διαδικτύου. Η ηλεκτρονική επεξεργασία συναλλαγών (κυρίως για τις τράπεζες), η διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας, η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων κ.λ.π. Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει αλλάξει ριζικά τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις και οι τελικοί καταναλωτές πραγματοποιούν αγορές. Υπάρχουν πολλές ευκαιρίες αγορών στο διαδίκτυο που προσφέρουν αντικείμενα από ψηφιακή μουσική σε βιβλία, αυτοκίνητα και σπίτια. Τα τελευταία χρόνια, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει επεκταθεί σημαντικά, συμπεριλαμβανομένης της εισαγωγής ειδικών καρτών για αγορές. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο θα μπορούσε να οριστεί ως " ένα σύνολο επιχειρηματικών στρατηγικών που μπορούν να υποστηρίξουν συγκεκριμένους τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας και συγκεκριμένες επιχειρηματικές πρακτικές, οι οποίες επιτρέπουν, μέσω της χρήσης νέων τεχνολογιών, τη διεκπεραίωση εμπορικών διαδικασιών με ηλεκτρονικά μέσα".

Αν κοιτάξουμε προσεκτικά την μεγάλη εικόνα, αυτή είναι μια από τις σπάνιες περιπτώσεις που οι εναλλασσόμενες ανάγκες και οι νέες τεχνολογίες "συναντιούνται", φέρνοντας επανάσταση στις επιχειρηματικές πρακτικές.

1.1.1 Τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας:

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να προσφέρει σημαντικά οφέλη σε πολλούς τομείς δραστηριοποίησης μιας επιχείρησης και σε πολλά στάδια της συνολικής λειτουργίας της. Έτσι, για παράδειγμα, κλασσικές

εφαρμογές Η.Ε. είναι η Σύναψη Εμπορικής Σχέσης (Διεκπεραίωση Συμφωνιών), η Προώθηση Προϊόντων (Marketing, Διαφήμιση, Πωλήσεις), η Παράδοση Προϊόντων, ο κύκλος της Προσφοράς / Παραγγελιοδοσίας / Τιμολόγησης, οι Πληρωμές κ.α

1.1.2 Επιχειρηματικές στρατηγικές

Οι εταιρείες επιδιώκουν να σχεδιάσουν και να εφαρμόσουν στρατηγικά βήματα που παρέχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά στην οποία δραστηριοποιούνται. Έτσι, το ηλεκτρονικό εμπόριο αναφέρεται στη χρήση της τεχνολογίας για την αυτοματοποίηση ορισμένων επιχειρηματικών διαδικασιών, καθώς και στη χρήση στρατηγικών για την επίτευξη επιχειρηματικών στόχων.

1.1.3 Επιχειρηματικές πρακτικές

Στην πραγματικότητα, το ηλεκτρονικό εμπόριο απαιτεί μια σειρά επενδύσεων από τις εταιρείες. Εκτός από τις προφανείς επενδύσεις (υλικό, λογισμικό, εξοπλισμός επικοινωνίας), το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η ανάπτυξη ανθρώπινου δυναμικού, η κατάρτιση, η κατοχή τεχνογνωσίας και η αντίστοιχη "κουλτούρα" στην επιχείρηση, ώστε στην πραγματικότητα το κόστος εφαρμογής του ηλεκτρονικού εμπορίου σαν βασική πρακτική να είναι πολύ μικρό. Το κόστος εφαρμογής θα αυξηθεί ανάλογα με το μέγεθος της επιχείρησης, το πεδίο δραστηριότητας που χρησιμοποιείται κ.λ.π. Γενικά, οι εταιρείες που είναι εξοικειωμένες με την εφαρμογή νέων τεχνολογιών συνήθως δεν θεωρούν το επενδυτικό κόστος αποτρεπτικό.

1.1.4 Νέες τεχνολογίες:

Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν είναι μια τεχνολογία από μόνη της. Δεν υπήρξε ούτε καν μία τεχνολογική επανάσταση που να κατέστησε δυνατό το ηλεκτρονικό εμπόριο. Αντίθετα, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένα πολύπλοκο και διεξοδικό έργο για τον συνδυασμό νέων τεχνολογιών για την εξυπηρέτηση των εταιρειών. Έτσι, το ηλεκτρονικό εμπόριο συνδυάζει τεχνολογίες δικτύων υπολογιστών με λογισμικό, ώστε να καθιστά τη χρήση τους σκόπιμη και αποτελεσματική για τις επιχειρήσεις. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένα σημαντικό όπλο για τις εταιρείες που θέλουν να αλλάξουν τον τρόπο με τον οποίο δραστηριοποιούνται (ή υπαγορεύονται από τις συνθήκες της αγοράς) προκειμένου να επιβιώσουν και να ευδοκιμήσουν στο σημερινό ανταγωνιστικό περιβάλλον. Το ηλεκτρονικό εμπόριο βοηθά τις επιχειρήσεις να αλλάξουν εντελώς τη δομή τους, να μετακινηθούν από ένα ορισμένο επίπεδο ιεραρχίας σε μια πιο "οριζόντια" δομή και σχέσεις με πελάτες και προμηθευτές. Αυτό διασπά, κατά κάποιον τρόπο, την ιεραρχική δομή και καταργεί τα εμπόδια μεταξύ των εταιρειών. Αποδυναμώνει δηλαδή τα εμπόδια μεταξύ εταιρειών, πελατών και προμηθευτών. Οι επιχειρηματικές διαδικασίες ξαναχτίζονται για να βοηθήσουν τις εταιρείες να ξεπεράσουν αυτά τα παλιά όρια.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένας τρόπος για να διασφαλιστεί και να υποστηριχθεί η αλλαγή σε παγκόσμια κλίμακα. Επιτρέπει στις εταιρείες να βελτιώσουν την αποτελεσματικότητα και την προσαρμοστικότητα των εσωτερικών τους λειτουργιών, να συνεργαστούν στενότερα με τους προμηθευτές και να είναι πιο υπεύθυνοι για τις ανάγκες των πελατών τους. Αυτό επιτρέπει επίσης, στις εταιρείες να επιλέγουν τους

καλύτερους προμηθευτές, ανεξάρτητα από τη γεωγραφική τους θέση, ώστε να πωλούν προϊόντα στην παγκόσμια αγορά.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια τεχνολογία που στοχεύει στην υποστήριξη της επιχειρηματικής αλλαγής μέσω της τεχνολογίας. Οι εταιρείες που «αναγκάζονται» να χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό εμπόριο εκτός από τον υπάρχοντα τρόπο εργασίας ενδέχεται να λάβουν περιορισμένα κέρδη από αυτό. Αντίθετα, το κύριο πλεονέκτημα προκύπτει για εταιρείες που είναι έτοιμες να επανασχεδιάσουν πλήρως τους οργανισμούς και τις επιχειρηματικές τους διαδικασίες, χρησιμοποιώντας συνεχώς τις ευκαιρίες που παρέχει το ηλεκτρονικό εμπόριο για την επίτευξη ορισμένων επιχειρηματικών στόχων.

1.2 Ιστορική αναδρομή ηλεκτρονικού εμπορίου

Πηγή: <https://el.actualidadecommerce.com/>

Στις μέρες μας η ιδέα της διαβίωσης χωρίς το ηλεκτρονικό εμπόριο φαίνεται αδύνατη, περίπλοκη και άβολη για τους περισσότερους ανθρώπους. Μόλις πριν από μερικές δεκαετίες η ιδέα του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν είχε ακόμα γεννηθεί.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο ξεκίνησε πριν από περίπου 40 χρόνια και συνεχίζει διαρκώς να αναπτύσσεται με νέες τεχνολογίες και χιλιάδες εταιρείες να εισέρχονται στην ηλεκτρονική αγορά κάθε χρόνο.

Ο Michael Aldrich, ένας εφευρέτης από Αγγλία, με πρωτιά στην καινοτομία και στην επιχειρηματικότητα είναι η αιτία που αναπτύχθηκαν οι διαδικτυακές αγορές. Η ιδέα δημιουργήθηκε το 1979, την στιγμή που ο ίδιος έκανε μια βόλτα με την σύζυγο του και τον σκύλο τους και που ο Adrich διαμαρτυρήθηκε για την αποστολή της λίστας με τα εβδομαδιαία ψώνια. Αυτή η συζήτηση προκάλεσε μια ιδέα, η οποία ήταν η σύνδεση μιας οθόνης με τα super market. Μην χάνοντας χρόνο ο

ίδιος μετά τον διάλογο με την γυναίκα του σχεδίασε και υλοποίησε την ιδέα του.

Εφηύρε ηλεκτρονικά καταστήματα που επιτρέπουν την ηλεκτρονική επεξεργασία συναλλαγών B2B ή B2C, η οποία αργότερα έγινε γνωστή ως ηλεκτρονικό εμπόριο.

Αρχικά, το ηλεκτρονικό εμπόριο θεωρήθηκε ως μέσο ηλεκτρονικού εμπορίου με τη χρήση τεχνολογιών όπως η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (EDI) και οι ηλεκτρονικές μεταφορές χρημάτων (EFT). Από το 1990, τα συστήματα εσωτερικού σχεδιασμού (ERP), οι αποθήκες δεδομένων (data warehousing) και η «αναζήτηση» εμφανίστηκαν στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Σημαντικοί πρόοδοι παρουσιάστηκαν στην εμπορική χρήση του διαδικτύου μεταξύ της δεκαετίας του 90 και του 2000.

1.2.1 Οι επιδράσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου

Είναι αλήθεια ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να είναι ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο για τις επιχειρήσεις. Κάθε επιχείρηση πρέπει να εξετάσει προσεκτικά το πλήρες δυναμικό του πριν δεσμεύσει πόρους.

Κάποια ερωτήματα που μπορούν να μας βοηθήσουν είναι τα εξής:

- Το ηλεκτρονικό εμπόριο βοηθά την επιχείρησή σας να επιτύχει τους στόχους της;
- Σε ποιους τομείς των επιχειρήσεων είναι πιο αποτελεσματική η χρήση τεχνολογιών ηλεκτρονικού εμπορίου;
- Συνδυάζοντας τεχνολογίες, μπορούμε να επιτύχουμε τα καλύτερα αποτελέσματα με ελάχιστο επενδυτικό κόστος και τον μικρότερο κίνδυνο.;
- Πόσο μεγάλης κλίμακας οργανωτικές αλλαγές θα απαιτήσει η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου στις επιχειρήσεις;

- Πώς το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να αλλάξει τη σχέση μιας εταιρείας με τους συνεργάτες της;

Αναμφίβολα, η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να έχει σημαντικό αντίκτυπο στη λειτουργία μιας επιχείρησης, όπως για παράδειγμα:

1. Λειτουργικά έξοδα (κόστος παραγωγής, έξοδα διαφήμισης κ. λ.π.).
2. Παραγωγικότητα και κερδοφορία.
3. Η στρατηγική θέση της εταιρείας στην αγορά. Η ικανότητα διεξαγωγής επιχειρηματικών διαπραγματεύσεων είναι σημαντική.

Αυτό που σίγουρα χρειάζεται είναι μια επιχείρηση να είναι σε θέση να αξιολογήσει σωστά τις ευκαιρίες και τους κινδύνους που σχετίζονται με την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου και να επιλέξει τη σωστή στρατηγική και σχέδιο εφαρμογής. Ωστόσο, αυτό είναι πολύ δύσκολο για διάφορους λόγους, όπως :

- Δεδομένου ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια σχετικά νέα έννοια, η πρακτική εμπειρία που θα βοηθούσε στην αξιολόγησή του και στην εξαγωγή των σωστών συμπερασμάτων δεν έχει ακόμη διαδοθεί ευρέως. Έτσι, τα πειράματα και η επιχειρηματική διαίσθηση αποδείχθηκαν ο κύριος μηχανισμός για την εισαγωγή του ηλεκτρονικού εμπορίου, ειδικά σε ένα τόσο τεχνολογικά "ανώριμο" επιχειρηματικό περιβάλλον όπως η Ελλάδα.
- Η αξιολόγηση των ευκαιριών, πιθανοτήτων και κινδύνων από την εφαρμογή μεθόδων ηλεκτρονικού εμπορίου θα πρέπει να βασίζεται στο είδος και την κλίμακα των εμπορικών δραστηριοτήτων της εταιρείας, στην εξοικείωσή της με τη χρήση νέων τεχνολογιών και σύγχρονων μεθόδων διαχείρισης, καθώς και στη συνολική στρατηγική της.

Ωστόσο, το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν είναι ένα όνειρο του μέλλοντος. Υπάρχουν πολλές καθιερωμένες ιστορίες επιτυχίας. Καθώς οι ΗΠΑ, η Ιαπωνία και η Ευρώπη πρωτοπορούν, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ουσιαστικά μια παγκόσμια έννοια και κατασκευή. Προχωρά με ταχείς ρυθμούς και επιταχύνεται ιδιαίτερα από την ωρίμανση του EDI και την ταχεία ανάπτυξη του διαδικτύου. Ο αντίκτυπος του ηλεκτρονικού εμπορίου θα διαπεράσει τις επιχειρήσεις και την κοινωνία στο σύνολο της. Για τις εταιρείες που θα συνεχίσουν να εκμεταλλεύονται τις δυνατότητες του, το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει την δυνατότητα θεμελιωδών αλλαγών. Δηλαδή, αλλαγές που μεταβάλλουν ριζικά τις προσδοκίες των πελατών, επαναπροσδιορίζουν τις αγορές και δημιουργούν εντελώς νέες αγορές. Όλες οι άλλες επιχειρήσεις, συμπεριλαμβανομένων και εκείνων που προσπαθούν να αγνοήσουν τις νέες τεχνολογίες, θα επηρεαστούν από αυτές τις αλλαγές στις προσδοκίες της αγοράς και των πελατών. Ομοίως, ορισμένα μέλη της κοινωνίας θα έχουν εντελώς νέους τρόπους αγοράς για τα αγαθά, πρόσβασης σε πληροφορίες και υπηρεσίες και αλληλεπίδρασης με κυβερνητικές υπηρεσίες. Οι επιλογές θα διευρυνθούν σημαντικά και οι γεωγραφικοί και χρονικοί περιορισμοί θα καταργηθούν. Ο συνολικός αντίκτυπος στον τρόπο ζωής θα είναι ανάλογος αυτών των εξελίξεων.

1.2.2 Οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου

Η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου, από τη φύση του, είναι μια έννοια αλληλεπίδρασης μεταξύ επιχειρήσεων. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί επίσης να εφαρμοστεί μέσα σε μια επιχείρηση, αλλά τα πραγματικά οφέλη είναι ορατά όταν το ηλεκτρονικό εμπόριο εφαρμόζεται μεταξύ εταιρειών, ειδικά εκείνων που λειτουργούν μέσα σε μια σχέση Προμηθευτή-Πελάτη.

Λόγω αυτού, τα οφέλη που λαμβάνουν οι χρήστες είναι σχεδόν πάντα τα ίδια. Κάθε επιχειρηματική ευκαιρία που παρέχει η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου στους προμηθευτές, στις περισσότερες περιπτώσεις, μπορεί να οδηγήσει σε αντίστοιχα οφέλη για τους πελάτες. Υπό αυτήν την έννοια, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένα καινοτόμο επιχειρηματικό μοντέλο, καθώς δεν βασίζεται στον ανταγωνισμό (μια επιχειρηματική σχέση νίκης-ήττας), αλλά στη συνεργασία μεταξύ των ενδιαφερομένων για την επίτευξη αμοιβαίου οφέλους (αμοιβαία επωφελείς σχέσεις).

1.2.2.1 Παγκόσμια παρουσία Η-Ε

Τα όρια του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν καθορίζονται σύμφωνα με τη γεωγραφία ή τα σύνορα, αλλά από την κάλυψη των δικτύων τηλεπικοινωνιακών δεδομένων. Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει ακόμη και στις μικρές επιχειρήσεις να μετακινούνται, όχι μόνο στις τοπικές μικρές αγορές αλλά και παραπέρα. Έτσι οι μικρές επιχειρήσεις μπορούν επίσης να επιτύχουν παγκόσμιες παρουσιάσεις και να διαχειριστούν το έργο τους διεθνώς.

Οι πελάτες μπορούν να επιλέξουν από όλους τους πιθανούς προμηθευτές, τα απαραίτητα προϊόντα ή υπηρεσίες, ανεξάρτητα από τη γεωγραφική θέση.

1.2.2.2 Βελτιωμένη ανταγωνιστικότητα / Ποιότητα στις υπηρεσίες

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει στους προμηθευτές να "αυξήσουν την ανταγωνιστικότητά τους πλησιάζοντας τους πελάτες τους". "Ως απλό παράδειγμα, πολλές εταιρείες χρησιμοποιούν τεχνολογίες ηλεκτρονικού

εμπορίου για να αυξήσουν το επίπεδο υποστήριξης πριν και μετά την πώληση, αυξάνοντας το επίπεδο πληροφοριών για το προϊόν, παρέχοντας συστάσεις σχετικά με τον τρόπο χρήσης του προϊόντος και ανταποκρινόμενες γρήγορα σε αιτήματα πληροφοριών πελατών (χωρίς φυσική μετακίνηση πελατών). Έτσι, προσφέρουν υπηρεσίες υψηλής ποιότητας σε πολύ χαμηλή τιμή.

1.2.2.3 Μαζική προσαρμογή στις απαιτήσεις του πελάτη / Προϊόντα και υπηρεσίες στα μέτρα του πελάτη.

Η ηλεκτρονική αλληλεπίδραση επιτρέπει στους προμηθευτές να συλλέγουν λεπτομέρειες και πληροφορίες σχετικά με τις ανάγκες των πιο ιδιαίτερων μεμονωμένων πελατών τους, να σχεδιάζουν και να προσφέρουν αυτόματα προϊόντα και υπηρεσίες σύμφωνα με αυτές τις ιδιαίτερες ανάγκες. Ένα απλό παράδειγμα είναι ένα ηλεκτρονικό περιοδικό ειδικά προσαρμοσμένο για ένα πολύ απαιτητικό αναγνωστικό κοινό, συμβατό για να αναδεικνύει άρθρα που μπορεί να ενδιαφέρουν και να αποκλείει άρθρα που έχουν ήδη διαβαστεί.

1.2.2.4 Μείωση ή κατάργηση προμηθευτικών δεσμών / Άμεση ικανοποίηση αναγκών

Το πιο συχνά αναφερόμενο πλεονέκτημα του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η συμβολή του στην εξάλειψη των περιττών διαμεσολαβητών στο εμπόριο. Αυτό σημαίνει αυτόματη συντόμευση της αλυσίδας εφοδιασμού όταν οι προμηθευτές αλληλοεπιδρούν άμεσα με τους πελάτες χωρίς την παρέμβαση τρίτων (για παράδειγμα, αποστέλλουν εμπορεύματα χωρίς τη χρήση οχημάτων ή ενδιάμεσων αποθηκών). Το πλεονέκτημα για τους πελάτες είναι ότι οι ανάγκες τους ικανοποιούνται μόλις λάβουν το

επιθυμητό προϊόν/υπηρεσία, χωρίς τις χρονικές καθυστερήσεις που αναπόφευκτα αντιμετωπίζουν οι μεσάζοντες στη διαδικασία διανομής, πράγμα που σημαίνει επίσης ότι οι πελάτες μπορούν γρήγορα να ανακαλύψουν ακριβώς ποιο προϊόν χρειάζονται, χωρίς να περιορίζονται στην ποσότητα που συνήθως διατίθεται στους τοπικούς προμηθευτές. Η πιο ακραία περίπτωση συστολής της αλυσίδας εφοδιασμού είναι όταν το προϊόν το ίδιο είναι τέτοιας φύσης ώστε να μπορεί να προσφερθεί ηλεκτρονικά. Σε αυτή την περίπτωση, η αλυσίδα εφοδιασμού αποκλείεται εντελώς, δεδομένου ότι δεν απαιτείται φυσική επαφή για τη διεξαγωγή εμπορικών συναλλαγών. Τέτοια παραδείγματα μπορούν να βρεθούν σε αγορές βιομηχανίας λογισμικού, βιομηχανίας ψυχαγωγίας (ταινίες, βίντεο, μουσική, περιοδικά, εφημερίδες) και βιομηχανίες που παράγουν εκπαιδευτικά προϊόντα μέσω ψυχαγωγίας (συμπεριλαμβανομένων όλων των τύπων εκδόσεων).

1.2.2.5 Η Ελαχιστοποίηση του κόστους και των τιμών

Μία από τις σπουδαιότερες συνεισφορές του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι να μειώσει το λειτουργικό κόστος. Καθώς το κόστος των επιχειρηματικών, την ανθρώπινη αλληλεπίδραση που μετριέται σε δολάρια, το κόστος παρόμοιων διαδικασιών που εκτελούνται ηλεκτρονικά μπορεί να είναι μόλις μερικά σεντς ή και λιγότερο και σε μικρότερο χρονικό διάστημα. Σήμερα κάθε επιχειρηματική διαδικασία που περιλαμβάνει αλληλεπιδράσεις ρουτίνας από άνθρωπο σε άνθρωπο προσφέρει τη δυνατότητα σημαντικής εξοικονόμησης κόστους η οποία μεταφράζεται σε σημαντική εξοικονόμηση τιμών για τους καταναλωτές.

1.2.2.6 Νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες / Νέα προϊόντα και υπηρεσίες

Εκτός από τον επαναπροσδιορισμό της αγοράς προϊόντων και υπηρεσιών, το ηλεκτρονικό εμπόριο διευκολύνει επίσης τις ευκαιρίες για την δημιουργία εντελώς νέων προϊόντων και υπηρεσιών. Παραδείγματα είναι το δικτυακό μάρκετινγκ και οι υπηρεσίες υποστήριξης, η διαχείριση υπηρεσιών, οι υπηρεσίες επαφής (π.χ. η δημιουργία αρχικών επαφών μεταξύ δυνητικών πελατών και δυνητικών προμηθευτών) και πολλοί τύποι διαδικτυακών υπηρεσιών πληροφόρησης. Αυτές οι διάφορες ευκαιρίες και τα οφέλη, αν και ξεχωριστές μεταξύ τους είναι σε κάποιο βαθμό αλληλεξαρτώμενες. Για παράδειγμα, η βελτίωση της ανταγωνιστικότητας και της ποιότητας των υπηρεσιών μπορεί να αποτελεί μέρος της προσφυγής λόγω εκτεταμένης προσωπικής επαφής με τους πελάτες, ενώ η μείωση των εξαρτήσεων από προμηθευτές μπορεί να οδηγήσει σε μείωση του κόστους και των τιμών.

1.2.3 Εμπόδια / περιορισμοί ανάπτυξης ηλεκτρονικού εμπορίου (στην Ελλάδα).

Σύμφωνα με μελέτες, ευχαριστημένο από τη συνολική εμπειρία στις ηλεκτρονικές αγορές δήλωσε το 95% των καταναλωτών που ρωτήθηκαν. Αυτό είναι εμφανές από τη βιομηχανική μελέτη του ηλεκτρονικού εμπορίου που διεξήγαγε η Επιτροπή Ανταγωνισμού, όπως αντίστοιχα είναι προφανές (τόσο από τους καταναλωτές όσο και από τις επιχειρήσεις) ότι υπάρχουν διάφοροι παράγοντες που εμποδίζουν την ανάπτυξη αυτού του τομέα.

Ειδικότερα, σύμφωνα με τα ευρήματα έρευνας που δημοσίευσε η Επιτροπή, τα κύρια εμπόδια για την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών είναι το κόστος μεταφοράς, οι χρόνοι παράδοσης, οι ανησυχίες για πιθανή απάτη και οι ανησυχίες για το κόστος διαμεσολάβησης.

Φαίνεται επίσης ότι οι καταναλωτές είναι πιο απαιτητικοί από τα χαρακτηριστικά που περιμένουν να συναντήσουν τα ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα από τα ξένα, συνήθως όμως στρέφονται στα ελληνικά με σκοπό να ενισχύσουν τα ελληνικά καταστήματα.

Όσον αφορά τις επιχειρήσεις, τα κύρια εμπόδια είναι τα εξής:

- Υψηλό κόστος δημιουργίας, λειτουργίας και προώθησης, που επηρεάζουν περισσότερο τις μικρές επιχειρήσεις.
- Δυσχέρεια πρόσβασης των επιχειρήσεων σε χρηματοδότηση για τη δραστηριοποίησή τους στο ηλεκτρονικό εμπόριο.
- Δύσκολη πρόσβαση των εταιρειών σε κεφάλαια για τις δραστηριότητές τους στο ηλεκτρονικό εμπόριο.
- Ένα σύνολο ευθυνών και γραφειοκρατικών διαδικασιών.
- Δυσκολία στις εταιρείες να έχουν πρόσβαση σε δεδομένα, με συνέπεια να μην μπορούν να προσαρμοστούν στις ανάγκες, τις εμπορικές συνήθειες και τις προτιμήσεις των καταναλωτών.
- Το κόστος χρήσης υπηρεσιών πληρωμών, ιδίως το κόστος αγοράς τεχνικού εξοπλισμού (POS), καθώς και τα υψηλά τραπεζικά τέλη για ηλεκτρονικές συναλλαγές, έχουν τον μεγαλύτερο αντίκτυπο στις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις.

Η Επιτροπή σημείωσε ότι οι παραπλανητικοί και εξαπατημένοι καταναλωτές, καθώς και η φοροδιαφυγή και η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση της εξάπλωσης του φαινομένου του ηλεκτρονικού εμπορίου, στρεβλώνουν τις πληροφορίες σχετικά με τα πρόσθετα τροφίμων και τα βιβλία.

Οι προτάσεις της Επιτροπής περιλαμβάνουν την ανάπτυξη ενός διαύλου για την υποβολή ανώνυμων καταγγελιών, την εισαγωγή ενός μηχανισμού ταχείας επίλυσης διαφορών και την παροχή διαδικασίας προσφυγής κατά αποφάσεων της Διυπηρεσιακής Μονάδας Ελέγχου Αγοράς (ΔΙ.Μ.Ε.Α.).

1.2.4 Πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου για τους επιχειρηματίες

Πηγή: <https://think-plus.gr/>

1. Το χαμηλό οικονομικό κόστος

Ένα από τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι το χαμηλό κόστος δημιουργίας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Σε ένα φυσικό κατάστημα, τα χρήματα δαπανώνται για το ενοίκιο του καταστήματος, τη διακόσμηση, τα αποθέματα και τον εξοπλισμό. Σε ένα φυσικό κατάστημα προκύπτουν επίσης έξοδα προσωπικού, όπως πωλητές και φύλακες, τα οποία εξαρτώνται από την αξία των προϊόντων. Το κόστος για την δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι περίπου 1.000 ευρώ , ενώ ένα άτομο που δημιουργεί ένα ηλεκτρονικό κατάστημα στο Shopify πληρώνει το πολύ μόνο 348 δολάρια ΗΠΑ ετησίως, που είναι ισοδύναμο του ενοικίου. Ανάλογα με τον τύπο της επιχείρησης ηλεκτρονικού εμπορίου, νέοι υπάλληλοι μπορούν να ενταχθούν στο προσωπικό μιας επιχείρησης που θέλει να αναπτυχθεί σε ένα ορισμένο επίπεδο. Στα ηλεκτρονικά καταστήματα, το γεγονός ότι οι εργαζόμενοι μπορούν να εργάζονται εξ αποστάσεως διευκολύνει την εύρεση προσωπικού που ταιριάζει στην επιχείρηση. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα δεν χρειάζεται να αγοράζουν μεγάλες ποσότητες αποθεμάτων, γεγονός που μπορεί να μειώσει σημαντικά το κόστος. Ο σχεδιασμός ενός λογότυπου για ένα κατάστημα είναι συχνά πιο αποδοτικός από τον σχεδιασμό μιας πινακίδας. Τα γενικά έξοδα της επιχείρησης είναι πολύ χαμηλότερα για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Αυτό είναι ένα από τα πιο ελκυστικά πλεονεκτήματα για τους νέους επιχειρηματίες που επιθυμούν να διατηρήσουν το κόστος σε χαμηλά επίπεδα.

2. Το ενδεχόμενο εισόδημα

Ένα ακόμα πλεονέκτημα του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι πάντα ανοιχτά σε επιχειρήσεις και ιδιώτες. Το γεγονός ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι ανοιχτά όλες τις ώρες τις ημέρας προσελκύει ανθρώπους που πιθανός δεν θα αγόραζαν αγαθά από ένα φυσικό κατάστημα που δεν είναι ανοιχτό. Σκεφτείτε όμως τους πελάτες που δεν εργάζονται τις κανονικές ώρες ή είναι πολύ απασχολημένοι οπότε δεν μπορούν να βρουν κατάστημα που να είναι ανοιχτό ώστε να αγοράσουν αυτό που επιθυμούν και χρειάζονται, ένα ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να προσελκύσει ανθρώπους που το ωράριο εργασίας τους είναι ακανόνιστο ή που ο χρόνος τους δεν επαρκεί για να πάνε για ψώνια αυτοπρόσωπος. Για τους πελάτες που παραγγέλνουν την νύχτα, δεν είναι αναγκαίο να υπάρχουν υπάλληλοι τις νυχτερινές ώρες για να διασφαλίζουν ότι όλες οι παραγγελίες διεκπεραιώνονται.

3. Οι πωλήσεις διεθνώς

Ένα άλλο πλεονέκτημα του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ότι τα νέα ηλεκτρονικά καταστήματα μπορούν πιο εύκολα να πωλούν σε καταναλωτές από όλο τον κόσμο. Είτε βρίσκεστε στο Ηνωμένο Βασίλειο, είτε στην Νότια Αμερική, είτε σε άλλες χώρες, έχετε την δυνατότητα να ανακαλύψετε πελάτες. Οι πωλήσεις σε όλο τον κόσμο είναι εξαιρετικές επειδή μπορείτε πιο γρήγορα και με ευκολότερο τρόπο να αποκτήσετε φήμη. Επεκτείνοντας διεθνώς την αγορά σας, μπορείτε να αποκομίσετε κέρδη γρηγορότερα από τους ανταγωνιστές σας.

4. Η εύκολη «βιτρίνα» (εμφάνιση Bestsellers)

Τα Best seller μπορούν να εμφανίζονται εύκολα, διευκολύνοντας την προώθηση των προϊόντων στους πελάτες .Με την δημιουργία ενός φυσικού καταστήματος θα μπορούσατε να πείσετε τους ανθρώπους να αγοράσουν κάποια προϊόντα, αλλά είναι πιο εύκολο να ανακαλύψετε τα best seller που διατίθενται σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Έχουν την ανάγκη οι πελάτες να αγοράζουν τα best seller προϊόντα σας επειδή αποδεδειγμένα είναι τα καλύτερα, επειδή άλλοι πελάτες το έχουν είδη αγοράσει και είναι ικανοποιημένοι με αυτό. Αν θέλετε να προωθήσετε ένα προϊόν στους πελάτες σας , αυτό μπορεί να γίνει ευκολότερα διαφημίζοντας το προϊόν, κάνοντας μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή ε αναπρογραμματίζοντας τις διαφημίσεις σας. Σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, μπορείτε να προσθέσετε μοναδικές φωτογραφίες και περιγραφές στα προϊόντων σας επηρεάζοντας με αυτό τον τρόπο την επιλογή των πελατών σας.

5. Η εξατομικευμένη εμπειρία στο διαδίκτυο

Ένα ακόμα όφελος των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων είναι ότι ένας εξατομικευμένος ιστότοπος μπορεί να βελτιώσει την εμπειρία των ηλεκτρονικών αγορών. Με την δημιουργία εξατομικευμένων σελίδων προορισμού για διαφορετικούς τύπους κοινού, οι θεατές μπορούν ευκολότερα να αγοράσουν από εσάς. Αυτή η αντιμετώπιση διαφέρει από εκείνη ενός φυσικού καταστήματος, όπου υπάρχουν λίγοι «εξατομικευμένοι πωλητές». Ομοίως, σε ένα φυσικό κατάστημα πρέπει να εξυπηρετήσετε και να βρείτε τρόπους πειθούς για τους πελάτες σας από την πρώτη στιγμή. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα μπορούν να κάνουν όλη αυτή την δύσκολή

δουλειά πριν από την έναρξη μια διαδικτυακής διαφημιστικής εκστρατείας. Μπορείτε επίσης να τμηματοποιήσετε εύκολα την λίστα του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σας με βάση τα προϊόντα που αγοράσατε, την τοποθεσία ή ακόμη και το ποσό των χρημάτων που δαπανήθηκαν. Μπορείτε επίσης να αναπροσανατολίσετε τους πελάτες που επισκέπτονται το ηλεκτρονικό κατάστημα και προσθέτουν προϊόντα χωρίς όμως να τα αγοράσουν, προβάλλοντας τους διαφημίσεις για αυτά τα προϊόντα. Εάν στην ηλεκτρονική σας επιχείρηση υπάρχει δυνατότητα σύνδεσης, μπορείτε να προσθέσετε ένα μήνυμα που να καλωσορίζει τους πελάτες, όπως «Καλώς Ήρθατε» καθώς και το όνομα από τον πελάτη. Η ομαδοποίηση των προϊόντων (cross selling, up-selling) μπορεί να βοηθήσει τους πελάτες να αγοράσουν περισσότερα σε καλύτερη τιμή και να αυξήσουν τον μέσο όρο της αξία από τις παραγγελίες. Επίσης έχετε την δυνατότητα να εξατομικεύσετε τις διαφημίσεις με κριτήριο, το τι έχουν εξετάσει οι πελάτες και τι είναι πιθανόν να τους ενδιαφέρει.

6. Η πρόσληψη εργαζομένων με χαμηλό κόστος

Άλλο πλεονέκτημα του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ότι η πρόσληψη υπαλλήλων δεν κοστίζει ακριβά και όπως αναφερθήκαμε παραπάνω, οι υπάλληλοι που θα προσλάβετε μπορούν να είναι από όλο τον κόσμο. Οι εργασίες μπορούν ακόμη και να ανατεθούν σε εικονικούς βοηθούς σε χώρες με χαμηλές τιμές. Οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις απαιτούν λιγότερους υπαλλήλους από ότι τα φυσικά καταστήματα. Ένα σημαντικό πλεονέκτημα των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων είναι ότι δεν είναι απαραίτητο να προσλάβουν υπαλλήλους από την αρχή της ίδρυσης τους. Ένα άτομο μπορεί από την αρχή αλλά και κατά την πορεία να διευθύνει μια επιχείρηση

ηλεκτρονικού εμπορίου. Καλό θα ήταν να αρχίσετε να προσλαμβάνετε υπαλλήλους ,όταν τα έσοδα σας θα αρχίσουν να αυξάνονται .

7. Ευκολότερο να ενθαρρύνονται οι "επιπόλαιες" αγορές.

Πολλοί αγοραστές που αγοράζουν μέσω διαδικτύου μπορούν να οδηγηθούν σε αγορές που γίνονται ξαφνικά και τυχαία. Με ελκυστικές φωτογραφίες προϊόντων σε φωτεινά χρώματα που δημιουργούν έντονα συναισθήματα, μπορούν να δημιουργηθούν διαφημίσεις που οδηγούν τους θεατές να κάνουν μια αγορά χωρίς πολύ σκέψη. Μπορεί επίσης να εφαρμοστεί μια σειρά από τακτικές σπανιότητας για να φανεί η σπανιότητα και η δυσκολία απόκτησης ενός προϊόντος, όπως η χρήση ενός χρονομέτρου αντίστροφης μέτρησης ή η προβολή μια περιορισμένης ποσότητας ενός προϊόντος.

8. Η εύκολη επαναπώληση στον πελάτη.

Για τις ηλεκτρονικές επιχειρήσεις, ένα από τα οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι οι διαφημίσεις επαναστόχευσης. Μπορείτε να δημιουργήσετε ένα Facebook Pixel. Επίσης μπορείτε να κάνετε χρήση το Google Ads Dynamic Remarketing για να επαναπροσανατολήσετε πελάτες που περιηγήθηκαν στο ηλεκτρονικό σας κατάστημα αλλά τελικά αποφάσισαν να μην προβούν σε κάποια αγορά.

9. Η εύκολη πρόσβαση σε δεδομένα πελατών.

Ένα από τα πιο σημαντικά πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η εύκολη πρόσβαση και ανάλυση των δεδομένων των πελατών. Οι περισσότεροι άνθρωποι διστάζουν να δώσουν την διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή τον ταχυδρομικό τους κώδικα στο ιδιοκτήτη ενός φυσικού

καταστήματος. Το ηλεκτρονικό εμπόριο τους επιτρέπει να γνωρίζουν το όνομα, τη διεύθυνση, τη διεύθυνση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και τον τηλεφωνικό αριθμό του πελάτη. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να μπορούν να επικοινωνούν με τους πελάτες τους με τουλάχιστον τρεις διαφορετικούς τρόπους και να οικοδομούν εμπιστοσύνη.

10. Η διαχείριση μεγάλου αριθμού παραγγελιών.

Καθώς στην επιχείρησή σας παρατηρείται μια συνεχή ανάπτυξη, έχετε την δυνατότητα να προσλάβετε υπαλλήλους για να βοηθήσουν στην διαδικασία παραγγελίας. Οι εφαρμογές dropshipping σημαίνουν επίσης ότι δεν χρειάζεται να έχετε δικά σας προϊόντα για να πουλήσετε στους πελάτες, οπότε δεν χρειάζεται να ανησυχείτε για την διαχείριση των αποθεμάτων όπως θα κάνατε σε ένα φυσικό κατάστημα.

11. Η γρήγορη ανάπτυξη της επιχείρησης.

Ένα από τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ότι η ανάπτυξη των επιχειρήσεων είναι γρήγορη και εύκολη. Οι διαφημιστικοί προϋπολογισμοί μπορούν να αυξηθούν χωρίς να ανησυχείτε για το αν η ζήτηση θα παραμείνει στα ίδια επίπεδα, ειδικά αν η διαφήμιση είναι ισχυρή. Σε ένα φυσικό κατάστημα, σίγουρα υπάρχουν δυσκολίες στο να προστεθούν περισσότερα προϊόντα ανά κατηγορία ή περισσότερα άτομα στο ταμείο επειδή ο χώρος είναι περιορισμένος. Για να αναπτύξετε την επιχείρησή σας, μπορεί να χρειαστεί να βρείτε έναν μεγαλύτερο χώρο, να ανακαινίσετε ή να περιμένετε να λήξει το μισθωτήριο του καταστήματος. Εάν κατασκευάζετε προϊόντα πληροφόρησης αντιμετωπίζεται μια άλλη πρόκληση, καθώς χρειάζεται χρόνος για την συγγραφή ηλεκτρονικών βιβλίων και μαθημάτων.

1.2.5 Μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου για τον επιχειρηματία

Πηγή: <https://think-plus.gr/>

1. Αδυναμία αγοράς κατά τη διάρκεια **downtime**.

Ένα από τα χειρότερα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ότι δεν μπορεί να πραγματοποιηθεί κάποια αγορά επειδή ο ιστότοπος δεν λειτουργεί. Επομένως, είναι πολύ σημαντικό να ξέρετε ότι ο ιστότοπος φιλοξενείται στην καταλληλότερη πλατφόρμα. Αν για παράδειγμα, έχετε διαθέσει ένα μικρό ποσό για τέλη φιλοξενίας, αλλά ο ιστότοπος σας έχει μεγάλη επισκεψιμότητα λόγω διαφημίσεων ή τηλεοπτικών σποτ, ο ιστότοπος πιθανότατα θα σταματήσει να λειτουργεί. Το ίδιο θα μπορούσε να συμβεί με το X (πρώην Twitter), το Spotify, το SoundCloud κ.λ.π.

2. Αδυναμία δοκιμής πριν την αγορά.

Ένα πρόβλημα είναι η δοκιμή προϊόντων που μπορεί όμως να λυθεί στο εγγύς μέλλον. Χρησιμοποιώντας την επαυξημένη πραγματικότητα, ένας αυξανόμενος αριθμός επιχειρηματιών αρχίζει να προσθέτει στοιχεία AR (Augmented Reality) στα καταστήματά τους, επιτρέποντας με αυτόν τον τρόπο στους πελάτες να δοκιμάζουν προϊόντα. Οι εταιρείες ηλεκτρονικού εμπορίου επαυξημένης πραγματικότητας παρέχουν στις επιχειρήσεις λύσεις για την παροχή μιας πιο δραστηρικής εμπειρίας για τους πελάτες.

3. Η ιδιαίτερη ανταγωνιστικότητα του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Ένα άλλο μειονέκτημα του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η εύρεση της σωστής θέσης στην αγορά. Η πραγματικότητα είναι ότι οι καλύτερες «κόγχες» είναι συνήθως οι πιο ανταγωνιστικές, γι' αυτό και οι άνθρωποι έλκονται από αυτές. Η διαφήμισή σας πρέπει να είναι τόσο ακριβή και

εξειδικευμένα , όσο ανταγωνιστική είναι η θέση σας στην αγορά. Στην αρχή μπορείτε να στραφείτε σε άλλο κοινό, διαφορετικό από αυτό των ανταγωνιστών σας. Εάν οι διαφημίσεις σας είναι ακριβές, μπορείτε αυξάνοντας την επισκεψιμότητα στις αναρτήσεις του ιστολογίου σας, να επαναπροσανατολίσετε τους επισκέπτες με την δημιουργία φθηνότερων διαφημίσεων.

4. Η ανυπομονησία των πελατών είναι τεράστια.

Εάν ένας πελάτης κάνει μια ερώτηση σε ένα φυσικό κατάστημα, ο πωλητής θα την απαντήσει άμεσα. Ωστόσο, ένα άλλο μειονέκτημα του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ότι περισσότερες εταιρείες αργούν να απαντήσουν στις ερωτήσεις των πελατών.

5. Η αποστολή των προϊόντων σας.

Οι πελάτες πιστεύουν ότι ο χρόνος παράδοσης είναι ένα από τα πιο σοβαρά μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου. Όταν οι πελάτες κάνουν μια αγορά σε ένα κανονικό κατάστημα, μπορούν να πάρουν αμέσως το προϊόν στο σπίτι, αλλά αυτό δεν ισχύει για ηλεκτρονικές αγορές, οι οποίες χρειάζονται έως και 1 εβδομάδα για να ολοκληρωθούν.

1.2.6 Κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου

Αρχικά το ηλεκτρονικό εμπόριο ανάλογα των συμβαλλομένων μερών διακρίνεται στους ακόλουθους τύπους:

Πηγή: <https://www.appgene.net/blog/katigories-ilektronikou-emporiou/>

B2B. Πρόκειται για ευφυές αρκτικόλεξο του αγγλικού όρου «business to business» και αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο που διενεργείται μεταξύ

επιχειρήσεων. Αυτό μπορεί να είναι ανοιχτό σε όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη (ανταλλαγή εμπορευμάτων) ή περιορισμένο σε συγκεκριμένους προκαθορισμένους συμμετέχοντες (ιδιωτική ηλεκτρονική αγορά).

B2C. Πρόκειται ομοίως σε χρήση αρκτικόλεξο του αγγλικού όρου «business to consumer» που αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο που διενεργείται μεταξύ επιχειρήσεων (προμηθευτών, ή παροχής υπηρεσιών) και ιδιωτών - καταναλωτών.

Mobile E-commerce: Αυτό αφορά το επιχειρούμενο ηλεκτρονικό εμπόριο από έξυπνες φορητές συσκευές και κυρίως smartphone.

C2C. Το επιχειρηματικό μοντέλο **Consumer-to-Consumer** συνεπάγεται ότι τα άτομα πωλούν τα προϊόντα τους απευθείας μεταξύ τους, συνήθως μέσω ιστότοπων τρίτων. Αυτοί οι ιστότοποι χρεώνουν συνήθως μια μικρή χρέωση για την ανάρτηση συναλλαγών. Οι εταιρείες C2C συνήθως λειτουργούν επίσης και ως B2C.

Το μοντέλο C2C αυξάνει ταχέως τις πωλήσεις μεταχειρισμένων αγαθών που βοηθούν το περιβάλλον, αλλά μαζί με αυτό υπάρχει αβεβαιότητα σχετικά με την ποιότητα του προϊόντος και στις περισσότερες περιπτώσεις δεν υπάρχει δυνατότητα επιστροφής χρημάτων.

C2G. Το επιχειρηματικό μοντέλο **Consumer-to-Government** είναι όταν το κοινό αλληλεπιδρά με την κυβέρνηση στο Διαδίκτυο. Το C2G περιλαμβάνει έναν επίσημο ιστότοπο πληροφοριών και μια φορολογική πύλη.



Εικόνα 1.

Πηγή: <https://www.businessdaily.gr/oikonomia/>

2. ΟΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

Οι Ηλεκτρονικές αγορές πραγματοποιούνται μέσω διαφόρων e-shop. Τους πρώτους μήνες του 2024, συνειδητοποιήσαμε ότι, παρά το γεγονός ότι έχουν περάσει τουλάχιστον 24 χρόνια από το άνοιγμα του πρώτου ηλεκτρονικού καταστήματος, η έννοια ενός ηλεκτρονικού καταστήματος δεν είναι ακόμη σαφής.

Υπάρχουν διάφοροι λόγοι για αυτό, δεν θα σταθούμε όμως σε αυτό, αλλά θα επικεντρωθούμε σε εκείνο που είναι το πραγματικό νόημα και η σημασία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος για τις επιχειρήσεις. Παρακάτω θα αναλύσουμε τον ορισμό ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, τη χρησιμότητά του, πώς μπορεί να βοηθήσει μια επιχείρηση και ποιο είναι το επόμενο βήμα.

2.1 E -shop

E-shop ή Ηλεκτρονικό Κατάστημα είναι ο όρος που χρησιμοποιούμε για να αναφερθούμε σε μια ιστοσελίδα, μέσω της οποίας υπάρχει η δυνατότητα να πραγματοποιηθούν πωλήσεις διάφορων προϊόντων και υπηρεσιών.

2.1.1 χρησιμότητα του e-shop

Τα e-shop δημιουργήθηκαν για να χρησιμοποιηθούν ως **εργαλεία** για την πώληση προϊόντων και υπηρεσιών. Η ραγδαία αύξηση της τεχνολογίας και η καθημερινή της χρήση από το μεγαλύτερο μέρος του παγκόσμιου πληθυσμού, έδωσε την ευκαιρία στις επιχειρήσεις να βρουν ακόμα ένα τρόπο για πωλήσεις, ανοίγοντας ένα ακόμα κανάλι επικοινωνίας με τους πιθανούς αγοραστές τους.

Δηλαδή, οι επιχειρήσεις μπορούν κατασκευάζοντας ένα e-shop να προβάλουν και να πουλήσουν τα προϊόντα τους, προσφέροντας στους ηλεκτρονικούς επισκέπτες μια διαφορετική εμπειρία.

2.1.2 Ο Τρόπος που ένα e-shop μπορεί να βοηθήσει μια επιχείρηση.

Στην παραδοσιακή επιχείρηση, υπάρχουν ορισμένοι κανόνες που παραβιάζονται. Μερικά από αυτά είναι ότι μπορεί να πουλήσει μόνο στη γειτονιά της και το κατάστημά της είναι ανοιχτό σε συγκεκριμένες ώρες.

2.1.2.1 Περιοχές εξυπηρέτησης

Όταν μια εταιρεία δημιουργεί ένα e-Shop, μπορεί να επιλέξει μια περιοχή όπου μπορεί να εξυπηρετήσει καλύτερα. Αυτό σημαίνει ότι αν ένα κατάστημα ρούχων βρίσκεται στο Μαρούσι, μπορεί να πουλήσει σε όλη την Ελλάδα αν το θέλει. Αυτό θα προσελκύσει ένα πολύ μεγαλύτερο κοινό, πράγμα που σημαίνει ότι θα αυξήσει τις πιθανότητες κέρδους.

2.1.2.2 Ωράριο

Κάτι που δεν ισχύει για τα ηλεκτρονικά καταστήματα αλλά, οι παραδοσιακές επιχειρήσεις είναι ανοιχτές μόνο σε συγκεκριμένες ώρες της ημέρας. Το ηλεκτρονικό κατάστημα παίζει το ρόλο ενός "πιστού στρατιώτη" στην επιχείρηση, η οποία είναι διαθέσιμη 24 ώρες την ημέρα για να εξυπηρετήσει τους επισκέπτες που θέλουν να κάνουν αγορές. Ενώ μπορεί να χαλαρώνετε στο σπίτι, το ηλεκτρονικό σας κατάστημα θα επισημάνει νέες παραγγελίες για εσάς.

Έτσι, συνδυάζοντας αυτά τα δύο πλεονεκτήματα, η επιχείρηση έχει την ευκαιρία να εισέλθει στον νέο ψηφιακό κόσμο και να χρησιμοποιήσει νέες ευκαιρίες για περαιτέρω επέκταση.

2.1.2.3 Το επόμενο βήμα...

Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα δεν μπορεί να εγγυηθεί ότι θα πραγματοποιούνται νέες πωλήσεις κάθε μέρα και ότι η επιχείρησή σας θα αναπτυχθεί. Ο λόγος είναι ότι οι ηλεκτρονικές αγορές υπάρχουν στη ζωή μας και έχουν περάσει αρκετά χρόνια από τότε που ο ανταγωνισμός στον ψηφιακό κόσμο ήταν τόσο μεγάλος.

Ειδικότερα κατά την περίοδο της πανδημίας του Covid-19, οι επιχειρήσεις οδηγήθηκαν στο να βρουν λύσεις όπως τα e-Shop για να μπορέσουν να πουλήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, αυξάνοντας με αυτό τον τρόπο τον αριθμό των e-Shop σε νέα επίπεδα.



Εικόνα 2.

Πηγή: <https://rockmedia.gr/fysiko-katastima-e-shop/>

3. ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Πηγή: <https://grammatikopoulou.com/>

Το Διαδικτυακό Επιχειρηματικό Μοντέλο επηρεάζει σημαντικά το ηλεκτρονικό εμπόριο και το διαφοροποιεί αρκετά, δίνοντας περισσότερες δυνατότητες στους χρήστες και με χαμηλότερο κόστος.

Οι επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο. Ο σχεδιασμός των επιχειρηματικών μοντέλων με βάση την απόκτηση εσόδων στο κλάδο της πληροφορικής είναι στρατηγικής σημασίας για την ανάπτυξη και την βιωσιμότητα της επιχείρησης.

Η σωστή χρήση των ψηφιακών επιχειρηματικών μοντέλων από τις επιχειρήσεις που τα εφαρμόζουν αποδίδουν σε αυτές μέγιστο όφελος. Τα κοινωνικά οφέλη είναι η ευκολότερη και ισότιμη πρόσβαση, καθώς και η αύξηση των δυνατοτήτων.

3.1 Τα κύρια επιχειρηματικά μοντέλα του διαδικτύου

3.1.1 Μοντέλο Χρηματομεσιτικό

- **Brokerage Model** εφαρμόζεται στις περιπτώσεις:
- **B2B Business to Business**– επιχείρηση προς επιχείρηση
- **B2C Business to Consumer** – επιχείρηση προς καταναλωτή
- **C2C Consumer to Consumer** καταναλωτή προς καταναλωτή.

3.1.2 Μοντέλο μη Χρηματικών αγορών

Nonmonetary Markets. Ο μηδενικός καταμερισμός του κόστους έχει μετατρέψει το «μοίρασμα» σε επιχειρηματικό τομέα. Κάθε φορά που ένας χρήστης κάνει αναζήτηση στην Google, του παρέχεται βοήθεια για την βελτίωση του αλγορίθμου στόχευσης διαφημίσεων. Οι χρήστες, είτε το συνειδητοποιούν είτε όχι, καταβάλουν προσπάθεια για κάτι που παρέχεται δωρεάν.

3.1.3 Μοντέλο Εμπόρου

eCommerce ηλεκτρονικό εμπόριο. Όλο το εικονικό και λιανικό εμπόριο πραγματοποιείται μέσω του διαδικτύου.

3.1.4 Μοντέλο Κατασκευαστή

Manufacture model. Βελτίωση των υπηρεσιών και καλύτερη κατανόηση των προτιμήσεων των πελατών. Οι κατασκευαστές σε άμεση επαφή με τους πελάτες αποφεύγουν το μεγαλύτερο μέρος του κόστους διανομής. Η στρατηγική αυτή είναι οικονομικά αποδοτική και εγγυάται ένα μερικό ολιγοπώλιο των επιχειρήσεων λόγω της υψηλής επισκεψιμότητας των ιστοσελίδων.

3.1.5 Μοντέλο Συνεργατικό

Affiliate Model. Παρέχει ευκαιρίες αγορών σε κάθε ιστότοπο στον οποίο πλοηγείτε ο χρήστης. Οι συνεργάτες παρέχουν στους εμπόρους σημεία αγοράς από τα κλικ στις ιστοσελίδες τους. Περιλαμβάνει επίσης προγράμματα εξαγοράς διαφημιστικού χώρου, pay – pair – click και καταμερισμού εσόδων.

3.1.6 Μοντέλο του Πληροφοριοδότη

Infomediary Model. Μοντέλα διαμεσολάβησης πληροφοριών που συλλέγουν δεδομένα σχετικά με τους παραγωγούς και τα προϊόντα τους, τα οποία είναι χρήσιμα για τους καταναλωτές. Μάρκετινγκ κινήτρων, μεσιτεία πληροφοριών για να βοηθούν οι αγοραστές ή και οι πωλητές να κατανοήσουν καλύτερα μια συγκεκριμένη αγορά για μια υπηρεσία ή ένα προϊόν.

3.1.7 Μοντέλο Χρησιμότητας

Utility Model. Το κόστος της ψηφιακής διαφήμισης δεν είναι σταθερό σε μηνιαία βάση, αλλά εξαρτάται από την μετρούμενη πραγματική χρήση και τις αντίστοιχες χρεώσεις.

3.1.8 Μοντέλο Ιογενούς Μάρκετινγκ

Viral Marketing, είναι η διάθεση μιας επιχείρησης να διαδώσει το περιεχόμενο γρηγορότερα και σε μεγαλύτερη κλίμακα. Τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το διαδίκτυο. Χαρακτηρίζεται από το χαμηλό κόστος του. Απευθύνεται σε μια πολύ ομοιογενή αγορά όπου το περιεχόμενο είναι ευπρόσδεκτο, δημιουργεί κάποιο ενθουσιασμό και τοποθετείται καλύτερα και με αξιοπιστία στις απόψεις των χρηστών του διαδικτύου.

3.1.9 Μοντέλο Συνδρομής

Subscription Model, είναι μια υπηρεσία περιεχομένου. Δίνεται στους χρήστες του διαδικτύου με την μορφή κειμένου, ήχου και βίντεο, παρέχοντας πληροφορίες από χρήστη σε χρήστη και μέσω ψηφιακών δικτύων.

3.1.10 Μοντέλο Κοινότητας

Community Model, είναι η πιο ανθηρή μορφή επιχειρηματικής ανάπτυξης λόγω της ανόδου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Στηρίζεται στη δημιουργία εσόδων από συναφείς υπηρεσίες, όπως η υποστήριξη προϊόντων από τους χρήστες, οι αναρτήσεις για την λειτουργία του συστήματος, τα μαθήματα κατάρτισης και η τεκμηρίωση των χρηστών. Τέλος, αυτή η μορφή δίνει ευκαιρίες για συσχετισμένη διαφήμιση και συνδρομές που σχετίζονται με υπηρεσίες υψηλότερης ποιότητας.

3.1.11 Μοντέλο Επιδότησης Κόστους

Οι εταιρείες έχουν την δυνατότητα παρακολούθησης της γκάμας των προϊόντων τους και μειώνουν εντελώς την τιμή ορισμένων προϊόντων, προκειμένου να καταστήσουν άλλα προϊόντα πιο ελκυστικά. Αυτό το επιχειρηματικό μοντέλο εφαρμόζεται στους περισσότερους κλάδους και όχι μόνο στις διαδικτυακές επιχειρήσεις.

3.1.12 Μοντέλο Αγοράς των Τριών Μερών

Τα επιχειρηματικά μοντέλα αφορούν όλους τους τομείς. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις παράγουν έσοδα με διάφορους τρόπους. Για παράδειγμα πωλούν πληροφορίες σε εμπορικές εταιρείες μέσω διαδικτυακής διαφήμισης ή πωλούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους σε πελάτες.

3.1.13 Freemium Model

Ο όρος αυτός εφευρέθηκε από τον κεφαλαιούχο επιχειρηματικών κινδύνων Fred Wilson και αποτελεί ένα από τα πιο συνηθισμένα επιχειρηματικά μοντέλα και λαμβάνει διάφορες μορφές. Η επιχείρηση δίνει μεγάλη βάση στις μάρκες, τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που παρέχει στους χρήστες για την κάλυψη των αναγκών τους.

3.1.14 Μοντέλο της Airbnb και του Marketplace

Οι οικοδεσπότες μπορούν να δημιουργήσουν ένα προφίλ και παρέχουν πληροφορίες και φωτογραφίες του καταλύματος που ενοικιάζουν. Οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να στείλουν μήνυμα στον οικοδεσπότη και να ζητήσουν οποιαδήποτε πληροφορία σχετικά με το κατάλυμα και μπορούν να κάνουν κράτηση για τις ημέρες που τους ενδιαφέρει να ταξιδέψουν και να μείνουν.

Name your own price, οι πελάτες καθορίζουν την τιμή που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή μια υπηρεσία μέσω της βάσης δεδομένων της εταιρείας. Στο **Brokerage model**, το Airbnb που είναι ο διαμεσολαβητής δημιουργεί μια σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ των δύο μερών. Ο μεσάζων μπορεί να μην είναι μια υλική οντότητα.

Οικονομία προϊόντων, όπου ο πάροχος υπηρεσιών διατηρεί την κυριότητα, ενώ ο καταναλωτής αποκτά πρόσβαση στο προϊόν.

To Marketplace model, συνδέει όλους τους χρήστες, είτε πωλητές είτε πελάτες, με τον ιστότοπο και σε αντάλλαγμα λαμβάνουν ένα μικρό ποσοστό για τις υπηρεσίες τους. Από την άλλη πλευρά το **The-Access-over-Ownership Model** παρέχει αγαθά και υπηρεσίες που κατά την παράδοση γίνονταν μέσω αγοράς ή ιδιοκτησίας.

Η Οικονομία διαμοιρασμού δεν περιλαμβάνει την οικονομία μεταχειρισμένων αγαθών, όπου η πώληση ή η παράδοση των αγαθών γίνονται μεταξύ των καταναλωτών.

3.1.15 Μοντέλο Διαφήμισης

Επιχειρηματικό μοντέλο **Διαδικτυακής Διαφήμισης. Δίκτυο πληροφοριών στο διαδίκτυο**, π.χ. ιστότοποι, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, ιστολόγια, μηνύματα με γραπτή διαφήμιση και άλλες υπηρεσίες.

4. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ Multivendor Marketplace

4.1 Ορισμός

Τι είναι το Marketplace: Είναι ένας εξωτερικός χώρος που συναθροίζονται ιδιώτες πωλητές / προμηθευτές / διανομείς επιχείρησης και καταναλωτές αναμεταξύ τους που συναλλάσσουν προϊόντα και υπηρεσίες (προσφορά και ζήτηση).

Για να στηθεί μια φυσική αγορά χρειάζονται συγκρότηση φυσικού καταστήματος και πωλητές , όπως για παράδειγμα για την χορήγηση άδειας του πωλητή παραγωγού από κρατική ή δημόσια υπηρεσία .

Οι παραπάνω διαδικασίες εξαλείφονται πλήρως με την χρήση μιας διαδικτυακής αγοράς ή αλλιώς online Multivendor Marketplace.

Πηγή:<https://www.techosquare.com/blog/multivendor-marketplace-platform>

Πηγή:<https://nemertes.library.upatras.gr/items/6ec8e10c-e592-4e7c-9721-0ec3818a6ed4>

Ένα μεγάλο πλεονέκτημα είναι ότι κάποιος μπορεί να πουλήσει ή να αγοράσει κυριολεκτικά οτιδήποτε κοντά στην περιοχή του εύκολα, γρήγορα και στοχεύοντας στις ανάγκες του , μέσω Desktop , tablet η smart phones ..

Επομένως το Multivendor Marketplace / ηλεκτρονικό εμπορικό κέντρο, «είναι μια πλατφόρμα όπου οι προμηθευτές μπορούν να ενώσουν για να πουλήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους σε μια μεγάλη γκάμα πελατών». Ο ρόλος του ιδιοκτήτη της Marketplace πλατφόρμας είναι να ψάξει για τους σωστούς προμηθευτές και τους σωστούς πελάτες για να οδηγήσει τις πωλήσεις μέσω μιας πλατφόρμας πολλαπλών προμηθευτών .Οι πωλητές έχουν μια πλατφόρμα στην οποία αναρτούν τα προϊόντα τους κάνοντας τα ορατά σε ένα ευρύ κοινό και ο ιδιοκτήτης της αγοράς κερδίζει προμήθεια από κάθε πώληση.

Οι ιδιοκτήτες του Marketplace δεν κατέχουν το απόθεμα που πουλάει η πλατφόρμα τους, επομένως, αφήνουν την πιο λειτουργική πλευρά των επιχειρήσεων στους πωλητές, εστιάζοντας κυρίως στην προώθηση της επωνυμίας της αγοράς με σκοπό την αύξηση της επισκεψιμότητας στην πλατφόρμα και τη μετατροπή των προβολών του ιστότοπου σε πωλήσεις.

Ένα Marketplace στην ουσία, είναι ένα e-shop που φιλοξενεί πολλούς εμπόρους. Με άλλα λόγια είναι ένα μεγάλο online κατάστημα που περιέχει προϊόντα από πολλές εταιρίες, οι οποίες τοποθετούν οι ίδιες τα προϊόντα τους.

Πολλές φορές θα το συναντήσετε με τον όρο multivendor marketplace, καθώς αποτελεί ακριβώς αυτό "ένα μέρος που κάποιος μπορεί να αγοράσει προϊόντα από πολλαπλούς προμηθευτές". Άρα το τελικό του καλάθι, να αποτελείται από προϊόντα που θα παραλάβει από διαφορετικούς εμπόρους.

Εδώ και αρκετό καιρό, υπάρχει η τεχνολογία και η εμπειρία για να δημιουργηθούν marketplaces από επιχειρηματίες που θέλουν να δημιουργήσουν μικρά online malls, συγκεντρώνοντας μαζί εμπόρους, είτε από τον ίδιο κλάδο (πχ έπιπλα), είτε από την ίδια περιοχή (τοπικά / local marketplaces), είτε με ευρύτερο κατάλογο χωρίς κάποιους περιορισμούς.



Εικόνα 3.

Πηγή: <https://bstthemes.com/blog/marketplace-business-model/>

4.2 Χαρακτηριστικά online marketplace

- Ο προμηθευτής εγγράφεται στο κατάστημα πολλαπλών πωλητών .
- Ο πωλητής έχει έναν πίνακα ελέγχου για να παραθέτει και να διαχειρίζεται τις καταχωρίσεις προϊόντος του .
- Κάθε φορά που γίνεται μια πώληση , το κατάστημα επεξεργάζεται την πληρωμή και βοηθά τον πωλητή με την συσκευασία καθώς και την αποστολή. Ο ιδιοκτήτης του καταστήματος κρατά μια μικρή προμήθεια από το προϊόν που πωλείται και πιστώνει το υπόλοιπο στον πωλητή .
- Ο ιδιοκτήτης του καταστήματος εστιάζει στην ανάπτυξη της βάσης των πωλητών του για την ανάπτυξη του καταλόγου του προϊόντος .
- Ο πωλητής εστιάζει στην αύξηση των πωλήσεων για να αυξήσει τα κέρδη .
- Σε ένα κατάστημα η ύπαρξη πολλαπλών επιχειρήσεων. Σε ένα online marketplace υπάρχουν προϊόντα από πολλούς διαφορετικούς εμπόρους. Ο τελικός πελάτης έχει την δυνατότητα να προσθέσει διαφορετικά προϊόντα από πολλαπλούς εμπόρους και να ολοκληρώσει την αγορά του.
- Δυνατότητα συμμετοχής εμπόρου, είτε με μηνιαία συνδρομή, είτε με ποσοστό επί της πώλησης, είτε και με τους δύο τρόπους, είτε χωρίς κόστος.
- Δυνατότητα διαμοιρασμού πληρωμής, ποσοστιαία, σε έμπορο και ιδιοκτήτη του marketplace.
- Απεριόριστος αριθμός επιχειρήσεων. Δεν υπάρχει περιορισμός στον αριθμό των επιχειρήσεων που μπορούν να είναι μέλη του online marketplace.
- Προϊόντα διαφορετικών εμπόρων, στην ίδια παραγγελία, Με μία παραγγελία και πληρώνοντας μόνο μια φορά, ο πελάτης μπορεί να παραγγείλει προϊόντα διαφορετικών εμπόρων. Η παραγγελία θα σπάσει σε μικρότερες παραγγελίες, αυτόματα και θα ενημερωθούν ξεχωριστά οι εμπλεκόμενες στην αγορά επιχειρήσεις.
- Ξεχωριστή σελίδα διαχείρισης για κάθε έμπορο. Κάθε έμπορος έχει την δυνατότητα να διαχειρίζεται τα προϊόντα, τις διαθεσιμότητες και τις παραγγελίες του. Επίσης μπορεί να ορίσει επιπλέον διαχειριστές,

να δημιουργήσει σελίδες πληροφοριών, να βλέπει στατιστικά και αναφορές και να ορίζει τους τρόπους και τα κόστη αποστολής.

- Ξεχωριστή σελίδα εμπόρου (mini store). Κάθε έμπορος διαθέτει δική του σελίδα μέσα στο online marketplace, όπου ο πελάτης βλέπει μόνο τα προϊόντα του συγκεκριμένου εμπόρου, με φίλτρα και κατηγορίες.
- Προσφορές. Κάθε κατάστημα μπορεί να δημιουργεί τις δικές του προσφορές και εκπτώσεις.
- Σχόλια και βαθμολογήσεις προϊόντων και εταιριών.
- Αναφορές πωλήσεων, στατιστικά και υπόλοιπο.
- Διαφοροποίηση εμφάνισης για κάθε κατάστημα.
- Έλεγχος αποθέματος κάθε προμηθευτή, ειδοποιήσεις χαμηλού αποθέματος.
- Εισαγωγή / Εξαγωγή προϊόντων από άλλα/σε άλλα συστήματα.
- Δυνατότητα αγορών σε πελάτες που διαθέτουν μόνο τηλέφωνο.

4.3 Πλεονεκτήματα marketplaces

1). Πολλαπλοί πωλητές , ένα κατάστημα : Προϊόντα από πολλούς ανεξάρτητους προμηθευτές εμφανίζονται στον κοινό κατάλογο των προϊόντων και στους επισκέπτες της ιστοσελίδας ώστε να μπορούν να αγοράσουν σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα ακόμη και αν τα προϊόντα αυτά παρέχονται από εκατοντάδες διαφορετικούς προμηθευτές από όλο τον κόσμο .

2) Απεριόριστος αριθμός λογαριασμός – Πωλητών : Δεν έχει σημασία σε πόσους ανεξάρτητους προμηθευτές επιτρέπει να πωλούν τα προϊόντα τους στο κατάστημα σας – δυο ή διακόσους . Ο αριθμός λογαριασμών είναι απεριόριστος και μπορείτε να επεκτείνετε την επιχείρησή σας χωρίς κανένα περιορισμό .

3) Προϊόντα διαφορετικών πωλητών στην ίδια παραγγελία : Το καλάθι των πελατών μπορεί να περιέχει προϊόντα από διάφορους προμηθευτές , αλλά θα κάνουν μόνο μια παραγγελία και θα πληρώνουν μόνο μια φορά . Για την σωστή παρακολούθηση η παραγγελία στην συνέχεια χωρίζεται αυτόματα σε πολλές ανάλογα με τον αριθμό πωλητών που προμηθεύουν τα αγαθά που αγοράζονται – μια παραγγελία ανά κάθε προμηθευτή .

4) Διαφορετική διαχείριση για κάθε πωλητή : Κάθε πωλητής είναι εφοδιασμένος με ένα ξεχωριστό πίνακα διαχείρισης ώστε να διαχειρίζεται τις δικές του ρυθμίσεις και προϊόντα . Ο κάθε πωλητής δεν παρεμβαίνει στην δραστηριότητα άλλων πωλητών .

5) Κοινή διεκπεραίωση πληρωμής : Τα χρήματα πηγαίνουν στο λογαριασμό του κυρίου διαχειριστή του καταστήματος που στην συνέχεια διανέμει τα ποσά μεταξύ των προμηθευτών σύμφωνα με το ιστορικό των παραγγελιών τους το οποίο παρακολουθείται και διοικείται ξεχωριστά για κάθε πωλητή .

6) Ο κύριος διαχειριστής ελέγχει το κατάστημα : Ο κύριος διαχειριστής έχει πλήρη πρόσβαση στις ρυθμίσεις του καταστήματος και τα προϊόντα που πωλούνται από τους πωλητές . Έτσι μπορεί να ελέγχετε πλήρως τι προστίθεται στο κατάλογο προϊόντων σας και να διαχειρίζεστε την δραστηριότητα του προμηθευτή σας , αν απαιτείται .

7) Καταγραφή πληρωμών των πωλητών : Το σύστημα παρακολουθεί τα ποσά που καταβάλλονται χωριστά για καθένα από τους προμηθευτές του καταστήματος σας και παρέχει ένα εργαλείο για την καταγραφή των πληρωμών στους προμηθευτές , ώστε να έχετε πάντα οργανωμένη τήρηση βιβλίων .

8) Τρόπος αποστολής ανά πωλητή : Κάθε πωλητής μπορεί να διαμορφώσει τους δικούς του τρόπους αποστολής και οι πωλητές των οποίων οι παραγγελίες περιέχουν στοιχεία από διαφορετικούς προμηθευτές επιλέγουν συγκεκριμένους τρόπους αποστολής κατά την ολοκλήρωση της παραγγελίας .

9) Η επιχείρηση συνεχίζει τη λειτουργία της, ανεξαρτήτως συνθηκών: Οι πρόσφατες αλλαγές σχετικά με τον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων, λόγω COVID-19, είχε σαν συνέπεια την πτώση των πωλήσεων ή και την πλήρη παύση λειτουργίας επιχειρήσεων που δεν ήταν έτοιμες ψηφιακά. Η παρουσία μιας επιχείρησης σε online marketplace, εξασφαλίζει τη συνέχεια και ενδεχομένως και την επιβίωσή της, ανεξαρτήτως συνθηκών.

10) Άμεση προβολή σε καταναλωτές: Αρκετοί καταναλωτές χρησιμοποιούν τα online marketplaces σαν την κυριότερη πηγή αναζήτησης προϊόντων. Η παρουσία μιας επιχείρησης σε ένα online marketplace σημαίνει ένα επιπλέον κανάλι πελατών, χωρίς επιπλέον κόστη διαφήμισης.

11) Αίσθηση ασφάλειας: Οι καταναλωτές αισθάνονται μεγαλύτερη ασφάλεια όταν αγοράζουν από τα online marketplaces, παρά από μεμονωμένα e-shops.

12) Προσέγγιση νέων πελατών: Οι συχνοί πελάτες μιας επιχείρησης θα συνεχίσουν να τη συστήνουν. Υπάρχουν όμως και άλλοι τύποι πελατών με τους οποίους η επιχείρηση δεν έχει έρθει σε επαφή, είτε επειδή πρόκειται για καταναλωτές σε άλλη περιοχή, είτε λόγω περιορισμένης διαφήμισης σε άλλα κοινά

Πηγή: : <https://blog.interten.gr/multi-vendor-marketplaces/>

4.4 Μειονεκτήματα ενός marketplaces

Τα Marketplaces παρέχουν πολλά πλεονεκτήματα, αλλά όπως κάθε σύστημα, έχουν και ορισμένα μειονεκτήματα που πρέπει να ληφθούν υπόψη. Μερικά από αυτά είναι:

- **Προμηθευτές Ανταγωνισμού**

Η ύπαρξη πολλαπλών προμηθευτών μπορεί να οδηγήσει σε αυξημένο ανταγωνισμό, καθώς οι πελάτες έχουν πολλές επιλογές.

- **Επιβολή Προμηθευτικών Προμηθειών**

Τα Marketplaces συχνά επιβάλλουν προμηθευτικές προμηθειοδοτήσεις ή ποσοτώσεις που μπορεί να επηρεάσουν τα κέρδη των εμπόρων.

- **Περιορισμένος Έλεγχος Εμπειρίας Πελατών**

Οι εμπόροι δεν έχουν πλήρη έλεγχο της εμπειρίας πελατών, καθώς αυτή εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την πλατφόρμα.

- **Αυξημένος Ανταγωνισμός Τιμών**

Η σύγκριση τιμών είναι πιο εύκολη σε Marketplaces, κάτι που μπορεί να οδηγήσει σε πίεση για χαμηλότερες τιμές.

- **Εξάρτηση από την Πλατφόρμα**

Οι εμπόροι εξαρτώνται από τις αποφάσεις και τους όρους του Marketplace, χωρίς πλήρη αυτονομία στη διαχείριση της δικής τους επιχείρησης.

- **Κίνδυνος Αξιοπιστίας**

Εάν το Marketplace αντιμετωπίσει προβλήματα, όπως τεχνικές δυσκολίες ή αστάθεια, μπορεί να επηρεάσει την αξιοπιστία των εμπόρων.

- **Περιορισμένη Εξατομίκευση Εταιρικής Εικόνας**

Οι εμπόροι ενδέχεται να δυσκολεύονται να δημιουργήσουν μια μοναδική εταιρική εικόνα σε ένα περιβάλλον με πολλούς συμμετέχοντες.

4.5 Διαφορά ενός marketplace με ένα online κατάστημα

Τα marketplace είναι « μια πλατφόρμα όπου οι προμηθευτές μπορούν να ενώσουν για να πουλήσουν τα προϊόντα τους ή τις υπηρεσίες τους σε μια μεγάλη γκάμα πελατών». Ο ρόλος του ιδιοκτήτη της marketplace πλατφόρμας είναι να συγκεντρώσει τους σωστούς προμηθευτές και τους σωστούς πελάτες για να οδηγήσει τις πωλήσεις μέσω μιας πλατφόρμας πολλαπλών προμηθευτών .

Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα από την άλλη πλευρά είναι «ένα μεμονωμένο κατάστημα που πουλάει τα δικά του προϊόντα στο διαδίκτυο». Όλο το μάρκετινγκ και οι λειτουργίες διαχειρίζονται από την εταιρία που κατέχει τον ιστότοπο και τα προϊόντα.

4.6 Αποτύπωση των Ηλεκτρονικών κέντρων τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα

Οι marketplace πλατφόρμες κυριαρχούν με γοργό ρυθμό στον κόσμο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Είναι φανερό ότι τα έσοδα από τις marketplace πλατφόρμες αναμένεται να διπλασιαστούν έως το τέλος του 2024. Οι marketplace πλατφόρμες είναι ήδη μια ελκυστική επιλογή για όσους θέλουν να μεταβούν στο ηλεκτρονικό εμπόριο και με λύσεις SaaS όπως το Shopery που βοηθάει τις επιχειρήσεις να ξεκινήσουν και να κλιμακωθούν με ευκολία.

Στην Ελλάδα υπάρχουν χιλιάδες πολύ μικρές εμπορικές επιχειρήσεις, η μόνη διέξοδος των οποίων είναι στην πραγματικότητα η συνεργασία με τα marketplaces.

Επιπλέον, οι καταναλωτές στην Ελλάδα, λόγω του περιορισμένου διαθέσιμου εισοδήματος (συνέπεια της δεκαετούς οικονομικής κρίσης) απέκτησαν μία από τις πιο ισχυρές κουλτούρες αναζήτησης και σύγκρισης τιμών, δυνατότητα που προσφέρει το marketplace και γενικότερα το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Τα δύο χρόνια της πανδημίας που κατέστησαν τις αγορές μέσω διαδικτύου τη μοναδική επιλογή, στη διάρκεια των αυστηρών lockdowns και η τρέχουσα πληθωριστική κρίση που «ροκανίζει» το διαθέσιμο προς κατανάλωση εισόδημα όχι μόνο συντηρούν την κουλτούρα σύγκρισης τιμών, αλλά μάλλον την αναπτύσσουν περαιτέρω.

Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις του ELTRUN (Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου και Ηλεκτρονικού Επιχειρείν του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών) ο τζίρος του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα έφτασε το 2021 τα 14 δισεκατομμύρια ευρώ, επίδοση – ρεκόρ, παρά το γεγονός ότι το 2021 τα φυσικά καταστήματα παρέμειναν ανοιχτά για πολύ μεγαλύτερο χρονικό

διάστημα σε σύγκριση με την πρώτη χρονιά της ζωής μας με την πανδημία. Το 2020, σύμφωνα επίσης με τις εκτιμήσεις του ELTRUN, ο τζίρος του ηλεκτρονικού εμπορίου διαμορφώθηκε σε 11,5 δισ. ευρώ, ενώ προ κορωνοϊού, το 2019, εκτιμάται ότι ήταν περί τα 9 δισ. ευρώ. Σύμφωνα με τα στοιχεία της Eurostat το 69% των χρηστών Internet στην Ελλάδα ηλικίας 16-74 ετών πραγματοποίησε τουλάχιστον μία αγορά το 2021 από το διαδίκτυο έναντι ποσοστού 59% το 2020.

	2019	2020	2021
ΤΖΙΡΟΣ	9 δισ. ευρώ	11,5 δισ. ευρώ	14 δισ. ευρώ

Πίνακας 1. **Τζίρος Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην Ελλάδα εν μέσω Πανδημίας.**

Πηγή:<https://www.thetotalbusiness.com/2022/10/09/marketplaces-news-oreos-palios-allios/>

Χαρακτηριστικά παραδείγματα ιστοχώρων που λειτουργούν με **multivendor – marketplace**

- 1) [Etsy.com](https://www.etsy.com) : Άλλη μια πολύ γνωστή και μεγάλη ηλεκτρονική σελίδα αγοραπωλησίας η οποία επίσης προσφέρει την δυνατότητα ηλεκτρονικού εμπορίου παγκοσμίως και ειδικεύεται κυρίως σε ιδιώτες που πουλάνε δικά τους προϊόντα είτε χειροποίητα είτε δικής τους δημιουργίας σε όλα τα είδη.
- 2) [skroutz.gr](https://www.skroutz.gr): Το **Skroutz** είναι πλατφόρμα ηλεκτρονικών αγορών στην [Ελλάδα](https://www.greece.gov.gr). Ξεκίνησε ως μηχανή αναζήτησης τιμών, αλλά έχει εξελιχθεί σε ολοκληρωμένη διαδικτυακή αγορά^[3], μέσω της οποίας οι καταναλωτές μπορούν να κάνουν τις αγορές τους απευθείας μέσω της πλατφόρμας. Στο Skroutz.gr προβάλλονται περισσότερα από 7 εκατ. προϊόντα, από περισσότερα από 7.000 συνεργαζόμενα καταστήματα.
- 3) <https://shopflix.gr/>: Το Shopflix, είναι ένα **καινούριο ελληνικό Marketplace**, που μπήκε δυναμικά στο χώρο του ιντερνετικού εμπορίου εδώ και λίγο καιρό. Η ιδιοκτήτρια του Marketplace είναι η εταιρεία Wellcomm, συμφερόντων της οικογένειας Μαρινάκη και άλλων επενδυτών, η οποία διαθέτει σημαντική εμπειρία στον χώρο του internet marketing και του λιανικού εμπορίου. Στην πλατφόρμα

του καινούριου Marketplace, το οποίο προσφέρει **πανελλαδική κάλυψη**, προστίθενται συνεχώς νέοι επιχειρηματίες, που προωθούν τα δικά τους προϊόντα. Ως αποτέλεσμα, αυτή τη στιγμή στο Shopflix μπορείς να βρεις μία μεγάλη ποικιλία προϊόντων και προσφορών σε συνολικά 11 βασικές κατηγορίες. Πιο συγκεκριμένα, θα βρεις: Προϊόντα τεχνολογίας, βιβλία, είδη για το σπίτι και τον κήπο, προϊόντα ομορφιάς, αθλητικό εξοπλισμό, προϊόντα για κατοικίδια, κάβα ποτών & είδη καπνιστού, επαγγελματικό εξοπλισμό, είδη αυτο-μοτο, παιδικά-βρεφικά, καθώς και παιχνίδια.

- 4) grevenamall.gr: Είναι το Ηλεκτρονικό Εμπορικό Κέντρο των Γρεβενών που έχει δημιουργηθεί από τον Εμπορικό Σύλλογο Γρεβενών και έτσι επιχειρήσεις από τα Γρεβενά μπορούν να πουλάν προϊόντα μέσω διαδικτύου, με την δημιουργία αυτού του Ηλεκτρονικού Εμπορικού Κέντρου μπόρεσαν μικρές επιχειρήσεις να προβληθούν στο διαδίκτυο να πραγματοποιήσουν πωλήσεις χωρίς να χρειάζεται να διαθέτουν δικό τους ιστοχώρο. Το grevenamall κάνει προώθηση προϊόντων μέσω διαφορετικών κατηγοριών ενώ αυτοί που αγοράζουν προϊόντα συμμετέχουν και σε κληρώσεις για δώρα.

5. ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΤΟ Etsy

Ενώ υπάρχουν πολλοί ιστότοποι ηλεκτρονικού εμπορίου στους οποίους οι εταιρείες και οι μαζικοί κατασκευαστές μπορούν να πουλήσουν, υπάρχουν μόνο λίγοι που απευθύνονται σε πωλητές που θέλουν να πουλήσουν τα μοναδικά – συνήθως χειροποίητα – προϊόντα τους στο διαδίκτυο. Μετά από 14 χρόνια στη διαδικτυακή αγορά, το Etsy είναι ένα από τα αναρίθμητα λίγα που τα κατάφεραν – να γίνει η δημοφιλής πλατφόρμα για μεμονωμένους δημιουργούς σε όλο τον κόσμο.

5.1 Τι είναι το ETSY

Το Etsy είναι μια αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου που εστιάζει στην πώληση μοναδικών χειροποίητων ή vintage αντικειμένων και χειροτεχνιών από ιδιώτες. Ενώ ιστότοποι όπως το Amazon και η Alibaba έχουν καταφέρει να γεμίσουν ως η αγορά για μαζικά κατασκευασμένα προϊόντα και μεταπωλητές, το Etsy βρήκε τη θέση του εξυπηρετώντας στην αγορά χειροποίητων και αντίκες.

Ιδρύθηκε από ένα διαμέρισμα το 2005, το Etsy δημιουργήθηκε από τους Rob Kalin, Chris Maguire και Haim Schorppik για να χρησιμεύσει ως το μέρος για χειροτεχνίες και χειροποίητα προϊόντα. Μέχρι στιγμής, το 75% από τα 60 εκατομμύρια αντικείμενα που αναφέρονται στο Etsy είναι χειροποίητα και επομένως μοναδικά.



Εικόνα 4.

Πηγή : <https://www.techosquare.com/blog/multivendor-marketplace-platform>

5.2 Το Επιχειρηματικό Μοντέλο του ETSY

Το επιχειρηματικό μοντέλο της Etsy είναι παρόμοιο με άλλα αντίστοιχα του ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως η Amazon, όπου παρέχει μια διαδικτυακή πλατφόρμα για την αγορά και την πώληση αγαθών – μια ηλεκτρονική αγορά για μοναδικά και δημιουργικά προϊόντα για την ακρίβεια. Εκεί που η Etsy διαφέρει από τα υπόλοιπα είναι στο γεγονός ότι έχει μια κάθετη προσέγγιση στο επιχειρηματικό της μοντέλο ηλεκτρονικού εμπορίου – η Etsy εστιάζει κυρίως στην πώληση ειδών χειροτεχνίας σε πολύ συγκεκριμένες κατηγορίες. Με τα δικά του λόγια – το Etsy φιλοξενεί ένα σύμπαν από ιδιαίτερα, εξαιρετικά αντικείμενα, από μοναδικά χειροποίητα κομμάτια μέχρι vintage θησαυρούς. Από την άλλη πλευρά, ιστότοποι όπως το Amazon έχουν περισσότερο μια οριζόντια προσέγγιση όπου πωλούν σχεδόν τα πάντα.

5.3 Πως Λειτουργεί το ETSY

Δεδομένου ότι είναι μια αγορά που προσελκύει πωλητές εξειδικευμένων ειδών για να συνδεθούν με ενδιαφερόμενους αγοραστές, είναι σαφές ότι το Etsy εξυπηρετεί δύο διαφορετικά τμήματα πελατών – αγοραστές και πωλητές. Είναι περισσότερο κοινή επιτυχία – περισσότεροι πωλητές φέρνουν περισσότερους αγοραστές, κάτι που βοηθά την Etsy να κερδίσει περισσότερα.

5.4 Συνεργάτες του ETSY

Πωλητές

Πωλητές είναι οι καλλιτέχνες και οι μικρές βιομηχανίες που κατασκευάζουν χειροποίητα ή είναι ιδιοκτήτες αντίκες. Η Etsy εξυπηρετεί όσους θέλουν να αξιοποιήσουν την ηλεκτρονική αγορά για να πουλήσουν τις τέχνες τους.

Αγοραστές

Οι αγοραστές είναι αυτοί που θέλουν να αγοράσουν χειροποίητα και μοναδικά προϊόντα όχι μόνο από φυσικά καταστήματα αλλά και από το διαδίκτυο. Είναι επίσης αυτοί που ενδιαφέρονται για αντίκες και vintage προϊόντα.

5.5 Το μοντέλο λειτουργίας της Etsy

Το Etsy λειτουργεί όπως κάθε άλλος ιστότοπος ηλεκτρονικού εμπορίου - παρέχοντας μια τακτοποιημένη και καλά οργανωμένη πλατφόρμα για τους πωλητές να αναφέρουν τα προϊόντα τους και για τους αγοραστές να τα βρίσκουν εύκολα.

Το Etsy λειτουργεί με απλό και απλό τρόπο:

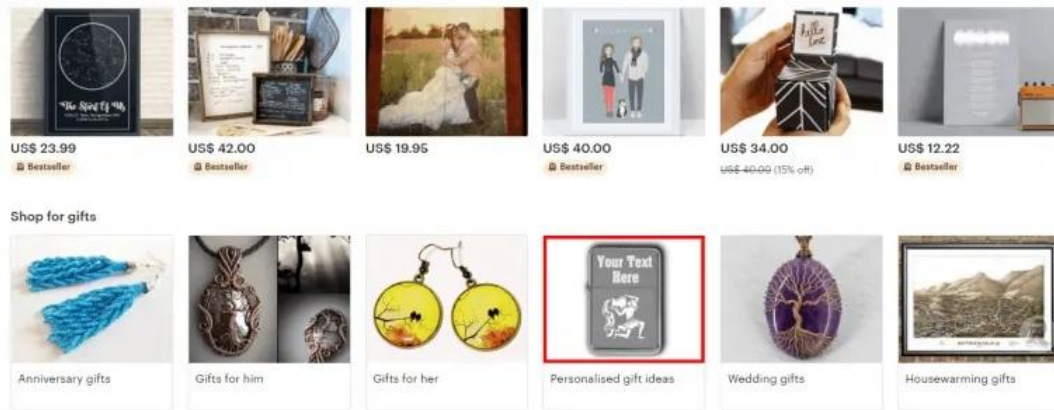
Οι πωλητές εγγράφονται στην πλατφόρμα για να καταχωρίσουν τα αντικείμενά τους προς πώληση



Εικόνα 5.

Πηγή: [Etsy Business Model | How Etsy Works & Makes Money – Feedough](#)

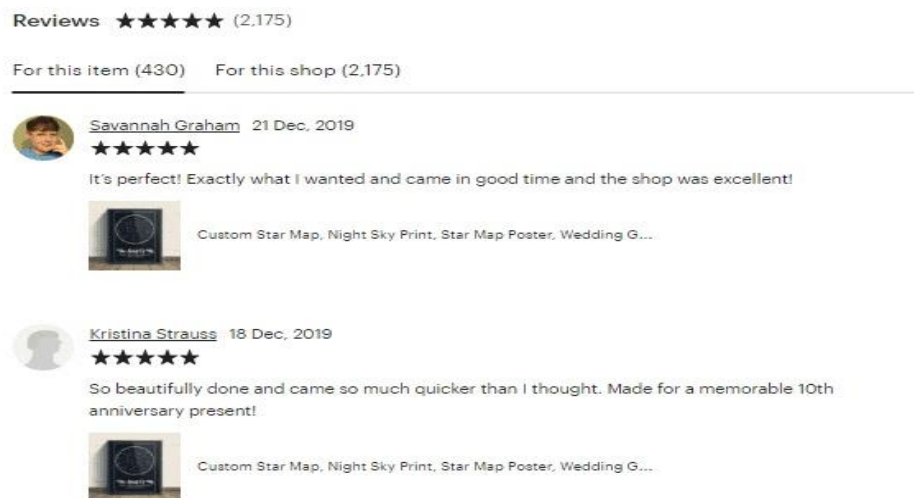
Οι αγοραστές αναζητούν αντικείμενα και κάνουν παραγγελίες σε αυτά που τους αρέσουν - το Etsy επιτρέπει την πραγματοποίηση συναλλαγών μέσα από την πλατφόρμα.



Εικόνα 6.

Πηγή: [Etsy Business Model | How Etsy Works & Makes Money – Feedough](#)

Οι αγοραστές έχουν την επιλογή να αξιολογήσουν και να ελέγξουν τα αγορασμένα αντικείμενα. Αυτό κάνει την πλατφόρμα να αξιοποιεί την κοινωνική επικύρωση.



Εικόνα 7.

Πηγή: [Etsy Business Model | How Etsy Works & Makes Money – Feedough](#)

5.6 Πώς κερδίζει χρήματα η Etsy

Το μοντέλο εσόδων της Etsy είναι παρόμοιο με αυτό της αγοράς του Amazon. Κερδίζει χρήματα από τα διάφορα διαφορετικά τέλη που χρεώνει στους χρήστες του ιστότοπού του.

Χρεώσεις καταχώρησης

Οι πωλητές πρέπει να πληρώσουν τουλάχιστον 0.20 \$ για να καταχωρίσουν τα προϊόντα τους στο Etsy. Ενώ 0.20 \$ μπορεί να φαίνεται μικρό, προστίθεται γρήγορα όταν λαμβάνετε υπόψη το γεγονός ότι χιλιάδες προϊόντα αναφέρονται στο Etsy.

Οι καταχωρήσεις πρόκειται να λήξουν μετά από τέσσερις μήνες. Οι καταχωρήσεις μόνο με μοτίβο δεν λήγουν. Εάν καταχωρίσετε πολλές ποσότητες του ίδιου προϊόντος, η αρχική χρέωση καταχώρισης θα είναι 0.20 \$ και η καταχώριση θα ανανεωθεί αυτόματα στα 0.20 \$ μετά την πώληση καθενός από τα προϊόντα.


Simple, transparent, secure

- ✓ No additional monthly fees
- ✓ Automatic deposits
- ✓ Secure transactions
- ✓ Seller protection

\$0.20
LISTING FEE

Listings are active for four months or until they sell.
When you sell an item, there's a small commission and standard payment processing fees.

<p>5% TRANSACTION FEE</p>	<p>3% + \$0.25 PAYMENT PROCESSING</p>
--------------------------------------	--



We process payments on our secure, SSL-encrypted platform, and have security specialists and fraud detection systems to protect you and your buyers 24/7.

Εικόνα 8.

Πηγή: [Etsy Business Model | How Etsy Works & Makes Money – Feedough](#)

Προμήθειες πωλήσεων

Εκτός από το τέλος καταχώρισης, η Etsy χρεώνει επίσης στους πωλητές προμήθεια για κάθε πώληση - που ονομάζεται τέλος συναλλαγής. Η Etsy χρεώνει τέλος συναλλαγής 3.5% του συνολικού ποσού για κάθε πώληση. Η Etsy μειώνει την τιμή του προϊόντος που έχετε ορίσει.

Διαφημίσεις

Η Etsy επιτρέπει στους πωλητές να διαφημίζουν τα προϊόντα τους και να ψωνίζουν στην πλατφόρμα της με κάποια χρέωση.

Η Etsy προσφέρει πολλές μεθόδους διαφήμισης:

- Πληρωμένη διαφήμιση – Διαφημίσεις που χρεώνονται βάσει κόστους ανά κλικ (CPC) που παραθέτει τα προϊόντα του πωλητή.
- Διαφημίσεις μηχανών αγορών - Η Etsy πληρώνει για την καταχώριση των προϊόντων του πωλητή σε άλλες πλατφόρμες αγορών όπως οι Αγορές Google, το Bing και το Facebook.
- Προωθήσεις για συγκεκριμένα καταστήματα.

Μεταξύ αυτών, η πληρωμένη διαφήμιση είναι αυτή που αποφέρει αρκετά έσοδα στην Etsy. Οι διαφημίσεις βοηθούν στην προσέλκυση περισσότερων πελατών και επομένως περισσότερων πωλήσεων στους πωλητές.

Συνδρομές

Η Etsy παρέχει στους πωλητές μια δωρεάν σουίτα εργαλείων για τη διαχείριση του καταστήματος και των προϊόντων τους - που υποδηλώνεται ως Etsy Standard. Εκτός από αυτό, προσφέρει επίσης το Etsy Plus, μια συνδρομητική υπηρεσία που παρέχει επιπλέον εργαλεία πέρα από αυτά που παρέχονται δωρεάν στους πωλητές έναντι αμοιβής.

Η συνδρομή Etsy Plus κοστίζει 10 \$ ανά μήνα και παρέχει στους πωλητές τις ακόλουθες δυνατότητες και προνόμια:

- A monthly budget of credits for listings and Etsy Ads
- Access to a discount on a custom web address for your Etsy shop
- Restock requests for shoppers interested in your items that have sold out
- Advanced shop customization options
- Access to discounts on custom packaging and promotional material like boxes, business cards, and signage

5.7 Γιατί λειτούργησε το Etsy

A) Εστιασμένα αποτελέσματα αναζήτησης

Η Etsy παρέχει εστιασμένα αποτελέσματα αναζήτησης στον ιστότοπό της για να δείξει ακριβώς τι αναζητάτε - αντί να παρέχει αποτελέσματα μόνο με λέξεις-κλειδιά αναζήτησης που ταιριάζουν.

Αυτό όμως δεν συνέβαινε πάντα και αποτέλεσε αντικείμενο επεξεργασίας μόλις πρόσφατα.

Η Etsy είχε προηγουμένως άσχημα αποτελέσματα αναζήτησης. Βλέπετε, σε αντίθεση με τα προϊόντα μαζικής κατασκευής με τα ίδια καθοριστικά χαρακτηριστικά, είναι αρκετά δύσκολο να οργανωθούν κατά παραγγελία και vintage προϊόντα που είναι συνήθως εφάπαξ και μοναδικά. Αλλά έχουν καταφέρει να κάνουν εξαιρετική δουλειά και έχει αποδειχθεί ότι είναι ένας σημαντικός παράγοντας που τους βοήθησε να αυξηθούν σε αριθμούς πρόσφατα.

Αναζητήστε "Εξατομικευμένα δώρα" και θα έχετε ακριβώς αυτό - μοναδικά αντικείμενα που γίνονται κατά παραγγελία και εξατομικευμένα σύμφωνα με τις προτιμήσεις σας.

B) Εξειδικευμένη πλατφόρμα

Η Etsy παρέχει μια πλατφόρμα για κατασκευαστές και αγοραστές χειροποίητων και μοναδικών προϊόντων από τότε που ξεκίνησαν. Αυτό τους έδωσε μια αφοσιωμένη βάση χρηστών, οι οποίοι είναι πιστοί μέχρι σήμερα και βοήθησαν να συστήσουν το Etsy στους ομοϊδεάτες φίλους τους.

Η Etsy έλαβε πολλές συστάσεις από στόμα σε στόμα που τους βοήθησαν να αυξηθούν σε 450,000 εισηγμένους πωλητές εντός δύο ετών από τη δημιουργία του ιστότοπου.

Γ) Υποστήριξη των πωλητών τους

Η Etsy επικεντρώθηκε πάντα στην υποστήριξη των πωλητών της με πολλούς δυνατούς τρόπους. Αυτό τους βοήθησε να αναπτυχθούν ακόμη περισσότερο καθώς οδήγησε σε περισσότερη δημοσιότητα από στόμα σε στόμα. Η Etsy προσφέρει ειδικούς υποστήριξης σε όσους χρειάζονται ένα επιπλέον χέρι και πόρους για να μάθουν για τη λειτουργία ενός κερδοφόρου καταστήματος.

6. Η περίπτωση της Καστοριάς

Με βάση όλα τα παραπάνω για να μελετηθεί η περίπτωση δημιουργίας ηλεκτρονικής υπεραγοράς για τον Εμπορικό κόσμο της πόλης της Καστοριάς θα πρέπει να μελετηθούν – απαντηθούν τα εξής ερωτήματα :

1. Εκτίμηση μικρών και πολύ μικρών επιχειρήσεων που θα τους ενδιέφερε η συμμετοχή.
2. Εκτίμηση S.K.U που οι παραπάνω επιχειρήσεις διαθέτουν .
3. Άποψη για το μοντέλο marketplace , multivendor και B2C .
4. Άποψη για την μελλοντική υπόθεση one courier , one logistic.
5. Εκτίμηση εξοικείωσης με το PayPal - Stripe.
6. Άποψη για το one brand for all.

Ο Δήμος Καστοριάς σε συνεργασία με το Τμήμα Οικονομικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Δυτικής Μακεδονίας στην Καστοριά και τον Εμπορικό Σύλλογο Καστοριάς θα μπορούσε να υλοποιήσει μια πλατφόρμα ηλεκτρονικού πολυκαταστήματος .

Θα πρόκειται για ένα ηλεκτρονικό πολυκατάστημα (marketplace ή mall) στο οποίο θα βρουν ηλεκτρονική στέγη τα μέλη του εμπορικού συλλόγου Καστοριάς με σκοπό την εξυπηρέτηση των πελατών τους και την χρήση ηλεκτρονικού εμπορίου με αντικειμενικό σκοπό την αύξηση των πωλήσεων τους . Η συμμετοχή και η χρήση της πλατφόρμας θα πρέπει να είναι δωρεάν και θα εξασφαλιστεί μετά την ανταπόκριση τους στην αντίστοιχη πρόσκληση που θα βγάλει ο Εμπορικός Σύλλογος Καστοριάς προς τα μέλη του.

Η πρόσκληση συμμετοχής των εμπόρων στο εγχείρημα το οποίο θα πρέπει να στηρίξει με στενευμένες ενέργειες ο Δήμος Καστοριάς , θα είναι καθολική και προς όλους , ανεξάρτητα αν διαθέτουν ήδη ηλεκτρονικό κατάστημα ή όχι (ή αν σκοπεύουν να κατασκευάσουν) δεν υποκαθιστά καμία άλλη δράση που τρέχει και συμπληρώνει την διαδικτυακή παρουσία τους. Κύριο μέλημα βέβαια θα είναι τα καταστήματα της πόλης που για διάφορους λόγους δεν έχουν καμία συμμετοχή στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Η Δημιουργία ομάδας διοίκησης έργου θα προσπαθήσει να προτείνει λύσεις κυρίως για αυτά τα καταστήματα .

Η συνεργασία όλων , ειδικά σε τεχνικά ζητήματα είναι αναγκαία για την επίτευξη των στόχων.

Το Τμήμα Οικονομικών Επιστημών θα μπορούσε να αναλάβει την κατασκευή της πλατφόρμας λαμβάνοντας υπόψιν τις τελευταίες τεχνολογικές εξελίξεις στον τομέα του ηλεκτρονικού επιχειρείν και του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η κατασκευή ενός πύργου το οποίο οικοδομεί μια ψηφιακή κοινότητα καταναλωτών και μια εικονική κοινότητα επιχειρήσεων που αλληλοεπιδρούν σε πληροφορίες σχετικές με προϊόντα και υπηρεσίες.

Ο Δήμος Καστοριάς θα βοηθούσε στο να εντάξει σε αυτή την θερμοκοιτίδα ηλεκτρονικού εμπορίου όλους τους τοπικούς και περιφερειακούς ιδιωτικούς και δημοσίους φορείς που εξυπηρετούν τους σκοπούς του εγχειρήματος.

Επίσης θα μπορούσε να χρηματοδοτήσει την φιλοξενία της πλατφόρμας καθώς και την τεχνική παρακολούθηση από εξειδικευμένη εταιρεία. Θα μπορούσε να μεριμνήσει για το branding της πλατφόρμας καθώς και για την διαφημιστική προβολή στο διαδίκτυο.

Στο άμεσο μέλλον θα μπορούσε να οργανώσει εκπαιδευτικά σεμινάρια στη χρήση της.

Τέλος ο Δήμος Καστοριάς μέσω διαφόρων προγραμμάτων και δράσεων θα φροντίσει το επιχειρηματικό πλάνο που θα καταρτιστεί και θα διέπει την πλατφόρμα να χρηματοδοτηθεί μελλοντικά από αυτά.

Ο εμπορικός σύλλογος Καστοριάς θα μπορούσε να καλέσει τα μέλη του ώστε να συμμετέχουν στο εγχείρημα, θα προσκαλέσει όλους τους εμπλεκόμενους φορείς ώστε να καταστούν κοινωνοί του επιχειρηματικού πλάνου και θα εκπροσωπεί τα μέλη του σε μελλοντικές αναβαθμίσεις. Στόχος είναι η διοίκηση της πλατφόρμας και όλο το project να περάσει στον εμπορικό σύλλογο Καστοριάς.

Οι βασικές λειτουργίες του ηλεκτρονικού πολυκαταστήματος θα μπορούσαν να είναι οι εξής:

1. Ο έμπορος θα εγγράφεται στην πλατφόρμα δίδοντας στοιχεία της επιχείρησης όπως επωνυμία ,λογότυπο ,κατηγορία προϊόντων που εμπορεύεται ,διεύθυνση, τηλέφωνα επικοινωνίας ,e-mail ,τρόπους πληρωμής και τρόπους αποστολής προϊόντων.
2. Ο έμπορος θα είναι υποχρεωμένος να αναρτήσει στην αρχή μέχρι 30 προϊόντα. Το ηλεκτρονικό του κατάστημα δηλαδή το e-shop του θα είναι κάτω από το όνομα χώρου η Καστοριά και θα είναι της μορφής Paradopoulos.ekastoria.gr.
3. Διαχειριστής του καταστήματος θα είναι ο ίδιος ή αντιπρόσωπος του.
4. Ο Δήμος Καστοριάς και το Τμήμα οικονομικών Επιστημών δεν θα έχουν καμία ανάμειξη, ούτε ευθύνη σε οικονομικές δραστηριότητες και εμπορικές συναλλαγές που θα προκύπτουν από τον Έμπορο και τους πελάτες .
5. Οι Τρόποι πληρωμής θα είναι μοναδικοί για κάθε ηλεκτρονικό κατάστημα και θα καθορίζονται από τον ιδιοκτήτη. Ενδεικτικά μπορούμε να αναφέρουμε ότι οι τρόποι πληρωμής θα γίνονται με τη χρήση πιστωτικής κάρτας δια μέσου της πύλης πληρωμών PayPal, αντικαταβολή ή κατάθεση σε τραπεζικό λογαριασμό.
6. Τρόποι αποστολής με courier , η αυτοπρόσωπη παράδοση.

Μελλοντικοί σκοποί και στόχοι είναι το κοινό καλάθι αγορών , η ένταξη συνεταιρισμών αγροτικών προϊόντων , η πώληση σε όλες τις χώρες του κόσμου, η δημιουργία προτύπου τρόπου διακίνησης προϊόντων κ.τ.λ.

Συμπεράσματα

Το ηλεκτρονικά εμπορικά κέντρα μπορεί να αυξήσουν τις πωλήσεις, να μειώσουν το κόστος και να δημιουργήσουν προοπτικές ανάπτυξης για τις επιχειρήσεις.

Η επέκταση τους γίνεται παγκοσμίως ολοένα και πιο αισθητή, με πολλούς επιχειρηματίες να καταφεύγουν σε αυτά.

Δεν πρέπει να ξεχάσουμε να αναφέρουμε σε αυτό το σημείο ότι στις ηλεκτρονικές αγορές εκτός από πλεονεκτήματα, συναντούμε και πολλά μειονεκτήματα.

Η ανάπτυξη ,η οποία παρατηρείται στα ηλεκτρονικά εμπορικά κέντρα τα τελευταία χρόνια και η ένταξη χιλιάδων επιχειρήσεων σε αυτά πρόσφερε και συνεχίζει να προσφέρει αισιοδοξία και επιχειρηματικές ευκαιρίες.

Από τα παραπάνω μπορούμε να συμπεράνουμε ότι τα ηλεκτρονικά εμπορικά κέντρα έδωσαν λύσεις εν μέσω της οικονομικής κρίσης τόσο στους καταναλωτές όσο και στους επιχειρηματίες.

Χαμηλότερες και πιο ανταγωνιστικές τιμές, προώθηση χρήσης καρτών και ηλεκτρικών μεθόδων πληρωμών αντί μετρητών και η αύξηση πελατολογίου είναι μερικά κύρια παραδείγματα.

Ο Δήμος Καστοριάς σε συνεργασία με το Τμήμα Οικονομικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Δυτικής Μακεδονίας στην Καστοριά και τον Εμπορικό Σύλλογο Καστοριάς θα μπορούσε να υλοποιήσει μια πλατφόρμα ηλεκτρονικού πολυκαταστήματος .

Βιβλιογραφία

- <https://www.eshops.gr/%CF%84%CE%B9-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%BF-marketplace-multi-vendor/>
- <https://blog.interten.gr/multi-vendor-marketplaces/>
- <https://popupsmart.com/blog/multi-vendor-marketplace-platform>
- <https://thetotalbusiness.com/2022/10/09/marketplaces-news-oreos-palios-allios/>
- <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%97%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CF%8C-%CE%B5%CE%BC%CF%80%CF%8C%CF%81%CE%B9%CE%BF>
- <https://www.appgene.net/blog/katigories-ilektronikou-emporiou/>
- <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/el/glossary/ilektroniko-emporio>
- <https://www.actualidadecommerce.com/el/la-historia-del-ecommerce/>
- <https://www.kathimerini.gr/economy/562120387/ilektroniko-emporio-ta-megalytera-empodia-gia-tin-anaptyxi-toy/>
- <https://disolt.com/ennoia-eshop-2021/>
- <https://grammatikopoulou.com/%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%B9%CF%81%CE%B7%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CF%8C-%CE%BC%CE%BF%CE%BD%CF%84%CE%AD%CE%BB%CE%BF/>
- <https://www.blb.gr/website-faqs/what-is-email>
- <https://think-plus.gr/ilektroniko-emporio-pleonektimata-meionektimata/>
- <https://www.dz-techs.com/el/how-does-etsy-work/>
- <https://www.feedough.com/etsy-business-model-how-etsy-works-makes-money/>
- <https://www.techosquare.com/blog/multivendor-marketplace-platform>
- <https://think-plus.gr/>
- <https://grammatikopoulou.com/>
- <https://el.actualidadecommerce.com/>