

Τ.Ε.Ι ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

**Η αγοραστική συμπεριφορά (βαθμός χρήσης) του διοικητικού και
εκπαιδευτικού προσωπικού του ΤΕΙ Θεσσαλονίκης.**

e-commerce



ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΣΩΤΗΡΗΣ ΒΛΑΧΑΚΗΣ
ΕΙΣΗΓΗΤΡΙΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ: ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΥ ΕΡΑΣΜΙΑ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ, 2010

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ	4
1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	4
1.1. Περίληψη.....	5
1.2. Εισαγωγή.....	6
1.3. Σκοπός της Έρευνας	6
1.4. Ενδιάμεσοι Στόχοι της Έρευνας.....	6
1.5. Μεθοδολογία της Έρευνας	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ	8
2. ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	8
2.1. Ιστορική Αναδρομή του Διαδικτύου	9
2.2. Το Διαδίκτυο Παγκοσμίως	12
2.3. Το Διαδίκτυο στην Ελλάδα	12
2.4. Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα του Διαδικτύου στο χώρο του MRK	16
2.5. Η χρήση του Διαδικτύου από τα στελέχη των επιχειρήσεων	18
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ	19
3. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	20
3.1. Ορισμός του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	20
3.2. Ιστορική Αναδρομή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου	20
3.3. Η Διαδικασία της Ηλεκτρονικής αγοράς.....	22
3.4. Βασικές μορφές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου	22
3.5. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο Παγκοσμίως	24
3.6. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα.....	24
3.6.1. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο Σήμερα	29
3.7. Πλεονεκτήματα από τη χρήση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου	32
3.8. Περιορισμοί και Φραγμοί του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	33
3.9. Εμπιστοσύνη.....	36
3.10. Ασφάλεια.....	38
3.10.1. Η έννοια και τα συνήθη προβλήματα ασφάλειας των συναλλαγών στο ηλεκτρονικό εμπόριο	40
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ	43
4. ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ	43
4.1. Εισαγωγή.....	44
4.2. Μεθοδολογία ποσοτικής έρευνας.....	45
4.2.1. Δειγματοληψία	45

4.2.2.Μέγεθος δείγματος.....	46
4.2.3.Ερωτηματολόγιο ποσοτικής έρευνας.....	46
4.2.4.Στατιστική ανάλυση.....	46
4.3. Αποτελέσματα της Έρευνας.....	47
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ.....	58
5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	59
6. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	61
6.1. Βιβλία.....	62
6.2. Περιοδικά.....	62
6.3. Άρθρα.....	62
6.3. Διαδίκτυο.....	64
9. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	65
6.3. Ερωτηματολόγιο.....	66

Κεφάλαιο **1**

Εισαγωγή

1.1. ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η χρήση του διαδικτύου ως μέσου πραγματοποίησης ηλεκτρονικών συναλλαγών έχει αυξήσει το ενδιαφέρον για την κατανόηση των βασικών παραγόντων που επηρεάζουν τον όγκο των αγορών που πραγματοποιούνται από τα διάφορα ηλεκτρονικά καταστήματα. Η εμπιστοσύνη των χρηστών του διαδικτύου προς αυτά τα καταστήματα αποτελεί, για πολλούς, ένα βασικό παράγοντα που επηρεάζει τη συμμετοχή τους στις ηλεκτρονικές αγορές.

Η παρούσα μελέτη στοχεύει στη διερεύνηση της αγοραστικής συμπεριφοράς (βαθμός χρήσης) του διοικητικού και εκπαιδευτικού προσωπικού του Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης. Μέσα από την συλλογή θεωρητικών και εμπειρικών στοιχείων, προχωρήσαμε στη δημιουργία ενός εννοιολογικού πλαισίου που εξετάζει τις σχέσεις μεταξύ του διοικητικού και εκπαιδευτικού προσωπικού του Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης με το ηλεκτρονικό εμπόριο. Το εννοιολογικό πλαίσιο ελέγχθηκε, με τη χρήση ερωτηματολογίου, σε ένα δείγμα 50 ατόμων του διοικητικού και εκπαιδευτικού προσωπικού.

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι ένα σημαντικό ποσοστό κάνει αγορές από το Διαδίκτυο και αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι λόγω επαγγέλματος είναι χρήστες του διαδικτύου και κατά περίπτωση κάνουν αγορές για την εργασία τους.

1.2. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το διαδίκτυο έχει σήμερα αναδειχθεί ως ένα σημαντικό επιχειρησιακό εργαλείο για την πώληση προϊόντων και υπηρεσιών τόσο ανάμεσα σε επιχειρήσεις, όσο και ανάμεσα σε επιχειρήσεις και καταναλωτές. Η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου αναδεικνύει νέες προκλήσεις, και παρέχει πλούσιες ανταγωνιστικές ευκαιρίες για μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις.

Επιπλέον, επιτρέπει την εξάπλωση όλων των επιχειρήσεων, ανεξαρτήτως μεγέθους, σε παγκόσμια κλίμακα, ενώ θεωρείται από πολλούς ακαδημαϊκούς και επαγγελματίες ως η αναπόφευκτη επιλογή των επιχειρήσεων για τον 21ο αιώνα. Στην παρούσα μελέτη θα ασχοληθούμε με την αγοραστική συμπεριφορά του διοικητικού και εκπαιδευτικού προσωπικού των Τ.Ε.Ι. οι οποίοι είναι μορφωτικά καταρτισμένοι και έχουν αρκετά μεγάλη επαφή με το Διαδίκτυο καθότι τους παρέχεται δωρεάν.

1.3. ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Με την έρευνα συγκεντρώνονται πληροφορίες που αφορούν τη χρήση και αγορά προϊόντων / υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου από το διοικητικό και εκπαιδευτικό προσωπικό του Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης, καθώς και πιθανές μελλοντικές τάσεις των ερωτηθέντων.

Ο συγκεκριμένος πληθυσμός επιλέχθηκε λόγω των ποιοτικών του χαρακτηριστικών (ανώτερη μόρφωση, στενότερη επαφή με το Διαδίκτυο, πιθανές αγορές μέσω Διαδικτύου για επαγγελματικούς λόγους) καθότι περιμένουμε να είναι πιο δεκτικοί στις αγορές μέσω διαδικτύου.

1.4. ΕΝΔΙΑΜΕΣΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Οι ενδιάμεσοι στόχοι της έρευνας μπορούν να συνοψιστούν στα εξής:

- Συχνότητα χρήσης του Διαδικτύου από την οικία και το χώρο εργασίας.
- Συχνότητα αγορών από την οικία και το χώρο εργασίας.
- Κατηγορίες προϊόντων / υπηρεσιών που έχουν αγοραστεί.
- Τρόποι πληρωμής.
- Αντιλαμβανόμενοι κίνδυνοι
- Εμπιστοσύνη
- Ικανοποίηση
- Μελλοντική συμπεριφορά.

1.5 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Γίνεται βιβλιογραφική ανασκόπηση και μελέτη άρθρων σχετικά με την διάδοση και χρήση του internet, τις ηλεκτρονικές αγορές, την εμπιστοσύνη καθώς και την ασφάλεια που παρέχεται στους καταναλωτές μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου. Στη συνέχεια με τη χρήση ερωτηματολογίου πραγματοποιήθηκε έρευνα σε ένα δείγμα 50 ατόμων του διοικητικού και εκπαιδευτικού προσωπικού του Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης. Ο συγκεκριμένος πληθυσμός επιλέχθηκε λόγω των ποιοτικών του χαρακτηριστικών (ανώτερη μόρφωση, στενότερη επαφή με το Διαδίκτυο, πιθανές αγορές μέσω Διαδικτύου για επαγγελματικούς λόγους).

Κεφάλαιο 2

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

2.1. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Το διαδίκτυο μέχρι να φτάσει στο σημερινό σημείο της εύκολης και φθηνής χρήσης από κάθε πολίτη και οργανισμό, πέρασε από πολλά στάδια, σε μια χρονική διαδρομή μισού περίπου αιώνα. Οι κυριότεροι σταθμοί εξέλιξης του Διαδικτύου είναι οι εξής:

- 1957: Οι Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής (Η.Π.Α.) ιδρύουν μια υπηρεσία, υπαγόμενη στο Υπουργείο Άμυνας, με το όνομα Υπηρεσία Προηγμένων Ερευνητικών Προγραμμάτων (Advanced Research Projects Agency, ARPA) η οποία έχει σκοπό να καταστήσει τις Η.Π.Α. κυρίαρχη δύναμη στις επιστημονικές και τεχνολογικές εφαρμογές στο χώρο των Ένοπλων Δυνάμεων.
- 1964: Με τη βοήθεια μιας απλής, χαμηλής ταχύτητας τηλεφωνικής γραμμής δημιουργείται το πρώτο δίκτυο ευρείας περιοχής από τη σύνδεση δύο υπολογιστών, ενός TX-2 που βρισκόταν στο εργαστήριο Λίνκολ του MIT στη Μασαχουσέτη, και ενός Q-32 που βρισκόταν στην Εταιρεία Ανάπτυξης Συστημάτων στην Καλιφόρνια.
- 1968: Το Υπουργείο Άμυνας των Η.Π.Α. διασυνδέει όλους τους υπολογιστές στους οποίους διεξάγονταν έρευνες στρατιωτικού περιεχομένου στο πλαίσιο του ARPA.
- 1969: Οι Ken Thompson και Dennis Ritchie αναπτύσσουν το λειτουργικό σύστημα UNIX με σημαντικό και καθοριστικό ρόλο την εξέλιξη των δικτύων.
- 1970: Τέσσερα αμερικάνικα πανεπιστήμια ενώνουν τα υπολογιστικά τους συστήματα. Για πρώτη φορά στην ιστορία της τεχνολογίας δεδομένα μεταφέρονται μεταξύ των υπολογιστών ενός δικτύου με τη βοήθεια του πρωτοκόλλου Network Control Protocol (NCP).
- 1972: Δημιουργείται το πρώτο πρόγραμμα για ηλεκτρονικό ταχυδρομείο από την Bolt Baranek και Newman (BBN).
- Το 1972 η Νορβηγία και το Ηνωμένο Βασίλειο της Μεγάλης Βρετανίας γίνονται οι πρώτες χώρες που διασυνδέονται ηλεκτρονικά στο πλαίσιο διακρατικής συμφωνίας.
- 1973: Αναπτύσσεται το πρωτόκολλο TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) που επιτρέπει τη διασύνδεση και επικοινωνία διαφορετικών δικτύων υπολογιστών.

- 1974: Εισαγωγή του όρου Διαδίκτυο ή Internet στην ορολογία της πληροφορικής και των επικοινωνιών.
- Τρία δίκτυα (ARPAnet, SATnet, Prnet) συνδέονται μεταξύ τους με τη βοήθεια δορυφόρων, ενώ αναπτύσσεται το πρωτόκολλο Ethernet που καθιστά δυνατή την ανταλλαγή δεδομένων με μεγάλες ταχύτητες στα τοπικά δίκτυα.
- 1979: Δημιουργία ενός νέου δικτύου αντίστοιχου με αυτό του ARPAnet, του Cernet (Computer Science Research Network) και ίδρυση της CompuServe με σκοπό την παροχή υπηρεσιών on-line σε χρήστες απ' όλες τις Πολιτείες της Αμερικής.
- 1981: Κυκλοφορεί το βιβλίο επιστημονικής φαντασίας «Ο Νευρομάντης», στο οποίο αναφέρεται για πρώτη φορά ο όρος «κυβερνοχώρος» (Cyber Space).
- 1982: Δίνεται έγκριση από την αρμόδια αμερικανική κρατική αρχή σε δύο πρωτόκολλα επικοινωνίας, το Transmission Control Protocol (TRP) και το Internet Protocol τα οποία πλέον χαρακτηρίζονται ως τα communication standards του ARPANET.
- 1983: Το MILnet αποσπάται από το ARPAnet και προορίζεται αποκλειστικά για τις στρατιωτικές τηλεπικοινωνίες, ενώ το ARPAnet συνεχίζει τη δραστηριότητα του στο χώρο της δικτύωσης των ερευνητικών ιδρυμάτων. Η 1η Ιανουαρίου του 1983 ορίζεται συμβολικά ως η ημερομηνία γέννησης του Διαδικτύου.
- 1985: Το National Science Foundation (NSF) δημιουργεί ένα δικό του γρήγορο δίκτυο, το NSFNET χρησιμοποιώντας το TCP/IP, προκειμένου να συνδέσει πέντε κέντρα υπερυπολογιστών μεταξύ τους και με την υπόλοιπη πανεπιστημιακή κοινότητα.
- 1990: Δημιουργία του Παγκόσμιου Ιστού (World Wide Web ή WWW) που καθιστά ικανή την εύκολη και γρήγορη πρόσβαση σε ψηφιακά αρχεία.
- 1991: Οι συνδεδεμένοι υπολογιστές στο Διαδίκτυο ξεπερνούν το 1.000.000.
- 1994: Ανάπτυξη πληθώρας ιστοσελίδων και εκρηκτική αύξηση νέων συνδέσεων.
- 1995: Το πλήθος των μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mails) μόνο στις Η.Π.Α. ξεπέρασε αυτό των συμβατικών επιστολών. Οι συνδεδεμένοι υπολογιστές είναι πάνω από 6.500.000. Στις 5 Σεπτεμβρίου η πρώτη ραδιοφωνική μετάδοση μέσω του Διαδικτύου είναι γεγονός. Τα πολυμέσα απειλούν πια να κατακτήσουν και το χώρο του Διαδικτύου.
- 1996: Στην Ελλάδα ιδρύεται η Forthnet.
- 1997: Εισαγωγή της Διαδικτυακής (Web) τηλεόρασης.

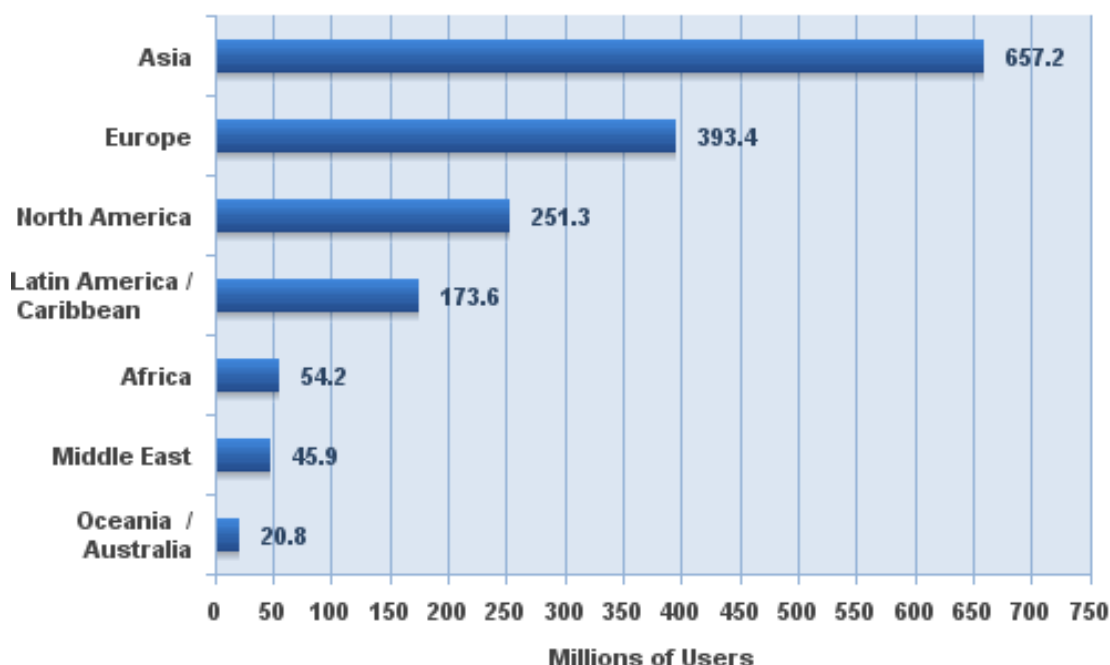
- 1997: Αρχίζουν να δημιουργούνται εταιρείες με σκοπό την εμπορική εκμετάλλευση του Διαδικτύου. Οι εταιρείες αυτές ονομάζονται dot-coms από την κατάληξη .com στο διαδικτυακό τους όνομα στον παγκόσμιο Ιστό. Η αφθονία επιχειρηματικού κεφαλαίου ευνοεί τον πολλαπλασιασμό τους.
- 1998: Η Microsoft εισέρχεται δυναμικά στο Διαδίκτυο και συμπεριλαμβάνει τον φυλλομετρητή (browser) Internet Explorer στο λειτουργικό Windows 98.
- 1999: Η κυκλοφορία στο Διαδίκτυο διπλασιάζεται κάθε εκατό ημέρες.
- 1999: Το χρηματιστήριο στις Η.Π.Α. διέρχεται καλές εποχές και οι τιμές των μετοχών των dot-coms ανεβαίνουν στα ύψη. Αυτό εκφράζεται από τη ραγδαία άνοδο του δείκτη NASDAQ.
- 2000: Οι περισσότερες dot-coms σταματούν τη λειτουργία τους από έλλειψη ρευστού.
- 2001-σήμερα: Το Διαδίκτυο συνεχίζει την ανοδική του πορεία αλλά με αργότερους ρυθμούς.

Συνοψίζοντας, η ιστορία του Διαδικτύου ξεκινά τη δεκαετία του 1960, όταν αναπτύχθηκε στις Η.Π.Α. ένα σύστημα προστασίας των κεντρικών υπολογιστικών συστημάτων στα πλαίσια του Ψυχρού Πολέμου. Ο αμερικάνικος στρατός είχε ανάγκη από ένα δίκτυο υπολογιστών το οποίο θα επέτρεπε την επικοινωνία μεταξύ τους ακόμη και στην περίπτωση όπου κάποιοι δεν θα ήταν σε λειτουργία. Το δίκτυο αυτό δεν θα είχε ένα και μοναδικό σημείο ελέγχου, αλλά αντιθέτως ο κάθε υπολογιστής θα είχε την ίδια ευθύνη για τη διάδοση των δεδομένων. Έτσι, «γεννήθηκε» αυτό που σήμερα αποκαλείται: Διαδίκτυο ή Internet. (Πολλάλης Γιάννης κ.ά., 2008)

2.2. ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΠΑΓΚΟΣΜΙΩΣ

Σύμφωνα με έρευνα που διεξήχθη από την παγκόσμια ιστοσελίδα Internet World Stats, η χρήση του Internet συνεχίζει να αυξάνεται σε ένα καλό ποσοστό το οποίο δεν είναι το ίδιο για όλες τις χώρες. Το ποσοστό αυτό δεν θα αυξηθεί έως ότου αναπτυχθεί περαιτέρω η ευρεία ζώνη (broadband) και μειωθούν οι τιμές αυτής. (<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, 2009)

Internet Users in the World by Geographic Regions



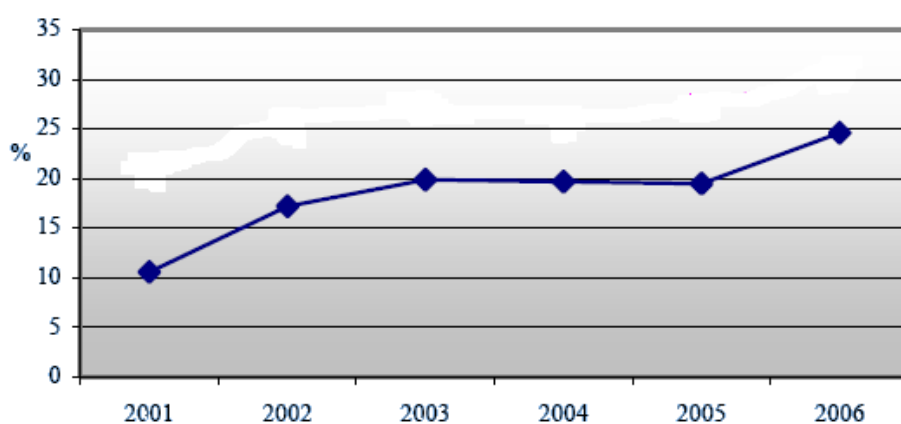
Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats.htm
Estimated Internet users are 1,596,270,108 for March 31, 2009
Copyright © 2009, Miniwatts Marketing Group

2.3. ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Οι χρήστες Internet στην Ελλάδα παρουσιάζουν αύξηση, εκτιμώνται δε από παράγοντες της αγοράς σε 2,8 εκατ. περίπου το 2006 από 1,95 εκ. το 2003. Η ηλικιακή κατηγορία 15-24 ετών, χρησιμοποιεί Η/Υ και Internet περισσότερο από κάθε άλλη ηλικιακή ομάδα.

Η χρήση Internet όπως φαίνεται και από το διάγραμμα 1.1. ακολούθησε ανοδική πορεία από το 2001 μέχρι το 2003. Τα επόμενα 2 χρόνια ήταν σχεδόν σταθερή με ελαφρώς πτωτικές τάσεις. Το 2006 παρατηρήθηκε μεγάλη αύξηση των χρηστών Internet, κατά 5,1 ποσοστιαίες μονάδες για το σύνολο του δείγματος, και κατά 6,5 μονάδες για το δείγμα που περιλαμβάνει άτομα ηλικίας 15-65 ετών. Σημαντικές διαφορές στην χρήση Internet στην Ελλάδα, παρατηρούνται μεταξύ διαφορετικών ομάδων του πληθυσμού ανάλογα με το επίπεδο εκπαίδευσης, το φύλο κλπ., ενώ παρατηρούνται επίσης περιφερειακές και ενδοπεριφερειακές ανισότητες. Το επίπεδο εκπαίδευσης αποτελεί βασικό προσδιοριστικό παράγοντα για τη χρήση Η/Υ και Internet. Τα άτομα με υψηλό επίπεδο μόρφωσης είναι αυτά που κάνουν ευρεία χρήση Η/Υ και διαδικτύου. Συγκεκριμένα, το 2006 επτά στα δέκα άτομα ανώτερης εκπαίδευσης χρησιμοποιούν Η/Υ, ενώ όσον αφορά στα άτομα κατώτερης εκπαίδευσης μόλις δύο στα εκατό είναι χρήστες Η/Υ. Σχετικά με τη χρήση του Internet, το ποσοστό χρηστών στα άτομα ανώτερης εκπαίδευσης ανέρχεται σε 62% ενώ στα άτομα κατώτερης εκπαίδευσης σε 0,9%.

Διάγραμμα 1.1 Χρήση Internet στην Ελλάδα (2001 – 2006)

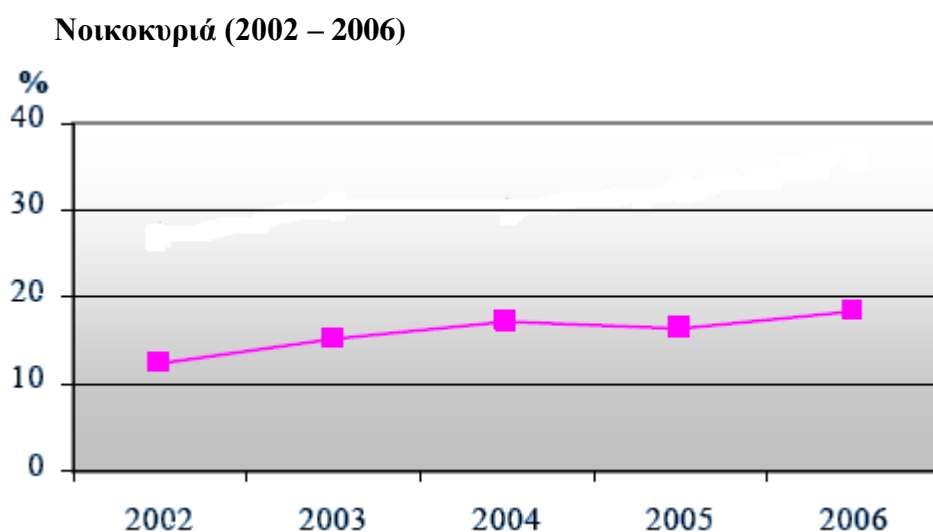


Πηγή ΕΛΕΤ Α.Ε.

Το 2006, μόλις το 27% των γυναικών και το 35% των ανδρών χρησιμοποιεί Η/Υ ενώ τα αντίστοιχα ποσοστά για τη χρήση του διαδικτύου είναι 20% για τις γυναίκες και 29% για τους άντρες. Αιτίες χρήσης του Internet που προσελκύουν κυρίως το ενδιαφέρον των ανδρών είναι η παραγγελία και αγορά αγαθών ή υπηρεσιών, η υλοποίηση τραπεζικών συναλλαγών καθώς και το «κατέβασμα» (download) λογισμικού. Η αναζήτηση εργασίας αποτελεί το μόνο λόγο χρήσης του διαδικτύου

για τον οποίο σημειώνονται σαφώς πιο υψηλά ποσοστά για τις γυναίκες σε σύγκριση με τους άνδρες.(ICAP, σελ. 28)

Η διείσδυση του Internet στα ελληνικά νοικοκυριά ακολούθησε ανοδική πορεία από 12,4% το 2002, σε 16,4% το 2005 και σε 18,3% το 2006 αλλά μόλις το 4,2% των νοικοκυριών δήλωσε το 2006 ότι σκοπεύει να αποκτήσει Internet σε σύντομο χρονικό διάστημα.



(ICAP, σελ. 30)

Όσον αφορά τις επιχειρήσεις, η χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή και η πρόσβαση στο Internet στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις ήταν της τάξης του 40% το 2006. Μεγάλου μεγέθους επιχειρήσεις (με προσωπικό 250 άτομα και άνω) έχουν πρόσβαση στο Internet.

Η εξέλιξη του αριθμού των συνδρομητών παρουσιάζει ανοδική πορεία κατά την περίοδο 1998-2006, με μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 40%. Συγκεκριμένα, το 2006 ο συνολικός αριθμός εκτιμάται σε 900.000 χιλ. από 690.000 χιλ. το 2005 (αύξηση 30,4%).

Σημαντική θέση στην εγχώρια αγορά παροχής υπηρεσιών πρόσβασης στο Internet έχουν, μεταξύ άλλων, οι εταιρείες Οτενέτ Α.Ε, Forthnet Α.Ε. και Hellas On Line Α.Ε., οι οποίες συγκεντρώνουν περίπου το 70% των συνολικών συνδρομών (συνδέσεις dial up, ISDN, DSL και μισθωμένες γραμμές) το 2006. Το μερίδιο της Οτενέτ Α.Ε το ίδιο έτος, εκτιμάται σε 45% περίπου επί του συνολικού αριθμού συνδρομητών. (ICAP, σελ. i, ii, iii)

Στον πίνακα 1.2 παρουσιάζονται οι μεγαλύτερες εταιρείες παροχής πρόσβασης στο Internet, οι οποίες είναι μέλη του AIX (Athens Internet Exchange).

Πίνακας 1.2 ISPs εξυπηρετούμενοι από το AIX

GRNET	www.grnet.gr
Forthnet	www.forthnet.gr
Hellas On Line	www.hol.gr
Altec Telecoms	www.altectelecoms.gr
NetOne	http://www.netone.gr
Vivodi	www.vivodi.gr
Verizon Hellas	www.verizonbusiness.com
ON Telecoms	www.ontelecoms.com
OTENET	www.otenet.gr
AT&T Global Network Services Hellas	www.corp.att.com/globalnetworking
ORANGE BUSINESS SERVICES	www.orange-business.com/gr/index.html
Vodafone NET	www.vodafone.gr
WIND	www.wind.com.gr
Tellas	www.tellas.net
Lannet	www.lannet.gr

Πηγή: Athens Internet Exchange

(ICAP, σελ 11-12)

Μερικά από τα βασικά εργαλεία και υπηρεσίες του Διαδικτύου είναι:

- **Διαφήμιση.** Μια νεοεισερχόμενη επιχείρηση στον κόσμο του Διαδικτύου μπορεί να το εκμεταλλευτεί σαν μέσο παρουσίας και διαφήμισης και αργότερα, αφού εξοικειωθεί, πειραματιστεί και αποκτήσει την κατάλληλη τεχνογνωσία, να το χρησιμοποιήσει σαν εμπορικό κανάλι. Εξάλλου, η χρήση του Διαδικτύου με στόχο την απλή παρουσία μπορεί να γίνει με εύκολο τρόπο και με μικρό σχετικά κόστος.
- **Εμπορικές Συναλλαγές.** Οι εφαρμογές που εντάσσονται στο χώρο αυτό αποτελούν ουσιαστικά κόμβους προβολής και διαφήμισης των επιχειρήσεων, όπου επιπρόσθετα εκτελούνται εμπορικές συναλλαγές. (Πολλάλης Γιάννης, 2008)

2.4. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Πλεονεκτήματα

- Η πρόσβαση στο Διαδίκτυο παρέχει νέες **ευκαιρίες και χρήσιμα εργαλεία**, σημαντικότερο των οποίων είναι η ηλεκτρονική αλληλογραφία η οποία συνδυάζει την ταχύτητα του τηλεφώνου με την ακρίβεια και την εγκυρότητα του γραπτού λόγου. Η χρήση της ηλεκτρονικής αλληλογραφίας μπορεί να επεκταθεί στην παροχή ηλεκτρονικής ανταλλαγής δεδομένων (EDI) μεταξύ των επιχειρήσεων, κάτι το οποίο, σε συνδυασμό με το χαμηλό κόστος, συμβάλλει στην ταχύτερη διεκπεραίωση των παραγγελιών και στην αύξηση του κύκλου εργασιών των επιχειρήσεων που τη χρησιμοποιούν.
- Το διαδίκτυο μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως **φθηνό μέσο μάρκετινγκ** προς ένα ευρύ κοινό. Με τη βοήθεια των ιστοσελίδων μια επιχείρηση μπορεί να παρέχει υποστήριξη για τα προϊόντα της και παγκόσμια πρόσβαση στις υπηρεσίες της. Παράλληλα το Διαδίκτυο παρέχει και δυνατότητες πραγματοποίησης οικονομικών συναλλαγών.
- Το Διαδίκτυο προσφέρει τη δυνατότητα **πρόσβασης σε ένα μεγάλο εύρος Βάσεων Δεδομένων**. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί για πληροφόρηση σχετικά με τις δραστηριότητες των ανταγωνιστών, καθώς και για τις νέες επιχειρηματικές τάσεις και αγορές.
- Το Διαδίκτυο παρέχει γρήγορη και **φθηνή πρόσβαση σε μια βιβλιοθήκη εξειδικευμένων πληροφοριών**, χρήσιμων για την ανάπτυξη προϊόντων και υπηρεσιών. Για τις μικρές επιχειρήσεις που λειτουργούν σε μια εξειδικευμένη αγορά (niche), το Διαδίκτυο δίνει τη δυνατότητα να εντοπίσουν και να εξυπηρετήσουν πολύ μικρά και εξειδικευμένα τμήματα της αγοράς, αποκτώντας παγκόσμια πρόσβαση σε πελάτες με βάση τα κοινά ενδιαφέροντα και τις προτιμήσεις που παρουσιάζουν.
- Το Διαδίκτυο δίνει στις εταιρείες τη **δυνατότητα δημιουργίας on-line κοινοτήτων** στις οποίες πελάτες με κοινά ενδιαφέροντα επικοινωνούν μεταξύ τους ή με τις ίδιες τις εταιρείες. Η τακτική αυτή παρέχει το πλεονέκτημα της πρώτης κίνησης στις επιχειρήσεις που σπεύδουν να την υιοθετήσουν,

εμποδίζοντας έτσι τους ανταγωνιστές τους να προσελκύσουν πελάτες αυτών των εταιρειών.

- Το Διαδίκτυο είναι από τη φύση του ένα διεθνές δίκτυο που προσφέρει τη δυνατότητα **παγκόσμιας παρουσίας και ευρείας κάλυψης**.
- Η χρήση του Διαδικτύου παρά το γεγονός ότι αποκαλείται νέα τεχνολογία, δεν κρίνεται ιδιαίτερα δύσκολη. Αυτό διευκολύνεται από τις πολυμεσικές (με εικόνα, ήχο, video κ.λπ.) δυνατότητες επικοινωνίας (διεπαφές) που προσφέρει, συνδυάζοντας την άριστη απεικόνιση της πληροφορίας με τις προηγμένες δυνατότητες φιλικής προς το χρήστη αλληλεπίδρασης. Αποτέλεσμα των παραπάνω χαρακτηριστικών είναι **η γρήγορη εξοικείωση των νέων χρηστών με το περιβάλλον του**.
- Το κόστος χρήσης του Διαδικτύου είναι εξαιρετικά χαμηλό. Το ίδιο ισχύει και για το κόστος ανάπτυξης, λειτουργίας και συντήρησης ενός κόμβου στο Διαδίκτυο (Web site). Μάλιστα η αύξηση του αριθμού των χρηστών ωθεί νέες επιχειρήσεις να ασχοληθούν με τον τομέα της Παροχής Υπηρεσιών Internet (Internet Service Provider), με συνέπεια ο αυξανόμενος ανταγωνισμός να αποβαίνει σε όφελος του τελικού χρήστη (με τη μορφή χαμηλότερων συνδρομών και προσφορών).

Μειονεκτήματα

- **Σχέσεις με τους καταναλωτές.** Καθώς οι πελάτες μιας επιχείρησης θα έρχονται σε επαφή περισσότερο με απρόσωπα μηχανήματα και λιγότερο με τον υπεύθυνο πωλητή, περιορίζεται η δυνατότητα προώθησης και άλλων προϊόντων της εταιρείας, καθώς και για πρόσωπο με πρόσωπο παρατήρηση της συμπεριφοράς και των αναγκών του πελάτη.
- **Ιδιωτική ζωή και ασφάλεια ηλεκτρονικών συναλλαγών.** Μερικοί καταναλωτές μπορεί να μην επιθυμούν να δώσουν όλες τις πληροφορίες που είναι απαραίτητες για την εξατομίκευση των προϊόντων και υπηρεσιών, καθώς και τη δημιουργία μακροχρόνιων σχέσεων (δημογραφικά στοιχεία, αγοραστική συμπεριφορά κ.ά.). Από την άλλη πλευρά υπάρχει και το θέμα ασφάλειας των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Κάθε περιήγηση/πλοήγηση στον κυβερνοχώρο (cyberspace) εμπεριέχει, σε υψηλό βαθμό, την πιθανότητα παραπλάνησης, ψευδούς πληροφόρησης και ψηφιακής πλαστογραφίας. Η δυνατότητα εύκολης απόκρυψης της πραγματικής ταυτότητας κάποιου ενισχύει μια τέτοια παράνομη συμπεριφορά στο Διαδίκτυο. Παρά τις εξελίξεις στην τεχνολογία των υπολογιστών καθιστάται

όλο και πιο δύσκολη η αποκάλυψη των ενόχων αξιόποινων πράξεων που διαπράττονται μέσω του Διαδικτύου. Στα παραπάνω συντείνει σε μεγάλο βαθμό και η σαφής έλλειψη ξεκάθਾਰου και ανεπτυγμένου νομικού πλαισίου που να διέπει τη λειτουργία του Διαδικτύου, προκειμένου να διασφαλιστούν οι παρεχόμενες πληροφορίες, η ιδιωτικότητα των συναλλαγών και η σαφής προστασία των πνευματικών δικαιωμάτων, διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας, αλλά και των εμπορικών σημάτων, ώστε να αποτραπεί η απάτη και η διαφθορά.(Πολλάλης Γιάννης κ.ά., 2008)

2.5. Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΑΠΟ ΤΑ ΣΤΕΛΕΧΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Το διαδίκτυο παρέχει τεράστια οφέλη στις επιχειρήσεις. Το κόστος της επικοινωνίας (ηλεκτρονική επικοινωνία – e-mail) μέσω του διαδικτύου είναι σχεδόν μηδαμινό. Συγχρόνως, το διαδίκτυο καθιστά ευκολότερο και λιγότερο δαπανηρό για τις επιχειρήσεις το συντονισμό της εργασίας μικρών ομάδων που ανοίγουν νέες αγορές σε απομονωμένα μέρη. Η επιχείρηση αποκτά ένα πρόσωπο προς τα έξω και κρίνεται συνεχώς από ένα μεγάλο αριθμό ατόμων που επισκέπτονται την ιστοσελίδα της, σε παγκόσμιο επίπεδο.(Πετρόφ Γιάννης, Τζωρτζάκης Κώστας, 2002)

Κεφάλαιο 3

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

3.1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Το **Ηλεκτρονικό Εμπόριο** περιγράφει την διαδικασία αγοράς, πώλησης, μεταφοράς ή ανταλλαγής προϊόντων, υπηρεσιών και/ή πληροφοριών μέσω δικτύων υπολογιστών, περιλαμβανομένου και του Διαδικτύου. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο μπορεί να οριστεί από τις παρακάτω σκοπιές:

- **Επιχειρηματική διεργασία.** Από την σκοπιά των επιχειρησιακών διεργασιών, το ηλεκτρονικό εμπόριο αφορά στην εκτέλεση των εργασιών με ηλεκτρονικό τρόπο, ολοκληρώνοντας επιχειρησιακές διεργασίες μέσω ηλεκτρονικών δικτύων, και έτσι αντικαθιστώντας με πληροφορίες για φυσικές επιχειρησιακές διεργασίες.
- **Εξυπηρέτηση.** Από την σκοπιά των υπηρεσιών, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένα εργαλείο που απευθύνεται στην επιθυμία των κυβερνήσεων, των εταιρειών, των πελατών, και της διοίκησης να περικόψουν το κόστος των υπηρεσιών και ταυτόχρονα να βελτιώσουν την ποιότητα της εξυπηρέτησης πελατών και να αυξήσουν την ταχύτητα της εξυπηρέτησης.
- **Εκπαίδευση.** Από την σκοπιά της εκπαίδευσης, το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει την δυνατότητα εκπαίδευσης και επιμόρφωσης on-line σε σχολεία, πανεπιστήμια και σε άλλους οργανισμούς, περιλαμβανομένων και των επιχειρήσεων.
- **Συνεργατική.** Από την σκοπιά της συνεργασίας, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι το πλαίσιο για διεπιχειρηματική και ενδοεπιχειρησιακή συνεργασία.
- **Κοινωνική.** Από την κοινωνική σκοπιά, το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει μια θέση συγκέντρωσης των μελών της κοινωνίας για εκμάθηση, συνδιαλλαγή και συνεργασία. Ο δημοφιλέστερος τύπος κοινότητας είναι τα *κοινωνικά δίκτυα*, όπως το MySpace.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο συχνά συγχέεται με το ηλεκτρονικό επιχειρείν. (Efraim Turban e.t.c., 2008)

3.2. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Ιστορικά η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου ξεκίνησε την δεκαετία του 1970 με την εμφάνιση των συστημάτων ηλεκτρονικής μεταφοράς χρηματικών πόρων (EFT) μεταξύ τραπεζών, που χρησιμοποιούν ασφαλή ιδιωτικά δίκτυα, τα οποία (συστήματα EFT) άλλαζαν τη μορφή των χρηματοοικονομικών αγορών.

Στη δεκαετία του 1980 έκαναν την εμφάνιση τους οι τεχνολογίες ηλεκτρονικής επικοινωνίας που βασίζονταν στην αρχιτεκτονική της ανταλλαγής μηνυμάτων (συστήματα EDI και ηλεκτρονικό ταχυδρομείο). Με αυτό τον τρόπο πολλές δραστηριότητες, που παραδοσιακά διεκπεραιώνονταν με βασικό μέσο το χαρτί, μπορούν πλέον να γίνουν ταχύτερα και με μικρότερο κόστος. Οι συναλλαγές, που παλαιότερα απαιτούσαν έντυπα, όπως παραγγελίες αγοράς, συνοδευτικά έγγραφα και επιταγές πληρωμής, μπορούν να γίνουν κατά ένα μέρος ή στο σύνολό τους ηλεκτρονικά - με δομημένο τρόπο χάρη στα συστήματα EDI ή μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Στις αρχές της δεκαετίας του 1990 τα δίκτυα ηλεκτρονικής επικοινωνίας και κυρίως το Internet προσφέρουν μια νέα μορφή κοινωνικής επικοινωνίας, με δυνατότητες όπως ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), ηλεκτρονική διάσκεψη (conferencing) και ηλεκτρονική συνομιλία (IRC), ομάδες συζήτησης (newsgroups, forums), μεταφορά αρχείων (FTP) κτλ. Η πρόσβαση στο δίκτυο γίνεται φθηνότερη λόγω της διεθνούς απελευθέρωσης της αγοράς τηλεπικοινωνιών.

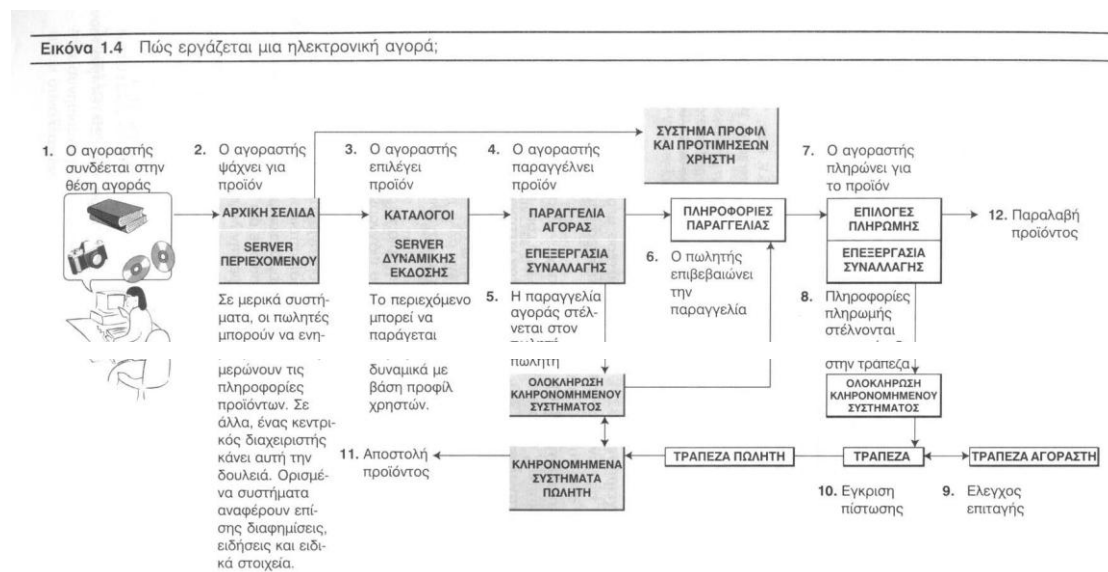
Στα μέσα της δεκαετίας του 1990, η εμφάνιση του Παγκόσμιου Ιστού (WWW) στο Διαδίκτυο, η επικράτηση των προσωπικών ηλεκτρονικών υπολογιστών (PC) και η ευρεία χρήση των λεγόμενων «παραθυρικών» συστημάτων λογισμικού συνετέλεσαν στην ανοδική πορεία του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο γίνεται ένας πολύ φθηνότερος τρόπος για την πραγματοποίηση μεγάλου όγκου συναλλαγών, ενώ συγχρόνως διευκολύνει την παράλληλη λειτουργία πολλών διαφορετικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, επιτρέποντας σε μικρές επιχειρήσεις να ανταγωνιστούν μεγαλύτερες, με πολύ ευνοϊκότερες προϋποθέσεις.

Στα τέλη της δεκαετίας του 1990, η καθιέρωση μεθόδων κρυπτογράφησης του περιεχομένου και εξακρίβωσης της ταυτότητας του αποστολέα ηλεκτρονικών μηνυμάτων, καθώς και η σχετική προσαρμογή της νομοθεσίας στους τομείς των εισαγωγών-εξαγωγών και των επικοινωνιών, καθιστούν δυνατή την πραγματοποίηση ασφαλών διεθνών ηλεκτρονικών συναλλαγών.

(<http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html>, 2009)

3.3. Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ



Πηγή: Copyright 28 Απριλίου 1997, από το Computer World, Inc., Farmingham, MA 01701. Αναπαρήχθη με άδεια από το ComputerWorld.

3.4. ΒΑΣΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Επιχειρήσεις με επιχειρήσεις (B2B)

Αναφέρεται σε συναλλαγές ανάμεσα σε επιχειρήσεις που διεξάγονται ηλεκτρονικά μέσω του Διαδικτύου, εξωδικτύων, ενδοδικτύων ή ιδιωτικών δικτύων. Πρέπει να σημειωθεί ότι μια επιχείρηση αναφέρεται σε κάθε οργανισμό, ιδιωτικό ή δημόσιο, κερδοσκοπικό ή μη κερδοσκοπικό. Το κύριο χαρακτηριστικό του B2B είναι ότι οι εταιρείες προσπαθούν να αυτοματοποιήσουν ηλεκτρονικά την εμπορική διαδικασία, με σκοπό να την βελτιώσουν. Επίσης, το B2B, μπορεί να γίνει χωρίς το Διαδίκτυο.

Επιχειρήσεις με καταναλωτές (B2C)

Περιλαμβάνει συναλλαγές λιανικού εμπορίου προϊόντων ή υπηρεσιών από επιχειρήσεις με μεμονωμένους αγοραστές. Αυτός ο τύπος ονομάζεται επίσης **ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο**.

Καταναλωτής με επιχείρηση (C2B)

Περιλαμβάνει άτομα, τα οποία χρησιμοποιούν το Internet για να πωλούν προϊόντα ή υπηρεσίες σε οργανισμούς, καθώς και άτομα, που ψάχνουν να βρουν πωλητές για να τους κάνουν προσφορά για προϊόντα ή υπηρεσίες που χρειάζονται τα άτομα.

Καταναλωτής με καταναλωτή (C2C)

Στην κατηγορία αυτή, οι καταναλωτές πωλούν απευθείας σε άλλους καταναλωτές. Παραδείγματα περιλαμβάνουν άτομα που πωλούν κατοικίες, αυτοκίνητα, κ.ο.κ., σε online μικρές αγγελίες. Η διαφήμιση προσωπικών υπηρεσιών μέσω του Internet και η πώληση γνώσεων και εξειδίκευσης online αποτελούν και αυτά παραδείγματα. Επίσης, πολλές ιστοθέσεις δημοπρασιών επιτρέπουν σε άτομα να προσφέρουν αντικείμενα για δημοπρασία.

Επιχειρήσεις με κυβέρνηση (B2G)

Η σχέση αυτή εργάζεται με δύο τρόπους: κυβέρνηση με επιχειρήσεις και επιχειρήσεις με κυβέρνηση. Έτσι ο όρος G2B αναφέρεται στο ηλεκτρονικό εμπόριο, με βάση το οποίο οι κυβερνήσεις πωλούν σε επιχειρήσεις ή τους παρέχουν υπηρεσίες, αλλά και οι επιχειρήσεις πωλούν προϊόντα και υπηρεσίες σε κυβερνήσεις.

Στην Ελλάδα ένας από τους μεγαλύτερους κόμβους ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ επιχειρήσεων είναι το B2B Construct (www.b2bconstruct.gr), μια στρατηγική συνεργασία τριών μεγάλων ομίλων στον χώρο των κατασκευών: των εταιριών J&P Αβαξ, Ελληνική Τεχνοδομική - Ακτωρ, ΓΕΚ Τέρνα. Μέσα σε τέσσερα περίπου χρόνια από την ίδρυσή της η εταιρία έχει ήδη αναπτύξει ένα δίκτυο 600 προμηθευτών και 35 περίπου εγγεγραμμένων κατασκευαστών-αγοραστών και διαδικτυακές συναλλαγές άνω των 207 εκατ. ευρώ. Άλλοι μεγάλοι κόμβοι στο χώρο του B2B που λειτουργούν στην Ελλάδα σήμερα είναι η CosmOne (www.cosmo-one.gr) - στην οποία μετέχουν οι εταιρίες Cosmote, ΟΤΕ, Διηλεκτική Πληροφορική, η Alpha Bank και η Εθνική Τράπεζα - και το Business Exchanges (www.be24.gr), θυγατρική εταιρία της τράπεζας EFG Eurobank Ergasias, στην οποία μετέχουν οι εταιρίες Vodafone, LogicDis και οι όμιλοι Φουρλή και Κορασίδα.(Μάκης Αποστόλου, 2006)

3.5. ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΠΑΓΚΟΣΜΙΩΣ

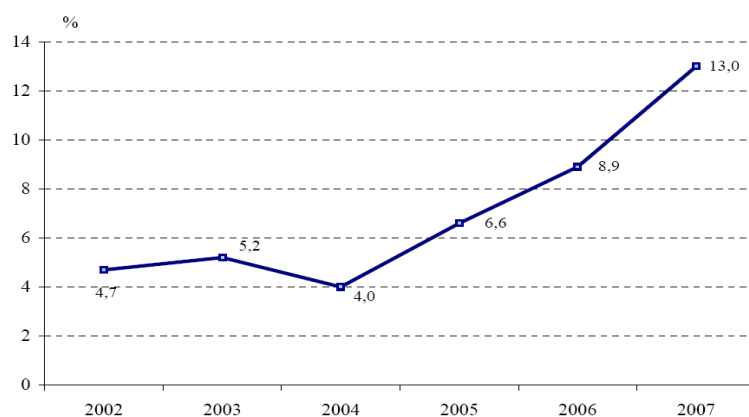
Το μεγαλύτερο "φανατισμό" στις αγορές μέσω του Internet παρουσιάζουν οι Βρετανοί. Οι επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου στο Ηνωμένο Βασίλειο κάνουν χρυσές δουλειές, καθώς οι εγχώριοι αγοραστές όχι μόνο επισκέπτονται συχνά τους δικτυακούς τόπους πωλήσεων, αλλά και ξοδεύουν σημαντικά ποσά για την απόκτηση προϊόντων. Σύμφωνα μάλιστα με πρόσφατη έρευνα, το 70% των επισκεπτών συγκεκριμένων δικτυακών τόπων προχωρά σε δοσοληψίες (61% πριν από δύο χρόνια). Στη δεύτερη θέση βρίσκονται οι Σουηδοί: σε ποσοστό 61% όσοι επισκέπτονται τις συγκεκριμένες ιστοσελίδες αγοράζουν προϊόντα ή υπηρεσίες. "Συνειδητοποιημένοι" χρήστες εμφανίζονται και οι Αυστραλοί, με φετινό ποσοστό 56%. Μεγάλη αύξηση εμφανίζουν επίσης η Ολλανδία με 51%, το Χονγκ Κονγκ με 42% και η Ισπανία με 35%. Πτωτικές τάσεις παρατηρούνται στη Γερμανία και τη Γαλλία.

(<http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html> , 2009)

3.6. ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

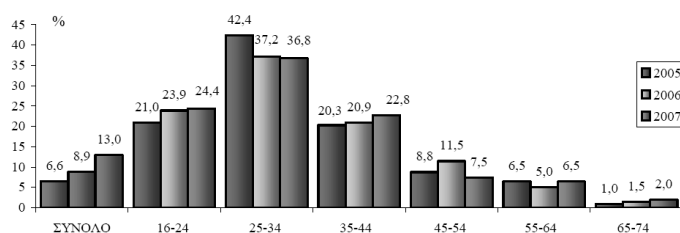
Στο Γράφημα 1, που ακολουθεί, παρουσιάζεται η διαχρονική εξέλιξη των ηλεκτρονικών αγορών μέσω διαδικτύου, για τα έτη 2002 – 2007, με περίοδο αναφοράς το Α' τρίμηνο κάθε έτους. Η ανοδική τάση στο ηλεκτρονικό εμπόριο συνεχίζεται με ολοένα αυξανόμενο ρυθμό.

ΓΡΑΦΗΜΑ 1 Ηλεκτρονικό εμπόριο: Α' τρίμηνο 2002 – 2007



Στο Γράφημα 2, που ακολουθεί, παρουσιάζονται οι ηλεκτρονικές αγορές ανά ηλικιακή ομάδα.

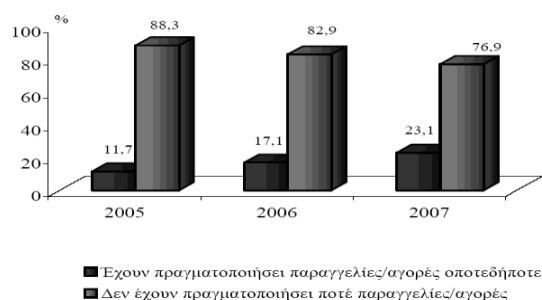
ΓΡΑΦΗΜΑ 2 Ηλεκτρονικό εμπόριο ανά ηλικιακή ομάδα: Α' τρίμηνο 2005 – 2007



Παρατηρείται αύξηση κατά 4,1 ποσοστιαίες μονάδες στις αγορές μέσω διαδικτύου. Το 61,2% των ηλεκτρονικών αγορών πραγματοποιείται από άτομα ηλικίας 16 – 34 ετών, ενώ η πλειοψηφία όσων πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές είναι απόφοιτοι ανώτερης ή ανώτατης εκπαίδευσης (64,2%) και μισθωτοί (61,8). (ICAP, Έρευνα χρήσης τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας από τα νοικοκυριά, 2007, σελ.2 – 3)

Στο Γράφημα 3 παρουσιάζεται μειωμένο κατά 6 ποσοστιαίες μονάδες το ποσοστό των ατόμων που δεν έχουν **ποτέ** πραγματοποιήσει ηλεκτρονικές αγορές.

ΓΡΑΦΗΜΑ 3 Πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών: 2005 – 2007



Προϊόντα και υπηρεσίες που παραγγέλθηκαν / αγοράστηκαν

Τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που παραγγέλθηκαν ή αγοράστηκαν από το διαδίκτυο, για προσωπική χρήση, κατά την χρονική περίοδο Απριλίου 2006 – Μαρτίου 2007, είναι κυρίως ταξίδια, εισιτήρια, διαμονή σε ξενοδοχεία (29,7%), βιβλία, περιοδικά, εφημερίδες, υλικό ηλεκτρονικής εκμάθησης (21,2%) και λογισμικό για ηλεκτρονικό υπολογιστή κ.λπ. (18,1%). Στον Πίνακα 1, που ακολουθεί, αναφέρονται αναλυτικά τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που παραγγέλθηκαν ή αγοράστηκαν ηλεκτρονικά.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1 Αγαθά – Υπηρεσίες που παραγγέλθηκαν ή αγοράστηκαν ηλεκτρονικά

ΑΓΑΘΑ – ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	%
Είδη διατροφής – παντοπωλείου	3,4
Οικιακά είδη (π.χ έπιπλα, παιχνίδια, είδη τέχνης κλπ.)	10,0
Ταινίες, μουσική (DVDs, CDs, βιντεοκασέτες, κλπ.)	15,9
Βιβλία, περιοδικά, εφημερίδες, υλικό ηλεκτρονικής εκμάθησης	21,2
Είδη ένδυσης και υπόδησης, αθλητικά είδη	14,5
Λογισμικό για ηλεκτρονικό υπολογιστή (περιλαμβάνονται και τα computer και video games) και εξαρτήματα αναβάθμισης π.χ μνήμη, σκληρός δίσκος, κάρτες γραφικών κλπ.	18,1
Εξοπλισμός (hardware) ηλεκτρονικού υπολογιστή (μόντεμ, εκτυπωτής κ.ά.)	16,9
Ηλεκτρονικός εξοπλισμός (βιντεοκάμερες, φωτογραφικές μηχανές, κινητά τηλέφωνα, τηλεοράσεις, DVDs κλπ.)	16,7
Μετοχές, οικονομικές υπηρεσίες, ασφάλειες (πάσης φύσεως)	3,9
Ταξίδια, εισιτήρια, διαμονή σε ξενοδοχεία	29,7
Εισιτήρια για αναψυχή (συναυλιών, θεατρικών παραστάσεων, κινηματογράφου κλπ.)	11,8
Τυχρά παιχνίδια (λαχεία, στοιχήματα κλπ.)	3,5
Άλλα (π.χ. πληροφορίες από βάσεις δεδομένων)	9,2

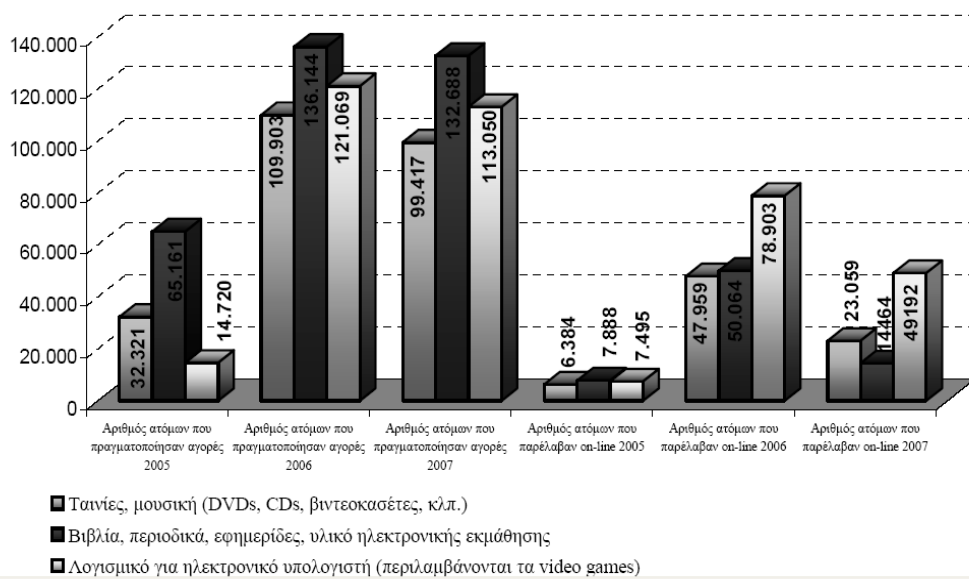
Από τα προϊόντα που περιλαμβάνονται στον Πίνακα 1, για ορισμένα μόνο παρέχεται η δυνατότητα στον αγοραστή να παραλάβει on-line, σε ψηφιακή μορφή, με τη μορφή αρχείου, χωρίς να μεσολαβήσει κατ' οίκον παράδοση. Αυτά είναι:

- Ταινίες, μουσική (DVD's, CDs, βιντεοκασέτες, κ.λπ.).
- Βιβλία (ηλεκτρονικά), περιοδικά, εφημερίδες, υλικό ηλεκτρονικής εκμάθησης.

- Λογισμικό για ηλεκτρονικό υπολογιστή (συμπεριλαμβανομένων των computer και video games και εξαρτήματα αναβάθμισης)

Τα αποτελέσματα των ερευνών των τριών τελευταίων ετών παρουσιάζονται στο Γράφημα 4, που ακολουθεί.

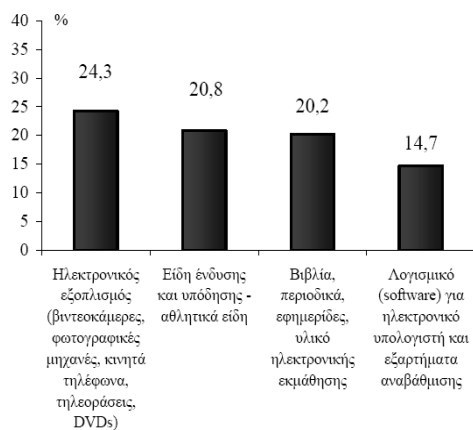
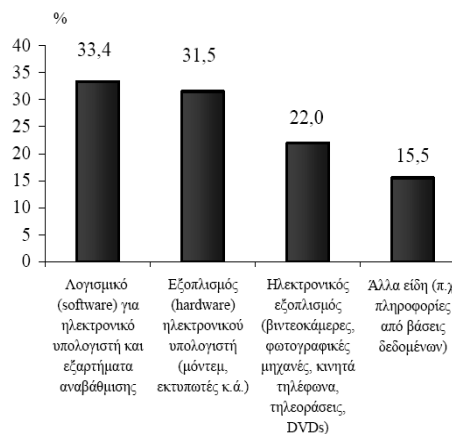
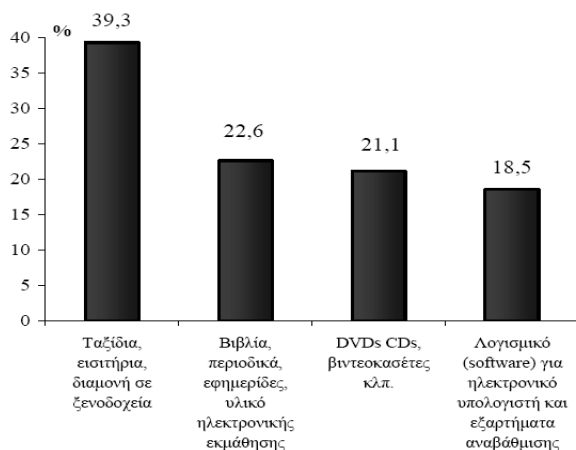
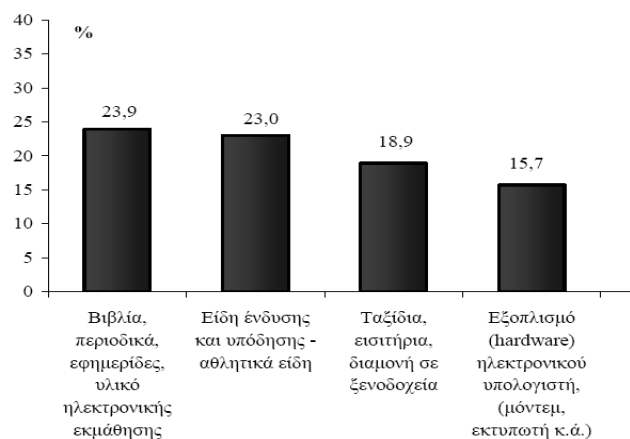
ΓΡΑΦΗΜΑ 4 Αγορές και on-line παράδοση προϊόντων: 2005 – 2007



Εμφανής είναι τόσο η μείωση του αριθμού των ατόμων που πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές / παραγγελίες των συγκεκριμένων προϊόντων όσο και οι on-line παραδόσεις, σε σχέση με το προηγούμενο έτος, παρά την παρατηρούμενη αύξηση του ηλεκτρονικού εμπορίου, γεγονός που θα μπορούσε να αποδοθεί στο είδος των προϊόντων, τα οποία σήμερα διατίθενται, σε αφθονία, δωρεάν στο διαδίκτυο. (ICAP, Έρευνα χρήσης τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας από τα νοικοκυριά, 2007, σελ. 3 – 5)

Χωρική κατανομή των ηλεκτρονικών αγορών

Τα Γραφήματα 5 – 8 που ακολουθούν, παρουσιάζουν τα είδη αγαθών και υπηρεσιών που, κυρίως, αγοράστηκαν / παραγγέλθηκαν μέσω του διαδικτύου τους τελευταίους 12 μήνες στις τέσσερις μεγάλες γεωγραφικές περιφέρειες της χώρας.

ΓΡΑΦΗΜΑ 5 Βόρεια Ελλάδα**ΓΡΑΦΗΜΑ 6 Κεντρική Ελλάδα****ΓΡΑΦΗΜΑ 7 Αττική****ΓΡΑΦΗΜΑ 8 Νήσοι Αιγαίου και Κρήτη**

(ICAP, Έρευνα χρήσης τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας από τα νοικοκυριά, 2007, σελ. 5 – 6)

3.6.1. ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΗΜΕΡΑ

Αγγίζουν το 1 δισ. ευρώ οι online αγορές στην Ελλάδα

Σε ιδιαίτερα ανοδική πορεία με ευνοϊκές προοπτικές περαιτέρω ανάπτυξης φαίνεται να κινείται το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα, τόσο σε επίπεδο ηλεκτρονικών αγορών από την πλευρά των καταναλωτών, όσο και σε επίπεδο συναλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων στον ιδιωτικό και δημόσιο τομέα.

Όπως αναλύει ο Καθηγητής Γιώργος Δουκίδης, Διευθυντής Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Επιχειρείν (ELTRUN) στο Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, και σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα της Focus Bari, οι Έλληνες online shoppers κυμαίνονται μεταξύ 650 και 700 χιλιάδων, αποτελούν δηλαδή το ένα τρίτο του συνόλου των Ελλήνων χρηστών του Internet. Κατά μέσο όρο πραγματοποιούν δέκα ηλεκτρονικές αγορές τον χρόνο, ενώ, κάθε χρήστης δαπανά από 1.000 έως 1.600 ευρώ συνολικά για τις αγορές του στο Διαδίκτυο. «Αυτό σημαίνει, ότι για το 2009, θα κυμανθούμε περίπου σε αξία συναλλαγών που θα φτάσει το ένα δισεκατομμύριο ευρώ» εξηγεί ο κ. Δουκίδης.

Οι τουριστικές υπηρεσίες στην πρώτη θέση «Μέσα σε αυτό το ποσό, δεν περιλαμβάνονται μόνο αγορές φυσικών προϊόντων αλλά και υπηρεσιών, όπως το να κλείσουμε ένα ταξίδι ή να κάνουμε κράτηση σε ένα ξενοδοχείο». Αν αναλογιστεί μάλιστα κάποιος ότι πριν από τέσσερα με πέντε χρόνια, οι χρήστες που πραγματοποιούσαν online αγορές δεν ξεπερνούσαν το 4-5% του συνόλου, καταλαβαίνει ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο σε αυτό το επίπεδο εξελίσσεται σημαντικά και στη χώρα μας.

Σε ότι αφορά τα προϊόντα που ελκύουν το ενδιαφέρον των Ελλήνων καταναλωτών στο Διαδίκτυο, στις πρώτες θέσεις βρίσκονται οι τουριστικές υπηρεσίες γενικότερα και η αγορά αεροπορικών εισιτηρίων. Ακολουθούν τα προϊόντα τεχνολογίας, όπως περιφερειακά και εξαρτήματα ηλεκτρονικών υπολογιστών, αλλά και βιβλία.

Για αρκετά χρόνια, χαρακτηριστικό στοιχείο της συμπεριφοράς των Ελλήνων χρηστών σε ότι αφορά τις ηλεκτρονικές αγορές, ήταν η καχυποψία σχετικά με την ασφάλεια των συναλλαγών αλλά και του εμπόρου που διέθετε προϊόντα προς πώληση στο Internet. «Αυτό που βλέπουμε τελευταία είναι η καλύτερη οργάνωση των ελληνικών τραπεζών στο θέμα», αναφέρει ο κ. Δουκίδης. «Από τη στιγμή μάλιστα

που δημιουργήθηκε μια κρίσιμη μάζα καταναλωτών που αγοράζουν μέσω Internet, οι τράπεζες αντιλήφθηκαν τα οφέλη τους». Αυτό δεν αναιρεί βέβαια το γεγονός ότι ο Έλληνας ως καταναλωτής στο Διαδίκτυο εξακολουθεί να είναι διστακτικός όταν πρόκειται να δώσει στοιχεία πιστωτικής κάρτας ή άλλης μεθόδου συναλλαγής.

Σημαντικά τα οφέλη στις B2B συναλλαγές. Μία δεύτερη, εξίσου σημαντική πτυχή του ηλεκτρονικού εμπορίου αφορά τις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων, μεταβάλλοντας και εξελίσσοντας την διαχείριση τους σε επίπεδο καθημερινότητας, αυτοματοποιώντας τις επιχειρηματικές συναλλαγές. Όπως εξηγεί ο κ. Δουκίδης, από την πλευρά του επιχειρηματία απαιτείται τόσο επένδυση, όσο και εκπαίδευση για την μετάβαση σε αυτή την επιχειρησιακή λειτουργία, δημιουργώντας έτσι μια αγορά στην οποία δραστηριοποιούνται εταιρείες που αναλαμβάνουν την διεκπεραίωση αυτών των επιχειρηματικών συναλλαγών, γεγονός που έδωσε σημαντική ώθηση στο Business to Business κομμάτι του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Τα οφέλη για την επιχείρηση από την δραστηριοποίηση της στο B2B ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πολλά, και αφορούν κυρίως την αυτοματοποίηση των διαδικασιών αποστολής και λήψης των παραστατικών, την άμεση ηλεκτρονική αρχειοθέτησή τους, αλλά και τη σημαντική μείωση του κόστους διαχείρισής τους.

Σύμφωνα με στοιχεία του ELTRUN, περίπου 1.500 επιχειρήσεις στην Ελλάδα χρησιμοποιούν το e-commerce στην καθημερινότητά τους και πραγματοποιούν περίπου δέκα εκατομμύρια συναλλαγές το χρόνο, ενώ η συνολική αξία των συναλλαγών φτάνει τα δέκα δισεκατομμύρια ευρώ. Μάλιστα, τονίζει ο καθηγητής του ΟΠΑ, το ποσό αυτό συμβαδίζει και με τα ξένα standards που θέλουν την αναλογία των B2C με τις B2B συναλλαγές να είναι της τάξης του 1:10.

Στο δημόσιο τομέα, παρατηρείται ήδη η δημιουργία μιας σωστής υποδομής στο υπουργείο Οικονομικών με τη δυνατότητα που παρέχει στους φορολογουμένους να συνδιαλέγονται ηλεκτρονικά με τις αρμόδιες υπηρεσίες και να τακτοποιούν εκκρεμότητές τους, όπως για παράδειγμα η καταβολή του ΦΠΑ. Το επόμενο βήμα, σύμφωνα με τον κ. Δουκίδη, θα είναι η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου στις συναλλαγές των υπουργείων με τους προμηθευτές τους, αλλά και η απλοποίηση του νομικού πλαισίου γύρω από την ηλεκτρονική τιμολόγηση, ώστε σταδιακά να καταργηθεί το φυσικό χάρτινο τιμολόγιο.

Σήμερα, εξαιτίας της πολυπλοκότητας του Κώδικα Βιβλίων και Στοιχείων, οι επιχειρήσεις είναι υποχρεωμένες να αποστέλλουν και τα χάρτινα τιμολόγια,

ανεξάρτητα από την ηλεκτρονική τιμολόγηση. Σε αυτό το ζήτημα, ο κ. Δουκίδης εκτιμά ότι η Ευρωπαϊκή Επιτροπή θα δώσει λύση μέσα στο 2009 ή το 2010.

(http://portal.kathimerini.gr/4dcgi/w_articles_kathworld_1_18/02/2009_267948,

Παναγιώτης Αθανάσαινας, 2009)

Στα 500 εκατ. Ευρώ ο τζίρος των on-line συναλλαγών

Εντυπωσιακή δείχνει να είναι η αύξηση των Ελλήνων καταναλωτών που αρχίζουν να χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για τις αγορές τους. Σύμφωνα με τα τελευταία στοιχεία της έρευνας Focus Web id της εταιρείας ερευνών Focus Bari, το ποσοστό των Ελλήνων χρηστών που πραγματοποιούν on-line αγορές έφθασε, στο β' εξάμηνο του 2008, στο 25% και ο αριθμός τους πλησιάζει τις 700.000, όταν στο α' εξάμηνο το ποσοστό ήταν στο 19% και ο αριθμός τους λίγο πάνω από τις 500.000. Με δεδομένο μάλιστα ότι ο μέσος όρος του ποσού που δαπανήθηκε στο τελευταίο εξάμηνο για on-line αγορές έφτασε τα 790 ευρώ κατ' άτομο, είναι προφανές ότι ο συνολικός τζίρος των ηλεκτρονικών αγορών ξεπέρασε μέσα στο συγκεκριμένο χρονικό διάστημα το μισό δισεκατομμύριο ευρώ.

Τα στοιχεία της έρευνας παρουσιάστηκαν από την πρόεδρο και διευθύνουσα σύμβουλο της Focus Bari, Ξένια Κούρτογλου, στο πλαίσιο του 5^{ου} Internet Business Forum, η οποία επισήμανε ότι οι περισσότεροι απ' όσους δεν αγοράζουν on-line το κάνουν επειδή φοβούνται την υποκλοπή των προσωπικών στοιχείων τους.

Σημειωτέον πως η έρευνα είναι πανελλαδική με δείγμα 20.000 ανθρώπων και αφορά ηλικίες 13 – 70 ετών.

Όσον αφορά στις κατηγορίες προϊόντων και υπηρεσιών που αγοράζουν οι Έλληνες e-καταναλωτές, στην πρώτη θέση βρέθηκαν τα αεροπορικά και ακτοπλοϊκά εισιτήρια καθώς το 34% έχει κάνει μία τέτοια αγορά.

Σημειωτέον, βέβαια, πως η συγκεκριμένη πρωτιά μπορεί να ήρθε λόγω εποχής δεδομένου ότι η έρευνα διεξήχθη αμέσως μετά τις καλοκαιρινές διακοπές.

Στη δεύτερη θέση είναι ο εξοπλισμός υπολογιστών με 25%, ενώ ακολουθούν τα βιβλία με 21% και το λογισμικό με 16%. Σχετικά υψηλά είναι τα ποσοστά των ρούχων (14%), της κατηγορίας μουσική/ταινίες/DVD με 14%, τα gadgets (13%) και τα εισιτήρια κινηματογράφου και παραστάσεων με 12%. Ενδιαφέρον είναι ότι οι Έλληνες αγοράζουν μεν on-line τα εισιτήρια για τις μετακινήσεις τους, αλλά μόλις το 12% κλείνει μέσω Internet το ξενοδοχείο που θα μείνει στις διακοπές τους.

Τέσσερις ομάδες

Η Focus Ban χωρίζει τους Έλληνες e-καταναλωτές σε τέσσερις ομάδες. Η μεγαλύτερη (34%) είναι οι «πρακτικοί» που προτιμούν το Διαδίκτυο γιατί θέλουν να κάνουν τις αγορές τους γρήγορα, εύκολα και οικονομικά. Πρόκειται κυρίως για άντρες 25 – 44 ετών με ανώτατη μόρφωση. Η δεύτερη είναι οι «trend followers» (28%) για τους οποίους οι on-line αγορές είναι μία τάση που πρέπει να ακολουθήσουν. Συνήθως είναι άντρες 18 – 44 ετών και ζουν στην Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη. Η τρίτη ομάδα είναι οι «smart shoppers» (22%) κυρίως γυναίκες ηλικίας 18 – 44 ετών που είναι εργαζόμενες και θέλουν να κάνουν έξυπνες και οικονομικές αγορές. Τέλος, υπάρχουν και οι «opportunity seekers» που είναι άντρες και γυναίκες ηλικίας 18 – 34 ετών που θεωρούν το Διαδίκτυο ως παράθυρο στον κόσμο και αγοράζουν μέσα από αυτό όταν εντοπίσουν κάποια ευκαιρία. (Δημήτρης Μάλλας, 2008)

3.7. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου διακρίνονται σε στρατηγικά (συντόμευση εμπορικού κύκλου, ικανότητα εισόδου σε νέους κλάδους, ικανότητα άμεσης αντίδρασης σε νεοεισερχόμενους στις καινούργιες αγορές), σε λειτουργικά (μειωμένα λειτουργικά και μεταφορικά κόστη, βελτιωμένη υποστήριξη πελατών και επιπέδου υπηρεσιών, επιβεβαίωση λήψης πληροφοριών) και σε πλεονεκτήματα ευκαιρίας (βελτιωμένη εικόνα επιχείρησης, ανταγωνιστικό πλεονέκτημα).

Για την επιχείρηση:

- αύξηση των κερδών με τη δημιουργία νέων αγορών για παλιά προϊόντα , νέων προϊόντων που στηρίζονται στην πληροφορική, νέων καναλιών διανομής που παρέχουν τη δυνατότητα αμφίδρομης άμεσης επικοινωνίας με τον πελάτη.
- μειωμένο κόστος διαφήμισης.
- μειωμένο κόστος διανομής.
- μειωμένο κόστος σχεδίασης και κατασκευής του προϊόντος.
- περισσότερες ευκαιρίες για marketing σε εστιασμένες αγορές.
- δυνατότητα πρόσβασης σε νέες αγορές για περιφερειακές, απομονωμένες περιοχές.
- διεύρυνση των αγορών.
- καλύτερη κάλυψη των αναγκών των πελατών και

- επίτευξη άμεσων πωλήσεων χωρίς τη μεσολάβηση ενδιάμεσων.

Για τον πελάτη:

- παγκόσμιο πεδίο επιλογών.
- χαμηλότερες τιμές.
- καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών.
- προϊόντα προσαρμοσμένα στο συγκεκριμένο πελάτη.
- γρήγορη ανταπόκριση στις ανάγκες του πελάτη.
- νέα προϊόντα και υπηρεσίες και
- ευκολία / άνεση (αγορές από το σπίτι).

Για τον προμηθευτή:

- παγκόσμια παρουσία.
- βελτιωμένη ανταγωνιστικότητα.
- μικρότερες αλυσίδες προμήθειας.
- οικονομικά οφέλη (μείωση χρόνου συναλλαγών, αύξηση δυνητικών πελατών) και
- νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες. (Πολλάλης Γιάννης κ.ά., 2008)

3.8. ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΦΡΑΓΜΟΙ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Οι περιορισμοί του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να καταταγούν σε τεχνολογικούς και μη τεχνολογικούς. Οι κύριοι περιορισμοί συνοψίζονται στο Έκθεμα 1.

Σύμφωνα με μια μελέτη του 2006 (Harmonyhollow.net 2006) οι κύριοι φραγμοί του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι:

- η αντίσταση στην νέα τεχνολογία.
- οι δυσκολίες υλοποίησης.
- τα προβλήματα ασφάλειας.
- η έλλειψη τεχνολογικών δεξιοτήτων.
- οι έλλειψη πιθανών πελατών και
- το κόστος.

Έκθεμα 1. Περιορισμοί του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Τεχνολογικοί Περιορισμοί	Μη Τεχνολογικοί Περιορισμοί
<p>Έλλειψη παγκοσμίως αποδεκτών προτύπων σε θέματα ποιότητας, ασφάλειας και αξιοπιστίας.</p>	<p>Τα προβλήματα ασφαλείας και διασφάλισης απορρήτου αποτρέπουν τους χρήστες από αγορές.</p>
<p>Το εύρος ζώνης τηλεπικοινωνιών είναι ανεπαρκές, ειδικά για m-commerce (κινητό εμπόριο).</p>	<p>Η έλλειψη εμπιστοσύνης στο ηλεκτρονικό εμπόριο και οι άγνωστοι πωλητές εμποδίζουν τις αγορές.</p>
<p>Τα εργαλεία ανάπτυξης του λογισμικού είναι ακόμη υπό ανάπτυξη. Υπάρχουν δυσκολίες ολοκλήρωσης του Διαδικτύου και του λογισμικού ηλεκτρονικού εμπορίου με ορισμένες υπάρχουσες εφαρμογές και βάσεις δεδομένων (ειδικά κληρονομημένες).</p>	<p>Οι άνθρωποι δεν εμπιστεύονται ακόμη τις απρόσωπες συναλλαγές και τις συναλλαγές που γίνονται χωρίς ανταλλαγή χαρτιών.</p>
<p>Χρειάζονται ειδικοί Web servers εκτός των servers δικτύου (πρόσθετο κόστος).</p>	<p>Πολλά νομικά θέματα και θέματα δημόσιας πολιτικής, περιλαμβανομένης και της φορολόγησης, δεν έχουν επιλυθεί ακόμη.</p>
<p>Η προσπέλαση στο Διαδίκτυο είναι ακόμη ακριβή και / ή άβολη.</p>	<p>Εθνικές και διεθνείς κυβερνητικές ρυθμίσεις μερικές φορές δυσκολεύουν τις συναλλαγές.</p>
<p>Η ικανοποίηση παραγγελιών για B2C μεγάλης κλίμακας απαιτεί ειδικές αυτοματοποιημένες αποθήκες.</p>	<p>Είναι δύσκολο να μετρηθούν ορισμένα από τα οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου, π.χ. η διαφήμιση. Υπάρχει έλλειψη μιας ώριμης μεθοδολογίας μετρήσεων .</p>
	<p>Ορισμένοι πελάτες θέλουν να πίνουν και να βλέπουν τα προϊόντα. Επίσης, οι πελάτες αντιστέκονται στην αλλαγή από</p>

	<p>ένα πραγματικό σε ένα εικονικό κατάστημα.</p> <p>Στις περισσότερες περιπτώσεις, υπάρχει ανεπαρκής αριθμός (κρίσιμη μάζα) πωλητών και αγοραστών, για να διεξαχθούν επικερδείς λειτουργίες ηλεκτρονικού εμπορίου.</p> <p>Υπάρχει μεγάλος αριθμός περιπτώσεων απάτης στο Διαδίκτυο.</p> <p>Είναι δύσκολο να βρεθεί επιχειρηματικό κεφάλαιο λόγω της αποτυχίας πολλών εταιρειών dot-com.</p>
--	---

(Efraim Turban etc., 2008)

Δεδομένου ότι ο χρήστης αλληλεπιδρά μέσω μιας διεπαφής Ιστού, είναι εμφανές ότι η ποιότητα του ηλεκτρονικού εμπορίου συσχετίζεται με την ποιότητα της ιστοσελίδας και των υπηρεσιών που παρέχονται στον τελικό καταναλωτή. Οι Stefani και Xenos (2001) ισχυρίζονται ότι « η ποιότητα των συστημάτων του ηλεκτρονικού εμπορίου συσχετίζεται με τέσσερις ποιοτικούς παράγοντες, οι οποίοι είναι η λειτουργικότητα, η εμπιστοσύνη, η χρησιμότητα, και η αποδοτικότητα» . Αξίζει να σημειωθεί ότι μερικά από τα χαρακτηριστικά των συστημάτων του ηλεκτρονικού εμπορίου συσχετίζονται με περισσότερους από έναν ποιοτικούς παράγοντες.

Μια αναλυτική ανάπτυξη του όρου *εμπιστοσύνη* ακολουθεί.

3.9. ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ

Σύμφωνα με τους Stefani και Xenos (2001), ο ποιοτικός παράγοντας εμπιστοσύνη αναφέρεται σε ένα σύνολο χαρακτηριστικών που αφορούν την ικανότητα του λογισμικού να διατηρήσει το επίπεδο απόδοσής του, υπό τους δηλωμένους όρους, για την δηλωμένη χρονική περίοδο. Τα υπο-χαρακτηριστικά της εμπιστοσύνης είναι η ωριμότητα, η ανοχή ελαττωμάτων και η ανακτησιμότητα. Η εμπιστοσύνη, όσον αφορά τα συστήματα ηλεκτρονικού εμπορίου, σχετίζεται με την ορθότητα των πληροφοριών (κείμενο, εικόνες, πολυμέσα) που παρέχονται για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, όπως και με την συνέπεια των υπηρεσιών (κατάλογος αγορών, κάρτα αγορών, έρευνα).

Δύο τύποι εμπιστοσύνης υπάρχουν: (1) Η Off-line εμπιστοσύνη που περιλαμβάνει τις off-line δραστηριότητες της εταιρίας και των σχέσεών της με τους πελάτες της και άλλους συμμετόχους και (2) Η On-line εμπιστοσύνη που περιλαμβάνει τις επιχειρησιακές δραστηριότητες της εταιρίας στο ηλεκτρονικό μέσο, και συγκεκριμένα, στον ιστοχώρο. Αν και η on-line εμπιστοσύνη είναι παρόμοια με την off-line εμπιστοσύνη από πολλές απόψεις, υπάρχουν μερικές σημαντικές διακρίσεις. Στην off-line εμπιστοσύνη, το αντικείμενο της εμπιστοσύνης είναι τυπικά ο άνθρωπος ή μια οντότητα (οργάνωση). Στην on-line εμπιστοσύνη, τυπικά, η τεχνολογία (κυρίως το Διαδίκτυο) αυτή καθ' αυτή είναι το κύριο αντικείμενο της εμπιστοσύνης. Από μία άποψη, ο ιστοχώρος μιας εταιρίας είναι ο πωλητής του που πρέπει να χτίσει την εμπιστοσύνη με τους πελάτες του (Shankar, Urban και Sultan, 2002)

Η εμπιστοσύνη πρέπει να είναι σημαντικότερος παράγοντας στο ηλεκτρονικό εμπόριο απ' ότι στο παραδοσιακό εμπόριο λόγω της ελαχιστότητας των κανόνων και των τελωνειακών επιβαρύνσεων στη ρύθμιση του ηλεκτρονικού εμπορίου και επειδή τα on-line προϊόντα και οι υπηρεσίες δεν είναι τυπικά άμεσα διαθέσιμα. Επιπλέον, οι on-line συναλλαγές στερούνται τη διαβεβαίωση που παρέχεται στις παραδοσιακές μέσω των επίσημων πρακτικών και παραλαβών. Πράγματι, η έρευνα έχει δείξει ότι τα υψηλά επίπεδα της καταναλωτικής εμπιστοσύνης ενθαρρύνουν τις on-line προθέσεις αγορών και βοηθούν στο να διατηρήσουν τους on-line πελάτες, ενώ η έλλειψη αυτών είναι ο κύριος λόγος που τα άτομα δεν πραγματοποιούν ηλεκτρονικές συναλλαγές. Υπάρχει επίσης μια αναπτυσσόμενη αναγνώριση στους κύκλους βιομηχανίας που, όπως υποστηρίζεται ακριβώς, η εμπιστοσύνη του καταναλωτή διευκολύνει το ηλεκτρονικό εμπόριο. Πράγματι, πολλές αποτυχίες του dot.com έχουν αποδοθεί στην

ανικανότητα του προμηθευτή να δημιουργήσει μία δυνατή σχέση εμπιστοσύνης με τους πελάτες του, και σύμφωνα με αυτήν την παρατήρηση, μόνο το 5% των πελατών της VISA International εμφανίζονται να εμπιστεύονται το ηλεκτρονικό εμπόριο, ένα πολύ χαμηλό ποσοστό έναντι άλλων οικονομικών συναλλαγών (Gefen και Straub, 2004)

Οι πρόσφατες έρευνες παρουσιάζουν ότι η επιτυχία των τρεχουσών on-line ιστοσελίδων αγορών αποδίδεται πρώτιστα στο γεγονός ότι έχουν χτίσει την εμπιστοσύνη των χρηστών. Συγχρόνως, η έλλειψη εμπιστοσύνης πελατών, που προσδιορίζεται πολύ ως ένα από τα μέγιστα εμπόδια που εμποδίζουν τις on-line εμπορικές συναλλαγές, συνεχίζει να είναι υψηλή. Παρά τις τεχνολογικές προόδους και την υιοθέτηση μηχανισμών οικοδόμησης εμπιστοσύνης από τους on-line προμηθευτές, τέτοιοι σαν σφραγίδες εμπιστοσύνης και πολιτικές ασφάλειας και μυστικότητας, οι πρόσφατες έρευνες δείχνουν ότι η μερίδα των χρηστών του Internet που δεν εμπιστεύονται τις σε απευθείας σύνδεση περιοχές αγορών έχει αυξηθεί από το 2002 από 14% σε 21% το 2005 (Παπαδοπούλου, Μαρτάκος, 2008)

Σύμφωνα με έρευνα που διεξήχθη από τους Δ. Μαδυτινός (Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Τ.Ε.Ι Καβάλας), Δ. Χατζούδης (Νομική Σχολή, Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης) και Γ. Θερίου (Τμήμα Μηχανικών Παραγωγής, Πολυτεχνική Σχολή, Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης), με τη χρήση ερωτηματολογίου, σε ένα δείγμα τελειόφοιτων φοιτητών Τεχνολογικών και Πανεπιστημιακών Σχολών, με σκοπό την ανάδειξη των παραγόντων που επηρεάζουν την εμπιστοσύνη και τη συμμετοχή προς το ηλεκτρονικό εμπόριο, συμπέραναν ότι:

- Η αύξηση των ηλεκτρονικών αγορών (αύξηση της συμμετοχής στο ηλεκτρονικό εμπόριο) επηρεάζεται αποκλειστικά από την εμπιστοσύνη των χρηστών προς αυτό.
- Με τη σειρά της, η αύξηση της εμπιστοσύνης των χρηστών του διαδικτύου επηρεάζεται από την βελτίωση της ποιότητας του δικτυακού τόπου και τη χρήση εξελιγμένων τεχνικών πραγματοποίησης των ηλεκτρονικών συναλλαγών.
- Επομένως, η αύξηση των ηλεκτρονικών αγορών περνάει μέσα από την βελτίωση της ποιότητας κατασκευής του δικτυακού τόπου και την υιοθέτηση αξιόπιστων τεχνολογιών για την πραγματοποίηση της κάθε ηλεκτρονικής συναλλαγής.

- Η υψηλή ποιότητα κατασκευής ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι κρίσιμος παράγοντας επιτυχίας (critical success factor). Επηρεάζει θετικά τόσο την εμπιστοσύνη του καταναλωτή προς τον δικτυακό τόπο, όσο και την εμπιστοσύνη προς την τεχνολογία που καλείται να ολοκληρώσει την ηλεκτρονική συναλλαγή.
- Συγκρίνοντας τα αποτελέσματα της έρευνας μας με αυτά προηγούμενων ερευνών, διαπιστώνουμε την μειονεκτική θέση που έχει η Ελλάδα τόσο όσον αφορά στην συμμετοχή των νέων σε ηλεκτρονικές αγορές και στην εμπιστοσύνη που έχουν στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Σημαντικός παράγοντας για το «χτίσιμο» της εμπιστοσύνης αποτελεί η ενημέρωση. Μια ακόμα έρευνα των Μαδυτινός, Χατζούδης και Θερίου, που διεξήχθη σε άτομα 18-44 χρονών, χρήστες του Διαδικτύου, που κατοικούν στην Καβάλα, με έναν πληθυσμό περίπου 100.000 ατόμων, έδειξε ότι μόνο το 37.9% των εναγομένων είχαν την εμπειρία on-line αγορών. Αυτό σημαίνει ότι ένα συγκριτικά μεγάλο ποσοστό του δείγματος αποτελούνταν από άπειρους on-line αγοραστές.

3.10. ΑΣΦΑΛΕΙΑ

Το βασικό χαρακτηριστικό των συστημάτων ηλεκτρονικού εμπορίου σχετιζόμενο με την εμπιστοσύνη, είναι η ασφάλεια των ηλεκτρονικών οικονομικών συναλλαγών.

Πέντε φραγμοί της ασφάλειας έχουν προσδιοριστεί, όσον αφορά τις συναλλαγές Διαδικτύου. Αυτοί είναι η εμπιστευτικότητα, η πιστοποίηση, ο έλεγχος προσπέλασης, η ακεραιότητα στοιχείων και η υπευθυνότητα του χρήστη. Για αυτόν το λόγο, μέσα όπως τα ψηφιακά πιστοποιητικά και το ασφαλές στρώμα υποδοχών, (SSL) έχουν δημιουργηθεί και ο ρόλος τους είναι να εγγυηθούν την ασφάλεια των συναλλαγών. Τα προαναφερθέντα μέσα, που χρησιμοποιούν κρυπτογραφικές μεθόδους, εξασφαλίζουν την αξιοπιστία των συστημάτων ηλεκτρονικού εμπορίου και προορίζονται να εγγυηθούν την ασφάλεια των συναλλαγών, ακόμα και σε περίπτωση διακοπής του συστήματος. (Stefani, Xenos ,2001)

Ένα άλλο σημαντικό χαρακτηριστικό των συστημάτων ηλεκτρονικού εμπορίου, το οποίο πρέπει να παρέχεται στο χρήστη, είναι η μυστικότητα της προσωπικής πληροφορίας.

Η Forrester Research διαπίστωσε ότι ο κυρίως λόγος για τον οποίο οι νέοι καταναλωτές δεν πραγματοποιούν on-line αγορές (59%) ήταν η ανησυχία για τη χρήση των πιστωτικών καρτών. Επιπλέον, 43% ανέφερε τις ανησυχίες σχετικά με τη μυστικότητα των στοιχείων που παρέχουν στους ιστοχώρους. Μελέτες που πραγματοποιούνται από Cheskin Research και Sapient δείχνουν ότι η καταναλωτική αντίληψη για την ασφάλεια επηρεάζει την εμπιστοσύνη τους στις επιχειρήσεις με on-line αγορές. Οι έρευνές τους αποκαλύπτουν ότι μόνο το 10% θεώρησε ότι υπάρχει ελάχιστος ή κανένας κίνδυνος που συνδέεται με την πραγματοποίηση on-line συναλλαγών. (Turner, Zavod και Yurcik, 2001)

Όταν οι άνθρωποι ρωτήθηκαν εάν έχουν ποτέ κάνει on-line αγορές, 66.5 τοις εκατό ανέφεραν ότι ψωνίζουν στον Ιστό, ενώ 32.9 τοις εκατό είπαν δεν είχαν αγοράσει ποτέ τίποτα στον Ιστό. Οι καταναλωτές ρωτήθηκαν εάν είχαν πάντα τις ανησυχίες για την κατάχρηση των πιστωτικών καρτών τους και άλλης προσωπικής πληροφορίας όταν έκαναν τις on-line αγορές. Αυτό οδήγησε σε πάνω από 70 τοις εκατό των ερωτηθέντων οι οποίοι απάντησαν ναι. Ένα πρόσθετο αποτέλεσμα έδειξε ότι πάνω από 70 τοις εκατό των ανθρώπων που ερωτήθηκαν είπαν ότι θα αγόραζαν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες on-line εάν οι ανησυχίες τους είχαν εξαλειφθεί.

Οι ακόλουθες ανησυχίες για τη χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και του Διαδικτύου ταξινομήθηκαν κατά σειρά σπουδαιότητας:

- μυστικότητα
- ασφάλεια και απειλές
- προστασία παιδιών στο διαδίκτυο
- ασφάλεια ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και
- λογοκρισία, προσωποποίηση και σφυρηλατημένη ταυτότητα. (Godwin J. Udo, 2001)

3.10.1. Η ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΤΑ ΣΥΝΗΘΗ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ ΤΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Η διόγκωση του ηλεκτρονικού εμπορίου τα τελευταία χρόνια είχε ως φυσικό επακόλουθο την αυξημένη ανάγκη διασφάλισης των ηλεκτρονικών συναλλαγών από εξωτερικούς κινδύνους, όπως οι hackers (άτομα που αποκτούν παράνομα πρόσβαση σε στοιχεία αποθηκευμένα σε Η/Υ ή μεταδίδονται με συστήματα τηλεπικοινωνιών), οι crackers (άτομα που ενεργούν από οικονομικό όφελος) ή οι ιοί των Η/Υ (είναι ειδικά προγράμματα που μπορούν και εξαπλώνονται από μόνα τους προκαλώντας αλλοίωση ή καταστροφή δεδομένων). Όταν λοιπόν γίνεται λόγος για «ασφάλεια των συναλλαγών στο ηλεκτρονικό εμπόριο», νοούνται μέθοδοι προστασίας δεδομένων, είτε αποθηκευμένων είτε διαβιβαζόμενων ηλεκτρονικά, τα οποία ο κάτοχός τους επιθυμεί με κάθε τρόπο να παραμείνουν κρυφά σε περίπτωση κλοπής ή απώλειας τους. Οι μέθοδοι προστασίας ηλεκτρονικών δεδομένων μπορεί να έχουν την μορφή ηλεκτρονικής υπογραφής, πυρασφάλειας (firewall: λειτουργεί ως ενδιάμεση πύλη μεταξύ του Η/Υ και του Διαδικτύου, φιλτράρει την κυκλοφορία των δεδομένων και αποτρέπει την πρόσβαση στον Η/Υ των δεδομένων που μπορεί να προκαλέσουν βλάβη στην ομαλή λειτουργία του), ή ειδικών συστημάτων τηλεπικοινωνιών μεγάλης ασφάλειας, όπως για παράδειγμα τα πρωτόκολλα επικοινωνίας OPS, SSL (Σιδηρόπουλος, «Εισαγωγή στο δίκαιο του ηλεκτρονικού εμπορίου», 2000) και άλλα.

Το ζητούμενο της ασφάλειας παρουσιάζεται πιο επιτακτικά στα «ανοιχτά», όπως ονομάζονται, δίκτυα ηλεκτρονικής επικοινωνίας, στα οποία μπορεί να συμμετέχει απεριόριστος και απροσδιόριστος αριθμός ατόμων. Αντιπροσωπευτικό παράδειγμα τέτοιου δικτύου είναι το Διαδίκτυο.

Τα συνηθέστερα προβλήματα ασφάλειας που παρουσιάζονται κατά καιρούς στις συναλλαγές στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι:

- 1) **Η παρακολούθηση των γραμμών επικοινωνίας.** Η παρακολούθηση και η υποκλοπή δεδομένων που αποστέλλονται μέσω του τηλεφωνικού δικτύου από Η/Υ σε Η/Υ είναι εύκολη, αν η τηλεφωνική γραμμή του χρήστη συνδεθεί με Η/Υ που έχει το κατάλληλο λογισμικό πρόγραμμα παρακολούθησης.
- 2) **Η κλοπή κλειδιών πρόσβασης ή συνθηματικών.** Εφόσον είναι εύκολη η παρακολούθηση γραμμών επικοινωνίας, είναι επίσης εύκολο να καταγραφούν και να υποκλαπούν ηλεκτρονικά κλειδιά ή συνθηματικά που χρησιμοποιούνται για πρόσβαση σε εμπιστευτικά στοιχεία, ή αριθμοί

πιστωτικών καρτών, ή άλλα ευαίσθητα δεδομένα. Μάλιστα, υπάρχουν για το σκοπό αυτό ειδικά ηλεκτρονικά προβλήματα, οι «ανιχνευτές κωδικών», οι οποίοι ανιχνεύουν και απομνημονεύουν το όνομα και τον προσωπικό κωδικό χρηστών Η/Υ τη στιγμή που αυτοί «μπαίνουν» στο πρόγραμμα του Η/Υ. Ειδικοί στην πρόσβαση σε δεδομένα χωρίς άδεια, στο «σπάσιμο» κωδικών και στην υποκλοπή δεδομένων, ακόμη και με τη χρήση ιών, θεωρούνται οι hackers και οι crackers.

- 3) **Η υποκλοπή και τροποποίηση της μεταδιδόμενης πληροφορίας.** Πρόκειται για ενέργεια που μπορεί να επιφέρει στους παθόντες σοβαρή οικονομική ζημιά και να προκαλέσει ανωμαλία στην ομαλή διεξαγωγή των συναλλαγών. Αν, για παράδειγμα, ο υποκλοπέας διακόψει την επικοινωνία μεταξύ ενός εμπόρου και του προμηθευτή του σχετικά με την παραγγελία συγκεκριμένης ποσότητας εμπορευμάτων, τροποποιήσει τη μεταδιδόμενη πληροφορία και την επαναδρομολογήσει προς τον ανυποψίαστο προμηθευτή, τότε ο τελευταίος, χωρίς φυσικά να έχει αντιληφθεί ότι τροποποιήθηκε η πληροφορία, θα αποστείλει λανθασμένη ποσότητα εμπορευμάτων, προκαλώντας έτσι οικονομική ζημιά τόσο στον ίδιο όσο και στον έμπορο.
- 4) **Η «μεταμφίεση» μέσω πλαστής ηλεκτρονικής διεύθυνσης.** Αποτελεί σύννηθες φαινόμενο για τους χρήστες του Διαδικτύου να πέφτουν θύματα παραπλάνησης κατά τις ηλεκτρονικές συναλλαγές τους από άτομα που χρησιμοποιούν πλαστή ηλεκτρονική διεύθυνση και ταυτότητα. Το αποτέλεσμα αυτής της ηλεκτρονικής «μεταμφίεσης» είναι να αποκτά ο δράστης πρόσβαση σε ηλεκτρονικά συστήματα ξεγελώντας τους μηχανισμούς ασφαλείας των συστημάτων αυτών.

Σημαντικά στοιχεία από την *Δέκατη Ετήσια Έκθεση των CSI/FBI Computer Crime and Security Survey για Εγκλήματα και Ασφάλεια Υπολογιστών*, που βασίστηκε σε απαντήσεις από 700 εταιρείες, κυβερνητικές υπηρεσίες, χρηματοοικονομικά και ιατρικά ινστιτούτα και πανεπιστήμια, περιλαμβάνουν τα παρακάτω:

1. Οι συνολικές οικονομικές απώλειες από επιθέσεις έχουν μειωθεί δραστικά. Υπήρχε μείωση κατά 61% ανά συμμετέχοντα στην έρευνα από το 2004, αλλά οι συνολικές απώλειες ήταν 130 εκατ. δολάρια. Από τους τύπους επιθέσεων:

- Η επίθεση με ιούς κατετάγη πρώτη.
- Η μη εξουσιοδοτημένη πρόσβαση κατετάγη δεύτερη.
- Η κλοπή ιδιωτικών πληροφοριών κατετάγη τρίτη.

- Η άρνηση παροχής υπηρεσιών κατετάγη τέταρτη σε μεγάλη απόσταση από τις άλλες τρεις.

2. Επιθέσεις σε συστήματα υπολογιστών ή (ανιχνευθείσα) κακομεταχείριση αυτών των συστημάτων μειώνεται αργά. Αλλά σταθερά, σε όλες τις περιοχές.

Η μόνη εξαίρεση ήταν μια μικρή αύξηση στην κακομεταχείριση των ασύρματων δικτύων.

3. Η καταστροφή ιστοθέσεων έχει αυξηθεί δραματικά.

Το 95% των οργανισμών έχει υποστεί περισσότερα από 10 επεισόδια το 2004.

4. Οι «δουλείες από μέσα» συμβαίνουν σχεδόν το ίδιο συχνά με τις εξωτερικές επιθέσεις.

Το δίδαγμα είναι ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να προνοήσουν για επιθέσεις από σημερινούς και παλιούς υπαλλήλους, καθώς και από εισβολείς.

5. Οι οργανισμοί προστατεύουν κυρίως τα συστήματα τους με firewalls, λογισμικό εναντίον ιών, συστήματα ανίχνευσης εισβολής και λίστες ελέγχου πρόσβασης, εγκατεστημένες σε διακομιστές.

Η χρήση έξυπνων καρτών και άλλων διακριτικών με κωδικούς πρόσβασης μιας φοράς, αυξήθηκε, ενώ η χρήση συστημάτων αποτροπής εισβολέων μειώθηκε.

6. Περισσότεροι οργανισμοί διεξάγουν επιθεωρήσεις ασφάλειας, που θα λειτουργήσουν ως βάση αναφοράς για ένα χρήσιμο πρόγραμμα ασφάλειας.

Το 87% έχει διεξάγει επιθεωρήσεις ασφάλειας, πιθανώς ως απόκριση σε εντολές από ρυθμιστικές αρχές ή ασφαλιστικές εταιρείες.

7. Οι επενδύσεις για ασφάλεια υπολογιστών ανά υπάλληλο ποικίλουν.

Οι πολιτειακές κυβερνητικές υπηρεσίες είχαν τις υψηλότερες επενδύσεις, 497 δολάρια ανά υπάλληλο και ακολουθούνταν σε φθίνουσα σειρά από κοινωφελείς οργανισμούς, εταιρείες μεταφορών, εταιρείες τηλεπικοινωνιών, εταιρείες παραγωγής ειδών, εταιρείες υψηλής τεχνολογίας και την ομοσπονδιακή κυβέρνηση. (Efraim Turban etc., 2008, σελ. 513)

Κεφάλαιο 4

ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

4.1. Εισαγωγή

Σύμφωνα με το Σταθακόπουλο (2005), ποσοτική έρευνα είναι η συστηματική συλλογή πληροφοριών από ερωτώμενους, με σκοπό την κατανόηση ή την πρόβλεψη της συμπεριφοράς τμήματος του πληθυσμού που ενδιαφέρει. Με την ποσοτική έρευνα, μετριέται ο αριθμός των ατόμων που συμπεριφέρονται με τον έναν ή τον άλλο τρόπο, δηλαδή η ποσοτική έρευνα αποτελεί μία μέθοδο ποσοτικοποίησης των δεδομένων.

Ο Σιάρδος αναφέρει, ότι σε κάθε κοινωνική έρευνα ο ερευνητής καλείται να αντιμετωπίσει δύο περιπτώσεις: α) είτε να ασχοληθεί με ολόκληρο τον πληθυσμό (ολική έρευνα - απογραφή) και β) είτε με ένα τμήμα του πληθυσμού (μερική έρευνα), προκειμένου να αντλήσει πληροφορίες, που αναφέρονται στα χαρακτηριστικά των μονάδων ενός πληθυσμού. Στις περισσότερες όμως περιπτώσεις λόγοι οικονομίας, χρόνου, χρήματος και η έλλειψη του κατάλληλου προσωπικού επιβάλλουν στην προσφυγή σε τμήμα του πληθυσμού, δηλαδή στο δείγμα (Σιάρδος,2005:77). Η τεχνική καθορισμού και επιλογής του απαιτούμενου μεγέθους του δείγματος ονομάζεται δειγματοληψία. Τα βασικά στοιχεία, τα οποία χαρακτηρίζουν ένα δείγμα είναι δύο :α)το μέγεθός του και β)ο τρόπος με τον οποίο επιλέγεται από τον πληθυσμό που θα προκύψει (Δαουτόπουλος, 2005:84).

Σύμφωνα με το Δαουτόπουλο (2005:151-152), η ποσοτική έρευνα πραγματοποιείται μέσω συνεντεύξεων. Οι κυριότερες μορφές αυτών είναι οι ακόλουθες:

- Οι προσωπικές συνεντεύξεις (personal interviews) που γίνονται με τη χρησιμοποίηση ειδικά εκπαιδευμένων ατόμων (απογραφέων ή συνεντευκτών),για την πραγματοποίηση της προσωπικής συνέντευξης με τα άτομα-μέλη του δείγματος.

- Οι ταχυδρομικές συνεντεύξεις (mail interviews) κατά τις οποίες συμπληρώνεται το ερωτηματολόγιο από τα ίδια τα άτομα-μέλη του δείγματος, στα οποία στέλνεται ταχυδρομικά για συμπλήρωση και επιστροφή.

- Οι τηλεφωνικές συνεντεύξεις(phone interviews) που γίνονται με την αντικατάσταση της συνέντευξης από προσωπική σε τηλεφωνική, οπότε ο απογραφείας

μέσω τηλεφώνου επικοινωνεί με τα άτομα-μέλη του δείγματος, για την υποβολή των ερωτήσεων και λήψη των απαντήσεών τους.

Το πρόβλημα της επιλογής μιας από τις τρεις μορφές συνέντευξης είναι ένα σύνθετο πρόβλημα, η αντιμετώπιση του οποίου θα πρέπει να βασιστεί σε μια σειρά από κριτήρια, όπως: κόστος, απαιτούμενος χρόνος ολοκλήρωσης της έρευνας, ποσοστά ανταπόκρισης του πληθυσμού και μεροληπτικές επιδράσεις, πολυπλοκότητα του ερωτηματολογίου και ύπαρξη ευαίσθητων ερωτήσεων σε αυτό, τα οποία θα πρέπει να συνεκτιμηθούν από τον ερευνητή για να φτάσει στην καλύτερη δυνατή απόφαση .

4.2. Μεθοδολογία ποσοτικής έρευνας

Η συγκεκριμένη έρευνα βασίστηκε σε πρωτογενή δεδομένα τα οποία συγκεντρώθηκαν με τη χρήση ενός δομημένου ερωτηματολογίου.

Η ποσοτική έρευνα πραγματοποιήθηκε μέσω συνεντεύξεων (προσωπικών, τηλεφωνικών ή ταχυδρομικών) οι οποίες πραγματοποιήθηκαν με τη βοήθεια ενός κατάλληλα σχεδιασμένου ερωτηματολογίου. Αφού συλλέχτηκαν τα δεδομένα του υπό εξέταση θέματος , ακολούθησε η ανάλυση και η επεξεργασία των δεδομένων με τη βοήθεια στατιστικών και μαθηματικών μεθόδων, η οποία καταλήγει στην εξαγωγή των συμπερασμάτων και αποτελεσμάτων.

4.2.1. Δειγματοληψία

Το πλαίσιο δείγματος αφορά στη σύνταξη- συγκέντρωση των ονομάτων των μελών (στατιστικών μονάδων) του πληθυσμού από τα οποία θα ληφθεί το δείγμα (Σιάρδος, 2005:78). Στη συγκεκριμένη έρευνα τα διαθέσιμα δειγματοληπτικά πλαίσια ήταν το Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης που βρίσκεται στη Σίνδο.

Ως μονάδα δειγματοληψίας θεωρήθηκε ένα άτομο-καταναλωτής που ανήκει στο διοικητικό και εκπαιδευτικό προσωπικό του Τ.Ε.Ι.. Η δειγματοληψία που εφαρμόστηκε ήταν η τυχαία δειγματοληψία σε κάθε διοικητικό και εκπαιδευτικό τμήμα του Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης, όπου κάθε μέλος του τμήματος έχει την ίδια πιθανότητα να περιληφθεί στο δείγμα.

4.2.2. Μέγεθος δείγματος

Το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε δειγματοληπτικά σε 50 άτομα του διοικητικού και εκπαιδευτικού προσωπικού του Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης.

Η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων έλαβε χώρα στο Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης στο χρονικό διάστημα μεταξύ Νοεμβρίου και Δεκεμβρίου 2009. Στην έρευνα συμπεριλήφθηκε δείγμα από τα αντίστοιχα τμήματα του Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης με σκοπό, στο βαθμό που αυτό είναι εφικτό, τα αποτελέσματα να γενικευτούν για το σύνολο του διοικητικού και εκπαιδευτικού προσωπικού του Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης.

4.2.3. Ερωτηματολόγιο ποσοτικής έρευνας

Το ερωτηματολόγιο συντάχθηκε κατά το Νοέμβριο του 2009. Το ερωτηματολόγιο (Παράρτημα). περιλαμβάνει 25 ερωτήσεις κλειστού και ανοιχτού τύπου, οι οποίες με βάση τις απαντήσεις των ερωτώμενων στη συνέχεια κωδικοποιήθηκαν, ώστε να γίνει η στατιστική τους ανάλυση. Οι ερωτήσεις είναι καταναμημένες σε 2 θεματικές ενότητες ως εξής:

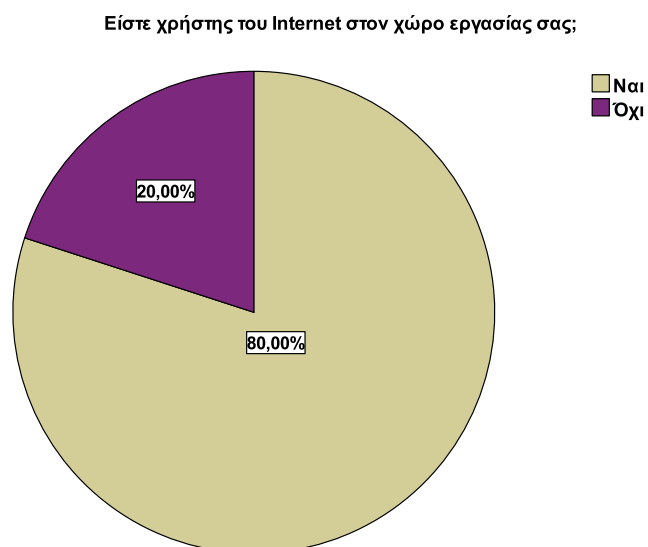
1. Αγοραστική συμπεριφορά του διοικητικού και εκπαιδευτικού προσωπικού απέναντι στις αγορές προϊόντων / υπηρεσιών από το Διαδίκτυο. Στην ενότητα αυτή, περιλαμβάνεται ο μεγαλύτερος αριθμός ερωτήσεων που αφορούν τη συχνότητα χρήσης του Διαδικτύου από την οικία και το χώρο εργασίας, τη συχνότητα αγορών από την οικία και το χώρο εργασίας, τις κατηγορίες προϊόντων / υπηρεσιών που έχουν αγοραστεί, τους τρόπους πληρωμής, τους αντιλαμβανόμενους κινδύνους, την εμπιστοσύνη, την ικανοποίηση και τέλος την μελλοντική συμπεριφορά αυτών πάνω στις αγορές μέσω του Διαδικτύου

2. Κοινωνικο-δημογραφικά στοιχεία των καταναλωτών του δείγματος. Οι ερωτήσεις της ενότητας αυτής αφορούν το φύλο, την ηλικία, το επίπεδο εκπαίδευσης και το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα.

4.2.4. Στατιστική ανάλυση

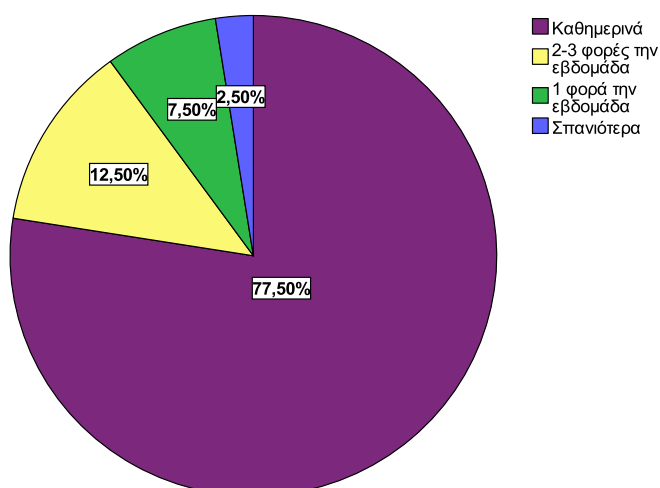
Όσον αφορά την ανάλυση, η εισαγωγή των δεδομένων, μετά από κωδικοποίηση, έγινε στο MS-EXCEL, ενώ η στατιστική τους ανάλυση πραγματοποιήθηκε με το στατιστικό πακέτο SPSS ver.17 for Windows (Statistical Package for Social Sciences).

4.3. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ



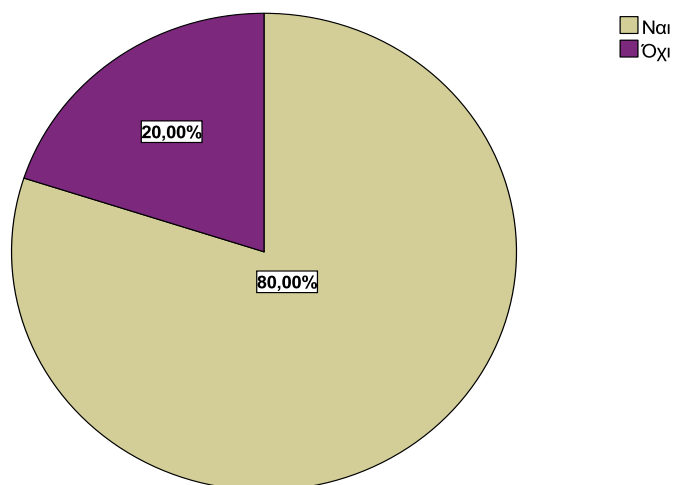
Ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων είναι χρήστες του Internet στο χώρο εργασίας τους κάτι το οποίο οφείλεται (α) στην δωρεάν πρόσβαση του Internet που παρέχει το Τ.Ε.Ι και (β) στη χρήση του Internet για την δουλειά τους.

Εάν απαντήσατε ΝΑΙ στην Ερώτηση 1, πόσο συχνά χρησιμοποιείται το Internet από το χώρο εργασίας σας;



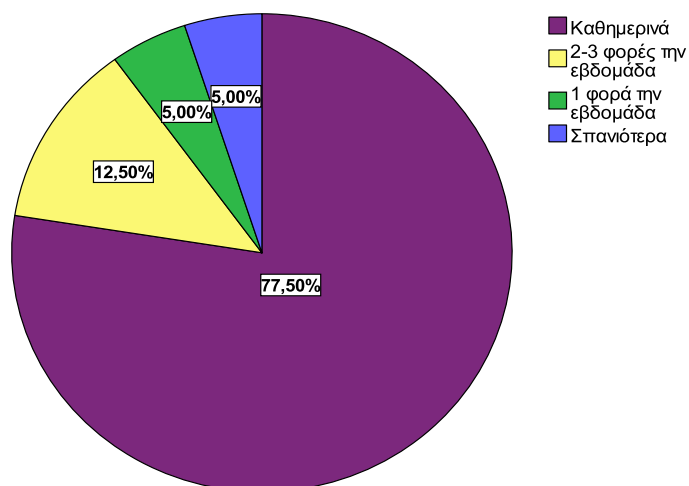
Η πλειονότητα του διοικητικού και εκπαιδευτικού προσωπικού των Τ.Ε.Ι. χρησιμοποιεί «*Καθημερινά*» το Internet στο χώρο εργασίας, λόγω (α) της διεκπεραίωσης της εργασίας τους και (β) της ελεύθερης πρόσβασης που τους προσφέρεται.

Είστε χρήστης του Internet στο το σπίτι σας;



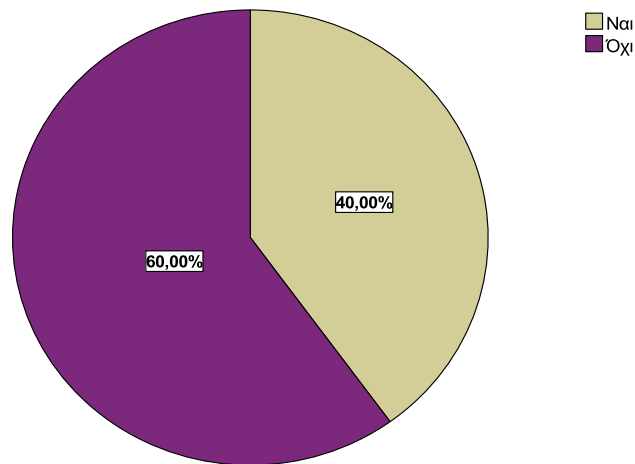
Ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί το Internet από το σπίτι του καθώς, αυτοί οι οποίοι κάνουν χρήση του Internet από την εργασία τους κατά κανόνα κάνουν χρήση του Internet και στο σπίτι τους.

Εάν απαντήσατε ΝΑΙ στην Ερώτηση 3, πόσο συχνά χρησιμοποιείται το Internet από το σπίτι σας;



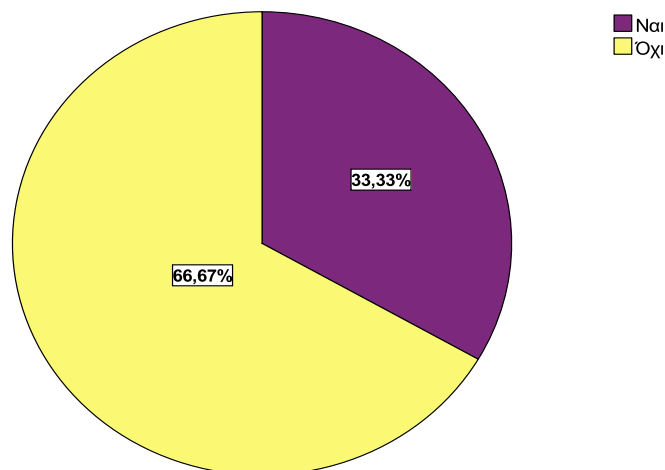
Η πλειονότητα του διοικητικού και εκπαιδευτικού προσωπικού των Τ.Ε.Ι. χρησιμοποιεί «Καθημερινά» το Internet στο σπίτι, λόγω (α) της αυξημένης χρήσης που έχει σημειωθεί τα τελευταία χρόνια και (β) της κάλυψης πολλών θεμάτων από ποικίλες ιστοσελίδες.

Κάνετε αγορές μέσω Internet; (Εάν έχετε απαντήσει ΟΧΙ πηγαίνετε στην Ερώτηση 16)



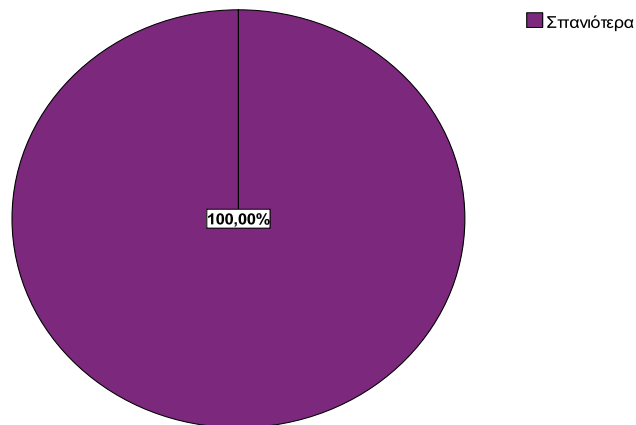
Παρόλη την αύξηση στις αγορές μέσω Internet (4,1% για το έτος 2007) βλέπουμε μία αισθητή διάφορα όπου η πλειονότητα των ερωτηθέντων δεν κάνει αγορές μέσω Internet. Αυτό οφείλεται σε ποικίλους λόγους όπως (α) απώλεια εμπιστοσύνης ή (β) ανεπαρκής ενημέρωση για τις εν λόγω αγορές.

Κάνετε αγορές μέσω Internet για την εργασία σας;



Όπως παρατηρούμε, αν και η πλειονότητα των ερωτηθέντων, όπως φαίνεται από το προηγούμενο διάγραμμα, έχει ακόμη αρνητική στάση στην αγορά μέσω Internet, σημαντικό είναι το γεγονός ότι το 33,33% των ερωτηθέντων (περίπου οι μισοί) πραγματοποιεί ηλεκτρονικές αγορές για την εργασία είτε από το σπίτι είτε από το χώρο δουλειάς του.

Εάν απαντήσατε ΝΑΙ στην Ερώτηση 6, πόσο συχνά κάνετε αγορές μέσω Internet για την εργασίας σας;

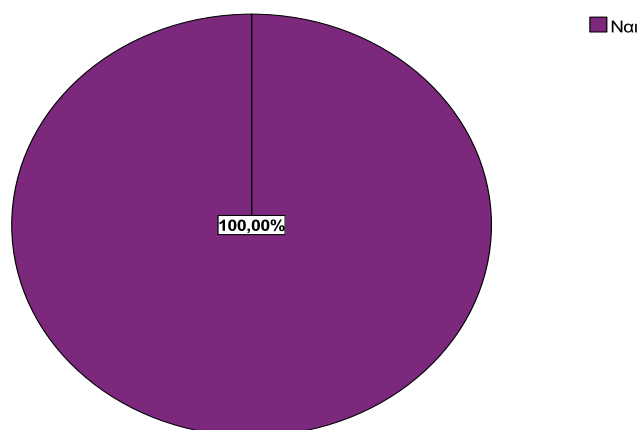


Στις ερωτήσεις που αναφέρονται στην συχνότητα αγοράς από το Διαδίκτυο, διαπιστώθηκε μια αδυναμία στην κατάταξη των απαντήσεων η οποία ήταν:(α) Καθημερινά, (β) 2-3 φορές την βδομάδα, (γ) 1 φορά την βδομάδα και (δ) Σπανιότερα, ενώ θα έπρεπε να ήταν: (α) 1 φορά το μήνα, (β) 1 φορά κάθε εξάμηνο, (γ) 1 φορά το χρόνο, (δ) Σπανιότερα.

Δεν μπορούσε να διορθωθεί διότι τα ερωτηματολόγια είχαν ήδη απαντηθεί.

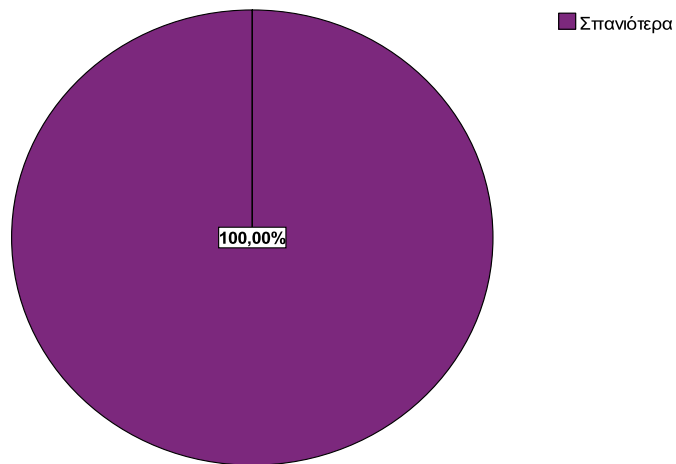
Αποτέλεσμα αυτής της αδυναμίας ήταν οι ερωτηθέντες που κάνουν αγορές μέσω Διαδικτύου να απαντήσουν «Σπανιότερα».

Κάνετε αγορές μέσω Internet από το σπίτι σας;



Το αποτέλεσμα αυτό οφείλεται στην εξοικείωση του χρήστη με τις ηλεκτρονικές αγορές από το χώρο εργασίας του, που οδηγεί αυτομάτως στην πραγματοποίηση αυτών των αγορών και από το σπίτι του.

Εάν απαντήσατε ΝΑΙ στην Ερώτηση 8, πόσο συχνά κάνετε αγορές μέσω Internet από το σπίτι σας;



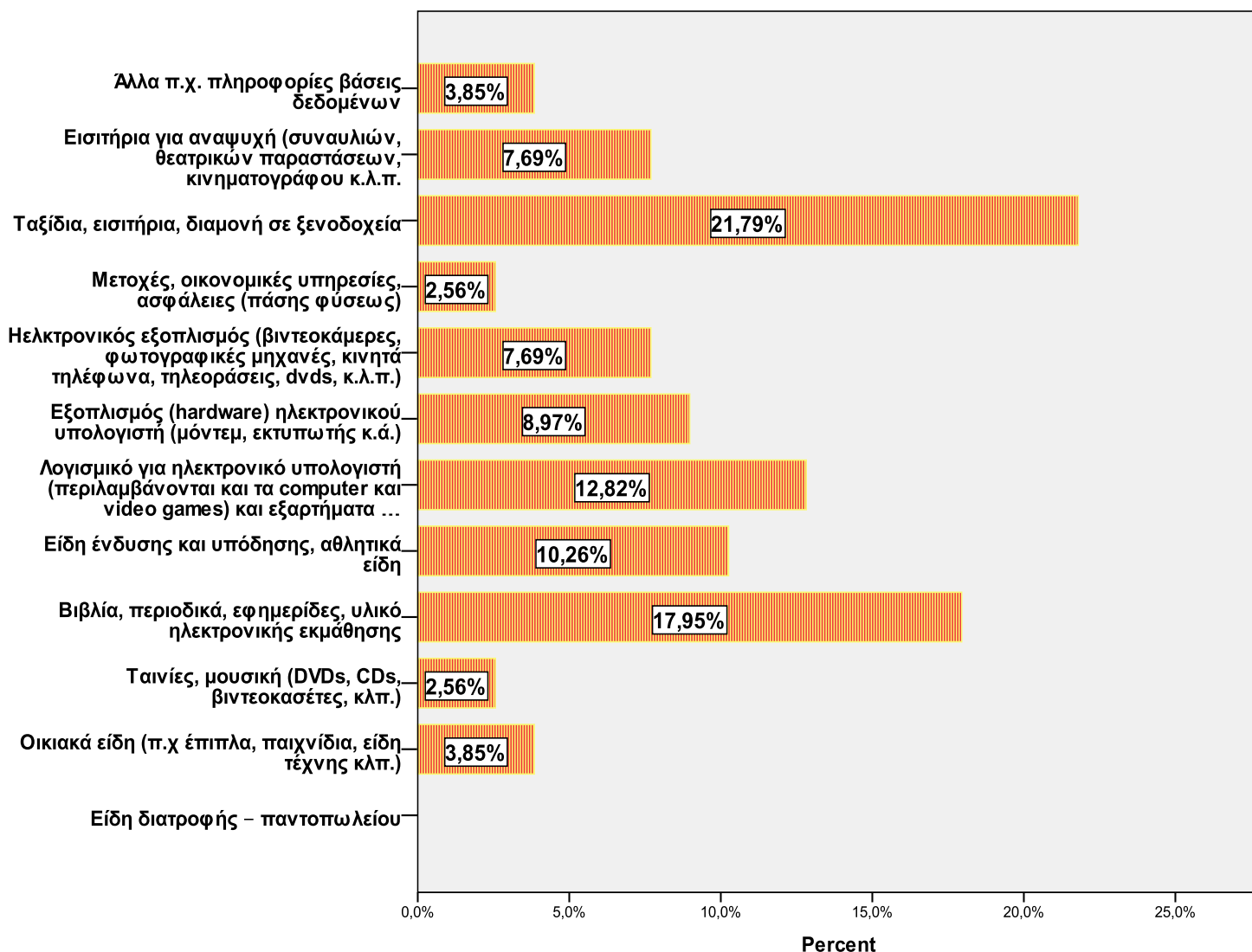
Στις ερωτήσεις που αναφέρονται στην συχνότητα αγοράς από το Διαδίκτυο, διαπιστώθηκε μια αδυναμία στην κατάταξη των απαντήσεων η οποία ήταν:

(α) Καθημερινά, (β) 2-3 φορές την βδομάδα, (γ) 1 φορά την βδομάδα και (δ) Σπανιότερα, ενώ θα έπρεπε να ήταν: (α) 1 φορά το μήνα, (β) 1 φορά κάθε εξάμηνο, (γ) 1 φορά το χρόνο, (δ) Σπανιότερα.

Δεν μπορούσε να διορθωθεί διότι τα ερωτηματολόγια είχαν ήδη απαντηθεί.

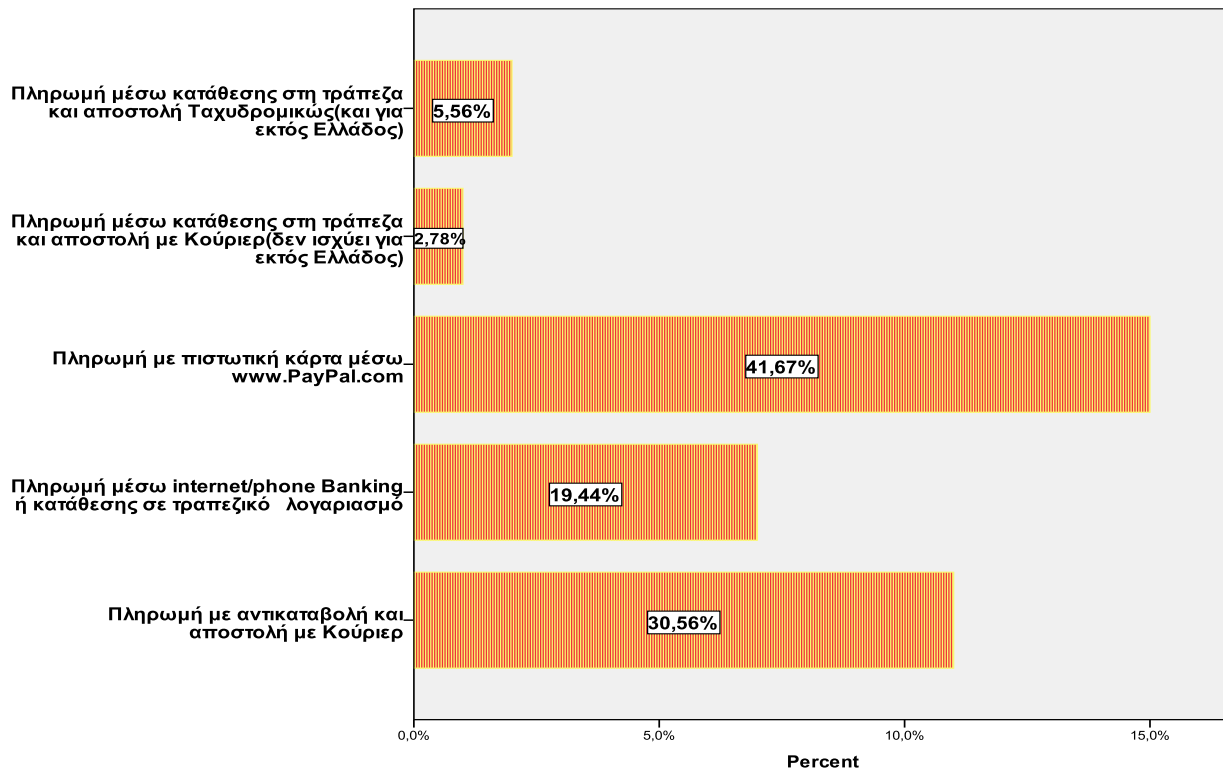
Αποτέλεσμα αυτής της αδυναμίας ήταν οι ερωτηθέντες που κάνουν αγορές μέσω Διαδικτύου να απαντήσουν «Σπανιότερα».

**Ποια προϊόντα / υπηρεσίες έχετε παραγγείλει ή αγοράσει μέσω Internet;
(Μέχρι 5 απαντήσεις)**

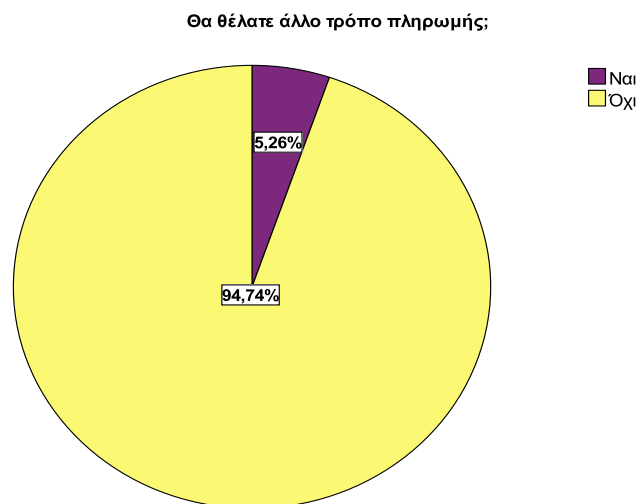


Οι δημοφιλέστερες κατηγορίες προϊόντων που επιλέγουν οι αγοραστές μέσω Internet είναι (α) ταξίδια, εισιτήρια, διαμονή σε ξενοδοχεία (21,79%), (β) βιβλία, περιοδικά, εφημερίδες, υλικό ηλεκτρονικής εκμάθησης (17,95%) και (γ) λογισμικό για ηλεκτρονικό υπολογιστή κ.λπ. (12,82%). Αυτό οφείλεται (α) στην ευκολία εύρεσής τους μέσω του Διαδικτύου, (β) στη μη σημασία ποιότητας που δίνουν οι καταναλωτές γι' αυτά τα προϊόντα, (γ) στην ασφάλεια και την εμπιστοσύνη και τέλος, (δ) δεν είναι απαραίτητο να υπάρξει επαφή με το προϊόν.

Ποιους από τους παρακάτω τρόπους χρησιμοποιείται για να πληρώσετε τις αγορές σας μέσω Internet; (Μέχρι 3 απαντήσεις)

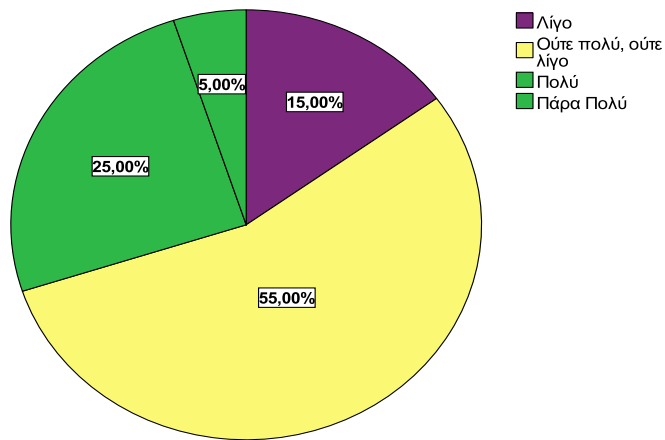


Η πληρωμή μέσω χρεωστικών καρτών PayPal είναι ο ευκολότερος και ασφαλέστερος (όσον αφορά τα προσωπικά στοιχεία) τρόπος για αγορές μέσω Διαδικτύου. Αυτός είναι και ο λόγος που οι περισσότεροι ερωτηθέντες τις χρησιμοποιούν.



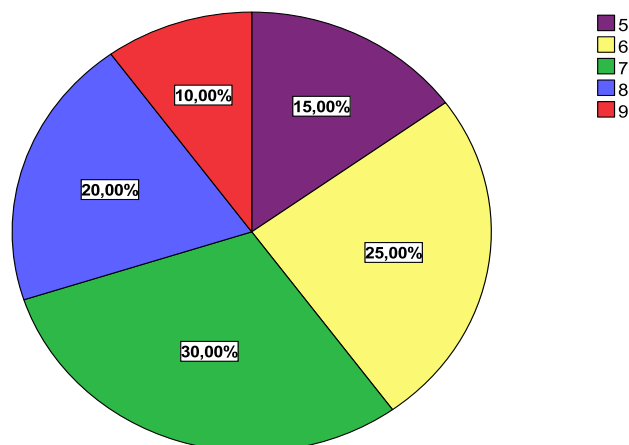
Η πλειονότητα των ερωτηθέντων φαίνεται ότι είναι πλήρως ικανοποιημένη από τους τρόπους πληρωμής που τους παρέχονται για αγορές μέσω Internet.

Πόσο εμπιστεύεστε τις αγορές μέσω Internet;



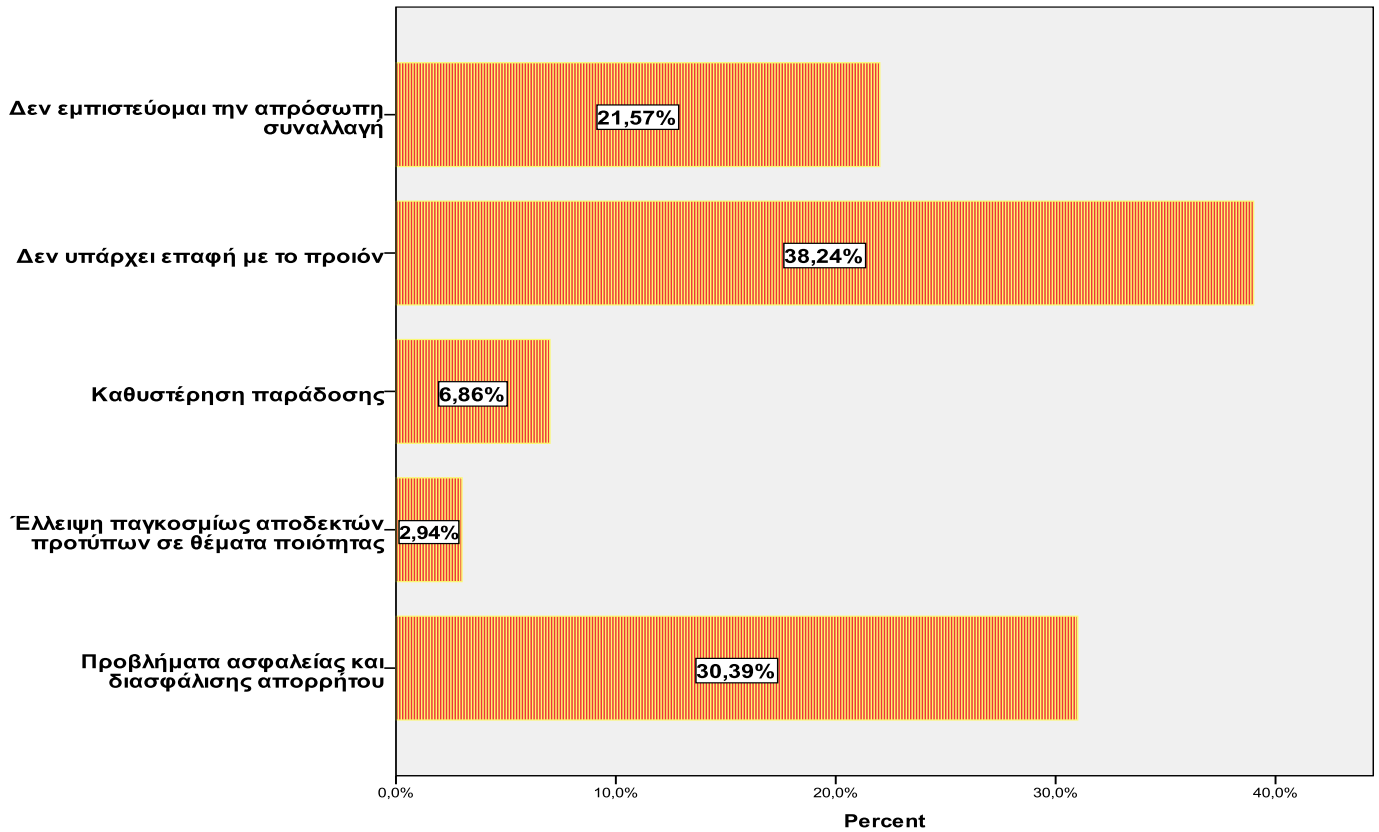
Το 55% των ερωτηθέντων απάντησε πως «Ούτε λίγο ούτε πολύ» εμπιστεύεται τις αγορές μέσω Internet κάτι το οποίο οφείλεται (α) στην έλλειψη εμπιστοσύνης, (β) στη μη σωστή διασφάλιση των ηλεκτρονικών συναλλαγών από εξωτερικούς κινδύνους και (γ) στην ελλιπή ενημέρωση για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο προς τους καταναλωτές.

Πόσο ικανοποιημένος είστε από τις αγορές σας μέσω Internet;



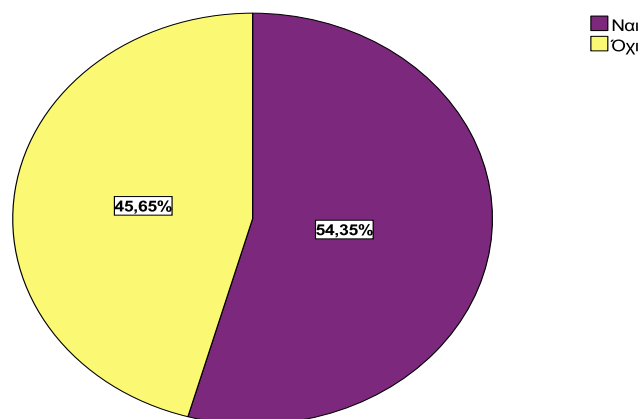
Σε μια κλίμακα 1-9 για το βαθμό ικανοποίησης των ερωτηθέντων από τις αγορές τους μέσω Internet, οι απαντήσεις ποικίλουν και κυμαίνονται από τον βαθμό 7 έως 9, με τον βαθμό 7 να συγκεντρώνει το μεγαλύτερο ποσοστό (30%). Εάν όμως προσθέσουμε τους βαθμούς 7,8 και 9 παρατηρούμε ότι οι περισσότεροι αγοραστές προϊόντων / υπηρεσιών του δείγματος, είναι ικανοποιημένοι.

Ποιοι είναι οι πιθανοί κίνδυνοι που σας αποτρέπουν από την αγορά προϊόντων / υπηρεσιών μέσω Internet; (Μέχρι 3 απαντήσεις)



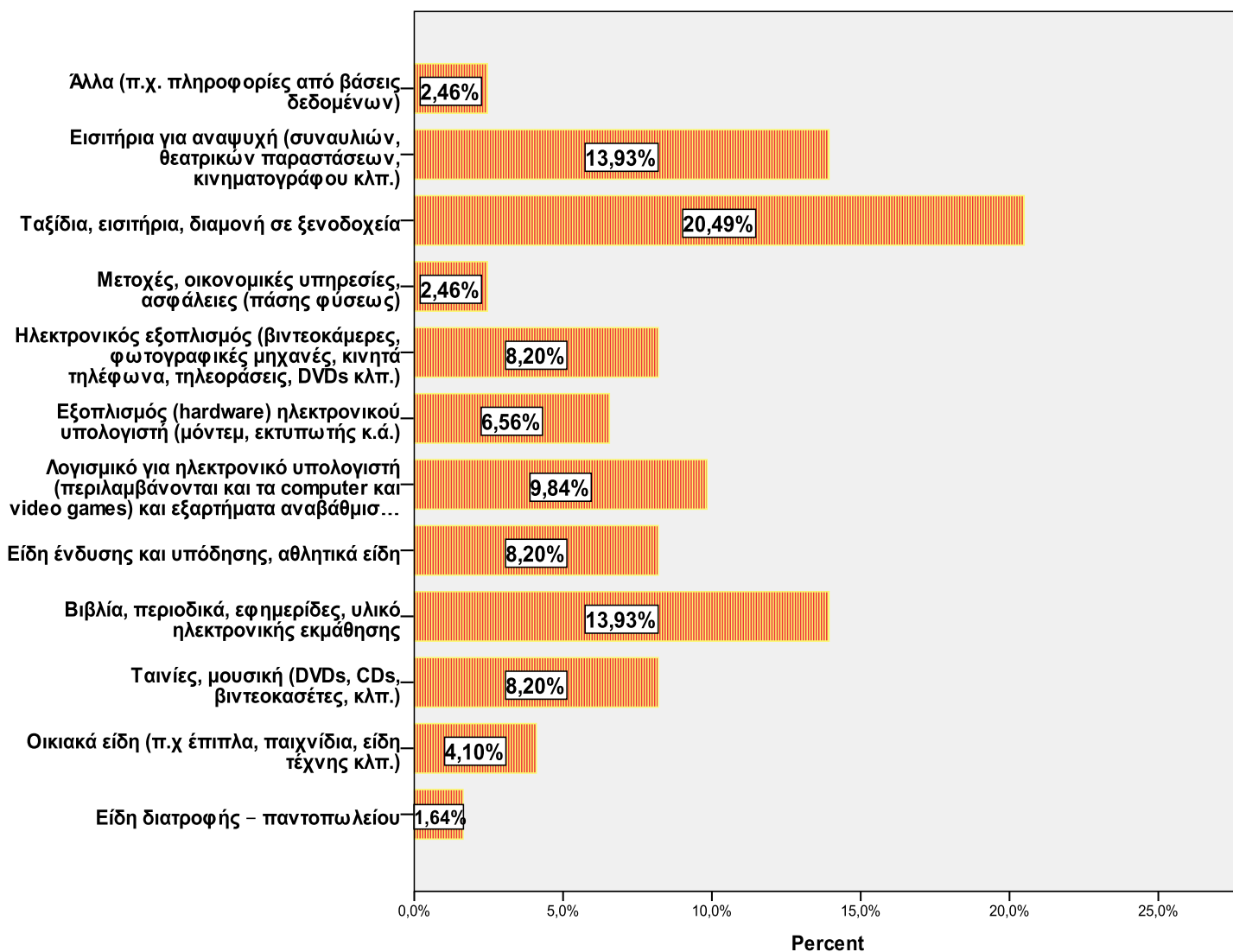
Λόγω της απρόσωπης αγοράς, οι ερωτηθέντες επέλεξαν ως πρώτο πιθανό κίνδυνο την «Έλλιπή επαφή με το προϊόν». Λόγω της ανησυχίας χρήσης πιστωτικών καρτών και έκθεσης των προσωπικών τους στοιχείων στο Διαδίκτυο οι ερωτηθέντες επέλεξαν ως **δεύτερο** πιθανό κίνδυνο τα «Προβλήματα ασφαλείας και διασφάλισης απορρήτου».

Σκέφτεστε να αγοράσετε μελλοντικά προϊόντα/υπηρεσίες μέσω Internet ;



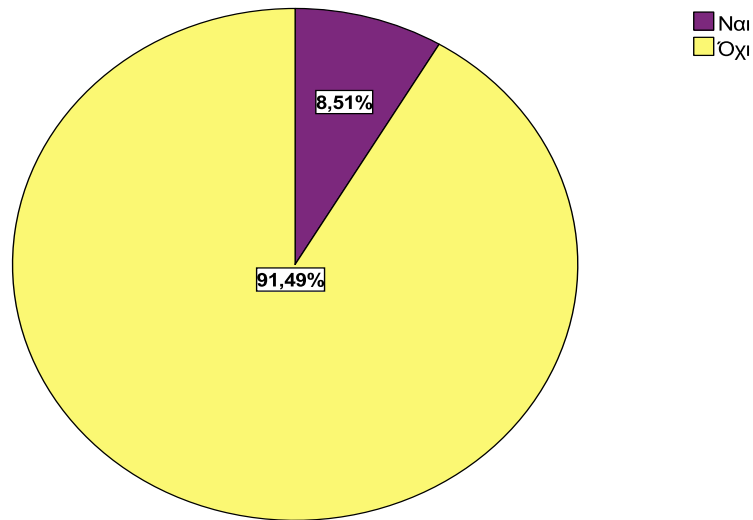
Οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες που απάντησαν ότι κάνουν ήδη αγορές από το διαδίκτυο θα ήταν διαθετιμένοι να αγοράσουν μελλοντικά προϊόντα ή υπηρεσίες από το Διαδίκτυο.

Εάν απαντήσατε ΝΑΙ στην Ερώτηση 17, ποιά;
(Μέχρι 5 απαντήσεις)



Η προτίμηση αγοράς (α) εισιτηρίων που αφορούν ταξίδια και διαμονή σε ξενοδοχεία παραμένει πρώτη. Σημαντική αυξημένη ζήτηση στο μέλλον σημειώνουν (β) τα εισιτήρια αναψυχής και (β) τα βιβλία, περιοδικά, εφημερίδες, υλικό ηλεκτρονικής εκμάθησης. Αυτό οφείλεται στις μειωμένες κατά πολύ προσφορές τιμών από τις ηλεκτρονικές επιχειρήσεις, στην μη αναγκαιότητα επαφής με το προϊόν και στην εμπιστοσύνη προς τις εν λόγω εταιρείες (βλ. Amazon).

Σκέφτεστε να διευρύνετε τις κατηγορίες αγορών σας μέσω Internet ;



Ένα μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων που απάντησαν ότι κάνουν ήδη αγορές από το διαδίκτυο δεν θα ήταν διαθετιμένοι να διευρύνουν τις κατηγορίες αγορών μέσω Διαδικτύου. Αυτό σημαίνει ότι οι ερωτηθέντες είναι πλήρως ικανοποιημένοι από τις μέχρι τώρα προσφερόμενες κατηγορίες.

Κεφάλαιο 5

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η παρούσα έρευνα πρότεινε ένα εννοιολογικό πλαίσιο για την διερεύνηση της αγοραστικής συμπεριφοράς (βαθμός χρήσης) του διοικητικού και εκπαιδευτικού προσωπικού του Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης. Μέσα από την έρευνα που διεξαγάγαμε προσπαθήσαμε να αναδείξουμε ότι ένας άνθρωπος, μορφωτικά καταρτισμένος και συχνός χρήστης του Διαδικτύου, είναι πιο δεκτικός στην αγορά προϊόντων / υπηρεσιών από το διαδίκτυο. Αρκετά ικανοποιητικά εμφανίζονται τα βασικά συμπεράσματα της έρευνας μας που είναι τα εξής:

- Η δωρεάν παροχή του Internet από την εργασία τους, οδηγεί στη χρήση του Internet στην κατοικία τους.
- Η αγορά προϊόντων / υπηρεσιών για την εργασία τους και η δωρεάν χρήση του Internet, τους οδηγούν σε αγορά προϊόντων / υπηρεσιών από το Διαδίκτυο.
- Αν και η πλειονότητα των ερωτηθέντων έχει ακόμη αρνητική στάση στην αγορά μέσω Internet, το 33,33% των ερωτηθέντων πραγματοποιεί ηλεκτρονικές αγορές για την εργασία του.
- Προϊόντα / υπηρεσίες με χαμηλότερη προσφορά τιμών από το ηλεκτρονικό εμπόριο (σε σχέση με το παραδοσιακό), με μηδενική ανάγκη επαφής με το προϊόν (η οποία αποτελεί και τον πρώτο πιθανό κίνδυνο που αποτρέπει τους ερωτηθέντες να κάνουν αγορές από το Διαδίκτυο), και εμπιστευτικά όσον αφορά τα συστήματα ασφαλείας των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων, έχουν μεγαλύτερη προτίμηση και μεγαλύτερη πιθανότητα αγοράς στο μέλλον.
- Οι χρεωστικές κάρτες PayPal αποτελούν τον προτιμότερο τρόπο πληρωμής καθώς είναι ο ευκολότερος και ασφαλέστερος (όσον αφορά τα προσωπικά στοιχεία) τρόπος για αγορές μέσω Διαδικτύου.
- Με τη σειρά της, η αύξηση της εμπιστοσύνης των χρηστών του διαδικτύου επηρεάζεται από την βελτίωση της ποιότητας του δικτυακού τόπου, τη χρήση εξελιγμένων τεχνικών πραγματοποίησης των ηλεκτρονικών συναλλαγών και

τη δημιουργία μιας δυνατής σχέσης εμπιστοσύνης του προμηθευτή με τους πελάτες του.

- Οι περισσότεροι αγοραστές προϊόντων / υπηρεσιών του δείγματος, είναι ικανοποιημένοι με τις αγορές τους από το Διαδίκτυο.
- Τέλος, οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες που κάνουν ήδη αγορές από το διαδίκτυο, είναι πλήρως ικανοποιημένοι από τις υπάρχουσες κατηγορίες προϊόντων / υπηρεσιών.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

6. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

6.1. ΒΙΒΛΙΑ

- Πολλάλης Γ. και Γιαννακόπουλος Δ., (2008) Ηλεκτρονικό Επιχειρείν: Τεχνολογίες και Στρατηγικές Ψηφιακής Οικονομίας, Αθ. Σταμούλης.
- Πετρώφ Γ. και Τζωρτζάκης Κ., (2002) εκδοτικός οίκος Rosili.
- Turban, E. and King, D. And McKay, J. and Marshall, P. and Lee, J. and Viehland, D., (2008) Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Αρχές – Εξελίξεις – Στρατηγική από τη σκοπιά του Manager, Μ. Γκιούρδας.
- Αποστόλου, Μ. (2006) E-Business Ο «γίγαντας» που δεν ξύπνησε... Παρά τους υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης, όλα δείχνουν ότι βρισκόμαστε ακόμη στην αρχή, Χρήμα, Τεύχος, 321.
- Σιάρδος Γ.(2005). Μεθοδολογία Κοινωνιολογικής Έρευνας, Θεσσαλονίκη. Εκδόσεις Ζήτη, 2^η έκδοση.
- Σταθακόπουλος Β. (1997). Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς., Αθήνα. Εκδόσεις Σταμπουλής Α.
- Σταθακόπουλος Β. (2005). Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς , Αθήνα. Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε.
- Δαουτόπουλος Γ.(2005). Μεθοδολογία Κοινωνικών Ερευνών. Εκδόσεις Ζυγός, 5^η έκδοση., Θεσσαλονίκη.

6.2. ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

- Μάκης Αποστόλου, E-Business Ο «γίγαντας» που δεν ξύπνησε... Παρά τους υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης, όλα δείχνουν ότι βρισκόμαστε ακόμη στην αρχή, Χρήμα, Τεύχος, 321, 2006.
- Δημήτρης Μάλλας, Ελλάδα: Στα 500 εκατ. Ευρώ ο τζίρος των online αγορών, Net Economy, 2008.

6.3. ΑΡΘΡΑ

- Stefani, A. and Xenos, M. (2001) A model for assessing the quality of e-commerce systems
- Scott, A. Chadwick, (2001) Management Communication Quarterly: Communicating Trust in E-Commerce Interactions

- ICAP, (2007) Κλαδική Μελέτη: Υπηρεσίες Πρόσβασης στο Internet
- ICAP, (2007) Έρευνα χρήσης τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας από τα νοικοκυριά, σελ.2 – 3)
- ICAP, (2009) Αναθεωρημένος δείκτης κύκλου εργασιών στο λιανικό εμπόριο, σελ. 1 – 3
- Anthony D. Miyazaki and Fernandez A. (2001) Consumer Perceptions of Privacy and Security Risks for Online Shopping
- Gefen, D., Straub, D.W. (2004) Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services
- Μαδυτινός, Δ. και Χατζούδης, Δ. και Θερίου, Γ. (2007) Η εμπιστοσύνη στο ηλεκτρονικό εμπόριο: Μια έρευνα των αντιλήψεων των χρηστών
- Papadopoulou, P. and Martakos, D. (2008) Designing online stores for a trust-building interaction
- Τσουρβάκας, Γ. και Βέγλης, Α. (2002) Η επίδραση των αποτελεσματικών δικτυακών τόπων στη δημιουργία εμπιστοσύνης για το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα
- Turner, C. W. and Zavod, M. and Yurcik, W. (2001) Factors that Affect the Perception of Security and Privacy of E-Commerce Web Sites
- Maditinos, D. I. and Sarigiannidis, L. and Dimitriadis, E. (2007) Predicting e-commerce purchasing intention in Greece: An extended TAM approach
- Zhu, K. and Kraemer, K. L. (2002) e-Commerce Metrics for Net-Enhanced Organizations: Assessing the Value of e-Commerce to Firm Performance in the Manufacturing Sector
- Hinde, S. (1998) Privacy and Security -The Drivers for Growth of E-Commerce
- Corbitt, B. J. and Thanasankit, T. and Yi, H. (2003) Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions
- Papadopoulou, P. and Andreou, A. and Kanellis, P. and Martakos, D. (2001) Trust and relationship building in electronic commerce

6.4. ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

- Internet world stats, (2009), Internet usage statistics: The Internet Big Picture
<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- E-business w@tch, (2009), Λιανεμπόριο και e-επιχειρείν: Τα υπέρ και τα κατά
http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=766 ,
- E-business w@tch, (2009), Λιανεμπόριο και e-επιχειρείν: Τα υπέρ και τα κατά
http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=767
- E-business w@tch, (2009), Λιανεμπόριο και e-επιχειρείν: Τα υπέρ και τα κατά
http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=549
- Παναγιώτης Αθανάσσαινας, (2009) Αγγίζουν το 1 δισ. ευρώ οι online αγορές στην Ελλάδα
http://portal.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_kathworld_1_18/02/2009_267948

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

7. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

7.1. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΤΕΙ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΕΡΕΥΝΗΤΕΣ:

ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΥ ΕΡΑΣΜΙΑ

Τα προσωπικά σας στοιχεία θα είναι εμπιστευτικά και θα χρησιμοποιηθούν μόνο για ερευνητικούς σκοπούς. Ευχαριστούμε εκ των προτέρων για την βοήθειά σας.

ΘΕΜΑ: Αγορές από το Διαδίκτυο. Η αγοραστική συμπεριφορά (βαθμός χρήσης) του διοικητικού και εκπαιδευτικού προσωπικού του ΤΕΙ Θεσσαλονίκης.

Αριθμός Ερωτηματολογίου ____

Ημερομηνία __/__/____

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1. Είστε χρήστης του Internet στον χώρο εργασίας σας ;

1. ΝΑΙ

2. ΟΧΙ

1

2. Εάν απαντήσατε ΝΑΙ στην Ερώτηση 1, πόσο συχνά χρησιμοποιείται το Internet από το χώρο εργασίας σας;

1) Καθημερινά

2) 2-3 φορές την βδομάδα

3) 1 φορά την βδομάδα

4) Σπανιότερα

2

3. Είστε χρήστης του Internet στο το σπίτι σας ;

1. ΝΑΙ

2. ΟΧΙ

3

4. Εάν απαντήσατε ΝΑΙ στην Ερώτηση 3, πόσο συχνά χρησιμοποιείται το Internet από το σπίτι σας;

5) Καθημερινά

6) 2-3 φορές την βδομάδα

7) 1 φορά την βδομάδα

8) Σπανιότερα

4

5. Κάνετε αγορές μέσω Internet; (Εάν έχετε απαντήσει ΟΧΙ πηγαίνετε στην Ερώτηση 16)

1. ΝΑΙ

2. ΟΧΙ

5

6. Κάνετε αγορές μέσω Internet για την εργασία σας ;

1. ΝΑΙ

2. ΟΧΙ

6

7. Εάν απαντήσατε ΝΑΙ στην Ερώτηση 6, πόσο συχνά κάνετε αγορές μέσω Internet για την εργασία σας;

1) Καθημερινά

2) 2-3 φορές την βδομάδα

3) 1 φορά την βδομάδα

4) Σπανιότερα

7

8. Κάνετε αγορές μέσω Internet από το σπίτι σας ;

1. ΝΑΙ

2. ΟΧΙ

8

9. Εάν απαντήσατε ΝΑΙ στην Ερώτηση 8, πόσο συχνά κάνετε αγορές μέσω Internet από το σπίτι σας;

1) Καθημερινά

2) 2-3 φορές την βδομάδα

3) 1 φορά την βδομάδα

4) Σπανιότερα

9

10. Ποια προϊόντα / υπηρεσίες έχετε παραγγείλει ή αγοράσει μέσω Internet; (Μέχρι 5 απαντήσεις)

1) Είδη διατροφής – παντοπωλείου

10

2) Οικιακά είδη (π.χ έπιπλα, παιχνίδια, είδη τέχνης κλπ.)

11

3) Ταινίες, μουσική (DVDs, CDs, βιντεοκασέτες, κλπ.)

12

4) Βιβλία, περιοδικά, εφημερίδες, υλικό ηλεκτρονικής εκμάθησης

13

5) Είδη ένδυσης και υπόδησης, αθλητικά είδη

14

6) Λογισμικό για ηλεκτρονικό υπολογιστή (περιλαμβάνονται και τα computer και video games) και εξαρτήματα αναβάθμισης.

15

7) Εξοπλισμός (hardware) ηλεκτρονικού υπολογιστή (μόντεμ, εκτυπωτής κ.α.)

16

8) Ηλεκτρονικός εξοπλισμός (βιντεοκάμερες, φωτογραφικές μηχανές, κινητά τηλέφωνα, τηλεοράσεις, DVDs κλπ.)

17

9) Μετοχές, οικονομικές υπηρεσίες, ασφάλειες (πάσης φύσεως)

18

10) Ταξίδια, εισιτήρια, διαμονή σε ξενοδοχεία

19

11) Εισιτήρια για αναψυχή (συναυλιών, θεατρικών παραστάσεων, κινηματογράφο κλπ.)

20

12) Άλλα (π.χ. πληροφορίες από βάσεις δεδομένων) 21

11. Ποιους από τους παρακάτω τρόπους χρησιμοποιείται για να πληρώσετε τις αγορές σας μέσω Internet; (Μέχρι 3 απαντήσεις)

1) Πληρωμή μέσω internet/phone Banking ή κατάθεσης σε τραπεζικό λογαριασμό 22

2) Πληρωμή με πιστωτική κάρτα μέσω www.PayPal.com 23

3) Πληρωμή με αντικαταβολή και αποστολή με Κούριερ 24

4) Πληρωμή μέσω κατάθεσης στη τράπεζα και αποστολή με Κούριερ(δεν ισχύει για εκτός Ελλάδος) 25

5) Πληρωμή μέσω κατάθεσης στη τράπεζα και αποστολή Ταχυδρομικώς(και για εκτός Ελλάδος) 26

12. Θα θέλατε άλλο τρόπο πληρωμής ;

1. ΝΑΙ 2. ΟΧΙ 27

13. Εάν απαντήσατε ΝΑΙ στην Ερώτηση 12, αναφέρετε άλλο τρόπο πληρωμής.

..... 28

14. Πόσο εμπιστεύεστε τις αγορές μέσω Internet ;

- 1) Καθόλου
- 2) Λίγο
- 3) Ούτε πολύ, ούτε λίγο 29
- 4) Πολύ
- 5) Πάρα πολύ

15. Πόσο ικανοποιημένος είστε από τις αγορές σας μέσω Internet;

Καθόλου ικανοποιημένος					Πολύ ικανοποιημένος			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

30

16. Ποιοι είναι οι πιθανοί κίνδυνοι που σας αποτρέπουν από την αγορά προϊόντων / υπηρεσιών μέσω Internet; (Μέχρι 3 απαντήσεις)

- 1) Προβλήματα ασφαλείας και διασφάλισης απορρήτου 31
- 2) Έλλειψη παγκοσμίως αποδεκτών προτύπων σε θέματα ποιότητας 32
- 3) Καθυστέρηση παράδοσης 33
- 4) Δεν υπάρχει επαφή με το προϊόν 34
- 5) Δεν εμπιστεύομαι την απρόσωπη συναλλαγή 35

17. Σκέφτεστε να αγοράσετε μελλοντικά προϊόντα/υπηρεσίες μέσω Internet ;

1. ΝΑΙ 2. ΟΧΙ

36

18. Εάν απαντήσατε ΝΑΙ στην Ερώτηση 17, ποιά; (Μέχρι 5 απαντήσεις)

- 1) Είδη διατροφής – παντοπωλείου 37
- 2) Οικιακά είδη (π.χ έπιπλα, παιχνίδια, είδη τέχνης κλπ.) 38
- 3) Ταινίες, μουσική (DVDs, CDs, βιντεοκασέτες, κλπ.) 39
- 4) Βιβλία, περιοδικά, εφημερίδες, υλικό ηλεκτρονικής εκμάθησης 40
- 5) Είδη ένδυσης και υπόδησης, αθλητικά είδη 41
- 6) Λογισμικό για ηλεκτρονικό υπολογιστή (περιλαμβάνονται και τα computer και video games) και εξαρτήματα αναβάθμισης. 42
- 7) Εξοπλισμός (hardware) ηλεκτρονικού υπολογιστή (μόντεμ, εκτυπωτής κ.ά.) 43

- 8) Ηλεκτρονικός εξοπλισμός (βιντεοκάμερες, φωτογραφικές μηχανές, κινητά τηλέφωνα, τηλεοράσεις, DVDs κλπ.) 44
- 9) Μετοχές, οικονομικές υπηρεσίες, ασφάλειες (πάσης φύσεως) 45
- 10) Ταξίδια, εισιτήρια, διαμονή σε ξενοδοχεία 46
- 11) Εισιτήρια για αναψυχή (συναυλιών, θεατρικών παραστάσεων, κλπ.) 47
- 12) Άλλα (π.χ. πληροφορίες από βάσεις δεδομένων) 48

19. Σκέφτεστε να διευρύνετε τις κατηγορίες αγορών σας μέσω Internet ;

1. ΝΑΙ 2. ΟΧΙ 49

20. Εάν απαντήσατε ΝΑΙ στην Ερώτηση 19, αναφέρετε άλλες κατηγορίες αγορών σας μέσω Internet.

..... 50

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

20. Φύλο

1. Άνδρας 2. Γυναίκα 51

21. Ηλικία

1. 18 – 25 4. 46 – 55
 2. 26 – 35 5. 56 – 65 52
 3. 36 – 45 6. Πάνω από 65

23. Μορφωτικό επίπεδο:

1. Απολυτήριο Γυμνασίου 4. Ανώτατη εκπαίδευση
 2. Απολυτήριο Λυκείου 5. Μεταπτυχιακό 53
 3. Τεχνική Σχολή/ΙΕΚ 6. Διδακτορικό

24. Συνολικό μηνιαίο προσωπικό εισόδημα:

- | | | | |
|----------------|--------------------------|-------------------------|--------------------------|
| 1. μέχρι 600 | <input type="checkbox"/> | 5. 1501 - 3000 | <input type="checkbox"/> |
| 2. 601 - 900 | <input type="checkbox"/> | 6. Περισσότερα από 3000 | <input type="checkbox"/> |
| 3. 901 - 1200 | <input type="checkbox"/> | 7. Δεν απαντώ | <input type="checkbox"/> |
| 4. 1201 - 1500 | <input type="checkbox"/> | | |

54

25. Σχόλια:

.....

.....

.....

.....

55

Ευχαριστώ πολύ για την συνεργασία σας!