

ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

**ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΕΝ
ΜΕΣΩ ΚΡΙΣΗΣ**

Πτυχιακή Εργασία

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ: ΤΑΣΤΕΜΗΡ ΙΩΑΝΝΑ

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ: ΦΡΙΞΟΣ ΠΡΙΟΝΙΣΤΗΣ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2013

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ	5
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	6
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	8
Α' ΜΕΡΟΣ: ΘΕΩΡΗΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ	10
1.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ;	10
1.2 Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ	11
1.2.1 Η ΙΔΕΑ ΤΟΥ INTERNET ΩΣ ΠΕΙΡΑΜΑ	11
1.2.2 ΟΙ ΠΡΩΤΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΩΝ ΠΕΙΡΑΜΑΤΩΝ.....	12
1.2.3 Η ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΗ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑ	13
1.2.4 ΤΟ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΔΙΚΤΥΟ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ	13
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	16
2.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ;	16
2.1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	18
2.2 Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	19
2.3 ΤΥΠΟΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	22
2.3.1 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΠΡΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ (<i>business - to - business – B2B</i>).....	22
2.3.2 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΠΡΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ (<i>business-to-consumer – B2C</i>).....	23
2.3.3 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΠΡΟΣ ΚΥΒΕΡΝΗΣΗ (<i>business-to-government – B2G</i>).....	23
2.3.4 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΠΡΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ (<i>consumer-to-consumer – C2C</i>).....	24
2.3.5 ΚΙΝΗΤΟ ΕΜΠΟΡΙΟ (<i>mobile commerce – m-commerce</i>).....	24
2.4 ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	24
2.4.1 E-BANKING.....	25
2.4.2 SHIPPING INDUSTRY.....	25
2.4.3 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ (<i>Electronic Media</i>).....	26
2.4.4 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΔΗΜΟΠΡΑΣΙΕΣ (<i>Electronic Auction</i>).....	26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΜΙΑΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	27
3.1 ΤΑ ΒΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΜΙΑΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	27
3.2 ΤΟ ΚΟΣΤΟΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙ ΔΩΡΕΑΝ ΛΥΣΕΙΣ	29
3.3 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΕΝΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ	30
3.3.1 ΞΕΠΕΡΝΑΕΙ ΤΑ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΑ ΟΡΙΑ	30
3.3.2 ΚΑΙΝΟΥΡΙΟ ΠΕΛΑΤΟΛΟΓΙΟ ΜΕΣΩ ΜΗΧΑΝΩΝ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ	30
3.3.3 ΧΑΜΗΛΟΤΕΡΑ ΚΟΣΤΗ	31
3.3.4 ΓΡΗΓΟΡΟΣ ΕΝΤΟΠΙΣΜΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	32
3.3.5 ΜΕΙΩΣΗ ΧΡΟΝΟΥ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΣ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ.....	32
3.3.6. ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΣΥΓΚΡΙΣΗΣ.....	32
3.3.7 ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΕΥΚΑΙΡΙΩΝ ΚΑΙ ΟΜΑΔΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ	32
3.3.8 ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΣΕ ΑΦΘΟΝΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ.....	33
3.3.9 ΣΤΟΧΕΥΜΕΝΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ	33
3.3.10 24ΩΡΗ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ.....	33
3.3.11 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΑΓΟΡΩΝ ΓΙΑ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ.....	33
3.4 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	34
3.4.1 ΕΛΛΕΙΨΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗΣ ΕΠΑΦΗΣ.....	34
3.4.2 ΚΑΘΥΣΤΕΡΗΣΗ ΣΤΗΝ ΠΑΡΑΛΑΒΗ ΤΩΝ ΑΓΑΘΩΝ.....	34
3.4.3 ΔΕΝ ΥΠΑΡΧΕΙ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΕΠΑΦΗΣ ΜΕ ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ.....	34

3.4.4 ΟΛΟΙ ΜΠΟΡΟΥΝ ΝΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΗΣΟΥΝ ΕΝΑ ΤΕΤΟΙΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ	35
3.4.5 ΑΣΦΑΛΕΙΑ	35
3.5 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΙ ΤΡΟΠΟΙ ΠΛΗΡΩΜΩΝ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.....	35
3.5.1 ΠΙΣΤΩΤΙΚΗ ΚΑΡΤΑ.....	36
3.5.2. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΜΕΤΑΦΟΡΑ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ ΚΑΙ ΧΡΕΩΣΤΙΚΕΣ ΚΑΡΤΕΣ	37
3.5.3 ΚΑΡΤΕΣ ΑΠΟΘΗΚΕΥΜΕΝΗΣ ΑΞΙΑΣ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΟ ΧΡΗΜΑ.....	38
3.5.4 ΕΞΥΠΝΕΣ ΚΑΡΤΕΣ	39
3.5.5 ΚΑΡΤΕΣ ΑΠΟΘΗΚΕΥΜΕΝΗΣ ΑΞΙΑΣ.....	40
3.5.6 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΕΠΙΤΑΓΕΣ	40
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ.....	42
4.1 ΑΣΦΑΛΕΙΑ	42
4.2 ΑΠΗΧΗΣΗ ΣΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ	43
4.2.1 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗ ΔΙΚΤΥΑΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ	43
4.3 ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	44
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο– ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.....	47
5.1 ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΩΣ ΔΙΕΞΟΔΟΣ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΕΣ	49
5.1.1 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΡΕΥΝΩΝ	50
5.2 ΑΝΤΙΚΤΥΠΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ	52
5.3 ΠΩΣ ΒΟΗΘΑΕΙ ΕΝ ΜΕΣΩ ΚΡΙΣΗΣ;	52
Β' ΜΕΡΟΣ: ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ	54
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο: ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	54
6.1 ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	54
6.2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	55
6.2.1 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ.....	55
6.2.2 ΤΡΟΠΟΣ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ	56
6.3 ΔΕΙΓΜΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	56
6.4 ΧΡΟΝΙΚΟ ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	56
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	57
7.1 ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ	58
7.1.1 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ.....	58
7.1.2 ΕΝΑΣΧΟΛΗΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.....	63
7.1.3 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ	66
<i>Διαγράμματα 1-11: Κριτήρια επιλογής ενός ηλεκτρονικού καταστήματος:</i>	66
7.1.4 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ	73
7.1.5 ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ – ΑΣΦΑΛΕΙΑ.....	80
7.1.6 ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ.....	82
7.1.7 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	83
7.1.8 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.....	86
7.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ Χ ²	90
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	104
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	106
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ	109
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2: ΠΙΝΑΚΕΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ Χ²	118

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η πτυχιακή αυτή εργασία έχει ως στόχο της να μελετήσει ένα μεγάλο κομμάτι του διαδικτύου, το ηλεκτρονικό εμπόριο. Παράλληλα έγινε μια προσπάθεια για συσχέτιση των ηλεκτρονικών αγορών με την δύσκολη οικονομική περίοδο που διανύουμε. Για να γίνει η συσχέτιση αυτή εξετάστηκαν όλοι οι παράμετροι του ηλεκτρονικού εμπορίου και με ποιον τρόπο μπορεί αυτό να συνεισφέρει στην οικονομική κρίση.

Τα συμπεράσματα της έρευνας αυτής ήταν πολλά. Το κυριότερο από αυτά ήταν πως το διαδίκτυο κερδίζει καθημερινά όλο και περισσότερους χρήστες και έχει μπει πλέον για τα καλά στις ζωές μας. Κατ' επέκταση και το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένα διαρκώς αναπτυσσόμενο κομμάτι του διαδικτύου και μέρος της καθημερινότητάς μας. Οι χαμηλές κυρίως τιμές στις διαδικτυακές αγορές είναι το κριτήριο αυτό, που ώθησε την συσχέτιση του ηλεκτρονικού εμπορίου με την οικονομική κρίση και τον χαρακτηρισμό αυτού ως μία από τις λύσεις σε μια τέτοια περίοδο.

Η εργασία αυτή έγινε με την πολύτιμη βοήθεια και καθοδήγηση του καθηγητή κ. Φρίξου Πριονιστή τον οποίο και θα ήθελα να ευχαριστήσω. Η βοήθεια του ήταν μεγάλη τόσο στον κύριο κορμό της εργασίας με τις διορθώσεις του όσο και στην κατασκευή και την σωστή δόμηση του ερωτηματολογίου.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω και όλους τους υπόλοιπους που χωρίς την βοήθεια τους η έρευνα αυτή δεν θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί. Φυσικά αναφέρομαι σε όλους αυτούς που αφιέρωσαν ένα κομμάτι του ελεύθερου χρόνου τους για την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου που αφορούσε το ηλεκτρονικό εμπόριο.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μία από τις τελευταίες τεχνολογικές εξελίξεις όπου έχει καταλάβει μεγάλο κομμάτι της αγοράς και έχει αποκτήσει πάρα πολλούς υποστηρικτές. Όλο και περισσότερες επιχειρήσεις που ήδη διαθέτουν κάποιο φυσικό κατάστημα επιχειρούν να δραστηριοποιηθούν και στο διαδίκτυο. Υπάρχουν βέβαια και αυτοί οι οποίοι προσφέρουν υπηρεσίες ή προϊόντα αποκλειστικά μέσω διαδικτύου.

Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε για την εργασία αυτή έχει σκοπό την ανάλυση του ηλεκτρονικού εμπορίου, τον βαθμό εξοικείωσης των ανθρώπων με αυτό και τον ρόλο του σε περιόδους κρίσης. Η εργασία αυτή αποτελείται από επτά κεφάλαια τα οποία είναι κατανεμημένα σε δύο μέρη.

Το πρώτο μέρος το οποίο αναφέρεται σε θεωρητικά στοιχεία που αφορούν το ηλεκτρονικό εμπόριο και το δεύτερο μέρος στο οποίο βρίσκεται η έρευνα δηλαδή η στατιστική ανάλυση του ερωτηματολογίου και τα συμπεράσματα αυτού.

Στο πρώτο κεφάλαιο με τίτλο «*Έννοια του Διαδικτύου*» αναφέρονται γενικές έννοιες του Internet καθώς επίσης και μία ιστορική αναδρομή όπου περιγράφεται πως αυτό έγινε πραγματικότητα.

Στο δεύτερο κεφάλαιο με τίτλο «*Ηλεκτρονικό Εμπόριο*» βρίσκονται γενικές πληροφορίες για τις ηλεκτρονικές αγορές. Στο ίδιο κεφάλαιο αναφέρονται επίσης οι τύποι του ηλεκτρονικού εμπορίου καθώς και οι εφαρμογές του.

Στο τρίτο κεφάλαιο με τίτλο «*Δημιουργία μιας Ηλεκτρονικής Επιχείρησης*» αναφέρονται οι τρόποι με τους οποίους κάποιος μπορεί να ξεκινήσει ή και να επεκτείνει μια ήδη υπάρχουσα επιχείρηση στο διαδίκτυο. Στο κεφάλαιο αυτό περιλαμβάνονται επίσης τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των ηλεκτρονικών αγορών.

Στο τέταρτο κεφάλαιο με τίτλο «*Ηλεκτρονικά Καταστήματα και Καταναλωτές*» βρίσκονται όλες οι πληροφορίες που χρειάζεται κάποιος που θέλει να κάνει κάποια αγορά μέσω διαδικτύου τόσο για την ασφάλεια των προσωπικών του δεδομένων όσο και για το

να μην πέσει θύμα απάτης.

Στο πέμπτο κεφάλαιο με τίτλο «*Οικονομική Κρίση και Ηλεκτρονικό Εμπόριο*» γίνεται η επεξήγηση του γιατί το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να θεωρηθεί μία από τις διεξόδους της οικονομικής κρίσης τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους καταναλωτές και τέλος ποιο είναι το αντίκτυπο που έχει.

Στο έκτο κεφάλαιο με τίτλο «*Συνθήκες Έρευνας*» ξεκινάει η στατιστική ανάλυση του ερωτηματολογίου. Έτσι στο κεφάλαιο αυτό αναλύονται τα πλαίσια στα οποία πραγματοποιήθηκε η έρευνα αυτή.

Στο έβδομο και τελευταίο κεφάλαιο με τίτλο «*Αποτελέσματα Έρευνας*» βρίσκονται τα διαγράμματα συχνοτήτων και οι συσχετίσεις μεταξύ των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου για την εξαγωγή των συμπερασμάτων.

Στο τέλος της εργασίας υπάρχει μια αναλυτική αναφορά στα συμπεράσματα της έρευνας που έλαβε χώρα για την πτυχιακή αυτή εργασία.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στην εποχή που ζούμε οι εξελίξεις τρέχουν σε πολύ γρήγορους ρυθμούς. Αυτή η γρήγορη εξέλιξη περιλαμβάνει κυρίως την ανάπτυξη καινούριων τεχνολογιών. Μια τέτοια τεχνολογία είναι και το διαδίκτυο το οποίο εξελίσσεται και μεγαλώνει συνεχώς με την πάροδο των χρόνων.

Μαζί με το διαδίκτυο δημιουργούνται και εξελίσσονται συνεχώς νέοι τομείς και νέες τεχνολογίες. Μία από αυτές τις τεχνολογίες που δημιουργήθηκαν λόγω της εξέλιξης του διαδικτύου είναι οι ηλεκτρονικές αγορές.

Στην εργασία αυτή θα ασχοληθούμε με το ηλεκτρονικό εμπόριο, την εξέλιξή του στο χρόνο, τον τρόπο με τον οποίο το αντιμετωπίζουν οι άνθρωποι αλλά και την βοήθεια που ίσως μπορεί να προσφέρει σε περιόδους όπως αυτήν που περνάμε, δηλαδή σε περιόδους οικονομικής ύφεσης.

Η εργασία αυτή αποτελείται και από θεωρητικά στοιχεία αλλά και ερευνητικά. Ξεκινώντας από το τι είναι διαδίκτυο, πως αυτό δημιουργήθηκε και ποια ήταν η εξέλιξη του θα καταλήξουμε στο ηλεκτρονικό εμπόριο και την οικονομική κρίση.

Το Internet αρχικά είχε ξεκινήσει ως πείραμα κάποιων πανεπιστημίων του εξωτερικού και μετά από χρόνια εξέλιξης φτάσαμε να μιλάμε για αγορές μέσω αυτού.

Η τεχνολογία του ηλεκτρονικού εμπορίου όπως και όλα τα πράγματα έχει διάφορους τύπους και διάφορες εφαρμογές. Αυτά είναι που θα εξετάσουμε ξεκινώντας την εργασία αυτή.

Συνεχίζοντας θα αναλύσουμε τα πλεονεκτήματα αλλά και τα μειονεκτήματα που πηγάζουν από το ηλεκτρονικό εμπόριο τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους καταναλωτές που θα επιλέξουν να κάνουν τις αγορές τους μέσω του διαδικτύου.

Στην εργασία αυτή υπάρχουν επίσης και οι τρόποι με τους οποίους κάποιος μπορεί να ξεκινήσει μια ηλεκτρονική επιχείρηση όπως επίσης και όλους τους τρόπους που μπορεί κάποιος να πραγματοποιήσει μια ηλεκτρονική συναλλαγή.

Στην συνέχεια της εργασίας όλα όσα θα πρέπει να γνωρίζει ο κάθε καταναλωτής που θα επιλέξει να κάνει τις αγορές του μέσω διαδικτύου. Γιατί ο καθένας θα πρέπει να είναι σε θέση να νιώθει ασφαλής κατά την πραγματοποίηση των συναλλαγών του χωρίς να έχει τον φόβο ότι μπορεί να εξαπατηθεί από διάφορους που προσπαθούν να εκμεταλλευτούν καταστάσεις.

Το θεωρητικό κομμάτι της εργασίας αυτής κλείνει κάνοντας κάποιες αναφορές στην σχέση μεταξύ των ηλεκτρονικών αγορών και της οικονομικής κρίσης. Πως μπορεί δηλαδή το ηλεκτρονικό εμπόριο να φανεί χρήσιμο για εξοικονόμηση χρημάτων και για τους επιχειρηματίες αλλά και για τους καταναλωτές.

Τέλος, υπάρχει η έρευνα που πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της εργασίας αυτής για την μελέτη όλων των παραπάνω θεωρητικών στοιχείων και την εξαγωγή αποτελεσμάτων και συμπερασμάτων.

Α' ΜΕΡΟΣ: ΘΕΩΡΗΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

1.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ;

Όταν ο τομέας της πληροφορικής έκανε ένα τεράστιο βήμα την δεκαετία του '80, όλα όσα ήταν γνωστά είχαν να κάνουν με τα λειτουργικά συστήματα και τις γλώσσες προγραμματισμού.

Οι άνθρωποι τότε είχαν ενθουσιαστεί τόσο με αυτήν την απίστευτη τεχνολογική επανάσταση ώστε να σκέφτονται ότι αυτό ήταν το μεγαλύτερο τεχνολογικό βήμα που θα μπορούσαν να είχαν κάνει και πως τίποτα δεν θα μπορούσε να το ξεπεράσει. Όπως συνήθως συμβαίνει μετά από τόσο μεγάλα τεχνολογικά βήματα, αυτό που πίστευαν ήταν λάθος. Δεν ήταν πολύ αργότερα όταν η επανάσταση της πληροφορικής έφερε στο προσκήνιο την επικοινωνία.

Πλέον αν ένας υπολογιστής δεν μπορεί να προσφέρει την δυνατότητα της επικοινωνίας δεν έχει κανένα νόημα. Το γεγονός ότι κατάφεραν να φέρουν κοντά κάθε ασύνδετη, υπό άλλες συνθήκες, γωνία της γης ακόμα και την πιο απομακρυσμένη, ήταν αυτό που ονόμασαν Internet. Και μέσω του Internet ήρθε και η επικοινωνία με απομακρυσμένα μέρη.

Χωρίς να μπορεί να περιοριστεί σε ένα συγκεκριμένο ορισμό, το Internet μπορεί να οριστεί ως ενσύρματη ή ασύρματη μορφή επικοινωνίας μέσω της οποίας δίνεται η ικανότητα σε κάποιον να λάβει και να μεταδώσει πληροφορίες οι οποίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για μια ή και περισσότερες λειτουργίες.

Μια εύκολη και απλοϊκή εξήγηση για τον τρόπο λειτουργίας του διαδικτύου είναι η παρακάτω: ο χρήστης χρησιμοποιεί τον ηλεκτρονικό υπολογιστή και το modem για να συνδεθεί σε έναν οργανισμό παροχής υπηρεσιών Internet, ο οποίος μετά του παρέχει πρόσβαση στον παγκόσμιο δίκτυο. Οι οργανισμοί παροχής υπηρεσιών Internet είναι εταιρίες οι οποίες διαθέτουν γρήγορους και ισχυρούς υπολογιστές, οι οποίοι, συνδέονται

στο Internet μέσω ειδικών γραμμών επικοινωνίας υψηλής ταχύτητας. Αυτές οι εταιρίες πωλούν χρόνο σύνδεσης και χώρο αποθήκευσης για όσους θέλουν να κάνουν χρήση του Internet. (*Jerry Honeycut, Mary Ann Pike Πλήρης Οδηγός Του Internet*)

Οι παραδοσιακοί τρόποι επικοινωνίας όπως το τηλέφωνο, η μουσική, οι ταινίες και η τηλεόραση έχουν αναμορφωθεί και επαναπροσδιοριστεί από το Internet, κάτι που έχει δώσει ευκαιρία να δημιουργηθούν πολλές καινούριες υπηρεσίες. Οι εφημερίδες, τα βιβλία και άλλα μέσα γραπτού λόγου έχουν προσαρμοστεί στην τεχνολογία του Internet και έχουν πάρει την μορφή του blogging και του web feed.

Το Internet έχει δημιουργήσει και επιταχύνει νέες μορφές της ανθρώπινης επικοινωνίας μέσω των άμεσων μηνυμάτων (instant messaging), τα διαδικτυακά forums και την κοινωνική δικτύωση. Οι ηλεκτρονικές αγορές άνησαν τόσο για τα μεγάλα καταστήματα λιανικής όσο και για τους μικρεμπόρους. Επίσης, με το Internet αναπτύχθηκαν και οικονομικές υπηρεσίες οι οποίες επηρέασαν την εφοδιαστική αλυσίδα σχεδόν σε όλες τις βιομηχανίες.

1.2 Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Αυτό το θαυμάσιο εργαλείο έχει μια αρκετά μεγάλη ιστορία του οποίου οι ρίζες ξεκινούν στα μέσα ενός πολέμου. Η ανάγκη των κορυφαίων πανεπιστημίων των Ηνωμένων Πολιτειών να συνδέονται μεταξύ τους έτσι ώστε να μπορούν να μοιράζονται όλα τα δεδομένα των ερευνών που διεξήγαγαν, χωρίς να χρειάζεται πάρα μόνο μια πολύ μικρή χρονική καθυστέρηση έκανε το διαδίκτυο μια πραγματικότητα. Το Internet σαν ιδέα ξεκίνησε από την δεκαετία του '60 και εξελίσσεται μέχρι και σήμερα.

1.2.1 Η ΙΔΕΑ ΤΟΥ INTERNET ΩΣ ΠΕΙΡΑΜΑ

Στη δεκαετία του 1960 ξεκινά ένα πείραμα για την προσπάθεια σύνδεσης απομακρυσμένων υπολογιστών στα πανεπιστήμια των Ηνωμένων Πολιτειών. Το 1969 δημιουργείται το πρώτο δίκτυο ARPANET το οποίο είχε χρηματοδοτηθεί από το

πρόγραμμα ARPA (Advanced Research Project Agency).

Το πρόγραμμα αυτό ξεκίνησε από το Υπουργείο Άμυνας των Ηνωμένων Πολιτειών και σαν σκοπό του είχε την επικοινωνία του Υπουργείου με τους διάφορους στρατιωτικούς οργανισμούς. Το γεγονός αυτό ήταν και ένα πείραμα για το κατά πόσο μπορούν τα δίκτυα να είναι αξιόπιστα.

Αυτό που είχαν στο μυαλό τους ήταν να δημιουργήσουν ένα δίκτυο που θα έκανε εφικτή την σύνδεση απομακρυσμένων δικτύων ακόμα και αν κάποια από τα κομμάτια της σύνδεσης ήταν απενεργοποιημένα προσωρινά.

Όλο αυτό το επιχείρημα θα ήταν η αρχή για τους μελλοντικούς ερευνητές να έρθουν αντιμέτωποι με την ιδέα και την υλοποίηση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

1.2.2 ΟΙ ΠΡΩΤΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΩΝ ΠΕΙΡΑΜΑΤΩΝ

Όσο περνάν τα χρόνια όπως είναι φυσικό υπάρχει η εξέλιξη όλων των πραγμάτων. Έτσι λοιπόν, κατά την δεκαετία του '70 όλα όσα είχαν ξεκινήσει σαν πειράματα αρχίζουν να γίνονται πραγματικότητα.

Οι πρώτες συνδέσεις είναι πλέον γεγονός. Τη δεκαετία αυτή οι ερευνητές χρησιμοποιούν μια νέα τεχνική από την οποία αργότερα θα πάρει και το όνομα του το Internet. Η τεχνική αυτή είναι το Internet Protocol (IP) (Πρωτόκολλο Διαδικτύωσης) και επιτρέπει σε όλους τους υπολογιστές που είναι συνδεδεμένοι σε ένα δίκτυο να χρησιμοποιούν κοινό πρωτόκολλο επικοινωνίας, ανεξαρτήτως του λειτουργικού τους συστήματος.

Επίσης, την ίδια δεκαετία σχεδιάζεται ακόμη ένα πρωτόκολλο, το Transmission Control Protocol (TCP) (Πρωτόκολλο Ελέγχου Μετάδοσης). Το πρωτόκολλο αυτό ήταν υπεύθυνο για τον έλεγχο της μετάδοσης των δεδομένων.

Τέλος, την δεκαετία του '70 ξεκινάν και ιδρύματα από άλλες χώρες σιγά σιγά να συνδέονται με το πρόγραμμα ARPANET. Τα πρώτα ξένα ιδρύματα που ενσωματώθηκαν ήταν από την Αγγλία και την Νορβηγία.

1.2.3 Η ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΗ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑ

Κατά την διάρκεια της δεκαετίας του '80 δημιουργείται ένα παγκόσμιο δίκτυο το οποίο κυρίως εξυπηρετεί ακαδημαϊκές ανάγκες. Τα δύο πρωτόκολλα που είχαν σχεδιαστεί την προηγούμενη δεκαετία τώρα πια συνδυάζονται και δημιουργούν ένα νέο πρωτόκολλο το TCP/IP. Το λειτουργικό σύστημα το οποίο περιλάμβανε τότε το πρωτόκολλο αυτό συντέλεσε στην πολύ γρήγορη δικτύωση των υπολογιστών. Το λειτουργικό αυτό σύστημα ήταν το Berkeley UNIX.

Την περίοδο εκείνη ήταν που πάρα πολλά πανεπιστήμια παγκοσμίως συνδέονται στο δίκτυο του ARPANET. Η κατάσταση αυτή οδηγεί στον διαχωρισμό αυτού του δικτύου σε δύο κομμάτια. Το ένα εξυπηρετούσε αποκλειστικά τις στρατιωτικές επικοινωνίες και το άλλο ήταν για ακαδημαϊκή χρήση και την συνέχιση ερευνών για της δικτύωση των υπολογιστών. Το πρώτο ονομάστηκε MILNET και το δεύτερο το νέο ARPANET.

Λίγο πιο μετά, περίπου στα μέσα της ίδιας δεκαετίας έχουμε την δημιουργία ενός νέου και πιο γρήγορου δικτύου το οποίο χρησιμοποιεί το συνδυασμένο πρωτόκολλο TCP/IP. Το δίκτυο αυτό ονομαζόταν NSFNET. Στα τέλη της δεκαετίας όλο και περισσότερες χώρες συνδέονται σε αυτό το νέο, εξελιγμένο και σαφώς γρηγορότερο δίκτυο. Όπως ήταν φυσικό στην πορεία και άλλοι οργανισμοί παίρνουν το έναυσμα για την δημιουργία των δικών τους δικτύων. Με αυτό τον τρόπο αρχίζει να δημιουργείται ο παγκόσμιος ιστός, το γνωστό σε όλους Internet.

1.2.4 ΤΟ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΔΙΚΤΥΟ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

Μετά την δημιουργία πολλών δικτύων την δεκαετία του '80 το αρχικό δίκτυο ARPANET καταργείται στις αρχές της δεκαετίας του '90. Ο αριθμός των συνδεδεμένων χωρών όλο και αυξάνεται στο NSFNET με την Ελλάδα να γίνεται μέρος αυτού του δικτύου το 1990.

Το 1993 στο εργαστήριο του CERN στην Ελβετία γίνεται η παρουσίαση του World Wide Web (www), αυτό που γνωρίζουμε όλοι ως Παγκόσμιο Ιστό. Το World Wide Web

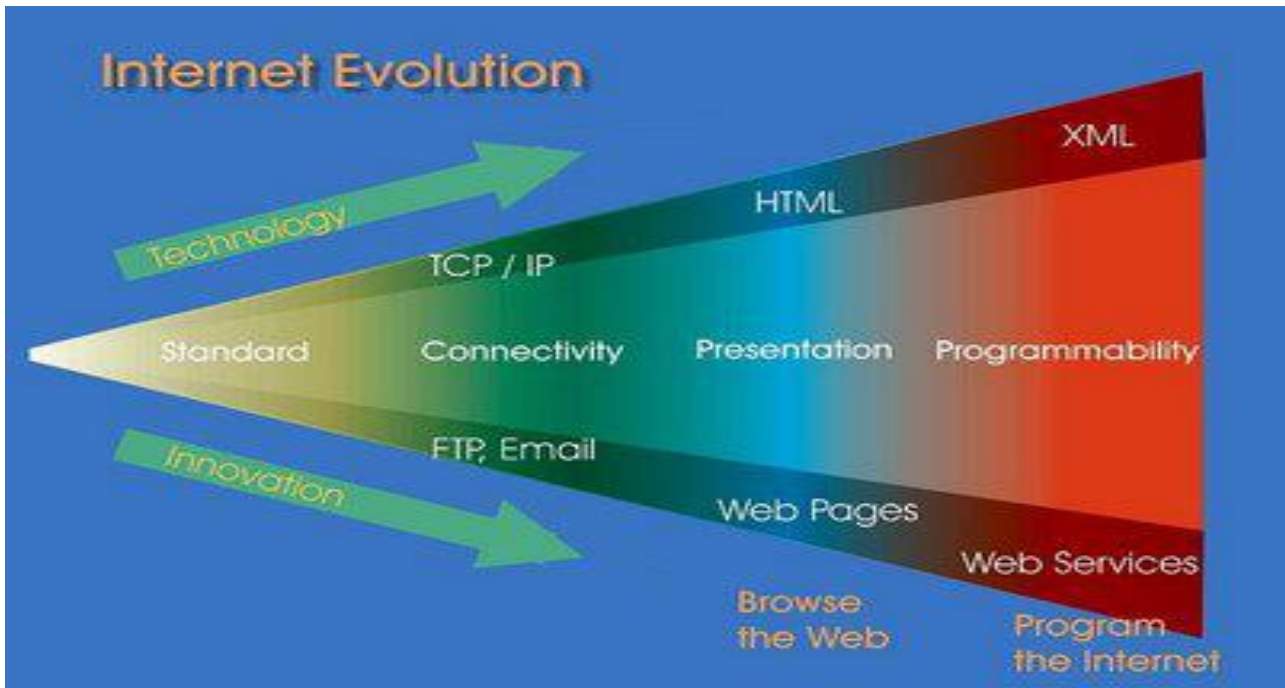
ερευνήθηκε και αναπτύχθηκε από τον Tim Berners-Lee.

Το World Wide Web είναι ένα σύστημα διασύνδεσης πληροφοριών σε μορφή πολυμέσων (multimedia) που βρίσκονται αποθηκευμένες σε χιλιάδες υπολογιστές του Internet σε ολόκληρο τον κόσμο και παρουσιάσής τους σε ηλεκτρονικές σελίδες, στις οποίες μπορεί να περιηγηθεί κανείς χρησιμοποιώντας το ποντίκι. (www.internettutorials.net - Understanding the World Wide Web)

Το περιβάλλον αυτό έκανε την χρήση του παγκόσμιου ιστού πιο εύκολη για τον καθένα. Συνεχώς παρουσιάζονται διάφορα δίκτυα που κάνουν την πρόσβαση στο διαδίκτυο πολύ προσιτή στον οποιοδήποτε. Ο καθένας που έχει στην κατοχή του έναν ηλεκτρονικό υπολογιστή και ένα modem μπορεί να συνδεθεί στο Internet με χαμηλό κόστος.

Στα μέσα του '90 το δίκτυο NFSNET καταργείται και αυτό με τη σειρά του καθώς νέα εμπορικά δίκτυα βρίσκονται τώρα στο προσκήνιο. Τα εμπορικά δίκτυα χρησιμοποιούνται πλέον σχεδόν αποκλειστικά. Ο παγκόσμιος ιστός (www) σε συνδυασμό με την εύκολη πρόσβαση του καθένα στο διαδίκτυο έχουν προκαλέσει την τεράστια αύξηση των χρηστών του διαδικτύου που σημειώνεται τα τελευταία χρόνια.

Εικόνα 1: Η εξέλιξη του Internet



Σήμερα παρατηρούμε ότι καθημερινά όλο και περισσότερα περιοδικά και εφημερίδες εκδίδονται σε ηλεκτρονική μορφή (on line) και μας παραπέμπουν στις διευθύνσεις τους, επιχειρήσεις και ιδιώτες φτιάχνουν τις δικές τους σελίδες στον παγκόσμιο ιστό. Είναι προφανές ότι το Internet δεν αποτελεί πλέον ένα δίκτυο των φοιτητών και των ερευνητών, αλλά ότι επεκτείνεται και επιδρά στις καθημερινότητα του καθένα από εμάς. Ήδη μιλάμε για ηλεκτρονικό εμπόριο, τηλεργασία, ηλεκπαίδευση, τηλεϊατρική μέσω του διαδικτύου.

Τα επόμενα χρόνια ήρθαμε αντιμέτωποι με την άνθηση των “γιγάντων” όπως η Google, η Yahoo, καθώς και την ενίσχυση των δημιουργών της απόλυτης επανάστασης, δηλαδή την Microsoft, της Google και της IBM.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Δεν θα είναι υπερβολή το να πει κανείς ότι όλος ο κόσμος μπορεί πλέον να είναι στα πόδια σου με ένα απλό 'κλικ' στον υπολογιστή. Εδώ και πολύ καιρό τα υλικά αγαθά έχουν βρει ακόμα έναν τρόπο να διεισδύσουν στην ζωή μας και αυτός είναι ο κόσμος του Internet.

Πολλές φορές όταν θέλουμε να κάνουμε μια αγορά, ενός κινητού τηλεφώνου για παράδειγμα, θα χρειαστεί να κάνουμε μια έρευνα αγοράς σε περισσότερα από ένα καταστήματα. Τα καταστήματα αυτά μπορεί να είναι είτε φυσικά είτε ηλεκτρονικά. Βέβαια στις μέρες μας αυτή η έρευνα αγοράς συνήθως συνεπάγεται μια αγορά μέσω διαδικτύου τελικά. Το σενάριο αυτό φυσικά, δεν αφορά αποκλειστικά την αγορά ενός κινητού τηλεφώνου. Καλύπτει μια μεγάλη ποικιλία προϊόντων όπως για παράδειγμα οικιακές συσκευές, ηλεκτρονικά αγαθά, βιβλία, ταξιδιωτικά πακέτα και οτιδήποτε άλλο μπορεί κάποιος να χρειαστεί.

2.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ;

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια υπηρεσία του διαδικτύου την οποία χρησιμοποιούμε για την διαπραγμάτευση είτε υλικών αγαθών είτε υπηρεσιών μέσω ηλεκτρονικών μέσων όπως οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές, τα κινητά ή οποιοδήποτε άλλο δίκτυο υπολογιστών.

Η υπηρεσία αυτή περιλαμβάνει την χρήση Τεχνολογιών της Πληροφορίας και της Επικοινωνίας (Information and Communication Technology – ICT) και την Ηλεκτρονική Μεταφορά Ταμείων (Electronic Funds Transfer – EFT) για να μπορούν να πραγματοποιηθούν εμπορικές συναλλαγές μεταξύ καταναλωτών και επιχειρήσεων, επιχειρήσεων και επιχειρήσεων ή καταναλωτών και καταναλωτών.

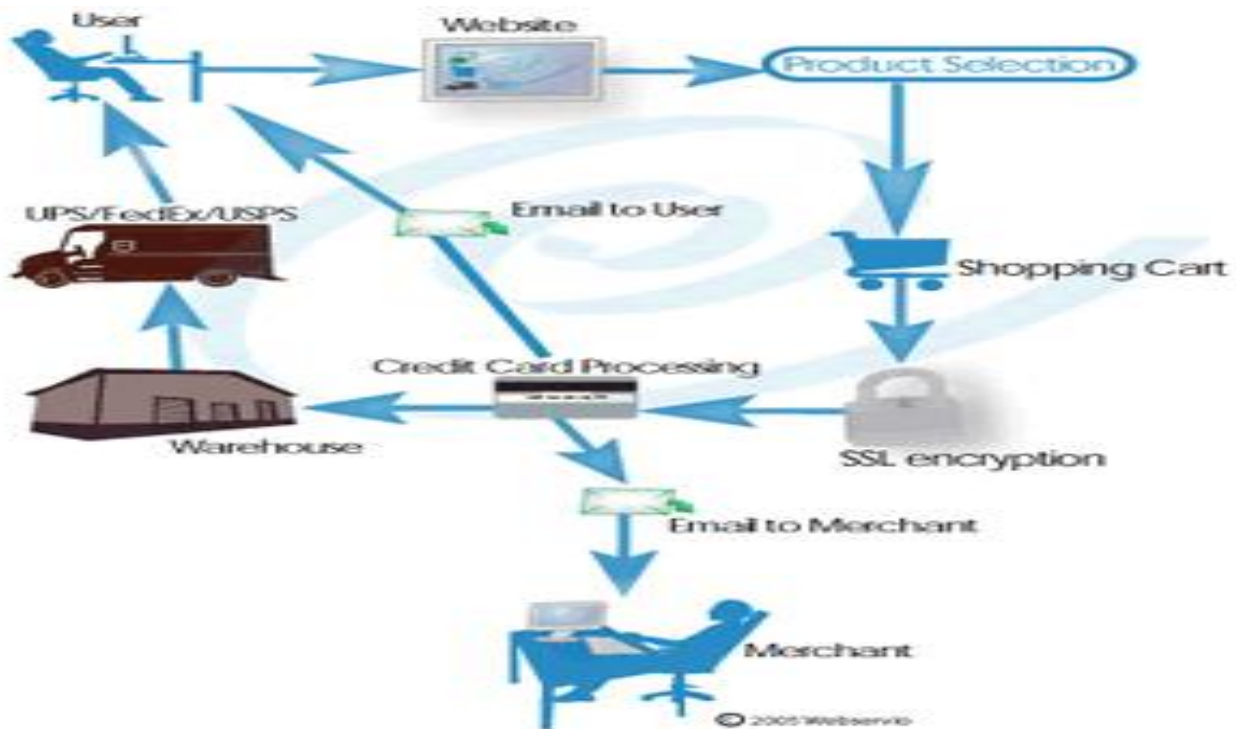
Με την αυξημένη χρήση του διαδικτύου παγκοσμίως η Ηλεκτρονική Ανταλλαγή

Δεδομένων (Electronic Data Interchange – EDI) έχει επίσης αυξηθεί σε μεγάλα ποσά. Με τον τρόπο αυτό, με την πληθωρική εικονική αγορά του διαδικτύου δηλαδή, μέσω του ψηφιακού κόσμου έχει ακμάσει το ηλεκτρονικό εμπόριο. Δίκαια λοιπόν ο ψηφιακός κόσμος του Internet έχει χαρακτηριστεί ως ηλεκτρονικό εμπορικό κέντρο (e-mall).

Στις μέρες μας έχουμε πρόσβαση σχεδόν σε κάθε μας επιθυμία να αποκτήσουμε αυτό που χρειαζόμαστε στην καθημερινότητα μας σε πολύ ανταγωνιστικές τιμές στο διαδίκτυο. Στον κόσμο του Internet δεν έχει σημασία αν είσαι μορφωμένος ή αγράμματος, πλούσιος ή φτωχός, σε ποια χώρα ή πόλη μένεις, το μόνο που χρειάζεται να έχεις είναι πρόσβαση στο Internet και ένα τραπεζικό λογαριασμό. Αυτό αρκεί για να μπορείς να απολαύσεις την δυνατότητα αγορών μέσω διαδικτύου.

Με τις υπηρεσίες που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί ο καθένας να αποκτήσει αυτό που επιθυμεί από την άνεση του σπιτιού του, του γραφείου του κτλ χωρίς να χρειαστεί να αγγίξει το προϊόν και χωρίς να συναντηθεί με τον πωλητή. Επίσης, ο καθένας μπορεί να ψάξει γι' αυτό που χρειάζεται σε μία παγκόσμια αγορά, με αμέτρητες φυσικά επιλογές, και να το κάνει όσες φορές χρειαστεί πριν πραγματοποιήσει την τελική αγορά εξοικονομώντας έτσι χρόνο σε σχέση με μια έρευνα αγοράς σε μια πραγματική αγορά.

Εικόνα 2: Η έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου



Πηγή: <http://www.webservio.com>

2.1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Όπως δεν υπάρχει τηλεοπτικό εμπόριο, ραδιοφωνικό εμπόριο ή ταχυδρομικό εμπόριο, έτσι και ο όρος «ηλεκτρονικό εμπόριο» είναι αδόκιμος. Αν η προσφορά του εμπόρου, είναι συμφέρουσα, τότε έχουμε μια εμπορική συναλλαγή εξ' αποστάσεως.

Με απλά λόγια, μπορούμε να πούμε πως το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η αγοραπωλησία προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του Internet, χωρίς την ύπαρξη φυσικής παρουσίας.

Άρα με τον όρο ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) εννοούμε κάθε εμπορική συναλλαγή, η οποία εκτελείται αποκλειστικά σε ηλεκτρονικό επίπεδο, δηλαδή με τη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών οι οποίοι συνδέονται μέσω τηλεφωνικών γραμμών.

Για την πραγματοποίηση μιας τέτοιας συναλλαγής χρησιμοποιούνται πολύπλοκοι προγραμματιστικοί μηχανισμοί και το κατάλληλο λογισμικό. Το λογισμικό αυτό επιτρέπει την Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων (Electronic Data Interchange- EDI) μεταξύ των δύο

πλευρών, είτε μεταξύ επιχειρήσεων είτε μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών, είτε καταναλωτών με καταναλωτές που εμπλέκονται στην εκάστοτε συναλλαγή.

Με άλλα λόγια, η συγκεκριμένη μορφή συναλλαγής πραγματοποιείται μόνο μέσω υπολογιστών, παρακάμπτοντας τον ανθρώπινο παράγοντα και ελαχιστοποιώντας ταυτόχρονα την πιθανότητα λάθους και την κακόβουλη χρήση στοιχείων.

2.2 Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Οι οργανισμοί υιοθέτησαν τις νέες τεχνολογίες για την ενίσχυση των διαφημιστικών τους για να παρέχουν στους πελάτες τους μεγάλη ποικιλία από νέους τρόπους επικοινωνίας, ανάκτησης πληροφοριών και αγοράς αγαθών. Η επέκταση του διαδικτύου και του παγκόσμιου ιστού έχει γίνει η αιτία και την ίδια στιγμή η πλατφόρμα, όπου δραστηριότητες σαν το ηλεκτρονικό εμπόριο αναπτύχθηκαν (*M. Bushry - E-Commerce, Firewall Media*).

Το διαδίκτυο δίνει τη δυνατότητα τόσο σε μικρές όσο και σε μεγάλες επιχειρήσεις να αποκτήσουν δραστηριότητα στην παγκόσμια αγορά, έχοντας την δυνατότητα να επεκταθούν και σε αγορές απομακρυσμένων γεωγραφικών περιοχών. Το διαδίκτυο μπορεί να χρησιμοποιηθεί με διαφορετικούς τρόπους από μια επιχείρηση. Κάποιοι από αυτούς τους τρόπους είναι η χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για επικοινωνία, η αναζήτηση πληροφοριών, η κατασκευή ιστοσελίδας της εταιρίας για την προώθηση των προϊόντων, η δημιουργία εσωτερικού δικτύου για διευκόλυνση των στελεχών της, όπως επίσης και δημιουργία εξωτερικού δικτύου για την σύνδεση με τους εμπορικούς της εταίρους, η κατάργηση του παραδοσιακού τρόπου πωλήσεων και ο επανασχεδιασμός των λειτουργιών της.

Αυτές οι μορφές χρήσης του διαδικτύου αποτελούν απλώς και μόνο τη βάση για την αναζήτηση νέων προτύπων επιχειρήσεων, μέσω καινοτομιών και συνεργασιών. Τα νέα

αυτά πρότυπα μπορούν να οδηγήσουν σε νέες και κερδοφόρες επιχειρηματικές διαδικασίες.

Έτσι οι επιχειρήσεις αρχικά χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο για να επιτυγχάνουν ευκολότερη και γρηγορότερη επαφή με τους πελάτες τους. Η πιο άμεση αυτή επαφή έδινε τη δυνατότητα στους χρήστες του διαδικτύου να πραγματοποιούν συναλλαγές και αγορές και να παραλαμβάνουν τα προϊόντα. Αυτό γινόταν είτε μέσω παραδοσιακών καναλιών διανομής είτε μέσω του διαδικτύου, αφού πρόκειται για ψηφιακά προϊόντα. Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι άμεσα συνδεδεμένη με την εξάπλωση του διαδικτύου.

Οι επιχειρηματικές δραστηριότητες μέσω του διαδικτύου ξεκίνησαν στις αρχές της δεκαετίας του 1970 με εφαρμογές, όπως η ηλεκτρονική μεταφορά χρηματικών πόρων (electronic fund transfers - EFT) από μεγάλες χρηματοπιστωτικές εταιρείες. Οι μεγάλες αυτές εταιρείες χρησιμοποιούν ασφαλή ιδιωτικά δίκτυα. Τα συστήματα EFT αλλάζουν τη μορφή των αγορών.

Στη συνέχεια αναπτύχθηκε η Ηλεκτρονική Μεταβίβαση Δεδομένων (Electronic Data Interchange - EDI) που διεύρυνε το πεδίο εφαρμογής από τις χρηματοπιστωτικές συναλλαγές σε άλλες περιοχές δραστηριοποίησης όπως οι κατασκευές, το λιανικό εμπόριο, η διαπραγμάτευση μετοχών, και τα συστήματα κράτησης θέσεων (*M. Chesher, R. Kaura, P Linton - Electronic business & commerce*). 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 μπορούν να γίνουν κατά ένα μέρος ή στο σύνολό τους ηλεκτρονικά πλέον, με δομημένο τρόπο, χάρη στα συστήματα EDI ή μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Στην αρχή η ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων αλλά και η ηλεκτρονική μεταβίβαση δεδομένων πραγματοποιήθηκαν μέσω ιδιωτικών δικτύων ή εικονικών ιδιωτικών δικτύων.

Στο τέλος της δεκαετίας του 1980 και αρχές της δεκαετίας του 1990 τα ηλεκτρονικά δίκτυα προσφέρουν νέες μορφές επικοινωνίας χρησιμοποιώντας μεθόδους όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, η ηλεκτρονική διάσκεψη, η ηλεκτρονική συνομιλία, τις ομάδες συζήτησης, και τη μεταφορά αρχείων (FTP).

Επιπλέον η εμπορευματοποίηση του διαδικτύου στις αρχές της δεκαετίας του 1990 και η γρήγορη ανάπτυξή του στα εκατομμύρια των πιθανών πελατών είχε ως αποτέλεσμα την γρήγορη ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Σε αυτό βοήθησαν η εξέλιξη των δικτύων, η ανάπτυξη πρωτοκόλλων και εφαρμογών λογισμικού και η θέσπιση προδιαγραφών που άρχισαν να παρουσιάζονται σχετικά με την δραστηριοποίηση στο ηλεκτρονικό εμπόριο (*M. Bushry - E-Commerce, Firewall Media*).

Στα μέσα της δεκαετίας του 1990 έχουμε την εμφάνιση του Παγκόσμιου Ιστού (WWW) στο Internet και την επικράτηση των προσωπικών ηλεκτρονικών υπολογιστών (PC). Αυτοί οι προσωπικοί ηλεκτρονικοί υπολογιστές χρησιμοποιούν κυρίως λειτουργικά συστήματα τύπου Windows. Τα Windows είναι ένα λειτουργικό σύστημα το οποίο προσφέρει μεγάλη ευκολία χρήσης λύνοντας το πρόβλημα της δημοσίευσης και της εύρεσης πληροφοριών στο διαδίκτυο.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο γίνεται ένας πολύ φτηνότερος τρόπος για την πραγματοποίηση μεγάλου όγκου συναλλαγών. Συγχρόνως διευκολύνει την παράλληλη λειτουργία πολλών διαφορετικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Γεγονός που επιτρέπει 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.

2.3 ΤΥΠΟΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Για την γνωστοποίηση των ειδών του ηλεκτρονικού εμπορίου θα χρειαστεί αρχικά να ρίξουμε φως στην λεπτή γραμμή που χωρίζει το ηλεκτρονικό εμπόριο από το ηλεκτρονικό επιχειρείν. Ενώ για το ηλεκτρονικό εμπόριο χρησιμοποιείται η τεχνολογία της πληροφορίας και επικοινωνίας (Information and Communication Technology ICT) για τις συναλλαγές των επιχειρήσεων, για τις συναλλαγές μεταξύ οργανισμών και επιχειρήσεων, μεταξύ των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές, το ηλεκτρονικό επιχειρείν είναι ένας ευρύτερος όρος και χρησιμοποιεί την τεχνολογία για την ενίσχυση της επιχείρησης κάποιου. Επικεντρώνεται στο να προσελκύει καταναλωτές με την χρήση ψηφιακών μέσων.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να ταξινομηθεί στις παρακάτω πέντε κατηγορίες.

2.3.1 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΠΡΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ (*business - to - business – B2B*)

Το B2B ή επιχείρηση προς επιχείρηση είναι ο τύπος του ηλεκτρονικού εμπορίου κατά τον οποίο η διαπραγμάτευση πραγματοποιείται ανάμεσα σε δύο επιχειρήσεις ή οργανισμούς / εταιρείες, χωρίς καμία ανάμειξη του καταναλωτή. Το προϊόν αυτό μπορεί να πωλείται στη συνέχεια στον καταναλωτή από οποιονδήποτε από τους δύο οργανισμούς υπό την επωνυμία του.

Για παράδειγμα, ένας κατασκευαστής αυτοκινήτων μπορεί να αγοράσει κάποια από τα εξαρτήματά της από άλλη εταιρεία και στη συνέχεια να πουλήσει το τελικό προϊόν στους πελάτες της. Ένα άλλο άμεσο παράδειγμα είναι η συνεργασία της HP και της Intel. Η εταιρία HP κατασκευάζει ηλεκτρονικούς υπολογιστές με ενσωματωμένο επεξεργαστή που έχει κατασκευαστεί από την εταιρία Intel.

Η πλειοψηφία τέτοιου είδους συμφωνιών γίνονται μέσω του διαδικτύου. Ένα μεγάλο κομμάτι των εσόδων του ηλεκτρονικού εμπορίου συγκεντρώνεται από τον τύπο του διαδικτυακού εμπορίου B2B.

2.3.2 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΠΡΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ (business-to-consumer – B2C)

Τα τελευταία χρόνια, ο τύπος B2C ή επιχειρήσεις προς τους καταναλωτές, του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει εξελιχθεί στην πιο δημοφιλή και παραγωγική μορφή του ηλεκτρονικού εμπορίου. Πρόκειται για το εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών. Είναι ευρύτερα γνωστός ως online λιανικό εμπόριο και αφορά πελάτες που αγοράζουν αγαθά και υπηρεσίες απευθείας από το διαδίκτυο. Η Amazon.com, Dell υπολογιστές, Drugstore.com, Travelocity και πολλά άλλα είναι μερικά από τα παραδείγματα της άνθησης αυτής της μορφής ηλεκτρονικού εμπορίου.

Η μορφή B2C του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει διευκολύνει την απευθείας σύνδεση σε ένα κατάστημα με ένα κλικ σε αντίθεση με το πραγματικό κατάστημα λιανικής. Έχει μειωθεί το κόστος των συναλλαγών με την αύξηση της πρόσβασης των καταναλωτών σε πληροφορίες διευκολύνοντας έτσι την όλη διαδικασία αγοράς και πώλησης αγαθών και υπηρεσιών.

Οι καταναλωτές μπορούν τώρα εύκολα να συγκρίνουν τις διάφορες δυνατότητες που προσφέρονται από διάφορες μάρκες για το ίδιο προϊόν ώστε τελικά να κάνουν την καλύτερη και πιο συμφέρουσα επιλογή γι' αυτούς. Εκτός από αυτό, υπάρχουν και κάποιες καλές σε απευθείας σύνδεση κριτικές όπως για παράδειγμα οι Top10reviews που παρέχουν σε απευθείας σύνδεση σχόλια για διάφορα προϊόντα και υπηρεσίες και να βοηθούν τους καταναλωτές να κάνουν την καλύτερη δυνατή αγορά.

2.3.3 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΠΡΟΣ ΚΥΒΕΡΝΗΣΗ (business-to-government – B2G)

Το B2G ηλεκτρονικό εμπόριο (επιχείρηση προς κυβέρνηση) σημαίνει ότι μια επιχείρηση έχει εμπορικές συναλλαγές με την κυβέρνηση μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου. Όταν το ηλεκτρονικό εμπόριο λαμβάνει χώρα μεταξύ κάποιας εταιρείας και κάποιας κυβερνητικής οργάνωσης, χαρακτηρίζεται επίσης ως ηλεκτρονικό εμπόριο τύπου

B2G. Αυτά τα είδη των συναλλαγών συνήθως αναλαμβάνονται για το δημόσιο συμφέρον, προκειμένου να καταστεί το σύστημα πιο αξιόπιστο και σωστό.

2.3.4 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΠΡΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ (*consumer-to-consumer – C2C*)

Το C2C ηλεκτρονικού εμπορίου (καταναλωτών προς τους καταναλωτές) είναι το εμπόριο μεταξύ δύο καταναλωτών ή δύο ιδιώτες. Οι C2C συναλλαγές λειτουργούν σε αναλογία με τις παραδοσιακές μεθόδους διαπραγμάτευσης. Μέθοδοι που αντιστοιχούν σε μικρές αγγελίες, δημοπρασίες και άλλα. Δημοφιλής ιστοσελίδες για την διευκόλυνση του C2C ηλεκτρονικού εμπορίου είναι το eBay, BaZee.com, Napster, κλπ. Το εμπόριο των καταναλωτών σε μία αγορά που λαμβάνει χώρα σε απευθείας σύνδεση βοηθά τους αγοραστές να διαπραγματευτούν και να αγοράσουν το προϊόν που επιθυμούν σε χαμηλή τιμή.

2.3.5 ΚΙΝΗΤΟ ΕΜΠΟΡΙΟ (*mobile commerce – m-commerce*)

Το m-commerce ή κινητό εμπόριο είναι η εξέλιξη του τομέα του ψηφιακού εμπορίου που χρησιμοποιεί ασύρματη τεχνολογία για online συναλλαγές. Τα κινητά τηλέφωνα, τα tablets και άλλες φορητές ηλεκτρονικές συσκευές είναι αυτές που χρησιμοποιούνται για το m-commerce. Η επικείμενη πηγή του ηλεκτρονικού εμπορίου διευκολύνει την ταχύτερη, φθηνότερη, ευκολότερα προσβάσιμη και πιο ασφαλή μέθοδο για την ανταλλαγή αγαθών και υπηρεσιών. Το κινητό εμπόριο τόνωσε και άλλες χρήσιμες εφαρμογές, όπως τα κινητά / SMS banking, e-επιαναφόρτιση, ανάπτυξη εφαρμογών και πολλά άλλα.

2.4 ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Η ανάπτυξη στη βιομηχανία του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει τροφοδοτήσει την ανάπτυξη σε πολλές άλλες βιομηχανίες παράλληλα.

2.4.1 E-BANKING

Το e-banking ή Internet Banking είναι μια εξελιγμένη μορφή τραπεζικών συναλλαγών η οποία διευκολύνει τους καταναλωτές να κάνουν χρηματικές συναλλαγές σε απευθείας σύνδεση. Οι συναλλαγές αυτές γίνονται με τη χρήση των υφιστάμενων τραπεζικών λογαριασμών τους, πιστωτικές κάρτες, χρεωστικές κάρτες ή κάρτες ATM.

Οποιοσδήποτε επιθυμεί μπορεί να δει τις λεπτομέρειες του λογαριασμού του, να κάνει κάποια μεταφορά χρημάτων, να πληρώσει τους διάφορους λογαριασμούς του, και να λάβει μίνι δηλώσεις για το ιστορικό του λογαριασμού του. Το Ηλεκτρονικό Σύστημα Πληρωμών (EPS) μέσω e-banking ολοκληρώνει τη διαδρομή του ηλεκτρονικού εμπορίου, μέσω της καταβολής εξασφαλίζοντας έτσι τους πωλητές από τους αγοραστές και το αντίστροφο.

Η τεράστια συμβολή και ανταπόκριση του κοινού ως προς το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει αναγκάσει σχεδόν κάθε δημόσια και ιδιωτική τράπεζα να δραστηριοποιούνται στην αγορά με την εφαρμογή των ηλεκτρονικών συστημάτων και το e-banking.

2.4.2 SHIPPING INDUSTRY

Το shipping industry είναι η βιομηχανία αποστολών. Αν υπάρχει ένας κλάδος που έχει να κερδίσει με την αυξανόμενη του εξέλιξη στο πνεύμα του ηλεκτρονικού εμπορίου αυτός είναι σίγουρα ο τομέας της ναυτιλίας και της βιομηχανίας ταχυμεταφορών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είχε την πρωτοβουλία για τη δημιουργία και την ανάπτυξη των διεθνών και εθνικών ναυτιλιακών εταιριών. Η FedEx (FDS) και η United Parcel Service (UPS) είναι δύο από τις μεγαλύτερες εταιρείες ταχυμεταφορών, υπεύθυνες για την αποστολή ενός μεγάλου τομέα της διαδικτυακής αγοράς.

2.4.3 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ (Electronic Media)

Φανερά σήμερα οι εφημερίδες και τα κανάλια ειδήσεων και τα έντυπα μέσα ενημέρωσης σε όλο τον κόσμο εδώ και πολλά χρόνια έχουν σταθερά καταλάβει το ψηφιακό κόσμο με την αύξηση των χρηστών του διαδικτύου. Συγκριτικά με τους παραδοσιακούς τρόπους ενημέρωσης, η ενημέρωση μέσω του Internet μπορεί να δώσει και πιο πρόσφατες και πολλές φορές πιο έγκυρες ειδήσεις απλά με ένα κλικ του ποντικιού.

2.4.4 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΔΗΜΟΠΡΑΣΙΕΣ (Electronic Auction)

Τα πραγματικά καταστήματα εμπορίας έχουν γίνει μάρτυρες μιας καινοτόμου προσέγγισης για την παραγωγή αγαθών. Τα αγαθά αυτά είναι διαθέσιμα σε μια αγορά διαπραγμάτευσης τιμής . Η αγορά αυτή ονομάζεται δημοπρασία. Το διαδίκτυο έχει προσθέσει μια νέα διάσταση και σε αυτόν τον τομέα. Στην ηλεκτρονική δημοπρασία οι αγοραστές και οι πωλητές μπορούν να υποβάλουν προσφορά σε απευθείας σύνδεση σε ένα ευρύ φάσμα προϊόντων. Οι πιο γνωστές ηλεκτρονικές ιστοσελίδες για ηλεκτρονικές δημοπρασίες είναι η eBay.com, η OLX, και η AuctionIndia.com.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΜΙΑΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Την περίοδο αυτή που η αγορά βρίσκεται σε κρίση, η ανάγκη για μείωση των λειτουργικών εξόδων μιας επιχείρησης είναι αυξημένη. Μία από τις πιο διαδεδομένες λύσεις στις μέρες μας είναι η δημιουργία ηλεκτρονικών καταστημάτων στο διαδίκτυο προκειμένου να αυξηθεί ο τζίρος. Παρακάτω έχουμε την ανάλυση των βημάτων για την δημιουργία ενός τέτοιου καταστήματος.

3.1 ΤΑ ΒΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΜΙΑΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Το ηλεκτρονικό κατάστημα είναι μία ιστοσελίδα που περιλαμβάνει όσα προϊόντα είναι προς πώληση για τους πελάτες. Τα προϊόντα αυτά πρέπει να υπάρχουν σε απόθεμα ή να μπορούν πολύ γρήγορα εφόσον παραγγελθούν να υπάρχουν στα χέρια του κάθε πωλητή και να μπορούν να τα αποσταλούν άμεσα στους πελάτες.

Υπάρχουν πολλοί τρόποι για να πραγματοποιηθούν οι πληρωμές αγορών μέσω διαδικτύου. Οι πιο συνηθισμένοι τρόποι για την πληρωμή είναι να χρησιμοποιηθεί κάποια τράπεζα ή το paypal (διαδεδομένο σε νεαρές ηλικίες) ή η κλασική αντικαταβολή. Το περιεχόμενο του καταστήματος μπορεί να αλλάζει από την ίδια την επιχείρηση με τα νέα προϊόντα, τις αλλαγές τιμών, τις προσφορές.

Γενικά στο ηλεκτρονικό κατάστημα συνηθίζεται να υπάρχουν καλύτερες τιμές από αυτές του φυσικού καταστήματος. Ο λόγος για τον οποίο οι τιμές σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι χαμηλότερες οφείλτε σε αρκετούς παράγοντες. Ένας από αυτούς είναι ότι δεν απασχολείται πωλητής για την πώληση, δηλαδή δεν υπάρχουν επιπλέον έξοδα για μισθούς πωλητών. Ένα κίνητρο παραπάνω λοιπόν για τον πελάτη.

Με τη χρήση μίας μεταφορικής για μεγάλες ποσότητες, μπορούν να επιτευχθούν εξαιρετικές τιμές αποστολής σε όλη την Ελλάδα. Στις συναλλαγές αυτές, η τράπεζα χρεώνει συνήθως 1-3% προμήθεια, αλλά τα χρήματα κατατίθενται απευθείας σε έναν εμπορικό λογαριασμό στο χρονικό περιθώριο μίας εργάσιμης ημέρας. Μπορούν επίσης να ενεργοποιηθούν και μηνιαίες δόσεις είτε αυτές είναι άτοκες είτε έντοκες για τις πληρωμές προϊόντων μεγαλύτερης αξίας.

Το ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να συνδεθεί με το εμπορικό πρόγραμμα της κάθε επιχείρησης ώστε να ανανεώνεται αυτόματα το απόθεμα και να γίνονται οι ανάλογες τιμολογήσεις. Σε περίπτωση που δεν υφίσταται αυτή η σύνδεση, λαμβάνεται η παραγγελία του πελάτη και τιμολογείται σε δεύτερο στάδιο. Και οι δύο αυτοί τρόποι ακολουθούνται από τις ελληνικές επιχειρήσεις, ανάλογα με το πλήθος των αγορών που επιλέγει να ακολουθήσει η κάθε επιχείρηση.

Σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα θα πρέπει να δοθεί μεγάλη προσοχή στους όρους εγγύησης και στην περιγραφή των χαρακτηριστικών. Θα ήταν πολύ μεγάλο λάθος να υπάρχει αναντιστοιχία μεταξύ παραγγελίας και παραλαβής. Σε αυτήν την περίπτωση, οι αγοραστές των προϊόντων μέσω διαδικτυακών φόρουμ ή και μέσα σε πραγματικές συζητήσεις δημιουργούν μια κακή φήμη για το εκάστοτε ηλεκτρονικό κατάστημα με τις αρνητικές κριτικές.

Η δυνατότητα επικοινωνίας των πελατών είναι πολύ σημαντική. Η συμπεριφορά των πελατών των διαδικτυακών καταστημάτων μετά την οποιαδήποτε αγορά τους είναι πολύ πιθανά ο σημαντικότερος παράγοντας αύξησης του πελατολογίου. Αν λοιπόν τα λάθη που μπορεί να συμβούν αντιμετωπιστούν με τον σωστό τρόπο, έγκαιρα και είναι προς το συμφέρον του πελάτη θα έχει ως αποτέλεσμα την δημιουργία ενός καλού ονόματος και την πιθανή αύξηση των πελατών.

Ταυτόχρονα με το ηλεκτρονικό κατάστημα, μπορεί κάθε ηλεκτρονική επιχείρηση να συνδυάσει και άλλα εργαλεία πωλήσεων όπως είναι οι μεγάλες εκπαιδευτικές ιστοσελίδες.

Τέτοιες ιστοσελίδες είναι η Dealmyday.com και η Groupon.com. Με τον τρόπο αυτό, βάζοντας μια μεγάλη έκπτωση σε ένα προϊόν μπορεί μια επιχείρηση να πουλήσει σε πολύ περισσότερους πελάτες σε μικρό χρονικό διάστημα. Αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα την διεύρυνση του πελατολογίου της επιχείρησης. Ίσως η πιο φθηνή διαφήμιση σε μεγάλο κοινό αυτήν τη στιγμή αφού, αν εξαιρέσουμε την προμήθεια της εκπτώτικής ιστοσελίδας, η πώληση γίνεται σχεδόν στο κόστος. Έτσι όμως κερδίζονται επισκέπτες και κατ επέκταση υπάρχει μεγαλύτερος τζίρος.

Τέλος, θα πρέπει φυσικά να επισημανθεί πως με την δημιουργία ηλεκτρονικού καταστήματος δεν συνεπάγεται αυτόματη ροή πελατών. Όπως και στα φυσικά καταστήματα, έτσι και στα ηλεκτρονικά απαιτείται διαφήμιση, κυρίως ηλεκτρονική.

3.2 ΤΟ ΚΟΣΤΟΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙ ΔΩΡΕΑΝ ΛΥΣΕΙΣ

Το κόστος ενός ηλεκτρονικού καταστήματος ξεκινά από 1.000€ και φτάνει τα 5.000€ για μία πιο επαγγελματική παρουσίαση με άρτιο γραφιστικό κομμάτι. Επίσης χρειάζονται 300-400€ τον χρόνο για φιλοξενία σε διακομιστή φιλοξενίας (host server). Είναι σημαντικό η επιλογή μας να στηρίζεται σε πολλά κριτήρια, πέραν της οικονομικής προσφοράς, καθώς θα πρέπει να έχουμε μια άψογη και επαγγελματική παρουσίαση.

Θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στα παρακάτω θέματα. Θα πρέπει να δίνονται πληροφορίες για το πώς να προσθαφαιρεί περιεχόμενο ο ίδιος ο ιδιοκτήτης ή κάποιο δικό του πρόσωπο (υπάλληλος ή οικογενειακό πρόσωπο). Είναι δυσλειτουργικό να κάθε φορά που θα χρειάζεται μια αλλαγή ή μια προσθήκη ή ακόμα και μια ενημέρωση του υλικού να στέλνετε στον προγραμματιστή και αυτός να ενημερώσει το κατάστημα. Όπως επίσης θα είναι και αρκετά δαπανηρό.

Εδώ και 3 χρόνια, εκτός του κόστους δημιουργίας ηλεκτρονικού καταστήματος, υπάρχει και η δυνατότητα μίσθωσης ηλεκτρονικού καταστήματος.

Αρκετές εταιρείες, έχουν δημιουργήσει ένα ηλεκτρονικό πολυκατάστημα στο οποίο μπορούν να σας «μισθώσουν» κατάστημα για την επιχείρησή σας για όσο διάστημα το χρειάζεστε. Άρα, με κόστος όχι παραπάνω από 30-100€ τον μήνα μπορείτε να δοκιμάσετε την ιδέα του ηλεκτρονικού καταστήματος χωρίς να απαιτείται σημαντική δαπάνη εφάπαξ. Το μειονέκτημα του ενοικιασμένου καταστήματος είναι πως δεν φαίνεται ανεξάρτητος και άρα «δυνατός» στην αγορά.

Η επιδότηση ηλεκτρονικού καταστήματος γίνεται μόνο στο πλαίσιο δράσεων για εκσυγχρονισμό επιχειρήσεων όπου συνήθως υπάρχουν στο ΕΣΠΑ.

Στο Διαδίκτυο μπορείτε να βρείτε ηλεκτρονικό κατάστημα με δωρεάν πλατφόρμα (Joomla), αλλά εν γένει μέχρι να μάθετε να το φτιάξετε όπως πρέπει, θα σας πάρει χρόνο. Μία άλλη πλατφόρμα τεράστιων δυνατοτήτων είναι και το Drupal, όμως θα πρέπει να απευθυνθείτε πάλι σε εξειδικευμένες εταιρείες παροχής σχετικών υπηρεσιών για τη δημιουργία παρόμοιων ιστοσελίδων. Αυτές οι τεχνολογίες (Joomla, Drupal, Wordpress) ονομάζονται Συστήματα Διαχείρισης Περιεχομένου (ΣΔΠ) και είναι πολύ δημοφιλή στην εποχή μας.

3.3 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΕΝΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

3.3.1 ΞΕΠΕΡΝΑΕΙ ΤΑ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΑ ΟΡΙΑ

Αν κάποιος έχει στην ιδιοκτησία του ένα φυσικό κατάστημα, είναι πολύ περιορισμένος όσο αναφορά την γεωγραφική περιοχή στην οποία μπορεί να προσφέρει τις υπηρεσίες του. Με μια ιστοσελίδα ηλεκτρονικού καταστήματος έχει ο καθένας την ευκαιρία να συναλλάσσεται με όλο τον κόσμο. Επιπλέον, τώρα με την προσθήκη του m-commerce (αγορών μέσω κινητών τηλεφώνων) δεν έχει απομείνει κανένας γεωγραφικός περιορισμός για τις αγορές.

3.3.2 ΚΑΙΝΟΥΡΙΟ ΠΕΛΑΤΟΛΟΓΙΟ ΜΕΣΩ ΜΗΧΑΝΩΝ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ

Οι φυσικές πωλήσεις γίνονται συνήθως μέσω του ονόματος που έχει δημιουργήσει

ένα προϊόν ή τον σχέσεων μεταξύ των ανθρώπων. Στις ηλεκτρονικές πωλήσεις εκτός από αυτούς τους δύο παράγοντες έχουμε επιπλέον και το παράγοντα τον μηχανών αναζήτησης. Είναι πλέον πολύ συνηθισμένο για τους πελάτες να ακολουθούν μία ιστοσελίδα την οποία ανακάλυψαν σε ένα από τα αποτελέσματα κάποιας μηχανής αναζήτησης. Έτσι ανακαλύπτουν καινούριες ιστοσελίδες ηλεκτρονικού εμπορίου που μέχρι τώρα δεν γνώριζαν. Οι μηχανές αναζήτησης είναι πλέον ένα αρκετά κρίσιμο εργαλείο για κάποιες από τις ηλεκτρονικές επιχειρήσεις.

3.3.3 ΧΑΜΗΛΟΤΕΡΑ ΚΟΣΤΗ

Ένα από τα μεγαλύτερα θετικά του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι τα χαμηλωμένα κόστη. Ένα κομμάτι από αυτά τα μειωμένα κόστη είναι αυτό που δημιουργεί την δυνατότητα στην κάθε επιχείρηση να πουλάει σε χαμηλότερες τιμές αρά να έχει κέρδος ο πελάτης. Παρακάτω είναι κάποιοι τρόποι με τους οποίους μπορεί να μειωθεί το κόστος σε online επιχειρήσεις.

Η διαφήμιση και το μάρκετινγκ μέσω μηχανών αναζήτησης και των κοινωνικών δικτύων είναι ένας από τους τρόπους διαφήμισης χωρίς κόστος και αποδεδειγμένα αποτελεσματικός.

Η αυτοματοποίηση των ελέγχων, της χρέωσης, των πληρωμών, της διαχείρισης των αποθεμάτων και άλλων χειριστικών διαδικασιών μειώνει τον απαραίτητο αριθμό των υπαλλήλων για να είναι σε λειτουργία ένα ηλεκτρονικό κατάστημα.

Σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα ο ιδιοκτήτης δεν είναι υποχρεωμένος να έχει μία μόνιμη φυσική τοποθεσία στην οποία εδρεύει. Όπως επίσης δεν είναι υποχρεωμένος να πληρώνει παραπάνω χρήματα όπως είναι το ενοίκιο και άλλοι λογαριασμοί σε αντίθεση με τον ιδιοκτήτη ενός φυσικού καταστήματος.

3.3.4 ΓΡΗΓΟΡΟΣ ΕΝΤΟΠΙΣΜΟΣ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ

Δεν χρειάζεται πλέον να σπρώχνουμε ένα καρότσι στον σωστό διάδρομο ή να ψάχνουμε για το προϊόν που επιθυμούμε. Σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα οι πελάτες μπορούν με ένα κλικ του ποντικιού τους και μέσω των κουτιών αναζήτησης να μειώσουν τα προϊόντα από τα όποια έχουν να επιλέξουν σε αυτά τα οποία είναι κατάλληλα για αυτό που χρειάζονται ακριβώς. Υπάρχουν ακόμα και κάποια ηλεκτρονικά καταστήματα τα οποία θυμούνται τις προτιμήσεις του κάθε πελάτη και δημιουργούν και να προτείνουν λίστες προϊόντων που μπορεί να χρειάζεται ο κάθε πελάτης.

3.3.5 ΜΕΙΩΣΗ ΧΡΟΝΟΥ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΣ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ

Δεν είναι απίθανο οι πελάτες να διανύουν μεγάλες αποστάσεις για να βρουν αυτό που χρειάζονται σε κάποια φυσικό κατάστημα. Μέσω των ηλεκτρονικών καταστημάτων μπορούν να επισκεφτούν το ίδιο κατάστημα εικονικά με μερικά κλικ στο ποντίκι τους. Με αυτόν τον τρόπο εξοικονομούν και χρόνο και χρήμα.

3.3.6. ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΣΥΓΚΡΙΣΗΣ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο διευκολύνει την σύγκριση προϊόντων κατά την αγορά τους. Υπάρχουν αρκετές διαδικτυακές υπηρεσίες που επιτρέπουν στους πελάτες να περιηγηθούν σε διάφορα προϊόντα online και να βρουν την καταλληλότερη τιμή.

3.3.7 ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΕΥΚΑΙΡΙΩΝ ΚΑΙ ΟΜΑΔΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ

Παρ' όλο που υπάρχουν ευκαιρίες και κουπόνια και ομαδικές αγορές και σε φυσικά καταστήματα οι αγορές στο διαδίκτυο τα κάνουν όλα πιο βολικά και εύκολα. Για παράδειγμα εάν ένας πελάτης διαθέτει στην κατοχή του δύο εκπτώτικα κουπόνια για δυο προϊόντα άσχετα μεταξύ τους θα πρέπει να πάει και στα δυο καταστήματα για να τα αποκτήσει με την έκπτωση. Στο διαδίκτυο η διαδικασία αυτή μπορεί να γίνει πολύ απλά και πολύ γρηγορότερα.

3.3.8 ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΣΕ ΑΦΘΟΝΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ

Υπάρχουν περιορισμοί στο ποσοστό των πληροφοριών που μπορούν να δοθούν σε ένα φυσικό κατάστημα. Είναι πολύ δύσκολο να εφοδιάσεις τους υπαλλήλους με όλες τις πληροφορίες που ίσως χρειαστούν οι καταναλωτές σχετικά με την κατασκευή των προϊόντων. Στα ηλεκτρονικά καταστήματα οι επιπλέον πληροφορίες που θα χρειαστεί ο καθένας για μια αγορά είναι πολύ εύκολα διαθέσιμες. Οι περισσότερες από αυτές τις πληροφορίες διαθέτονται απευθείας από τον εκάστοτε πωλητή και δεν κοστίζουν τίποτα στο να δημιουργηθούν ή και ακόμα τα διατηρηθούν.

3.3.9 ΣΤΟΧΕΥΜΕΝΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Χρησιμοποιώντας τις πληροφορίες που δίνει ο καταναλωτής στην φόρμα εγγραφής του σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, το κατάστημα αυτό αντλεί κάποιες πληροφορίες για τον πελάτη αυτόν. Με αυτόν τον τρόπο το κάθε κατάστημα μπορεί να επικοινωνεί με τον κάθε πελάτη εξειδικευμένα και τον καθένα ξεχωριστά για το τι ακριβώς χρειάζεται ο καθένας. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα ο κάθε πελάτης να νιώθει μοναδικός.

3.3.10 24ΩΡΗ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα μπορούν να εξυπηρετούν τους πελάτες τους οποιαδήποτε ώρα της μέρας ή ακόμα και της νύχτας. Από την μεριά του εμπόρου αυτό σημαίνει αύξηση του αριθμού των παραγγελιών που παραλαμβάνουν. Από την μεριά των πελατών ένα κατάστημα που είναι πάντα ανοιχτό είναι και πολύ περισσότερο βολικό.

3.3.11 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΑΓΟΡΩΝ ΓΙΑ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Οι πωλητές και οι αγοραστές των εξειδικευμένων προϊόντων βρίσκουν δύσκολο το να βρουν ο ένας τον άλλο στη φυσική αγορά. Στην ηλεκτρονική αγορά το μόνο που έχει να κάνει κάποιος είναι να πληκτρολογήσει αυτό που χρειάζεται σε μια μηχανή αναζήτησης και αυτή θα του βρει τον καταλληλότερο αγοραστή ή πωλητή γι' αυτό που ψάχνει.

3.4 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

3.4.1 ΕΛΛΕΙΨΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗΣ ΕΠΑΦΗΣ

Δεν έχουν όλοι οι φυσικοί πωλητές προσωπική προσέγγιση άλλα είναι αρκετοί οι οποίοι εκτιμούν τις ανθρωπινές σχέσεις. Σαν αποτέλεσμα οι αγορές από τα καταστήματα τέτοιων πωλητών μπορεί να είναι σίγουρες και ευχάριστες. Πατώντας το “Αγορά Τώρα” σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα δεν είναι το ίδιο για κάποιους ανθρώπους. Πολλοί πιστεύουν ότι η έλλειψη προσωπικής επαφής στις ηλεκτρονικές συναλλαγές είναι το μεγαλύτερο τους μειονέκτημα.

3.4.2 ΚΑΘΥΣΤΕΡΗΣΗ ΣΤΗΝ ΠΑΡΑΛΑΒΗ ΤΩΝ ΑΓΑΘΩΝ

Οι ιστοσελίδες ηλεκτρονικών αγορών περνούν αρκετό χρόνο για να κάνουν την παράδοση του προϊόντος μέχρι αυτό να βρεθεί στα χεριά του πελάτη. Ακόμα και με την απευθείας αποστολή των προϊόντων το καλύτερο χρονικό περιθώριο που υπάρχει είναι η επόμενη μέρα.

Αν χρειάζεσαι όμως ένα αγαθό που πρέπει να χρησιμοποιήσεις αυτήν την στιγμή δεν μπορείς να το προμηθευτείς από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα.

Υπάρχουν βεβαία και εξαιρέσεις σ' αυτό όπως είναι τα ψηφιακά αγαθά όπως για παράδειγμα τα ηλεκτρονικά βιβλία, η μουσική κ.α.

3.4.3 ΔΕΝ ΥΠΑΡΧΕΙ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΕΠΑΦΗΣ ΜΕ ΤΟ ΠΡΟΙΟΝ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν επιτρέπει στους πελάτες να έρθουν σε επαφή με το προϊόν πριν από την πώληση. Δεν μπορεί κάποιος να αγγίξει το ύφασμα του ρούχου που θέλει να αγοράσει, ούτε να δοκιμάσει πως αισθάνεται ένα παπούτσι στο πόδι του.

Σε πολλές περιπτώσεις οι πελάτες θέλουν να δουν με τα μάτια τους το αγαθό το οποίο πρόκειται να αγοράσουν. Οι ηλεκτρονικές αγορές δεν επιτρέπουν μια τέτοια διαδικασία.

3.4.4 ΟΛΟΙ ΜΠΟΡΟΥΝ ΝΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΗΣΟΥΝ ΕΝΑ ΤΕΤΟΙΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ

Στις μέρες που ζούμε ο καθένας από εμάς έχει την δυνατότητα να στήσει μια ιστοσελίδα ηλεκτρονικού καταστήματος. Είναι πολύ εύκολο και για να στήσεις μία τέτοια ιστοσελίδα στη βασική της μορφή μπορείς να το κάνεις μέσα σε κάποια λεπτά.

Το γεγονός όμως ότι μπορεί να το κάνει ο καθένας το καθιστά και κάπως επικίνδυνο για τους καταναλωτές. Εάν ο καθένας μπορεί να το κάνει τότε δεν υπάρχει τρόπος για τον μέσο καταναλωτή να ξεχωρίσει ποιο είναι το αυθεντικό.

3.4.5 ΑΣΦΑΛΕΙΑ

Όταν κάποιος κάνει μια αγορά στο διαδίκτυο πρέπει το λιγότερο να δώσει τα στοιχεία της πιστωτικής του κάρτας και μια διεύθυνση. Σε πολλές περιπτώσεις, οι σελίδες ηλεκτρονικών καταστημάτων ζητούν και άλλες πληροφορίες όπως είναι οι προτιμήσεις του καθένα κ.α. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε απάτη πιστωτικών καρτών ή ακόμα χειρότερα σε κλοπή ταυτότητας.

3.5 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΙ ΤΡΟΠΟΙ ΠΛΗΡΩΜΩΝ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Η πρακτική εφαρμογή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στο σύγχρονο επιχειρηματικό και καταναλωτικό περιβάλλον δημιούργησε την ανάγκη για ανάπτυξη νέων τρόπων πληρωμών περισσότερο κατάλληλων στις νέες συνθήκες αγορών στο διαδίκτυο. Έτσι αναπτύχθηκαν τα λεγόμενα «Συστήματα Ηλεκτρονικών Πληρωμών» για την ηλεκτρονική πλέον διεκπεραίωση των μερών που εμπλέκονται σε μία οικονομική συναλλαγή.



Εικόνα 3: Το ηλεκτρονικό μέλλον των τραπεζών

Πηγή: www.tovima.gr

Οι ηλεκτρονικές πληρωμές αποτελούν αναπόσπαστο τμήμα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Υπό μία ευρεία έννοια ως ηλεκτρονική πληρωμή μπορεί να ορισθεί η οικονομική συναλλαγή η οποία λαμβάνει χώρα on-line μεταξύ πωλητών και αγοραστών οι οποίοι μπορεί να βρίσκονται σε μεγάλη ή μικρή απόσταση μεταξύ τους χωρίς να απαιτείται η φυσική παρουσία τους. (<http://www.tex.unipi.gr> – Συστήματα Ηλεκτρονικών Πληρωμών)

Το περιεχόμενο αυτής της συναλλαγής έχει τη μορφή κάποιου ψηφιακού οικονομικού μέσου (πχ κρυπτογραφημένους αριθμούς πιστωτικών καρτών, ηλεκτρονικές επιταγές, ή ψηφιακό χρήμα) το οποίο μέσον υποστηρίζεται από κάποιον χρηματοπιστωτικό οργανισμό, τράπεζα ή άλλον ενδιαμέσο φορέα. (<http://www.tex.unipi.gr> – Συστήματα Ηλεκτρονικών Πληρωμών)

3.5.1 ΠΙΣΤΩΤΙΚΗ ΚΑΡΤΑ

Ένας από τους βασικότερους προβληματισμούς των καταναλωτών παραμένει το θέμα της ασφάλειας των προσωπικών τους δεδομένων καθώς και η διατήρηση της ιδιωτικότητας των στοιχείων αυτών όταν αυτά βρίσκονται στο διαδίκτυο.

Τα εμπλεκόμενα μέρη σε ένα σύστημα πιστωτικών καρτών είναι:

- Ο κάτοχος της πιστωτικής κάρτας

- Ο έμπορος
- Ο εκδότης της κάρτας
- Ο αποδέκτης
- Ο φορέας του τίτλου μίας κάρτας

Η διαδικασία για την χρήση μιας πιστωτικής κάρτας δίνεται σε μερικά βήματα παρακάτω.

1. Έκδοση μίας πιστωτικής κάρτας σε ένα πιθανό κάτοχο κάρτας. Ένας πιθανός κάτοχος κάρτας ζητά από μία εκδότρια τράπεζα στην οποία αυτός μπορεί να έχει λογαριασμό την έκδοση μίας κάρτας Visa ή MasterCard. Η εκδότρια τράπεζα εγκρίνει ή αρνείται την αίτηση αυτή. Εάν εγκριθεί η πλαστική κάρτα παραδίδεται στη διεύθυνση του πελάτη ταχυδρομικώς. Η κάρτα ενεργοποιείται μόλις ο κάτοχος της κάρτας καλέσει την τράπεζα για έναρξη και υπογράψει στο πίσω μέρος αυτής.
2. Ο κάτοχος της κάρτας επιδεικνύει την κάρτα σε έναν έμπορο όταν θέλει να πληρώσει για ένα προϊόν ή υπηρεσία.
3. Ο έμπορος κατόπιν ζητά έγκριση από την εταιρεία της κάρτας και η συναλλαγή πληρώνεται με πίστωση. Ο έμπορος κρατά μία απόδειξη πώλησης.
4. Ο έμπορος πωλεί την απόδειξη στην τράπεζα-αποδέκτη και πληρώνει μία προμήθεια για την υπηρεσία. Αυτή η διαδικασία ονομάζεται προεξόφληση ή εξαργύρωση.
5. Η παραλήπτρια τράπεζα ζητά από τον οργανισμό/φορέα της κάρτας να αποδώσει το ποσό της πίστωσης και πληρώνεται. Μετά ο οργανισμός ζητά απόδοση από την εκδότρια τράπεζα.
6. Το ποσόν μεταφέρεται από την εκδότρια τράπεζα στον οργανισμό. Το ίδιο ποσόν αφαιρείται από τον λογαριασμό του κατόχου της κάρτας στην εκδότρια τράπεζα.

(<http://www.neo.gr> – Πιστωτική Κάρτα)

3.5.2. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΜΕΤΑΦΟΡΑ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ ΚΑΙ ΧΡΕΩΣΤΙΚΕΣ ΚΑΡΤΕΣ

Η υπηρεσία αυτή αναφέρεται στην ηλεκτρονική μεταφορά ποσών από έναν

λογαριασμό σε έναν άλλον στην ίδια ή σε διαφορετική τράπεζα. Στις μέρες μας η ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων χρησιμοποιεί πολύ συχνά το διαδίκτυο ως μέσο επικοινωνίας, καθώς το διαδίκτυο εξελίσσεται στο πιο οικονομικό μέσο. Πολλές μεγάλες τράπεζες υποστηρίζουν μεταφορές κεφαλαίων στο διαδίκτυο.

3.5.2.1 Χρεωστικές Κάρτες

Μία χρεωστική κάρτα είναι μία κάρτα η οποία εξουσιοδοτεί την ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων on-line. Σε αντίθεση με την πιστωτική κάρτα η οποία προσφέρει τη δυνατότητα να πληρώσει κανείς αργότερα, η χρεωστική είναι ένας τρόπος άμεσης πληρωμής. Με τη χρήση της χρεωστικής κάρτας, το ανάλογο ποσό αφαιρείται αυτομάτως από τον τραπεζικό λογαριασμό όψεως ή ταμιευτηρίου του χρήστη και σε κάθε περίπτωση δεν μπορεί να υπερβεί το όριο των διαθέσιμου ποσού που βρίσκεται στο λογαριασμό.

(<http://www.moneyexpert.gr> – Χρεωστικές κάρτες)

Οι χρεωστικές κάρτες γίνονται δεκτές σε πλήθος εμπορικών καταστημάτων, όπως πχ καταστήματα λιανικής πώλησης, εστιατόρια, σταθμούς πώλησης καυσίμων. Η χρήση τους γίνεται αποδεκτή μόνον όταν και ο έμπορος είναι συμβεβλημένος με τον φορέα έκδοσης της χρεωστικής κάρτας, όπως ακριβώς συμβαίνει με τις πιστωτικές κάρτες.

3.5.2.2 Πλεονεκτήματα της χρήσης χρεωστικών καρτών

Η απόκτηση μίας χρεωστικής κάρτας είναι πολύ ευκολότερη από την απόκτηση μίας πιστωτικής κάρτας. Η χρήση της χρεωστικής κάρτας δεν απαιτεί την επίδειξη της αστυνομικής ταυτότητας και ακόμη απαλλάσσει τον χρήστη από την συμπλήρωση επιταγών. Δεν είναι υποχρεωμένος κάποιος να μεταφέρει μαζί του μετρητά, ταξιδιωτικές επιταγές ή καρνέ επιταγών. Οι έμποροι δέχονται τις χρεωστικές κάρτες πολύ πιο εύκολα από τις επιταγές, ιδιαίτερα σε ορισμένες χώρες.

3.5.3 ΚΑΡΤΕΣ ΑΠΟΘΗΚΕΥΜΕΝΗΣ ΑΞΙΑΣ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΟ ΧΡΗΜΑ

Ένα κύριο όφελος από τη χρήση του ηλεκτρονικού χρήματος είναι ότι αποφεύγονται τα έξοδα διεκπεραίωσης που παρακρατούν οι τράπεζες για πληρωμές μικρών ποσών.

Άλλα πλεονεκτήματα που προσφέρουν είναι η ανωνυμία του χρήστη, η ευκολία στη χρησιμοποίησή τους και η υποστήριξη στις διασυνοριακές συναλλαγές

□ Γενικά υπάρχουν δύο τύποι ηλεκτρονικού χρήματος:

- κάρτες αποθηκευμένης αξίας
- ψηφιακό χρήμα με μοναδική αξία και αριθμό πιστοποίησης.

3.5.4 ΕΞΥΠΝΕΣ ΚΑΡΤΕΣ

Η ιδέα του ηλεκτρονικού χρήματος επινοήθηκε στη δεκαετία του 1970 όταν δημιουργήθηκαν οι έξυπνες κάρτες. Αυτές ήταν πλαστικές κάρτες με μαγνητικές γραμμές οι οποίες έχουν χρησιμοποιηθεί για την αποθήκευση δεδομένων όπως οι προσωπικοί αριθμοί αναγνώρισης. Χρησιμοποιήθηκαν επίσης για την αποθήκευση χρηματικής αξίας, που μειώνεται με την χρήση. Εφαρμόζονται στις μεταφορές, στις τηλεφωνικές συνδιαλέξεις και στην ανατύπωση αντιγράφων στις βιβλιοθήκες.

Η σημερινή γενιά έξυπνων καρτών περιλαμβάνει μικροσίπς προσωπικής ταυτότητας με δυνατότητες προγραμματιζόμενων λειτουργιών. Η κάρτα προπληρώνεται και έπειτα η αξία των χρημάτων μπορεί να εξαντληθεί και στη συνέχεια να αναπληρωθεί εκ νέου επώνυμα ή ανώνυμα. Σήμερα οι πελάτες πρέπει να διατηρούν ξεχωριστή κάρτα για κάθε εφαρμογή, οι οποίες ανατροφοδοτούνται στα σημεία πώλησης που κάθε φορά χρησιμοποιούνται. (<http://el.wikipedia.org> – Έξυπνες κάρτες)

Στο μέλλον, θεωρείται ότι η πλήρωση της κάρτας θα πραγματοποιείται μέσω Η/Υ είτε είναι συνδεδεμένο στο διαδίκτυο είτε στο δίκτυο μίας τράπεζας. Μέχρι σήμερα, οι πιο διαδεδομένες κάρτες γενικής χρήσης είναι οι Mondex και η VisaCash για εφαρμογές όπως:

- προσθήκη χρημάτων στην κάρτα
- πληρωμή προϊόντων και διασκέδαση
- πληρωμή υπηρεσιών στο Internet
- ενημέρωση για οικονομική κατάσταση

3.5.5 ΚΑΡΤΕΣ ΑΠΟΘΗΚΕΥΜΕΝΗΣ ΑΞΙΑΣ

Σε μία προσέγγιση κάρτας αποθηκευμένης αξίας, δεν υπάρχει έκδοση χρημάτων. Η χρεωστική κάρτα δεν είναι τίποτε άλλο παρά ένα μέσω παράδοσης χρημάτων σε ηλεκτρονική μορφή. Κατ' αυτήν την έννοια, η κάρτα αποθηκευμένης αξίας λειτουργεί με τον ίδιο τρόπο που λειτουργεί και η προπληρωμένη κάρτα.

Η κάρτα αποθηκευμένης αξίας μπορεί να είναι ανώνυμη ή ονομαστική. Ένα άλλο πλεονέκτημα της ανώνυμης κάρτας είναι ότι η κάρτα μπορεί να μεταβιβαστεί από ένα άτομο σε ένα άλλο, αντίθετα με την ονομαστική. Η ιδέα της κάρτας αποθηκευμένης αξίας μπορεί να εφαρμοστεί επίσης στο Internet.

3.5.6 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΕΠΙΤΑΓΕΣ

Το σύστημα των ηλεκτρονικών επιταγών (e-checks) είναι ουσιαστικά η ηλεκτρονική εφαρμογή του συστήματος των έντυπων επιταγών. Μία ηλεκτρονική επιταγή έχει όλα τα χαρακτηριστικά που διαθέτει η έντυπη και στην πραγματικότητα αποτελεί ένα μήνυμα προς την τράπεζα του αποστολέα για τη μεταφορά κεφαλαίων από ένα λογαριασμό σε έναν άλλο.

Σε αντιστοιχία με την παραδοσιακή διαδικασία, η ηλεκτρονική επιταγή αποστέλλεται αρχικά στον αποδέκτη ο οποίος την υπογράφει και την προωθεί στην τράπεζα προκειμένου να λάβει το αντίστοιχο ποσό. Από άποψη ασφαλείας, η ηλεκτρονική επιταγή θεωρείται καλύτερη από την έντυπη, για τον λόγο ότι ο αριθμός του λογαριασμού του αποστολέα κωδικοποιείται με το δημόσιο κλειδί της τράπεζας, χωρίς έτσι να αποκαλύπτεται στον έμπορο. Τα χαρακτηριστικά των μηχανισμών ασφαλείας στις ηλεκτρονικές επιταγές είναι η κρυπτογράφηση, η ψηφιακή υπογραφή και τα πιστοποιητικά. (Νόνας Δ. & Γεωργόπουλος Ν. - Η ανάπτυξη του διαδικτύου και οι σύγχρονες χρηματοοικονομικές συναλλαγές)

Οι ψηφιακές επιταγές είναι πολύ χρήσιμες στο B2B ηλεκτρονικό εμπόριο, για αυτό το λόγο προκύπτει η ανάγκη για συστήματα πληρωμής μεγάλου βαθμού ασφαλείας, και ακόμα περισσότερο για τις πληρωμές πολύ μεγάλων ποσών. Για αυτόν τον λόγο, το

ηλεκτρονικό καρτέ επιταγών - το αντίστοιχο του ηλεκτρονικού πορτοφολιού - το οποίο αποθηκεύει πιστοποιητικά πιστωτικών καρτών και ψηφιακό χρήμα θα πρέπει να είναι ενσωματωμένο στο λογιστικό πληροφοριακό σύστημα των εταιρικών αγοραστών καθώς στους εξυπηρετητές των πωλητών. Επίσης, το ηλεκτρονικό τιμολόγιο και η αποδοχή της πληρωμής θα πρέπει να αποθηκεύονται στους υπολογιστές τόσο των αγοραστών όσο και των πωλητών για ενδεχόμενη μελλοντική ανάκληση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

4.1 ΑΣΦΑΛΕΙΑ

Παρόλο που τα προηγούμενα χρόνια, υπήρχε η εντύπωση ότι οι συναλλαγές μέσω πιστωτικής κάρτας στο Internet δεν ήταν ασφαλείς, πλέον στις μέρες μας οι ειδικοί υποστηρίζουν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο και οι on-line συναλλαγές είναι ασφαλέστερες από τις αγορές με πιστωτικές κάρτες σε φυσικά καταστήματα.

Κάθε φορά που ο πελάτης πληρώνει με πιστωτική κάρτα σε ένα κατάστημα ή εστιατόριο και κάθε φορά που πετά την απόδειξη μιας πιστωτικής κάρτας γίνεται περισσότερο ευάλωτος στην απάτη.

Ταυτόχρονα αναπτύσσονται συνεχώς νέοι και πιο ασφαλείς τρόποι πληρωμής μέσω διαδικτύου, όπως οι υπηρεσίες on-line μεταφοράς χρημάτων, οι προπληρωμένες και εξειδικευμένες πιστωτικές κάρτες για πληρωμή μέσω διαδικτύου, κλπ.

Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα που μεριμνά για την ασφάλεια των πελατών του θα πρέπει να χρησιμοποιεί μια σειρά από συστήματα ασφαλείας, προκειμένου να διασφαλίσει την ασφάλεια των συναλλαγών του.

Ένα από αυτά τα συστήματα ασφαλείας είναι η χρήση ειδικών πρωτοκόλλων κρυπτογράφησης δεδομένων και ασφάλειας οικονομικών συναλλαγών για την αποστολή προσωπικών δεδομένων, όπως τα στοιχεία της κάρτας. Για την εξασφάλιση της μυστικότητας, της ακεραιότητας και της προέλευσης μιας πληροφορίας κατά τη μετάδοση, χρησιμοποιείται η τεχνολογία δικτυακού πρωτοκόλλου ασφαλείας, όπως το Secure Sockets Layer (SSL) ή το Secure Electronic Transaction (SET), με τη χρήση του οποίου οι πληροφορίες κρυπτογραφούνται προτού μεταδοθούν στο δίκτυο και αποκρυπτογραφούνται από τον παραλήπτη. Κατ' αυτόν τον τρόπο, η συναλλαγή δεν μπορεί να αμφισβητηθεί ούτε ως προς την προέλευση ούτε ως προς το περιεχόμενο.

Μια άλλη διαδικασία μπαίνει σε λειτουργία, όταν εκδηλώνεται η πρόθεση αγοράς από τον πελάτη. Για τη διευθέτηση του θέματος της πληρωμής υπάρχουν τρεις λύσεις. Η πρώτη είναι η προκαταβολική πληρωμή σε τραπεζικό λογαριασμό. Η δεύτερη είναι η αντικαταβολή και η τρίτη είναι η χρέωση κάρτας. Από αυτές τις λύσεις, η χρήση της πιστωτικής κάρτας αποτελεί το κύριο μέσο για την ολοκλήρωση μιας ηλεκτρονικής συναλλαγής.

4.2 ΑΠΗΧΗΣΗ ΣΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ

Υπάρχουν πολλές παράμετροι για να θεωρηθεί μια παρουσία στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου επιτυχημένη.

Πρώτα απ' όλα θα πρέπει η ιστοσελίδα πρέπει να είναι πάντοτε ενημερωμένη. Επίσης πρέπει να πληροί όλες τις προϋποθέσεις για τις ασφαλέστερες δυνατές συναλλαγές, να φαίνεται επαγγελματική και να λειτουργεί χωρίς προβλήματα.

Ένα άλλο βασικό στοιχείο της ιστοσελίδας του ηλεκτρονικού καταστήματος είναι η απλότητα, ευχρηστία και ταχύτητά της. Απλή πρέπει να είναι και η διαδικασία εύρεσης συγκεκριμένων προϊόντων. Στο καταναλωτικό κοινό δεν αρέσει να περιμένει περισσότερο απ' όσο περιμένει σε μια μικρή ουρά άρα θα πρέπει η σελίδα να «φορτώνει» γρήγορα.

Πάντοτε βοηθά η παροχή on-line επιλογών συγκρίσιμων με οτιδήποτε υπάρχει και αλλού. Είναι προτιμότερη η πώληση προϊόντων που ο κόσμος θέλει να τα αγοράσει on-line. Αν ένα προϊόν είναι επιτυχημένο στις πωλήσεις μέσω ταχυδρομικών καταλόγων, θα πωλήσει εξίσου καλά και στο Internet.

Τέλος το σημαντικότερο όλων είναι πως οι τιμές πρέπει να παραμένουν στα χαμηλότερα δυνατά επίπεδα.

4.2.1 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗ ΔΙΚΤΥΑΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ

Μια ιστοσελίδα ενός ηλεκτρονικού καταστήματος θα πρέπει να είναι σχεδιασμένη έτσι ώστε να ελκύει τους πελάτες. Άλλωστε η πρώτη εντύπωση είναι πάντα ένας πολύ

σημαντικός παράγοντας.

Έτσι λοιπόν ο καθορισμός του περιεχομένου, η πρωτοτυπία στην εμφάνιση, η δημοσίευση της σελίδας στο διαδίκτυο, ο καθορισμός των ενεργειών για την προώθηση της, ο συνδυασμός ενεργειών με το υπάρχον διαφημιστικό πρόγραμμα και τέλος η παρακολούθηση της πορείας της σελίδας και η συνεχής ενημέρωσή του τόσο σε θέματα εμφάνισης όσο και περιεχομένου είναι πολύ σημαντικές ενέργειες.

Επίσης πολύ καλά σχεδιασμένη πρέπει να είναι η κεντρική σελίδα δηλαδή η οθόνη υποδοχής των επισκεπτών της σελίδας και να υπάρχει ένας συνοπτικός χάρτης πλοήγησης (site map) του ηλεκτρονικού καταστήματος. Ο χάρτης αυτός βοηθάει και στην υψηλότερη ταξινόμηση του ηλεκτρονικού καταστήματος στη μηχανή αναζήτησης Google.

Το περιεχόμενο του πρέπει να έχει σωστή οργάνωση των πληροφοριών με τρόπο που να εξυπηρετεί την εύκολη πλοήγηση των επισκεπτών.

Τα γραφικά δεν θα πρέπει να λειτουργούν εις βάρος της λειτουργικότητας και της ταχύτητας της σελίδας.

Η διατήρηση του ενδιαφέροντος θα πραγματοποιηθεί με την δημιουργία θετικής εντύπωσης με την ποιότητα και την εξειδίκευση των πληροφοριών που παρέχονται με συχνή ενημέρωση περιεχομένου και εμφάνισης και προσθήκη καινούριου και διασκεδαστικού στοιχείου.

Οι τεχνικές προώθησης σε μηχανές αναζήτησης είναι η καταχώρηση της σελίδας σε μηχανές αναζήτησης και καταλόγους για την αύξηση των πιθανοτήτων επίσκεψης του καταστήματος.

4.3 ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Τα στοιχεία πληροφόρησης που θα πρέπει υποχρεωτικά να περιλαμβάνονται στις ιστοσελίδες εταιρειών που προσφέρουν ηλεκτρονικό εμπόριο από το διαδίκτυο, καθορίζονται κυρίως από τους ακόλουθους Νόμους της Ελληνικής Δημοκρατίας:

- ο Ν. 2251/1994 περί προστασίας καταναλωτή, όπως τροποποιήθηκε πρόσφατα από το Ν. 3587/2007 εισάγοντας και τις ευρωπαϊκές ρυθμίσεις για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές
- το Π.Δ. 150/2001 για τις ηλεκτρονικές υπογραφές, ο Ν. 3431/2006 περί ηλεκτρονικών επικοινωνιών
- ο Ν. 2472/1997 περί προστασίας του ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, όπως τροποποιήθηκε από το Ν. 3471/2006 για την προστασία δεδομένων στις ηλεκτρονικές επικοινωνίες
- ο Ν. 2121/1993 περί προστασίας της πνευματικής ιδιοκτησίας, όπως τροποποιήθηκε από το Ν. 3057/2002 για την αποθήκευση σε κρυφή μνήμη (<http://www.otyposnews.gr>)

Όλοι οι παραπάνω Νόμοι, είναι εναρμονισμένοι με σχετικές Οδηγίες του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και κατά συνέπεια οι κυριότερες πρόνοιες που περιλαμβάνονται σε αυτούς ισχύουν σε όλη την επικράτεια της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Επιγραμματικά, τα κυριότερα στοιχεία πληροφόρησης που θα πρέπει υποχρεωτικά να περιλαμβάνονται στις ιστοσελίδες Ελληνικών εταιρειών που προσφέρουν ηλεκτρονικό εμπόριο από το διαδίκτυο είναι τα εξής:

1. Την επωνυμία της επιχείρησης
2. Την επαγγελματική ένωση ή παρόμοιο όργανο στο οποίο η επιχείρηση είναι εγγεγραμμένη
3. Τον αριθμό εγγραφής εταιρείας, (σε περίπτωση που η επιχείρηση είναι εγγεγραμμένη σε εμπορικό ή άλλο παρόμοιο δημόσιο μητρώο)
4. Τον αριθμό εγγραφής στο μητρώο του ΦΠΑ, εφόσον η δραστηριότητα που ασκεί η επιχείρηση υπόκειται σε ΦΠΑ
5. Τη γεωγραφική διεύθυνση στην οποία είναι εγκατεστημένη
6. Στοιχεία που να επιτρέπουν την ταχεία επαφή και την άμεση και ουσιαστική επικοινωνία με την επιχείρηση, (συμπεριλαμβανομένου του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail),

φαξ, τηλεφώνου)

7. Την τελική τιμή του προϊόντος ή της υπηρεσίας, συμπεριλαμβανομένων των φόρων, εξόδων αποστολής κλπ.
8. Την περίοδο που ισχύει η προσφορά
9. Τα χαρακτηριστικά προϊόντων/ υπηρεσιών
10. Τη μέθοδο αποστολής και το χρόνο παράδοσης, τη δυνατότητα υπαναχώρησης, τον τρόπο πληρωμής και παράδοσης κλπ.
11. Τον τρόπο ακύρωσης της παραγγελίας, σε περίπτωση λάθους ή αλλαγής γνώμης
12. Την επιβεβαίωση της παραλαβής της παραγγελίας
13. Πληροφορίες για την προστασία των προσωπικών δεδομένων (Privacy Statement)
14. Πού μπορεί να απευθυνθεί ο καταναλωτής για τα παράπονά του, αν κάτι δεν πάει καλά
15. Πώς θα επιστραφεί το προϊόν, τι πρόσθετες επιβαρύνσεις υπάρχουν για την επιστροφή
16. Ποιο δικαστήριο είναι αρμόδιο και ποιο Δίκαιο θα εφαρμοστεί, σε περίπτωση διαφοράς

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο– ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Βασική προϋπόθεση για το ηλεκτρονικό εμπόριο, δηλαδή για τις αγορές μέσω διαδικτύου, είναι οι ανταγωνιστικές τιμές σε σχέση με τα φυσικά καταστήματα. Έτσι, δεν είναι παράξενο που σε περίοδο κρίσης το ηλεκτρονικό εμπόριο κερδίζει συνεχώς υποστηρικτές, με τον ετήσιο τζίρο που το αφορά να έχει υπερτριπλασιαστεί από το 2009 ως το 2012.

Όλο και περισσότεροι χρήστες του διαδικτύου αναζητούν φθηνότερες τιμές μέσω των ηλεκτρονικών καταστημάτων, τα οποία δεν έχουν τα λειτουργικά κόστη ενός φυσικού καταστήματος και γι' αυτό έχουν την δυνατότητα να προσφέρουν τα ίδια προϊόντα σε χαμηλότερες τιμές. Ειδικά μάλιστα σε κάποια προϊόντα όπου ο πελάτης δεν αισθάνεται την ανάγκη να τα δει από κοντά για να διαλέξει, αλλά απλώς αναζητεί τη φθηνότερη τιμή για το συγκεκριμένο αντικείμενο που θέλει να αποκτήσει, για παράδειγμα μια ηλεκτρονική συσκευή.

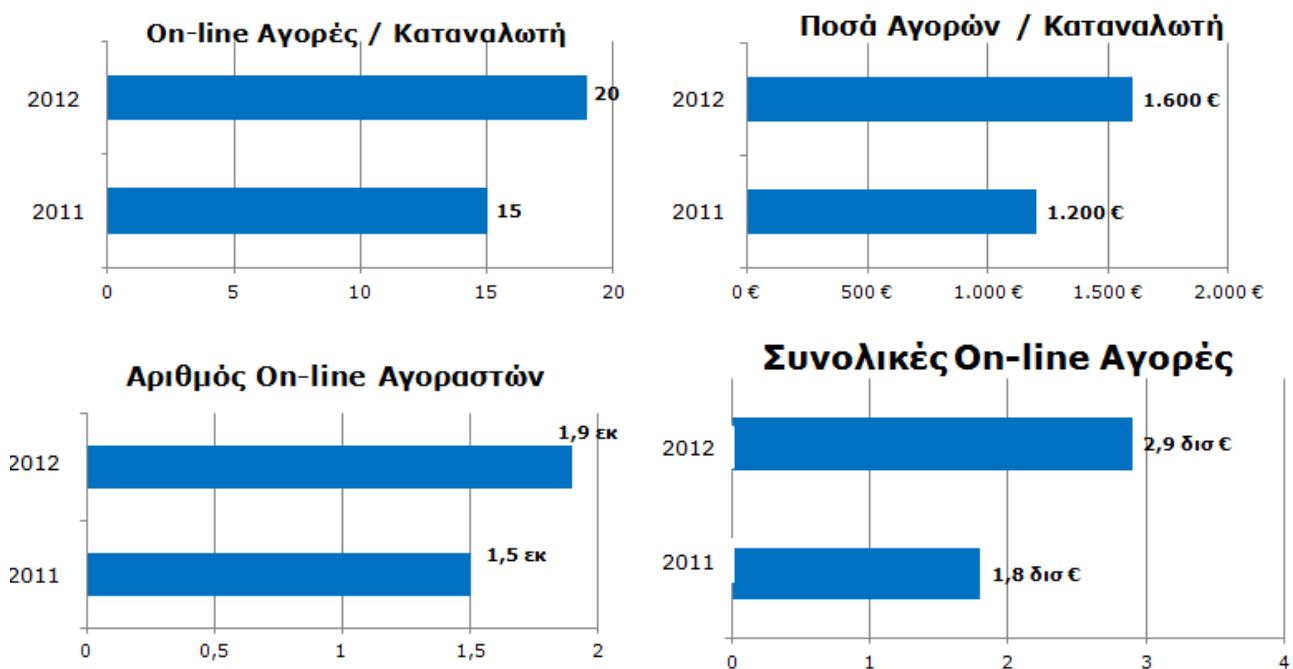
Τα ηλεκτρονικά καταστήματα αποδεικνύονται όλο και πιο ανταγωνιστικά σε σχέση με τα φυσικά καταστήματα αρκεί βέβαια η παράδοση να γίνεται άμεσα και όχι «σε 7-10 εργάσιμες».

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένα μέσω με το οποίο γίνονται σημαντικές επενδύσεις και ξεκινούν νέες προσπάθειες, ακόμη και μέσα στην οικονομική κρίση. Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει δημιουργήσει ευκαιρίες σε διάφορες κατηγορίες προϊόντων, ως αποτέλεσμα της ταχύτατης ανάπτυξης του διαδικτύου. Η εξοικείωση του Έλληνα με το ηλεκτρονικό εμπόριο πράγματι είναι πιο πίσω από τον μέσον όρο της Ευρώπης, παρ' όλα αυτά αυξάνεται με γοργούς ρυθμούς.

Οι περισσότεροι πελάτες του διαδικτύου στη χώρα μας έχουν ανάγκη το φυσικό σημείο παραλαβής, ώστε να αισθάνονται πιο ασφαλείς κατά την διαδικασία της συναλλαγής, γι' αυτό συνήθως επιλέγεται να προσφέρονται σε φυσικά σημεία

εξυπηρέτησης σε όλη την Ελλάδα. Με αυτόν τον τρόπο ο καταναλωτής μπορεί να παραλαμβάνει την παραγγελία του, αλλά και να μπορεί να επιστρέψει κάτι αν το θελήσει. Μέχρι σήμερα το μεγαλύτερο μέρος των παραγγελιών παραλαμβάνεται από φυσικά σημεία, όμως αυτή είναι μια τάση που μετατρέπεται σιγά σιγά υπέρ της παράδοσης στο σπίτι.

Αύξηση της Έντασης Αγορών και του Μεγέθους της On-line Αγοράς



Εικόνα 4: Αύξηση της έντασης αγορών και μεγέθους της online αγοράς

Πηγή: Ετήσια Έρευνα 2012 Ηλεκτρονικού Εμπορίου του ELTRUN / ΟΠΑ

Η ωριμότητα του online αγοραστή θα μεγαλώνει συνεχώς και θα ξεχωρίσει πολύ γρήγορα τα οργανωμένα ηλεκτρονικά καταστήματα από τις διάφορες εφήμερες προσπάθειες. Ο καταναλωτής είναι εκείνος που θα δει ποια ηλεκτρονικά καταστήματα επενδύουν μεγάλη και διαθέσιμη ποικιλία προϊόντων, με πραγματικές προσφορές και ανταγωνιστικές τιμές και κυρίως το επίπεδο εξυπηρέτησης που προσφέρει.

Όσο για την περαιτέρω ανάπτυξη της ελληνικής αγοράς ηλεκτρονικού εμπορίου, βρίσκεται σε σταθερή τροχιά ανόδου. Οι λόγοι που εμποδίζουν τη γρήγορη ανάπτυξη οφείλονται κυρίως στην έλλειψη εμπιστοσύνης στα ηλεκτρονικά καταστήματα, τόσο γύρω

από επίπεδα ασφάλειας συναλλαγών όσο και γύρω από τις ίδιες τις διαδικασίες αγοράς.

Αυτό όμως μπορεί να λυθεί από την εύκολη αγοραστική διαδικασία, τη συνεχή υποστήριξη αλλά και τις ξεκάθαρες πολιτικές χρεώσεων/επιστροφών και την σωστή ενημέρωση για τις ηλεκτρονικές αγορές που παρέχονται από τις διάφορες ηλεκτρονικές εταιρίες. Σε περίοδο οικονομικής κρίσης πολλές εταιρίες αποφασίζουν να διαθέσουν τα προϊόντα τους και μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου ή να δημιουργήσουν εταιρίες αποκλειστικά βασισμένες στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Με αυτόν τον τρόπο και με την βοήθεια του μάρκετινγκ ερευνούν τις ανάγκες των καταναλωτών την κάθε περίοδο και λειτουργούν ανάλογα. Αυτό συμβαίνει γιατί τα τελευταία χρόνια παρατηρείται πως πολλοί καταναλωτές βρίσκουν διέξοδο εκεί.

Τα θετικά αυτών των εταιριών είναι πολλά. Ένα από αυτά είναι πως απευθύνονται σε μεγαλύτερο αριθμό πελατών, είναι διαθέσιμες 24 ώρες το 24ωρο και 365 ημέρες τον χρόνο, δεν επηρεάζονται από καιρικά φαινόμενα, περιορίζουν τα αποθέματα κ.α. Όλα αυτά είναι παράγοντες που λαμβάνουν υπόψη τους οι επιχειρηματίες και σε περίοδο κρίσης στρέφονται στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

5.1 ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΩΣ ΔΙΕΞΟΔΟΣ ΓΙΑ ΤΟΥΣ

ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΕΣ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο τείνουν να χρησιμοποιήσουν οι περισσότεροι μικρομεσαίοι επιχειρηματίες της Ελλάδας, με σκοπό να γίνουν περισσότερο ανταγωνιστικές οι επιχειρήσεις τους, σε αυτούς τους δύσκολους καιρούς που διανύουμε της οικονομικής κρίσης.

Την ίδια ώρα κάθε άλλο παρά τεχνολογικά αγράμματοι προκύπτουν οι μικρομεσαίοι επιχειρηματίες καθώς στην πλειοψηφία τους, χρησιμοποιούν τεχνολογικά ισχυρούς ηλεκτρονικούς υπολογιστές στις εργασίες τους. Μάλιστα οι περισσότεροι από αυτούς κάνουν χρήση του ηλεκτρονικού υπολογιστή κάθε σε καθημερινή βάση μαζί με τις

υπηρεσίες που προσφέρει το διαδίκτυο για ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Ωστόσο, οι περισσότερες από αυτές τις επιχειρήσεις δεν διαθέτει κάποια ιστοσελίδα στο διαδίκτυο.

5.1.1 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΡΕΥΝΩΝ

Τα στοιχεία που θα παρατεθούν παρακάτω προκύπτουν από έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί από την εταιρεία δημοσκοπήσεων Interview, για το ηλεκτρονικό εμπόριο, την εξοικείωση των Ελλήνων μ' αυτό και την χρησιμότητά του σε περιόδους κρίσης. Την ψήφο εμπιστοσύνης τους δίνουν οι Έλληνες επιχειρηματίες στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Πολύ σημαντικό θεωρεί το 22,2% των ερωτηθέντων το ηλεκτρονικό εμπόριο, αρκετά το 33,3%, λίγο το 23,5% και καθόλου το 18,5%.

Την μεγαλύτερη βαρύτητα στο ηλεκτρονικό επιχειρείν φαίνεται να δίνει το 23,1% των μεταποιητικών επιχειρήσεων ενώ ακολουθούν με οριακή διαφορά οι μικτές με 22,2%.

Το 56% των συμμετεχόντων στην έρευνες αυτές απάντησε ότι σκέφτεται να ασχοληθεί με το ηλεκτρονικό εμπόριο, προκειμένου η επιχείρησή του να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Περισσότερο ένθερμοι υποστηρικτές του ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι όσοι διαθέτουν μικτή επιχείρηση και έπονται οι μεταποιητικές επιχειρήσεις. Με μεγάλη διαφορά ακολουθούν οι εταιρείες παροχής υπηρεσιών.

Το 60% των συμμετεχόντων επιχειρήσεων απάντησε ότι διαθέτει από έναν έως πέντε υπολογιστές, το 35% πως διαθέτουν έναν υπολογιστή και ένα 5% είναι αυτοί που δήλωσαν ότι δεν έχουν στην διάθεση τους κανένα ηλεκτρονικό υπολογιστή.

Περισσότερο μνημένες στους υπολογιστές εμφανίζονται οι μεταποιητικές επιχειρήσεις με το 71,1% να δηλώνει ότι έχει από έναν έως πέντε υπολογιστές, το 2,2% είναι αυτοί που δήλωσαν ότι δεν έχουν στην διάθεση τους κανένα ηλεκτρονικό υπολογιστή ενώ το 26,7% πως διαθέτουν έναν υπολογιστή.

Από έναν έως πέντε υπολογιστές απαντά ότι διαθέτει το 62% των επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για τις μικτές επιχειρήσεις αγγίζει το 50%.

Έναν ηλεκτρονικό υπολογιστή διαθέτει το 8,3% των μικτών επιχειρήσεων ενώ για τις εταιρείες παροχής υπηρεσιών το ποσοστό αυτό διαμορφώνεται σε 4%. Την ίδια ώρα το υψηλότερο ποσοστό όσων απάντησαν ότι δεν διαθέτουν ηλεκτρονικούς υπολογιστές συναντάται στις μικτές επιχειρήσεις και στις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών.

Κάθε μέρα χρησιμοποιεί το 83% των συμμετεχόντων υπολογιστή στην εργασία του, 9% κάθε εβδομάδα, 6% κάθε 15 ημέρες ενώ μόλις το 2% απάντησε ότι δεν χρησιμοποιεί ποτέ.

Το μεγαλύτερο ποσοστό στην καθημερινή χρήση του ηλεκτρονικού υπολογιστή το βρίσκουμε στις μικτές (85,7%), ακολουθούν οι μεταποιητικές και τέλος οι παροχής υπηρεσιών.

Ο επικρατέστερος λόγος για τον οποίο χρησιμοποιούν το internet οι συμμετέχοντες στην έρευνα είναι για το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (72,7%). Το 55,6% το χρησιμοποιεί για επικοινωνία (chat), το 33,3% για online τραπεζικές συναλλαγές, το 15,2% για ηλεκτρονικό επιχειρείν (διάθεση ή προμήθεια), το 9,1% για συναλλαγές με δημόσιο, το 33,3% για ενημέρωση για τον ανταγωνισμό.

Αξίζει να σημειωθεί ότι τα υψηλότερα ποσοστά αναφορικά με τη χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου καταγράφονται στις εταιρείες παροχής υπηρεσιών (78,8%), για τις διαδικτυακές τραπεζικές συναλλαγές (38,2%) στις μικτές, ενώ για την ενημέρωση σχετικά με τον ανταγωνισμό (40,6%) στις μεταποιητικές.

Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός πως έξι στις δέκα επιχειρήσεις δεν διαθέτουν ιστοσελίδα.

Για προβολή και πληροφόρηση διαθέτουν τρεις στις δέκα (30,9%) επιχειρήσεις ιστοσελίδα, με το μεγαλύτερο ποσοστό (37%) να εντοπίζεται στις μικτές επιχειρήσεις.

Την ίδια ώρα ιδιαίτερα υψηλό είναι το ποσοστό των επιχειρήσεων (58%) που δεν διαθέτουν ιστοσελίδα, με τις μεταποιητικές να κρατούν τα σκήπτρα (65,4%).

Το 19,8% επί του συνόλου των ερωτηθέντων επιχειρήσεων διαθέτει ιστοσελίδα για προβολή προϊόντων, το 3,7% για πωλήσεις και το 7,4% για λήψη παραγγελιών.

Μετά την έρευνα αυτή μπορούμε με ευκολία να καταλήξουμε στο συμπέρασμα ότι οι ελληνικές επιχειρήσεις μπορούν αν θέλουν να σταθούν επάξια στην ηλεκτρονική αγορά και να αξιοποιήσουν τις δυνατότητες που τους προσφέρονται για το μέγιστο δυνατό κέρδος σε εποχές όπως αυτές που ζούμε τώρα, εποχές οικονομικής κρίσης και δυσχέρειας.

5.2 ΑΝΤΙΚΤΥΠΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ

Οι οικονομολόγοι που ασχολούνται σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο, κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι το εμπόριο αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα να οδηγήσει σε μεγάλο ανταγωνισμό τιμών, καθότι αυξάνει την ικανότητα των καταναλωτών στη συγκέντρωση πληροφοριών όσον αφορά τα προϊόντα και τις τιμές.

Η έρευνα τεσσάρων οικονομολόγων από το πανεπιστήμιο του Σικάγο, έδειξε ότι η αύξηση των διαδικτυακών αγορών έχει επηρεάσει επίσης, την οργανωτική δομή των βιομηχανιών σε δύο κλάδους, που έχει παρατηρηθεί σπουδαία αύξηση του ηλεκτρονικού εμπορίου και αυτοί οι κλάδοι είναι τα βιβλιοπωλεία (bookshops) και τα ταξιδιωτικά πρακτορεία (travel agencies).

Γενικά, οι μεγάλες εταιρίες έχουν την τάση να αναπτύσσονται εις βάρος των μικρότερων, καθώς είναι σε θέση να χρησιμοποιούν οικονομίες κλίμακας (economies of scale) και να προσφέρουν χαμηλότερες τιμές.

5.3 ΠΩΣ ΒΟΗΘΑΕΙ ΕΝ ΜΕΣΩ ΚΡΙΣΗΣ;

Από την δημιουργία ή μεταφορά ενός φυσικού καταστήματος σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα μια επιχείρηση μπορεί αποκομίσει τεράστια, κυρίως οικονομικά οφέλη αλλά και αύξηση πελατών και τελικά καταφέρει να επιβιώσει μέσα στο αρνητικό επιχειρηματικό περιβάλλον της δύσκολης αυτής περιόδου εν μέσω της οικονομικής κρίσης.

Τα σημαντικότερα από τα οφέλη αυτά είναι:

- Η μείωση του κόστους δημιουργίας, επεξεργασίας, διανομής και αποθήκευσης της πληροφορίας σε χαρτί.
- Η μείωση του κόστους συντήρησης και αποθήκευσης αποθεμάτων πρώτων υλών, βοηθητικών υλών και έτοιμων προϊόντων.
- Η μείωση των τηλεπικοινωνιακών εξόδων.
- Οι μικρές επιχειρήσεις μπορούν πλέον να ανταγωνιστούν τις μεγάλες με πρόσβαση σε νέες αγορές και παγκόσμιες αγορές.
- Η εύκολη εύρεση των βέλτιστων προμηθευτών και πελατών εκτός των εθνικών συνόρων όπου εδρεύει η επιχείρηση.
- Η εισχώρηση των εικονικών επιχειρήσεων σε νέες προσοδοφόρες αγορές χωρίς απαραίτητα την ανάγκη για φυσική παρουσία τους και με μειωμένο κόστος επένδυσης.
- Την καλύτερη εξυπηρέτηση και νέες σχέσεις με τους πελάτες.
- Την βελτίωση της δημόσιας εικόνας της επιχείρησης.
- Την αύξηση του χρηματιστηριακού δείκτη επιστροφής των επενδυόμενων κεφαλαίων των επιχειρήσεων.

B' ΜΕΡΟΣ: ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο: ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

6.1 ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στην εποχή που ζούμε η τεχνολογία έχει εισβάλει για τα καλά στις ζωές μας. Τα πάντα πλέον γύρω μας αναπτύσσονται με ταχύτατους ρυθμούς.

Αποτέλεσμα της αλματώδους αυτής ανάπτυξης της τεχνολογίας είναι το γεγονός ότι όλο και περισσότερες εργασίες γίνονται πολύ πιο γρήγορα και πιο εύκολα. Πολλά πράγματα που στο παρελθόν τα οποία μπορούσαμε να κάνουμε μόνο με φυσικούς τρόπους και χρειαζόμασταν χρόνο και χρήμα για να τα φέρουμε εις πέρας πλέον έχουν αντικατασταθεί από έναν ηλεκτρονικό τρόπο για να διεκπεραιωθούν.

Στις εργασίες αυτές που έχουν αλλάξει τρόπο με την τεχνολογική αυτή άνηση συγκαταλέγεται και το ηλεκτρονικό εμπόριο, οι αγορές δηλαδή μέσω διαδικτύου. Οι αγορές που γίνονταν παλιότερα μόνο με φυσικό τρόπο στις μέρες μας μπορούν να γίνουν και ηλεκτρονικά.

Έτσι λοιπόν, σκοπός αυτής της έρευνας είναι να κατανοήσουμε αρχικά και στην συνέχεια να μελετήσουμε την εξοικείωση των ανθρώπων σήμερα με την ηλεκτρονική μορφή των αγορών.

Με την έρευνα αυτή θα μπορέσουμε επίσης να καταλάβουμε και σε ποιο βαθμό ένας πελάτης σήμερα μπορεί να εμπιστευτεί ένα ηλεκτρονικό κατάστημα για τις επιθυμητές αγορές του.

Τα τελευταία χρόνια σε όλο τον κόσμο και συγκεκριμένα στην Ελλάδα, η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει σε πολύ μεγάλο βαθμό την καθημερινότητά μας. Συνεχώς ψάχνουμε τρόπους για εξοικονόμηση χρημάτων με οποιονδήποτε τρόπο.

Για αυτόν τον λόγο λοιπόν, συνδυάζοντας την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και την δυσχερή οικονομική κατάσταση της χώρας μας θα μπορέσουμε να βγάλουμε ένα

επιπλέον συμπέρασμα για τις ηλεκτρονικές αγορές. Θα μπορέσουμε να καταλήξουμε εάν τελικά το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μία από τις λύσεις που θα ανακουφίσει την τσέπη του Έλληνα σε αυτές τις δύσκολες μέρες.

6.2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

6.2.1 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΕΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Το ερωτηματολόγιο που δημιουργήθηκε για την έρευνα αυτή απαρτίζεται από ερωτήσεις οι οποίες έχουν ομαδοποιηθεί με μια λογική σειρά. Έτσι λοιπόν έχουμε ένα ερωτηματολόγιο το οποίο περιλαμβάνει 32 ερωτήσεις χωρισμένες σε 8 τμήματα.

Το πρώτο τμήμα του ερωτηματολογίου έχει να κάνει με τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων βάση των ερωτήσεων από 1 έως 5. Στο τμήμα αυτό υπάρχουν οι ερωτήσεις για το επίπεδο μόρφωσης και τον τόπο καταγωγής των ερωτηθέντων.

Το δεύτερο τμήμα το οποίο ακολουθεί στη συνέχεια από τις ερωτήσεις 6 έως 8 είναι για την σχέση των ερωτηθέντων με το διαδίκτυο και το χρόνο που ξοδεύουν σε αυτό.

Το τρίτο τμήμα του ερωτηματολογίου από τις ερωτήσεις 9 έως 11 έχει να κάνει με την διαφήμιση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος και συγκεκριμένα τους παράγοντες που θα έκαναν τους ερωτηθέντες να το επιλέξουν.

Το τέταρτο μέρος στο οποίο βρίσκονται οι ερωτήσεις 12 έως 17 έχουν σχέση γενικά με τις ηλεκτρονικές αγορές. Πιο συγκεκριμένα, τι είναι αυτό που οι ερωτηθέντες θα βρουν περισσότερο ελκυστικό για επιλογή τους ανάμεσα σε όλα τα ηλεκτρονικά καταστήματα και τον τρόπο που θα προτιμήσουν να κάνουν τις συναλλαγές τους.

Το πέμπτο κομμάτι έχει να κάνει με την εμπιστοσύνη και την ασφάλεια που νιώθει ο πελάτης για μια ηλεκτρονική αγορά. Οι ερωτήσεις αυτές είναι από την 18 έως την 20.

Το έκτο τμήμα του ερωτηματολογίου αποτελείται από δύο ερωτήσεις την 21 και την 22. Οι ερωτήσεις αυτές αναφέρονται στο κατά πόσο οργανωμένα είναι τα ηλεκτρονικά καταστήματα.

Το έβδομο μέρος του ερωτηματολογίου έχει να κάνει με το ηλεκτρονικό εμπόριο και τις επιχειρήσεις. Συγκεκριμένα κατά πόσο έχουν θετικά αποτελέσματα οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες για μια επιχείρηση. Στο κομμάτι αυτό έχουν τις ερωτήσεις 23 έως 26.

Στο όγδοο και τελευταίο κομμάτι του ερωτηματολογίου αυτού θα βρούμε τις ερωτήσεις που συνδέουν το ηλεκτρονικό εμπόριο με την οικονομική κρίση. Έτσι από την ερώτηση 27 έως 32 θα δούμε πως εν μέσω περιόδου κρίσης επηρεάζονται οι ηλεκτρονικές αγορές.

6.2.2 ΤΡΟΠΟΣ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ

Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε για την έρευνα αυτή συμπληρώθηκε αποκλειστικά μέσω διαδικτύου. Το ερωτηματολόγιο ήταν σε ηλεκτρονική μορφή στην σελίδα κοινωνικής δικτύωσης Facebook.com και στην σελίδα TaxHeaven.com. Επίσης στάλθηκε σε επιλεγμένες ηλεκτρονικές διευθύνσεις. Το ερωτηματολόγιο αυτό συμπλήρωσαν 181 ερωτηθέντες.

6.3 ΔΕΙΓΜΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Τα 181 άτομα που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο της έρευνας αυτής είναι όλοι χρήστες του διαδικτύου ανεξαρτήτως ηλικίας, φύλλου και επαγγέλματος.

6.4 ΧΡΟΝΙΚΟ ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

Το ερωτηματολόγιο αυτό βρισκόταν online για την συμπλήρωσή του από τις 19 Δεκεμβρίου του 2012 έως τις 19 Φεβρουαρίου του 2013.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Κάθε έρευνα που θα πραγματοποιείται πάντα θα έχει μικρές ή μεγάλες αποκλίσεις από την πραγματικότητα. Το πόσο μεγάλη ή μικρή θα είναι η απόκλιση αυτή εξαρτάται καθαρά από τις συνθήκες τις οποίες έχουν συμπληρωθεί τα ερωτηματολόγια.

Στην συγκεκριμένη έρευνα έγινε το καλύτερο δυνατό για αξιόπιστα αποτελέσματα. Το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε με προσοχή έτσι ώστε οι ερωτήσεις να είναι απόλυτα κατανοητές από αυτούς που θα συμμετέχουν στην έρευνα και οι απαντήσεις να είναι σαφής για πιο αξιόπιστο αποτέλεσμα.

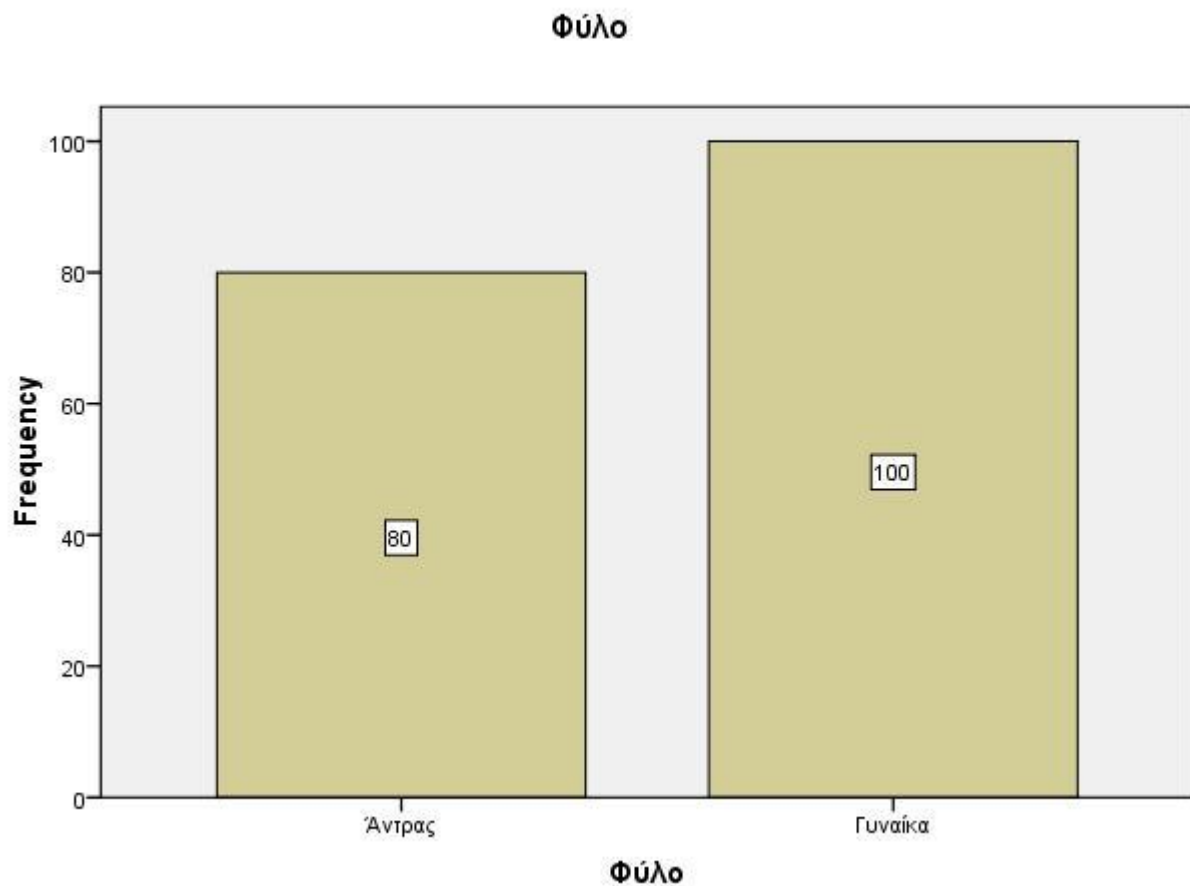
Αρχικά οι απαντήσεις των ερωτηματολογίων συλλέχθηκαν και κωδικοποιήθηκαν σε ένα αρχείο του Microsoft Excel. Τα αποτελέσματα, όπως επίσης και τα διαγράμματα έγιναν πραγματικότητα με το πρόγραμμα στατιστικής ανάλυσης SPSS.

Πρώτα καθορίστηκαν οι μεταβλητές και στην συνέχεια οι τιμές τους. Μετά βρέθηκε η συχνότητα των απαντήσεων σε κάθε ερώτηση με την βοήθεια της εντολής Frequency του προγράμματος SPSS. Έπειτα δημιουργήθηκαν τα διαγράμματα συχνοτήτων. Τέλος έγινε ο συσχετισμός μεταξύ των ερωτήσεων με την βοήθεια της συνάρτησης χ^2 .

7.1 ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ

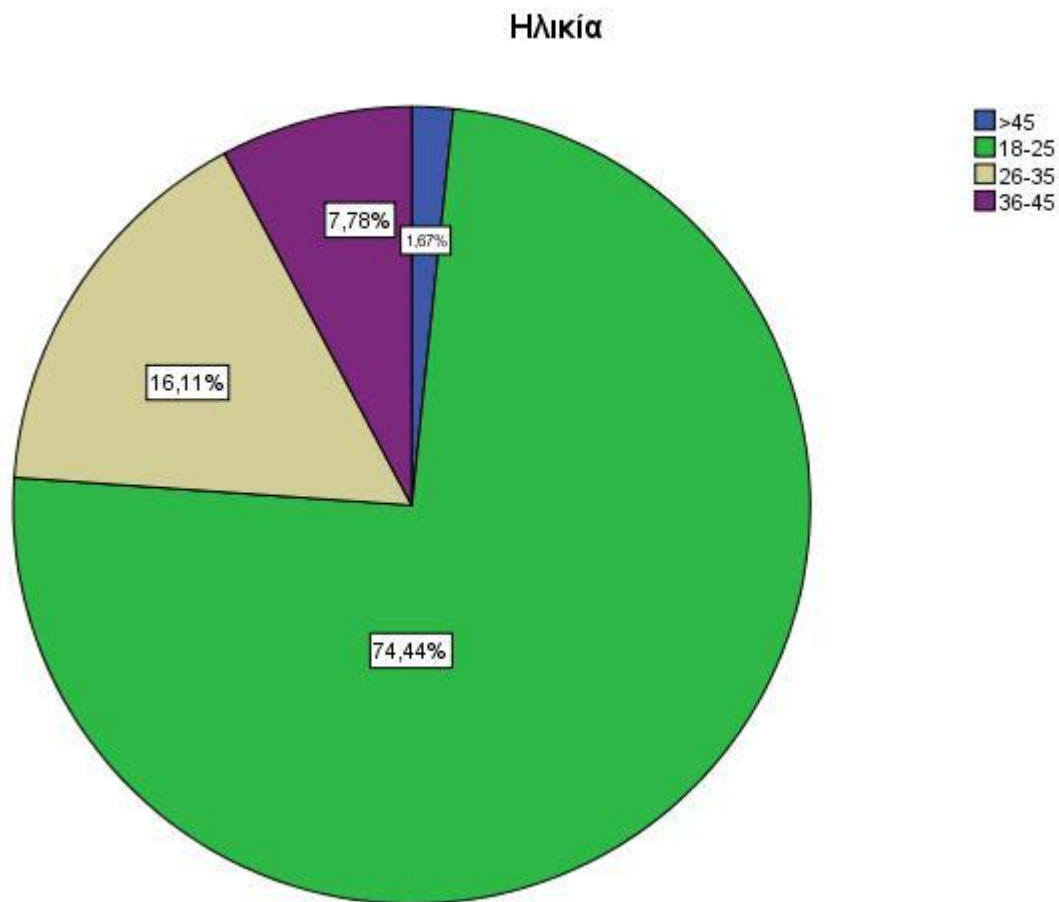
7.1.1 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

Διάγραμμα 1: Φύλο



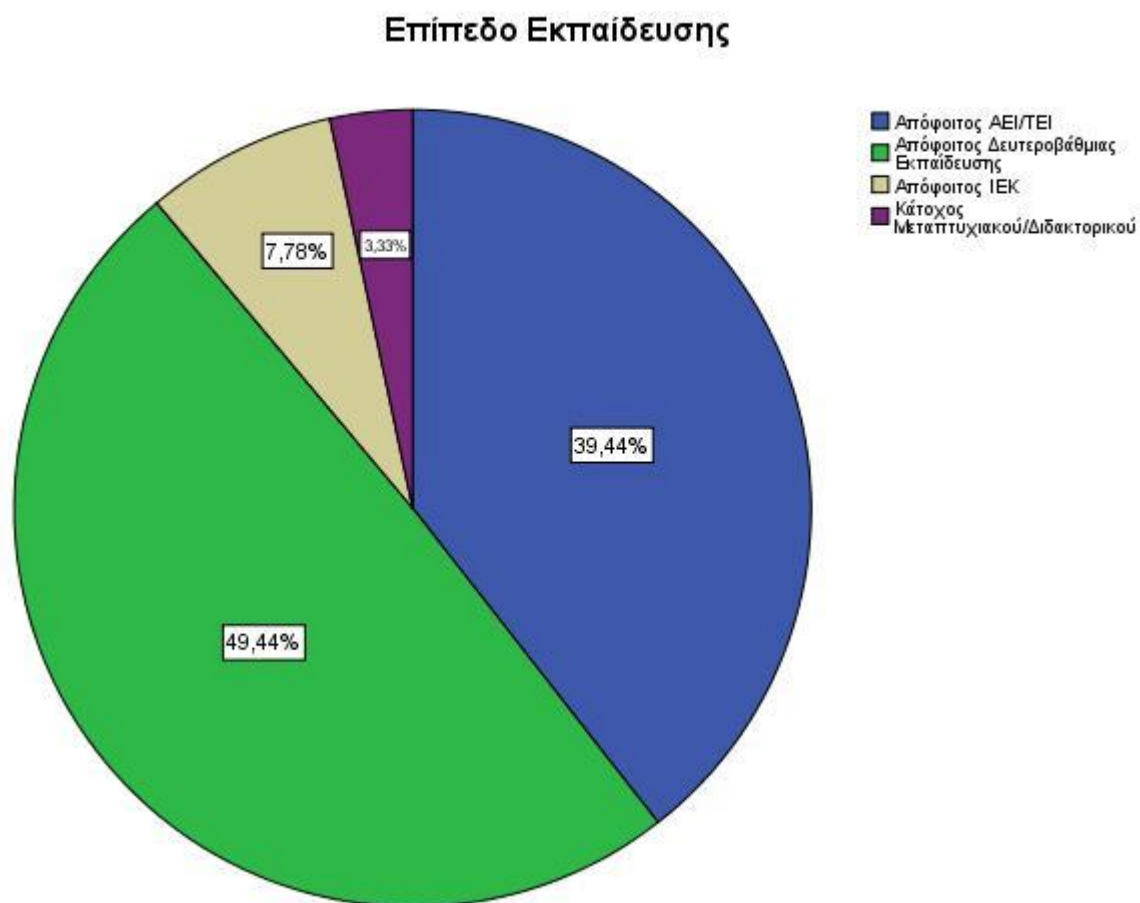
Στα πλαίσια αυτής της έρευνας, σε ένα δείγμα 180 ατόμων οι 80 ήταν άντρες (44,4%) και 100 ήταν γυναίκες (55,6%).

Διάγραμμα 2: Ηλικία



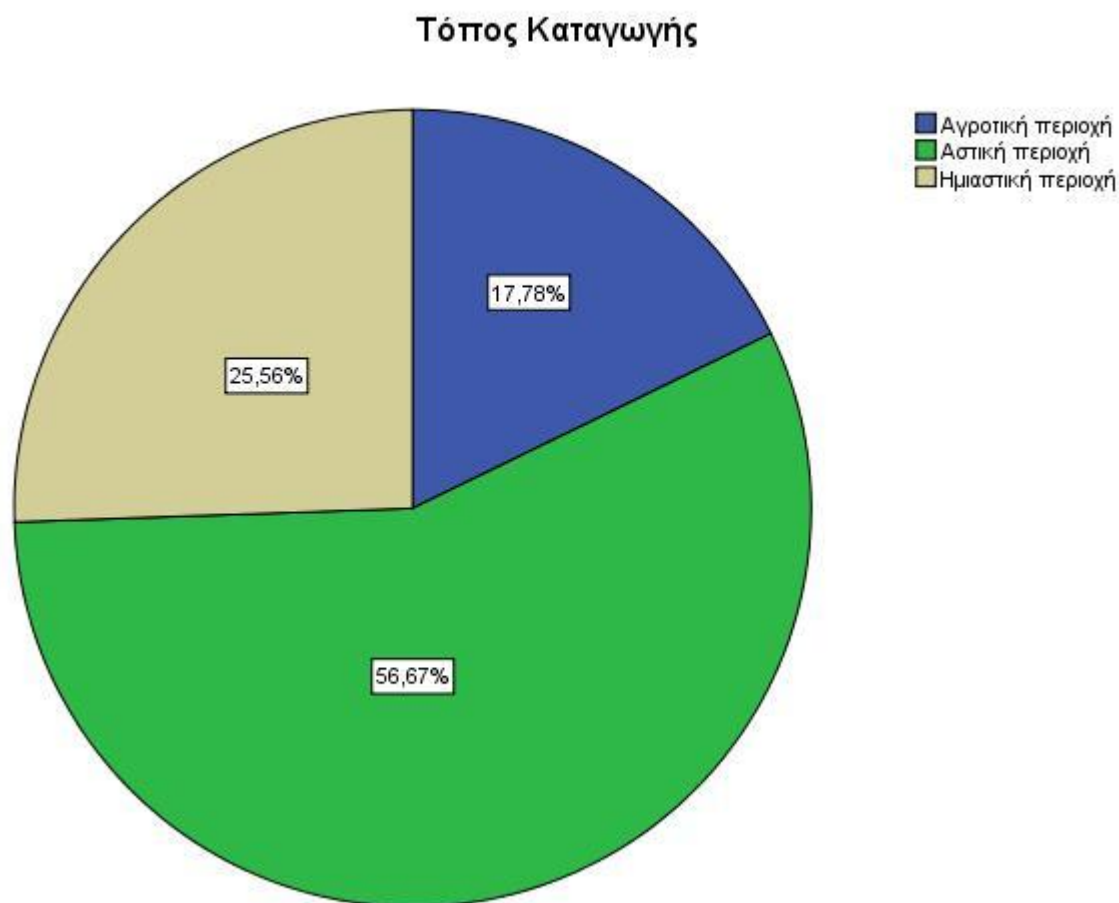
Στο διάγραμμα αυτό παρατηρούμε την ηλικία των ερωτηθέντων. Το μεγαλύτερο ποσοστό όπως ήταν φυσικό καταλαμβάνουν οι ηλικίες από 18-24 με ποσοστό 74,44%. Αρκετά πιο μικρό είναι το επόμενο ποσοστό για ηλικίες από 26-35 με ποσοστό 16,11%. Τέλος, έχουμε τις ηλικίες από 36-45 και πάνω από 45 με πολύ μικρά ποσοστά 7,78% και 1,67% αντίστοιχα.

Διάγραμμα 3: Επίπεδο εκπαίδευσης



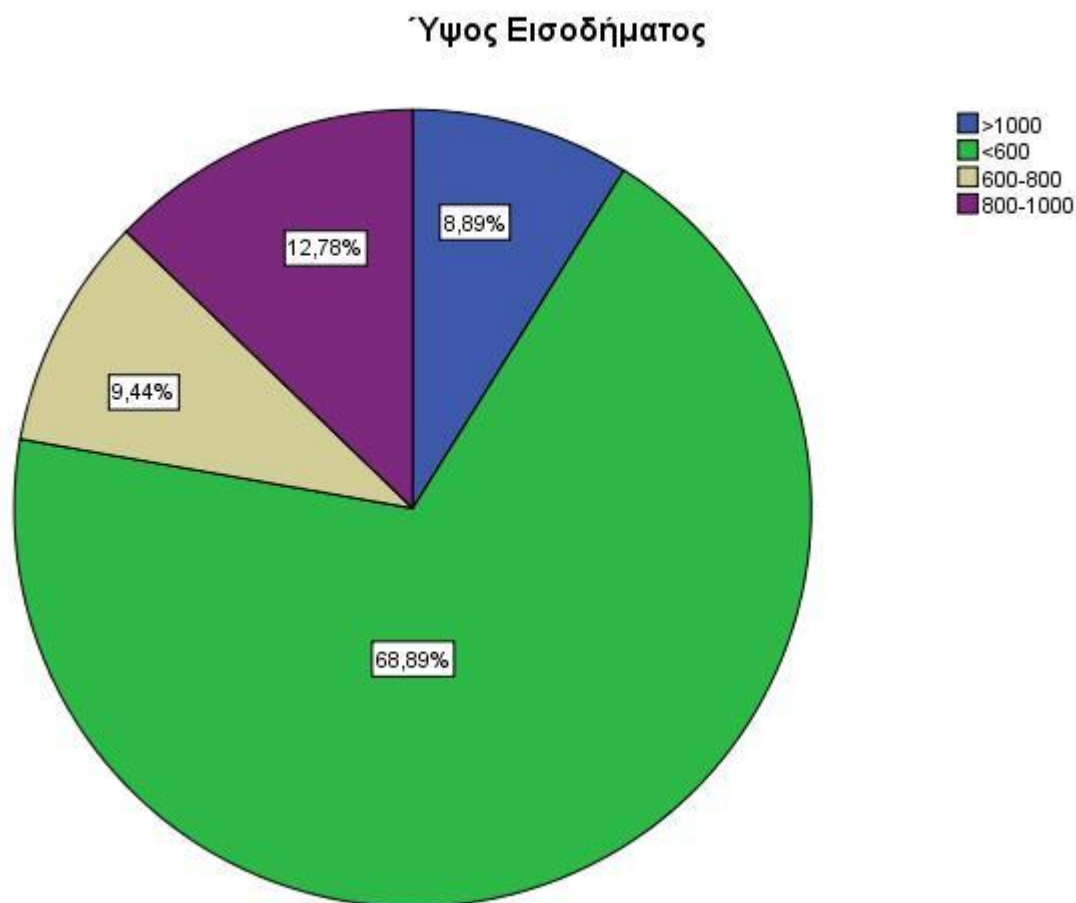
Στο διάγραμμα 3 εξετάζουμε το επίπεδο μόρφωσης των ερωτηθέντων. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα αυτή είναι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης (49,44%). Έπειτα, χωρίς μεγάλη διαφορά έχουμε τους αποφοίτους από ΑΕΙ και ΤΕΙ (39,44%). Με πολύ μικρά ποσοστά βρίσκουμε στο τέλος τους αποφοίτους ΙΕΚ (7,78%) και τους κατόχους κάποιου μεταπτυχιακού ή και διδακτορικού (3,33%).

Διάγραμμα 4: Τόπος καταγωγής



Στο διάγραμμα αυτό εξετάζουμε τον τόπο καταγωγής των ερωτηθέντων. Όπως ήταν αναμενόμενο το μεγαλύτερο κομμάτι της πίτας καταλαμβάνουν αυτοί οι οποίοι προέρχονται από αστικές περιοχές με ποσοστό 56,67%. Μετά έχουμε τις ημιαστικές περιοχές με ποσοστό 25,56% και τέλος μικρότερο ποσοστό καταλαμβάνουν οι ερωτηθέντες από αγροτικές περιοχές που φτάνει στο 17,78%.

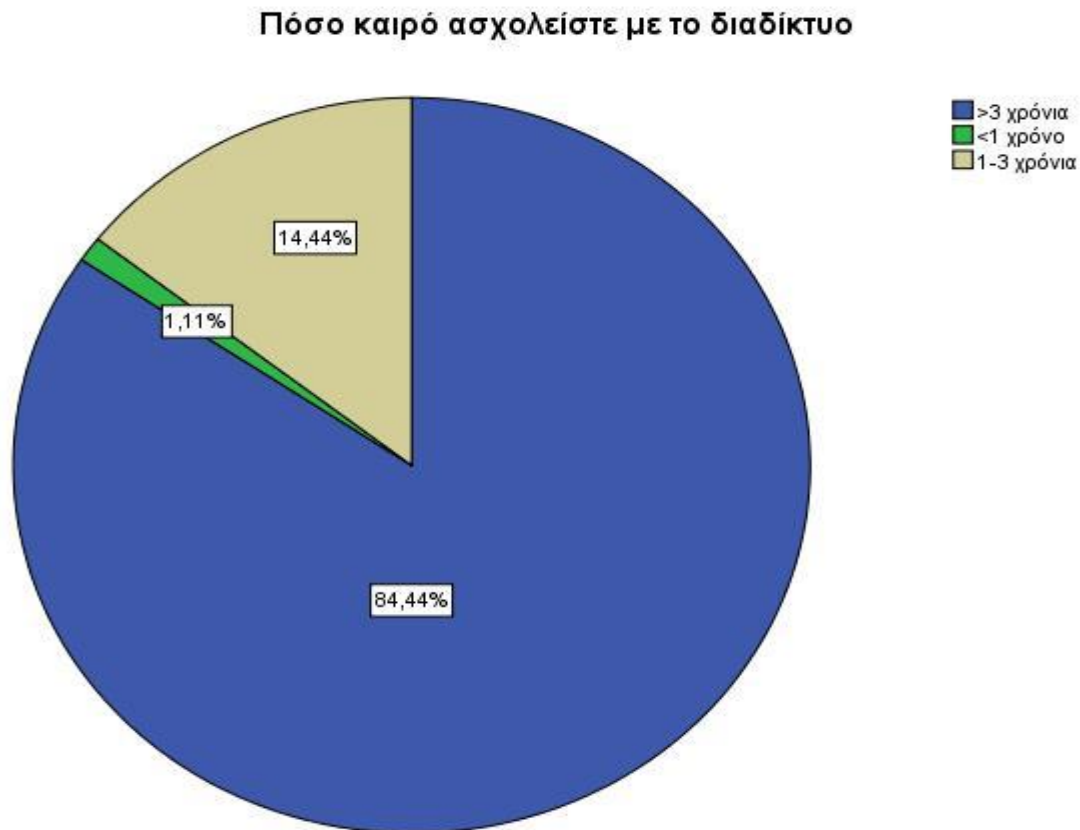
Διάγραμμα 5: Ύψος εισοδήματος



Στο διάγραμμα 5 εξετάζουμε το ύψος του εισοδήματος των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα. Τεράστιο ποσοστό αντιστοιχεί σε αυτούς που το εισόδημα τους βρίσκεται κάτω των 600 ευρώ με 68,89%. Τα υπόλοιπα ποσοστά μοιράζονται χωρίς μεγάλες αποκλίσεις και έχουν ως εξής, το 12,78% των ερωτηθέντων απάντησε πως το ύψος του εισοδήματός του είναι στα 800-1000 ευρώ, μετά έχουμε αυτούς που έχουν εισόδημα από 600-800 ευρώ με ποσοστό 9,44% και τέλος το μικρότερο ποσοστό καταλαμβάνουν αυτοί που παίρνουν πάνω από 1000 ευρώ με 8,89%.

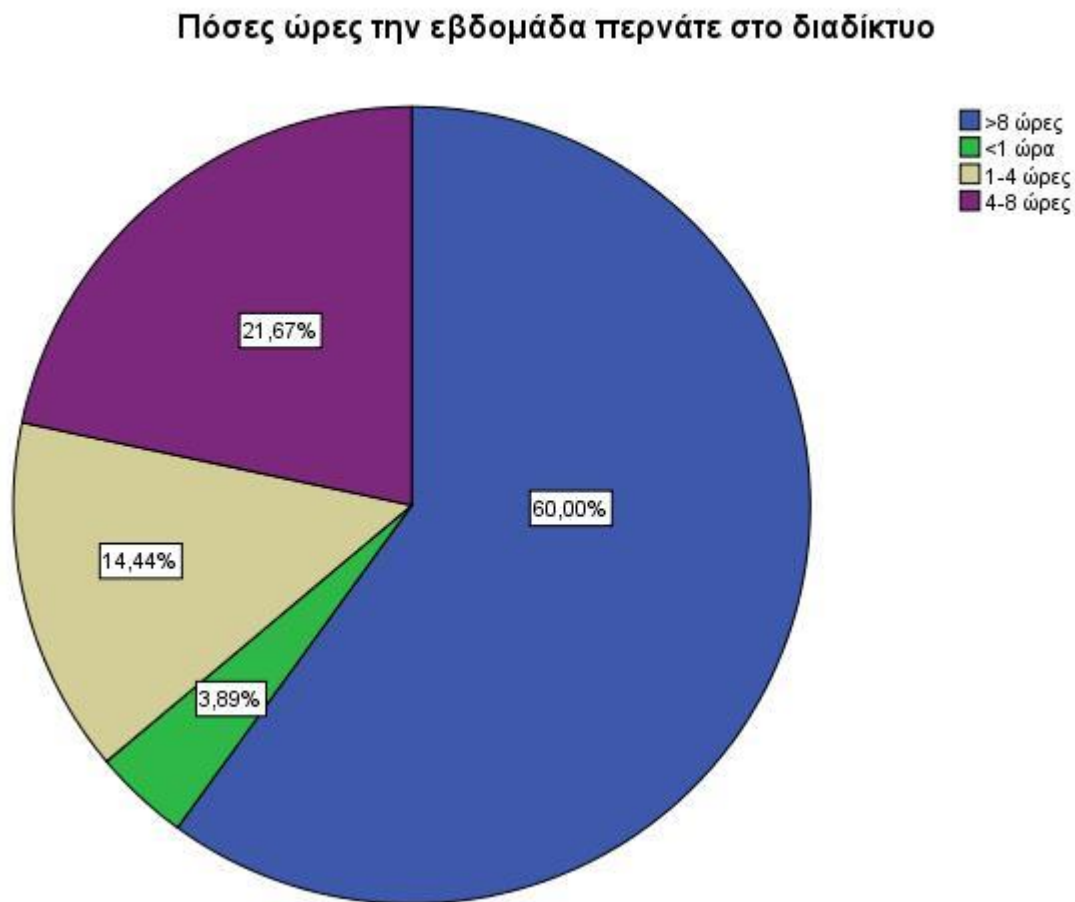
7.1.2 ΕΝΑΣΧΟΛΗΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Διάγραμμα 1: Καιρός ενασχόλησης στο διαδίκτυο



Στο διάγραμμα αυτό μελετάμε το διάστημα που οι ερωτηθέντες της έρευνας αυτής ασχολούνται με το διαδίκτυο. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (84,44%) όπως ήταν αναμενόμενο μας ενημέρωσαν πως ασχολούνται με το διαδίκτυο πάνω από τρία χρόνια. Γεγονός που μας δείχνει πως το διαδίκτυο είναι κομμάτι της καθημερινότητας μας τα τελευταία χρόνια. Οι υπόλοιποι συμμετέχοντες στην έρευνα αυτή δήλωσαν πως χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ένα με τρία χρόνια τώρα (14,44%). Τέλος υπήρξε και ένα ελάχιστο ποσοστό ατόμων οι οποίοι απάντησαν πως χρησιμοποιούν το διαδίκτυο λιγότερο από ένα χρόνο (1,11%).

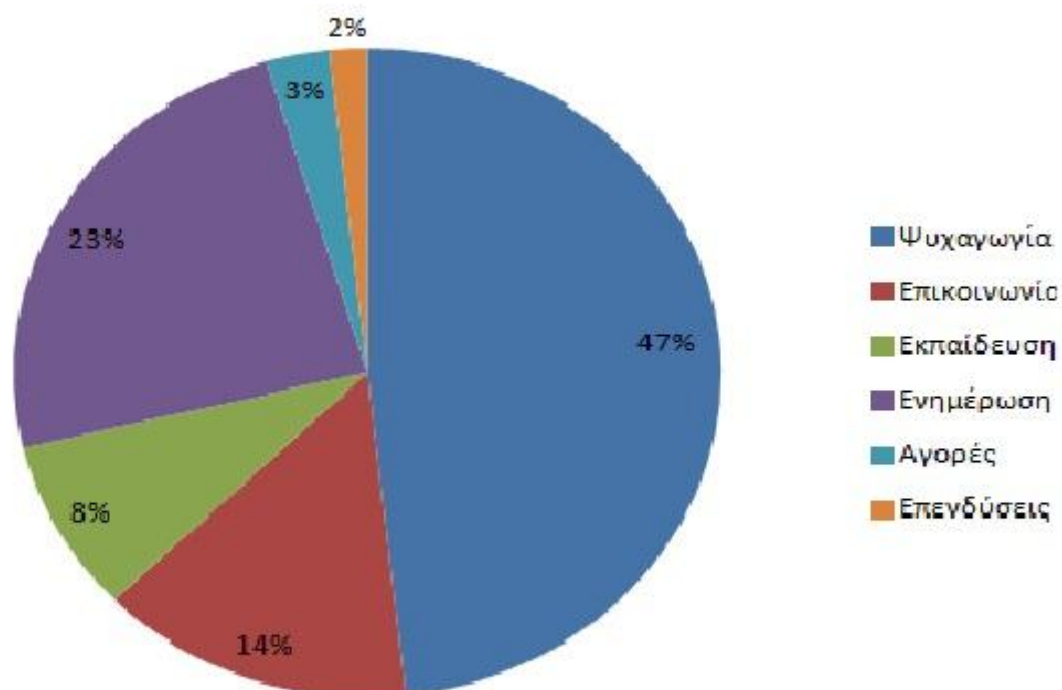
Διάγραμμα 2: Εβδομαδιαία ενασχόληση στο διαδίκτυο



Στο διάγραμμα αυτό εξετάζουμε το πόσο χρόνο αφιερώνει ο κάθε ένας από τους ερωτηθέντες της έρευνας αυτής στο διαδίκτυο σε εβδομαδιαία βάση. Το μεγαλύτερο ποσοστό της πίκας κατέχει η απάντηση πάνω από οχτώ ώρες ασχολίας στο διαδίκτυο με 60%. Στην συνέχεια είναι αυτοί οι οποίοι ασχολούνται 4-8 ώρες με ποσοστό 21,67%. Μετά είναι αυτοί που δηλώνουν πως απασχολούνται στο διαδίκτυο 1-4 ώρες με ποσοστό 14,44%. Τέλος, είναι αυτοί που ασχολούνται με το διαδίκτυο λιγότερο από μία ώρα την εβδομάδα με ποσοστό 3,89%.

Διάγραμμα 3: Κύρια διαδικτυακή ασχολία

Ποια είναι η κύρια ασχολία σας στο διαδίκτυο

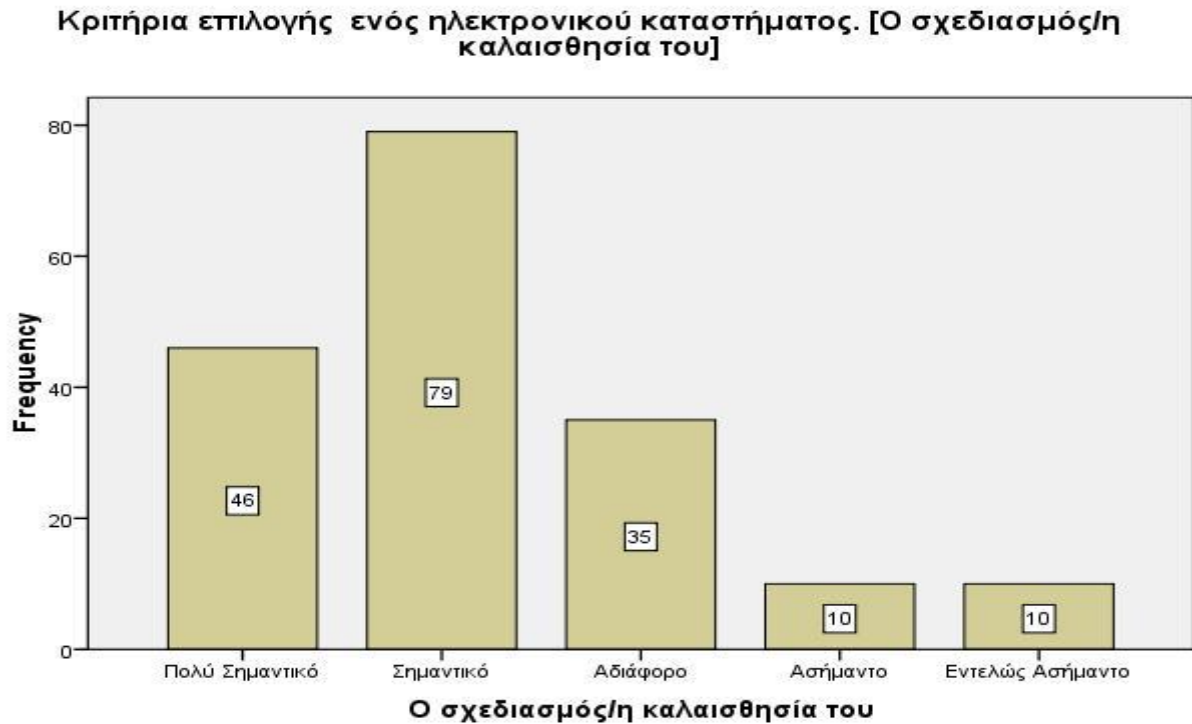


Στο διάγραμμα αυτό εξετάζουμε ποια είναι η κύρια ασχολία των ερωτηθέντων στο διαδίκτυο. Το 47% δήλωσε πως η κυριότερη ασχολία του είναι η ψυχαγωγία. Το 23% δήλωσε πως κύρια ασχολία του είναι η ενημέρωση και το 14% δήλωσε πως χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για επικοινωνία. Ένα 13% δήλωσε πως ασχολείται με την εκπαίδευση, τις αγορές και τις επενδύσεις (8%, 3% και 2% αντίστοιχα).

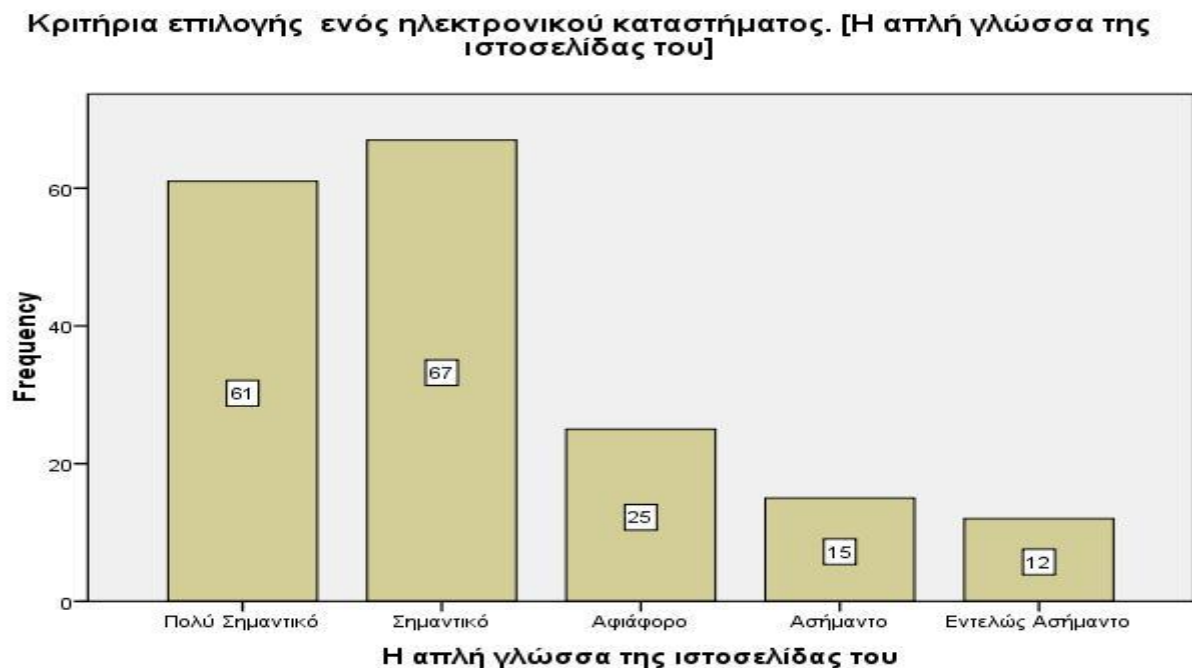
7.1.3 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

Διαγράμματα 1-11: Κριτήρια επιλογής ενός ηλεκτρονικού καταστήματος:

Διάγραμμα 1: Ο σχεδιασμός/η καλαισθησία του

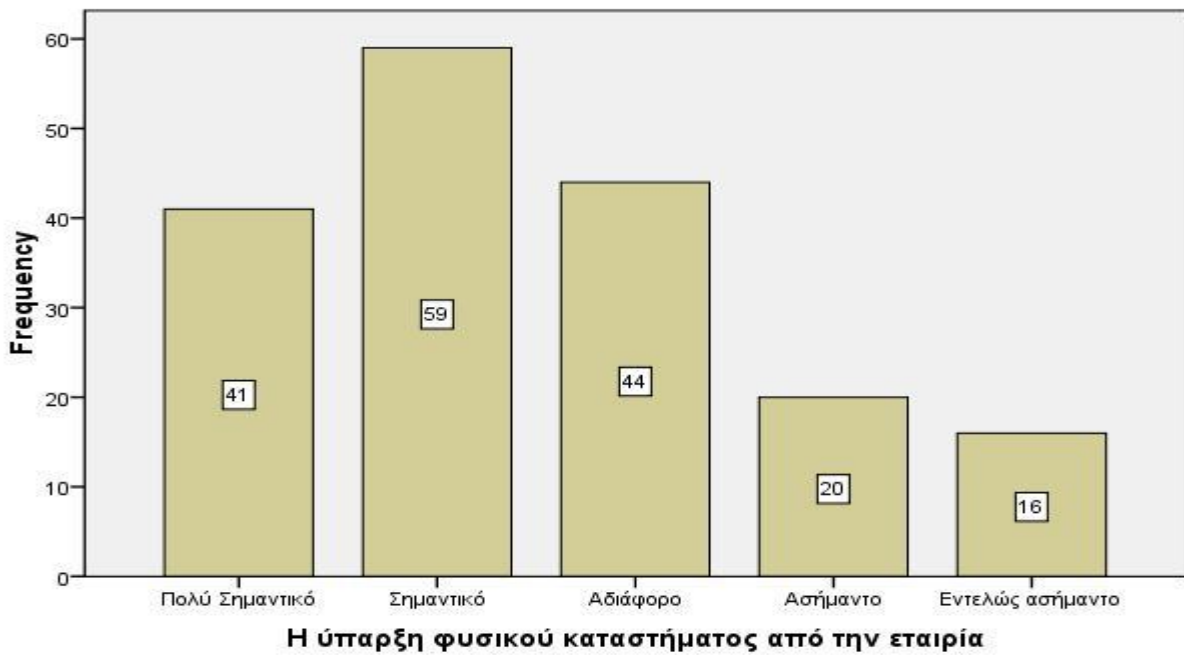


Διάγραμμα 2: Η απλή γλώσσα της ιστοσελίδας του



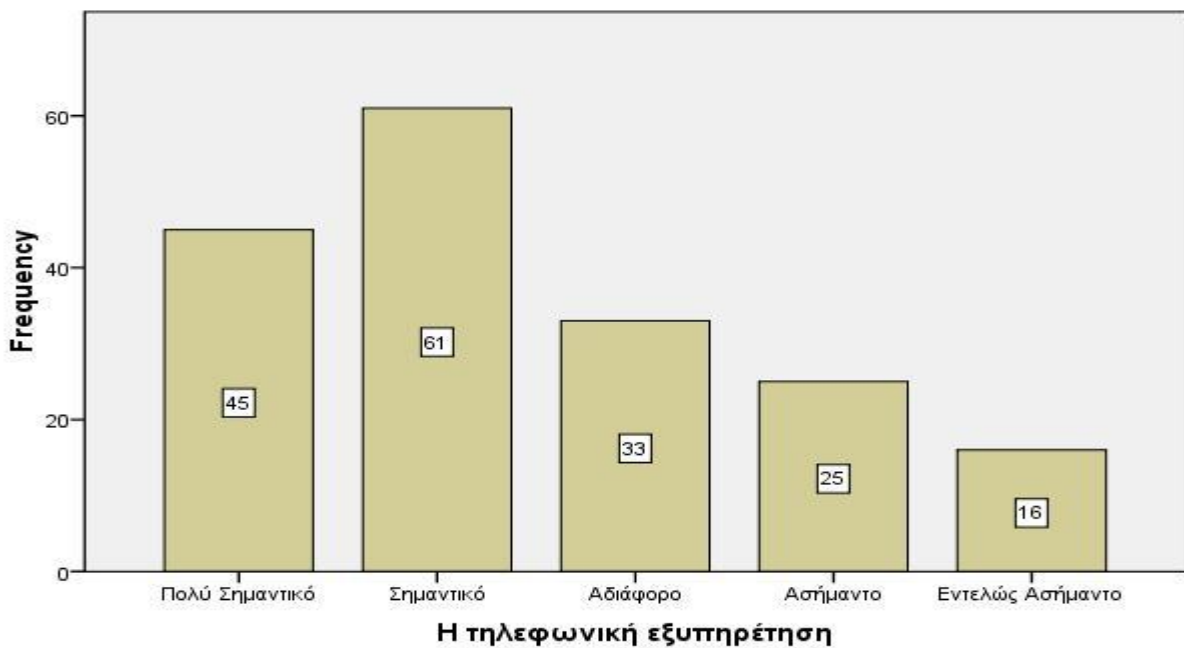
Διάγραμμα 3: Η ύπαρξη φυσικού καταστήματος από την εταιρία

Κριτήρια επιλογής ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. [Η ύπαρξη φυσικού καταστήματος από την εταιρία]



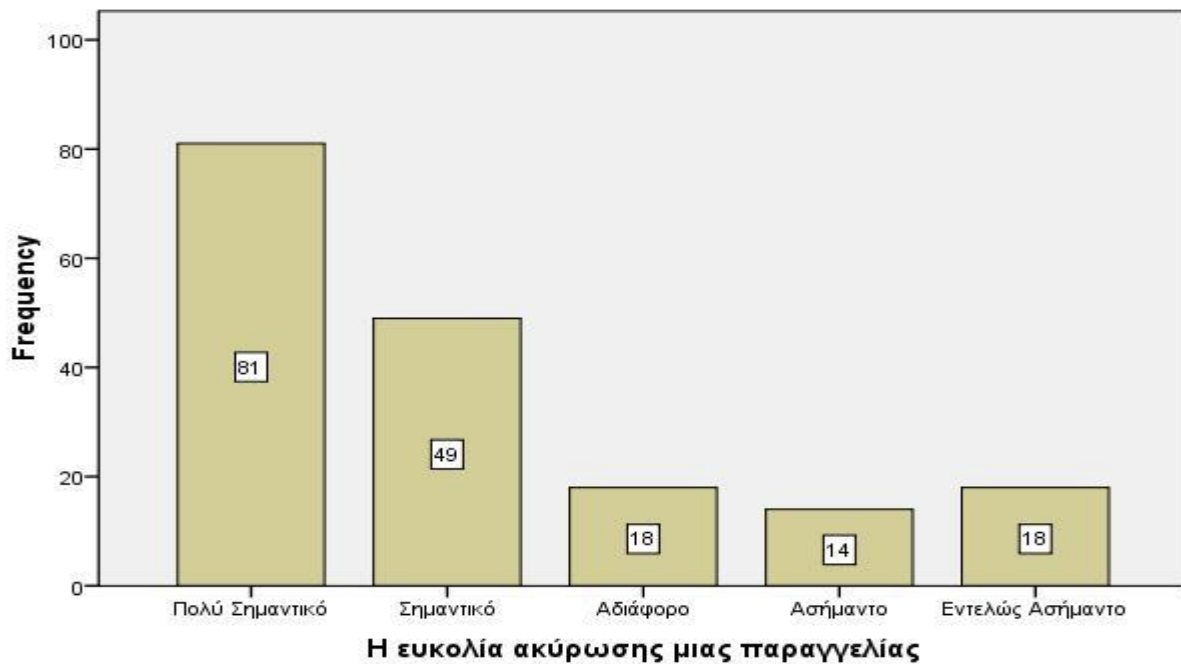
Διάγραμμα 4: Η τηλεφωνική εξυπηρέτηση

Κριτήρια επιλογής ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. [Η τηλεφωνική εξυπηρέτηση]



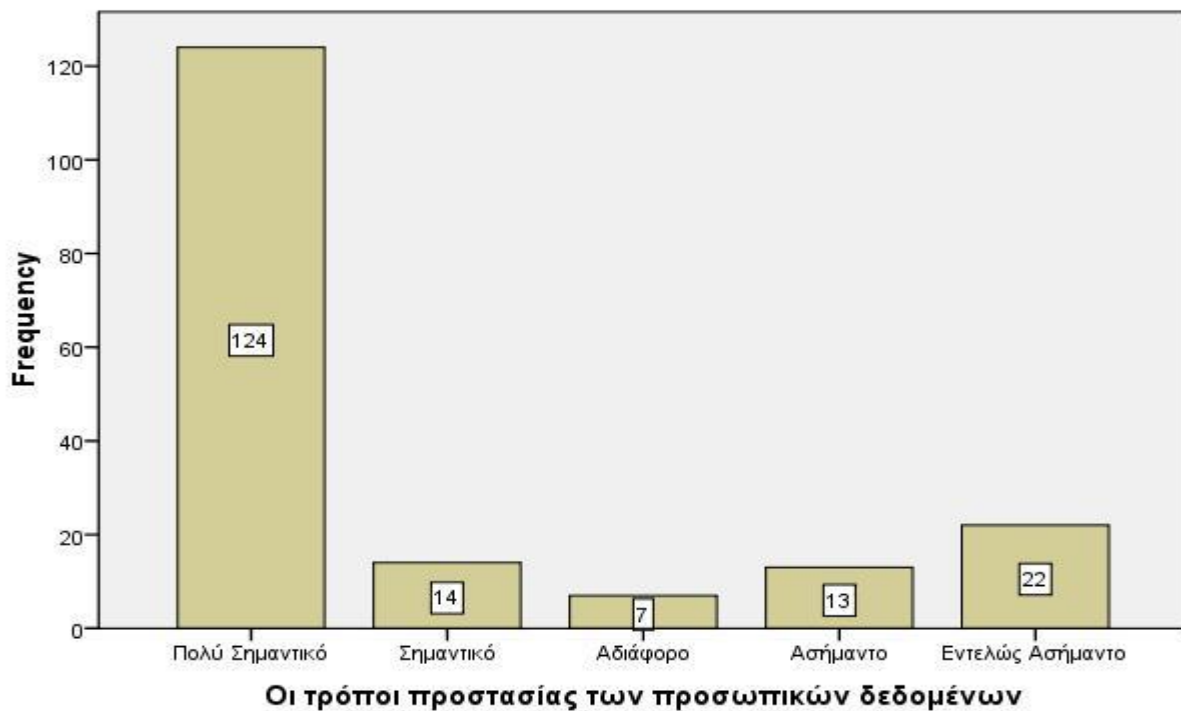
Διάγραμμα 5: Η ευκολία ακύρωσης μιας παραγγελίας

Κριτήρια επιλογής ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. [Η ευκολία ακύρωσης μιας παραγγελίας]



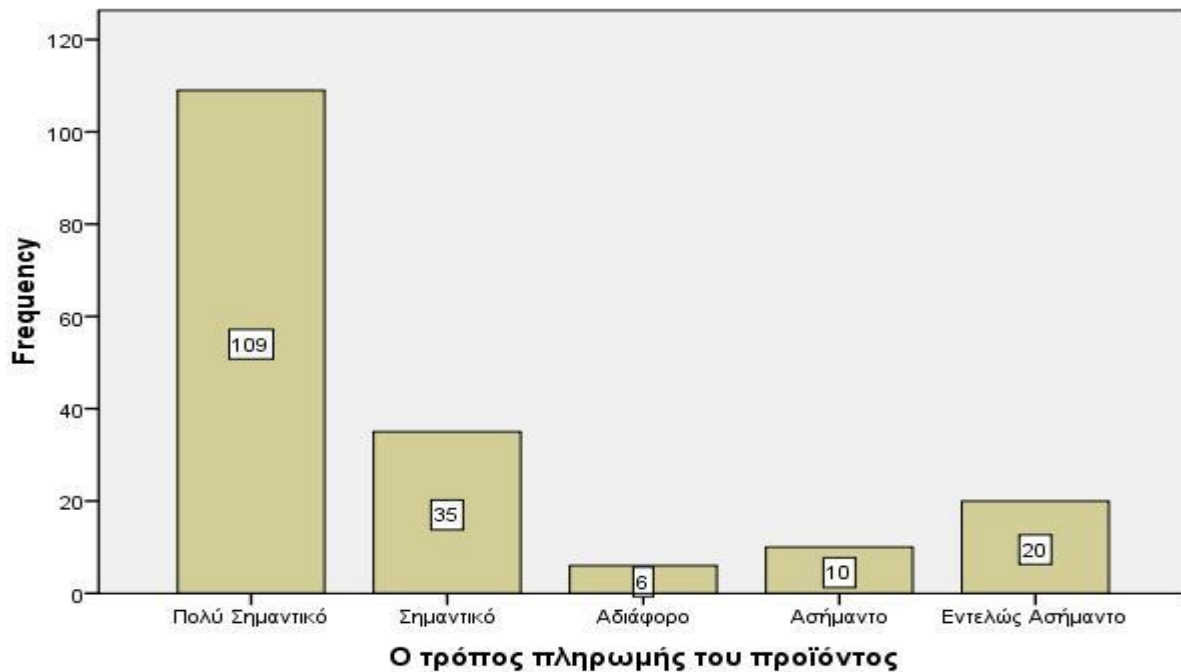
Διάγραμμα 6: Οι τρόποι προστασίας των προσωπικών δεδομένων

Κριτήρια επιλογής ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. [Οι τρόποι προστασίας των προσωπικών δεδομένων]



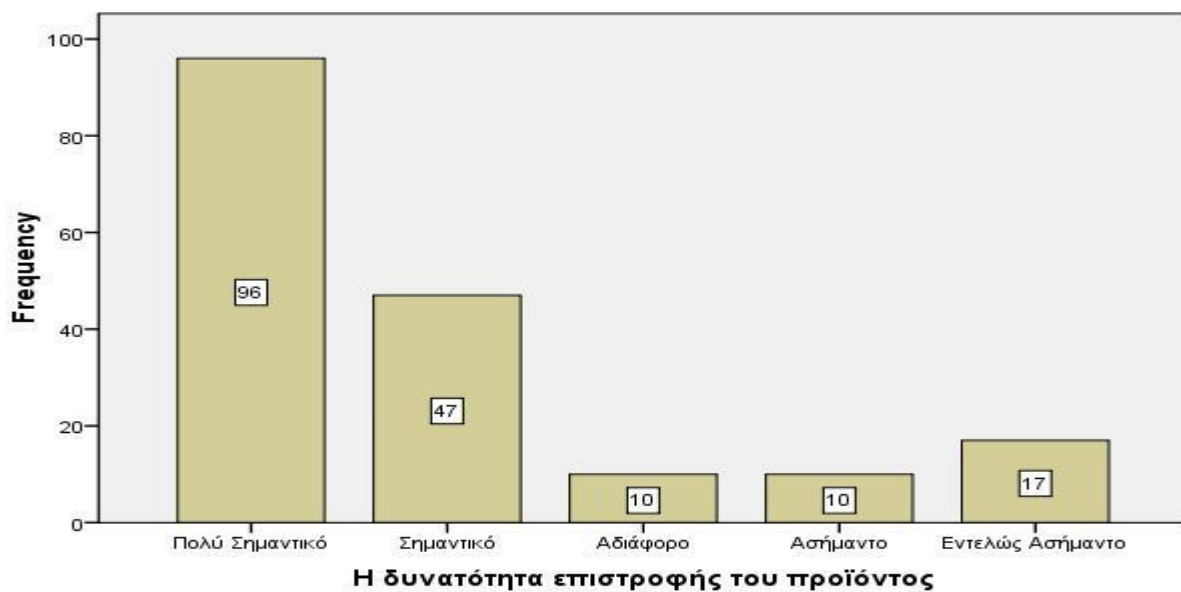
Διάγραμμα 7: Ο τρόπος πληρωμής του προϊόντος

Κριτήρια επιλογής ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. [Ο τρόπος πληρωμής του προϊόντος]



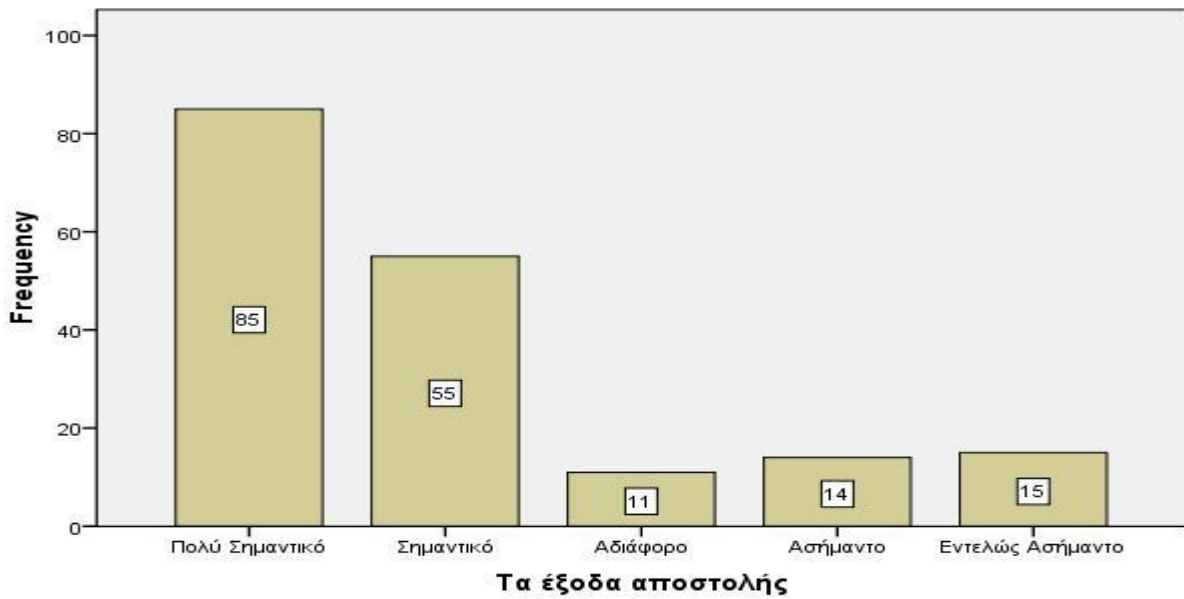
Διάγραμμα 8: Η δυνατότητα επιστροφής του προϊόντος

Κριτήρια επιλογής ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. [Η δυνατότητα επιστροφής του προϊόντος]



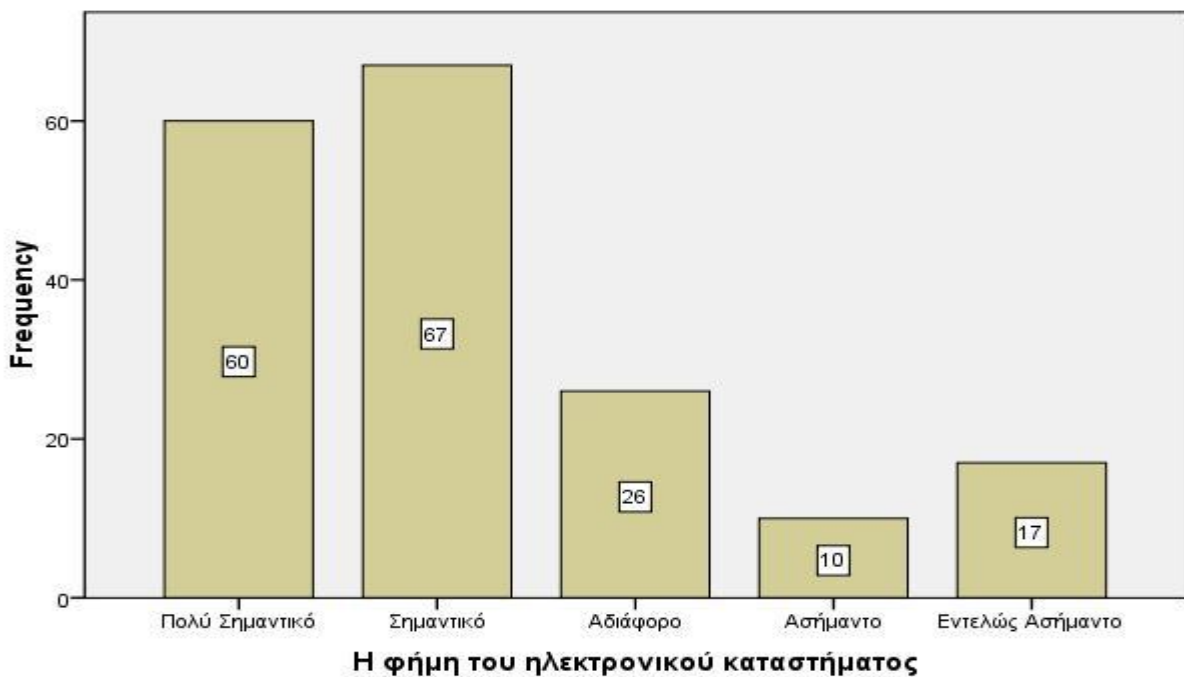
Διάγραμμα 9: Τα έξοδα αποστολής

Κριτήρια επιλογής ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. [Τα έξοδα αποστολής]



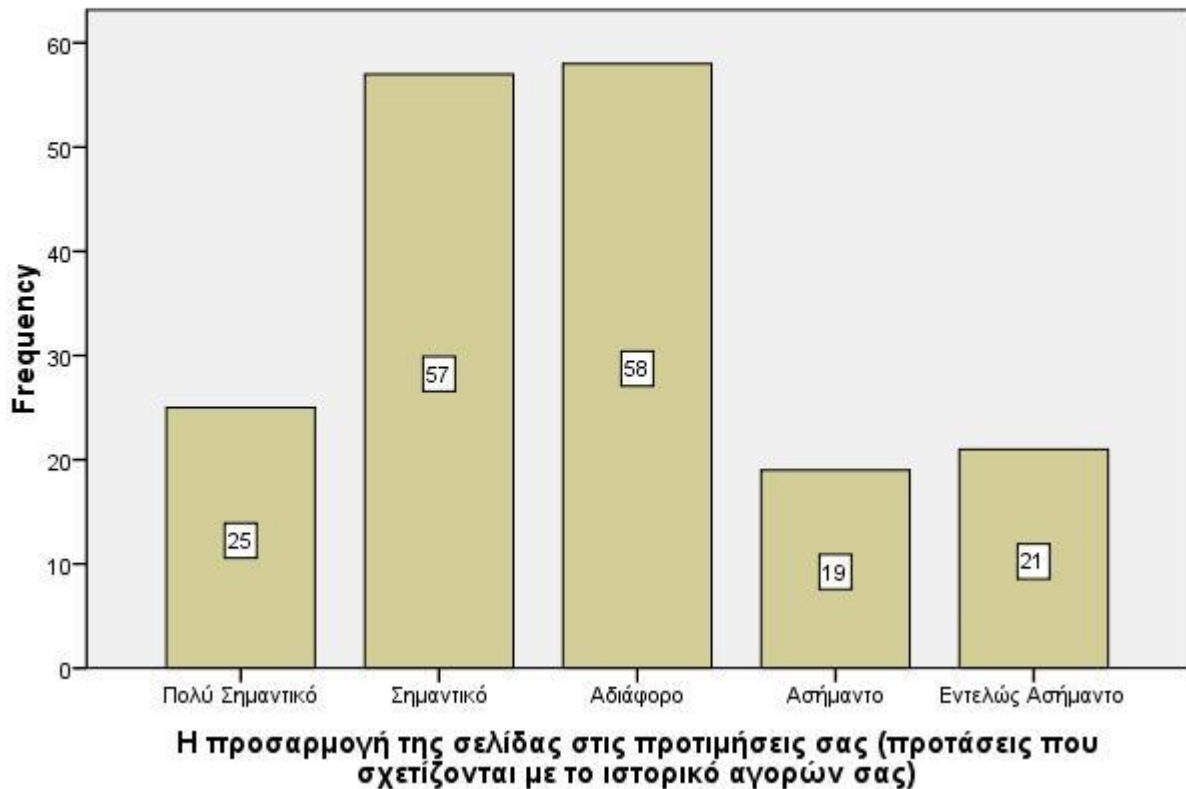
Διάγραμμα 10: Η φήμη του ηλεκτρονικού καταστήματος

Κριτήρια επιλογής ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. [Η φήμη του ηλεκτρονικού καταστήματος]



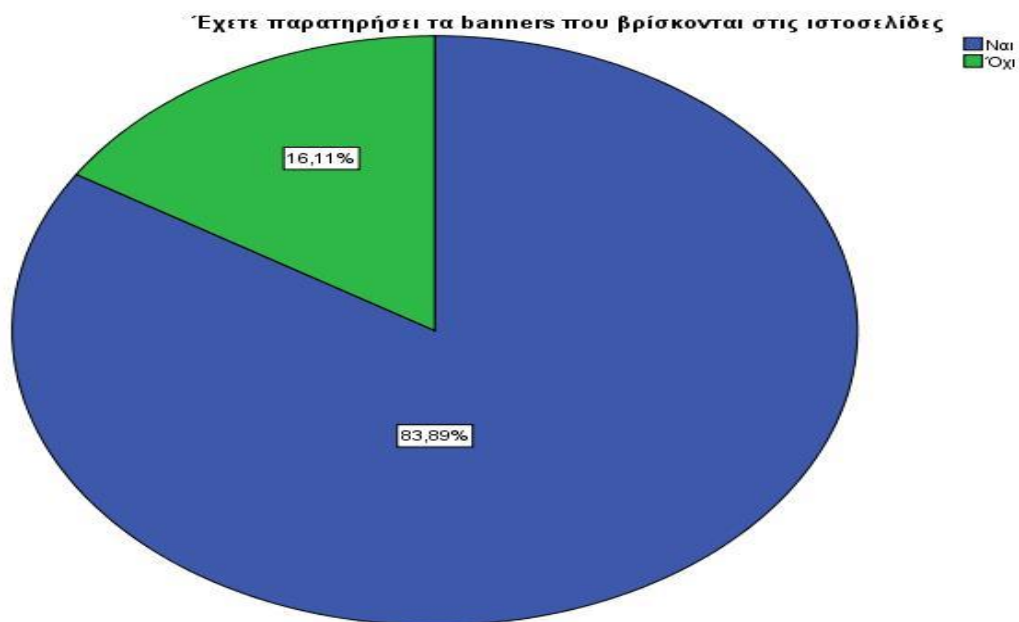
Διάγραμμα 11: Η προσαρμογή της σελίδας στις προτιμήσεις του καθένα

Κριτήρια επιλογής ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. [Η προσαρμογή της σελίδας στις προτιμήσεις σας (προτάσεις που σχετίζονται με το ιστορικό αγορών σας)]

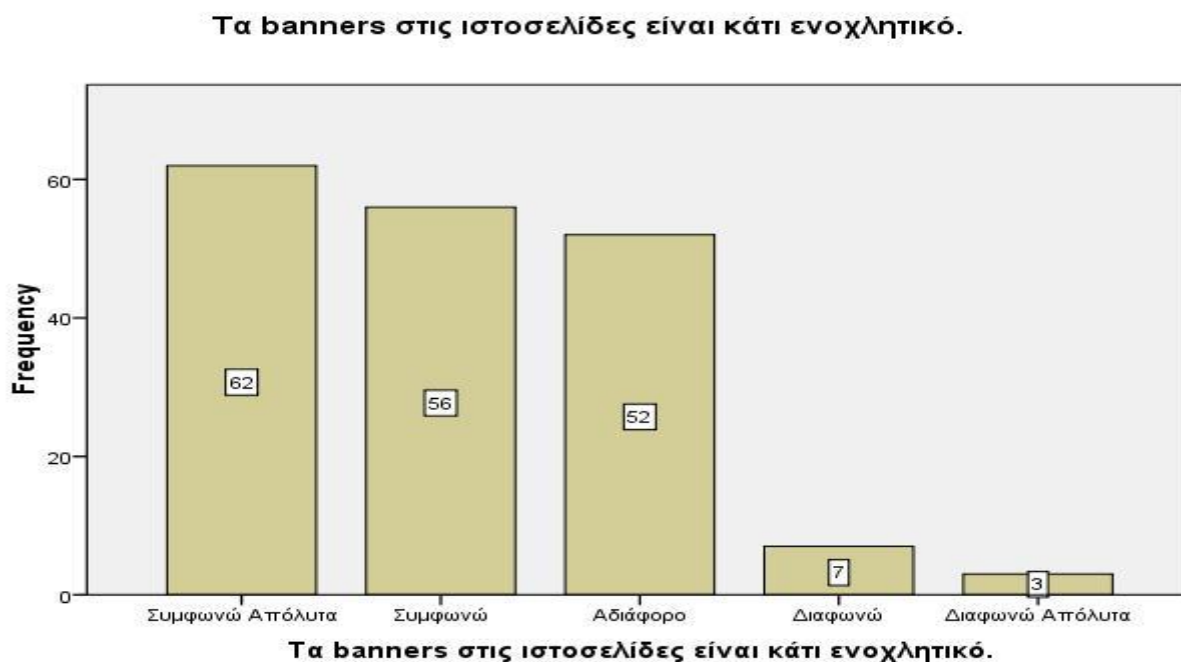


Από τα παραπάνω διαγράμματα στα οποία εξετάζουμε τα κριτήρια τα οποία θα κάνουν κάποιον από τους ερωτηθέντες να επιλέξουν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα προκύπτουν τα παρακάτω δεδομένα. Το κριτήριο που χαρακτηρίστηκε ως πολύ σημαντικό από τους περισσότερους ήταν οι τρόποι προστασίας των προσωπικών δεδομένων (124 άτομα), ως σημαντικό χαρακτήρισαν τον σχεδιασμό/την καλαισθησία του καταστήματος (79 άτομα). Ως αδιάφορο χαρακτήρισαν την προσαρμογή της σελίδας στις προτιμήσεις (58 άτομα), ως ασήμαντο την τηλεφωνική εξυπηρέτηση (25 άτομα). Τέλος, ως εντελώς ασήμαντο χαρακτήρισαν τον τρόπο πληρωμής του προϊόντος (20 άτομα).

Διάγραμμα 12: Έχετε παρατηρήσει τα banners που βρίσκονται στις ιστοσελίδες;



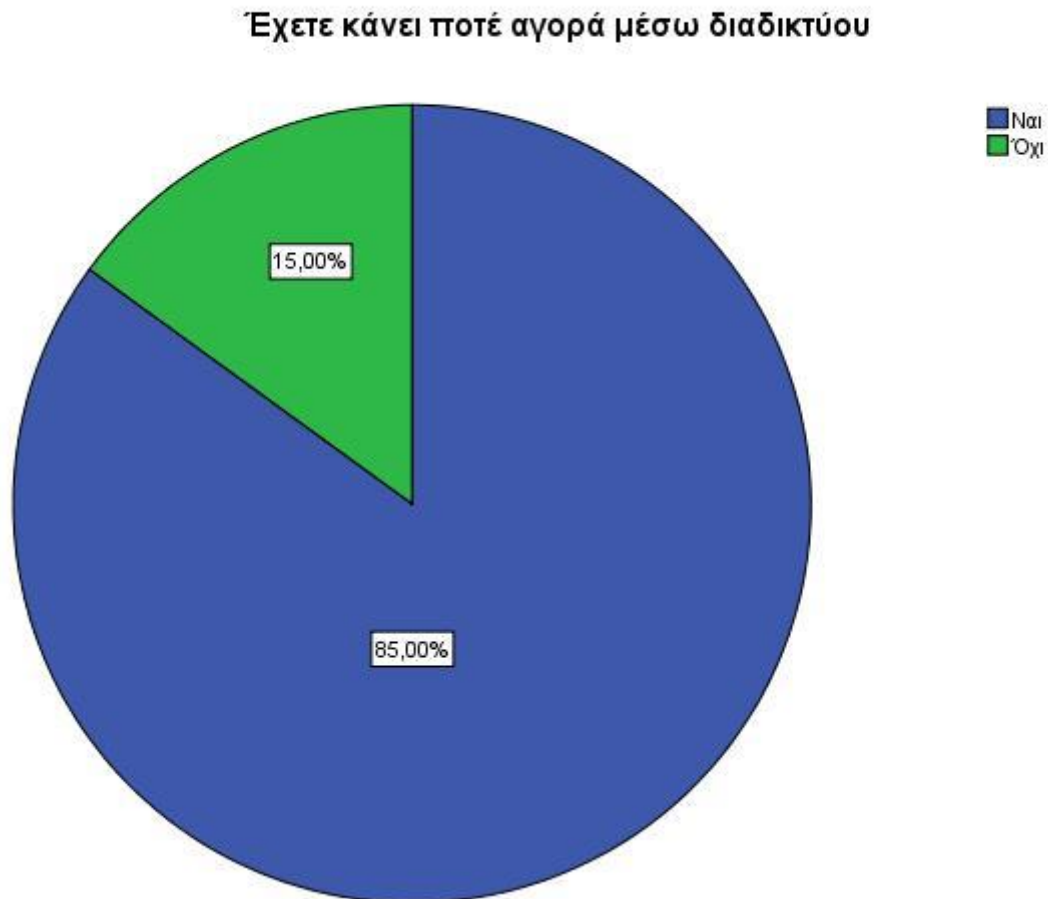
Διάγραμμα 13: Τα banners στις ιστοσελίδες είναι κάτι ενοχλητικό



Όπως φαίνεται από τα παραπάνω διαγράμματα που αφορούν τα banners στις ηλεκτρονικές σελίδες το 83,69% των ερωτηθέντων λέει πως τα έχει παρατηρήσει και η πλειοψηφία αυτών θεωρούν πως είναι αρκετά ενοχλητικά.

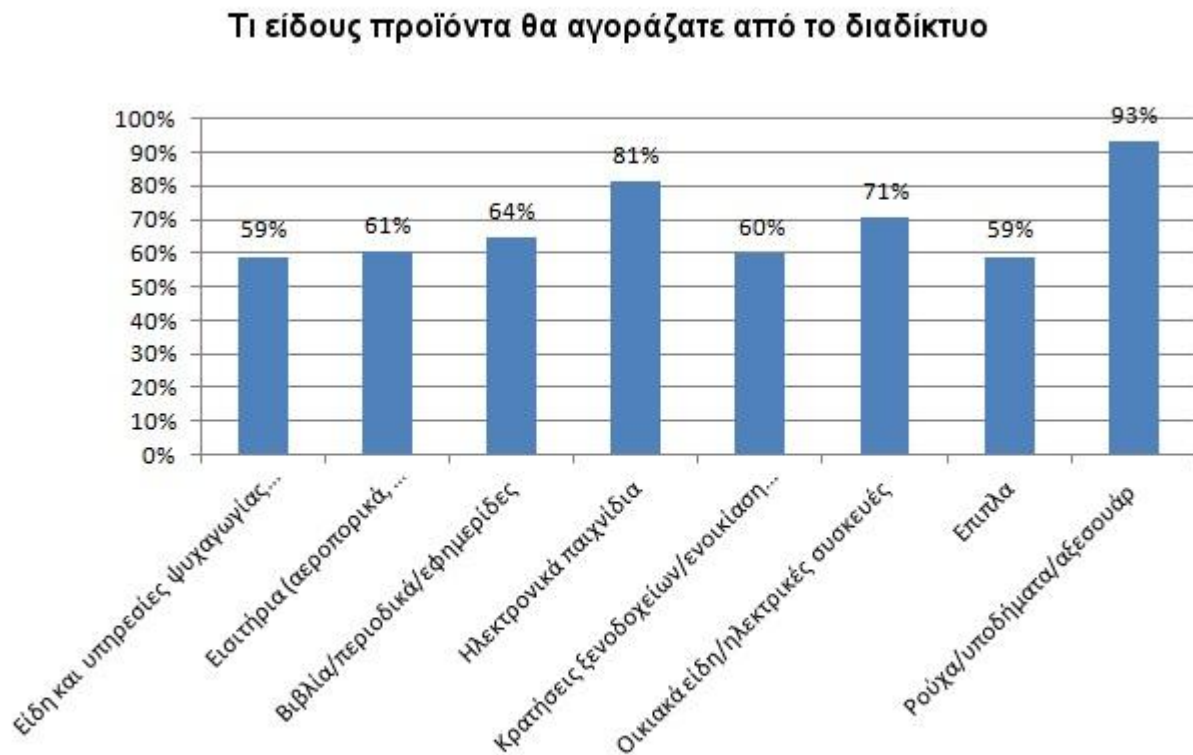
7.1.4 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

Διάγραμμα 1: Αγορές από διαδίκτυο



Στο διάγραμμα αυτό εξετάζουμε το παρελθόν των ερωτηθέντων με τις ηλεκτρονικές αγορές. Εάν δηλαδή έχουν αγοράσει στο διαδίκτυο κάποιο προϊόν. Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων απαντάει πως ναι έχει κάνει ηλεκτρονικές αγορές στο παρελθόν. Το ποσοστό των ατόμων που έχει κάνει ηλεκτρονικές αγορές στο παρελθόν φτάνει το 85% ενώ ένα 15% δεν έχει επιχειρήσει μια τέτοια αγορά μέχρι τώρα.

Διάγραμμα 2: Προϊόντα από διαδίκτυο

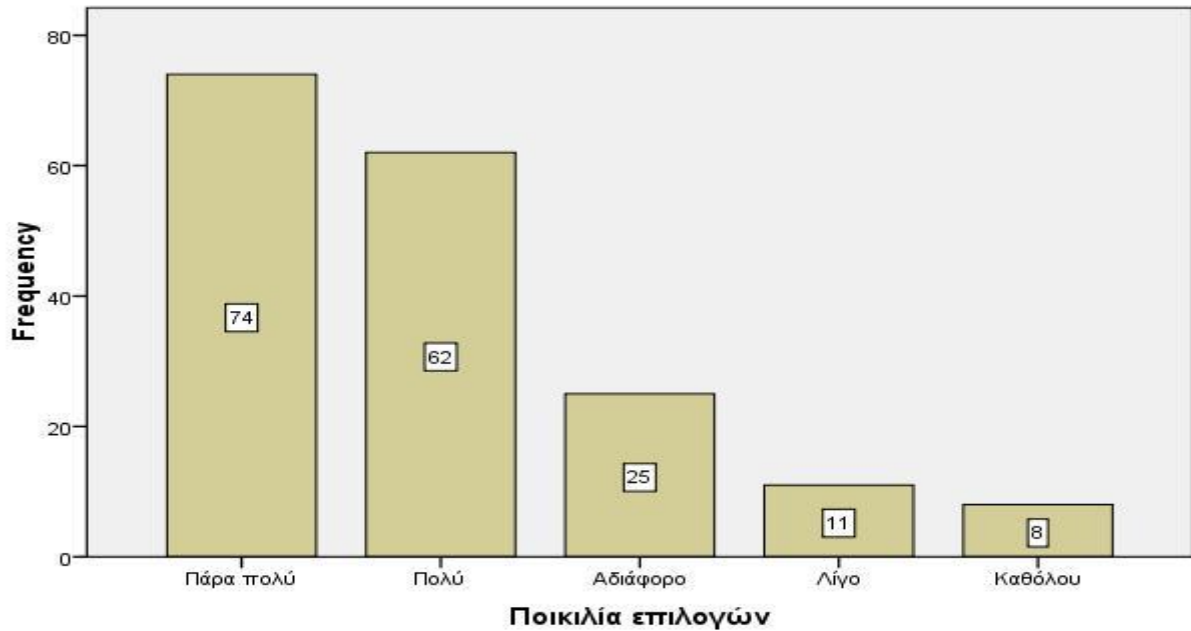


Στο διάγραμμα αυτό μελετάμε τα προϊόντα τα οποία θα αγόραζαν οι ερωτηθέντες από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Όπως φαίνεται λοιπόν στο διάγραμμα όλων των ειδών τα προϊόντα θα μπορούσαν να αγοράσουν οι ερωτηθέντες. Αυτά που συγκέντρωσαν το μεγαλύτερο ποσοστό ήταν τα ρούχα/υποδήματα/αξεσουάρ των οποίων το ποσοστό έφτασε το 93% και αυτά που συγκέντρωσαν το μικρότερο ποσοστό ήταν τα έπιπλα και τα είδη και υπηρεσίες ψυχαγωγίας με ποσοστό 59% έκαστος. Οι διαφορές μεταξύ των προϊόντων δεν ήταν μεγάλες.

Διαγράμματα 3-6: Ικανοποίηση από τις αγορές μέσω διαδικτύου

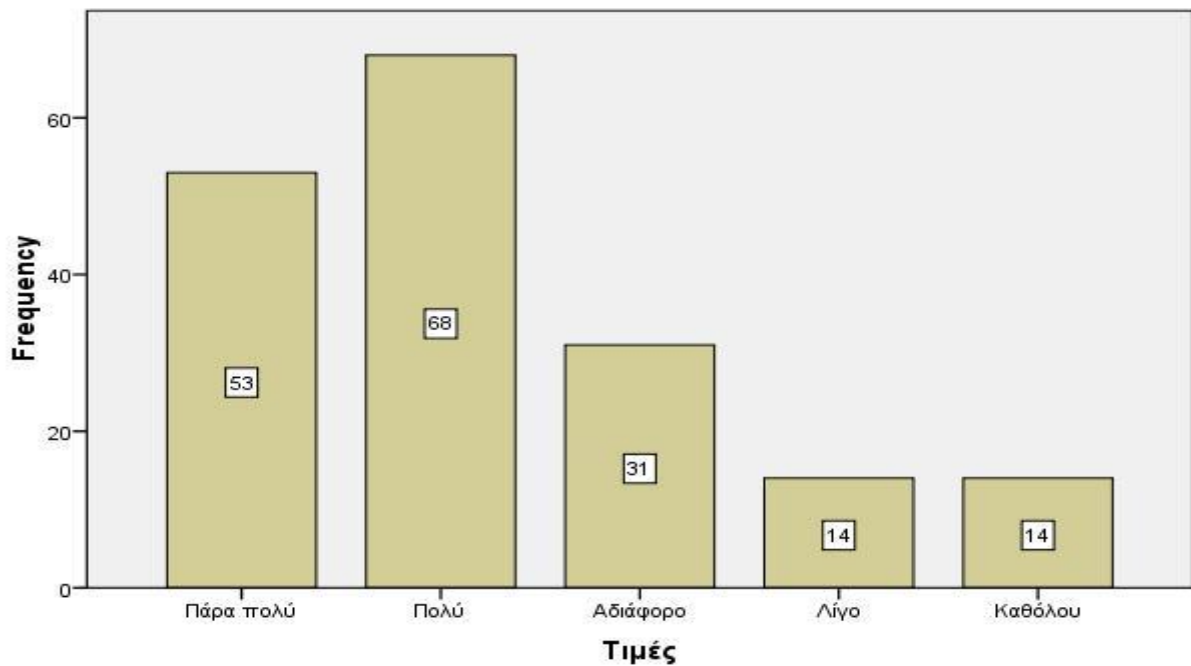
Διάγραμμα 3: Ποικιλία επιλογών

Στην αγορά σας μέσω διαδικτύου μείνατε ικανοποιημένοι από: [Ποικιλία επιλογών]



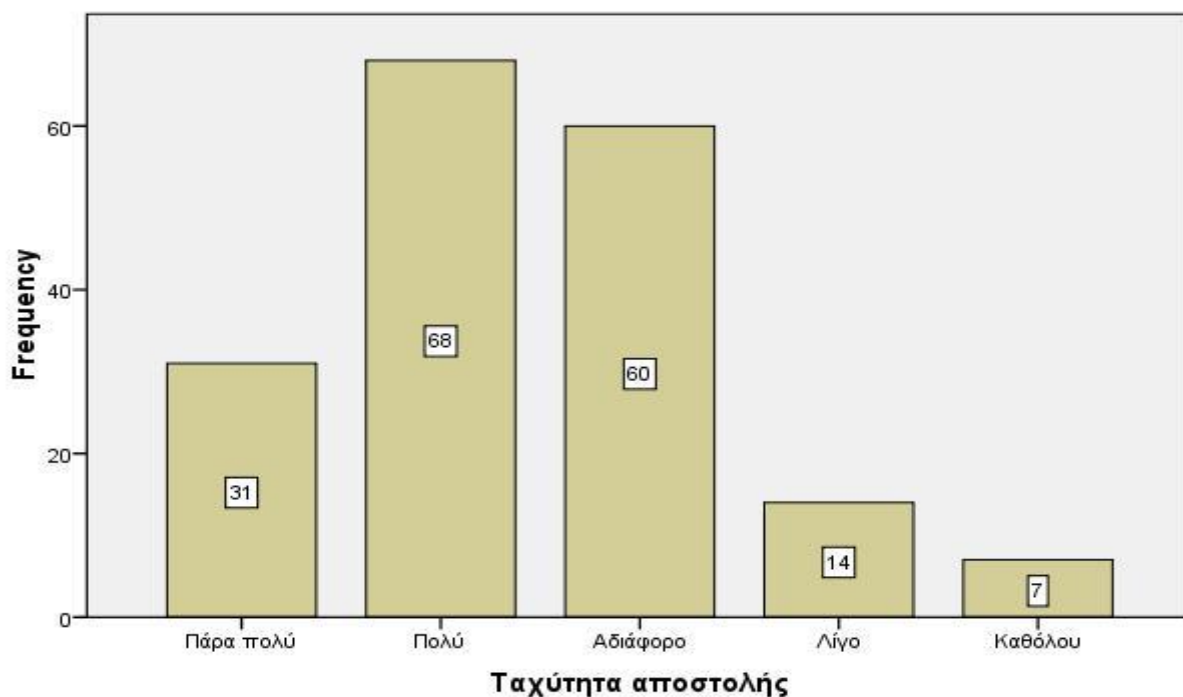
Διάγραμμα 4: Τιμές

Στην αγορά σας μέσω διαδικτύου μείνατε ικανοποιημένοι από: [Τιμές]



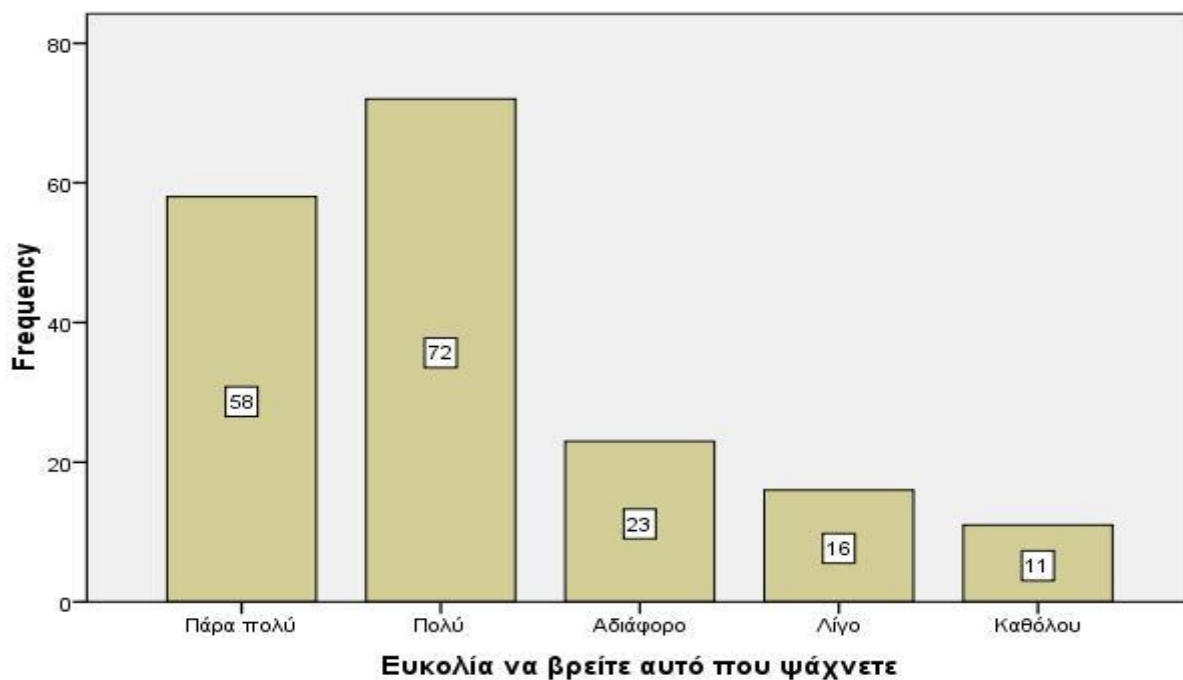
Διάγραμμα 5: Ταχύτητα αποστολής

Στην αγορά σας μέσω διαδικτύου μείνατε ικανοποιημένοι από: [Ταχύτητα αποστολής]



Διάγραμμα 6: Ευκολία να βρείτε αυτό που ψάχνετε

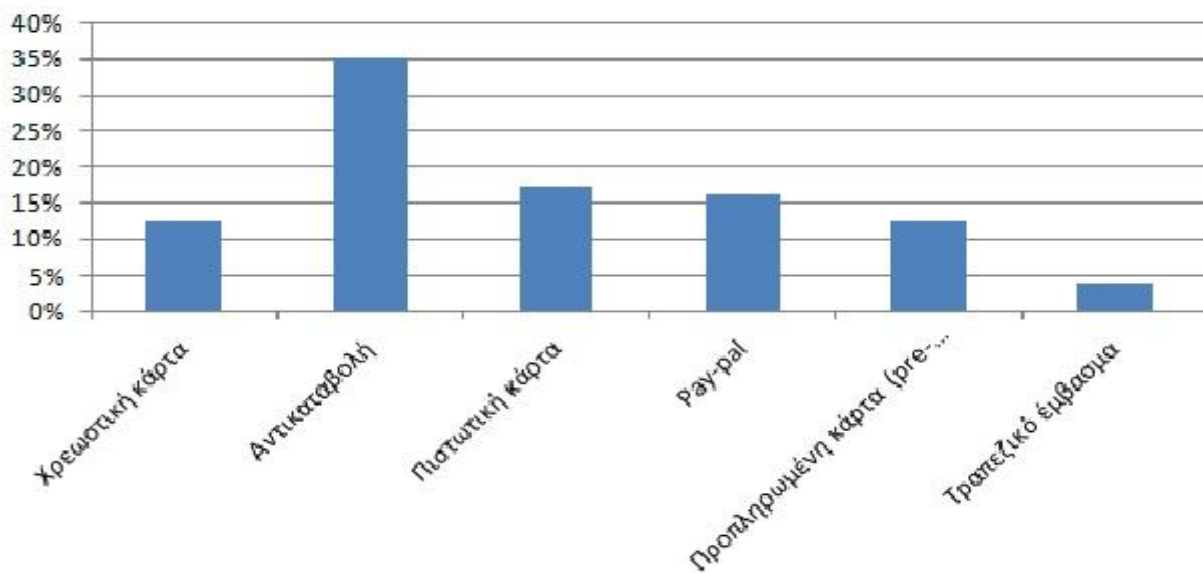
Στην αγορά σας μέσω διαδικτύου μείνατε ικανοποιημένοι από: [Ευκολία να βρείτε αυτό που ψάχνετε]



Στα διαγράμματα από 3-6 εξετάζουμε ποιος είναι ο παράγοντας από τον οποίο οι ερωτηθέντες έχουν μείνει περισσότερο ικανοποιημένοι από τις αγορές τους στο διαδίκτυο. Ο παράγοντας από τον οποίο έμειναν πάρα πολύ ικανοποιημένοι είναι η ποικιλία επιλογών (74 άτομα). Ο παράγοντας από τον οποίο έμειναν απλά ικανοποιημένοι είναι η ευκολία να βρουν αυτό που ψάχνουν (72 άτομα). Αυτό το οποίο δεν τους έκανε ιδιαίτερη αίσθηση και είναι ουδέτεροι απέναντί του είναι η ταχύτητα αποστολής (60 άτομα). Τέλος λιγότερο ικανοποιημένοι έμειναν από τις τιμές.

Διάγραμμα 7: Τρόπος Πληρωμής

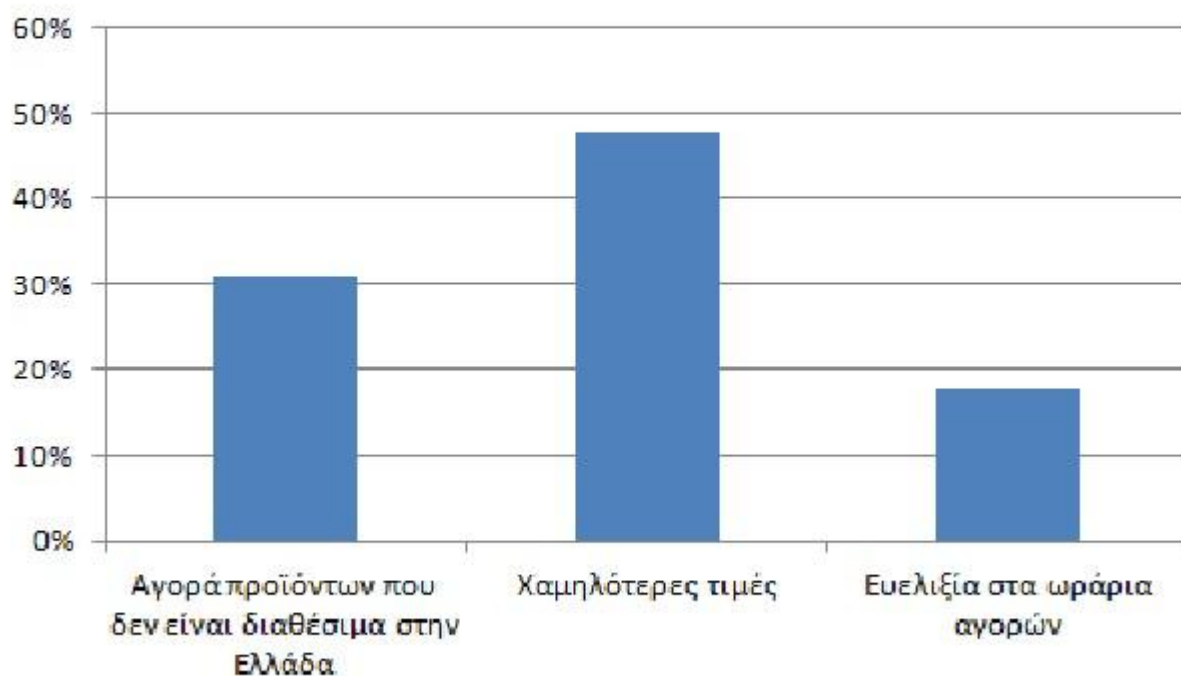
Τρόπος πληρωμής που επιλέγετε:



Στο διάγραμμα αυτό εξετάζουμε την προτίμηση των ερωτηθέντων για τον τρόπο πληρωμής τους για τις αγορές μέσω διαδικτύου. Το 35% προτιμάει να πληρώνει με αντικαταβολή, με χρεωστική κάρτα και με pre-paid δηλώνει πως θέλει να πληρώνει ένα 13% για το καθένα, την πιστωτική κάρτα προτιμάει το 17%, το pay- pal το 16% και ένα 4% προτιμάει τα τραπεζικά εμβάσματα.

Διάγραμμα 8: Πλεονέκτημα ηλεκτρονικών αγορών

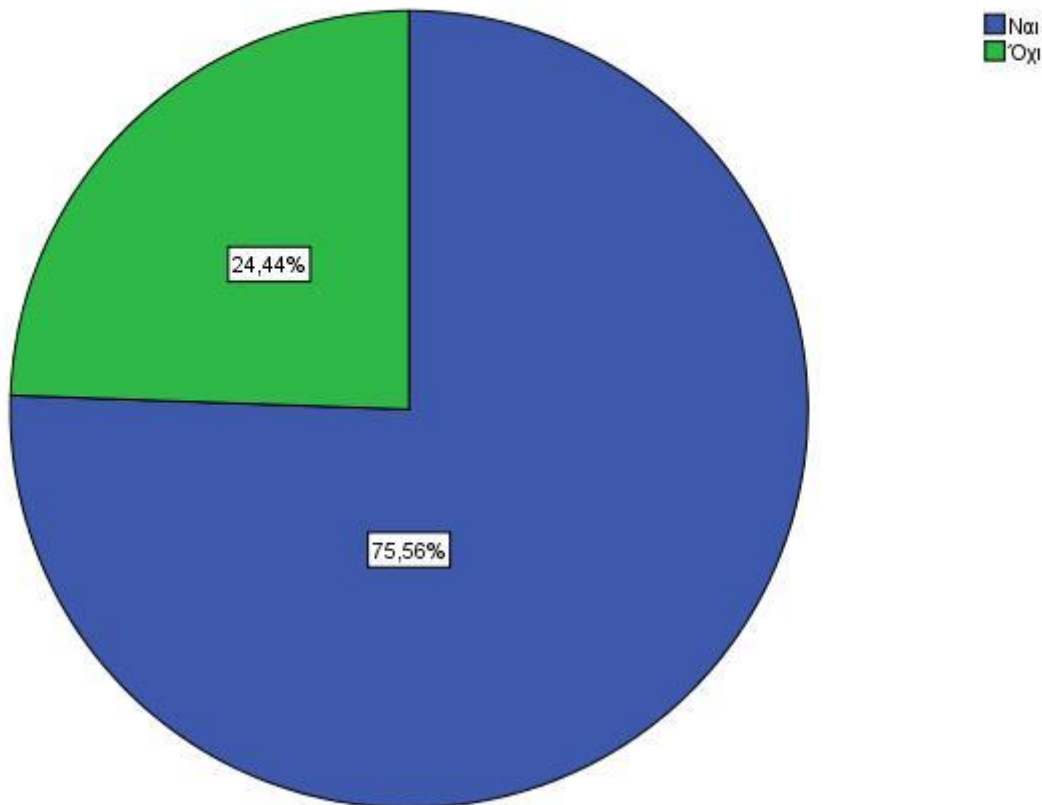
Ποιο πιστεύετε είναι το μεγαλύτερο πλεονέκτημα των ηλεκτρονικών αγορών



Στο διάγραμμα αυτό εξετάζουμε ποιο θεωρούν το μεγαλύτερο πλεονέκτημα των ηλεκτρονικών αγορών οι ερωτηθέντες. Το 48% δηλώνει πως το πιο σημαντικό στις αγορές μέσω διαδικτύου είναι οι χαμηλότερες τιμές. Το 31% πιστεύει πως είναι η αγορά προϊόντων που δεν είναι διαθέσιμα στην Ελλάδα και τέλος ένα 18% πιστεύει πως το μεγαλύτερο πλεονέκτημα είναι η ευελιξία στα ωράρια των αγορών.

Διάγραμμα 9: Πρόθεση διαδικτυακής αγοράς στο μέλλον

Έχετε σκοπό να κάνετε κάποια ηλεκτρονική αγορά μέσα στους επόμενους 6 μήνες

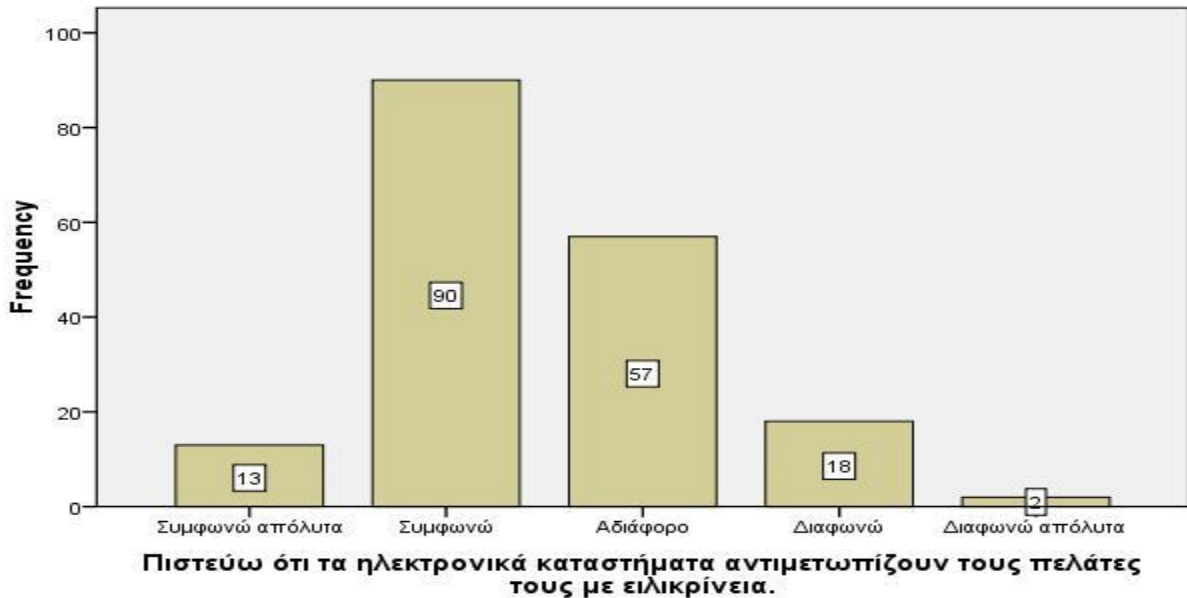


Στο διάγραμμα αυτό εξετάζουμε την πρόθεση των ερωτηθέντων για αγορές από ηλεκτρονικά καταστήματα μέσα στους επόμενους έξι μήνες. Έτσι λοιπόν το 75,56% των ατόμων που συμμετείχαν σε αυτήν την έρευνα απάντησαν πως ναι έχουν σκοπό να κάνουν κάποια ηλεκτρονική αγορά στους επόμενους έξι μήνες. Ενώ ένα 24,44% απάντησε πως δεν έχει σκοπό για μια τέτοια αγορά.

7.1.5 ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ – ΑΣΦΑΛΕΙΑ

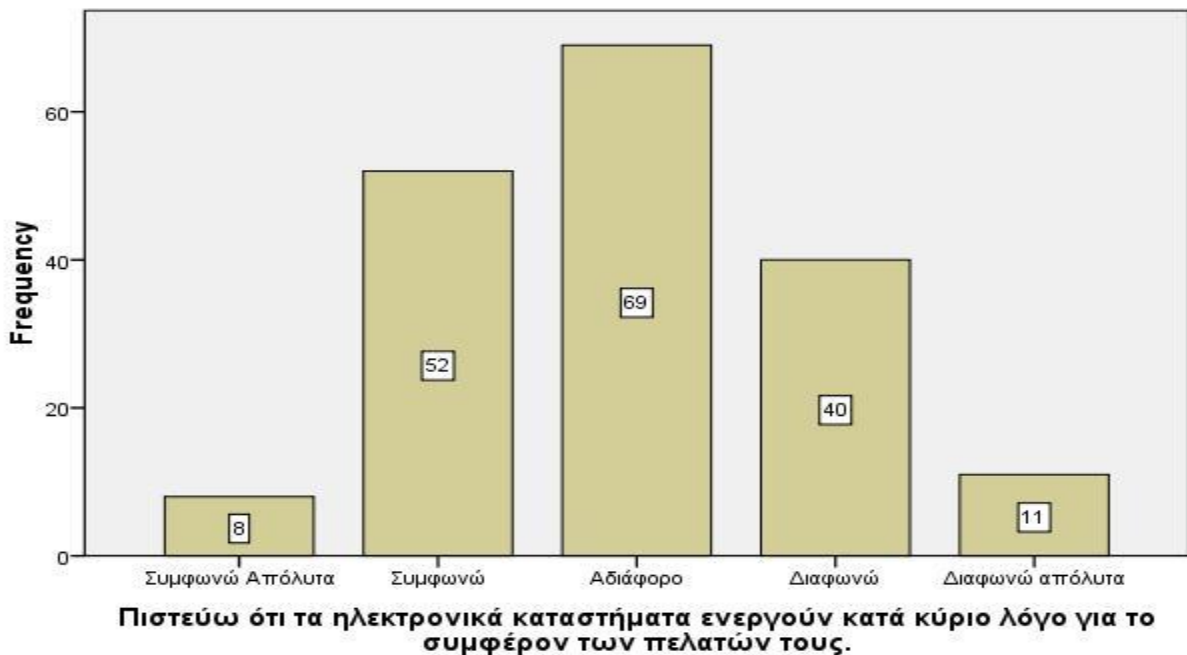
Διάγραμμα 1: Ειλικρίνεια από τα ηλεκτρονικά καταστήματα

Πιστεύω ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα αντιμετωπίζουν τους πελάτες τους με ειλικρίνεια.



Διάγραμμα 2: Συμφέρον πελατών

Πιστεύω ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα ενεργούν κατά κύριο λόγο για το συμφέρον των πελατών τους.



Στα παραπάνω διαγράμματα εξετάζουμε τον τρόπο με τον οποίο τα ηλεκτρονικά καταστήματα αντιμετωπίζουν τους πελάτες τους. Το πρώτο έχει να κάνει με το κατά πόσο οι πελάτες τους αντιμετωπίζονται με ειλικρίνεια και από ότι μπορούμε να δούμε από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων το μεγαλύτερο ποσοστό συμφωνεί πως αντιμετωπίζονται όντως με ειλικρίνεια οι καταναλωτές των ηλεκτρονικών καταστημάτων (90 άτομα).

Στο δεύτερο διάγραμμα εξετάζουμε το αν τα καταστήματα αυτά βάζουν πρώτα το συμφέρον των πελατών τους. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε πως είναι ουδέτεροι στο γεγονός αυτό. (69 άτομα).

Διάγραμμα 3: Πιθανότητα Λάθους

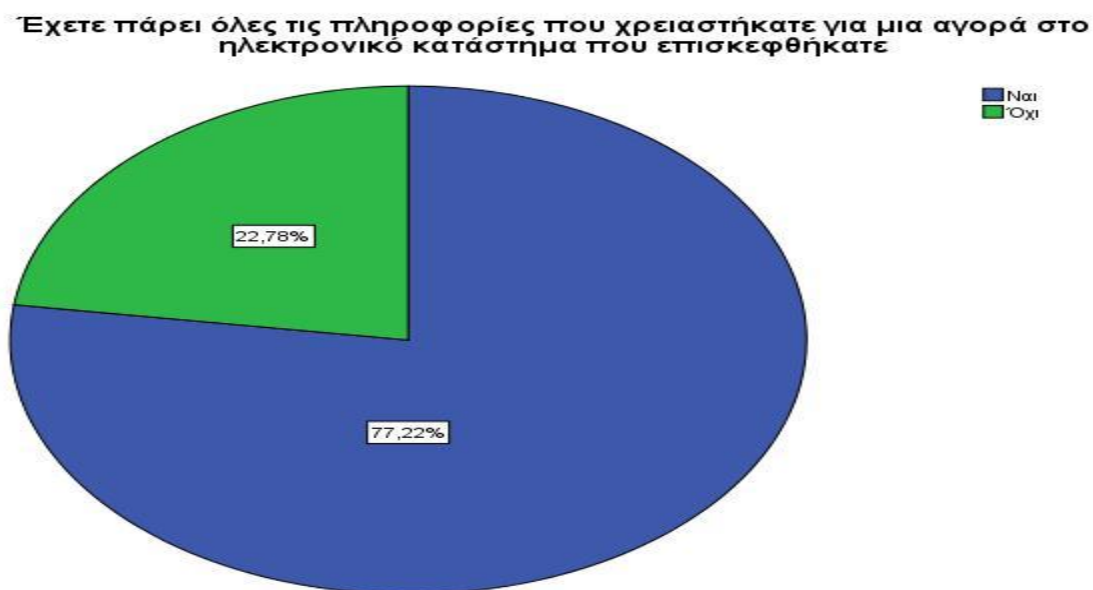
Ποια πιστεύετε είναι η πιθανότητα λάθους στην διαδικασία αγοράς από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα



Στο διάγραμμα αυτό εξετάζουμε την πιθανότητα να γίνει κάποιο λάθος σε μία διαδικτυακή αγορά. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων λέει πως η πιθανότητα για λάθος είναι μέτρια (107 άτομα), αρκετά λιγότεροι πιστεύουν πως η πιθανότητα λάθους είναι μικρή (54 άτομα) και τέλος είναι και κάποιοι ελάχιστοι οι οποίοι θεωρούν πως η πιθανότητα λάθους για μια τέτοια αγορά είναι μεγάλη (19 άτομα).

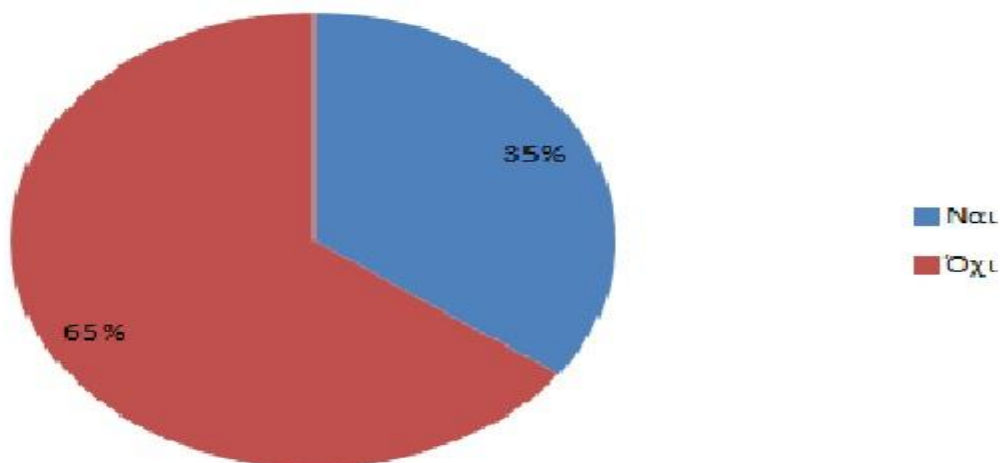
7.1.6 ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1: Πληροφορίες για ηλεκτρονικές αγορές



Διάγραμμα 2: Έγκυρες Πληροφορίες

Βρήκατε ποτέ πληροφορίες οι οποίες να αναιρούν η μία την άλλη για ένα προϊόν σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα

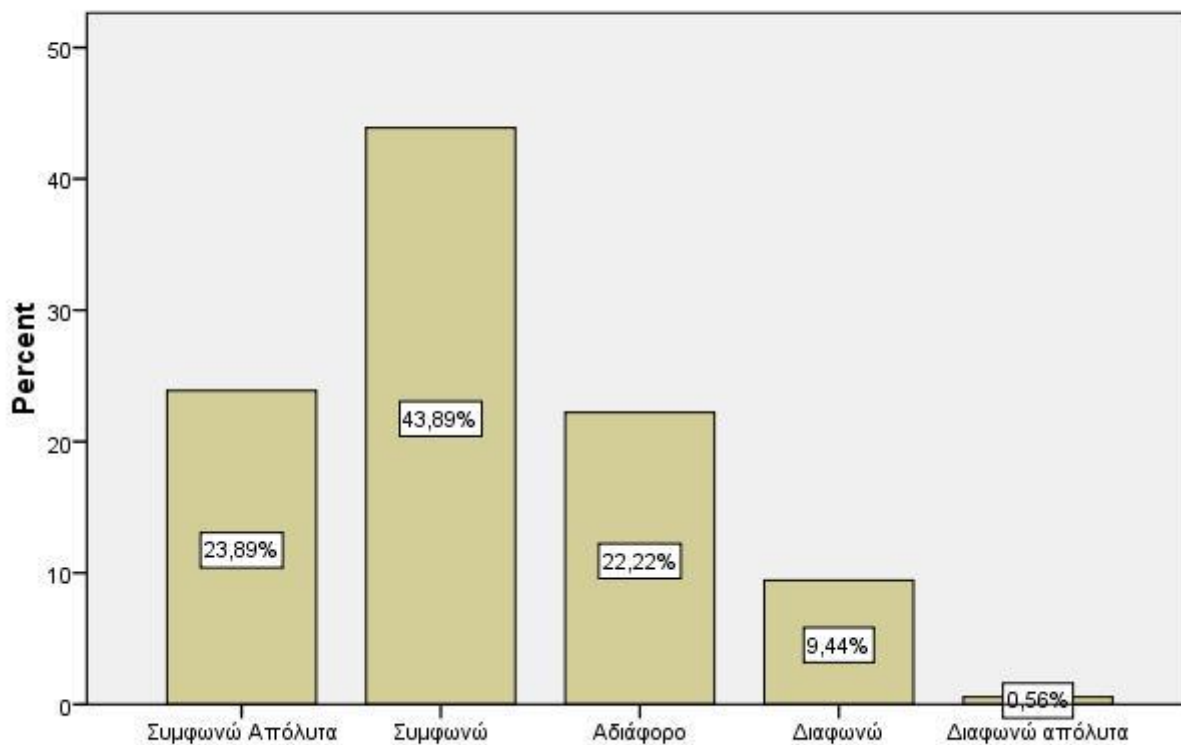


Από τα δύο παραπάνω διαγράμματα προκύπτει πως οι πληροφορίες που παρέχονται σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι αρκετές και πως αυτές δεν αλληλοαναιρούνται μεταξύ τους κάτι που σημαίνει πως ο πελάτης μπορεί να νιώθει αυτοπεποίθηση ότι αυτό που πρόκειται να αγοράσει είναι αυτό που αρχικά χρειαζόταν.

7.1.7 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Διάγραμμα 1: Ηλεκτρονική Υπόσταση

Είναι εύκολο για μια επιχείρηση να αποκτήσει ηλεκτρονική υπόσταση.

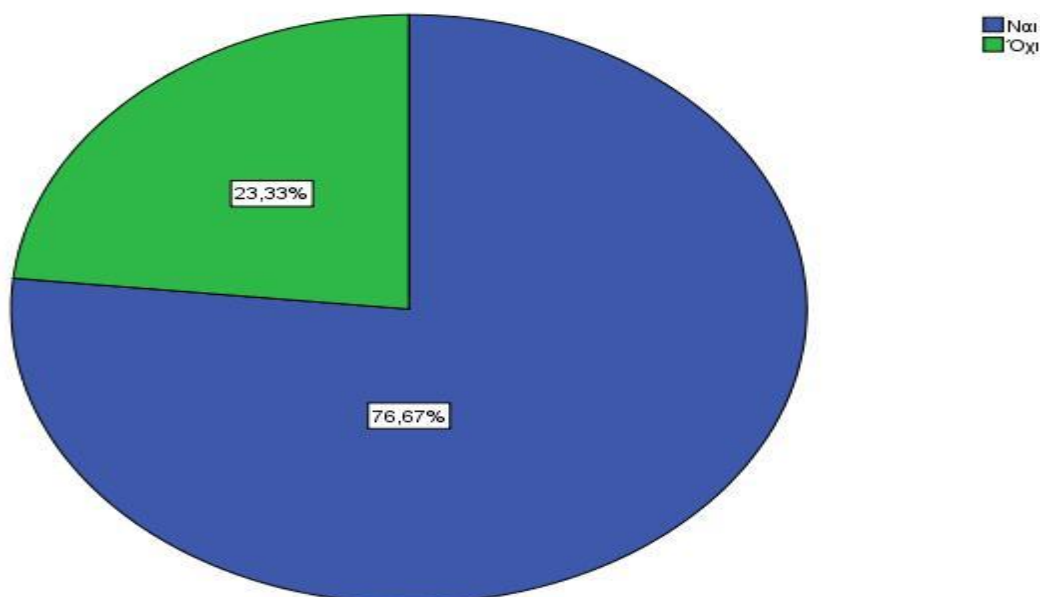


Είναι εύκολο για μια επιχείρηση να αποκτήσει ηλεκτρονική υπόσταση.

Στο διάγραμμα αυτό μελετάμε το αν είναι εύκολο για μια επιχείρηση να δημιουργήσει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Το 43,89% των ερωτηθέντων συμφωνεί με αυτήν την πρόταση και το 23,89% συμφωνεί απόλυτα. Υπάρχουν βεβαία και αυτοί με αντίθετη άποψη, έτσι το 9,44% λέει πως διαφωνεί και το 0,56% πως διαφωνεί απόλυτα. Τέλος είναι και αυτοί που κρατούν ουδέτερη στάση με ποσοστό 22,22%.

Διάγραμμα 2: Μείωση Λειτουργικών Εξόδων

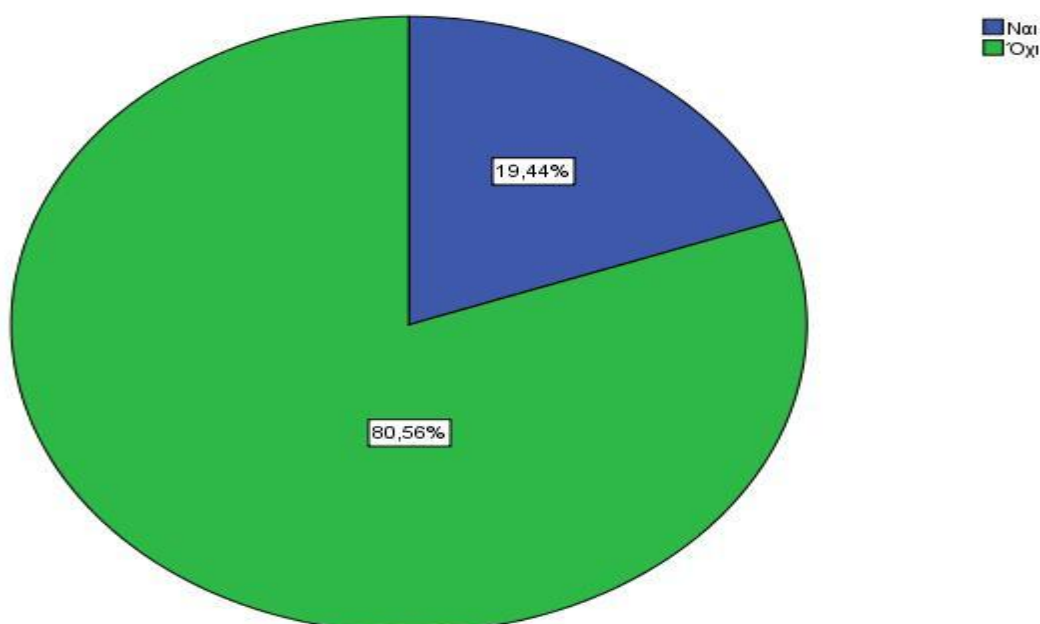
Πιστεύετε ότι θα σημειωθεί μείωση των λειτουργικών εξόδων μιας επιχείρησης που παρέχει ηλεκτρονικές υπηρεσίες



Στο διάγραμμα αυτό εξετάζουμε το γεγονός μείωσης των λειτουργικών εξόδων μιας επιχείρησης με την δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Το 76,67% των ερωτηθέντων δηλώνει πως ναι θα υπάρξει μείωση ενώ το 23,33% έχει αντίθετη άποψη.

Διάγραμμα 3: Σύγκριση ήδη υπαρχόντων πελατών

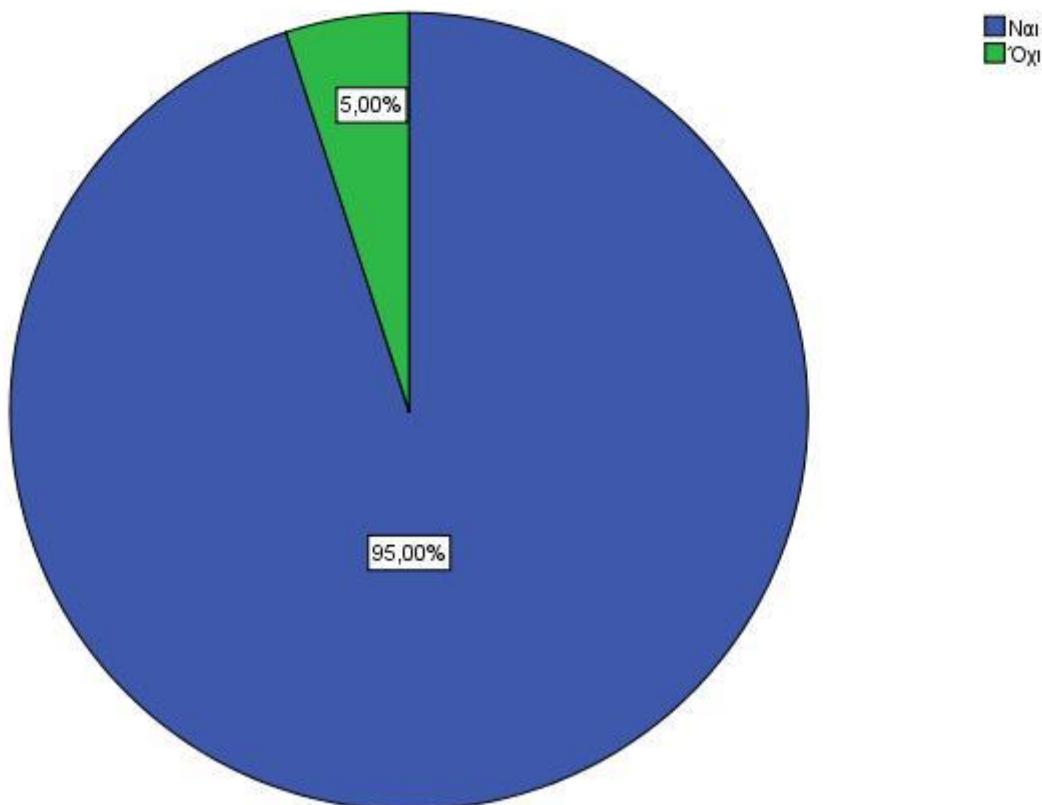
Πιστεύετε πως θα δημιουργηθεί σύγκριση στους ήδη υπάρχοντες πελάτες μιας επιχείρησης η εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου



Στο διάγραμμα αυτό εξετάζουμε αν θα υπάρξει σύγχυση στους ήδη υπάρχοντες πελάτες μιας επιχείρησης ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Το 80,56% δηλώνει πως δεν θα υπάρχει πρόβλημα και το 19,44% έχει αντίθετη άποψη.

Διάγραμμα 4: Αύξηση Πελατών

Με την εφαρμογή ενός ηλεκτρονικού καταστήματος πιστεύετε πως θα υπάρξει αύξηση πελατών για μια επιχείρηση

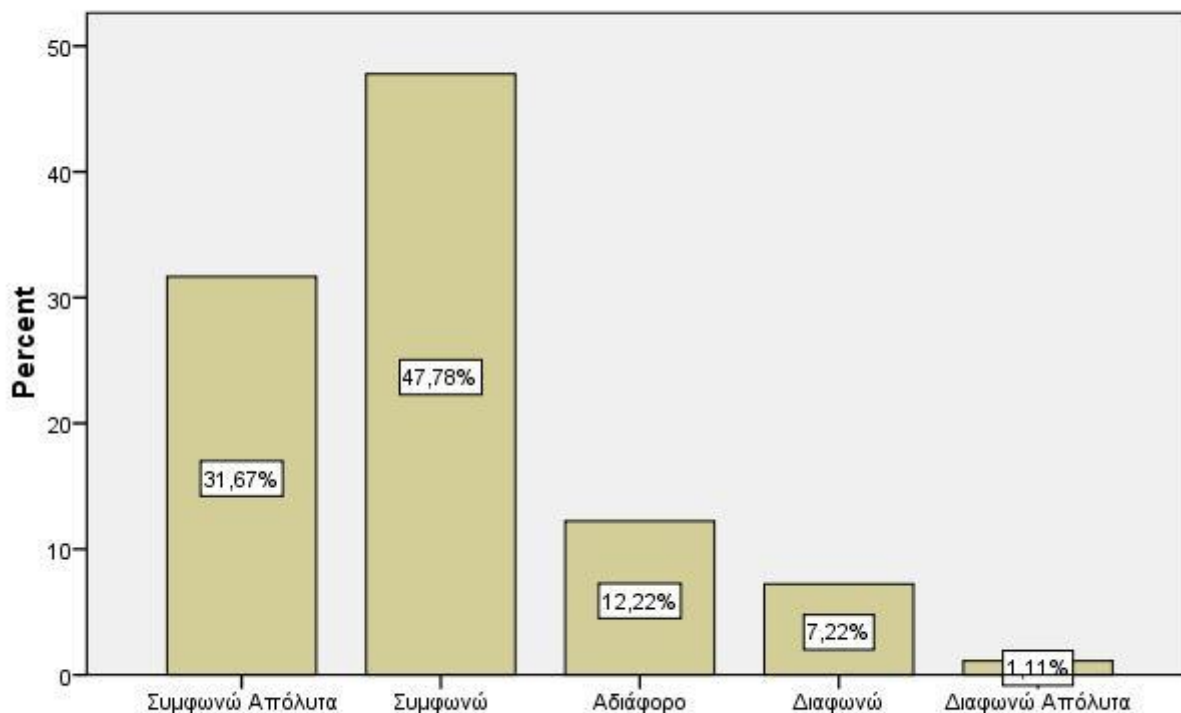


Στο διάγραμμα αυτό εξετάζουμε αν η δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος θα συντελέσει στην αύξηση του αριθμού των πελατών μιας επιχείρησης. Το 95% των ερωτηθέντων, ένα πολύ μεγάλο ποσοστό, δηλώνει πως ναι μια τέτοια επέκταση μιας ήδη υπάρχουσας επιχείρησης θα προσελκύσει καινούριους πελάτες. Όπως πάντα όμως υπάρχει και η αντίθετη άποψη αυτών που λένε πως δεν θα προσελκύσει. Το ποσοστό των τελευταίων όμως στην περίπτωση αυτή είναι ελάχιστο και είναι ίσο με 5%.

7.1.8 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Διάγραμμα 1: Ελκυστικές Τιμές

Με την οικονομική κρίση, οι τιμές των προϊόντων/υπηρεσιών είναι πιο ελκυστικές από αυτές των παραδοσιακών καταστημάτων.

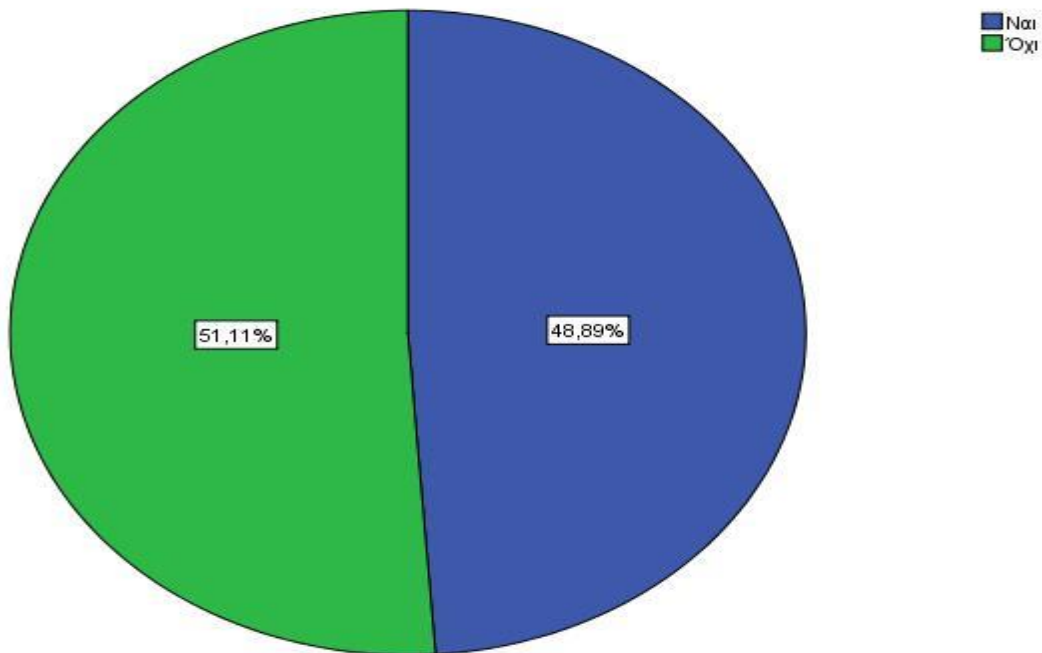


Με την οικονομική κρίση, οι τιμές των προϊόντων/υπηρεσιών είναι πιο ελκυστικές από αυτές των παραδοσιακών καταστημάτων.

Στο διάγραμμα αυτό εξετάζουμε το αν οι τιμές των προϊόντων στα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι πιο ελκυστικές από αυτές των φυσικών καταστημάτων. Το 47,78% των ερωτηθέντων λένε πως συμφωνούν με αυτήν την πρόταση, το 31,67% λέει πως συμφωνεί απόλυτα, ένα 12,22% κρατάει ουδέτερη στάση και το 7,22% λέει πως διαφωνεί. Τέλος υπάρχει και ένα ελάχιστο ποσοστό αυτών που διαφωνούν απόλυτα με την πρόταση αυτή και είναι το 1,11%.

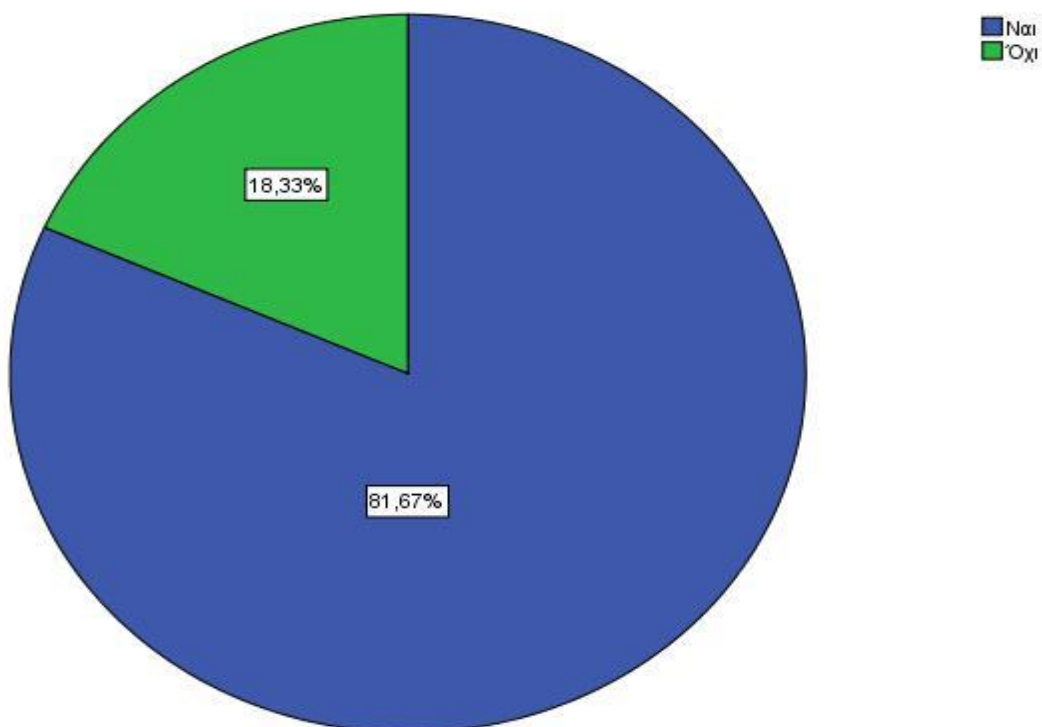
Διάγραμμα 2: Αύξηση αγορών

Από τότε που ξεκίνησε η οικονομική κρίση έχετε αυξήσει τις αγορές σας μέσω διαδικτύου



Διάγραμμα 3: Ποσοστά ηλεκτρονικών αγορών

Πιστεύετε πως εν μέσω οικονομικής κρίσης θα αυξηθούν τα ποσοστά των αγορών μέσω διαδικτύου



Από τα δύο προηγούμενα διαγράμματα προκύπτει πως οι ερωτηθέντες ενώ δεν έχουν αυξήσει τις αγορές τους μέσω διαδικτύου στην περίοδο κρίσης θεωρούν πως τα ποσοστά των ηλεκτρονικών αγορών θα αυξηθούν λόγω της κακής οικονομικής κατάστασης.

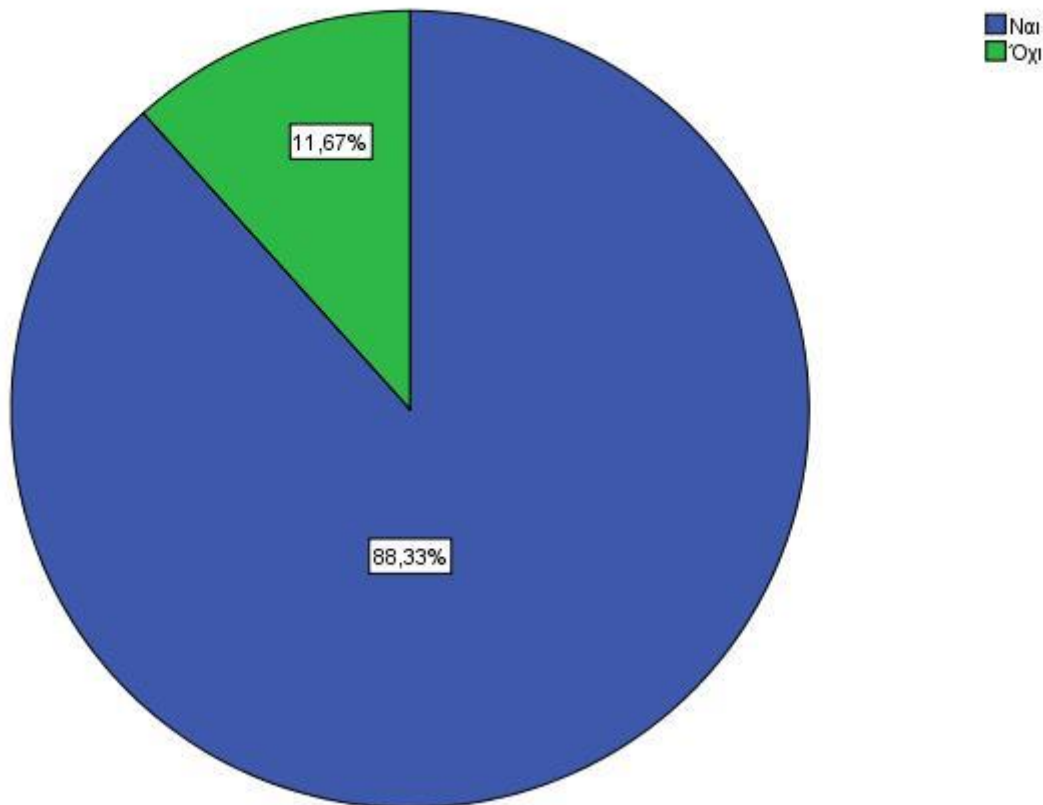
Διάγραμμα 4: Online Δημοπρασίες



Στο διάγραμμα αυτό μελετάμε την πιθανότητα να συμμετέχει κάποιος από τους ερωτηθέντες σε κάποια δημοπρασία στο διαδίκτυο. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα αυτή κρατάει ουδέτερη στάση απέναντι σε μια τέτοια δημοπρασία απαντώντας πως ίσως να συμμετείχε (58,89%). Στην συνέχεια έχουμε αυτούς οι οποίοι είπαν πως δεν θα συμμετείχαν σε online δημοπρασία (22,22%) και τέλος όχι με μεγάλη διαφορά έχουμε αυτούς οι οποίοι θα συμμετείχαν σε μια τέτοια δημοπρασία (18,89%).

Διάγραμμα 5: Εξοικονόμηση Χρημάτων

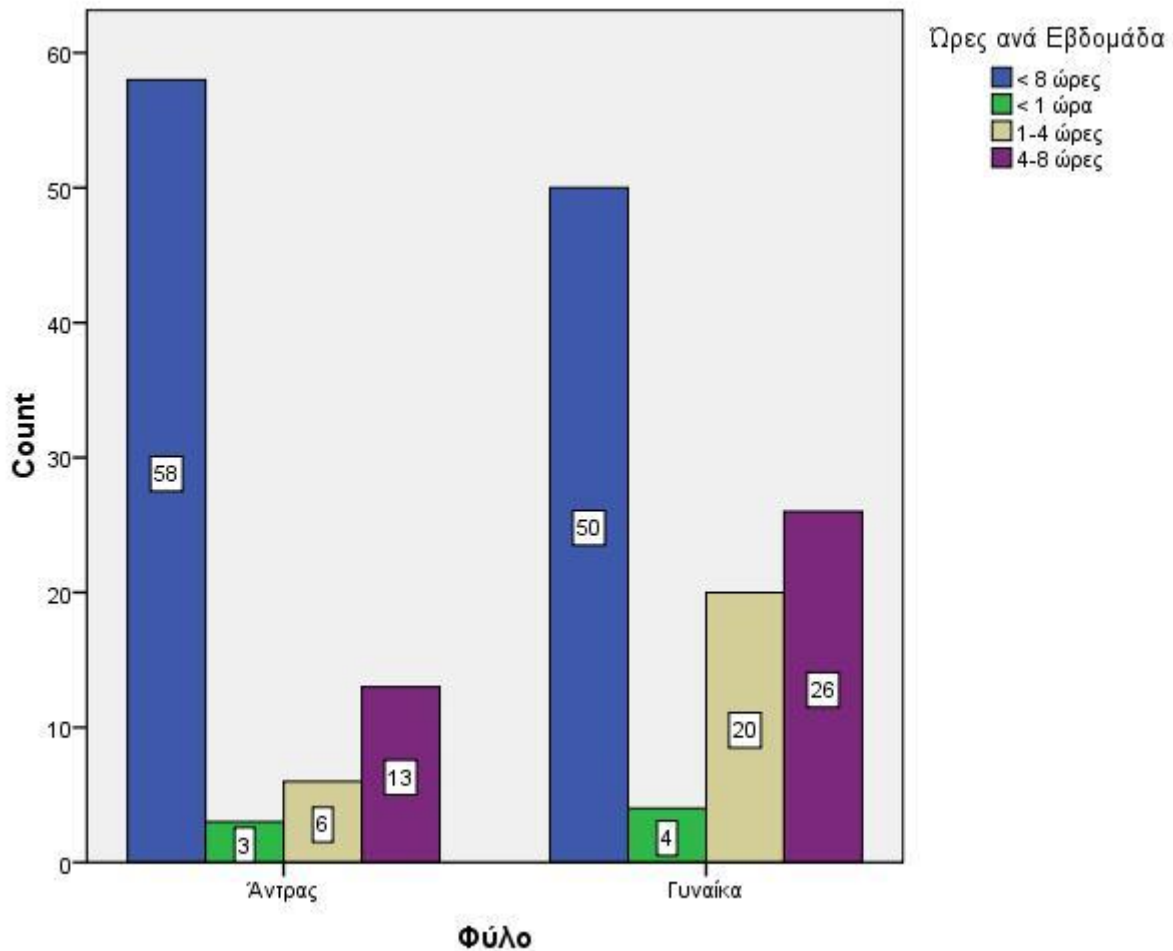
Μπορείτε να εξοικονομήσετε χρήματα αγοράζοντας από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα αντί για το κατάστημα λιανικής



Στην ερώτηση αν ένας καταναλωτής θα μπορούσε να εξοικονομήσει χρήματα αγοράζοντας ένα προϊόν από το διαδίκτυο αντί για το φυσικό κατάστημα που το πουλάει η απάντηση των ερωτηθέντων ήταν σχεδόν ομόφωνη. Το 88,33% λοιπόν των ερωτηθέντων δηλώνουν πως μια αγορά ενός προϊόντος από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα αντί για το φυσικό είναι μια συμφέρουσα λύση για εξοικονόμηση χρημάτων. Ενώ το 11,67% έχει αντίθετη άποψη.

7.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ Χ²

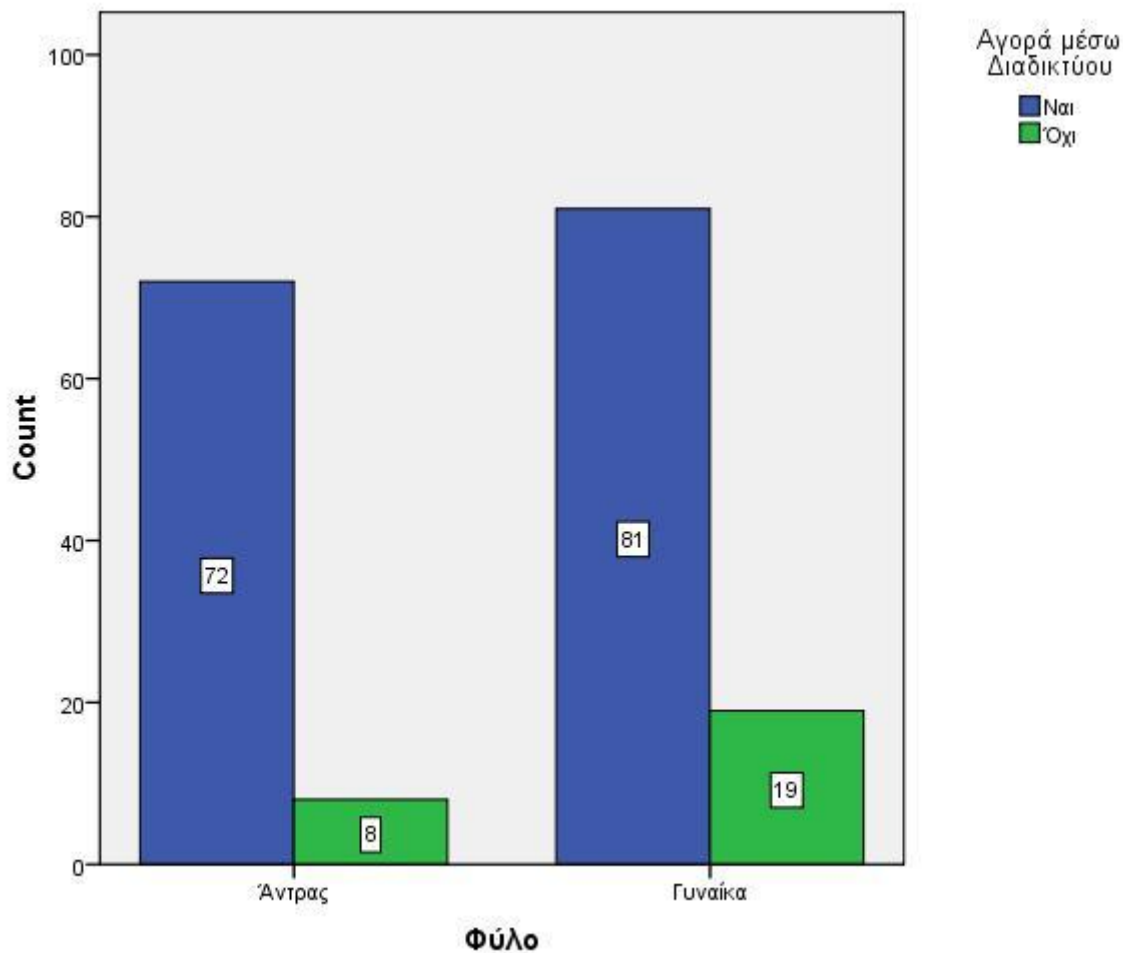
Συσχέτιση φύλου με το πόσες ώρες την εβδομάδα περνάει στο διαδίκτυο.



Διάγραμμα 1: Φύλο * Ωρες ανά εβδομάδα

Το διάγραμμα 1 παρουσιάζει την συσχέτιση του φύλου με τις ώρες που περνάει κάποιος στο διαδίκτυο σε εβδομαδιαία βάση. Το p-value υπολογίστηκε ως $p=0,015$ και $\chi^2=10,515$. Σύμφωνα με την τιμή του $p\text{-value}=0,015 < 0,05$ παρατηρήθηκε ότι οι ώρες που περνάει κάποιος στο διαδίκτυο επηρεάζεται από το φύλο σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Από τα αποτελέσματα της έρευνας βρέθηκε ότι οι άντρες έχουν κάνει χρήση του Internet >8 ώρες την εβδομάδα με ποσοστό 32,3% ενώ οι γυναίκες έχουν κάνει χρήση >8 ώρες με ποσοστό 27,8%.

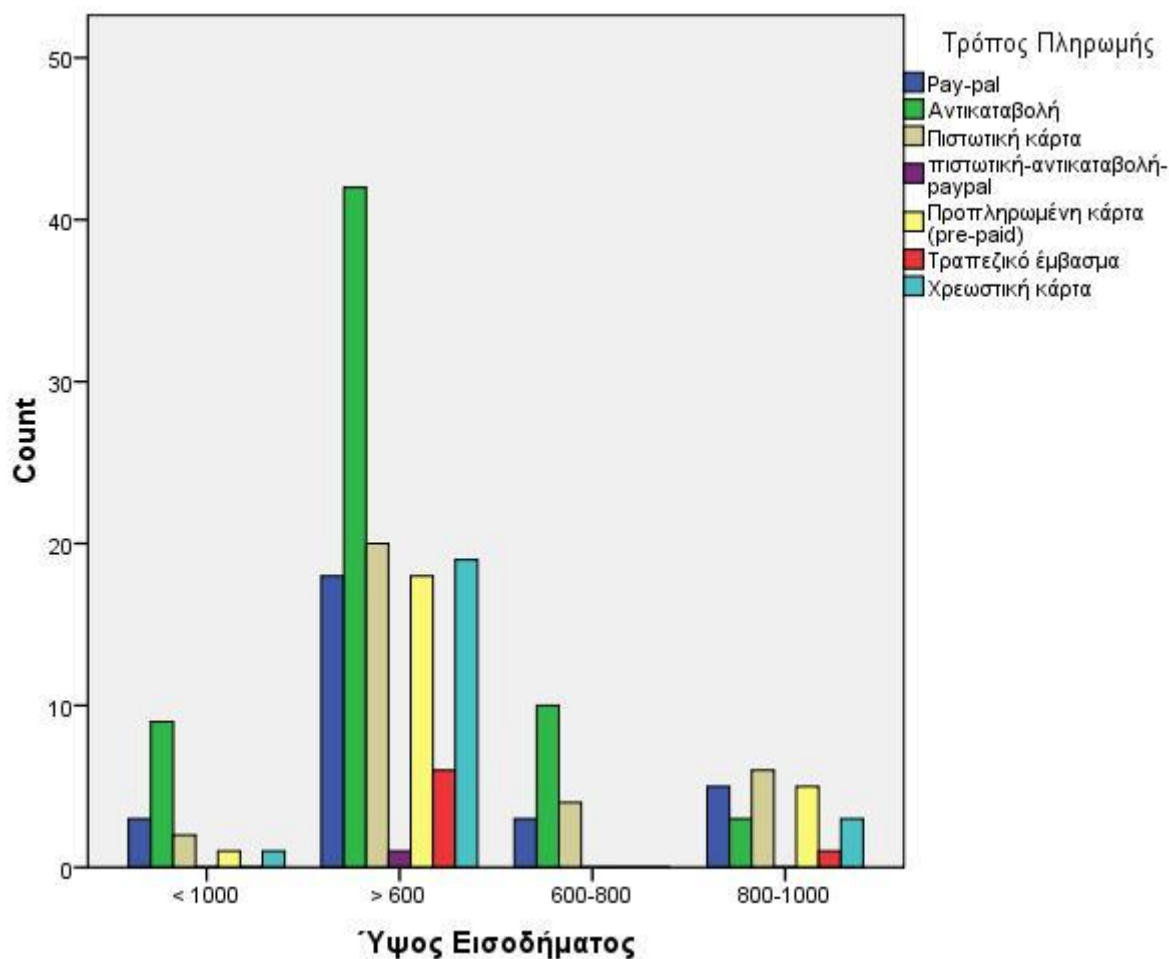
Συσχέτιση φύλου με το αν έχουν κάνει αγορά μέσω διαδικτύου.



Διάγραμμα 2: Φύλο * Αγορά μέσω Διαδικτύου

Το διάγραμμα 2 παρουσιάζει την συσχέτιση του φύλου των ερωτηθέντων με το αν έχουν κάνει πότε κάποια ηλεκτρονική αγορά. Το p-value υπολογίστηκε ως $p=0,093$ και $\chi^2=2,824$. Σύμφωνα με την τιμή του $p\text{-value}=0,095 < 0,1$ παρατηρήθηκε ότι το αν έχει κάνει κάποιος κάποια ηλεκτρονική αγορά επηρεάζεται από το φύλο σε επίπεδο σημαντικότητας 10%. Από τα αποτελέσματα της έρευνας βρέθηκε ότι οι γυναίκες έχουν κάνει κάποια ηλεκτρονική αγορά με ποσοστό 45% ενώ οι άντρες έχουν κάνει κάποια αγορά μέσω διαδικτύου με ποσοστό 40%.

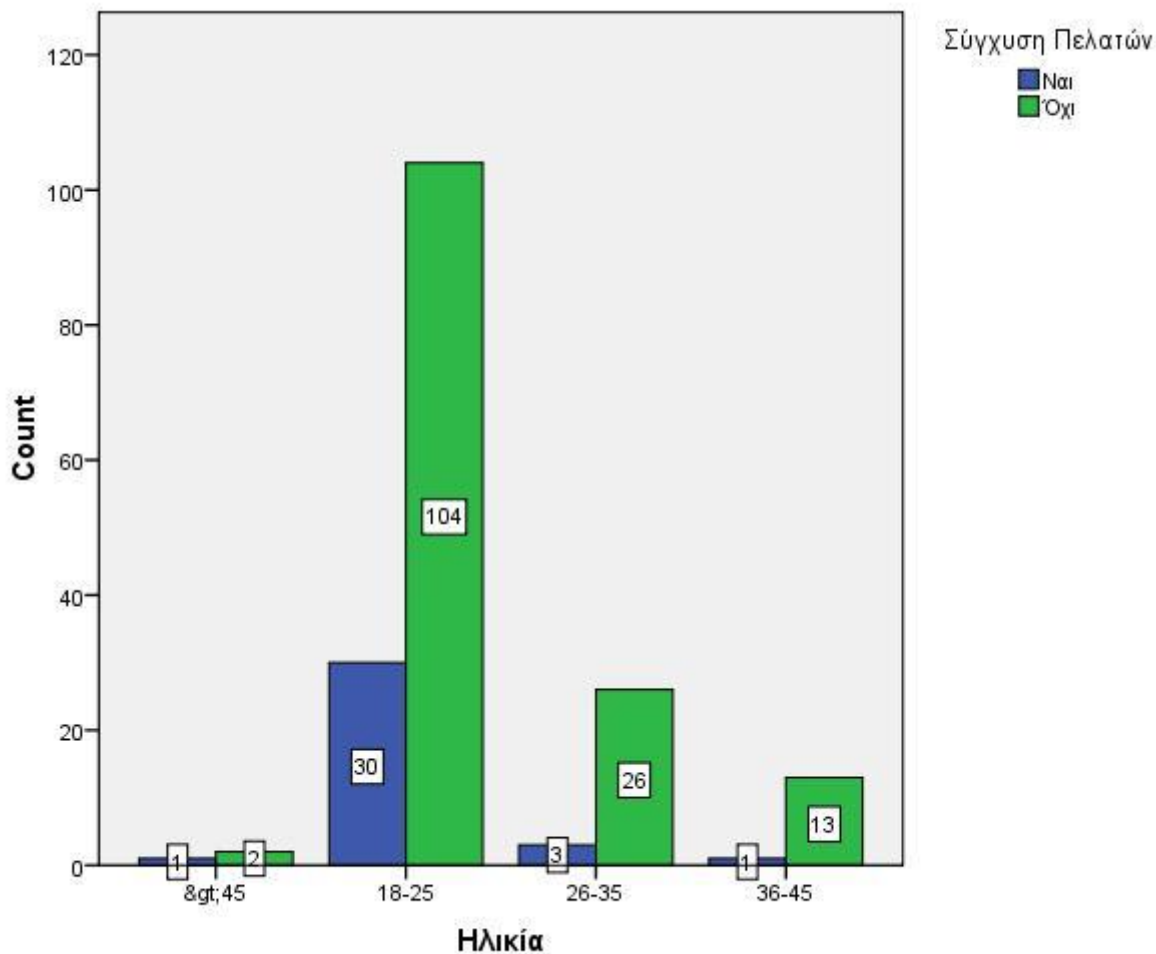
Συσχέτιση ύψους εισοδήματος με τον τρόπο πληρωμής για τις ηλεκτρονικές αγορές.



Διάγραμμα 3: Ύψος Εισοδήματος * Τρόπος Πληρωμής

Το διάγραμμα 3 παρουσιάζει την συσχέτιση του ύψους εισοδήματος των ερωτηθέντων με τον τρόπο πληρωμής που επιλέγουν για τις αγορές τους στο διαδίκτυο. Το p-value υπολογίστηκε ως $p=0,340$ και $\chi^2=19,873$. Σύμφωνα με την τιμή του $p\text{-value}=0,340 < 0,1$ παρατηρήθηκε ότι ο τρόπος πληρωμής επηρεάζεται από το ύψος εισοδήματος σε επίπεδο σημαντικότητας 10%. Από τα αποτελέσματα της έρευνας βρέθηκε ότι για εισοδήματα $< 600\text{€}$ επιλέγουν την αντικαταβολή με ποσοστό 23,3%. Για εισόδημα $> 1000\text{€}$ επιλέγουν την αντικαταβολή με ποσοστό 5%. Για εισόδημα από 600-800€ επιλέγουν την αντικαταβολή με 5,6% και τέλος για εισόδημα από 800-1000€ επιλέγουν την αντικαταβολή με ποσοστό 1,7%.

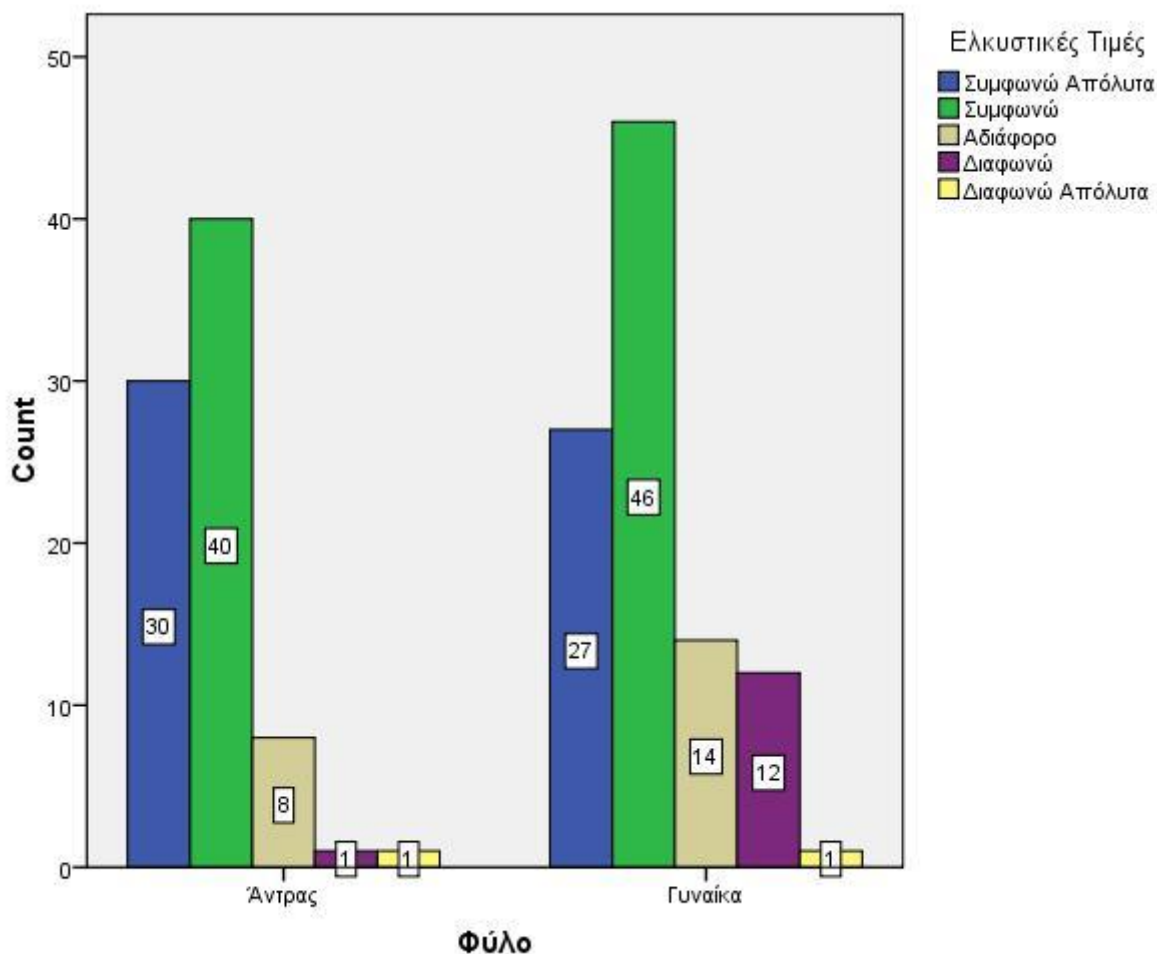
Συσχέτιση της ηλικίας των ερωτηθέντων με το αν θα δημιουργηθεί σύγχυση από την εφαρμογή ενός ηλεκτρονικού καταστήματος.



Διάγραμμα 4: Ηλικία * Σύγχυση πελατών

Το διάγραμμα 4 παρουσιάζει την συσχέτιση της ηλικίας των ερωτηθέντων με τον θα υπάρξει σύγχυση σε περίπτωση δημιουργίας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Το p-value υπολογίστηκε ως $p=0,262$ και $\chi^2=23,996$. Σύμφωνα με την τιμή του $p\text{-value}=0,262 < 0,1$ παρατηρήθηκε ότι το αν θα δημιουργηθεί σύγχυση από την εφαρμογή ενός ηλεκτρονικού καταστήματος επηρεάζεται από την ηλικία σε επίπεδο σημαντικότητας 10%. Από τα αποτελέσματα της έρευνας βρέθηκε ότι στις ηλικίες >45 ετών δεν θεωρούν πως θα υπάρξει σύγχυση με ποσοστό 1,1%. Στις ηλικίες από 18-25 δεν θεωρούν πως θα υπάρξει σύγχυση με ποσοστό 57,8%. Στις ηλικίες από 26-35 δεν θεωρούν πως θα υπάρξει σύγχυση με ποσοστό 14,4% και τέλος για τις ηλικίες 36-45 το ποσοστό είναι 7,2%.

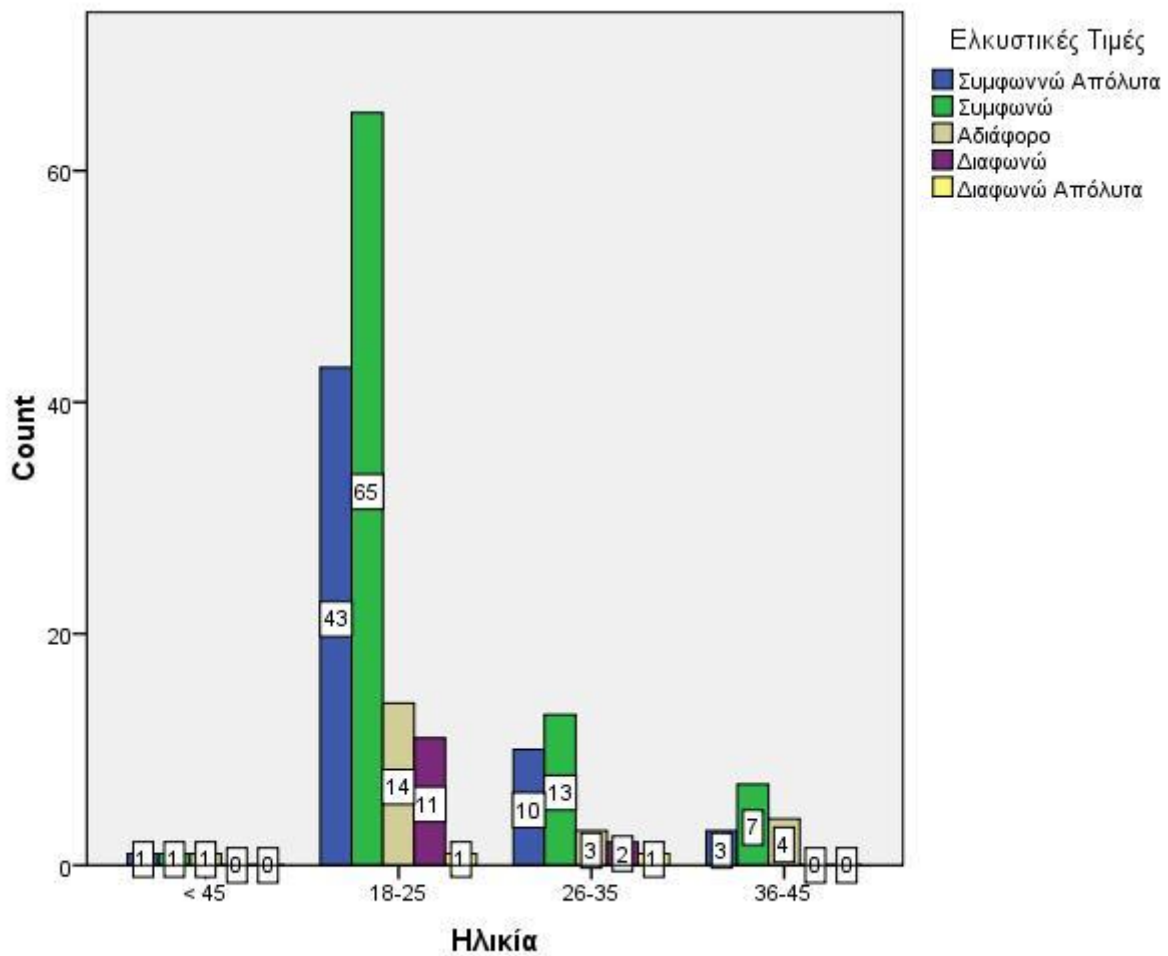
Συσχέτιση του φύλου των ερωτηθέντων με το αν βρίσκουν πιο ελκυστικές τις τιμές στο διαδίκτυο εν μέσω κρίσης.



Διάγραμμα 5: Φύλο * Ελκυστικές Τιμές

Το διάγραμμα 5 παρουσιάζει την συσχέτιση του φύλου των ερωτηθέντων με το αν βρίσκουν πιο ελκυστικές τις τιμές στο διαδίκτυο εν μέσω κρίσης. Το p-value υπολογίστηκε ως $p=0,052$ και $\chi^2=9,415$. Σύμφωνα με την τιμή του $p\text{-value}=0,052 < 0,1$ παρατηρήθηκε ότι το αν βρίσκουν πιο ελκυστικές τις τιμές στο διαδίκτυο εν μέσω κρίσης επηρεάζεται από το φύλο σε επίπεδο σημαντικότητας 10%. Από τα αποτελέσματα της έρευνας βρέθηκε πως οι γυναίκες συμφωνούν ότι οι τιμές του διαδικτύου είναι καλύτερες από αυτές των φυσικών καταστημάτων με ποσοστό 25,6%. Οι άντρες συμφωνούν επίσης με ποσοστό 22,2%.

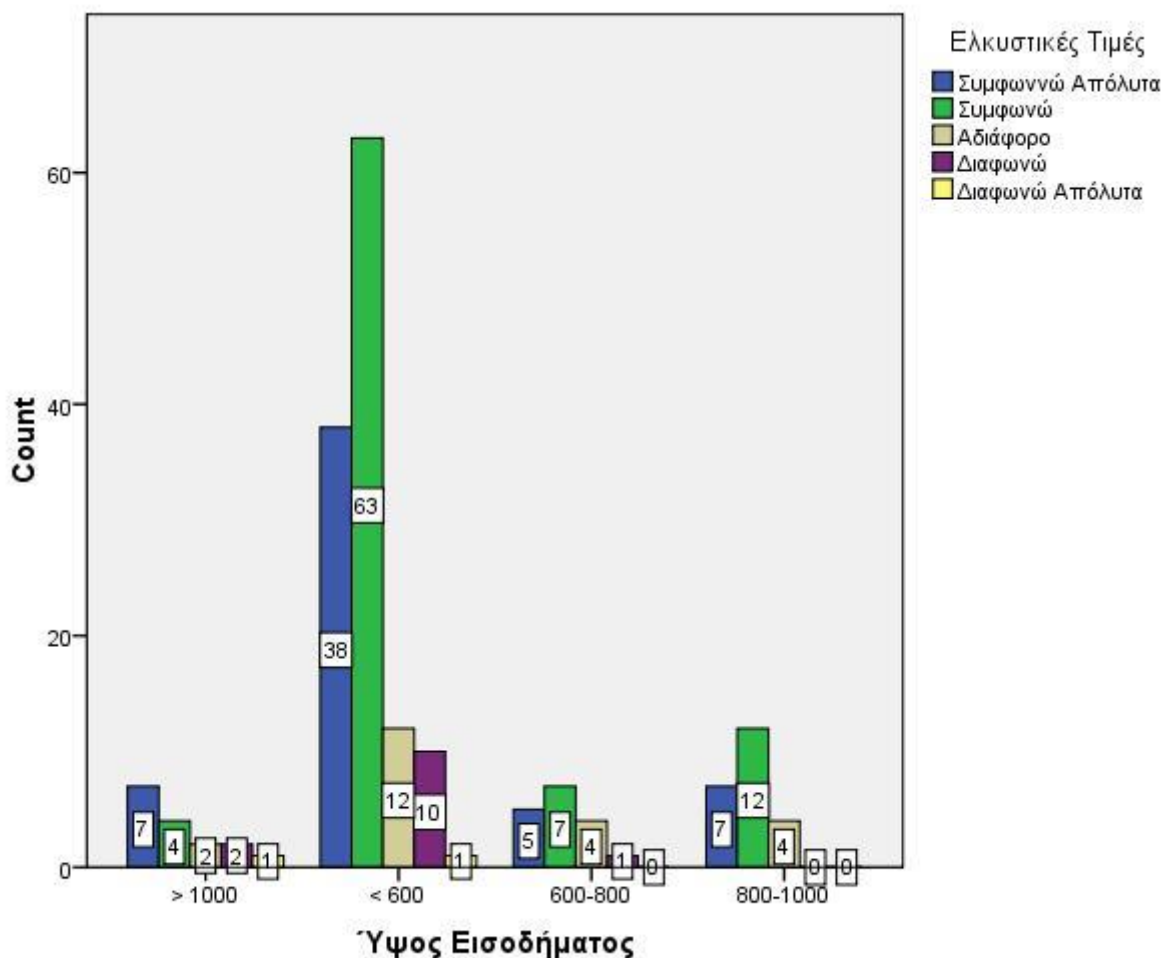
Συσχέτιση της ηλικίας των ερωτηθέντων με το αν θεωρούν πιο ελκυστικές τις τιμές στο διαδίκτυο εν μέσω κρίσης.



Διάγραμμα 6: Ηλικία * Ελκυστικές Τιμές

Το διάγραμμα 6 παρουσιάζει την συσχέτιση της ηλικίας των ερωτηθέντων με το αν θεωρούν πιο ελκυστικές τις τιμές στο διαδίκτυο από αυτές των φυσικών καταστημάτων. Το p -value υπολογίστηκε ως $p=0,742$ και $\chi^2=8,532$. Σύμφωνα με την τιμή του p -value= $0,742 < 0,1$ παρατηρήθηκε ότι το αν θεωρούν πιο ελκυστικές τις τιμές στο διαδίκτυο εν μέσω κρίσης επηρεάζεται από την ηλικία σε επίπεδο σημαντικότητας 10%. Από τα αποτελέσματα της έρευνας βρέθηκε ότι για τις ηλικίες <45 ετών συμφωνούν με ποσοστό 0,6%. Στις ηλικίες από 18-25 συμφωνούν με ποσοστό 36,1%. Στις ηλικίες 36-35 συμφωνούν με ποσοστό 7,2% και τέλος στις ηλικίες από 36-25 συμφωνούν με ποσοστό 3,9%.

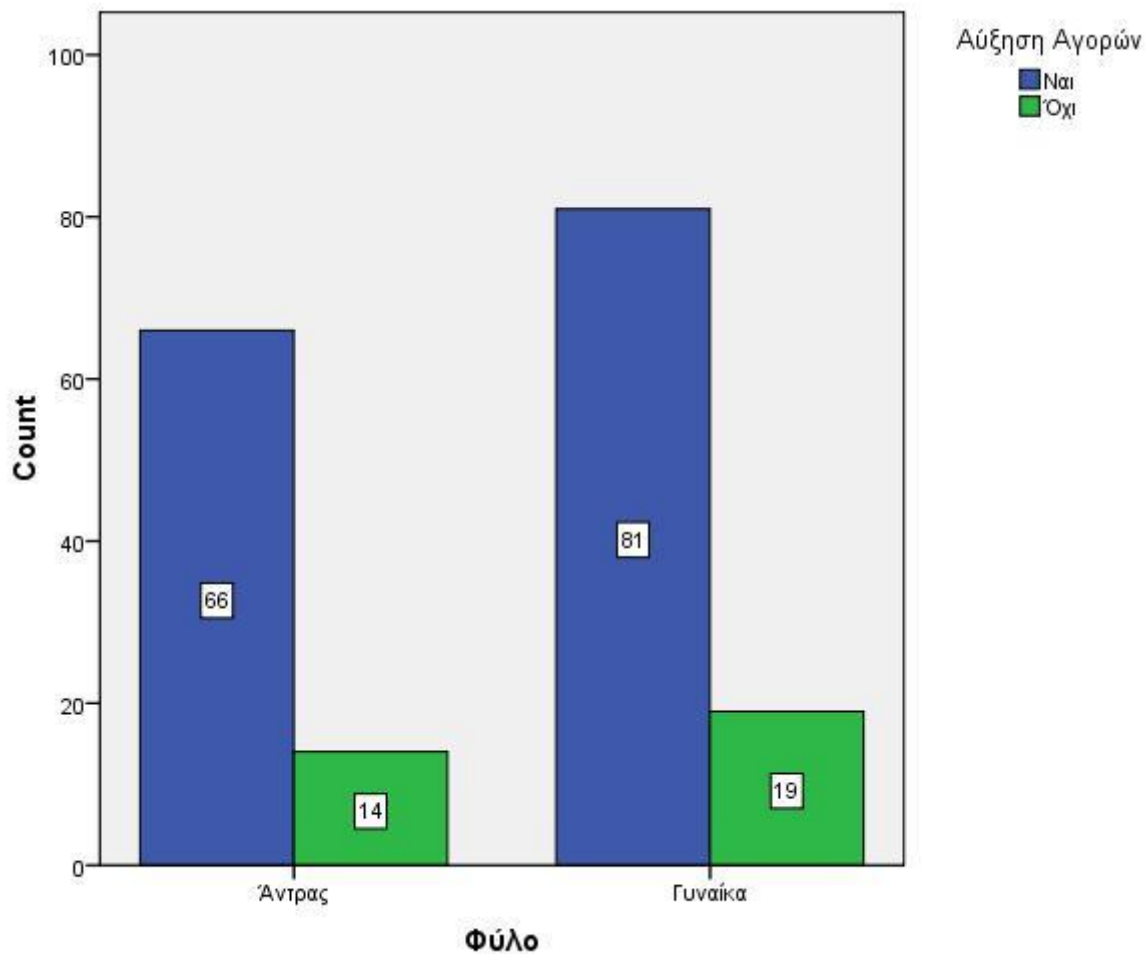
Συσχέτιση του ύψους εισοδήματος των ερωτηθέντων με το αν θεωρούν πιο ελκυστικές τις τιμές στο διαδίκτυο εν μέσω κρίσης.



Διάγραμμα 7: Ύψος Εισοδήματος * Ελκυστικές Τιμές

Το διάγραμμα 7 παρουσιάζει την συσχέτιση του ύψους εισοδήματος των ερωτηθέντων με το αν θεωρούν πιο ελκυστικές τις τιμές στο διαδίκτυο από αυτές των φυσικών καταστημάτων. Το p-value υπολογίστηκε ως $p=0,386$ και $\chi^2=12,773$. Σύμφωνα με την τιμή του $p\text{-value}=0,386 < 0,1$ παρατηρήθηκε ότι το αν θεωρούν πιο ελκυστικές τις τιμές στο διαδίκτυο εν μέσω κρίσης επηρεάζεται από το ύψος εισοδήματος σε επίπεδο σημαντικότητας 10%. Από τα αποτελέσματα της έρευνας βρέθηκε ότι για εισοδήματα $>1000\text{€}$ συμφωνούν απόλυτα με ποσοστό 3,9%. Για εισοδήματα $<600\text{€}$ συμφωνούν με ποσοστό 35%. Για εισοδήματα από 600-800€ συμφωνούν με ποσοστό 3,9% και τέλος για εισοδήματα από 800-1000€ συμφωνούν με ποσοστό 6,7%.

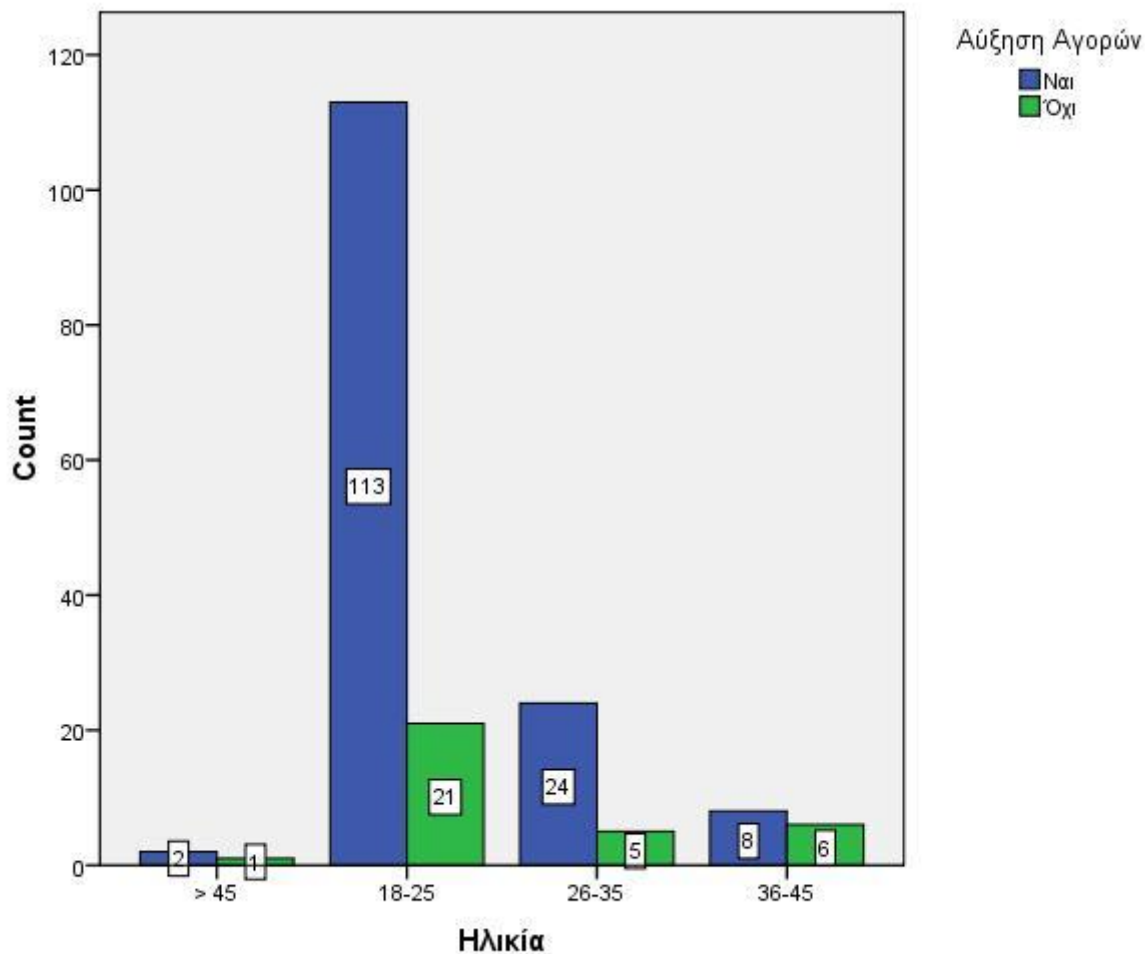
Συσχέτιση του φύλου των ερωτηθέντων με το αν θα υπάρξει αύξηση του ποσοστού των ηλεκτρονικών αγορών εν μέσω κρίσης.



Διάγραμμα 8: Φύλο * Αύξηση Αγορών

Το διάγραμμα 8 παρουσιάζει την συσχέτιση του φύλου των ερωτηθέντων με το αν πιστεύουν ότι θα αυξηθούν τα ποσοστά ηλεκτρονικών αγορών εν μέσω κρίσης. Το p-value υπολογίστηκε ως $p=0,796$ και $\chi^2=0,067$. Σύμφωνα με την τιμή του $p\text{-value}=0,796 < 0,1$ παρατηρήθηκε ότι το αν θα υπάρξει αύξηση του ποσοστού των ηλεκτρονικών αγορών εν μέσω κρίσης επηρεάζεται από το φύλο σε επίπεδο σημαντικότητας 10%. Από τα αποτελέσματα της έρευνας βρέθηκε ότι οι γυναίκες συμφωνούν με ποσοστό 45% ενώ οι άντρες συμφωνούν με ποσοστό 36,7%.

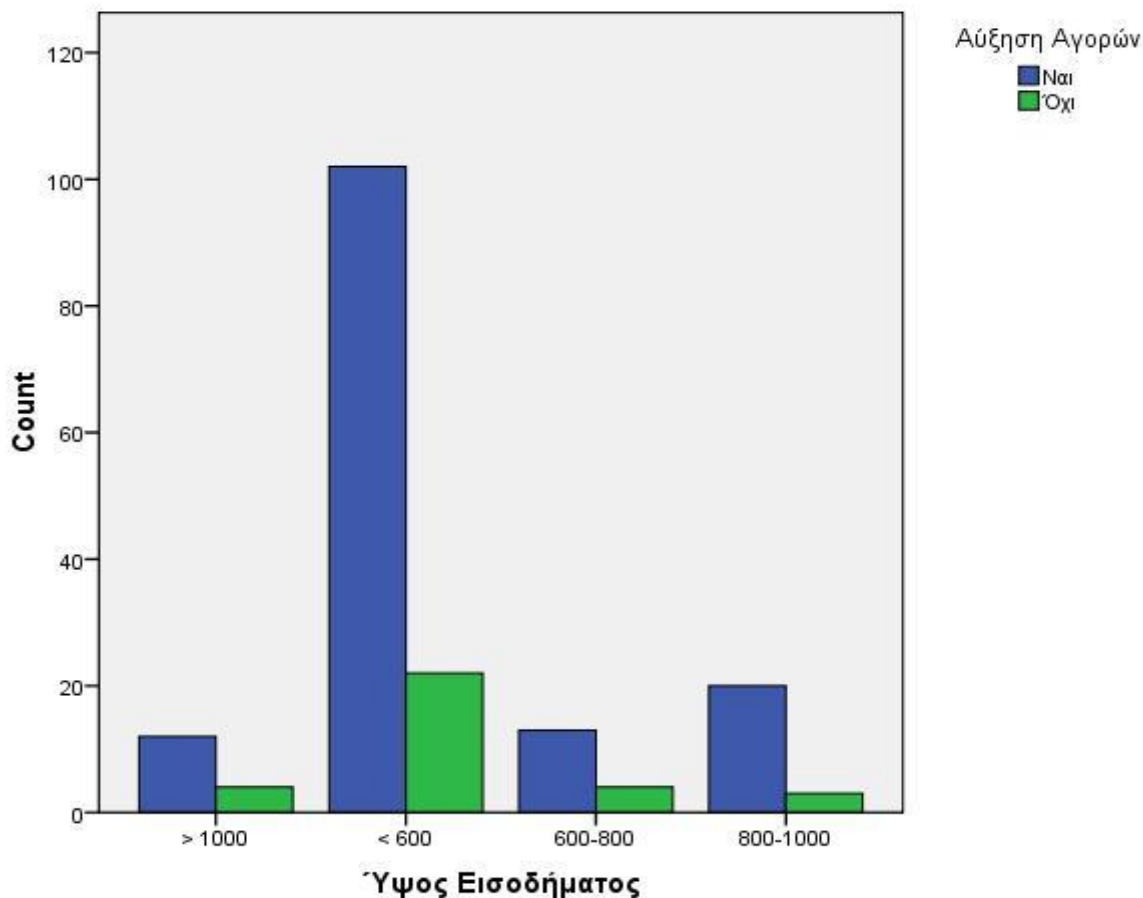
Συσχέτιση της ηλικίας των ερωτηθέντων με το αν θα υπάρξει αύξηση του ποσοστού των ηλεκτρονικών αγορών εν μέσω κρίσης.



Διάγραμμα 9: Ηλικία * Αύξηση Αγορών

Το διάγραμμα 9 παρουσιάζει την συσχέτιση της ηλικίας των ερωτηθέντων με το αν πιστεύουν ότι θα αυξηθούν τα ποσοστά ηλεκτρονικών αγορών εν μέσω κρίσης. Το p-value υπολογίστηκε ως $p=0,081$ και $\chi^2=6,732$. Σύμφωνα με την τιμή του $p\text{-value}=0,081 < 0,1$ παρατηρήθηκε ότι το αν κάποιος πιστεύει ότι θα αυξηθούν τα ποσοστά ηλεκτρονικών αγορών εν μέσω κρίση επηρεάζεται από την ηλικία σε επίπεδο σημαντικότητας 10%. Από τα αποτελέσματα της έρευνας βρέθηκε ότι για ηλικίες από >45 ετών πιστεύουν πως θα αυξηθούν με ποσοστό 1,1%, για τις ηλικίες από 18-25 πιστεύουν πως θα αυξηθούν οι αγορές με ποσοστό 62,8%. Και οι ηλικίες από 26-35 και 36-45 πιστεύουν το ίδιο με ποσοστό 13,3% και 4,4% αντίστοιχα.

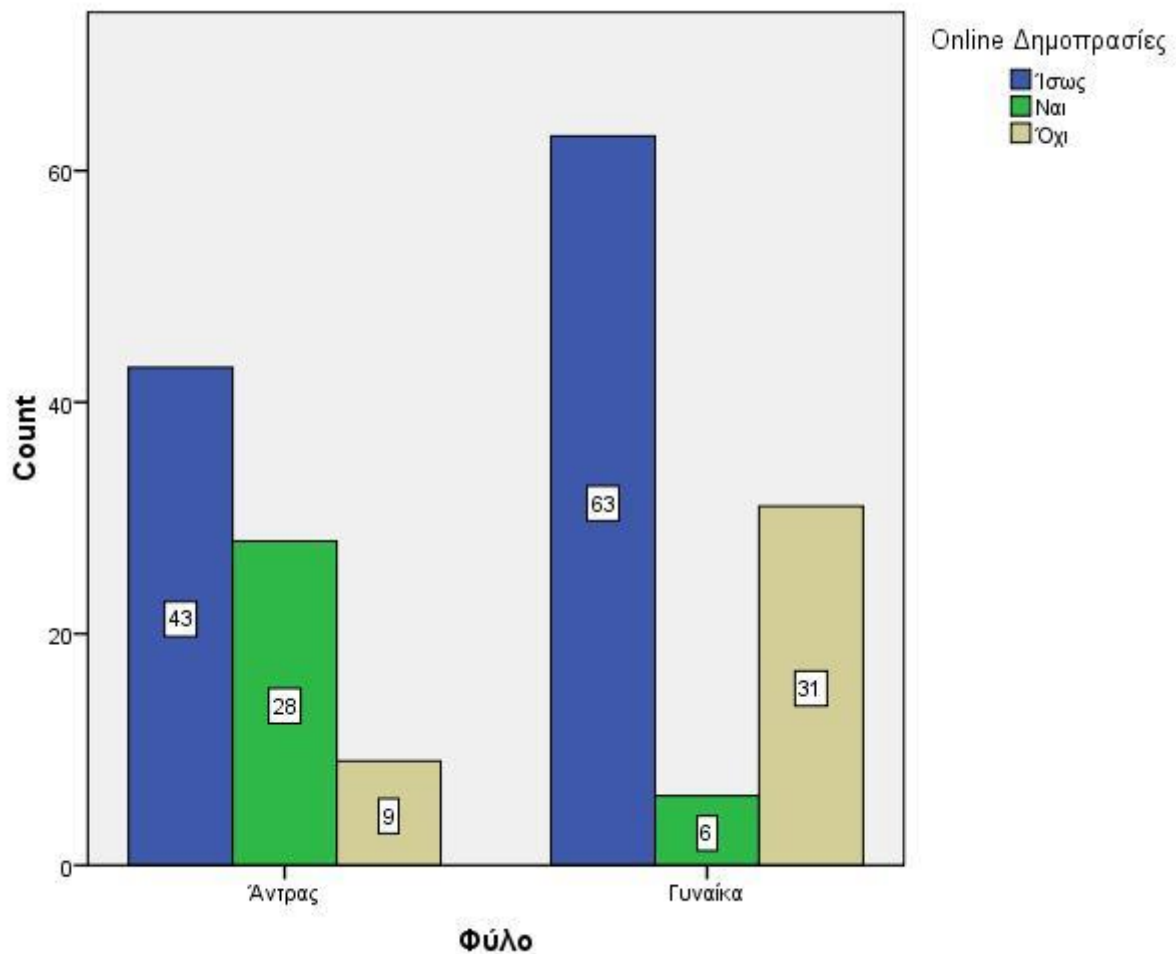
Συσχέτιση του ύψους εισοδήματος των ερωτηθέντων με το αν θα υπάρξει αύξηση του ποσοστού των ηλεκτρονικών αγορών εν μέσω κρίσης.



Διάγραμμα 10: Ύψος Εισοδήματος * Αύξηση Αγορών

Το διάγραμμα 10 παρουσιάζει την συσχέτιση του ύψους εισοδήματος των ερωτηθέντων με το αν πιστεύουν ότι θα αυξηθούν τα ποσοστά ηλεκτρονικών αγορών εν μέσω κρίσης. Το p-value υπολογίστηκε ως $p=0,081$ και $\chi^2=6,732$. Σύμφωνα με την τιμή του $p\text{-value}=0,081 < 0,1$ παρατηρήθηκε ότι το αν κάποιος πιστεύει ότι θα αυξηθούν τα ποσοστά ηλεκτρονικών αγορών εν μέσω κρίση επηρεάζεται από το ύψος του εισοδήματος σε επίπεδο σημαντικότητας 10%. Από τα αποτελέσματα της έρευνας βρέθηκε πως ανεξαρτήτως εισοδήματος πιστεύουν όλοι πως θα υπάρξει αύξηση των ποσοστών των ηλεκτρονικών αγορών. Έτσι λοιπόν και για εισοδήματα $>1000\text{€}$ και για $<600\text{€}$ και για εισοδήματα από $600\text{-}800\text{€}$ και $800\text{-}1000\text{€}$ ισχύει το ίδιο με ποσοστά 6,7%, 56,7%, 7,2% και 11,1% αντίστοιχα.

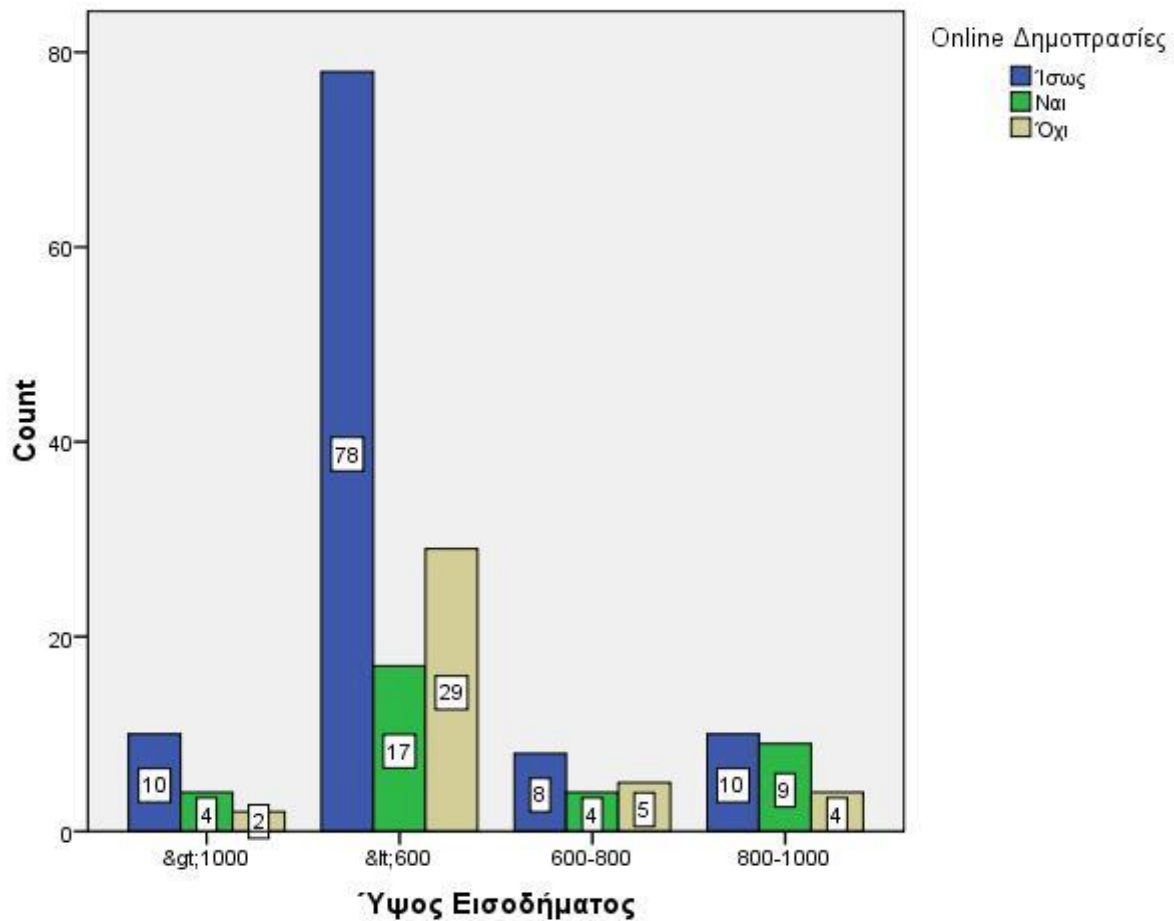
Συσχέτιση του φύλου των ερωτηθέντων με το αν θα συμμετείχαν σε online δημοπρασία.



Διάγραμμα 11: Φύλο * Online Δημοπρασίες

Το διάγραμμα 11 παρουσιάζει την συσχέτιση του φύλου των ερωτηθέντων με το αν θα συμμετείχαν σε online δημοπρασία. Το p-value υπολογίστηκε ως $p=0,000$ και $\chi^2=28,235$. Σύμφωνα με την τιμή του $p\text{-value}=0,000$ παρατηρήθηκε ότι το αν κάποιος συμμετέχει σε μια online δημοπρασία επηρεάζεται από το φύλο σε επίπεδο σημαντικότητας 0%. Από τα αποτελέσματα της έρευνας βρέθηκε ότι το 23,9% των αντρών θα συμμετείχε σε μια δημοπρασία και η γυναίκες θα συμμετείχαν με ποσοστό 35%.

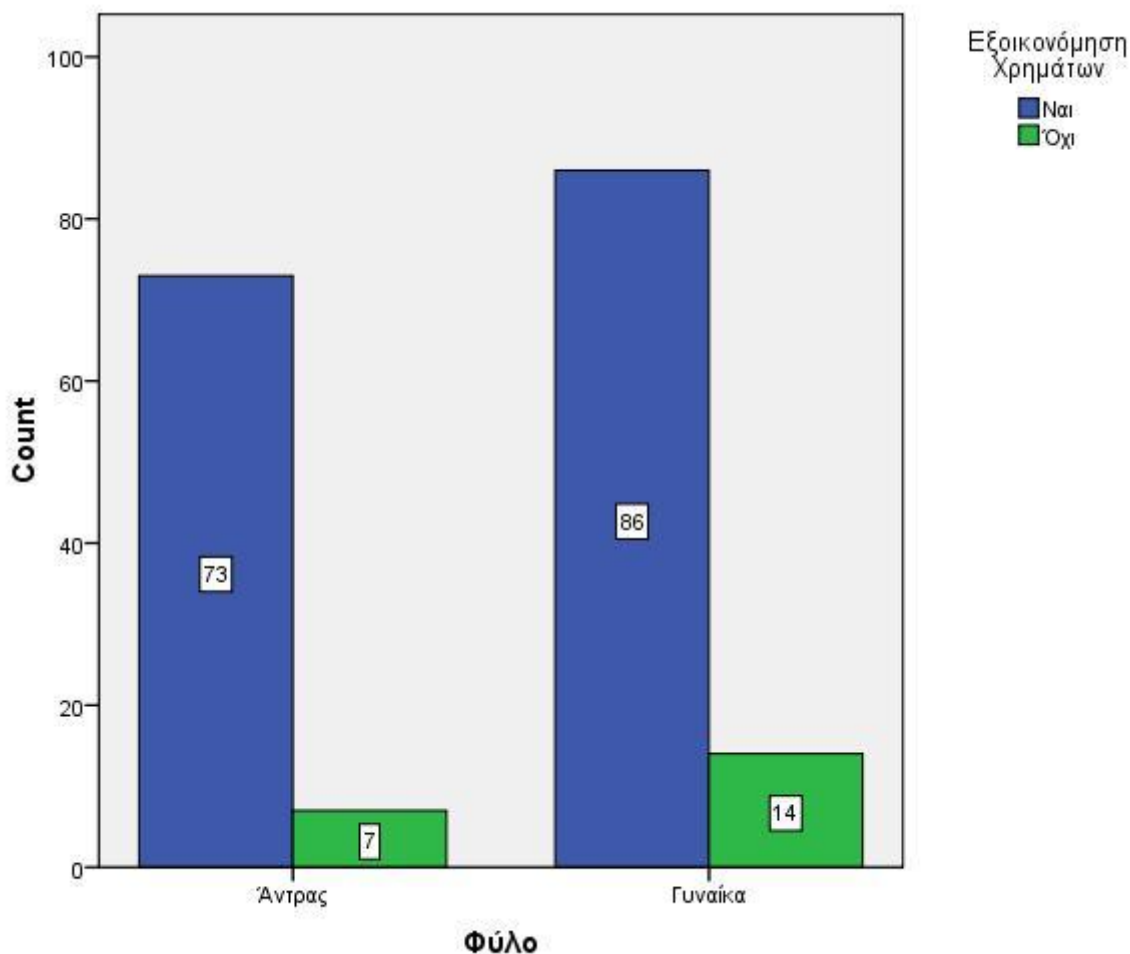
Συσχέτιση του ύψους εισοδήματος των ερωτηθέντων με το αν θα συμμετείχαν σε online δημοπρασία.



Διάγραμμα 12: Ύψος Εισοδήματος * Online Δημοπρασίες

Το διάγραμμα 12 παρουσιάζει την συσχέτιση του ύψους εισοδήματος των ερωτηθέντων με το αν θα συμμετείχαν σε online δημοπρασία. Το p-value υπολογίστηκε ως $p=0,110$ και $\chi^2=10,360$. Σύμφωνα με την τιμή του $p\text{-value}=0,110 < 0,1$ παρατηρήθηκε ότι το αν κάποιος συμμετέχει σε μια online δημοπρασία επηρεάζεται από το ύψος του εισοδήματος σε επίπεδο σημαντικότητας 10%. Από τα αποτελέσματα της έρευνας βρέθηκε ότι για εισοδήματα $>1000\text{€}$ ίσως να συμμετείχαν σε μια τέτοια δημοπρασία με ποσοστό 5,6%. Για εισοδήματα $<600\text{€}$ ίσως να συμμετείχαν σε μια τέτοια δημοπρασία με ποσοστό 43,3%. Για εισοδήματα από 600-800€ ίσως να συμμετείχαν σε μια τέτοια δημοπρασία με ποσοστό 4,4% και τέλος για εισοδήματα από 800-1000€ ίσως θα συμμετείχαν σε μια τέτοια δημοπρασία με ποσοστό 5,6%.

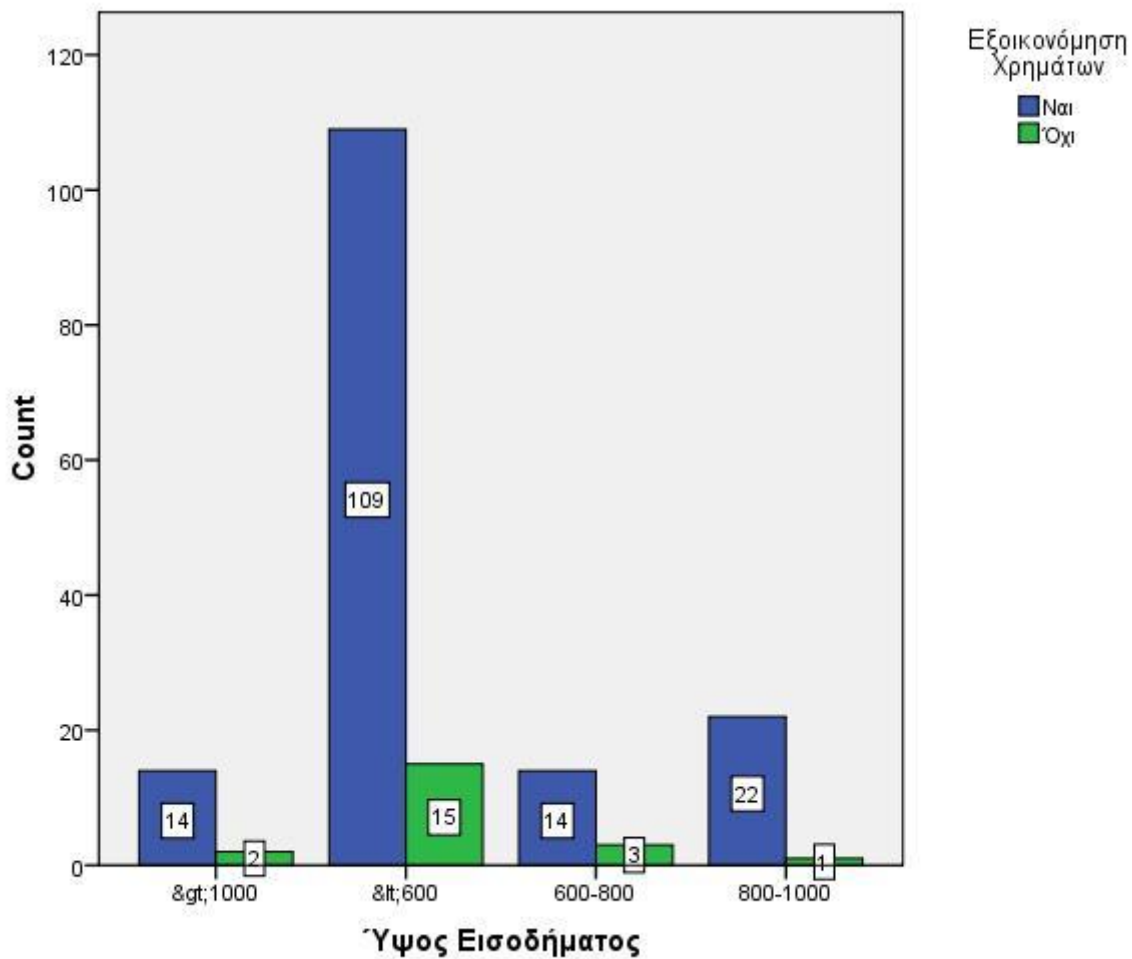
Συσχέτιση του φύλου των ερωτηθέντων με το αν εξοικονομούν χρήματα από τις ηλεκτρονικές αγορές.



Διάγραμμα 13: Φύλο * Εξοικονόμηση Χρημάτων

Το διάγραμμα 13 παρουσιάζει την συσχέτιση του φύλου των ερωτηθέντων με το αν εξοικονομούν χρήματα από τις ηλεκτρονικές αγορές. Το p-value υπολογίστηκε ως $p=0,270$ και $\chi^2=1,189$. Σύμφωνα με την τιμή του $p\text{-value}=0,270 < 0,1$ παρατηρήθηκε ότι το αν εξοικονομούν χρήματα από τις ηλεκτρονικές αγορές επηρεάζεται από το φύλο σε επίπεδο σημαντικότητας 10%. Από τα αποτελέσματα της έρευνας βρέθηκε ότι οι γυναίκες δηλώνουν πως εξοικονομούν χρήματα από τις ηλεκτρονικές αγορές με ποσοστό 47,8% και ότι οι άντρες εξοικονομούν χρήματα από τις ηλεκτρονικές αγορές με ποσοστό 40,6%.

Συσχέτιση του ύψους εισοδήματος των ερωτηθέντων με το αν εξοικονομούν χρήματα από τις ηλεκτρονικές αγορές.



Διάγραμμα 14: Ύψος Εισοδήματος * Εξοικονόμηση Χρημάτων

Το διάγραμμα 14 παρουσιάζει την συσχέτιση του ύψους εισοδήματος των ερωτηθέντων με το αν εξοικονομούν χρήματα από τις ηλεκτρονικές αγορές. Το p-value υπολογίστηκε ως $p=0,611$ και $\chi^2=1,818$. Σύμφωνα με την τιμή του $p\text{-value}=0,611 < 0,1$ παρατηρήθηκε ότι το αν εξοικονομούν χρήματα από τις ηλεκτρονικές αγορές επηρεάζεται από το φύλο σε επίπεδο σημαντικότητας 10%. Από τα αποτελέσματα της έρευνας βρέθηκε ότι για εισοδήματα $>1000\text{€}$ θεωρούν πως εξοικονομούν χρήματα με ποσοστό 7,8%. Το ίδιο συμβαίνει και για τα εισοδήματα $<600\text{€}$, για εισοδήματα από 600-800 και για εισοδήματα από 800-1000€ με ποσοστά 60,6%, 7,8% και 12,2% αντίστοιχα.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Χωρίς αμφιβολία το Internet γίνεται όλο και πιο απαραίτητο για τους ανθρώπους με την πάροδο των χρόνων. Όλο και περισσότερο χρόνο ξοδεύουν οι νέες γενιές και όχι μόνο στο διαδίκτυο για διαφορετικούς λόγους ο καθένας. Οι λόγοι αυτοί ποικίλουν από άτομο σε άτομο. Από το να παίζουν ένα απλό παιχνίδι, μέχρι την επικοινωνία με άλλα άτομα ακόμα και την εκπαίδευση σε πολλές περιπτώσεις.

Η ταχύτητα και το πλήθος των πληροφοριών που βρίσκονται στο διαδίκτυο είναι οι κύριοι παράγοντες που το έχουν κάνει τόσο απαραίτητο για τον καθένα μας. Αυτά και όλες οι υπόλοιπες δυνατότητες που μας προσφέρει έχουν καταφέρει να μας αναγκάσουν κατά κάποιο τρόπο να κάνουμε το διαδίκτυο αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας μας.

Μέσω του διαδικτύου έχει γίνει εφικτό και το ηλεκτρονικό εμπόριο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένας τρόπος αγορών καινούριος στον περισσότερο κόσμο, πιο διαδεδομένο στις μικρότερες ηλικίες. Παρ' όλα αυτά αποκτά συνεχώς όλο και περισσότερους υποστηρικτές.

Η ποικιλία αγαθών και τα ωράρια που μπορεί ο καθένας να πραγματοποιήσει τις αγορές του στο διαδίκτυο είναι παράγοντες που στις περισσότερες των περιπτώσεων δίνουν προβάδισμα στις ηλεκτρονικές αγορές σε αντίθεση με τα συμβατικά φυσικά καταστήματα.

Στις ηλεκτρονικές αγορές βέβαια δεν συναντάμε μόνο πλεονεκτήματα σε σχέση με τις αγορές στα φυσικά καταστήματα αλλά και μειονεκτήματα.

Ένα από τα πιο μεγάλα μειονεκτήματα των ηλεκτρονικών αγορών είναι η έλλειψη επαφής είτε αυτή είναι ανθρώπινη είτε είναι αυτή η επαφή με το ίδιο το αγαθό που πρόκειται να αγοράσουμε. Στις μέρες μας όπου οι προσωπικές και ανθρώπινες σχέσεις περνάν κρίση το ηλεκτρονικό εμπόριο συνεισφέρει κατά κάποιο τρόπο στην συνέχιση της λεγομένης αυτής κρίσης προσωπικής επαφής.

Μέσα από την έρευνα αυτή βέβαια καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι το

ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί ένα τεράστιο ατού για την άλλη κρίση στην οποία βρίσκεται η χώρα μας τα τελευταία χρόνια, την οικονομική κρίση.

Οι χαμηλές τιμές για τους καταναλωτές και η μείωση των λειτουργικών εξόδων για τους επιχειρηματίες κάνουν το ηλεκτρονικό εμπόριο να φαντάζει ως όαση στην έρημο της κρίσης αυτής.

Ακόμα και μέσα από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της εργασίας αυτής παρατηρούμε πως μια αγορά από το διαδίκτυο μπορεί να εξοικονομήσει χρήματα για τον καθένα μας σε σύγκριση με τις αγορές από τα φυσικά καταστήματα.

Άλλο ένα συμπέρασμα της έρευνας αυτής είναι το γεγονός πως όλοι σχεδόν πλέον πιστεύουν και αναμένουν λόγω της δύσκολης οικονομικής κατάστασης της χώρας μας να αυξηθούν τα ποσοστά των ηλεκτρονικών αγορών και των χρηστών του διαδικτύου.

Από όλα τα παραπάνω και από την αναλυτική έρευνα που έγινε για το ηλεκτρονικό εμπόριο δύο είναι τα πράγματα που μπορούμε να πούμε με σιγουριά. Το πρώτο είναι πως το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένας τομέας αγορών που συνεχώς μεγαλώνει και αποκτά όλο και περισσότερη εξουσία και το δεύτερο είναι πως μπορούμε να το θεωρούμε σαν μια λύση για την καταπολέμηση της οικονομικής κρίσης που διανύουμε.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΒΙΒΛΙΑ

- Δημητριάδης Σέργιος, Μπαλτάς Γεώργιος – (2003) – Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ – Αθήνα – Εκδόσεις Rosilli
- Δουκίδης Γ. - (1998) - Ηλεκτρονικό Εμπόριο – Αθήνα – Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών
- Κατσουλάκος Γ. – (2001) – Νέα Οικονομία, Διαδίκτυο και Ηλεκτρονικό Εμπόριο – Αθήνα – Εκδόσεις Πατάκη
- Νόνας Δ., Γεωργόπουλος Ν. – (2001) – Η ανάπτυξη του διαδικτύου και οι σύγχρονες οικονομικές συναλλαγές - Αθήνα
- Πασχοπούλου Α., Σκαλτσά Π. – (2001) – Ηλεκτρονικό Εμπόριο – Αθήνα – Εκδόσεις Κλειδάριθμος

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΑ ΒΙΒΛΙΑ

- Chaffey Dave – (2007) - E-business and E-commerce Management - Pearson Education
- Jerry Honeycut, Mary Ann Pike – (1997) – Πλήρης Οδηγός του Internet – Αθήνα – Εκδόσεις Γκιούρδας
- Jill H. Ellsworth, Matthew V. Ellsworth – (1995) - Επιχειρηματικές εφαρμογές με το internet - New York
- M. Chesher, R. Kaura, P Linton – (2003) – Electronic Business & Commerce - Springer
- M. Bushry, E-Commerce – (2005) – Firewall Media
- O’ Shea S. – (2000) – Data Protection in an E-commerce Era – Δουβλίνο - Accountancy Ireland

ΕΡΕΥΝΕΣ

- Γενική Γραμματεία Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας Της Ελλάδος, Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης Και Επικοινωνίας Από Τα Νοικοκυριά (Ηλεκτρονικό Εμπόριο): Έτος 2009.
- Ετήσια Έρευνα Ηλεκτρονικού Εμπορίου, ELTRUN/ΟΠΑ: Έτος 2012

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

http://el.wikipedia.org/wiki/Ηλεκτρονικό_Εμπόριο/

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

<http://www.efpolis.gr/el/library2.html?func=startdown&id=110>

<http://www.acci.gr/acci/BusinessSupport/ECommerce/tabid/118/language/el-GR/Default.aspx>

<http://www.naftemporiki.gr/finance/story?id=2099583>

http://makemoneyonline.gr/ecommerce_greece.html

<http://news.in.gr/economy/article/?aid=1231188683>

<http://www.startupgreece.gov.gr/el/content/έρευνα-για-το-ηλεκτρονικό-εμπόριο-στην-ελλάδα/>

<http://www.plant-management.gr/index.php?id=486>

<http://blog.dnhost.gr/τζίρος-ηλεκτρονικό-εμπόριο-ελλάδα/>

<http://openarchives.gr/>

<http://www.ethnos.gr/article.asp?catid=22768&subid=2&pubid=63693819>

<http://www.tovima.gr/finance/finance-business/article/?aid=436365>

<http://www.clickmedia.gr/el/component/content/article/262.html>

<http://www.internettutorials.net>

<http://www.enet007.blogspot.gr>

<http://webservio.com>

<http://www.tovima.gr>

<http://www.texunipi.gr>

<http://www.neo.gr>

<http://moneyexpert.gr>

<http://el.wikipedia.org>

<http://www.otyposnews.gr>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΓΙΑ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ (E-COMMERCE)

Η έρευνα αυτή γίνεται στο πλαίσιο ολοκλήρωσης πτυχιακής εργασίας με θέμα το ηλεκτρονικό εμπόριο στο τμήμα Λογιστικής της σχολής Διοίκησης και Οικονομίας του Αλεξάνδρειου ΤΕΙ Θεσσαλονίκης. Στόχος αυτής της εργασίας είναι η καταγραφή και κατανόηση της γνώμης των Ελλήνων για το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) και ο βαθμός στον οποίο οι αγορές μέσω διαδικτύου βοηθούν σε περίοδο κρίσης. Για την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου αυτού θα χρειαστείτε από 5 έως 10 λεπτά. Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για τον χρόνο που θα διαθέσετε.

*** Απαιτείται**

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

Φύλο *

- Άντρας
- Γυναίκα

Ηλικία *

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- >45

Επίπεδο Εκπαίδευσης *

- Απόφοιτος Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης
- Απόφοιτος ΙΕΚ
- Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ

Κάτοχος Μεταπτυχιακού/Διδακτορικού

Τόπος Καταγωγής *

Αγροτική περιοχή

Ημιαστική περιοχή

Αστική περιοχή

Ύψος Εισοδήματος *

<600

600-800

800-1000

>1000

ΕΝΑΣΧΟΛΗΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Πόσο καιρό ασχολείστε με το διαδίκτυο; *

<1 χρόνο

1-3 χρόνια

>3 χρόνια

Πόσες ώρες την εβδομάδα περνάτε στο διαδίκτυο; *

<1 ώρα

1-4 ώρες

4-8 ώρες

>8 ώρες

Ποια είναι η κύρια ασχολία σας στο διαδίκτυο; *

Ψυχαγωγία

- Εκπαίδευση
- Αγορές
- Επενδύσεις
- Επικοινωνία
- Ενημέρωση
- Άλλο:

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

Κριτήρια επιλογής ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. *Στην ερώτηση αυτή βαθμολογήστε πόσο σημαντικό είναι το καθένα από αυτά τα κριτήρια για την επιλογή ενός ηλεκτρονικού καταστήματος.

(1-πολύ σημαντικό, 2-σημαντικό, 3-αδιάφορο, 4-ασήμαντο, 5-εντελώς ασήμαντο)

	1	2	3	4	5
Ο σχεδιασμός/η καλαισθησία του	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η απλή γλώσσα της ιστοσελίδας του	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η ύπαρξη φυσικού καταστήματος από την εταιρία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η τηλεφωνική εξυπηρέτηση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η ευκολία ακύρωσης μιας παραγγελίας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Οι τρόποι προστασίας των προσωπικών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1	2	3	4	5
δεδομένων					
Ο τρόπος πληρωμής του προϊόντος	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η δυνατότητα επιστροφής του προϊόντος	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τα έξοδα αποστολής	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η φήμη του ηλεκτρονικού καταστήματος	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η προσαρμογή της σελίδας στις προτιμήσεις σας (προτάσεις που σχετίζονται με το ιστορικό αγορών σας)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Έχετε παρατηρήσει τα banners* που βρίσκονται στις ιστοσελίδες; **τυποποιημένη διαφήμιση που τοποθετείται σε ένα site και προβάλλει μια εταιρία

- Ναι
- Όχι

Τα banners στις ιστοσελίδες είναι κάτι ενοχλητικό. *Στην ερώτηση αυτή επιλέγεται σε ποιο βαθμό η πρόταση αυτή σας βρίσκει σύμφωνους. (1-συμφωνώ απόλυτα, 2-συμφωνώ, 3-μου είναι αδιάφορο, 4-διαφωνώ, 5-διαφωνώ απόλυτα)

1 2 3 4 5

Συμφωνώ

απόλυτα



Διαφωνώ

απόλυτα

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

Έχετε κάνει ποτέ αγορά μέσω διαδικτύου; *

- Ναι
- Όχι

Τι είδους προϊόντα θα αγοράζατε από το διαδίκτυο; *

- Είδη και υπηρεσίες ψυχαγωγίας (εισιτήρια κινηματογράφου, συναυλιών κτλ.)
- Εισιτήρια (αεροπορικά, ακτοπλοϊκά κτλ.)
- Βιβλία/περιοδικά/εφημερίδες
- Ηλεκτρονικά παιχνίδια
- Κρατήσεις ξενοδοχείων/ενοικίαση δωματίων
- Οικιακά είδη/ηλεκτρικές συσκευές
- Έπιπλα
- Ρούχα/υποδήματα/αξεσουάρ

Στην αγορά σας μέσω διαδικτύου μέινετε ικανοποιημένοι από: *Στην ερώτηση αυτή βαθμολογήστε το πόσο ικανοποιημένοι μέινετε από τα παρακάτω: (1-πάρα πολύ, 2-πολύ, 3-μέτρια, 4-λίγο, 5-καθόλου)

	1	2	3	4	5
Ποικιλία επιλογών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τιμές	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ταχύτητα αποστολής	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ευκολία να βρείτε	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

αυτό που ψάχνετε

Τρόπος πληρωμής που επιλέγετε: *

- Πιστωτική κάρτα
- Χρεωστική κάρτα
- Προπληρωμένη κάρτα (pre-paid)
- Τραπεζικό έμβασμα
- Αντικαταβολή
- Pay-pal
- Άλλο:

Ποιο πιστεύετε είναι το μεγαλύτερο πλεονέκτημα των ηλεκτρονικών αγορών; *

- Χαμηλότερες τιμές
- Ευελιξία στα ωράρια αγορών
- Αγορά προϊόντων που δεν είναι διαθέσιμα στην Ελλάδα
- Άλλο:

Έχετε σκοπό να κάνετε κάποια ηλεκτρονική αγορά μέσα στους επόμενους 6 μήνες; *

- Ναι
- Όχι

ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ-ΑΣΦΑΛΕΙΑ

Πιστεύω ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα αντιμετωπίζουν τους πελάτες τους με ειλικρίνεια. *Στην ερώτηση αυτή επιλέγεται σε ποιο βαθμό η πρόταση αυτή σας βρίσκει σύμφωνους. (1-συμφωνώ απόλυτα, 2-συμφωνώ, 3-μου είναι αδιάφορο, 4-διαφωνώ, 5-διαφωνώ απόλυτα)

1 2 3 4 5

Συμφωνώ

απόλυτα

Διαφωνώ

απόλυτα

Πιστεύω ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα ενεργούν κατά κύριο λόγο για το συμφέρον των πελατών τους. *Στην ερώτηση αυτή επιλέγεται σε ποιο βαθμό η πρόταση αυτή σας βρίσκει σύμφωνους. (1-συμφωνώ απόλυτα, 2-συμφωνώ, 3-μου είναι αδιάφορο, 4-διαφωνώ, 5-διαφωνώ απόλυτα)

1 2 3 4 5

Συμφωνώ

απόλυτα

Διαφωνώ

απόλυτα

Ποια πιστεύετε είναι η πιθανότητα λάθους στην διαδικασία αγοράς από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα; *

- Μικρή
- Μέτρια
- Μεγάλη

ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ

Έχετε πάρει όλες τις πληροφορίες που χρειαστήκατε για μια αγορά στο ηλεκτρονικό κατάστημα που επισκεφθήκατε; *

- Ναι
- Όχι

Βρήκατε ποτέ πληροφορίες οι οποίες να αναιρούν η μία την άλλη για ένα προϊόν σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα; *

- Ναι
- Όχι

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Είναι εύκολο για μια επιχείρηση να αποκτήσει ηλεκτρονική υπόσταση. *Στην ερώτηση αυτή

επιλέγεται σε ποιο βαθμό η πρόταση αυτή σας βρίσκει σύμφωνους. (1-συμφωνώ απόλυτα, 2-συμφωνώ, 3-μου είναι αδιάφορο, 4-διαφωνώ, 5-διαφωνώ απόλυτα)

1 2 3 4 5

Συμφωνώ

απόλυτα

Διαφωνώ

απόλυτα

Πιστεύετε ότι θα σημειωθεί μείωση των λειτουργικών εξόδων μιας επιχείρησης που παρέχει ηλεκτρονικές υπηρεσίες; *

- Ναι
 Όχι

Πιστεύετε πως θα δημιουργηθεί σύγχυση στους ήδη υπάρχοντες πελάτες μιας επιχείρησης η εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου; *

- Ναι
 Όχι

Με την εφαρμογή ενός ηλεκτρονικού καταστήματος πιστεύετε πως θα υπάρξει αύξηση πελατών για μια επιχείρηση; *

- Ναι
 Όχι

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ

Με την οικονομική κρίση, οι τιμές των προϊόντων/υπηρεσιών είναι πιο ελκυστικές από αυτές των παραδοσιακών καταστημάτων. *Στην ερώτηση αυτή επιλέγεται σε ποιο βαθμό η πρόταση αυτή σας βρίσκει σύμφωνους. (1-συμφωνώ απόλυτα, 2-συμφωνώ, 3-μου είναι αδιάφορο, 4-διαφωνώ, 5-διαφωνώ απόλυτα)

1 2 3 4 5

Συμφωνώ

απόλυτα

Διαφωνώ

απόλυτα

Από τότε που ξεκίνησε η οικονομική κρίση έχετε αυξήσει τις αγορές σας μέσω διαδικτύου; *

- Ναι
- Όχι

Θα υπάρξει αύξηση των online χρηστών λόγω οικονομικής κρίσης; *

- Ναι
- Όχι

Πιστεύετε πως εν μέσω οικονομικής κρίσης θα αυξηθούν τα ποσοστά των αγορών μέσω διαδικτύου; *

- Ναι
- Όχι

Θα συμμετείχατε ποτέ σε μια online δημοπρασία; *

- Ναι
- Ίσως
- Όχι

Μπορείτε να εξοικονομήσετε χρήματα αγοράζοντας από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα αντί για το κατάστημα λιανικής; *

- Ναι
- Όχι

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2: ΠΙΝΑΚΕΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ χ²

ΦΥΛΟ * ΩΡΕΣ ΑΝΑ ΕΒΔΟΜΑΔΑ

Crosstabulation

			Ωρες ανά Εβδομάδα				Total
			> 8 ώρες	< 1 ώρα	1-4 ώρες	4-8 ώρες	
Φύλο	Αντρας	Count	58	3	6	13	80
		% within Φύλο	72,5%	3,8%	7,5%	16,3%	100,0%
		% within Ωρες ανά Εβδομάδα	53,7%	42,9%	23,1%	33,3%	44,4%
		% of Total	32,2%	1,7%	3,3%	7,2%	44,4%
Φύλο	Γυναίκα	Count	50	4	20	26	100
		% within Φύλο	50,0%	4,0%	20,0%	26,0%	100,0%
		% within Ωρες ανά Εβδομάδα	46,3%	57,1%	76,9%	66,7%	55,6%
		% of Total	27,8%	2,2%	11,1%	14,4%	55,6%
Total		Count	108	7	26	39	180
		% within Φύλο	60,0%	3,9%	14,4%	21,7%	100,0%
		% within Ωρες ανά Εβδομάδα	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	60,0%	3,9%	14,4%	21,7%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,515 ^a	3	,015
Likelihood Ratio	10,880	3	,012
N of Valid Cases	180		

Minimum expected count is 3,11.

ΦΥΛΟ * ΑΓΟΡΑ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Φύλο * Αγορά μέσω Διαδικτύου Crosstabulation

			Αγορά μέσω Διαδικτύου		Total
			Ναι	Όχι	
Φύλο	Αντρας	Count	72	8	80
		% within Φύλο	90,0%	10,0%	100,0%
		% within Αγορά μέσω Διαδικτύου	47,1%	29,6%	44,4%
		% of Total	40,0%	4,4%	44,4%
Γυναίκα		Count	81	19	100
		% within Φύλο	81,0%	19,0%	100,0%
		% within Αγορά μέσω Διαδικτύου	52,9%	70,4%	55,6%
		% of Total	45,0%	10,6%	55,6%
Total		Count	153	27	180
		% within Φύλο	85,0%	15,0%	100,0%
		% within Αγορά μέσω Διαδικτύου	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	85,0%	15,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2,824 ^a	1	,093		
Continuity Correction ^b	2,162	1	,141		
Likelihood Ratio	2,917	1	,088		
Fisher's Exact Test				,140	,069
N of Valid Cases	180				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,00.

b. Computed only for a 2x2 table

ΥΨΟΣ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ * ΤΡΟΠΟΣ ΠΛΗΡΩΜΗΣ

Ύψος Εισοδήματος * Τρόπος Πληρωμής Crosstabulation

			Τρόπος Πληρωμής		
			Pay-pal	Αντικαταβολή	Πιστωτική κάρτα
Ύψος Εισοδήματος >1000	Count		3	9	2
	% within Ύψος Εισοδήματος		18,8%	56,3%	12,5%
	% within Τρόπος Πληρωμής		10,3%	14,1%	6,3%
	% of Total		1,7%	5,0%	1,1%
<600	Count		18	42	20
	% within Ύψος Εισοδήματος		14,5%	33,9%	16,1%
	% within Τρόπος Πληρωμής		62,1%	65,6%	62,5%
	% of Total		10,0%	23,3%	11,1%
600-800	Count		3	10	4
	% within Ύψος Εισοδήματος		17,6%	58,8%	23,5%
	% within Τρόπος Πληρωμής		10,3%	15,6%	12,5%
	% of Total		1,7%	5,6%	2,2%
800-1000	Count		5	3	6
	% within Ύψος Εισοδήματος		21,7%	13,0%	26,1%
	% within Τρόπος Πληρωμής		17,2%	4,7%	18,8%
	% of Total		2,8%	1,7%	3,3%
Total	Count		29	64	32
	% within Ύψος Εισοδήματος		16,1%	35,6%	17,8%
	% within Τρόπος Πληρωμής		100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total		16,1%	35,6%	17,8%

Pearson Chi-Square	19,873 ^a	18	,340
--------------------	---------------------	----	------

ΗΛΙΚΙΑ * ΣΥΓΧΥΣΗ

Ηλικία * Σύγκυση Πελατών Crosstabulation

			Σύγκυση Πελατών		Total
			Ναι	Όχι	
Ηλικία > 45	Count	1	2	3	
	% within Ηλικία	33,3%	66,7%	100,0%	
	% within Σύγκυση Πελατών	2,9%	1,4%	1,7%	
	% of Total	,6%	1,1%	1,7%	
18-25	Count	30	104	134	
	% within Ηλικία	22,4%	77,6%	100,0%	
	% within Σύγκυση Πελατών	85,7%	71,7%	74,4%	
	% of Total	16,7%	57,8%	74,4%	
26-35	Count	3	26	29	
	% within Ηλικία	10,3%	89,7%	100,0%	
	% within Σύγκυση Πελατών	8,6%	17,9%	16,1%	
	% of Total	1,7%	14,4%	16,1%	
36-45	Count	1	13	14	
	% within Ηλικία	7,1%	92,9%	100,0%	
	% within Σύγκυση Πελατών	2,9%	9,0%	7,8%	
	% of Total	,6%	7,2%	7,8%	
Total	Count	35	145	180	
	% within Ηλικία	19,4%	80,6%	100,0%	
	% within Σύγκυση Πελατών	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	19,4%	80,6%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,996 ^a	3	,262
Likelihood Ratio	4,507	3	,212
N of Valid Cases	180		

a. 3 cells (37,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,58.

ΦΥΛΟ * ΕΛΚΥΣΤΙΚΕΣ ΤΙΜΕΣ

Φύλο * Ελκυστικές Τιμές Crosstabulation

		Ελκυστικές Τιμές					Total
		Συμφωνώ	Αδιάφορο	Διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ	
		Απόλυτα	Συμφωνώ	Αδιάφορο	Διαφωνώ	Απόλυτα	
Άντρας	Count	30	40	8	1	1	80
	% within Φύλο	37,5%	50,0%	10,0%	1,3%	1,3%	100,0%
	% within Ελκυστικές Τιμές	52,6%	46,5%	36,4%	7,7%	50,0%	44,4%
	% of Total	16,7%	22,2%	4,4%	,6%	,6%	44,4%
Γυναίκα	Count	27	46	14	12	1	100

	% within Φύλο	27,0%	46,0%	14,0%	12,0%	1,0%	100,0%
	% within Ελκυστικές Τιμές	47,4%	53,5%	63,6%	92,3%	50,0%	55,6%
	% of Total	15,0%	25,6%	7,8%	6,7%	,6%	55,6%
Total	Count	57	86	22	13	2	180
	% within Φύλο	31,7%	47,8%	12,2%	7,2%	1,1%	100,0%
	% within Ελκυστικές Τιμές	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	31,7%	47,8%	12,2%	7,2%	1,1%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,415 ^a	4	,052
Likelihood Ratio	10,978	4	,027
N of Valid Cases	180		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,89.

ΗΛΙΚΙΑ * ΕΛΚΥΣΤΙΚΕΣ ΤΙΜΕΣ

Ηλικία * Ελκυστικές Τιμές Crosstabulation

			Ελκυστικές Τιμές					Total
			Συμφωνώ Απόλυτα	Συμφωνώ	Αδιάφορο	Διαφωνώ	Διαφωνώ Απόλυτα	
Ηλικία <45	Count	1	1	1	0	0	3	
	% within Ηλικία	33,3%	33,3%	33,3%	,0%	,0%	100,0%	
	% within Ελκυστικές Τιμές	1,8%	1,2%	4,5%	,0%	,0%	1,7%	
	% of Total	,6%	,6%	,6%	,0%	,0%	1,7%	
18-25	Count	43	65	14	11	1	134	
	% within Ηλικία	32,1%	48,5%	10,4%	8,2%	,7%	100,0%	
	% within Ελκυστικές Τιμές	75,4%	75,6%	63,6%	84,6%	50,0%	74,4%	
	% of Total	23,9%	36,1%	7,8%	6,1%	,6%	74,4%	
26-35	Count	10	13	3	2	1	29	
	% within Ηλικία	34,5%	44,8%	10,3%	6,9%	3,4%	100,0%	
	% within Ελκυστικές Τιμές	17,5%	15,1%	13,6%	15,4%	50,0%	16,1%	
	% of Total	5,6%	7,2%	1,7%	1,1%	,6%	16,1%	
36-45	Count	3	7	4	0	0	14	
	% within Ηλικία	21,4%	50,0%	28,6%	,0%	,0%	100,0%	
	% within Ελκυστικές Τιμές	5,3%	8,1%	18,2%	,0%	,0%	7,8%	
	% of Total	1,7%	3,9%	2,2%	,0%	,0%	7,8%	
Total	Count	57	86	22	13	2	180	
	% within Ηλικία	31,7%	47,8%	12,2%	7,2%	1,1%	100,0%	
	% within Ελκυστικές Τιμές	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	31,7%	47,8%	12,2%	7,2%	1,1%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,532 ^a	12	,742
Likelihood Ratio	8,343	12	,758
N of Valid Cases	180		

a. 13 cells (65,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.

ΥΨΟΣ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ * ΕΛΚΥΣΤΙΚΕΣ ΤΙΜΕΣ

Υψος Εισοδήματος * Ελκυστικές Τιμές Crosstabulation

		Ελκυστικές Τιμές					Total	
		Συμφωννώ Απόλυτα	Συμφωνώ	Αδιάφορο	Διαφωνώ	Διαφωνώ Απόλυτα		
Υψος Εισο δήμ ατος	>1000	Count	7	4	2	2	1	16
		% within Υψος Εισοδήματος	43,8%	25,0%	12,5%	12,5%	6,3%	100,0%
		% within Ελκυστικές Τιμές	12,3%	4,7%	9,1%	15,4%	50,0%	8,9%
		% of Total	3,9%	2,2%	1,1%	1,1%	,6%	8,9%
<600		Count	38	63	12	10	1	124
		% within Υψος Εισοδήματος	30,6%	50,8%	9,7%	8,1%	,8%	100,0%
		% within Ελκυστικές Τιμές	66,7%	73,3%	54,5%	76,9%	50,0%	68,9%
		% of Total	21,1%	35,0%	6,7%	5,6%	,6%	68,9%
600-800		Count	5	7	4	1	0	17
		% within Υψος Εισοδήματος	29,4%	41,2%	23,5%	5,9%	,0%	100,0%
		% within Ελκυστικές Τιμές	8,8%	8,1%	18,2%	7,7%	,0%	9,4%
		% of Total	2,8%	3,9%	2,2%	,6%	,0%	9,4%
800-1000		Count	7	12	4	0	0	23
		% within Υψος Εισοδήματος	30,4%	52,2%	17,4%	,0%	,0%	100,0%
		% within Ελκυστικές Τιμές	12,3%	14,0%	18,2%	,0%	,0%	12,8%
		% of Total	3,9%	6,7%	2,2%	,0%	,0%	12,8%
Total		Count	57	86	22	13	2	180
		% within Υψος Εισοδήματος	31,7%	47,8%	12,2%	7,2%	1,1%	100,0%
		% within Ελκυστικές Τιμές	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	31,7%	47,8%	12,2%	7,2%	1,1%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	12,773 ^a	12	,386
Likelihood Ratio	12,685	12	,392
N of Valid Cases	180		

a. 10 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,18.

ΦΥΛΟ * ΑΥΞΗΣΗ ΑΓΟΡΩΝ

Φύλο * Αύξηση Αγορών Crosstabulation

			Αύξηση Αγορών		Total
			Ναι	Όχι	
Φύλο	Άντρας	Count	66	14	80
		% within Φύλο	82,5%	17,5%	100,0%
		% within Αύξηση Αγορών	44,9%	42,4%	44,4%
		% of Total	36,7%	7,8%	44,4%

Γυναίκα	Count	81	19	100
	% within Φύλο	81,0%	19,0%	100,0%
	% within Αύξηση Αγορών	55,1%	57,6%	55,6%
	% of Total	45,0%	10,6%	55,6%
Total	Count	147	33	180
	% within Φύλο	81,7%	18,3%	100,0%
	% within Αύξηση Αγορών	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	81,7%	18,3%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,067 ^a	1	,796		
Continuity Correction ^b	,004	1	,948		
Likelihood Ratio	,067	1	,796		
Fisher's Exact Test				,848	,476
N of Valid Cases	180				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14,67.

b. Computed only for a 2x2 table

ΗΛΙΚΙΑ * ΑΥΞΗΣΗ ΑΓΟΡΩΝ

Ηλικία * Αύξηση Αγορών Crosstabulation

			Αύξηση Αγορών		Total
			Ναι	Όχι	
Ηλικία	>45	Count	2	1	3
		% within Ηλικία	66,7%	33,3%	100,0%
		% within Αύξηση Αγορών	1,4%	3,0%	1,7%
		% of Total	1,1%	,6%	1,7%
18-25	Count	Count	113	21	134
		% within Ηλικία	84,3%	15,7%	100,0%
		% within Αύξηση Αγορών	76,9%	63,6%	74,4%
		% of Total	62,8%	11,7%	74,4%
26-35	Count	Count	24	5	29
		% within Ηλικία	82,8%	17,2%	100,0%
		% within Αύξηση Αγορών	16,3%	15,2%	16,1%
		% of Total	13,3%	2,8%	16,1%
36-45	Count	Count	8	6	14
		% within Ηλικία	57,1%	42,9%	100,0%
		% within Αύξηση Αγορών	5,4%	18,2%	7,8%
		% of Total	4,4%	3,3%	7,8%
Total	Count	Count	147	33	180
		% within Ηλικία	81,7%	18,3%	100,0%
		% within Αύξηση Αγορών	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	81,7%	18,3%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,732 ^a	3	,081
Likelihood Ratio	5,544	3	,136
N of Valid Cases	180		

a. 3 cells (37,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,55.

ΎΦΟΣ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ * ΑΥΞΗΣΗ ΑΓΟΡΩΝ

Ύψος Εισοδήματος * Αύξηση Αγορών Crosstabulation

			Αύξηση Αγορών		Total
			Ναι	Όχι	
Ύψος Εισοδήματος	>1000	Count	12	4	16
		% within Ύψος Εισοδήματος	75,0%	25,0%	100,0%
		% within Αύξηση Αγορών	8,2%	12,1%	8,9%
		% of Total	6,7%	2,2%	8,9%
<600	Count	Count	102	22	124
		% within Ύψος Εισοδήματος	82,3%	17,7%	100,0%
		% within Αύξηση Αγορών	69,4%	66,7%	68,9%
		% of Total	56,7%	12,2%	68,9%
600-800	Count	Count	13	4	17
		% within Ύψος Εισοδήματος	76,5%	23,5%	100,0%
		% within Αύξηση Αγορών	8,8%	12,1%	9,4%
		% of Total	7,2%	2,2%	9,4%
800-1000	Count	Count	20	3	23
		% within Ύψος Εισοδήματος	87,0%	13,0%	100,0%

	% within Αύξηση Αγορών	13,6%	9,1%	12,8%
	% of Total	11,1%	1,7%	12,8%
Total	Count	147	33	180
	% within Ύψος Εισοδήματος	81,7%	18,3%	100,0%
	% within Αύξηση Αγορών	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	81,7%	18,3%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,240 ^a	3	,743
Likelihood Ratio	1,222	3	,748
N of Valid Cases	180		

a. 3 cells (37,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,93.

ΦΥΛΟ * ONLINE ΔΗΜΟΠΡΑΣΙΕΣ

Φύλο * Online Δημοπρασίες Crosstabulation

			Online Δημοπρασίες			Total
			Ίσως	Ναι	Όχι	
Φύλο	Άντρας	Count	43	28	9	80
		% within Φύλο	53,8%	35,0%	11,3%	100,0%
		% within Online Δημοπρασίες	40,6%	82,4%	22,5%	44,4%
		% of Total	23,9%	15,6%	5,0%	44,4%
Φύλο	Γυναίκα	Count	63	6	31	100
		% within Φύλο	63,0%	6,0%	31,0%	100,0%
		% within Online Δημοπρασίες	59,4%	17,6%	77,5%	55,6%
		% of Total	35,0%	3,3%	17,2%	55,6%
Total		Count	106	34	40	180
		% within Φύλο	58,9%	18,9%	22,2%	100,0%
		% within Online Δημοπρασίες	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	58,9%	18,9%	22,2%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	28,235 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	29,814	2	,000
N of Valid Cases	180		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15,11.

ΎΦΟΣ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ * ONLINE ΔΗΜΟΠΡΑΣΙΕΣ

Ύψος Εισοδήματος * Online Δημοπρασίες Crosstabulation

			Online Δημοπρασίες			Total
			Ίσως	Ναι	Όχι	
Ύψος Εισοδήματος	> 1000	Count	10	4	2	16
		% within Ύψος Εισοδήματος	62,5%	25,0%	12,5%	100,0%

	% within Online Δημοπρασίες	9,4%	11,8%	5,0%	8,9%
	% of Total	5,6%	2,2%	1,1%	8,9%
<600	Count	78	17	29	124
	% within Ύψος Εισοδήματος	62,9%	13,7%	23,4%	100,0%
	% within Online Δημοπρασίες	73,6%	50,0%	72,5%	68,9%
	% of Total	43,3%	9,4%	16,1%	68,9%
600-800	Count	8	4	5	17
	% within Ύψος Εισοδήματος	47,1%	23,5%	29,4%	100,0%
	% within Online Δημοπρασίες	7,5%	11,8%	12,5%	9,4%
	% of Total	4,4%	2,2%	2,8%	9,4%
800-1000	Count	10	9	4	23
	% within Ύψος Εισοδήματος	43,5%	39,1%	17,4%	100,0%
	% within Online Δημοπρασίες	9,4%	26,5%	10,0%	12,8%
	% of Total	5,6%	5,0%	2,2%	12,8%
Total	Count	106	34	40	180
	% within Ύψος Εισοδήματος	58,9%	18,9%	22,2%	100,0%
	% within Online Δημοπρασίες	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	58,9%	18,9%	22,2%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,360 ^a	6	,110
Likelihood Ratio	9,539	6	,145
N of Valid Cases	180		

a. 5 cells (41,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,02.

ΦΥΛΟ * ΕΞΟΙΚΟΝΟΜΗΣΗ ΧΡΗΜΑΤΩΝ

Φύλο * Εξοικονόμηση Χρημάτων Crosstabulation

			Εξοικονόμηση Χρημάτων		Total
			Ναι	Όχι	
Φύλο	Αντρας	Count	73	7	80
		% within Φύλο	91,3%	8,8%	100,0%
		% within Εξοικονόμηση Χρημάτων	45,9%	33,3%	44,4%
		% of Total	40,6%	3,9%	44,4%
Γυναίκα	Γυναίκα	Count	86	14	100
		% within Φύλο	86,0%	14,0%	100,0%
		% within Εξοικονόμηση Χρημάτων	54,1%	66,7%	55,6%
		% of Total	47,8%	7,8%	55,6%
Total	Total	Count	159	21	180
		% within Φύλο	88,3%	11,7%	100,0%
		% within Εξοικονόμηση Χρημάτων	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	88,3%	11,7%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,189 ^a	1	,276		
Continuity Correction ^b	,734	1	,392		
Likelihood Ratio	1,216	1	,270		
Fisher's Exact Test				,352	,197
N of Valid Cases	180				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,33.

b. Computed only for a 2x2 table

ΎΨΟΣ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ * ΕΞΟΙΚΟΝΟΜΗΣΗ ΧΡΗΜΑΤΩΝ

Ύψος Εισοδήματος * Εξοικονόμηση Χρημάτων Crosstabulation

			Εξοικονόμηση Χρημάτων		Total
			Ναι	Όχι	
Ύψος Εισοδήματος	>1000	Count	14	2	16
		% within Ύψος Εισοδήματος	87,5%	12,5%	100,0%
		% within Εξοικονόμηση Χρημάτων	8,8%	9,5%	8,9%
		% of Total	7,8%	1,1%	8,9%
<600	<600	Count	109	15	124
		% within Ύψος Εισοδήματος	87,9%	12,1%	100,0%
		% within Εξοικονόμηση Χρημάτων	68,6%	71,4%	68,9%
		% of Total	60,6%	8,3%	68,9%
600-800	600-800	Count	14	3	17
		% within Ύψος Εισοδήματος	82,4%	17,6%	100,0%
		% within Εξοικονόμηση Χρημάτων	8,8%	14,3%	9,4%
		% of Total	7,8%	1,7%	9,4%

	% of Total	7,8%	1,7%	9,4%
800-1000	Count	22	1	23
	% within Ύψος Εισοδήματος	95,7%	4,3%	100,0%
	% within Εξοικονόμηση Χρημάτων	13,8%	4,8%	12,8%
	% of Total	12,2%	,6%	12,8%
Total	Count	159	21	180
	% within Ύψος Εισοδήματος	88,3%	11,7%	100,0%
	% within Εξοικονόμηση Χρημάτων	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	88,3%	11,7%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,818 ^a	3	,611
Likelihood Ratio	2,081	3	,556
N of Valid Cases	180		

a. 3 cells (37,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,87.