



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ

ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ

**Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση και τον
Χρηματοοικονομικό Σχεδιασμό για στελέχη του Δημοσίου και
Ιδιωτικού Τομέα**

Executive MBA in Financial Planning

Μεταπτυχιακή Διατριβή

Η επίδραση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην επιχειρηματικότητα

Παναγιώτα Ζαλακώστα

Επιβλέπων Καθηγητής: Βασίλειος Γιαννόπουλος

Διατριβή υποβληθείσα στο Τμήμα Λογιστικής & Χρηματοοικονομικής του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου. Η παρούσα διατριβή αποτελεί μέρος των απαιτήσεων για την απόκτηση του Μεταπτυχιακού Διπλώματος στη Διοίκηση και τον Χρηματοοικονομικό Σχεδιασμό για στελέχη του Δημοσίου και Ιδιωτικού Τομέα

Καλαμάτα, Σεπτέμβριος 2022

Η Παναγιώτα Ζαλακώστα

δηλώνω υπεύθυνα ότι:

- 1) Είμαι ο κάτοχος των πνευματικών δικαιωμάτων της πρωτότυπης αυτής εργασίας και από όσο γνωρίζω η εργασία μου δε συκοφαντεί πρόσωπα, ούτε προσβάλλει τα πνευματικά δικαιώματα τρίτων.

- 2) Αποδέχομαι ότι το Τμήμα Λογιστικής & Χρηματοοικονομικής μπορεί, χωρίς να αλλάξει το περιεχόμενο της εργασίας μου, να τη διαθέσει σε ηλεκτρονική μορφή μέσα από τη ψηφιακή Βιβλιοθήκη του Ιδρύματος, να την αντιγράψει σε οποιοδήποτε μέσο ή/και σε οποιοδήποτε μορφότυπο καθώς και να κρατά περισσότερα από ένα αντίγραφα για λόγους συντήρησης και ασφάλειας.

Ευχαριστίες

Η παρούσα διπλωματική εργασία με θέμα «Η επίδραση του ηλεκτρονικού στην επιχειρηματικότητα» εκπονήθηκε στα πλαίσια της ολοκλήρωσης του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών «Διοίκηση και Χρηματοοικονομικός Σχεδιασμός για στελέχη του Δημοσίου και Ιδιωτικού Τομέα» του τμήματος Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου.

Θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες σε όσους συνέβαλαν στην ολοκλήρωση αυτής της προσπάθειας. Καταρχάς, στον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Βασίλειο Γιαννόπουλο, για την καθοδήγηση, την υποστήριξη και για τις ουσιώδεις συμβουλές του κατά τη διάρκεια εκπόνησης της παρούσας διπλωματικής εργασίας. Επίσης, σε όλους τους συμμετέχοντες στην έρευνα, για την καταλυτική συμβολή τους στη συγκέντρωση των στοιχείων. Επιπλέον, στην οικογένειά μου για τη διαχρονική συμπαράστασή της και την στήριξη των επιλογών μου.

Την εργασία την αφιερώνω στο αγγελούδι μου, την Σωτηρία.

Περίληψη

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί στις μέρες μας την πλέον διαδεδομένη μορφή εμπορίου με εκθετικά αυξανόμενο κύκλο εργασιών. Ειδικά στις έκτακτες συνθήκες που αντιμετωπίζει η παγκόσμια κοινότητα εξαιτίας του πανδημίας του κορονοϊού αποτελεί πολύ σημαντικό μέσο δραστηριότητας και εισροής εσόδων των επιχειρήσεων.

Στην παρούσα διπλωματική εργασία εξετάζεται η επίδραση και η συμβολή του ηλεκτρονικού εμπορίου στον επιχειρηματικό κόσμο. Σκοπός της είναι να δώσει απαντήσεις γύρω από το τι είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο, ποια είναι τα πλεονεκτήματα και ποια τα μειονεκτήματά του, καθώς επίσης και να διερευνήσει τις δυνατότητες που δίνει το ηλεκτρονικό εμπόριο στις επιχειρήσεις. Στο πλαίσιο αυτό μελετήθηκαν το ηλεκτρονικό εμπόριο, η επίδραση της πανδημίας Covid-19 στο ηλεκτρονικό εμπόριο, το ηλεκτρονικό επιχειρείν, καθώς και η χάραξη στρατηγικής στο ηλεκτρονικό επιχειρείν.

Για το σκοπό της ανάλυσης πραγματοποιήθηκε ποσοτική πρωτογενής έρευνα σε 80 επιχειρήσεις του νομού Κορινθίας, οι οποίες έχουν ως αντικείμενο το ηλεκτρονικό εμπόριο. Για τις ανάγκες της έρευνας, δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο που στοχεύει στη δημιουργία ενός επιχειρηματικού βιογραφικού το οποίο συμβάλλει στην συγκέντρωση και καταγραφή των δεδομένων. Η έρευνα διεξήχθη το δίμηνο Μάιος-Ιούνιος 2022 και τα ερωτηματολόγια προωθήθηκαν μέσω της υπηρεσίας Google forms της ηλεκτρονικής πλατφόρμας της Google. Τα ευρήματα επιβεβαίωσαν την επικρατούσα άποψη που τα τελευταία χρόνια υπερισχύει, δηλαδή ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει θετικές επιδράσεις στην αναπτυξιακή πορεία των επιχειρήσεων και σαφώς κατευθύνεται σε ένα συνεχιζόμενα σταθερό εξελικτικό στόχο.

Λέξεις-κλειδιά: ηλεκτρονικό εμπόριο, ηλεκτρονικό επιχειρείν, πανδημία Covid-19, επιχειρήσεις, στρατηγική ηλεκτρονικού επιχειρείν.

Abstract

E-commerce is nowadays the most widespread form of commerce with an exponentially growing turnover. Especially in the extraordinary circumstances faced by the global community due to the coronavirus pandemic, it is a very important means of business activity and revenue inflow.

This paper examines the impact and contribution of e-commerce in the business world. Its purpose is to provide answers about what e-commerce is, what are its advantages and disadvantages, as well as to explore the possibilities that e-commerce gives to businesses. In this context, e-commerce, the impact of the Covid-19 pandemic on e-commerce, e-business, as well as the formulation of e-business strategy were studied.

For the purpose of the analysis, a quantitative primary survey was carried out in 80 businesses in the prefecture of Corinthia, which have as their object e-commerce. For the needs of the research, a questionnaire was created that aims to create a business resume which contributes to the gathering and recording of the data. The survey was conducted in the two months of May-June 2022 and the questionnaires were forwarded through the Google forms service of the Google electronic platform. Survey data were analyzed with the SPSS 22.0 statistical program. The findings confirmed the prevailing opinion that prevails in recent years, that is, that e-commerce has positive effects on the development course of businesses and is clearly directed towards a continuing stable evolutionary goal.

Keywords: e-commerce, e-business, Covid-19 pandemic, business, e-business strategy.

Πίνακας Περιεχομένων

Ευχαριστίες	iii
Περίληψη	iv
Abstract	v
Πίνακας Περιεχομένων	vi
Κατάλογος Γραφημάτων.....	viii
Κατάλογος Πινάκων.....	x
Κατάλογος Εικόνων	x
Εισαγωγή.....	1
Κεφάλαιο 1: Ηλεκτρονικό εμπόριο	3
1.1 Ορισμός.....	3
1.2 Ιστορική αναδρομή.....	5
1.3 Είδη ηλεκτρονικού εμπορίου	6
1.4 Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου	7
1.5 Μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου	11
1.6 Τάσεις ανάπτυξης του παγκόσμιου ηλεκτρονικού εμπορίου	13
1.7 Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα στην προ-covid εποχή	15
Κεφάλαιο 2: Η επίδραση της πανδημίας Covid-19 στο ηλεκτρονικό εμπόριο	20
2.1 Οι επιπτώσεις της πανδημίας Covid-19 στο ηλεκτρονικό εμπόριο	20
2.2 Νέες τάσεις στο ηλεκτρονικό εμπόριο	22
2.3 Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα στη διάρκεια της πανδημίας	24
2.4 Πιθανές μακροπρόθεσμες αλλαγές στο ηλεκτρονικό εμπόριο	27
Κεφάλαιο 3: Ηλεκτρονικό επιχειρείν	30
3.1 Εννοιολογική προσέγγιση.....	30
3.2 Διαφορά μεταξύ ηλεκτρονικού επιχειρείν και ηλεκτρονικού εμπορίου	31
3.3 Τα στάδια ανάπτυξης του ηλεκτρονικού επιχειρείν	32

3.4	Η επίδραση του ηλεκτρονικού επιχειρείν	33
3.5	Ευκαιρίες και επιλογές	35
	Κεφάλαιο 4: Στρατηγική ηλεκτρονικού επιχειρείν	38
4.1	Η θέση της στρατηγικής στο ηλεκτρονικό επιχειρείν	38
4.2	Μετάβαση μιας εταιρείας σε e-εταιρεία	39
4.2.1	Διαμόρφωση της στρατηγικής στο ηλεκτρονικό επιχειρείν	39
4.2.2	Η διαδικασία διαμόρφωσης της στρατηγικής του ηλεκτρονικού επιχειρείν	40
4.2.3	Σχεδιασμός του ηλεκτρονικού επιχειρείν	51
4.3	Εφαρμογή της στρατηγικής	52
4.4	Ενίσχυση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην υιοθέτηση του επιχειρηματικού μοντέλου ηλεκτρονικού εμπορίου	53
	Κεφάλαιο 5: Εμπειρική έρευνα	55
5.1	Ερευνητική μεθοδολογία	55
5.2	Παρουσίαση και ανάλυση αποτελεσμάτων	56
5.2.1	Δημογραφικά χαρακτηριστικά ερωτώμενων	56
5.2.2	Βασικές πληροφορίες επιχειρήσεων	59
5.2.3	Σύγκριση ηλεκτρονικού-συμβατικού καταστήματος και προβολή/διαφήμιση ..	62
5.2.4	Επισκεψιμότητα, τζίρος και ανταγωνισμός ηλεκτρονικών επιχειρήσεων	64
5.2.5	Διασυνοριακό εμπόριο	66
5.2.6	Προϋποθέσεις συναλλαγών, τρόποι πληρωμής, καταναλωτές και πορεία ηλεκτρονικής επιχείρησης.....	68
5.2.7	Προβληματισμοί πελατών σχετικά με τις ηλεκτρονικές αγορές	72
5.2.8	Λόγοι εμπιστοσύνης καταναλωτών στο ηλεκτρονικό κατάστημα	74
	Κεφάλαιο 6: Συμπεράσματα	76
	Βιβλιογραφία	78
	Ξενόγλωσση.....	78
	Ελληνόγλωσση	80
	Παράρτημα.....	82

Κατάλογος Γραφημάτων

Γράφημα 1: Ηλεκτρονικές πωλήσεις λιανικής 2014-2021(εκτιμήσεις) παγκοσμίως ..	14
Γράφημα 2: Ποσοστό ηλεκτρονικών πωλήσεων λιανικής 2015-2021(εκτιμήσεις) παγκοσμίως σε σχέση με το παγκόσμιο λιανικό εμπόριο	14
Γράφημα 3: Τρόποι πληρωμής ηλεκτρονικών αγορών στην Ελλάδα.....	16
Γράφημα 4: Λόγοι για τους οποίους οι Έλληνες αγοράζουν online	17
Γράφημα 5: Λόγοι για τους οποίους οι Έλληνες αγοράζουν online	18
Γράφημα 6: Ποσοστό επιχειρήσεων που διέθεταν υπηρεσία ηλεκτρονικών παραγγελιών στην αρχή της πανδημίας (άνοιξη 2020).....	19
Γράφημα 7: Μερίδιο ηλεκτρονικού εμπορίου ως ποσοστό του παγκόσμιου λιανικού εμπορίου και πρόβλεψη για επίδραση της πανδημίας	20
Γράφημα 8: Επίδραση της πανδημίας στο ηλεκτρονικό εμπόριο	21
Γράφημα 9: Μεταβολή ποσοστών πωλήσεων μέσω ηλεκτρονικών παραγγελιών σε κύριες κατηγορίες αγαθών στις ΗΠΑ (Μάρτιος-Μάιος 2020)	23
Γράφημα 10: Μεταβολή κύκλου εργασιών ανά κλάδο δραστηριότητας ελληνικών επιχειρήσεων (Άνοιξη 2020)	24
Γράφημα 11: Διείσδυση αγορών μέσω διαδικτύου.....	25
Γράφημα 12: Ποσοστό αγορών που αντιπροσωπεύουν οι ηλεκτρονικές αγορές	26
Γράφημα 13: Ποσοστά online αγορών ανά κατηγορία προϊόντων	26
Γράφημα 14: Δημογραφικά στοιχεία δείγματος.....	58
Γράφημα 15: Νομική μορφή επιχειρήσεων	59
Γράφημα 16: Μέσος αριθμός απασχολούμενων στις επιχειρήσεις.....	61
Γράφημα 17: Έτη λειτουργίας και με τη μορφή e-shop	61
Γράφημα 18: Λειτουργία ηλεκτρονικού και συμβατικού καταστήματος.....	62
Γράφημα 19: Τακτικές προσέλκυσης πελατών (προβολή/διαφήμιση)	63
Γράφημα 20: Ποσοστά πωλήσεων από ηλεκτρονικό εμπόριο	63
Γράφημα 21: Ανταγωνιστικές τιμές με τα ηλεκτρονικά καταστήματα	64
Γράφημα 22: Επισκεψιμότητα ηλεκτρονικών καταστημάτων	65
Γράφημα 23: Τζίρος ηλεκτρονικών καταστημάτων	66
Γράφημα 24: Διασυνοριακό εμπόριο	67
Γράφημα 25: Εμπόδια ανάπτυξης διασυνοριακού εμπορίου	68
Γράφημα 26: Προϋποθέσεις συναλλαγών	69

Γράφημα 27: Τρόποι πληρωμής για ηλεκτρονικές αγορές	69
Γράφημα 28: Τρόποι πληρωμής με βάση τις προτιμήσεις των πελατών	70
Γράφημα 29: Συχνότερες επιλογές τρόπων πληρωμής των πελατών	71
Γράφημα 30: Συνεργασίες με πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου	71
Γράφημα 31: Πορεία ηλεκτρονικού καταστήματος	72
Γράφημα 32: Προβληματισμοί πελατών για τις ηλεκτρονικές αγορές	73
Γράφημα 33: Λόγοι εμπιστοσύνης καταναλωτών στα ηλεκτρονικά καταστήματα	75

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1: Παγκόσμια κατανομή αξίας (%) πωλήσεων λιανικής στον κλάδο ένδυσης-υπόδησης εντός και εκτός φυσικού καταστήματος	15
Πίνακας 2: Μοντέλο σταδίου ανάπτυξης ηλεκτρονικού επιχειρείν	32
Πίνακας 3: Ερωτήσεις στην αρχή του ηλεκτρονικού επιχειρείν	44
Πίνακας 4: Δημογραφικά στοιχεία δείγματος (N=80).....	56
Πίνακας 5: Κλάδοι δραστηριότητας επιχειρήσεων	59
Πίνακας 6: Προβληματισμοί πελατών για τις ηλεκτρονικές αγορές	72
Πίνακας 7: Λόγοι εμπιστοσύνης καταναλωτών στο ηλεκτρονικό κατάστημα	74

Κατάλογος Εικόνων

Εικόνα 1: Δημοφιλέστερες κατηγορίες ηλεκτρονικών αγορών στην Ελλάδα	17
Εικόνα 2: Ο χάρτης μετάβασης στο ηλεκτρονικό επιχειρείν	53

Εισαγωγή

Η εξέλιξη στην τεχνολογία, η δημιουργία και η ραγδαία ανάπτυξη του διαδικτύου, έχουν επιφέρει πρωτόγνωρες αλλαγές στο επιχειρηματικό περιβάλλον, δημιουργώντας νέες προοπτικές στις επιχειρήσεις οι οποίες επεκτείνονται πέρα από τις υπάρχουσες παραδοσιακές/συμβατικές μορφές εμπορίου.

Οι σύγχρονες επιχειρήσεις έχουν να αντιμετωπίσουν ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο και ανταγωνιστικό περιβάλλον. Στο πλαίσιο αυτό, οι στρατηγικές που εφαρμόζουν επιβάλλεται να προσαρμόζονται κάθε φορά στις νέες συνθήκες που διαμορφώνονται στην αγορά. Έτσι, σήμερα, συχνά παρατηρείται οι παραδοσιακού τύπου επιχειρήσεις να στρέφονται ολοένα και περισσότερο σε ηλεκτρονικές μεθόδους επιχειρηματικής δραστηριότητας (ηλεκτρονικό επιχειρείν), με στόχο την αύξηση της αποτελεσματικότητας και των πωλήσεών τους.

Η διάδοση του ηλεκτρονικού επιχειρείν μέσω της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου και άλλων εφαρμογών στο διαδίκτυο, διευρύνεται παγκόσμια με απίστευτα γοργούς ρυθμούς. Πολλές νεοϊδρυθείσες επιχειρήσεις, ανεξαρτήτως μεγέθους και τομέα δραστηριοποίησης, αναπτύσσουν δραστηριότητες μέσω διαδικτύου με στόχο τόσο την ποιοτικότερη εξυπηρέτηση του πελάτη, όσο και την εξασφάλιση στρατηγικού πλεονεκτήματος σε σχέση με τους ανταγωνιστές τους. Μέσω του διαδικτύου, των ιστοσελίδων και των ηλεκτρονικών καταστημάτων, οι επιχειρήσεις είναι σε θέση να έρχονται συχνά και άμεσα σε επαφή με το καταναλωτικό κοινό, παρακολουθώντας στενά τις αλλαγές και τις μεταβολές στις ανάγκες και τις επιθυμίες τους. Ιδιαίτερα σήμερα, μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, blogs, οι επιχειρήσεις αντλούν πολύτιμα στοιχεία για την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.

Κύριος στόχος της παρούσας εργασίας είναι η μελέτη της επίδρασης και της συμβολής του ηλεκτρονικού εμπορίου στον επιχειρηματικό κόσμο. Ειδικότερα, επιδιώκεται η αποτύπωση του ηλεκτρονικού εμπορίου και η διερεύνηση των δυνατοτήτων που δίνει στις επιχειρήσεις. Στο πλαίσιο αυτό μελετήθηκαν το ηλεκτρονικό εμπόριο, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά του, η τάση ανάπτυξής του σε παγκόσμιο αλλά και σε εγχώριο επίπεδο, η επίδραση της πανδημίας Covid-19 στο ηλεκτρονικό εμπόριο, οι νέες τάσεις που δημιούργησε η πανδημία στο ηλεκτρονικό εμπόριο σε παγκόσμιο και σε εθνικό επίπεδο, οι πιθανές μακροχρόνιες

αλλαγές που δύναται να έχει η πανδημία στο ηλεκτρονικό εμπόριο εν γένει, το ηλεκτρονικό επιχειρείν, τα στάδια ανάπτυξης και η επίδρασή του, καθώς και η χάραξη στρατηγικής στο ηλεκτρονικό επιχειρείν.

Επιπλέον, πραγματοποιήθηκε εμπειρική έρευνα με στοιχεία που συγκεντρώθηκαν από 80 επιχειρήσεις του νομού Κορινθίας, οι οποίες έχουν ως αντικείμενο το ηλεκτρονικό εμπόριο. Για τις ανάγκες της έρευνας, δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο που στοχεύει στη δημιουργία ενός επιχειρηματικού βιογραφικού το οποίο συμβάλλει στην συγκέντρωση και καταγραφή των δεδομένων. Τα αποτελέσματα της έρευνας φιλοδοξούν να συμβάλλουν στη διασφάλιση ασφαλών συμπερασμάτων για την συνεισφορά-επίδραση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην επιχειρηματικότητα. Αντικειμενικός στόχος είναι η άντληση ποιοτικών δεδομένων για μια σαφέστερη εικόνα των επιχειρήσεων που στρέφονται στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Κεφάλαιο 1: Ηλεκτρονικό εμπόριο

1.1 Ορισμός

Το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) είναι μια πραγματικότητα πολύ ισχυρή και με ισχυρή επιρροή στη σημερινή ζωή των ανθρώπων. Αποτελεί μια από τις σημαντικές αιτίες που βοήθησαν στην εξέλιξη και ανάπτυξη της τεχνολογίας της πληροφορικής, των επικοινωνιών αλλά και του management των επιχειρήσεων (Nanehkaran, 2013).

Μέχρι σήμερα δεν υπάρχει κάποιος κοινά αποδεκτός ορισμός για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι περισσότεροι ορισμοί επισημαίνουν τη διεξαγωγή εμπορικής δραστηριότητας με τη χρήση ηλεκτρονικών μέσων (Tan et al., 2016). Ως «ηλεκτρονικά μέσα» συνήθως εννοούνται οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές και το διαδίκτυο, χωρίς αυτό όμως να αποκλείει άλλες μορφές και μέσα ηλεκτρονικής επικοινωνίας. Σύμφωνα με τον Adam (2003), το ηλεκτρονικό εμπόριο αφορά ένα μεγάλο αριθμό επιχειρηματικών δραστηριοτήτων για προϊόντα, υπηρεσίες καθώς και κάθε μορφή επιχειρηματικής συναλλαγής.

Μια ευρύτερη έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου καλύπτει οποιαδήποτε μορφή επιχειρηματικής ή διοικητικής συναλλαγής ή ανταλλαγής πληροφοριών, η οποία εκτελείται με τη χρησιμοποίηση οποιασδήποτε τεχνολογίας πληροφορικής ή τηλεπικοινωνιών (Dubosson, 2002). Ο ορισμός αυτός είναι αρκετά γενικός ώστε να συμπεριλαμβάνει ουσιαστικά τόσο άμεσες όσο και έμμεσες ενέργειες ηλεκτρονικού εμπορίου οι οποίες δεν ολοκληρώνονται αποκλειστικά στον ψηφιακό κόσμο ή δεν περιλαμβάνουν απαραίτητα ηλεκτρονική οικονομική συναλλαγή (Habib, 2001).

Ο όρος ηλεκτρονικό εμπόριο υιοθετήθηκε προκειμένου να διακρίνει τις επιχειρήσεις που επενδύουν στη διεξαγωγή των δραστηριοτήτων τους μέσω των τηλεπικοινωνιακών δικτύων, των υπολογιστών και του Internet, από εκείνες που χρησιμοποιούν παραδοσιακά μέσα και μεθόδους (Gjioni, 2014).

Ο Turban (2004) δίνει έναν επιπλέον ορισμό και αναφέρει ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο αφορά «τη διαδικασία αγοράς και πώλησης ή ανταλλαγής αγαθών, υπηρεσιών και πληροφοριών μέσω δικτύων υπολογιστών, συμπεριλαμβανομένου και του διαδικτύου». Ο παραπάνω ορισμός έχει τρία βασικά σημεία στα οποία αξίζει να επικεντρωθεί κανείς:

- *Μέσα πραγματοποίησης του ηλεκτρονικού εμπορίου:* Το διαδίκτυο επιτρέπει στις επιχειρήσεις και τα άτομα να ασκούν επιχειρηματική δραστηριότητα μέσω ηλεκτρονικών δικτύων, κυρίως μέσω του διαδικτύου, όμως δεν είναι το μοναδικό. Άλλα μέσα του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι το τηλέφωνο, η τηλεόραση, η τηλεομοιοτυπία (Bacchetta, 1998). Το ηλεκτρονικό εμπόριο, το οποίο μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών, tablet ή smartphones, αποτελεί τη σύγχρονη εκδοχή των ηλεκτρονικών αγορών. Σχεδόν κάθε προϊόν και υπηρεσία διατίθεται μέσω συναλλαγών ηλεκτρονικού εμπορίου, συμπεριλαμβανομένων των βιβλίων, της μουσικής, των αεροπορικών εισιτηρίων αλλά και των χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών, όπως η επένδυση σε μετοχές και η ηλεκτρονική τραπεζική.
- *Διαδικασία του ηλεκτρονικού εμπορίου:* Κάθε ηλεκτρονική συναλλαγή περνά από τρεις συγκεκριμένες φάσεις μέχρι να ολοκληρωθεί. Αυτές χωρίζονται στην παραγγελία του προϊόντος από τον πελάτη, την πληρωμή του προϊόντος μέσα από ένα σύνολο διαθέσιμων επιλογών και τέλος την παράδοση του προϊόντος. Ανάλογα με το βαθμό αυτοματοποίησης και ενσωμάτωσης της κάθε διαδικασίας στην ηλεκτρονική εμπορική διαδικασία μπορεί να γίνει λόγος για άμεσο ή έμμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο (Turban, 2004).
- *Είδη συναλλαγής:* Το ηλεκτρονικό εμπόριο, αν και εκ πρώτης όψεως φαίνεται να αφορά αυστηρά το εμπόριο αγαθών και υπηρεσιών, αφορά επιπλέον και την παροχή πληροφοριών. Ο κάθε δυνητικός πελάτης έχει την δυνατότητα να κάνει ευρεία έρευνα αγοράς για να βρει το προϊόν/υπηρεσία που καλύπτει τις ανάγκες του δίχως γεωγραφικούς περιορισμούς. Μια ακόμα διάκριση που εμφανίζεται στους ορισμούς για το ηλεκτρονικό εμπόριο αφορούν το αν αυτό είναι άμεσο ή έμμεσο. Ως άμεσο ορίζεται εκείνο το οποίο αφορά την αγοραπωλησία άυλων αγαθών και υπηρεσιών, ενώ ως έμμεσο ορίζεται αυτό το οποίο αφορά την καταχώρηση μιας παραγγελίας αγαθών με υλική υπόσταση τα οποία στην συνέχεια παραδίδονται στους πελάτες με συμβατικές μεθόδους όπως το ταχυδρομείο (Kleisiari et al., 2021). Η πληρωμή των αγαθών και των υπηρεσιών και στις δύο παραπάνω περιπτώσεις μπορεί να γίνει με κάθε πρόσφορο ηλεκτρονικό μέσο όπως πιστωτικές κάρτες, ηλεκτρονικό χρήμα, διαμεσολαβητικές υπηρεσίες αλλά και με τη χρήση εργαλείων ηλεκτρονικής τραπεζικής που παρέχει η πλειοψηφία των τραπεζών.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο συχνά συγχέεται με το ηλεκτρονικό επιχειρείν. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μέρος του ηλεκτρονικού επιχειρείν, καθώς το τελευταίο δεν αναφέρεται μόνο στην αγορά και πώληση αγαθών, αλλά και στην εξυπηρέτηση πελατών, στη συνεργασία μεταξύ των επιχειρήσεων και στην online επιμόρφωση των επιχειρήσεων.

1.2 Ιστορική αναδρομή

Ουσιαστικά η ιστορία του ηλεκτρονικού εμπορίου ξεκινά από την δεκαετία του 1979 όταν ο Michael Aldrich εισήγαγε ηλεκτρονικές αγορές συνδέοντας μια τροποποιημένη τηλεόραση σε έναν υπολογιστή επεξεργασίας συναλλαγών μέσω τηλεφωνικής γραμμής. Αυτή η τεχνολογία κατέστησε δυνατή τη μετάδοση δεδομένων πληρωμής με ασφαλή τρόπο και έγινε το θεμέλιο για το σύγχρονο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Στη δεκαετία του 1980 μέσω συστημάτων EDI (Electronic Data Interchange) οι συναλλαγές έγιναν ταχύτερες καθώς δεν απαιτείται μεγάλος όγκος χαρτιού (π.χ. παραγγελίες αγοράς, συνοδευτικά έντυπα και επιταγές πληρωμής) που απαιτούνταν παλαιότερα για την πραγματοποίησή τους, αφού ότι έντυπο απαιτείται για την ολοκλήρωση μιας συναλλαγής παρέχεται πλέον ηλεκτρονικά και με δομημένο τρόπο μέσω των συστημάτων EDI.

Στις αρχές της δεκαετίας του 1990 η πρόσβαση στο διαδίκτυο γίνεται φθηνότερη λόγω της διεθνούς απελευθέρωσης της αγοράς τηλεπικοινωνιών ενώ παράλληλα παρέχεται μια νέα μορφή κοινωνικής επικοινωνίας με επιλογές όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), η ηλεκτρονική διάσκεψη (conferencing) και η ηλεκτρονική συνομιλία (IRC), οι ομάδες συζήτησης (newsgroups, forums), η μεταφορά αρχείων (FTP) κ.λπ.

Στα μέσα του 1990 η εμφάνιση του παγκόσμιου ιστού (www) στο διαδίκτυο και η επικράτηση των προσωπικών ηλεκτρονικών υπολογιστών που χρησιμοποιούν λειτουργικά συστήματα τύπου Windows, προσφέρουν μεγάλη ευκολία χρήσης λύνοντας το πρόβλημα της δημοσίευσης και της εύρεσης πληροφοριών στο διαδίκτυο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο γίνεται ένας από τους πλέον φθηνότερους τρόπους πραγματοποίησης μεγάλου όγκου συναλλαγών ενώ ταυτόχρονα διευκολύνει απόλυτα την παράλληλη λειτουργία πολλών και διαφορετικών επιχειρηματικών

δραστηριοτήτων, επιτρέποντας σε πολλές μικρές επιχειρήσεις να ανταγωνιστούν μεγαλύτερες, με πολύ ευνοϊκότερες προϋποθέσεις.

Στα τέλη της δεκαετίας του 1990 η εδραίωση 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.

Δεδομένης της φύσης της τεχνολογίας και του Internet, το ηλεκτρονικό εμπόριο θα συνεχίσει αναμφίβολα να αλλάζει συνέχεια. Η εποχή που το καλάθι των αγορών (shopping cart) και το σύστημα ηλεκτρονικών πληρωμών ήταν συνώνυμα του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει παρέλθει. Σήμερα, όταν αναφερόμαστε στο ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο (B2C) προϊόντων ή υπηρεσιών αναφερόμαστε στη συνδυασμένη χρήση ψηφιακών καναλιών (ecommerce websites, smart phones, κοινωνικά δίκτυα, email, sms, μηχανές αναζήτησης, in-store kiosks κ.ά.) τα οποία «συνεργάζονται» αρμονικά για την επιτυχή online εμπορική δραστηριότητα της επιχείρησης (Guevarra, 2018).

1.3 Είδη ηλεκτρονικού εμπορίου

Υπάρχουν τέσσερις βασικοί τύποι ηλεκτρονικού εμπορίου. Αυτοί διακρίνονται με βάση τη φύση των συναλλαγών ως εξής (Kazinik, 2021):

- *B2B (Business-to-Business)*. Το μοντέλο ηλεκτρονικού εμπορίου B2B αναφέρεται σε συναλλαγές αγαθών ή υπηρεσιών μεταξύ δύο επιχειρήσεων στο διαδίκτυο. Για παράδειγμα, ένας κατασκευαστής πωλεί τα προϊόντα του σε έναν χονδρέμπορο ο οποίος στη συνέχεια τα πωλεί στον λιανοπωλητή. Σε αυτό το σενάριο, ο κατασκευαστής και ο χονδρέμπορος ακολουθούν το μοντέλο B2B.
- *B2C (Business-to-Consumer)*. Το μοντέλο ηλεκτρονικού εμπορίου B2C λειτουργεί όπως υποδηλώνει το όνομά του. Στο εν λόγω μοντέλο μια επιχείρηση πωλεί τα αγαθά ή τις υπηρεσίες απευθείας στον μεμονωμένο πελάτη μέσα από το διαδίκτυο. Στο προαναφερθέν παράδειγμα, ο λιανοπωλητής ακολουθεί το μοντέλο B2C καθώς αγοράζει από το χονδρέμπορο χύμα, αλλά πουλά τα αγαθά στο διαδίκτυο σε μεμονωμένους πελάτες. Μερικά παραδείγματα επιχειρήσεων που ακολουθούν αυτό το μοντέλο είναι το Amazon και η Expedia.

- *C2C (Customer-to-Customer)*. Το μοντέλο C2C είναι ένα άλλο επιχειρηματικό μοντέλο ηλεκτρονικού εμπορίου, το οποίο επιτρέπει στον πελάτη να πουλά τα αγαθά ή τις υπηρεσίες σε άλλους πελάτες με τη βοήθεια του διαδικτύου. Το μοντέλο αυτό επιτρέπει σε ένα άτομο να πουλήσει τα περιουσιακά του στοιχεία στο διαδίκτυο (π.χ. αυτοκίνητο, ποδήλατο, κινητό κ.ά.) σε άλλα άτομα. Ο πωλητής μπορεί να δημοσιεύσει μια διαφήμιση που περιέχει όλες τις λεπτομέρειες του προϊόντος. Οι ενδιαφερόμενοι πελάτες μπορούν να δουν τις λεπτομέρειες του προϊόντος και να επικοινωνήσουν με τον πωλητή για να συνεχίσουν τη συναλλαγή. Κλασικά παραδείγματα είναι το eBay ή το OLX.
- *C2B (Consumer-to-Business)*. Είναι ακριβώς η αντίθετη διαδικασία από το B2C. Το μοντέλο ηλεκτρονικού εμπορίου C2B επιτρέπει σε μεμονωμένους πελάτες να πωλούν αγαθά ή υπηρεσίες σε επιχειρήσεις που είναι πρόθυμες να αγοράσουν από αυτούς. Για παράδειγμα, κάποιος προγραμματιστής λογισμικού μπορεί να δείξει τις δεξιότητές του σε πιθανές επιχειρήσεις, σε πλατφόρμες όπως το Fiverr ή το Upwork. Εάν η επιχείρηση δελεαστεί από τις δεξιότητές του συγκεκριμένου προγραμματιστή τότε θα αγοράσει το λογισμικό του και μπορεί επίσης να τον προσλάβει για μελλοντικές υπηρεσίες.

1.4 Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει αναπτυχθεί ταχύτερα τα τελευταία χρόνια και προβλέπεται να συνεχίζει να εξελίσσεται με ταχύτατους ρυθμούς και στο μέλλον. Οι ιστότοποι ηλεκτρονικού εμπορίου επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να αναπτύσσονται γρηγορότερα και λιγότερο δαπανηρά.

Τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου διαχωρίζονται σε στρατηγικά (ικανότητα εισόδου σε νέους κλάδους, συντόμευση εμπορικού κλάδου), σε πλεονεκτήματα ευκαιρίας (ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, βελτίωση εικόνας της επιχείρησης) και σε λειτουργικά (επιβεβαίωση λήψης πληροφοριών, μειωμένα λειτουργικά και μεταφορικά κόστη (Πολλάλης & Γιαννακόπουλος, 2004). Κάποια από τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ως εξής (Ferreira, 2019):

Χαμηλότερο οικονομικό κόστος

Το πλεονέκτημα ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ότι δεν απαιτείται μεγάλο κόστος για τη δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, σε αντίθεση με ένα φυσικό κατάστημα του οποίου τα λειτουργικά κόστη είναι ιδιαίτερα υψηλά (ενοίκιο, εξοπλισμός, προσωπικό πωλήσεων κ.ά.). Σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shop) τα έξοδα που απαιτούνται αφορούν την αγορά ονόματος (domain name) και το χώρο φιλοξενίας. Υπάρχουν διάφορες εταιρείες που προσφέρουν οικονομικά πακέτα γι' αυτές τις υπηρεσίες (π.χ. Top.Host, paraki, fastpath κ.ά.). Φυσικά κάποια επιχείρηση ανάλογα με τις δυνατότητες που επιθυμεί να έχει το ηλεκτρονικό της κατάστημα θα πρέπει να πληρώσει επιπλέον για θέματα (themes) τα οποία είναι υπεύθυνα για τον τρόπο εμφάνισης του ηλεκτρονικού καταστήματος στους καταναλωτές, καθώς και για πρόσθετα (plugins) τα οποία κάνουν το ηλεκτρονικό κατάστημα ακόμα πιο λειτουργικό (π.χ. φόρμα επικοινωνίας, δημιουργία φόρμας εγγραφής, πληρωμές κ.ά.). Ωστόσο πολλά από τα θέματα και τα πρόσθετα παρέχονται δωρεάν, όπως για παράδειγμα ο συνδυασμός της πλατφόρμας wordpress με το πρόσθετο woocommerce που δημιουργούν εντυπωσιακά ηλεκτρονικά καταστήματα χωρίς ιδιαίτερο κόστος.

Αύξηση εισοδήματος

Ένα ακόμη πλεονέκτημα του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα μπορούν να παραμείνουν ανοιχτά 24 ώρες την ημέρα, 7 μέρες την εβδομάδα. Με αυτό τον τρόπο δίνεται η δυνατότητα σε μια επιχείρηση να προσελκύσει περισσότερους πελάτες, όπως για παράδειγμα κάποιους πελάτες που λόγω εργασίας ή άλλων υποχρεώσεων δεν έχουν απευθείας πρόσβαση σε κάποιο φυσικό κατάστημα για να αγοράσουν τα προϊόντα της αρεσκείας τους αυτοπροσώπως. Επομένως, με τη δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος μια επιχείρηση εξασφαλίζει ότι θα πουλήσει τα προϊόντα της σε αυτούς τους συγκεκριμένους καταναλωτές, οι οποίοι μπορούν να τα αγοράσουν οποιαδήποτε στιγμή θελήσουν, χωρίς η επιχείρηση να απασχολεί επιπλέον προσωπικό για κάποιον που θα προβεί σε κάποια παραγγελία αργά το βράδυ, αφού οι συναλλαγές είναι πλέον αυτοματοποιημένες.

Πωλήσεις στο εξωτερικό

Είναι αρκετά σημαντικό για μια επιχείρηση να μπορέσει να δημιουργήσει καλή φήμη τόσο εγχώρια αλλά και στο εξωτερικό καθώς αποτελεί έναν κρίσιμο παράγοντα ο οποίος θα της εξασφαλίσει μακροχρόνια βιωσιμότητα. Με τη δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος μία επιχείρηση μπορεί να αυξήσει τις εγχώριες πωλήσεις της, όμως με την ίδια ευκολία μπορεί να επεκτείνει τις δραστηριότητες της και σε χώρες του εξωτερικού. Το μόνο που έχει να κάνει είναι να συμβουλευτεί έναν έμπειρο επαγγελματία προκειμένου να προσαρμόσει το ηλεκτρονικό της κατάστημα στις αγορές-στόχους του εξωτερικού. Η έννοια της προσαρμογής μιας σελίδας στις αγορές-στόχους του εξωτερικού αφορά την προσαρμογή ενός προϊόντος ή υπηρεσίας σε μία συγκεκριμένη αγορά και φυσικά δεν περιορίζεται μόνο στην μετάφρασή της σε μια άλλη γλώσσα αλλά σημαίνει πολλά περισσότερα όπως να δείχνει σεβασμό στην κουλτούρα της χώρας στην οποία απευθύνεται ώστε να προσεγγίζει κατάλληλα τους δυνητικούς πελάτες, λαμβάνοντας επιπλέον υπόψη το διαφορετικό νόμισμα μέχρι και τις πολιτισμικές διαφορές.

Επαναστόχευση κοινού (Retargeting)

Αποτελεί έναν από τους πιο αποτελεσματικούς τρόπους διαφήμισης μιας επιχείρησης. Ουσιαστικά η μέθοδος αυτή επιτρέπει σε μια επιχείρηση να στοχεύει τους χρήστες οι οποίοι επισκεφτήκαν το ηλεκτρονικό της κατάστημα, έκαναν μια δραστηριότητα αλλά δεν την ολοκλήρωσαν. Αυτή η δραστηριότητα μπορεί να αφορά από την ολοκλήρωση μιας αγοράς έως την συμπλήρωση μιας φόρμας επικοινωνίας. Για παράδειγμα, έστω ότι ένας χρήστης επισκέπτεται το ηλεκτρονικό κατάστημα μιας επιχείρησης και ξεκινά τη διαδικασία της αγοράς για κάποιο προϊόν της που τον ενδιαφέρει και για κάποιο απρόσμενο λόγο διακόπτει τη διαδικασία πληρωμής. Το πιο πιθανό είναι όταν θελήσει ξανά να αγοράσει το συγκεκριμένο προϊόν από το διαδίκτυο να έχει ξεχάσει από πού το είχε προσέξει και είχε ξεκινήσει τη διαδικασία της αγοράς. Σε αυτό το σημείο η μέθοδος της επαναστόχευσης φαίνεται εξαιρετικά χρήσιμη, καθώς η επιχείρηση μέσω προσαρμοσμένου κώδικα ή εργαλείων web analytics δημιουργεί μια λίστα χρηστών του ηλεκτρονικού καταστήματος οι οποίοι έχουν ξεκινήσει τη διαδικασία της αγοράς αλλά δεν την έχουν ολοκληρώσει. Ωστόσο αυτή η λίστα δεν περιέχει πληροφορίες γι' αυτούς τους συγκεκριμένους χρήστες όπως ονόματα, e-mails κ.λπ. Στην ουσία πρόκειται για μία ανώνυμη λίστα χρηστών οι

οποίοι πληρούν ορισμένα κριτήρια, εν προκειμένω είναι οι χρήστες οι οποίοι δεν έχουν ολοκληρώσει τη διαδικασία της αγοράς.

Στη συνέχεια η επιχείρηση προσεγγίζει τους συγκεκριμένους χρήστες με κατάλληλες διαφημίσεις. Αυτές οι διαφημίσεις μπορεί να είναι ειδικές προσφορές (ή κάποιο άλλο κίνητρο) που εμφανίζονται στις επόμενες σελίδες που επισκέπτεται ο χρήστης ή γενικά στο διαδίκτυο που θα τους δελεάσουν προκειμένου να επισκεφθούν ξανά το ηλεκτρονικό κατάστημα της επιχείρησης και να ολοκληρώσουν την αγορά. Το retargeting, λοιπόν, είναι μια τακτική επαναστόχευσης, η οποία όμως επιτυγχάνεται μέσω online διαφημίσεων ή μέσω καμπανιών που έχουν στηθεί στα κοινωνικά δίκτυα. Οι χρήστες με τη σειρά τους συνδέονται με τη σελίδα της επιχείρησης λόγω αυτών των διαφημίσεων και των καμπανιών που βλέπουν σε αυτά τα μέσα. Επίσης ένα ακόμα πλεονέκτημα του retargeting είναι ότι η επιχείρηση μπορεί να δημιουργήσει μια δεύτερη λίστα με όσους έχουν ολοκληρώσει τη διαδικασία της αγοράς και να τους προσφέρει τα συνοδευτικά προϊόντα του προϊόντος που μόλις αγόρασαν.

Εύκολη πρόσβαση στα δεδομένα των πελατών

Με τη διατήρηση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, μια επιχείρηση μπορεί να διαχειρίζεται και να αποθηκεύει τα δεδομένα των χρηστών με ιδιαίτερη ευκολία, καθώς με την ολοκλήρωση μιας διαδικτυακής αγοράς ο χρήστης εισάγει επιπλέον στοιχεία όπως όνομα, τηλέφωνο κ.λπ.. Κυρίως το τηλέφωνο είναι απαραίτητο στοιχείο ώστε να ενημερωθεί ο καταναλωτής ότι το προϊόν έχει φτάσει στο σημείο παραλαβής και διεύθυνση e-mail η οποία απαιτείται ώστε με την ολοκλήρωση της παραγγελίας να του σταλεί με αυτόματο τρόπο ένα e-mail επιβεβαίωσης που θα τον ενημερώσει ότι η συναλλαγή έχει ολοκληρωθεί με επιτυχία και γενικά ότι άλλο σχετίζεται με τη διαδικασία της αγοράς. Με αυτό τον τρόπο μια επιχείρηση μπορεί να ξεκινήσει διάφορες τεχνικές ψηφιακού μάρκετινγκ. Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι και το email μάρκετινγκ, όπου μια επιχείρηση μπορεί μέσω e-mail να ενημερώνει τους καταναλωτές για τις διάφορες προσφορές των προϊόντων της.

1.5 Μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου

Ουδείς μπορεί να αμφισβητήσει ότι υπάρχουν εμπόδια και φραγμοί στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι περιορισμοί του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε τεχνολογικούς και μη τεχνολογικούς. Παρακάτω αναφέρονται ορισμένοι λόγοι που λειτουργούν αποτρεπτικά για το ηλεκτρονικό εμπόριο (Tan et al., 2016):

- Έλλειψη παγκοσμίως αποδεκτών προτύπων σε θέματα ποιότητας, ασφάλειας και αξιοπιστίας
- Χρειάζονται ειδικοί Web servers εκτός των servers δικτύου (δημιουργία επιπρόσθετου κόστους)
- Η ικανοποίηση παραγγελιών για B2C μεγάλης κλίμακας απαιτεί ειδικές και αυτοματοποιημένες αποθήκες
- Η έλλειψη εμπιστοσύνης στο ηλεκτρονικό εμπόριο και οι άγνωστοι πωλητές δημιουργούν αίσθημα ανασφάλειας στους αγοραστές
- Νομικά θέματα, ζητήματα δημόσιας πολιτικής, καθώς επίσης και της φορολόγησης δεν έχουν επιλυθεί ακόμα
- Μεγάλο ποσοστό απάτης στο διαδίκτυο
- Ορισμένοι πελάτες προτιμούν την «παραδοσιακή» συναλλαγή . επιθυμούν να πιάσουν και να βλέπουν από κοντά το προϊόν

Παρά αυτούς τους περιορισμούς το ηλεκτρονικό εμπόριο επεκτείνεται ταχέως. Κάποια από τα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου κατατάσσονται ως εξής (Ferreira, 2019):

Προβλήματα κατά την αγορά όταν η σελίδα του e-shop δεν είναι mobile-friendly

Είναι αρκετά σημαντικό για μια επιχείρηση να διατηρεί ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Ωστόσο αυτό εγκυμονεί ορισμένους κινδύνους για την επιχείρηση, καθώς όλο και περισσότεροι χρήστες συνηθίζουν να κάνουν αγορές απευθείας από τα κινητά τους τηλέφωνα με τη χρήση συγκεκριμένων εφαρμογών όπως το Paypal, Apple pay κ.λπ. Οπότε σε περίπτωση που η σελίδα του ηλεκτρονικού καταστήματος δεν είναι φιλική προς κινητές συσκευές (mobile friendly) ο χρήστης θα αποχωρήσει γρήγορα από τη σελίδα χωρίς να ολοκληρώσει κάποια ενέργεια, χάνοντας η επιχείρηση με αυτό τον τρόπο δυνητικούς πελάτες της. Η έννοια mobile-friendly σημαίνει η σελίδα του

ηλεκτρονικού καταστήματος να φορτώνει σωστά σε mobile συσκευές με γρήγορη ταχύτητα και να περιέχει κατάλληλο μενού πλοήγησης με χρήση της αφής και περιεχόμενο χωρίς ο χρήστης να χρειάζεται να κάνει συνεχώς μεγέθυνση για να βλέπει τις πληροφορίες για κάποιο ενδεχομένως προϊόν που χρειάζεται, ώστε τελικά να εκτελεί εύκολα τις δραστηριότητες του ηλεκτρονικού καταστήματος, όπως από την συμπλήρωση μιας φόρμας εγγραφής μέχρι τη διαδικασία πληρωμής μέσω καλαθιού αγορών.

Οι πελάτες δεν μπορούν να δοκιμάσουν πριν προχωρήσουν στη διαδικασία της αγοράς

Γενικά το πρόβλημα σε αυτή την περίπτωση είναι ότι πελάτες μιας επιχείρησης έρχονται αντιμέτωποι με το δίλημμα σχετικά με το αν τελικά αυτό το προϊόν θα ικανοποιήσει τις ανάγκες τους, οπότε η μη δοκιμή προϊόντων πριν την αγορά είναι ένα πρόβλημα που στα επόμενα χρόνια επιχειρήσεις θα προσπαθήσουν να λύσουν. Με χρήση της επαυξημένης πραγματικότητας (augmented reality – AR), όλο και περισσότεροι επιχειρηματίες αρχίζουν να προσθέτουν στοιχεία AR στην επιχείρησή τους για να επιτρέπουν στους πελάτες να δοκιμάσουν τα προϊόντα. Οι εταιρείες ηλεκτρονικού εμπορίου επαυξημένης πραγματικότητας προσφέρουν λύσεις για τις επιχειρήσεις ώστε να δημιουργήσουν μια πιο διαδραστική εμπειρία στους πελάτες τους.

Αποστολή προϊόντων

Παρότι πλέον υπάρχει η δυνατότητα παράδοσης την ίδια μέρα ή την επόμενη από τα ηλεκτρονικά καταστήματα, ορισμένα από αυτά εξακολουθούν να καθυστερούν στην παράδοση των προϊόντων τους κάνοντας τους πελάτες να πιστεύουν ότι ο χρόνος αποστολής στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι αρκετός. Όταν ένας πελάτης αγοράζει από ένα φυσικό κατάστημα μπορεί να πάρει αμέσως τα προϊόντα του στο σπίτι του, κάτι το οποίο δεν συμβαίνει με τις διαδικτυακές αγορές που χρειάζονται μια εβδομάδα ή και περισσότερο για να ολοκληρωθούν από κάποια ηλεκτρονικά καταστήματα. Γι' αυτό είναι πολύ σημαντικό να υπάρχει ειλικρίνεια από τη μεριά του ηλεκτρονικού καταστήματος σχετικά με το πότε θα παραλάβει την παραγγελία του ο πελάτης.

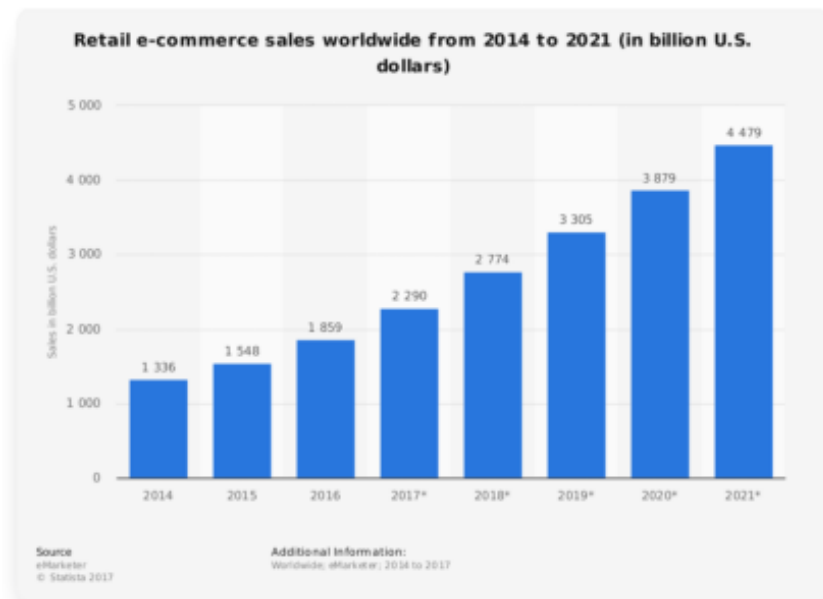
1.6 Τάσεις ανάπτυξης του παγκόσμιου ηλεκτρονικού εμπορίου

Οι νέες τεχνολογικές εξελίξεις τόσο σε επίπεδο δικτύων (5G) όσο και σε επίπεδο συσκευών και μέσων (κινητά τηλέφωνα, tablets κ.ά.) που παρέχουν τη δυνατότητα για γρήγορη, εύκολη και άμεση πλοήγηση στο διαδίκτυο, έχουν διαμορφώσει νέα δεδομένα στους τομείς της επικοινωνίας, της ενημέρωσης, της ψυχαγωγίας, της εκπαίδευσης και του εμπορίου (Sira et al., 2015). Η εγκατάσταση παροχής υπηρεσιών διαδικτύου στις ανεπτυγμένες χώρες θεωρείται πλέον δεδομένο αγαθό. Στις αναπτυσσόμενες χώρες οι ρυθμοί αύξησης των χρηστών του διαδικτύου είναι περίπου 15% ετησίως (Gregor & Kalinska-Kula, 2018), με ένα μεγάλο τμήμα των διαδικτυακών συνδέσεων να αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Ο σύγχρονος καταναλωτής έχει τη δυνατότητα, από την πολυθρόνα του σπιτιού του, να ανατρέξει άμεσα και γρήγορα σε οποιοδήποτε προϊόν επιθυμεί, να συγκρίνει τιμές και τεχνικά χαρακτηριστικά, να διαβάσει κριτικές από άλλους ανθρώπους που αγόρασαν το ίδιο προϊόν, να κάνει άμεσα την πληρωμή καθώς και να επιλέξει που θα παραλάβει το προϊόν που αγόρασε. Παρέχεται έτσι στον καταναλωτή το αίσθημα της «ελευθερίας», δηλαδή η αίσθηση ότι η απόφαση για την αγορά του προϊόντος βρίσκεται υπό πλήρη έλεγχο και καλύπτει τις επιλογές του αγοραστή (Kleisiari et al, 2021).

Οι ολοκληρωμένες ηλεκτρονικές αγορές κατέγραψαν σταθερά ανοδική πορεία το διάστημα 2009-2017 στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΕΕ), καθώς αυξήθηκαν κατά 12%. Αυτή η σαφής τάση των καταναλωτών προς το ηλεκτρονικό εμπόριο έστρεψε ταυτόχρονα και τους επιχειρηματίες-πωλητές αγαθών στη δημιουργία ιστοσελίδων προώθησης των προϊόντων τους και ηλεκτρονικών καταστημάτων. Ειδικότερα από το 2009 μέχρι το 2016 ο αριθμός των ιστοσελίδων αυξήθηκε κατά 500%, από 238 εκατ. σε 1,12 δις ιστότοπους. (Gregor & Kalinska-Kula, 2018).

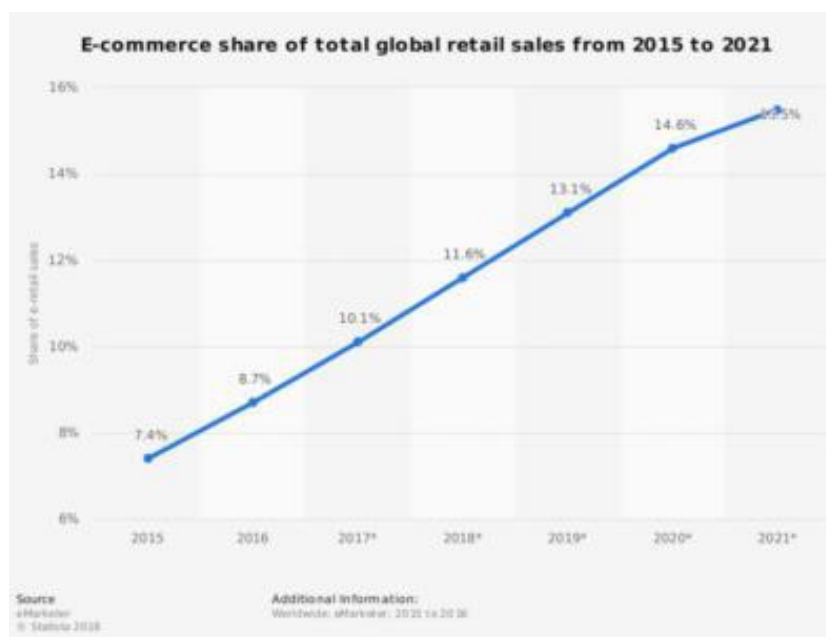
Οι λιανικές ηλεκτρονικές πωλήσεις που έγιναν το 2017 παγκοσμίως ανήλθαν σε \$2,29 τρις, ενώ το 2018 το ποσό αυτό άγγιξε τα \$2,77 τρις (Γράφημα 1). Οι προβλέψεις για τις επόμενες χρονιές υποδεικνύουν μια σταθερή τάση αύξησης των παγκόσμιων ηλεκτρονικών αγορών κατά 20%. Το μέγεθος αυτό θεωρείται πάρα πολύ σημαντικό και κυρίως σε αυτή την τάση δεν εμφανίζονται σημάδια μείωσης αυτής της αύξησης (Dobrena, 2018).



Γράφημα 1: Ηλεκτρονικές πωλήσεις λιανικής 2014-2021(εκτιμήσεις) παγκοσμίως

Πηγή: Dobрева, 2018

Στο *Γράφημα 2* απεικονίζεται το ποσοστό των λιανικών ηλεκτρονικών αγορών σε σχέση με το παγκόσμιο λιανικό εμπόριο από τα έτη 2015-2021 (εκτιμήσεις), όπου παρατηρείται μια ξεκάθαρη αυξητική τάση (+5,7%) για τα έτη 2015-2019. Με την ίδια λογική υπολογίζεται ότι το ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο θα αποτελεί το 15,5% του παγκόσμιου λιανικού εμπορίου (Dobрева, 2018).



Γράφημα 2: Ποσοστό ηλεκτρονικών πωλήσεων λιανικής 2015-2021(εκτιμήσεις) παγκοσμίως σε σχέση με το παγκόσμιο λιανικό εμπόριο

Πηγή: Dobрева, 2018

Σύμφωνα με τα επίσημα στοιχεία της ΕΕ, ο συνολικός κύκλος εργασιών (τζίρος) του ηλεκτρονικού εμπορίου στην ΕΕ για το έτος 2020 έφτασε τα €717δισ, σημειώνοντας αύξηση +12,7% (OECD, 2021). Τα πιο πρόσφατα στοιχεία αναφέρουν ότι δύο δισεκατομμύρια άνθρωποι παγκοσμίως ολοκλήρωσαν ηλεκτρονικές online αγορές, με τον συνολικό τζίρο να αγγίζει τα \$3,5 τρις, ενώ για το 2021 εκτιμάται ότι ο κύκλος εργασιών λιανικών πωλήσεων θα ξεπεράσει τα \$4,9 τρις. Είναι πασιφανές ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο βρίσκεται σε περίοδο ανάπτυξης, όπως επίσης προβλέπεται να συνεχίσει να εξελίσσεται τα επόμενα χρόνια με την επέκταση των δικτύων 5G καθώς και των νέων καταναλωτικών τάσεων όπως το social shopping και την εφαρμογή τεχνολογιών τεχνητής νοημοσύνης (artificial intelligence).

Ειδικότερα, στον κλάδο της ένδυσης-υπόδησης εμφανίζεται μια αυξητική τάση του ηλεκτρονικού εμπορίου σε βάρος των αγορών από το φυσικό κατάστημα. Όπως φαίνεται και στον Πίνακα 1, ο ρυθμός ανάπτυξης των ηλεκτρονικών συναλλαγών παρουσίαζε μια σταθερά ανοδική πορεία της τάξεως περίπου +2% το χρόνο, ενώ τη χρονιά εκδήλωσης της πανδημίας (2020) παρουσιάζεται μια αλματώδης ανάπτυξη από το 20,2% στο 29,3%, δηλαδή αύξηση +9,1%.

Πίνακας 1: Παγκόσμια κατανομή αξίας (%) πωλήσεων λιανικής στον κλάδο ένδυσης-υπόδησης εντός και εκτός φυσικού καταστήματος

Τύπος λιανικών πωλήσεων	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Εντός φυσικού καταστήματος	87,5%	85,8%	83,9%	81,7%	79,8%	70,7%
Εκτός φυσικού καταστήματος	12,5%	14,2%	16,1%	18,3%	20,2%	29,3%

Πηγή: Euromonitor International, 2021

1.7 Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα στην προ-covid εποχή

Στη χώρα μιας ο ρυθμός ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου ακολούθησε περίπου το ρυθμό ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου στην ΕΕ καθώς και το ρυθμό ανάπτυξης των χρηστών του διαδικτύου. Συνεπώς, πρόκειται για μια συνεχώς εξελισσόμενη και δυναμική κατάσταση. Η αύξηση των ηλεκτρονικών αγορών είναι σε ευθεία συνάρτηση με τις ταχύτητες πρόσβασης στο διαδίκτυο, την ασφάλεια και την άνεση που προσφέρει στον καταναλωτή (Koyuncu & Lien, 2003).

Το 2013 στην Ελλάδα οι χρήστες του διαδικτύου ξεπέρασαν τα 6 εκατ., ενώ εκτιμάται ότι 2,5 εκατ. χρηστών έκαναν ηλεκτρονικές αγορές με συνολικό τζίρο €3,5 δις (Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, 2017). Μέσα σε αυτό το περιβάλλον η πλειονότητα των φυσικών καταστημάτων λιανικής δημιούργησαν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα ή τουλάχιστον μια ιστοσελίδα που παρουσιάζει τα προϊόντα που πωλούν, τα στοιχεία επικοινωνίας και άλλα χρήσιμα στοιχεία. Ταυτόχρονα, εμφανίστηκαν ηλεκτρονικά καταστήματα τα οποία δεν προϋπήρχαν ως φυσικά καταστήματα (Μπούρχας, 2017).

Το 2017 περίπου 3,5 εκατ. ηλεκτρονικοί καταναλωτές διενήργησαν ηλεκτρονικές συναλλαγές συνολικής αξίας περίπου €4,75 δις. Σχετικά με τον τρόπο πληρωμής των ηλεκτρονικών αγορών, καταγράφεται για πρώτη φορά μια αντιστροφή στις επιλογές του καταναλωτικού κοινού. Έτσι, η πρώτη επιλογή πλέον είναι η χρέωση της χρεωστικής κάρτας του πελάτη με ποσοστό 64%, στη δεύτερη θέση βρίσκεται η αντικαταβολή των χρημάτων με ποσοστό 57%, ενώ τρίτη επιλογή των καταναλωτών, αποτελεί η χρήση των πιστωτικών καρτών με ποσοστό 42%. Σε αυτή την μεταστροφή σίγουρα διαδραμάτισαν ρόλο τα μέτρα προώθησης χρήσης του πλαστικού χρήματος και τα capital controls. Ως τέταρτη επιλογή παρουσιάζεται το ψηφιακό πορτοφόλι με ποσοστό 17% καθώς και οι αγορές μέσω PayPal με ποσοστό 9% (Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, 2017).



Γράφημα 3: Τρόποι πληρωμής ηλεκτρονικών αγορών στην Ελλάδα

Πηγή: Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, 2017

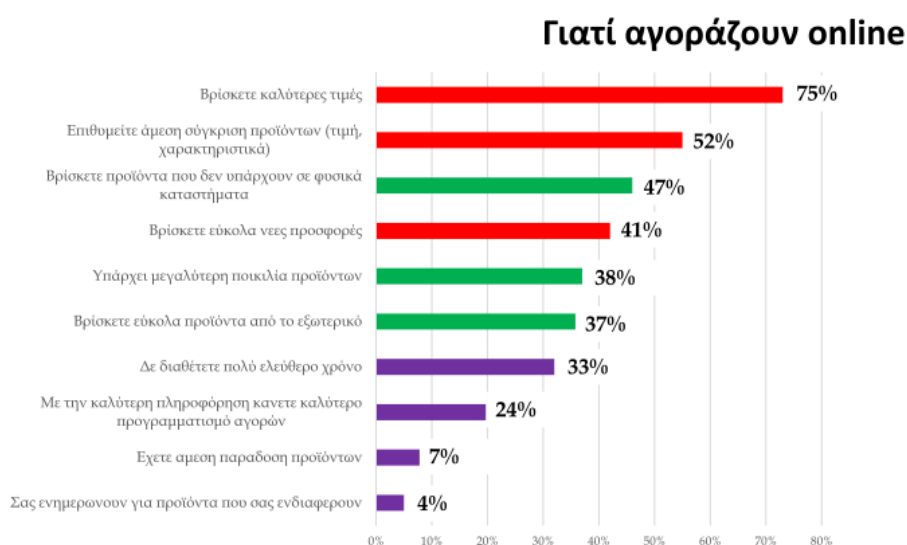
Στην *Εικόνα 1* παρουσιάζονται οι δημοφιλέστερες κατηγορίες ηλεκτρονικών αγορών στην Ελλάδα για το 2017, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας για την συμπεριφορά των ελλήνων online καταναλωτών (Δουκίδης & Φραϊδάκη, 2017).



Εικόνα 1: Δημοφιλέστερες κατηγορίες ηλεκτρονικών αγορών στην Ελλάδα

Πηγή: Δουκίδης & Φραϊδάκη, 2017

Στην ερώτηση «γιατί αγοράζουν οι Έλληνες online;» το μεγαλύτερο ποσοστό (75%) απάντησε ότι βρίσκει καλύτερες τιμές, ενώ ένα πολύ μεγάλο ποσοστό (52%) καταναλωτών θεωρεί μεγάλο πλεονέκτημα να μπορεί να συγκρίνει άμεσα την τιμή και τα τεχνικά χαρακτηριστικά των προϊόντων που τους ενδιαφέρουν.



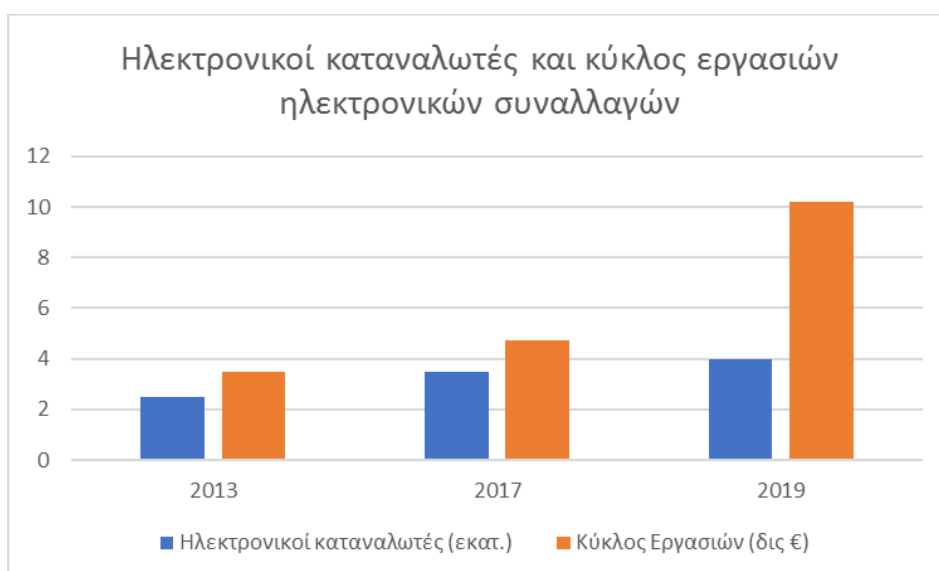
Γράφημα 4: Λόγοι για τους οποίους οι Έλληνες αγοράζουν online

Πηγή: Δουκίδης & Φραϊδάκη, 2017

Ένα ακόμη ενδιαφέρον στοιχείο της έρευνας είναι ότι οι έλληνες καταναλωτές εμφανίζουν πολυκαναλική συμπεριφορά. Το 50% των αγορών από φυσικά καταστήματα πραγματοποιείται αφού προηγουμένως οι καταναλωτές έχουν διενεργήσει διαδικτυακή έρευνα αγορών, ως προς την τιμή, διαθεσιμότητα προϊόντος κ.λπ. Αντιθέτως, το 20% των ηλεκτρονικών αγορών διενεργείται αφού προηγουμένως οι καταναλωτές έχουν προβεί σε έρευνα αγοράς στα φυσικά καταστήματα και στη συνέχεια παραγγέλνουν το προϊόν της επιλογής τους online (Δουκίδης & Φραϊδάκη, 2017).

Το 2019 εκτιμάται ότι περίπου 4 εκατ. ελλήνων χρηστών έκαναν ηλεκτρονικές αγορές με συνολικό τζίρο €10,2 δις ευρώ (Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, 2020). Αυτό σημαίνει ότι την περίοδο 2013-2019 παρουσιάζεται αύξηση των χρηστών του διαδικτύου που διενήργησαν ηλεκτρονικές αγορές σε ποσοστό 60%, ενώ η αύξηση του ποσού των ηλεκτρονικών αγορών ήταν της τάξης του 190%. Επίσης, το προφίλ του αγοραστικού κοινού που διενεργούσε ηλεκτρονικές αγορές ήταν άτομα νεαρής ή μέσης ηλικίας, εξοικειωμένα με την τεχνολογία και το διαδίκτυο, ανώτερης ή ανώτατης μόρφωσης και μέσου με υψηλού εισοδήματος.

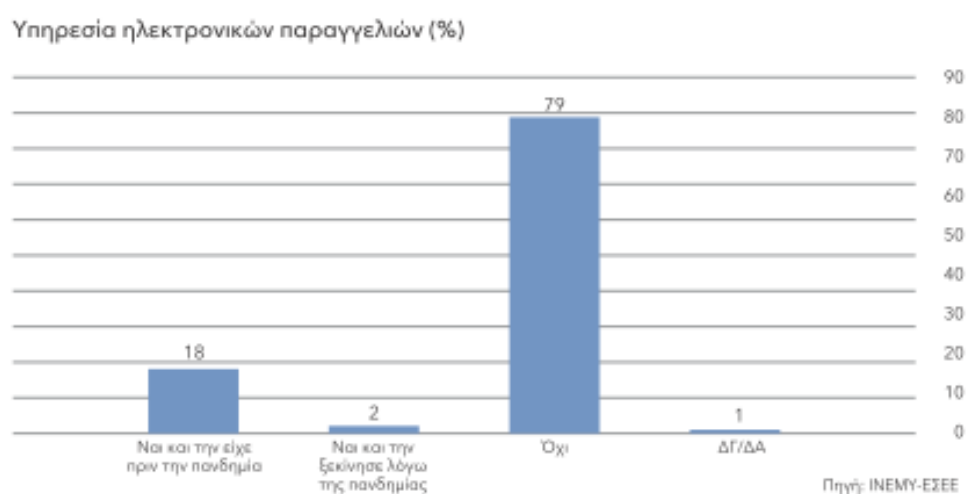
Συνοψίζοντας, είναι εμφανής η συνεχιζόμενη αυξητική τάση που παρουσιάζει ο αριθμός των ελλήνων ηλεκτρονικών καταναλωτών καθώς και ο κύκλος εργασιών ηλεκτρονικών συναλλαγών τα έτη 2013, 2017 και 2019.



Γράφημα 5: Λόγοι για τους οποίους οι Έλληνες αγοράζουν online

Πηγή: Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, 2020, Ιδία επεξεργασία

Οι ελληνικές επιχειρήσεις παρουσιάστηκαν ανέτοιμες, τουλάχιστον κατά το πρώτο κύμα της πανδημίας (άνοιξη 2020), να εξυπηρετήσουν το καταναλωτικό κοινό μέσω ηλεκτρονικών παραγγελιών. Μόλις 1 στις 5 επιχειρήσεις είχαν ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shop) και μπορούσαν να δεχθούν ηλεκτρονικές παραγγελίες. Ειδικότερα, μόλις το 18% των επιχειρήσεων είχαν ηλεκτρονικό κατάστημα και μόλις το 2% άρχισε τις διαδικασίες να αποκτήσει e-shop αφού ξεκίνησε η πανδημία και εφαρμόστηκαν τα περιοριστικά μέτρα. Στο *Γράφημα 6* απεικονίζεται η κατάσταση στην υποστήριξη υπηρεσιών ηλεκτρονικών παραγγελιών στην Ελλάδα στην αρχή της πανδημίας, την άνοιξη του 2020 (INEMY – ΕΣΕΕ, 2020)



Γράφημα 6: Ποσοστό επιχειρήσεων που διέθεταν υπηρεσία ηλεκτρονικών παραγγελιών στην αρχή της πανδημίας (άνοιξη 2020)

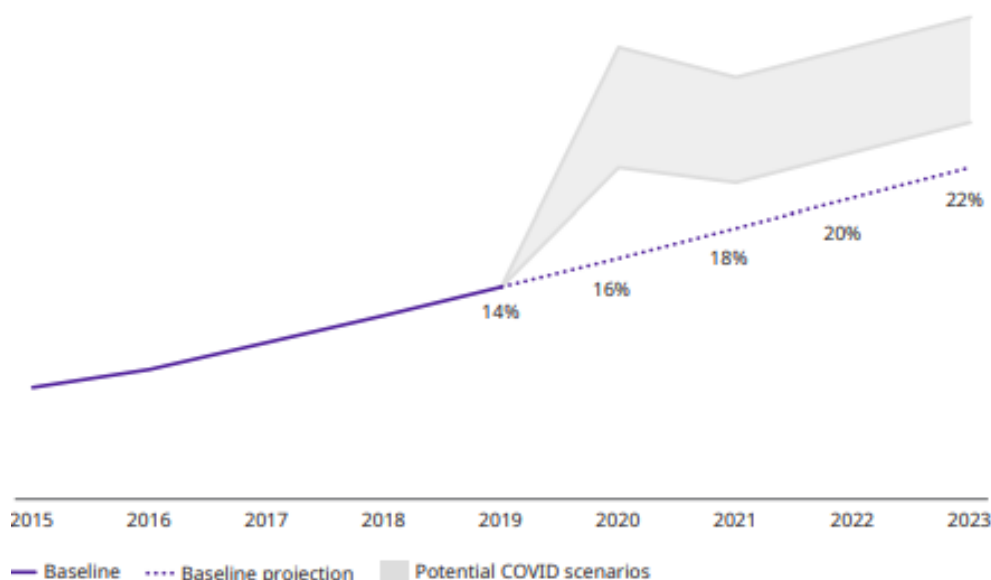
Πηγή: INEMY-ΕΣΕΕ, 2020

Κεφάλαιο 2: Η επίδραση της πανδημίας Covid-19 στο ηλεκτρονικό εμπόριο

2.1 Οι επιπτώσεις της πανδημίας Covid-19 στο ηλεκτρονικό εμπόριο

Η πανδημία του κορονοϊού εξαπλώθηκε εντός του 2020 σε όλο τον πλανήτη, διαμορφώνοντας νέες συνθήκες και δεδομένα για την κοινωνική και οικονομική ζωή δισεκατομμυρίων κατοίκων της γης. Η υποχρεωτική παραμονή εντός των σπιτιών και η κοινωνική αποστασιοποίηση επιτάχυναν την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου ως νέα καταναλωτική συνήθεια των πολιτών (Wyman, 2020).

Στο *Γράφημα 7* αποτυπώνεται η τάση που προϋπήρχε με την αύξηση του μεριδίου του ηλεκτρονικού εμπορίου ως ποσοστού του παγκόσμιου λιανικού εμπορίου κατά τα έτη 2015-2019. Συγκεκριμένα, στις αρχές του 2020 το ηλεκτρονικό εμπόριο αντιπροσώπευε το 16% του παγκόσμιου λιανικού εμπορίου. Από το 2020 και μετά, αυτή η γραμμικά αυξητική τάση εκτιμάται ότι θα παρουσιάσει ένα άλμα λόγω της πανδημίας. Έτσι, υπολογίζεται ότι θα κινηθεί αρκετά υψηλότερα αλλά μετά το 2021 ή 2022, η κατάσταση θα ομαλοποιηθεί πάλι και ο ρυθμός ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου θα παραμείνει σταθερός, περίπου 2% το χρόνο (Wyman, 2020).

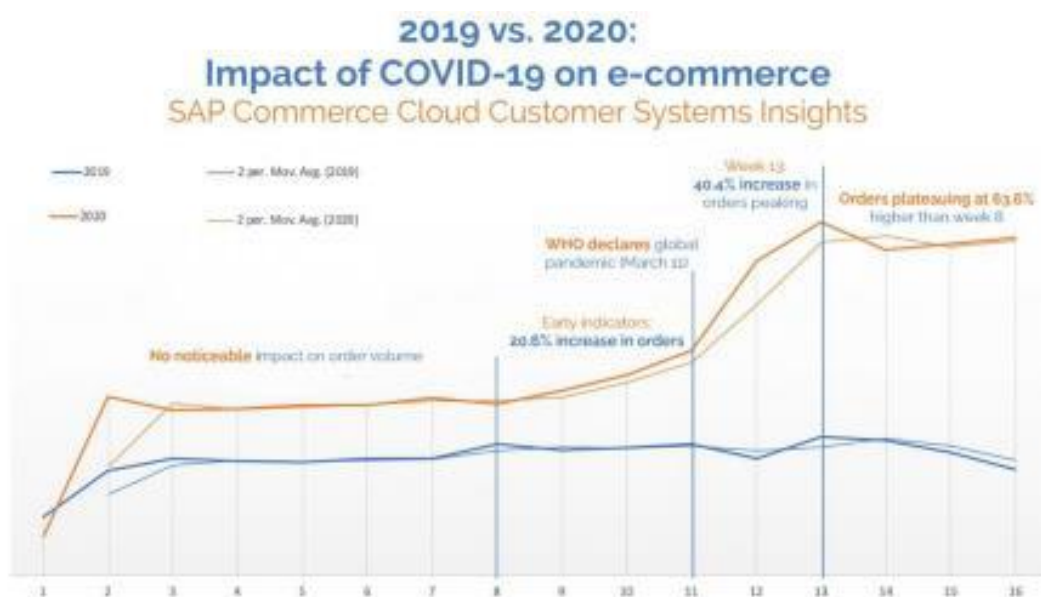


Γράφημα 7: Μερίδιο ηλεκτρονικού εμπορίου ως ποσοστό του παγκόσμιου λιανικού εμπορίου και πρόβλεψη για επίδραση της πανδημίας

Πηγή: Wyman, 2020

Στις ΗΠΑ κατά τη διάρκεια της πανδημίας, σχεδόν οι μισοί καταναλωτές στράφηκαν στις ηλεκτρονικές αγορές για να ικανοποιήσουν τις βιοποριστικές τους ανάγκες. Ακόμα και ο κλάδος της αγοράς τροφίμων ο οποίος πριν την πανδημία εμφάνιζε χαμηλό ρυθμό αποδοχής από τους καταναλωτές, παρουσίασε μια μαζική αύξηση (σχεδόν 20 φορές) στην προσπάθεια των πολιτών να περιορίσουν τις μετακινήσεις και τις κοινωνικές τους επαφές (Wyman, 2020).

Στο *Γράφημα 8* παρουσιάζονται οι ηλεκτρονικές παραγγελίες για τα ίδια χρονικά διαστήματα των ετών 2019-2020. Τις πρώτες 8 εβδομάδες του 2020 εμφανίζονται σταθερά αυξημένες ηλεκτρονικές παραγγελίες σε σχέση με τις αντίστοιχες του 2019, αλλά ο ρυθμός που καταγράφεται είναι ίδιος και τα δύο γραφήματα είναι σχετικά παράλληλα. Από την 8η εβδομάδα και μετά που διαφαίνεται ότι οδηγούμαστε σε περιοριστικά μέτρα στην κίνηση των πολιτών, οι ηλεκτρονικές παραγγελίες το 2020 παρουσιάζουν μια αύξηση 20,6% σε σχέση με το ίδιο χρονικό διάστημα του 2019. Με την ανακήρυξη της πανδημίας από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας (ΠΟΥ) την 11η εβδομάδα του 2020, οι ηλεκτρονικές παραγγελίες εκτινάχθηκαν, παρουσιάζοντας αύξηση 40,4% σε σχέση με τις αντίστοιχες παραγγελίες του 2019. Από την 13η εβδομάδα και στο επόμενο χρονικό διάστημα παρουσιάζεται μια σταθεροποίηση των ηλεκτρονικών παραγγελιών. Η τελική αύξηση που σημειώθηκε στις ηλεκτρονικές παραγγελίες μεταξύ 8ης και 13ης εβδομάδας του 2020, συγκριτικά με την αντίστοιχη χρονική περίοδο του 2019 ήταν 63,6%.



Γράφημα 8: Επίδραση της πανδημίας στο ηλεκτρονικό εμπόριο

Πηγή: Sardjono et al., 2021

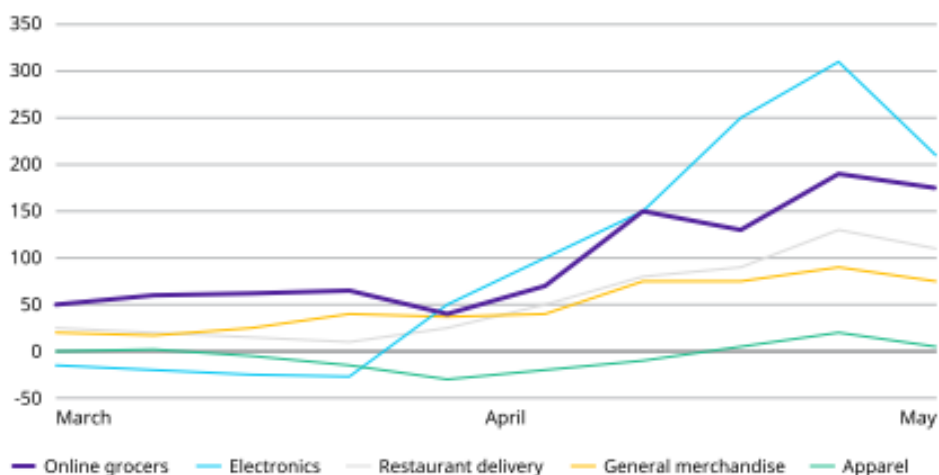
Σε άλλη έρευνα που διεξήχθη στην Ινδία προέκυψε ότι το 71% των καταναλωτών προτίμησαν να κάνουν τις ηλεκτρονικές τους αγορές μέσω εφαρμογών (applications) στα έξυπνα κινητά τους τηλέφωνα, ενώ το 24% αποφάσισε να ολοκληρώσει τις αγορές του μέσω επίσκεψης στην ιστοσελίδα του ηλεκτρονικού καταστήματος, πάλι μέσω του έξυπνου κινητού τηλεφώνου. Η επιλογή των καταναλωτών να αγοράσουν μέσω του προσωπικού τους υπολογιστή (PC) αποτέλεσε επιλογή μόνο για το 5% των ερωτηθέντων καταναλωτών (Gokila, 2021).

Από όλα τα ανωτέρω διαφαίνεται ότι αυτή η τάση αύξησης των ηλεκτρονικών συναλλαγών και αγορών είναι πλέον μη αντιστρέψιμη. Οι σύγχρονοι καταναλωτές όλο και περισσότερο ξεπερνούν αντιστάσεις και οπισθοδρομικές απόψεις (έλλειψη εμπιστοσύνης στις ηλεκτρονικές συναλλαγές, τεχνοφοβία κ.ά.), δίνοντας ψήφο εμπιστοσύνης στις ηλεκτρονικές αγορές.

2.2 Νέες τάσεις στο ηλεκτρονικό εμπόριο

Η απότομη αλλαγή που έφερε η πανδημία και οι περιορισμοί που επιβλήθηκαν στην κυκλοφορία και στις καθημερινές συνήθειες δισεκατομμυρίων ανθρώπων στον κόσμο, διαμόρφωσαν νέες συμπεριφορές τόσο στις καταναλωτικές συνήθειες όσο και στην καθημερινότητα των πολιτών.

Στο *Γράφημα 9* απεικονίζεται η αλματώδη αύξηση του ποσοστού ηλεκτρονικών παραγγελιών ηλεκτρονικών συσκευών στις ΗΠΑ την περίοδο έναρξης ισχύος των περιοριστικών μέτρων της πανδημίας (+300% την περίοδο Απρίλιος-Μάιος 2020). Επίσης, πολύ σημαντική ήταν και η αύξηση του ποσοστού ηλεκτρονικών παραγγελιών τροφίμων, το οποίο ανήλθε στο 200%. Σημαντική ήταν η και αύξηση του ποσοστού ηλεκτρονικών παραγγελιών παράδοσης έτοιμου φαγητού (delivery), οι οποίες αυξήθηκαν κατά 100%. Τέλος, αναφορικά με το ποσοστό ηλεκτρονικών παραγγελιών σε είδη ένδυσης οι οποίες είχαν μια πρόσκαιρη πτώση τον Απρίλιο, παρουσίασαν μια σταθεροποιητική στάση τον επόμενο μήνα Μάιο. Αυτή η πτώση μπορεί να δικαιολογηθεί από τους περιορισμούς στην κυκλοφορία των πολιτών καθώς και από τα υψηλά ποσοστά τηλεργασίας των εργαζομένων.



Γράφημα 9: Μεταβολή ποσοστών πωλήσεων μέσω ηλεκτρονικών παραγγελιών σε κύριες κατηγορίες αγαθών στις ΗΠΑ (Μάρτιος-Μάιος 2020)

Πηγή: Wyman, 2020

Η αλματώδης αύξηση των ηλεκτρονικών αγορών οδήγησε σε πολύ σημαντικά προβλήματα και μεγάλες καθυστερήσεις στη διαδικασία παράδοσης των αγαθών στους πελάτες. Πολλές εταιρείες ταχυμεταφορών σταμάτησαν να δέχονται για παραλαβή άλλα εμπορεύματα, λόγω αδυναμίας να εξυπηρετήσουν τις υπάρχουσες απαιτήσεις των καταναλωτών. Νέες κατηγορίες προϊόντων παρουσίασαν πολύ μεγάλη αύξηση ζήτησης, όπως τα είδη τροφίμων και παντοπωλείου, κατηγορίες προϊόντων που την περίοδο πριν από την πανδημία είχαν πολύ μικρό ποσοστό υλοποίησης μέσω ηλεκτρονικών αγορών. Συνέπεια των νέων δεδομένων που διαμορφώθηκαν ήταν οι καταναλωτές να κάνουν τις αγορές τους ηλεκτρονικά, αλλά για να μπορέσουν να παραλάβουν σύντομα τα αγαθά που αγόρασαν, επέλεξαν την παραλαβή τους από το φυσικό κατάστημα (Κουρκούτας, 2021).

Μέσα σε αυτό το πλαίσιο δυσχερειών υποστήριξης του ηλεκτρονικού εμπορίου από την εφοδιαστική αλυσίδα, φαντάζει προφητική και σίγουρα δείχνει το μέλλον η άποψη που εξέφρασε το 2012 η Stephanie Clifford, ότι: «Η πρώτη εμπορική επιχείρηση που θα προσφέρει την υπηρεσία της αυθημερόν παράδοσης σε ευρεία κλίμακα θα μπορούσε να προσελκύσει ακόμα και πελάτες που αποφεύγουν τις διαδικτυακές αγορές, επειδή θέλουν άμεσα τα προϊόντα, και να ενθαρρύνουν τους σημερινούς αγοραστές να προσθέσουν προϊόντα που συνήθως αγοράζουν από τα σουπερμάρκετ ή τα φαρμακεία, όπως σέλινο και οδοντόκρεμα» (INEMY-ΕΣΕΕ, 2020).

Από πλευράς συμπεριφοράς οι καταναλωτές μπορούν να διαχωριστούν σε δύο κατηγορίες: στους έμπειρους και στους μη έμπειρους καταναλωτές ηλεκτρονικών αγορών. Ως έμπειροι καταναλωτές χαρακτηρίζονται οι καταναλωτές που διενεργούσαν ηλεκτρονικές αγορές από e-shops και γενικά ηλεκτρονικές συναλλαγές πριν την έναρξη της πανδημίας. Χαρακτηρίζονται από ωριμότητα, διαθέτουν εμπειρία και επιδεικνύουν εμπιστοσύνη στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Γνωρίζουν τα σημεία που πρέπει να εστιάσουν και νιώθουν ασφαλείς και σίγουροι στις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Οι μη έμπειροι καταναλωτές ηλεκτρονικών αγορών είναι εκείνοι που χρειάστηκε να μνηθούν στο ηλεκτρονικό εμπόριο μετά την εφαρμογή των περιοριστικών μέτρων για την πανδημία. Είναι οι άνθρωποι που ανακάλυψαν το διαδίκτυο και τις δυνατότητες που παρέχει στον άνθρωπο, από ανάγκη για να εκπληρώσουν τις βασικές τους επιθυμίες. Αυτοί οι καταναλωτές διαπλάθουν σιγά-σιγά τον καταναλωτικό τους χαρακτήρα και «χτίζουν» την εμπιστοσύνη τους στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

2.3 Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα στη διάρκεια της πανδημίας

Όπως προαναφέρθηκε, η αρχή της πανδημίας βρήκε ανέτοιμες τις ελληνικές επιχειρήσεις να δεχθούν ηλεκτρονικές παραγγελίες αφού μόνο το 18% των καταστημάτων διέθεταν ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shop). Πιο συγκεκριμένα, ο κλάδος που εμφάνισε πολύ μεγάλη συρρίκνωση του κύκλου εργασιών ήταν αυτός της ένδυσης και υπόδησης (-97%). Αντιθέτως, οι κλάδοι που εμφάνισαν τη μικρότερη, σχετικά, μείωση του κύκλου εργασιών ήταν ο κλάδος των τροφίμων (-82%) και ο κλάδος των παντοπωλείων/περιπτέρων (-70%) (INEMY-ΕΣΕΕ, 2020).

Κλίμακα κύκλου εργασιών ανά κλάδο δραστηριότητας						
	Δραστηριότητα					Σύνολο
	Παντοπωλεία/περιπτέρω	Τρόφιμα	Οικιακός εξοπλισμός	Ένδυση-υπόδηση	Άλλο λιανικό	
Αρνητικά	70%	82%	91%	97%	94%	88%
Θετικά	14%	11%	1%	2%	2%	5%
Δεν θα επηρεάσει	14%	6%	8%	1%	4%	6%
ΔΓ/ΔΑ	2%	1%	-		0%	1%
Σύνολο	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Γράφημα 10: Μεταβολή κύκλου εργασιών ανά κλάδο δραστηριότητας ελληνικών επιχειρήσεων (Άνοιξη 2020)

Πηγή: INEMY-ΕΣΕΕ, 2020

Μετά τον αρχικό αιφνιδιασμό των ελληνικών επιχειρήσεων την άνοιξη του 2020, το συνολικό ηλεκτρονικό εμπόριο στα τέλη του έτους παρουσίασε σημαντική αύξηση (+42,7%) και συνολικό κύκλο εργασιών €10,7 δις. Για την καλύτερη κατανόηση των στοιχείων παρατίθεται ο ετήσιος κύκλος εργασιών περασμένων ετών. Συγκεκριμένα, ο συνολικός κύκλος εργασιών το 2013 ήταν €2,66 δις, το 2018 ήταν €5,4 δις και το 2019 ήταν €5,8 δις. Δηλαδή, ο κύκλος εργασιών μεταξύ των ετών 2019-2020 αυξήθηκε κατά 84%. Ειδικότερα, στον κλάδο των τροφίμων και φαρμάκων ο κύκλος εργασιών του ηλεκτρονικού εμπορίου παρουσίασε αύξηση +307% (Ναυτεμπορική, 2021). Η στροφή των ελλήνων καταναλωτών στις ηλεκτρονικές αγορές στην αρχή της πανδημίας και των περιοριστικών μέτρων (Μάρτιος, 2020) γίνεται αισθητή από το γεγονός ότι η διαδικτυακή πλατφόρμα skroutz σημείωσε αύξηση των πωλήσεων κατά 41%.

Σύμφωνα με την 5η εξαμηνιαία έκθεση του Eltron (Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου και Ηλεκτρονικού Επιχειρείν του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών) που πραγματοποιήθηκε τον Δεκέμβριο του 2021, φαίνεται η διαμόρφωση ωριμότητας, σταθερότητας και εμπιστοσύνης του ελληνικού καταναλωτικού κοινού σχετικά με τις ηλεκτρονικές αγορές. Συγκεκριμένα, στην ερώτηση σχετικά με τη διενέργεια ηλεκτρονικής αγοράς τις τελευταίες 15 ημέρες, οι έλληνες καταναλωτές μέσα στο 2021 παρουσίασαν μια σταθερή προτίμηση στις ηλεκτρονικές συναλλαγές (Γράφημα 11). Αξιοσημείωτο είναι ότι το ποσοστό των ηλεκτρονικών συναλλαγών παρέμεινε σταθερό (50%) παρά το γεγονός ότι τα φυσικά καταστήματα ήταν ανοικτά.



Γράφημα 11: Διείσδυση αγορών μέσω διαδικτύου

Πηγή: Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, 2021

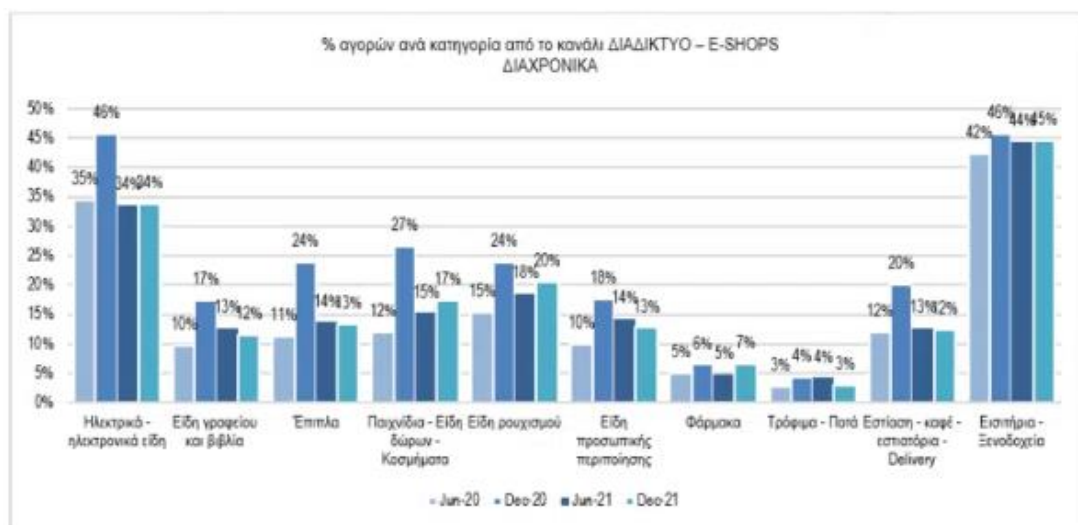
Η ωριμότητα των ελλήνων καταναλωτών φαίνεται από τις απαντήσεις στο ερώτημα που αφορά το ποσοστό των αγορών τους αντιπροσωπεύουν οι ηλεκτρονικές αγορές; Οι ηλεκτρονικές αγορές αποτελούν σταθερά το 10% περίπου των συνολικών αγορών των καταναλωτών.



Γράφημα 12: Ποσοστό αγορών που αντιπροσωπεύουν οι ηλεκτρονικές αγορές

Πηγή: Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, 2021

Η σταθερότητα στις προτιμήσεις των ελλήνων καταναλωτών για αγορές προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω διαδικτύου απεικονίζεται στο *Γράφημα 13*. Πρώτη σε προτίμηση κατηγορία προϊόντων είναι η κράτηση εισιτηρίων-ξενοδοχείων (45%). Ακολουθούν τα ηλεκτρονικά είδη (34%), ο ρουχισμός (20%), τα παιχνίδια-είδη δώρων-κοσμήματα (17%), τα είδη προσωπικής φροντίδας (13%) και τα έπιπλα (13%). Τέλος, τα χαμηλότερα ποσοστά εμφανίζουν τα φάρμακα (7%) και τα τρόφιμα-ποτά (3%).



Γράφημα 13: Ποσοστά online αγορών ανά κατηγορία προϊόντων

Πηγή: Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, 2021

2.4 Πιθανές μακροπρόθεσμες αλλαγές στο ηλεκτρονικό εμπόριο

Οι νέες πρωτόγνωρες συνθήκες διαβίωσης που έζησαν όλοι οι άνθρωποι με την πανδημία, τον κοινωνικό αποκλεισμό, την απαγόρευση κυκλοφορίας, την υποχρεωτική εργασία από το σπίτι και άλλους περιορισμούς, οδήγησαν σε ώθηση του παγκόσμιου ηλεκτρονικού εμπορίου. Εκτιμάται ότι αυτή η ισχυρή στροφή των καταναλωτών προς τις ηλεκτρονικές αγορές θα διατηρηθεί έντονη και στην μετά-Covid εποχή, στα πλαίσια της «νέας κανονικότητας» (Wyman, 2020).

Συγκεκριμένα, το 1/3 των καταναλωτών που ξεκίνησαν να παραγγέλνουν ηλεκτρονικά τρόφιμα και είδη παντοπωλείου κατά τη διάρκεια της πανδημίας, έχουν αποφασίσει να κρατήσουν αυτή τη συνήθεια και στην μετά-Covid εποχή. Επίσης, σημαντική αύξηση του ηλεκτρονικού εμπορίου εμφανίζουν η αγορά ιατρικών και παραϊατρικών σκευασμάτων, καθαριστικών και απολυμαντικών καθώς και η αγορά ειδών ατομικής περιποίησης. Αυτή η ξεκάθαρη στροφή στην καταναλωτική συμπεριφορά του μέσου πολίτη, θα είναι πιο σαφής και μόνιμη, όσο περισσότερο χρόνο διαρκέσουν τα περιοριστικά μέτρα για την αποφυγή εξάπλωσης της νόσου (Wyman, 2020).

Ειδικότερα για τις ελληνικές επιχειρήσεις, η πανδημία λειτούργησε ως καταλύτης δραστηκών εξελίξεων και ως επιταχυντής στη μετάβαση στην νέα ψηφιακή εποχή. Αλλά και οι ίδιοι οι πολίτες και καταναλωτές, αναγνώρισαν την ευκολία του ηλεκτρονικού εμπορίου και το αποδέχθηκαν ένθερμα. Χαρακτηριστικά, την περίοδο του Δεκεμβρίου 2020, όταν τα φυσικά καταστήματα είχαν ανοίξει για αγορές από τους καταναλωτές με τη μέθοδο του click away, μόλις το 18% των πολιτών επέλεξαν αυτή τη μέθοδο, ενώ περίπου το 70% συνέχισε να ψωνίζει μέσω των ηλεκτρονικών καταστημάτων (Ναυτεμπορική, 2021).

Σύμφωνα με την 4η εξαμηνιαία έκθεση του Eltrun που πραγματοποιήθηκε τους μήνες Ιούνιο-Ιούλιο 2021, φαίνεται η αλλαγή στάσης των καταναλωτών απέναντι στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Σε σχετική ερώτηση εάν θα συνεχίσουν τις αγορές μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων και το επόμενο τρίμηνο, το 44% των καταναλωτών δηλώνει ότι σίγουρα θα συνεχίζει να αγοράσει αγαθά και υπηρεσίες μέσω διαδικτύου, ενώ ένα σημαντικό ποσοστό 37% δηλώνει ότι είναι πιθανόν να συνεχίσει τις ηλεκτρονικές αγορές. Ενδεικτικό επίσης είναι το γεγονός ότι μόνο 19% των καταναλωτών δηλώνουν ότι θα σταματήσουν τις ηλεκτρονικές αγορές.

Η πανδημία έδωσε την ευκαιρία και το χρόνο στους καταναλωτές να αναλογιστούν το βασικό νόημα και την ουσία της κατανάλωσης αγαθών. Επιπλέον, ο πολίτης κατανόησε ότι η κατανάλωση ενός αγαθού έχει επιπτώσεις όχι μόνο στον καταναλωτή (κόστος, ευχαρίστηση) αλλά στην κοινωνία γενικότερα και στο φυσικό περιβάλλον εν γένει. Πριν την εκδήλωση της πανδημίας, ο κάτοικος των ανεπτυγμένων χωρών θεωρούσε δεδομένο ότι οι βασικές του ανάγκες για τροφή και στέγη μπορούσαν εύκολα να εκπληρωθούν μέσω της πληθώρας προσφοράς προϊόντων και υπηρεσιών που ήταν διαθέσιμες. Η εμφάνιση της πανδημίας και των περιοριστικών μέτρων που επιβλήθηκαν, τρόμαξαν τους καταναλωτές στην ιδέα και μόνο ότι υπάρχει το ενδεχόμενο να μην μπορούν να ικανοποιηθούν οι βασικές τους ανάγκες για τροφή.

Μια ακόμα συνέπεια της πανδημίας και της αλλαγής καταναλωτικής συμπεριφοράς των ανθρώπων είναι η ενσυνείδητη απόφαση τους να ψάχνουν και να επιλέγουν προϊόντα που παράγονται στη χώρα τους και όχι στο εξωτερικό. Μέσω αυτής της διαδικασίας θέλουν να στηρίξουν και να ενισχύσουν τους ντόπιους παραγωγούς και επιχειρηματίες, καθώς και να συμβάλουν στη διατήρηση των θέσεων εργασίας. Αυτή η επιλογή εγχώριων προϊόντων στηρίζει και ενισχύει ταυτόχρονα την εθνική οικονομία και την εθνική υπερηφάνεια των καταναλωτών (He & Harris, 2020).

Μια νέα τάση στις καταναλωτικές συνήθειες είναι η αύξηση των λιανικών πωλήσεων σε είδη υγείας και ευεξίας. Κατά τη διάρκεια της πανδημίας παρουσιάστηκε αξιοσημείωτη αύξηση στις πωλήσεις παραφαρμακευτικών ειδών, όπως βιταμίνες, προϊόντα ενίσχυσης του ανθρώπινου ανοσοποιητικού συστήματος κ.λπ. Παράλληλα, αυξήθηκαν οι πωλήσεις σε είδη γυμναστικής όπως βαράκια, στρώματα γυμναστικής, διάδρομοι κ.λπ. Από τα ανωτέρω διαφαίνεται η τάση των καταναλωτών να υιοθετήσουν έναν πιο υγιεινό τρόπο ζωής που να περιλαμβάνει περισσότερο άσκηση και καλύτερη διατροφή. Με αυτό τον τρόπο ο μέσος καταναλωτής θεωρεί ότι θα είναι σε καλύτερη σωματική και ψυχική κατάσταση για να μπορέσει να αντιμετωπίσει αποτελεσματικότερα όχι μόνο τον κορονοϊό αλλά γενικότερα και όλες τις ιώσεις και παθήσεις. Το ερώτημα που προκύπτει είναι τι ποσοστό από τους καταναλωτές που υιοθέτησαν έναν πιο υγιή τρόπο ζωής εν μέσω πανδημίας, θα συνεχίσουν να τον τηρούν; Πάντως αναμένεται μια στροφή των καταναλωτών σε βιολογικά και πιο υγιεινά τρόφιμα, αύξηση της κατανάλωσης βιταμινών και συμπληρωμάτων διατροφής καθώς και ενίσχυση του τομέα της βελτίωσης της φυσικής κατάστασης των ανθρώπων (He & Harris, 2020).

Τέλος, σκόπιμη κρίνεται η αναφορά στα ζητήματα ασφάλειας που προκύπτουν από τις ηλεκτρονικές αγορές. Μπορεί η πανδημία του κορονοϊού να επιτάχυνε σε μεγάλο βαθμό την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα ανοίγοντας νέους ψηφιακούς ορίζοντες σε επιχειρήσεις και καταναλωτές, ταυτόχρονα όμως δημιούργησε πρόσφορο έδαφος για τους διαδικτυακούς απατεώνες να εντοπίσουν και να εκμεταλλευτούν τα «αδύναμα σημεία» καταναλωτών αλλά και επιχειρήσεων.

Με τον τζίρο του ηλεκτρονικού εμπορίου να παρουσιάζει το 2021 νέο ρεκόρ φτάνοντας, σύμφωνα με τις εκτιμήσεις του Eltron στα €14 δις, χωρίς να ανακόπτει τη δυναμική του το 2022, η ασφάλεια των καταναλωτών που συνεχίζουν να εμπιστεύονται το ψηφιακό κανάλι τίθεται πιο επιτακτική από ποτέ. Στο πλαίσιο αυτό, αρμόδιοι φορείς εξετάζουν μέτρα προληπτικού χαρακτήρα για τον περιορισμό φαινομένων απάτης στο ηλεκτρονικό εμπόριο τα οποία αυξήθηκαν με την έκρηξη των ηλεκτρονικών πωλήσεων την τελευταία διετία, ενώ πρόστιμα επιβάλλονται σε ηλεκτρονικά καταστήματα για παραβάσεις του νόμου περί προστασίας του καταναλωτή (Ημερησία, 2022).

Κεφάλαιο 3: Ηλεκτρονικό επιχειρείν

3.1 Εννοιολογική προσέγγιση

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν (e-business) περιγράφει τις διαδικασίες διεκπεραίωσης αγορών-πωλήσεων προϊόντων, υπηρεσιών και πληροφοριών με χρήση προηγμένων ηλεκτρονικών μέσων. Πρόκειται, δηλαδή, για ένα προσαρμοσμένο μείγμα από τεχνολογίες, οι οποίες βασίζονται στο διαδίκτυο και σχεδιάστηκαν για να βοηθήσουν τις σχέσεις των επιχειρήσεων.

Ο Timmers (1998) θεωρεί ότι το ηλεκτρονικό επιχειρείν είναι η διανομή επιχειρησιακής πληροφορίας και η διεξαγωγή επιχειρησιακών συναλλαγών με τα μέσα των τηλεπικοινωνιακών δικτύων. Συμπεριλαμβάνει όχι μόνο την αγορά και πώληση αγαθών, αλλά επίσης και ποικίλες διαδικασίες μέσα στους προσωπικούς οργανισμούς, οι οποίοι υποστηρίζουν αυτόν το σκοπό.

Σύμφωνα με την προσέγγιση των Πολλάλη & Γιαννακόπουλου (2007), η ερμηνεία του ηλεκτρονικού επιχειρείν σήμερα έχει δύο διαστάσεις: (α) ως προς τη χρήση της τεχνολογίας για την αυτοματοποίηση των λειτουργιών μιας επιχείρησης με τη χρήση δικτύων (Intranet, Extranet, Internet), οι οποίες είναι κυρίως εσωτερικές στην επιχείρηση, (β) ως προς τη σχέση της επιχείρησης με το εξωτερικό της περιβάλλον και συγκεκριμένα με τους πελάτες της, τη διαχείριση αποθεμάτων και παραγγελιών και την ολοκληρωμένη διαχείριση των επιχειρηματικών πόρων.

Ο αρχικός ορισμός του ηλεκτρονικού επιχειρείν επινοήθηκε από την IBM, η οποία υιοθέτησε τον όρο το 1996 για την προώθηση των υπηρεσιών της. Σύμφωνα με την IBM, ηλεκτρονικό επιχειρείν είναι ο μετασχηματισμός των βασικών επιχειρηματικών διαδικασιών με τη χρήση τεχνολογιών του διαδικτύου. Ο Chaffey (2008) ορίζει το ηλεκτρονικό επιχειρείν ως «όλες οι ανταλλαγές πληροφοριών που γίνονται με ηλεκτρονικά μέσα, τόσο μέσα σε μια επιχείρηση όσο και με εξωτερικά ενδιαφερόμενα μέρη και υποστηρίζουν τις επιχειρησιακές διαδικασίες».

Με βάση τους παραπάνω ορισμούς, γίνεται αντιληπτό ότι το ηλεκτρονικό επιχειρείν αποτελεί μια ευρεία έννοια, η οποία αναφέρεται όχι μόνο στις αγορές και στις πωλήσεις, αλλά και στην εξυπηρέτηση πελατών, στη δημιουργία ολοκληρωμένου επιχειρησιακού περιβάλλοντος, στη συνεργασία με επιχειρηματικούς εταίρους και στην προσφορά υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας (Μπλέρη & Μιχαλακόπουλος, 2006).

3.2 Διαφορά μεταξύ ηλεκτρονικού επιχειρείν και ηλεκτρονικού εμπορίου

Είναι πολύ βασικό να διαχωρίσουμε αυτούς τους δύο όρους όπου αρκετά συχνά προκαλούν σύγχυση λόγω της δημοσιότητας και της αύξησης της χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου σε σχέση με άλλους τομείς, οι οποίοι αποτελούν το ηλεκτρονικό επιχειρείν. Ηλεκτρονικό επιχειρείν ονομάζεται το σύνολο από επιχειρηματικές στρατηγικές που σκοπό έχουν να υποστηρίξουν και να μετασχηματίσουν συγκεκριμένους τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας, με τη χρήση νέων τεχνολογιών και τη διεκπεραίωση συναλλαγών με ηλεκτρονικά μέσα.

Ο όρος «ηλεκτρονικό επιχειρείν» συμπεριλαμβάνει όλες τις οικονομικές λειτουργίες και δράσεις που υποστηρίζονται με τη χρήση ηλεκτρονικών μέσων. Αντιθέτως, ο όρος «ηλεκτρονικό εμπόριο» αποτελεί μέρος του παραπάνω συνόλου και πρόκειται για μια εφαρμογή η οποία απευθύνεται σε πιο ευρύ αγοραστικό κοινό με σκοπό να συμβάλλει στην επικοινωνία αγοραστών και επιχειρήσεων, καθώς και να αναπτύξει και ενισχύσει τις σχέσεις με τους πελάτες και τους εταίρους.

Το «e» σημαίνει «ηλεκτρονική» ή «ηλεκτρονικό δίκτυο» και οι δύο λέξεις ισχύουν για τις επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν ηλεκτρονικά δίκτυα για τη διεξαγωγή του εμπορίου τους και άλλες επιχειρηματικές δραστηριότητες. Με τον ίδιο τρόπο που όλα τα τετράγωνα είναι ορθογώνια αλλά δεν είναι όλα τα ορθογώνια τετράγωνα, όλες οι εταιρείες ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις αλλά όχι το αντίστροφο. Επίσης, το ηλεκτρονικό επιχειρείν εστιάζεται στη στρατηγική με έμφαση στις λειτουργίες που συμβαίνουν με τη χρήση ηλεκτρονικών δυνατοτήτων, ενώ το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένα υποσύνολο μιας συνολικής στρατηγικής e-business.

Επίσης, δεν πρέπει να λησμονείται ότι η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας και η εφαρμογή της στις επιχειρηματικές δραστηριότητες συνοδεύεται από την υιοθέτηση νέας ορολογίας και ειδικών φράσεων όπως: ηλεκτρονικό εμπόριο, ηλεκτρονικό επιχειρείν, ηλεκτρονικό μάρκετινγκ (e-marketing) και άλλες πιο ειδικευμένες φράσεις όπως ηλεκτρονική διαχείριση σχέσεων με τους πελάτες (e-CRM), ηλεκτρονικές λιανικές πωλήσεις (e-tail) και ηλεκτρονικές προμήθειες (e-procurement). Θα πρέπει να μας απασχολεί η ορολογία; Η απάντηση είναι όχι, διότι όλοι αυτοί οι όροι περιλαμβάνουν τη δημιουργία νέων αλυσίδων αξίας μεταξύ μιας εταιρείας και των πελατών και των προμηθευτών της, καθώς και στην ίδια την εταιρεία.

3.3 Τα στάδια ανάπτυξης του ηλεκτρονικού επιχειρείν

Μια επιχείρηση περνά από τρία στάδια πριν εμφανιστεί ως μία ολοκληρωμένη ηλεκτρονική επιχείρηση που προσφέρει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες στις στο διαδίκτυο. Το πρώτο στάδιο περιλαμβάνει την παρουσία της στο διαδίκτυο, το δεύτερο το ηλεκτρονικό εμπόριο, το τρίτο το ολοκληρωμένο ηλεκτρονικό εμπόριο και τέλος το ηλεκτρονικό επιχειρείν. Όλα αυτά τα στάδια διαφέρουν ως προς τις προσφερόμενες υπηρεσίες, το εύρος του οργανισμού, τον μετασχηματισμό και φυσικά την στρατηγική.

Πίνακας 2: Μοντέλο σταδίου ανάπτυξης ηλεκτρονικού επιχειρείν

	1. Παρουσία στο Διαδίκτυο	2. Ηλεκτρονικό εμπόριο	3. Ολοκληρωμένο ηλεκτρονικό εμπόριο	4. Ηλεκτρονικό επιχειρείν
Προσφερόμενες υπηρεσίες	Ηλεκτρονική μπροσούρα ή αλληλεπίδραση με καταλόγους προϊόντων και εξυπηρέτηση πελατών	Ηλεκτρονικό εμπόριο συναλλαγών αγορών ή πωλήσεων	Το εμπόριο αγορών και πωλήσεων ενσωματώνεται στα επιχειρησιακά συστήματα διαχείρισης πόρων (ERP) ή στα κληρονομημένα συστήματα. Εξατομίκευση υπηρεσιών	Πλήρης ολοκλήρωση όλων των εσωτερικών διαδικασιών του οργανισμού και των στοιχείων του δικτύου αξίας
Εύρος οργανισμού	Μεμονομένα τμήματα, π.χ. τμήμα μάρκετινγκ	Διατμηματικό	Διατμηματικό	Εντός και εκτός επιχείρησης
Μετασχηματισμός	Τεχνολογική υποδομή	Καθορισμός τεχνολογίας και νέων ευθυνών για το ηλεκτρονικό εμπόριο	Εσωτερικές επιχειρηματικές διεργασίες και δομή εταιρείας	Αλλαγή σε κουλτούρα ηλεκτρονικού επιχειρείν, σύνδεση επιχειρηματικών διαδικασιών με συνεργάτες
Στρατηγική	Περιορισμένη	Στρατηγική ηλεκτρονικού εμπορίου πωλήσεων, όχι πλήρως ενσωματωμένη στην επιχειρηματική στρατηγική	Στρατηγική ηλεκτρονικού εμπορίου ενσωματωμένη στην επιχειρηματική στρατηγική με τη χρήση προσέγγισης της αλυσίδας αξίας	Στρατηγική ηλεκτρονικού επιχειρείν ενσωματωμένη στην επιχειρηματική στρατηγική

Πηγή: Chaffey, 2008

3.4 Η επίδραση του ηλεκτρονικού επιχειρείν

Η τεχνολογική επανάσταση άλλαξε οριστικά τον τρόπο ζωής των πολιτών και παράλληλα επέφερε μία σειρά από μεταβολές που επηρέασαν σημαντικά και τις επιχειρήσεις. Οι επιχειρήσεις που θέλουν να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις ενός σύγχρονου περιβάλλοντος με συνεχώς μεταβαλλόμενες συνθήκες, λόγω της παγκοσμιοποίησης και διεθνοποίησης της αγοράς κ.λπ. μπορούν να χρησιμοποιήσουν υπέρ τους τις παραπάνω αλλαγές. Είναι πασιφανές ότι οι επιχειρήσεις που θα καταφέρουν να επιβιώσουν και να εδραιώσουν τη θέση τους είναι εκείνες που θα ακολουθήσουν στρατηγικές οι οποίες θα τις βοηθήσουν στην ενσωμάτωση των νέων τεχνολογιών στις πρακτικές τους.

Η εποχή της επανάστασης της πληροφορικής στην οποία ζούμε προσδίδει νέες δυνατότητες και ευκαιρίες, καθώς και όπλα στις επιχειρήσεις τα οποία χρησιμοποιούνται σε καθημερινή βάση με αποτέλεσμα την συνεχώς αυξανόμενη εξοικείωση των ανθρώπων-επιχειρήσεων με τις νέες τεχνολογίες. Ορισμένες από τις δυνατότητες αυτές αναφέρονται παρακάτω:

- *Ηλεκτρονική επικοινωνία.* Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail) δίνει την δυνατότητα της αποστολής και λήψης γραπτών μηνυμάτων ανά τον κόσμο μέσα σε μόλις μερικά δευτερόλεπτα συμπεριλαμβάνοντας μάλιστα εικόνα και ήχο. Έτσι όλο και πιο πολλοί άνθρωποι (επιχειρήσεις) επικοινωνούν μέσω υπολογιστή καθημερινά και λιγότερο μέσω τηλεφώνου ή ταχυδρομείου.
- *Τηλεδιάσκεψη.* Επιτρέπει την άμεση επικοινωνία με τη χρήση ήχων και εικόνων μέσω υπολογιστή (video-conference). Η τεχνολογική αυτή υπηρεσία είναι περισσότερο προσιτή στις μεγάλες επιχειρήσεις και στους δημόσιους οργανισμούς οι οποίοι επιθυμούν να παρέχουν τις υπηρεσίες τους σε απομακρυσμένες τοποθεσίες, και αυτό λόγω του υψηλού κόστους των υποδομών που απαιτούνται.
- *Ηλεκτρονικές αγορές.* Η δυνατότητα πραγματοποίησης αγορών από το σπίτι ξεκίνησε αρχικά με τη χρήση του τηλεφώνου και της τηλεόρασης, όμως σήμερα έχει επεκταθεί και γίνεται κυρίως μέσω του διαδικτύου και των ηλεκτρονικών υπολογιστών. Με αυτό τον τρόπο οι επιχειρήσεις μπορούν να αναλύουν την συμπεριφορά των πελατών τους καθώς και να ελέγξουν και να αναπληρώσουν τα αποθέματα τους με τον πιο αποδοτικό τρόπο.

- *Χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες.* Ορισμένα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα επιτρέπουν στους πελάτες την αγορά και την πώληση χρεογράφων με ηλεκτρονικά μέσα. Η διεκπεραίωση των συναλλαγών συνεχίζει να πραγματοποιείται με συμβατικά μέσα (χρήμα), παρότι η χρήση του ηλεκτρονικού χρήματος αποτελεί στις μέρες μας ρουτίνα. Ο όρος της παγκόσμιας διαπραγμάτευσης αναφέρεται στην δυνατότητα χρηματοπιστωτικών μεσαζόντων και κυρίως χρηματιστηριακών εταιρειών και τραπεζών, να δραστηριοποιούνται σε χρηματιστηριακές αγορές ανά τον κόσμο σε 24ωρη βάση.
- *Ηλεκτρονικές υπηρεσίες.* Οι υπηρεσίες αυτές αποτελούν κομμάτι του ηλεκτρονικού εμπορίου. Λογιστικές επιχειρήσεις, νομικοί σύμβουλοι κ.λπ. παρέχουν τις συμβουλευτικές τους υπηρεσίες με ηλεκτρονικά μέσα. Μέσω της πρόσβασης που έχουν οι συνδρομητές στη διεύθυνση των επιχειρήσεων στο διαδίκτυο μπορούν να αναζητούν κάθε φορά μία βάση δεδομένων για την πληροφόρηση τους καθώς επίσης μπορούν να υποβάλλουν ερωτήματα στους επαγγελματικούς συμβούλους των αρμόδιων τμημάτων των επιχειρήσεων για λογιστικά, φορολογικά, νομικά και άλλα ζητήματα.
- *Ηλεκτρονικές κρατήσεις.* Στο διαδίκτυο έχουν πλέον δημιουργηθεί και αναπτυχθεί στο μέγιστο βαθμό συστήματα κρατήσεων (για τουριστικά γραφεία, κρατήσεις εισιτηρίων παραστάσεων κινηματογράφου & θεάτρου, ποδοσφαιρικών αγώνων καθώς επίσης και για δηλώσεις συμμετοχής σε συνέδρια) τα οποία επιτρέπουν στον χρήστη να πραγματοποιεί την κράτηση του ηλεκτρονικά κερδίζοντας έτσι πολύτιμο χρόνο.
- *Ηλεκτρονικοί κατάλογοι (E-cat).* Πρόκειται για ηλεκτρονικές σελίδες στο διαδίκτυο οι οποίες περιλαμβάνουν όλες τις πληροφορίες για τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που διαθέτει μια εμπορική επιχείρηση. Οι κατάλογοι αυτοί συνήθως περιλαμβάνουν αναλυτική πληροφόρηση για την τιμή των προϊόντων, τη μορφή και την συσκευασία, ενώ πολλές είναι οι περιπτώσεις στις οποίες υπάρχει η δυνατότητα της ηλεκτρονικής παραγγελίας, αγοράς και πληρωμής.

3.5 Ευκαιρίες και επιλογές

Είναι πολύ σημαντικό για κάθε εταιρεία-επιχείρηση να εκμεταλλεύεται την κάθε ευκαιρία που παρουσιάζεται από την νέα οικονομία. Η αναζήτηση των νέων ευκαιριών μπορεί καθορίσει εκ νέου ολόκληρη την δομή της επιχείρησης με συνέπεια να τίθενται μεγάλοι και πολλοί προβληματισμοί για τις στρατηγικές της επιλογές. Πιο συγκεκριμένα υπάρχουν δύο κατηγορίες διαδικτυακών ευκαιριών (e-opportunities):

- (α) Οι επαναστατικές ευκαιρίες (revolutionary opportunities) οι οποίες έχουν την βάση τους στην καινοτομία και θέτουν την πρόκληση καινούριων στόχων, οι οποίοι θα εκπληρώνονται μόνο μέσα από την αναδιάρθρωση της εταιρείας, ή και από τη δημιουργία νέων κανονισμών για την λειτουργία της.
- (β) Ευκαιρίες εκσυγχρονισμού (evolutionary opportunities), κατά τις οποίες μια εταιρεία-επιχείρηση έχει την δυνατότητα να αναβαθμίσει το ήδη υπάρχον μοντέλο λειτουργία της με στόχο να γίνει αποδοτικότερο.

Στην προσπάθεια που καταβάλλει η επιχείρηση να αποφασίσει αν και με ποιο τρόπο θα ασχοληθεί σοβαρά με το ηλεκτρονικό επιχειρείν, μπορεί να έχει κάποια από τις ακόλουθες σημαντικές επιλογές:

- *Να καταργήσει τις συνηθισμένες της εργασίες και να περάσει στις διαδικτυακές (online business). Μια τέτοια απόφαση λαμβάνεται στην περίπτωση όπου τα αρμόδια στελέχη της εταιρείας διαθέτουν τη σιγουριά αλλά και τον ενθουσιασμό που απαιτείται ότι μπορούν να προχωρήσουν σε ένα τέτοιο βήμα. Η διοικητική ομάδα αντιλαμβάνεται την δραστική αλλαγή που θα επιφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο στον τρόπο λειτουργίας της αγοράς. Επίσης, η διεύθυνση της εταιρείας στο σημείο αυτό καλείται να λάβει σημαντικές αποφάσεις όσον αφορά στον άξονα και στη δομή της.*
- *Δημιουργία ηλεκτρονικού καταστήματος και συνύπαρξη με το «φυσικό» κατάστημα (e-tailing). Τα θετικά στοιχεία του e-tailing είναι πάρα πολλά και δίνουν την ευκαιρία στην εταιρεία να υποστηριχθούν οι πωλήσεις της μέσα και από την παραδοσιακή λιανική πώληση. Γίνεται λοιπόν αντιληπτό ότι σε αυτή την περίπτωση η επιχείρηση κάνει ένα μεγάλο βήμα προς το ηλεκτρονικό εμπόριο. Με τη δημιουργία ενός βοηθητικού μοντέλου ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί και ενισχύει την επικοινωνία με τους πελάτες της.*

- *Το άλμα προς την παθητική διαφήμιση (passive advertisement).* Η προβολή αλλά και η διαφήμιση είναι από τους πιο δημοφιλείς λόγους προκειμένου μια επιχείρηση να κατασκευάσει έναν σύγχρονο διαδικτυακό τόπο. Το τμήμα marketing κάθε εταιρείας αναλαμβάνει τέτοιες πρωτοβουλίες με σκοπό να προάγει ένα προϊόν, ένα εμπορικό σήμα ή ακόμα και την προβολή της ίδιας της εταιρείας. Οι παραπάνω διαδικασίες δίνουν στην εταιρεία την εξοικείωση που είναι απαραίτητη με το χώρο του διαδικτύου. Όμως ένας από του κινδύνους που παραμονεύει μπορεί να είναι η προσπάθεια της διοίκησης να παραμείνει στον αρχικό ενθουσιασμό, δηλαδή να επαναπαυτεί σε μία μικρή και ανώδυνη για το μέγεθος της εταιρείας αξιοποίηση του διαδικτύου. Σε αντίθεση με αυτό αποτελεί ίσως το ιδανικότερο βήμα για την εταιρεία να μελετήσει εκτενέστερα το διαδίκτυο και να προσπαθεί συνεχώς να ακολουθεί οποιαδήποτε αναβάθμιση, εξέλιξη που θα την καταστήσει κύριο παίκτη στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου.
- *Δημιουργία ενός ξεχωριστού τμήματος e-business μέσα στα πλαίσια της εταιρείας.* Η εταιρεία θέλοντας να μην επηρεάσει την απρόσκοπτη λειτουργία της επιχείρησης, δημιουργεί ένα σχήμα όπου η επιχείρηση θα μπορεί να επιβλέπει το νέο τμήμα e-business χωρίς όμως να παρεμβαίνει στις διαδικασίες και στον τρόπο λειτουργίας της. Με τον τρόπο αυτό θα γίνεται καλύτερος έλεγχος ορισμένων πιθανών συγκρούσεων απόψεων στο εσωτερικό της εταιρείας και έτσι το νέο τμήμα θα είναι προστατευμένο από ενδεχόμενες παραβλέψεις ή δυσκολίες τους σε γραφειοκρατικές διαδικασίες.
- *Η παθητική στρατηγική έναντι του ηλεκτρονικού εμπορίου.* Για πολλούς οργανισμούς-εταιρείες η μη ύπαρξη στρατηγικής σε ζητήματα που σχετίζονται με το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί μια στρατηγική επιλογή. Η στάση αυτή δείχνει ότι η εφαρμογή κανόνων και προγραμμάτων μειώνει σημαντικά την φαντασία και τη δημιουργικότητα των αρμόδιων στελεχών που ασχολούνται με το ηλεκτρονικό εμπόριο και έχει ως συνέπεια την παρεμπόδιση της καινοτομίας και του πειραματισμού, οι οποίοι αποτελούν τους βασικούς άξονες για την ανάπτυξη μιας δικτυακής οικονομίας.

- *Η μη εφαρμογή του ηλεκτρικού επιχειρείν.* Στην περίπτωση κατά την οποία το παραγόμενο προϊόν μιας επιχείρησης δεν μπορεί να είναι τυποποιημένο, η διοίκηση οδηγείται στην απόφαση να μην εφαρμόσει το ηλεκτρονικό επιχειρείν. Ο λόγος είναι πως θεωρεί ότι τα αναμενόμενα οφέλη που θα αποκομίσει από την είσοδο στο ηλεκτρονικό εμπόριο δεν είναι επαρκή. Αντιθέτως, εάν το προϊόν της, μπορεί να σταλεί εύκολα ή να διαβιβαστεί ηλεκτρονικά, αν απευθύνεται σε κοινό εξοικειωμένο με τις νέες τεχνολογίες και στην περίπτωση που η τιμή του κυμαίνεται μέσα σε συγκεκριμένα όρια, τότε η διάθεση αυτού του προϊόντος μέσω διαδικτύου έχει μεγάλες πιθανότητες επιτυχίας.

Κεφάλαιο 4: Στρατηγική ηλεκτρονικού επιχειρείν

4.1 Η θέση της στρατηγικής στο ηλεκτρονικό επιχειρείν

Ο σχεδιασμός του ηλεκτρονικού επιχειρείν απαιτεί μία συνεχή προσπάθεια και σταθερή δαπάνη χρόνου προκειμένου να γίνει σωστά. Πολλές εταιρείες δεν είναι διατεθειμένες να δεσμευτούν σε αυτή την προσπάθεια. Πρόκειται για μία επικίνδυνη στρατηγική σε μία αναπτυσσόμενη δυναμική αγορά, όπως του διαδικτύου, καθώς είναι πολύ εύκολο μία εταιρεία να χάσει την προνομιακή της θέση σε μικρό χρονικό διάστημα. Για κάθε πρόβλημα που αντιμετωπίζεται, εμφανίζονται πολλά περισσότερα. Η εύρεση της λύσης απαιτεί συνδυασμό γνώσεων από πολλούς τομείς, επιχειρηματική στρατηγική, εταιρικές εφαρμογές και χρήση της τεχνολογίας.

Για την κατάλληλη προετοιμασία του σχεδιασμού του ηλεκτρονικού επιχειρείν οι επιχειρήσεις πρέπει να απαντήσουν στο πρόβλημα που αντιμετωπίζουν, δηλαδή πώς να μετατρέψουν την παλιά επιχείρηση όπως είναι γνωστή στους καταναλωτές, σε μία νέα που βασίζεται στις ψηφιακές απαιτήσεις του αύριο. Οι απαιτήσεις της νέας επιχείρησης που είναι βασισμένη στην ψηφιακή τεχνολογία εστιάζουν στην αύξηση των εσόδων και στη βελτίωση των σχέσεων με τους πελάτες της. Αναζητά νέους τρόπους πωλήσεων που έχουν ως στόχο την αύξηση των κερδών, αξιοποιώντας πλήρως τα δεδομένα των πελατών. Από την άλλη πλευρά οι απαιτήσεις της παραδοσιακής επιχείρησης τείνουν να επικεντρώνονται στη μείωση του κόστους και στις βελτιώσεις της εσωτερικής λειτουργίας.

Ορισμένες παραδοσιακές επιχειρήσεις δεν πιστεύουν ότι η τεχνολογία θα αλλάξει τις καταναλωτικές συνήθειες και κατ' επέκταση ο τρόπος του επιχειρείν. Οι περισσότερες αν και δηλώνουν ότι επιθυμούν μία αλλαγή, τελικά παραμένουν προσκολλημένες στον παραδοσιακό τρόπο που λειτουργούν. Η πρόσφατη ιστορία του ηλεκτρονικού επιχειρείν μας έχει δείξει ότι μία επιχείρηση πολύ εύκολα μπορεί να περάσει από την επιτυχία στην αποτυχία. Οι επιχειρήσεις πρέπει να πραγματοποιούν την αλλαγή όταν διαπιστώνουν ότι είναι πρόσφορο το έδαφος και όχι όταν είναι πλέον αναγκασμένες από τις περιστάσεις. Όταν μία επιχείρηση αρνείται να αλλάξει, παραμένει στάσιμη, τότε έχει απολέσει την ευκαιρία να δημιουργήσει μία νέα αξία από κάτι καινούριο. Αυτό αποκαλείται φαινόμενο του κληροδοτήματος (legacy effect). Το ηλεκτρονικό επιχειρείν δεν πρέπει να αντιμετωπίζεται ως λύση για κάθε πρόβλημα, είναι μία τεχνική επανασχεδιασμού της επιχείρησης. Η μετατροπή της Intel από μία εταιρεία

«γίγαντα» των ηλεκτρονικών υπολογιστών σε εταιρεία Internet αποτελεί μία περίπτωση που θα μπορούσε να μελετήσει κανείς. Λίγες είναι οι εταιρείες που έχουν πραγματοποιήσει με επιτυχία τόσο μεγάλες αλλαγές.

4.2 Μετάβαση μιας εταιρείας σε e-εταιρεία

Ακόμα και στην σημερινή εποχή που κυριαρχεί η τεχνολογία, η καλή επιχειρηματική στρατηγική βρίσκεται πάντα στην πρώτη θέση. Τα θεμέλια για μία e-στρατηγική αποτελούν οι απαντήσεις στις πέντε ερωτήσεις: ποιος, τι, πότε, που, γιατί. Πρέπει πρώτα να αποφασιστεί ο προορισμός πριν επιλέξουν το πώς θα φτάσουν έως εκεί, διότι ελλοχεύει ο κίνδυνος να σπαταληθούν πολύτιμοι πόροι. Κατά την υλοποίηση μπορούν να προκύψουν διάφορα προβλήματα τα οποία σε καμία περίπτωση δεν πρέπει να υποτιμηθούν. Για επιτυχημένο ηλεκτρονικό επιχειρείν οι μέθοδοι είναι γνωστές και κατανοητές. Βασικός στόχος πρέπει να είναι η καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση των πελατών της εταιρείας. Η εφαρμογή του ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι κάτι δύσκολο, καθώς επέρχονται αλλαγές της επιχειρηματικής συμπεριφοράς. Αφήνοντας πίσω τις παραδοσιακές μεθόδους πρέπει να εξεταστεί εκ νέου ο τρόπος λειτουργίας της επιχείρησης.

Η υλοποίηση του ηλεκτρονικού επιχειρείν περιλαμβάνει τρία στοιχεία: τη στρατηγική του ηλεκτρονικού επιχειρείν, τη διαμόρφωση ενός ηλεκτρονικού σχεδίου δράσης και την εκτέλεσή του. Η στρατηγική του ηλεκτρονικού επιχειρείν απαντά στον πελάτη τι δημιουργεί αξία και γιατί. Η διαμόρφωση ενός ηλεκτρονικού σχεδίου δράσης αναδεικνύει το πώς και το πότε δημιουργείται αξία για τον πελάτη. Η εκτέλεση δείχνει το που και πότε πρέπει να λάβει χώρα η όλη διαδικασία.

4.2.1 Διαμόρφωση της στρατηγικής στο ηλεκτρονικό επιχειρείν

Στην αρχική φάση η εταιρεία προσπαθεί να μάθει τι επικρατεί στην αγορά και καταστρώνει σχέδιο, ώστε να δημιουργήσει νέα αξία για τον πελάτη. Για να επιτευχθεί αυτό, πρέπει να γνωρίζει πολύ καλά ποιες είναι οι ανάγκες του πελάτη και τι ακριβώς ψάχνει αυτός. Πρέπει να κατανοηθεί το τι ακριβώς χρειάζεται για να εκπληρωθούν οι ανάγκες του πελάτη. Την ίδια στιγμή πρέπει να εξεταστεί προσεκτικά η ίδια η εταιρεία. Η διαμόρφωση της στρατηγικής του ηλεκτρονικού επιχειρείν απαιτεί από την εταιρεία να είναι συνειδητοποιημένη όσον αφορά τις

ικανότητες και τα όρια της. Η διαμόρφωση της στρατηγικής του ηλεκτρονικού επιχειρείν, δηλαδή το τι πρέπει να γίνει, περιλαμβάνει τις ακόλουθες φάσεις:

- την *απόκτηση γνώσεων* που δίνει τη δυνατότητα στην εταιρεία να μάθει τι επιθυμεί ο πελάτης και προς τα πού στρέφεται ο κλάδος. Αυτή η φάση ανοίγει ένα παράθυρο στο μέλλον και παρέχει τη δυνατότητα να καταλάβει κανείς πραγματικά τι πιστεύουν οι πελάτες ότι αξίζει,
- την *αξιολόγηση ικανοτήτων* που προσδιορίζει την ήδη υπάρχουσα επιχείρηση και αναγνωρίζει τι ικανότητες έχει σήμερα και τι ικανότητες απαιτείται να έχει αύριο. Αυτή η φάση επιτρέπει στις εταιρίες να αναρωτηθούν αν έχουν όλα τα απαραίτητα εφόδια ώστε να εξυπηρετήσουν τις μεταβαλλόμενες προτεραιότητες των πελατών,
- το *σχεδιασμό* του ηλεκτρονικού επιχειρείν που εξετάζει ποιες αξίες πρέπει να προσφέρει η επιχείρηση, ώστε να εκμεταλλευτεί τις ψηφιακές δυνατότητες. Πώς αυτή η αξία θα μεταφραστεί σε προϊόντα, υπηρεσίες ή εμπειρία; Αυτή η φάση περιλαμβάνει την ανάπτυξη ενός συνολικού σχεδίου με στόχο την εκπλήρωση των νέων αναγκών του πελάτη. Επίσης, αποτελεί έναν οδηγό που θα βοηθήσει την εταιρεία να φτάσει εκεί που πρέπει.

4.2.2 Η διαδικασία διαμόρφωσης της στρατηγικής του ηλεκτρονικού επιχειρείν

Σήμερα οι εταιρείες πρέπει να προσπαθήσουν να αναζωογονήσουν την επιχείρησή τους για να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα της αγοράς. Οι στρατηγικές και το ηλεκτρονικό επιχειρείν βασίζονται σε υποθέσεις ως προς το ποια επίδραση θα ασκήσει το μέλλον στις επιχειρήσεις αυτές. Οι στρατηγικές είναι αυτές που θα υποδείξουν ποιες αλλαγές πρέπει να γίνουν στην εταιρεία, καθώς μεταβάλλονται οι προτιμήσεις των πελατών ή αυξάνεται ο ανταγωνισμός ή εξελίσσεται η τεχνολογία και πρέπει να αναπτυχθούν νέες βασικές ικανότητες.

Οι τρεις δημοφιλέστερες προσεγγίσεις στη διαμόρφωση ενός στρατηγικού σχεδίου στο ηλεκτρονικό επιχειρείν είναι ο αναλυτικός σχεδιασμός από πάνω προς τα κάτω (top-down), ο τακτικός σχεδιασμός από κάτω προς τα πάνω (bottom-up) και ο συνεχής σχεδιασμός με ανατροφοδότηση (feedback). Ο από πάνω προς τα κάτω αναλυτικός σχεδιασμός δίνει μια ευρεία εικόνα του περιβάλλοντος που δραστηριοποιείται η επιχείρηση, προσδιορίζει τις επιλογές της και μετά καθορίζει την

αποστολή και την κατεύθυνση της στρατηγικής της. Ο από κάτω προς τα πάνω τακτικός σχεδιασμός προσφέρει μια λιγότερο λεπτομερή εικόνα του περιβάλλοντος που δραστηριοποιείται η επιχείρηση, προσδιορίζοντας τις δραστηριότητες που απαιτούνται για να παραχθούν βραχυπρόθεσμα αποτελέσματα σε συγκεκριμένους τομείς. Ο συνεχόμενος σχεδιασμός με ανατροφοδότηση αποτελεί το συνδυασμό και των δύο παραπάνω προσεγγίσεων. Παρακάτω αναλύονται λεπτομερώς αυτές οι τρεις διαφορετικές προσεγγίσεις.

Αναλυτικός σχεδιασμός από πάνω προς τα κάτω (top-down)

Αυτή η προσέγγιση έχει τον καθορισμό ενός στόχου για το μέλλον της επιχείρησης. Ο καθορισμός του στόχου πρέπει να είναι όσο πιο ακριβής γίνεται, ώστε να εκτιμηθεί το κόστος και να συγκεντρωθεί το απαιτούμενο κεφάλαιο. Η προσέγγιση αυτή δημιουργεί μεγάλη βάση δεδομένων και βασίζεται στην ανάλυσή τους, εξετάζοντας πόσο ευάλωτες είναι οι εκτιμήσεις τους στις αλλαγές των σημαντικών μεταβλητών. Εξυπηρετεί εταιρείες που δραστηριοποιούνται σε περιβάλλον με αμετάβλητες συνθήκες, επιτρέποντάς τους να κάνουν προβλέψεις και προγραμματισμό. Ο e-κόσμος κάθε άλλο παρά σταθερός και προβλέψιμος είναι. Όταν υπάρχει μεγάλη αβεβαιότητα όσον αφορά το μέλλον, η προσέγγιση αυτή προσφέρει οριακή βοήθεια και εμπεριέχει μεγάλο ρίσκο. Ο διαχωρισμός της διαμόρφωσης της στρατηγικής από την εφαρμογή της, αποτελεί το μεγαλύτερο πρόβλημα στην προσέγγιση αυτή. Όσο καλά και αν έχει σχεδιαστεί κάτι, παραμένει μία στατική εικόνα. Οι ραγδαίες αλλαγές στο σημερινό περιβάλλον δεν αφήνουν περιθώριο για τη συστηματική ανάλυσή του. Οι επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν τρομακτικές αλλαγές, αβεβαιότητα και αποφάσεις με μεγάλες ευκαιρίες αλλά και κίνδυνο. Σε αυτό το περιβάλλον οι έξυπνες επιλογές απαιτούν περισσότερο δημιουργικότητα, διαίσθηση και διορατικότητα παρά συστηματική ανάλυση.

Σχεδιασμός από κάτω προς τα πάνω (bottom-up)

Σε ένα περιβάλλον όπου η αλλαγή είναι κάτι το φυσιολογικό, οι υπάλληλοι της πρώτης γραμμής παίζουν σπουδαίο ρόλο. Οι πωλητές και όλοι όσοι έρχονται σε άμεση επαφή με τους πελάτες είναι οι πρώτοι που οφείλουν να γνωρίζουν τις αλλαγές στις ανάγκες των πελατών. Οργανισμοί με ιεραρχική δομή στη λήψη αποφάσεων

έχουν ελάχιστους μηχανισμούς που εξασφαλίζουν ότι το προσωπικό της πρώτης γραμμής έχει επίγνωση της στρατηγικής της εταιρείας. Ο περιορισμός αυτός καθιστά σχεδόν αδύνατη την άμεση αντίδραση στις απαιτήσεις της αγοράς. Ως αποτέλεσμα, ο από κάτω προς τα πάνω στρατηγικός σχεδιασμός ανθεί. Τα στελέχη εγκαταλείπουν την ακριβή ανάλυση των παραδοσιακών διαδικασιών σχεδιασμού και βασίζονται στις στρατηγικές αποφάσεις για την ανταπόκρισή τους στις άμεσες ανάγκες. Συχνά εκτελούνται πολλά μεμονωμένα σχέδια. Όμως, επίσης συχνά, δεν υπάρχει κανένα ολοκληρωμένο πλάνο που να συνδέει αυτά τα μεμονωμένα σχέδια και να συνθέτει ένα πρόγραμμα προσανατολισμένο στους αντικειμενικούς στόχους της επιχείρησης συνολικά. Η από κάτω προς τα πάνω στρατηγική μπορεί να έχει σαν αποτέλεσμα ένα «σπασμένο» πρότυπο εξουσίας, με κάθε στέλεχος να παίρνει στρατηγικές αποφάσεις, βασισμένες στις ανάγκες της δικής του επιχειρησιακής μονάδας και όχι στις ανάγκες ολόκληρου του οργανισμού. Αυτή η προσέγγιση δυσκολεύει τη δημιουργία ενός κατανοητού σχεδιασμού και την ενοποίηση των συστημάτων που απαιτείται για πετυχημένο ηλεκτρονικό επιχειρείν.

Συνεχής σχεδιασμός με ανατροφοδότηση (feedback)

Η πλέον επιτυχημένη στρατηγική ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι αυτή, όπου ο σχεδιασμός αποτελεί μία συνεχόμενη δραστηριότητα της εταιρείας αντλώντας τις πληροφορίες που έρχονται από τους πελάτες, τους προμηθευτές και τους υπαλλήλους της. Το περιβάλλον όπου λειτουργούν οι επιχειρήσεις έχει πλέον αλλάξει. Όλα κινούνται σε γρήγορους ρυθμούς, κάτι το οποίο συνεπάγεται ότι δεν υπάρχουν πολλά περιθώρια λάθους. Έτσι η ήδη δύσκολη διάκριση μεταξύ της διαμόρφωσης και της υλοποίησης μιας στρατηγικής γίνεται ολοένα και δυσκολότερη. Τα πλάνα θα πρέπει να προσαρμόζονται στο συνεχώς μεταβαλλόμενο επιχειρηματικό περιβάλλον. Η αισθητή διάκριση μεταξύ της στρατηγικής και της τακτικής θα γίνει και αυτή δυσκολότερη, ειδικά οι περιστάσεις απαιτούν τόσο γρήγορες αντιδράσεις, ώστε η τακτική να υπαγορεύει ή τουλάχιστον να διαμορφώνει τη στρατηγική.

Στο συνεχόμενο σχεδιασμό οι σύμβουλοι του ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι υπεύθυνοι για την τακτική εκτέλεση της στρατηγικής. Είναι διατμηματικές ομάδες που θέτουν ξεκάθαρα τις προτεραιότητές τους, καθορίζουν τους τομείς της δράσης τους και έπειτα κατανέμουν τους πόρους τους στα πιο σημαντικά έργα. Η ανατροφοδότηση δίνει τη δυνατότητα στις ομάδες να αντιδρούν γρήγορα στην

αλλαγή, σε αντίθεση με μοντέλα που ακολουθούν αυστηρά δομημένη ιεραρχική δομή. Αυτή η προσέγγιση είναι πιο εύκολη ως προς την περιγραφή της παρά ως προς την εφαρμογή της.

Η επιτυχία του συνεχόμενου σχεδιασμού εξαρτάται από τα μηνύματα που στέλνει η αγορά (feedback). Η στρατηγική του ηλεκτρονικού επιχειρείν επιτυγχάνεται όταν αναγνωρίζονται οι νέες ανάγκες του πελάτη και η τεχνολογική υποδομή της εταιρείας προσαρμόζεται σε αυτές. Οι περισσότερες εταιρείες δεν νιώθουν άνετα με τον σχεδιασμό που βασίζεται στα μηνύματα της αγοράς. Θέλουν εγγυήσεις για την απόδοση της επένδυσής τους (return on investment – ROI), πράγμα δύσκολο στο συνεχώς μεταβαλλόμενο κόσμο του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Η απαίτηση για άμεση επιτυχία και μεγιστοποίηση του ROI συχνά εκτροχιάζει τα εγχειρήματα του ηλεκτρονικού επιχειρείν που αναλαμβάνουν οι επιχειρήσεις.

Μια άλλη μορφή συνεχόμενου σχεδιασμού είναι ο στιγμιαίος σχεδιασμός. Αυτή η προσέγγιση αναφέρεται στη λήψη αποφάσεων σε πολύ γρήγορα μεταβαλλόμενες καταστάσεις. Με την απουσία ξεκάθαρων μακροπρόθεσμων πλάνων η εταιρείες καθιερώνουν πλάνα βασισμένα σε διάφορες μελλοντικές εκδοχές και μετά καθορίζουν τις στιγμές που θα τα υλοποιήσουν. Ο στιγμιαίος σχεδιασμός χρησιμοποιείται πλέον ευρέως, καθώς η τεχνολογία καθιστά δυνατή την αντίδραση στα γεγονότα που χρειάζονται άμεση αντιμετώπιση. Όλη η διαδικασία στιγμιαίου σχεδιασμού απαιτεί επίσης τη συνεχόμενη ενδοεταιρική ανταλλαγή πληροφοριών. Ο στιγμιαίος σχεδιασμός είναι εργαλείο, δηλαδή το μέσο για να φτάσουμε στον προορισμό μας. Η επιτυχία του εξαρτάται από τους ανθρώπους της εταιρείας. Δίνει τη δυνατότητα στις εταιρείες να εστιάσουν σε εκείνες τις δραστηριότητες που αποτελούν άμεση αντίδραση στα γεγονότα του επιχειρηματικού περιβάλλοντος.

Η διαμόρφωση της στρατηγικής του ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι δύσκολη, ωστόσο αν οι επιχειρήσεις ακολουθήσουν κάποιες κατευθυντήριες γραμμές, το πρόβλημα μειώνεται. Αυτές οι κατευθυντήριες γραμμές παρουσιάζονται με τη μορφή στρατηγικών ερωτήσεων (Πίνακας 3). Οι απαντήσεις θα αποτελέσουν τη βάση για τα πρώτα βήματα στο ηλεκτρονικό επιχειρείν.

Πίνακας 3: Ερωτήσεις στην αρχή του ηλεκτρονικού επιχειρείν

Κατανόηση του πελάτη	1. Ποιοι είναι οι πελάτες; 2. Πώς αλλάζουν οι προτεραιότητες των πελατών; 3. Σε ποιες κατηγορίες πελατών πρέπει να στοχεύσει η εταιρία; Πως θα βοηθήσει το ηλεκτρονικό επιχειρείν να προσεγγισθούν οι πελάτες;
Η αξία του πελάτη και οι τάσεις των σχέσεων	4. Πώς μπορεί να προστεθεί αξία για τον πελάτη; 5. Πώς μπορεί να γίνει η πρώτη επιλογή του πελάτη; 6. Πώς θα φτάσει το προϊόν στους πελάτες;
Τεχνολογικές τάσεις	7. Κατανοούμε τις περιβαλλοντικές και βιομηχανικές τάσεις; 8. Κατανοούμε τις τεχνολογικές τάσεις;
Τάσεις στην αλυσίδα προμηθειών	9. Ποιες είναι οι σημερινές προτεραιότητες στην αλυσίδα προμηθειών;
Ανταγωνισμός	10. Ποιοι είναι οι πραγματικοί ανταγωνιστές; Ποιο είναι το επιχειρηματικό πρότυπο του δυνατότερου ανταγωνιστή; Τι κάνουν πραγματικά πολύ καλά;
Κύριες ικανότητες	11. Τι ικανότητες υπάρχουν σήμερα; 12. Τι ικανότητες και τι πόροι χρειάζονται για να επιταχυνθεί η δράση;

Πηγή: Chaffey, 2008

Ποιοι είναι οι πελάτες;

Συχνά τα στελέχη επειδή πωλούν προϊόντα ή υπηρεσίες νομίζουν ότι ξέρουν τους πελάτες τους, αλλά είναι πιθανότερο να είναι λάθος παρά σωστό. Είναι χρονοβόρο το να καταλάβει κανείς τους πελάτες του και πρέπει να νοιάζεται πραγματικά για αυτούς. Η κατανόηση των πελατών απαιτεί προσεκτική και λεπτομερή ανάλυση. Πρέπει πρώτα να κατηγοριοποιηθούν σε διαφορετικές ομάδες ή τομείς των οποίων η συμπεριφορά μπορεί να αναλυθεί συστηματικά. Το ακόλουθο πρότυπο κατηγοριοποίησης πελατών, το «discount brokerage power house» σχεδιάστηκε από την εταιρεία Charles Schwab και κάνει κατηγοριοποίηση με βάση τη συμπεριφορά των πελατών:

- *Μακροχρόνιος επενδυτής.* Αυτός ο επενδυτής ασχολείται με την αγοραπωλησία αμοιβαίων κεφαλαίων για μακροπρόθεσμη απόδοση και θέλει εργαλεία για τον χρηματοοικονομικό σχεδιασμό και τη βελτιστοποίηση του χαρτοφυλακίου του. Γι' αυτόν τον πελάτη είναι περισσότερο σημαντικός κάποιος που θα προσφέρει χρηματοοικονομικές υπηρεσίες από κάποιον που θα προσφέρει τεχνικές αναλύσεις.

- *Σοβαρός επενδυτής.* Αυτός είναι ένας, διψασμένος για δεδομένα, επενδυτής και ένας δραστήριος παίκτης που δίνει σημασία σε αξιολογες πληροφορίες, σε εργαλεία επένδυσης και στην έρευνα. Θέλει μία ολοκληρωμένη προσέγγιση που θα τον βοηθήσει να επιλέξει τι θα αγοράσει.
- *Υπερδραστήριος παίκτης.* Οι χαμηλού κόστους αγοραπωλησίες, μια εύκολη επικοινωνία και η γρήγορη εκτέλεσή τους είναι τα σημαντικά για τον εθισμένο παίκτη. Αυτός ο παίκτης έχει βαρεθεί ακόμα και να πληκτρολογεί τον κωδικό του κάθε φορά που εμπλέκεται σε αγοραπωλησία.
- *Περιστασιακός αγοραστής.* Αυτός ο καταναλωτής σκέφτεται την ευκολία του και θέλει ένα ευρύ πακέτο χρηματοοικονομικών προϊόντων, όπως μετοχές, αμοιβαία κεφάλαια, πιστωτικές κάρτες, πληρωμή λογαριασμών. Το εύρος των προσφερόμενων υπηρεσιών και η ευκολία χρήσης τους είναι το παν για αυτόν.

Ο Charles Schwab ανάλογα με τις ανάγκες της κάθε κατηγορίας μπορεί να προσαρμόσει την στρατηγική του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Οι πελάτες έχουν δύο ειδών ανάγκες, αυτές που φαίνονται και αυτές που δεν φαίνονται. Το πιο δύσκολο κομμάτι είναι να αναγνωρισθούν οι ανάγκες που δεν φαίνονται, αλλά υπονοούνται. Τελικά η απάντηση στην ερώτηση που τέθηκε παραπάνω «Ποιοι είναι οι πελάτες της εταιρείας» επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο θα μετρηθεί η απόδοση της εταιρείας. Πρέπει να κατανοηθεί ποιοι είναι οι πραγματικοί πελάτες, τι περιμένουν και σε τι αποδίδουν αξία. Πρέπει να καταγράψει τους δείκτες απόδοσης που είναι κατάλληλοι για την κάθε κατηγορία πελατών ξεχωριστά.

Πως αλλάζουν οι προτεραιότητες των πελατών;

Οι προτεραιότητες των πελατών μεταβάλλονται συχνά. Σύμφωνα με τον γκουρού του management Peter Drucker «Ο πελάτης σπάνια αγοράζει αυτό που πιστεύει ότι η εταιρεία του πουλάει». Φυσικά, ένας λόγος για αυτό είναι ότι κανείς δεν πληρώνει για το προϊόν. Αυτό που πληρώνει είναι η ικανοποίηση. Αλλά κανείς δεν μπορεί να φτιάξει ή να προμηθεύσει μια τέτοια ικανοποίηση, στην καλύτερη περίπτωση, μόνο τα μέσα για την απόκτηση της μπορούν να φτιαχτούν ή να πουληθούν. Οι εταιρείες πρέπει να καταγράφουν τα πέντε πράγματα που οι πελάτες επιζητούν συχνότερα. Η συγκέντρωση και η επεξεργασία αποτελεί ισχυρό όπλο για τις εταιρείες. Στόχος τους είναι να βελτιώσουν αυτά που οι πελάτες θα ήθελαν να βελτιώσουν. Αν δεν

καταγραφούν οι προτεραιότητες των πελατών δεν μπορεί η εταιρεία να χαράξει το πλάνο προκειμένου να επιτευχθεί ο στόχος της. Όταν καθοριστούν οι προτεραιότητες των πελατών τότε η εταιρεία μπορεί να αναζητήσει τα μέσα ώστε η εταιρεία να τις προσεγγίσει. Η τεχνολογία αλλάζει συνεχώς με αποτέλεσμα να διαφοροποιείται η αγορά. Πρέπει η εταιρεία συνεχώς να ακολουθεί αυτές τις μεταβολές.

Ποιος είναι ο πελάτης-στόχος;

Έχοντας απαντήσει η εταιρεία στα παραπάνω δύο ερωτήματα, πρέπει να μελετήσει πώς θα αναπτυχθεί η πελατειακή βάση. Υπάρχουν νέες ομάδες στην αγορά που αποδίδουν αξία σε αυτό που κάνει η εταιρεία; Μπορεί να γίνει μια υπέρβαση στην αλυσίδα αξίας και να εξυπηρετηθούν οι πελάτες των πελατών;

Πώς θα γίνει η εταιρεία η πρώτη επιλογή του πελάτη;

Οι εταιρείες που συνεχώς εκπλήσσουν τους πελάτες τους με ανώτερη ποιότητα, δημιουργούν πιστούς στην εταιρεία πελάτες. Οπότε είναι πιο δύσκολο αυτοί οι πελάτες να επιλέξουν κάποιο ανταγωνιστή. Πρέπει η κάθε συναλλαγή με τον πελάτη να αφήνει μία αίσθηση μεγάλης ικανοποίησης. Προσφέροντας κίνητρα, μπορεί η εταιρεία να γίνει η πρώτη επιλογή του πελάτη, άρα μπορούν να αποτελέσουν σημαντικό όπλο για τις εταιρείες.

Πως θα φτάσει το προϊόν στον πελάτη;

Για να ολοκληρωθεί με επιτυχία η συναλλαγή μεταξύ του πελάτη και της εταιρείας, θα πρέπει να φτάσει το προϊόν ή η υπηρεσία στον τελικό αποδέκτη που είναι πελάτης. Εάν το προϊόν δεν φτάσει στον πελάτη τότε η εταιρεία θα έχει αποτύχει. Η εταιρεία μπορεί να πετύχει στο στάδιο της διανομής/προώθησης αρκεί να δώσει απαντήσεις στα παρακάτω ερωτήματα:

- Πώς λοιπόν παραδίδονται τα προϊόντα;
- Πόσα στάδια περνούν μέχρι να φτάσουν στον πελάτη;
- Πόσα από αυτά μπορούν να εξαιρεθούν;
- Πώς μπορεί αυτή η κατανομή και η διαδικασία παράδοσης να απλοποιηθεί με την χρήση του Internet;

Είναι κατανοητές οι τάσεις του περιβάλλοντος και της βιομηχανίας;

Η σωστή ανάλυση του περιβάλλοντος βοηθά τα στελέχη της επιχείρησης να αντιμετωπίσουν τις ταχύτερες αλλαγές και να μην χάσουν την ουσία. Πρέπει να μελετήσει τις τάσεις που επικρατούν στην αγορά σήμερα και στην κοινωνία γενικότερα, αποτιμώντας τον αντίκτυπο τους. Είναι καλό για την επιχείρηση να αναζητά συνεχώς τις τάσεις που επικρατούν προκειμένου να αντιμετωπίζει τις σημαντικότερες μεταβολές. Αναγνωρίζοντας τις τάσεις-κλειδιά στο οικονομικό, πολιτικό, κοινωνικό και τεχνολογικό επίπεδο, οι επιχειρήσεις μπορούν να χαράξουν μια καλύτερη στρατηγική για το μέλλον. Εάν όμως δεν εξετασθεί σωστά η ανάλυση του περιβάλλοντος τότε ενδέχεται να γίνει άσκοπη χρήση του χρόνου από τα στελέχη.

Έχουν κατανοηθεί οι τάσεις της τεχνολογίας;

Το να προβλέψει κανείς ποια τεχνολογία θα επικρατεί στην αγορά στο μέλλον είναι αρκετά δύσκολο. Ορισμένες εταιρείες έχουν επιλέξει να συμμετέχουν ταυτόχρονα και σε ορισμένα νέα εγχειρήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου χωρίς να παίρνουν μεγάλο ρίσκο και άλλες ασχολούνται αποκλειστικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο. Πρέπει λοιπόν να περιγραφεί η κύρια μορφή τεχνολογίας στην οποία επενδύει η εταιρεία το μέλλον της.

- Θα υπάρξει κάποια μεταβολή; Αν ναι, υπάρχει πλάνο μεταβολής;
- Επενδύει η εταιρεία τα πάντα σε αυτή την τεχνολογία ή έχει κάνει κάποια διαφοροποίηση;

Ποιες είναι οι προτεραιότητες της εφοδιαστικής αλυσίδας;

Απαιτείται ο συντονισμός όλων των παικτών της εφοδιαστικής αλυσίδας. Αν η εταιρεία έχει αρκετές εφοδιαστικές αλυσίδες, τότε πρέπει να επικεντρωθεί στην περιγραφή των τριών πιο σημαντικών, με βάση το πώς επηρεάζουν την αξία για τον πελάτη. απαντώντας στις παρακάτω ερωτήσεις:

- Πόσο χρόνο χρειάζεται για να ολοκληρωθεί ο κύκλος της αλυσίδας; Πώς μπορεί να συμπιεστεί, Πώς μπορεί να γίνει πιο αποτελεσματική η συνεργασία προμηθευτών-μεταφορέων, ώστε η εταιρεία να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις του πελάτη πιο γρήγορα από οποιονδήποτε άλλον στον χώρο;

- Ποιος είναι ο χρόνος υλοποίησης του προγράμματος; Πώς συγκρίνεται με αυτόν του πλησιέστερου ανταγωνιστή; Πώς μπορεί να μειωθεί αυτός και παράλληλα να αυξηθεί η προστιθέμενη αξία των προϊόντων;
- Ποιο είναι το επίπεδο των αποθεμάτων των τελικών προϊόντων; Των προϊόντων που βρίσκονται υπό κατασκευή; Των πρώτων υλών; Πόσο θα πάρει για να αυξηθούν τα επίπεδα των αποθεμάτων;
- Πόσο αποτελεσματικά χρησιμοποιούνται οι αποθήκες; Τι απαιτείται για να αυξηθεί η παραγωγή, αν οι παραγγελίες γίνονται online;
- Ποια είναι τα ιδανικά κανάλια διανομής για πώληση και προώθηση των προϊόντων και σε ποιον θα πουληθούν; Πως θα υποστηριχθούν αυτά τα προϊόντα για να μείνουν ικανοποιημένοι οι πελάτες;

Ποιοι είναι οι ανταγωνιστές;

Στο περιβάλλον των επιχειρήσεων πάντα παραμονεύει ο ανταγωνιστής που θα προσπαθήσει να καταστήσει το επιχειρηματικό πρότυπο της εταιρείας πεπερασμένο και άχρηστο. Ανταγωνιστές δεν είναι μόνο οι εταιρείες με το ίδιο αντικείμενο δραστηριότητας. Οι εταιρείες πιστεύουν ότι οι ανταγωνιστές κινούνται σε ιστορικά μοντέλα συμπεριφοράς. Συγκεντρώνουν ελλιπή στοιχεία για τις ικανότητες και τα όρια των ανταγωνιστών με αποτέλεσμα να χαράζουν λάθος στρατηγικές. Όσον αφορά τον ανταγωνισμό, θα πρέπει να απαντηθούν τα ακόλουθα ερωτήματα:

- Ποιοι είναι οι κύριοι ανταγωνιστές σήμερα;
- Ποιες είναι οι πέντε ανερχόμενες εταιρείες που θα γίνουν οι πιο σκληροί ανταγωνιστές στα επόμενα πέντε χρόνια;
- Πόσο σίγουρο είναι ότι η εταιρεία αντιλαμβάνεται πραγματικά τον ανταγωνισμό;

Αξιολόγηση ικανοτήτων

Προτού μια εταιρεία αρχίσει να χαράζει την στρατηγική της για το μέλλον, πρέπει αρχικά να καθορίσει τους στόχους της, την οργανωτική της δομή και τι μπορεί να προσφέρει σήμερα. Για να καθοριστούν τα παραπάνω θα πρέπει να τεθούν τα ακόλουθα ερωτήματα:

- Τι στόχους έχει θέσει η εταιρεία;

- Πως πρέπει να οργανωθεί ώστε να γίνει πιο αποτελεσματική;
- Ποιες είναι οι δυνατότητές της σήμερα;
- Ποιες είναι οι ικανότητες και τι πόρους χρειάζεται να αποκτήσει στο μέλλον;

Ποιος είναι ο αντικειμενικός στόχος;

Κάθε επιχείρηση που στρέφεται στο ηλεκτρονικό εμπόριο θέλει να δει αποτελέσματα. Το είδος του αποτελέσματος ή της αλλαγής μπορεί να διαφέρει πολύ κατά περίπτωση. Υπάρχουν τρία γενικά επίπεδα στρατηγικών στόχων που βασίζονται στην έκταση των επιδράσεων τους σε μια επιχείρηση:

- *Η βελτίωση της διαδικασίας*, όταν η εταιρεία βρίσκεται σε χαμηλά επίπεδα αβεβαιότητας και είναι ικανοποιημένη με οριακές, σταδιακές αλλαγές. Αλλαγές όπως η μείωση του κόστους, η μείωση της επανάληψης, η μείωση του χρόνου ολοκλήρωσης της διαδικασίας και τη διόρθωση συγκεκριμένων λαθών.
- *Η βελτίωση της στρατηγικής*, επιτυγχάνεται μέσα από την υλοποίηση ευρέων αλλαγών. Τέτοιες αλλαγές είναι η βελτίωση της αποδοτικότητας της εφοδιαστικής αλυσίδας, η μείωση του χρόνου προώθησης και περισσότερη ικανοποίηση στον πελάτη.
- *Ο μετασχηματισμός της επιχείρησης*, υλοποιείται όταν η εταιρεία βρίσκεται σε υψηλά επίπεδα αβεβαιότητας, επιδιώκει να απαντήσει σε ανταγωνιστικές προκλήσεις στρέφοντας την προσοχή της σε σημαντικούς πελάτες, κανάλια. Προσπαθεί να επαναπροσδιορίσει την θέση των προϊόντων της στην αγορά, τους συνεργάτες της και το πώς επενδύει στην τεχνολογία.

Αποτελεί σημαντικό κίνητρο για πολλές εταιρείες η προσπάθεια υλοποίησης και των τριών στρατηγικών στόχων. Ο προσδιορισμός της πιο κατάλληλης στρατηγικής θα παίξει σπουδαίο ρόλο για την προσπάθεια στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Η μεταβολή στη δομή των εταιρειών, ώστε να εγκλιματιστούν στο ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί ένα από τα πιο σημαντικά εμπόδια που αντιμετωπίζουν τα διευθυντικά στελέχη σήμερα.

Πρέπει λοιπόν να βρεθεί:

- Ποια δομή ηλεκτρονικού επιχειρείν ταιριάζει στην εταιρεία;
- Ποια είναι η πιο εφικτή στο ισχύον επιχειρηματικό περιβάλλον;

Για να καθορισθεί το ποια είναι πιο εφικτή, υπάρχουν ορισμένοι παράγοντες που πρέπει να αξιολογηθούν, οι οποίοι θα αναφερθούν παρακάτω:

- Οι πόροι: χρόνος, χρήματα, άνθρωποι.
- Η κεντρικότητα: είναι κάτι βασικό για την εταιρεία ή είναι απλώς μία ακόμη στρατηγική πρωτοβουλία;
- Η έκταση: απαιτεί μεγάλη ή σταδιακή αλλαγή;
- Το χρονικό πλαίσιο: πόσο γρήγορα πρέπει να υπάρξουν αποτελέσματα;

Ποιες εσωτερικές δυνατότητες υπάρχουν σήμερα;

Σε ένα ταχύτατα ανεπτυγμένο επιχειρηματικό περιβάλλον, οι εταιρείες καλούνται να χαράξουν μία στρατηγική βασισμένη σε ότι είναι εφικτό για αυτές. Αποφέρει καλύτερα αποτελέσματα μία στρατηγική που εκτελείται σωστά. Μία εταιρεία καλείται να επιλέξει μία στρατηγική η οποία ταυτόχρονα θα ταιριάζει καλύτερα και με τις ικανότητες των υψηλόβαθμων στελεχών της αλλά και θα ανταποκρίνεται στους χρηματοοικονομικούς της στόχους. Προκειμένου να στεφθεί με επιτυχία η στρατηγική που θα χαράξει μία εταιρεία, θα πρέπει να γίνει μία καταγραφή-αξιολόγηση των δυνατών και αδύναμων σημείων της. Τα δυνατά και τα αδύναμα σημεία είναι σχετικές έννοιες, γιατί είναι συνάρτηση του ανταγωνισμού και της προσδοκίας των πελατών. Μία λεπτομερής αυτοαξιολόγηση καταγράφει την ετοιμότητα της εταιρείας σε κάθε επιχειρηματικό τομέα, τους κινδύνους και το ήδη υπάρχον περιβάλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Ποιες ικανότητες και πόρους χρειαζόμαστε για να επιταχύνουμε την εκτέλεση;

Καταγράφοντας τις ικανότητες η επιχείρηση αντιλαμβάνεται τι απαιτείται να αποκτήσει προκειμένου να αναπτυχθεί ή να βελτιωθεί. Εφόσον προσδιοριστεί η στρατηγική που θα χαράξει η επιχείρηση στο άμεσο μέλλον, κάθε λειτουργική μονάδα της επιχείρησης πρέπει να προσδιορίσει τι θα χρειαστεί, προκειμένου να επιτύχει τους στόχους της. Η μετάβαση θα πρέπει να εναρμονίζει τις ατομικές στρατηγικές κάθε λειτουργικής μονάδας με τη γενική στρατηγική της εταιρείας. Ένα πλήρες σχέδιο μετάβασης καταγράφει λεπτομερώς το πώς θα συνεχίσει να λειτουργεί η εταιρεία, ενώ θα υφίσταται τις αλλαγές, δημιουργώντας μία αίσθηση σταθερότητας στην αγορά κατά την περίοδο που η εταιρεία θα προχωράει από την παρούσα στην

μελλοντική μορφή της. Μία σταθερή επιχειρησιακή δομή παρέχει αναλογικό, συνεπές πλάνο συντονισμένων έργων και δραστηριοτήτων.

4.2.3 Σχεδιασμός του ηλεκτρονικού επιχειρείν

Η επιχείρηση έχοντας ολοκληρώσει την καταγραφή των ικανοτήτων της, πρέπει να καθορίσει τον σχεδιασμό του ηλεκτρονικού επιχειρείν προκειμένου να εξασφαλίσει ότι στο μέλλον θα έχει κέρδος και ότι μεγιστοποιεί την αξία του πελάτη. Παρακάτω παρατίθενται ορισμένα γνωστά σχέδια ηλεκτρονικού επιχειρείν:

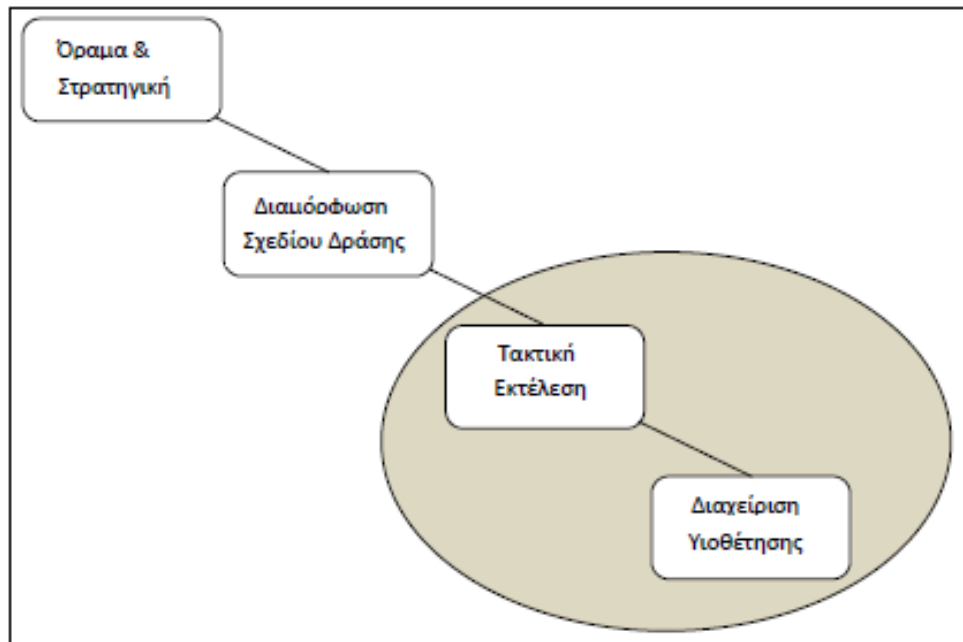
- *Αποκλειστική λύση κατηγορίας πελατών (Category Killer)*. Αυτό το σχέδιο χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για να καθορίσει μία νέα αγορά, ανακαλύπτοντας μία νέα μοναδική ανάγκη μιας κατηγορίας πελατών. Η εταιρεία πρέπει να είναι από τις πρώτες στην αγορά και να παραμένει μπροστά στον ανταγωνισμό, καινοτομώντας συνεχώς. Παραδείγματα αποτελούν η Amazon.com και η Yahoo!
- *Αναδιάθρωση καναλιών διανομής (Channel reconfiguration)*. Αυτό το σχέδιο χρησιμοποιεί το διαδίκτυο ως νέο κανάλι για άμεση προσέγγιση των πελατών, για πωλήσεις και για εκτέλεση παραγγελιών. Περισσότερο συμπληρώνει, παρά αντικαθιστά τη φυσική διανομή και τα κανάλια προώθησης. Παραδείγματα αποτελούν η Cisco και η Dell.
- *Διαμεσολαβητής συναλλαγών (Transaction intermediary)*. Αυτό το σχέδιο χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για να διεκπεραιώνονται αγορές. Είναι ένα πρότυπο συναλλαγών που περιλαμβάνει ολοκληρωμένη διαδικασία έρευνας, σύγκρισης, επιλογής και πληρωμής. Παραδείγματα αποτελούν η Expedia και η eBay.
- *Διαμεσολαβητής πληροφοριών (infomediary)*. Αυτό το σχέδιο χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για να μειώσει το κόστος έρευνας. Προσφέρει στον πελάτη μία ενοποιημένη διαδικασία συλλογής των αναγκαίων πληροφοριών για μεγάλες αγορές. Παραδείγματα αποτελούν η Home Advisor και η Auto-by-Tel.
- *Καινοτόμος αυτοεξυπηρέτησης (self-service innovator)*. Αυτό το σχέδιο χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για να παρέχει ένα ολοκληρωμένο σύνολο καινοτομικών υπηρεσιών που μπορεί να χρησιμοποιείται άμεσα από το προσωπικό του πελάτη. Δημιουργεί μία άμεση, προσωπική σχέση μεταξύ των υπαλλήλων και της εταιρείας. Παραδείγματα αποτελούν η Employease και η webMD.

- *Καινοτόμος εφοδιαστικής αλυσίδας (supply chain innovator)*. Αυτό το σχέδιο χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για να οργανώσει όλα τα τμήματα της εφοδιαστικής αλυσίδας, έτσι ώστε να βελτιωθεί η αποτελεσματικότητα. Παραδείγματα αποτελούν η McKesson και η Ingram Micro.
- *Κυρίαρχο κανάλι διανομής (Channel mastery)*. Αυτό το σχέδιο χρησιμοποιεί το διαδίκτυο ως κανάλι πωλήσεων και παροχής υπηρεσιών. Συμπληρώνει παρά αντικαθιστά τα υπάρχοντα τηλεφωνικά κέντρα εξυπηρέτησης. Παράδειγμα αποτελεί η Charles Schwab.

4.3 Εφαρμογή της στρατηγικής

Κάθε επιχείρηση για να ξεπεράσει τους ανταγωνιστές της πρέπει να εκτελέσει τη στρατηγική που αποφάσισε να υλοποιήσει. Συνήθως η εκτέλεση και ο σχεδιασμός γίνονται ταυτόχρονα. Η επιτυχής τακτική εκτέλεση απαιτεί πειθαρχία, ανάληψη κινδύνου και λεπτομέρεια. Πειθαρχημένη διαχείριση έργου σημαίνει να υπάρχει ξεκάθαρος προσδιορισμός της κατεύθυνσης του έργου, δεσμεύοντας τους απαιτούμενους πόρους, καθορίζοντας και διευθύνοντας την διαδικασία ανάπτυξης ενός ποιοτικού προϊόντος. Η εταιρείες με όραμα προσπαθούν να συνδυάζουν την επιτυχημένη στρατηγική και την υλοποίηση που χρειάζεται για να υποστηριχτεί η στρατηγική, καθώς και την ολοκληρωμένη μετάβαση από τον παλιό στον καινούργιο τρόπο. Αυτός ο συντονισμένος συνδυασμός στρατηγικής και εκτέλεσης, εφόσον γίνει γρήγορα, θέτει εμπόδια στους ανταγωνιστές.

Η εκτέλεση απαιτεί τακτική καθοδήγηση, αυτό σημαίνει όταν παρουσιάζονται ευκαιρίες η επιχείρηση πρέπει να έχει την ικανότητα να τις αναγνωρίζει και να τις εκτελεί άμεσα. Στο περιβάλλον του ηλεκτρονικού επιχειρείν η άμεση προσαρμογή στις αλλαγές δίνει πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών. Μία καθυστέρηση ή μία κακή διεύθυνση θα επιφέρει τεράστιο οικονομικό πλήγμα στην για επιχείρηση. Η επιχείρηση πρέπει να είναι η πρώτη που θα μπει στην αγορά. Τα παραδείγματα κακής εκτέλεσης ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι πάρα πολλά, αλλά θάβονται εντός της εταιρείας. Η τακτική εκτέλεση και η διαχείριση της υιοθέτησης του έργου είναι τα κύρια στοιχεία μιας αποτελεσματικής στρατηγικής ηλεκτρονικού επιχειρείν. Αν μία εταιρεία εκτελεί καλά το σχέδιο δράσης του ηλεκτρονικού επιχειρείν της, καθορίζει αν θα είναι ηγέτης ή απλά θα ακολουθεί.



Εικόνα 2: Ο χάρτης μετάβασης στο ηλεκτρονικό επιχειρείν

Κατά τη φάση της εκτέλεσης, η ομάδα του έργου υλοποιεί το σχέδιο έργου. Όλα τα θέματα που συνδέονται με την ανάπτυξη των εφαρμογών πρέπει να ολοκληρωθούν. Οι επικοινωνίες, η εγγύηση ποιότητας, η διαχείριση κινδύνου (risk management), η διάρθρωση των λειτουργιών και οι πόροι του έργου εκτελούνται και παρακολουθούνται. Ο υπεύθυνος έργου κατευθύνει και επιβλέπει αυτές τις δραστηριότητες και τροποποιεί το σχέδιο έργου όσο χρειάζεται.

Η παρακολούθηση ενός έργου είναι ακόμη μεγαλύτερη δοκιμασία από την ανάπτυξη του αρχικού σχεδίου. Η επιτυχής διαχείριση έργου απαιτεί σωστή και συνεχή παρακολούθηση και πιστή εφαρμογή του χρονοδιαγράμματος. Διαφορετικά, τα έργα μπορούν εύκολα να μείνουν πίσω και να χάσουν τη δυναμική τους.

4.4 Ενίσχυση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην υιοθέτηση του επιχειρηματικού μοντέλου ηλεκτρονικού εμπορίου

Οι εξελίξεις στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι σημαντικές και επηρεάζουν μεγάλη μερίδα των επιχειρήσεων. Την τρέχουσα περίοδο υπάρχουν διαθέσιμα πολλά συστήματα ηλεκτρονικού εμπορίου και κατασκευής ηλεκτρονικού καταστήματος (e-shop) που μπορούν να ικανοποιήσουν κάθε επιχείρηση, από μικρή ατομική επιχείρηση μέχρι πολυεθνική επιχείρηση. Το κόστος εγκατάστασης και υλοποίησης

ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι πλέον χαμηλό και αυτό το γεγονός παρέχει την δυνατότητα στις μικρομεσαίες ελληνικές επιχειρήσεις να εισέλθουν με αξιώσεις στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου και να δραστηριοποιηθούν σε αυτόν τον τομέα.

Η διαμόρφωση του νέου ψηφιακού επιχειρησιακού περιβάλλοντος δημιουργεί νέες καταναλωτικές συνήθειες και μια νέα πραγματικότητα που καμία επιχείρηση, όσο μικρή και αν είναι, δεν μπορεί να παραβλέψει. Είναι γνωστό ότι ραχοκοκαλιά της ελληνικής οικονομίας αποτελούν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ, 2013). Έτσι, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις μπορούν να αντιμετωπίσουν την νέα διαμορφούμενη κατάσταση είτε ως απειλή για την επιχειρηματική τους επιβίωση είτε ως ευκαιρία για μεταρρύθμιση και εξέλιξη.

Σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα του Ινστιτούτου μικρών επιχειρήσεων της ΓΣΕΒΕΕ (2021), οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην Ελλάδα αλλά και διεθνώς, έχουν κατανοήσει τις προκλήσεις της νέας εποχής και έχουν υιοθετήσει τις αρχές του ψηφιακού μάρκετινγκ, αυξάνοντας την ενασχόληση τους και την προβολή τους στο διαδίκτυο και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επιπλέον, οι επιχειρηματίες είναι πλέον πολύ πιο προσγειωμένοι και κατανοούν ότι το ψηφιακό κανάλι πωλήσεων είναι ένας επιπρόσθετος τρόπος πωλήσεων, ο οποίος και αυτός απαιτεί κόπο, χρήμα, χρόνο και δημιουργία σχέσης εμπιστοσύνης μεταξύ πελάτη και επιχειρηματία. Το διαδίκτυο και το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν είναι πανάκεια για κάθε επιχειρηματικό πρόβλημα και δυσκολία (Κυριάκου, 2021).

Μέσα σε αυτό το πλαίσιο η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει χαράξει στρατηγικές και παρέχει στα κράτη-μέλη εργαλεία για την οικονομική ενίσχυση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων έτσι ώστε να διαβούν το κατώφλι της νέας ψηφιακής επιχειρηματικής εποχής με τις καλύτερες δυνατές συνθήκες. Στη χώρα μας οι δράσεις αυτές υλοποιούνται μέσω του προγράμματος ΕΣΠΑ 2021-2027.

Κεφάλαιο 5: Εμπειρική έρευνα

5.1 Ερευνητική μεθοδολογία

Για την επίτευξη των ερευνητικών στόχων της παρούσας μελέτης πραγματοποιήθηκε ποσοτική πρωτογενής έρευνα με τη χρήση ερωτηματολογίου. Ο ερευνητικός πληθυσμός συμπεριλάμβανε επιχειρήσεις του νομού Κορινθίας με μοναδική παράμετρο τη δραστηριοποίηση τους μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου, χωρίς όμως αυτό να σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις αυτές δεν μπορούν να κατέχουν και συμβατικό κατάστημα. Η έρευνα διεξήχθη το δίμηνο Μάιος-Ιούνιος 2022 και τα ερωτηματολόγια προωθήθηκαν μέσω της υπηρεσίας Google forms της ηλεκτρονικής πλατφόρμας της Google. Σε κάθε περίπτωση, οι συμμετέχοντες ενημερώθηκαν για τον σκοπό της έρευνας και διαβεβαιώθηκαν ότι οι απαντήσεις τους θα παραμείνουν ανώνυμες, εμπιστευτικές και ότι θα χρησιμοποιηθούν αυστηρά για τις ανάγκες της παρούσας μελέτης.

Οι ερωτήσεις προήλθαν από πορίσματα-συμπεράσματα διαφόρων μελετών που κατά καιρούς έχουν γίνει και αναφέρονται στην αποτελεσματικότητα του ηλεκτρονικού εμπορίου και τον τρόπο που αυτό λειτουργεί. Το ερωτηματολόγιο ήταν δομημένο με ερωτήσεις κλειστού τύπου για την συλλογή δεδομένων, εμπειριών και συμπεριφορών των επιχειρήσεων αλλά και των πελατών τους. Κάποιες κλειστές ερωτήσεις οδηγούσαν αναλόγως σε διαφορετικά συμπεράσματα που περιγραφόταν σε ανοιχτή ερώτηση για περαιτέρω σχολιασμούς, κάνοντας αυτές τις ερωτήσεις αυτομάτως και δομικές, με στόχο την εύρεση αιτιών.

Για τις ανάγκες της έρευνας, το ερωτηματολόγιο χωρίστηκε σε επιμέρους ενότητες ανάλογα με το ζητούμενο των ερωτήσεων αλλά και προκειμένου να είναι πιο εύκολη η επεξεργασία των δεδομένων. Τα δεδομένα της έρευνας αναλύθηκαν με το στατιστικό πρόγραμμα SPSS 22.0.

Το τελικό δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν 80 επιχειρήσεις του νομού Κορινθίας, οι οποίες έχουν ως αντικείμενο το ηλεκτρονικό εμπόριο. Παρά το γεγονός ότι είναι μικρό σε αριθμό, επιτρέπει τη γενίκευση των αποτελεσμάτων μέχρι σε ένα βαθμό και τη δημιουργία κάποιων υποθέσεων.

5.2 Παρουσίαση και ανάλυση αποτελεσμάτων

5.2.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά ερωτώμενων

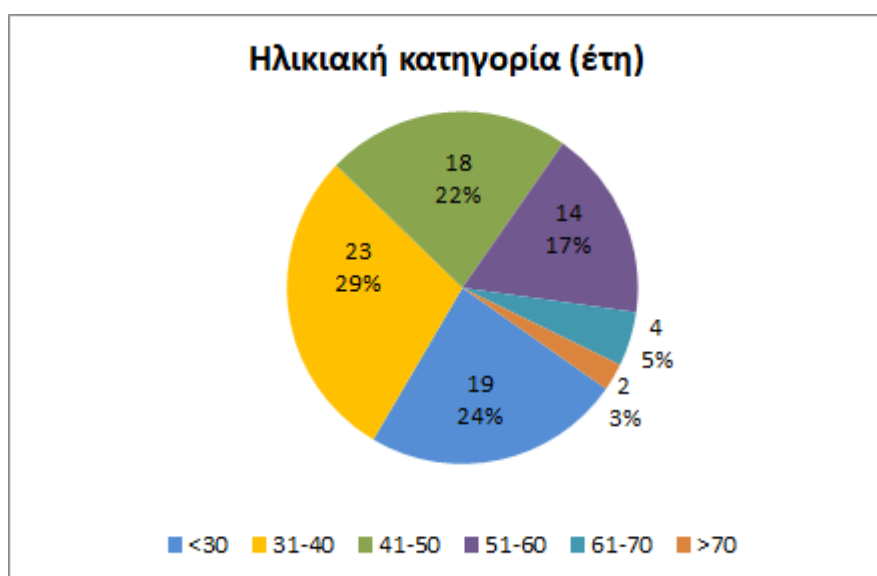
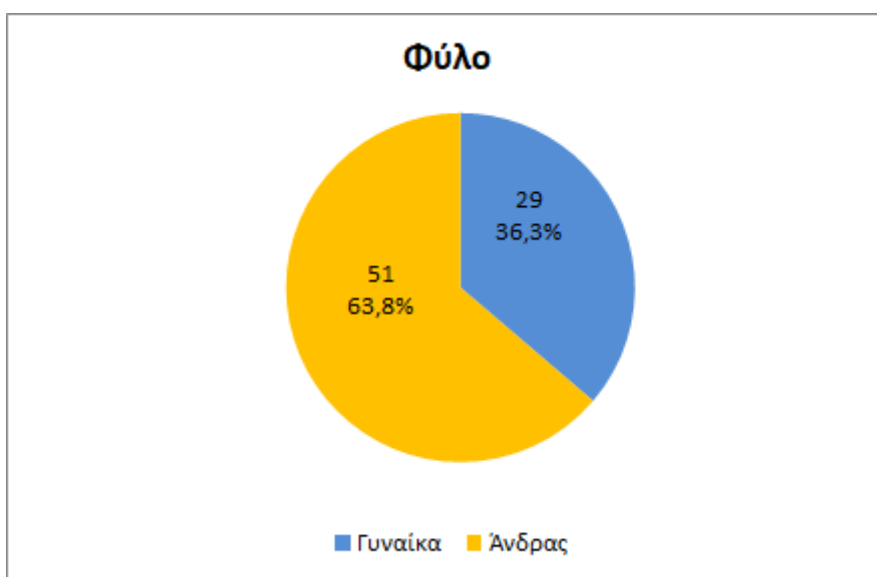
Το συνολικό δείγμα απαριθμούσε 80 άτομα. Στον Πίνακα 4 παρουσιάζονται τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτώμενων.

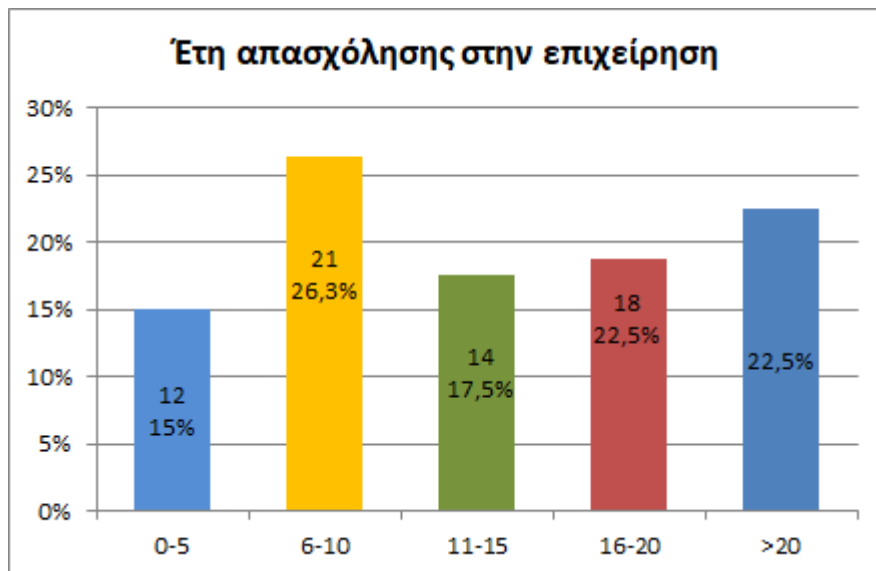
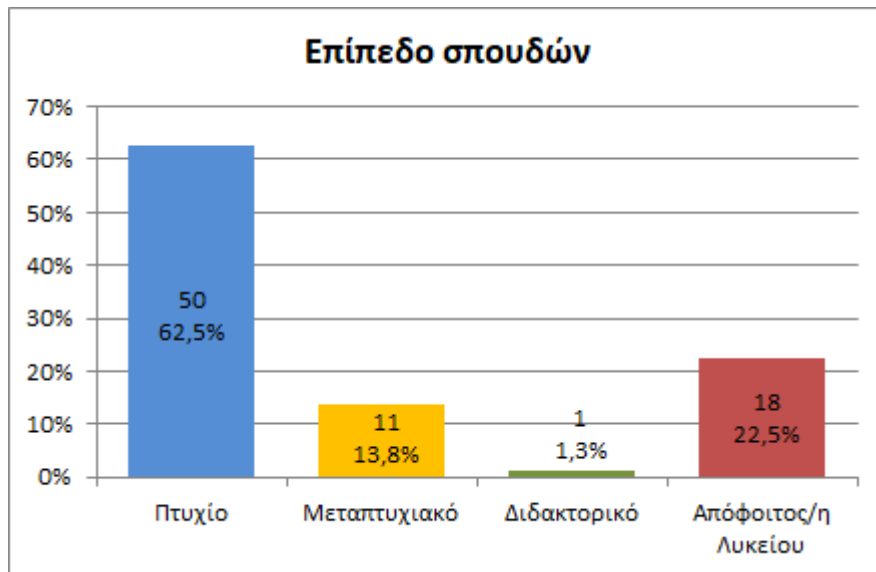
Πίνακας 4: Δημογραφικά στοιχεία δείγματος (N=80)

		Συχνότητα (N)	Ποσοστό (%)
Φύλο	Γυναίκα	29	36.3
	Άνδρας	51	63.8
Ηλικιακή κατηγορία	<30	19	23.8
	31-40	23	28.8
	41-50	18	22.5
	51-60	14	17.5
	61-70	4	5.0
	>70	2	2.5
	Επίπεδο σπουδών	Πτυχίο	50
Μεταπτυχιακό		11	13.8
Διδακτορικό		1	1.3
Απόφοιτος/η Λυκείου		18	22.5
Έτη απασχόλησης στην επιχείρηση	0-5	12	15.0
	6-10	21	26.3
	11-15	14	17.5
	16-20	15	18.8
	>20	18	22.5
Θέση στην επιχείρηση	Ιδιοκτήτης	68	85.0
	Διοικητικό προσωπικό	12	15.0

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων της έρευνας ήταν άνδρες (63.8%) και ένα σημαντικό ποσοστό (36.3%) ήταν γυναίκες. Οι περισσότεροι ανήκαν στην ηλικιακή κατηγορία 31-40 ετών (28.8%), ακολουθούν τα άτομα ηλικίας κάτω των 30 ετών (23.8%), 41-50 ετών (22.5%) και 51-60 ετών (17.5%), με τους υπόλοιπους να ανήκουν στις ηλικιακές ομάδες 61-70 ετών (5%) και άνω των 70 ετών (2.5%) αντίστοιχα. Το 62.5% του

δείγματος ήταν κάτοχοι πτυχίου, το 22.5% ήταν απόφοιτοι λυκείου, το 13.8% ήταν κάτοχοι μεταπτυχιακού διπλώματος, ενώ 1 συμμετέχοντας (1.3%) ήταν κάτοχος διδακτορικού διπλώματος. Το 26.3% των ερωτηθέντων απασχολούνται στην επιχείρηση για 6-10 έτη, το 22.5% για περισσότερα από 20 έτη, το 18.8% για 16-20 έτη, το 17.5% για 11-15 έτη, ενώ το υπόλοιπο 15% απασχολείται στην επιχείρηση έως και 5 έτη. Όσον αφορά τη θέση που κατέχουν οι συμμετέχοντες στις επιχειρήσεις, το 85% δήλωσε ότι είναι ιδιοκτήτες, με το υπόλοιπο 15% να δηλώνει διοικητικό προσωπικό.

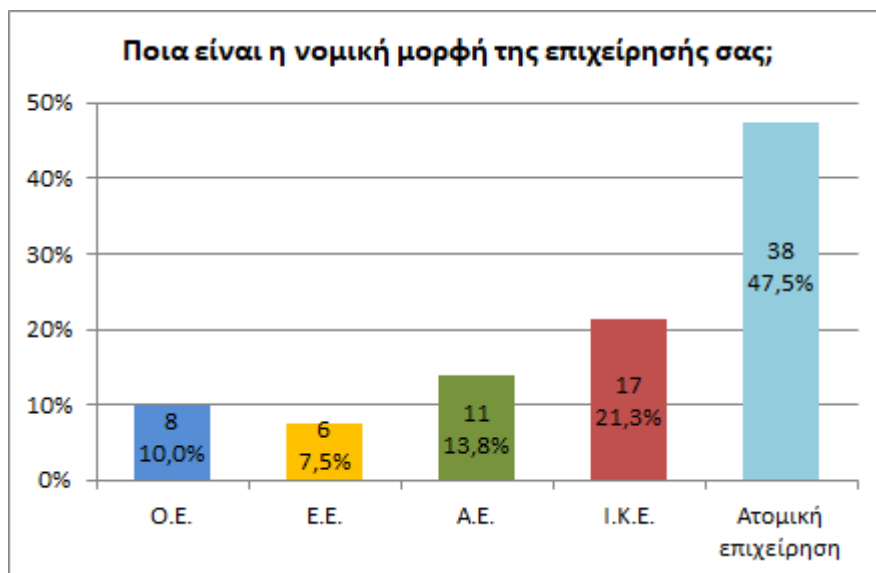




Γράφημα 14: Δημογραφικά στοιχεία δείγματος

5.2.2 Βασικές πληροφορίες επιχειρήσεων

Στο σύνολο των 80 επιχειρήσεων που ερευνήθηκαν, το 47.5% ήταν ατομικές επιχειρήσεις, το 21.3% Ιδιωτικές Κεφαλαιουχικές Εταιρείες (Ι.Κ.Ε.), το 13.8% Ανώνυμες Εταιρείες (Α.Ε.), το 10% Ομόρρυθμες Εταιρείες (Ο.Ε.), ενώ το 7,5% ήταν Ετερόρρυθμες Εταιρείες (Ε.Ε.).



Γράφημα 15: Νομική μορφή επιχειρήσεων

Στον Πίνακα 5 παρουσιάζονται οι κλάδοι δραστηριότητας των επιχειρήσεων, σε φθίνουσα σειρά κατάταξης:

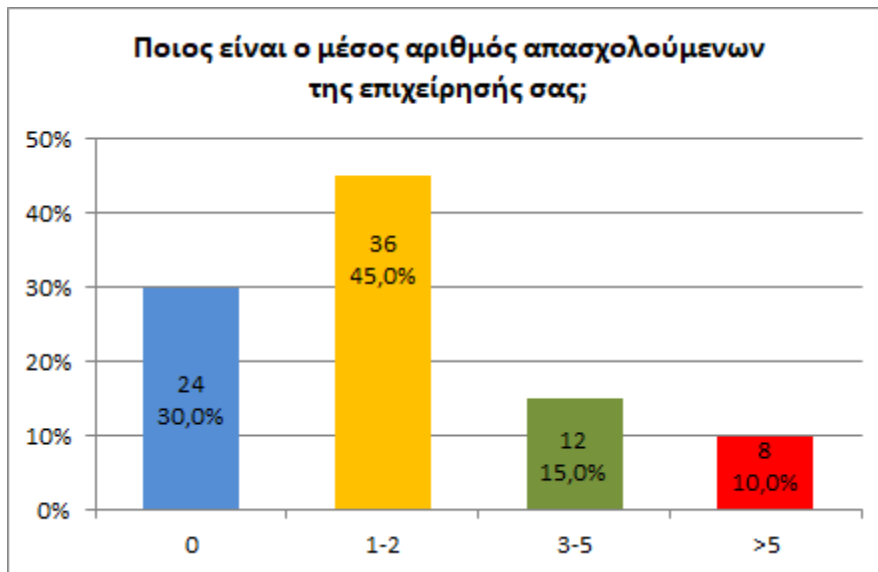
Πίνακας 5: Κλάδοι δραστηριότητας επιχειρήσεων

Δραστηριότητα	Συχνότητα (N)	Ποσοστό (%)
Ένδυση	8	10.0
Έπιπλα	7	8.8
Εστίαση	7	8.8
Αθλητικά είδη	6	7.5
Καλλυντικά	6	7.5
Ταξίδια	6	7.5
Αναλώσιμα υπολογιστών	4	5.0
Βιβλία	4	5.0

Δραστηριότητα	Συχνότητα (N)	Ποσοστό (%)
Βρεφικά είδη	4	5.0
Εφαρμογές, λογισμικό Η/Υ	4	5.0
Ηλεκτρονικά	4	5.0
Διακόσμηση	3	3.8
Είδη γραφείου	3	3.8
Είδη ταξιδιού	3	3.8
Είδη δώρων	2	2.5
Είδη κήπου	2	2.5
Εργαλεία	2	2,5
Θέρμανση, κλιματισμός	2	2.5
Παιχνίδια	2	2.5
Ήχος, εικόνα	1	1.3

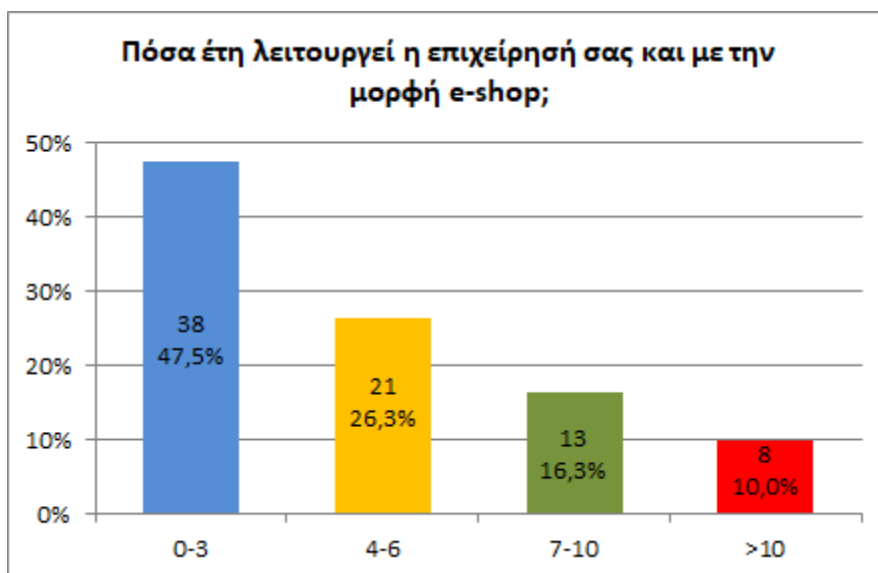
Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, οι περισσότερες επιχειρήσεις του δείγματος δραστηριοποιούνται στους κλάδους της ένδυσης (10%), των επίπλων (8.8%), της εστίασης (8.8%), των αθλητικών ειδών (7.5%), των καλλυντικών (7.5%) και των ταξιδιών (7.5%).

Από πλευράς μεγέθους το δείγμα απαρτίζεται κατά 47.5% από επιχειρήσεις που δεν απασχολούν πλήρως κανένα εργαζόμενο, είναι δηλαδή ατομικές, αλλά συνεργάζονται σε τακτική βάση με 1-2 τακτικούς συνεργάτες κατά μέσο όρο. Συνολικά, το 45% των επιχειρήσεων του δείγματος απασχολούν 1-2 εργαζόμενους, το 30% δεν απασχολεί κανένα άτομο, το 15% απασχολεί 3-5 άτομα, ενώ ένα ποσοστό 10% απασχολεί περισσότερα από 5 άτομα.



Γράφημα 16: Μέσος αριθμός απασχολούμενων στις επιχειρήσεις

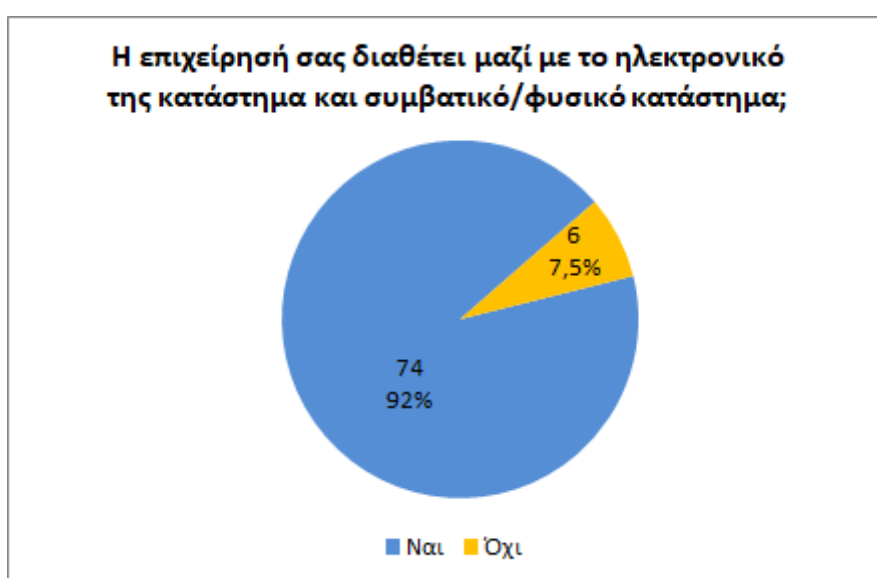
Το 47.5% των επιχειρήσεων λειτουργεί την επιχείρηση και με τη μορφή e-shop από 0-3 έτη, αποδεικνύοντας τη συνεχόμενη αύξηση της δημιουργίας ηλεκτρονικών καταστημάτων την τελευταία τριετία. Επίσης, το 26.3% των επιχειρήσεων λειτουργεί την επιχείρηση και με τη μορφή e-shop από 4-6 έτη, το 16.3% από 7-10 έτη και μόλις 10% για διάστημα άνω των 10 ετών. Συνεπώς, γίνεται αντιληπτό ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο δέχεται μια ραγδαία και ενδιαφέρουσα ανάπτυξη με την πάροδο των ετών.



Γράφημα 17: Έτη λειτουργίας και με τη μορφή e-shop

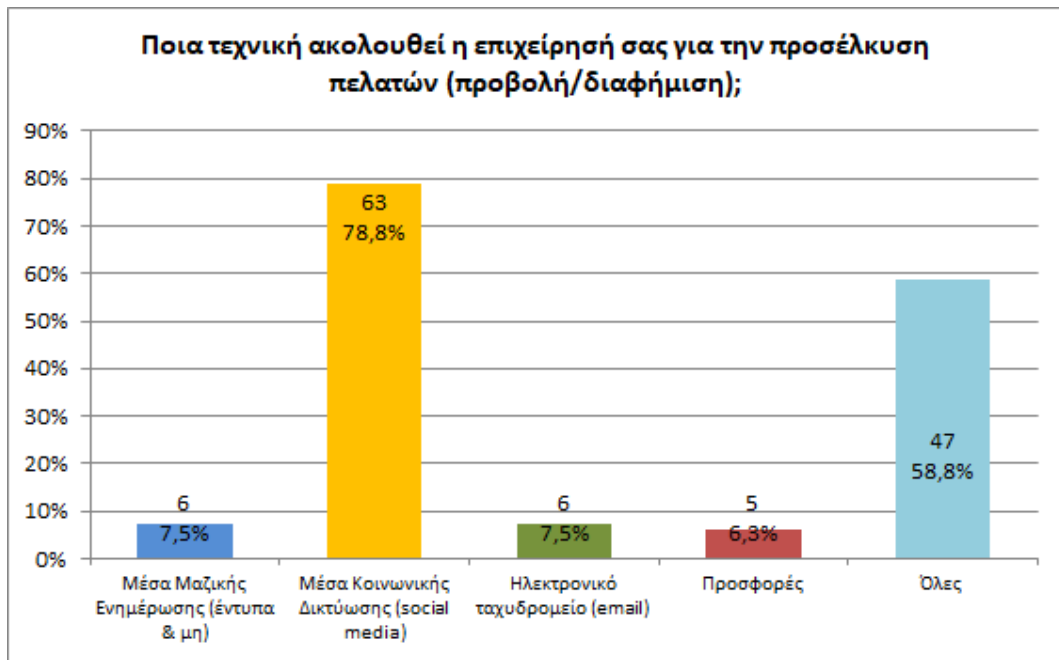
5.2.3 Σύγκριση ηλεκτρονικού-συμβατικού καταστήματος και προβολή/διαφήμιση

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το 7.5% διαθέτει μόνο ηλεκτρονικό κατάστημα ενώ το υπόλοιπο 92.5% διαθέτει και συμβατικό. Όσον αφορά στα άτομα που απασχολούνται στο ηλεκτρονικό κατάστημα, το 93.8% των επιχειρήσεων απασχολεί 1-3 άτομα, γεγονός που φανερώνει ότι τα περισσότερα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) απασχολούν τα λιγότερα δυνατά άτομα. Ωστόσο αξιοσημείωτο στοιχείο είναι ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τους εργαζομένους τους στο ηλεκτρονικό κατάστημα, κάτι που φανερώνει ότι η σημασία που δίνεται στη λειτουργία του ηλεκτρονικού τους καταστήματος είναι πολύ μεγάλη.



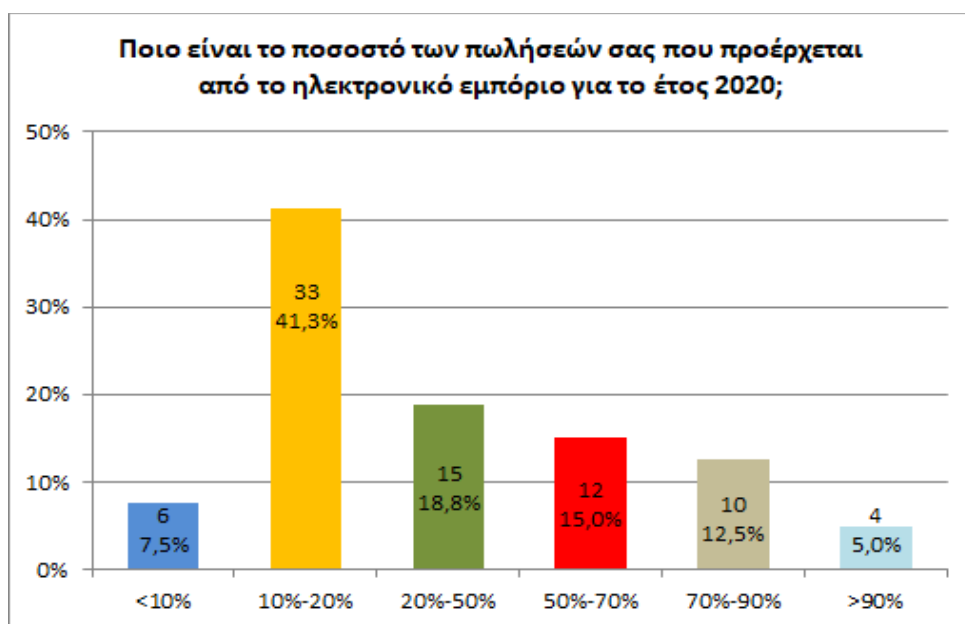
Γράφημα 18: Λειτουργία ηλεκτρονικού και συμβατικού καταστήματος

Στην ερώτηση σχετικά με την τακτική που ακολουθούν οι επιχειρηματίες ώστε να προσελκύσουν πελάτες, τα αποτελέσματα παρουσιάζουν σημαντικό ενδιαφέρον. Πιο συγκεκριμένα, το 78.8% των ερωτηθέντων υποστήριξε ότι χρησιμοποιεί αποκλειστικά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media). Ακολουθούν στο ίδιο επίπεδο τα μέσα μαζικής ενημέρωσης (έντυπα & μη) και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail) με ποσοστό μόλις 7.5%, ενώ η τακτική της διαφήμισης μέσω προσφορών επιλέχθηκε από το 6.3% του δείγματος. Επίσης, το 58.8% των ερωτηθέντων υποστήριξαν ότι για την προσέλκυση πελατών χρησιμοποιούν εξίσου τις και τις τέσσερις επιλογές.



Γράφημα 19: Τακτικές προσέλκυσης πελατών (προβολή/διαφήμιση)

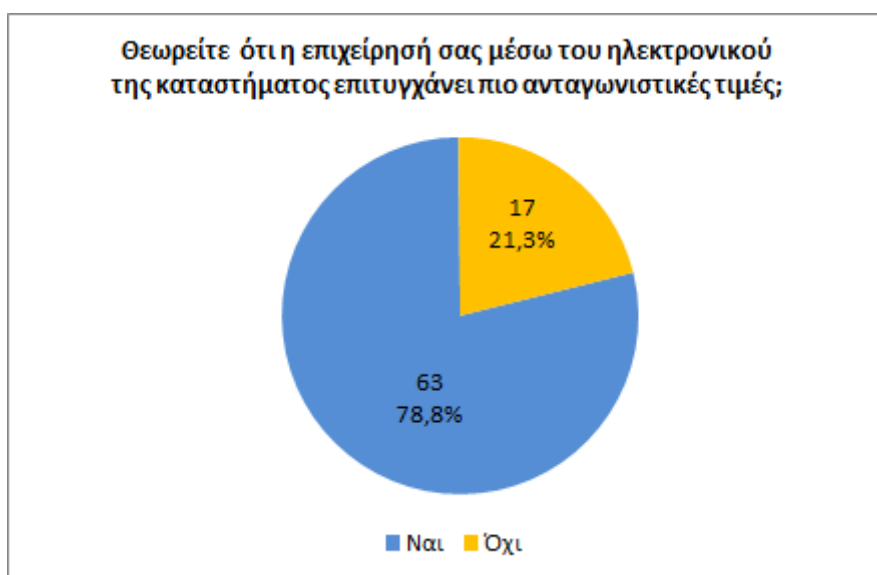
Το 41.3% του δείγματος απάντησε ότι οι πωλήσεις που προέρχονται από το ηλεκτρονικό εμπόριο για το έτος 2020 αντιστοιχούν στο 10%-20% των συνολικών πωλήσεων, στοιχείο που δείχνει πως το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα βρίσκεται σε ένα ικανοποιητικό επίπεδο. Στους υπόλοιπους, το 18.8% των ερωτηθέντων επέλεξε το 20%-50%, για το 50%-70% των πωλήσεων το ποσοστό ανέρχεται στο 15%, για το 70%-90% απάντησε θετικά το 12.5% των ερωτηθέντων, για το <10% το ποσοστό κατανέμεται στο 7.5%, ενώ για ποσοστό >90% είναι το 5%.



Γράφημα 20: Ποσοστά πωλήσεων από ηλεκτρονικό εμπόριο

Στην ερώτηση σχετικά με τους λόγους για τους οποίους οι πωλήσεις ήταν μεγαλύτερες ή μικρότερες, οι απαντήσεις επικεντρώθηκαν κυρίως στο γεγονός ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα έχουν πρόσβαση σε περισσότερους πελάτες σε σχέση με τα συμβατικά καταστήματα, ενώ σχεδόν όλες οι επιχειρήσεις συμφώνησαν στο ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα επιλέγονται από τους πελάτες για τις καλύτερες και πιο ανταγωνιστικές τιμές τις οποίες παρέχουν.

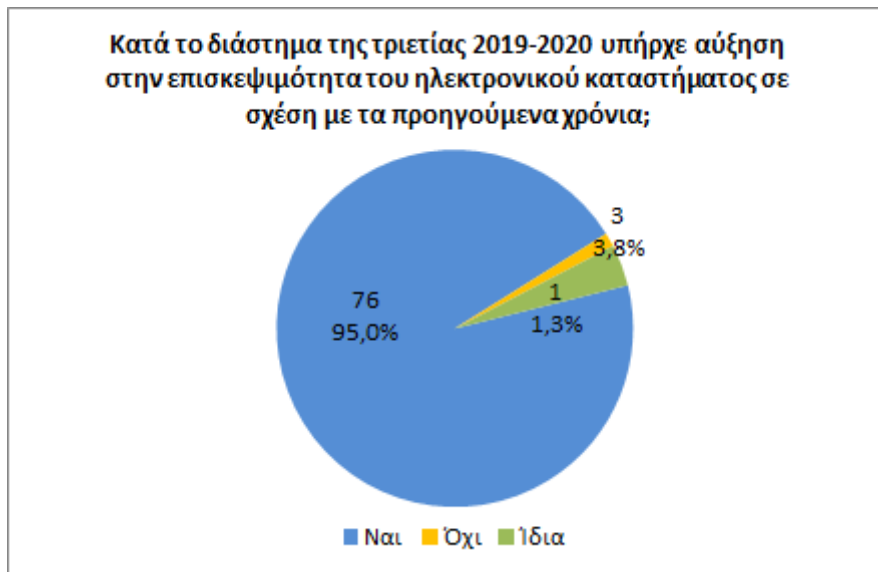
Δεν είναι τυχαίο ότι στην επόμενη ερώτηση η οποία σχετιζόταν με το παραπάνω θέμα, δηλαδή τις ανταγωνιστικές τιμές, το 78.8% απάντησε ότι οι επιχειρήσεις τους καταφέρνουν μέσω του ηλεκτρονικού τους καταστήματος να διαθέτουν πιο ανταγωνιστικές τιμές.



Γράφημα 21: Ανταγωνιστικές τιμές με τα ηλεκτρονικά καταστήματα

5.2.4 Επισκεψιμότητα, τζίρος και ανταγωνισμός ηλεκτρονικών επιχειρήσεων

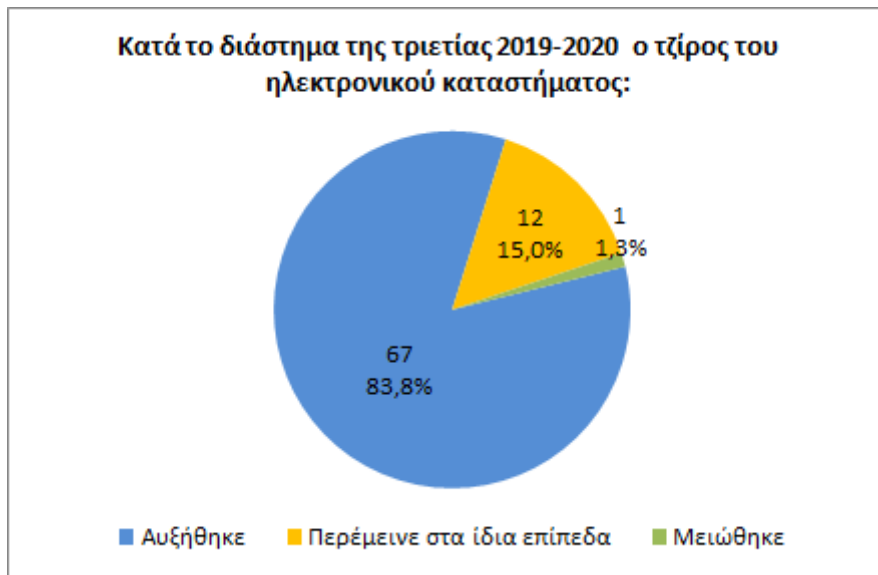
Σύμφωνα με τις απαντήσεις, η επισκεψιμότητα, οι τζίροι και ο ανταγωνισμός εμφάνισαν μία ανοδική πορεία. Όσον αφορά στην επισκεψιμότητα, οι επιχειρήσεις ανέφεραν ότι οι έλληνες καταναλωτές επισκέπτονται όλο και περισσότερο τα ηλεκτρονικά καταστήματα. Πιο συγκεκριμένα, το 95% του δείγματος δήλωσε ότι κατά το διάστημα της τριετίας 2018-2020 υπήρχε αύξηση στην επισκεψιμότητα του ηλεκτρονικού καταστήματος σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια.



Γράφημα 22: Επισκεψιμότητα ηλεκτρονικών καταστημάτων

Στην ερώτηση σχετικά με τους λόγους οι οποίοι αύξησαν την επισκεψιμότητα, οι πιο δημοφιλείς απαντήσεις ήταν η άνεση που αποκτούν όλο ένα και περισσότερο οι έλληνες πελάτες με τις διαδικτυακές αγορές, οι επιχειρηματικές κινήσεις των επιχειρήσεων, το γεγονός ότι οι καταναλωτές οδηγούνται λόγω της δυσχερούς οικονομικής κατάστασης των τελευταίων ετών να ερευνούν σε μεγάλο βαθμό πριν πραγματοποιήσουν μία αγορά, ενώ σχεδόν από όλους αναφέρθηκε ότι ειδικά την τελευταία διετία η αύξηση της επισκεψιμότητας αποτέλεσε απόρροια της πανδημίας του κορονοϊού.

Η ξεκάθαρη αύξηση της επισκεψιμότητας που διαπιστώθηκε για το σύνολο των επιχειρήσεων οδήγησε και σε αυξήσεις στους τζίρους των ηλεκτρονικών καταστημάτων. Σύμφωνα με τις απαντήσεις, το 83.8% των επιχειρήσεων υποστήριξαν ότι κατά το διάστημα της τριετίας 2018-2020 αυξήθηκε ο τζίρος των ηλεκτρονικών καταστημάτων τους, πλησιάζοντας αρκετά το αντίστοιχο ποσοστό της αύξησης της επισκεψιμότητας. Αυτό σημαίνει ότι στην συντριπτική τους πλειοψηφία οι επιχειρήσεις δηλώνουν ότι υπήρξε μία μεγάλη μετατρεψιμότητα των επισκεπτών σε πωλήσεις.

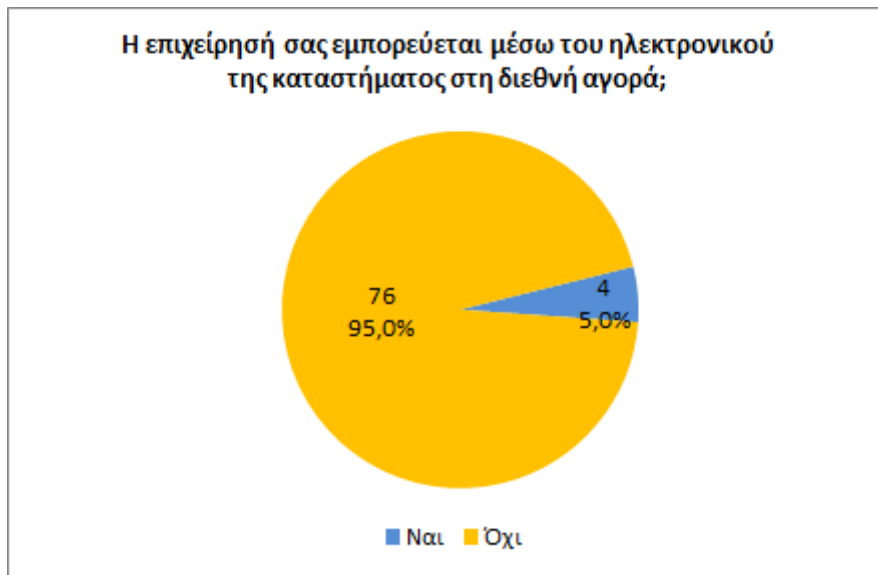


Γράφημα 23: Τζίρος ηλεκτρονικών καταστημάτων

Σχετικά με την ανταγωνιστικότητα, όλες οι επιχειρήσεις (100%) αναφέρουν ότι υπήρξε αύξηση του ανταγωνισμού κατά το διάστημα της τριετίας 2018-2020. Στην ερώτηση σχετικά με τους λόγους που οδήγησαν στην αύξηση του ανταγωνισμού, οι επιχειρήσεις θεωρούν ως σημαντικότερο λόγο την ανάγκη των επιχειρήσεων για απόκτηση μεγαλύτερου μεριδίου αγοράς και επομένως στρέφονται στη δημιουργία ηλεκτρονικών καταστημάτων, με ιδιαίτερες αναφορές στην πανδημία και στην επίδρασή της στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Δημοφιλής απάντηση ήταν η και έλλειψη κεφαλαίων η οποία έρχεται να καταστήσει ως δυσεπίτευκτη τη δημιουργία ενός φυσικού καταστήματος, με συνέπεια πολλοί νέοι επιχειρηματίες να στρέφονται ως διέξοδο στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

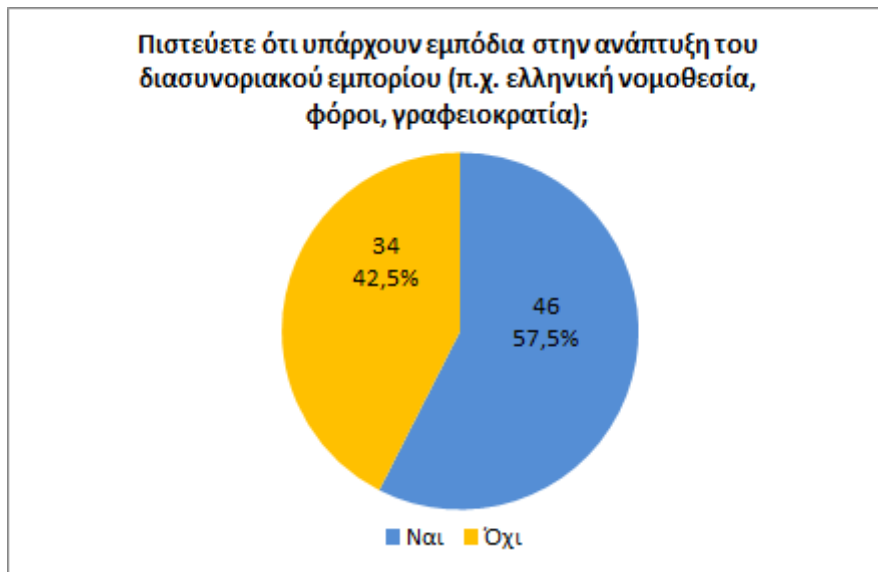
5.2.5 Διασυνοριακό εμπόριο

Συχνά τα σύνορα δημιουργούν δυσκολίες και φραγμούς στην οικονομική αλληλεπίδραση μεταξύ των χωρών. Ωστόσο, την ίδια στιγμή μπορούν να αποτελούν οικονομικές ευκαιρίες για επενδύσεις και εμπόριο. Στην παρούσα έρευνα οι επιχειρήσεις δείχνουν να μην είναι διασυνοριακές αλλά ελληνοκεντρικές, αφού μόλις 4 από τις 80 επιχειρήσεις (5%) απάντησαν ότι η επιχείρησή τους εμπορεύεται μέσω του ηλεκτρονικού της καταστήματος στη διεθνή αγορά (3 στην Ευρωζώνη και 1 στην Αμερική).



Γράφημα 24: Διασυνοριακό εμπόριο

Τα κύρια αίτια του παραπάνω φαινομένου καταδεικνύονται στην επόμενη ερώτηση που αφορά στα εμπόδια ανάπτυξης του διασυνοριακού εμπορίου. Το 57.5% των επιχειρήσεων απάντησε ότι υπάρχουν εμπόδια στην ανάπτυξη του διασυνοριακού εμπορίου, με το υπόλοιπο 42.5% να απαντά πως δεν υπάρχουν. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, λοιπόν, εντοπίζεται ότι ενώ το διαδίκτυο δεν έχει σύνορα, το ελληνικό ηλεκτρονικό εμπόριο παραμένει σε μεγάλο βαθμό εντός των εθνικών συνόρων. Βέβαια, πιθανόν το εύρημα αυτό να σχετίζεται με το μέγεθος των επιχειρήσεων του δείγματος, καθώς πρόκειται κυρίως για μικρές επιχειρήσεις, δεδομένου ότι το μέγεθος της επιχείρησης επηρεάζει θετικά τη δυνατότητα πραγματοποίησης συναλλαγών με το εξωτερικό, δηλαδή όσο μεγαλύτερη είναι μια επιχείρηση τόσο πιο εύκολο είναι γι' αυτήν να προβεί σε πωλήσεις σε άλλες χώρες.

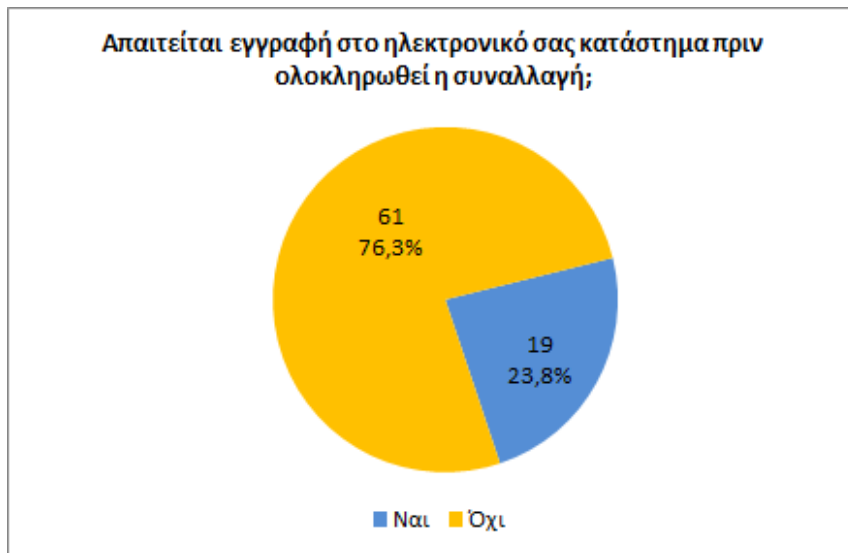


Γράφημα 25: Εμπόδια ανάπτυξης διασυνοριακού εμπορίου

5.2.6 Προϋποθέσεις συναλλαγών, τρόποι πληρωμής, καταναλωτές και πορεία ηλεκτρονικής επιχείρησης

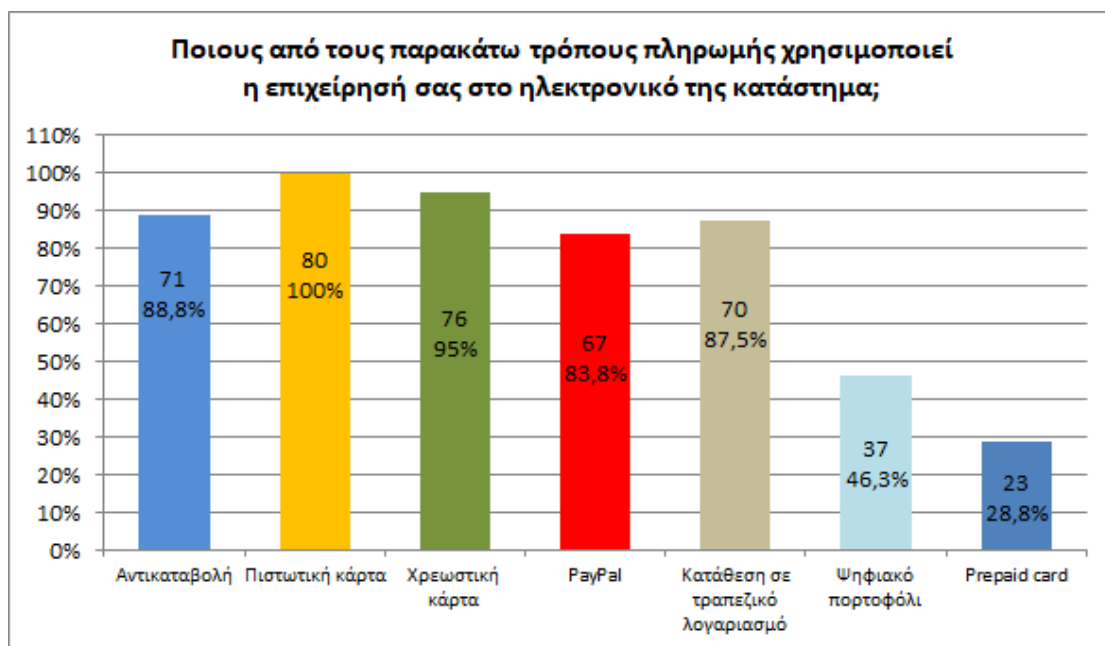
Η έρευνα σε αυτό το σημείο εξέτασε τις προϋποθέσεις συναλλαγών των ελληνικών ηλεκτρονικών καταστημάτων, τους τρόπους πληρωμής και τις συνήθειες των καταναλωτών.

Στην ερώτηση σχετικά με το αν απαιτείται εγγραφή χρήστη στα ηλεκτρονικά καταστήματα για την πραγματοποίηση μιας αγοράς, το 76,3% απάντησαν πως δεν απαιτείται ενώ το υπόλοιπο 23.8% απάντησε θετικά. Αυτή η μεγάλη ποσοστιαία διαφορά αποδεικνύει ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα επιλέγουν να «φέρνουν» σε άμεση επαφή τον καταναλωτή με το προϊόν, να μην τον προβληματίζουν με πιθανή κατάχρηση του χρόνου του και συνεπώς εκείνος με μεγαλύτερη άνεση να περιηγείται στον ιστότοπο κάθε καταστήματος και να προβαίνει σε ενδεχόμενες αγορές.



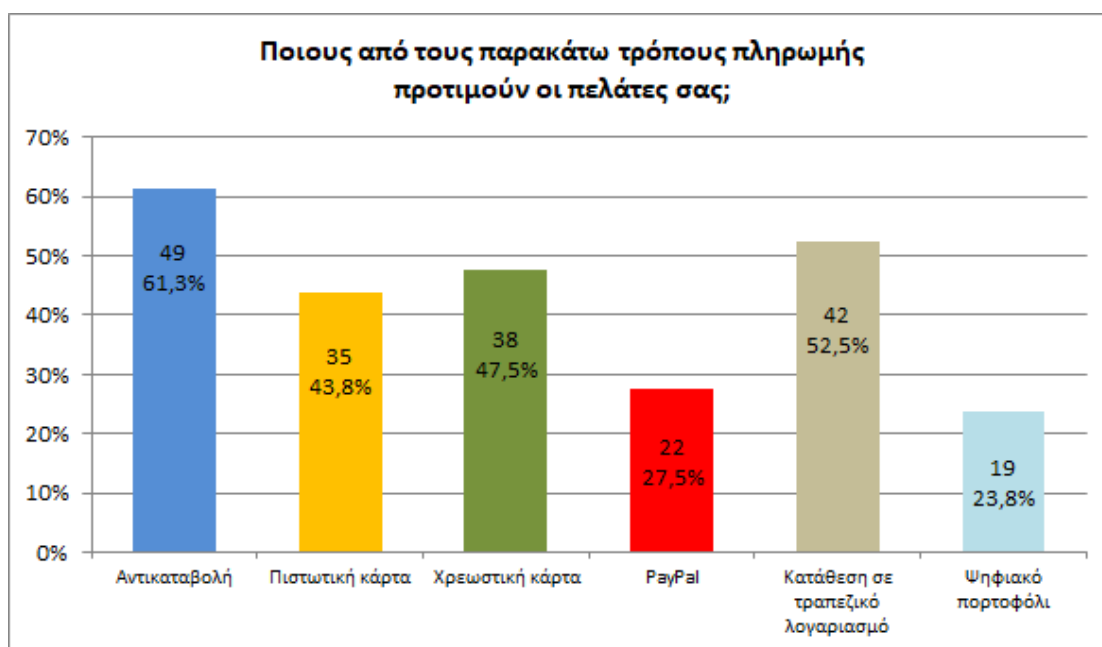
Γράφημα 26: Προϋποθέσεις συναλλαγών

Αναφορικά με τους τρόπους πληρωμής που παρέχονται από τις επιχειρήσεις, όλες οι επιχειρήσεις παρέχουν πιστωτική κάρτα (100%). Σημαντικά ποσοστά κατέχουν η χρεωστική κάρτα (95%), η αντικαταβολή (88.8%), η κατάθεση σε τραπεζικό λογαριασμό (87.5%) και η PayPal (83.8%), ενώ το ψηφιακό πορτοφόλι εμφανίζει το μικρότερο ποσοστό χρήσης από τις επιχειρήσεις (46.3%). Επίσης, 23 επιχειρήσεις (28.8%) απάντησαν ότι χρησιμοποιούν και προπληρωμένη κάρτα (prepaid card). Παρατηρείται λοιπόν ότι υπάρχει ένα ευρύ φάσμα επιλογών για τους καταναλωτές, αφού οι επιχειρήσεις διαθέτουν σε μεγάλο βαθμό όλους τους τρόπους πληρωμής.



Γράφημα 27: Τρόποι πληρωμής για ηλεκτρονικές αγορές

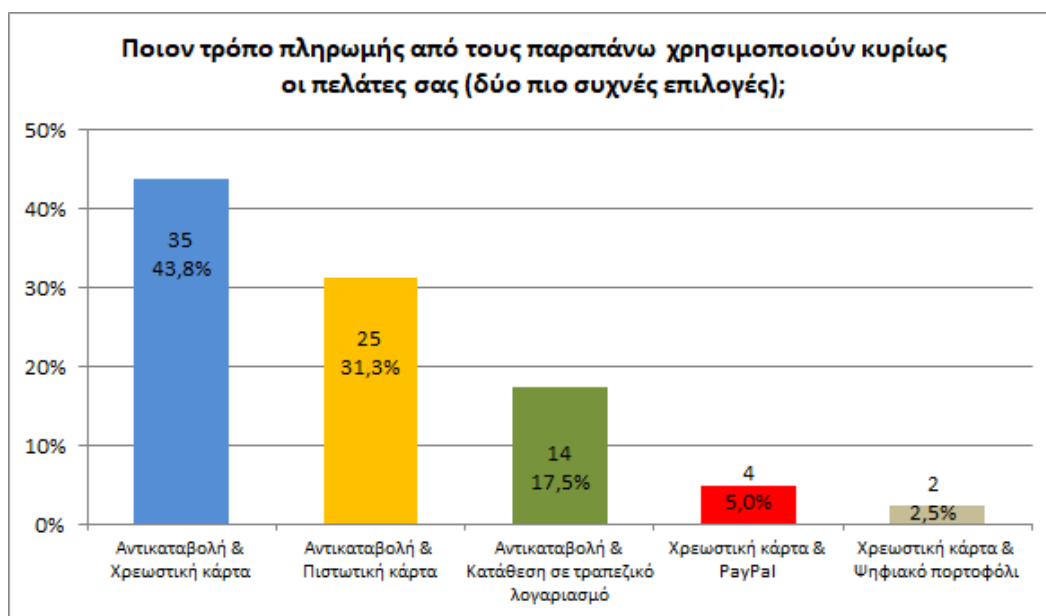
Στην ερώτηση σχετικά με τους τρόπους πληρωμής που προτιμούν οι πελάτες, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων ανέφερε τις επιλογές της αντικαταβολής (61.3%) και της πληρωμής μέσω κατάθεσης σε λογαριασμό τραπεζής (52.5%). Ακολουθούν οι επιλογές της χρεωστικής (47.5%) και πιστωτικής κάρτας (47.5%), ενώ τελευταίες βρίσκονται οι επιλογές PayPal (27.5%), και ψηφιακό πορτοφόλι (23.8%). Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι πελάτες προτιμούν να εξοφλούν τις αγορές τους σε ηλεκτρονικά καταστήματα με αντικαταβολή και κατάθεση σε τραπεζικό λογαριασμό καθώς θεωρούνται από τους πιο αξιόπιστους τρόπους. Σημειώνεται επίσης ότι οι επιλογές που έχουν οι καταναλωτές εξαρτώνται κάθε φορά από τους διαθέσιμους τρόπους πληρωμής που παρέχει η εκάστοτε επιχείρηση.



Γράφημα 28: Τρόποι πληρωμής με βάση τις προτιμήσεις των πελατών

Έπειτα ζητήθηκε από τους ερωτηθέντες να προσδιορίσουν τις δύο πιο συχνές επιλογές πληρωμής των πελατών. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, το 43.8% του δείγματος απάντησε ότι οι πελάτες τους επιλέγουν την αντικαταβολή και τη χρεωστική κάρτα. Ακολουθούν η αντικαταβολή και η πιστωτική κάρτα (31.3%), η αντικαταβολή και η κατάθεση σε τραπεζικό λογαριασμό (17.5%), ενώ σε μικρότερα ποσοστά οι πελάτες επιλέγουν την χρεωστική κάρτα και την PayPal (5%) και την χρεωστική κάρτα και το ψηφιακό πορτοφόλι (2.5%). Τα αποτελέσματα εμμέσως έδειξαν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των πελατών επιλέγουν ισόβαθμα τη χρήση μετρητών και τη χρήση καρτών και λιγότερο τη χρήση ψηφιακών μέσων για τις

πληρωμές τους. Πρόκειται για στοιχεία που επιδεικνύουν ένα ικανοποιητικό επίπεδο εμπιστοσύνης στον τομέα της ασφάλειας των ηλεκτρονικών συναλλαγών, που συνοδεύεται ενδεχομένως και από μια αλλαγή στάσης των καταναλωτών σε θέματα ασφάλειας των προσωπικών τους δεδομένων σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια.



Γράφημα 29: Συχνότερες επιλογές τρόπων πληρωμής των πελατών

Στο ερώτημα σχετικά με την ύπαρξη συνεργασιών των ηλεκτρονικών καταστημάτων με πλατφόρμες ηλεκτρονικών αγορών, το 87.5% των επιχειρήσεων δήλωσαν ότι διατηρούν συνεργασία με κάποια πλατφόρμα ηλεκτρονικών αγορών.



Γράφημα 30: Συνεργασίες με πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου

Στο ερώτημα σχετικά με τις προθέσεις των επιχειρήσεων για το εγγύς μέλλον και την ενδεχόμενη διατήρηση μόνο του ηλεκτρονικού καταστήματος, το 86.3% των ερωτηθέντων απάντησε αρνητικά. Το συγκεκριμένο αποτέλεσμα αποτελεί ένα ξεκάθαρο συμπέρασμα ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα στην Ελλάδα είναι προέκταση φυσικού καταστήματος.



Γράφημα 31: Πορεία ηλεκτρονικού καταστήματος

5.2.7 Προβληματισμοί πελατών σχετικά με τις ηλεκτρονικές αγορές

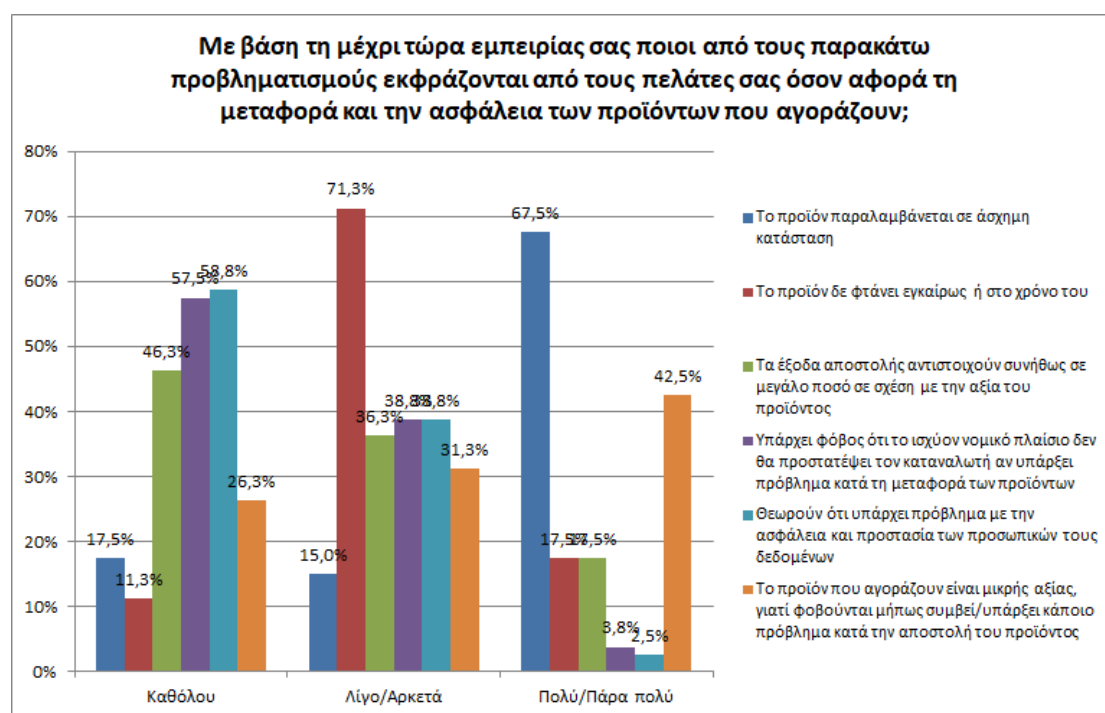
Στον Πίνακα 6 παρουσιάζονται οι απαντήσεις που δόθηκαν σχετικά με τους προβληματισμούς που έχει ένας πελάτης σε ότι αφορά τις ηλεκτρονικές του αγορές.

Πίνακας 6: Προβληματισμοί πελατών για τις ηλεκτρονικές αγορές

Προβληματισμοί	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)
Το προϊόν παραλαμβάνεται σε άσχημη κατάσταση	14 (17.5)	5 (6.3)	7 (8.8)	39 (48.8)	15 (18.8)
Το προϊόν δε φτάνει εγκαίρως ή στο χρόνο του	9 (11.3)	24 (30.0)	33 (41.3)	12 (15.0)	2 (2.5)
Τα έξοδα αποστολής αντιστοιχούν συνήθως σε μεγάλο ποσό σε σχέση με την αξία του προϊόντος	37 (46.3)	14 (17.5)	15 (18.8)	10 (12.5)	4 (5.0)
Υπάρχει φόβος ότι το ισχύον νομικό πλαίσιο δεν θα προστατέψει τον καταναλωτή αν υπάρξει πρόβλημα κατά τη μεταφορά των προϊόντων	46 (57.5)	17 (21.3)	14 (17.5)	3 (3.8)	0 (0.0)

Προβληματισμοί	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
Θεωρούν ότι υπάρχει πρόβλημα με την ασφάλεια και προστασία των προσωπικών τους δεδομένων	47 (58.8)	19 (23.8)	12 (15.0)	2 (2.5)	0 (0.0)
Το προϊόν που αγοράζουν είναι μικρής αξίας, γιατί φοβούνται μήπως συμβεί/υπάρξει κάποιο πρόβλημα κατά την αποστολή του προϊόντος	21 (26.3)	12 (15.0)	13 (16.3)	17 (21.3)	17 (21.3)

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, οι κυριότεροι προβληματισμοί ενός εν δυνάμει αγοραστή σχετίζονται με την κατάσταση του προϊόντος που θα παραλάβει (67.5%), και την συναλλαγή του με την επιχείρηση και για τον λόγο αυτόν επιλέγει τα προϊόντα που θα αγοράσει να είναι μικρής αξίας (42.5%). Ακολουθούν ο χρόνος παραλαβής του προϊόντος (17.5%) και τα έξοδα αποστολής σε σχέση με την αξία του (17.5%). Μικρότερες ανησυχίες του εκάστοτε πελάτη ηλεκτρονικών καταστημάτων αποτελούν το ισχύον νομικό πλαίσιο σε περίπτωση προβλήματος κατά τη μεταφορά του προϊόντος (3.8%) καθώς και ζητήματα ασφαλείας και προστασίας των προσωπικών τους δεδομένων (2.5%).



Γράφημα 32: Προβληματισμοί πελατών για τις ηλεκτρονικές αγορές

5.2.8 Λόγοι εμπιστοσύνης καταναλωτών στο ηλεκτρονικό κατάστημα

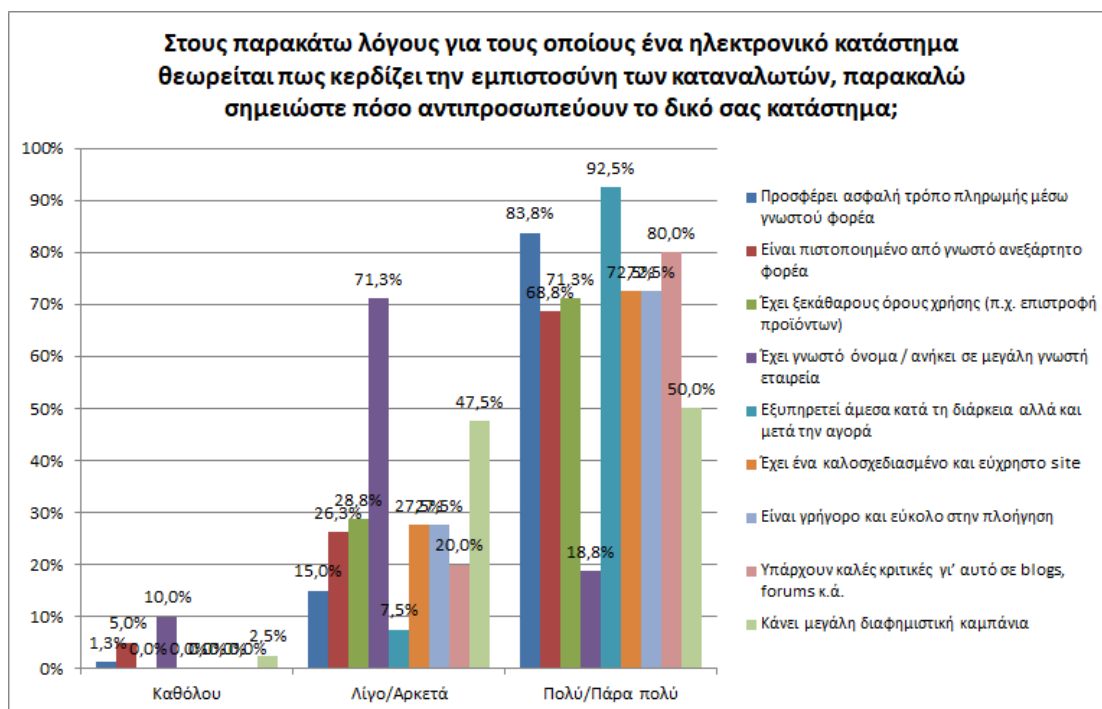
Στον Πίνακα 7 παρουσιάζονται οι απαντήσεις σχετικά με τους λόγους για τους οποίους ένα ηλεκτρονικό κατάστημα θεωρείται πως κερδίζει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών.

Πίνακας 7: Λόγοι εμπιστοσύνης καταναλωτών στο ηλεκτρονικό κατάστημα

Λόγοι	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)
Προσφέρει ασφαλή τρόπο πληρωμής μέσω γνωστού φορέα	1 (1.3)	5 (6.3)	7 (8.8)	12 (15.0)	55 (68.8)
Είναι πιστοποιημένο από γνωστό ανεξάρτητο φορέα	4 (5.0)	8 (10.0)	13 (16.3)	45 (56.3)	10 (12.5)
Έχει ξεκάθαρους όρους χρήσης (π.χ. επιστροφή προϊόντων)	0 (0.0)	8 (10.0)	15 (18.8)	21 (26.3)	36 (45.0)
Έχει γνωστό όνομα / ανήκει σε μεγάλη γνωστή εταιρεία	8 (10.0)	9 (11.3)	48 (60.0)	13 (16.3)	2 (2.5)
Εξυπηρετεί άμεσα κατά τη διάρκεια αλλά και μετά την αγορά	0 (0.0)	1 (1.3)	5 (6.3)	8 (10.0)	66 (82.5)
Έχει ένα καλοσχεδιασμένο και εύχρηστο site	0 (0.0)	12 (15.0)	10 (12.5)	22 (27.5)	36 (45.0)
Είναι γρήγορο και εύκολο στην πλοήγηση	0 (0.0)	0 (0.0)	22 (27.5)	27 (33.8)	31 (38.8)
Υπάρχουν καλές κριτικές γι' αυτό σε blogs, forums κ.ά.	0 (0.0)	1 (1.3)	15 (18.8)	30 (37.5)	34 (42.5)
Κάνει μεγάλη διαφημιστική καμπάνια	2 (2.5)	6 (7.5)	32 (40.0)	33 (41.3)	7 (8.8)

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, ο κύριος και πιο σημαντικός λόγος για τον οποίο ένα ηλεκτρονικό κατάστημα θεωρείται πως κερδίζει πολύ/πάρα πολύ την εμπιστοσύνη των εκάστοτε πελατών-καταναλωτών είναι η άμεση εξυπηρέτηση κατά τη διάρκεια αλλά και μετά την παραγγελία (90%). Αυτό σημαίνει ότι οι καταναλωτές έχουν ανάγκη να εξυπηρετούνται καθ' όλη τη διάρκεια των συναλλαγών-αγορών τους και όπως προκύπτει και από το μεγάλο αυτό ποσοστό, τα ηλεκτρονικά καταστήματα το καταφέρνουν με μεγάλη επιτυχία. Ακολουθούν με πολύ μικρή διαφορά μεταξύ τους, οι επιλογές που σχετίζονται με τον ασφαλή τρόπο πληρωμής που προσφέρουν τα

ηλεκτρονικά καταστήματα μέσω γνωστού φορέα (83.8%) και οι καλές κριτικές που έχουν σε blogs, forums κ.ά. (80%). Έτσι λοιπόν, γίνεται κατανοητό πως έχει μεγάλη σημασία για τους πελάτες το γεγονός ότι μπορούν να εμπιστευτούν τα ηλεκτρονικά καταστήματα για τις οικονομικές συναλλαγές που αφορούν τις αγορές τους. Επίσης σημαντικό είναι να αναφερθεί ότι ο καταναλωτής μπορεί να ελέγξει την ποιότητα και τις κριτικές που αφορούν στο κάθε ηλεκτρονικό κατάστημα και άρα να μπορεί πιο εύκολα να προχωρήσει σε μια ενδεχόμενη αγορά.



Γράφημα 33: Λόγοι εμπιστοσύνης καταναλωτών στα ηλεκτρονικά καταστήματα

Κεφάλαιο 6: Συμπεράσματα

Το ηλεκτρονικό εμπόριο ευημερεί και ολοένα τείνει να αποτελέσει το μονοπάτι της μετάβασης στη νέα αγορά, στο νέο τρόπο επιχειρηματικότητας. Ήδη έχει κάνει τεράστια άλματα, έχει κερδίσει το αγοραστικό κοινό, με τις επιχειρήσεις να τείνουν να ακολουθήσουν τον παλμό της αγοράς, την τεχνολογία που οδηγεί αναμφισβήτητα την εξυπηρέτηση των καταναλωτών μέσω των ηλεκτρονικών καταστημάτων. Η επέκταση του ηλεκτρονικού εμπορίου παγκοσμίως γίνεται ολοένα και πιο αισθητή, με πολλούς επιχειρηματίες να καταφεύγουν σε αυτό. Αποτελεί βασικό μοχλό ανάπτυξης ενός σύγχρονου οργανισμού εισάγοντας πολλές νέες ευκαιρίες, όσον αφορά τον ανταγωνισμό σε τοπική ή παγκόσμια αγορά, δημιουργώντας προοπτικές ανάπτυξης για τις επιχειρήσεις.

Το έτος 2021 σηματοδοτεί μια νέα εποχή για το λιανικό εμπόριο, με κύριο στοιχείο το μετασχηματισμό του σε ηλεκτρονικό εμπόριο. Η πανδημία οδήγησε σε μια βίαιη και μαζική αλλαγή στον τρόπο και στα κανάλια πώλησης. Ιδιαίτερα το 2020 θα παραμείνει στην ιστορία ως το έτος μιας τραγικής διαταραχής με ταυτόχρονη και άναρχη, τις περισσότερες φορές, υιοθέτηση της ψηφιακής τεχνολογίας, σε φρενήρη ρυθμό. Το αποτέλεσμα είναι η τροποποίηση των καταναλωτικών συνηθειών, τροποποίηση που έγινε για να μείνει. Αποτελεί πλέον αξίωμα ότι στην επόμενη πενταετία ο ψηφιακός μετασχηματισμός και οι ψηφιακές ικανότητες θα συνεχίσουν να αναπτύσσονται σε έναν εξισορροπημένο μεν αλλά συνεχώς επιταχυνόμενο ρυθμό, σε σχέση με τη σημερινή κατάσταση.

Είναι ξεκάθαρο πως η πανδημία του Covid λειτουργεί ως επιταχυντής για την ψηφιοποίηση των ελληνικών επιχειρήσεων, όπως άλλωστε συμβαίνει και στον υπόλοιπο κόσμο. Οι επιχειρήσεις έχουν αντιληφθεί ότι πρέπει να αξιοποιήσουν σωστά τις συνθήκες και να οικοδομήσουν εμπιστοσύνη με τους πελάτες, με στόχο την επανάληψη των αγορών τους. Τα μηνύματα από διάφορες έρευνες είναι θετικά για τον κλάδο, καθώς οι περισσότεροι καταναλωτές δηλώνουν ότι θα συνεχίσουν να κάνουν ηλεκτρονικές αγορές. Αυτό αποτελεί μία ιδιαίτερα αισιόδοξη προοπτική για το ηλεκτρονικό εμπόριο και μία ευκαιρία για ανάπτυξη και εξέλιξή του.

Τα ευρήματα της παρούσας μελέτης επιβεβαίωσαν την επικρατούσα άποψη που τα τελευταία χρόνια υπερισχύει, δηλαδή ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει θετικές επιδράσεις στην αναπτυξιακή πορεία των επιχειρήσεων και σαφώς κατευθύνεται σε ένα συνεχιζόμενο σταθερό εξελικτικό στόχο.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν είναι μια μόδα που θα περάσει αλλά ήρθε για να μείνει. Είμαστε αναγκασμένοι να το δεχτούμε και να προσαρμοστούμε στις απαιτήσεις του. Το ίδιο και οι επιχειρήσεις, εξαιτίας του μεγάλου ανταγωνισμού που επικρατεί μεταξύ τους. Η σύγχρονη επιχειρηματικότητα πρέπει να ωριμάσει και να αντιμετωπίσει το ηλεκτρονικό εμπόριο ως μια σοβαρή στροφή στις επιχειρηματικές δραστηριότητες. Διότι όπως είπε και ο πρωτοπόρος, θρυλικός επικεφαλής της Intel, Andy Grove: «Σε λίγα χρόνια όλες οι επιχειρήσεις θα είναι e-επιχειρήσεις ή δε θα υπάρχουν!»

Η εδραίωση του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει αλλάξει εντελώς τον τρόπο λειτουργίας της αγοράς, στο σύνολό της και όχι μόνο στο λιανικό εμπόριο, διευκολύνοντας την ανεύρεση και την αγορά προϊόντων από οπουδήποτε στον κόσμο. Στην πραγματικότητα, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει δημιουργήσει μια παγκόσμια αγορά που απλά δεν θα ήταν δυνατό να υπάρξει στην παραδοσιακή αγορά λιανικής και στις λεγόμενες «πιάτσες». Άλλαξε δραστικά τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές έχουν πρόσβαση σε προϊόντα και αγοραστική εμπειρία. Νικητές θα αναδειχθούν αυτοί που θα ακούσουν προσεκτικότερα και θα καταφέρουν να καλύψουν την ανάγκη του καταναλωτή.

Βιβλιογραφία

Ξενογλώσση

Bacchetta, M. (1998). *Electronic commerce and the role of the WTO*. WTO Special Studies, No.2, Economic Research and Statistics Division, Geneva: WTO.

Dobreva, K. (2018). *Global E-commerce Trends and Statistics [2017–2018]*. Amasty. [Online] Available at: https://amasty.com/blog/global-e-commerce-trends-and-statistics-2017-2018/#GLOBAL_E-COMMERCE_STATISTICS_OF_2017

Ferreira, N.M. (2019). *20 ecommerce advantages and disadvantages you need to know*. Oberlo. [Online] Available at: <https://www.oberlo.com/blog/20-ecommerce-advantages-and-disadvantages>

Gokila, V. (2021). *A Study on the Growth of E-Commerce during COVID-19*. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3828398> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3828398>

Gregor, B., & Kalivska-Kula, M. (2018). The development of e-commerce and its determinants - bidder and buyer perspective. *Handel Wewnętrzny*, 4, 110-120.

Guevarra, L. (2018). *E-commerce The Past, Present, and Future*. Spiralytics performance marketing. [Online] Available at: <https://www.spiralytics.com/blog/past-present-future-ecommerce/>

He, H., & Harris, L. (2020). The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research*, 116, 176-182.

Kazinik, R (2021). *Ecommerce 101- What is eCommerce, Histoty & Essentials [2021]*. [Online] Available at: <https://www.mayple.com/what-is-ecommerce>

Kleisiari, C.; Duquenne, M.N., & Vlontzos, G. (2021). E-Commerce in the Retail Chain Store Market: An Alternative or a Main Trend?. *Sustainability*, 13, 4392-4393.

Koyuncu, C., & Lien, D. (2003). E-Commerce and Consumer's Purchasing Behavior. *Applied Economics*, 35, 721-726.

Loeshe, D. (2018). *Mobile E-commerce is up and Poised for Further Growth*. Statista. [Online] Available at: <https://www.statista.com/chart/13139/estimated-worldwide-mobile-e-commerce-sales/>

Nanehkaran, Y.A. (2013). An Introduction to Electronic Commerce. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 2, 190-193.

OECD. (2021). E-Commerce in the Time of COVID-19. Unpacking E-Commerce 2019. pp. 1–10. Available at: https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=137_13721

Sardjono, W., Selviyanti, E., Mukhlis, M., & Tohir, M. (2021). Global issues: utilization of e-commerce and increased use of mobile commerce application as a result of the covid-19 pandemic. *Journal of Physics: Conference Series 1832* (2021) 012024.

Sipa, M., Gorzev-Mitka, I., & Skibivski, A. (2015). Determinants of Competitiveness of Small Enterprises: Polish Perspective. *Procedia Economics and Finance*, 27, 445-453.

Tan, G.W., Lee, V., Wong, C., & Ooi, K. (2016). *Mobile Shopping: The New Retailing Industry in the 21st Century*. Encyclopedia of E-Commerce Development, Western Illinois University, USA.

Timmers, P. (1998). Business models for electronic markets. *Journal on electronic markets*, 8(2): 3-8.

Turban, E. (2004). *Electronic Commerce 2004: A Managerial Perspective*. Englewood Cliff: Prentice Hal.

Wyman, O. (2020). *Are you ready for e-commerce acceleration? How COVID-19 will change the retail world forever*. Available at: <https://owy.mn/2YxTzfx>

Ελληνόγλωσση

Chaffey, D. (2008). *Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Ηλεκτρονικό Εμπόριο*. 3η έκδοση, Αθήνα: Κλειδάριθμος.

Δουκίδης, Γ. & Φραϊδάκη, Κ. (2017). *Έρευνα ηλεκτρονικού εμπορίου 2017 B-C στην Ελλάδα: Η συμπεριφορά των online καταναλωτών*. 13ο eBusiness Forum ΕΙΠ/ΕΕΔΕ.

Ημερησία (Απρίλιος 2022). *Πόσο ασφαλείς είναι οι online αγορές από τα εγχώρια ηλεκτρονικά καταστήματα*; [Online] Διαθέσιμο στο: https://www.imerisia.gr/epiheiriseis/40871_poso-asfaleis-einai-oi-online-agores-apo-ta-eghoria-ilektronika-katastimata

ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ (2013). *Οικονομία & μικρές επιχειρήσεις*. Ινστιτούτο μικρών επιχειρήσεων. Γενική συνομοσπονδία επαγγελματιών βιοτεχνών εμπόρων Ελλάδας. Διαθέσιμο στο: <https://bit.ly/3jU4zM1>

ΙΝΕΜΥ-ΕΣΕΕ (2020). *Ετήσια Έκθεση Ελληνικού Εμπορίου 2020*. Ινστιτούτο Εμπορίου και Υπηρεσιών της Ελληνικής Συνομοσπονδίας Εμπορίου και Επιχειρηματικότητας, Αθήνα: ΙΝΕΜΥ.

Κουρκούτας, Γ. (2021). *Η.Π.Α.: Τεράστια αύξηση στο ηλεκτρονικό εμπόριο λόγω COVID-19*. [Online] Διαθέσιμο στο: <https://bit.ly/3peo6KL>

Κυριάκου, Μ. (2021). *Η χρήση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις ΜΜΕ*. Ερευνητικά Κείμενα ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ 24/2021, Αθήνα: ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ, σσ. 52.

Μπλέρη, Ε., & Μιχαλακόπουλος, Μ. (2006). Εφαρμογές CRM (Customer Relationship Management) στις Εταιρείες Κινητής Τηλεφωνίας στην Ελλάδα: Συγκριτική Ανάλυση. *Σπουδαί*, Τόμος 56, Τεύχος 3.

Μπούρχας, Γ. (2017). *Το ηλεκτρονικό χρήμα & ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα*. Πτυχιακή εργασία. Τμήμα Λογιστικής & Χρηματοοικονομικής. Διαθέσιμο στο: <https://bit.ly/2YjSpL>

Ναυτεμπορική (Ιανουάριος, 2021). *Αύξηση 42,7% στο ηλεκτρονικό εμπόριο το 2020*. [Online] Διαθέσιμο στο: <https://m.naftemporiki.gr/story/1685830/auksisi-427-sto-ilektroniko-emporio-to-2020>

Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών (2017). *Αποτελέσματα της ετήσιας έρευνας ηλεκτρονικού εμπορίου B-C στην Ελλάδα από το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου και Επιχειρείν (ELTRUN)*. Διαθέσιμο στο: https://www.dept.aueb.gr/sites/default/files/dmst/news-events/2017_%20ELTRUN.pdf

Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών (2021). *Εξαμηνιαία Έρευνα Ηλεκτρονικού Εμπορίου B-C στην Ελλάδα*. Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου και Επιχειρείν (ELTRUN). Διαθέσιμο στο: <https://bit.ly/3Π3sPd>

Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών (2022). *Εξαμηνιαία Έρευνα Ηλεκτρονικού Εμπορίου B-C στην Ελλάδα*. Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου και Επιχειρείν (ELTRUN). Διαθέσιμο στο : <https://bit.ly/3Ku62Va>

Πολλάλης, Γ., & Γιαννακόπουλος, Δ. (2007). *Ηλεκτρονικό Επιχειρείν (Θεωρία & Μελέτες Περίπτωσης): Τεχνολογικές και Στρατηγικές Ψηφιακής Οικονομίας*. Αθήνα: Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης.

Παράρτημα

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

ΚΟΡΙΝΘΟΣ 2022

Δημογραφικά χαρακτηριστικά ερωτώμενων

1. Παρακαλώ επιλέξτε φύλο:

- i. Γυναίκα
- ii. Άνδρας

2. Παρακαλώ επιλέξτε ηλικιακή κατηγορία:

- i. <30
- ii. 31-40
- iii. 41-50
- iv. 51-60
- v. 61-70
- vi. 71 και άνω

3. Παρακαλώ επιλέξτε το επίπεδο των σπουδών σας:

- i. Πτυχίο
- ii. Μεταπτυχιακό
- iii. Διδακτορικό
- iv. Άλλο _____

4. Πόσα έτη απασχολείστε στην επιχείρηση; _____ έτη.

5. Ποια είναι η θέση σας στην επιχείρηση; _____

Βασικές Πληροφορίες Επιχείρησης

6. Ποια είναι η νομική μορφή της επιχείρησής σας;

O.E. E.E. A.E. I.K.E. Άλλο

7. Ποια είναι η κύρια δραστηριότητα της επιχείρησής σας (περιγραφή);

8. Ποιος είναι ο μέσος αριθμός απασχολούμενων της επιχείρησής σας;

9. Πόσα έτη λειτουργεί η επιχείρησή σας και με την μορφή e-shop;

10. Η επιχείρησή σας διαθέτει μαζί με το ηλεκτρονικό της κατάστημα και συμβατικό/φυσικό κατάστημα;

Ναι Όχι

11. Πόσα άτομα απασχολούνται στο ηλεκτρονικό σας κατάστημα;

12. Ποια τεχνική ακολουθεί η επιχείρησή σας για την προσέλκυση πελατών (προβολή/ διαφήμιση); (μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις)

- Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (έντυπα & μη)
- Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (social media)
- Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (email)
- Προσφορές
- Άλλο (παρακαλώ διευκρινίστε) _____

13. Ποιο είναι το ποσοστό των πωλήσεών σας που προέρχεται από το ηλεκτρονικό εμπόριο για το έτος 2020;

- <10% 10%-20% 20%-50% 50%-70% 70%-90% >90%
-

Αν οι πωλήσεις ήταν μεγαλύτερες ή μικρότερες, ποιοι θεωρείται ότι ήταν οι λόγοι αντίστοιχα;

14. Θεωρείτε ότι η επιχείρησή σας μέσω του ηλεκτρονικού της καταστήματος επιτυγχάνει πιο ανταγωνιστικές τιμές;

- Ναι Όχι
-

15. Κατά το διάστημα της τριετίας 2018-2020 υπάρχει αύξηση στην επισκεψιμότητα του ηλεκτρονικού καταστήματος σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια;

- Ναι Όχι Ίδια
-

Αν ναι, ποιοι λόγοι πιστεύετε ότι αύξησαν την επισκεψιμότητα;

16. Κατά το διάστημα της τριετίας 2018-2020 ο τζίρος του ηλεκτρονικού καταστήματος:

- Αυξήθηκε Παρέμεινε στα ίδια επίπεδα Μειώθηκε
-

17. Κατά το διάστημα της τριετίας 2018-2020 έχει αυξηθεί ο ανταγωνισμός στον κλάδο του ηλεκτρονικού εμπορίου όπου δραστηριοποιείται η επιχείρησή σας;

Ναι

Όχι

Αν ναι ή όχι, ποιοι λόγοι πιστεύετε ότι αύξησαν ή μείωσαν τον ανταγωνισμό;

18. Η επιχείρησή σας εμπορεύεται μέσω του ηλεκτρονικού της καταστήματος στη διεθνή αγορά;

Ναι

Όχι

Αν ναι, σε ποιες από τις παρακάτω γεωγραφικές περιοχές (μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις)

Στην Ευρωζώνη

Σε άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης - Ευρώπης

Στην Αμερική

Στην Ασία

19. Πιστεύετε ότι υπάρχουν εμπόδια στην ανάπτυξη του διασυνοριακού εμπορίου (π.χ. ελληνική νομοθεσία, φόροι, γραφειοκρατία);

Ναι

Όχι

20. Απαιτείται εγγραφή στο ηλεκτρονικό σας κατάστημα πριν ολοκληρωθεί η συναλλαγή;

Ναι

Όχι

21. Ποιους από τους παρακάτω τρόπους πληρωμής χρησιμοποιεί η επιχείρησή σας στο ηλεκτρονικό της κατάστημα; (μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις)

- Αντικαταβολή
- Πιστωτική κάρτα
- Χρεωστική κάρτα
- PayPal
- Κατάθεση σε τραπεζικό λογαριασμό
- Ψηφιακό πορτοφόλι
- Άλλο (παρακαλώ διευκρινίστε) _____

22. Ποιους από τους παρακάτω τρόπους πληρωμής προτιμούν οι πελάτες σας; (μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις)

- Αντικαταβολή
- Πιστωτική κάρτα
- Χρεωστική κάρτα
- PayPal
- Κατάθεση σε τραπεζικό λογαριασμό
- Ψηφιακό πορτοφόλι
- Άλλο (παρακαλώ διευκρινίστε) _____

23. Ποιον τρόπο πληρωμής από τους παραπάνω χρησιμοποιούν κυρίως οι πελάτες σας; (παρακαλώ συμπληρώστε τις δύο πιο συχνές επιλογές)

24. Έχετε συνεργασία με κάποια πλατφόρμα ηλεκτρονικών αγορών, όπως skrouz.gr, bestprice.gr, shopflix.gr, κτλ;

- Ναι Όχι

25. Σκοπεύετε στο εγγύς μέλλον (ένα έτος) να διατηρήσετε μόνο το ηλεκτρονικό κατάστημα;

- Ναι Όχι

26. Με βάση τη μέχρι τώρα εμπειρία σας ποιοι από τους παρακάτω προβληματισμούς εκφράζονται από τους πελάτες σας όσον αφορά τη μεταφορά και την ασφάλεια των προϊόντων που αγοράζουν;

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
1. Το προϊόν παραλαμβάνεται σε άσχημη κατάσταση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Το προϊόν δε φτάνει εγκαίρως ή στο χρόνο του	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Τα έξοδα αποστολής αντιστοιχούν συνήθως σε μεγάλο ποσό σε σχέση με την αξία του προϊόντος	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Υπάρχει φόβος ότι το ισχύον νομικό πλαίσιο δεν θα προστατέψει τον καταναλωτή αν υπάρξει πρόβλημα κατά τη μεταφορά των προϊόντων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Θεωρούν ότι υπάρχει πρόβλημα με την ασφάλεια και προστασία των προσωπικών τους δεδομένων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Το προϊόν που αγοράζουν είναι μικρής αξίας, γιατί φοβούνται μήπως συμβεί/υπάρξει κάποιο πρόβλημα κατά την αποστολή του προϊόντος	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

27. Στους παρακάτω λόγους για τους οποίους ένα ηλεκτρονικό κατάστημα θεωρείται πως κερδίζει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών, παρακαλώ σημειώστε πόσο αντιπροσωπεύουν το δικό σας ηλεκτρονικό κατάστημα;

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
1. Προσφέρει ασφαλή τρόπο πληρωμής μέσω γνωστού φορέα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Είναι πιστοποιημένο από γνωστό ανεξάρτητο φορέα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Έχει ξεκάθαρους όρους χρήσης (π.χ. επιστροφή προϊόντων)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Έχει γνωστό όνομα / ανήκει σε μεγάλη γνωστή εταιρεία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Εξυπηρετεί άμεσα κατά τη διάρκεια αλλά και μετά την αγορά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Έχει ένα καλοσχεδιασμένο και εύχρηστο site	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Είναι γρήγορο και εύκολο στην πλοήγηση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Υπάρχουν καλές κριτικές γι' αυτό σε blogs, forums κ.ά.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Κάνει μεγάλη διαφημιστική καμπάνια	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>