

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ
ΠΟΛΥΤΕΧΝΙΚΗ ΣΧΟΛΗ
ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΠΜΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ & ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΓΙΑ ΜΗΧΑΝΙΚΟΥΣ

Διπλωματική Διατριβή
Ανάλυση Δεδομένων των λειτουργιών που υιοθετούν τα
Ηλεκτρονικά Καταστήματα που είναι ενταγμένα στην
πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου «Skroutz»



Επιβλέπων καθηγητής: Παναγιώτης Βασιλάκης

Άγγελος Βαζακίδης
Χίος, Ιούλιος 2021

Η παρούσα διπλωματική εργασία
εγκρίνεται για παρουσίαση.

Παναγιώτης Βασιλάκης,

Υπογραφή:

Ημερομηνία:

Copyright © ΑΓΓΕΛΟΣ ΒΑΖΑΚΙΔΗΣ, 2021

Με επιφύλαξη κάθε δικαιώματος. All rights reserved.

Η παρούσα διπλωματική εργασία εκπονήθηκε στο πλαίσιο των απαιτήσεων του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών «Οικονομική και Διοίκηση για Μηχανικούς» του Τμήματος Μηχανικών Οικονομίας και Διοίκησης της Πολυτεχνικής Σχολής του Πανεπιστημίου Αιγαίου. Η έγκριση της δεν υποδηλώνει απαραίτητως και την αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Πανεπιστημίου Αιγαίου.

Βεβαιώνω ότι είμαι αποκλειστικός συγγραφέας αυτής της Μεταπτυχιακής Διπλωματικής Εργασίας και κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων ή ιδεών, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης, βεβαιώνω ότι αυτή η εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά, ειδικά για τη συγκεκριμένη μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία

Άγγελος Βαζακίδης,

Υπογραφή:

Ημερομηνία:

Έρευνα Ερωτηματολογίου σε B2C Ηλεκτρονικά Καταστήματα

Άγγελος Βαζακίδης, fmem18003@fme.aegean.gr

Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Πολυτεχνική Σχολή, Τμήμα Μηχανικών Οικονομίας και
Διοίκησης, Π.Μ.Σ. Οικονομική και Διοίκηση για Μηχανικούς, 2021

Επόπτης καθηγητής: Παναγιώτης Βασιλάκης

Περίληψη:

Η παρούσα εργασία έχει ως στόχο να δώσει μια πλήρη και αναλυτική επεξήγηση του όρου ηλεκτρονικό εμπόριο. Αναφέρονται τα είδη του, ο τρόπος λειτουργίας, τρόποι πληρωμής και κίνδυνοι που ελλοχεύουν.

Ακολούθησε έρευνα μέσω ερωτηματολογίων σε ηλεκτρονικά καταστήματα ώστε να διαπιστωθεί η σημερινή κατάσταση στα ηλεκτρονικά καταστήματα B2C. Η έρευνα αυτή θέλει να βοηθήσει πρώτα από όλα τα ηλεκτρονικά καταστήματα να αποκτήσουν μία εκτίμηση της σημερινής κατάστασης. Παρουσιάζονται γραφήματα και πίνακες μέσω των οποίων φαίνονται αναλυτικά όλα τα ποσοστά.

Λέξεις - Κλειδιά: ηλεκτρονικό κατάστημα, ηλεκτρονικό εμπόριο, ηλεκτρονικές πληρωμές

AUCTIONS, KINDS AND CONSEQUENCES

Angelos Vazakidis, fmem18003@fme.aegean.gr

University of the Aegean, School of Engineering, Department of Financial and Management Engineering, Master Finance and Management for Engineers, 2021

Supervisor: Panayotis Vassilakis

Abstract:

The present work aims to give a complete and detailed explanation of the term e-commerce. Its types, payment, methods and risks are listed.

A research through questionnaires in online stores was followed in order to specify the current situation in B2C online stores. This research wants to help first of all online stores to get an assessment of the current situation. You will be presented graphs and tables through which you will be able to distinguish analytical percentages.

Keywords: e-shop, e-commerce, e-payment

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	9
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΕΙΚΟΝΩΝ	11
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	12
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	14
1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	15
2 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ	16
2.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ.....	16
2.2 ΜΟΡΦΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	17
2.3 ΟΦΕΛΗ & ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	18
2.3.1 Οφέλη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου	18
2.3.2 Προβλήματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου	22
2.4 ΜΟΡΦΕΣ E-LOGISTICS	26
2.5 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ	27
2.5.1 Λειτουργίες για την επιχείρηση	27
2.5.2 Λειτουργίες του καταναλωτή.....	29
2.6 ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ	30
2.7 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΧΡΗΜΑ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ.....	31
2.7.1 Ηλεκτρονικές πληρωμές	31
2.7.2 Ασφάλεια συναλλαγών και προσωπικών δεδομένων	33
2.7.3 Κίνδυνοι μέσω διαδικτύου	33
2.7.4 Μέτρα προφύλαξης	34
2.8 ΔΙΑΣΥΝΔΕΣΗ ΦΥΣΙΚΟΥ-ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ	37
2.9 ΤΥΠΟΙ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	37
2.9.1 Αγαθά.....	37
2.9.2 Εργασίες.....	38
2.9.3 Υπηρεσίες.....	38
2.9.3 Άυλα αγαθά	38
2.10 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ.....	38
2.11 ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΚΟΡΩΝΑΙΟΥ ΣΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ.....	39
3 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ & ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	41
3.1 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΕΡΓΑΛΕΙΑ	41
3.1.1 Βασικές Αρχές	41
3.1.2 Κατηγορίες στατιστικής ανάλυσης	43
3.1.3 Επαγωγική στατιστική.....	45
3.2 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ	48
3.2.1 Ανάλυση Ερωτηματολογίου.....	48
3.2.2 Δομή Ερωτηματολογίου	49
3.2.3 Συλλογή Ερωτηματολογίων	50
3.2.4 Ανάλυση Ερωτηματολογίων	50
4 ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ	52
4.1 ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ.....	52
4.2 ΕΠΑΓΩΓΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ.....	64

5 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	88
5.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	88
5.2 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	90
5.2.1 Περιορισμοί	90
5.2.2 Προτάσεις	90
6. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	91
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α	94

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΕΙΚΟΝΩΝ

ΕΙΚΟΝΑ 2.1: ΦΟΡΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΕ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ	30
ΕΙΚΟΝΑ 2.2: ΚΑΡΤΑ PAYPAL.....	32

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.1: ΑΡΙΘΜΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ	52
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.2: ΕΠΙΠΕΔΟ ΜΟΡΦΩΣΗΣ ΥΠΑΛΛΗΛΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ.....	53
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.3: ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ	53
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.4: ΕΤΗΣΙΟΣ ΤΖΙΡΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ	54
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.5: ΠΟΣΟΣΤΟ ΤΖΙΡΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΑ ΦΥΣΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ	54
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.6: ΕΙΔΟΣ ΛΟΓΙΣΜΙΚΟΥ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ	55
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.7: ΔΑΠΑΝΗ ΣΕ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΜΕΣΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ.....	55
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.8: ΑΠΟΘΗΚΕΥΣΗ ΤΟΥ ΣΤΟΚ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ	56
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.9: ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ	56
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.10: ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΠΙΣΚΕΨΙΜΟΤΗΤΑΣ & ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΑ ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ Α) ΜΗΧΑΝΕΣ ΣΥΓΚΡΙΣΗΣ ΤΙΜΩΝ Β) SOCIAL MEDIA Γ) GOOGLE ADS Δ) ΟΡΓΑΝΙΚΗ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ Ε) ΑΛΛΟ	58
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.11: ΑΝΟΙΓΜΕΝΑ ΠΟΣΟΣΤΑ ΕΠΙΣΚΕΨΙΜΟΤΗΤΑΣ ΑΠΟ ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	59
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.12: ΠΟΣΟΣΤΟ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΟΝ ΤΡΟΠΟ ΑΠΟΣΤΟΛΗΣ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ Α) ΙΔΙΟΚΤΗΤΑ ΜΕΣΑ Β) ΜΕΤΑΦΟΡΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ Γ) COURIER Δ) ΑΛΛΟ	60
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.13: ΑΝΟΙΓΜΕΝΑ ΠΟΣΟΣΤΑ ΜΕΣΩΝ ΑΠΟΣΤΟΛΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	60
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.14: ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ ΣΕ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ Α) ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ Β) ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΑΙ ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ Γ) AFTERSALE ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ (SERVICE, ΕΓΓΥΗΣΗ) Δ) ΑΚΡΙΒΕΙΑ ΔΙΑΘΕΣΙΜΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΤΙΜΩΝ	61
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.15: ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ ΣΕ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ Ε) ΠΑΡΟΧΗ ΠΟΛΛΩΝ ΤΡΟΠΩΝ ΠΛΗΡΩΜΩΝ ΣΤ) ΤΑΧΥΤΗΤΑ ΑΠΟΣΤΟΛΗΣ Ζ) ΤΑΧΥΤΗΤΑ, ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ Η) ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΑΠΟΣΤΕΛΟΜΕΝΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	63
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.16: ΜΕΣΕΣ ΤΙΜΕΣ ΣΕ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ ΣΤΟΥΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ	63
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.17: ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΑΡΙΘΜΟΥ ΥΠΑΛΛΗΛΩΝ ΜΕ ΕΤΗΣΙΟ ΤΖΙΡΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ	69
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.18: ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΜΕ ΠΟΣΟΣΤΟ ΑΠΟΣΤΟΛΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΜΕ COURIER	69
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.19: ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟΥ ΜΕ ΒΑΘΜΟ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗΣ ΣΕ ΑΡΙΘΜΟ & ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ	70
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.20: ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΕΤΗΣΙΟΥ ΤΖΙΡΟΥ ΜΕ ΠΟΣΟΣΤΟ ΤΖΙΡΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΦΥΣΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ	71
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.21: ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΕΤΗΣΙΟΥ ΤΖΙΡΟΥ ΜΕ ΠΟΣΟ ΜΗΝΙΑΙΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ	71
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.22: ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΕΤΗΣΙΟΥ ΤΖΙΡΟΥ ΜΕ ΒΑΘΜΟ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗΣ ΣΕ ΑΡΙΘΜΟ & ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ	72
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.23: ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΠΟΣΟΣΤΟΥ ΤΖΙΡΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΦΥΣΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΜΕ ΠΟΣΟ ΜΗΝΙΑΙΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	73
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.24: ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΠΟΣΟΣΤΟΥ ΤΖΙΡΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΦΥΣΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΜΕ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΑΧΥΤΗΤΑΣ ΑΠΟΣΤΟΛΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.....	73
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.25: ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΠΟΣΟΥ ΜΗΝΙΑΙΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΜΕ ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΠΙΣΚΕΨΙΜΟΤΗΤΑΣ ΑΠΟ ΜΗΧΑΝΕΣ ΣΥΓΚΡΙΣΗΣ ΤΙΜΩΝ	74
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.26: ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΠΟΣΟΥ ΜΗΝΙΑΙΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΜΕ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΑΧΥΤΗΤΑΣ, ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑΣ & ΕΜΦΑΝΙΣΗΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ	75
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.27: ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΠΙΣΚΕΨΙΜΟΤΗΤΑΣ ΜΕ ΒΑΘΜΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ΜΗΧΑΝΕΣ ΣΥΓΚΡΙΣΗΣ ΤΙΜΩΝ	75
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.28: ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΠΟΣΟΣΤΟΥ ΕΠΙΣΚΕΨΙΜΟΤΗΤΑΣ ΜΕ ΒΑΘΜΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ SOCIAL MEDIA	76
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.29: ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΠΟΣΟΣΤΟΥ ΕΠΙΣΚΕΨΙΜΟΤΗΤΑΣ ΑΠΟ SOCIAL MEDIA ΜΕ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ AFTERSALE ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ	77
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.30: ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΠΟΣΟΣΤΟΥ ΕΠΙΣΚΕΨΙΜΟΤΗΤΑΣ ΜΕ ΒΑΘΜΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ GOOGLE ADS	77

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.31: ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΠΟΣΟΣΤΟΥ ΕΠΙΣΚΕΨΙΜΟΤΗΤΑΣ ΜΕ ΒΑΘΜΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ΟΡΓΑΝΙΚΗ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ	78
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.32: ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΠΟΣΟΣΤΟΥ ΕΠΙΣΚΕΨΙΜΟΤΗΤΑΣ ΑΠΟ ΟΡΓΑΝΙΚΗ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΜΕ ΒΑΘΜΟ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗΣ ΣΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΗΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ.....	79
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.33: ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΒΑΘΜΟΥ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ΜΗΧΑΝΕΣ ΣΥΓΚΡΙΣΗΣ ΤΙΜΩΝ ΜΕ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ ΑΠΟΣΤΕΛΛΟΜΕΝΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.....	79
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.34: ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΒΑΘΜΟΥ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ SOCIAL MEDIA ΜΕ ΠΟΣΟΣΤΟ ΑΠΟΣΤΟΛΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΜΕ COURIER.....	80
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.35: ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΒΑΘΜΟΥ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ GOOGLE ADS ΜΕ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ ΑΠΟΣΤΕΛΛΟΜΕΝΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.....	81
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.36: ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΒΑΘΜΟΥ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ΟΡΓΑΝΙΚΗ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΜΕ ΒΑΘΜΟ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΑΚΡΙΒΕΙΑ ΔΙΑΘΕΣΙΜΟΤΗΤΑΣ & ΤΙΜΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	81
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.37: ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΠΟΣΟΣΤΟΥ ΑΠΟΣΤΟΛΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΜΕ COURIER ΜΕ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΑΡΙΘΜΟΥ & ΠΟΙΚΙΛΙΑΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ	82
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.38: ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΜΕ ΒΑΘΜΟ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ	83
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.39: ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΜΕ ΒΑΘΜΟ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗΣ ΑΡΙΘΜΟΥ & ΠΟΙΚΙΛΙΑΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ	83
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.40: ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΜΕ ΒΑΘΜΟ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗΣ AFTERSALE ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ	84
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.41: ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΜΕ ΒΑΘΜΟ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗΣ ΑΚΡΙΒΕΙΑΣ ΔΙΑΘΕΣΙΜΟΤΗΤΑΣ & ΤΙΜΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ	85
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.42: ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΜΕ ΒΑΘΜΟ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΠΑΡΟΧΗ ΠΟΛΛΩΝ ΤΡΟΠΩΝ ΠΛΗΡΩΜΗΣ ΤΩΝ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΩΝ.....	85
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.43: ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΜΕ ΒΑΘΜΟ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΤΑΧΥΤΗΤΑ ΑΠΟΣΤΟΛΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ .	86
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.44: ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΜΕ ΒΑΘΜΟ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΤΑΧΥΤΗΤΑ, ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑ & ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΤΗΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ.....	87
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.45: ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΜΕ ΒΑΘΜΟ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΑΠΟΣΤΕΛΛΟΜΕΝΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	87

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.1: ΕΠΑΓΩΓΙΚΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΤΕΣΤ ΚΑΙ ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥΣ [57]	46
ΠΙΝΑΚΑΣ 3.2: ΣΦΑΛΜΑ ΤΥΠΟΥ Ι ΚΑΙ ΤΥΠΟΥ ΙΙ	47
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.1: ΚΩΔΙΚΟΙ ΚΑΙ ΤΥΠΟΙ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ	65
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.2: ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΙΣ ΜΕΤΑΞΥ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ Α1-Β4Ι	66
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.3: ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΙΣ ΜΕΤΑΞΥ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ Β4ΙΙ-Δ1ΙΥ	67
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.4: ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΙΣ ΜΕΤΑΞΥ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ Δ1Υ-Δ3	68

1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα τελευταία χρόνια ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων έχει αυξηθεί σημαντικά, γι' αυτό και ο επιχειρηματικός κόσμος στρέφεται προς την εύρεση και υιοθέτηση νέων εφαρμογών. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, επιχειρήσεις που λειτουργούν με παραδοσιακές και «ξεπερασμένες» μεθόδους να μην επιβιώνουν για μεγάλο χρονικό διάστημα στο χώρο του εμπορίου. Εξάλλου, οι επιχειρήσεις αν θέλουν και επιθυμούν μια ισχυρή παρουσία στην αγορά, θα πρέπει να εξελίσσονται και να προσαρμόζονται στις νέες τάσεις της τεχνολογίας.

Η παρούσα διπλωματική εργασία επικεντρώνεται στην ανάλυση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Αναφέρονται οι μορφές του ηλεκτρονικού εμπορίου, το οφέλη του και τα προβλήματα που μπορεί να δημιουργηθούν. Στην συνέχεια γίνεται επεξήγηση του όρου logistics και δίνονται οι τύποι του. Αναφέρονται οι λειτουργίες ενός ηλεκτρονικού καταστήματος τόσο για την επιχείρηση όσο και για τον καταναλωτή.

Ακολουθεί αναφορά στις ηλεκτρονικές πληρωμές, καθώς και στα μέτρα ασφάλειας των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Περιγράφονται οι τύποι των προϊόντων και η διαδικασία της ηλεκτρονικής τιμολόγησης. Τέλος, αναφέρεται η ιστορική αναδρομή των ηλεκτρονικών καταστημάτων και η επίδραση που είχε ο κορωνοϊός σε αυτά.

Το δεύτερο μέρος της διπλωματικής περιλαμβάνει την περιγραφή της έρευνας που έγινε σε επιλεγμένα ηλεκτρονικά καταστήματα. Περιγράφεται το ερωτηματολόγιο που δόθηκε καθώς επίσης, γίνεται και αναλυτική περιγραφή των αποτελεσμάτων.

2 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

2.1 Ιστορική αναδρομή

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είχε πρωτοεμφανιστεί κατά τη δεκαετία του 70. Παρακάτω αναλύεται η εξέλιξή του και τα σημεία σταθμοί του. Τη δεκαετία του '70 πρωτοεμφανίζονται τα συστήματα ηλεκτρονικής μεταφοράς χρηματικών πόρων (EFT) μεταξύ τραπεζών, που χρησιμοποιούσαν ασφαλή ιδιωτικά δίκτυα. Αυτά τα συστήματα άλλαξαν την αγορά και αποτελούν πρόδρομο των σημερινών χρεωστικών καρτών, που χρησιμοποιούνται ευρέως για αγορές μέσω διαδικτύου (Πομπόρτσης & Τσουλάφας, 2002).

Στις αρχές της δεκαετίας του '80, άρχισαν να διαδίδονται οι επικοινωνίες μέσω διαδικτύου. Αυτό άλλαξε τον τρόπο πραγματοποίησης διάφορων δραστηριοτήτων, όπως η παραγγελία και η τιμολόγηση προϊόντων που μέχρι τότε γινόταν με χαρτί και μολύβι, με αποτέλεσμα να μειωθεί κατά πολύ το κόστος και ο χρόνος πραγματοποίησής τους. Στα τέλη της δεκαετίας του '80, οι τεχνολογίες ηλεκτρονικής επικοινωνίας γίνονται απαραίτητες για την πραγματοποίηση εργασιών και συνεργασίας μεταξύ μηχανογραφημένων συστημάτων (Πομπόρτσης & Τσουλάφας, 2002).

Φτάνουμε στις αρχές της δεκαετίας του 1990, με το internet να έχει ήρθε στο προσκήνιο και μια νέα μορφή επικοινωνίας, μέσω των emails, των ηλεκτρονικών διασκέψεων και της ηλεκτρονικής επικοινωνίας, με ταυτόχρονη μείωση του κόστους, καθώς όλα αυτά ήταν πολύ πιο φθηνά από τις παραδοσιακές μεθόδους επικοινωνίας, όπως είναι το τηλέφωνο. Έλειπε, όμως, ακόμα η ευκολία στη χρήση των ηλεκτρονικών επικοινωνιών. Έπειτα, εμφανίζεται ο παγκόσμιος ιστός (www), και το λογισμικό "windows", που επιτρέπει στο χρήστη να αλληλοεπιδρά με τον υπολογιστή μέσω των «παραθύρων». Το ηλεκτρονικό εμπόριο έγινε ένας πολύ φθηνότερος τρόπος για την πραγματοποίηση μεγάλου όγκου συναλλαγών ενώ συγχρόνως επέτρεψε την παράλληλη λειτουργία πολλών διαφορετικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, δίνοντας τη δυνατότητα σε μικρές επιχειρήσεις να ανταγωνιστούν μεγαλύτερες με πολύ ευνοϊκότερες προϋποθέσεις (Πομπόρτσης & Τσουλάφας, 2002).

Καθιερώθηκαν μέθοδοι κρυπτογράφησης των περιεχομένων του ιστού και εξακρίβωσης των στοιχείων του αποστολέα ηλεκτρονικών μηνυμάτων, ενώ φιλελευθεροποιήθηκαν οι εθνικές νομοθεσίες, όσον αφορά τις εισαγωγές - εξαγωγές και επικοινωνίες. Όλα αυτά μαζί έκαναν δυνατή την πραγματοποίηση ασφαλών διεθνών ηλεκτρονικών συναλλαγών. Οι συναλλαγές μέσω διαδικτύου έγιναν πλέον ασφαλείς, ενώ η σύνδεση των ιστοσελίδων με βάσεις δεδομένων επιτρέπει τη

σύνδεση τιμοκαταλόγων και καταλόγων προϊόντων με συστήματα ηλεκτρονικών παραγγελιών και πληρωμών (Winter, 2011).

Σήμερα πλέον η ανάπτυξη του διαδικτύου άλλαξε το σκηνικό στον εμπορικό κόσμο. Το παραδοσιακό εμπόριο με την ύπαρξη μόνο φυσικών καταστημάτων αποτελεί παρελθόν στον σημερινό κόσμο. Οι μορφές και οι τάσεις της αγοράς με την πάροδο των ετών έχουν αλλάξει αρκετά. Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει μπει για τα καλά στην καθημερινότητα των καταναλωτών. Στην τρέχουσα πραγματικότητα της αγοράς οι πελάτες έχουν μεγαλύτερη γνώση των επιλογών και των προτιμήσεών τους με την χρήση των ψηφιακών μέσων. Η βιομηχανία του ηλεκτρονικού εμπορίου αυξάνεται διαρκώς (Wadehra et al., 2020) .

2.2 Μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο ως προς την μορφή των συναλλασσόμενων μερών μπορεί να κατηγοριοποιηθεί σε διάφορες ομάδες, οι σημαντικότερες αναφέρονται παρακάτω:

Επιχείρηση προς Επιχείρηση (Business to Business-B2B): Σε αυτήν τη μορφή και ο αγοραστής και ο πωλητής είναι επιχειρήσεις. Οι μορφές που συναλλάσσονται οι επιχειρήσεις στο ηλεκτρονικό εμπόριο παρουσιάζουν μεγάλη ποικιλία και ανάπτυξη, δείγμα της μεγάλης τους διείσδυσης στην αγορά, είναι το γεγονός ότι αντιπροσωπεύουν το μεγαλύτερο ποσοστό των εμπορικών συναλλαγών από άποψη τζίρου (Parekh, 2016).

Επιχείρηση προς Καταναλωτή (Business to Consumer-B2C): Σε αυτήν τη μορφή ο αγοραστής είναι καταναλωτής, ενώ ο πωλητής είναι επιχείρηση. Αποτελεί τον κινητήριο μοχλό αγορών του ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς η δική τους ανάπτυξη οδήγησε στην σημερινή μορφή εμπορίου (Wirtz, 2018).

Επιχείρηση προς Κυβέρνηση (Business to Government-B2G): Σε αυτήν τη μορφή ο αγοραστής είναι κυβερνητικός φορέας, ενώ ο πωλητής είναι επιχείρηση. Συνήθως αφορά στην αρχική ανακοίνωση δημοπρασιών ή προμηθειών από τον δημόσιο φορέα, αλλά και στην μετέπειτα διαχείριση και ολοκλήρωση της διαδικασίας της εμπορικής συναλλαγής (Hisrich & Veland, 2017).

Καταναλωτής προς Επιχείρηση (Consumer to Business-C2B): Σε αυτήν τη μορφή ο αγοραστής είναι καταναλωτής, ενώ ο πωλητής είναι επιχείρηση. Εδώ ο καταναλωτής παίρνει τον ρόλο της επιχείρησης και συνήθως αφορά πολύ συγκεκριμένες συναλλαγές (Hisrich & Veland, 2017).

Καταναλωτής προς Καταναλωτή (Consumer to Consumer-C2C): Σε αυτήν τη μορφή και ο αγοραστής και ο πωλητής είναι καταναλωτές, χωρίς να τους ανήκει καμία επιχείρηση. Η επαφή μεταξύ των συναλλασσόμενων μερών γίνεται συνήθως μέσω μίας πλατφόρμας αγοροπωλησιών ή μέσω των social media (Kun et al., 2016).

Καταναλωτής προς Κυβέρνηση (Consumer to Government-C2G): Σε αυτήν τη μορφή ο αγοραστής είναι κυβερνητικός φορέας, ενώ ο πωλητής είναι καταναλωτής (Yapara et al., 2015).

Κυβέρνηση προς Κυβέρνηση (Government to Government-G2G): Σε αυτήν τη μορφή και ο αγοραστής και ο πωλητής είναι κυβερνητικοί φορείς καταναλωτής (Yapara et al., 2015).

Κυβέρνηση προς Επιχείρηση (Government to Business-G2B): Σε αυτήν τη μορφή ο αγοραστής είναι επιχείρηση, ενώ ο πωλητής είναι κυβερνητικός φορέας. Εδώ οι επιχειρήσεις προμηθεύονται με άμεσο τρόπο από κυβερνητικούς φορείς συνήθως αρχεία σε φυσική ή ηλεκτρονική μορφή καταναλωτής (Yapara et al., 2015).

Κυβέρνηση προς Καταναλωτή (Government to consumer-G2C): Σε αυτήν τη μορφή ο αγοραστής είναι τελικός καταναλωτής, ενώ ο πωλητής είναι κυβερνητικός φορέας. Εδώ οι καταναλωτές-πολίτες προμηθεύονται με άμεσο τρόπο από κυβερνητικούς φορείς συνήθως αρχεία σε φυσική ή ηλεκτρονική μορφή καταναλωτής (Yapara et al., 2015).

2.3 Οφέλη & Προβλήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, οφείλεται σε μία σειρά από διαφορετικά οφέλη τόσο από την μεριά των καταναλωτών, όσο και από την πλευρά των επιχειρήσεων, ενώ οφέλη υπάρχουν και για την κοινωνία συνολικά. Από την άλλη πλευρά η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου δημιουργεί και κάποια προβλήματα για τις επιχειρήσεις, τους καταναλωτές και την κοινωνία. Το σύνολο των οφελών και των προβλημάτων αναλύονται εκτενέστερα παρακάτω.

2.3.1 Οφέλη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Τα οφέλη από το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελούν την κινητήριο δύναμη όλης αυτής της ανάπτυξης που έχει έρθει τα τελευταία χρόνια στον κλάδο. Τα οφέλη αυτά αφορούν τόσο τους καταναλωτές και τις επιχειρήσεις, όσο και την ίδια την κοινωνία στο σύνολο της. Παρακάτω αναλύονται συνοπτικά οι σημαντικότερες πτυχές των ωφελειών σε όλους τους τομείς.

2.3.1.1 Οφέλη για τους Καταναλωτές

Πρόσβαση στην αγορά από οποudήποτε: Δεν είναι απαραίτητη καμία φυσική παρουσία στο κατάστημα αγοράς, ο καταναλωτής μπορεί από οποιοδήποτε μέρος επιθυμεί να επισκεφτεί το υποψήφιο κανάλι αγοράς και να πραγματοποιήσει την αγορά του (Vadwala & Vadwala, 2017).

Απαλοιφή χρονικών περιορισμών: Ο καταναλωτής μπορεί να πραγματοποιήσει την αγορά του όλο το 24ωρο και όλους τις μέρες του χρόνου συμπεριλαμβανομένου Σαββατοκύριακων και αργιών, χωρίς να υπάρχει κανένα περιορισμός, καθώς τα ηλεκτρονικά καταστήματα και υπηρεσίες είναι πάντα διαθέσιμα (Vadwala & Vadwala, 2017).

Διαθεσιμότητα προϊόντων: Ο αριθμός και το εύρος των προϊόντων που μπορούν να βρεθούν διαθέσιμα είναι πλέον αρκετά αυξημένος, καθώς αυξάνονται τα καταστήματα που μπορεί να προσεγγίσει άμεσα ο καταναλωτής. Επιπλέον μία σειρά εξειδικευμένων ή παλαιότερων προϊόντων που λόγω περιορισμών χώρου δεν θα υπήρχαν σε ράφια καταστημάτων, τώρα ο καταναλωτής μπορεί να τα αγοράσει, καθώς δεν υπάρχουν τέτοια προβλήματα περιορισμών (Liying et al., 2018).

Απαλοιφή χρόνου αναμονής: Η δυνατότητα ενός ηλεκτρονικού καταστήματος στο ηλεκτρονικό εμπόριο για ταυτόχρονη εξυπηρέτηση πελατών πολλαπλασιάζεται, προς όφελος του καταναλωτή, με αποτέλεσμα να μην υπάρχουν πλέον χαμένοι χρόνοι αναμονής εξυπηρέτησης και πραγματοποίησης αγορών (Vadwala & Vadwala, 2017).

Εξοικονόμηση χρόνου και χρήματος: Η προσέγγιση ενός φυσικού καταστήματος δημιουργεί αυτομάτως κάποια κόστη μετακίνησης και κάποια χρονικά κόστη, τα οποία αυξάνονται αρκετά σε απομακρυσμένες και δυσπρόσιτες περιοχές (Vadwala & Vadwala, 2017).

Αύξηση Πληροφόρησης: Πλέον οι καταναλωτές έχουν την δυνατότητα να είναι πιο ενημερωμένοι για το προϊόν που θέλουν να αγοράσουν, καθώς υπάρχει μεγάλη πληροφόρηση και από τις κατασκευάστριες εταιρίες και από ιστοσελίδες με οδηγούς αγοράς, ανά είδος προϊόντος, αλλά και από τα ίδια τα ηλεκτρονικά καταστήματα (Liying et al., 2018).

Εύκολη σύγκριση προϊόντων και τιμών: Ο καταναλωτής πριν πάρει την τελική του απόφαση για το προϊόν που θέλει να αγοράσει θέλει πρώτα να κάνει σύγκριση με τα παρόμοια προσφερόμενα προϊόντα, αλλά και αφού κατασταλάξει στο προϊόν ψάχνει την καλύτερη δυνατή τιμή. Η διαδικασία αυτή στο ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί βασικό θεμέλιο λίθο της ανάπτυξής του, προς όφελος των καταναλωτών (Neringa & Neringa, 2018).

Χαμηλότερες τιμές: Ο τρόπος, τα κόστη λειτουργίας των ηλεκτρονικών καταστημάτων και ο υψηλός ανταγωνισμός, έχουν οδηγήσει σε πολλές κατηγορίες προϊόντων, στην μείωση των περιθωρίων κέρδους που πουλάνε τα καταστήματα, με κερδισμένο της υπόθεσης τον τελικό καταναλωτή, ο οποίος επωφελείται από τις χαμηλότερες τελικές τιμές (Vadwala & Vadwala, 2017).

Παράδοση στον καταναλωτή: Σε αντίθεση με το παραδοσιακό εμπόριο, όπου ο καταναλωτής πηγαίνει να παραλάβει (αγοράσει) το προϊόν, στο ηλεκτρονικό εμπόριο ως επί το πλείστον τα προϊόντα πηγαίνουν στην διεύθυνση που επιθυμεί ο καταναλωτής, για την πραγματοποίηση της αγοράς (Hossin et al, 2018).

Καλύτερη ποιότητα προϊόντων και υπηρεσιών: Ο αυξημένος ανταγωνισμός που υπάρχει στο ηλεκτρονικό εμπόριο και η πληθώρα των επιλογών, οδηγεί τα ηλεκτρονικά καταστήματα να βρίσκονται σε μία κατάσταση διαρκούς βελτίωσης της εξυπηρέτησης των υπηρεσιών τους προς τον καταναλωτή, προς όφελος του δεύτερου (Vishal, 2020).

Άμεση ανατροφοδότηση σχολίων: Ένα βασικό όπλο που έχει ο καταναλωτής στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι να σχολιάζει το προϊόν ή το κατάστημα που αγόρασε ένα προϊόν, είτε στο ίδιο το κατάστημα, είτε σε άλλες πλατφόρμες. Με αυτόν τον τρόπο ενημερώνει τους υπόλοιπους καταναλωτές για μελλοντικές αγορές (Steuer & Seiter, 2020).

2.3.1.2 Οφέλη για τις Επιχειρήσεις

Πρόσβαση σε νέες αγορές: Οι επιχειρήσεις μπορούν με πολύ μεγάλη ευκολία να διευρύνουν το κοινό στο οποίο απευθύνονται και να μην περιορίζονται μόνο σε τοπικό και υπερτοπικό επίπεδο. Καθώς το ηλεκτρονικό κατάστημα είναι προσβάσιμο σε όλους όσους έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο (Vadwala & Vadwala, 2017).

Δεν υπάρχει ανάγκη για φυσικό κατάστημα: Η ύπαρξη και η συντήρηση ενός φυσικού καταστήματος αποτελεί μεγάλο βαρίδι για τις επιχειρήσεις, ενώ τα ηλεκτρονικά καταστήματα μπορούν να αναπτυχθούν χωρίς να χρειάζεται να συντηρούν φυσικό κατάστημα (Neringa & Neringa, 2018).

Εύκολη επέκταση δραστηριοτήτων και προϊόντων: Τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι πολύ εύκολο να αυξήσουν τα προϊόντα που πουλάνε, χωρίς να δεσμεύονται από χωρικούς περιορισμούς και χωρίς να χρειάζεται μεγάλο κόστος και χρόνος (Neringa & Neringa, 2018).

Μειωμένο κόστος: Το κόστος ενός φυσικού καταστήματος σε προσωπικό και λειτουργικά έξοδα, περιορίζει την ανάπτυξη των επιχειρήσεων, ενώ σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα τα κόστη αυτά απαλείφονται (Vadwala & Vadwala, 2017).

Καλύτερη εξυπηρέτηση: Τα ηλεκτρονικά καταστήματα με την αυτοματοποίηση των διαδικασιών πληροφόρησης, αγορών και εκτέλεσης παραγγελιών, έχουν την δυνατότητα να παρέχουν με πιο εύκολο τρόπο σε όλους τους καταναλωτές υψηλού επιπέδου εξυπηρέτηση (Vishal, 2020).

Καταγραφή και Παρακολούθηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή: Τα τεχνολογικά μέσα που έχουν οι επιχειρήσεις στην διάθεσή τους, τους δίνουν την δυνατότητα να παρακολουθούν και να καταγράφουν τα ίχνη των καταναλωτών, βοηθώντας τους έτσι να λαμβάνουν καλύτερες αποφάσεις (Vishal, 2020).

Ανάδειξη προϊόντων: Με τα πολυμέσα που έχει στην διάθεση του το ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να παρουσιάσει με ακρίβεια και φαντασία ένα προϊόν, με τρόπο που είναι δύσκολο να φανούν από μία απλή θέαση ενός προϊόντος (Vadwala & Vadwala, 2017).

Ευκολότερη η προώθηση της επιχείρησης: Ο τομέας του marketing με τα ηλεκτρονικά μέσα έχει δώσει στις επιχειρήσεις την δυνατότητα να επιτύχουν βελτιστοποιημένα αποτελέσματα με πιο εύκολο και οικονομικό τρόπο. Εδώ το κυριότερο πλεονέκτημα αφορά στην δυνατότητα μέτρησης της αποτελεσματικότητας της κάθε καμπάνιας (Vadwala & Vadwala, 2017).

Αύξηση της ανταγωνιστικότητας: Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει ενοποιήσει τις αγορές και έχει προσπεράσει τα χωρικά εμπόδια, με αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις να αποκτούν ανταγωνιστικά όπλα για να επιβιώσουν και να αναπτυχθούν (Vishal, 2020).

Μειωμένα εμπόδια εισόδου νέων παικτών: Με την υπερπήδηση του εμποδίου ύπαρξης φυσικού καταστήματος, είναι πολύ πιο εύκολο μία επιχείρηση να μπει σε έναν κλάδο όπως επίσης η ενασχόληση στην ηλεκτρονική αγορά δίνει πολλά εργαλεία για καινούργιες επιχειρήσεις (Neringa & Neringa, 2018).

Εφοδιαστική αλυσίδα: Οι εταιρίες μεταφορών, έχουν αναπτυχθεί και έχουν βοηθήσει τις εταιρίες να προσεγγίζουν πελάτες ακόμη και στις πιο απομακρυσμένες περιοχές με χαμηλό κόστος και υψηλού επιπέδου μεταφορικό έργο, χωρίς οι ίδιες οι επιχειρήσεις να διαθέτουν κανένα μέσο (Hossin et al, 2018).

Ασφαλής τρόποι πληρωμών: Η ανάγκη για απομακρυσμένους τρόπους πληρωμής των αγορών, οδήγησε στην ανάπτυξη ασφαλών συστημάτων πραγματοποίησής τους, με

ηλεκτρονικά μέσα, διασφαλίζοντας τα συμφέροντα και τα δικαιώματα όλων των μερών (Vadwala & Vadwala, 2017).

2.3.1.3 Οφέλη για την Κοινωνία

Μεγαλύτερη διαφάνεια: Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές και το ηλεκτρονικό εμπόριο γενικότερα βασίζεται σε καταγεγραμμένες διαδικασίες, με αποτέλεσμα να υπάρχει μεγαλύτερη διαφάνεια και μείωση των περιπτώσεων παράνομων και αφορολόγητων συναλλαγών (Vitale et al., 2018).

Αύξηση της απασχόλησης: Τα ηλεκτρονικά καταστήματα και η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου έχουν δημιουργήσει πολλές εξειδικευμένες θέσεις εργασίας, τόσο άμεσες όσο και έμμεσες για την εξυπηρέτηση της πληθώρας των υπηρεσιών που υπάρχουν (Guercini et al., 2018).

Διαθέσιμα προϊόντα σε όλους: Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχουν σπάσει τους φραγμούς και τους περιορισμούς που υπήρχαν στο παραδοσιακό εμπόριο, με αποτέλεσμα να ευνοείται ολόκληρη η κοινωνία, όλα τα άτομα ανεξαρτήτου ηλικίας, οικονομικής κατάστασης και γεωγραφικής θέσης έχουν άμεση πρόσβαση σε όλα τα διαθέσιμα προϊόντα και υπηρεσίες, αλλά και στις επιχειρήσεις που τα παρέχουν (Neringa & Neringa, 2018).

Μείωση γραφειοκρατίας: Με την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, πλέον πολύ δημόσιου φορείς πραγματοποιούν πολλές διαδικασίες και συναλλαγές τους είτε μεταξύ τους είτε με τις επιχειρήσεις και τους πολίτες εύκολα και γρήγορα με την χρήση τεχνολογικών μέσων (Derindag et al., 2019).

2.3.2 Προβλήματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου μαζί με όλα τα οφέλη που έφερε, δημιούργησε και ορισμένα προβλήματα και θέματα υπό εξέταση τόσο για τους καταναλωτές και τις επιχειρήσεις, όσο και για την ίδια την κοινωνία. Παρακάτω γίνεται μία προσπάθεια καταγραφής τους.

2.3.2.1 Προβλήματα για τους Καταναλωτές

Προσωπική επαφή: Με το ηλεκτρονικό εμπόριο χάνεται πλέον η προσωπική επαφή καταναλωτή με πωλητή. Οι καταναλωτές δυσκολεύονται να εμπιστευθούν απλά μία οθόνη ή μία τηλεφωνική γραμμή, με αποτέλεσμα να αποστρέφονται αυτόν τον τρόπο εμπορίου. Επιπλέον είναι πιο περιορισμένος ο χρόνος και δυσμενέστερες οι συνθήκες για να αναπτυχθεί μία συζήτηση για τις ανάγκες του καταναλωτή και να επιλεγεί η βέλτιστη δυνατή επιλογή (Hossin et al, 2018).

Επαφή με το προϊόν: Σε έναν πολύ μεγάλο αριθμό προϊόντων ή δυνατότητα να δεις και να δοκιμάσεις πριν την αγορά είναι σημαντικό μειονέκτημα, καθώς δεν μπορείς να είσαι σίγουρος για την επιτυχία της αγοράς σου, χαρακτηριστικές κατηγορίες προϊόντων εδώ είναι τα είδη ένδυσης και υπόδησης (Hossin et al, 2018).

Επίδειξη Προϊόντων: Σε πολλές κατηγορίες προϊόντων μαζί με την αγορά είναι αναγκαία η επίδειξη και η επιβεβαίωση καλής λειτουργίας του προϊόντος. Για να μπορέσει ο καταναλωτής να καρπωθεί της ωφέλειας της αγορά που πραγματοποίησε. Το πρόβλημα αυτό συναντάτε έντονα σε προϊόντα τεχνικού και βιομηχανικού εξοπλισμού (Hossin et al, 2018).

Ανασφάλεια & αβεβαιότητα: Οι καταναλωτές νοιώθουν έντονη ανασφάλεια πριν προχωρήσουν σε μία ηλεκτρονική αγορά ως προς την αξιοπιστία του καταστήματος, την επιτυχή αποστολή και παράδοση του προϊόντος και γενικότερα στην διαχείριση του οποιουδήποτε προβλήματος, εξ αιτίας της απόστασης (Vadwala & Vadwala, 2017).

Καθυστέρηση στην παραλαβή: Το χρονικό διάστημα από την πραγματοποίηση μίας ηλεκτρονικής αγοράς μέχρι την οριστική παραλαβή του προϊόντος είναι εξ ορισμού μεγαλύτερο από ότι στο παραδοσιακό εμπόριο, αυτή η καθυστέρηση δημιουργεί προσμονή, άγχος και ενδεχόμενες άλλες επιπτώσεις στον καταναλωτή, ιδιαίτερα όταν ο τελικός χρόνος παράδοσης είναι μεγαλύτερος από τον αρχικά αναμενόμενο (Hossin et al, 2018).

Κόστος μεταφοράς: Ένα επιπλέον κόστος που υπάρχει στις ηλεκτρονικές αγορές είναι το κόστος της μεταφοράς των προϊόντων στον χώρο του καταναλωτή. Το κόστος αυτό στις φυσικές αγορές δεν υπάρχει καθώς η παραλαβή των προϊόντων γίνεται στον χώρο της επιχείρησης. Το κόστος αυτό γίνεται πιο σημαντικό σε βαριά και ογκώδη αντικείμενα και σε δυσπρόσιτες περιοχές (Munoz-Villamizar et al., 2021).

Κόστος τεχνολογικού εξοπλισμού: Για να μπορέσει να πραγματοποιήσει ένας καταναλωτής μία αγορά θα πρέπει να έχει στην διάθεσή του κάποιον τεχνολογικό εξοπλισμό όπως έξυπνο κινητό τηλέφωνο ή υπολογιστή. Η προαπαιτούμενη ύπαρξη του δημιουργεί στον καταναλωτή επιπλέον έμμεσο κόστος (Vadwala & Vadwala, 2017).

Ασφάλεια συναλλαγών: Στο ηλεκτρονικό εμπόριο οι καταναλωτές καλούνται να δώσουν κάποια προσωπικά τους στοιχεία για την πραγματοποίηση οποιαδήποτε αγοράς. Ενέχει λοιπόν πάντα ο κίνδυνος να διαρρεύσουν ηθελημένα ή μη τα στοιχεία αυτά σε τρίτους. Τα θέμα της ασφάλειας γίνεται ακόμη πιο ευαίσθητο σε δεδομένα

τραπεζικών λογαριασμών και πιστωτικών καρτών που απαιτούνται πολλές φορές για την πραγματοποίηση της αγοράς (Vadwala & Vadwala, 2017).

Aftersale εξυπηρέτηση: Το ηλεκτρονικό εμπόριο καλείται να ρυθμίσει θέματα που δεν αφορούν όχι μόνο την πώληση αυτήν καθ' αυτήν, αλλά και την aftersale εξυπηρέτηση, η οποία αφορά σε συντήρηση, παροχή ανταλλακτικών και εξαρτημάτων, αλλά και στην διάγνωση προβλημάτων των προϊόντων, η μεγαλύτερη δυσκολία εδώ έχει να κάνει με την απόσταση και την αδυναμία να ελέγξει ένας εξουσιοδοτημένος τεχνικός τα προϊόντα. Τα προβλήματα αυτά σαφώς δεν αφορούν όλες τις κατηγορίες προϊόντων (Vishal, 2020).

2.3.2.2 Προβλήματα για τις Επιχειρήσεις

Μειώνεται η δύναμη του πωλητή: Ένα μεγάλο όπλο των επιχειρήσεων στο φυσικό εμπόριο είναι η ικανότητα του πωλητή να επικοινωνεί με τον πελάτη και να τον πείθει να πραγματοποιήσει μία αγορά. Η απροσωπία των ηλεκτρονικών αγορών δυσκολεύει το σημαντικά το έργο του, καθώς πλέον η επαφή με τον πελάτη είναι πολύ περιορισμένη.

Ελλειψη εμπιστοσύνης από τους καταναλωτές: Η επιχειρήσεις δυσκολεύονται να προσεγγίσουν τον τελικό καταναλωτή και να τον κάνουν να τους εμπιστευθεί, να δημιουργηθεί μία σχέση μεταξύ τους και να μπορέσει ο σημερινός πελάτης, να θέλει να πραγματοποιεί και επόμενες αγορές τους στο κατάστημα.

Ελλειψη καταρτισμένου προσωπικού: Για να μπορέσει να λειτουργήσει η ηλεκτρονική επιχείρηση, χρειάζεται καταρτισμένο προσωπικό σε αυτό το κομμάτι, το οποίο όμως λόγω της γρήγορης και συνεχής τεχνολογικής εξέλιξης είναι δύσκολο να εξευρεθεί από τις επιχειρήσεις (Guercini et al., 2018).

Αποτελεσματικός ιστότοπος: Οι επιτυχία και οι πωλήσεις του καταστήματος εξαρτώνται από τον ιστότοπο του, αυτό απαιτεί ένα κόστος κατασκευής και λειτουργίας που βαρύνει την εταιρία. Επίσης οι επιπτώσεις από το οποιοδήποτε τεχνικό πρόβλημα οδηγεί σε μείωση των πωλήσεων και της γενικότερης εικόνας και αξιοπιστίας του καταστήματος (Vadwala & Vadwala, 2017).

Αυξημένος ανταγωνισμός: Οι επιχειρήσεις στο ηλεκτρονικό εμπόριο καλούνται να διαχειριστούν ένα πολύ πιο ανταγωνιστικό περιβάλλον, το οποίο περιλαμβάνει από τις μικρές επιχειρήσεις, μέχρι τους πολύ μεγάλους παίκτες ανά κατηγορία προϊόντων. Το γεγονός αυτό δημιουργεί ένα περιβάλλον που δεν αφήνει τις επιχειρήσεις να λειτουργούν με την επιθυμητή κερδοφορία που είναι απαραίτητη για να επιβιώσουν, παρέχοντας ταυτόχρονα ένα επιθυμητό επίπεδο εξυπηρέτησης (Guercini et al., 2018).

Κόστος ηλεκτρονικής επιχείρησης: Τα κόστη που έχει μία ηλεκτρονική επιχείρηση ποικίλουν, καταρχάς υπάρχει ένα σοβαρό αρχικό κόστος για την αγορά του εξοπλισμού και των κατάλληλων λογισμικών και υπηρεσιών, επιπλέον υπάρχουν και αρκετά λειτουργικά, κόστη που αφορούν κυρίως σε τεχνολογικά μέσα και σε διαφήμιση, διαμορφώνοντας έτσι μία δύσκολη κατάσταση για τις επιχειρήσεις σε αυτό το έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον (Vadwala & Vadwala, 2017).

Ασφάλεια: Η ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών και των δεδομένων που μπορεί να περιέχουν, είναι ένα πολύ σοβαρό θέμα που καλούνται να διαχειριστούν οι επιχειρήσεις, λαμβάνοντας μέτρα προστασίας κατά την παραλαβή και αποθήκευση των δεδομένων αυτών. Οι κίνδυνοι αφορούν τόσο σε οικονομικά όσο και σε προσωπικά δεδομένα, με τις επιπτώσεις για την επιχείρηση να μπορεί να είναι ολέθριες (Vadwala & Vadwala, 2017).

Εφοδιαστική αλυσίδα: Στις περισσότερες περιπτώσεις οι ηλεκτρονικές παραγγελίες αποστέλλονται στους πελάτες με εξωτερικούς συνεργάτες, οι οποίοι αποτελούν και την μόνη φυσική επαφή μεταξύ εταιρίας και πελάτη. Επομένως η προσεκτική επιλογή των συνεργατών αυτών είναι σοβαρό ζήτημα για την εικόνα και την αξιοπιστία της εταιρίας (Hossin et al, 2018).

Συσκευασία προϊόντων: Τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι υπεύθυνα και για την ασφαλή και σωστή μεταφορά των προϊόντων. Για να γίνει όμως αυτό πρέπει να γίνει σωστή συσκευασία όλων των προϊόντων. Το κομμάτι αυτό είναι δύσκολο στην διαχείριση σε ευπαθή ή εύθραυστα προϊόντα, δημιουργώντας επιπλέον κόστη και πιθανές ζημιές για τις επιχειρήσεις (Escursell et al., 2020).

Επιστρεφόμενα προϊόντα: Οι επιχειρήσεις καλούνται να διαχειριστούν τις περιπτώσεις που οι καταναλωτές δεν επιθυμούν ή δεν είναι ικανοποιημένοι από τα προϊόντα που παρέλαβαν, αυτό περιλαμβάνει τις διαδικασίες της φυσικής επιστροφής, τις λογιστικές διαδικασίες και το κόστος αυτής, προσπαθώντας ταυτόχρονα να αφήσουν ευχαριστημένο τον πελάτη τους (Xing et al., 2020).

2.3.2.3 Προβλήματα για την Κοινωνία

Κοινωνικές ανισότητες: Το ηλεκτρονικό εμπόριο δημιουργεί ανισότητες μεταξύ των καταναλωτών καθώς αποκλείονται άτομα που δεν έχουν πρόσβαση στα τεχνολογικά μέσα, αλλά και άτομα που δεν έχουν την γνώση να πραγματοποιήσουν ηλεκτρονικές συναλλαγές (Guercini et al., 2018).

Υποεκμετάλλευση πόρων: Η διαρκής εξέλιξη της τεχνολογίας οδηγεί τις επιχειρήσεις σε έναν ατελείωτο αγώνα να προλάβουν τις εξελίξεις ανανεώνοντας διαρκώς τους πόρους τους (φυσικούς, τεχνολογικούς, ανθρώπινους), χωρίς ωστόσο αυτό να σημαίνει πως είχαν μεγιστοποιηθεί οι ήδη υπάρχοντες πόροι (Zhang et al. 2018).

Εξάρτηση από τις ηλεκτρονικές συσκευές: Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου συμβάλλει στην αύξηση των ωρών που δαπανούν οι άνθρωποι (πωλητές και αγοραστές) στις ηλεκτρονικές συσκευές, με τον φόβο που εγκυμονεί η κατάσταση αυτή για προβλήματα εθισμού και εξάρτησης (Zhang et al. 2018).

Κλείσιμο επιχειρήσεων: Ο μεγάλος αυτός ανταγωνισμός και η διαρκής εξέλιξη οδηγεί πολλές επιχειρήσεις στο κλείσιμο τους, καθώς δεν μπορούν να ακολουθήσουν τους ρυθμούς αυτούς και δεν μπορούν να επιβιώσουν, ή στην καλύτερη περίπτωση φυτοζωούν (Guercini et al., 2018).

Ασφάλεια: Η ασφάλεια στο ηλεκτρονικό εμπόριο εκτός από τους καταναλωτές και τις επιχειρήσεις μεμονωμένα, αποτελεί και ένα σοβαρό κοινωνικό ζήτημα. Οι υποκλοπές, οι απάτες και οι παραβιάσεις προσωπικών δεδομένων, είναι υπάρχοντα προβλήματα που καλείται η εκάστοτε πολιτεία να αντιμετωπίσει (Vadwala & Vadwala, 2017).

Περιβαλλοντικό αποτύπωμα μεταφορών: Η αύξηση των ηλεκτρονικών αγορών έχουν δημιουργήσει μία σημαντική αύξηση στην κίνηση των ταχυμεταφορών και στα logistics γενικότερα, οι οποίες με την σειρά τους δημιουργούν αυξημένα επίπεδα CO₂ και λοιπών περιβαλλοντικών ρύπων (Munoz-Villamizar et al., 2021).

2.4 Μορφές e-logistics

Ένα πολύ σημαντικό κεφάλαιο για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου σχετίζεται με την μεταφορά των προϊόντων από την αποθήκη που βρίσκονται στον τελικό καταναλωτή και των επιμέρους διαδικασιών που απαιτούνται. Το σύνολο αυτής της διαδικασίας ή αλλιώς το κομμάτι logistics του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει πολλές διαφορετικές μορφές. Στην παρούσα ενότητα γίνεται μία ανάλυση των βασικών μορφών που χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις, για να φέρουν σε πέρας την μεταφορά των προϊόντων, δηλαδή τα e-logistics.

Insourcing logistics (μεταφορές με ίδια μέσα): Εδώ η επιχείρηση χρησιμοποιεί δικούς της εσωτερικούς πόρους, τόσο σε μηχανοκίνητο εξοπλισμό όσο και σε ανθρώπινο κεφάλαιο. Η μέθοδος αυτή είναι πιο διαδεδομένη σε μικρές επιχειρήσεις, οι οποίες πραγματοποιούν παραδόσεις προϊόντων σε περιορισμένο, τοπικό επίπεδο ή σε μεγάλες επιχειρήσεις, όπου με την εσωτερική διαχείριση αποκτούν καλύτερο συντονισμό και σταθερότητα στις μεταφορές (Silva & Vieira, 2019).

Dropshipping (τριγωνική μεταφορά): Σε αυτήν την μέθοδο μεταφοράς το τελικό προϊόν δεν περνάει με φυσική παρουσία από όλες τις τοποθεσίες που περνάει σαν λογιστικό γεγονός. Με πιο απλά λόγια τα προϊόντα ταξιδεύουν απευθείας στον

καταναλωτή από την αποθήκη του κατασκευαστή ή του χονδρικού προμηθευτή, χωρίς πρώτα να περάσει από τις αποθήκες του λιανέμπορου. Με αυτόν τον τρόπο μπορεί ένα ηλεκτρονικό κατάστημα να αυξήσει τον αριθμό των δυνητικών προϊόντων που πουλάει, διατηρώντας χαμηλά τα κόστη αγοράς, μεταφοράς και αποθήκευσης των προϊόντων του. Προτιμάτε συνήθως από μικρά και αναπτυσσόμενα ηλεκτρονικά καταστήματα (Israfilzade, 2017).

Outsourcing logistics (Μεταφορές με εξωτερικούς συνεργάτες): Οι περισσότερες επιχειρήσεις είτε λιανικού, είτε χονδρικού χαρακτήρα δεν διαθέτουν ίδια μέσα για την μεταφορά των προϊόντων τους, επομένως βασίζουν την μεταφορά αποκλειστικά σε εξωτερικούς συνεργάτες. Ο συνεργάτης εδώ είναι μία εξειδικευμένη εταιρία παροχής υπηρεσιών logistics και εξυπηρετεί τις ανάγκες και των δύο μερών (αποστολέα-παραλήπτη). Οι εταιρίες που παρέχουν αυτό το έργο, γνωστές και ως Third Party Logistics (3PL), καταφέρνουν να απαλλάσσουν τις εμπορικές επιχειρήσεις από το δύσκολο και περίπλοκο έργο σε πολύ λογικό κόστος και με υψηλό παρεχόμενο επίπεδο εξυπηρέτησης (Wasilewski, 2020).

Logistics Alliance (συμμαχία): Αυτή η μορφή διαχείρισης των logistics είναι πιο σύνθετη και αφορά στην συνεργασία με στόχο μακροπρόθεσμα οφέλη σε όλα τα συνεργαζόμενα μέρη, εν προκρινόμενης αφορά τις παραγωγικές μονάδες, τους προμηθευτές, τους λιανέμπορους και εταιρίες logistics. Η συμμαχία όλων των μερών με αντίστοιχη ανάληψη υποχρεώσεων και ωφελειών με δυναμικό τρόπο γίνεται με στόχο την μεγιστοποίηση των κερδών, την μείωση του κόστους και την βελτιστοποίηση των παρεχόμενων υπηρεσιών (Qiao et al., 2019).

2.5 Λειτουργίες ηλεκτρονικού καταστήματος

2.5.1 Λειτουργίες για την επιχείρηση

Μια επιχείρηση που δραστηριοποιείται στο ηλεκτρονικό εμπόριο, οφείλει να επιτελέσει τις κάτωθι λειτουργίες, ώστε να καλυφθούν οι προσδοκώμενες απαιτήσεις (Turban, 2015):

- Δημιουργία συλλογής με τα προϊόντα προς πώληση και διαχείριση. Η επιχείρηση πρέπει να έχει την δυνατότητα να προβεί σε ενέργειες όπως: προσθήκη, επεξεργασία, ενημέρωση, ακόμα και αφαίρεση προϊόντων. Να μπορεί να τα κατηγοριοποιεί σε δημοφιλέστερα ή προτεινόμενα.
- Επεξεργασία της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα οφείλουν να διαθέτουν εφαρμογές καταγραφής και ανάλυσης της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Καταγραφής των προϊόντων προτίμησης,

ποσοτήτων και τιμών. Μ' αυτό τον τρόπο μπορεί να γίνει μία πιο στοχευμένη προώθηση προϊόντων στους αγοραστές. Ταυτόχρονα, μπορούν να πάρουν και άλλα στατιστικά στοιχεία για την καλύτερη εξυπηρέτηση, όπως μέσος χρόνος αναμονής του καταναλωτή στο κατάστημα, αριθμός προϊόντων που κοίταξε, αριθμός επισκέψεων ανά ημέρα, πωλήσεις ανά επίσκεψη, ποια προϊόντα προτιμήθηκαν.

- Τρόπος αποστολής και έξοδα. Με την καταχώρηση της παραγγελίας του, ο αγοραστής θα πρέπει να ξέρει το τελικό ποσό πληρωμής. Σ' αυτό συνυπολογίζεται και το κόστος των μεταφορικών.
- Δυνατότητα διαφήμισης. Θα πρέπει να διαφημίζονται και να προωθούνται τα προϊόντα της επιχείρησης με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, καθώς επίσης και προϊόντα συνεργατών της ή άλλων εταιριών συμπληρωματικά στα δικά της.
- Προώθηση προϊόντων. Για την πιο αποδοτική λειτουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, χρειάζονται ενέργειες για την προώθηση των προϊόντων. Αυτό μπορεί να σημαίνει μείωση τιμών για κάποιο συγκεκριμένο διάστημα, διάφορες προσφορές που θα μπορούσαν να βοηθήσουν στην αύξηση των πωλήσεων, ακόμα και κάποιου είδους επιβράβευση σε συστηματικούς καταναλωτές.
- Κατηγοριοποίηση πελατών. Τα πιο πολλά ηλεκτρονικά καταστήματα χωρίζουν τους πελάτες σε μέλη και απλούς επισκέπτες. Αυτό το κάνουν καθώς βοηθάει στην αποτελεσματικότερη προώθηση και πώληση των αγαθών. Οι τακτικοί πελάτες χαίρουν μια σειρά από πλεονεκτήματα σαν επιβράβευση για την επιλογή του καταστήματος, όπως μεγαλύτερες εκπτώσεις, εκπτώτικα κουπόνια σε περιόδους που δεν έχει εκπτώσεις.
- Τρόποι πληρωμής. Σήμερα είναι αρκετοί οι τρόποι για την πληρωμή σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Ο πιο συνηθισμένος και «παραδοσιακός» τρόπος είναι με αντικαταβολή. Έχει εφαρμογή σε καταναλωτές που είναι πιο νέοι χρήστες του διαδικτύου και ίσως δεν εμπιστεύονται άλλους τρόπους πληρωμής. Επίσης, η πληρωμή μπορεί να γίνει με απευθείας κατάθεση στην τράπεζα ή μέσω πιστωτικής κάρτας. Αρκετά διαδεδομένος είναι και με χρήση PayPal.
- Εγκατάσταση και διαχείριση. Μια επιπλέον λειτουργία είναι η διαμόρφωση του ηλεκτρονικού καταστήματος. Θα πρέπει να διαμορφωθούν σωστά τα διάφορα τμήματα και η τοποθέτηση των προϊόντων. Ο διαχειριστής θα πρέπει να μπορεί να επεξεργαστεί βασικές λειτουργίες (λογαριασμούς πελατών, διαφημίσεις, μεθόδους πληρωμής, διαδικασία παράδοσης).

2.5.2 Λειτουργίες του καταναλωτή

Ένας καταναλωτής σε ηλεκτρονικό κατάστημα αναμένεται να συναντήσει ελάχιστες λειτουργίες και είναι οι παρακάτω (Turban, 2015):

- Εγγραφή στο κατάστημα. Με την εγγραφή ο καταναλωτής γίνεται μέλος του καταστήματος, αφού πρώτα δοθεί ένα σύνολο προσωπικών στοιχείων. Έτσι αποθηκεύονται οι επιλογές του, οι αγορές του, τα προϊόντα που τον ενδιαφέρουν. Δημιουργείται ένα προφίλ με τις καταναλωτικές του συνήθειες και είναι πιο εύκολο για αυτόν η περιήγησή του στο κατάστημα και φυσικά πιο γρήγορη. Συνήθως για την είσοδο χρειάζεται ένα όνομα χρήστη και ένας κωδικός πρόσβασης.
- Πλοήγηση και αναζήτηση. Σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα ο καταναλωτής μπορεί να περιηγηθεί στην πλατφόρμα που έχει δημιουργηθεί. Μπορεί να δει τις κατηγορίες των προϊόντων, τα χαρακτηριστικά τους, φωτογραφίες και τιμές. Επιπλέον, του δίνεται η δυνατότητα να έχει πρόσβαση σε κριτικές άλλων χρηστών, για προϊόντα που τον ενδιαφέρουν, αλλά και να καταχωρήσει την δική του κριτική. Επίσης, τα προϊόντα κατατάσσονται σε κατηγορίες ως προς το φύλο, την τιμή, την μάρκα και άλλα χαρακτηριστικά που μπορεί να βάλει ως φίλτρα ο χρήστης για να μειώσει τον χρόνο περιήγησής του.
- Καλάθι αγορών. Το "καλάθι αγορών" είναι και λειτουργεί όπως ακριβώς ένα καλάθι σε ένα κατάστημα. Μπορείτε να επιλέξετε τα προϊόντα που θέλετε, την αντίστοιχη ποσότητα και πατώντας το κουμπί "Στο καλάθι" να το προσθέσετε στο καλάθι σας. Η προσθήκη ενός προϊόντος στο καλάθι δεν σημαίνει άμεση αγορά του. Μπορείτε να προσθέσετε όσα προϊόντα θέλετε. Ανά πάσα στιγμή πατώντας το κουμπί "Εμφάνιση Καλαθιού" (στο επάνω δεξιά μέρος της οθόνης συνήθως) μπορείτε να δείτε τα περιεχόμενα του καλαθιού, όλα τα προϊόντα που έχετε επιλέξει και το κόστος αυτών (συνολικό και μερικό). Σε περίπτωση που έχετε επιλέξει ένα προϊόν κατά λάθος ή θέλετε να αλλάξετε την ποσότητά του μπορείτε να το κάνετε πολύ εύκολα αλλάζοντας τα αντίστοιχα πεδία μέσα στο καλάθι.
- Χρήση εκπτωτικών κουπονιών. Τα κουπόνια χρησιμοποιούνταν από τις εταιρίες για να ενισχύσουν τις πωλήσεις τους ήδη από το 1887 όπου την αρχή έκανε η Coca Cola λανσάροντας το πρώτο έντυπη μορφής κουπόνι. Με την εξέλιξη της τεχνολογίας τα κουπόνια άλλαξαν και πλέον κατά βάση διανέμονται μέσα από διαδικτυακά κανάλια. Οι καταναλωτές έχουν πλέον επίγνωση για το που κυμαίνονται οι τιμές, μπορούν εύκολα να συγκρίνουν και τελικά θα διαλέξουν την εταιρεία που θα τους δώσει την μεγαλύτερη έκπτωση. Τα κουπόνια αυτά τα παίρνουν οι καταναλωτές κατά την εγγραφή

στο ηλεκτρονικό κατάστημα ή κατά την διάρκεια ενεργειών σαν δείγμα επιβράβευσης.

- Παραγγελιοληψία Με το πέρας των αγορών, ο καταναλωτής ολοκληρώνει την παραγγελία του συμπληρώνοντας μία φόρμα με τα στοιχεία του. Επιλέγει τον τρόπο πληρωμής, τον τρόπο και τόπο παράδοσης. Τέλος, του στέλνεται μήνυμα επιβεβαίωσης.
- Ηλεκτρονική πληρωμή. Ο αγοραστής κατά την ολοκλήρωση της παραγγελίας του επιλέγει και τον τρόπο πληρωμής:
 - Αντικαταβολή
 - Τραπεζική κατάθεση
 - Χρεωστική ή προπληρωμένη κάρτα

Σε περίπτωση χρήσης οποιασδήποτε κάρτας γίνεται επαλήθευση των στοιχείων του για την διασφάλιση του λογαριασμού του.

- Φόρμα επικοινωνίας. Κάθε ηλεκτρονικό κατάστημα διαθέτει κάποια φόρμα επικοινωνίας. Εκτός από τον κλασσικό τρόπο επικοινωνίας (μέσω τηλεφώνου), δίνεται η δυνατότητα στον καταναλωτή να επικοινωνήσει με τον διαχειριστή ή κάποιον αντιπρόσωπο του ηλεκτρονικού καταστήματος. Έτσι μπορεί να ζητήσει διευκρινήσεις, παραπάνω πληροφορίες ή και να αναφέρει κάποιο παράπονο ή δυσλειτουργία που αντιμετωπίσε.

Φόρμα επικοινωνίας

* Απαιτείται

Name *

Email Address *

Message *

Υποβολή

Εικόνα 2.1: Φόρμα επικοινωνίας σε ηλεκτρονικό κατάστημα

2.6 Ανάπτυξη ηλεκτρονικού καταστήματος

Η ανάπτυξη ενός ηλεκτρονικού καταστήματος φαντάζει να είναι ένα έργο απλό. Στην πραγματικότητα όμως είναι αρκετά πολύπλοκο καθώς χτίζεται σε ένα περιβάλλον που αλλάζει με γρήγορους ρυθμούς. Επίσης, χρειάζεται να γίνουν μία σειρά από συγκεκριμένα βήματα για την επιτυχημένη υλοποίησή του. Αρχικά, πρέπει να γίνει

ένας σωστός και μελετημένος σχεδιασμός του καταστήματος. Να γίνει καταγραφή των στόχων του καταστήματος και της λειτουργίας του με απόλυτα ξεκάθαρο τρόπο. Πρέπει να είναι απόλυτα κατανοητές οι ανάγκες των πελατών στους οποίους απευθύνεται και πως αυτές μεταβάλλονται. Το ηλεκτρονικό κατάστημα θα πρέπει να γνωρίζει τις δυνατότητες του και τι μπορεί να προσφέρει (Libby, 2020).

Και έπειτα καθορίζονται οι στόχοι που επιθυμεί να πετύχει μέσα από μια τέτοια επιχειρηματική δραστηριότητα. Η σωστή προετοιμασία και σχεδιασμός είναι απαραίτητα στοιχεία για να αυξηθούν οι πιθανότητες επιτυχίας. Σημαντικό ρόλο παίζει και ένα ρεαλιστικά διαμορφωμένο πλάνο, το κατάλληλο κεφάλαιο και μια ομάδα από κατάλληλους συνεργάτες (Libby, 2020).

Τα τελευταία χρόνια υπάρχει ραγδαία ανάπτυξη ηλεκτρονικών καταστημάτων. Παρόλο αυτά θα πρέπει η είσοδος στο ηλεκτρονικό εμπόριο να γίνεται σωστά, μεθοδικά και χωρίς βιασύνη. Ένα σημαντικό βήμα είναι οι δοκιμές και οι αναλύσεις. Θα πρέπει να γίνουν δοκιμές στις επισκέψεις της ιστοσελίδας, στις παραγγελίες, στις αλλαγές και στην ευχρηστία του ιστοχώρου. Πρέπει να ληφθεί υπόψη και η εξοικείωση των πελατών με τις ηλεκτρονικές πωλήσεις. Μερικά καταναλωτών έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο, αλλά δεν είναι συνηθισμένοι σε ηλεκτρονικές αγορές και θα χρειαστεί χρόνος για την αντίστοιχη εξοικείωση (Libby, 2020).

Στην συνέχεια θα πρέπει να καθοριστεί το τμήμα της αγοράς που πρόκειται να στοχεύσει η επιχείρηση. Είναι απαραίτητη η καταγραφή όλων των υπηρεσιών και προϊόντων που θα προσφέρει το ηλεκτρονικό κατάστημα. Η επιχείρηση θα πρέπει να σκεφτεί πως θα είναι ικανοποιημένος ο πελάτης – στόχος καθώς θα πρέπει να είναι η προτεραιότητά της. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω της ανάλυσης του ανταγωνισμού σε κάθε κομμάτι της αγοράς, υπάρχων ή καινούργιο (Libby, 2020).

Επιπρόσθετα, πρέπει να αποφασιστεί ποια προϊόντα θα πωλούνται, πως αυτά θα φτάνουν στον πελάτη, πως θα γίνεται ο εφοδιασμός, από τον προμηθευτή μέχρι τον τελικό κάτοχο που είναι ο πελάτης. Συνέχεια έχει η καταγραφή των τμημάτων της αγοράς που μπορεί να εξυπηρετηθούν από το ηλεκτρονικό κατάστημα ανάλογα με τους πόρους και τις δυνατότητες που διαθέτει η επιχείρηση (Libby, 2020).

2.7 Ηλεκτρονικό χρήμα και ασφάλεια συναλλαγών

2.7.1 Ηλεκτρονικές πληρωμές

Με τον όρο ηλεκτρονικό χρήμα περιγράφουμε κάθε μορφή μεταφοράς κεφαλαίου μεταξύ δύο ή περισσότερων μερών που γίνεται με ψηφιακό τρόπο και χωρίς την

μεσολάβηση υλικού μέσου. Το ηλεκτρονικό χρήμα είναι μια σχετικά νέα μορφή χρήματος, και πρόκειται για την συνέχεια του πλαστικού και του λογιστικού χρήματος, που ήρθε για να διευκολύνει τις χρηματικές συναλλαγές ακόμα περισσότερο. Κάποιοι μέθοδοι ηλεκτρονικών πληρωμών είναι οι παρακάτω (Damodhar, 2020):

- Κάρτες Ηλεκτρονικών Πληρωμών (πιστωτικές – credit, χρεωστικές – debit)
- Ηλεκτρονικά Πορτοφόλια (e-purse/wallet)
- Έξυπνες Κάρτες (smart card)
- Ηλεκτρονικά Μετρητά (e-cash)
- Τραπεζική Κατάθεση (net bill banking)
- Ηλεκτρονικές Επιταγές (e-checks)

Το PayPal είναι μία “καλή ηλεκτρονική τράπεζα” για συναλλαγές η οποία έχει πολύ δυνατές υπηρεσίες για όλες τις αγορές μέσω διαδικτύου. Ο λογαριασμός PayPal πραγματοποιεί συναλλαγές ή χρηματικές μεταφορές. Το PayPal έρχεται σε αντίθεση με τον παραδοσιακό τρόπο αγορών. Δεν χρεώνει τέλη για να κάνει οποιαδήποτε συναλλαγή ή να συμμετάσχει στην υπηρεσία PayPal (paypal, 2021).



Εικόνα 2.2: Κάρτα PayPal

Μπορεί να χρησιμοποιηθεί με δύο τρόπους:

1. Για να πληρώσουμε άλλους.
2. Για να πληρωθούμε εμείς.

Στην ουσία είναι μια online υπηρεσία μεταφοράς χρημάτων. Είναι ασφαλές και εύχρηστο, και γι’ αυτό τον λόγο τον χρησιμοποιούν πολλά ηλεκτρονικά καταστήματα, αν όχι σχεδόν όλα. Η εταιρία που το λειτουργεί ήταν έως πρότινος η ίδια που έχει το eBay και γι’ αυτό οι περισσότερες αγοραπωλησίες στο eBay εξοφλούνται μέσω PayPal (paypal, 2021).

Λειτουργεί ακριβώς όπως ένας απλός τραπεζικός λογαριασμός. Μπορούμε να βάσουμε σε αυτόν λεφτά από μία κάρτα (διότι το Διαδίκτυο δεν έχει ταμεία), να

δεχτούμε λεφτά από κάποιον άλλο ή και να στείλουμε λεφτά σε άλλον. Εκτός αυτού, αν χρειάζεται να πληρώσουμε κάποιον αλλά δεν θέλουμε να μπούμε στη διαδικασία του λογαριασμού του ζητάμε ένα ειδικό e-mail με το ποσό που ζητάει και συμπληρώνουμε στην ειδική κρυπτογραφημένη σελίδα του PayPal τα στοιχεία της κάρτας μας (Πιστωτική/χρεωστική κάρτα → (PayPal αποστολέα →) PayPal παραλήπτη → Τραπεζικός λογαριασμός παραλήπτη) (paypal, 2021).

2.7.2 Ασφάλεια συναλλαγών και προσωπικών δεδομένων

Στις ηλεκτρονικές συναλλαγές, τα περισσότερα συστήματα, απαιτούν από τον χρήστη να κάνει εγγραφή σαν απλό μέλος του καταστήματος. Με αυτόν τον τρόπο ο χρήστης παρέχει ένα όνομα χρήστη και έναν κωδικό πρόσβασης. Όλες αυτές οι πληροφορίες χρήζουν προστασίας καθώς αποτελούν μέρος της ιδιωτικής ζωής του καταναλωτή (Ardiansaha et al., 2020).

Οι ιστότοποι των καταστημάτων που φιλοξενούν τους λογαριασμούς των χρηστών, θα πρέπει να ακολουθούν αυστηρά τις πολιτικές ασφάλειας και προστασίας προσωπικών δεδομένων. Είναι πολύ σημαντικό για αυτά για τα ηλεκτρονικά καταστήματα να προστατεύσουν το απόρρητο των στοιχείων των χρηστών και να εμποδίζουν την καταστροφή ή κλοπή πληροφοριών από τρίτους. Εάν συμβεί κάτι τέτοιο αυτό ίσως να προκαλέσει σοβαρό οικονομικό πρόβλημα στο αντίστοιχο κατάστημα (Ardiansaha et al., 2020).

Επίσης, η εύκολη και απεριόριστη πρόσβαση που παρέχει το διαδίκτυο σε εκατομμύρια χρήστες, το τρέπει ευάλωτο. Είναι στόχος πολλών επιθέσεων από ηλεκτρονικούς εγκληματίες με σκοπό να διεισδύσουν στα συστήματα των καταστημάτων (Ardiansaha et al., 2020).

2.7.3 Κίνδυνοι μέσω διαδικτύου

Με τον όρο κίνδυνο, στις ηλεκτρονικές συναλλαγές, εννοούμε κάθε απειλή που σκοπό έχει να βλάψει την ακεραιότητα των ηλεκτρονικών συναλλαγών και να εκμεταλλευτεί οποιαδήποτε πληροφορία που μπορεί να αποκομίσει παραβιάζοντας την ιδιωτικότητά τους. Οι κίνδυνοι που ελλοχεύουν κατά την διάρκεια ηλεκτρονικών συναλλαγών είναι (Cases, 2002):

- Υποκλοπή δεδομένων: αυτό συμβαίνει όταν ο χρήστης καταφέρνει να υποκλέψει δεδομένα που μεταδίδονται σε μια διαδικτυακή επικοινωνία. Αυτό σημαίνει παραβίαση της ιδιωτικής ζωής και εκμετάλλευση των δεδομένων, όπως συνθηματικών ή στοιχείων από κάρτες για κέρδος ή δολιοφθορά.

-
- Καταστροφή – αλλοίωση δεδομένων: ο χρήστης τροποποιεί ή πλαστογραφεί δεδομένα με στόχο την παραπλάνηση των ηλεκτρονικών καταστημάτων.
 - Απάτες (ψεύτικες συναλλαγές): είναι η περίπτωση που κάποιος έχει μπει στο σύστημα κάποιου ηλεκτρονικού καταστήματος και έχει γράψει στοιχεία για συναλλαγές που δεν έχουν γίνει ή έχει τροποποιήσει στοιχεία παράδοσης με σκοπό το προϊόν να φτάσει αλλού.
 - Προβλήματα στην εξυπηρέτηση: είναι επιθέσεις που έχουν σαν στόχο να προκαλέσουν προβλήματα στην λειτουργία του συστήματος ώστε να εμποδίσουν τις υπηρεσίες να διεκπεραιωθούν σωστά για τους νόμιμους χρήστες. Αυτό έχει σαν συνέπεια να χάσει το κατάστημα την αξιοπιστία του.
 - Μεταμφίεση: όταν ένας χρήστης υποκρίνεται ότι είναι κάποιος άλλος προκειμένου να καταφέρει να κλέψει πληροφορίες ή να εκμεταλλευτεί συναλλαγές που προκαλούν οικονομικές απώλειες ή δυσχέρειες στον οργανισμό.
 - Hacking – Cracking: όταν κάποιος κακόβουλα προσπαθεί να αποκτήσει πρόσβαση σε υπολογιστές και δίκτυα με σκοπό την απόκτηση, τροποποίηση ή καταστροφή δεδομένων. Έτσι το κατάστημα νιώθει ότι υπάρχουν τρωτά σημεία και ότι είναι ευάλωτο.
 - Phising: με τον όρο αυτό χαρακτηρίζεται η προσπάθεια ορισμένων να εκμαιεύσουν πληροφορίες (αριθμοί καρτών, κωδικούς κ.τ.λ.), προσποιούμενοι στο υποψήφιο θύμα ότι είναι κάποιοι επίσημοι φορείς (τράπεζες, τηλεφωνικές εταιρίες).
 - Αυτόνομα κακόβουλα προγράμματα: όπως οι ιοί, τα σκουλήκια και οι Δούρειοι Ίπποι.

2.7.4 Μέτρα προφύλαξης

2.9.4.1 Μέτρα προφύλαξης από την σκοπιά των καταστημάτων

Έχοντας αποτυπώσει τους κινδύνους ασφάλειας των ηλεκτρονικών συναλλαγών, που πλήττουν τόσο τους απλούς χρήστες, όσο και τις ηλεκτρονικές εταιρίες, πλέον είναι πιο εύκολο να αποτυπωθεί ένα πλάνο ασφάλειας. Σκοπός οποιασδήποτε λύσης ασφάλειας, είναι να εμποδίσει οποιονδήποτε να κλέψει, να καταστρέψει ή να φτάσει σε ευαίσθητες πληροφορίες. Πιθανές λύσεις για την προστασία ηλεκτρονικών συναλλαγών είναι οι παρακάτω (Bajaj & Nag, 2005; Codourey, 2013):

-
- **Κρυπτογράφηση:** όταν επιτυγχάνεται η αποστολή δεδομένων μέσω Διαδικτύου, πρέπει να εξασφαλιστεί η ασφάλεια τους. Η λύση είναι η χρήση προγραμμάτων λογισμικού που εκτελούν περίπλοκους μαθηματικούς αλγορίθμους για να δημιουργηθούν δύο κλειδιά κρυπτογράφησης. Αυτά τα κλειδιά έχουν την δυνατότητα να κωδικοποιούν (κρυπτογραφούν) και να αποκωδικοποιούν (αποκρυπτογραφούν) ηλεκτρονικά μηνύματα. Τα δύο κλειδιά σχετίζονται μεταξύ τους κατά τέτοιο τρόπο ώστε το ένα να έχει τη δυνατότητα να αποκρυπτογραφεί τα μηνύματα που κρυπτογραφεί το άλλο. Επίσης, μπορεί η διαδικασία της κρυπτογράφησης να χρησιμοποιηθεί για να υπογραφεί ένα ψηφιακό έγγραφο. Θα χρησιμοποιηθεί το ιδιωτικό κλειδί για να υπογραφεί ένα έγγραφο. Τότε μόνο το αντίστοιχο δημόσιο κλειδί μπορεί να το αποκρυπτογραφήσει. Έτσι μπορεί ο πελάτης να είναι βέβαιος ότι είναι αυτός που υπέγραψε πραγματικά το ηλεκτρονικό έγγραφο.
 - **Περιλήψεις μηνυμάτων και ψηφιακές υπογραφές:** συντελούν στην ακεραιότητα των δεδομένων καθώς παρέχουν την δυνατότητα εντοπισμού παραποίησης και ανάκτησης δεδομένων.
 - **Ψηφιακά πιστοποιητικά:** είναι ηλεκτρονικά αρχεία που επιτρέπουν την ασφαλή και εμπιστευτική επικοινωνία μεταξύ δύο μερών με τη χρήση κρυπτογράφησης.
 - **Αναγνώριση και πιστοποίηση:** η απαίτηση πληροφοριών πιστοποίησης είναι αυτές που μπορούν να επιβεβαιώσουν την ταυτότητα των δύο μερών που επικοινωνούν. Αυτό αφορά την ταυτοποίηση των χρηστών αλλά και την ταυτοποίηση των συστημάτων.
 - **Antivirus:** είναι ο κύριος τρόπος άμυνας, δηλαδή το λογισμικό κατά των ιών, που διατίθεται σε διάφορες μορφές και αχρηστεύουν γνωστούς ιούς. Το κύριο ελάττωμά τους είναι ότι δεν εντοπίζουν εύκολα νέους ιούς ακόμα και με τακτική ενημέρωση.
 - **Firewalls:** η πλέον κοινή μέθοδο προστασίας έναντι μη εξουσιοδοτημένης πρόσβασης είναι οι έλεγχοι συνθηματικού και η εγκατάσταση firewall. Ωστόσο, με αυτά παρέχεται περιορισμένη προστασία και πρέπει α συμπληρώνεται και από άλλους ελέγχους ασφαλείας.

2.7.4. 2 Μέτρα προφύλαξης από την σκοπιά των χρηστών

Όταν ο καταναλωτής αγοράζει μέσω διαδικτύου, όλα μοιάζουν απλά, καθώς οι αγορές είναι πιο ελκυστικές, χωρίς κόσμο και χωρίς να υπάρχει ανάγκη να ταξιδέψει ή να περπατήσει. Επίσης το κομμάτι της ανωνυμίας είναι αυτό που ελκύει πολλούς πελάτες. Παρόλη την ευκολία τους όμως, υπάρχουν αμφιβολίες για την ασφάλεια και

την τήρηση της ανωνυμίας τους. Και ο καταναλωτής θα πρέπει να είναι πολύ καλά πληροφορημένος (Sabou et al., 2016).

Πριν προβεί ο καταναλωτής σε κάποια αγορά πρέπει να γνωρίζει καλά με ποιον συναλλάσσεται. Συνιστάται, λοιπόν, να ψάχνει πληροφορίες για το ηλεκτρονικό κατάστημα, να γνωρίζει το είδος της επιχείρησης, την έδρα της και τα στοιχεία επικοινωνίας. Όσο πιο πολλά στοιχεία επικοινωνίας διαθέτει μία εταιρία τόσο πιο αξιόπιστη είναι. Επίσης, θα πρέπει να προσέχει αν με τις αγορές του επιβάλλονται επιπλέον έξοδα (έξοδα αποστολής, φόροι) (Sabou et al., 2016).

Επιπλέον, κατά την πραγματοποίηση μιας συναλλαγής ο καταναλωτής θα πρέπει να έχει την δυνατότητα να μπορεί να εκτυπώσει τις κινήσεις που πραγματοποίησε. Όπως επίσης, θα πρέπει να βεβαιωθεί ότι υπάρχουν εγγυήσεις όχι μόνο για τις πληροφορίες που στέλνει στο διαδίκτυο, αλλά και για την παραλαβή του προϊόντος. Τέλος, ο καταναλωτής, είναι πολύ σημαντικό, να ενημερώνεται για την πολιτική της εταιρίας όσον αφορά τα προσωπικά δεδομένα. Η εταιρία θα πρέπει να αναφέρει ποιες προσωπικές πληροφορίες θα κρατήσει και πως θα τις χρησιμοποιήσει. Ακόμα, θα πρέπει να δείχνει προσοχή στην διεκπεραίωση της διαδικασίας για να μην πληρώσει παραπάνω από μία φορά το προϊόν (Sabou et al., 2016).

Ύστερα από την ολοκλήρωση κάποιας αγοράς, ο καταναλωτής δεν θα πρέπει να ξεχνά ότι έχει τα ίδια δικαιώματα με αυτά όταν αγοράζει δια ζώσης. Στην περίπτωση που κάποιο προϊόν είναι ελαττωματικό ή δεν είναι ίδιο με την περιγραφή, θα πρέπει το ηλεκτρονικό κατάστημα να αποκαταστήσει την ζημιά. Σε περίπτωση που θέλει να το επιστρέψει για προσωπικούς λόγους, ο καταναλωτής θα πρέπει να γνωρίσει ότι υπάρχει ορισμένο χρονικό διάστημα για τέτοιου είδους ενέργειες και θα πρέπει ο ίδιος να πληρώσει τα έξοδα αποστολής (Sabou et al., 2016).

Εάν ο καταναλωτής στέλνει προσωπικά δεδομένα (όπως ο αριθμός πιστωτικής κάρτας) σε κάποια σελίδα που δεν είναι ασφαλής υπάρχει ο κίνδυνος υποκλοπής. Ως κάτοχος κάρτας, έχει κάποια προστασία σε περιπτώσεις που γίνεται χρήση της χωρίς την έγκρισή του. Πρέπει να επικοινωνήσει με την εταιρία της κάρτας, αν υποψιάζεται ότι γίνεται παράνομη χρήση της. Δεν πρέπει να παρέχει προσωπικά δεδομένα, - κωδικούς, λογαριασμούς τράπεζας, τηλέφωνα – αν δεν γνωρίζει ακριβώς ποιος τα καταγράφει και για ποιον λόγο και τον τρόπο που θα χρησιμοποιηθούν (Antal & Vermathe, 2019).

Τελικά, όσον αφορά το διαδίκτυο, καλό θα είναι πριν εμπιστευτεί μία άγνωστη σελίδα, πρώτα να το ψάξει, γιατί όσο πιο προσεκτικός και απαιτητικός είναι, τόσο πιο ασφαλής θα είναι στο διαδίκτυο. Στο πλαίσιο αυτό και με την επιφύλαξη της νομοθεσίας για την προστασία του απορρήτου και των προσωπικών δεδομένων, έχει

δικαίωμα να ζητά κάθε απαραίτητη πληροφορία από τους φορείς παροχής υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου (Antal & Vermathe, 2019).

2.8 Διασύνδεση Φυσικού-Ηλεκτρονικού καταστήματος

Στο σύγχρονο εμπόριο και παρόλη την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, τα φυσικά καταστήματα αποτελούν ακόμα βασικά κανάλια πωλήσεων. Πολλές είναι οι επιχειρήσεις που προσπαθούν να εκμεταλλευτούν και τα δύο κανάλια (φυσικό και ηλεκτρονικό κατάστημα). Υπάρχουν δύο βασικές προσεγγίσεις για την διασύνδεση των δύο αυτών καναλιών (Herhausen et al., 2015).

Η πρώτη έχει να κάνει με το φυσικό κατάστημα, στο οποίο γίνεται προσπάθεια γνωστοποίησης στους πελάτες του ηλεκτρονικού καταστήματος και των ωφελειών που θα έχουν οι καταναλωτές από την επίσκεψη και την χρήση του. Η δεύτερη αφορά ακριβώς το αντίθετο, όπου στους ηλεκτρονικούς πελάτες τονίζεται η ύπαρξη και του φυσικού καταστήματος και των ωφελειών που προκύπτουν για τον καταναλωτή από την επίσκεψη σε αυτό (Herhausen et al., 2015).

Το ηλεκτρονικό κατάστημα βοηθάει τους φυσικούς πελάτες να δουν μία πληθώρα επιλογών προϊόντων που λόγω περιορισμών πόρων και χώρου είναι αδύνατο να τα δει στο φυσικό κατάστημα, αλλά και όλα τα χαρακτηριστικά που μπορεί να τους βοηθήσουν στην επιλογή τους, επιπλέον μπορεί εύκολα να γίνει περιήγηση στο κατάστημα ακόμα και χωρίς πωλητή, καθώς υπάρχουν όλες οι πληροφορίες και ηλεκτρονικά. Στον αντίποδα το φυσικό κατάστημα βοηθάει τους πελάτες του ηλεκτρονικού καταστήματος να δουν από κοντά τα προϊόντα, να τα δοκιμάσουν και να τους γίνει επίδειξη καλής λειτουργίας (Herhausen et al., 2015).

2.9 Τύποι προϊόντων

Το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει τη δυνατότητα αναζήτησης και εύρεσης πληροφοριών και αγοράς τεσσάρων ειδών τύπων προϊόντων:

- αγαθά,
- εργασίες,
- υπηρεσίες και
- άυλα αγαθά.

2.9.1 Αγαθά

Έχοντας υπόψη την οικονομική έννοια του όρου ανάγκη, τότε ως οικονομικό αγαθό ορίζεται οτιδήποτε ικανοποιεί αυτή. Η επιμέρους διάκριση των αναγκών συνεπάγει ομοίως και τη διάκριση των ικανοποιήσεων αυτών δηλαδή των αγαθών. Έτσι κύρια διάκριση των αγαθών είναι τα φυσικά ή ελεύθερα αγαθά και τα οικονομικά αγαθά. Τα οικονομικά αγαθά είναι μεταξύ εκείνων που αφενός μεν βρίσκονται σε ανεπαρκείς ποσότητες (για τα οποία επικρατεί στενότητα), και αφετέρου η απόκτησή τους απαιτεί κόπους ή και θυσίες, διακρινόμενα έτσι σε υλικά αγαθά και σε παροχή υπηρεσιών. Ελεύθερα αγαθά θεωρούνται εκείνα τα υλικά αντικείμενα που προσφέρονται σε απεριόριστες σε σχέση με τις ανάγκες ποσότητες, (π.χ. αέρας, θάλασσα κ.λπ.), όπου εξ αυτού του λόγου δεν παρουσιάζουν οικονομική αξία όπως συμβαίνει με τα οικονομικά αγαθά στα οποία περιλαμβάνονται και υπηρεσίες (Πομπόρτσης & Τσουλφάς, 2002).

2.9.2 Εργασίες

Στις εργασίες συμπεριλαμβάνονται εργασίες δημιουργίας αγαθών με βάση τις προδιαγραφές που θέτει ο πελάτης. Σε αυτές τις εργασίες συμπεριλαμβάνονται κατασκευές λογισμικού, χτίσιμο κτηρίων, εγκατάσταση συσκευών κλπ. (Πομπόρτσης & Τσουλφάς, 2002).

2.9.3 Υπηρεσίες

Η διάθεση και πώληση υπηρεσιών συνήθως σχετίζονται μεταξύ τους. Εδώ συγκαταλέγονται υπηρεσίες τουρισμού, εκπαιδευτικές, χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, δημόσιες υπηρεσίες κλπ. (Πομπόρτσης & Τσουλφάς, 2002).

2.9.3 Άυλα αγαθά

Εδώ συγκαταλέγονται αγαθά των οποίων η αξία συνδέεται με το περιεχόμενο τους και όχι με το κόστος παραγωγής και η διανομή τους δεν είναι φυσική αλλά έχει να κάνει με τα δικαιώματα χρήσης τους. Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν τραγούδια, ταινίες, λογισμικό κλπ. Βέβαια, πολλές φορές ένα προϊόν δεν ανήκει σε μία μόνο κατηγορία, αλλά σε περισσότερες. Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι ένα λογισμικό το οποίο θεωρείται άυλο αγαθό, όμως αν συνοδεύεται από ένα συμβόλαιο περιέχει και την παροχή υπηρεσίας (Tandon et al., 2020).

2.10 Ηλεκτρονική τιμολόγηση

Ηλεκτρονική τιμολόγηση σημαίνει η κατάργηση της εκτύπωσης των παραστατικών πώλησης σε χαρτί και η ηλεκτρονική αποστολή αυτών (με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο)

στον αντισυμβαλλόμενο που είναι ο λήπτης της παροχής υπηρεσίας ή του εμπορεύματος. Ο λήπτης μπορεί να είναι επιχείρηση ή ιδιώτης. Η ηλεκτρονική τιμολόγηση αναφέρεται στην ανταλλαγή ηλεκτρονικών τιμολογίων μεταξύ δύο ή περισσότερων οντοτήτων (επιχείρησης, δημοσίου, πολίτη) που εμπλέκονται σε μια εμπορική συναλλαγή (Yueting et al., 2018).

Σύμφωνα με την ευρωπαϊκή και την ελληνική νομοθεσία, όλες οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στα κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, μπορούν να εκδώσουν και να ανταλλάξουν ηλεκτρονικά τιμολόγια αντικαθιστώντας τα έντυπα (Οδηγία 2014/55/ΕΕ).

Η ηλεκτρονική τιμολόγηση χρησιμοποιείται για την αυτόματη μεταφορά των ηλεκτρονικών εγγράφων τιμολόγησης, στην οποία συμπεριλαμβάνεται η υλοποίηση και η διαχείριση των διακανονισμών για την ανταλλαγή των ηλεκτρονικών εγγράφων. Επίσης, η διαδικασία της ηλεκτρονικής τιμολόγησης έχει και να αντιμετωπίσει την απαίτηση της πληρωμής των αγαθών και των υπηρεσιών, που έχουν ζητηθεί και διεκπεραιωθεί, σύμφωνα με τις προδιαγραφές που έχουν προσυμφωνηθεί από τα συμβαλλόμενα μέρη. Η διαδικασία της ηλεκτρονικής τιμολόγησης συνδέει μια συστηματική σειρά ενεργειών, την προμήθεια, την πληρωμή και την ανταλλαγή ηλεκτρονικών εγγράφων, μεταξύ όλων των εμπλεκόμενων οντοτήτων και των συσχετιζόμενων οικονομικών φορέων (Yueting et al., 2018).

2.11 Επίδραση Κορωνοϊού στα ηλεκτρονικά καταστήματα

Η πανδημία του Κορωνοϊού έθεσε άμεσα σε συναγερμό όλη την παγκόσμια οικονομία, διότι η κάθε χώρα θα έπρεπε να αντιμετωπίσει την εισβολή της πανδημίας και να περιορίσει όσο τον δυνατόν συντομότερα την εξάπλωσή της αλλά και να λάβει μέτρα για να περιορίσει τις όποιες επιπτώσεις που αυτή θα είχε στην οικονομία. Οι χώρες λοιπόν άρχισαν να σφραγίζουν τα σύνορά τους και να επιβάλλουν περιοριστικά μέτρα για να περιορίσουν τις συναθροίσεις και τέλος να καταλήξουν να επιβάλλουν το προσωρινό κλείσιμο πολλών χιλιάδων επιχειρήσεων. Η εξάπλωση του ιού αλλά και ο φόβος για την περαιτέρω εξάπλωσή του επέφερε το μέγιστο πλήγμα στην εμπιστοσύνη, στην οικονομική δραστηριότητα αλλά και στις αγορές.

Μέσα από όλη αυτή τη πανδημία αρκετά στελέχη επιχειρήσεων βλέπουν από την μία μεριά δυσμενείς τις επιπτώσεις της πανδημίας επί της ελληνικής οικονομίας, από την άλλη όμως μεριά βλέπουν και ευκαιρίες.

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα σε αυτήν την ιδιαίτερη περίοδο είδαν νέες προοπτικές και ευκαιρίες ανάπτυξης, εκμεταλλευόμενα και την παρατεταμένη περίοδο

κλεισίματος των φυσικών καταστημάτων. Ακόμη η αύξηση του χρόνου που πέρασε και περνάει ο κόσμος εντός του σπιτιού του, ωθεί την ανάγκη του για αγορές προς το ηλεκτρονικό εμπόριο. Επιπλέον οι ηλεκτρονικές αγορές αποτελούν τον πλέον υγειονομικά ασφαλή τρόπο να πραγματοποιηθούν οι εμπορικές συναλλαγές. Οι παραπάνω θέσεις ενισχύονται και από έρευνες του Ελληνικού Συνδέσμου Ηλεκτρονικού Εμπορίου (GRECA), που πραγματοποιήθηκαν από την περίοδο της πρώτης ελληνικής καραντίνας τον Μάρτιο του 2020 (GRECA, 2020).

3 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ & ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΕΡΕΥΝΑΣ

3.1 Στατιστική εργαλεία

3.1.1 Βασικές Αρχές

Η στατιστική (Statistics) είναι ένα σύνολο αρχών και μεθοδολογιών για το σχεδιασμό της διαδικασίας συλλογής δεδομένων, για τη συνοπτική και αποτελεσματική παρουσίασή τους και για την εξαγωγή αντίστοιχων συμπερασμάτων. Η στατιστική επιτυγχάνει τη συλλογή, επεξεργασία, παρουσίαση και ανάλυση των στατιστικών στοιχείων (αριθμητικών δεδομένων) με την εφαρμογή κατάλληλων για κάθε περίπτωση στατιστικών μεθόδων, οι οποίες και συνιστούν το περιεχόμενο της (Καρυώτη, 2014).

Τα χαρακτηριστικά που μελετώνται ανά περίπτωση στην στατιστική επιστήμη ονομάζονται μεταβλητές. Οι μεταβλητές εν συνεχεία κατηγοριοποιούνται και ανάλογα με το είδος τους επιλέγεται κάθε φορά η αντίστοιχη μεθοδολογία ανάλυσης. Οι μεταβλητές χωρίζονται σε δύο βασικές κατηγορίες, τις ποιοτικές και τις ποσοτικές μεταβλητές. Οι ποιοτικές ή κατηγορικές μεταβλητές παίρνουν τιμές που δεν έχουν αριθμητικές ιδιότητες και διακρίνονται σε μεταβλητές κατηγορίας (nominal) και σε μεταβλητές διάταξης (ordinal). Κατηγορίας είναι οι μεταβλητές που το σύνολο τιμών τους δεν έχει καμία ιδιότητα και δεν υπάρχει κάποιο νόημα διάταξής τους. Ενώ διάταξης είναι οι μεταβλητές που για το σύνολο τιμών τους μπορούμε να ορίσουμε μια διάταξη. Οι ποσοτικές μεταβλητές παίρνουν αριθμητικές τιμές και εκφράζονται με μια μονάδα μέτρησης. Διακρίνονται σε μεταβλητές διαστήματος (interval) και σε μεταβλητές αναλογίας (ratio). Διαστήματος είναι οι μεταβλητές των οποίων οι ίσες διαφορές μεταξύ των τιμών τους συνεπάγονται και ίσες διαφορές για το χαρακτηριστικό που μετράει η μεταβλητή. Ενώ αναλογίας είναι οι μεταβλητές των οποίων οι τιμές αντιστοιχούν αναλογικά στην ποσότητα του χαρακτηριστικού που μετρούν. Το μηδέν ανήκει πάντα στο σύνολο τιμών της μεταβλητής και δηλώνει την απουσία του χαρακτηριστικού (Καρυώτη, 2014).

Μία επιπλέον διάκριση των μεταβλητών είναι η ταξινόμησή τους σε ανεξάρτητες (independent) και εξαρτημένες (dependent). Ανεξάρτητη ονομάζεται η μεταβλητή η οποία επηρεάζει αιτιωδώς μια ή περισσότερες εξαρτημένες μεταβλητές. Εξαρτημένη ονομάζεται η μεταβλητή της οποίας οι τιμές εξαρτώνται από τις μεταβολές της ανεξάρτητης μεταβλητής. Μία τελευταία ταξινόμηση είναι σε μεταβλητές ελέγχου (control), αλλότριες (extraneous) μεταβλητές, κατασταλτικές (suppressor) μεταβλητές και παρεμβαλλόμενες (intervening) μεταβλητές. Μεταβλητές ελέγχου ονομάζονται όσες μεταβλητές ουδετεροποιούνται από τον ερευνητή, ή των οποίων η δραστική

επιρροή περιορίζεται από τον ερευνητή, προκειμένου να μετρηθεί η επίδραση της ανεξάρτητης στην εξαρτημένη μεταβλητή. Αλλότριες ονομάζονται όσες (ανεξάρτητες) μεταβλητές δεν απασχολούν τον ερευνητή, παρότι ενδέχεται να επηρεάζουν την εξαρτημένη μεταβλητή. Κατασταλτικές ονομάζονται όσες (ανεξάρτητες) μεταβλητές παρεμβαίνουν τόσο δραστικά στη σχέση ανεξάρτητης – εξαρτημένης μεταβλητής ώστε να περιορίζεται η εμβέλεια της ανεξάρτητης μεταβλητής. Παρεμβαλλόμενες ονομάζονται όσες μεταβλητές παρεμβάλλονται κατά τη διάρκεια της έρευνας και ενδεχομένως η επίδρασή τους δεν είχε προβλεφθεί ή δεν είναι δυνατό να περιοριστεί ή να ακυρωθεί (Εμβάλωτης, 2006).

Η μεταβλητές για να μπορέσουν να μετρηθούν ανάλογα με την φύση έχουν τέσσερις κλίμακες μέτρησης. Η πρώτη είναι η ονομαστική κλίμακα (nominal scale), στην οποία η κατάταξη των τιμών της μεταβλητής γίνεται σε καλά προσδιορισμένες και σαφώς διαχωρισμένες μεταξύ τους κατηγορίες. Με άλλα λόγια κάθε τιμή της μεταβλητής δεν είναι δυνατό να ανήκει σε περισσότερες από μία κατηγορίες, αλλά μόνο σε μία, η οποία διακρίνεται από τις υπόλοιπες με σαφή τρόπο. Η δεύτερη είναι η τακτική κλίμακα μέτρησης (ordinal scale), στην οποία, οι τιμές της μεταβλητής μπαίνουν σε κατηγορίες σαφείς, ισοδύναμες, αλλά και διατεταγμένες μεταξύ τους. Με άλλα λόγια, οι τακτικές κλίμακες έχουν όλα τα χαρακτηριστικά των κατηγορικών κλιμάκων μέτρησης συν το στοιχείο της διάταξης. Η τρίτη είναι η αριθμητική ή ισοδιαστημική κλίμακα (interval scale), στην οποία οι τιμές της μεταβλητής εντάσσεται σε σαφώς καθορισμένες και διατεταγμένες κατηγορίες, και οι οποίες όμως έχουν και το εξής, επιπλέον χαρακτηριστικό, ότι χρησιμοποιούν σταθερή μονάδα μέτρησης. Τέλος η τέταρτη είναι η αναλογιστική κλίμακα (ratio scale), στην οποία διατηρούνται όλα τα χαρακτηριστικά των διαστημικών κλιμάκων, και επιπλέον διαθέτουν πραγματικό σημείο αναφοράς το οποίο αντιστοιχεί στο απόλυτο μηδέν. Το σημείο αυτό είναι ένα γνήσιο σημείο, είναι ένα εναρκτήριο σημείο, με την έννοια ότι το χαρακτηριστικό ή η ιδιότητα που μετράει η κλίμακα στο σημείο αυτό, δεν υπάρχει. Σε πολλές αναλύσεις οι δύο τελευταίες κατηγορίες κλιμάκων μέτρησης ενοποιούνται σε μία, την αριθμητική κλίμακα (Δαφέρμος, 2005).

Το σύνολο των στοιχείων, στο οποίο θα γίνει εξέταση ενός ή περισσότερων χαρακτηριστικών του, ονομάζεται πληθυσμός, δηλαδή το σύνολο των στοιχείων ενδιαφέροντος. Τα στοιχεία του πληθυσμού τα ονομάζουμε μονάδες ή άτομα και μπορεί να αποτελείται από έμψυχα αντικείμενα από άψυχα αντικείμενα ή από οτιδήποτε άλλο ο ερευνητής θέλει να εξετάσει, ενώ μπορεί να ποικίλει και το μέγεθός του από πολύ μικρό έως πολύ μεγάλο. Απογραφή είναι η μέθοδος συλλογής αντικειμένων κατά την οποία εξετάζουμε όλα τα στοιχεία του πληθυσμού ως προς το χαρακτηριστικό που μας ενδιαφέρει. Όταν η απογραφή είναι δύσκολη ή ασύμφορη, τότε αντί να εξεταστεί όλος ο πληθυσμός, εξετάζεται ένα υποσύνολο του, το οποίο ονομάζεται δείγμα, με απώτερο στόχο να γενικεύσει τα συμπεράσματά του για το σύνολο του πληθυσμού στο τέλος. Οι αρχές και οι μέθοδοι για τη συλλογή και

ανάλυση δεδομένων από τον πληθυσμό είναι αντικείμενο της Δειγματοληψίας (sampling), που αποτελεί τη βάση της στατιστικής. Το βασικότερο πράγμα που πρέπει να έχει πάντα υπόψη του ο ερευνητής, είναι ότι όλη η διαδικασία που θα ακολουθηθεί θα πρέπει να είναι ακριβής και να μην παραβαίνει τις επιστημονικές αρχές (Δαφέρμος, 2005).

3.1.2 Κατηγορίες στατιστικής ανάλυσης

Για την ανάλυση των δεδομένων υπάρχουν τρεις βασικές κατηγορίες, όπου η μία ακολουθεί την άλλη. Αρχικά γίνεται η περιγραφική ανάλυση των δεδομένων ή περιγραφική στατιστική (descriptive statistic), ακολουθούν οι έλεγχοι της καλής προσαρμογής (Goodness of fit tests) και τέλος είναι η επαγωγική ανάλυση των δεδομένων ή επαγωγική στατιστική (inferential statistic).

3.1.2.1 Περιγραφική στατιστική

Τα αποτελέσματα μίας μελέτης δημιουργούν ένα μεγάλο αριθμό δεδομένων, τα οποία πρέπει να οργανωθούν και να παρουσιαστούν με απλό και εύληπτο τρόπο. Για να επιτευχθεί αυτό χρησιμοποιείται η περιγραφική στατιστική, μέσω των περιγραφικών στατιστικών μέτρων, γραφημάτων και δεικτών. Αποτελεί δηλαδή ένα στατιστικό εργαλείο με σκοπό την συγκέντρωση ταξινόμηση και παρουσίαση των πρωτογενών δεδομένων σε κατανοητή μορφή.

Ένα σημαντικό εργαλείο που χρησιμοποιείται ευρέως είναι η χρήση των διαγραμμάτων, παρακάτω αναφέρονται οι πιο βασικοί τύποι διαγραμμάτων (Ζήμερας, 2003):

- Ραβδόγραμμα
- Κυκλικό διάγραμμα
- Ιστόγραμμα
- Πολύγωνο συχνοτήτων
- Εμβადόγραμμα
- Διάγραμμα μίσχου-φύλλου ή φυλλογράφημα
- Αστεροειδή διαγράμματα
- Πρόσωπα του Chernoff:
- Διαγράμματα πλαισίου-απολήξεων
- Διαγράμματα σφαλμάτων
- Διαγράμματα σημείων
- Πιθανοθεωρητικά διαγράμματα

Πέρα λοιπόν από τα γραφήματα και τα διαγράμματα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν στην περιγραφική στατιστική, τα οποία αναλύθηκαν παραπάνω, σημαντικό ρόλο έχουν τα στατιστικά μέτρα. Τα στατιστικά μέτρα χωρίζονται σε τρεις βασικές κατηγορίες

Μέτρα θέσης-κεντρικής τάσης:

Ο σκοπός των μέτρων θέσης ή κεντρικής τάσης (measures of central tendency) είναι να προσδιοριστεί ένα στατιστικό μέγεθος το οποίο μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να αντιπροσωπεύσει ένα σύνολο δεδομένων. Υπάρχει μία πληθώρα μέτρων που χρησιμοποιούνται και τα κυριότερα αναφέρονται παρακάτω (Αδαμόπουλος, 1999)::

- Μέση τιμή ή Αριθμητικός μέσος (mean):
- Σταθμικός αριθμητικός μέσος (weighted mean):
- Ποσοστιαία σημεία ή Ποσοστημόρια (quantiles):
- Επικρατούσα τιμή (modal):

Μέτρα διασποράς:

Τα μέτρα διασποράς ή μεταβλητότητας (measures of variation, dispersion measures) εκφράζουν τις αποκλίσεις των τιμών μιας μεταβλητής γύρω από τα μέτρα κεντρικής τάσης και δίνουν μία εικόνα σχετικά με το πόσο συγκεντρωμένες είναι οι παρατηρήσεις σε ένα σύνολο δεδομένων. Υπάρχει μία πληθώρα μέτρων που χρησιμοποιούνται και τα κυριότερα αναφέρονται παρακάτω (Αδαμόπουλος, 1999):

- Εύρος παρατηρήσεων (range):
- Διακύμανση (variance):
- Τυπική απόκλιση (standard deviation):
- Συντελεστής Μεταβολής:

Μέτρα σχήματος (measures of shape)

Τα μέτρα σχήματος βοηθούν στην κατανόηση του τρόπου κατανομής των δεδομένων. Δηλαδή το κατά πόσο προσεγγίζουν την καμπύλη της κανονικής κατανομής. Τα βασικότερα μέτρα σχήματος είναι η λοξότητα και η κύρτωση (Αδαμόπουλος, 1999).

3.1.2.1 Έλεγχοι καλής προσαρμογής

Ένα σημαντικό πρόβλημα στην στατιστική είναι η εξεύρεση πληροφορίας σχετικά με την μορφή της κατανομής από την οποία προέρχεται ένα τυχαίο δείγμα. Ο έλεγχος της κατανομής έχει ως στόχο να διαπιστώσει αν οι τιμές των μεταβλητών έχουν μία κανονικότητα και μπορούν να χρησιμοποιηθούν για περαιτέρω ανάλυση, αυτός είναι και ο λόγος που αναπτύχθηκαν και οι έλεγχοι καλοί προσαρμογής (Goodness of fit tests). Στην περισσότερες περιπτώσεις η επιθυμητή κατανομή είναι η κανονική

κατανομή, η οποία σχηματικά είναι γνωστή ως μορφή τύπου καμπάνας. Παρακάτω αναφέρονται τα βασικά στατιστικά μέσα για τον έλεγχο της καλής προσαρμογής (Boutsikas, 2004):

- Διάγραμμα P-P
- Διάγραμμα Q-Q
- χ^2 τεστ
- Kolmogorov-Smirnov τεστ

3.1.3 Επαγωγική στατιστική

Στην επαγωγική στατιστική μελετάται η επίδραση μίας μεταβλητής σε σχέση με μία άλλη μεταβλητή. Και με αυτόν τον τρόπο να εξάγονται επαγωγικά συμπεράσματα για το σύνολο του πληθυσμού με βάση τα αποτελέσματα του δείγματος. Δύο τα βασικά στοιχεία στην επαγωγική στατιστική, πρώτον είναι το διάστημα εμπιστοσύνης και δεύτερον οι έλεγχοι των υποθέσεων. Τα ενδεχόμενα επαγωγικά συμπεράσματα που μπορούν να προκύψουν από την επαγωγική στατιστική ενέχουν πάντα έναν βαθμό αβεβαιότητας, το διάστημα εμπιστοσύνης δηλώνει το μέγεθος αυτής της αβεβαιότητας που στην εκάστοτε μελέτη αποφασίζεται να χρησιμοποιηθεί. Ενώ οι έλεγχοι των υποθέσεων είναι ένα σύνολο εργαλείων, τα υπόκεινται σε μαθηματικούς και στατιστικούς κανόνες με στόχο την επαλήθευση ή όχι της αρχικής υπόθεσης για τα επαγωγικά συμπεράσματα (Κατσάνος & Αβούρης, 2014).

Η βασική λογική πάνω στην οποία στηρίζονται οι περισσότεροι έλεγχοι ξεκινάει με την διατύπωση μίας υπόθεσης. Αυτή η υπόθεση καλείται συχνά ως μηδενική υπόθεση (null hypothesis) H_0 . Στην μηδενική υπόθεση ο ερευνητής υποθέτει πως μία μεταβλητή, η οποία καλείται ανεξάρτητη δεν επηρεάζει τα αποτελέσματα των ερωτήσεων μιας άλλης μεταβλητής, η οποία καλείται εξαρτημένη. Ενώ δημιουργεί και μία δεύτερη υπόθεση, η οποία είναι ακριβώς αντίθετη από την μηδενική υπόθεση, η υπόθεση αυτή ονομάζεται εναλλακτική υπόθεση (alternative hypothesis) H_1 . Η εναλλακτική υπόθεση υποστηρίζει ότι η ανεξάρτητη μεταβλητή επηρεάζει την εξαρτημένη μεταβλητή. Ο έλεγχος των δύο υποθέσεων ονομάζεται έλεγχος διπλής κατεύθυνσης (Κατσάνος & Αβούρης, 2014).

Στη συνέχεια θα συλλέξει κάποια δεδομένα και θα εξάγει την τιμή του παρατηρούμενου επιπέδου ή την στάθμη σημαντικότητας (p-value, significant level) για να καταλήξει στην απόρριψη ή μη της μηδενικής υπόθεσης. Για να το κάνει όμως αυτό θα πρέπει πρώτα να έχει αποφασίσει ένα επίπεδο σημαντικότητας α . Θα πρέπει να ισχύει $p \leq \alpha$ για να απορριφθεί η μηδενική υπόθεση και να ισχύει η εναλλακτική υπόθεση. Εδώ πρέπει να τονιστεί ότι το p δεν είναι η πιθανότητα να ισχύει η μηδενική υπόθεση, αλλά πως υπολογίζεται με δεδομένο ότι η μηδενική υπόθεση

ισχύει. Επομένως η τιμή του α καθορίζει εάν η πιθανότητα είναι μικρή και πρέπει να απορριφθεί η μηδενική υπόθεση. Αυτή η διαδικασία απόρριψης της μηδενικής υπόθεσης με την αυθαίρετη επιλογή ενός ορίου (τιμής α) ονομάζεται έλεγχος σημαντικότητας (significance test) (Κατσάνος & Αβούρης, 2014).

Για να υπολογιστεί ο στατιστικός δείκτης p πρέπει να χρησιμοποιηθεί ένας στατιστικός έλεγχος. Όλοι οι έλεγχοι έχουν ως στόχο δείξουν εάν τα αποτελέσματα οφείλονται αποκλειστικά σε τυχαίους παράγοντες ή σφάλματα. Θα πρέπει επίσης να τονιστεί πως το τελικό εξαγόμενο αποτέλεσμα αποτελεί μία εκτίμηση της πραγματικότητας και όχι η καθαυτή πραγματικότητα, καθώς για την εξαγωγή του χρησιμοποιήθηκε ένα μέρος του πληθυσμού και όχι το σύνολό του. Επομένως πρέπει να υπάρχει και ένα επίπεδο εμπιστοσύνης της συγκεκριμένης απόφασης, το οποίο είναι $1-\alpha$. Το διάστημα εμπιστοσύνης μπορεί να κυμαίνεται από 0-100%. Όσο μικρότερο είναι το επίπεδο εμπιστοσύνης τόσο μεγαλύτερη είναι η ακρίβεια των αποτελεσμάτων [56].

Έλεγχοι υποθέσεων:

Για τον έλεγχο και την αποδοχή ή όχι της μηδενικής υπόθεσης, χρησιμοποιείται ένα σύνολο τεστ, των οποίων η επιλογή εξαρτάται από τις κλίμακες μέτρησης των μεταβλητών. Έτσι στον Πίνακα 3.1 παρουσιάζονται τα στατιστικά τεστ, μαζί με τον έλεγχο που κάνουν και τον τύπο τους (Ρούσσος & Ευσταθίου, 2008).

Πίνακας 3.1: Επαγωγικά στατιστικά τεστ και τα χαρακτηριστικά τους [57]

A/A	Μεταβλητή (Κλίμακα μέτρησης)	Μεταβλητή (Κλίμακα μέτρησης)	Στατιστικό κριτήριο/τεστ	Έλεγχος	Τύπος
1	Ονομαστική	Ονομαστική	χ^2	συσχέτιση	μη παραμετρικό
2	Ονομαστική (μέχρι 2 κατηγορίες)	Τακτική	Mann-Whitney U	σύγκριση ομάδων	μη παραμετρικό
3	Ονομαστική (πολλές κατηγορίες)	Τακτική	Kruskal-Wallis H	σύγκριση ομάδων	μη παραμετρικό
4	Ονομαστική (μέχρι 2 κατηγορίες)	Αριθμητική (ισοδιαστημική)	t-τεστ ανεξάρτητων δειγμάτων	σύγκριση ομάδων	παραμετρικό
5	Ονομαστική (πολλές κατηγορίες)	Αριθμητική (ισοδιαστημική)	One-way ANOVA	σύγκριση ομάδων	παραμετρικό
6	Τακτική(ες)	Τακτική(ες)	Spearman Rho	συνάφειες	μη παραμετρικό
7	Τακτική	Τακτική	Wilcoxon	σύγκριση μετρήσεων ή μεταβλητών– 2 μεταβλητές ή μετρήσεις	μη παραμετρικό

8	Τακτική(ες)	Τακτική(ες)	Friedman	σύγκριση μετρήσεων ή μεταβλητών– πολλές μεταβλητές ή μετρήσεις	μη παραμετρικό
9	Αριθμητική(ες)	Αριθμητική(ες)	Pearson r	συνάφειες	παραμετρικό
10	Αριθμητική	Αριθμητική	t-τεστ εξαρτημένων δειγμάτων	σύγκριση μετρήσεων ή μεταβλητών– 2 μεταβλητές ή μετρήσεις	παραμετρικό
11	Αριθμητική(ες)	Αριθμητική(ες)	Repeated measures ANOVA	σύγκριση μετρήσεων ή μεταβλητών– πολλές μεταβλητές ή μετρήσεις	παραμετρικό

Σφάλμα τύπου I και τύπου II:

Από τον έλεγχο που θα πραγματοποιηθεί υπάρχουν δύο πιθανά αποτελέσματα είτε να απορριφθεί η μηδενική υπόθεση είτε όχι, επίσης στην πραγματικότητα, δηλαδή χωρίς την ύπαρξη των σφαλμάτων του μελετητή στο σύνολο της διαδικασίας η μηδενική υπόθεση πάλι είτε ισχύει είτε όχι. Αυτή η ενδεχόμενη διαφορά μεταξύ πραγματικότητα και αποτελέσματος του μελετητή οδηγεί σε τέσσερις εναλλακτικές καταστάσεις, οι οποίες είναι οι εξής, όπως φαίνονται και στον Πίνακα 3.2 (Κουγιουμτζής, 2015):

1. Αποδοχή της H_0 όταν η H_0 είναι σωστή
2. Αποδοχή της H_0 όταν η H_0 είναι λανθασμένη
3. Απόρριψη της H_0 όταν η H_0 είναι σωστή
4. Απόρριψη της H_0 και η H_0 είναι λανθασμένη

Πίνακας 3.2: Σφάλμα τύπου I και τύπου II

Απόφαση	Κατηγορίες Μεταβλητών	
	H_0 Αληθής	H_1 Αληθής
Η H_0 δεν απορρίπτεται	Σωστή Απόφαση	Σφάλμα Τύπου II
Η H_0 απορρίπτεται	Σφάλμα Τύπου I	Σωστή Απόφαση

Στην περίπτωση που η μελέτη οδηγηθεί στην πρώτη ή την τέταρτη εναλλακτική, τότε τα αποτελέσματά της είναι ορθά και δεν ενέχουν κάποιο κίνδυνο. Στην περίπτωση που οδηγηθεί στην δεύτερη εναλλακτική, τότε η μηδενική υπόθεση έχει γίνει αποδεκτή χωρίς στην πραγματικότητα να είναι, αυτό το σφάλμα είναι γνωστό και ως σφάλμα τύπου II (type II error). Ενώ στην περίπτωση που οδηγηθεί στην Τρίτη εναλλακτική, τότε θα έχει απορρίψει την μηδενική υπόθεση χωρίς στην

πραγματικότητα να έπρεπε, αυτό το σφάλμα είναι γνωστό και ως σφάλμα τύπου I (type I error). Από τα δύο αυτά σφάλματα πιο επικίνδυνο μπορεί να αποδειχθεί το σφάλμα τύπου II. Το σφάλμα τύπου I, οφείλεται σε πολύ αυστηρό επίπεδο σημαντικότητας, ενώ το σφάλμα τύπου II στο πιο ανεχτικό επίπεδο σημαντικότητας. Η επιλογή του επιπέδου σημαντικότητας καθορίζει πόσο μεγάλη θα είναι η πιθανότητα εμφάνισης των δύο σφαλμάτων, ενώ όσο μεγαλώνει η μία πιθανότητα μικραίνει η άλλη και το αντίστροφο (Κουγιουμτζής, 2015).

Παραμετρικά και μη παραμετρικά τεστ

Υπάρχουν δύο κατηγορίες στατιστικών τεστ, τα παραμετρικά (parametric) και τα μη παραμετρικά (non parametric). Πολλά στατιστικά τεστ στηρίζονται στην προϋπόθεση ότι το δείγμα προέρχεται από πληθυσμό που ακολουθεί την κανονική κατανομή, αυτά τα τεστ ονομάζονται παραμετρικά. Τα τεστ που δεν προαπαιτούν την υπόθεση για κανονική κατανομή του δείγματος ονομάζονται μη παραμετρικά. Τα παραμετρικά τεστ χρησιμοποιούνται μόνο για ποσοτικά δεδομένα, ενώ τα μη παραμετρικά για όλα τα ποιοτικά δεδομένα και υπό προϋποθέσεις και για τα ποσοτικά (Almeida et al., 2017).

Η επιλογή ενός παραμετρικού τεστ είναι προτιμητέα στην περίπτωση που ο ερευνητής είναι βέβαιος για την κανονική κατανομή του δείγματος (ή τουλάχιστον κατά προσέγγιση). Η επιλογή ενός μη παραμετρικού τεστ ενθαρρύνεται κυρίως στις περιπτώσεις όπου ο πληθυσμός δεν ακολουθεί ξεκάθαρα την κανονική κατανομή ή όταν αρκετές παρατηρήσεις θεωρούνται “outliers” (πολύ υψηλές ή πολύ χαμηλές σε σχέση με το μέσο). Αν και τα μη-παραμετρικά τεστ μπορούν να χρησιμοποιηθούν και σε περιπτώσεις που είναι δυνατή η εφαρμογή ενός παραμετρικού τεστ, συνήθως αυτό αποφεύγεται γιατί τα μη παραμετρικά τεστ θεωρούνται πιο «ελαστικά» και λιγότερο δυναμικά (powerful) σε σχέση με τα παραμετρικά τεστ. Σε μικρά δείγματα προτιμάται πολλές φορές η χρήση μη παραμετρικών τεστ, ακόμη και αν ακολουθείται η κανονική κατανομή, ενώ αντίθετα μερικές φορές σε μεγάλα δείγματα μπορεί να χρησιμοποιηθούν παραμετρικά τεστ ακόμη και στην περίπτωση που δεν ακολουθείται η κανονική κατανομή. Όσο μεγαλύτερο είναι το δείγμα τόσο μεγαλύτερη απόκλιση από την κανονική κατανομή δεν αποκλείει την χρήση παραμετρικών τεστ (Almeida et al., 2017).

3.2 Περιγραφή του ερωτηματολογίου

3.2.1 Ανάλυση Ερωτηματολογίου

Για την ολοκλήρωση της παρούσας διπλωματικής, διεξήχθη μια έρευνα σχετική με ηλεκτρονικά καταστήματα B2C. Η έρευνα έγινε σε ένα δείγμα από ηλεκτρονικά

καταστήματα στην Ελλάδα και έγινε χρήση ερωτηματολογίου. Η έρευνα έχει σαν σκοπό να δείξει πως λειτουργούν οι επιχειρήσεις, σε τεχνολογικό επίπεδο, ανθρώπινο δυναμικό, διαφήμιση, οικονομικά στοιχεία και ποιες είναι οι τάσεις ανάπτυξης και προβλήματα που αντιμετωπίζουν, στην προ covid-19 περίοδο. Η έρευνα αυτή θέλει να βοηθήσει πρώτα από όλα τα ηλεκτρονικά καταστήματα να αποκτήσουν μία εκτίμηση της κατάστασης και να δουν ποια είναι τα κυριότερα στοιχεία που πρέπει να βελτιώσουν για να συνεχίσουν να παραμένουν ανταγωνιστικοί.

Κατά την συμπλήρωση των ερωτηματολογίων, αλλά και κατά την επεξεργασία αυτών τηρήθηκαν όλα τα μέτρα ασφάλειας και ανωνυμίας των δεδομένων των ερωτώμενων. Τα δεδομένα δεν θα χρησιμοποιηθούν για οποιονδήποτε άλλο λόγο ή τρόπο, πέρα από τα όρια της παρούσας Διπλωματικής Εργασίας.

3.2.2 Δομή Ερωτηματολογίου

Ακολουθεί μια αναλυτική περιγραφή της δομής των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου. Το πρώτο σκέλος των ερωτήσεων ασχολείται με κάποια βασικά περιγραφικά στοιχεία των ηλεκτρονικών καταστημάτων.

- τον αριθμό των υπαλλήλων που απασχολεί
- το επίπεδο μόρφωσης των υπαλλήλων
- το αντικείμενο δραστηριότητας ηλεκτρονικού καταστήματος
- τον ετήσιο τζίρο
- το ποσοστό τζίρου ηλεκτρονικού με φυσικού καταστήματος

Έπειτα ακολουθούν 4 ερωτήσεις για τον τεχνολογικό εξοπλισμό του καταστήματος και την διαφήμιση:

- τι είδους λογισμικό τιμολόγησης χρησιμοποιείται
- τι πόσο διαθέτει το κατάστημα μηνιαίως για διαφήμιση
- ποιο είναι το ποσοστό επισκεψιμότητας από τα κανάλια διαφήμισης
- και ποιος είναι ο βαθμός ικανοποίησης από τα κανάλια διαφήμισης

Οι επόμενες 2 ερωτήσεις έχουν να κάνουν με την διαχείριση του στοκ των προϊόντων στα καταστήματα και τις αποστολές:

- που γίνεται η αποθήκευση του
- με ποιον τρόπο γίνεται η αποστολή των προϊόντων

Και τέλος, 3 ερωτήσεις σχετικά με τους παράγοντες ανάπτυξης και τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν:

- πόσο σημαντικοί είναι κάποιοι παράγοντες (περιεχόμενο, ποικιλία προϊόντων, μεταπωλητική εξυπηρέτηση, τιμές, ταχύτητα αποστολής, παροχή πολλών τρόπων πληρωμής, λειτουργικότητα ιστοσελίδας, συσκευασία προϊόντων) για ένα επιτυχημένο ηλεκτρονικό κατάστημα

-
- σε τι βαθμό ανταποκρίνεται το κατάστημα στους παραπάνω παράγοντες
 - ποιο είναι το σημαντικότερο πρόβλημα που αντιμετωπίζει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα (εύρεση προσωπικού, κέρδος, ανταγωνισμός, λειτουργικό κόστος, φορολογία).

Στο Παράρτημα Α παρουσιάζονται με εκτενή τρόπο με μορφή αποκομμάτων οι ερωτήσεις και η μορφή του ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου, το οποίο κλήθηκαν να συμπληρώσουν τα ηλεκτρονικά καταστήματα.

3.2.3 Συλλογή Ερωτηματολογίων

Το ερωτηματολόγιο στάλθηκε σε 2500 ηλεκτρονικά καταστήματα τον Σεπτέμβριο του 2019. Η διαδικασία έγινε ηλεκτρονικά, με πλήρη περιγραφή του σκοπού της έρευνας. Η αποστολή των ερωτηματολογίων έγινε μέσω επίσημων διευθύνσεων email, τα οποία συλλέχθηκαν από τις ιστοσελίδες των ηλεκτρονικών καταστημάτων. Επίσης για την μαζική αποστολή των email χρησιμοποιήθηκε η πλατφόρμα mailchimp. Θα πρέπει να τονιστεί επίσης ότι τα καταστήματα τα οποία επιλέχθηκαν συνεργάζονται σε μεγαλύτερο ή μικρότερο βαθμό με δημοφιλής σελίδες σύγκρισης τιμών. Η συμπλήρωσή του δεν ξεπερνούσε τα 15 λεπτά, και ήταν πλήρως κατανοητή. Υπήρχε διαβεβαίωση για το απόρρητο των απαντήσεών τους. Ιδιαίτερα τονίστηκε ότι το περιεχόμενο του κάθε ερωτηματολογίου και όλων των πληροφοριών που δίνονται θα αντιμετωπιζόταν ως απολύτως εμπιστευτικό. Αξίζει να σημειωθεί πως όλοι οι ερωτηθέντες δεν έδειξαν την ίδια προθυμία για τη συμπλήρωσή του ερωτηματολογίου, καθώς απαντήθηκαν 141 ερωτηματολόγια.

3.2.4 Ανάλυση Ερωτηματολογίων

Η ανάλυση που πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της συγκεκριμένης εργασίας είναι η περιγραφική και η επαγωγική.

Στην περιγραφική ανάλυση αναφέρονται διεξοδικά τα αποτελέσματα από όλες τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου, όπου και με την βοήθεια των κατάλληλων διαγραμμάτων εξάγονται όλα τα αποτελέσματα των απαντήσεων.

Στο επίπεδο της επαγωγικής ανάλυσης χρησιμοποιήθηκε το πρόγραμμα SPSS. Η ανάλυση σε αυτό το επίπεδο αφορά την συσχέτιση μεταξύ δύο μεταβλητών κάθε φορά. Στην ανάλυση αρχικά παρουσιάζεται ο πίνακας που δείχνει σε ποιες συσχετίσεις παρουσιάζεται στατιστικώς σημαντική συσχέτιση και στην συνέχεια αναλύονται διεξοδικά και διαγραμματικά όλες οι στατιστικώς σημαντικές συσχετίσεις. Το επίπεδο σημαντικότητας που χρησιμοποιείται στην επαγωγική ανάλυση των μεταβλητών είναι 0.05%. Ανάλογα με το είδος των μεταβλητών

(ονομαστικές ή τακτικές), χρησιμοποιείται και διαφορετικός έλεγχος (Ρούσσοι & Ευσταθίου, 2008).

Ποιο συγκεκριμένα και αφού αναφέρεται σε πίνακα ο τύπος της μεταβλητής που μετατράπηκε κάθε ερώτηση αναλύονται με τα παρακάτω στατιστικά εργαλεία:

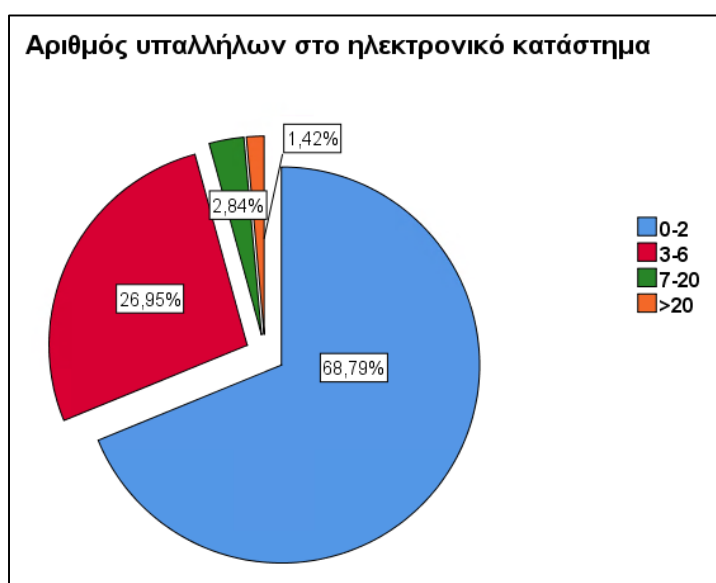
1. Στην περίπτωση που έχουμε δύο ονομαστικές (nominal) μεταβλητές, έγινε ο έλεγχος του κριτηρίου χ^2 (chi square test).
2. Στην περίπτωση που έχουμε μία ονομαστική και μία τακτική (ordinal) μεταβλητή, έγινε ο έλεγχος Kruskal-Wallis H.
3. Στην περίπτωση που έχουμε δύο τακτικές μεταβλητές, ο έλεγχος που χρησιμοποιείται είναι ο δείκτης Spearman's rho.

4 ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

4.1 Περιγραφική Ανάλυση

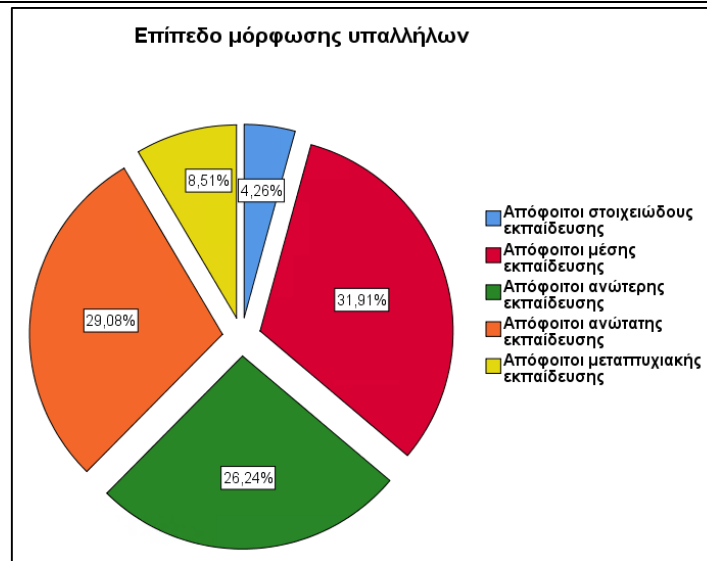
Στην συγκεκριμένη ενότητα γίνεται η περιγραφική ανάλυση των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου, με στόχο την εξαγωγή ποσοτικών και στατιστικών αποτελεσμάτων σχετικά με το υπό μελέτη θέμα. Για την επεξεργασία και την εξαγωγή των αποτελεσμάτων της περιγραφικής ανάλυσης έγινε χρήση των λογισμικών Microsoft Office Excel και IBM SPSS.

Στο Διάγραμμα 4.1 φαίνεται πως περισσότερα από τα 2/3 των ηλεκτρονικών καταστημάτων (ποσοστό 68,79%) απασχολούν μέχρι 2 άτομα, ακολουθούν τα καταστήματα από 3 έως 6 άτομα με ποσοστό 26,95%, μόλις 2,48% των καταστημάτων έχουν 7-20 άτομα και μόνο 2 καταστήματα (ποσοστό 1,42%) έχουν περισσότερα από 20 απασχολούμενα άτομα.



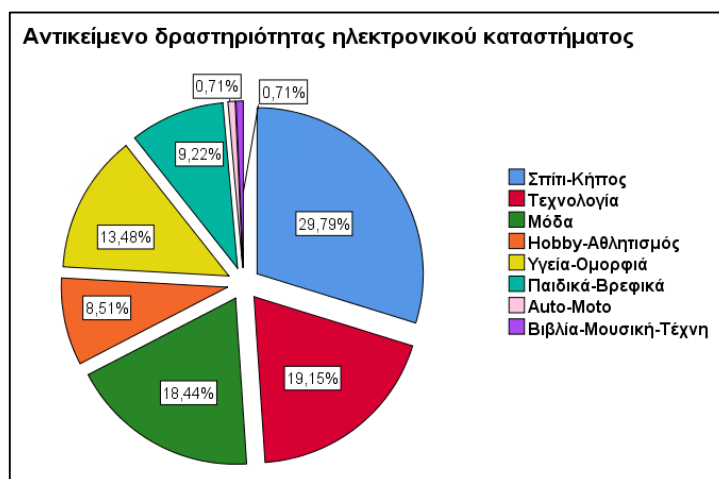
Διάγραμμα 4.1: Αριθμός υπαλλήλων ηλεκτρονικών καταστημάτων

Ως προς το επίπεδο μόρφωσης των εργαζομένων σε ηλεκτρονικά καταστήματα τα πράγματα είναι μοιρασμένα, σύμφωνα με το Διάγραμμα 4.2, το μεγαλύτερο ποσοστό κατέχουν οι υπάλληλοι απόφοιτοι μέσης εκπαίδευσης με ποσοστό 31,91%, ακολουθούν οι απόφοιτοι ανώτατης και ανώτερης εκπαίδευσης με κοντινά ποσοστά, 29,08% και 26,24% αντίστοιχα. Κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου είναι το 8,51% και τέλος υπάρχει και ένα ποσοστό 4,26% που είναι απόφοιτοι στοιχειώδους εκπαίδευσης.



Διάγραμμα 4.2: Επίπεδο μόρφωσης υπαλλήλων ηλεκτρονικών καταστημάτων

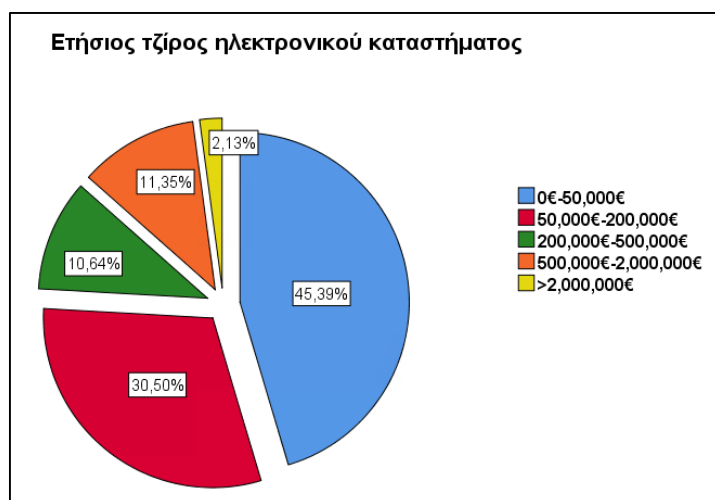
Το Διάγραμμα 4.3 παρουσιάζει το κύριο αντικείμενο δραστηριότητας που έχουν τα συμμετέχοντα στην έρευνα ηλεκτρονικά καταστήματα, επικρατούν τα καταστήματα που ασχολούνται με το σπίτι και τον κήπο με ποσοστό 29,79%, έπονται τα καταστήματα που ασχολούνται με την τεχνολογία (ποσοστό 19,15%) και μόδα (ποσοστό 18,44%), ακολουθεί σαν αντικείμενο η ενασχόληση με την υγεία και ομορφιά (ποσοστό 13,48%) και τα παιδικά και βρεφικά (ποσοστό 9,22%), λιγότερα καταστήματα ασχολούνται με τα hobby και τον αθλητισμό (ποσοστό 8,51%), τέλος 0,71% των καταστημάτων ασχολούνται με το auto-moto και το ίδιο ποσοστό ασχολούνται με τα βιβλία, την μουσική και την τέχνη.



Διάγραμμα 4.3: Αντικείμενο δραστηριότητας ηλεκτρονικών καταστημάτων

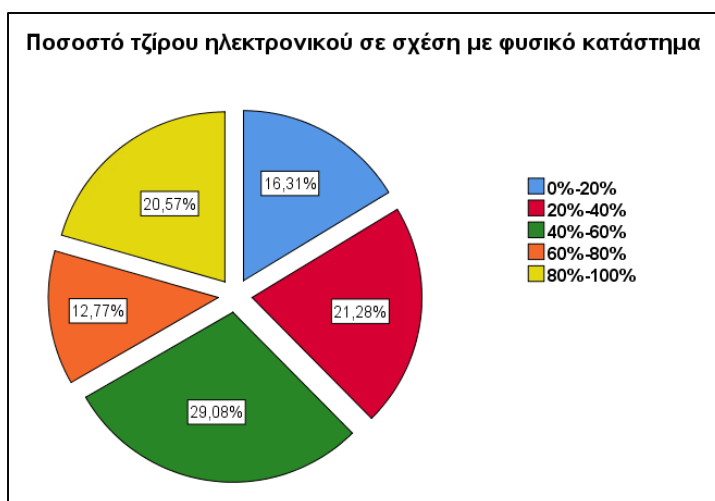
Στο Διάγραμμα 4.4 εμφανίζεται ότι σχεδόν τα μισά ηλεκτρονικά καταστήματα έχουν τζίρο από τις ηλεκτρονικές δραστηριότητες τους μέχρι 50 χιλιάδες ευρώ (ποσοστό 45,39%), το 30,5% έχει τζίρο μεταξύ 50-200 χιλιάδων ευρώ, από 500 χιλιάδες μέχρι 2 εκατομμύρια ευρώ έχουν τζίρο το 11,35% και 10,64% των καταστημάτων έχουν

τζίρο 200 με 500 χιλιάδες ευρώ, τέλος τζίρο πάνω από 2 εκατομμύρια ευρώ έχει μόλις το 2,13%.



Διάγραμμα 4.4: Ετήσιος τζίρος ηλεκτρονικών καταστημάτων

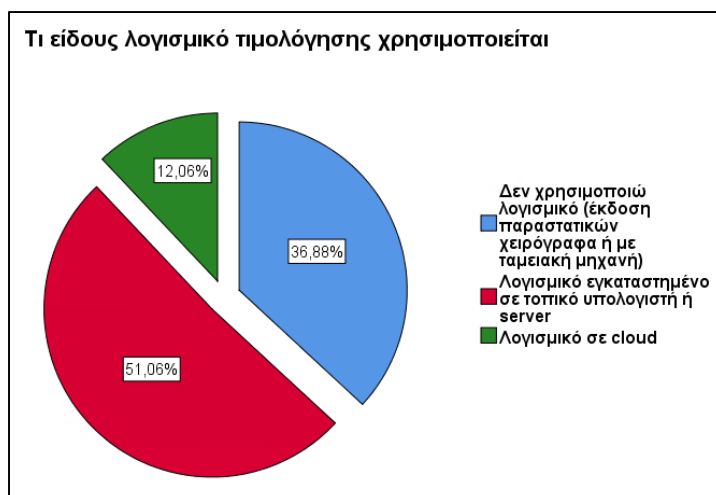
Περνώντας στο ποσοστό τζίρου των ηλεκτρονικών σε σχέση με των φυσικών καταστημάτων που διατηρούν οι εταιρίες παρουσιάζεται στο Διάγραμμα 4.5 ότι στο 29,08% των καταστημάτων ο τζίρος είναι μοιρασμένος στο 40%-60% ανάμεσα στα δύο καταστήματα. Επιπλέον το 60%-80% του τζίρου τους κάνουν μέσα από την ηλεκτρονική δραστηριοποίηση το 21,28%, ακολούθως από 80% έως 100% του τζίρου τους από το ηλεκτρονικό κατάστημα πραγματοποιούν το 20,57%, ποσοστό μικρότερο από 20% του τζίρου τους στο ηλεκτρονικό επιχειρείν έχει το 16,31%, τέλος το 12,77% έχει τζίρο από 20% έως 40% από το ηλεκτρονικό κατάστημα.



Διάγραμμα 4.5: Ποσοστό τζίρου ηλεκτρονικών καταστημάτων σε σχέση με τα φυσικά καταστήματα

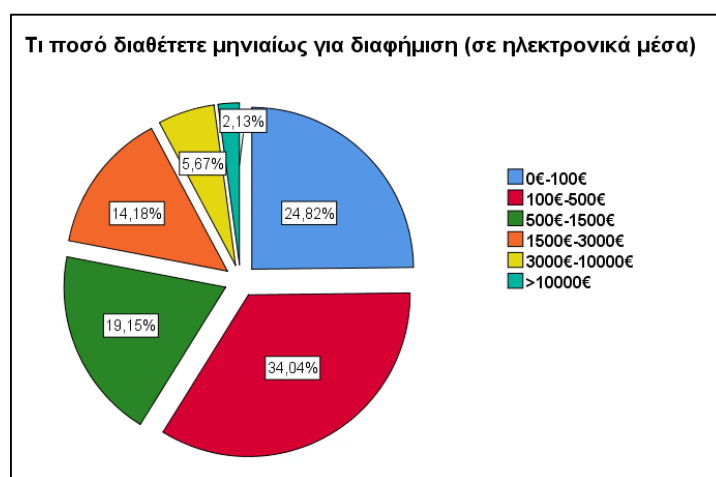
Το Διάγραμμα 4.6 δείχνει ότι για την τιμολόγηση και την διατήρηση των δεδομένων των αγοροπωλησιών τους περισσότερα από τα μισά ηλεκτρονικά καταστήματα έχουν

λογισμικό εγκατεστημένο σε τοπικό δίκτυο και server (ποσοστό 51,06%), το 36,88% δεν χρησιμοποιεί κάποιο πληροφοριακό σύστημα και τα αρχεία τους κρατούνται με αναλογικό τρόπο και η τιμολόγηση γίνεται χειρόγραφα και με αναλογική ταμειακή μηχανή, τέλος το 12,06% χρησιμοποιεί κάποιο λογισμικό και πλατφόρμα εγκατεστημένες σε απομακρυσμένο cloud στο διαδίκτυο.



Διάγραμμα 4.6: Είδος λογισμικού τιμολόγησης των ηλεκτρονικών καταστημάτων

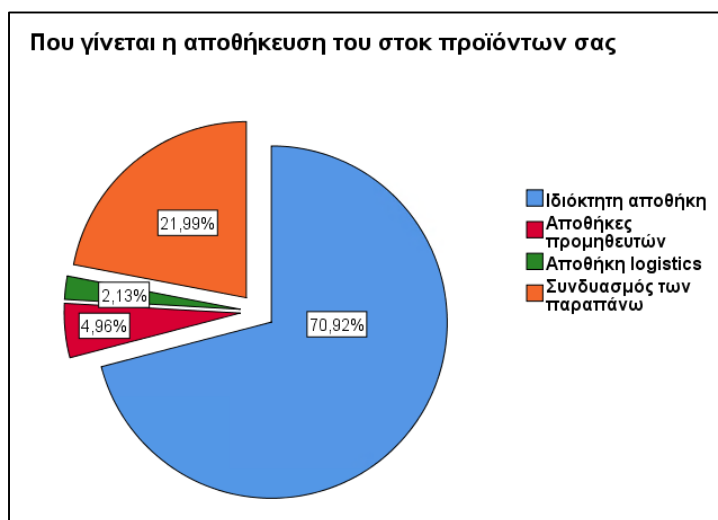
Στο Διάγραμμα 4.7 φαίνεται ότι λίγα περισσότερα από το 1/3 των καταστημάτων (ποσοστό 34,04%) δαπανά 100€-500€ μηνιαίως σε ηλεκτρονικά κανάλια διαφήμισης, το 24,82% δαπανά έως 100€, το 19,15% δαπανά 500€-1500€ και το 14,18% δαπανά 1500€-3000€, μόλις το 5,67% δαπανά 3000€-10000€ μηνιαίως και τέλος το 2,13% δαπανά πάνω 10000€ το μήνα σε ηλεκτρονικά κανάλια διαφήμισης.



Διάγραμμα 4.7: Δαπάνη σε ηλεκτρονικά μέσα διαφήμισης ηλεκτρονικών καταστημάτων

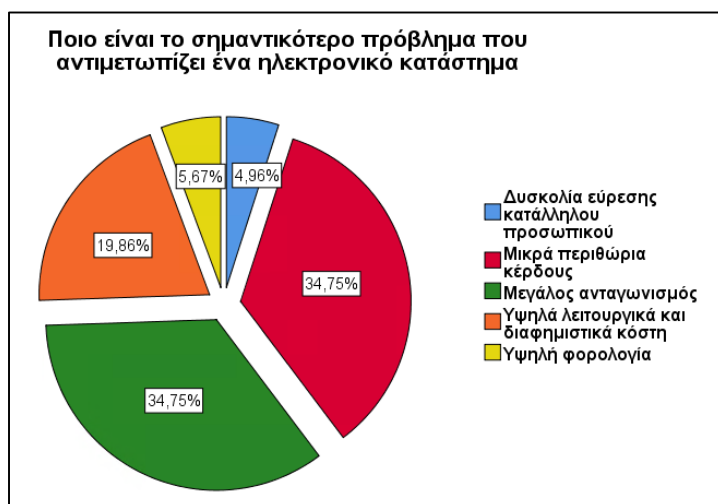
Όσον αφορά την αποθήκευση των προϊόντων σε στοκ των καταστημάτων το Διάγραμμα 4.8 δείχνει ότι, η πλειοψηφία και το 70,92% διατηρεί ιδιόκτητες αποθήκες, πολύ λίγα καταστήματα χρησιμοποιεί τις αποθήκες των προμηθευτών ή

κάποια αποθήκη εταιρίας logistics (ποσοστό 4,96% & 2,13% αντίστοιχα), τέλος συνδυασμό των παραπάνω λύσεων εφαρμόζει το 21,99%.



Διάγραμμα 4.8: Αποθήκευση του στοκ προϊόντων ηλεκτρονικών καταστημάτων

Στο Διάγραμμα 4.9 εμφανίζεται ποιο θεωρούν τα ηλεκτρονικά καταστήματα ως σημαντικότερο πρόβλημα για την ευημερία και την ανάπτυξή τους, σημαντικότερα προβλήματα φαίνεται να είναι τα μικρά περιθώρια κέρδους και ο μεγάλος ανταγωνισμός που υπάρχει με ποσοστό απόκρισης και στα δύο προβλήματα 34,75%, ακολουθούν τα υψηλά λειτουργικά και διαφημιστικά κόστη σε ποσοστό 19,86%, τέλος μικρότερης σημασίας προβλήματα είναι η υψηλή φορολογία και η δυσκολία εύρεσης κατάλληλου προσωπικού με ποσοστά 5,67% και 4,96% αντίστοιχα.



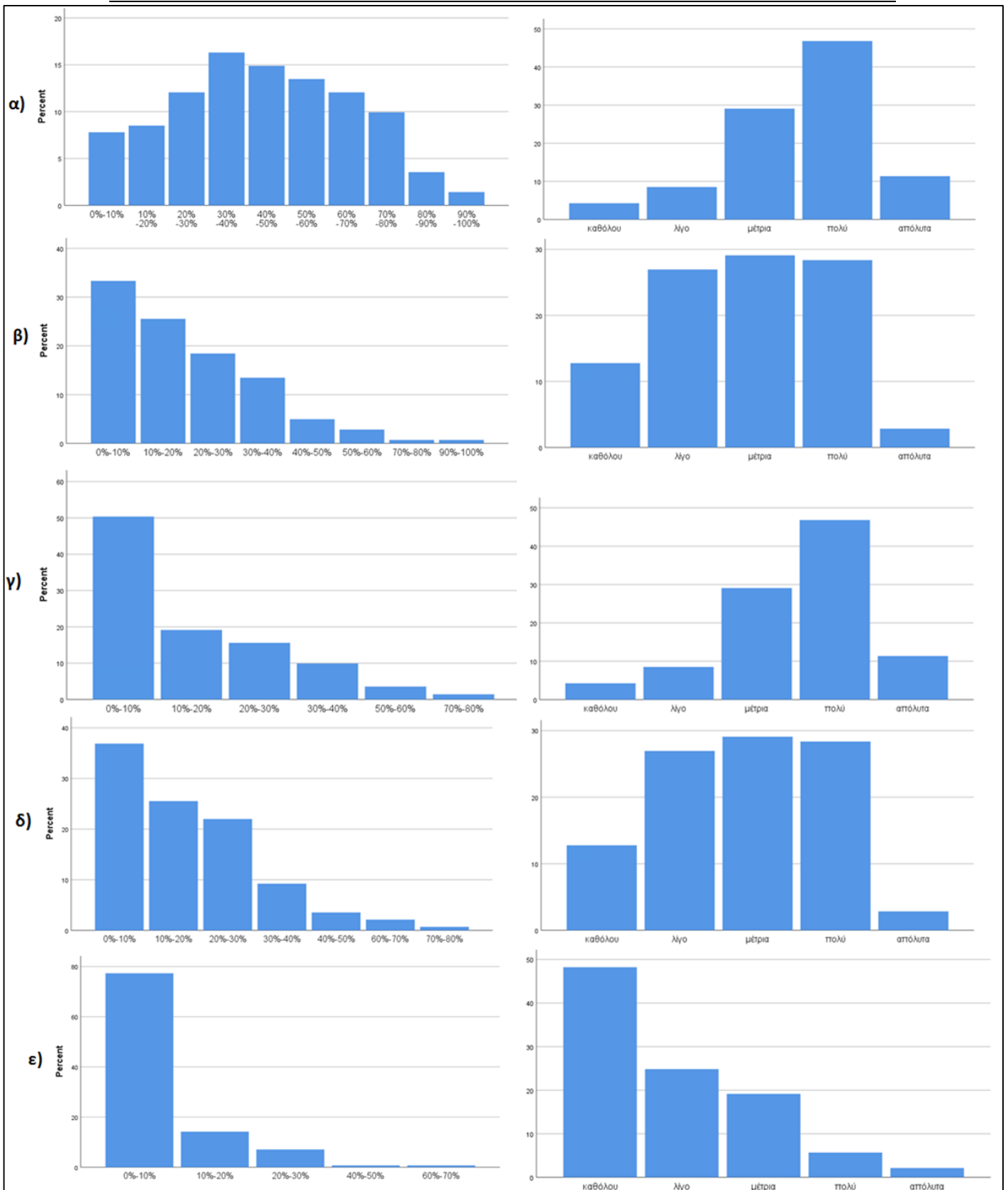
Διάγραμμα 4.9: Σημαντικότερα προβλήματα ηλεκτρονικών καταστημάτων

Το συγκεντρωτικό Διάγραμμα 4.10 δείχνει τα ποσοστά επισκεψιμότητας που λαμβάνουν τα ηλεκτρονικά καταστήματα από τα διάφορα κανάλια διαφήμισης και το βαθμό ικανοποίησης από το κάθε κανάλι. Τα κανάλια διαφήμισης είναι οι μηχανές

αναζήτησης, τα social media, το google ads, η οργανική αναζήτηση και οποιαδήποτε άλλη μορφή διαδικτυακής διαφήμισης.

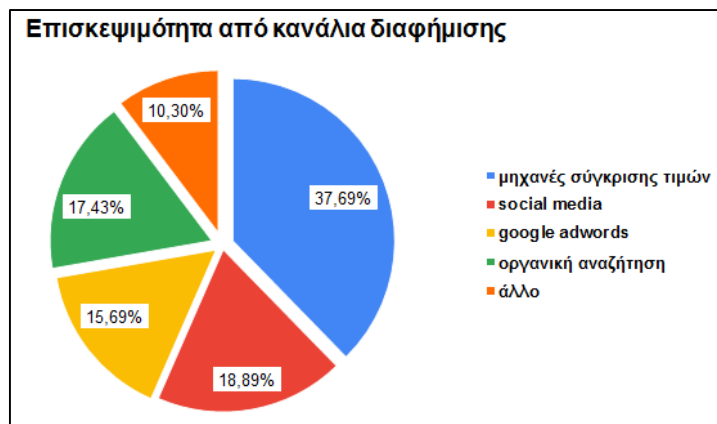
Το 44,7% καταστημάτων δηλώνει ότι το ποσοστό επισκεψιμότητας που προέρχεται από τις μηχανές σύγκρισης τιμών είναι μέχρι 40%, ενώ το 85,1% των καταστημάτων έχει επισκεψιμότητα μέχρι 70%. Από τα social media μέχρι 20% επισκεψιμότητα έχει το 58,9% των καταστημάτων και μέχρι 40\$ έχει το 90,8% των καταστημάτων. Σε σχέση με τις διαφημίσεις από το google ads για το 50,4% των καταστημάτων η επισκεψιμότητα φθάνει μέχρι το 10% και για το 95% φθάνει μέχρι το 40% η επισκεψιμότητα. Όσον αφορά την οργανική αναζήτηση στις ιστοσελίδες αναζήτησης για το 84,4% δεν ξεπερνά το 30% η επισκεψιμότητα. Τέλος από τα άλλα κανάλια διαφήμισης τα ποσοστά επισκεψιμότητας είναι αρκετά μικρά καθώς το 77,3% των καταστημάτων έχει επισκεψιμότητα μέχρι 10% και το 91,5% μέχρι 20%.

Το 58,1% των καταστημάτων νοιώθουν πολύ ή απόλυτα ικανοποιημένα από τις μηχανές σύγκρισης τιμών ως κανάλι διαφήμισης και προσέλκυσης επισκεψιμότητας. Ο βαθμός ικανοποίησης από τα social media ποικίλει καθώς το 39,7% νοιώθουν καθόλου ή μικρή ικανοποίηση, το 29,1% έχουν μέτρια ικανοποίηση, ενώ το 31,2% νοιώθουν πολύ ή απόλυτα ικανοποιημένα. Μοιρασμένες είναι οι απόψεις και όσον αφορά την διαφήμιση σε google ads, όπου οι πλειοψηφία των καταστημάτων νοιώθουν καθόλου, λίγο, μέτρια ή πολύ ικανοποιημένα σε ποσοστά 20,6%, 26,2%, 27,7% και 20,6% αντίστοιχα. Σχετικά με την οργανική αναζήτηση στις σελίδες αναζήτησης το 41,8% νοιώθουν καθόλου ή λίγο ικανοποιημένα, το 28,4% έχουν μέτρια ικανοποίηση και το 29,8% έχουν μεγάλη ή απόλυτη ικανοποίηση. Μικρά είναι τα επίπεδα ικανοποίησης από όλα τα κανάλια διαφήμισης, καθώς το 73% νοιώθουν καθόλου ή μικρή ικανοποίηση και μόλις το 7,8% έχουν πολύ ή απόλυτη ικανοποίηση.



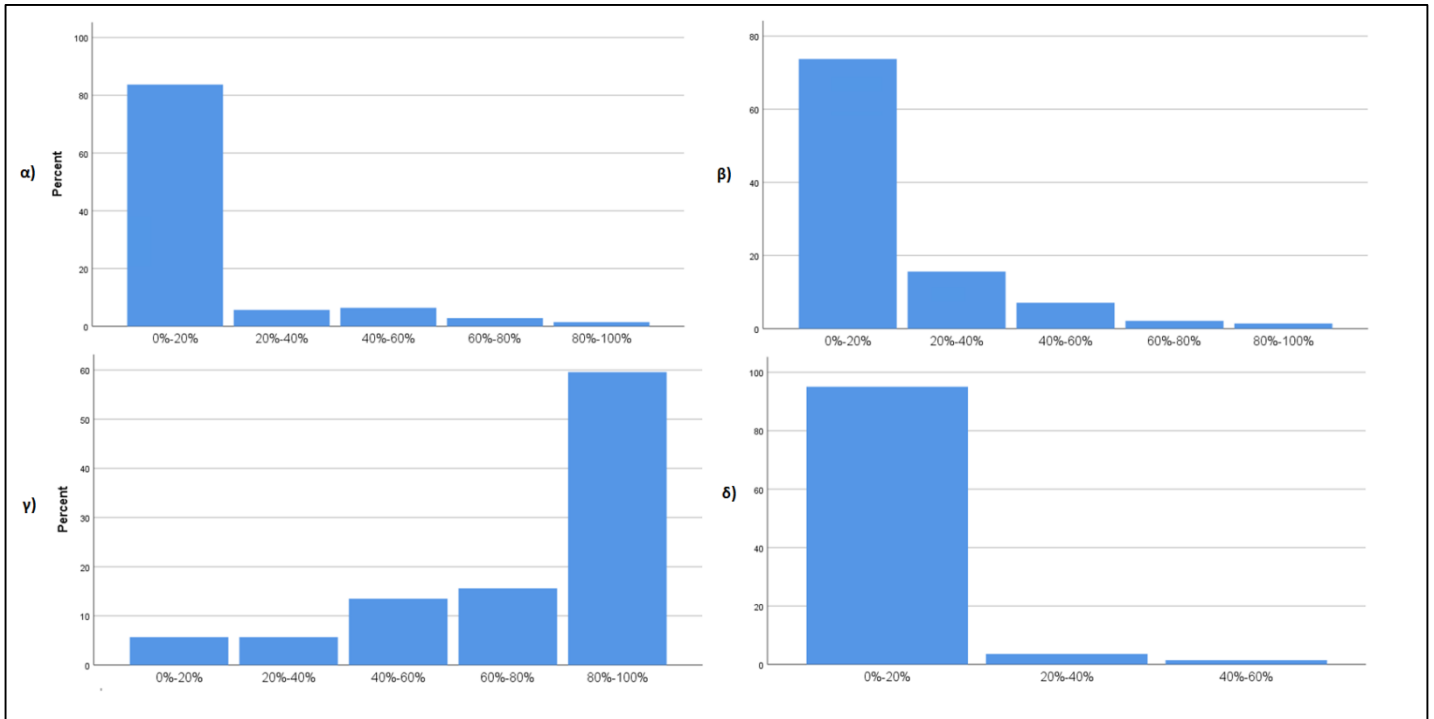
**Διάγραμμα 4.10: Ποσοστό επισκεψιμότητας & βαθμός ικανοποίησης από τα κανάλια διαφήμισης
α) μηχανές σύγκρισης τιμών β) social media γ) google ads δ) οργανική αναζήτηση ε) άλλο**

Το Διάγραμμα 4.11 δείχνει ανοιγμένα τα ποσοστά επί τις εκατό των καναλιών διαφήμισης, προηγούνται οι μηχανές αναζήτησης τιμών με ποσοστό 37,69%, ακολουθούν τα social media ποσοστό 18,89%, στην συνέχεια είναι οι google ads και η οργανική αναζήτηση (ποσοστά 15,69% και 17,43% αντίστοιχα), τέλος τα υπόλοιπα κανάλια διαφήμισης καταλαμβάνουν το 10,30%.



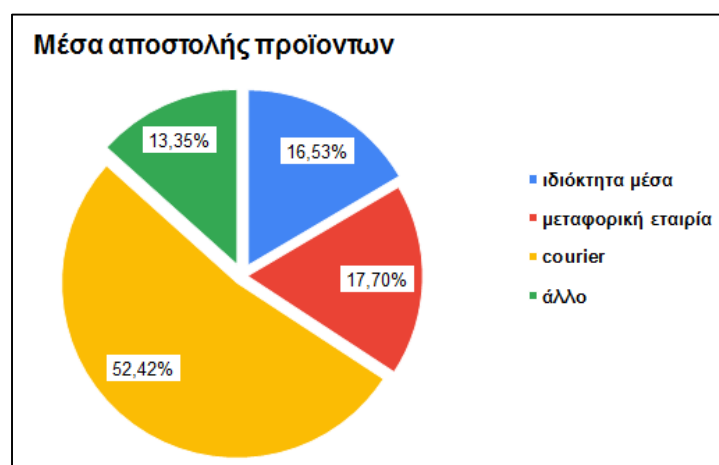
Διάγραμμα 4.11: Ανοιγμένα ποσοστά επισκεψιμότητας από κανάλια διαφήμισης

Στο συγκεντρωτικό Διάγραμμα 4.12 εμφανίζονται τα μέσα που χρησιμοποιούν τα ηλεκτρονικά καταστήματα για να μεταφέρουν τα προϊόντα τους. Ιδιότητα μέσα για την αποστολή των προϊόντων για το 83,7% των καταστημάτων χρησιμοποιείται σε ποσοστό μέχρι 20%, όπως επίσης μέχρι 20% χρησιμοποιείται για το 73,8% των καταστημάτων οι μεταφορικές εταιρίες για την αποστολή προϊόντων. Οι courier πραγματοποιούν πάνω από 40% των αποστολών για το 88,7% των καταστημάτων και πάνω από το 80% για το 59,6% των καταστημάτων. Τέλος το 95% των καταστημάτων αποστέλλουν προϊόντα με άλλα μέσα σε ποσοστό μέχρι 20%.



Διάγραμμα 4.12: Ποσοστό ως προς τον τρόπο αποστολής των προϊόντων α) ιδιότητα μέσα β) μεταφορική εταιρία γ) courier δ) άλλο

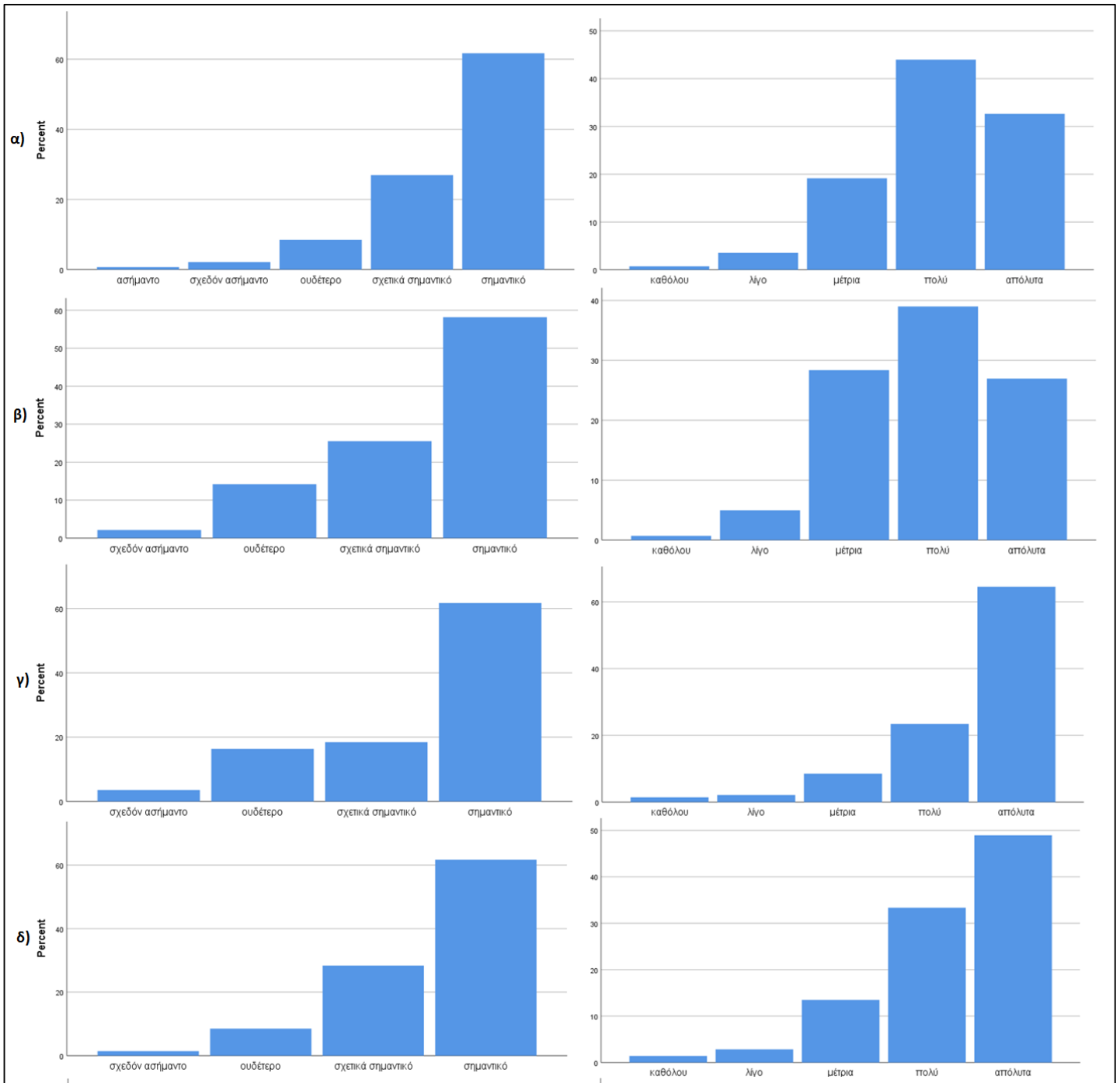
Στο Διάγραμμα 4.13 φαίνονται τα ανηγμένα ποσοστά ανά μέσο. Πάνω από τις μισές μεταφορές πραγματοποιείται από τις εταιρίες courier με ποσοστό 52,42%, ενώ τα άλλα μέσα μεταφοράς έχουν αρκετά μικρότερα ποσοστά, με τις μεταφορικές εταιρίες να ακολουθούν με ποσοστό 17,7% και τα ιδιότητα μέσα να έχουν ποσοστό 16,53%, τέλος όλες οι άλλες μορφές και μέσα μεταφορών έχουν ποσοστό 13,35%.



Διάγραμμα 4.13: Ανοηγμένα ποσοστά μέσων αποστολής προϊόντων

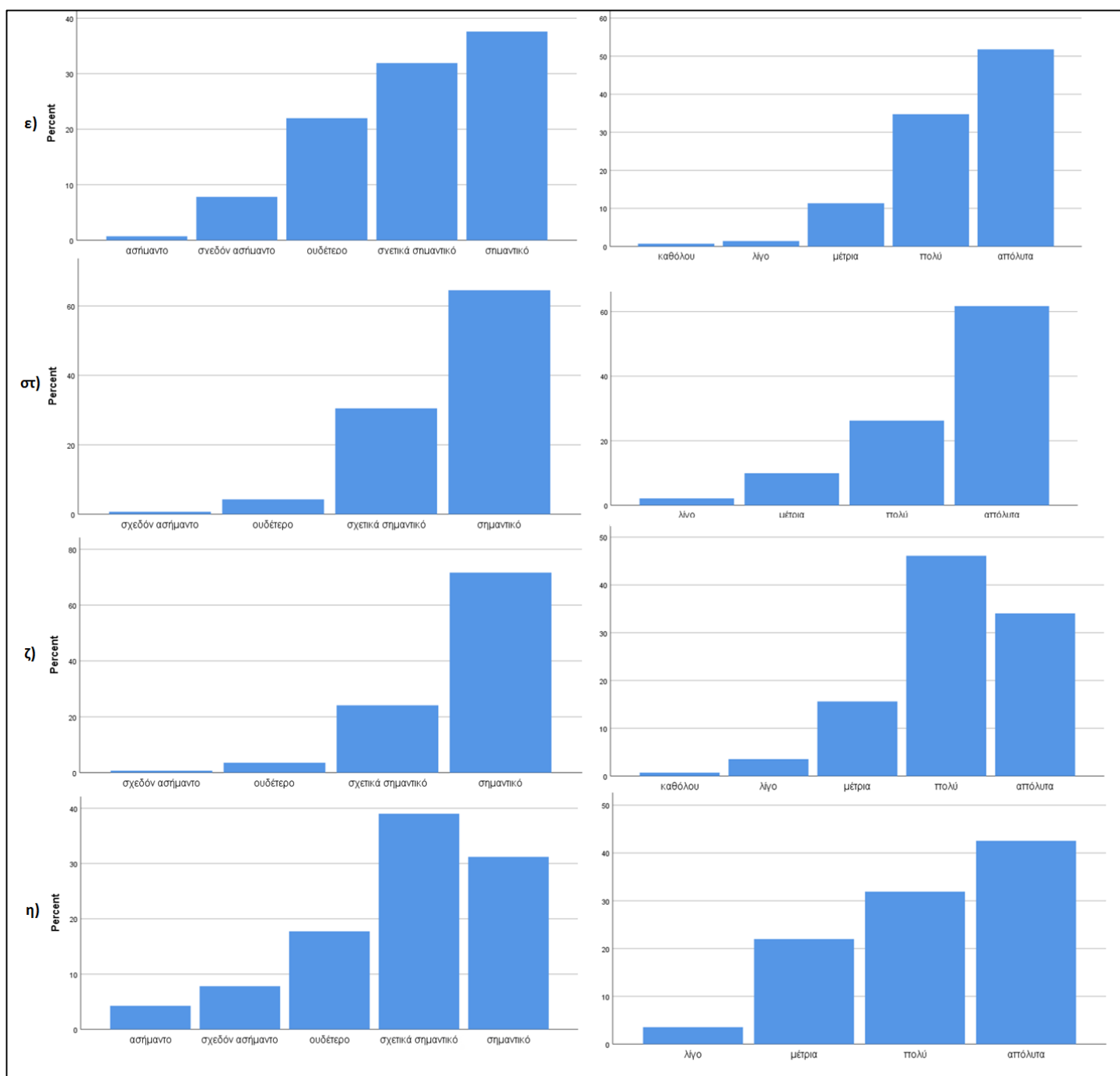
Στα συγκεντρωτικά Διαγράμματα 4.14 & 4.15 εμφανίζονται σχετικά με τους βασικούς παράγοντες επιτυχίας των ηλεκτρονικών καταστημάτων, πόσο σημαντικούς

τους θεωρούν τα ηλεκτρονικά καταστήματα και κατά πόσο ανταποκρίνονται σε αυτούς. Το 88,7% θεωρεί το περιεχόμενο σχετικά σημαντικό ή σημαντικό παράγοντα, ενώ το 76,6% ανταποκρίνεται σε μεγάλο ή σε απόλυτο βαθμό. Το 83,7% θεωρεί τον αριθμό & την ποικιλία των προϊόντων σχετικά σημαντικό ή σημαντικό, ενώ το 66%



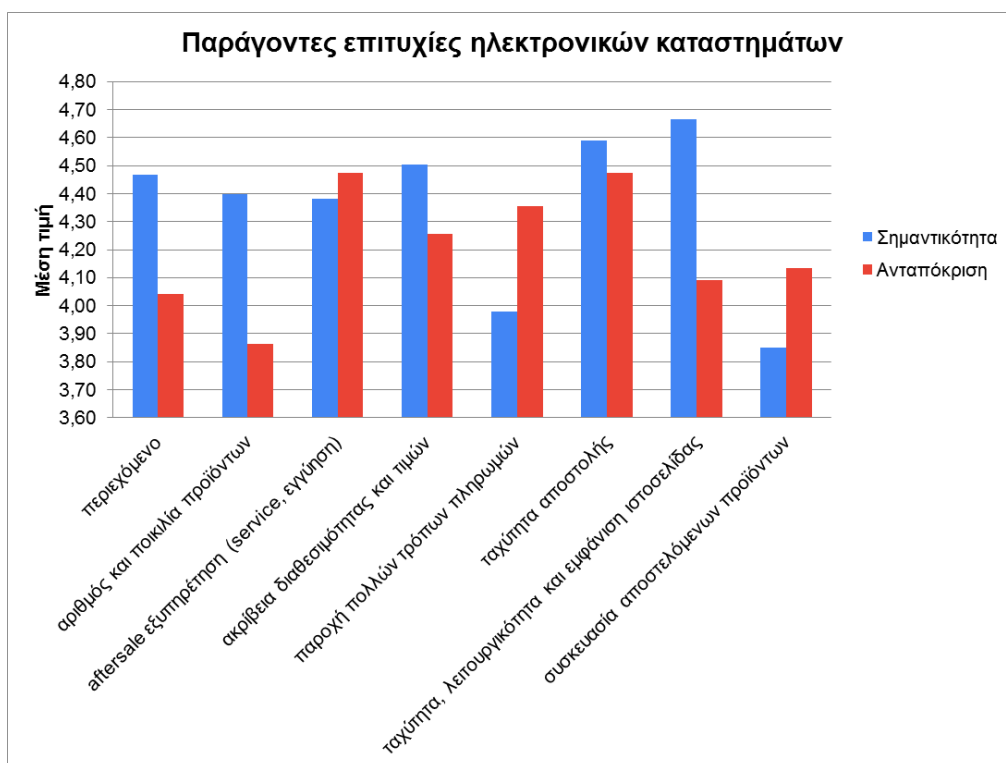
Διάγραμμα 4.14: Σημαντικότητα και ανταπόκριση σε παράγοντες επιτυχίας ηλεκτρονικών καταστημάτων α) περιεχόμενο β) αριθμός και ποικιλία προϊόντων γ) aftersale εξυπηρέτηση (service, εγγύηση) δ) ακρίβεια διαθεσιμότητας και τιμών

ανταποκρίνεται σε μεγάλο ή σε απόλυτο βαθμό. Το 80,1% θεωρεί την aftersale εξυπηρέτηση (service, εγγύηση) σχετικά σημαντικό ή σημαντικό παράγοντα, ενώ το 87,9% ανταποκρίνεται σε μεγάλο ή σε απόλυτο βαθμό. Το 90,1% θεωρεί την ακρίβεια της διαθεσιμότητας & των τιμών σχετικά σημαντικό ή σημαντικό παράγοντα, ενώ το 82,3% ανταποκρίνεται σε μεγάλο ή σε απόλυτο βαθμό. Το 69,5% θεωρεί την παροχή πολλών τρόπων πληρωμών σχετικά σημαντικό ή σημαντικό παράγοντα, ενώ το 86,5% ανταποκρίνεται



Διάγραμμα 4.15: Σημαντικότητα και ανταπόκριση σε παράγοντες επιτυχίας ηλεκτρονικών καταστημάτων ε) παροχή πολλών τρόπων πληρωμών στ) ταχύτητα αποστολής ζ) ταχύτητα, λειτουργικότητα και εμφάνιση ιστοσελίδας η) συσκευασία αποστελλόμενων προϊόντων

σε μεγάλο ή σε απόλυτο βαθμό. Το 95% θεωρεί την ταχύτητα αποστολής σχετικά σημαντικό ή σημαντικό παράγοντα, ενώ το 87,9% ανταποκρίνεται σε μεγάλο ή σε απόλυτο βαθμό. Το 95,7% θεωρεί την ταχύτητα, την λειτουργικότητα & την εμφάνιση της ιστοσελίδας σχετικά σημαντικό ή σημαντικό παράγοντα, ενώ το 80,1% ανταποκρίνεται σε μεγάλο ή σε απόλυτο βαθμό. Το 70,2% θεωρεί την συσκευασία αποστελλόμενων προϊόντων σχετικά σημαντικό ή σημαντικό παράγοντα, ενώ το 74,5% ανταποκρίνεται σε μεγάλο ή σε απόλυτο βαθμό.



Διάγραμμα 4.16: Μέσες τιμές σε σημαντικότητα και ανταπόκριση στους παράγοντες επιτυχίας ηλεκτρονικών καταστημάτων

Στο Διάγραμμα 4.16 φαίνονται οι μέσες τιμές των παραγόντων επιτυχίας των ηλεκτρονικών καταστημάτων ως προς το πόσο σημαντικούς θεωρούν τα καταστήματα τους παράγοντες και ως προς την ανταπόκριση σε αυτούς τους παράγοντες, με βάση τις τιμές του ερωτηματολογίου από το 1 έως το 5. Σχετικά με το περιεχόμενο η ανταπόκριση των ηλεκτρονικών καταστημάτων σε σχέση με την σημαντικότητα που θεωρούν τα ίδια τα καταστήματα είναι αρνητική, με τιμές 4,04 και 4,47 για την ανταπόκριση και σημαντικότητα αντίστοιχα. Σχετικά με τον αριθμό και την ποικιλία των προϊόντων η ανταπόκριση των ηλεκτρονικών καταστημάτων σε σχέση με την σημαντικότητα που θεωρούν τα ίδια τα καταστήματα είναι αρνητική, με τιμές 3,87 και 4,40 για την ανταπόκριση και σημαντικότητα αντίστοιχα. Σχετικά με

την aftersale εξυπηρέτηση (service, εγγύηση) η ανταπόκριση των ηλεκτρονικών καταστημάτων σε σχέση με την σημαντικότητα που θεωρούν τα ίδια τα καταστήματα είναι θετική, με τιμές 4,48 και 4,38 για την ανταπόκριση και σημαντικότητα αντίστοιχα. Σχετικά με την ακρίβεια της διαθεσιμότητας και των τιμών η ανταπόκριση των ηλεκτρονικών καταστημάτων σε σχέση με την σημαντικότητα που θεωρούν τα ίδια τα καταστήματα είναι αρνητική, με τιμές 4,26 και 4,50 για την ανταπόκριση και σημαντικότητα αντίστοιχα. Σχετικά με την παροχή πολλών τρόπων πληρωμών η ανταπόκριση των ηλεκτρονικών καταστημάτων σε σχέση με την σημαντικότητα που θεωρούν τα ίδια τα καταστήματα είναι θετική, με τιμές 4,35 και 3,98 για την ανταπόκριση και σημαντικότητα αντίστοιχα. Σχετικά με την ταχύτητα αποστολής η ανταπόκριση των ηλεκτρονικών καταστημάτων σε σχέση με την σημαντικότητα που θεωρούν τα ίδια τα καταστήματα είναι αρνητική, με τιμές 4,48 και 4,59 για την ανταπόκριση και σημαντικότητα αντίστοιχα. Σχετικά με την ταχύτητα, την λειτουργικότητα & την εμφάνιση της ιστοσελίδας η ανταπόκριση των ηλεκτρονικών καταστημάτων σε σχέση με την σημαντικότητα που θεωρούν τα ίδια τα καταστήματα είναι αρνητική, με τιμές 4,09 και 4,67 για την ανταπόκριση και σημαντικότητα αντίστοιχα. Σχετικά με την συσκευασία αποστελλόμενων προϊόντων η ανταπόκριση των ηλεκτρονικών καταστημάτων σε σχέση με την σημαντικότητα που θεωρούν τα ίδια τα καταστήματα είναι θετική, με τιμές 4,13 και 3,85 για την ανταπόκριση και σημαντικότητα αντίστοιχα.

4.2 Επαγωγική Ανάλυση

Στην συγκεκριμένη ενότητα γίνεται η επαγωγική ανάλυση και εξετάζονται οι συσχετίσεις μεταξύ των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου, με στόχο την εξαγωγή στατιστικών αποτελεσμάτων σχετικά με το υπό μελέτη θέμα. Για την επεξεργασία και την εξαγωγή των αποτελεσμάτων της περιγραφικής ανάλυσης έγινε χρήση του λογισμικού IBM SPSS.

Για την περαιτέρω ανάλυση στο SPSS, έγινε κωδικοποίηση των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου όπως εμφανίζονται στον Πίνακα 4.1, στον ίδιο Πίνακα φαίνεται και ο τύπος ταξινόμησης των απαντήσεων της κάθε ερώτησης σε τακτικές, ονομαστικές και αριθμητικές μεταβλητές.

Πίνακας 4.1: Κωδικοί και τύποι μεταβλητών των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου

Κωδικός Ερώτησης	Τύπος Μεταβλητής	Περιγραφή Ερώτησης
A1	Τακτική	Αριθμός υπαλλήλων στο ηλεκτρονικό κατάστημα
A2	Ονομαστική	Επίπεδο μόρφωσης υπαλλήλων (σαν γενικό μέσο όρο)
A3	Ονομαστική	Αντικείμενο δραστηριότητας ηλεκτρονικού καταστήματος
A4	Τακτική	Ετήσιος τζίρος ηλεκτρονικού καταστήματος
A5	Τακτική	Ποσοστό τζίρου ηλεκτρονικού σε σχέση με φυσικό κατάστημα
B1	Ονομαστική	Τι είδους λογισμικό τιμολόγησης χρησιμοποιείται
B2	Τακτική	Τι ποσό διαθέτετε μηνιαίως για διαφήμιση (σε ηλεκτρονικά μέσα)
B3i	Τακτική	Επισκεψιμότητα από τα κανάλια διαφήμισης [Μηχανές σύγκρισης τιμών]
B3ii	Τακτική	Επισκεψιμότητα από τα κανάλια διαφήμισης [social media (facebook, instagram κ.α.)]
B3iii	Τακτική	Επισκεψιμότητα από τα κανάλια διαφήμισης [google adwords]
B3iv	Τακτική	Επισκεψιμότητα από τα κανάλια διαφήμισης [οργανική αναζήτηση]
B3v	Τακτική	Επισκεψιμότητα από τα κανάλια διαφήμισης [άλλο]
B4i	Τακτική	Κανοποίηση από τα κανάλια διαφήμισης [Μηχανές σύγκρισης τιμών]
B4ii	Τακτική	Κανοποίηση από τα κανάλια διαφήμισης [social media (facebook, instagram κ.α.)]
B4iii	Τακτική	Κανοποίηση από τα κανάλια διαφήμισης [google adwords]
B4iv	Τακτική	Κανοποίηση από τα κανάλια διαφήμισης [οργανική αναζήτηση]
B4v	Τακτική	Κανοποίηση από τα κανάλια διαφήμισης [άλλο]
C1	Ονομαστική	Που γίνεται η αποθήκευση του στοκ προϊόντων σας
C2i	Τακτική	Ποσοστό ως προς τον τρόπο αποστολής των προϊόντων [Ιδιότητα μέσα]
C2ii	Τακτική	Ποσοστό ως προς τον τρόπο αποστολής των προϊόντων [Μεταφορική εταιρία]
C2iii	Τακτική	Ποσοστό ως προς τον τρόπο αποστολής των προϊόντων [Courier]
C2iv	Τακτική	Ποσοστό ως προς τον τρόπο αποστολής των προϊόντων [άλλο]
D1i	Τακτική	Σημαντικότητα παράγοντα επιτυχίας [Περιεχόμενο]
D1ii	Τακτική	Σημαντικότητα παράγοντα επιτυχίας [Αριθμός και ποικιλία προϊόντων]
D1iii	Τακτική	Σημαντικότητα παράγοντα επιτυχίας [Aftersale εξυπηρέτηση (service, εγγύηση)]
D1iv	Τακτική	Σημαντικότητα παράγοντα επιτυχίας [Ακρίβεια διαθεσιμότητας και τιμών]
D1v	Τακτική	Σημαντικότητα παράγοντα επιτυχίας [Παροχή πολλών τρόπων πληρωμών]
D1vi	Τακτική	Σημαντικότητα παράγοντα επιτυχίας [Ταχύτητα αποστολής]
D1vii	Τακτική	Σημαντικότητα παράγοντα επιτυχίας [Ταχύτητα, λειτουργικότητα και εμφάνιση ιστοσελίδας]
D1viii	Τακτική	Σημαντικότητα παράγοντα επιτυχίας [Συσκευασία αποστελόμενων προϊόντων]
D2i	Τακτική	Αναπόκριση παράγοντα επιτυχίας [Περιεχόμενο]
D2ii	Τακτική	Αναπόκριση παράγοντα επιτυχίας [Αριθμός & ποικιλία προϊόντων]
D2iii	Τακτική	Αναπόκριση παράγοντα επιτυχίας [Aftersale εξυπηρέτηση (service, εγγύηση)]
D2iv	Τακτική	Αναπόκριση παράγοντα επιτυχίας [Ακρίβεια διαθεσιμότητας και τιμών]
D2v	Τακτική	Αναπόκριση παράγοντα επιτυχίας [Παροχή πολλών τρόπων πληρωμών]
D2vi	Τακτική	Αναπόκριση παράγοντα επιτυχίας [Ταχύτητα αποστολής]
D2vii	Τακτική	Αναπόκριση παράγοντα επιτυχίας [Ταχύτητα, λειτουργικότητα και εμφάνιση ιστοσελίδας]
D2viii	Τακτική	Αναπόκριση παράγοντα επιτυχίας [συσκευασία αποστελόμενων προϊόντων]
D3	Ονομαστική	Ποιο είναι το σημαντικότερο πρόβλημα που αντιμετωπίζει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα

Στους παρακάτω Πίνακες 4.2, 4.3, 4.4 παρουσιάζονται αναλυτικά των σύνολο των συσχετίσεων των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου, ενώ οι συσχετίσεις, οι οποίες είναι στατιστικά σημαντικές μεταξύ τους μαρκάρονται με πράσινο χρώμα. Το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας που χρησιμοποιήθηκε είναι 99%. Συνολικά από τις 741 συσχετίσεις μεταξύ των ερωτήσεων, η ανάλυση έδειξε ότι οι 172 έχουν στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ τους,

Πίνακας 4.2: Συσχετίσεις μεταξύ ερωτήσεων ερωτηματολογίου A1-B4i

	A1	A2	A3	A4	A5	B1	B2	B3i	B3ii	B3iii	B3iv	B3v	B4i
A1	1,000	0,885	0,455	0,005	0,110	0,018	0,004	0,002	0,033	0,062	0,096	0,055	0,074
A2	0,885	1,000	0,507	0,988	0,929	0,031	0,353	0,303	0,157	0,025	0,478	0,730	0,178
A3	0,455	0,507	1,000	0,236	0,204	0,011	0,429	0,691	0,034	0,647	0,604	0,995	0,656
A4	0,005	0,988	0,236	1,000	0,004	0,051	0,005	0,125	0,005	0,059	0,055	0,090	0,139
A5	0,110	0,929	0,204	0,004	1,000	0,035	0,003	0,093	0,145	0,057	0,045	0,139	0,102
B1	0,018	0,031	0,011	0,051	0,035	1,000	0,872	0,530	0,804	0,217	0,341	0,602	0,238
B2	0,004	0,353	0,429	0,005	0,003	0,872	1,000	0,002	0,160	0,002	0,073	0,001	0,068
B3i	0,002	0,303	0,691	0,125	0,093	0,530	0,002	1,000	0,003	0,004	0,004	0,002	0,004
B3ii	0,033	0,157	0,034	0,005	0,145	0,804	0,160	0,003	1,000	0,043	0,111	0,013	0,131
B3iii	0,062	0,025	0,647	0,059	0,057	0,217	0,002	0,004	0,043	1,000	0,136	0,107	0,001
B3iv	0,096	0,478	0,604	0,055	0,045	0,341	0,073	0,004	0,111	0,136	1,000	0,003	0,003
B3v	0,055	0,730	0,995	0,090	0,139	0,602	0,001	0,002	0,013	0,107	0,003	1,000	0,133
B4i	0,074	0,178	0,656	0,139	0,102	0,238	0,068	0,004	0,131	0,001	0,003	0,133	1,000
B4ii	0,076	0,813	0,094	0,036	0,109	0,610	0,002	0,001	0,005	0,003	0,125	0,019	0,158
B4iii	0,129	0,180	0,773	0,022	0,164	0,408	0,002	0,003	0,085	0,006	0,115	0,072	0,035
B4iv	0,002	0,347	0,659	0,001	0,084	0,156	0,002	0,003	0,087	0,090	0,006	0,002	0,002
B4v	0,008	0,272	0,769	0,080	0,081	0,875	0,001	0,035	0,054	0,015	0,156	0,003	0,075
C1	0,071	0,322	0,050	0,726	0,072	0,014	0,038	0,046	0,675	0,624	0,860	0,093	0,697
C2i	0,036	0,050	0,054	0,015	0,085	0,173	0,012	0,064	0,125	0,140	0,124	0,092	0,147
C2ii	0,053	0,390	0,002	0,067	0,006	0,501	0,015	0,033	0,017	0,056	0,049	0,082	0,024
C2iii	0,002	0,225	0,001	0,102	0,053	0,255	0,025	0,091	0,102	0,043	0,146	0,002	0,137
C2iv	0,069	0,211	0,852	0,109	0,016	0,908	0,094	0,059	0,153	0,005	0,056	0,146	0,003
D1i	0,047	0,096	0,454	0,044	0,070	0,212	0,058	0,051	0,072	0,063	0,076	0,024	0,057
D1ii	0,017	0,278	0,174	0,027	0,018	0,584	0,010	0,080	0,026	0,088	0,001	0,141	0,108
D1iii	0,088	0,727	0,166	0,112	0,036	0,485	0,026	0,057	0,002	0,067	0,068	0,063	0,031
D1iv	0,001	0,656	0,958	0,082	0,071	0,434	0,102	0,027	0,091	0,091	0,071	0,094	0,075
D1v	0,001	0,445	0,165	0,040	0,032	0,458	0,027	0,081	0,124	0,093	0,069	0,040	0,116
D1vi	0,011	0,861	0,627	0,132	0,009	0,993	0,049	0,104	0,107	0,003	0,087	0,072	0,153
D1vii	0,058	0,623	0,355	0,030	0,013	0,558	0,007	0,052	0,023	0,032	0,051	0,091	0,067
D1viii	0,040	0,368	0,037	0,001	0,013	0,402	0,019	0,020	0,145	0,103	0,082	0,002	0,006
D2i	0,001	0,141	0,175	0,033	0,158	0,058	0,121	0,033	0,109	0,035	0,001	0,109	0,125
D2ii	0,165	0,782	0,007	0,130	0,124	0,096	0,108	0,078	0,024	0,027	0,138	0,095	0,009
D2iii	0,025	0,138	0,389	0,044	0,068	0,813	0,014	0,057	0,073	0,034	0,037	0,002	0,070
D2iv	0,070	0,568	0,174	0,035	0,149	0,718	0,097	0,033	0,002	0,025	0,064	0,073	0,029
D2v	0,092	0,916	0,255	0,084	0,025	0,336	0,023	0,002	0,035	0,113	0,018	0,001	0,022
D2vi	0,002	0,909	0,600	0,088	0,023	0,116	0,096	0,053	0,097	0,075	0,143	0,082	0,050
D2vii	0,026	0,252	0,075	0,006	0,092	0,027	0,113	0,023	0,102	0,088	0,059	0,136	0,023
D2viii	0,098	0,037	0,148	0,050	0,011	0,841	0,082	0,035	0,078	0,025	0,032	0,001	0,135
D3	0,807	0,048	0,258	0,119	0,710	0,242	0,477	0,063	0,014	0,132	0,811	0,808	0,186

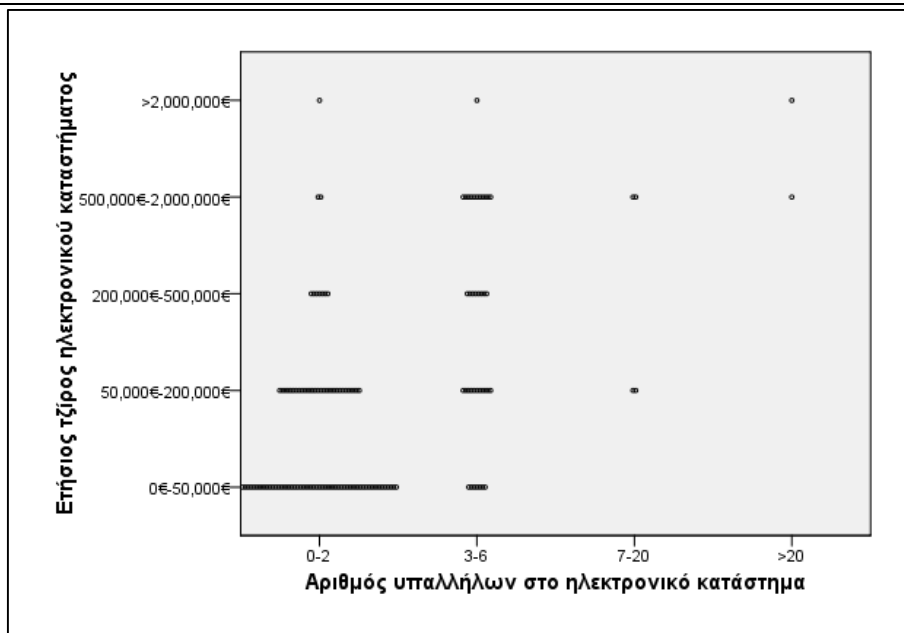
Πίνακας 4.3: Συσχετίσεις μεταξύ ερωτήσεων ερωτηματολογίου B4ii-D1iv

	B4ii	B4iii	B4iv	B4v	C1	C2i	C2ii	C2iii	C2iv	D1i	D1ii	D1iii	D1iv
A1	0,076	0,129	0,002	0,008	0,071	0,036	0,053	0,002	0,069	0,047	0,017	0,088	0,001
A2	0,813	0,180	0,347	0,272	0,322	0,050	0,390	0,225	0,211	0,096	0,278	0,727	0,656
A3	0,094	0,773	0,659	0,769	0,050	0,054	0,002	0,001	0,852	0,454	0,174	0,166	0,958
A4	0,036	0,022	0,001	0,080	0,726	0,015	0,067	0,102	0,109	0,044	0,027	0,112	0,082
A5	0,109	0,164	0,084	0,081	0,072	0,085	0,006	0,053	0,016	0,070	0,018	0,036	0,071
B1	0,610	0,408	0,156	0,875	0,014	0,173	0,501	0,255	0,908	0,212	0,584	0,485	0,434
B2	0,002	0,002	0,002	0,001	0,038	0,012	0,015	0,025	0,094	0,058	0,010	0,026	0,102
B3i	0,001	0,003	0,003	0,035	0,046	0,064	0,033	0,091	0,059	0,051	0,080	0,057	0,027
B3ii	0,005	0,085	0,087	0,054	0,675	0,125	0,017	0,102	0,153	0,072	0,026	0,002	0,091
B3iii	0,003	0,006	0,090	0,015	0,624	0,140	0,056	0,043	0,005	0,063	0,088	0,067	0,091
B3iv	0,125	0,115	0,006	0,156	0,860	0,124	0,049	0,146	0,056	0,076	0,001	0,068	0,071
B3v	0,019	0,072	0,002	0,003	0,093	0,092	0,082	0,002	0,146	0,024	0,141	0,063	0,094
B4i	0,158	0,035	0,002	0,075	0,697	0,147	0,024	0,137	0,003	0,057	0,108	0,031	0,075
B4ii	1,000	0,001	0,143	0,002	0,673	0,002	0,019	0,002	0,139	0,130	0,002	0,002	0,111
B4iii	0,001	1,000	0,004	0,002	0,840	0,083	0,085	0,121	0,009	0,078	0,052	0,052	0,060
B4iv	0,143	0,004	1,000	0,003	0,811	0,019	0,031	0,047	0,050	0,156	0,127	0,100	0,039
B4v	0,002	0,002	0,003	1,000	0,195	0,019	0,008	0,060	0,073	0,094	0,002	0,056	0,016
C1	0,673	0,840	0,811	0,195	1,000	0,119	0,120	0,019	0,140	0,184	0,377	0,809	0,524
C2i	0,002	0,083	0,019	0,019	0,119	1,000	0,002	0,006	0,023	0,093	0,121	0,069	0,052
C2ii	0,019	0,085	0,031	0,008	0,120	0,002	1,000	0,006	0,088	0,112	0,003	0,038	0,100
C2iii	0,002	0,121	0,047	0,060	0,019	0,006	0,006	1,000	0,002	0,101	0,002	0,043	0,122
C2iv	0,139	0,009	0,050	0,073	0,140	0,023	0,088	0,002	1,000	0,001	0,026	0,080	0,084
D1i	0,130	0,078	0,156	0,094	0,184	0,093	0,112	0,101	0,001	1,000	0,003	0,004	0,003
D1ii	0,002	0,052	0,127	0,002	0,377	0,121	0,003	0,002	0,026	0,003	1,000	0,004	0,106
D1iii	0,002	0,052	0,100	0,056	0,809	0,069	0,038	0,043	0,080	0,004	0,004	1,000	0,003
D1iv	0,111	0,060	0,039	0,016	0,524	0,052	0,100	0,122	0,084	0,003	0,106	0,003	1,000
D1v	0,029	0,087	0,047	0,075	0,579	0,082	0,016	0,012	0,029	0,004	0,003	0,004	0,004
D1vi	0,003	0,106	0,038	0,001	0,715	0,020	0,012	0,024	0,085	0,003	0,002	0,003	0,003
D1vii	0,138	0,098	0,010	0,044	0,242	0,108	0,039	0,101	0,007	0,004	0,108	0,003	0,003
D1viii	0,018	0,002	0,021	0,060	0,730	0,092	0,058	0,022	0,126	0,004	0,003	0,005	0,003
D2i	0,010	0,042	0,077	0,041	0,182	0,079	0,059	0,042	0,076	0,003	0,139	0,143	0,111
D2ii	0,086	0,156	0,154	0,082	0,145	0,026	0,042	0,001	0,050	0,003	0,002	0,092	0,093
D2iii	0,002	0,125	0,021	0,113	0,786	0,057	0,028	0,025	0,108	0,123	0,036	0,003	0,002
D2iv	0,133	0,021	0,001	0,015	0,296	0,106	0,002	0,148	0,070	0,101	0,008	0,034	0,002
D2v	0,116	0,119	0,067	0,006	0,337	0,031	0,140	0,100	0,063	0,002	0,003	0,003	0,003
D2vi	0,001	0,089	0,150	0,011	0,185	0,090	0,093	0,071	0,039	0,065	0,041	0,013	0,132
D2vii	0,154	0,016	0,086	0,001	0,178	0,038	0,054	0,028	0,040	0,140	0,086	0,003	0,139
D2viii	0,002	0,021	0,097	0,051	0,210	0,001	0,136	0,091	0,042	0,137	0,115	0,150	0,089
D3	0,662	0,743	0,777	0,434	0,378	0,945	0,030	0,435	0,867	0,382	0,579	0,270	0,340

Πίνακας 4.4: Συσχετίσεις μεταξύ ερωτήσεων ερωτηματολογίου D1v-D3

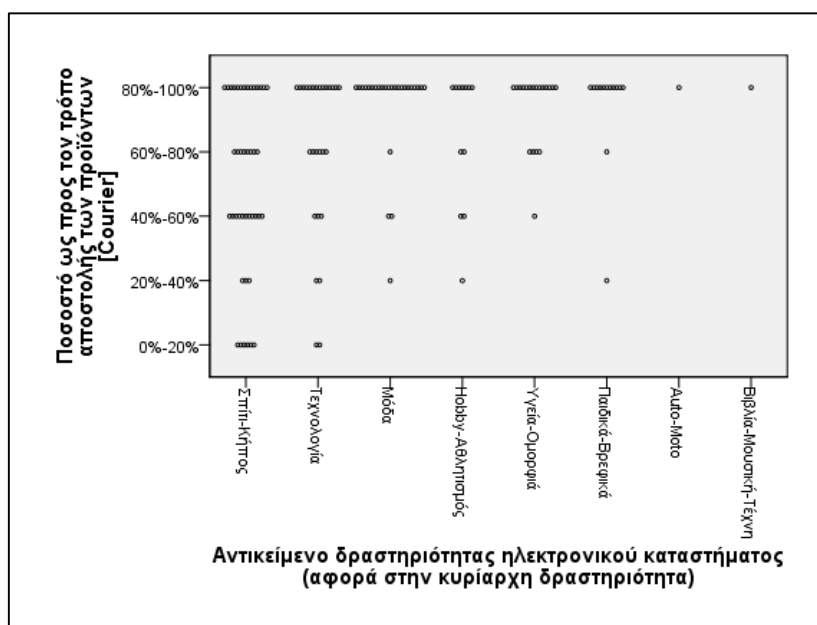
	D1v	D1vi	D1vii	D1viii	D2i	D2ii	D2iii	D2iv	D2v	D2vi	D2vii	D2viii	D3
A1	0,001	0,011	0,058	0,040	0,001	0,165	0,025	0,070	0,092	0,002	0,026	0,098	0,807
A2	0,445	0,861	0,623	0,368	0,141	0,782	0,138	0,568	0,916	0,909	0,252	0,037	0,048
A3	0,165	0,627	0,355	0,037	0,175	0,007	0,389	0,174	0,255	0,600	0,075	0,148	0,258
A4	0,040	0,132	0,030	0,001	0,033	0,130	0,044	0,035	0,084	0,088	0,006	0,050	0,119
A5	0,032	0,009	0,013	0,013	0,158	0,124	0,068	0,149	0,025	0,023	0,092	0,011	0,710
B1	0,458	0,993	0,558	0,402	0,058	0,096	0,813	0,718	0,336	0,116	0,027	0,841	0,242
B2	0,027	0,049	0,007	0,019	0,121	0,108	0,014	0,097	0,023	0,096	0,113	0,082	0,477
B3i	0,081	0,104	0,052	0,020	0,033	0,078	0,057	0,033	0,002	0,053	0,023	0,035	0,063
B3ii	0,124	0,107	0,023	0,145	0,109	0,024	0,073	0,002	0,035	0,097	0,102	0,078	0,014
B3iii	0,093	0,003	0,032	0,103	0,035	0,027	0,034	0,025	0,113	0,075	0,088	0,025	0,132
B3iv	0,069	0,087	0,051	0,082	0,001	0,138	0,037	0,064	0,018	0,143	0,059	0,032	0,811
B3v	0,040	0,072	0,091	0,002	0,109	0,095	0,002	0,073	0,001	0,082	0,136	0,001	0,808
B4i	0,116	0,153	0,067	0,006	0,125	0,009	0,070	0,029	0,022	0,050	0,023	0,135	0,186
B4ii	0,029	0,003	0,138	0,018	0,010	0,086	0,002	0,133	0,116	0,001	0,154	0,002	0,662
B4iii	0,087	0,106	0,098	0,002	0,042	0,156	0,125	0,021	0,119	0,089	0,016	0,021	0,743
B4iv	0,047	0,038	0,010	0,021	0,077	0,154	0,021	0,001	0,067	0,150	0,086	0,097	0,777
B4v	0,075	0,001	0,044	0,060	0,041	0,082	0,113	0,015	0,006	0,011	0,001	0,051	0,434
C1	0,579	0,715	0,242	0,730	0,182	0,145	0,786	0,296	0,337	0,185	0,178	0,210	0,378
C2i	0,082	0,020	0,108	0,092	0,079	0,026	0,057	0,106	0,031	0,090	0,038	0,001	0,945
C2ii	0,016	0,012	0,039	0,058	0,059	0,042	0,028	0,002	0,140	0,093	0,054	0,136	0,030
C2iii	0,012	0,024	0,101	0,022	0,042	0,001	0,025	0,148	0,100	0,071	0,028	0,091	0,435
C2iv	0,029	0,085	0,007	0,126	0,076	0,050	0,108	0,070	0,063	0,039	0,040	0,042	0,867
D1i	0,004	0,003	0,004	0,004	0,003	0,003	0,123	0,101	0,002	0,065	0,140	0,137	0,382
D1ii	0,003	0,002	0,108	0,003	0,139	0,002	0,036	0,008	0,003	0,041	0,086	0,115	0,579
D1iii	0,004	0,003	0,003	0,005	0,143	0,092	0,003	0,034	0,003	0,013	0,003	0,150	0,270
D1iv	0,004	0,003	0,003	0,003	0,111	0,093	0,002	0,002	0,003	0,132	0,139	0,089	0,340
D1v	1,000	0,005	0,004	0,005	0,002	0,003	0,002	0,095	0,004	0,059	0,002	0,136	0,639
D1vi	0,005	1,000	0,004	0,005	0,137	0,143	0,100	0,122	0,003	0,002	0,122	0,002	0,360
D1vii	0,004	0,004	1,000	0,004	0,162	0,002	0,148	0,139	0,129	0,160	0,003	0,133	0,366
D1viii	0,005	0,005	0,004	1,000	0,002	0,002	0,003	0,002	0,002	0,118	0,002	0,005	0,404
D2i	0,002	0,137	0,162	0,002	1,000	0,004	0,002	0,002	0,002	0,162	0,003	0,003	0,427
D2ii	0,003	0,143	0,002	0,002	0,004	1,000	0,148	0,054	0,002	0,050	0,002	0,134	0,690
D2iii	0,002	0,100	0,148	0,003	0,002	0,148	1,000	0,003	0,003	0,003	0,003	0,004	0,405
D2iv	0,095	0,122	0,139	0,002	0,002	0,054	0,003	1,000	0,003	0,003	0,003	0,002	0,665
D2v	0,004	0,003	0,129	0,002	0,002	0,002	0,003	0,003	1,000	0,152	0,003	0,003	0,556
D2vi	0,059	0,002	0,160	0,118	0,162	0,050	0,003	0,003	0,152	1,000	0,003	0,004	0,570
D2vii	0,002	0,122	0,003	0,002	0,003	0,002	0,003	0,003	0,003	0,003	1,000	0,003	0,870
D2viii	0,136	0,002	0,133	0,005	0,003	0,134	0,004	0,002	0,003	0,004	0,003	1,000	0,760
D3	0,639	0,360	0,366	0,404	0,427	0,690	0,405	0,665	0,556	0,570	0,870	0,760	1,000

Στην συνέχεια αναλύονται οι στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις που κρίθηκε ότι παρουσιάζουν το μεγαλύτερο ενδιαφέρον. Στο Διάγραμμα 4.17 και από την συσχέτιση μεταξύ του αριθμού των υπαλλήλων των ηλεκτρονικών καταστημάτων, με τον ετήσιο τζίρο τους φαίνεται πως όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των υπαλλήλων τόσο πιο πιθανό είναι το κατάστημα να έχει αυξημένο τζίρο. Με την μεγάλη πλειοψηφία των καταστημάτων μέχρι 2 υπαλλήλων να έχουν ετήσιο τζίρο κάτω των 50000€, ενώ τα καταστήματα με πάνω από 20 υπαλλήλους έχουν το λιγότερο τζίρο μεγαλύτερο από 500000€.



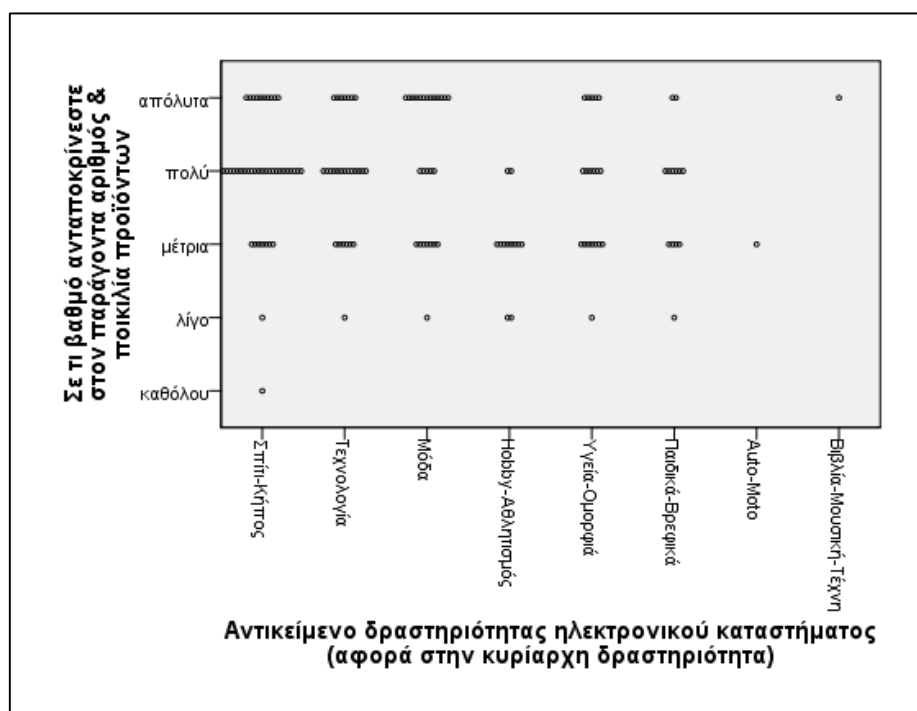
Διάγραμμα 4.17: Συσχέτιση αριθμού υπαλλήλων με ετήσιο τζίρο καταστημάτων

Στο Διάγραμμα 4.18 παρουσιάζεται ότι όσον αφορά την συσχέτιση του αντικειμένου δραστηριότητας των καταστημάτων σε σχέση με το ποσοστό αποστολής των αποστελλόμενων προϊόντων με courier, αν και τα περισσότερα καταστήματα χρησιμοποιούν σε πολύ μεγάλα ποσοστά τις courier, τα καταστήματα που δραστηριοποιούνται σε προϊόντα για το σπίτι και τον κήπο χρησιμοποιούν και άλλες μεθόδους αποστολής προϊόντων. Από την άλλη τα καταστήματα που ασχολούνται με τα αυτο, μοτο, βιβλία, μουσική και τέχνη χρησιμοποιούν τις courier σε ποσοστό μεγαλύτερο του 80%.



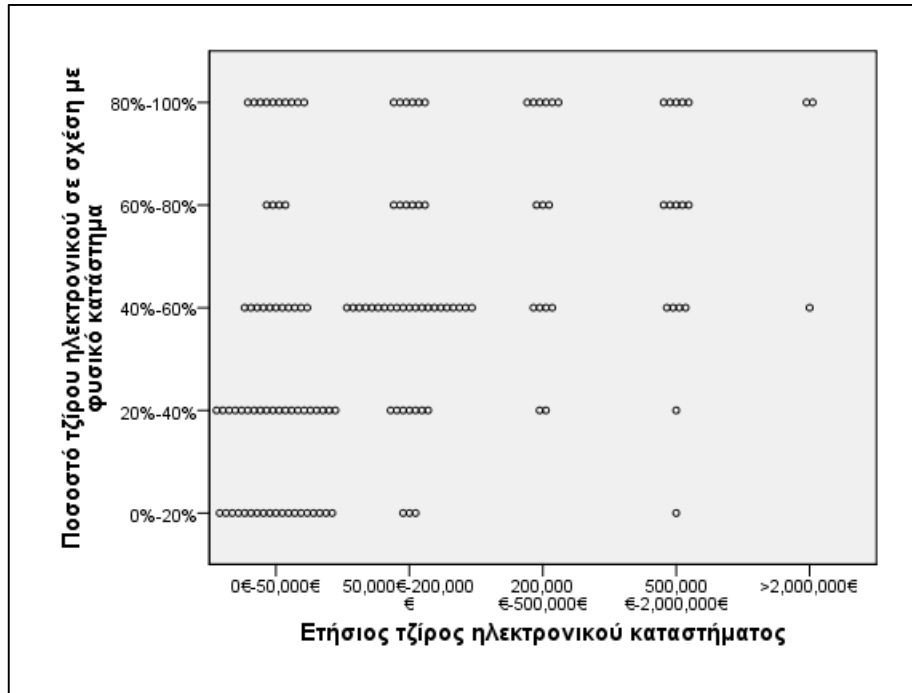
Διάγραμμα 4.18: Συσχέτιση αντικειμένου καταστημάτων με ποσοστό αποστολής προϊόντων με courier

Στο Διάγραμμα 4.19 εμφανίζεται η στατιστικώς σημαντική συσχέτιση του αντικειμένου δραστηριότητας των ηλεκτρονικών καταστημάτων σε σχέση με τον βαθμό ανταπόκρισης των καταστημάτων ως προς τον μεγάλο αριθμό και ποικιλία προϊόντων. Φαίνεται πως τα καταστήματα με βιβλία, μουσική, τέχνη και μόδα έχουν κυρίως απόλυτη ανταπόκριση, τα καταστήματα με hobby και είδη αθλητισμού έχουν κυρίως μέτρια ανταπόκριση, ενώ τα καταστήματα που ασχολούνται με είδη για το σπίτι, τον κήπο και την τεχνολογία έχουν στην πλειοψηφία τους μεγάλη ανταπόκριση.



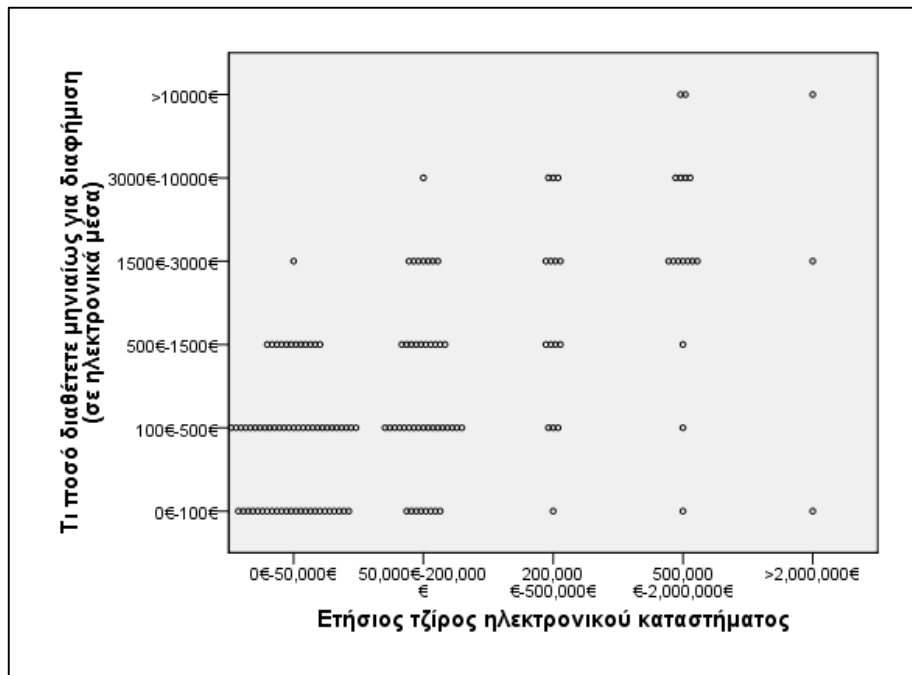
Διάγραμμα 4.19: Συσχέτιση αντικειμένου με βαθμό ανταπόκρισης σε αριθμό & ποικιλία προϊόντων καταστημάτων

Από την συσχέτιση του ετήσιου τζίρου και ποσοστό τζίρου ηλεκτρονικού σε σχέση με φυσικού καταστήματος, δείχνει το Διάγραμμα 4.20, ότι όσο αυξάνεται ο τζίρος του ηλεκτρονικού καταστήματος, τόσο στατιστικά αυξάνεται και το ποσοστό του σχέση με τον τζίρο του φυσικού καταστήματος.



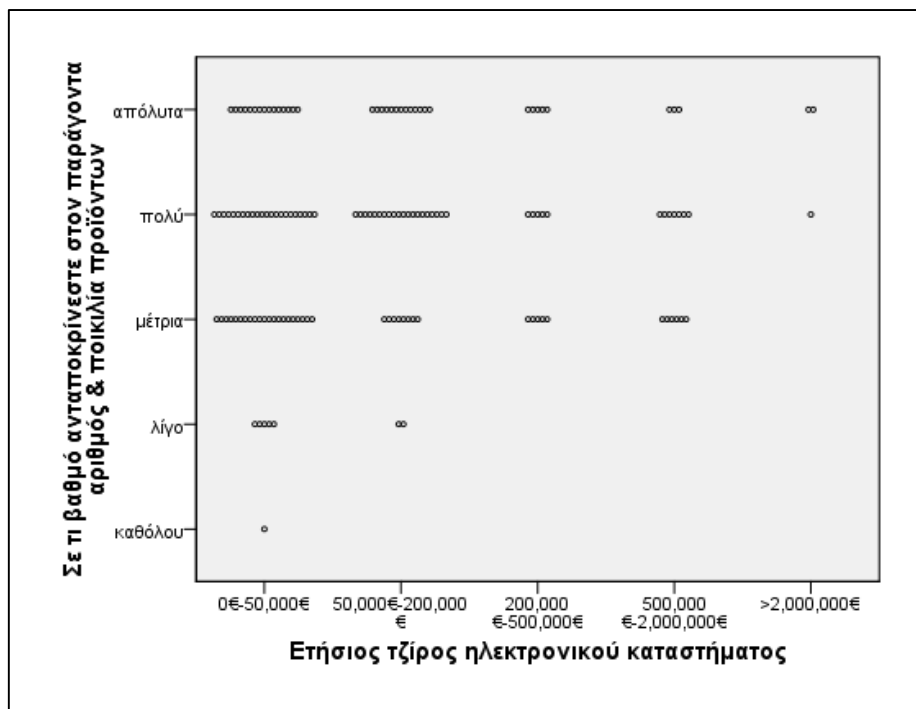
Διάγραμμα 4.20: Συσχέτιση ετήσιου τζίρου με ποσοστό τζίρου ηλεκτρονικού σε σχέση με φυσικού καταστήματος

Από την συσχέτιση του ετήσιου τζίρου των ηλεκτρονικών καταστημάτων σε σχέση με το μηνιαίο ποσό διαφημιστικών δαπανών σε ηλεκτρονικά κανάλια και μέσα, εξάγεται το συμπέρασμα ότι όσο πιο αυξημένη είναι η δαπάνη για διαφήμιση, τόσο πιο αυξημένος είναι και ο ετήσιος τζίρος, σύμφωνα με το Διάγραμμα 4.21.



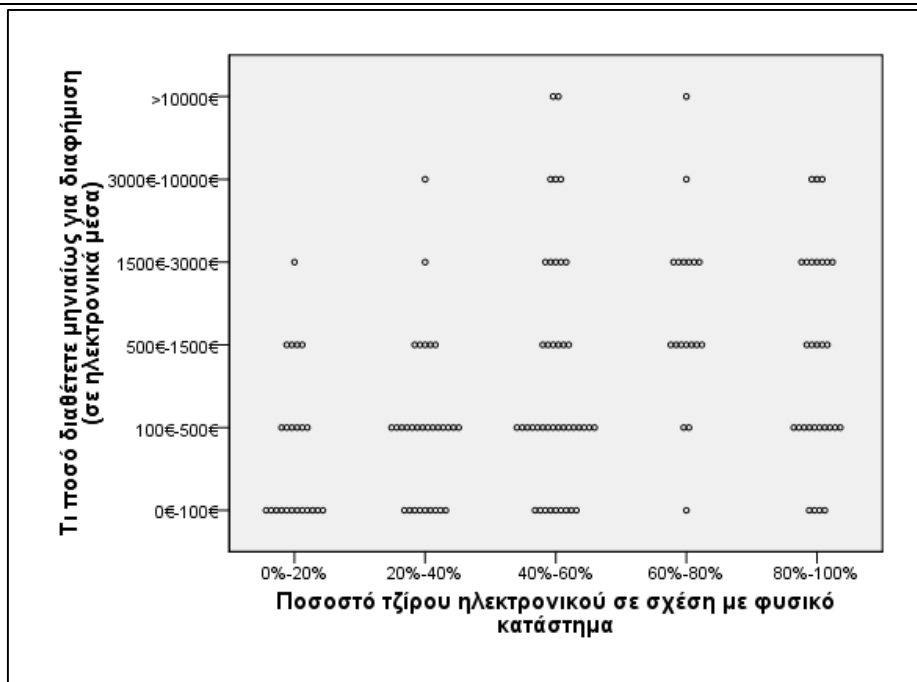
Διάγραμμα 4.21: Συσχέτιση ετήσιου τζίρου με ποσό μηνιαίας διαφήμισης καταστημάτων

Από την συσχέτιση του ετήσιου τζίρου των ηλεκτρονικών καταστημάτων σε σχέση με τον βαθμό ανταπόκρισης των καταστημάτων ως προς τον μεγάλο αριθμό και ποικιλία προϊόντων, εξάγεται το συμπέρασμα ότι όσο αυξάνεται ο ετήσιος τζίρος, τόσο αυξάνεται και ο βαθμός ανταπόκρισης στην ύπαρξη μεγάλου αριθμού και ποικιλίας προϊόντων στα ηλεκτρονικά καταστήματα, σύμφωνα με το Διάγραμμα 4.22.



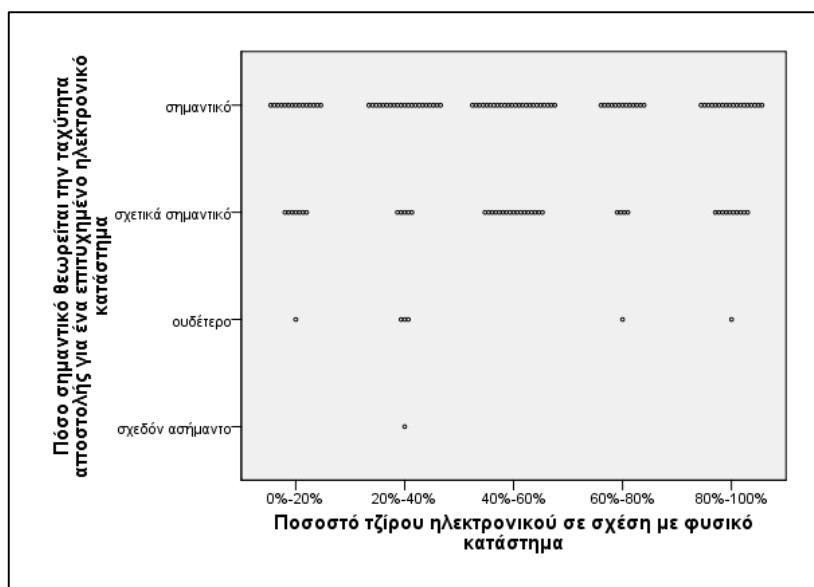
Διάγραμμα 4.22: Συσχέτιση ετήσιου τζίρου με βαθμό ανταπόκρισης σε αριθμό & ποικιλία προϊόντων καταστημάτων

Στο Διάγραμμα 4.23 φαίνεται η συσχέτιση του ποσοστού τζίρου του ηλεκτρονικού σε σχέση με του φυσικού καταστήματος από την μία με το ποσό μηνιαίας διαφήμισης από την άλλη. Η στατιστικώς σημαντική συσχέτιση που παρατηρείται εδώ σχετίζεται με την τάση αύξησης του ποσοστού τζίρου του ηλεκτρονικού καταστήματος, όσο αυξάνεται η μηνιαία διαφημιστική δαπάνη.



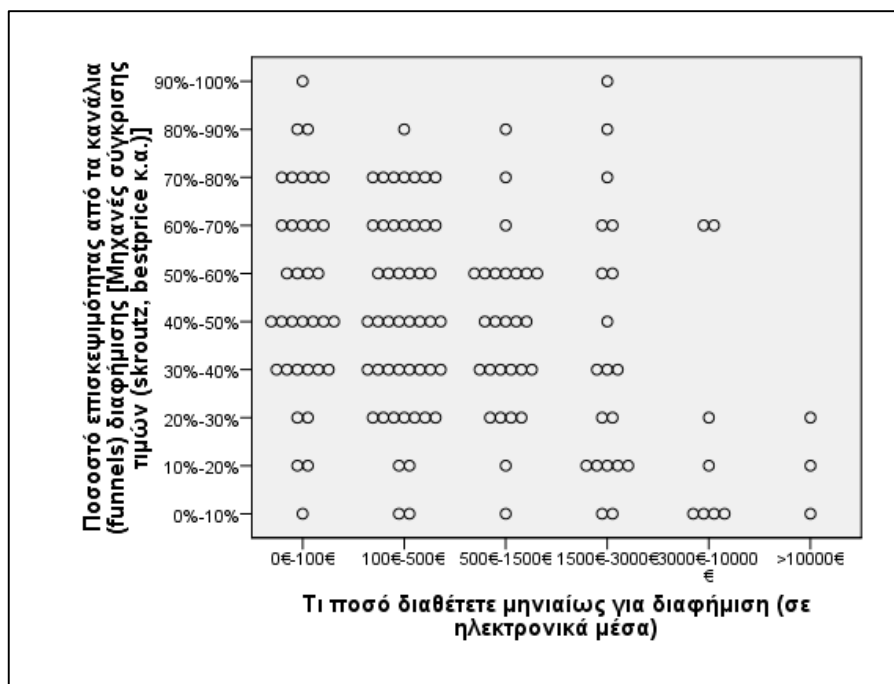
Διάγραμμα 4.23: Συσχέτιση ποσοστού τζίρου ηλεκτρονικού σε σχέση με φυσικού καταστήματος με ποσό μηνιαίας διαφήμισης

Το Διάγραμμα 4.24 παρουσιάζει την συσχέτιση του ποσοστού τζίρου ηλεκτρονικού σε σχέση με φυσικού καταστήματος με την σημαντικότητα της ταχύτητας αποστολής προϊόντων για την επιτυχία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Αν και σε γενικές γραμμές τα περισσότερα ηλεκτρονικά καταστήματα θεωρούν σημαντική την ταχύτητα αποστολής των προϊόντων, εντούτοις αρκετά καταστήματα με ποσοστό τζίρου κάτω του 40% δεν θεωρούν την ταχύτητα αποστολής τόσο σημαντικό παράγοντα.



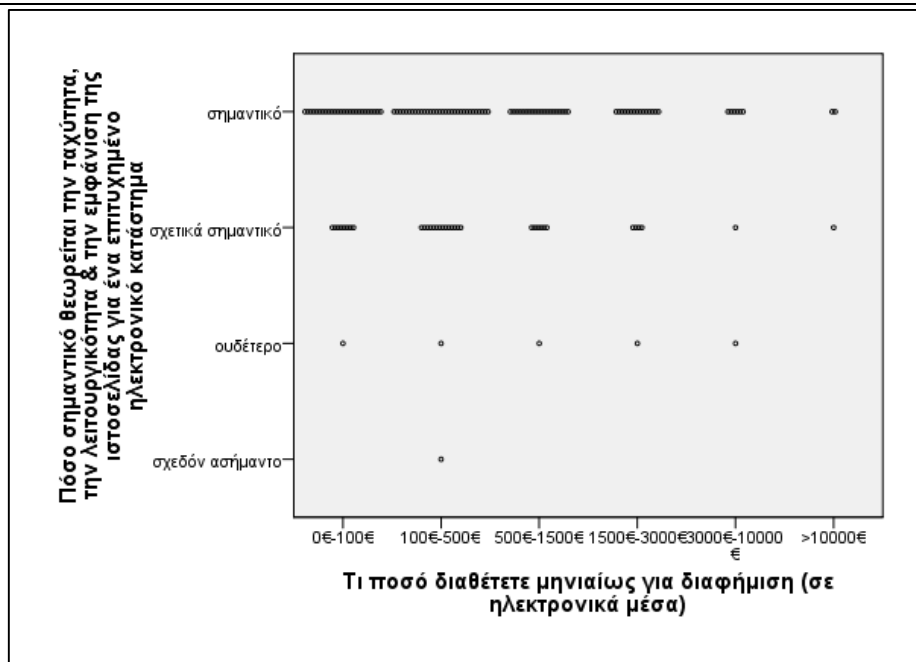
Διάγραμμα 4.24: Συσχέτιση ποσοστού τζίρου ηλεκτρονικού σε σχέση με φυσικού καταστήματος με σημαντικότητα ταχύτητας αποστολής προϊόντων

Το Διάγραμμα 4.25 δείχνει την συσχέτιση του ποσού που διαθέτουν τα ηλεκτρονικά καταστήματα για διαφήμιση σε ηλεκτρονικά μέσα σε σχέση με το ποσοστό επισκεψιμότητας τους που προέρχεται από τις μηχανές σύγκρισης τιμών, συμπεραίνεται πως όσο μικρότερη είναι η μηνιαία διαφημιστική δαπάνη, τόσο μεγαλύτερη είναι η εξάρτηση των ηλεκτρονικών καταστημάτων από τις μηχανές αναζήτησης για την προσέλκυση επισκεπτών.



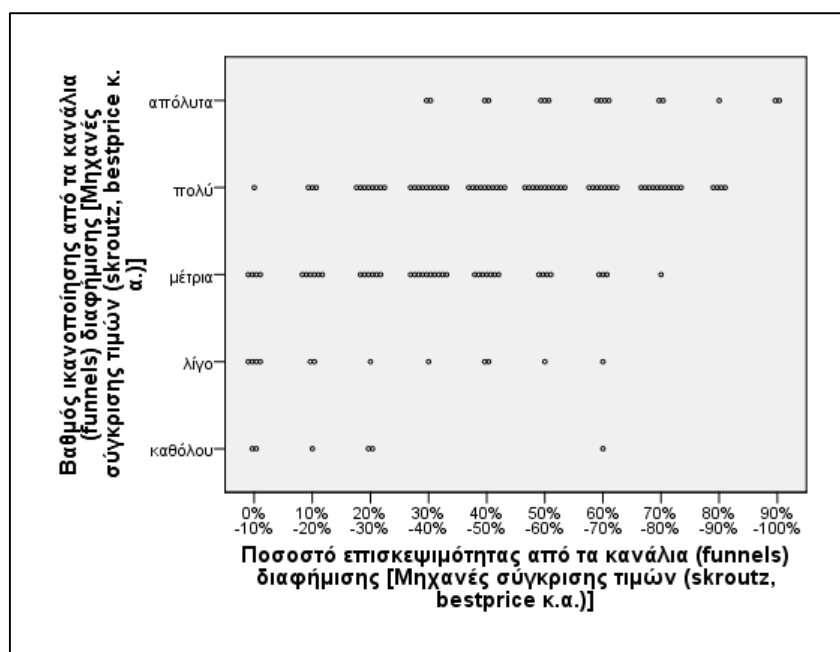
Διάγραμμα 4.25: Συσχέτιση ποσού μηνιαίας διαφήμισης με ποσοστό επισκεψιμότητας από μηχανές σύγκρισης τιμών

Η συσχέτιση του ποσού της μηνιαίας διαφήμισης σε σχέση με σημαντικότητα της ταχύτητας, της λειτουργικότητας και της εμφάνισης της ιστοσελίδας, εμφανίζει μία στατιστικώς σημαντική σχέση με μία τάση για μείωση της σημαντικότητας της ταχύτητας, της λειτουργικότητας και της εμφάνισης της ιστοσελίδας, όσο μειώνεται η μηνιαία δαπάνη διαφήμισης, σύμφωνα με το Διάγραμμα 4.26.



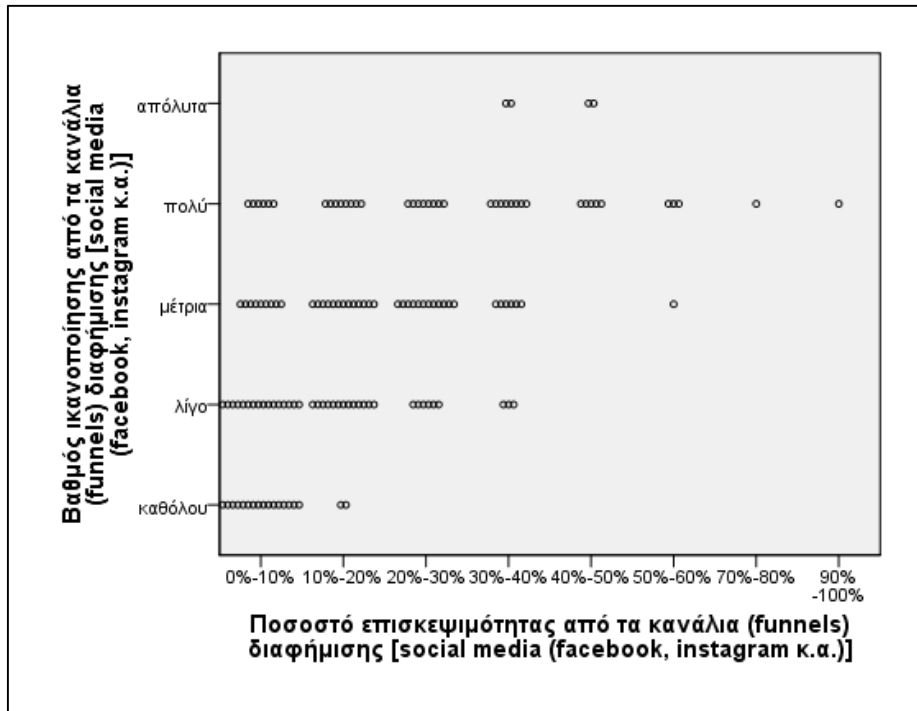
Διάγραμμα 4.26: Συσχέτιση ποσού μηνιαίας διαφήμισης με σημαντικότητα ταχύτητας, λειτουργικότητας & εμφάνισης ιστοσελίδας

Στο Διάγραμμα 4.27 συσχετίζονται το ποσοστό επισκεψιμότητας σε σχέση με τον βαθμό ικανοποίησης από τις μηχανές σύγκρισης τιμών, όπου φαίνεται πως παρόλη την ικανοποίηση σε υψηλό βαθμό των περισσότερων καταστημάτων, εντούτοις όσο μεγαλύτερο ποσοστό επισκεψιμότητας έχει ένα κατάστημα από τις μηχανές σύγκρισης τιμών, τόσο μεγαλύτερος είναι και βαθμός ικανοποίησης από τις μηχανές αυτές.



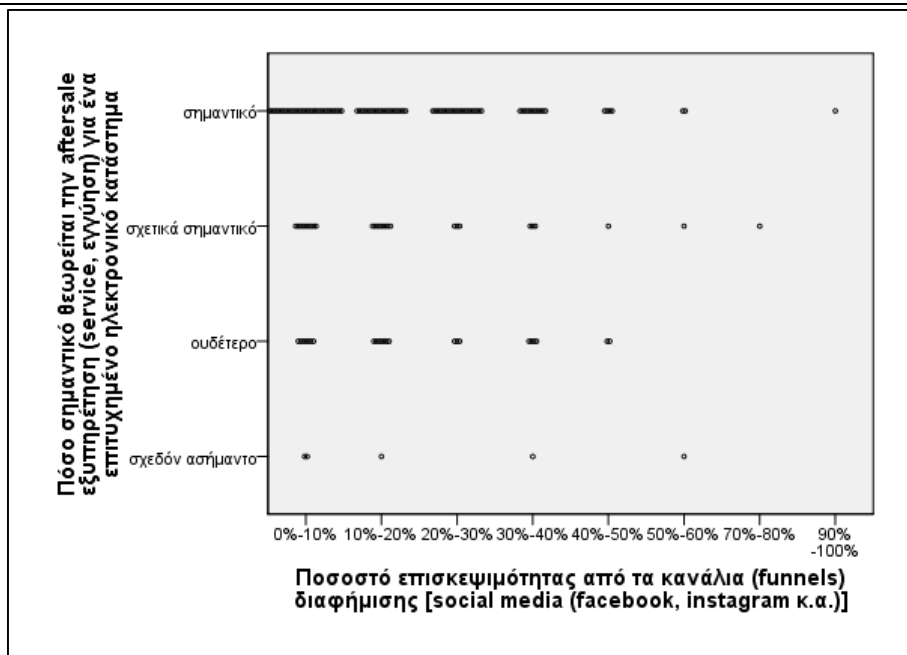
Διάγραμμα 4.27: Συσχέτιση ποσοστό επισκεψιμότητας με βαθμό ικανοποίησης από μηχανές σύγκρισης τιμών

Στο Διάγραμμα 4.28 συσχετίζονται το ποσοστό επισκεψιμότητας σε σχέση με τον βαθμό ικανοποίησης από τα social media, όπου φαίνεται πως όσο μεγαλύτερο ποσοστό επισκεψιμότητας έχει ένα κατάστημα από τα social media, τόσο μεγαλύτερος είναι και βαθμός ικανοποίησης από τα social media.



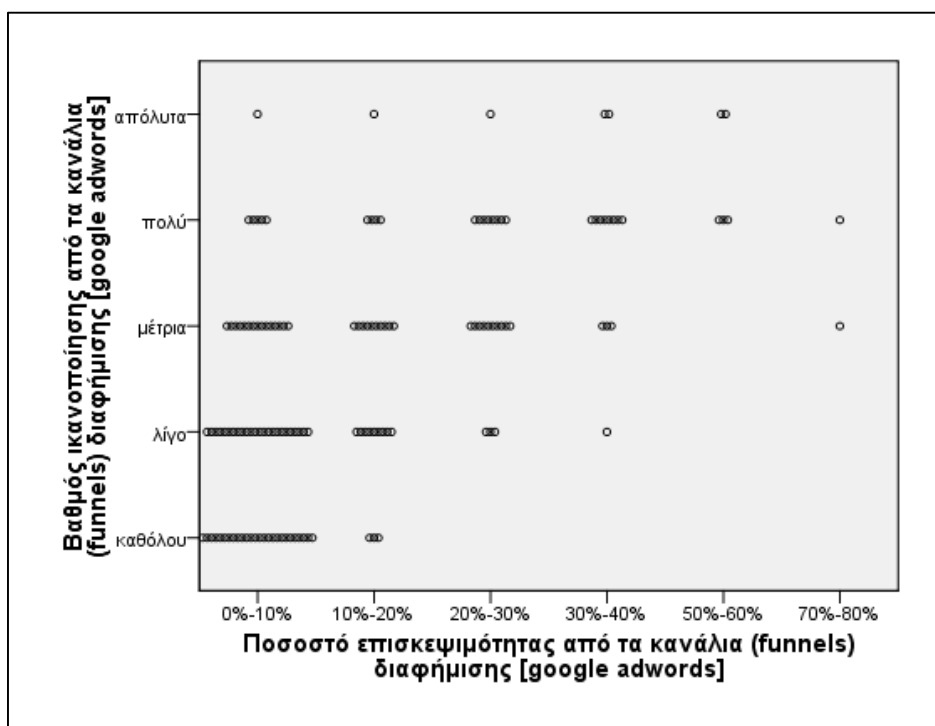
Διάγραμμα 4.28: Συσχέτιση ποσοστού επισκεψιμότητας με βαθμό ικανοποίησης από social media

Στο Διάγραμμα 4.29 συσχετίζονται το ποσοστό επισκεψιμότητας από τα social media σε σχέση με την σημαντικότητα της aftersale εξυπηρέτησης (service, εγγύηση), όπου φαίνεται πως όσο μεγαλύτερο ποσοστό επισκεψιμότητας έχει ένα κατάστημα από τα social media, τόσο μεγαλύτερη είναι και η σημαντικότητα της aftersale εξυπηρέτησης.



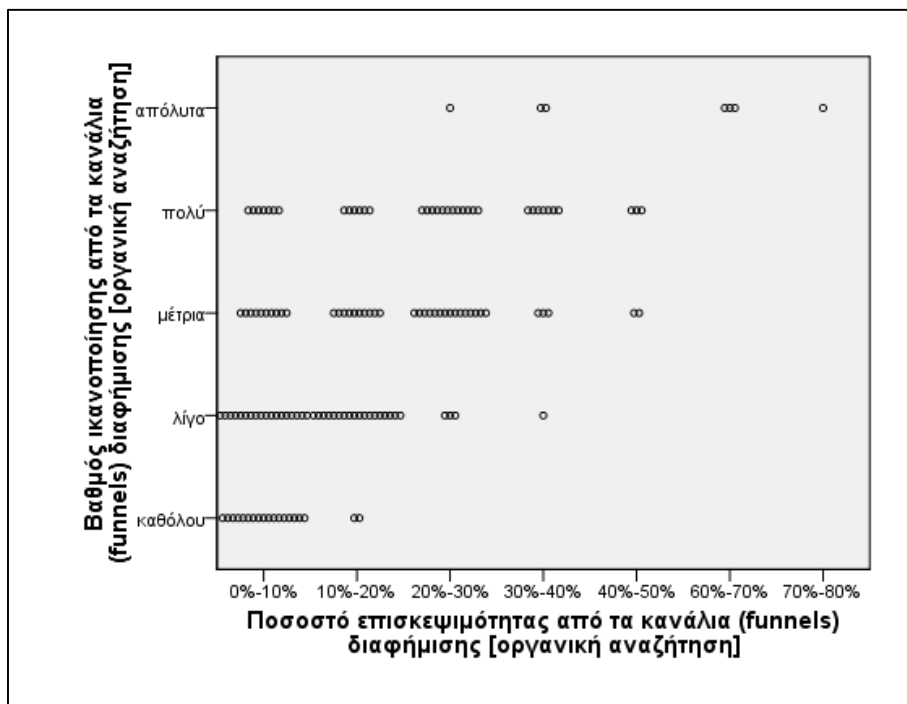
Διάγραμμα 4.29: Συσχέτιση ποσοστού επισκεψιμότητας από social media με σημαντικότητα aftersale εξυπηρέτησης

Στο Διάγραμμα 4.30 συσχετίζονται το ποσοστό επισκεψιμότητας σε σχέση με τον βαθμό ικανοποίησης από τα google ads, όπου φαίνεται πως όσο μεγαλύτερο ποσοστό επισκεψιμότητας έχει ένα κατάστημα από τα google ads, τόσο μεγαλύτερος είναι και βαθμός ικανοποίησης από τα google ads.



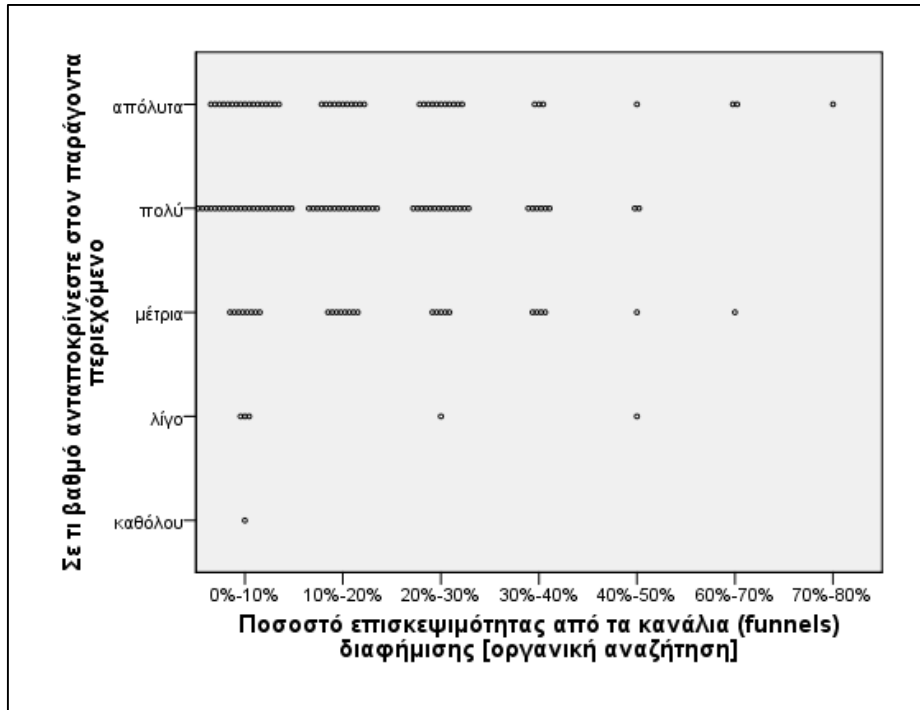
Διάγραμμα 4.30: Συσχέτιση ποσοστού επισκεψιμότητας με βαθμό ικανοποίησης από google ads

Στο Διάγραμμα 4.31 συσχετίζονται το ποσοστό επισκεψιμότητας σε σχέση με τον βαθμό ικανοποίησης από την οργανική αναζήτηση στις μηχανές αναζήτησης, όπου φαίνεται πως όσο μεγαλύτερο ποσοστό επισκεψιμότητας έχει ένα κατάστημα από την οργανική αναζήτηση, τόσο μεγαλύτερος είναι και βαθμός ικανοποίησης από αυτήν.



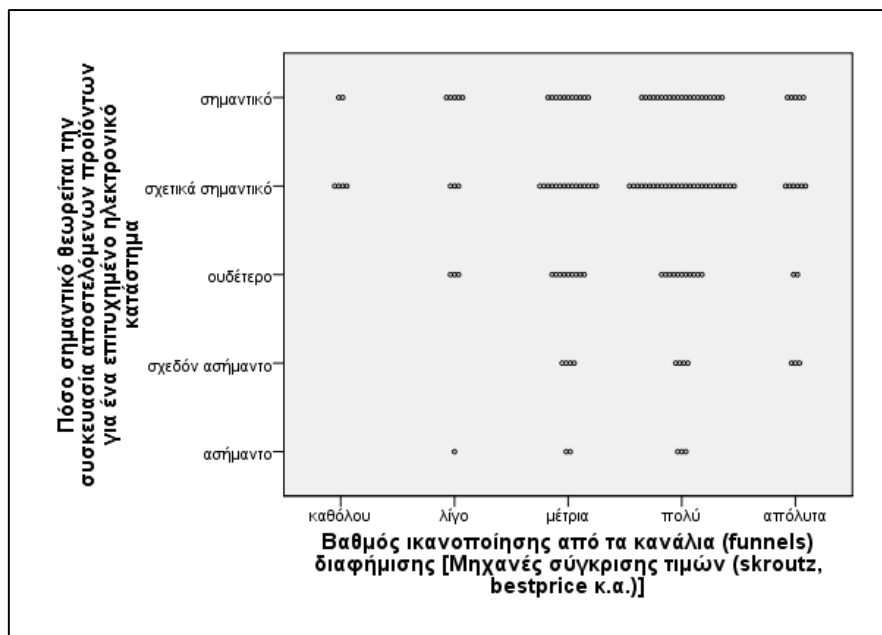
Διάγραμμα 4.31: Συσχέτιση ποσοστού επισκεψιμότητας με βαθμό ικανοποίησης από οργανική αναζήτηση

Στο Διάγραμμα 4.32 συσχετίζονται το ποσοστό επισκεψιμότητας από την οργανική αναζήτηση στις μηχανές αναζήτησης σε σχέση με τον βαθμό ανταπόκρισης στο περιεχόμενο ως παράγοντα επιτυχίας του ηλεκτρονικού καταστήματος, όπου φαίνεται πως όσο μεγαλύτερο ποσοστό επισκεψιμότητας έχει ένα κατάστημα από την οργανική αναζήτηση, τόσο μεγαλύτερος είναι και βαθμός ανταπόκρισης στο περιεχόμενο της ιστοσελίδας.



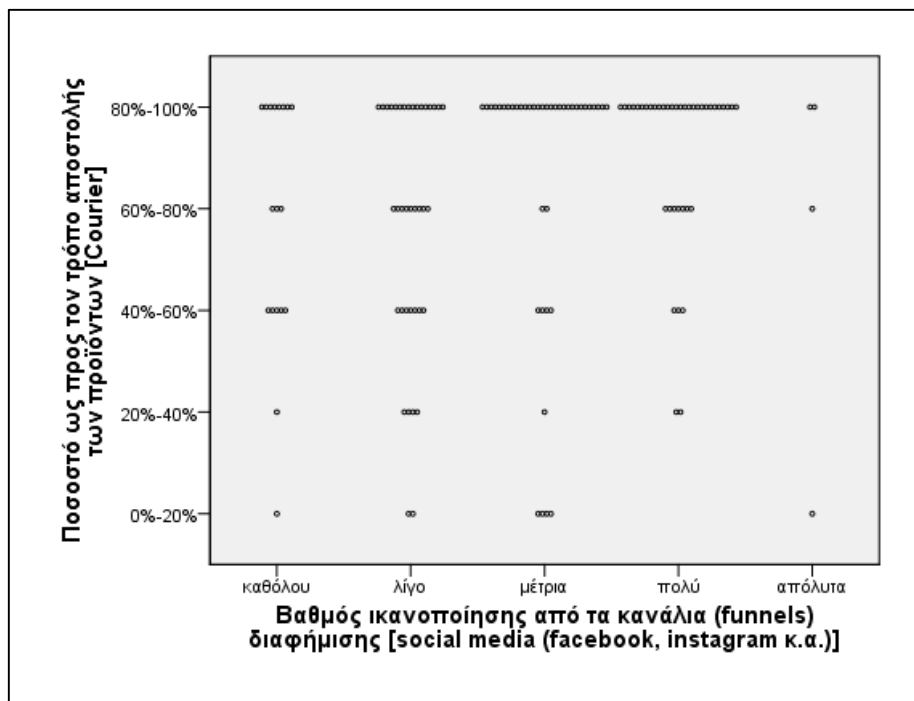
Διάγραμμα 4.32: Συσχέτιση ποσοστού επισκεψιμότητας από οργανική αναζήτηση με βαθμό ανταπόκρισης στο περιεχόμενο της ιστοσελίδας

Η συσχέτιση του βαθμού ικανοποίησης από μηχανές τις σύγκρισης τιμών σε σχέση με την σημαντικότητα της συσκευασίας των αποστελλόμενων προϊόντων, εξάγει το συμπέρασμα ότι τα καταστήματα με χαμηλό βαθμό ικανοποίησης από τις μηχανές σύγκρισης τιμών, είναι πιο πιθανό να δίνουν μεγαλύτερη σημασία στην καλή συσκευασία των αποστελλόμενων προϊόντων, σύμφωνα με το Διάγραμμα 4.33.



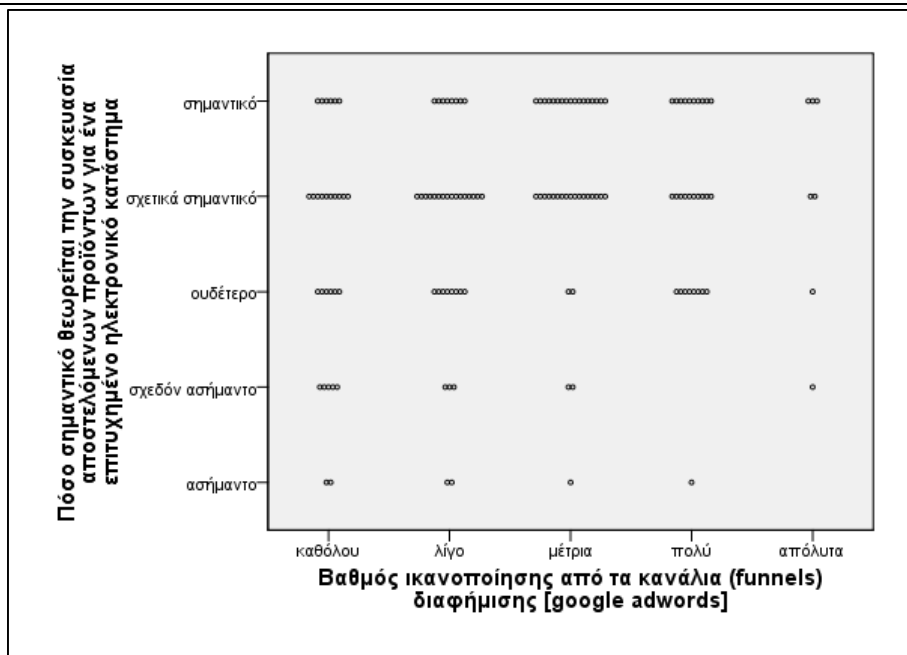
Διάγραμμα 4.33: Συσχέτιση βαθμού ικανοποίησης από μηχανές σύγκρισης τιμών με σημαντικότητα συσκευασίας αποστελλόμενων προϊόντων

Στο Διάγραμμα 4.34 συσχετίζονται ο βαθμός ικανοποίησης από τα social media σε σχέση με το ποσοστό αποστολής προϊόντων με courier, όπου φαίνεται πως όσο μεγαλύτερο ποσοστό αποστολής προϊόντων με courier έχει ένα κατάστημα, τόσο μεγαλύτερο βαθμό ικανοποίησης έχει από τα social media.



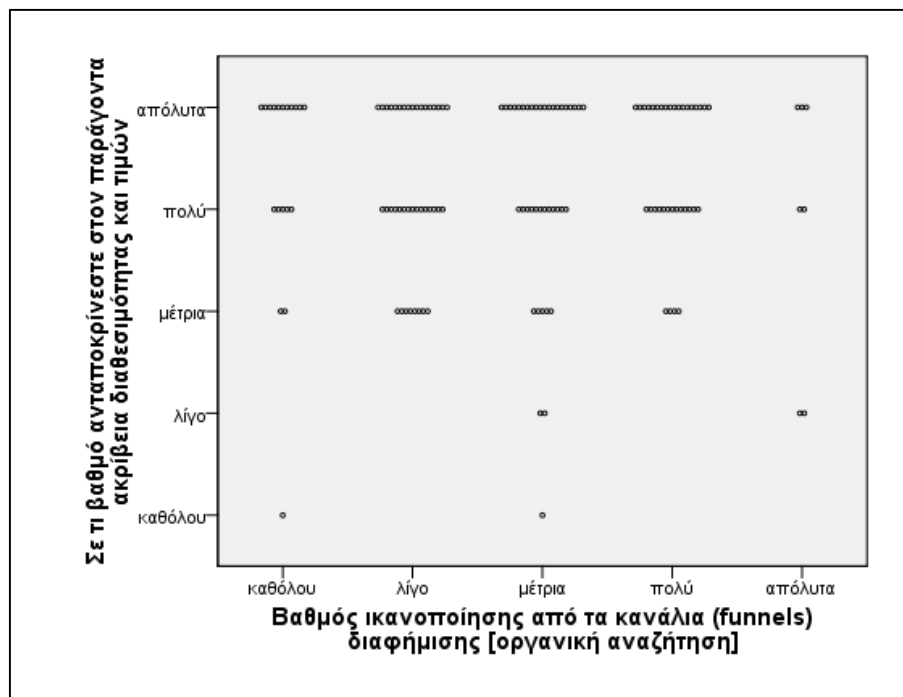
Διάγραμμα 4.34: Συσχέτιση βαθμού ικανοποίησης από social media με ποσοστό αποστολής προϊόντων με courier

Στο Διάγραμμα 4.35 συσχετίζεται ο βαθμός ικανοποίησης από τα google ads σε σχέση με την σημαντικότητα της συσκευασίας των αποστελλόμενων προϊόντων, όπου εμφανίζεται ότι όσο αυξάνεται η ικανοποίηση από τις διαφημίσεις στα google ads, τόσο αυξάνεται και η σημαντικότητα που δίνουν τα ηλεκτρονικά καταστήματα στην συσκευασία των αποστελλόμενων προϊόντων.



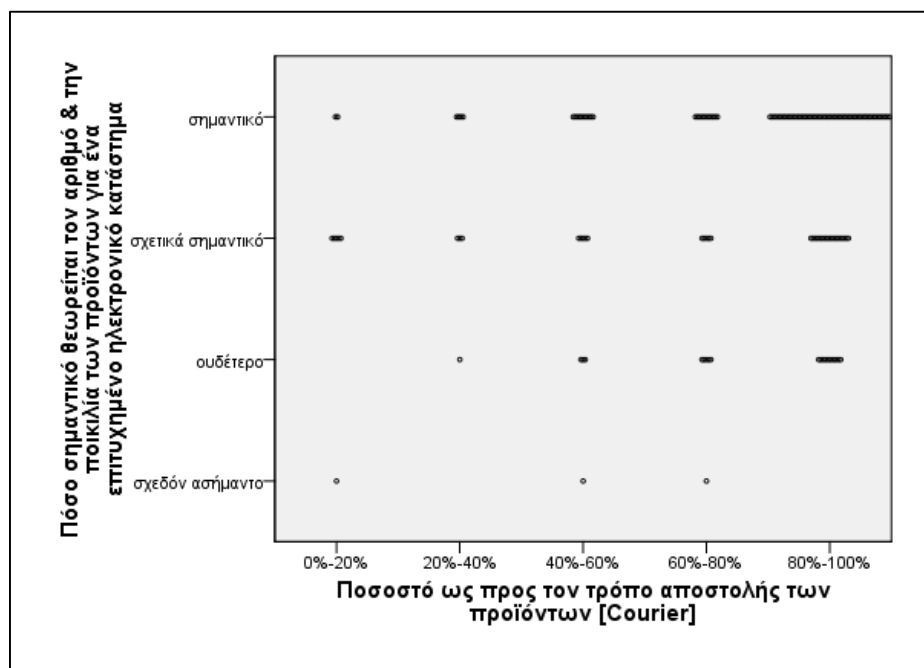
Διάγραμμα 4.35: Συσχέτιση βαθμού ικανοποίησης από google ads με σημαντικότητα συσκευασίας αποστελλόμενων προϊόντων

Στο Διάγραμμα 4.36, παρουσιάζεται η συσχέτιση του βαθμού ικανοποίησης από την οργανική αναζήτηση σε σχέση με τον βαθμό ανταπόκρισης στην ακρίβεια της διαθεσιμότητας και των τιμών των προϊόντων, εδώ φαίνεται ότι η αύξηση στην ικανοποίηση από την οργανική αναζήτηση σε σχετική αύξηση στην ανταπόκριση στην ακρίβεια της διαθεσιμότητας και των τιμών των προϊόντων.



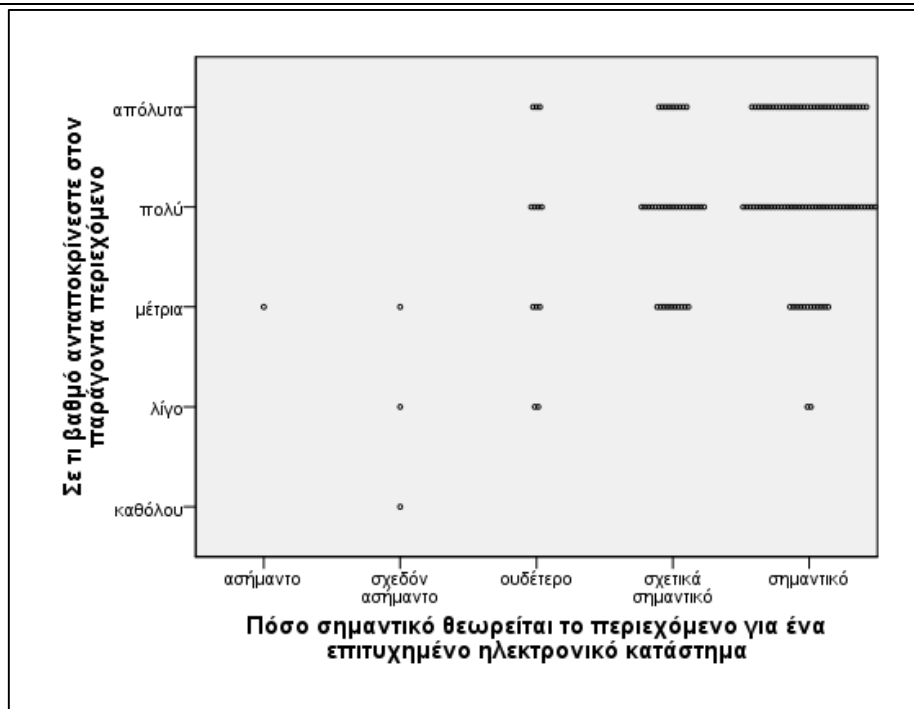
Διάγραμμα 4.36: Συσχέτιση βαθμού ικανοποίησης από οργανική αναζήτηση με βαθμό ανταπόκρισης στην ακρίβεια διαθεσιμότητας & τιμών προϊόντων

Στο Διάγραμμα 4.37 συσχετίζονται το ποσοστό αποστολής προϊόντων με courier σε σχέση με την σημαντικότητα του αριθμού και της ποικιλίας των προϊόντων των καταστημάτων. Εμφανίζεται μία τάση για αυξημένη αίσθηση σημαντικότητας του αριθμού και της ποικιλίας των προϊόντων, για τα καταστήματα που πραγματοποιούν την πλειοψηφία των αποστολών τους με courier.



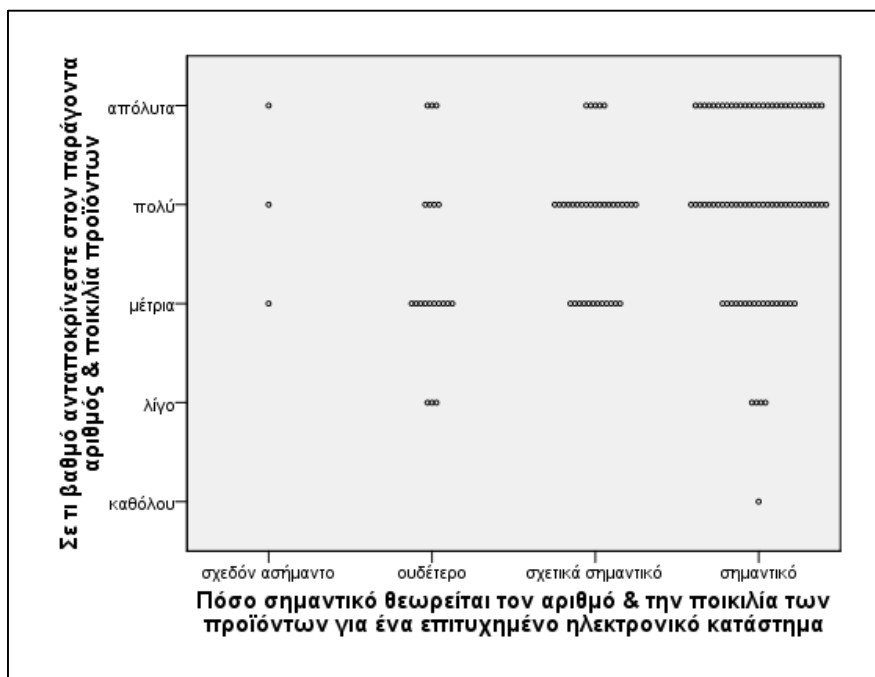
Διάγραμμα 4.37: Συσχέτιση ποσοστού αποστολής προϊόντων με courier με σημαντικότητα αριθμού & ποικιλίας προϊόντων καταστημάτων

Στο Διάγραμμα 4.38 εμφανίζεται η συσχέτιση της σημαντικότητας με τον βαθμό ανταπόκρισης στο περιεχόμενο της ιστοσελίδας, όπου φαίνεται πως όσο μεγαλύτερη σημαντικότητα έχει το περιεχόμενο της ιστοσελίδας για ένα κατάστημα, τόσο μεγαλύτερος είναι και βαθμός ανταπόκρισης στον παράγοντα αυτόν για ένα επιτυχημένο ηλεκτρονικό κατάστημα.



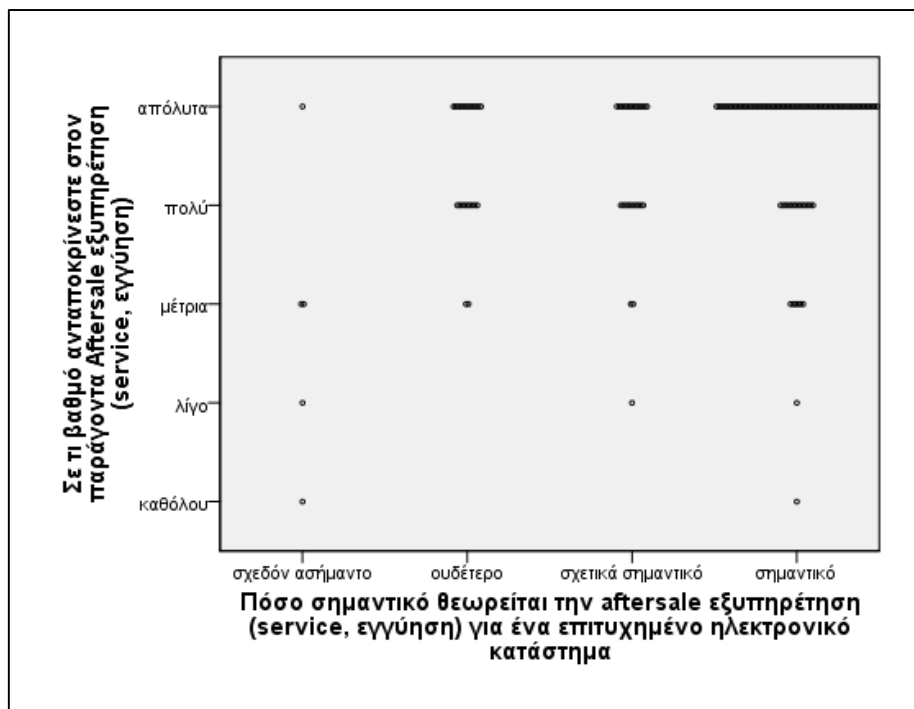
Διάγραμμα 4.38: Συσχέτιση σημαντικότητας με βαθμό ανταπόκρισης περιεχομένου ιστοσελίδας

Στο Διάγραμμα 4.39 εμφανίζεται η συσχέτιση της σημαντικότητας σε σχέση με τον βαθμό ανταπόκρισης από τον αριθμό και την ποικιλία των προϊόντων, όπου φαίνεται πως όσο μεγαλύτερη σημαντικότητα έχει ο αριθμός και η ποικιλία των προϊόντων της ιστοσελίδας για ένα κατάστημα, τόσο μεγαλύτερος είναι και βαθμός ανταπόκρισης στον παράγοντα αυτόν για ένα επιτυχημένο ηλεκτρονικό κατάστημα.



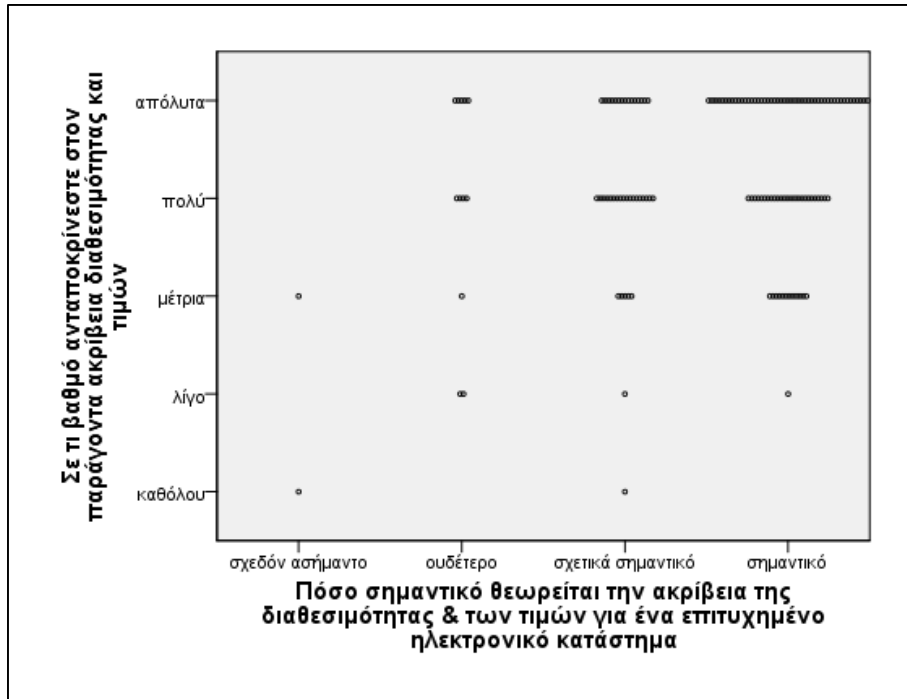
Διάγραμμα 4.39: Συσχέτιση σημαντικότητας με βαθμό ανταπόκρισης αριθμού & ποικιλίας προϊόντων καταστημάτων

Στο Διάγραμμα 4.40 εμφανίζεται η συσχέτιση της σημαντικότητας σε σχέση με τον βαθμό ανταπόκρισης στην aftersale εξυπηρέτηση των καταστημάτων, όπου φαίνεται πως όσο μεγαλύτερη σημαντικότητα έχει η aftersale εξυπηρέτηση για ένα κατάστημα, τόσο μεγαλύτερος είναι και βαθμός ανταπόκρισης στον παράγοντα αυτόν για ένα επιτυχημένο ηλεκτρονικό κατάστημα.



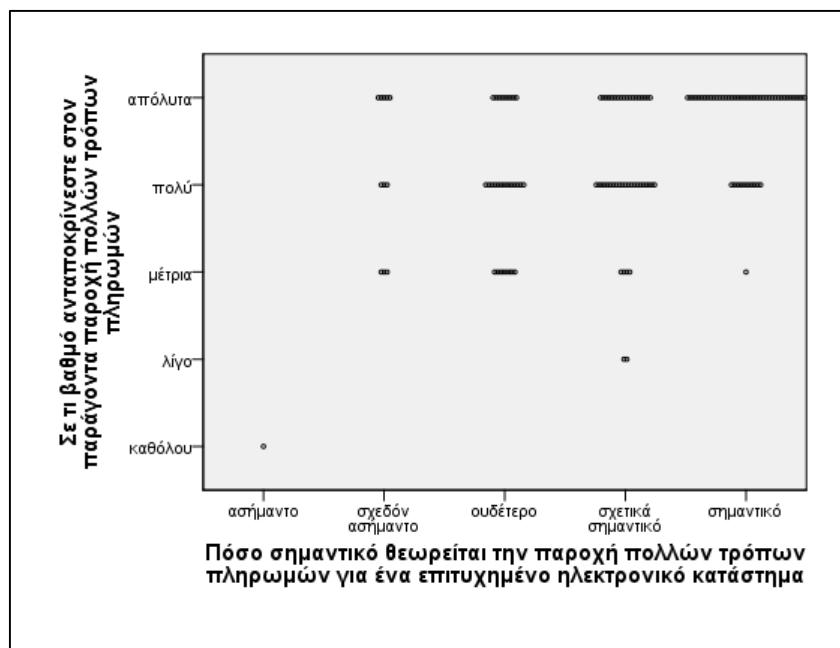
Διάγραμμα 4.40: Συσχέτιση σημαντικότητας με βαθμό ανταπόκρισης aftersale εξυπηρέτησης καταστημάτων

Στο Διάγραμμα 4.41 εμφανίζεται η συσχέτιση της σημαντικότητας σε σχέση με τον βαθμό ανταπόκρισης στην ακρίβεια της διαθεσιμότητας και των τιμών των προϊόντων των καταστημάτων, όπου φαίνεται πως όσο μεγαλύτερη σημαντικότητα έχει η ακρίβεια της διαθεσιμότητας και των τιμών των προϊόντων για ένα κατάστημα, τόσο μεγαλύτερος είναι και βαθμός ανταπόκρισης στον παράγοντα αυτόν για ένα επιτυχημένο ηλεκτρονικό κατάστημα.



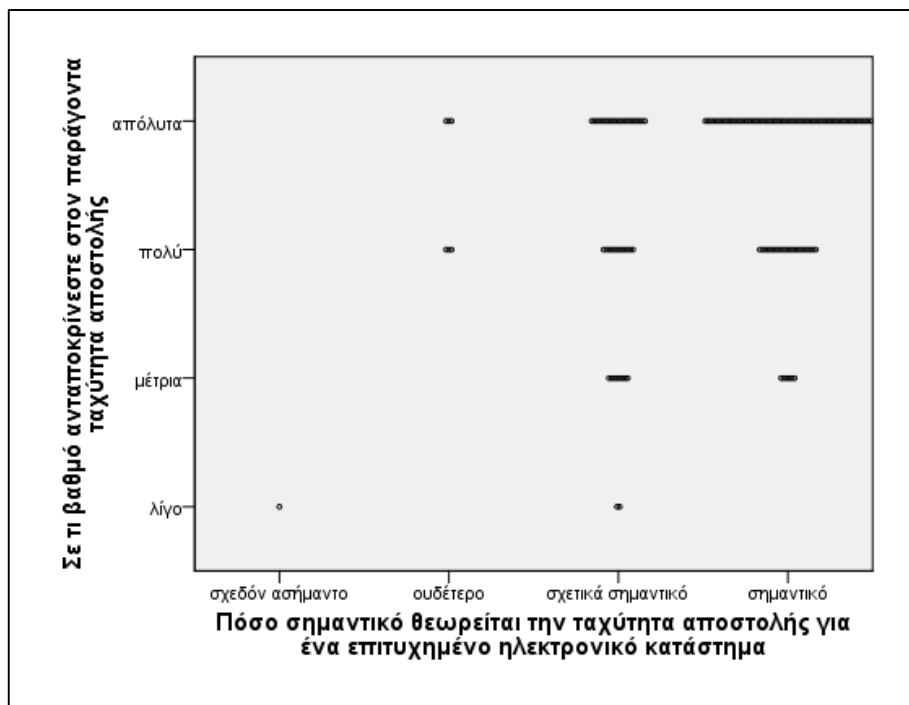
Διάγραμμα 4.41: Συσχέτιση σημαντικότητας με βαθμό ανταπόκρισης ακρίβειας διαθεσιμότητας & τιμών προϊόντων καταστημάτων

Στο Διάγραμμα 4.42 εμφανίζεται η συσχέτιση της σημαντικότητας σε σχέση με τον βαθμό ανταπόκρισης για την παροχή πολλών τρόπων πληρωμής των παραγγελιών, όπου φαίνεται πως όσο μεγαλύτερη σημαντικότητα έχει η παροχή πολλών τρόπων πληρωμής των παραγγελιών για ένα κατάστημα, τόσο μεγαλύτερος είναι και βαθμός ανταπόκρισης στον παράγοντα αυτόν για ένα επιτυχημένο ηλεκτρονικό κατάστημα.



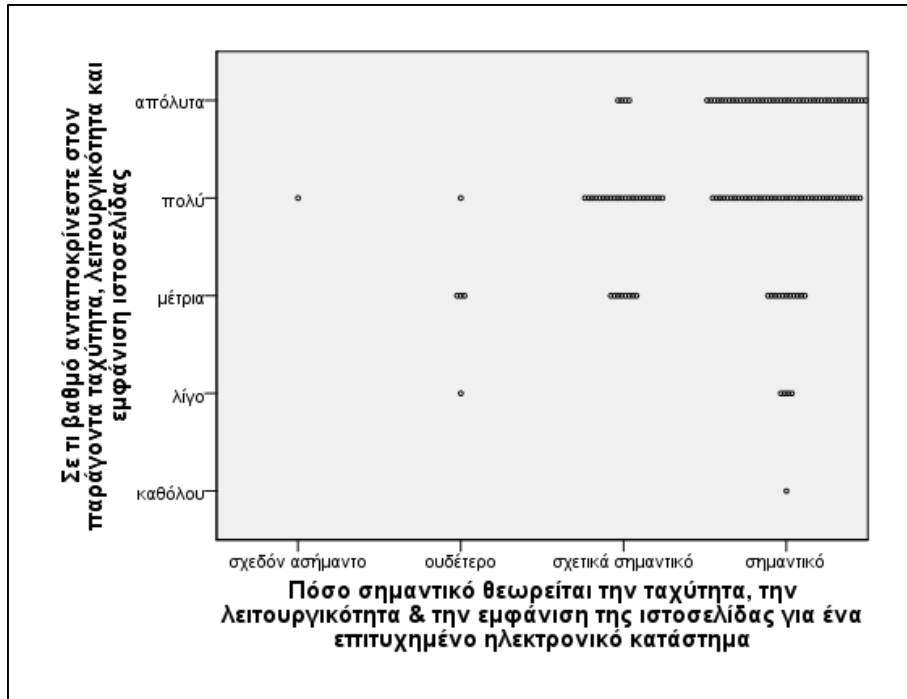
Διάγραμμα 4.42: Συσχέτιση σημαντικότητας με βαθμό ανταπόκρισης στην παροχή πολλών τρόπων πληρωμής των παραγγελιών

Στο Διάγραμμα 4.43 εμφανίζεται η συσχέτιση της σημαντικότητας σε σχέση με τον βαθμό ανταπόκρισης στην ταχύτητα αποστολής προϊόντων, όπου φαίνεται πως όσο μεγαλύτερη σημαντικότητα έχει η ταχύτητα αποστολής προϊόντων για ένα κατάστημα, τόσο μεγαλύτερος είναι και βαθμός ανταπόκρισης στον παράγοντα αυτόν για ένα επιτυχημένο ηλεκτρονικό κατάστημα.



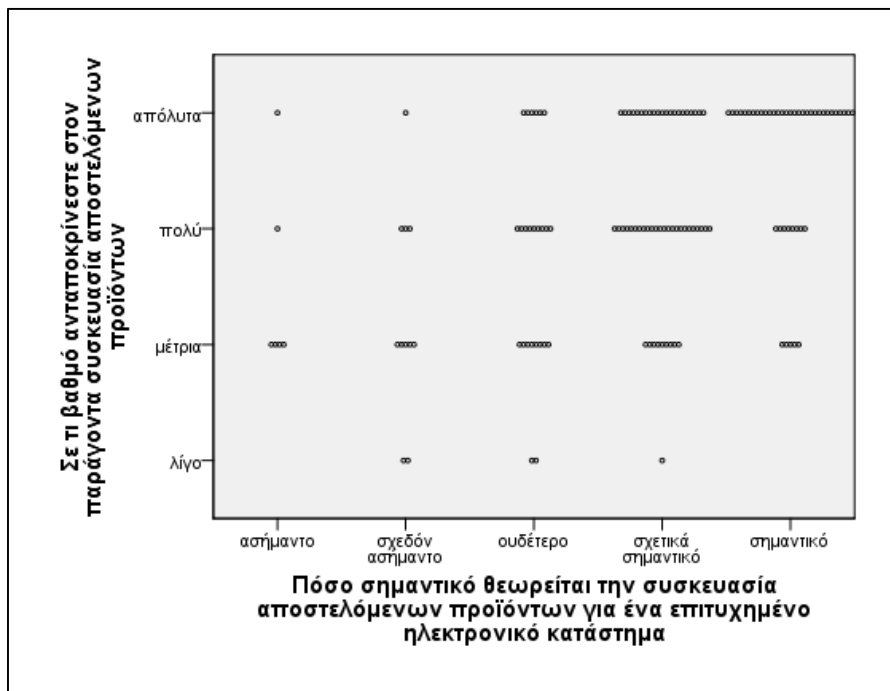
Διάγραμμα 4.43: Συσχέτιση σημαντικότητας με βαθμό ανταπόκρισης στην ταχύτητα αποστολής προϊόντων

Στο Διάγραμμα 4.44 εμφανίζεται η συσχέτιση της σημαντικότητας σε σχέση με τον βαθμό ανταπόκρισης στην ταχύτητα, την λειτουργικότητα και την εμφάνιση της ιστοσελίδας, όπου φαίνεται πως όσο μεγαλύτερη σημαντικότητα έχει η ταχύτητα, η λειτουργικότητα και η εμφάνιση της ιστοσελίδας για ένα κατάστημα, τόσο μεγαλύτερος είναι και βαθμός ανταπόκρισης στον παράγοντα αυτόν για ένα επιτυχημένο ηλεκτρονικό κατάστημα.



Διάγραμμα 4.44: Συσχέτιση σημαντικότητας με βαθμό ανταπόκρισης στην ταχύτητα, λειτουργικότητα & εμφάνιση της ιστοσελίδας

Στο Διάγραμμα 4.45 εμφανίζεται η συσχέτιση της σημαντικότητας σε σχέση με τον βαθμό ανταπόκρισης στην συσκευασία των αποστελλόμενων προϊόντων, όπου φαίνεται πως όσο μεγαλύτερη σημαντικότητα έχει η συσκευασία των αποστελλόμενων προϊόντων για ένα κατάστημα, τόσο μεγαλύτερος είναι και βαθμός ανταπόκρισης στον παράγοντα αυτόν για ένα επιτυχημένο ηλεκτρονικό κατάστημα.



Διάγραμμα 4.45: Συσχέτιση σημαντικότητας με βαθμό ανταπόκρισης στην συσκευασία αποστελλόμενων προϊόντων

5 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

5.1 Συμπεράσματα

Η τεχνολογία έχει εξελιχθεί, οι συνθήκες έχουν ωριμάσει, οι πρώτες εφαρμογές στο ηλεκτρονικό εμπόριο και την ηλεκτρονική τραπεζική τρέχουν ήδη και όλα δείχνουν ότι έχει φθάσει η χρονική στιγμή εκείνη που οι άνθρωποι θα κάνουν το πέρασμα από την εκτέλεση των συναλλαγών τους με φυσική παρουσία, στην εκτέλεση ηλεκτρονικών συναλλαγών. Όλα τα καταστήματα και οι επιχειρήσεις έχουν το ρίσκο τους. Στα ηλεκτρονικά καταστήματα ενέχει ο κίνδυνος των μικρών και μη ικανοποιητικών κερδών καθώς επίσης, και ο μεγάλος ανταγωνισμός.

Η αίσθηση που αποκομίζουμε έπειτα από την μελέτη του ηλεκτρονικού εμπορίου αλλά και του παραδοσιακού τρόπου αγοράς, είναι ότι το εμπόριο εισέρχεται πλέον σε μία νέα εποχή όπου διαφαίνεται ξεκάθαρα ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει πάρει σε μεγάλο βαθμό τα σκήπτρα από τις παραδοσιακές συμβατικές μεθόδους εμπορίου που χρησιμοποιούνταν έως και σήμερα. Είναι εμφανές ότι η έλευση του διαδικτύου στην καθημερινή ζωή των ανθρώπων και κατά προέκταση αυτού η έλευση του ηλεκτρονικού εμπορίου, έχει διαφοροποιήσει τον τρόπο με τον οποίο πραγματοποιούνται σχεδόν όλες οι καθημερινές συναλλαγές των ανθρώπων και προβλέπεται ακόμα μεγαλύτερη εξέλιξη σε σύντομο χρονικό διάστημα.

Στην σημερινή εποχή, δεν έχει απολύτως κανένα νόημά ο όρος εμπόριο εάν δεν συνοδεύεται από μία ηλεκτρονική συσκευή (ηλεκτρονικός υπολογιστής, κινητό τηλέφωνο, φορητός υπολογιστής) η οποία θα έχει πρόσβαση στον παγκόσμιο ιστό (internet), και αυτό διότι το διαδίκτυο όπως προαναφέρθηκε έχει μεγάλη αξία, θα μπορούσαμε να πούμε ζωτικής σημασίας, στην καθημερινότητα των ανθρώπων και ειδικότερα στους Έλληνες καταναλωτές. Λόγο της μεγάλης αύξησης των χρηστών του διαδικτύου, και μάλιστα χρηστών με πολυετή εμπειρία στο διαδίκτυο, είναι απόλυτα λογικό να διαφαίνεται μία ραγδαία αύξηση των διαδικτυακών καταναλωτών. Επιπροσθέτως, οι Έλληνες καταναλωτές έχουν αντιληφθεί σε μεγάλο βαθμό τα οικονομικά οφέλη που προσφέρει το διαδίκτυο και το ηλεκτρονικό εμπόριο, αποτέλεσμα να υπάρχει ραγδαία εξέλιξη όσο αναφορά τα ηλεκτρονικά καταστήματα και τις ηλεκτρονικές εταιρείες παροχής υπηρεσιών.

Από την περιγραφική ανάλυση του ερωτηματολογίου εξήχθησαν ορισμένα συμπεράσματα. Τα περισσότερα από τα 2/3 των ηλεκτρονικών καταστημάτων απασχολούν μέχρι 2 άτομα, ενώ περίπου μόλις ένα στα 25 καταστήματα απασχολούν περισσότερα από 6 άτομα. Περνώντας στο ποσοστό τζίρου των ηλεκτρονικών σε σχέση με των φυσικών καταστημάτων που διατηρούν οι εταιρίες συμπεραίνεται ότι

περίπου ένα στα τέσσερα καταστήματα κάνουν μέχρι το 40% του τζίρους τους από ηλεκτρονικά κανάλια, ενώ ένα στα πέντε καταστήματα κάνουν από τα ηλεκτρονικά κανάλια πάνω από 80% του τζίρου τους.

Ακόμη ένα στα τρία καταστήματα δεν έχει κάποιο λογισμικό για την μηχανογράφηση και την τιμολόγηση, παρά μόνο αναλογικά μέσα και απλή ταμειακή μηχανή. Συνεχίζοντας ένα στα τέσσερα καταστήματα περίπου δαπανά μέχρι 100€ μηνιαίως για διαφήμιση σε ηλεκτρονικά μέσα και λίγα περισσότερα από ένα στα τρία καταστήματα δαπανά 100€-500€.

Στο κομμάτι της αποθήκευσης των προϊόντων σε στοκ των καταστημάτων περισσότερους από δύο στα τρία διατηρούν ιδιόκτητες αποθήκες, ενώ πολύ λίγα καταστήματα χρησιμοποιούν τις αποθήκες των προμηθευτών ή κάποια αποθήκη εταιρίας logistics, τέλος περίπου ένα τέσσερα καταστήματα εφαρμόζει συνδυασμό των παραπάνω λύσεων. Σχετικά με τα μέσα αποστολής των μεταφορών λίγο πάνω από τις μισές μεταφορές πραγματοποιείται από τις εταιρίες ταχυμεταφορών (courier), ενώ σε μικρότερα ποσοστά ακολουθούν οι μεταφορικές εταιρίες και τα ίδια μέσα.

Ως σημαντικότερο πρόβλημα για την ευημερία και την ανάπτυξή τους τα ηλεκτρονικά καταστήματα, θεωρούν τα μικρά περιθώρια κέρδους και το μεγάλο ανταγωνισμό, ακολουθούν τα υψηλά λειτουργικά και διαφημιστικά κόστη και τέλος μικρότερης σημασίας προβλήματα είναι η υψηλή φορολογία και η δυσκολία εύρεσης κατάλληλου προσωπικού.

Από την επαγωγική ανάλυση και την συσχέτιση των ερωτήσεων μεταξύ τους εξήχθησαν ορισμένα συμπεράσματα. Από την συσχέτιση του ετήσιου τζίρου των ηλεκτρονικών καταστημάτων σε σχέση με το μηνιαίο ποσό διαφημιστικών δαπανών σε ηλεκτρονικά κανάλια και μέσα, εξάγεται το συμπέρασμα ότι όσο πιο αυξημένη είναι η δαπάνη για διαφήμιση, τόσο πιο αυξημένος είναι και ο ετήσιος τζίρος. Επίσης από την συσχέτιση του ετήσιου τζίρου και ποσοστό τζίρου ηλεκτρονικού σε σχέση με φυσικού καταστήματος όσο αυξάνεται ο τζίρος του ηλεκτρονικού καταστήματος, τόσο στατιστικά αυξάνεται και το ποσοστό του τζίρου στο ηλεκτρονικό σε σχέση με το φυσικό κατάστημα. Ακόμη όσο αυξάνεται ο ετήσιος τζίρος, τόσο αυξάνεται και ο βαθμός ανταπόκρισης στην ύπαρξη μεγάλου αριθμού και ποικιλίας προϊόντων στα ηλεκτρονικά καταστήματα.

Επιπλέον παρατηρείται στατιστικώς σημαντική συσχέτιση με μία τάση αύξησης του ποσοστού τζίρου του ηλεκτρονικού καταστήματος, όσο αυξάνεται η μηνιαία διαφημιστική δαπάνη. Συνεχίζοντας η συσχέτιση του ποσού που διαθέτουν τα ηλεκτρονικά καταστήματα για διαφήμιση σε ηλεκτρονικά μέσα σε σχέση με το ποσοστό επισκεψιμότητας τους που προέρχεται από τις μηχανές σύγκρισης τιμών, συμπεραίνεται πως όσο μικρότερη είναι η μηνιαία διαφημιστική δαπάνη, τόσο

μεγαλύτερη είναι η εξάρτηση των ηλεκτρονικών καταστημάτων από τις μηχανές σύγκρισης τιμών για την προσέλκυση επισκεπτών.

Παρόλη την ικανοποίηση σε υψηλό βαθμό των περισσότερων καταστημάτων από τις μηχανές σύγκρισης τιμών, φαίνεται πως όσο μεγαλύτερο ποσοστό επισκεψιμότητας έχει ένα κατάστημα από αυτές, τόσο μεγαλύτερος είναι και βαθμός ικανοποίησης του. Με όμοιο τρόπο φαίνεται πως ο βαθμός ικανοποίησης από τα social media μεγαλώνει όσο μεγαλύτερο ποσοστό επισκεψιμότητας έχει ένα κατάστημα από αυτά. Επιπροσθέτως καταστήματα με μεγαλύτερα ποσοστά επισκεψιμότητας από τα social media, δίνουν μεγαλύτερη έννοια σημαντικότητας στην aftersale εξυπηρέτηση.

συσχετίζονται το ποσοστό επισκεψιμότητας από την οργανική αναζήτηση στις μηχανές αναζήτησης σε σχέση με τον βαθμό ανταπόκρισης στο περιεχόμενο ως παράγοντα επιτυχίας του ηλεκτρονικού καταστήματος, όπου φαίνεται πως όσο μεγαλύτερο ποσοστό επισκεψιμότητας έχει ένα κατάστημα από την οργανική αναζήτηση, τόσο μεγαλύτερος είναι και βαθμός ανταπόκρισης στο περιεχόμενο της ιστοσελίδας.

Συνεχίζοντας στην ανάλυση συμπεραίνεται ότι τα καταστήματα με χαμηλό βαθμό ικανοποίησης από τις μηχανές σύγκρισης τιμών, είναι πιο πιθανό να δίνουν μεγαλύτερη σημασία στην καλή συσκευασία των αποστελλόμενων προϊόντων. Ενώ εμφανίζεται και μία τάση για αυξημένη αίσθηση σημαντικότητας του αριθμού και της ποικιλίας των προϊόντων, για τα καταστήματα που πραγματοποιούν την πλειοψηφία των αποστολών τους με courier.

5.2 Περιορισμοί-Προτάσεις

5.2.1 Περιορισμοί

Ο βασικός περιορισμός της έρευνας έχει να κάνει με την δυσκολία προσέγγισης των ηλεκτρονικών καταστημάτων και την τελική συμπλήρωση από μέρους τους των ερωτηματολογίων. Επιπλέον περιορισμός η συνεχής αλλαγή των δεδομένων που συλλέγονται καθώς πρόκειται για ένα ταχέως εξελισσόμενο αντικείμενο.

5.2.2 Προτάσεις

Λόγω των ιδιαίτερων συνθηκών που διανύει ο κόσμος από την πανδημία του COVID-19, θεωρείται σκόπιμο να γίνει μία χρονοσειρά με δεδομένα από τα ηλεκτρονικά καταστήματα για να διαπιστωθεί πως επέδρασε η πανδημία στην εξέλιξη τους.

6. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Almeida M.P., Munoz M., De la Parra I., Perpignan O. (2017), “Comparative study of PV power forecast using parametric and nonparametric PV models”, Solar Energy
- Antal A., Verma S. (2019), “Legal Perspective On E-commerce In India”, IJRAR
- Ardiansaha M. N., Chariri A., Rahardja S., Udin (2020), “The effect of electronic payments security on e-commerce consumer perception: An extended model of technology acceptance”, Management Science Letters
- Bajaj, K. and Nag, D. (2005). “E Commerce”, Εκδόσεις Tata McGraw-Hill
- Boutsikas M.V. (2004), Σημειώσεις μαθήματος «Στατιστικά Προγράμματα», Τμήμα Στατ. & Ασφ. Επιστήμης, Πανεπιστήμιο Πειραιώς
- Cases, A. S. (2002). “Perceived risk and risk – reduction strategies in Internet shopping”, The International Review of Retail Distribution & Consumer Research
- Codourey, M. (2013). “The Public Handshake, the Pushed Gossip and the Healthcare Marketing, Economics and Sociology”
- Damodhar G., Suneetha T. (2020), “Ecommerce In India: E-payment Methods, Trends And Challenges”, IJEAST
- Derindag O. F., Canakci M., Tsarev R. (2019), “Information and communication technologies in e-commerce and e-governance”, APITECH-2019
- Escursell S., Llorach P., Roncero M.B. (2020), “Sustainability in e-commerce packaging: A review”, Journal of Cleaner Production
- Guercini S., Bernal P. M., Prentice C. (2018), “New marketing in fashion e-commerce”, JGFM
- Herhausen D., Binder J., Schoegel M., Herrmann A. (2015). “Integrating Bricks with Clicks: Retailer-Level and Channel-Level Outcomes of Online-Offline Channel Integration”, Journal of Retailing
- Hisrich R. D., Veland R. (2017), “E-commerce Challenges and Entrepreneurial Manager”, Εκδόσεις Springer
- Hossain A., Sarker N. I., Xiaohua Y., Frimpong A. N. K. (2018) “Development dimensions of E-Commerce in Bangladesh: Scope, challenges and threats”, IMMS '18
- Israfilzade K. (2017). “Advantages and Disadvantages of drop - shipping”, ΕΚΟΝΟΜΙΧΗ ΝΑΥΚΗ ΜΟΛΟΔΙΗ ΒΧΗΝΗ
- Kun L., Cuiqing J., Zhangxi L., Weihong N., Zelin J. (2016). “The nature of sellers’ cyber credit in C2C e-commerce: the perspective of social capital”, Electronic Commerce Research
- Libby A. (2020), “Creating an eCommerce Site. In: Practical Hexo” Εκδόσεις Apress
- Liying Z., Weiquan W., Jingjun X., Tao L., Jibao G. (2018), “Perceived Information Transparency in B2C e-commerce: An Empirical Investigation”, Information & Management

-
- Munoz-Villamizar A., Velazquez-Martínez J. C., Haro P., Ferrer A., Marino R. (2021), "The environmental impact of fast shipping ecommerce in inbound logistics operations: A case study in Mexico", *Journal of Cleaner Production*
- Neringa M., Neringa M. (2018), "Electronic Commerce: Theory and Practice", MPRA
- Qiao Y., Wang J., Bo M., Xiaohan Y., Yiru L., Tongwen X. (2019). "The research summary of rural logistics distribution system based on e-commerce", ICEMEE2019
- Sabou S., Avram-Pop B., Zima L. A. (2016), "The Impact Of The Problems Faced By Online Customers On Ecommerce", *Studia Universitatis Babeş-Bolyai Oeconomica*
- Silva L. E. D., Doratiotto K., Vieira J. G. V. (2019). "Outsourcing or insourcing logistics activities: A Brazilian case study", *IJISM*
- Steuer J. A., Mischa Seiter M. (2020), "Properties of feedback mechanisms on digital platforms: an exploratory study", *Journal of Business Economics*
- Tandon U., Mittal A., Manohar S. (2020), "Examining the impact of intangible product features and e-commerce institutional mechanics on consumer trust and repurchase intention", *Electron Markets*
- Vadwala Y. A., Vadwala S. M. (2017). "E-Commerce: Merits and Demerits", *IJTSRD*
- Vishal D. S. (2020), "Emerging Roles of Artificial Intelligence in ecommerce", *IJTSRD*
- Vitale J., Tonkin M., Herse S., Ojha S., Clark J., Williams M. (2018), "Be More Transparent and Users Will Like You: A Robot Privacy and User Experience Design Experiment", *HRI '18*
- Wadehra U., Tripathi S., Sethi R., Gupta S., Goyal S., Dutta S., Miglani V. (2020). "The Adoption of E-Commerce by Rubber Industry MSMEs in Pune", *International Journal of Modern Agriculture*
- Wasilewski A. (2020). "Integration Challenges for Outsourcing of Logistics Processes in E-Commerce", Εκδόσεις Springer
- Winter J. S. (2011). "The rise of cyber infrastructure and grand challenges for eCommerce", Εκδόσεις Springer
- Wirtz B. W. (2018), "B2C Digital Business Models", Εκδόσεις Springer
- Parekh, S.(2016), "Fast is the New Big: B2B E-Commerce Trends for 2016" *APTTUS*
- Xing W., Dan L., Jing C., Yongqin L. (2020), "Managing customer returns strategy with the option of selling returned products", *International Journal of Production Economics*
- Yapara B. K., Bayrakdara S., Yapar M. (2015). "The role of Taxation Problems on the Development of E-Commerce"
- Yueting C., Xiao Y., Yadong H. (2018), Electronic invoice management and public service system[J]. *Journal of Tsinghua University (Science and Technology)*
-

-
- Zhanga B., Du Z., Wanga B., Wang Z. (2018), “Motivation and challenges for e-commerce in e-waste recycling under “Bigdata” context: A perspective from household willingness in China”, *Technological Forecasting & Social Change*
- Turban E. (2015). «Ηλεκτρονικό εμπόριο 2015: Αρχές, εξελίξεις, στρατηγική από τη σκοπιά του Manager». Εκδόσεις Γκιούρδας
- Αδαμόπουλος Λ., Δαμιανού Χ., Σβέρκος Α. (1999), «Μαθηματικά και Στοιχεία Στατιστικής, Γ' Ενιαίου Λυκείου», ΟΕΔΒ
- Δαφέριμος Β. (2005), «Κοινωνική Στατιστική με το SPSS», Εκδόσεις Ζήτη
- Εμβαλώτης Α., Κατσή Α., Σιδερίδης Γ. (2006), «Στατιστική Μεθοδολογία Εκπαιδευτικής Ερευνάς», ΕΚΠΑ
- Επίσημη Εφημερίδα Ευρωπαϊκή Ένωση, Οδηγία [2014/55/ΕΕ], “ ΟΔΗΓΙΑ 2014/55/ΕΕ ΤΟΥ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟΥ ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΙΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ της 16ης Απριλίου 2014 για την έκδοση ηλεκτρονικών τιμολογίων στο πλαίσιο των δημόσιων συμβάσεων”, ΕΕ
- Ζήμερας Σ. (2003), «Στατιστικά Πακέτα Ι», Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Τμήμα Στατιστικής και Αναλογιστικής Επιστήμης
- Καρύωτη Β.(2014), «Σημειώσεις στατιστικής», ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων
- Κατσάνος Χ., Αβούρης Ν. (2014), ‘22Στατιστικές Μέθοδοι Ανάλυσης Πειραματικών Δεδομένων Συνεργασίας’, Πανεπιστήμιο Πατρών
- Κουγιουμτζής Δ.(2015), «Σημειώσεις: Κεφάλαιο 3 Έλεγχος Στατιστικών Υποθέσεων», ΑΠΘ, Πολυτεχνική σχολή
- Πασχοπούλου Α., Σκαλτσάς Α. (2000). «Ηλεκτρονικό Εμπόριο : νέο περιβάλλον, νέα εργαλεία, νέοι ηγέτες», Εκδόσεις Κλειδάριθμος
- Πομπόρτσος Α., Τσουλάς Α. (2002). «Εισαγωγή στο ηλεκτρονικό εμπόριο», Εκδόσεις Τζιόλα.
- Ρούσσο Π., Ευσταθίου Γ. (2008), ‘Σύντομο Εγχειρίδιο SPSS 16.0’, Πρόγραμμα Ψυχολογίας, Τμήμα ΦΠΨ, ΕΚΠΑ,
- www.paypal.com, PAYPAL, Ημερομηνία Πρόσβασης: [22/03/2021]

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

Σειρά εικόνων από παράδειγμα συμπλήρωσης του ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου από τα ηλεκτρονικά καταστήματα.

Ερωτηματολόγιο ηλεκτρονικών καταστημάτων B2C

Το παρόν ερωτηματολόγιο αποτελεί συνέχεια προηγούμενης έρευνας που πραγματοποιήθηκε τον Σεπτέμβριο του 2019. Στόχος του ερωτηματολογίου είναι η ανάδειξη της σημερινής κατάστασης στα ηλεκτρονικά καταστήματα B2C, μετά και τις αλλαγές που έφερε η πανδημία του COVID-19 και η συσχέτισή του με την κατάσταση προ της πανδημίας.

Η έρευνα έχει σαν σκοπό να δείξει πως λειτουργούν οι επιχειρήσεις, σε τεχνολογικό επίπεδο, ανθρώπινο δυναμικό, διαφήμιση, οικονομικά στοιχεία και ποιες είναι οι τάσεις ανάπτυξης και προβλήματα που αντιμετωπίζουν. Η έρευνα αυτή θέλει να βοηθήσει πρώτα από όλα τα ηλεκτρονικά καταστήματα να αποκτήσουν μία εκτίμηση της σημερινής κατάστασης και να δουν ποια είναι τα κυριότερα στοιχεία που πρέπει να βελτιώσουν για να συνεχίσουν να παραμένουν ανταγωνιστικοί.

Κατά την συμπλήρωση των ερωτηματολογίων, αλλά και κατά την επεξεργασία αυτών τηρούνται όλα τα μέτρα ασφάλειας και ανωνυμίας των δεδομένων των ερωτώμενων. Τα δεδομένα δεν θα χρησιμοποιηθούν για οποιονδήποτε άλλο λόγο ή τρόπο, πέρα από τα όρια της παρούσας Διπλωματικής Εργασίας.

Ο εκτιμώμενος χρόνος συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου είναι 15 λεπτά.

Ευχαριστώ εκ των προτέρων!

Επόμενο



Σελίδα 1 από 8

Ερωτηματολόγιο ηλεκτρονικών καταστημάτων B2C

* Απαιτείται

Στοιχεία Καταστήματος

Αριθμός υπαλλήλων στο ηλεκτρονικό κατάστημα *

- 0-2
- 3-6
- 7-20
- >20

Επίπεδο μόρφωσης υπαλλήλων (σαν γενικό μέσο όρο) *

- Απόφοιτοι στοιχειώδους εκπαίδευσης
- Απόφοιτοι μέσης εκπαίδευσης
- Απόφοιτοι ανώτερης εκπαίδευσης
- Απόφοιτοι ανώτατης εκπαίδευσης
- Απόφοιτοι μεταπτυχιακής εκπαίδευσης

Αντικείμενο δραστηριότητας ηλεκτρονικού καταστήματος (αφορά στην κυρίαρχη δραστηριότητα) *

- Σπίτι-Κήπος
- Τεχνολογία
- Μόδα
- Hobby-Αθλητισμός
- Υγεία-Ομορφιά
- Παιδικά-Βρεφικά
- Auto-Moto
- Βιβλία-Μουσική-Τέχνη
- Εισιτήρια-Ταξίδια

Ετήσιος τζίρος ηλεκτρονικού καταστήματος

- 0€-50,000€
- 50,000€-200,000€
- 200,000€-500,000€
- 500,000€-2,000,000€
- >2,000,000€

Διαγραφή επιλογής

Ποσοστό τζίρου ηλεκτρονικού με φυσικού καταστήματος *

	0%-20%	20%-40%	40%-60%	60%-80%	80%-100%
Ηλεκτρονικό κατάστημα	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Φυσικό κατάστημα	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Πίσω](#)

[Επόμενο](#)



Σελίδα 2 από 8

Ερωτηματολόγιο ηλεκτρονικών καταστημάτων B2C

* Απαιτείται

Τεχνολογικός Εξοπλισμός & Διαφήμιση

Τι είδους λογισμικό τιμολόγησης χρησιμοποιείται *

- Δεν χρησιμοποιώ λογισμικό (έκδοση παραστατικών χειρόγραφα ή με ταμειακή μηχανή)
- Λογισμικό εγκαταστημένο σε τοπικό υπολογιστή ή server
- Λογισμικό σε cloud

Τι ποσό διαθέτετε μηνιαίως για διαφήμιση (σε ηλεκτρονικά μέσα) *

- 0€-100€
- 100€-500€
- 500€-1500€
- 1500€-3000€
- 3000€-10000€
- >10000€

Ποσοστό επισκεψιμότητας από τα κανάλια (funnels) διαφήμισης *

0%-10% 10%-20% 20%-30% 30%-40% 40%-50% 50%-60% 60%-70% 70%-80%

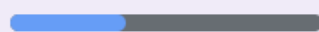


Βαθμός ικανοποίησης από τα κανάλια (funnels) διαφήμισης *

	καθόλου	λίγο	μέτρια	πολύ	απόλυτα
Μηχανές σύγκρισης τιμών (skroutz, bestprice κ.α.)	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
social media (facebook, instagram κ.α.)	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
google adwords	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
οργανική αναζήτηση	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
άλλο	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Πίσω](#)

[Επόμενο](#)



Σελίδα 3 από 8

Ερωτηματολόγιο ηλεκτρονικών καταστημάτων B2C

* Απαιτείται

Διαχείριση Στοκ & Αποστολών

Που γίνεται η αποθήκευση του στοκ προϊόντων σας *

- Ιδιόκτητη αποθήκη
- Αποθήκες προμηθευτών
- Αποθήκη logistics
- Συνδυασμός των παραπάνω

Ποσοστό ως προς τον τρόπο αποστολής των προϊόντων *

	0%-20%	20%-40%	40%-60%	60%-80%	80%-100%
Ιδιόκτητα μέσα	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μεταφορική εταιρία	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Courier	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
άλλο	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Πίσω

Επόμενο

Σελίδα 4 από 8

Ερωτηματολόγιο ηλεκτρονικών καταστημάτων B2C

* Απαιτείται

Παράγοντες Ανάπτυξης & Προβλήματα

Πόσο σημαντικό θεωρείται καθένα από τους παρακάτω παράγοντες για ένα επιτυχημένο ηλεκτρονικό κατάστημα (βαθμολογείστε από το 1 έως 5 από το πιο ασήμαντο στο πιο σημαντικό) *

	1	2	3	4	5
Περιεχόμενο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αριθμός και ποικιλία προϊόντων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aftersale εξυπηρέτηση (service, εγγύηση)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ακρίβεια διαθεσιμότητας και τιμών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Παροχή πολλών τρόπων πληρωμών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ταχύτητα αποστολής	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ταχύτητα, λειτουργικότητα και εμφάνιση ιστοσελίδας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Συσκευασία αποστελόμενων προϊόντων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Σε τι βαθμό ανταποκρίνεστε στους παραπάνω παράγοντες (βαθμολογείστε από το 1 έως 5 από την πλήρη υστέρηση στην πλήρη ανταπόκριση) *

	1	2	3	4	5
Περιεχόμενο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αριθμός & ποικιλία προϊόντων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aftersale εξυπηρέτηση (service, εγγύηση)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ακρίβεια διαθεσιμότητας και τιμών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Παροχή πολλών τρόπων πληρωμών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ταχύτητα αποστολής	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ταχύτητα, λειτουργικότητα και εμφάνιση ιστοσελίδας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
συσκευασία αποστελόμενων προϊόντων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ποιο είναι το σημαντικότερο πρόβλημα που αντιμετωπίζει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα (επιλέξτε μία απάντηση) *

- Δυσκολία εύρεσης κατάλληλου προσωπικού
- Μικρά περιθώρια κέρδους
- Μεγάλος ανταγωνισμός
- υψηλά λειτουργικά και διαφημιστικά κόστη
- Υψηλή φορολογία

[Πίσω](#)

[Επόμενο](#)

Σελίδα 5 από 8

Ερωτηματολόγιο ηλεκτρονικών καταστημάτων B2C

Σχόλια & Παρατηρήσεις

Συμπληρώστε το δικό σας σχόλιο ή παρατήρηση σχετικά με την κατάσταση των ηλεκτρονικών καταστημάτων B2C στην Ελλάδα.

Η απάντησή σας

[Πίσω](#)

[Επόμενο](#)

Σελίδα 7 από 8

Ερωτηματολόγιο ηλεκτρονικών καταστημάτων B2C

Διεύθυνση email


Σε περίπτωση που θέλετε να λάβετε τα συγκεντρωτικά αποτελέσματα δηλώστε την διεύθυνση e-mail σας και μόλις ολοκληρωθεί η διαδικασία της επεξεργασίας θα σας αποσταλούν. Κατά την συμπλήρωση των ερωτηματολογίων, αλλά και κατά την επεξεργασία αυτών τηρούνται όλα τα μέτρα ασφάλειας και ανωνυμίας των δεδομένων των ερωτώμενων. Τα δεδομένα δεν θα χρησιμοποιηθούν για οποιονδήποτε άλλο λόγο ή τρόπο, πέρα από τα όρια της παρούσας Διπλωματικής Εργασίας.

e-mail

Η απάντησή σας

[Πίσω](#)

[Υποβολή](#)

 Σελίδα 8 από 8