



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΠΑΤΡΩΝ**  
UNIVERSITY OF PATRAS

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΚΟΣΤΟΣ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ ΤΩΝ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΩΝ  
ΚΑΙ ΠΩΣ ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ  
ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

**ΘΕΟΔΩΡΑΚΟΠΟΥΛΟΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ**

**ΜΗΤΡΟΠΟΥΛΟΣ ΜΙΛΤΙΑΔΗΣ**

**ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ: ΝΤΕΜΙΡΗΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ**

**ΠΑΤΡΑ 2020**

## Περιεχόμενα

Περίληψη.....	3
Abstract.....	3
1 Εισαγωγή.....	4
1.1 Αντικείμενο, στόχοι και δομή της πτυχιακής εργασίας.....	4
2 Διαχείριση εφοδιαστικής αλυσίδας και Logistics.....	6
2.1 Η έννοια της εφοδιαστικής αλυσίδας (SC).....	6
2.2 Η έννοια της διαχείρισης εφοδιαστικής αλυσίδας (SCM).....	7
2.3 Λειτουργίες διαχείρισης εφοδιαστικής αλυσίδας (SCM).....	8
2.4 Η έννοια των Logistics.....	9
2.5 Τομείς δραστηριοτήτων εντός των Logistics.....	10
2.6 Σχέση εφοδιαστικής αλυσίδας (SCM) και Logistics.....	12
2.7 Ιστορική εξέλιξη.....	13
2.8 Βασικοί τύποι μεταφοράς.....	14
2.8.1 Οδικές μεταφορές (Road transportation).....	14
2.8.2 Σιδηροδρομικές μεταφορές (Rail transportation).....	15
2.8.3 Θαλάσσιες μεταφορές (Maritime transportation).....	15
2.8.4 Εναέρια μεταφορές (Airfreight).....	15
3 Ηλεκτρονικό εμπόριο.....	16
3.1 Η έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	16
3.2 Μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου.....	17
3.3 Στόχοι ηλεκτρονικού εμπορίου.....	19
3.4 Σημαντικά χαρακτηριστικά ηλεκτρονικού εμπορίου.....	20
3.5 Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου.....	21
3.6 Μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου.....	23
3.7 Χαρακτηριστικά των ηλεκτρονικών καταστημάτων.....	25
3.8 Στατιστικές καταναλωτών ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα.....	27
4 Ηλεκτρονικό εμπόριο και παράδοση δεμάτων.....	28
4.1 Σύγχρονες απαιτήσεις διανομών.....	28

4.2	Περιορισμοί και πλαίσιο έρευνας της εργασίας .....	30
4.3	Ομάδες ενδιαφερόμενων για προϊόντα διανομών .....	31
4.4	Βασικοί φορείς εξερχόμενης εφοδιαστικής ηλεκτρονικού εμπορίου .....	32
4.5	Προβλήματα εντός της αξιακής αλυσίδας του ηλεκτρονικού εμπορίου .....	34
5	Αναγνώριση σημαντικών προϊόντων διανομών ως προς την κάλυψη αναγκών των ηλεκτρονικών καταναλωτών .....	35
5.1	Παράμετροι παράδοσης αποστολών .....	36
5.2	Στατιστικές χρηστών διαδικτύου και ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ευρωπαϊκή Ένωση .....	37
6	Έρευνα/ Σύγκριση κόστους προϊόντων ταχυμεταφορών σε Ελλάδα και Γερμανία .....	43
7	Έρευνα/ Σύγκριση χρέωσης αποστολής/ επιστροφής προϊόντων ηλεκτρονικών καταστημάτων προς/ από καταναλωτές σε Ελλάδα και Γερμανία .....	47
8	Ερωτηματολόγιο .....	49
9	Τελικά συμπεράσματα και προτάσεις .....	59
10	Βιβλιογραφία .....	60

## Περίληψη

Οι ταχείες, οικονομικές και ασφαλείς διανομές προϊόντων είναι μεγάλης σημασίας για την ανάπτυξη των ηλεκτρονικών εμπορικών καταστημάτων. Οι νέες τεχνολογίες και στρατηγικές αυξάνουν συνεχώς την αποδοτικότητα των εταιρειών Logistics και δίνουν έτσι την δυνατότητα σε ολοένα και περισσότερα καινούρια ηλεκτρονικά καταστήματα να μπουν στην αγορά αυξάνοντας την προσφορά αγαθών και προσελκύοντας περισσότερους διαδικτυακούς καταναλωτές. Με την σειρά τους τα ηλεκτρονικά καταστήματα προσφέρουν ελκυστικές προσφορές παράδοσης και χρέωσης στους πελάτες τους κάτι το οποίο οδηγεί σε μια δυναμική σχέση μεταξύ των τριών στο κέντρο της οποίας είναι ικανοποίηση των καταναλωτών και η κατάλληλη διαμοίραση του κόστους των μεταφορών προς και από τον καταναλωτή, όπως σε περιπτώσεις επιστροφών.

## Abstract

The fast, safe, and inexpensive delivery of product is of great importance for the development of e-commerce stores. New technologies and strategies are constantly increasing the efficiency of Logistics companies and thus enabling more and more new online stores to enter the market, increasing the supply of goods, and attracting more online consumers. In turn, online stores offer attractive delivery and billing offers to their customers, which leads to a dynamic relationship between the three in the center of which is consumer satisfaction and the appropriate distribution of transport costs to and from the consumer as in cases of returns.

# 1 Εισαγωγή

## 1.1 Αντικείμενο, στόχοι και δομή της πτυχιακής εργασίας

Με την παρούσα πτυχιακή εργασία επιδιώκεται να ερευνηθεί πώς το κόστος μεταφοράς των εμπορευμάτων επηρεάζει το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα. Η εργασία εστιάζει στις πωλήσεις αγαθών μικρού όγκου από ηλεκτρονικά καταστήματα μορφής «Επιχείρηση προς καταναλωτή» (B2C), τον τρόπο με τον οποίο γίνεται η αποστολή τους στον τελικό καταναλωτή και τις προτιμήσεις των καταναλωτών σε σχέση με τις επιλογές και τον τρόπο χρέωσης της αποστολής.

Αποτελείται από την σχετική βιβλιογραφική επισκόπηση, επεξήγηση της βασικής ορολογίας, παρουσίαση της μεθοδολογίας που ακολουθήθηκε, του υλικού και των αποτελεσμάτων. Το ερευνητικό μέρος της εργασίας διεξάχθηκε σε Ελλάδα και Γερμανία, καθώς υπάρχουν αρκετές διαφορές στις καταναλωτικές ανάγκες, αλλά και στις προσφορές υπηρεσιών, ώστε να μπορούν να υποδείξουν καλύτερα συμπεράσματα. Τα συμπεράσματα πιθανόν να είναι βοηθητικά για την δημιουργία στρατηγικών, την βελτίωση του αισθήματος ικανοποίησης των καταναλωτών, καθώς επίσης και την αύξηση των πωλήσεων.

Σημαντικό είναι πως η αρχική καθοδήγηση σε σχέση με τις προτιμήσεις των καταναλωτών έγινε με βάση μελέτες και στατιστικές της ευρωπαϊκής ένωσης και του οικονομικού πανεπιστημίου Αθηνών.

Ξεκινώντας με το θεωρητικό κομμάτι της εργασίας γίνεται αναφορά στο ηλεκτρονικό εμπόριο, τα ηλεκτρονικά καταστήματα και την εφοδιαστική (Logistics), δίνοντας τους ορισμούς και τις κατηγορίες που διακρίνονται. Αναφέρεται, επίσης, η πορεία τους με την πάροδο των χρόνων, τα χαρακτηριστικά τους, καθώς και τα πλεονεκτήματα – μειονεκτήματα που απορρέουν από τη χρήση τους. Επίσης, αναφερόμαστε στις παραδόσεις δεμάτων κατά το ηλεκτρονικό εμπόριο και θέτουμε κάποιους περιορισμούς για να δημιουργήσουμε ένα πλαίσιο γύρω από την πτυχιακή.

Στην συνέχεια, δίνονται γραφήματα από μελέτες σχετικές με τις ιδιότητες και προτιμήσεις των καταναλωτών ηλεκτρονικών προϊόντων στην ευρωπαϊκή ένωση και την Ελλάδα. Τα γραφήματα αυτά αναλύονται για να βγουν συμπεράσματα που μας καθοδηγούν για την δική μας ερευνά αγοράς και τη δημιουργία ερωτηματολογίου.

Κατόπιν παρουσιάζονται γραφήματα προερχόμενα από δύο πίνακες τιμών που συγκρίνουν τιμές ανάμεσα έξι ελληνικές και γερμανικές εταιρείες ταχυμεταφορών (Courier), αλλά και τρεις ελληνικές και γερμανικές επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου. Τα στοιχεία των ερευνών έχουν αντληθεί από τις ηλεκτρονικές σελίδες των καταστημάτων και μεταφορέων, καθώς,

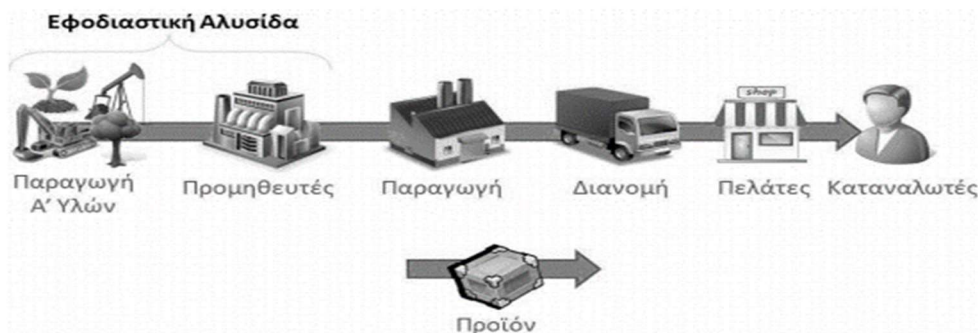
επίσης και από εξειδικευμένη ηλεκτρονική πύλη της ευρωπαϊκής ένωσης, η οποία έχει στόχο την βελτίωση της αποδοτικότητας των διανομών εντός του ηλεκτρονικού εμπορίου και των εξαγωγών στα κράτη μέλη. Η πρώτη έρευνα γίνεται ανάμεσα σε ελληνικές εταιρείες ταχυμεταφορών και τις αντίστοιχες γερμανικές. Εκεί παρουσιάζουμε και αναλύουμε τις μέσες χρεώσεις που δίνουν οι εταιρείες αυτές για τρία διαφορετικά είδη δεμάτων. Η δεύτερη έρευνα γίνεται ανάμεσα σε ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα και τα αντίστοιχα γερμανικά, ερευνώντας τις χρεώσεις, αλλά και τις παρεχόμενες υπηρεσίες των ηλεκτρονικών καταστημάτων σε σχέση με τις αποστολές των παραγγελμένων προϊόντων. Σε αυτό το σημείο θα έχουμε ήδη σχηματίσει μια καλή εικόνα για το θέμα και τα χαρακτηριστικά του, θα έχουμε γνωρίσει τους ηλεκτρονικούς αγοραστές, αλλά και την προσφορά, ζήτηση και μοντέλα χρέωσης αποστολών ηλεκτρονικών αγαθών.

Τέλος, θα δώσουμε τα αποτελέσματα του δικού μας ερωτηματολογίου, το οποίο μεταφράστηκε στα γερμανικά και δόθηκε σε καταναλωτές σε Ελλάδα και Γερμανία. Θα συγκρίνουμε τα ευρήματα των μελετών που αναφέραμε προηγουμένως, όπως και των δυο ερευνών αγοράς που διεξήγαμε. Η παρούσα πτυχιακή εργασία ολοκληρώνεται με τα τελικά συμπεράσματα, ίσως και συμβουλές για την καλύτερη διαχείριση των δυσκολιών εντός της εξερχόμενης εφοδιαστικής του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα.

## 2 Διαχείριση εφοδιαστικής αλυσίδας και Logistics

### 2.1 Η έννοια της εφοδιαστικής αλυσίδας (SC)

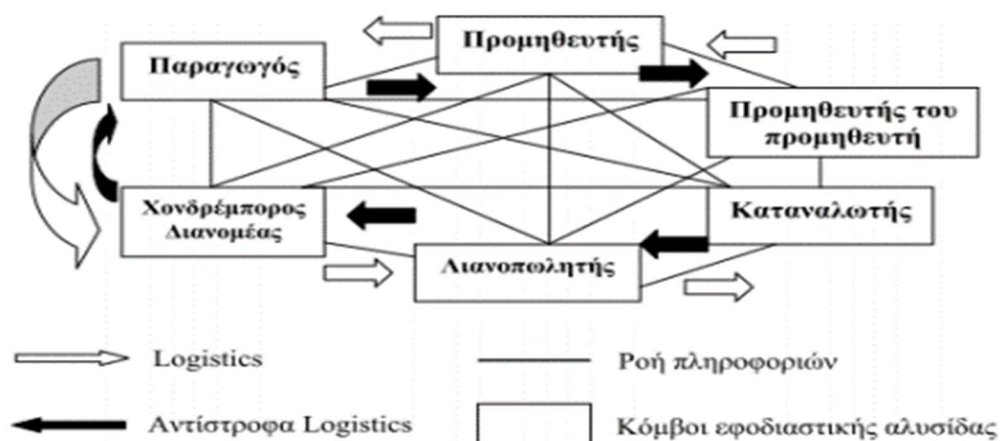
Σύμφωνα με τον Παππή (2006) η εφοδιαστική αλυσίδα (Supply Chain - SC) περιλαμβάνει όλους τους οργανισμούς (προμηθευτές πρώτων υλών, παραγωγούς, διανομείς και πωλητές) που εμπλέκονται στη διάθεση προϊόντων ή υπηρεσιών στους πελάτες. Επίσης, περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες που σχετίζονται με τη ροή και το μετασχηματισμό αγαθών, από το στάδιο των πρώτων υλών μέχρι τον τελικό χρήστη, καθώς και τη ροή πληροφοριών που αναφέρονται σ' αυτές τις δραστηριότητες. Αν και όρος αλυσίδα παραπέμπει σε μια γραμμική σχέση, στην πραγματικότητα δημιουργούνται πολύπλοκα πολυεπίπεδα δίκτυα οργανισμών μέσα στα οποία διακινούνται προϊόντα, πληροφορίες και κεφάλαια. Αποτελείται, δηλαδή, από γεωγραφικά διεσπαρμένες εγκαταστάσεις και από μεταφορικούς συνδέσμους μεταξύ των εγκαταστάσεων αυτών, ενώ καθ' όλο το μήκος της πραγματοποιούνται ροές υλικών, κεφαλαίων και πληροφοριών.



(<http://foodbusiness.gr/>)

Μεταξύ της πληθώρας ορισμών σχετικά με την εφοδιαστική αλυσίδα, ο Christopher (1992) αναφέρεται σε αυτή ως ένα δίκτυο οργανισμών που εμπλέκονται μέσω ανοδικών και καθοδικών συνδέσεων στις διαφορετικές διαδικασίες και δραστηριότητες που παράγουν αξία με τη μορφή προϊόντων ή υπηρεσιών στα χέρια του τελικού καταναλωτή. Ο Stevens (1989) την ορίζει ως ένα σύστημα προμηθευτών, κατασκευαστών, διανομέων, πωλητών και πελατών, στο οποίο υλικά ρέουν καθοδικά από τους προμηθευτές προς τους πελάτες και πληροφορίες ρέουν και στις δύο διευθύνσεις, ενώ ο Τσουδερός (2008) ως μία αλληλουχία ενεργειών τροφοδοσίας που ορίζεται από έναν κόμβο, τους προμηθευτές και τους πελάτες του, μεταξύ των οποίων διακινούνται υλικά και πληροφορίες, και αναφέρεται, τόσο σε ενδοεπιχειρησιακές δραστηριότητες, όσο και σε δίκτυα επιχειρήσεων.

Πρέπει να αναφερθεί, επίσης, ο όρος της αντίστροφης εφοδιαστικής αλυσίδας, η οποία ορίζεται ως η αλυσίδα διαδικασιών και λειτουργιών που δημιουργείται με σκοπό την επιστροφή και αξιοποίηση υλικών και συσκευασιών μετά από τη χρήση τους στο τέλος του κύκλου ζωής τους. Αποτελείται από τις δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα όταν το προϊόν ακολουθεί πορεία από τον καταναλωτή προς τον κατασκευαστή ή, γενικότερα, προς κάποια μονάδα ανάκτησης χρησιμοποιημένων προϊόντων, συσκευασιών, υλικών και εξαρτημάτων, τα οποία διαθέτουν κάποια αξία για επαναχρησιμοποίηση (Παππής, 2006). Στην παρακάτω εικόνα παρουσιάζεται η πολυπλοκότητα και οι αλληλεξαρτήσεις στο δίκτυο εφοδιαστικής αλυσίδας, ενώ απεικονίζεται και η ροή των αντίστροφων Logistics. Πρέπει, όμως, να τονιστεί ότι στα στάδια των αντίστροφων Logistics μπορεί να περιλαμβάνονται πρόσθετες λειτουργίες ανάκτησης των προϊόντων, όπως συλλογή, διαλογή, ανακατασκευή, μείωση όγκου, επεξεργασία και άλλες που σχετίζονται με τον κύκλο ζωής των προϊόντων. Αξίζει, επίσης, να σημειωθεί ότι τα συστήματα αντίστροφης εφοδιαστικής παρουσιάζουν ιδιαίτερα αυξημένη αβεβαιότητα, γεγονός που καθιστά πιο περίπλοκη την οργάνωση και εκτέλεσή τους.



(Στειακάκης & Δρισάκης, 2005)]

## 2.2 Η έννοια της διαχείρισης εφοδιαστικής αλυσίδας (SCM)

Η διαχείριση της αλυσίδας εφοδιασμού (Supply Chain Management) είναι η διαχείριση της ροής αγαθών και υπηρεσιών και περιλαμβάνει όλες τις διαδικασίες που μετατρέπουν τις πρώτες ύλες σε τελικά προϊόντα. Περιλαμβάνει τον ενεργό εξορθολογισμό όλων των δραστηριοτήτων της επιχείρησης με κύριο στόχο την μεγιστοποίηση της αξίας των πελατών και την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στην αγορά. Συγκεκριμένα, έχει οριστεί ως ο συστηματικός και στρατηγικός συντονισμός των παραδοσιακών επιχειρηματικών λειτουργιών και τακτικών μέσα στην επιχείρηση και μεταξύ των επιχειρήσεων της



εφοδιαστικής αλυσίδας, για λόγους βελτίωσης της μακροπρόθεσμης απόδοσης των μεμονωμένων επιχειρήσεων και της εφοδιαστικής αλυσίδας ως σύνολο (Mentzer et al. 2001).

Ουσιαστικά, η SCM αποτελεί μια συνεχή προσπάθεια από τους προμηθευτές να αναπτύξουν και να εφαρμόσουν αλυσίδες εφοδιασμού όσο το δυνατόν πιο αποδοτικές και οικονομικές. Οι αλυσίδες εφοδιασμού καλύπτουν τα πάντα, από την παραγωγή έως την ανάπτυξη προϊόντων και τα πληροφοριακά συστήματα που απαιτούνται για την καθοδήγηση αυτών των επιχειρήσεων.

Ο σκοπός της διαχείρισης της εφοδιαστικής αλυσίδας σύμφωνα με το λεξικό της APICS (American Production and Inventory Control Society), είναι η δημιουργία καθαρής αξίας, η δόμηση μιας ανταγωνιστικής υποδομής, η ολοκληρωμένη διαχείριση των διεθνών μεταφορών, ο συγχρονισμός της παροχής με τη ζήτηση και η μέτρηση της απόδοσης παγκοσμίως. Αποτελεί, επομένως, σημαντικό εργαλείο για την επίτευξη στρατηγικών επιχειρηματικών στόχων μερικοί εκ των οποίων είναι οι εξής:

- Ανάπτυξη κερδοφορίας και ελαχιστοποίηση του κόστους
- Μείωση του κύκλου εργασίας
- Απόδοση σταθερού κεφαλαίου
- Αφαίρεση στοιχείων από τον ισολογισμό,
- Επιτάχυνση των κύκλων ρευστοποίησης,
- Αύξηση της απόδοσης του εφοδιασμού, κ.ά. (Zigiaris 2000)

### 2.3 Λειτουργίες διαχείρισης εφοδιαστικής αλυσίδας (SCM)

Συνήθως, η SCM επιχειρεί να ελέγξει ή να συνδέσει κεντρικά την παραγωγή, την αποστολή και τη διανομή ενός προϊόντος. Με τη διαχείριση της αλυσίδας εφοδιασμού, οι εταιρείες είναι σε θέση να μειώσουν το επιπλέον κόστος και να παραδώσουν προϊόντα στον καταναλωτή γρηγορότερα. Αυτό επιτυγχάνεται διατηρώντας έναν αυστηρότερο έλεγχο των εσωτερικών απογραφών, της εσωτερικής παραγωγής, των διανομών, των πωλήσεων και των αποθεμάτων.

Η SCM βασίζεται στην ιδέα ότι σχεδόν κάθε προϊόν που έρχεται στην αγορά απορρέει από τις προσπάθειες διαφόρων οργανισμών που αποτελούν μια αλυσίδα εφοδιασμού.

Στην SCM, ο διαχειριστής της αλυσίδας εφοδιασμού συντονίζει την υλικοτεχνική υποστήριξη όλων των πτυχών της αλυσίδας εφοδιασμού η οποία αποτελείται από πέντε μέρη:

- Στρατηγική
- Πηγή (πρώτων υλών ή υπηρεσιών)

- Παραγωγικότητα
- Σύστημα Παράδοσης εφοδιαστικής
- Σύστημα επιστροφής εφοδιαστικής

Ο ρόλος του διαχειριστή της αλυσίδας εφοδιασμού είναι η ελαχιστοποίηση των ελλείψεων και η μείωση του κόστους. Σύμφωνα με το Salary.com, οι διαχειριστές της εφοδιαστικής αλυσίδας, διατυπώνουν συστάσεις για τη βελτίωση της ποιότητας, της παραγωγικότητας και της αποτελεσματικότητας των εργασιών. Οι βελτιώσεις αυτές πηγαίνουν κατευθείαν στην κατώτατη γραμμή μιας επιχείρησης και έχουν πραγματικό και διαρκή αντίκτυπο.

## 2.4 Η έννοια των Logistics

Logistics ονομάζεται το μέρος της διαδικασίας της αλυσίδας εφοδιασμού που σχεδιάζει, υλοποιεί και ελέγχει την αποδοτική και αποτελεσματική προώθηση και αναστροφή ροής και αποθήκευσης αγαθών, υπηρεσιών και συναφών πληροφοριών μεταξύ του σημείου προέλευσης και του σημείου κατανάλωσης προκειμένου να ικανοποιήσει τις απαιτήσεις του πελάτη. (Council of Supply Chain Management Professionals), (Κυριαζόπουλος 1996, Στειακάκης & Δριτσάκης 2005).

Ένας ακόμα ορισμός περιγράφει τα logistics ως τη διαδικασία της στρατηγικής διαχείρισης της απόκτησης, μεταφοράς και αποθήκευσης υλικών, εξαρτημάτων και τελικών προϊόντων (και της σχετικής ροής πληροφοριών) μέσα σ' ένα οργανισμό και στα κανάλια προώθησης στην αγορά, ώστε να εκτελεστούν οι παραγγελίες με το χαμηλότερο δυνατό κόστος (Παππής 2006).

Τα πεδία στα οποία εφαρμόζονται τα Logistics είναι τα παρακάτω:

- Οι επιχειρήσεις, οι οποίες καλούνται να οργανώσουν και να ελέγξουν την εισροή, την εσωτερική διακίνηση και την εκροή προϊόντων, εξασφαλίζοντας τη μέγιστη ικανοποίηση των πελατών τους, και
- Η εφοδιαστική αλυσίδα, η οποία περιλαμβάνει όλες τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς που είναι απαραίτητοι, ώστε ένα προϊόν από πρώτες ύλες να καταλήξει στον τελικό καταναλωτή. Αυτό το πεδίο εφαρμογής των Logistics είναι ιδιαίτερα σημαντικό δεδομένου ότι πλέον ο ανταγωνισμός από ατομικός (επιχείρηση εναντίον επιχείρησης) γίνεται συλλογικός (εφοδιαστική αλυσίδα εναντίον εφοδιαστικής αλυσίδας) και η αποτελεσματική διαχείριση των ροών προϊόντων και πληροφοριών

κατά μήκος της αλυσίδας είναι ιδιαίτερα σημαντική σε μία παγκοσμιοποιημένη και ψηφιακή οικονομία (ICAP 2003, Ελληνική Εταιρεία Logistics 2005).

## 2.5 Τομείς δραστηριοτήτων εντός των Logistics

Η διαχείριση των Logistics μπορεί να περιλαμβάνει ορισμένες ή όλες τις ακόλουθες επιχειρηματικές λειτουργίες (Στειακάκης & Δριτσάκης, 2005):

- Εισερχόμενη εφοδιαστική

Η εισερχόμενη εφοδιαστική (Inbound Logistics) σχετίζεται περισσότερο με τη Διαχείριση Υλικών και την Προμήθεια, όπου η εισερχόμενη παράδοση πρώτων υλών και ανταλλακτικών από τους προμηθευτές προς το εργοστάσιο παραγωγής. Επικεντρώνεται στην κυκλοφορία των πρώτων υλών προς και εντός του εργοστασίου παραγωγής. Η αλληλεπίδραση περιλαμβάνει έναν προμηθευτή ή πωλητή και την επιχείρηση.

- Εξερχόμενη εφοδιαστική

Η Εξερχόμενη εφοδιαστική (Outbound Logistics) σχετίζεται με τα Τμήματα Εξυπηρέτησης Πελατών και Διανομής. Η εξωτερική κίνηση τελικών ή τελικών προϊόντων, από την εταιρεία στον τελικό χρήστη, είναι γνωστή ως Outbound Logistics. Επικεντρώνεται στη μεταφορά έτοιμων προϊόντων ή προϊόντων από την εταιρεία στον τελικό καταναλωτή. Η αλληλεπίδραση είναι συνήθως μεταξύ της επιχείρησης και των πελατών.

- Διαχείριση στόλου

Η διαχείριση του στόλου (Fleet management) είναι μια διοικητική λειτουργία που επιτρέπει της εταιρείες να οργανώνουν και να συντονίζουν τα οχήματα εργασίας με στόχο τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας, τη μείωση του κόστους και την τήρηση των κυβερνητικών κανονισμών. Ενώ χρησιμοποιείται συνήθως για την παρακολούθηση οχημάτων, η διαχείριση του στόλου περιλαμβάνει την παρακολούθηση και την καταγραφή μηχανικών διαγνωστικών και συμπεριφοράς οδηγών.

- Αποθήκευση

Η αποθήκευση (Warehousing) σαν λειτουργία των Logistics διαχειρίζεται τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις μεταφέρουν και αποθηκεύουν τα αποθέματά τους. Η αποθήκευση και τα Logistics πρέπει να ευθυγραμμιστούν στο εσωτερικό μιας επιχείρησης ώστε να έχουν την πιο αποτελεσματική επίδραση στη συνολική μεταποιητική παραγωγή καθώς και στις εξερχόμενες δραστηριότητες εφοδιαστικής. Η συνεργασία μεταξύ αυτών των δύο λειτουργιών πρέπει να αξιοποιηθεί αποτελεσματικά, διατηρώντας παράλληλα υψηλά επίπεδα συγχρονισμού, προκειμένου να συγκεντρωθεί η μεγαλύτερη αποδοτικότητα και αποτελεσματικότητα στην επιχείρηση, καθώς και η αλυσίδα εφοδιασμού στο σύνολό της.

- Χειρισμός υλικών

Ως χειρισμός υλικών (Materials handling) νοείται η τέχνη μεταφοράς, αποθήκευσης, χειρισμού και συσκευασίας υλικών ή εξαρτημάτων σε μια αποθήκη, εγκατάσταση παραγωγής, εφοδιαστική κλπ. Η διακίνηση υλικών διευκολύνεται από τη χρήση εξοπλισμού χειρισμού υλικών όπως περονοφόρα, ανυψωτικά οχήματα κλπ. Η λανθασμένη εκμετάλλευση των υλικών συμβάλλει σε μεγάλο κόστος σε μια παραγωγική διαδικασία και είναι πολύ σημαντικό να έχουμε μια αποτελεσματική διαδικασία χειρισμού υλικών με τη βοήθεια των συστημάτων MRP.

- Εκπλήρωση παραγγελιών

Η εκπλήρωση της εντολής (Order fulfillment) παραγγελίας ορίζεται ως τα βήματα που εμπλέκονται για την λήψη, επεξεργασία και παράδοση παραγγελιών σε τελικούς πελάτες. Αυτό πολλές φορές μπορεί να γίνει από τρίτες εταιρίες οι οποίες ασχολούνται αποκλειστικά με της συγκεκριμένες εκπληρώσεις.

- Διαχείριση αποθεμάτων

Διαχείριση αποθεμάτων (Inventory management) είναι η εποπτεία μη κεφαλαιοποιημένων περιουσιακών στοιχείων και αποθεμάτων. Ως στοιχείο της διαχείρισης της αλυσίδας εφοδιασμού σκοπός της διαχείρισης των αποθεμάτων είναι να επιβλέπει τη ροή των αγαθών από τους κατασκευαστές στις αποθήκες και από αυτές τις εγκαταστάσεις μέχρι το σημείο πώλησης. Βασική λειτουργία της διαχείρισης αποθεμάτων είναι η διατήρηση λεπτομερούς αρχείου για κάθε νέο ή επιστρεφόμενο προϊόν καθώς εισέρχεται ή εξέρχεται από μια αποθήκη ή σημείο πώλησης.

- Διαχείριση ζήτησης

Ο αντικειμενικός σκοπός του σχεδιασμού της ζήτησης (Demand planning) είναι η προετοιμασία μιας στατιστικής πρόβλεψης. Η ομάδα σχεδιασμού αποτελείται από τα τμήματα πωλήσεων, τεχνικής και επιχειρησιακού προγραμματισμού. Η ομάδα ξεκινά με την ανασκόπηση των διαθέσιμων πληροφοριών, όπως τα ιστορικά δεδομένα των πωλήσεων, έρευνες αγοράς και γενικές οικονομικές μελέτες του κλάδου, στη συνέχεια συμφωνεί με ένα μοντέλο πρόβλεψης που πιστεύει ότι θα είναι το κατάλληλο για την πρόβλεψη της ζήτησης.

- Συσκευασία

Η συσκευασία δεν αποτελεί μία διαδικασία προστιθέμενης αξίας επί του προϊόντος, συμβάλλει ωστόσο στην προστασία του προϊόντος κατά τις διαδικασίες της αποθήκευσης και διανομής του, στη βελτίωση της αισθητικής του, αλλά και στη διασφάλιση της ποιότητάς του.

Γενικά, ακόμα και αν πολλές μικρές επιχειρήσεις επικεντρώνονται στο σχεδιασμό και την παραγωγή των προϊόντων και υπηρεσιών τους για την καλύτερη κάλυψη των αναγκών των πελατών, εάν τα προϊόντα αυτά δεν μπορούν να προσεγγίσουν τους πελάτες, η ικανοποίηση των πελατών μπορεί να μειωθεί, επηρεάζοντας αρνητικά την κερδοφορία και τη μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα μιας εταιρείας.

## 2.6 Σχέση εφοδιαστικής αλυσίδας (SCM) και Logistics

Οι όροι διαχείριση εφοδιαστικής αλυσίδας (SCM) και η εφοδιαστική διαχείριση (Logistics) είναι πολύ συνηθισμένο να συγχέονται. Ενώ αυτοί οι δύο όροι έχουν κάποιες ομοιότητες και είναι άρρηκτα συνδεδεμένοι, στην πραγματικότητα είναι διαφορετικές έννοιες. Σύμφωνα με την έρευνα των Larson & Halldorsson (2004) επικρατούν τέσσερις βασικές απόψεις για τη σχέση της διαχείρισης της εφοδιαστικής αλυσίδας (SCM) και της εφοδιαστικής (Logistics):

- Η SCM αποτελεί τμήμα των Logistics (παραδοσιακή προσέγγιση)
- Τα Logistics και η SCM είναι ακριβώς το ίδιο (προσέγγιση απλής αναδιατύπωσης)
- Τα Logistics αποτελούν τμήμα της SCM (ενωτική προσέγγιση)
- Τα Logistics και η SCM έχουν κάποια κοινά χαρακτηριστικά (προσέγγιση κοινού τύπου)

(Στειακάκης & Δρισάκης 2005)

Ενώ, τα Logistics αποτελούν το τμήμα της διαχείρισης της εφοδιαστικής αλυσίδας που σχεδιάζει, υλοποιεί και ελέγχει την αποτελεσματική ροή και αποθήκευση των προϊόντων, υπηρεσιών και πληροφοριών από το σημείο προέλευσής τους, έως το σημείο κατανάλωσής τους, η εφοδιαστική αλυσίδα αποτελεί το βασικότερο πεδίο εφαρμογής τους (Ελληνική Εταιρεία Logistics 2005).

Εν τέλει, μπορεί να ειπωθεί ότι η διαχείριση της αλυσίδας εφοδιασμού είναι μια γενική ιδέα που συνδέει τις πολλαπλές διαδικασίες για την επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, ενώ η εφοδιαστική αναφέρεται στη διακίνηση, την αποθήκευση και τη ροή αγαθών, υπηρεσιών και πληροφοριών στη συνολική αλυσίδα εφοδιασμού. Ο λόγος της σύγχυσης αυτών των δύο όρων είναι η ραγδαία τεχνολογική εξέλιξη στον χειρισμό υλικών, τις μεταφορές και των ελέγχων των εμπορευμάτων που πολλές φορές θολώνει τα νερά ανάμεσά τους.

## 2.7 Ιστορική εξέλιξη

Η εφοδιαστική είναι πλέον μια μάλλον περίπλοκη και τεχνολογικά ανεπτυγμένη διαδικασία, αλλά ξεκίνησε πριν από χρόνια σε μια λιγότερο προηγμένη μορφή. Οι αρχαίοι ρωμαϊκοί και ελληνικοί πόλεμοι αποτελούν τη βάση για τα σημερινά συστήματα εφοδιαστικής.

Η Ρώμη ανέπτυξε ένα ιδιαίτερα αποδοτικό σύστημα εφοδιασμού για να προμηθεύει τις λεγεώνες της. Οι στρατιωτικοί αξιωματικοί που ονομάζονται «logistikas» ήταν υπεύθυνοι για την εξασφάλιση των προμηθειών και της κατανομής των πόρων, έτσι ώστε οι στρατιώτες να μπορούν να προχωρήσουν με ασφάλεια και αποτελεσματικότητα.

Κατά τη διάρκεια του Μεσαίωνα δημιουργήθηκαν τα πρώτα συστήματα προμηθειών, δρόμοι και αποθήκες. Τα οχυρά και τα κάστρα έγιναν αποθηκευτικές αποθήκες υποστηριζόμενες από τις οικονομίες των γύρω περιοχών. Κατά τη διάρκεια της Βιομηχανικής Επανάστασης, η εφοδιαστική εξελίχθηκε σε μεγάλο βαθμό με την προσθήκη καινοτόμων τότε σιδηροδρόμων και πλοίων.

Ο Α΄ Παγκόσμιος Πόλεμος αύξησε περαιτέρω τις βιομηχανικές δυνατότητες. Οι κινητήρες εσωτερικής καύσης προκάλεσαν ευρεία χρήση της αυτοκινητοβιομηχανίας. Ο Β΄ Παγκόσμιος Πόλεμος χαρακτηρίστηκε από δραματικές εξελίξεις στις μεταφορές και την επικοινωνία. Τα αμερικανικά ναυπηγεία πραγματοποίησαν με πρωτοφανή ρυθμό την επέκταση της εμπορικής ναυτιλίας (στόλος αμερικανικών εμπορικών πλοίων των ΗΠΑ που ασχολούνται με το εμπόριο ή τη μεταφορά αγαθών και υπηρεσιών μέσα και έξω από τα πλωτά ύδατα των Ηνωμένων Πολιτειών).

Μετά το Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο, η εφοδιαστική μεταφέρθηκε από πολέμους σε επιχειρήσεις. Η φυσική κατανομή των προϊόντων ξεκίνησε με έμφαση στην εξερχόμενη δραστηριότητα. Οι εντολές πλήρωσης, η διανομή προϊόντων, η αποθήκευση, ο προγραμματισμός της παραγωγής και η εξυπηρέτηση των πελατών αποτελούν επί του παρόντος σημαντικές πτυχές της διαδικασίας της εφοδιαστικής.

Ένας ολόκληρος κλάδος γεννήθηκε από αυτό που ξεκίνησε ως ένας τρόπος να φτάσουν τα προϊόντα από το σημείο Α στο σημείο Β. Πολλές εταιρείες τώρα βασίζονται στην εξωτερική ανάθεση για ορισμένες ή και όλες τις δραστηριότητές τους στην αλυσίδα εφοδιασμού. Αποτέλεσμα είναι η ανάπτυξη εταιρειών Logistics τρίτων μερών για την αποτελεσματική μεταφορά και την παρακολούθηση των αγαθών.

## 2.8 Βασικοί τύποι μεταφοράς

Ο τρόπος μεταφοράς είναι ένας σημαντικός παράγοντας κατά τον προγραμματισμό μίας αποστολής. Εκτός από το κόστος, πρέπει να δοθεί έμφαση στον χαρακτήρα, την αξία, καθώς και στα μεγέθη και βάρη των εμπορευμάτων. Όλα πρέπει να αξιολογούνται κατά τον προσδιορισμό του τρόπου μεταφοράς. Παρακάτω θα αναφερθούμε στους κυριότερους τρόπους μεταφοράς φορτίων.

### 2.8.1 Οδικές μεταφορές (Road transportation)

Οι οδικές μεταφορές, δηλαδή αυτές που για την πραγματοποίησή τους κάνουν χρήση του οδικού δικτύου, αποτελούν το κύριο μέσο μεταφορών εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Στις μέρες μας, αντιστοιχεί σχεδόν ένα όχημα για κάθε δύο κατοίκους και οι οδικές εμπορευματικές μεταφορές εκπροσωπούν πάνω από τα δύο τρίτα της ολικής χωρητικότητας χερσαίων μεταφορών. Για αυτό το λόγο, η ευρωπαϊκή ένωση έχει δαπανήσει υψηλά χρηματικά ποσά για τη βελτίωση των οδικών δικτύων, ενώ παράλληλα θέτει υψηλά κριτήρια για την ανάπτυξή τους. Η ανάπτυξη αυτή, πρέπει να πληροί τις απαιτήσεις ασφαλείας, καθώς επίσης και να συμμορφώνεται προς την προστασία του περιβάλλοντος. Όσον αφορά στην Ελλάδα, η επικοινωνία μεταξύ διαφόρων περιοχών της ήταν ανέκαθεν και παραμένει ένα σημαντικό πρόβλημα. Βασικός παράγοντας είναι το ορεινό έδαφος της χώρας (δύσβατα βουνά, οροσειρές) που δυσκολεύει όλων των ειδών τις χερσαίες μεταφορές και την εξάπλωση του οδικού δικτύου. (Ρ. Θεοδωροπούλου, ΓΓΕΤ, Δρ. Μ. Κασώλη, 2014)

### 2.8.2 Σιδηροδρομικές μεταφορές (Rail transportation)

Οι σιδηροδρομικές μεταφορές κάνουν χρήση σιδηροδρόμων και αμαξοστοιχιών για τη μεταφορά φορτίου. Η χαμηλή κατανάλωση καυσίμου κάνει τις σιδηροδρομικές μεταφορές έναν πράσινο τρόπο μεταφοράς εμπορευμάτων και χαμηλού κόστους σε σχέση με τις υπόλοιπες χερσαίες μεταφορικές επιλογές. Πρέπει, βέβαια, να σημειωθεί πως το κόστος είναι χαμηλό όταν η απόσταση είναι μεγαλύτερη κάποιων εκατοντάδων χιλιομέτρων εξαιτίας του κόστους φόρτωσης και εκφόρτωσης. Το ελληνικό σιδηροδρομικό δίκτυο, βέβαια, είναι μικρού συνολικού μήκους και εξυπηρετεί κυρίως το βορειοανατολικό τμήμα της χώρας. Ακόμα και στις περιοχές που εξυπηρετούνται από το σιδηρόδρομο, η μεταφορική ισχύ παραμένει χαμηλή εξαιτίας διαφόρων τεχνικών θεμάτων (διαφορετικό εύρος γραμμής, σχετικά μικρές ταχύτητες, κλπ.) (Ρ. Θεοδωροπούλου, ΓΓΕΤ, Δρ. Μ. Κασώλη, 2014)

### 2.8.3 Θαλάσσιες μεταφορές (Maritime transportation)

Λόγω του μεγέθους και του όγκου, υπάρχουν διάφοροι τύποι φορτίων που δεν μπορούν ή δεν είναι οικονομικά βιώσιμο να μετακινηθούν με άλλους τρόπους παρά από τη θάλασσα. Αυτού του είδους η μεταφορά εμπορευμάτων είναι μια λιγότερο δαπανηρή μέθοδος σε σχέση με τις υπόλοιπες. Αξίζει να αναφερθεί ότι σύμφωνα με τον International Chamber of Shipping και την UNCTAD το 85% το παγκόσμιου εμπορίου το 2015 έγινε με θαλάσσιες μεταφορές, μεταφέροντας 1687 εκατομμύρια τόνους εμπορευμάτων. Τα πλεονεκτήματα αυτού του τύπου μεταφορών είναι ότι μπορούν να μεταφερθούν μεγάλου όγκου και βάρους φορτία όπως ορυκτά, μέταλλα, αγροτικά προϊόντα, πετρέλαιο κ.α. με σχετικά μικρό περιβαλλοντικό και οικονομικό κόστος για κάθε χιλιόμετρο μεταφοράς. Το βασικό μειονέκτημα είναι ο μεγαλύτερος χρόνος διαμετακόμισης και τα έξοδα φόρτωσης και εκφόρτωσης.

### 2.8.4 Εναέριες μεταφορές (Airfreight)

Η εναέριες μεταφορές είναι ο πιο κρίσιμος τρόπος μεταφοράς στις μέρες μας. Εξυπηρετεί αγορές και αλυσίδες εφοδιασμού που απαιτούν ταχύτητα. Συνηθίζεται να χρησιμοποιείται από εταιρείες, οι οποίες εμπορεύονται ελαφρά, μικρά σε όγκο και μεγάλα σε αξία φορτία.



Ένα από τα μεγαλύτερα παραδείγματα της ανταγωνιστικότητας των εναέριων πτήσεων είναι της Apple. Το 1997 σχεδόν αμέσως μετά την επιστροφή του Steve Jobs, η Apple άρχισε να καινοτομεί στον τομέα της διαχείρισης της αλυσίδας εφοδιασμού. Εκείνη την εποχή, οι περισσότεροι κατασκευαστές υπολογιστών μετέφεραν προϊόντα δια θαλάσσης, κάτι πολύ φθηνότερο από τον εναέριο ναύλο. Ο Steve Jobs εκμεταλλεύτηκε τα οφέλη των αεροπορικών μεταφορών και χρησιμοποίησε μια καινοτόμο στρατηγική. Αγόρασε όλους τους διαθέσιμους χώρους εναέριας μεταφοράς εμπορευμάτων για να εξασφαλίσει ότι τα νέα, διαφανή iMac της εταιρείας θα είναι ευρέως διαθέσιμα κατά τη διάρκεια της εποχής των Χριστουγέννων δίνοντάς τους ένα τεράστιο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των αντιπάλων τους.

## 3 Ηλεκτρονικό εμπόριο

### 3.1 Η έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου

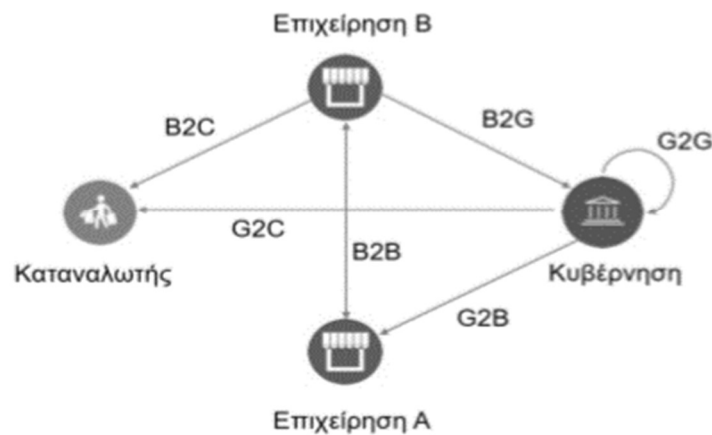
Ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η χρήση του διαδικτύου ή ενός κλειστού ηλεκτρονικού δικτύου για την πραγματοποίηση επιχειρηματικών και εμπορικών συναλλαγών. Αυτές συνήθως περιλαμβάνουν την ανταλλαγή αξιών με προϊόντα και υπηρεσίες καθώς και μεταφορά κεφαλαίων και δεδομένων (Schneider, 2008).

Στην έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου διακρίνονται τρία σημαντικά σημεία. Το πρώτο είναι τα μέσα που πραγματοποιείται το ηλεκτρονικό εμπόριο, τα οποία είναι πέραν του διαδικτύου, το τηλέφωνο, η τηλεόραση και η τηλεομοιοτυπία. Βέβαια, τα πολλά πλεονεκτήματα του διαδικτύου έχουν δημιουργήσει την εντύπωση ταύτισης του ηλεκτρονικού εμπορίου μαζί του. Το δεύτερο σημείο είναι η έννοια της διαδικασίας, η οποία διακρίνεται σε τρεις φάσεις (παραγγελίας, πληρωμής και παράδοσης). Η διαδικασία αυτή εξελίσσεται καθημερινά και η οποιαδήποτε επιχείρηση θέλει να παραμείνει ανταγωνιστική πρέπει να παρακολουθεί τις νέες τάσεις των τριών φάσεων. Το τρίτο σημαντικό σημείο είναι ότι ο όρος προϊόν περιγράφει όχι μόνο αγαθά, αλλά υπηρεσίες και πληροφορίες.

Επιπλέον, το ηλεκτρονικό εμπόριο διακρίνεται σε δύο κατηγορίες, έμμεσο και άμεσο. Οι δύο αυτές κατηγορίες διαφοροποιούνται στον τρόπο παράδοσης των προϊόντων, ο οποίος είναι με απλή ταχυδρομική αποστολή κατά τον έμμεσο και ηλεκτρονική παράδοση άυλων αγαθών και υπηρεσιών κατά τον άμεσο τρόπο.

### 3.2 Μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου

Η βασική κατηγοριοποίηση του ηλεκτρονικού εμπορίου γίνεται με βάση την ιδιότητα και τη φύση του πωλητή και του τελικού αγοραστή (McGann,2002). Ανάλογα με τα συμβαλλόμενα μέρη διακρίνεται στις ακόλουθες κατηγορίες: (Nydegger, 2001)(Πομπόρτσας & Τσουλάς, 2002)



- Επιχείρηση με επιχείρηση ή B2B (Business to Business).

Αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο που διενεργείται μεταξύ επιχειρήσεων και ουσιαστικά πρόκειται για χονδρικό εμπόριο που χρησιμοποιείται για την αγορά προμηθειών. Αυτό μπορεί να είναι ανοιχτό σε όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη (ανταλλαγή εμπορευμάτων) ή περιορισμένο σε συγκεκριμένους προκαθορισμένους συμμετέχοντες (ιδιωτική ηλεκτρονική αγορά). Μέσω του δικτύου λαμβάνονται τιμολόγια, πραγματοποιούνται πληρωμές και γενικότερα διευκολύνεται η ροή των εργασιών τους.

- Επιχείρηση με καταναλωτή ή B2C (Business to customer).

Αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο που διενεργείται μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών. Σε αυτή την κατηγορία του ηλεκτρονικού εμπορίου ανήκουν όλες οι εφαρμογές του που έχουν σαν στόχο να κάνουν πωλήσεις απευθείας σε καταναλωτές, οι οποίοι βρίσκουν τα προϊόντα εντός των ιστοσελίδων και μπορούν να τα αγοράσουν χρησιμοποιώντας ηλεκτρονικά και μη μέσα πληρωμής. Τα προϊόντα αυτά παραλαμβάνονται συνήθως ταχυδρομικά ή απευθείας, εάν είναι σε ηλεκτρονική μορφή. (Nielsen, 1999)

Αξίζει να σημειωθούν οι τομείς που στη συγκεκριμένη κατηγορία έχουν ιδιαίτερη επιτυχία. Αυτοί είναι οι ακόλουθοι:

- Πολυμέσα
- Λογισμικό και άδειες χρήσης
- Καταναλωτικά αγαθά
- Κτηματομεσιτικά
- Ταξιδιωτικές υπηρεσίες
- Τραπεζικές συναλλαγές

- Επιχείρηση με κράτος B2G (Business to government).

Αφορά όλες τις συναλλαγές, οι οποίες γίνονται αναμεσα σε επιχειρήσεις και σε φορείς του κράτους. Παραδείγματα εφαρμογών της συγκεκριμένης κατηγορίας είναι το πρόγραμμα TAXIS NET, το οποίο λειτουργεί στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια και χρησιμοποιείται για την υποβολή δηλώσεων ΦΠΑ, φορολογικών δηλώσεων, πληρωμή φόρων, δήλωση ακίνητης περιουσίας, δήλωση μακροχρόνιας, αλλά και βραχυχρόνιας μίσθωσης (π.χ. AirBnB) κ.α. Αξίζει να σημειωθεί ότι σε αυτή την κατηγορία περιλαμβάνονται και πωλήσεις προϊόντων σε κρατικούς φορείς από διάφορες επιχειρήσεις, αλλά και το αντίστροφο (π.χ. προκηρύξεις διαγωνισμών).

- Καταναλωτή με καταναλωτή C2C (Consumer to consumer).

Αφορά όλες τις συναλλαγές που πραγματοποιούνται ηλεκτρονικά μεταξύ ιδιωτών καταναλωτών. Αυτές οι υπηρεσίες συνήθως πραγματοποιούνται δια μέσου κάποιας διαδικτυακής πλατφόρμας (π.χ. Facebook, EBay, Amazon).

- Καταναλωτή με κράτος C2G (Customer to government).

Αφορά όλες τις συναλλαγές, οι οποίες γίνονται ανάμεσα σε ιδιώτες και κρατικούς φορείς. Η συγκεκριμένη μορφή πρόκειται να αναπτυχθεί ραγδαία τα επόμενα χρόνια διότι όλοι οι κρατικοί φορείς πρόκειται να παρέχουν υπηρεσίες διαδικτυακά και επιπλέον θα προστεθούν μέθοδοι ταυτοποίησης ιδιωτών για την ταυτοποίησή τους.

- Κράτος με κράτος G2G (Government to government).

Αφορά τις ενδοκυβερνητικές συναλλαγές και ανταλλαγές πληροφοριακών συστημάτων, πληροφοριών και βάσεων δεδομένων, οι οποίες είναι σημαντικές για την αποτελεσματική

λειτουργία των κρατικών φορέων και η εξέλιξή τους θα δώσει σημαντικά πλεονεκτήματα (π.χ. στρατιωτικά).

- Εσωτερικό ή ενδο-επιχειρησιακό ηλεκτρονικό εμπόριο B2E (Business to Employee).

Αφορά την ενδο-επιχειρησιακή χρήση των εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου μιας επιχείρησης που στοχεύει στην παροχή υπηρεσιών και προϊόντων στους υπάλληλους της. Συνηθίζεται σε μεγάλες καινοτόμες εταιρείες στον τομέα της πληροφορικής και έχει σαν στόχο την βελτίωση των συνθηκών εργασίας των εργαζομένων, την ενημέρωσή τους για εταιρικά ζητήματα, την παροχή ηλεκτρονικών εργαλείων επικοινωνίας, εξάσκησης και εκπαίδευσης κ.ά. με σκοπό να βελτιώνονται τα τελικά προϊόντα και η ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης.

- Κινητό Ηλεκτρονικό Εμπόριο M-Commerce (Mobile commerce)

Αφορά τις συναλλαγές, οι οποίες πραγματοποιούνται ανάμεσα στους χρήστες κινητών συσκευών (όπως κινητά τηλέφωνα, τάμπλετ και άλλες συσκευές χειρός) και τις επιχειρήσεις. Παραδείγματα κινητού ηλεκτρονικού εμπορίου είναι:

- Αγορές εντός εφαρμογών π.χ. αφαίρεση διαφημίσεων σε δωρεάν εφαρμογές
- Εφαρμογές τραπεζικών συναλλαγών
- Τηλεπικοινωνιακές εφαρμογές
- Πληροφοριακές εφαρμογές
- Εφαρμογές καταστημάτων π.χ. Amazon App
- Εφαρμογές ηλεκτρονικού πορτοφολιού π.χ. Apple Pay, Android Pay και Samsung Pay

Αξίζει να σημειωθεί ότι σύμφωνα με την έρευνα της ELTRUN, οι Έλληνες χρησιμοποιούν τις κινητές συσκευές περισσότερο από τους σταθερούς ηλεκτρονικούς υπολογιστές. Από αυτό αποδεικνύεται η σημαντικότητα της ανάπτυξης του κινητού ηλεκτρονικού εμπορίου στις μέρες μας.

### 3.3 Στόχοι ηλεκτρονικού εμπορίου

Οι διάφοροι στόχοι του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να καθοριστούν ως εξής:

- Ανάπτυξη της σχέσης με τους πελάτες:

Η ανάπτυξη της επιχείρησης μπορεί να γίνει μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου που είναι το κύριο και βασικό αντικείμενο. Η άμεση επαφή μεταξύ της εταιρείας και του καταναλωτή ενισχύει την επιχειρηματική τους σχέση. Ως εκ τούτου, το μερίδιο της αγοράς αυξάνεται.

- Καλύτερη εξυπηρέτηση πελατών:

Με την εικοσιτετράωρη λειτουργία ηλεκτρονικού καταστήματος ο πελάτης θα έχει πάντα OnLine βοήθεια σχετικά με τα προϊόντα. Καθώς όλες οι πληροφορίες παρέχονται στον πελάτη, είναι εύκολο να επιλέξει το καλύτερο προϊόν από όλες τις άλλες εναλλακτικές λύσεις. Με αυτόν τον τρόπο επιτυγχάνετε η μέγιστη εξυπηρέτηση των πελατών.

- Αύξηση του μεριδίου αγοράς:

Ο κύριος στόχος των εταιρειών είναι να πολλαπλασιάσουν τους πελάτες τους, αυτό είναι εφικτό μέσα από την συνεχώς αυξανόμενη αξία των προϊόντος μας. Δηλαδή η βελτίωση της ποιότητας, η μείωση του χρόνου παράδοσης, βελτίωση της επαφής με τον χρήστη, αναβάθμιση του σχεδιασμού κ.α. ως αποτέλεσμα την αύξηση των πωλήσεων και συνολικού κέρδους.

### 3.4 Σημαντικά χαρακτηριστικά ηλεκτρονικού εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει βασικά χαρακτηριστικά τα οποία εξηγούνται ως εξής:

- Το ηλεκτρονικό εμπόριο βασίζεται στην τεχνολογία

Η ενσωμάτωση της ψηφιακής τεχνολογίας στις εμπορικές επιχειρηματικές διαδικασίες και στις εμπορικές συναλλαγές ήταν ο καθοριστικός παράγοντας εξέλιξης των παραδοσιακών επιχειρήσεων σε ηλεκτρονικές.

- Τεχνολογική διαμεσολάβηση

Στο ηλεκτρονικό εμπόριο οι αγοραστές και πωλητές συναντώνται στον κυβερνοχώρο. Ως εκ τούτου, το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν περιλαμβάνει επαφή πρόσωπο με πρόσωπο.

- Οικουμενικότητα

Η αγορά και η πώληση πραγματοποιούνται μέσω δικτυακών τόπων στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι ιστοσελίδες μπορούν να προσεγγιστούν από οπουδήποτε στον πλανήτη ανά πάσα στιγμή, επομένως, διαθέτουν το χαρακτηριστικό της καθολικότητας.

- Παράδοση πληροφοριών

Το ηλεκτρονικό εμπόριο χρησιμεύει ως το καλύτερο κανάλι επικοινωνίας. Οι τεχνολογίες ηλεκτρονικού εμπορίου εξασφαλίζουν την ταχεία παροχή πληροφοριών με πολύ χαμηλό κόστος και επίσης αυξάνουν σημαντικά την πυκνότητα πληροφοριών.

- Ηλεκτρονική ολοκλήρωση των επιχειρηματικών διαδικασιών

Χρησιμοποιώντας το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορούμε να πραγματοποιούμε επιχειρηματικές συναλλαγές όπως λογιστική και απογραφή μέσω υπολογιστών σε παγκόσμιο επίπεδο.

- Διακλαδική φύση

Η εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου απαιτεί πολλές γνώσεις σχετικά με τα διοικητικά, τεχνολογικά, κοινωνικά και νομικά ζητήματα. Εκτός αυτού, η κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών, των εργαλείων μάρκετινγκ και των οικονομικών πτυχών είναι εξίσου σημαντικά με τον σχεδιασμό διαδραστικών ιστότοπων ηλεκτρονικού εμπορίου.

- Προσαρμογή

Με τη χρήση της τεχνολογίας ηλεκτρονικού εμπορίου, ο κόσμος κινείται από τη μαζική παραγωγή στη μαζική προσαρμογή. Η προσαρμογή του προϊόντος διασφαλίζει ότι τα προϊόντα είναι εξατομικευμένα σύμφωνα με τις απαιτήσεις και τις προτιμήσεις των πελατών.

- Εξάρτηση σε μια δυνατή εφοδιαστική αλυσίδα

Η δημιουργία μιας δυνατής εφοδιαστικής αλυσίδας (Supply chain) παίζει καθοριστικό ρόλο στην κερδοφορία μιας ηλεκτρονικής επιχείρησης. Οι ανάγκες των καταναλωτών αυξάνονται συνεχώς και πρέπει να παρακολουθούνται όλες οι τεχνολογικές εξελίξεις στον τομέα.

### 3.5 Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου

Τα βασικά πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι τα παρακάτω:

- Διαθεσιμότητα

Εκτός από διακοπές ή προγραμματισμένη συντήρηση, οι ιστότοποι ηλεκτρονικού εμπορίου είναι διαθέσιμοι όλο το εικοσιτετράωρο, επιτρέποντας στους επισκέπτες να περιηγούνται και να ψωνίζουν ανά πάσα στιγμή.

- Ταχύτητα πρόσβασης

Οι αγοραστές σε ένα φυσικό κατάστημα καθυστερούν από τα πλήθη ενώ οι ιστότοποι ηλεκτρονικού εμπορίου τρέχουν ολοένα και γρηγορότερα, γεγονός που καθορίζεται από τις εκτιμήσεις των υπολογισμών για τους πιθανούς χρήστες, έτσι το εύρος ζώνης τόσο στις συσκευές καταναλωτών όσο και στον ιστότοπο ηλεκτρονικού εμπορίου ρυθμίζετε αναλόγως. Οι σελίδες προϊόντων και οι σελίδες καλαθιού αγορών φορτώνονται σε λίγα δευτερόλεπτα ή λιγότερο. Μια συναλλαγή ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να διαρκέσει λιγότερο και από πέντε λεπτά.

- Ευρύ φάσμα προϊόντων

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει στα ηλεκτρονικά καταστήματα να διαθέτουν ένα ευρύ φάσμα προϊόντων, τα οποία αποστέλλονται από μια αποθήκη μετά από μια αγορά.

- Διεθνής εμβέλεια

Με το ηλεκτρονικό εμπόριο, οι επιχειρήσεις μπορούν να πουλήσουν σε οποιονδήποτε πελάτη έχει πρόσβαση στον παγκόσμιο ιστό. Αυτό κάνει το ηλεκτρονικό εμπόριο να έχει τη δυνατότητα να επεκτείνει την πελατειακή βάση των επιχειρήσεων σε παγκόσμιο επίπεδο.

- Χαμηλότερο κόστος

Οι επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου αποφεύγουν πολλά από τα έξοδα που σχετίζονται με τα φυσικά καταστήματα, όπως το μίσθωμα, τα αποθέματα και οι υπάλληλοι ταμείων και εξυπηρέτησης πελατών, παρόλο που ενδέχεται να προκύψουν επιπλέον έξοδα αποστολής και αποθήκης.

- Εξατομίκευση και συστάσεις προϊόντων

Οι ιστότοποι ηλεκτρονικού εμπορίου παρακολουθούν το ιστορικό περιήγησης, αναζήτησης και αγοράς των επισκεπτών. Αξιοποιώντας τα δεδομένα παρουσιάζουν χρήσιμες και εξατομικευμένες προτάσεις προϊόντων.

### 3.6 Μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου

Κάποια από τα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου αναφέρονται παρακάτω:

- Περιορισμοί στην εξυπηρέτηση πελατών

Όταν ένας πελάτης έχει μια ερώτηση ή κάποιο πρόβλημα σε ένα φυσικό κατάστημα, αυτός ή αυτή μπορεί να δει έναν υπάλληλο, ταμιά ή διαχειριστή καταστήματος και να ζητήσει βοήθεια. Σε ένα κατάστημα ηλεκτρονικού εμπορίου, η εξυπηρέτηση των πελατών μπορεί και να είναι περιορισμένη. Π.χ. ο ιστότοπος μπορεί να παρέχει υποστήριξη μόνο συγκεκριμένες ώρες της ημέρας ή μια κλήση σε μία γραμμή εξυπηρέτησης πελατών μπορεί να διαρκέσει ώρες.

- Ο πελάτης δεν είναι σε θέση να δοκιμάσει το προϊόν

Οι εικόνες ενός ιστοτόπου μπορούν να δώσουν μια καλή εντύπωση για ένα προϊόν, είναι όμως διαφορετικό να το βιώνεις "άμεσα". Η αναπαραγωγή μουσικής στα ηχεία, η αξιολόγηση της ποιότητας εικόνας μιας τηλεόρασης ή η πρόβα σε ένα πουκάμισο ή φόρεμα είναι πάντοτε σημαντικά για τους πελάτες. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να οδηγήσει τους καταναλωτές να λαμβάνουν προϊόντα που διαφέρουν αρκετά από τις προσδοκίες τους, γεγονός που οδηγεί σε επιστροφές.

- Χρόνος παραλαβής

Ο χρόνος αναμονής για την αποστολή του προϊόντος στη διεύθυνση του πελάτη είναι πάντοτε ενοχλητικός. Αυτός είναι και ο λόγος για τον οποίο εταιρείες σαν Amazon δημιουργούν συνδρομητικές υπηρεσίες σαν το Amazon Prime τα οποία προωθούν τις αποστολές την επόμενη κιόλας μέρα.

- Ασφάλεια συναλλαγών

Πολλές φορές εξειδικευμένοι χάκερ μπορούν να αποσπάσουν τα προσωπικά δεδομένα των πελατών από τις βάσεις δεδομένων των ηλεκτρονικών καταστημάτων με αποτέλεσμα

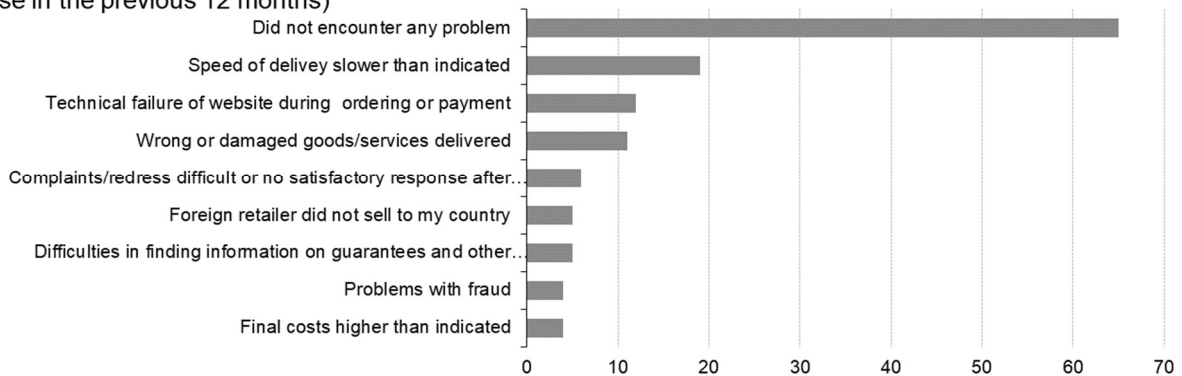


τεράστιες χρηματικές απώλειες. Τα ποσά που χάνονται από τις πιστωτικές κάρτες μπορεί να είναι ασφαλισμένα αλλά πρέπει να αναφερθεί γρηγορά η κλοπή.

- Προβλήματα/ Εμπειρίες καταναλωτών κατά την αγορά στο διαδίκτυο

### Problems encountered when buying over the internet, EU-28, 2019

(% of individuals who bought or ordered goods or services over the internet for private use in the previous 12 months)



Source: Eurostat (online data code: isoc\_ec\_iprb)

eurostat

(Eurostat, διαδικτυακός κωδικός δεδομένων: isoc\_ec\_iprb, 2019)

Δεν αντιμετώπισαν κανένα πρόβλημα 65%

Η αποστολή του δέματος καθυστέρησε περισσότερο από το αναμενόμενο 18%

Τεχνικά ζητήματα κατά την παραγγελία/ πληρωμή 12%

Λάθος ή κατεστραμμένα προϊόντα 11%

Αποτυχία απαντήσεων στα παράπονα ή ζητήματα των καταναλωτών 7,5%

Το ηλεκτρονικό κατάστημα δεν εξυπηρετεί την χώρα στην οποία βρίσκομαι 7%

Δεν δίνονται αρκετές πληροφορίες σχετικά με την εγγύηση 6%

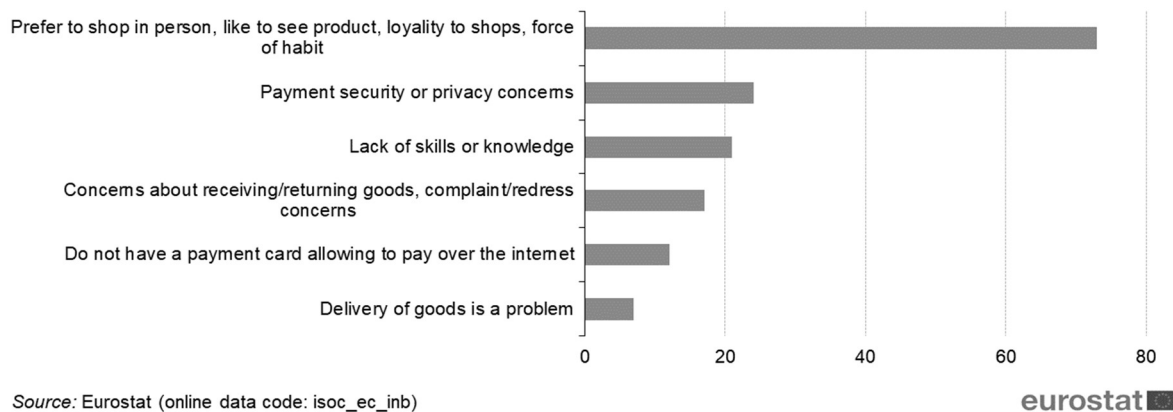
Απάτη 5%

Τελικά κόστη μεγαλύτερα από το αναμενόμενο 5%

- Λόγοι για την αποτροπή αγορών στο διαδίκτυο

### Reasons for not buying over the internet, EU-28, 2019

(% of individuals who did not buy or order goods or services over the internet for private use in the previous 12 months)



(Eurostat, διαδικτυακός κωδικός δεδομένων: isoc\_ec\_inb, 2019)

Προτίμηση αγορών σε καταστήματα για άμεση επαφή με τα προϊόντα 75%

Φόβος ηλεκτρονικών πληρωμών 24%

Έλλειψη των απαραίτητων γνώσεων 22%

Φόβος για την πιθανή επιστροφή των προϊόντων 18%

Έλλειψη κάρτας που να επιτρέπει τις ηλεκτρονικές συναλλαγές 12%

Δυσκολία για την αποστολή των προϊόντων 8%

### 3.7 Χαρακτηριστικά των ηλεκτρονικών καταστημάτων

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα συνηθίζεται να είναι προσανατολισμένα προς τους καταναλωτές. Άρα είναι ακριβώς όπως ένα κατάστημα λιανικής (B2C), το οποίο αντί να έχει μια φυσική τοποθεσία, η θέση του βρίσκεται στο διαδίκτυο. Κάποια χαρακτηριστικά

ηλεκτρονικών καταστημάτων τα οποία είναι απαραίτητα για την δημιουργία ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος είναι τα ακόλουθα:

- Φιλικό προς των χρήστη

Η απλότητα σχεδιασμού είναι κάτι το οποίο πρέπει να έχουν σαν στόχο όλα τα ηλεκτρονικά καταστήματα στις μέρες μας. Σημαντικό είναι βέβαια να τονίσουμε πως η απλότητα δεν πρέπει να αντικαταστήσει τον όμορφο σχεδιασμό, με αρκετή προσπάθεια βλέπουμε από πολλά παραδείγματα πως μπορούμε να πετύχουμε και τα δύο π.χ. [etsy.com](https://www.etsy.com) και [amazon.com](https://www.amazon.com).

- Βελτιστοποιημένο σχεδιασμό για κινητές συσκευές

Ένα βελτιστοποιημένο ηλεκτρονικό κατάστημα είναι σχεδόν σίγουρο πως θα αυξήσει τις πωλήσεις σε κινητές συσκευές καθώς οι πελάτες θα μπορούν να προηγηθούν με μεγαλύτερη ευκολία μέσα στον ιστότοπο. Επιπροσθέτως η αυξημένη ικανοποίηση βελτιώνει τις κριτικές και την φήμη.

- Πληθώρα επιλογών πληρωμής

Το ηλεκτρονικό κατάστημα πρέπει να συμβαδίζει με όσο τον δυνατό περισσότερα μοντέλα πληρωμών. Πολύ πελάτες είναι πιθανό να έχουν λίγες επιλογές πληρωμών για την ολοκλήρωση των αγορών τους. Κάποια παραδείγματα είναι το Apple Pay, PayPal, Android Pay ακόμα και η αντικαταβολή.

- Πολιτική επιστροφής προϊόντων

Παρατηρώντας τα ποσοστά που παρέχονται στον ιστότοπο της Amazon.com στην κατηγορία των ενδυμάτων βλέπουμε ότι πολλά από τα Listings έχουν αρκετά μεγάλο αριθμό ατόμων που αναφέρουν ότι το μέγεθος δεν ήταν το κατάλληλο για αυτούς. Καταλαβαίνουμε λοιπόν ότι μια καλή πολιτική επιστροφής θα εξασφάλιζε την ικανοποίηση τους καθώς θα λάμβαναν τελικά το προϊόν που ταιριάζει στις ανάγκες τους.

- Υψηλής ποιότητας εικόνες και περιγραφές προϊόντων

Το περιβάλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστικό με αποτέλεσμα τα καταστήματα να επενδύουν ολοένα και περισσότερους πόρους για την ανάπτυξη του

ηλεκτρονικού τους υλικού. Είναι πλέον δεδομένο πως καταστήματα τα οποία δεν προσφέρουν αναλυτικές περιγραφές και εικόνες προϊόντων θα χάνουν συνεχώς μερίδιο αγοράς.

- Κριτικές πελατών

Μία πρόσφατη στατιστική μελέτη καταναλωτών της BrightLocal έδειξε πως το 88% των καταναλωτών εμπιστεύεται τις κριτικές πελατών όσο και των προσωπικών συστάσεων. Άρα ο σχεδιασμός και η στρατηγική του καταστήματος θα πρέπει να είναι τέτοια έτσι ώστε να πετυχαίνουμε τον μέγιστο πάντα αριθμό κριτικών σε κάθε πώληση.

- Δωρεάν ή ανταγωνιστικές τιμές αποστολών

Μια μελέτη της UPS (Pulse of the online shopper, 2014) έδειξε πως το 81% των καταναλωτών θεωρεί πως οι δωρεάν αποστολές είναι ο καθοριστικότερος παράγοντας για την ολοκλήρωση των παραγγελιών τους. Μεγάλης σημασίας ήταν επίσης και ο χρόνος αποστολής, αξίζει βέβαια να σημειωθεί πως οι καταναλωτές πολλές φορές προτιμούν δωρεάν επιλογές αντί εσπευσμένων.

### 3.8 Στατιστικές καταναλωτών ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα

Με βάση τις μελέτες του εργαστήριου ηλεκτρονικού εμπορίου και ηλεκτρονικού επιχειρείν ELRUN (2019) οι δημοφιλέστερες κατηγορίες διαδικτυακών αγορών των Ελλήνων χρηστών φαίνεται πως διαφέρουν από αυτές του συνόλου των ευρωπαϊκών αγοραστών. Συγκεκριμένα, η ένδυση/ υπόδηση βρίσκεται στην τέταρτη αντί της πρώτης θέσης, ενώ στην πρώτη θέση και δεύτερη θέση βρίσκονται οι ταξιδιωτικές υπηρεσίες. Επίσης, οι Έλληνες δείχνουν να κάνουν περισσότερες αγορές/ παραγγελίες έτοιμου φαγητού μέσω του διαδικτύου.

- Ταξιδιωτικές υπηρεσίες 83%
- Διαμονή σε καταλύματα 72%
- Εξαρτήματα και περιφερειακός εξοπλισμός 67%
- Εισιτήρια (εκδηλώσεις) 66%
- Ένδυση/ Υπόδηση 61%
- Παραγγελία έτοιμου φαγητού 59%
- Βιβλία 49%

- Ηλεκτρονικές συσκευές 47%
- Προϊόντα προσωπικής φροντίδας 45%
- Βιταμίνες/ Συμπληρώματα διατροφής 41%

Οι λόγοι πραγματοποίησης των διαδικτυακών αγορών για τους Έλληνες περιστρέφονται κυρίως γύρω από την τιμή και την γκάμα των προϊόντων. Κυρίως, ενδιαφέρονται για την εύρεση καλύτερων και συγκρίσιμων τιμών όπως και για μεγαλύτερη γκάμα προϊόντων τα οποία μπορεί να μην είναι διαθέσιμα τοπικά.

Προκειμένου ένα ηλεκτρονικό κατάστημα να κερδίσει την εμπιστοσύνη των Ελλήνων καταναλωτών, εξακολουθούν να παίζουν σημαντικό ρόλο οι τιμές και προσφορές, όμως, τον κύριο ρόλο έχει ο ασφαλής και εύκολος τρόπος πληρωμής. Επιπλέον, σημαντικοί παράγοντες φαίνονται να είναι ο σχεδιασμός του ηλεκτρονικού καταστήματος ως προς την ευκολία πλοήγησης, καθώς επίσης και οι ξεκάθαροι όροι χρήσης, οι οποίοι περιλαμβάνουν την πολιτική επιστροφής των προϊόντων.

Όσον αφορά στον τρόπο πληρωμής, οι Έλληνες καταναλωτές παρατηρείται πως δείχνουν ιδιαίτερη προτίμηση στις τραπεζικές κάρτες, καθώς επίσης και στις πληρωμές με αντικαταβολή. Υπηρεσίες, όπως PayPal και E-Wallet δεν φαίνεται να προτιμώνται ιδιαίτερα, παρότι είναι ίσως και ασφαλέστεροι τρόποι πληρωμής. Επομένως, μπορούμε να υποθέσουμε ότι οι Έλληνες δεν προτιμούν τη συμμετοχή τρίτων στις συναλλαγές τους μη λαμβάνοντας υπόψιν τους τα θετικά αυτών των τρόπων πληρωμής.

## 4 Ηλεκτρονικό εμπόριο και παράδοση δεμάτων

### 4.1 Σύγχρονες απαιτήσεις διανομών

Τα τελευταία χρόνια, το επιχειρησιακό περιβάλλον έχει αλλάξει θεαματικά με αποτέλεσμα κάθε επιχείρηση να πρέπει να πραγματοποιήσει ριζικές αλλαγές για να ανταπεξέλθει στα νέα δεδομένα. Ο Shapiro (2009) αναφέρει τους παράγοντες αυτών των αλλαγών, τονίζοντας πως είναι δύσκολη η διάκριση ανάμεσα στο αίτιο και το αιτιατό. Αυτές, λοιπόν, είναι η παγκοσμιοποίηση, το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce), τα συστήματα διαχείρισης επιχειρησιακών πόρων ERP, η Οργανωσιακή μάθηση (organizational learning) και διαχείριση

της αλλαγής (change management) και η ολοκληρωμένη διαχείριση εφοδιαστικής αλυσίδας (integrated supply chain management).

Ολόκληρο το σύστημα εφοδιαστικής αλυσίδας επηρεάζεται και διαμορφώνεται, αφού οι εξελίξεις στην παραγωγή και διανομή προϊόντων και υπηρεσιών οδηγούν στη διαμόρφωση των ακόλουθων απαιτήσεων στον τρόπο οργάνωσης των συστημάτων παραγωγής-διανομής (Παππής, 2006) :

- Ελαχιστοποίηση του χρόνου ανταπόκρισης στις πραγματικές συνθήκες της ζήτησης και γενικότερη ελαχιστοποίηση του χρόνου που απαιτείται για τη ροή των υλικών και των πληροφοριών
- Μείωση των αποθεμάτων στα ελάχιστα δυνατά επίπεδα εξασφάλιση της δυνατότητας εξατομίκευσης της παραγωγής ώστε να ανταποκρίνεται στις προτιμήσεις των καταναλωτών
- Αξιοποίηση των σύγχρονων τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών και συνεργασία υπολογιστών, συστημάτων διαχείρισης υλικών, συστημάτων αποθήκευσης και συστημάτων μεταφορών

Η δημιουργία, επίσης, νέων στρατηγικών στη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας, όπως η μετάθεση της παραγωγής, η βιομηχανική παραγωγή δυαδικής απόκρισης, η παραγωγή βάσει παραγγελιών, η απευθείας προώθηση στον πελάτη και η ανάληψη των εφοδιαστικών υπηρεσιών της επιχείρησης από τρίτους («3PL εταιρείες»), κρίνεται αναγκαία. Η μεγαλύτερη, όμως, πρόκληση που καλούνται να αντιμετωπίσουν οι επιχειρήσεις είναι η διαχείριση της σχέσης τους με τους πελάτες, τους προμηθευτές και τους συνεργάτες, καθώς βρίσκονται σε μία παγκοσμιοποιημένη, ανταγωνιστική και τεχνολογικά κυριαρχημένη πλέον αγορά. Αυτό οδηγεί στην επιλογή πολλών επιχειρήσεων να στραφούν προς διάφορες στρατηγικές προς διάφορες στρατηγικές διεθνοποίησής τους, μεταξύ των οποίων είναι η βελτίωση της παραγωγικότητας και της ποιότητας των προϊόντων τους, η αξιοποίηση στρατηγικών συμμαχιών, οι εξαγωγές, οι νέες τεχνολογίες, τα διπλώματα ευρεσιτεχνίας, η εφαρμογή ελέγχου ποιότητας, η δικτύωση, κ.ά.

Δεδομένου του ότι οι απαιτήσεις των πελατών έχουν αυξηθεί και διαφοροποιηθεί αναγκάζοντας τις επιχειρήσεις να ανταποκρίνονται γρηγορότερα και να βελτιώνουν τις υπηρεσίες και τα προϊόντα τους, οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες αποτελούν μονόδρομο, έτσι ώστε να μπορέσουν να ανταπεξέλθουν στις απαιτήσεις αυτές. Ο λόγος είναι ότι οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες έχουν πολλαπλασιαστικό αποτέλεσμα, καθώς εμπλέκουν συνοδευτικές διαδικασίες πριν και μετά την πώληση, ενώ παράλληλα αυξάνουν το εύρος των διαθέσιμων επιλογών στους πελάτες (Ματσατσίνης et al., 2010).

Ένα επιπλέον αποτέλεσμα αυτών των απαιτήσεων, αποτελεί η δημιουργία εικονικών οργανισμών. Πρόκειται για μία ενιαία μη χωροθετημένη επιχειρηματική οντότητα που συνδέει διεσπαρμένους γεωγραφικά οργανισμούς. Η λογική αυτή οργάνωση έχει ως αποτέλεσμα την επίτευξη των επιχειρησιακών στόχων χρησιμοποιώντας λιγότερα κεφάλαια και φυσικές δομές, όπως κτήρια και γραφεία και τη μεγιστοποίηση ευκαιριών συνεργασίας και αξιοποίησης της τεχνολογίας. Οι εικονικοί οργανισμοί μπορούν να σχηματιστούν με εξωτερική ανάθεση εργασιών (outsourcing), ηλεκτρονικό επιχειρείν (e-business), μάθηση εξ αποστάσεως (distance learning) και σαφώς στα πλαίσια της εφοδιαστικής αλυσίδας.

#### 4.2 Περιορισμοί και πλαίσιο έρευνας της εργασίας

Όπως έχουμε προηγουμένως αναφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια ευρεία έννοια. Περιλαμβάνει τις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων (B2B), τις επιχειρήσεις προς καταναλωτές (B2C), τις καταναλωτικές επιχειρήσεις (C2B) και τους καταναλωτές προς καταναλωτές (C2C). Αφορά τόσο τα εικονικά όσο και τα φυσικά αγαθά. Ο ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου που χρησιμοποιεί η Eurostat είναι: «η πώληση ή η αγορά αγαθών ή υπηρεσιών μεταξύ επιχειρήσεων, νοικοκυριών, ιδιωτών ή ιδιωτικών οργανισμών, μέσω ηλεκτρονικών συναλλαγών που πραγματοποιούνται μέσω του διαδικτύου ή άλλων δικτύων ηλεκτρονικής διαμεσολάβησης (ηλεκτρονικών επικοινωνιών).»

Για τα νοικοκυριά και τα άτομα (ηλεκτρονικό εμπόριο x2C), η Eurostat ορίζει το ηλεκτρονικό εμπόριο ως εξής: «Η τοποθέτηση παραγγελιών για αγαθά ή υπηρεσίες μέσω διαδικτύου. Επίσης στον ορισμό περιλαμβάνονται:

- Αγορά χρηματοοικονομικών επενδύσεων
- Επιβεβαιώσεις και κρατήσεις για διαμονών και ταξιδιών
- Συμμετοχή σε λαχειοφόρες αγορές και στοιχήματα
- Πληρωμή για υπηρεσίες πληροφοριών από το διαδίκτυο
- Αγορά μέσω ηλεκτρονικών δημοπρασιών

Οι παραγγελίες μέσω χειροκίνητων ηλεκτρονικών μηνυμάτων εξαιρούνται.»

Στα πλαίσια της πτυχιακής εργασίας θα ασχοληθούμε με το ηλεκτρονικό εμπόριο τύπου B2C, το οποίο ορίζεται ως την πώληση αγαθών που απαιτούν φυσική παράδοση στον αγοραστή, η οποία πραγματοποιείται μέσω του Διαδικτύου, εξαιρουμένων των παραγγελιών μέσω χειροκίνητων ηλεκτρονικών μηνυμάτων.

Εκτός από τους εμπόρους λιανικής πώλησης ηλεκτρονικών ειδών που πωλούν εμπορεύματα μέσω δικτυακών καταστημάτων τους, ο ορισμός αυτός περιλαμβάνει, επίσης, τη διαπραγμάτευση περιοχών δημοπρασίας από μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) μέσω αγορών όπως οι eBay, Marktplaats και Amazon Market. Ωστόσο, από τον ορισμό αυτό και την πτυχιακή εργασία εξαιρούνται τρεις τύποι ηλεκτρονικού εμπορίου.

- Ο πρώτος είναι ηλεκτρονικές αγορές όπου δεν απαιτείται φυσική παράδοση, π.χ. διαμονή και ταξίδια, εισιτήρια κινηματογράφου, ηλεκτρονικά βιβλία και συναυλίες. Ο λόγος για τον αποκλεισμό αυτού του τύπου συναλλαγών από την ανάλυση είναι η εστίαση στο στοιχείο παράδοσης του ηλεκτρονικού εμπορίου στην παρούσα πτυχιακή.
- Το δεύτερο είναι το καθαρό B2B ηλεκτρονικό εμπόριο. Ο λόγος για τον αποκλεισμό αυτού του τύπου συναλλαγών είναι ότι το μεγαλύτερο μέρος του ηλεκτρονικού εμπορίου B2B έχει πολύ αυτόματο χαρακτήρα, π.χ. κατασκευαστής αυτοκινήτων που παραγγέλνει ανεμοθωρακες από άλλο κράτος μέλος. Επιπλέον, οι περισσότερες προκλήσεις που σχετίζονται με την παράδοση που συναντώνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο B2C δεν ισχύουν για το ηλεκτρονικό εμπόριο B2B. Για παράδειγμα, οι επιχειρήσεις παραγγέλλουν συχνά μεγάλες ποσότητες και είναι πάντα "στο σπίτι" για να λάβουν την παράδοση.
- Το τρίτο είναι το καθαρό ηλεκτρονικό εμπόριο C2C. Ο λόγος για τον αποκλεισμό αυτού του τύπου συναλλαγών είναι ότι οι παραγγελίες C2C γίνονται συχνά μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή τηλεφώνου (επομένως εκτός του ορισμού του ηλεκτρονικού εμπορίου). Επιπλέον, ο ρόλος της παράδοσης για το ηλεκτρονικό εμπόριο C2C είναι παρόμοιος με εκείνον για το ηλεκτρονικό εμπόριο B2C των ΜΜΕ. Έτσι, θα αναθεωρήσουμε τα ευρήματα των ΜΜΕ που ασχολούνται με το ηλεκτρονικό εμπόριο B2C και θα επιστημόνουμε τα θέματα που ενδέχεται να έχουν μεγαλύτερη σημασία για το ηλεκτρονικό εμπόριο C2C.

#### 4.3 Ομάδες ενδιαφερόμενων για προϊόντα διανομών

Η παράδοση που βασίζεται στο ηλεκτρονικό εμπόριο, δηλαδή η παράδοση των προϊόντων που αγοράζονται ηλεκτρονικά, είναι μια μάλλον πολύπλοκη διαδικασία που περιλαμβάνει



τέσσερις κύριες ομάδες ενδιαφερομένων και μια ποικιλία διαφορετικών συνδυασμών και επιχειρηματικών μοντέλων:

- Ηλεκτρονικοί αγοραστές: Αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες παράδοσης από ηλεκτρονικούς εμπόρους λιανικής πώλησης.
- Ηλεκτρονικοί λιανοπωλητές: Αγορά υπηρεσιών από φορείς διανομής και διαμεσολαβητές εφοδιαστικής.
- Διαχειριστές παράδοσης: Μπορούν να αγοράσουν μέρος των υπηρεσιών τους από άλλους φορείς διανομής.
- Διαμεσολαβητές υλικοτεχνικής υποστήριξης: Λειτουργούν στις διασταυρώσεις που υπάρχουν μεταξύ των e-shoppers, των e-λιανοπωλητών και των φορέων παράδοσης.

Οι φορείς παράδοσης και οι διαμεσολαβητές υλικοτεχνικής υποστήριξης καθορίζουν ποιες υπηρεσίες είναι διαθέσιμες σε ηλεκτρονικούς λιανοπωλητές (και σε ποιες τιμές). Ωστόσο, η διαθεσιμότητα των επιλογών εξυπηρέτησης και των τιμών που αντιμετωπίζουν οι ηλεκτρονικοί αγοραστές ενδέχεται να μην την αντικατοπτρίζουν. Ο λόγος είναι ότι οι πωλητές συχνά δεν μπορούν να προσφέρουν εξατομικευμένες λύσεις παράδοσης για όλους τους ηλεκτρονικούς αγοραστές, αλλά πρέπει να αποφασίσουν για ένα συνδυασμό υπηρεσιών και τιμών που θεωρούν ότι ταιριάζουν στις ανάγκες και τις προτιμήσεις των πελατών τους. Ως αποτέλεσμα, ορισμένοι έμποροι ηλεκτρονικών ειδών προσφέρουν ένα ευρύ φάσμα επιλογών παράδοσης σε διαφορετικές τιμές, ενώ άλλες παρέχουν λιγότερες επιλογές.

Επίσης, ορισμένοι έμποροι ηλεκτρονικών ειδών χρησιμοποιούν την τιμή παράδοσης ως εργαλείο μάρκετινγκ και ακόμη επιλέγουν να συμπεριλάβουν το κόστος παράδοσης στην τιμή του προϊόντος και να προσφέρουν μια τυποποιημένη λύση «δωρεάν παράδοσης». Συνεπώς, η τιμή που χρεώνει ο φορέας παροχής (που καταβάλλεται από τον ηλεκτρονικό έμπορο λιανικής πώλησης) ενδέχεται να μην είναι η ίδια με την τιμή παράδοσης που καταβάλλει ο ηλεκτρονικός αγοραστής.

#### 4.4 Βασικοί φορείς εξερχόμενης εφοδιαστικής ηλεκτρονικού εμπορίου

Η εκπλήρωση της παράδοσης των προϊόντων που αγοράζονται μέσω διαδικτύου περιλαμβάνει διάφορους φορείς. Ενώ μερικοί είναι παρόντες σε όλα τα κράτη μέλη της ΕΕ, άλλοι υπάρχουν μόνο σε πιο ώριμες αγορές ηλεκτρονικού εμπορίου και παράδοσης.

- Εθνικοί ταχυδρομικοί φορείς, ολοκληρωτές (integrators), εταιρείες ταχυμεταφορών.

Οι εθνικοί ταχυδρομικοί φορείς, οι ολοκληρωτές και οι εταιρείες ταχυμεταφορών παρέχουν μερικές ή και πλήρεις λύσεις τύπου άκρη σε άκρη, σε ηλεκτρονικούς λιανοπωλητές. Ενώ οι ΕΤΦ είναι παρών σε όλες τις χώρες και με πλήρη γεωγραφική κάλυψη στη χώρα τους, οι ολοκληρωτές (integrators) και οι εταιρείες ταχυμεταφορών μπορούν να επικεντρωθούν σε μεγαλύτερο βαθμό στις αστικές περιοχές και στις περιοχές μεγάλου όγκου.

- Μεσίτες μεταφορών

Οι μεσίτες μεταφορών δεν αποστέλλουν κανένα δέμα. Απλώς ενεργούν ως μεσίτης και λαμβάνουν προμήθεια για κάθε κράτηση που κάνουν. Προσφέρουν στους πωλητές λιανικής τις φτηνές τιμές παράδοσης που αγοράζονται χονδρικά και τις μεταπωλούν παρέχοντας τη χαμηλότερη προσφερόμενη τιμή. Οι μεσίτες μεταφορών είναι κυρίως παρόντες στις πιο ώριμες αγορές παράδοσης/ ηλεκτρονικού εμπορίου και έχουν ιδιαίτερη σημασία για τους μικρότερους ηλεκτρονικούς λιανοπωλητές.

- Third party logistics providers (3PLs)

THIRD PARTY LOGISTICS (εφοδιαστική τρίτου μέλους) είναι ο κλάδος στον οποίο ο λιανοπωλητής (κάτοχος των μεταφερόμενων αγαθών) αναθέτει σε τρίτους μερικές ή όλες από τις δραστηριότητες logistics που απαιτούνται. Δηλαδή 3PLs είναι εξωτερικοί προμηθευτές που υλοποιούν όλες ή μέρος των logistics δραστηριοτήτων μιας εταιρείας, όπως: μεταφορές, αποθήκευση, διανομή και οικονομικές υπηρεσίες. Κάποια θετικά των 3PLs είναι η μείωση κόστους, βελτίωση της εξυπηρέτησης πελατών, ευελιξία, μείωση του υπενδεδυμένου κεφαλαίου και η ευκολία πρόσβασης σε νέες αγορές. Ενώ στα αρνητικά βρίσκεται η απώλεια ελέγχου και εκπροσώπησης, ο περιορισμός διεπαφής με τον τελικό πελάτη αλλά και πιθανή διαρροή ευαίσθητων πληροφοριών & στοιχείων. (Παναγιωτόπουλος, 2014)

- Πάροχοι λύσεων λογισμικού

Οι πάροχοι λύσεων λογισμικού παρέχουν σε ηλεκτρονικές εταιρείες λιανικής πώλησης και φορείς παράδοσης λύσεις λογισμικού για την υποστήριξη της ηλεκτρονικής εφοδιαστικής και της ηλεκτρονικής εκπλήρωσης και για τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας και της ποιότητας των υπηρεσιών. Οι λύσεις περιλαμβάνουν, παρακολούθηση, επισήμανση, ενσωμάτωση διαφόρων παραγόντων παράδοσης, εξατομίκευση παραδόσεων, ειδοποιήσεις push στους παραλήπτες κλπ. Οι λύσεις αποσκοπούν συχνά στη μείωση του ποσοστού αποτυχιών πρώτης παράδοσης και στην αύξηση της ικανοποίησης των πελατών από την παράδοση.

- Drop Shippers

Ένας drop shipper είναι ένας πωλητής ηλεκτρονικών ειδών που στέλνει προϊόντα απευθείας στους ηλεκτρονικούς αγοραστές από τον χονδρέμπορο ή τον κατασκευαστή (χωρίς να τους κρατάει στο απόθεμα). Ένας drop shipper μπορεί επίσης να είναι ένας ηλεκτρονικός λιανοπωλητής που μεταπωλεί τα προϊόντα ενός άλλου λιανοπωλητή (συνήθως ενός μεγαλύτερου ηλεκτρονικού λιανοπωλητή). Οι αγοραστές ηλεκτρονικού εμπορίου που αγοράζουν από το drop shipper συνήθως βλέπουν ότι το προϊόν που προσφέρεται προέρχεται από τρίτο μέρος, αλλά αυτό δεν συμβαίνει πάντα.

#### 4.5 Προβλήματα εντός της αξιακής αλυσίδας του ηλεκτρονικού εμπορίου

Τα προβλήματα που παρουσιάζονται παρακάτω έχουν διαφορετικές πηγές αλλά όλα ανήκουν στην αξιακή αλυσίδα του ηλεκτρονικού εμπορίου. Για παράδειγμα, ορισμένες από αυτές μπορεί να οφείλονται στο γεγονός ότι οι φορείς παράδοσης ή / και οι ηλεκτρονικοί λιανοπωλητές δεν παρέχουν τις υπηρεσίες παράδοσης που οι πελάτες τους χρειάζονται και προτιμούν. Ορισμένες από αυτές μπορεί να οφείλονται στο γεγονός ότι οι φορείς παράδοσης δεν ανταποκρίνονται στις υποσχέσεις τους. Και ορισμένες από αυτές μπορεί να οφείλονται στο γεγονός ότι οι ηλεκτρονικοί αγοραστές δεν έχουν πρόσβαση σε επαρκείς πληροφορίες σχετικά με την παράδοση ή δεν ελέγχουν τους όρους και τις προϋποθέσεις για την παράδοση πριν από την αγορά.

Αρχικά αναγράφεται το βήμα της αλυσίδας και έπειτα το πιθανό πρόβλημα.

- Ολοκλήρωση παραγγελίας

Ανεπαρκείς πληροφορίες που παρέχονται στον ιστότοπο του ηλεκτρονικού εμπόρου. Έλλειψη επιλογών παράδοσης με γνώμονα τον πελάτη (ταχύτητα, τιμή, χαρακτηριστικά προστιθέμενης αξίας κ.λπ.). Έλλειψη διαφάνειας.

- Παραλαβή προϊόντων

Καμία κοινοποίηση παραλαβής που αποστέλλεται στον ηλεκτρονικό αγοραστή.

- Διανομή

Έλλειψη παρακολούθησης, μεγάλοι χρόνοι παράδοσης. Κακή επικοινωνία μεταξύ των φορέων παράδοσης.

- Παράδοση τελευταίου μιλίου (Last Mile Logistics – LML)

Υψηλό ποσοστό αποτυχημένων προσπαθειών πρώτης παράδοσης, μη αποδεκτές διαδικασίες συλλογής (π.χ. ώρες λειτουργίας, εγκαταστάσεις στάθμευσης), αναντιστοιχία μεταξύ προσδοκιών του ηλεκτρονικού αγοραστή και απόδοσης παράδοσης.

Διαδικασίες συλλογής εφαρμόζονται σε περίπτωση που ο ηλεκτρονικός αγοραστής θέλει να παραλάβει ο ίδιος το δέμα από τον διανομέα.

- Διαδικασία επιστροφής

Πολύπλοκες και / ή δαπανηρές διαδικασίες επιστροφής. Δύσκολο να βρείτε πληροφορίες σχετικά με τις επιστροφές στον ιστότοπο του ηλεκτρονικού εμπόρου.

## 5 Αναγνώριση σημαντικών προϊόντων διανομών ως προς την κάλυψη αναγκών των ηλεκτρονικών καταναλωτών

Όταν οι καταναλωτές (e-shoppers) αγοράζουν προϊόντα online, έχουν σχεδόν άπειρη επιλογή όσον αφορά το τι μπορούν να αγοράσουν, από πού μπορούν να το αγοράσουν και πότε μπορούν να το αγοράσουν. Οι καταναλωτές περιμένουν επιλογές και έλεγχο όταν πρόκειται για την παράδοση των προϊόντων που αγοράστηκαν. Αυτό θέτει νέες προκλήσεις στους φορείς διανομής καθώς χρειάζεται να αναπτύξουν νέες λύσεις παράδοσης προσανατολισμένες στους πελάτες που θα προσφέρουν βολικές επιλογές παράδοσης σε λογικές τιμές. Εάν οι υπηρεσίες παράδοσης που προσφέρονται δεν ανταποκρίνονται στις ανάγκες των ηλεκτρονικών λιανοπωλητών και των ηλεκτρονικών αγοραστών, αυτό μπορεί να συνεπάγεται με χαμηλότερη προθυμία για συμμετοχή στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Εδώ θα πρέπει να προσέξουμε πως καταναλωτές φορέων διανομής δεν είναι μόνο οι καταναλωτές ηλεκτρονικών προϊόντων αλλά και τα ίδια τα ηλεκτρονικά καταστήματα στην περίπτωση που αναλαμβάνουν τα να διεκπεραιώσουν την αποστολή και έπειτα να προσφέρουν μοντέλο χρέωσης πελάτη.

Στην συνέχεια του κεφαλαίου περιγράφονται τα προϊόντα και οι επιλογές παραδόσεων που βασίζονται στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Θα αναφερθούμε δηλαδή στις διάφορες παραμέτρους παράδοσης των αποστολών και έπειτα θα παρουσιάσουμε στατιστικά στοιχεία διαφόρων ερευνών, οι οποίες αφορούν τους καταναλωτές σε Ευρώπη και Ελλάδα. Σημειώνουμε πως οι παράμετροι παραμένουν ίδιες και για τα ηλεκτρονικά καταστήματα, αλλά στην παρούσα εργασία τις εξετάζουμε από την σκοπιά των καταναλωτών.

### 5.1 Παράμετροι παράδοσης αποστολών

- Χρόνος και ταχύτητα παράδοσης

Εσπευσμένη αποστολή - Express delivery

Επόμενης ημέρας - Next day delivery

Μεταξύ 2-4 ημερών

Σε προκαθορισμένο χρόνο

Μόνο απόγευμα

- Χρέωση αποστολής:

Δωρεάν αποστολή

Κανονική αποστολή

Με επιπρόσθετη χρέωση σε προκαθορισμένο χρόνο

Με επιπρόσθετη χρέωση εσπευσμένα

- Σημείο παράδοσης:

Παράδοση κατ' οικον.

Παράδοση στον χώρο εργασίας

Παράδοση στο ταχυδρομείο

Παράδοση σε συνεργαζόμενο κατάστημα

Παράδοση σε ειδικό κλωβό πακέτων

Παράδοση σε γείτονα

- Λειτουργίες προστιθέμενης αξίας:

Εντοπισμός Αντικειμένου - Track and trace

Ηλεκτρονική ειδοποίηση προτού την παράδοση

Ασφάλεια απώλειας

Επιπρόσθετη υπηρεσία εγκατάστασης

Αποδοχή μετρητών για την πληρωμή του προϊόντος

- Επιστροφές:

Επιστροφή στο κατάστημα του συνεργαζόμενου διανομέα

Επιστροφή από σημείο που ορίζει ο πελάτης

Επιστροφή σε ταχυδρομείο

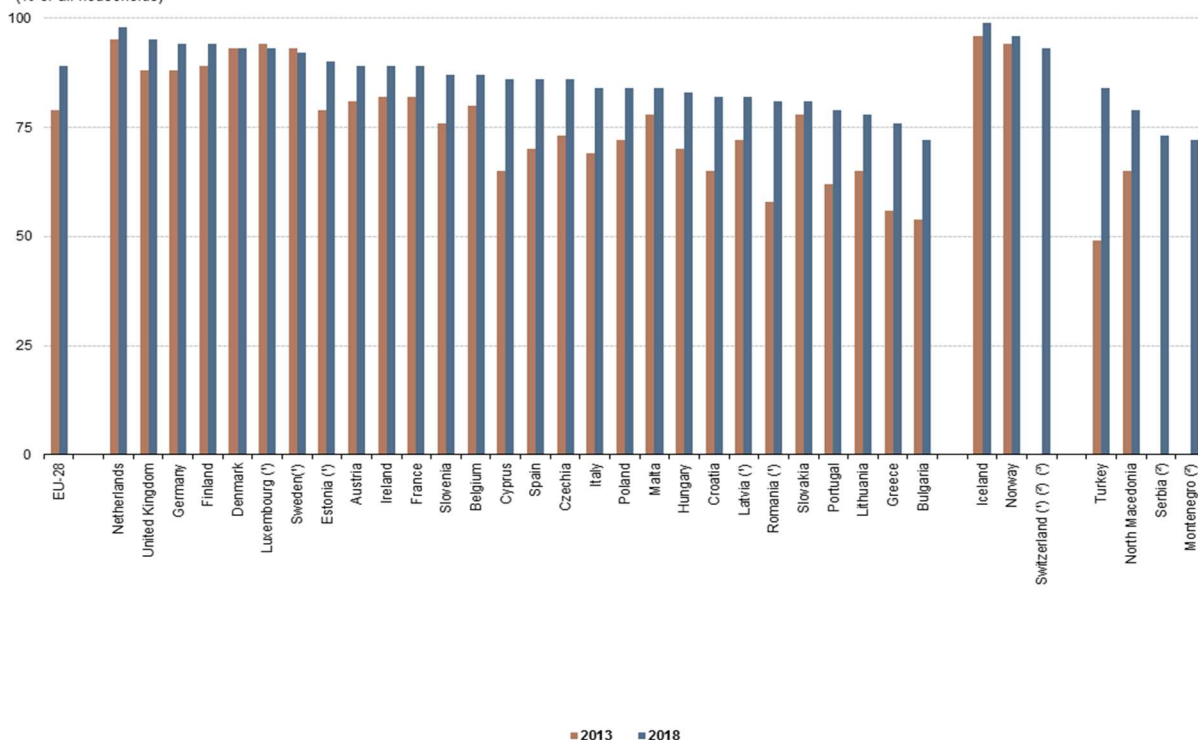
Επιλογή επιστροφής κατά την διάρκεια της παράδοσης

## 5.2 Στατιστικές χρηστών διαδικτύου και ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ευρωπαϊκή Ένωση

- Πρόσβαση νοικοκυριών στο διαδίκτυο, 2013 και 2018 :

### Internet access of households, 2013 and 2018

(% of all households)



(\*) Break in series.

(\*) 2013: not available.

(\*) 2017 instead of 2018.

Source: Eurostat (online data code: isoc\_ci\_in\_h)

eurostat

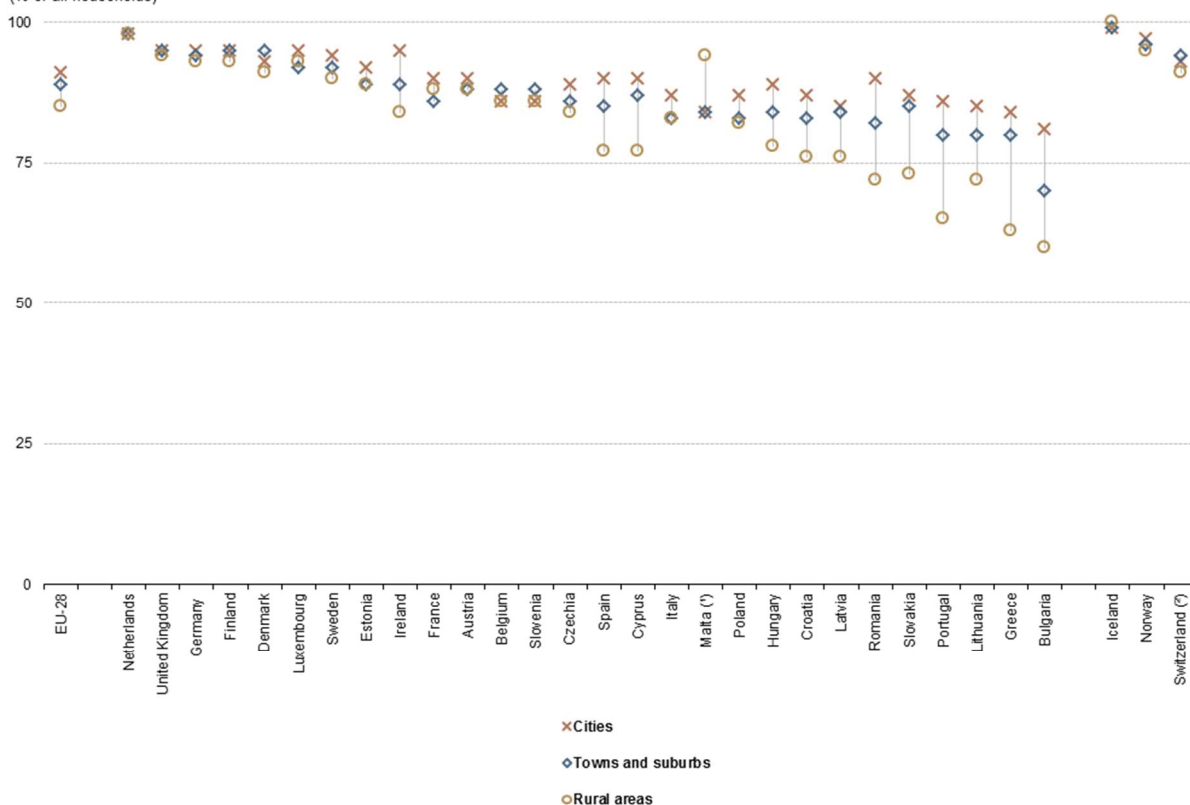
Πηγή: Eurostat (διαδικτυακός κωδικός δεδομένων: isoc\_ci\_in\_h)

Παρατηρείται σε όλες τις χώρες της Ευρωπαϊκής ένωσης μια σταθερά αυξητική τάση στις συνδέσεις των νοικοκυριών στο διαδίκτυο. Η Ελλάδα βρίσκεται το 2013 και τα 2018 σε μια από τις χαμηλότερες θέσεις ανάμεσα στα κράτη μέλη. Παρόλα αυτά, η αυξητική τάση των νέων συνδέσεων των ελληνικών νοικοκυριών ταυτίζεται με αυτή των υπολοίπων χωρών.

- Πρόσβαση των νοικοκυριών στο διαδίκτυο ανά βαθμό αστικοποίησης

### Internet access in households by degree of urbanisation, 2018

(% of all households)



Note: ranked on overall internet access.

(\*) Rural areas: low reliability.

(\*) 2017 instead of 2018.

Source: Eurostat (online data code: isoc\_ci\_in\_h)

eurostat

Πηγή: Eurostat (διαδικτυακός κωδικός δεδομένων: isoc\_ci\_in\_h)

Παρατηρώντας το παραπάνω γράφημα συμπεραίνουμε ότι η πρόσβαση των νοικοκυριών στον διαδίκτυο εντός των αστικών κέντρων είναι παρόμοια σε όλες τις χώρες της Ευρωπαϊκής ένωσης. Αυτό που δημιουργεί την συνολικά μειωμένη πρόσβαση νοικοκυριών ορισμένων χωρών (μεταξύ τους και η Ελλάδα) στο διαδίκτυο είναι η μεγάλη τυπική απόκλιση μεταξύ των αστικών κέντρων και των επαρχιακών περιοχών.

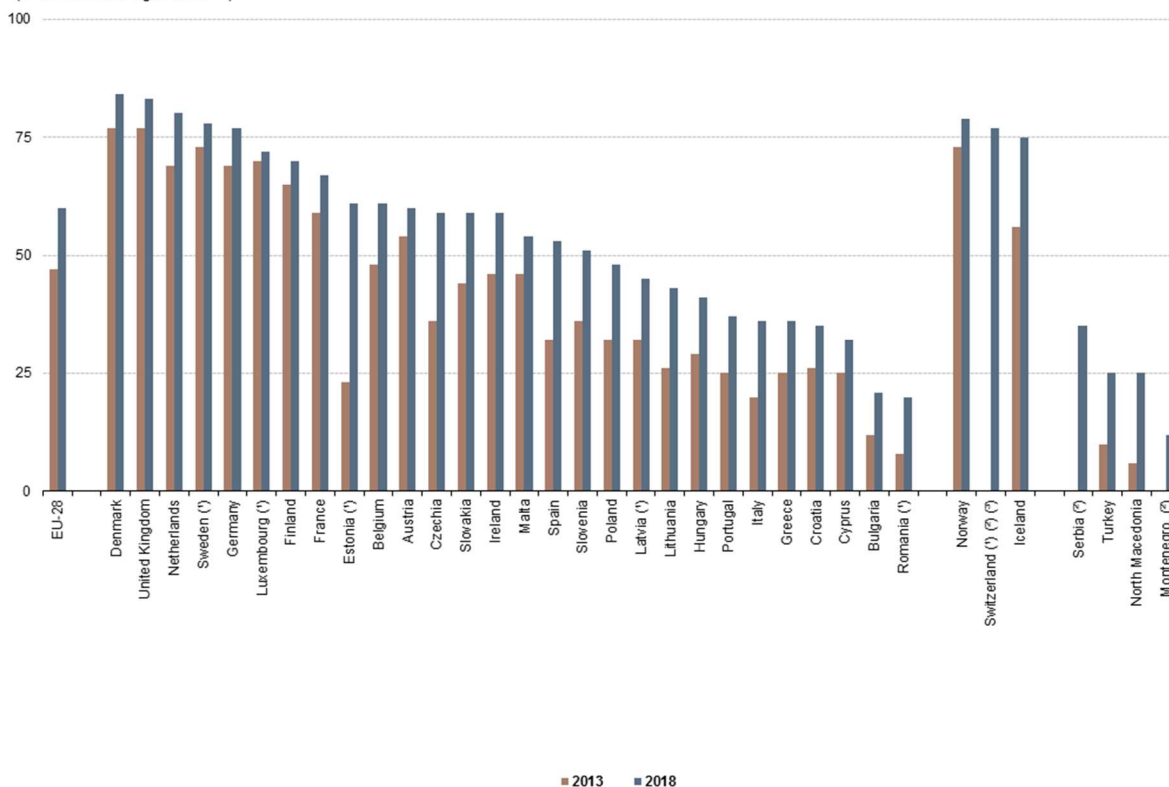
Υποθέτουμε πως σημαντικοί παράγοντες θα μπορούσαν να είναι η οικονομική κατάσταση, τα γεωγραφικά χαρακτηριστικά και η κατανομή του πληθυσμού διότι είναι οικονομικά δυσχερές να επιτευχθεί η σύνδεση στις απομακρυσμένες, δυσπρόσιτες και με μειωμένο πληθυσμό περιοχές.

- Άτομα που έχουν παραγγείλει αγαθά ή υπηρεσίες μέσω του διαδικτύου για προσωπική χρήση τους τελευταίους 12 μήνες των ετών 2013 και 2018



**Individuals who ordered goods or services over the internet for private use in the 12 months prior to the survey, 2013 and 2018**

(% of individuals aged 16 to 74)



(\*) Break in series.  
 (\*) 2013: not available.  
 (\*) 2017 instead of 2018.  
 Source: Eurostat (online data code: isoc\_ec\_ibuy)



Πηγή: Eurostat (διαδικτυακός κωδικός δεδομένων: isoc\_ci\_in\_h)

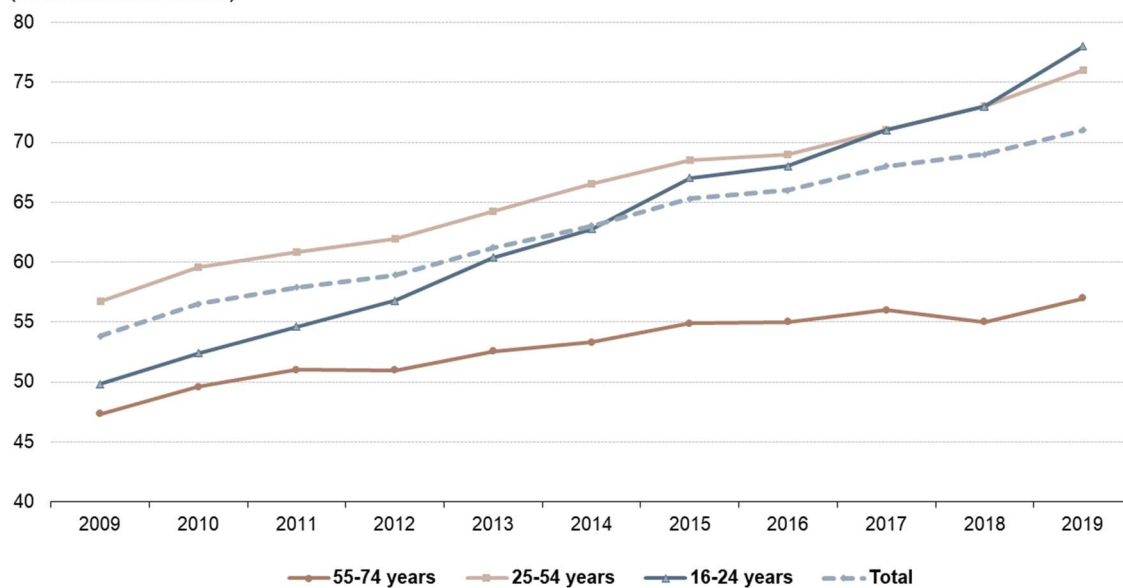
Παρόλο που ο αριθμός των παραγγελιών μέσω διαδικτύου έχει αυξηθεί στην Ελλάδα όπως και στις υπόλοιπες Ευρωπαϊκές χώρες με την πάροδο των ετών, εξακολουθεί να βρίσκεται σε μία από τις χαμηλότερες θέσεις.

Ενδιαφέρουσα είναι η αλματώδης αύξηση των παραγγελιών σε χώρες όπως η Εσθονία, η Τσεχία, η Ισπανία, η Τουρκία και τα Σκόπια.

- Χρήστες του Διαδικτύου που αγόρασαν ή παρήγγειλαν αγαθά ή υπηρεσίες για ιδιωτική χρήση ανά ηλικιακή ομάδα.

### Internet users who bought or ordered goods or services for private use in the previous 12 months by age group, EU-28, 2009-2019

(% of internet users)



Source: Eurostat (online data code: isoc\_ec\_ibuy)

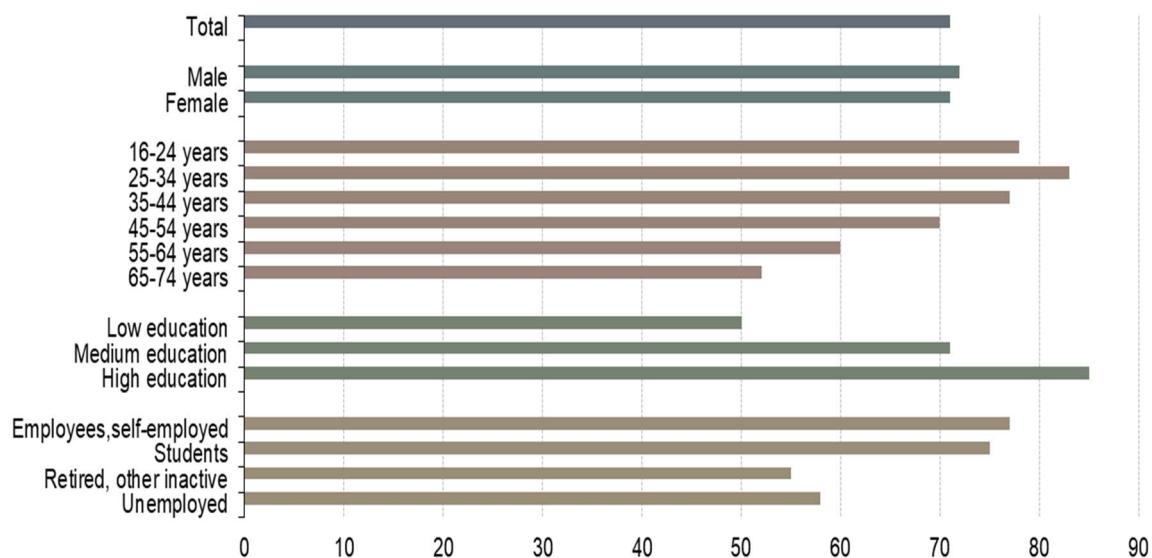
eurostat

Πηγή: Eurostat (διαδικτυακός κωδικός δεδομένων: isoc\_ec\_ibuy)

Είναι εμφανής η διαφορά των συνολικών αγορών μέσω διαδικτύου που υπάρχει ανάμεσα στις ηλικιακές ομάδες. Αν και σε όλες παρατηρείται ανοδική τάση, ξεχωρίζουν οι νέοι ηλικίας 16 έως 24 ετών, στους οποίους σημειώνεται ραγδαία άνοδος με αποτέλεσμα το έτος 2019 να βρίσκονται στην πρώτη θέση μεταξύ των αγοραστών. Άρα με την πάροδο του χρόνου το συνολικό ποσοστό των αγορών που θα πραγματοποιείται μέσω του διαδικτύου θα είναι ολοένα και μεγαλύτερο.

- Χαρακτηριστικά χρηστών του Διαδικτύου που αγόρασαν ή παρήγγειλαν αγαθά ή υπηρεσίες για ιδιωτική χρήση στην Ευρωπαϊκή ένωση

## Internet users who bought or ordered goods or services for private use in the previous 12 months, EU-28, 2019 (% of internet users)



Source: Eurostat (online data code: isoc\_ec\_ibuy)

eurostat

Πηγή: Eurostat (διαδικτυακός κωδικός δεδομένων: isoc\_ec\_ibuy)

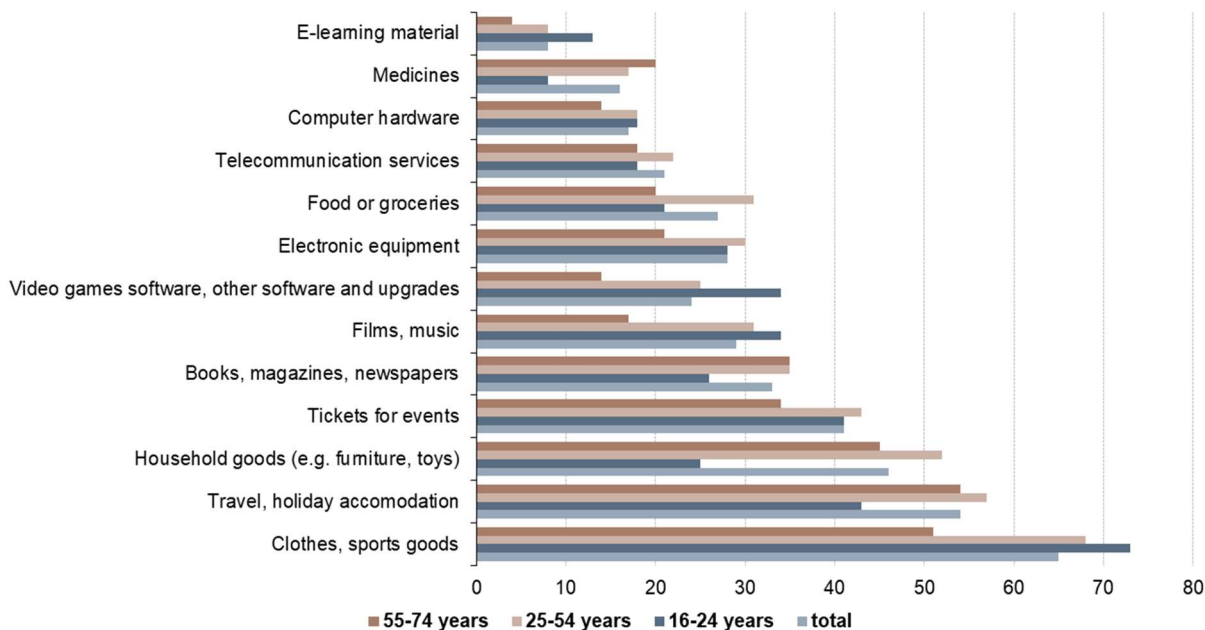
Το συγκεκριμένο διάγραμμα παρουσιάζει το ποσοστό των ηλεκτρονικών αγορών σε σχέση με διάφορα χαρακτηριστικά χρηστών, όπως φύλο, ηλικική ομάδα, επίπεδο εκπαίδευσης και επαγγελματική κατάσταση.

Συγκεκριμένα, ελάχιστη αλλά υπαρκτή είναι η διαφορά μεταξύ των δύο φύλων, με περισσότερους άντρες να πραγματοποιούν αγορές ανά έτος. Όπως είδαμε και προηγουμένως υπερέχουν οι νεότερες ηλικιακές ομάδες. Σημαντικό ρόλο φαίνεται πως παίζει επίσης το μορφωτικό επίπεδο των αγοραστών καθώς όσο αυξάνεται, αυξάνονται και οι αγορές. Τέλος, η επαγγελματική αποκατάσταση επηρεάζει με τη σειρά της το σύνολο των αγορών. Βέβαια, δεν διευκρινίζεται, εάν οι συνταξιούχοι έχουν μειωμένες αγορές λόγω της ηλικίας ή του εισοδήματός τους.

- Οι πιο δημοφιλείς ηλεκτρονικές αγορές.

## Online purchases, EU-28, 2019

(% of individuals who bought or ordered goods or services over the internet for private use in the previous 12 months)



Source: Eurostat (online data code: isoc\_ec\_ibuy)

eurostat

Πηγή: Eurostat (διαδικτυακός κωδικός δεδομένων: isoc\_ec\_ibuy)

Το διάγραμμα παρουσιάζει κατηγορίες αντικειμένων και υπηρεσιών σε σχέση με το πόσο δημοφιλή είναι ανά ηλικιακή ομάδα αγοραστών. Οι κατηγορίες που ξετάζονται είναι οι εξής: ηλεκτρονικό εκπαιδευτικό υλικό, φαρμακευτικά σκευάσματα, υλικά υπολογιστών, τηλεπικοινωνιακές υπηρεσίες, τρόφιμα και ψιλικά, ηλεκτρονικός εξοπλισμός, ηλεκτρονικά παιχνίδια και λογισμικό, ταινίες και μουσική, βιβλία- περιοδικά και εφημερίδες, εισιτήρια για εκδηλώσεις, οικιακά αντικείμενα, ταξιδιωτικά- ξενοδοχειακά και ρούχα- είδη αθλητισμού.

Στην πρώτη θέση των ηλεκτρονικών αγορών βρίσκονται τα ρούχα- είδη αθλητισμού για όλες τις ηλικίες ανεξαρτήτως, ακολουθούν οι κατηγορίες των ταξιδιωτικών- ξενοδοχειακών και οικιακών αντικείμενων, ενώ στην τελευταία θέση βρίσκονται τα ηλεκτρονικά εκπαιδευτικά υλικά.

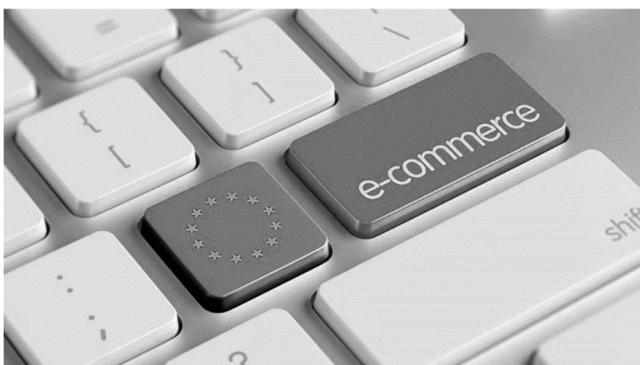
## 6 Έρευνα/ Σύγκριση κόστους προϊόντων ταχυμεταφορών σε Ελλάδα και Γερμανία

Στο συγκεκριμένο σημείο της πτυχιακής εργασίας γίνεται η προσπάθεια καταγραφής και η σύγκριση του κόστους των ταχυμεταφορέων ανάμεσα στην Ελλάδα και την Γερμανία. Η επιλογή της Γερμανίας ως χώρα αναφοράς επιλέχθηκε για δύο λόγους. Πρώτον, ήταν ευκολότερος και πιο αξιόπιστος ο τρόπος συλλογής πληροφοριών που είχαμε στην διάθεσή μας και δεύτερον, βρίσκεται ανάμεσα στις χώρες της ευρωπαϊκής ένωσης με τις πιο ανεπτυγμένες και δραστήριες επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου.

Για κάθε μια από τις δύο χώρες έχουν επιλεγθεί έξι εταιρείες ταχυμεταφορών και έχουν συλλεχθεί οι στάνταρ χρεώσεις για δέματα ενός, δύο και πέντε κιλών. Ιδανική θα ήταν η σύγκριση τιμών των προσφορών που γίνονται μεταξύ των ηλεκτρονικών καταστημάτων και των ταχυμεταφορών, αλλά αυτό αποδείχτηκε ιδιαίτερα δύσκολο και όλες οι απαντήσεις που λάβαμε ήταν αρνητικές ή μη διευκρινιστικές. Παρόλα αυτά, ακόμα και με την ανάλυση των στάνταρ τιμών για τους καταναλωτές εντοπίστηκαν κάποια ιδιαίτερα ενδιαφέροντα στοιχεία σχετικά με τις διαφορές και τις κατευθύνσεις που έχουν οι εν λόγω εταιρείες.

Οι ελληνικές εταιρείες ταχυμεταφορών ήταν η ACS s.a, ELTA Hellenic Post s.a , GENIKI TAXYDROMIKI s.a, ΣΠΗΝΤΕΞ ΑΕ, TACHYMETAFORES ELTA s.a και COURIER CENTER s.a. Οι αντίστοιχες γερμανικές ήταν η DPD Deutschland GmbH, City-Post Service Beteiligung GmbH, Kurier- Blitz GmbH, Media Logistik GmbH, All Kurier GmbH και HB-Regiopost GmbH.

Αξίζει να σημειωθεί πως όλες οι εταιρείες διαθέτουν την υπηρεσία Track and Trace στην βασική τιμή μετά από οδηγία της ευρωπαϊκής ένωσης για την βελτίωση και ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η Track and Trace είναι μια ηλεκτρονική υπηρεσία, η οποία δίνει τη δυνατότητα παρακολούθησης της πορείας των δεμάτων σε πραγματικό χρόνο.



- Τιμές στάνταρ αποστολών σε λίστα.

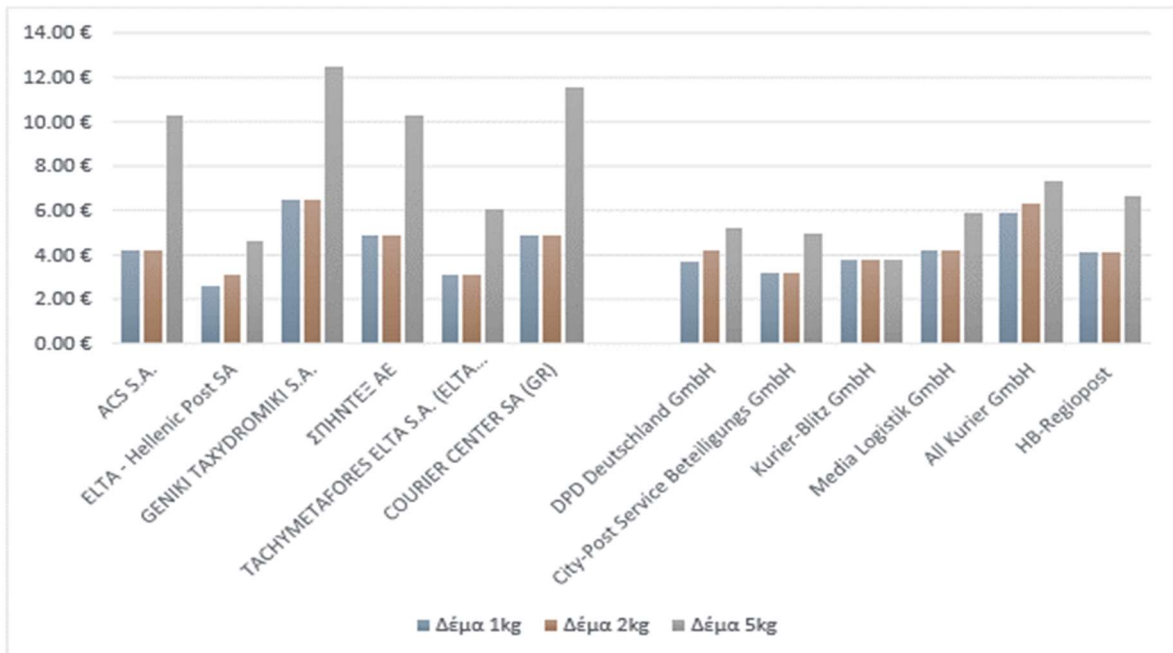
Τιμές Μεταφορέων Ελλάδος

Μεταφορείς (Courier)	ACS S.A.	ELTA - Hellenic Post SA	GENIKI TAXYDROMIKI S.A.	ΣΠΗΝΤΕΞ ΑΕ	TACHYME TAFORES ELTA S.A.	COURIER CENTER SA
Δέμα 1kg (Track and Trace parcel)	4.19 €	2.60 €	6.50 €	4.84 €	3.10 €	4.84 €
Δέμα 2kg (Track and Trace parcel)	4.19 €	3.10 €	6.50 €	4.84 €	3.10 €	4.84 €
Δέμα 5kg (Track and Trace parcel)	10.28 €	4.60 €	12.50 €	10.27 €	6.10 €	11.59 €

Τιμές Μεταφορέων Γερμανίας

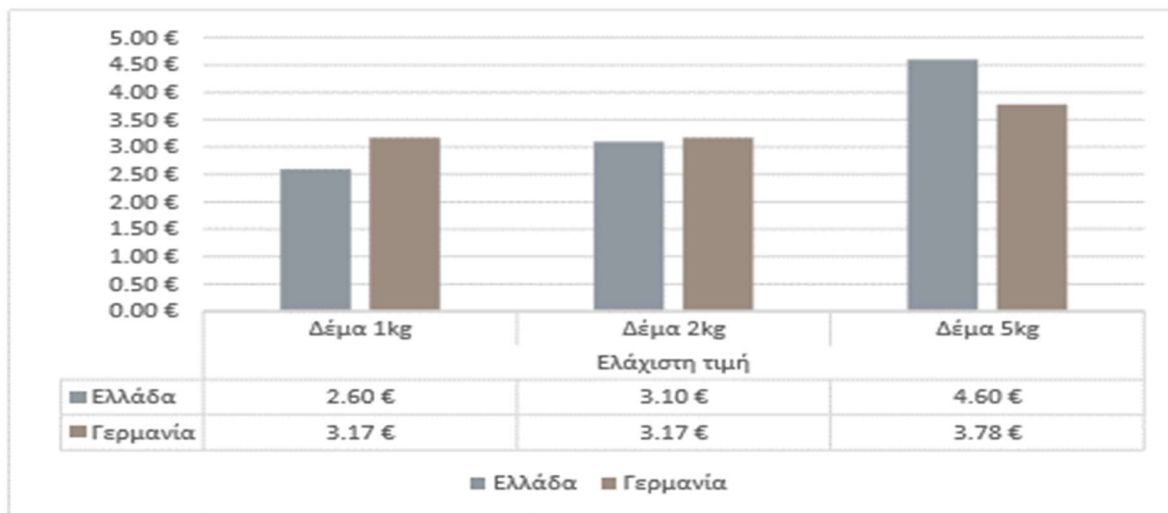
Μεταφορείς (Courier)	DPD Deutschland GmbH	City-Post Service Beteiligun	Kurier-Blitz GmbH	Media Logistik GmbH	All Kurier GmbH	HB-Regiopost GmbH
Δέμα 1kg (Track and Trace parcel)	3.69 €	3.17 €	3.78 €	4.20 €	5.88 €	4.12 €
Δέμα 2kg (Track and Trace parcel)	4.19 €	3.17 €	3.78 €	4.20 €	6.30 €	4.12 €
Δέμα 5kg (Track and Trace parcel)	5.21 €	4.93 €	3.78 €	5.88 €	7.31 €	6.64 €

- Τιμές στάνταρ αποστολών σε γράφημα.



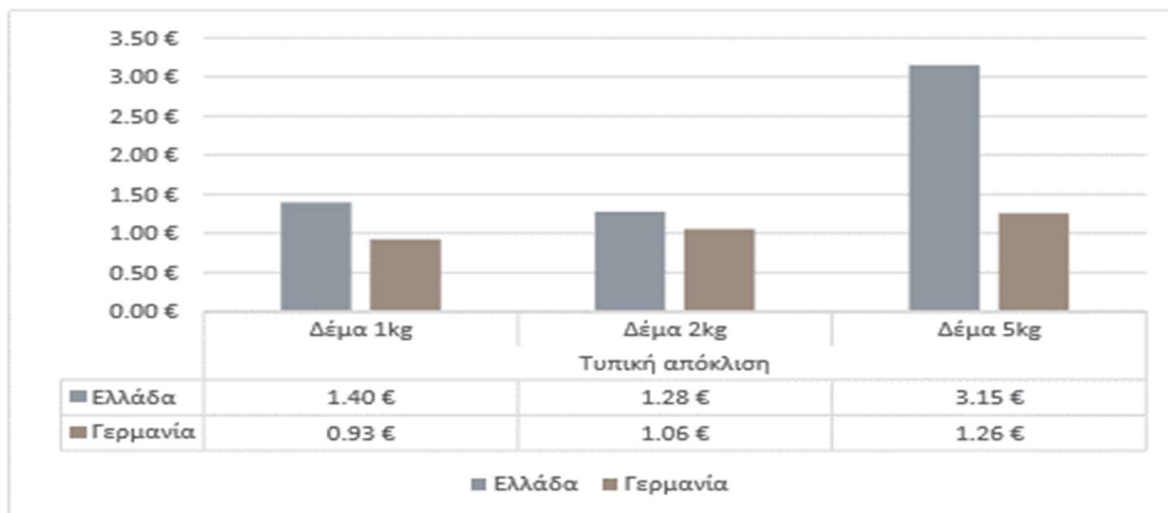
Αυτό που κεντρίζει αμέσως το ενδιαφέρον στο παραπάνω γράφημα είναι πως οι τιμές των ελληνικών εταιρειών για την μεταφορά δεμάτων πέντε κιλών και άνω είναι πολύ μεγαλύτερες από τις αντίστοιχες γερμανικές και πολλές φορές μάλιστα διπλάσιες. Η απάντηση που πήραμε από ιδιοκτήτη καταστήματος της ΣΠΗΝΤΕΞ ΑΕ ήταν πως τα μέσα μεταφοράς (ιδίως αυτά του τελευταίου μιλίου) στην Ελλάδα είναι μικρότερα από τα αντίστοιχα στην Γερμανία, άρα και ο όγκος των προϊόντων είναι κρίσιμος κατά την τιμολόγηση.

- Ελάχιστη τιμή στάνταρ αποστολών.



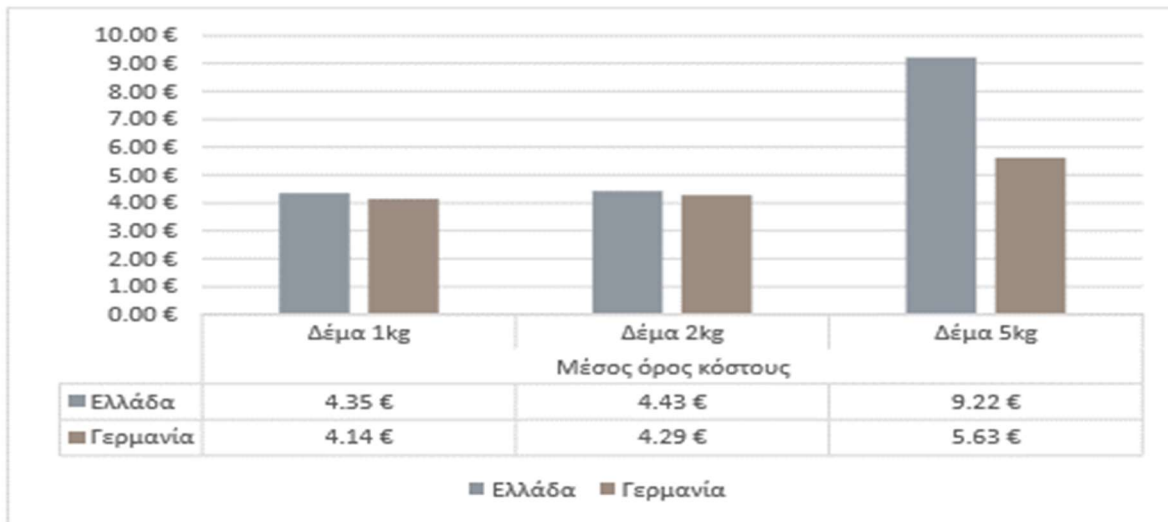
Παρατηρώντας τις ελάχιστες τιμές ανάμεσα στις δυο χώρες δεν εντοπίζονται μεγάλες διαφορές. Για δέματα ενός και δυο κιλών η Ελλάδα είναι οικονομικότερη, ενώ για πέντε κιλών και άνω η Γερμανία.

- Τυπική απόκλιση στάνταρ αποστολών.



Είναι ξεκάθαρο πως οι τιμές στην Ελλάδα έχουν μεγαλύτερη απόκλιση μεταξύ τους. Έπειτα από ερώτηση για το συγκεκριμένο θέμα στον προαναφερόμενο καταστηματούχο η απάντηση που πήραμε είναι πως οι ελληνικές εταιρείες είχαν λιγότερο χρόνο να αυτορυθμιστούν και πως τα επόμενα χρόνια θα δούμε μια παρόμοια εικόνα με αυτή του εξωτερικού. Επίσης, τόνισε πως πολλά ηλεκτρονικά καταστήματα συνδυάζουν ταχυμεταφορείς για να μην επιβαρύνουν τους καταναλωτές λόγω αυτής της ανωμαλίας.

- Μέσος όρος τιμών στάνταρ αποστολών



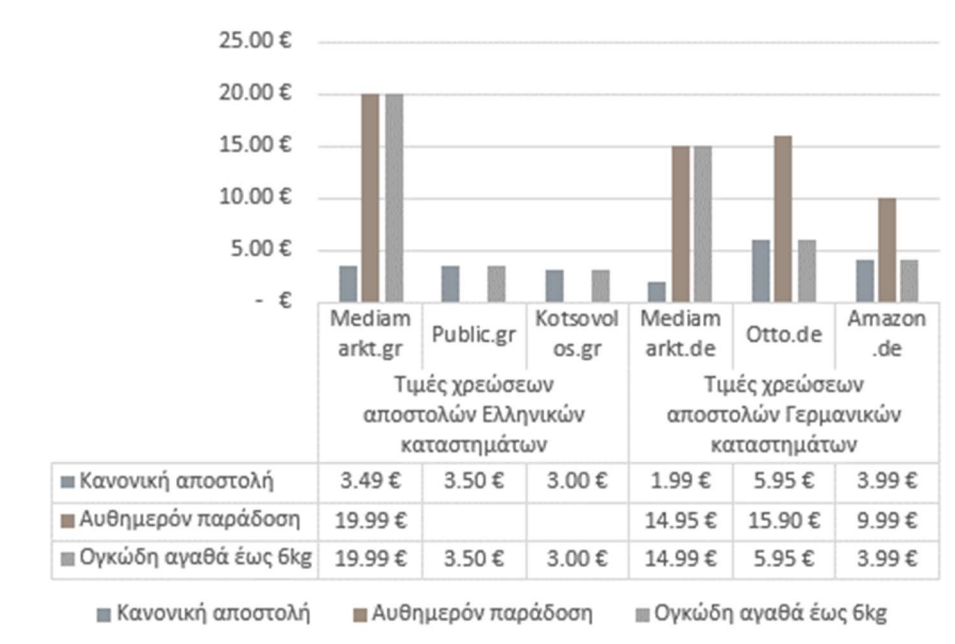
Επαναλαμβάνοντας την αρχική παρατήρηση, οι αποστολές δεν φαίνονται να έχουν τιμολογιακές διαφορές εκτός από τα ογκώδη δέματα άνω των 5 κιλών.

## 7 Έρευνα/ Σύγκριση χρέωσης αποστολής/ επιστροφής προϊόντων ηλεκτρονικών καταστημάτων προς/ από καταναλωτές σε Ελλάδα και Γερμανία

Ένα επιπλέον στοιχείο που αξίζει να αναλυθεί και να συγκριθεί είναι οι χρεώσεις των γερμανικών και ελληνικών ηλεκτρονικών καταστημάτων στους καταναλωτές για κάποιες συγκεκριμένες υπηρεσίες που μπορούν να του παρέχουν. Για τη σύγκριση αυτή, επιλέχθηκαν τρία ελληνικά και τρία γερμανικά ηλεκτρονικά καταστήματα. Αυτά είναι για την Ελλάδα το Mediamarkt.gr, Public.gr και Kotsovolos.gr, ενώ τα αντίστοιχα γερμανικά είναι το Mediamarkt.de, Otto.de και Amazon.de.

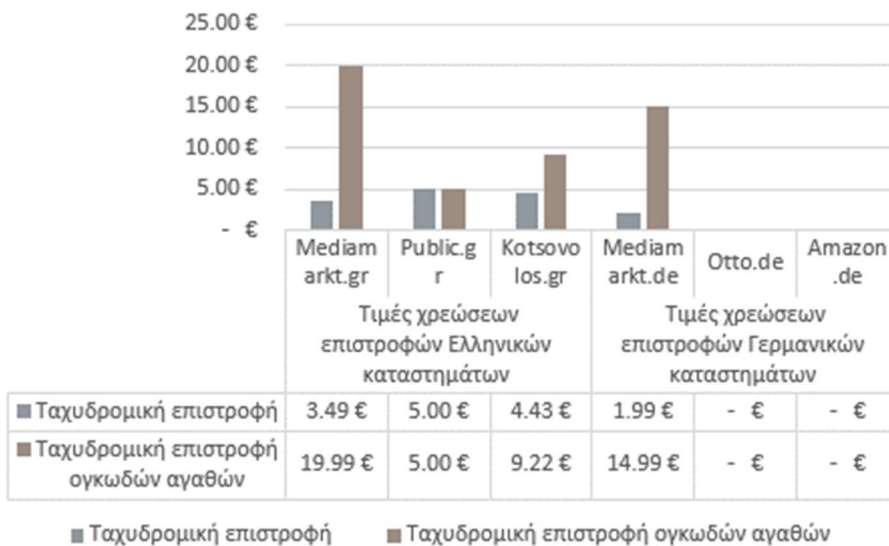
- Γράφημα χρεώσεων αποστολών





Κατά μέσο όρο, εάν εξαιρέσουμε το Mediamarkt.de, φαίνεται πως τα ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα όταν πρόκειται για μία κανονική αποστολή, δηλαδή στον προβλεπόμενο χρόνο παράδοσης, είναι ελάχιστα φθηνότερα σε σχέση με τα αντίστοιχα γερμανικά. Αντιθέτως, η υπηρεσία της αυθημερόν παράδοσης χρεώνεται από τα ελληνικά καταστήματα ακριβότερα από τα γερμανικά, ενώ σε κάποια από αυτά δε δίνεται καν η δυνατότητα αυτή. Όσον αφορά στα ογκώδη αγαθά έως έξι κιλά φαίνεται πως στην Ελλάδα, με εξαίρεση τα Mediamarkt.de, η υπηρεσία αυτή είναι φθηνότερη. Ενδιαφέρον αποτελεί η εταιρεία Media Markt, της οποίας τα ελληνικά υποκαταστήματα έχουν σταθερά υψηλότερες τιμές από αυτές των γερμανικών.

- Τιμές χρεώσεων επιστροφών



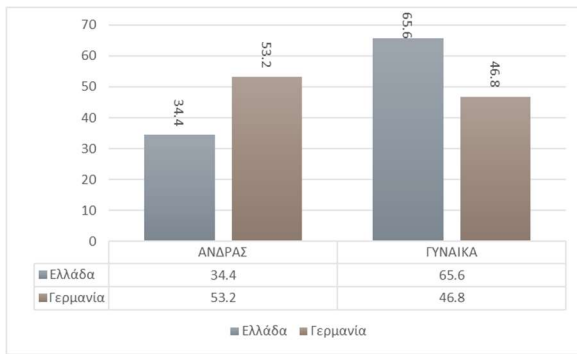
Ιδιαίτερα σημαντική διαφορά παρατηρείται στις χρεώσεις για την επιστροφή των προϊόντων μεταξύ των δύο χωρών. Τα γερμανικά καταστήματα παρέχουν την υπηρεσία επιστροφής απλών και ογκωδών αγαθών σε καλύτερη τιμή, ενώ πολλά από αυτά αναλαμβάνουν τα ίδια τα έξοδα επιστροφής χωρίς καμία οικονομική επιβάρυνση για τον καταναλωτή.

## 8 Ερωτηματολόγιο

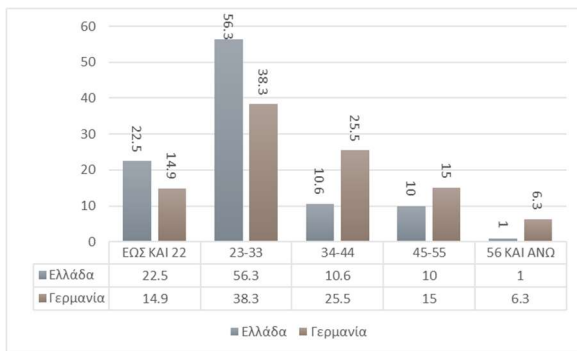
Το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε από εμάς τους ίδιους για τους σκοπούς της πτυχιακής, προκειμένου να διερευνηθούν καταναλωτικές συνήθειες, ποσοστά ικανοποίησης, φόβοι και αποτρεπτικά στοιχεία κατά τις αγορές και η πιθανότητα προσθήκης νέων τρόπων χρέωσης των αποστολών από τα ηλεκτρονικά καταστήματα προς τους καταναλωτές στην Ελλάδα με σκοπό την βελτίωση και ανάπτυξή τους.

Απαντήθηκε ηλεκτρονικά με χρήση της εφαρμογής Google Forms (<https://forms.gle/C9UbuRsruRkEuU5Y8>) από συνολικά 207 άτομα εκ των οποίων 160 (77,3%) Έλληνες και 47 (22,7%) Γερμανοί

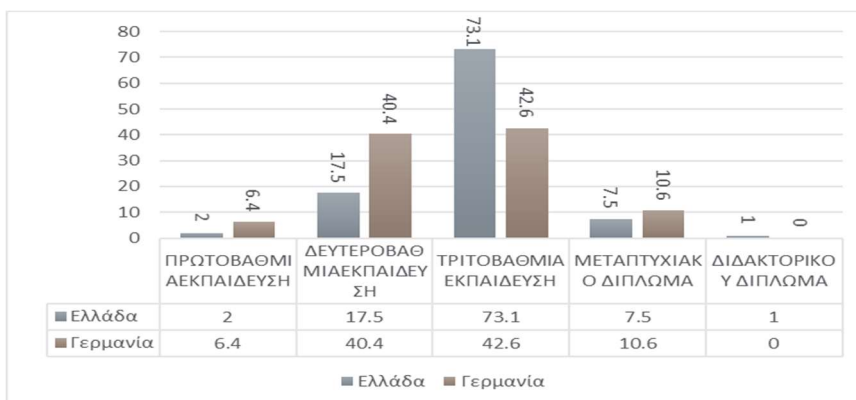
- ΦΥΛΟ



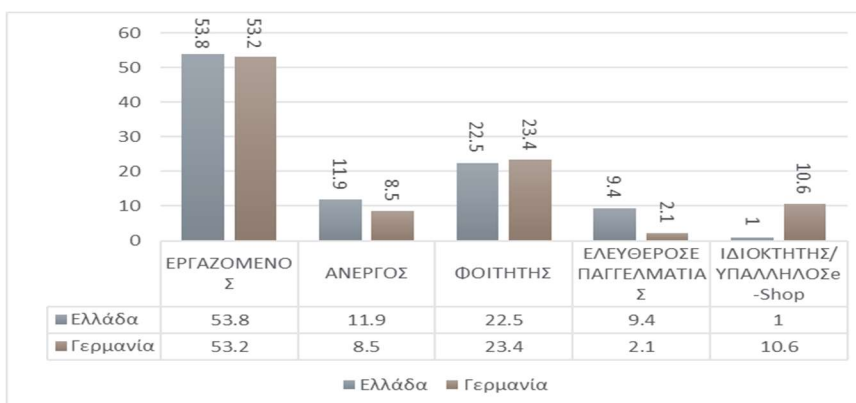
## • ΗΛΙΚΙΑ



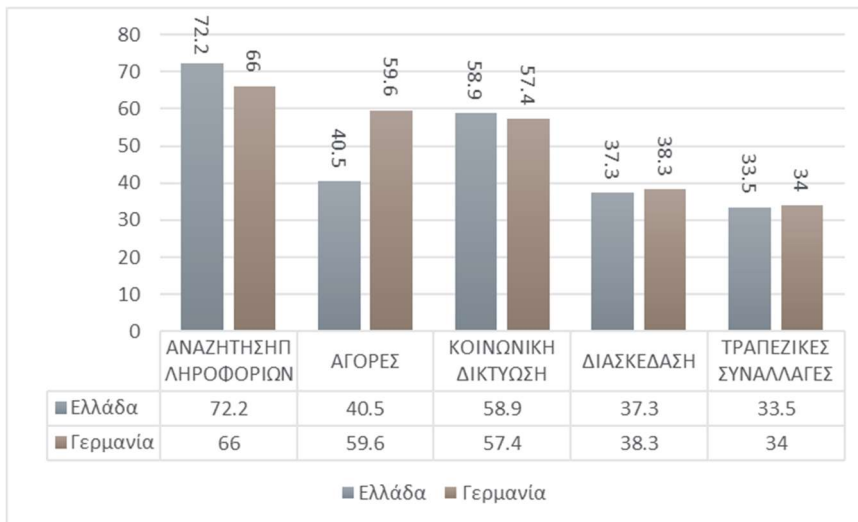
## • ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ



## • ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

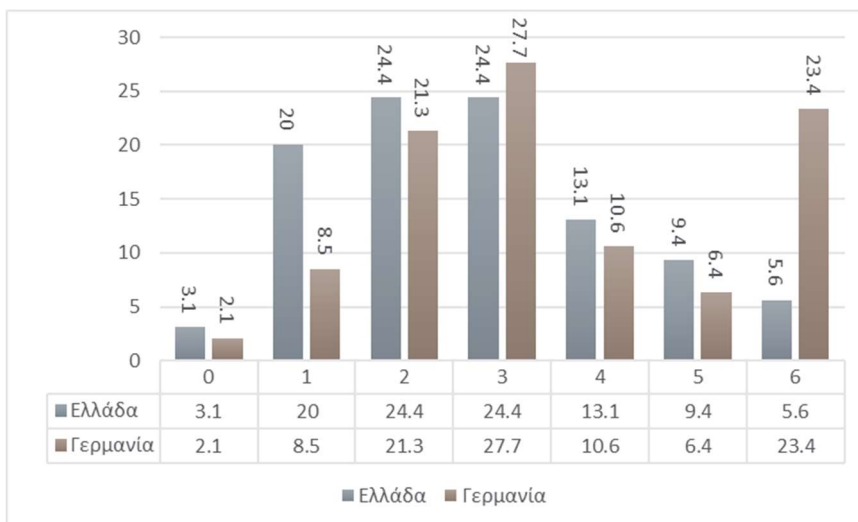


- ΠΟΙΟΙ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΛΟΓΟΙ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΟΠΟΙΟΥΣ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ;



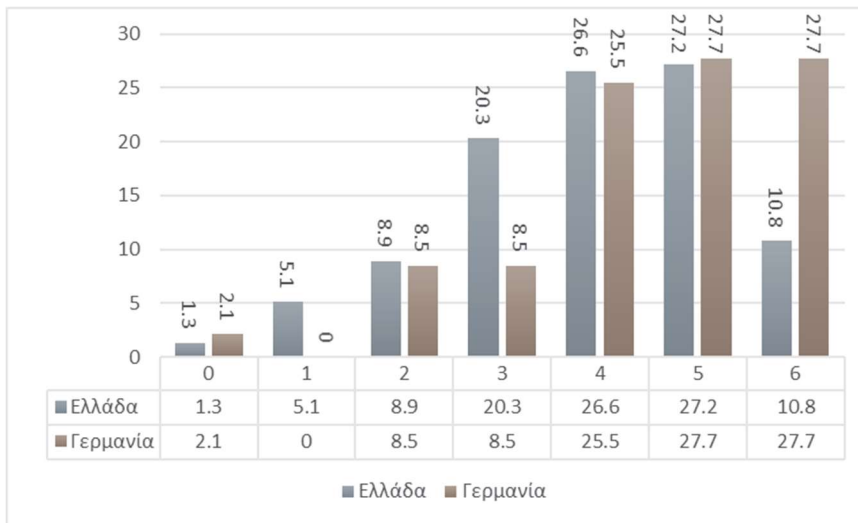
Η μόνη διαφορά στους λόγους χρήσης του διαδικτύου που παρατηρείται ανάμεσα στις δυο ομάδες καταναλωτών είναι αυτή των αγορών μέσω διαδικτύου με ένα μικρό προβάδισμα για το καταναλωτικό κοινό της Γερμανίας.

- ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΕΙΤΕ ΑΓΟΡΕΣ ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ;



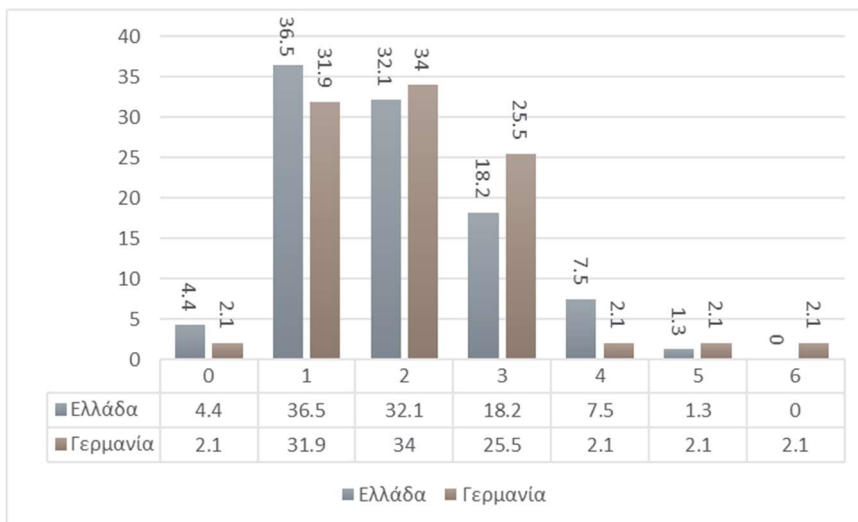
Τα αποτελέσματα εδώ δίνουν μια ξεκάθαρη εικόνα, η οποία δείχνει πως ενώ ο μέσος καταναλωτής πραγματοποιεί με παρόμοια συχνότητα αγορές και στις δυο χώρες, η Γερμανία έχει ένα επιπλέον 17% καταναλωτών που κάνουν πολύ συχνά αγορές. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό για τον σωστό προγραμματισμό των μεταφορών και διανομών διότι παρέχουν μια συνεχή ροή δεμάτων.

- ΕΙΣΤΕ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΙ ΑΠΟ ΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ;



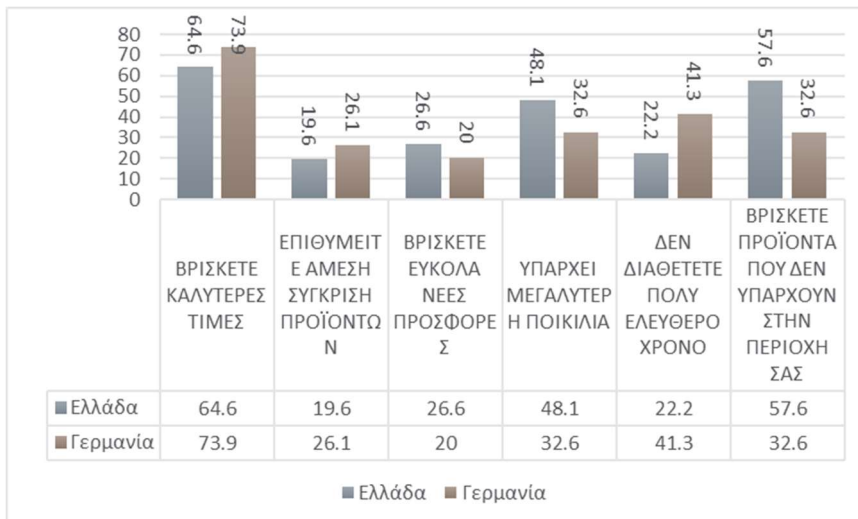
Οι Έλληνες φαίνεται να είναι λιγότερο ικανοποιημένοι από τις ηλεκτρονικές τους αγορές. Τα αποτελέσματά βέβαια δεν είναι απογοητευτικά έχοντας περιθώρια βελτίωσης.

- ΠΟΣΟ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΘΕΣΙΜΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΣΑΣ ΞΟΔΕΥΕΤΕ ΣΕ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ;



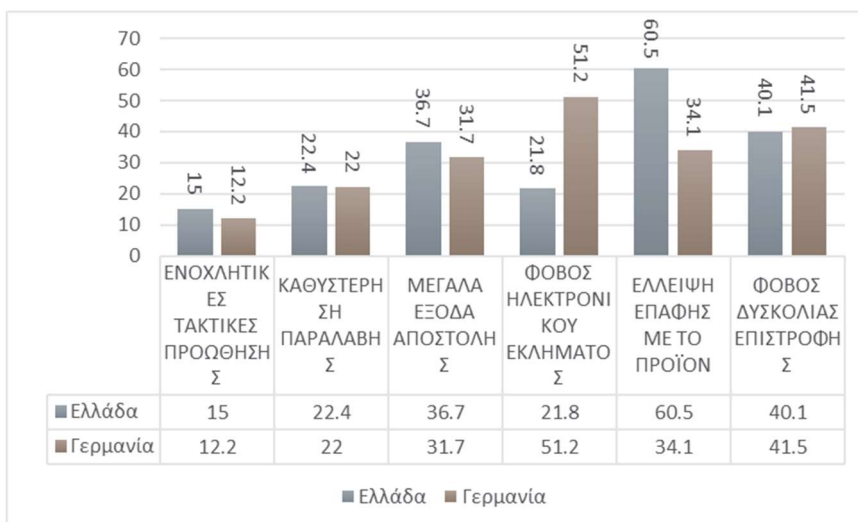
Δεν παρουσιάζεται καμία σημαντική διαφορά στα δείγματα.

- ΠΟΙΟΙ ΕΙΝΑΙ ΚΥΡΙΩΣ ΟΙ ΛΟΓΟΙ ΠΟΥ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΕΙΤΕ ΑΓΟΡΕΣ ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ;



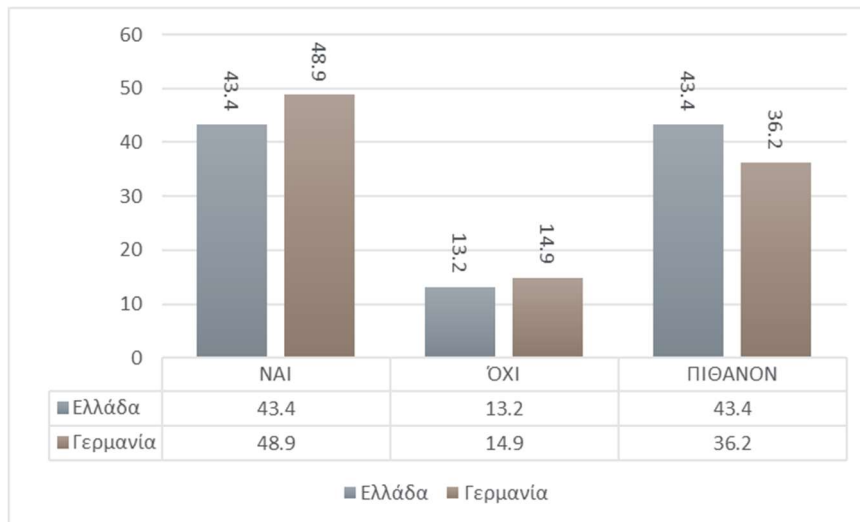
Ως το πιο σημαντικό και τα δύο καταναλωτικά κοινά είναι η εύρεση καλύτερων τιμών, με το κοινό της Ελλάδας να ξεχωρίζει επίσης την μεγαλύτερη ποικιλία και προϊόντα που δεν υπάρχουν στην περιοχή που μένουν. Τα δεδομένα δεν μας εκπλήσσουν, καθώς στην Ελλάδα πολλές περιοχές είναι μακριά από εμπορικά κέντρα και πολύ κάτοικοι πιθανόν να καταφεύγουν στο διαδίκτυο για την κάλυψη των αναγκών τους.

- ΠΟΙΟΙ ΕΙΝΑΙ ΚΥΡΙΩΣ ΟΙ ΛΟΓΟΙ ΠΟΥ ΔΕΝ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΕΙΤΕ ΑΓΟΡΕΣ ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ;



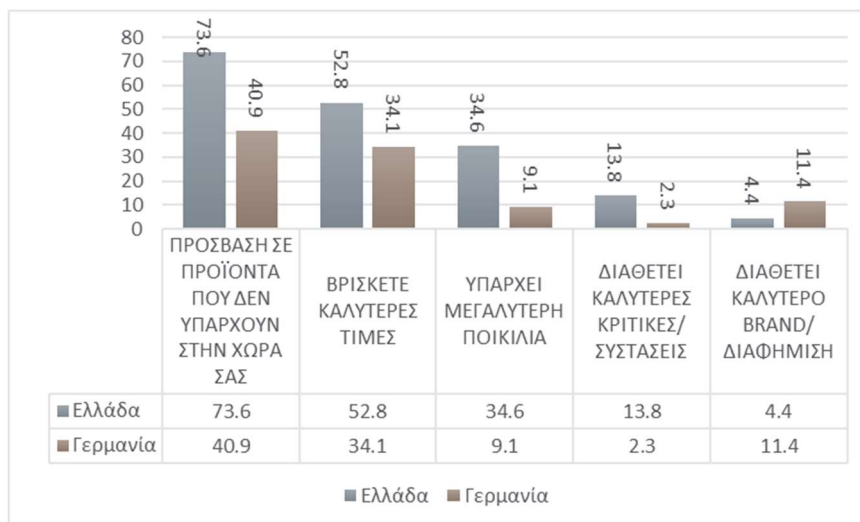
Οι Έλληνες καταναλωτές φαίνεται να αναζητούν την επαφή με το προϊόν για να πάρουν την τελική απόφαση, ενώ οι Γερμανοί βάζουν την ασφάλεια των συναλλαγών με διαφορά πρώτη στην λίστα. Ο φόβος δυσκολίας επιστροφής των έρχεται δεύτερος και το κόστος αποστολής τρίτο και για τις δύο ομάδες.

- ΘΑ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΟΥΣΑΤΕ ΜΙΑ ΑΓΟΡΑ ΑΠΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΧΩΡΑΣ ΤΟΥ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ;



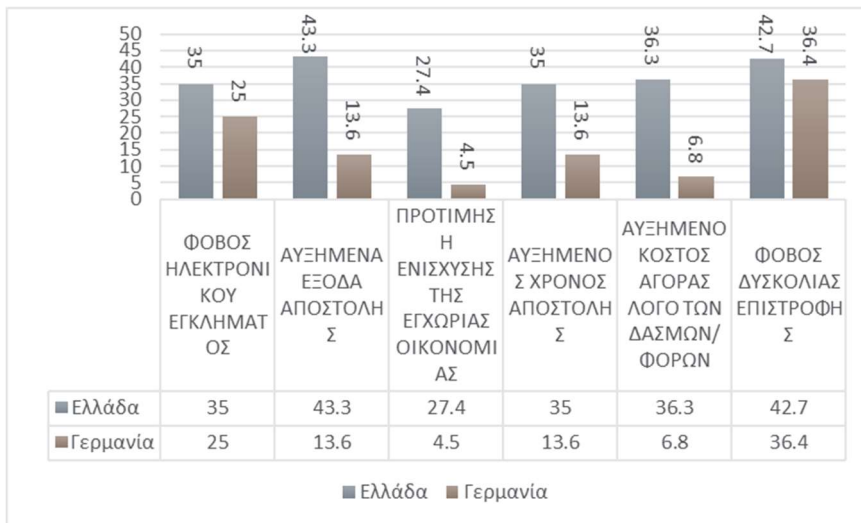
Δεν παρουσιάζεται καμία σημαντική διαφορά στα δείγματα.

- ΠΟΙΟΙ ΕΙΝΑΙ ΚΥΡΙΩΣ ΟΙ ΛΟΓΟΙ ΠΟΥ ΘΑ ΣΑΣ ΠΑΡΟΤΡΥΝΑΝ/ ΕΝΘΑΡΡΥΝΑΝ ΝΑ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΕΤΕ ΑΓΟΡΕΣ ΑΠΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΤΟΥ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ;



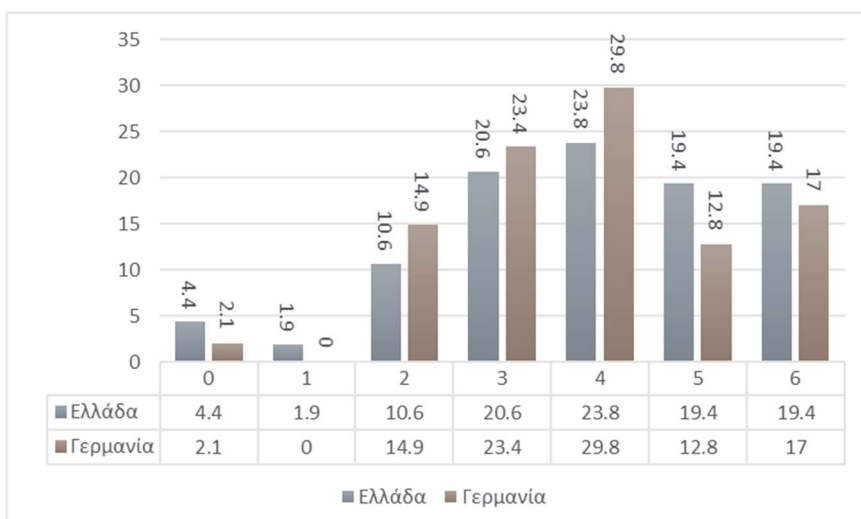
Οι λόγοι δείχνουν να είναι οι παρόμοιοι με αυτούς που ωθούν τους καταναλωτές να κάνουν αγορές και στο ηλεκτρονικά καταστήματα της χώρας τους. Εφόσον οι δυο είναι ερωτήσεις μοιάζουν και θεωρούμε λογικό να απαντηθούν κατά αυτό τον τρόπο τα αποτελέσματα μας ενθαρρύνουν ως προς την ποιότητα των απαντήσεων.

- ΠΟΙΟΙ ΕΙΝΑΙ ΚΥΡΙΩΣ ΟΙ ΛΟΓΟΙ ΠΟΥ ΘΑ ΣΑΣ ΑΠΕΤΡΕΠΑΝ/ ΑΠΟΘΑΡΡΥΝΑΝ ΝΑ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΕΤΕ ΑΓΟΡΕΣ ΑΠΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΤΟΥ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ;



Τα αυξημένα έξοδα αποστολής, η δυσκολία επιστροφής και οι φόροι δασμοί είναι οι κυριότεροι λόγοι αποτροπής των Ελλήνων από τις αγορές σε διεθνή ηλεκτρονικά καταστήματα, ενώ οι Γερμανοί καταναλωτές στάθηκαν κυρίως στον φόβο δυσκολίας των επιστροφών και το ηλεκτρονικό έγκλημα.

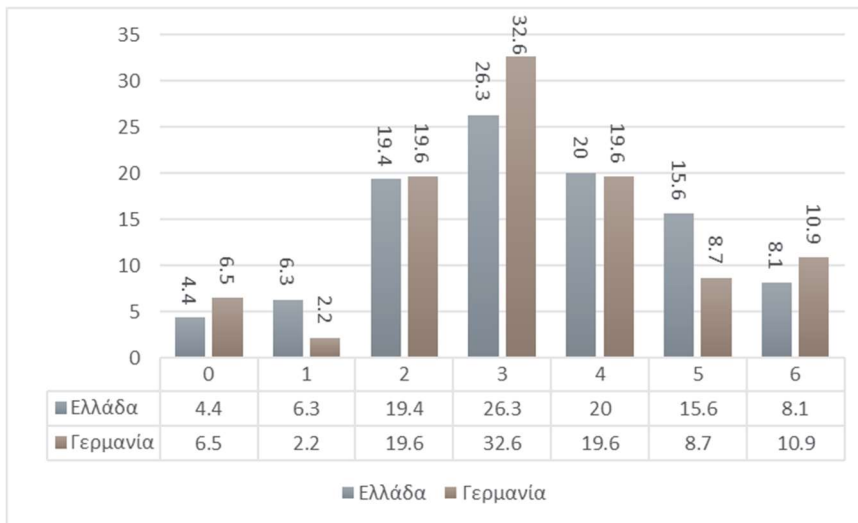
- ΠΟΣΟ ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ ΤΗΝ ΑΠΟΦΑΣΗ ΣΑΣ ΝΑ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΕΤΕ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΟ ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΑΠΟΣΤΟΛΗΣ (ΜΕΤΑΦΟΡΙΚΑ) ΜΙΑΣ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑΣ;



Δεν παρουσιάζεται καμία σημαντική διαφορά στα δείγματα. Και οι τα δύο καταναλωτικά κοινά φαίνεται να ενδιαφέρονται αρκετά για τα έξοδα αποστολής.

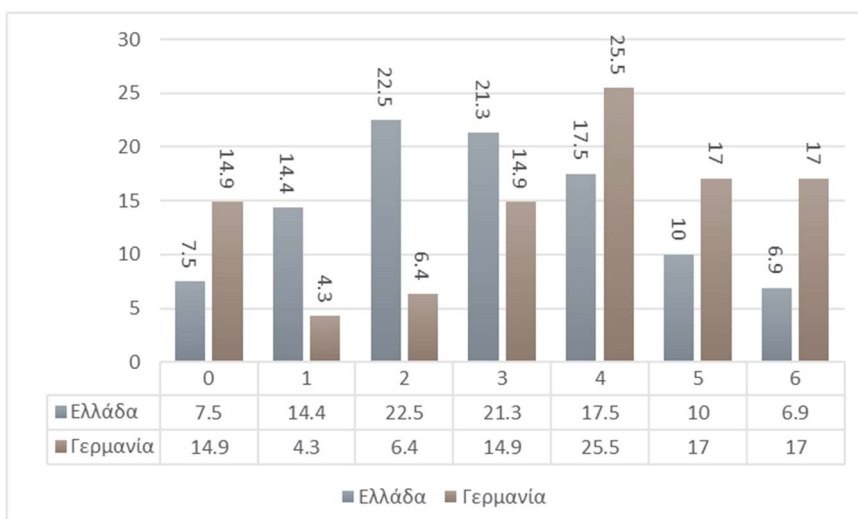


- ΠΟΣΟ ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ ΤΗΝ ΑΠΟΦΑΣΗ ΣΑΣ ΝΑ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΕΤΕ ΜΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ Ο ΣΥΝΟΛΙΚΟΣ ΧΡΟΝΟΣ ΑΠΟΣΤΟΛΗΣ ΜΙΑΣ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑΣ;



Δεν παρουσιάζεται καμία σημαντική διαφορά στα δείγματα. Σημαντικό είναι πως ο χρόνος αποστολής μίας παραγγελίας επηρεάζει λιγότερο την απόφαση πραγματοποίησης της αγοράς από το κόστος της αποστολής.

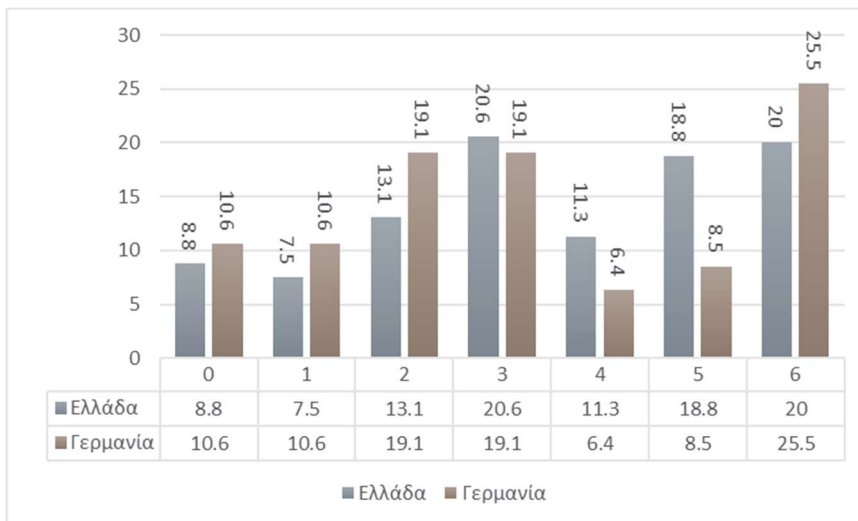
- ΠΟΣΟ ΠΡΟΘΥΜΟΙ ΕΙΣΤΕ ΝΑ ΠΡΟΣΘΕΣΕΤΕ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΑ ΣΤΟ ΚΑΛΑΘΙ ΑΓΟΡΩΝ ΠΡΟΚΕΙΜΕΝΟΥ ΝΑ ΜΗΝ ΕΠΙΒΑΡΥΝΘΕΙΤΕ ΜΕ ΤΟ ΚΟΣΤΟΣ ΑΠΟΣΤΟΛΗΣ;



Οι Γερμανοί καταναλωτές είναι περισσότερο πρόθυμοι να προσθέσουν αντικείμενα στο καλάθι τους σε σχέση με τους Έλληνες. Αυτό είναι κάτι το οποίο δεν μας ξαφνιάζει, καθώς πολλοί καταναλωτές στην Ελλάδα απάντησαν σε προηγούμενη ερώτηση πως ψάχνουν

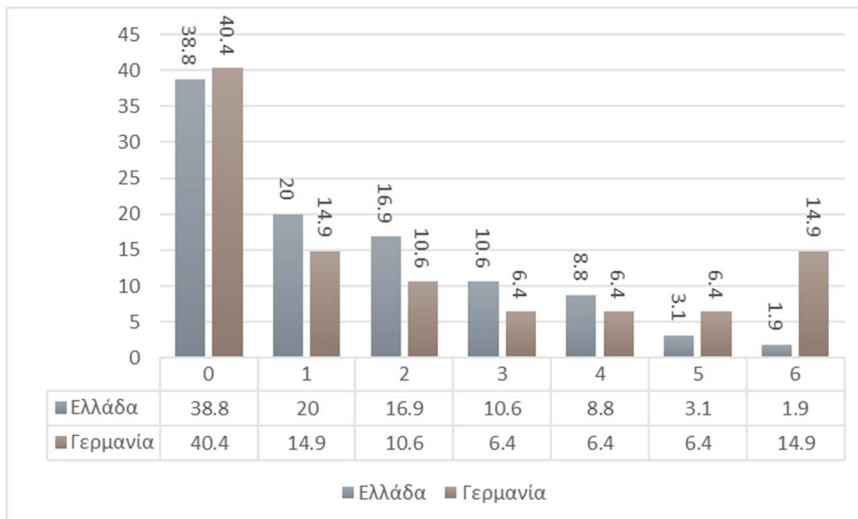
κυρίως προσφορές αλλά και προϊόντα που δεν υπάρχουν τοπικά αρά οι παραγγελίες πιθανόν είναι περισσότερο στοχευμένες.

- ΠΟΣΟ ΠΡΟΘΥΜΟΙ ΕΙΣΤΕ ΝΑ ΠΑΡΑΛΑΒΕΤΕ ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ ΑΠΟ ΤΟ ΦΥΣΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΠΡΟΚΕΙΜΕΝΟΥ ΝΑ ΜΗΝ ΕΠΙΒΑΡΥΝΘΕΙΤΕ ΜΕ ΤΟ ΚΟΣΤΟΣ ΑΠΟΣΤΟΛΗΣ



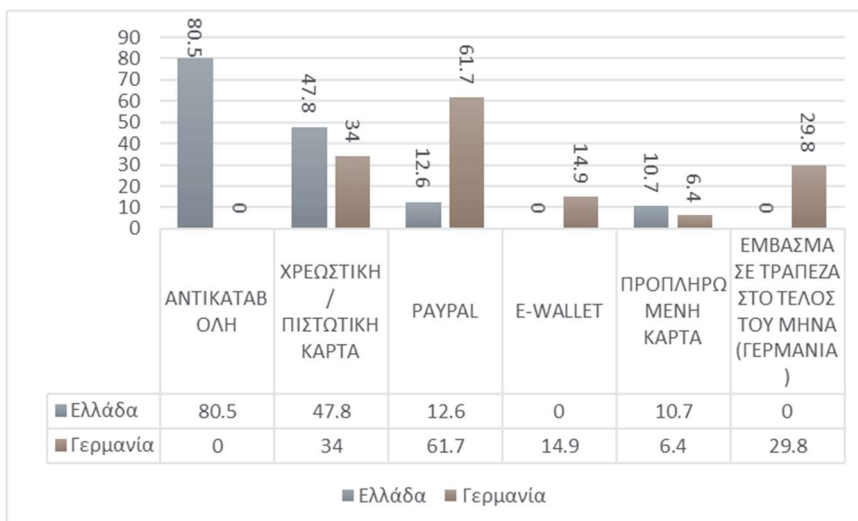
Φαίνεται πως ανεξαρτήτως χώρας κάποιοι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να παραλάβουν οι ίδιοι το προϊόν από το κατάστημα προκειμένου να μην επιβαρυνθούν με τα έξοδα αποστολής, ενώ κάποιοι άλλοι όχι τόσο. Δε μπορούμε να συμπεράνουμε κάτι συγκεκριμένο από τα αποτελέσματα, αλλά θεωρούμε πως αυτός είναι ο ευκολότερος τρόπος αποφυγής των εξόδων αποστολής, έστω και αν δε χρησιμοποιείται πάντα,

- ΠΟΣΟ ΠΡΟΘΥΜΟΙ ΕΙΣΤΕ ΝΑ ΠΛΗΡΩΝΕΤΕ ΜΙΑ ΕΤΗΣΙΑ ΣΥΝΔΡΟΜΗ ΣΕ ΚΑΠΟΙΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΜΕ ΤΗΝ ΟΠΟΙΑ ΘΑ ΕΠΙΤΥΓΧΑΝΕΤΕ ΔΩΡΕΑΝ ΕΞΟΔΑ ΑΠΟΣΤΟΛΗΣ, ΕΙΔΙΚΕΣ ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ ΣΕ ΕΞΑΤΟΜΙΚΕΥΜΕΝΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΩΜΕΝΟ ΧΡΟΝΟ ΔΙΑΝΟΜΗΣ.



Αν και οι απαντήσεις φαίνεται να ακολουθούν μια παρόμοια πορεία, πολύ περισσότεροι Γερμανοί καταναλωτές δήλωσαν έτοιμοι να γίνουν ή είναι ήδη συνδρομητές σε υπηρεσίες δωρεάν αποστολών με ετήσια συνδρομή. Στην Ελλάδα δεν υπάρχουν ακόμα τέτοιου είδους υπηρεσίες και ο κόσμος πιθανόν να μην είναι εξοικειωμένος με την ιδέα. Επίσης, πιστεύουμε πως υπάρχει μια σχέση μεταξύ των καταναλωτών που βλέπουν τέτοιου είδους συνδρομητικές θετικά και αυτών που παραγγέλνουν πολύ συχνά από το διαδίκτυο.

- **ΌΤΑΝ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΕΙΤΕ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ, ΠΟΙΟΣ ΕΙΝΑΙ Ο ΤΡΟΠΟΣ ΠΛΗΡΩΜΗΣ ΠΟΥ ΕΠΙΛΕΓΕΤΕ;**



Οι Έλληνες καταναλωτές πληρώνουν σχεδόν πάντα με αντικαταβολή ή χρεωστική, ενώ οι Γερμανοί επιλέγουν τον ασφαλέστερο τρόπο του PayPal, της πιστωτικής ή της χρέωσης απευθείας στον λογαριασμό τους στο τέλος του μήνα. Το αποτέλεσμα αυτό επιβεβαιώνει τις απαντήσεις των Γερμανών σχετικά με το φόβο τους ως προς την εγκληματικότητα μέσω διαδικτύου.

## 9 Τελικά συμπεράσματα και προτάσεις

Το κύριο ερώτημα της πτυχιακής δεν μπορεί απαντηθεί απόλυτα και ξεκάθαρα. Σε κάθε πολύπλοκο σύστημα υπάρχουν πάντοτε πολλές μεταβλητές, οι οποίες με τον τρόπο τους συμβάλουν στην δημιουργία αλλά ταυτόχρονα και το χάος.

Το κόστος μεταφοράς είναι ένα δεδομένο το οποίο κανένα κράτος και καμία εταιρεία ηλεκτρονικού εμπορίου δεν μπορεί να μειώσει δραματικά παρόλες τις προσπάθειες κολοσσών του κλάδου σε Ευρώπη και βόρεια Αμερική. Επηρεάζει τόσο τους καταναλωτές, τις μεταφορικές εταιρείες όσο και τα καταστήματα ηλεκτρονικού εμπορίου. Με βάση τα δεδομένα που έχουμε συλλέξει από την έρευνά μας στις τιμές για τις διανομές δεμάτων από εταιρείες ταχυμεταφορών εντός της Ευρώπης και πιο συγκεκριμένα ανάμεσα σε Ελλάδα και Γερμανία δεν παρουσιάζονται μεγάλες διαφορές. Τα δεδομένα λένε όμως μια διαφορετική ιστορία όταν εξετάζουμε τον τρόπο με τον οποίο τα καταστήματα επιλέγουν να μεταφέρουν το κόστος της διανομής στους πελάτες τους. Εκεί πιστεύουμε πως βρίσκεται η απάντηση στο ερώτημα δηλαδή, να μην προσπαθήσουμε να αποφύγουμε ένα αναπόφευκτο έξοδο αλλά κρατώντας το εμπορικό κέρδος υψηλά να ικανοποιήσουμε τις προσδοκίες και τις ανάγκες των καταναλωτών. Για να οδηγηθούμε σε αυτό το σημείο δημιουργήσαμε το ερωτηματολόγιο το οποίο μας δίνει τα στοιχεία τα οποία σε συνδυασμό με την δεύτερη έρευνα δηλαδή αυτή των χρεώσεων των αποστολών από τα ηλεκτρονικά καταστήματα προς τους πελάτες μας επιτρέπουν να δώσουμε ιδέες για την βελτίωση των υπηρεσιών διανομών.

Ξεκινάμε τονίζοντας πως οι καταναλωτές στην Γερμανία ξοδεύουν ελάχιστα περισσότερο από το διαθέσιμο εισόδημα τους κάθε μήνα για ηλεκτρονικές αγορές σε σχέση με τους Έλληνες αλλά είναι αρκετά πιο ικανοποιημένοι από αυτό αντιλαμβανόμαστε πως οι ανάγκες τους καλύπτονται καλύτερα και μας ωθεί να τους έχουμε σαν πρότυπο.

Από το ερωτηματολόγιο βγήκαν διάφορα ενδιαφέροντα συμπεράσματα, παίρνοντάς τα με την σειρά οι συνδρομητικές υπηρεσίες δωρεάν αποστολών αν και τελείως άγνωστες στους Έλληνες φαίνεται να έχουν μια μικρή απήχηση και θα ήταν άξιο έρευνας από εταιρείες σαν το σκρουτζ οι οποίες έχουν τεράστια γκάμα προϊόντων στο κανάλι τους. Έπειτα έρχεται η παρατήρηση πως ο χρόνος αποστολής είναι δευτερεύουσας σημασίας στους Έλληνες καταναλωτές αρά μπορούμε να προτείνουμε τα καταστήματα να προσφέρουν περισσότερες από μια επιλογές για αυτούς τους πελάτες που μπορούν να περιμένουν λίγο παραπάνω για την παραλαβή των προϊόντων τους με χαμηλότερο κόστος.

Η σημαντικότερη παρατήρηση είναι αυτή του κόστους των επιστροφών των προϊόντων. Στην Γερμανία τα ηλεκτρονικά καταστήματα εξισορροπούν τις τιμές αποστολής των προϊόντων για να μπορέσουν να προφέρουν δωρεάν επιστροφές. Αυτό προφανώς προσφέρει μία ανακούφιση στους καταναλωτές καθώς ο φόβος επιστροφής των προϊόντων ήταν σταθερά στην πρώτη θέση των αποτρεπτικών από τις αγορές στο διαδίκτυο και στις δύο χώρες. Πρέπει να προστεθεί πως εκτός του αυξημένου κόστους τα Ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα τα οποία επισκεφτήκαμε είχαν λίγες οδηγίες για τον τρόπο που γίνονται οι επιστροφές.

Τελικά προτείνουμε στα καταστήματα να τολμήσουν να βγουν από την έως σήμερα ντε φάκτο πολιτική χρεώσεων, να δοκιμάσουν καινούρια μοντέλα και να δώσουν την ευκαιρία στους καταναλωτές να αγαπήσουν τα Ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα και να μην φοβούνται για ένα τυχόν λάθος νούμερο σε μια καινούρια μπλούζα θα ήθελαν να αγοράσουν.

## 10 Βιβλιογραφία

### **Ξενόγλωσση:**

Copenhagen Economics (2013), E-commerce and delivery – A study of the state of play of EU parcel markets with emphasis on e-commerce, European commission DG internal market and Services

Micros (2011), Online returns & refunds report 2011

Oxford Economics (2011), The Economic Impact of Express Carriers in Europe

Deutsche Post DHL (2012), Einkaufen 4.0 - Der Einfluss von E-Commerce auf Lebensqualität und Einkaufsverhalten

Blackbay (2012), Consumer preferences, driving the delivery experience. Presentation by Nigel Doust

Accenture (2011), European E-Commerce Survey 2011

Chaoqun Chen, Donald Ngwe (2018), Shipping feed and product assortment in online retail, working paper 19-034, Harvard Business School

E. Turban, E. McLean και J. Wetherbe (1997), Information Technology for Management, John Wiley & Sons.

Janice Reynolds, Logistics and Fulfillment for e-business, Routledge Tryfor and Francis Group

Shapiro, J.F., 2009. Modeling the Supply Chain 2nd ed., Cengage Learning.

### **Ελληνική:**

Ιωάννου, Γ., 2006. Ολοκληρωμένα Συστήματα Διαχείρισης Επιχειρηματικών Πόρων (ERP), Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.

Zigiaris, S., 2000. Διαχείριση και Λογιστική Αλυσίδων Παραγωγής – Supply Chain Management.

Ελληνική Εταιρία Logistics - Παράρτημα Θεσσαλονίκης, 2005. Τι είναι τα Logistics; <http://logistics.org.gr/pages/whatis.asp>.

Παππής, Κ., 2006. Προγραμματισμός Παραγωγής Β., Αθήνα: Αθ. Σταμούλης

Στειακάκης, Ε. & Δριτσάκης, Ν., 2005. Ο ρόλος, τα βασικά χαρακτηριστικά και η εφαρμογή σύγχρονων συστημάτων πληροφορικής και τηλεματικής στο πεδίο των Logistics.

Γιώργος Παναγιωτόπουλος (2014), Η αγορά 3PL & 4PL διεθνώς και στην Ελλάδα: τάσεις και προοπτικές

**Ιστοσελίδες:**

<https://unctad.org/en/Pages/statistics.aspx>

[https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/shopping/shipping-delivery/index\\_en.htm](https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/shopping/shipping-delivery/index_en.htm)

<https://www.supplychaindive.com/news/amazon-effect-logistics-cost-delivery/444138/>

<https://www.shopify.com/blog/shipping-strategy>

<https://www.ics-shipping.org/shipping-facts/shipping-and-world-trade>

<http://www.economicdiscussion.net/business/e-commerce/31868>

<https://www.gov.uk/guidance/transport-and-distribution-for-international-trade>

[https://transportgeography.org/?page\\_id=4524](https://transportgeography.org/?page_id=4524)

[https://www.cmo.com/features/articles/2013/7/18/customer\\_retention.html#gs.wooir5](https://www.cmo.com/features/articles/2013/7/18/customer_retention.html#gs.wooir5)