

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ LOGISTICS

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΘΕΜΑ: *ΤΟ ΔΙΕΘΝΕΣ
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ*. Η ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΤΗΣ
ΚΥΠΡΟΥ

Επιβλέπων Καθηγητής: κ. Χονδροκούκης Γρηγόρης

ΚΟΥΡΤΕΣΗΣ ΝΕΚΤΑΡΙΟΣ

ΑΕΜ:ΜΠΛ/0407

Πειραιάς, Δεκέμβριος 2006

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Ø Ορισμός.....	σελ. 4
Ø Ιστορική Αναδρομή.....	σελ. 4
Ø Τι είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο.....	σελ. 5
Ø Τι είναι το EDI.....	σελ. 6
Ø Ποιος χρησιμοποιεί EDI.....	σελ. 6
Ø Φάσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	σελ. 8
Ø Πεδίο δράσης του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	σελ. 9
Ø Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιδρά σε ένα μεγάλο αριθμό επιχειρηματικών δραστηριοτήτων.....	σελ. 10
Ø Παραδείγματα από ορισμένα επιχειρηματικά οφέλη με τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	σελ. 11
Ø Παραδείγματα από στρατηγικές επιχειρήσεων βασισμένες στο ηλεκτρονικό εμπόριο.....	σελ. 12
Ø Επίπεδα του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	σελ. 13
Ø Ασφάλεια συναλλαγών.....	σελ. 14
Ø Παγκοσμιοποίηση (globalisation).....	σελ. 16
Ø Συμβατικά και οικονομικά ζητήματα.....	σελ. 16
Ø Κυριότητα – ιδιοκτησία.....	σελ. 17
Ø Ηλεκτρονικά καταστήματα.....	σελ. 17
Ø Προβλέψεις.....	σελ. 20

Ø Πρόλογος.....σελ. 23

Ø Κεφάλαιο 1

1. Το υπόβαθρο της έρευνας.....σελ. 28
2. Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ευρώπη και στις Η.Π.Α.....σελ. 30
3. Οι στόχοι της έρευνας και η συμβολή της.....σελ. 32
4. Το πεδίο της έρευνας.....σελ. 34

Ø Κεφάλαιο 2

1. Γενικές πληροφορίες για το νησί της Κύπρου.....σελ. 36
2. Ο αντίκτυπος του Διαδικτύου στην Κύπρο.....σελ. 40
3. Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Κύπρο.....σελ. 42

Ø Κεφάλαιο 3

1. Οι παράγοντες που βοηθούν στην αύξηση του ηλεκτρονικού εμπορίου.....σελ. 45
2. Παράγοντες που αποτελούν εμπόδιο στην αύξηση του ηλεκτρονικού εμπορίου.....σελ. 46
3. Περισσότερα προβλήματα που αποτελούν εμπόδια στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου.....σελ. 49
4. Ζητήματα που έχουν επιπτώσεις στην αύξηση του ηλεκτρονικού εμπορίου.....σελ. 51
5. Περίληψη των συμπερασμάτων της βιβλιογραφίας.....σελ. 53

Ø Κεφάλαιο 4

1. Το ερωτηματολόγιο.....σελ. 54
2. Η συλλογή των δεδομένων.....σελ. 57
3. Η ανάλυση των στοιχείων & τα αποτελέσματα.....σελ. 58

Ø Κεφάλαιο 5

1. Τα ερευνητικά συμπεράσματα.....σελ. 65
2. Παράγοντες που παρακινούν ή παρεμποδίζουν τις ηλεκτρονικές αγορές των Κυπρίων.....σελ. 68
3. Εμπόδια στην περαιτέρω αύξηση του ηλεκτρονικού εμπορίου ..σελ. 70
4. Η αναπτυξιακή δυναμική του ηλεκτρονικού εμπορίου.....σελ. 73

Ø Κεφάλαιο 6

1. Ανασκόπηση της έρευνας.....σελ. 76
2. Οι περιορισμοί της μελέτης.....σελ. 79
3. Οι συνεισφορές & οι μελλοντικές κατευθύνσεις.....σελ. 80

Ορισμός

Το Διαδίκτυο (Internet) είναι το αποτέλεσμα της ταχείας ανάπτυξης των υπολογιστών και των τηλεπικοινωνιών. Αποτελείται από χιλιάδες διασυνδεδεμένα δίκτυα υπολογιστών τα οποία είναι εγκατεστημένα στις περισσότερες χώρες του κόσμου. Στο Internet υπάρχουν εκατομμύρια sites ανά το κόσμο. Στα sites υπάρχουν οτιδήποτε μπορεί κανείς να σκεφτεί, από συνταγές μαγειρικής μέχρι εξειδικευμένα προγράμματα που αφορούν στον επιστημονικό χώρο. Μπορεί να φανταστεί κανείς το Internet σαν τη μεγαλύτερη αποθήκη προγραμμάτων σε όλο το κόσμο. Το WWW αποτελεί ένα από τους ταχύτερα εξελισσόμενους κλάδους του Internet και αναμφίβολα δείχνει τον δρόμο προς τον κυβερνοχώρο του 2000. Πρόκειται για μία εφαρμογή HyperText μέσω της οποίας ανατρέπεται η "παραδοσιακή" γραμμική ροή πληροφορίας και ο χρήστης ασκεί ο ίδιος τον έλεγχο αναφορικά με τη δομή της παρουσίασης και της πρόσληψής της.

Ιστορική Αναδρομή

Η ιστορική αναδρομή ξεκινάει στα τέλη της δεκαετίας του '60 όταν ένας ερευνητικός οργανισμός εξέλιξε μια τεχνική μετάδοσης δεδομένων μέσω καλωδιακών συνδέσεων. Έτσι γεννήθηκε το πρώτο, περιορισμένου βεληνεκές δίκτυο, που ονομάστηκε ARPAnet. Στη συνέχεια καθιερώθηκε η χρήση του UNIX, ενός πρωτοποριακού συστήματος. Στις αρχές της δεκαετίας του '80, μετά από μελέτες του πανεπιστημίου Berkeley στην ανάπτυξη ενός πρωτοκόλου που έδωσε την οριστική λύση στα προβλήματα συμβατότητας μεταξύ του UNIX και του TCP/IP, τέθηκαν τα θεμέλια ενός σύγχρονου κολοσσού του παγκόσμιου υπερδίκτυου Internet. Στις μέρες μας, το Internet καλύπτει περισσότερες από 80 χώρες, συνδέει μεταξύ τους περισσότερα από 18,000 δίκτυα, 4,000,000 υπολογιστές και φυσικά 40,000,000 άτομα κάθε ηλικίας και εθνικότητας.

Τι είναι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο;

Ο όρος Ηλεκτρονικό Εμπόριο (ΗΕ) χρησιμοποιείται για να περιγράψει την χρήση τηλεπικοινωνιακών μέσων (κυρίως δικτύων) για κάθε είδους εμπορικές συναλλαγές ή επιχειρηματικές δραστηριότητες μεταξύ επιχειρήσεων και ιδιωτών. Με άλλα λόγια, κάθε "εμπορική" δραστηριότητα που πριν από μερικά χρόνια ήταν δυνατή, μόνο χάρη στην φυσική παρουσία και μεσολάβηση ανθρώπων ή υλικών μέσων (π.χ. εμπορική αλληλογραφία), σήμερα μπορεί να επιτευχθεί αυτόματα, ηλεκτρονικά και εξ αποστάσεως. Βλέπουμε λοιπόν, ότι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο δεν αποτελεί μία και μόνη τεχνολογία. Πρόκειται περισσότερο για ένα συνδυασμό τεχνολογιών ανταλλαγής δεδομένων (όπως το EDI και το email), πρόσβασης σε δεδομένα (shared databases, electronic bulletin boards - BBS, το World Wide Web κ.ά.) και αυτόματης συλλογής δεδομένων (bar coding, magnetic/optical character recognition).

Το ΗΕ προσπαθεί να αναπτύξει την εκτέλεση των επιχειρησιακών συναλλαγών μέσα από διάφορα δίκτυα. Αυτές οι αναπτύξεις αναφέρονται σε μεγαλύτερη απόδοση (καλύτερη ποιότητα, μεγαλύτερη ικανοποίηση πελατών και καλύτερη λήψη αποφάσεων), μεγαλύτερη οικονομική χρησιμότητα (χαμηλότερο κόστος) και πιο γρήγορες συναλλαγές (μεγάλη ταχύτητα, αλληλεπίδραση πραγματικού χρόνου). Το όραμα όσων ασχολούνται με το ΗΕ είναι η ομογενοποίηση (χάρη στην εφαρμογή νέων τεχνολογιών) όλων των οικονομικών λειτουργιών των επιχειρήσεων και οργανισμών με τέτοιο τρόπο που κάθε δραστηριότητα να μπορεί :

- α) να εκτελείται σε ηλεκτρονική μορφή
- β) να μεταφέρεται εύκολα από τον ένα συναλλασσόμενο στον άλλο (π.χ. ένα ψηφιακό τιμολόγιο από τον πωλητή στον αγοραστή)
- γ) να είναι προσιτή σε κάθε μέλος της ηλεκτρονικής οικονομικής κοινότητας (π.χ. να μπορεί οποιοσδήποτε να βρει τον τιμοκατάλογο ή τα τεχνικά

χαρακτηριστικά των προϊόντων μου άμεσα και με δικές τους ενέργειες, χωρίς να χρειαστεί δική μου μεσολάβηση π.χ. να μου τα ζητήσει και να του τα στείλω).

Συνοψίζοντας, ένας πιθανός ορισμός του Η.Ε. είναι : "Το Η.Ε. είναι οποιαδήποτε μορφή επιχειρησιακής συναλλαγής, οι συντελεστές της οποίας αλληλεπιδρούν με ηλεκτρονική μορφή περισσότερο παρά με φυσικές συναλλαγές ή διαμέσου φυσικής επικοινωνίας".

Τι είναι το EDI;

Τα πλεονεκτήματα της ηλεκτρονικής ανταλλαγής δεδομένων (EDI) είναι γνωστά, στενότερες εμπορικές σχέσεις, αναπτύσσει την αποτελεσματικότητα της επιχείρησης και το μειωμένο κόστος, αλλά το τί πραγματικά είναι, ποιοί συντελεστές παίρνουν μέρος σε μια EDI και πώς αυτοί συνεργάζονται. Ένας καλός ορισμός της EDI είναι: "Η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων διευκολύνει την ανταλλαγή της πληροφορίας σε μια οργανωμένη μορφή, μεταξύ των παραγόντων που αποφάσισαν να συναλλαχθούν με αυτόν τον τρόπο".

Ένα τυπικό σενάριο EDI περιλαμβάνει ένα κατάστημα λιανικών πωλήσεων που δέχεται πληροφορίες για τις πωλήσεις και παραγγελίες από τα υποκαταστήματα του. Αυτή η πληροφορία προβάλλεται και οι παραγγελίες ετοιμάζονται και στέλνονται μέσω EDI. Με απλά λόγια, η πληροφορία διακινείται από τον ένα υπολογιστή μέσω του δικτύου στον άλλον - έτσι εξοικονομείται πολύτιμος χρόνος, ενώ παράλληλα η ασφαλή και έγκαιρη μεταφορά της πληροφορίας είναι βέβαιη.

Ποιός χρησιμοποιεί EDI ;

Περίπου πενήντα χιλιάδες ιδιωτικού τομέα εταιρίες στις ΗΠΑ, όπως για παράδειγμα η Federal Express, η Kodak, η American Airlines, η Nike και άλλες σημαντικές εταιρίες χρησιμοποιούν EDI. Η EDI χρησιμοποιείται πολύ διαδεδομένα στη βιομηχανία, στον τραπεζικό τομέα, στις ασφάλειες και σε

άλλου είδους εργοστάσια. Σύμφωνα με μια πρόσφατη μελέτη ο αριθμός των εταιριών αυτών αναμένεται να τετραπλασιαστεί μέσα στα επόμενα έξι χρόνια.

Όπως φαίνεται παρακάτω το Ηλεκτρονικό Εμπόριο μπορεί να υποδιαιρεθεί σε 4 κατηγορίες :

- επιχείρηση - επιχείρηση
- επιχείρηση - καταναλωτής
- επιχείρηση - δημόσια διοίκηση
- καταναλωτής - δημόσια διοίκηση

επιχείρηση - επιχείρηση

Είναι μια επιχείρηση που χρησιμοποιεί ένα δίκτυο για τις παραγγελίες της από προμηθευτές, που λαμβάνει τιμολόγια και κάνει πληρωμές. Αυτή η κατηγορία έχει κατοχυρωθεί αρκετά χρόνια, ειδικά με την χρησιμοποίηση του EDI σε κλειστά ή διεθνή δίκτυα.

επιχείρηση - καταναλωτής

Εξομοιώνεται με την ηλεκτρονική λιανική πώληση. Αυτή η κατηγορία έχει αναπτυχθεί με την εκτόξευση του World Wide Web. Οι καταναλωτές μαθαίνουν για τα προϊόντα μέσα από ηλεκτρονικές εκδόσεις, αγοράζουν προϊόντα με "ψηφιακό" χρήμα και άλλα ασφαλή συστήματα πληρωμής. Υπάρχουν τώρα "καταστήματα" σε όλο το Internet, που προσφέρουν κάθε είδος προϊόντων, από κέικ και κρασιά, μέχρι Η/Υ και αυτοκίνητα.

επιχείρηση - δημόσια διοίκηση

Καλύπτει όλες τις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και δημόσιων οργανισμών. Για παράδειγμα, στις ΗΠΑ οι λεπτομέρειες για τις προμήθειες των προσεχών κυβερνήσεων, εκδίδονται στο Internet και οι ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις, ανταποκρίνονται ηλεκτρονικά. Προς το παρόν, αυτή η κατηγορία είναι σε νηπιακό στάδιο, αλλά μπορεί να αναπτυχθεί ραγδαία όσο οι κυβερνήσεις χρησιμοποιούν τις δικές τους λειτουργίες για να προωθήσουν την αντίληψη τους για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Επιπροσθέτως, οι διοικήσεις πρέπει να παρέχουν την ευκαιρία ηλεκτρονικών συναλλαγών για καταστάσεις όπως επιστροφές ΦΠΑ και δασμών.

πελάτης - δημόσια διοίκηση

Δεν έχει ακόμα ενεργοποιηθεί. Στον βωμό της ανάπτυξης των 2 προηγούμενων κατηγοριών, οι επιχειρήσεις πρέπει να αναπτύξουν τις ηλεκτρονικές συναλλαγές σε περιοχές όπως πληρωμές κοινωνικής πρόνοιας και ιδιωτικών φόρων.

Φάσεις Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Για να αντιληφθεί πλήρως τη σημασία του ηλεκτρονικού εμπορίου, μια επιχείρηση πρέπει να εκπληρώσει τις παρακάτω φάσεις :

Φάση 1: Ανάπτυξη Web Σελίδας & Προώθηση προϊόντος

- Δημιουργία Web site , ανάπτυξη, και φιλοξενία (hosting) .
- Διαφήμιση και πρώτη εικόνα προϊόντων ή υπηρεσιών.
- Ζήτηση και διακίνηση πληροφοριών μέσω του Internet.

Φάση 2:Software Κατασκευή & Διαχείριση Βάσεων Δεδομένων

- Παραγγελία προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω του Internet.
- Database λύσεις που απαιτούν οι σύγχρονες πολύπλοκες υψηλές τεχνολογίες

Φάση 3:Πληρωμή & Επεξεργασία Συναλλαγών

- Αναγνώριση πιστότητας πιστωτικής κάρτας και παραγγελία μέσω Internet.
- Ηλεκτρονική μεταφορά χρημάτων.

Φάση 4:Εκπλήρωση & EDI Διανομή αποθεμάτων :

- Αποστολή προϊόντος και αποθήκευση.
- Καταχώρηση παραγγελίας και καταστάσεων.
- Ηλεκτρονική παραγγελία διαμέσου EDI και εξειδικευμένη παρουσία πελατών στο Internet.

Φάση 5:Υπηρεσίες Τηλεφωνικού κέντρου

- Υποστήριξη προϊόντων και ειδικά εκπαιδευμένοι αντιπρόσωποι για την εκπλήρωση ειδικών αναγκών των πελατών.
- Εξερχόμενο και εισερχόμενο direct marketing.

Πεδίο δράσης του ηλεκτρονικού εμπορίου

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο σαν μια γενική ιδέα καλύπτει όλες τις μορφές επιχειρηματικών συναλλαγών που διεξάγονται ηλεκτρονικά και χρησιμοποιούν τα τηλεπικοινωνιακά δίκτυα. Συμπεριλαμβάνει ένα μεγάλο εύρος δραστηριοτήτων και ο βασικός στόχος είναι φυσικά ο κύκλος των εμπορικών συναλλαγών. Δηλαδή το να "εμπορεύεσαι " ηλεκτρονικά φυσικά αγαθά και υπηρεσίες δεν είναι μόνο ηλεκτρονικό θέμα. Μεγάλη προσοχή

πρέπει να δοθεί στη διαφήμιση και στην προώθηση του προϊόντος, στις διευκολύνσεις που παρέχονται μεταξύ των εμπόρων, στην προμήθεια και στους όρους αγοράς. Ακόμα στην υποστήριξη πριν αλλά και μετά την πώληση καθώς επίσης και στην υποστήριξη για διαμοιραζόμενες επιχειρηματικές εργασίες.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιδρά σε ένα μεγάλο αριθμό επιχειρηματικών δραστηριοτήτων

- Μάρκετινγκ, πωλήσεις και προώθηση πωλήσεων προσφορές πριν την πώληση
- Χρηματοδότηση και ασφάλιση εμπορικές συναλλαγές: παραγγελία, μεταφορά και πληρωμή, σέρβις προϊόντος και συντήρηση-υποστήριξη ανάπτυξη προϊόντος, κατανεμημένη εργασία
- Χρήση δημοσίων και ιδιωτικών υπηρεσιών επιχείρηση-δημόσια διοίκηση (παραχωρήσεις, άδειες, φόροι, κτλ.)
- Μεταφορές και λογιστική προσωπικού και υλικών
- Προμήθειες δημοσίου αυτόματο εμπόριο ψηφιακών αγαθών λογιστικά

Η όλη εμπορική συναλλαγή μπορεί να υποστηριχθεί ηλεκτρονικά, συμπεριλαμβανομένων και της μεταφοράς και της πληρωμής. Θεωρητικά ακόμα υπάρχει και η δυνατότητα να γίνεται η συνδιαλλαγή με τις δημόσιες υπηρεσίες ηλεκτρονικά, δηλαδή για πληρωμή δασμών και φόρων. Παρόλα αυτά όμως ένας αριθμός ζητημάτων όπως η προστασία και η ασφάλεια, η νομική κάλυψη δεν έχουν διευθετηθεί ακόμα ώστε να αποτελέσουν αναπόσπαστο κομμάτι του κεφαλαίου αυτού που λέγεται Ηλεκτρονικό Εμπόριο.

Θα πρέπει να γίνεται όμως ένας σαφής διαχωρισμός μεταξύ της ηλεκτρονικής μεταφοράς φυσικών αγαθών και υπηρεσιών και ανάμεσα στην ηλεκτρονική μεταφορά περιεχομένων βασισμένα αποκλειστικά σε ψηφιακή μορφή (εικόνες, ήχος, κείμενο, software).

Ο Η.Ε. φυσικών αγαθών και υπηρεσιών αναπαριστά θα λέγαμε την εξέλιξη της μορφής του εμπορίου γενικότερα στη σημερινή εποχή, κεφαλαιοποιώντας τις νέες δυνατότητες που προσφέρει η τεχνολογία για να επιτευχθεί η μέγιστη αποδοτικότητα των πόρων της επιχείρησης. Παράλληλα, προσφέρει το άνοιγμα της αγοράς για νέα προϊόντα και αναβαθμισμένες υπηρεσίες μέσα από μια πρωτοποριακή άμεση συναλλαγή πελάτη-προμηθευτή. Αναμένεται να έχει μεγάλη επίδραση στον ανταγωνισμό και λιγότερη στην απασχόληση.

Ειδικότερα, το εμπόριο ηλεκτρονικού υλικού (εικόνες, ήχος, κείμενο, video, software, games, multimedia works) αναπαριστά μια επαναστατική νέα μορφή εμπορίου, στην οποία ο κύκλος των εμπορικών συναλλαγών δεν κλείνει ποτέ, μια και βρίσκεται συνέχεια μέσα στο δίκτυο. Τα εμπορευόμενα "ηλεκτρονικά αγαθά" μπορούν να δημιουργήσουν ολοκληρωτικά καινούργιες αγορές, βασιζόμενα βέβαια σε επιτυχείς λύσεις, αλλά και να φέρουν επανάσταση σε μερικές βιομηχανίες (π.χ. εκδοτικούς οίκους). Αυτή καθαυτή η καινοτόμος μορφή εμπορίου αναμένεται να έχει μια σημαντική επίδραση στην ανταγωνιστικότητα και στη δημιουργία απασχόλησης.

Παραδείγματα από ορισμένα επιχειρηματικά οφέλη με τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου

- Μειωμένα έξοδα διαφήμισης
- Μειωμένα έξοδα μεταφοράς, ιδιαίτερα για αγαθά που μπορούν να μεταφερθούν ηλεκτρονικά
- Μειωμένα έξοδα στο σχεδιασμό και στην παραγωγή
- Ανεπτυγμένος στρατηγικός σχεδιασμός
- Περισσότερες ευκαιρίες για niche marketing
- Ιση πρόσβαση στις αγορές από όλους
- Πρόσβαση σε νέες αγορές
- Ανάμειξη του πελάτη στο προϊόν και καινοτομία υπηρεσιών

Πληροφορίες για οποιαδήποτε αγορά και χώρα μπορούν πλέον να προωθηθούν ηλεκτρονικά και να αναπτυχθούν στο εμπορικό περιβάλλον, δημιουργώντας όμως έτσι και έναν αριθμό από προβλήματα όπως η μυστικότητα (privacy) που είναι ανάγκη να διευθετηθεί .

Επαφές μεταξύ εταιριών μπορούν να διευκολυνθούν με on-line επιχειρησιακούς καταλόγους και να βελτιωθούν με εθνικά ή τοπικά πληροφοριακά κέντρα. Επαφές μεταξύ εταιριών και καταναλωτών μπορούν να υποστηριχθούν με σημαντικά μέσα, συμπεριλαμβανομένων on-line διαφημίσεων και κλειστών αγορών. Εταιρίες μπορούν να προωθήσουν αναλυτικές πληροφορίες για τα προϊόντα τους και τις υπηρεσίες τους καθώς επίσης και να απαντήσουν σε ερωτήσεις που υποστηρίζονται από κατανοητές ευκολίες πλοήγησης και αναζήτησης.

Τα τελευταία χρόνια έγιναν προσπάθειες για να βελτιωθεί η επιχειρησιακή αποδοτικότητα και αυτό το γεγονός επέδρασε καταλυτικά και ξεπέρασε έτσι τα "σύνορα" εταιριών και πελατών. Ένα τέτοιο παράδειγμα συμβαίνει με την λεγόμενη "virtual enterprise", εκεί όπου κάθε τέτοιου είδους εταιρία παίζει τον δικό της ρόλο σε ένα πολύ κοντινό δίκτυο εταιριών απευθύνοντας μια πολύ συγκεκριμένη ευκαιρία αγοράς.

Παραδείγματα από στρατηγικές επιχειρήσεων βασισμένες στο ηλεκτρονικό εμπόριο

- Ηλεκτρονική παρουσία στο χώρο αγοράς: προώθηση πωλήσεων
- Interactive TV / Internet αγορές
- Διοίκηση αποτελεσματικής ανταπόκρισης πελατών
- Διοίκηση αλυσίδας προσφοράς
- Καταγραφή πωλήσεων σε επίπεδο πωλητών

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει επίσης ικανοποιητική υποστήριξη για μοιραζόμενες επιχειρηματικές εργασίες άσχετα με τη φύση τους και δίχως

να λαμβάνεται υπόψη η γεωγραφική τους θέση ή η χρονολογική τους τοποθέτηση.

Η αιτιολόγηση και τα παραδείγματα που δώσαμε παραπάνω, ενδυναμώνουν το επιχείρημα ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένα φαινόμενο το οποίο θα πρέπει να ληφθεί σοβαρά υπόψη από όλους μας κάτω από το πρίσμα των διαφορετικών πολιτικών που ακολουθούνται και των δεκάδων υπαρχόντων τομέων αγοράς.

Επίπεδα του ηλεκτρονικού εμπορίου

Υπάρχουν διάφορα και σημαντικά επίπεδα στα οποία μπορεί να συναντήσουμε το ηλεκτρονικό εμπόριο. Ποικίλλουν από μια απλή ηλεκτρονική παρουσία στο δίκτυο έως μια πλήρης ηλεκτρονική υποστήριξη εργασιών που ανήκουν σε δύο ή και παραπάνω εταιρίες και οι οποίες έχουν θεσπιστεί από αυτές.

Τα σημαντικότερα επίπεδα του ηλεκτρονικού εμπορίου φαίνονται και στο σχήμα. Βλέπουμε ότι γίνεται ένας διαχωρισμός μεταξύ εθνικών και διεθνών συναλλαγών και η διάκριση αυτή δεν γίνεται τόσο από τεχνικής άποψης όσο από νομικής. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πιο περίπλοκο στο διεθνές επίπεδο επειδή ακριβώς εμπλέκονται παράγοντες όπως η φορολόγηση, οι δασμοί, οι πληρωμές και οι διαφορές που υπάρχουν στις τραπεζικές πρακτικές.

Τα κατώτερα επίπεδα του ηλεκτρονικού εμπορίου ασχολούνται βασικά με μια απλή παρουσία δικτύου, προώθηση της εταιρίας και υποστήριξη πριν και μετά την πώληση. Χρησιμοποιώντας τεχνολογία "off the selves" μπορούν να έχουν ένα φτηνό αλλά ικανό εργαλείο στα χέρια τους. Σε αντίθεση σε πιο αναπτυγμένες μορφές συναντάμε προβλήματα τόσο νομικά όσο και τεχνολογικά. Οι εταιρίες αυτές είναι αναγκασμένες να αναπτύξουν μόνες τους τα συστήματα.

ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ

Για τους εμπόρους

Τον Ιούλιο του '97, κάποιος στις ΗΠΑ κατόρθωσε με κάποιο τρόπο να σπάσει τους κωδικούς μιας επιχείρησης και να στείλει ηλεκτρονικά μηνύματα σε εκατοντάδες πελάτες που είχαν πραγματοποιήσει αγορές μέσω των sites ESPN SportsZone and NBA.com, τα οποία δημιουργήθηκαν από την Starwave. Ο "εισβολέας" ενημέρωσε τους πελάτες ότι οι πιστωτικές τους κάρτες είχαν παραβιαστεί από τους υπολογιστές της επιχείρησης και περιλάμβανε τα τελευταία νούμερα του αριθμού τους ως απόδειξη.

Αυτό το γεγονός αποδεικνύει ότι οι συναλλαγές δεν είναι απόλυτα ασφαλείς στο Internet. Όσο όμως η διατάραξη των διαδικτυακών συναλλαγών βρίσκουν το φως της δημοσιότητας, τόσο και περισσότεροι ερευνητές διχάζονται, αν και επικρατεί ότι οι συναλλαγές είναι πιο ασφαλείς στον Κυβερνοχώρο παρά στον φυσικό κόσμο.

Αυτό συμβαίνει γιατί έχουν πραγματοποιηθεί πολλές απάτες πιστωτικών καρτών από υπαλλήλους σε καταστήματα λιανικών πωλήσεων που κρατούσαν τους αριθμούς των καρτών. Τα συστήματα Η.Ε. απομάκρυναν τον πειρασμό, κρυπτογραφώντας τους αριθμούς στους servers της εταιρίας.

Για τους εμπόρους το Η.Ε. είναι πραγματικά ασφαλέστερο, μιας και ένα κατάστημα μπορεί να διαριχθεί, να καεί ή να πλημμυρίσει. Η μόνη δυσκολία είναι να αποδείξει στους πελάτες ότι το Η.Ε. είναι πραγματικά ασφαλές και γι' αυτούς..

Για τους πελάτες

Οι πελάτες δεν το έχουν πιστέψει ακόμα, αλλά οι ειδικοί λένε ότι οι ηλεκτρονικές συναλλαγές είναι ασφαλέστερες από τις συνηθισμένες αγορές μέσω πιστωτικής κάρτας. Κάθε φορά που πληρώνει κάποιος σε ένα κατάστημα, σε ένα restaurant, και πετάει την απόδειξη της πιστωτικής κάρτας γίνεται ελαστικός σε μια απάτη.

Όμως στην έκδοση 2.0 (ή αργότερη) του Netscape Navigator ή του Microsoft Internet Explorer, οι συναλλαγές μπορούν να κρυπτογραφηθούν χρησιμοποιώντας Secure Sockets Layer (SSL), ένα πρωτόκολλο που δημιουργεί μια ασφαλή σύνδεση σε ένα server, προστατεύοντας την διακινούμενη πληροφορία στο Internet. Το SSL χρησιμοποιεί κρυπτογράφιση με κοινό κλειδί, μια από τις ισχυρότερες μεθόδους κρυπτογράφησης, που κυκλοφορούν. Στον Navigator, μπορείς να προτιμήσεις τον ασφαλή τρόπο όταν ένα άθραυστο κλειδί εμφανίζεται στην κάτω αριστερή γωνία του παραθύρου. Ο Internet Explorer εμφανίζει ένα λουκέτο στην κάτω δεξιά γωνία της οθόνης. Άλλος ένας τρόπος υποστήριξης από το SSL είναι όταν η γραμμή διευθύνσεων αρχίζει με https αντί για http:

Οι κατασκευαστές των browsers και οι εταιρίες πιστωτικών καρτών προωθούν ένα επιπλέον πρωτόκολλο ασφάλειας το Secure Electronic Transactions (SET). Το SET κωδικοποιεί τους αριθμούς πιστωτικών καρτών που βρίσκονται σε servers, έτσι ώστε μόνο οι τράπεζες και οι εταιρίες πιστωτικών καρτών να μπορούν να διαβάσουν τους αριθμούς αυτούς.

Κανένα σύστημα Η.Ε. δεν μπορεί να εγγυηθεί 100% προστασία της πιστωτικής κάρτας, αλλά είναι σίγουρα ασφαλέστερο από μια πιθανή διάρρηξη των χρημάτων σου σε ένα κατάστημα.

Θέματα υπό συζήτηση στο ηλεκτρονικό εμπόριο

Τη στιγμή που το ηλεκτρονικό εμπόριο εξαπλώνεται ραγδαία, υπάρχουν μερικά ζητήματα που πρέπει επειγόντως να επιλυθούν. Αυτά τα θέματα περιλαμβάνουν :

Παγκοσμιοποίηση (globalisation)

Πιθανώς τα παγκόσμια δίκτυα να μπορούν κάνουν τη δουλειά τους τόσο εύκολα με μια επιχείρηση που βρίσκεται στην άλλη άκρη του κόσμου όσο και με μια άλλη που βρίσκεται στον απέναντι δρόμο, αλλά αυτό δεν σημαίνει ότι η "μέση" επικοινωνία, όποτε χρειαστεί, είναι επαρκής και ικανοποιητική.

Πώς όμως μπορούν να γνωρίζουν οι εταιρίες η μία την ύπαρξη της άλλης, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της καθεμίας που προσφέρει; Πώς μπορεί μια εταιρία να καταλάβει τις συνθήκες και τις παραδόσεις μιας άλλης εταιρίας ίσως ακόμα και της ίδιας χώρας τη στιγμή που όλα αυτά μάλιστα δεν είναι πουθενά γραμμένα; Και πώς μπορεί η πολιτιστική και λογοτεχνική διαφορετικότητα μιας παγκόσμιας κοινωνίας χρηστών να είναι σεβαστή από όλους; Αυτές και άλλες σχετικές ερωτήσεις είναι όλες μέρος της παγκοσμιοποίησης, που θέλουν απάντηση για να γίνει το ηλεκτρονικό εμπόριο μια εφικτή και ταυτόχρονα ανεκτή πραγματικότητα.

Συμβατικά και οικονομικά ζητήματα

Ας υποθέσουμε ότι μια εταιρία στην Ταϊλάνδη "βλέπει" έναν κατάλογο μιας ρωσικής εταιρίας και κάνει μια παραγγελία για προϊόντα τα οποία θα μεταφερθούν αλλά και θα πληρωθούν ηλεκτρονικά. Αυτό το απλό βέβαια σενάριο μας φανερώνει θεμελιώδη ερωτήματα τα οποία δεν έχουν απαντηθεί. Ποιο είναι το νομικό καθεστώς αυτής της συνεργασίας; Σε πιο επίπεδο συνεργασίας αναγνωρίζεται ακριβώς το συμβόλαιο μεταξύ αυτών των δύο εταιριών;

Πιο δικαστικό σώμα έχει τη δικαιοδοσία για τους όρους του συμβολαίου; Πώς θα επιλυθούν οι τυχόν διαφορές που θα προκύψουν σε οικονομικούς ή λογιστικούς λογαριασμούς; Ποιοι είναι οι αναλογούντες φόροι και δασμοί για τα εμπορεύσιμα προϊόντα; Και ένα σωρό ακόμα συναφή ερωτήματα.

Κυριότητα - ιδιοκτησία

Ειδικά για αγαθά που μπορούν να διανεμηθούν και να μεταφερθούν ηλεκτρονικά και άρα μπορούν και πολύ εύκολα να αντιγραφούν, το ζήτημα της προστασίας των πνευματικών δικαιωμάτων και της προστασίας της ατομικής ιδιοκτησίας παρουσιάζεται σαν μια πολύ μεγάλη πρόκληση για το μέλλον.

Ηλεκτρονικά καταστήματα

Μια από τις σημαντικότερες εφαρμογές του ΗΕ είναι και τα ηλεκτρονικά καταστήματα (electronic shops, cybermalls). Κάθε χρήστης του Internet μπορεί μέσα από την οθόνη του υπολογιστή του να βλέπει τα προϊόντα ενός καταστήματος και να αγοράζει αυτά που τον ενδιαφέρουν, πληρώνοντας φυσικά το ανάλογο αντίτιμο. Το προϊόν φθάνει στον καταναλωτή μέσω courier, επιβαρυνόμενο ως εκ τούτου με το κόστος μεταφοράς. Ωστόσο, η απουσία του μεσάζοντα διευρύνει σημαντικά το περιθώριο κέρδους με αποτέλεσμα η επιχείρηση στις περισσότερες φορές να μπορεί εύκολα να απορροφήσει τα έξοδα μεταφοράς. Η προβολή του προϊόντος μπορεί να γίνει από τα κλασικά Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης ή μέσω Internet, το οποίο τον τελευταίο καιρό έχει αρχίσει να αποδεικνύει την δύναμη του σε αυτόν τον τομέα.

Η δημιουργία ηλεκτρονικού καταστήματος είναι μια σχετικά απλή διαδικασία. Είναι βέβαια δυνατόν να ακολουθηθούν διαφορετικές διαδρομές, ανάλογα με τις πωλήσεις που αναμένει η επιχείρηση και συνεπώς την επένδυση που είναι διατιθέμενη να πραγματοποιήσει. Η πλέον αυτόνομη και πλέον δαπανηρή λύση είναι η αγορά των εφαρμογών που θα δημιουργήσουν το

ηλεκτρονικό κατάστημα και του ηλεκτρονικού υπολογιστή που θα φιλοξενήσει τις εφαρμογές όπως επίσης και η μίσθωση της γραμμής που θα εξασφαλίσει τη σύνδεση με το Internet. Αυτή ακριβώς η μίσθωση, σε συνδυασμό με το κόστος της γραμμής σύνδεσης ενός Web server με το Internet (10 εκ.) καθιστά απαγορευτική αυτή τη λύση για την μικρομεσαία επιχείρηση, η οποία θέλει να δοκιμάσει την είσοδό της σε αυτήν την νέα αγορά με το μικρότερο επενδυτικό ρίσκο. Για αυτές τις επιχειρήσεις η βέλτιστη λύση είναι η ενοικίαση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, απαλλασσόμενες έτσι από τον πάγιο εξοπλισμό και τα τηλεπικοινωνιακά έξοδα (βλέπε παρακάτω).

Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα αποτελείται από το περιβάλλον προβολής των προϊόντων, την αποθήκη, το λογιστήριο και το ταμείο. Ο πελάτης και ο καταστηματάρχης μπορούν να έχουν πρόσβαση σ αυτές τις περιοχές. Ειδικότερα , ο πελάτης έχει πρόσβαση μόνο στην προβολή και το ταμείο μέσω ενός οποιουδήποτε browser αρκεί αυτός να υποστηρίζει ασφαλείς συναλλαγές.

Για την σύνθεση του περιεχομένου του ηλεκτρονικού καταστήματος απαιτείται να υπάρχει μια περιγραφή για κάθε είδος που πρόκειται να πωληθεί μέσω αυτού, ενώ θετικά στην πώληση θα μπορούσε να λειτουργήσει και η ύπαρξη φωτογραφίας. Όταν τα προϊόντα καταχωρηθούν στη βάση δεδομένων του κατα-στήματος και δημιουργηθεί το περιβάλλον προβολής, ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να αγοράσει ένα ή περισσότερα εξ αυτών πληρώνοντας με πιστωτική κάρτα ή αντικαταβολή. Ο καταστηματάρχης μπορεί μέσα από ένα πολύ απλό στη χρήση Web Interface να ελέγχει την αποθήκη του προσθέτοντας ή αφαιρώντας προϊόντα, να καθορίζει την πολιτική πωλήσεων κάνοντας εκπτώσεις και προσφορές και τέλος, να παρακολουθεί τους πραγματοποιημένους τζίρους.

Όταν ο πελάτης φθάσει στο ταμείο έχει στη διάθεση του δύο τρόπους για να πληρώσει. Η πιστωτική κάρτα είναι ο πιο άμεσος, καθώς η συναλλαγή ολοκληρώνεται απευθείας με τον έλεγχο της κάρτας και τη μεταφορά των

χρημάτων στον τραπεζικό λογαριασμό του καταστηματάρχη. Αντίθετα με την αντικαταβολή, που είναι ο δεύτερος τρόπος πληρωμής, η συναλλαγή θεωρείται ότι έχει ολοκληρωθεί όταν ο αγοραστής πληρώσει τον ταχυδρόμο ή τον courier, που θα μεταφέρει το προϊόν σπίτι του.

Το συνολικό κόστος ενοικίασης ηλεκτρονικού καταστήματος συντίθεται από τρία μέρη : το κόστος δημιουργίας βάσης δεδομένων και προβολής των προϊόντων (setup fee) ,το μηνιαίο ενοίκιο και την προμήθεια επί των πωλήσεων . Καθένας εξ αυτών των παραγόντων διαμορφώνεται ανάλογα με την εταιρία που ενοικιάζει το ηλεκτρονικό κατάστημα και τις απαιτήσεις της ενδιαφερόμενης επιχείρησης. Αν για παράδειγμα τα προϊόντα της αριθμούν μερικές δεκάδες, το setup fee είναι σαφώς χαμηλότερο από αυτό κάποιας άλλης επιχείρησης με εκατοντάδες ή χιλιάδες προϊόντα. Επίσης, ανάλογα με το προϊόν και τα περιθώρια κέρδους που αυτό έχει διαμορφώνεται και η προμήθεια επί των πωλήσεων. Στην ελληνική αγορά αυτή τη στιγμή υπάρχουν 3 εταιρίες που αναλαμβάνουν την ενοικίαση ηλεκτρονικών καταστημάτων , η Compulink, η Hellas On Line και ο Istos. Εντούτις, μόνο η πρώτη έχει δραστηριοποιηθεί και στην πράξη, έχοντας ενοικιάσει χώρους για 5 ηλεκτρονικά καταστήματα , το τελευταίο εκ των οποίων ασχολείται με πωλήσεις ξενόγλωσσων βιβλίων Πληροφορικής. Η πρώτη, ιδιοκτήτρια εταιρία του COSMOS MALL, δεν εμπορεύεται η ίδια κανένα προϊόν σε κανένα από τα καταστήματα. Ο ρόλος της περιορίζεται στην παροχή του virtual χώρου καθώς και των λοιπών υπηρεσιών που σχετίζονται με την εύρυθμη λειτουργία του ηλεκτρονικού εμπορικού κέντρου.

ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ

Στρατηγική προϊόντος

Η στρατηγική προϊόντος που πρέπει να ακολουθήσει μια εταιρία καθορίζεται αυστηρά από τις καθημερινές συναλλαγές που έχει η ίδια με τους πελάτες της. Πρέπει δηλαδή να λαμβάνει αποφάσεις βασισμένη στις πληροφορίες που συλλέγει καθημερινά. Όλα αυτά τα δημογραφικά στοιχεία μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να καθορίσουν τη στρατηγική προϊόντος συγκλίνοντας ιδιαίτερα στα προϊόντα που έχουν το μεγαλύτερο κέρδος και που παράλληλα ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών. Σήμερα κολοσσοί του marketing ξοδεύουν τεράστια ποσά με σκοπό να καταλάβουν τους πελάτες και τις ανάγκες τους.

Στατιστικές Προβλέψεις

Το ηλεκτρονικό εμπόριο παρά την ραγδαία ανάπτυξη που παρουσιάζει ειδικά τα δύο τελευταία χρόνια, αποτελεί μια σταγόνα στον ωκεανό, αν ληφθεί ως μέγεθος συγκρινόμενο με τις κρατικές οικονομίες.

Σύμφωνα με μια έρευνα της IntelliQuest's Worldwide Internet/Online Tracking Service, μόνο το 15% των netizens ασχολούνται με το ηλεκτρονικό εμπόριο. Η ερευνητική εταιρία Computer Intelligence πρόσφατα επικοινωνήσε με 40,000 U.S. businesses, και ανακάλυψε ότι μόνο το 2% από 4.8 εκατομμύρια επιχειρήσεις εξοπλισμένες με Η/Υ ασχολούνται κατά κάποιο τρόπο με Ηλεκτρονικό εμπόριο. Αλλά, το μέλλον προβλέπεται εξαιρετικά ευοίωνο, μιας και αυτό το μέγεθος είναι διπλάσιο από το αντίστοιχο περσινό.

Σύμφωνα με τη Forrester Research, οι καταναλωτές και οι επιχειρήσεις θα "διακινήσουν" \$8 δις μέσω των sites ηλεκτρονικού εμπορίου. Σε μια έκθεση του Οκτωβρίου 1996, η Forrester πρόβλεψε ότι το 2000, περισσότερα από \$546 δις θα έχουν ξοδευτεί όμως ήδη έχουν αντιληφθεί ότι το πραγματικό νούμερο θα είναι αρκετά μεγαλύτερο από το αρχικά προβλεπόμενο.

Όσον αφορά τις πιο "hot" περιοχές του ηλεκτρονικού εμπορίου, τα χειρο-πιαστά προϊόντα που διακινούνται μέσω του διαδικτύου και τα άλλα ηλεκτρονικά μέσα (όπως η interactive τηλεόραση), η Cowles/Simba υποστηρίζει ότι οι εταιρίες πληροφορικής ήταν αυτές που είχαν τις περισσότερες πωλήσεις (\$196.2 εκατομμύρια), τα καταναλωτικά προϊόντα (\$186 εκατομμύρια), βιβλία και περιοδικά (\$38.3 εκατομμύρια), και προϊόντα μουσικής και διασκέδασης (\$35 εκατομμύρια). Το 1996 οι πωλήσεις "σκληρών" αγαθών ανέρχονταν σε \$993.4 εκατομμύρια.

Σύμφωνα με κάποιες προσφατες στατιστικές που εκδόθηκαν από τη Forrester Research, Inc. και εκδόθηκαν στην "Αναφορά πάνω στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο, οι ηλεκτρονικές λιανικές πωλήσεις θα ανέρχονται σε 6,9 δις \$ το 2000. Η Forrester πρόβλεπει ότι το 1998, θα ανέρχεται σε 2.3 δισεκατομμύρια δολάρια . Μια άλλη αναφορά της Forrester η " Ηλεκτρονικές Αγορές" υποστηρίζει ότι το 75 % των ηλεκτρονικών πελατών είναι άνδρες, όταν οι γυναίκες αποτελούν το 65 % των πελατών από καταλόγους αγορών (\$53 δις). Η Forrester όμως πιστεύει ότι το 1998, οι νεοί χρήστες θα είναι 19.5 εκατομμύρια και η εισβολή νέων προϊόντων στην Διαδικτυακή αγορά , θα προσελκύσει περισσότερους πελάτες στην online αγορά.

Το 1994 η Forrester έκανε τις παρακάτω προβλέψεις για τα επόμενα χρόνια. Παρολα αυτά το 1995 οι πωλήσεις στις ΗΠΑ ανήλθαν σε 518 εκατομμύρια δολάρια , αρκετά μεγαλύτερες από τις προβλεπόμενες (346 εκατομμύρια) , γεγονός που δείχνει ότι η άνοδος του ΗΕ ξεπερνάει όλες τις προσδοκίες. Για το έτος 2000 οι προβλέψεις είναι εξαιρετικά ευοίωνες. Συγκεκριμένα, η εταιρία Hambricht & Quist κάνει λόγο για πωλήσεις 10 δισεκατομμυρίων δολλαρίων, ενώ η Killen & Associates παρουσιάζεται πολύ πιο αισιόδοξη και κάνει λόγο για πωλήσεις 600 δις δολλαρίων !!! Οι αποκλίσεις μεταξύ των προβλέψεων οφείλονται στην νεότητα της συγκεκριμένης αγοράς, ωστόσο το σημαντικό στοιχείο είναι ότι τόσο αυτές οι δυο όσο και αρκετές άλλες, μας προετοιμάζουν για σημαντικούς ρυθμούς ανάπτυξης.

	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Hardware	\$50	\$127	\$344	\$761	\$1369	\$2244
Υπηρεσίες	\$30	\$101	\$225	\$422	\$1038	\$1581
Πρόσβαση	\$123	\$290	\$481	\$1280	\$2716	\$4209
Software	\$143	\$323	\$766	\$1284	\$1955	\$2823
Σύνολο	\$346	\$840	\$1816	\$3747	\$7087	\$10857

Πηγή: " Sizing the Internet " αναφορά της Forrester Research

Μέλλον

Μια πρόσφατη έρευνα της IDC (International Data Corporation) μας δίνει περισσότερα στοιχεία για την ευρωπαϊκή αγορά, η οποία και μας ενδιαφέρει σε μεγαλύτερο βαθμό. Μεταξύ των χωρών που συμμετείχαν στη συγκεκριμένη έρευνα είναι και η Ελλάδα, η οποία μολονότι δεν βρίσκεται στις κορυφαίες θέσεις όσον αφορά τις πωλήσεις, συμπεριλαμβάνεται στην ομάδα υψηλής ανταπόκρισης μαζί με τις Γερμανία, Σουηδία, Δανία, Πορτογαλία και Ολλανδία. Σύμφωνα με την ίδια έρευνα οι Έλληνες χρήστες του Ιντερνετ ξοδεύουν κατά μέσο όρο 78 δολάρια το μήνα για αγορές μέσω του Διαδίκτυου. Τα προϊόντα που βρίσκονται υψηλότερα στις προτιμήσεις των καταναλωτών είναι τα βιβλία, τα CD - ROMs, τα προγράμματα υπολογιστών, ενώ ακολουθούν τα είδη περιποίησης προσώπου και ρουχισμού για γυναίκες. Η χρήση του Internet, των intranets και extranets αναπτύσσεται ραγδαία. Η EDI και άλλα πρωτόκολλα αυξάνονται και αυτά εξαιτίας της κατανόησης των δυνατοτήτων των ηλεκτρονικών επικοινωνιών μέσω του Internet. Το μέλλον ωθεί τους υπολογιστές σε τηλε-υπολογιστές και έτσι θα μπορούμε να επικοινωνούμε με μια επιχείρηση μέσα από τον προσωπικό μας υπολογιστή, συμπεριλαμβανομένων και των τηλεφωνικών κλήσεων και του τηλεσυνδιασκέψεων.

Πρόλογος

Η αγορά της λιανικής έχει δοκιμαστεί από σημαντικούς μετασχηματισμούς κατά τη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών. Με τη νέα χιλιετία, οι ηλεκτρονικές αγορές έχουν κάνει επανάσταση, κάτι το οποίο έχει γίνει αισθητό από την ταχύτατη ανάπτυξη του διαδικτύου. Γενικά, έχει παρατηρηθεί μια ενθουσιώδης υποδοχή της λιανικής πώλησης μέσω διαδικτύου από τον κόσμο και ιδιαίτερα στις Η.Π.Α. όπου το φαινόμενο είναι πιο αναπτυγμένο. Εντούτοις, είναι ακόμα αβέβαιο εάν αυτό το μέσο έχει αποδώσει στην Κύπρο, ή εάν η αποδοχή της είναι τόσο κυρίαρχη όσο σε άλλες αναπτυγμένες χώρες.

Η Κύπρος είναι το μεγαλύτερο νησί στη Μεσόγειο και βρίσκεται στο σταυροδρόμι τριών ηπείρων. Από το 1960 η χώρα έχει μετασχηματιστεί από μια γεωργική κυρίως κοινωνία σε μια σύγχρονη οικονομία ελεύθερης αγοράς με ένα υψηλό βιοτικό επίπεδο. Με ένα μέσο κατά κεφαλήν εισόδημα γύρω στα \$14,000, η Κύπρος κρατά τη 16η θέση παγκόσμια σε επίπεδο κατά κεφαλήν εισοδήματος. Η Κύπρος έγινε επίσημο κράτος μέλος της ΕΕ τον Μαΐου του 2004, αλλά εντούτοις, η χώρα έχει ήδη ένα βιοτικό επίπεδο που είναι υψηλότερο από μερικές χώρες της ΕΕ, και η οικονομία αναπτύσσεται σε ίδιους ρυθμούς με αυτούς που έχουν οι περισσότερες Ευρωπαϊκές χώρες. Ειδικότερα, τα τελευταία χρόνια η Κύπρος έχει μία από τις πιο αναπτυσσόμενες οικονομίες της Ευρώπης. Βέβαια παρατηρείται ένα κενό στην βιβλιογραφία που ασχολείται με την λιανική πώληση μέσω διαδικτύου, καθώς μέχρι τώρα δεν υπάρχει μελέτη που να αναφέρεται σε μία μικρή και, φαινομενικά ίσως, μια λιγότερο σημαντική αγορά όπως η Κύπρος. Αντίθετα οι περισσότερες έρευνες αναφέρονται σε σημαντικότερες αγορές όπως αυτές των ΗΠΑ και της Αγγλίας. Αναφέροντας λοιπόν όλα αυτά γίνεται αντιληπτό και πολύ ενδιαφέρον να μελετηθεί η ηλεκτρονική λιανική πώληση σε μία οικονομία μικρή αλλά πολύ επιτυχημένη και ταχεία αναπτυσσόμενη της οποίας τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα την καθιστούν ιδιαίτερη.

Συνεπώς, αυτή η μελέτη έχει τρεις κύριους στόχους: Αρχικά, η εργασία στοχεύει να μελετήσει εάν οι πολίτες της Κύπρου χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για αγορές προϊόντων λιανικής αρκετά όσο σε άλλες πιο αναπτυγμένες αγορές όπως αυτή των ΗΠΑ.

Αφετέρου, η μελέτη επιδιώκει να προσδιορίσει τους λόγους που διαδραματίζουν σημαντικότερο ρόλο στην υιοθέτηση των αγορών προϊόντων λιανικής από τους Κυπριώτες, είτε θετικό είτε αρνητικό

Τέλος, γίνεται μια προσπάθεια να αναλυθούν τα ζητήματα που θα καθορίσουν τη μελλοντική απόδοση του τομέα των πωλήσεων μέσω διαδικτύου.

Προκειμένου να επιτευχθούν οι 3 στόχοι, απαιτήθηκε μια λεπτομερής έρευνα. Αρχικά, μελετήθηκε η σχετική βιβλιογραφία σε μια προσπάθεια να βρεθούν οι γνώμες και οι απόψεις των ακαδημαϊκών για τα ζητήματα που ερευνώνται από αυτήν την μελέτη. Επίσης, εξετάστηκαν εν συντομία η Κυπριακή οικονομία και το ηλεκτρονικό εμπόριο που υπάρχει στο νησί. Τέλος, χρησιμοποιήθηκε μια έρευνα μέσω διανομής ερωτηματολογίων, για να διαφανεί το κατά πόσον οι Κύπριοι υιοθετούν το ηλεκτρονικό εμπόριο και το βαθμό που αυτοί πραγματοποιούν τέτοιες αγορές. Η ανασκόπηση της βιβλιογραφίας, η γενική έρευνα που διενεργήθηκε και η ανάλυση των προαναφερομένων, οδήγησαν στα κύρια συμπεράσματα της μελέτης: Η Κύπρος δεν μένει πίσω στην ανάπτυξη και εξέλιξη του τομέα των πωλήσεων μέσω διαδικτύου. Αντίθετα η έρευνα ανέδειξε ως συμπέρασμα ότι οι Κύπριοι χρήστες του διαδικτύου υιοθετούν τις ηλεκτρονικές αγορές στον ίδιο βαθμό που υπάρχει αντιστοίχως σε άλλες μεγαλύτερες και πιο ανεπτυγμένες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Ειδικότερα, η έρευνα έδειξε ότι, όπως και στις άλλες χώρες της ΕΕ, περίπου το ένα τρίτο των Κύπριων χρηστών του διαδικτύου υιοθετούν και πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές. Τα ερευνητικά αποτελέσματα επίσης καταδεικνύουν την νεολαία, τους μορφωμένους και γενικά αυτούς που κατανοούν τις λειτουργίες του διαδικτύου, ως τις κοινωνικές εκείνες ομάδες που είναι περισσότερο δεκτικοί

στην πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών. Εν ολίγοις, το μέλλον του τομέα των πωλήσεων μέσω διαδικτύου της Κύπρου φαίνεται πολύ ελπιδοφόρο.

Η έρευνα επίσης αποκαλύπτει ότι οι χρήστες του διαδικτύου είναι παράλληλα και αγοραστές μέσω του τελευταίου καθώς υποκινούνται προς αυτές τις αγορές λόγω του ότι βρίσκουν την όλη αυτή εμπειρία πολύ άνετη και χρηστική. Ειδικότερα, το 65% των αγοραστών μέσω διαδικτύου αποδέχονται το γεγονός ότι το χρησιμοποιούν για να κάνουν τις αγορές τους λόγω της ευκολίας που τους προσφέρεται να τις κάνουν πραγματικότητα οποτεδήποτε από οπουδήποτε. Από την άλλη όμως αποθαρρύνονται από το γεγονός της έλλειψης της απόλυτης ασφάλειας που υπάρχει. Γενικά έχει αναγνωριστεί ότι η μεγάλη πλειοψηφία Κυπρίων που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο έχει σοβαρές ανησυχίες για το βαθμό της ασφάλειας που υπάρχει, και για αυτό το λόγο είναι επιφυλακτικοί στην πραγματοποίηση τέτοιου είδους αγορών σε καθημερινή βάση.

Γενικά, αυτή η μελέτη, όπως και οι περισσότερες που ερευνούν τις ηλεκτρονικές αγορές, παρατηρεί ότι οι καταναλωτές ανησυχούν αρκετά σχετικά με την ασφάλεια των συναλλαγών οι οποίες γίνονται μέσω του διαδικτύου σε τέτοιο βαθμό που μπορεί να αποβεί σοβαρό εμπόδιο στην αύξηση των ηλεκτρονικών αγορών. Η μελέτη επίσης αποκαλύπτει μερικά ακόμη εμπόδια που μπορεί ενδεχομένως να ελαττώσουν την αύξηση των ηλεκτρονικών αγορών στη χώρα της Κύπρου. Για παράδειγμα, ένα πιθανό εμπόδιο θα μπορούσε να είναι το γεγονός ότι οι Κύπριοι γενικά θεωρούν την διαδικασία των αγορών ως μια πολύ δημιουργική ενέργεια και την υπολογίζουν ως ένα ψυχαγωγικό γεγονός. Καταλαβαίνουμε έτσι ότι οι ηλεκτρονικές αγορές τίθενται σε αντίθεση με αυτό. Ειδικότερα, ένας μεγάλος αριθμός ερωτηθέντων, στο μεγαλύτερό τους βαθμό γυναίκες, αποκαλύπτει ότι θεωρούν τις φυσικές αγορές απόλαυση και δεν βρίσκουν κανέναν συλλογισμό στη χρησιμοποίηση των υπολογιστών τους στην διαδικασία αυτή.

Οι υψηλές δαπάνες πρόσβασης στο διαδίκτυο προσδιορίζονται ως ένα άλλο σημαντικό εμπόδιο στην περαιτέρω αύξηση των ηλεκτρονικών αγορών. Η μελέτη θα επεξηγήσει πώς μια μείωση στις δαπάνες πρόσβασης στο

διαδίκτυο είναι απαραίτητη προκειμένου να ενθαρρυνθεί η περαιτέρω χρήση του από τους Κυπρίους, μια προϋπόθεση που θα βοηθήσει να γίνουν και αγοραστές μέσω αυτού.

Η μελέτη θα αναλύσει επίσης γιατί οι υψηλές δαπάνες πρόσβασης στο διαδίκτυο είναι ένα εμπόδιο που επιλύεται αυτήν την περίοδο, από την άρση των ελέγχων της αγοράς τηλεπικοινωνιών της Κύπρου και τον συνεχώς αυξανόμενο ανταγωνισμό.

Ένα από τα κύρια συμπεράσματα του εγγράφου είναι ότι εάν ο τομέας του ηλεκτρονικού εμπορίου της Κύπρου είναι να γνωρίσει οποιαδήποτε σημαντική αύξηση, τότε θα πρέπει ο δημόσιος τομέας και οι ιδιωτικές επιχειρήσεις να αντιμετωπίσουν τα διάφορα οικονομικά, κοινωνικά και τεχνολογικά ζητήματα που έχουν προκύψει και υπάρχουν, από κοινού. Με άλλα λόγια όλοι οι εμπλεκόμενοι φορείς όπως η κυβέρνηση, οι τράπεζες, οι προμηθευτές και οι παροχείς των τηλεπικοινωνιών θα πρέπει να συμβάλουν με τον τρόπο τους και από τη μεριά τους στην επίλυση των διαφόρων προβλημάτων, εάν θέλουν την περαιτέρω ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Συγκεκριμένα, η μελέτη καταδεικνύει ότι για την ανάπτυξη αυτή απαιτείται ένα προηγμένο νομικό και τραπεζικό σύστημα για να προστατεύσει το συμφέρον των αγοραστών και να ελαχιστοποιήσει τους σχετικούς κινδύνους. Επιπλέον είναι επιτακτική ανάγκη να γίνει μια συντονισμένη προσπάθεια από τις ιδιωτικές επιχειρήσεις και από την κυβέρνηση να εξοικειώσουν περισσότερους Κύπριους καταναλωτές με τη νέα τεχνολογία, βοηθώντας τους να ξεπεράσουν τις ανησυχίες τους περί της ασφάλειας των συναλλαγών μέσω του διαδικτύου και να γίνουν τελικά περισσότερο δεκτικοί στην αγορά προϊόντων με ηλεκτρονικό τρόπο. Εν ολίγοις, ένα από τα κυριότερα συμπεράσματα της συγκεκριμένης μελέτης είναι ότι κάθε χώρα έχει διαφορετικό οικονομικό, πολιτικό, κοινωνικό και τεχνολογικό περιβάλλον, παράγοντες οι οποίοι καθορίζουν ουσιαστικά τον δυναμισμό που έχει ο τομέας των ηλεκτρονικών αγορών. Έτσι εάν μια χώρα πρόκειται να προωθήσει την ανάπτυξη του τομέα των ηλεκτρονικών αγορών πρέπει να εξαλείψει τα εμπόδια της υψηλής δαπάνης πρόσβασης στο διαδίκτυο και της χαμηλής

διείσδυσης σε αυτό από τους υποψήφιους καταναλωτές. Ένα περαιτέρω συμπέρασμα της μελέτης είναι ότι η οικονομία κάθε χώρας είναι μοναδική, και έτσι υπάρχουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά της αγοράς της Κύπρου που δεν αναδεικνύουν τον τομέα αυτό ως ελκυστικό. Παραμένει λοιπόν άγνωστο ακόμα το πόσο αυτός ο τομέας θα αναπτυχθεί σε μια συμπαγή και μικρή οικονομία όπως αυτή της Κύπρου, στην οποία όμως επικρατεί πολύ διαφορετικός τρόπος ζωής σε σχέση με αυτόν των Ηνωμένων Πολιτειών η οποία κατέχει την πρώτη θέση ανάπτυξης του συγκεκριμένου τομέα. Δηλαδή η μοναδικότητα αυτή της οικονομίας της Κύπρου μπορεί να αποβεί σημαντικό εμπόδιο στην προσπάθεια ανάπτυξης του κλάδου σε ρυθμούς άλλων μεγαλύτερων ευρωπαϊκών αγορών που έχουν φυσικά διαφορετική δομή οικονομίας. Η μελέτη διαφωτίζει εν συντομία τον αναγνώστη για το τρέχον επίπεδο υιοθέτησης του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Κύπρο και για τα σημαντικότερα ζητήματα που μπορούν ενδεχομένως να καθορίσουν τη μελλοντική απόδοση του τομέα. Είναι λογικό ότι η μελέτη αυτή είναι περισσότερο μια γρήγορη ματιά του συγκεκριμένου τομέα στην Κύπρο και όχι μια συνολική άποψη που μπορεί να προέλθει από μία μακροχρόνια μελέτη. Κατά συνέπεια, απαιτείται περαιτέρω έρευνα γύρω από το θέμα για να καταλάβει κάποιος καλύτερα τα διάφορα ζητήματα και τις ανησυχίες που περιβάλλουν το συναρπαστικό θέμα της λιανικής πώλησης μέσω του διαδικτύου, όχι μόνο στην Κύπρο αλλά και στις υπόλοιπες αγορές.

Κεφάλαιο 1

Εισαγωγή

Αυτό το κεφάλαιο στοχεύει να εισαγάγει εν συντομία τον αναγνώστη στο θέμα του ηλεκτρονικού εμπορίου. Αρχικά παρέχονται κάποιες βασικές πληροφορίες γενικές σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο. Έπειτα, εξετάζεται ο τομέας του ηλεκτρονικού εμπορίου στη χώρα των Η.Π.Α. και της Αγγλίας, οι οποίες είναι πρωτοπόρες στο συγκεκριμένο τομέα, κάτι που θα βοηθήσει ουσιαστικά για να μελετήσουμε αυτόν της Κύπρου.

1.1 Το υπόβαθρο της έρευνας

Το όλο εγχείρημα του διαδικτύου ξεκίνησε το 1986 ως μία πειραματική σύνδεση διαφορετικών πανεπιστημίων μέσω των υπολογιστών τους στις Ηνωμένες Πολιτείες και πλέον έχει καταλήξει ως τη μεγαλύτερη σύνδεση σχεδόν όλων των υπολογιστών και όχι μόνο των κεντρικών μονάδων των πανεπιστημίων ή των χωρών. Αυτή τη στιγμή το διαδίκτυο αποτελεί μία τεράστια αγορά με συνεχώς αυξανόμενο αριθμό χρηστών και συνδεδεμένων υπολογιστών. Πιο συγκεκριμένα το 1995 χρησιμοποιούσαν το διαδίκτυο μόνο το 4% των Αμερικανών πολιτών, το 1997 το 25%, ενώ σήμερα το ποσοστό έχει φτάσει στο 66%. Καταλαβαίνουμε λοιπόν ότι αυτή η συνεχώς αυξανόμενη αποδοχή και η εντυπωσιακή αύξηση του ποσοστού χρήσης του διαδικτύου μεταβάλλει με γρήγορους ρυθμούς όχι μόνο την καθημερινή ζωή μας αλλά και ολόκληρη τη λειτουργία των επιχειρήσεων και των οικονομιών των διαφόρων χωρών.

Το διαδίκτυο έχει έναν ατελείωτο εύρος πιθανών χρήσεων. Σήμερα συνήθως χρησιμοποιείται από τα άτομα στον ελεύθερο τους χρόνο ή από τις επιχειρήσεις για την εκτέλεση διάφορων δραστηριοτήτων τους ηλεκτρονικά. Οι τράπεζες χρησιμοποιούν παραδείγματος χάριν το διαδίκτυο για την παροχή υπηρεσιών στους πελάτες τους ηλεκτρονικά σε πραγματικό χρόνο, οι βιοτέχνες μπορούν να το χρησιμοποιήσουν για να διευκολύνουν την επικοινωνία τους με

τους επιχειρηματικούς συνεργάτες και τους πελάτες τους ενώ τέλος οι λιανοπωλητές μπορούν να το χρησιμοποιούν για την παροχή πληροφοριών προς τους πελάτες τους αμφίδρομα, δηλαδή κατ'αρχήν γίνεται η συλλογή των στοιχείων έρευνας αγοράς και έπειτα η παραγγελία των αγαθών και η προώθησή τους (Doherty και λοιποί. 2003). Ο όρος λοιπόν «ηλεκτρονικό εμπόριο» έχει προκύψει από όλες αυτές τις επιχειρηματικές δραστηριότητες μέσω του διαδικτύου. Υπάρχουν διάφοροι ορισμοί του ηλεκτρονικού εμπορίου στην ακαδημαϊκή λογοτεχνία. Ένας τέτοιος ορισμός περιγράφει τον όρο ως «η άμεση και σε πραγματικό χρόνο ανταλλαγή αξίας και χρησιμότητας χωρίς γεωγραφικούς ή χρονικούς περιορισμούς μεταξύ των επιχειρήσεων και των πελατών τους» (Bellman 2001) ενώ ένας ευρύτερος

ορισμός περιγράφει τον όρο ως ανταλλαγή αξίας και χρησιμότητας μέσω συνδεδεμένων δικτύων σε παγκόσμιο επίπεδο. Γενικά, το ηλεκτρονικό εμπόριο καλύπτει ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων, συμπεριλαμβανομένων των εμπορικών συναλλαγών των φυσικών αγαθών και υπηρεσιών. Κατά συνέπεια, υπάρχουν διαφορετικές κατηγοριοποιήσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου, οι 2 κύριες είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ δύο επιχειρήσεων (B2C) και αυτή μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή (B2B). Αυτή η μελέτη εστιάζει στην κατηγορία B2C του ηλεκτρονικού εμπορίου γνωστή επίσης ως internet ή ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο, η οποία αναφέρεται στη χρήση των ηλεκτρονικών ιστοτόπων των διαφόρων εταιρειών με στόχο την πώληση αγαθών και υπηρεσιών από τις επιχειρήσεις στους καταναλωτές άμεσα και σε πραγματικό χρόνο. Πρέπει να σημειωθεί ότι αν και το ηλεκτρονικό εμπόριο αναφέρεται στη λιανική πώληση που πραγματοποιείται με διαφορετικά ηλεκτρονικά μέσα συμπεριλαμβανομένου του διαδικτύου, της τηλεόρασης, των εικονοτηλεφώνων κ.λπ., αυτή η μελέτη επικεντρώνεται στην τεχνολογία μόνο του διαδικτύου και γι'αυτό σε όλο το έγγραφο ο όρος του ηλεκτρονικού εμπορίου αναφέρεται αποκλειστικά στο εμπόριο μέσω του τελευταίου. Γενικά, σε όλη την μελέτη οι όροι εμπόριο μέσω internet, ηλεκτρονικό λιανεμπόριο, ηλεκτρονικό εμπόριο

και ηλεκτρονικό εμπόριο B2C θα σημαίνουν ακριβώς το ίδιο και θα χρησιμοποιούνται για να δηλώσουν ακριβώς την ίδια έννοια.

1.2 Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ευρώπη και στις Η.Π.Α.

Έχει αναγνωριστεί ευρέως ότι τα ηλεκτρονικά μέσα καθορίζουν και θα καθορίσουν πολύ περισσότερο στο μέλλον την ανάπτυξη των αγορών. Το ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο θα αποτελέσει την σημαντικότερη πρόκληση για τις βιομηχανίες και τις επιχειρήσεις στην προσπάθειά τους να αυξήσουν σημαντικά τα μερίδιά τους στην αγορά που δραστηριοποιούνται. Πράγματι, οι ηλεκτρονικές

αγορές έχουν αναγνωριστεί ήδη ως ο πιο ταχέως αναπτυσσόμενος τομέας του διαδικτύου, και ειδικά στις Η.Π.Α. όπου η αγορά είναι πιο ανεπτυγμένη, οι λιανοπωλητές έχουν αντιληφθεί ότι οι καταναλωτές είναι περισσότερο έτοιμοι και συνειδητά πλέον κάνουν αγορές μέσω του διαδικτύου. Κατά συνέπεια, η αύξηση

της δραστηριότητας της αγοράς προϊόντων μέσω διαδικτύου στις Η.Π.Α. δεν είναι τίποτα λιγότερο από εντυπωσιακή. Ειδικότερα μεταξύ 1997 και

2002, ο αριθμός των νοικοκυριών που αγοράζουν μέσω διαδικτύου αυξήθηκε από 5 χιλιάδες σε 36.5 χιλιάδες και ο συνολικός τζίρος από \$2.4 δισεκατομμύρια σε \$72 δισεκατομμύρια σύμφωνα με την έρευνα Forrester. Ως εκ τούτου, φαίνεται ότι στις Η.Π.Α. το μέλλον των ηλεκτρονικών αγορών είναι σε αυξητική πορεία, οδηγημένη από μια πολύ μεγάλη απαίτηση για εικονικές αγορές.

Αν και οι ηλεκτρονικές αγορές δεν είναι ένα φαινόμενο που προέρχεται πρωτίστως από την αμερικανική αγορά, οι Η.Π.Α. σύμφωνα με τους επιστήμονες, κατάφεραν να αποκομίσουν τα πλεονεκτήματα αυτού του τρόπου αγοράς και γι'αυτό η ανάπτυξη του συγκεκριμένου τομέα ήταν πολύ μεγαλύτερη σε αυτήν την χώρα. Τέτοια δομικά πλεονεκτήματα περιλαμβάνουν το γεγονός ότι οι Η.Π.Α. είναι η μεγαλύτερη ομοιογενής αγορά στον κόσμο. Δεν υπάρχει καμία άλλη αγορά τόσο μεγάλη που να χρησιμοποιεί τις

ηλεκτρονικές αγορές τόσο πολύ. Ακόμα και η ευρωπαϊκή αγορά δεν έχει αυτή την ομοιογένεια που ως στόχο θέλει να έχει.

Επιπλέον, οι Η.Π.Α. έχουν τη μεγαλύτερη ηλεκτρονική αγορά η οποία όμως έχει επηρεάσει την καθημερινή ζωή των καταναλωτών και η χρησιμοποίηση του διαδικτύου τείνει να γίνει γενικό φαινόμενο και όχι μεμονωμένο όπως σε άλλες χώρες του κόσμου. Αν και η Ευρώπη προσπαθεί να πετύχει τους ρυθμούς ανάπτυξης των Η.Π.Α., οι προϋποθέσεις δεν είναι τόσο ευνοϊκές. Παραδείγματος χάριν το κόστος χρησιμοποίησης του διαδικτύου, εξαιρουμένη τη Μεγάλη Βρετανία, είναι πολύ υψηλό. Επιπλέον, παρά την οικονομική ένωση, η ευρωπαϊκή αγορά είναι ακόμα διαιρεμένη σε σχέση με τις διάφορες δομές που υπάρχουν σε κάθε χώρα για την χρησιμοποίηση του διαδικτύου για αγορές λιανικών προϊόντων. Εδώ περιλαμβάνονται οι γλωσσικές διαφορές, η έλλειψη καταναλωτικής εμπιστοσύνης, τα πολλά ιδιόκτητα λειτουργικά συστήματα ηλεκτρονικών υπολογιστών,

οι σημαντικές εθνικές διαφορές στην ποιότητα των υποδομών στις επικοινωνίες και οι ευρύτερες διαφορές στη συμπεριφορά των χρηστών και τη ροπή τους προς την υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών (Birch και λοιποί. 2002). Είναι γενικά αποδεκτό ότι οι Η.Π.Α. έχουν το μεγαλύτερο αριθμό χρηστών του διαδικτύου, το μεγαλύτερο αριθμό αγοραστών μέσω αυτού και γι'αυτό είναι πολύ πιο ανεπτυγμένη σε αυτόν τον τομέα από οποιαδήποτε άλλη χώρα. Στην Ευρώπη παραδείγματος χάριν οι καταναλωτές περισσότερο αντλούν πληροφορίες μέσω του διαδικτύου για τις αγορές τους και έπειτα τις πραγματοποιούν παραδοσιακά και λιγότερο μέσω αυτού.

Διάφοροι πιθανοί παράγοντες μπορούν να εξηγήσουν αυτήν την καθυστέρηση των ευρωπαϊκών χωρών στο τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου. Παραδείγματος χάριν, πολλές χώρες πλην αυτής των Η.Π.Α. παραμένουν αρκετά πίσω ως προς τον εκσυγχρονισμό των αγορών τους όπως η ευρέως χρησιμοποίηση πιστωτικών καρτών ή η διάδοση των ηλεκτρονικών υπολογιστών δημιουργώντας έτσι σοβαρά εμπόδια στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Παρακάτω θα φανεί βέβαια ότι οι περισσότερες

ευρωπαϊκές χώρες όπως και η Κύπρος μπορούν να αναπτύξουν σημαντικά τον τομέα αυτόν και να επωφεληθούν, αρκεί όμως να καταφέρουν να αναπτύξουν κάποιους τομείς και να ξεπεράσουν ορισμένα εμπόδια ώστε να έχουμε τα ίδια θετικά αποτελέσματα όπως στην αγορά των Η.Π.Α.. Τα εμπόδια αυτά περιλαμβάνουν την ευκολία πρόσβασης στο διαδίκτυο, την καταναλωτική εμπιστοσύνη στην ακεραιότητα των πληροφοριών που αντλούνται και παρουσιάζονται στο διαδίκτυο και την ευρύτερη εκμάθηση χρησιμοποίησης των ηλεκτρονικών υπολογιστών από τους πολίτες. Εν ολίγοις, φαίνεται ότι για διάφορους λόγους ο ρυθμός της χρήσης διαδικτύου και της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου παραμένει αρκετά διαφορετικός στις χώρες. Εντούτοις, οι στατιστικές έρευνες που ασχολήθηκαν με την παγκόσμια πώληση λιανικών προϊόντων μέσω του διαδικτύου είναι πολύ ενδιαφέρουσες. Η προβαλλόμενη συνολική αξία του παγκόσμιου ηλεκτρονικού εμπορίου αναμένεται να φθάσει τα \$5 τρισεκατομμύρια το 2006 ενώ το 2000 ανερχόταν αυτή η αξία στα \$354 δισεκατομμύρια. Μάλιστα η Forrester Research είχε προβλέψει ότι το 2003 το 6% το συνολικών παγκόσμιων λιανικών πωλήσεων θα είναι μέσω διαδικτύου. Από το 2007 οι Η.Π.Α. προβλέπεται να ξεπεράσουν τα \$217 δισεκατομμύρια σε αξία πώλησης λιανικών προϊόντων μέσω του διαδικτύου έναντι των \$34 δισεκατομμυρίων το 2001, δηλαδή θα αποτελέσει το 8% των συνολικών πωλήσεων την χρονιά αυτή. Όσον αφορά τους αγοραστές μέσω διαδικτύου, ο αριθμός τους προβλέπεται να αυξηθεί από τα 67 στα 132 εκατομμύρια στα επόμενα τέσσερα χρόνια, ενώ υπολογίζεται ότι μέχρι το 2007 το 66% των αμερικανικών οικογενειών θα ψωνίζει ηλεκτρονικά (Belanger 2002).

1.3 Οι στόχοι της έρευνας και η συμβολή της

Βλέποντας όλα αυτά είναι πολύ ενδιαφέρον να ερευνήσουμε περισσότερο την συμπεριφορά των καταναλωτών στην Κύπρο ως προς την επιλογή τους σχετικά με την εικονική αγορά μέσω του διαδικτύου σε σχέση με τον φυσικό παραδοσιακό τρόπο που υπάρχει και παράλληλα να καταλάβουμε

τους λόγους που οδηγούν στην επιλογή τους. Η υπηκοότητα φαίνεται να είναι ένας παράγοντας που έχει επιπτώσεις

στην αύξηση των ηλεκτρονικών αγορών καθώς στις χώρες των Η.Π.Α. και της Αγγλίας, οι καταναλωτές προτιμούν όλο και περισσότερο να αγοράζουν είδη λιανικής ηλεκτρονικά σε αντίθεση με άλλες χώρες που οι αγοραστές προβάλλουν ουσιαστικά μία απροθυμία να χρησιμοποιήσουν το διαδίκτυο για τις αγορές τους. Επιπλέον, αν και διάφοροι ακαδημαϊκοί έχουν αποδώσει αυτήν την απροθυμία της χρησιμοποίησης του διαδικτύου για την αγορά προϊόντων σε προφανή εμπόδια, τα τελευταία δεν έχουν εξεταστεί αν ισχύουν στην αγορά της Κύπρου. Γενικά, η βιβλιογραφία που αναφέρεται στο ηλεκτρονικό εμπόριο εστιάζεται κυρίως στις μεγάλες και ανεπτυγμένες οικονομίες και ουσιαστικά υπάρχει κενό στην εξέταση των μικρότερων αγορών όπως είναι αυτή της Κύπρου. Κατά συνέπεια, υπάρχει ανάγκη για περαιτέρω έρευνα, προκειμένου να καλυφθεί αυτό το κενό της βιβλιογραφίας.

Κατά συνέπεια, ο γενικός σκοπός αυτής της μελέτης είναι να εξεταστούν οι προοπτικές των ηλεκτρονικών αγορών στην Κύπρο, προσπαθώντας να απαντήσει στο ερώτημα της υιοθέτησης και της αποδοχής του συγκεκριμένου είδους αγορών από τους καταναλωτές της εξετάζουσας χώρας. Συγκεκριμένα, αυτή η μελέτη έχει τους ακόλουθους κύριους στόχους:

- 1) Να απεικονίσει την σημερινή εικόνα της Κύπρου στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου. Να φανεί δηλαδή το αν οι Κύπριοι καταναλωτές πραγματοποιούν αγορές ηλεκτρονικά τόσο όσο πραγματοποιούν οι καταναλωτές σε άλλες χώρες όπως των Η.Π.Α. και της Αγγλίας.
- 2) Να προσδιορίσει το ποιοι είναι οι παράγοντες εκείνοι οι οποίοι επιτρέπουν ή εμποδίζουν την ανάπτυξη των ηλεκτρονικών αγορών στην εξετάζουσα χώρα.
- 3) Να προβλέψει την δυναμική του τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου στο Κυπριακό διαδίκτυο.

Η εργασία αυτή έχει ολοκληρωθεί χρησιμοποιώντας τις διάφορες δημοσιεύσεις και παρατηρήσεις που υπάρχουν στην σημερινή βιβλιογραφία. Ως στόχο έχει την επέκταση της γνώσης μας για τη συμπεριφορά των Κυπρίων ως προς στο συγκεκριμένο θέμα. Λαμβάνοντας υπόψη ότι ο τομέας των

ηλεκτρονικών αγορών είναι ένας δυναμικά αναπτυσσόμενος τομέας, ο λιανοπωλητής που επιθυμεί να πουλήσει τα προϊόντα του στο διαδίκτυο πρέπει να μάθει και να καταλάβει τους λόγους οι οποίοι ωθούν τους Κύπριους στο να πραγματοποιούν ή όχι ηλεκτρονικές αγορές. Αυτό το έγγραφο επομένως, δεδομένου ότι

επικεντρώνεται στην αγορά της Κύπρου ειδικότερα, συμβάλει διπλά:

- 1) Η μελέτη συμβάλει ενδεχομένως στην ήδη υπάρχουσα βιβλιογραφία, η οποία είναι σχετικά περιορισμένη για το λόγο ότι η Κύπρος είναι μια αγορά η οποία ακόμη δεν έχει ερευνηθεί εις βάθος.
- 2) Η μελέτη μπορεί επίσης να ενημερώσει τους ενδιαφερόμενους λιανοπωλητές οι οποίοι σκέφτονται να δραστηριοποιηθούν στο ηλεκτρονικό εμπόριο της συγκεκριμένης χώρας και να τους βοηθήσει στην αξιολόγηση του στόχου που θα θέσουν με αυτή τη δραστηριότητα.

1.4 Το πεδίο της έρευνας

Αν και υπάρχουν και άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν την ανάπτυξη του τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου όπως τεχνολογικοί ή νομικοί, σ' αυτήν την μελέτη θα εστιάσουμε περισσότερο σε εκείνους που αναφέρονται στην ζήτηση και παρακινούν ή εμποδίζουν τους καταναλωτές να πραγματοποιήσουν ηλεκτρονικές αγορές. Το γεγονός αυτό αποτελεί ουσιαστικά έναν περιορισμό στην όλη μελέτη και χρειάζεται μεγαλύτερη έρευνα ώστε να καταλάβει κάποιος τους δευτερεύοντες λόγους που παρεμποδίζουν ή παρακινούν την ανάπτυξη του τομέα στην Κύπρο. Επιπλέον, η μελέτη επικεντρώνεται κυρίως στην πώληση σε τιμή λιανικής και όχι χονδρικής.

Το επόμενο κεφάλαιο είναι χρήσιμο για το πλαίσιο που θέτει δεδομένου ότι παρέχει συνοπτικά τις βασικές πληροφορίες για την Κύπρο. Στη συνέχεια, θα αναλυθούν τα κύρια ερευνητικά συμπεράσματα που προκύπτουν από τα ερωτηματολόγια σε μια προσπάθεια να αντληθούν συμπεράσματα για το βαθμό ανάπτυξης που έχει στην Κύπρο ο τομέας του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Τα ερευνητικά

συμπεράσματα θα εξεταστούν επίσης σε μία προσπάθεια να αποκαλυφθεί ποιοι παράγοντες επιτρέπουν ή εμποδίζουν την ανάπτυξη του εξεταζόμενου τομέα. Αν και ο στόχος της μελέτης είναι η αγορά της Κύπρου, θα γίνουν αναφορές και σε άλλες οικονομίες προκειμένου να συγκριθούν και να γίνουν καλύτερα κατανοητά τα συμπεράσματα αυτού του εγγράφου.

Κεφάλαιο 2

Η οικονομία της Κύπρου

Σε αυτό το κεφάλαιο γίνεται ουσιαστικά μία συνοπτική αναφορά στην δομή και στον τρόπο που λειτουργεί η οικονομία της Κύπρου. Συνεπώς, δεν είναι μια λεπτομερής αναφορά για την Κυπριακή οικονομία αλλά μάλλον μια απλή αναφορά που ως στόχο έχει την διευκόλυνση του αναγνώστη στο να καταλάβει τις σημαντικότερες πληροφορίες, τις ερμηνείες και τα συμπεράσματα της μελέτης. Αρχικά, αναφέρονται κάποιες γενικές πληροφορίες για την οικονομία και ακολουθεί μια ανάλυση των τομέων του διαδικτύου και του ηλεκτρονικού εμπορίου ειδικότερα.

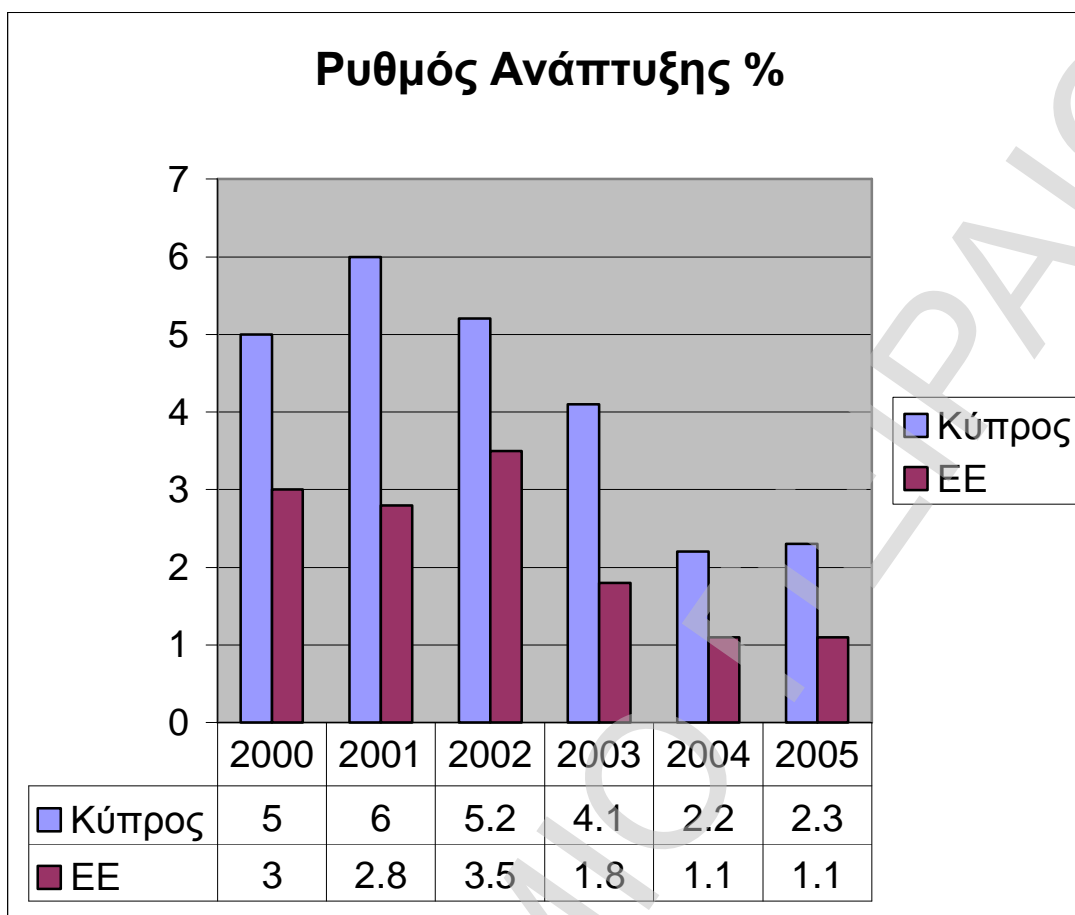
2.1 Γενικές πληροφορίες για το νησί της Κύπρου

Η Κύπρος είναι το μεγαλύτερο νησί της Μεσογείου, και βρίσκεται στο σταυροδρόμι τριών ηπείρων. Λόγω της στρατηγικής θέσης του, το νησί δοκιμάστηκε πολλές φορές από κατακτητές κατά την διάρκεια της ιστορίας κερδίζοντας τελικά την ανεξαρτησία του το 1960. Από τότε η Κύπρος έχει αλλάξει πάρα πολύ καθώς μέσα σε λίγα χρόνια η οικονομία της μετασηματίστηκε από μία γεωργική κυρίως οικονομία σε μία σύγχρονη, ελεύθερη αγορά στην οποία επικρατεί ένα υψηλό κατά κεφαλήν εισόδημα. Καθ' όλη τη διάρκεια της περιόδου μετά το 1960 η χώρα της Κύπρου παρουσιάζει μία συνεχόμενη ανοδική οικονομική επίδοση η οποία ουσιαστικά αντικατοπτρίζεται σε ραγδαία αύξηση των ρυθμών ανάπτυξης, σε ελαχιστοποίηση της ανεργίας και σε εξωτερική αλλά και εσωτερική σταθερότητα. Σύμφωνα με την κυβέρνηση, «η υπανάπτυκτη οικονομία» από τον τρόπο ζωής των αποικιοκρατών, που κληρονομήθηκε, έχει μετασηματιστεί πλήρως σε μία σύγχρονη οικονομία που χαρακτηρίζεται από πλήθος υπηρεσιών, από δυναμικούς τομείς όπως ο γεωργικός και ο

βιομηχανικός και τέλος από την προηγμένη φυσική και κοινωνική δομή. Πράγματι, η δομή της κυπριακής οικονομίας έχει αλλάξει εντυπωσιακά από την ανεξαρτησία

της χώρας. Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '60 η γεωργία ήταν ο τομέας με την υψηλότερη συμβολή στο Α.Ε.Π. ενώ κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '70 και της δεκαετίας του '80, ο τομέας της μεταποίησης και της βιομηχανίας ήταν ο σημαντικότερος τομέας. Βέβαια ο τομέας που θεωρείται ουσιαστικά αυτή την στιγμή ως η σπονδυλική στήλη της οικονομίας της Κύπρου είναι αυτός των υπηρεσιών. Μάλιστα το νησί έχει καθιερωθεί ως το διεθνές επιχειρησιακό κέντρο για τον συγκεκριμένο τομέα.

Η Κύπρος, με Α.Ε.Π. περίπου στα \$10 δισεκατομμύρια και ένα κατά κεφαλήν εισόδημα περίπου στα \$14 χιλιάδες κατέχει την 16^η θέση παγκόσμια. Ακόμα και πριν από την προσχώρηση της στην Ευρωπαϊκή Ένωση, η Κύπρος είχε από τα υψηλότερα κατά κεφαλήν εισοδήματα που πολλές φορές ξεπερνούσε και αυτό που είχαν πολλές ευρωπαϊκές χώρες. Γενικά, Η Κύπρος έχει προκύψει ως μια από τις πιο ταχύτερα αναπτυσσόμενες οικονομίες από την στιγμή που έπεσε ο υπαρκτός σοσιαλισμός.



ΠΗΓΗ: Στατιστική Υπηρεσία της Κύπρου

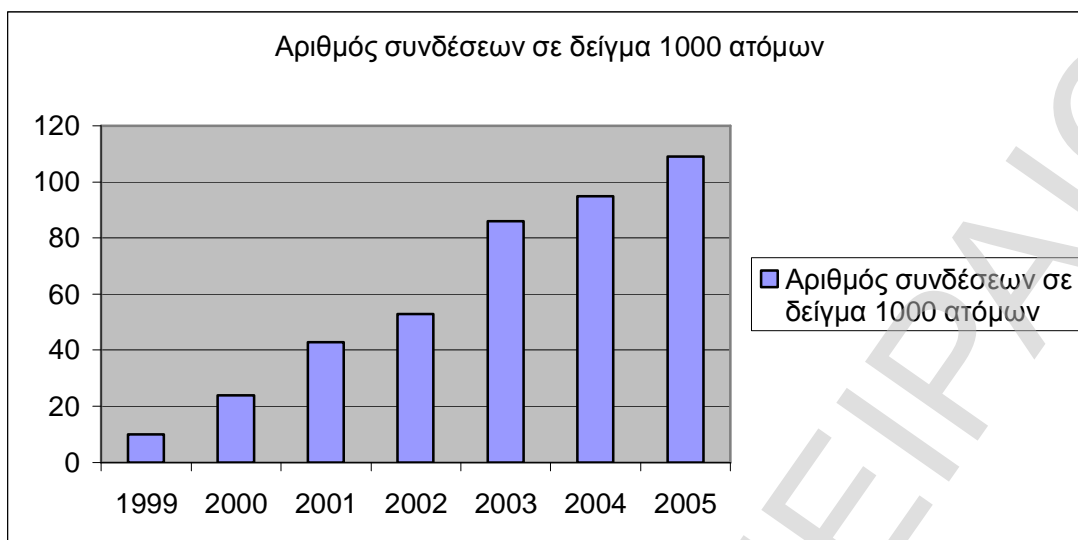
Όπως φαίνεται και στο διάγραμμα το κατά κεφαλήν εισόδημα αυξανόταν σταθερά πάνω από το 4% την περίοδο 2000-2003, ενώ το 2004 ο ρυθμός αυτός έπεσε απεικονίζοντας μια γενικότερη επιβράδυνση της οικονομικής δραστηριότητας. Το 2005 η οικονομία συνέχισε την ανάπτυξη της κυρίως λόγω των εσόδων από τους τουρίστες και τα έσοδα που προέκυψαν από την προσθήκη της χώρας στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Η κίνηση αυτή απεικονίστηκε και στην αύξηση του Α.Ε.Π. κατά 2 με 2,5%. Το 2006 η κυβέρνηση περίμενε μία αύξηση του ρυθμού ανάπτυξης στο 4%, μια πτώση της ανεργίας στο 3,2% και μια συγκράτηση του πληθωρισμού στο ποσοστό του 2 με 2,5%. Αξίζει να σημειωθεί εδώ ότι ο πληθωρισμός τα τελευταία 7 χρόνια κυμαίνεται στο 2,9 με 3,4%. Όλα αυτά τα εντυπωσιακά επιτεύγματα της οικονομίας αποδίδονται στο γεγονός ότι η Κύπρος έχει υιοθετήσει ένα σύστημα φιλελεύθερης οικονομίας που προσδίδει μεγάλη ελευθερία στον ιδιωτικό τομέα, ενώ αντίθετα περιορίζει τον δημόσιο τομέα σε παροχές κοινής

ωφελείας και ενδεικτικού προγραμματισμού. Η οικονομική επιτυχία αποδίδεται επίσης στα οφέλη που προκύπτουν από τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της ελεύθερης αγοράς, από το υψηλό μορφωτικό επίπεδο του ανθρώπινου δυναμικού, την μακροοικονομική σταθερότητα της χώρας και τέλος από την στρατηγική γεωγραφική θέση της Κύπρου. Αυτά τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα επιτρέπουν επίσης στην οικονομία να προσαρμόζεται εύκολα στις ραγδαίες αλλαγές της παγκόσμιας αγοράς και να ξεπερνά τις όποιες δυσκολίες προκύπτουν από αυτές, δεδομένου ότι η αγορά αναγκαστικά ακολουθεί την παγκόσμια οικονομία χωρίς να μπορεί να την επηρεάσει ιδιαίτερα λόγω του μικρού μεγέθους της.

Πολύ σημαντικό ρόλο σε αυτήν την υγιή οικονομική άνθηση της Κύπρου έχει διαδραματίσει ο τομέας των υπηρεσιών, ο οποίος διαφοροποιείται και είναι πολύπλευρος, από παράκτιες επιχειρήσεις που διατηρούν την λειτουργία των τραπεζών της Ρωσίας και της μέσης Ανατολής έως τον τουρισμό. Τα έσοδα από τον τομέα των υπηρεσιών έχουν ασκήσει σημαντική επίδραση στη μείωση και στον έλεγχο του τρέχοντος λογαριασμού, σταθεροποιώντας το δημόσιο χρέος στο 60% του Α.Ε.Π. που είναι και το ανώτερο αποδεκτό επίπεδο στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Παρά τις βελτιώσεις εντούτοις, οι εξελίξεις στα δημόσια οικονομικά συνεχίζουν να είναι το μόνο οικονομικό ζήτημα που δεν βελτιώνεται προκαλώντας σημαντικές ανησυχίες. Χωρίς διορθωτικά μέτρα το δημοσιονομικό έλλειμμα θα αυξηθεί πάνω από 5% του ΑΕΠ ενώ το δημόσιο χρέος αναμένεται για να κυμανθεί μεταξύ 62.5 - 63% το έτος 2005. Η λιανική πώληση στην Κύπρο αντιμετωπίζει ογκώδεις αλλαγές τα τελευταία χρόνια, συμπεριλαμβανομένης της εισόδου των διεθνών αλυσίδων όπως οι αλυσίδες ιματισμού Zara και Mango και η βαθμιαία εξαφάνιση των μικρών και τοπικών καταστημάτων. Παρόλα αυτά η λιανική αγορά παραμένει σημαντική βιομηχανία στην Κύπρο λόγω της αυξανόμενης αγοραστικής δύναμης των κύπριων καταναλωτών που προκύπτει ως αποτέλεσμα του υψηλού βιοτικού επιπέδου της χώρας.

2.2 Ο αντίκτυπος του Διαδικτύου στην Κύπρο

Ο πληθυσμός της Κύπρου μπορεί να χαρακτηριστεί ως τεχνολογικά καλλιεργημένος: Σχεδόν το 60% των κατοίκων του είναι κάτοχος ενός κινητού τηλεφώνου και 36% των οικογενειών έχουν υπολογιστή στο σπίτι. Το ποσοστό κατοχής ενός ηλεκτρονικού υπολογιστή είναι κοντά στο μέσο όρο της Ευρωπαϊκής Ένωσης ενώ το ποσοστό που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο είναι αρκετά μικρότερο των δυτικοευρωπαϊκών χωρών. Πράγματι, ο δείκτης ρυθμού πρόσβασης στο διαδίκτυο παραμένει χαμηλός. Παραδείγματος χάριν το 2004 μόνο το 10,9% του πληθυσμού είχε συνδρομή για πρόσβαση στο διαδίκτυο, αν και 20% ή και περισσότερο του πληθυσμού θα μπορούσε να το χρησιμοποιεί, μάλιστα πολλοί το χρησιμοποιούν έχοντας δημιουργήσει έναν κοινό λογαριασμό. Πράγματι, οι επίσημες στατιστικές δείχνουν ότι το 24% του συνολικού πληθυσμού έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο, ένα ποσοστό που είναι πολύ χαμηλό συγκρινόμενο με το 64% των οικογενειών των Η.Π.Α. που είναι χρήστες του διαδικτύου. Πρέπει να σημειωθεί ότι αν και οι δείκτες πρόσβασης Διαδικτύου στην Κύπρο παραμένουν σχετικά χαμηλοί για μια αναπτυγμένη οικονομία, το ποσοστό αύξησης των συνδρομών για την πρόσβαση σε αυτό έχει μάλλον εντυπωσιάσει (σχήμα 2), καταδεικνύοντας ότι η άνθηση και ανάπτυξη του διαδικτύου στην Κύπρο είναι ακόμα σε πρώιμη ηλικία έχοντας αρχίσει μόνο εδώ και 5 περίπου χρόνια.



ΠΗΓΗ: Στατιστική Υπηρεσία της Κύπρου

Όπως φαίνεται παραπάνω η ευρυζωνική πρόσβαση στο διαδίκτυο, οι υπηρεσίες και το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ακόμα σε πρώιμο στάδιο στην Κύπρο (Budde Comm. 2005). Συνήθως, το κύριο εμπόδιο στη μεγαλύτερη χρήση του διαδικτύου είναι ότι τα άτομα, τα εκπαιδευτικά ιδρύματα και οι μικρές επιχειρήσεις δεν μπορούν να αντέξουν οικονομικά το κόστος που προκύπτει από την αγορά προσωπικών υπολογιστών. Επίσης στην Κύπρο υπάρχει ακόμα ένα σημαντικό εμπόδιο στην ευρύτερη ανάπτυξη της χρήσης του διαδικτύου και συνεπώς της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου. Αναφερόμαστε φυσικά στο μονοπώλιο που υπάρχει στη χώρα στον τομέα των τηλεπικοινωνιών από την Αρχή Τηλεπικοινωνιών της Κύπρου που συγκρατεί τις τιμές σύνδεσης πολύ υψηλά αυξάνοντας έτσι το κόστος για τους ενδιαφερόμενους που θέλουν είτε να γίνουν χρήστες του διαδικτύου είτε ακόμα περισσότερο να κάνουν αγορές μέσω αυτού. Η Κύπρος δηλαδή έχει εκπληρώσει μέχρι τώρα λίγες αλλαγές στον τομέα αυτό σχετικά με τις απαιτήσεις που έχει η Ευρωπαϊκή Ένωση για ένα κράτος μέλος της, αν και οι αναδιαρθρώσεις συνεχίζονται με γοργό ρυθμό και υπάρχει στο προσκήνιο η άρση των ελέγχων και των περιορισμών στο χώρο των τηλεπικοινωνιών που σίγουρα θα οδηγήσει στην επιθυμητή πτώση των δαπανών πρόσβασης στο διαδίκτυο και θα ωθήσει ακόμα περισσότερο την αγορά προς τα επάνω.

Συμπερασματικά θα λέγαμε ότι το μέλλον του τομέα στην Κύπρο διαφαίνεται λαμπρό καθώς οι επερχόμενες αλλαγές στο χώρο θα βοηθήσουν αναγκαστικά την χρήση του διαδικτύου και συνεπώς την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Έχοντας λάβει υπόψη τις προσεχείς προκλήσεις που προέρχονται από την παγκοσμιοποίηση των οικονομιών, την γρήγορη τεχνολογική αλλαγή, την φιλελευθεροποίηση του εμπορίου καθώς επίσης και την προβλεπόμενη προσχώρηση

της Κύπρου στην ΕΕ, το γραφείο προγραμματισμού της κυβέρνησης της Κύπρου είχε διατυπώσει ένα στρατηγικό πρόγραμμα ανάπτυξης για την περίοδο 1999 - 2003. Ένας από τους κύριους στόχους όπως καθοριζόταν από το σχέδιο είναι ουσιαστικά η αναδιάρθρωση, ο εκσυγχρονισμός όλων των τομέων και η ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας. Η κυβέρνηση υποστήριξε ότι προκειμένου να επιτευχθεί αυτό, η χρησιμοποίηση της προηγμένης τεχνολογίας, μεταξύ άλλων ήταν απαραίτητη. Πράγματι, έχουν παρατηρηθεί μεγάλα πλεονεκτήματα από την τεχνολογική πρόοδο κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών στους τομείς της τεχνολογίας και της διαβίβασης πληροφοριών. Κατά συνέπεια, άλλη μια φορά αποδεικνύεται ότι το μέλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου φαντάζει τουλάχιστον ευοίωνο καθώς οι αλλαγές που αρχίζουν και πραγματοποιούνται θα λειτουργήσουν ως ερέθισμα στη χρήση του διαδικτύου.

2.3 Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Κύπρο.

Εντούτοις προς το παρόν, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ακόμα στα αρχικά στάδιά του στην Κύπρο, και κατά συνέπεια υπάρχει μόνο ένας μικρός αριθμός επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό εμπόριο με σημαντικότερη δραστηριότητα αυτή των απευθείας συναλλαγών με τις τράπεζες μέσω του διαδικτύου. Μόνο μερικές επιχειρήσεις και καταστήματα διατηρούν μέσω του διαδικτύου εικονικούς χώρους όπου ο καταναλωτής μπορεί να αγοράσει κυρίως CDs και DVDs, είναι όμως αβέβαιο ακόμα αν αυτό

το γεγονός έχει την τάση να γενικευτεί και σε άλλους τομείς του εμπορίου. Αυτό που υπάρχει αυτή τη στιγμή είναι ιστοσελίδες μεγάλων κυρίως λιανικών επιχειρήσεων που δίνουν πληροφορίες για τα προϊόντα τους χωρίς όμως να γίνονται συναλλαγές μέσω του διαδικτύου.

Με τις καφετέριες που δίνουν στον πελάτη την απευθείας σύνδεση τους με το διαδίκτυο, καθώς και με τις συνδρομές να αυξάνονται εντυπωσιακά καταλαβαίνουμε ότι η χρήση του διαδικτύου έχει περάσει την πρώιμη της ηλικία χωρίς όμως να σημαίνει ότι αυτό συμβαίνει και για το ηλεκτρονικό εμπόριο που βρίσκεται ακόμα στο αρχικό του στάδιο. Μια μελέτη του ηλεκτρονικού εμπορίου το 2002 από την κυπριακή κυβέρνηση (πρόγραμμα Medressa) τεκμηριώνει την πεποίθηση ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο ήταν ακόμη υπανάπτυκτο εκείνη την περίοδο στη χώρα. Ειδικότερα, οι κυβερνητικές στατιστικές έδειχναν ότι η συνειδητοποίηση της δυνατότητας του ηλεκτρονικού εμπορίου μέχρι το 2001 στην Κύπρο από τις επιχειρήσεις ήταν πάρα πολύ χαμηλή. Επιπλέον οι έμποροι και οι επιχειρηματίες φαινόταν μέχρι τότε απρόθυμοι να εκμεταλλευτούν τις διάφορες ευκαιρίες που διαφαίνονταν στον ορίζοντα και γενικά υπήρχε ένας συντηρητισμός. Ουσιαστικά περίμενε ο ένας έμπορος τον άλλον να το χρησιμοποιήσει, να το δοκιμάσει και να αποδειχτεί ότι έκανε σωστή επιλογή.

Τέλος η έλλειψη γνώσης, η ασφάλεια των συναλλαγών και οι δαπάνες σύνδεσης αποδεικνύονταν σημαντικοί ανασταλτικοί παράγοντες για την ανάπτυξη του τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Κύπρο.

Κεφάλαιο 3

Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας.

Η επαγγελματική χρήση του διαδικτύου όπως είδαμε είναι ακόμα σε αρχικό στάδιο και είναι ένας τομέας που ακόμα εξερευνάτε στη χώρα της Κύπρου. Κατά συνέπεια αυτού του είδους το εμπόριο τώρα αρχίζει και κινεί την προσοχή των ακαδημαϊκών στο να το ερευνήσουν. Μια πρώτη ματιά στην τρέχουσα βιβλιογραφία αποκαλύπτει ότι μέχρι τώρα οι ακαδημαϊκοί είχαν ασχοληθεί με την χρήση του διαδικτύου ως ένα μέσο και εργαλείο του μάρκετινγκ, κατά πόσο δηλαδή ένας αγοραστής επηρεάζεται ως προς τις αγορές του από τις πληροφορίες που αντλεί από το διαδίκτυο και τέλος με τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα που υπάρχουν από την χρήση του διαδικτύου ως ένα κανάλι του μάρκετινγκ.

Πιο συγκεκριμένα, πολλές ακαδημαϊκές έρευνες που επικεντρώνονται στο διαδίκτυο προσπαθούν να εξηγήσουν γιατί οι καταναλωτές χρησιμοποιούν ή όχι το διαδίκτυο ως μέσο πληροφόρησης για τις αγορές τους. Οι ερευνητές αναφέρονται στα πλεονεκτήματα του διαδικτύου ως τους παράγοντες που δίνουν κίνητρο στο να πραγματοποιούν οι καταναλωτές ηλεκτρονικές αγορές. Από την άλλη αναφέρονται στα μειονεκτήματα του συγκεκριμένου μέσου ως εμπόδια στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Αρχικά καλό θα ήταν να δούμε ποιοι παράγοντες θεωρούνται πλεονεκτήματα και ποιοι μειονεκτήματα από τους ακαδημαϊκούς. Μια τέτοια αναθεώρηση θα αποδειχθεί χρήσιμη καθώς τα συμπεράσματα της ανασκόπησης στην βιβλιογραφία, όπου συνήθως αναφέρεται σε μεγάλες αγορές όπως αυτή των Η.Π.Α. θα συγκριθούν με τα συμπεράσματα της εργασίας που αναφέρεται στην αγορά της Κύπρου.

3.1 Οι παράγοντες που βοηθούν στην αύξηση του ηλεκτρονικού εμπορίου

Μέχρι στιγμής οι διάφοροι ακαδημαϊκοί προσπαθούν να προσαρμόσουν την βιβλιογραφία σε διαφορετικές αγορές όπου αναφέρεται η εκάστοτε έρευνά τους, όμως σε κάθε περίπτωση αναφέρουν στις εργασίες τους τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του διαδικτύου. Γενικά όλοι οι ακαδημαϊκοί συμφωνούν ότι το διαδίκτυο προσφέρει ευκολία στην ανεύρεση πληροφοριών στον καταναλωτή μέσω των πολλαπλών επιλογών που έχουν στην οθόνη τους για τις πιθανές ηλεκτρονικές αγορές τους (Burke 1997, Rohm και λοιποί. 2002). Οι καταναλωτές παραδείγματος χάριν μπορούν αβίαστα και χωρίς κόπο να αντλήσουν πληροφορίες για τις εταιρείες, για τα προϊόντα τους και τα εμπορικά σήματά τους και να λάβουν αποφάσεις συνειδητοποιημένες και έπειτα από αρκετά σφαιρική πληροφόρηση.

Επιπλέον, μπορούν να έχουν πρόσβαση σε έναν μεγαλύτερο αριθμό προϊόντων που να ανήκουν σε περισσότερες από μία κατηγορίες και να βλέπουν τις εναλλακτικές λύσεις που υπάρχουν με την απλότητα ενός πατήματος του ποντικιού, χωρίς να μετακινηθούν καθόλου από το σπίτι τους εξοικονομώντας έτσι τον πολύτιμο χρόνο τους που θα σπαταλούσαν στις μετακινήσεις τους στα διάφορα φυσικά καταστήματα. Εδώ βέβαια πρέπει να σημειωθεί ότι μερικοί ακαδημαϊκοί υποστηρίζουν ότι αυτή η μεγάλη εικονική πληροφόρηση δεν έχει πολύ θετικά αποτελέσματα συγκρινόμενη με την απευθείας πληροφόρηση από τους πωλητές των καταστημάτων. Αυτό γιατί μέσω της φυσικής επικοινωνίας οι καταναλωτές μαθαίνουν τις πληροφορίες που πραγματικά χρειάζονται και που τους ενδιαφέρουν και δεν χρειάζεται να φιλτράρουν ότι τους είναι χρήσιμο από έναν τεράστιο όγκο πληροφοριών που τους προσφέρει το διαδίκτυο (Walsh και λοιποί 2000).

Ένα άλλο πλεονέκτημα του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι το γεγονός ότι οι καταναλωτές μπορούν να πραγματοποιούν αγορές μέσω του κυβερνοχώρου 24 ώρες την μέρα, 7 μέρες της εβδομάδας χωρίς να υπολογίζουν και να δεσμεύονται από το ωράριο των καταστημάτων, το κυκλοφοριακό πρόβλημα

και την ανεύρεση χώρου στάθμευσης. Ακόμα και αν η ευκολία αυτή του ηλεκτρονικού εμπορίου, το να αγοράζεις οτιδήποτε και οποτεδήποτε, είναι γενικά αποδεκτή από τους ακαδημαϊκούς, μερικές πλευρές αυτού του είδους των αγορών δεν κάνουν την όλη διαδικασία και τόσο ευχάριστη όσο ακούγεται. Πολλές έρευνες έχουν δείξει ότι υπάρχουν δυσκολίες στην πραγματοποίηση εικονικών αγορών καθώς δεν είναι πολύ εύκολη η αναζήτηση στον κυβερνοχώρο των διάφορων ιστοσελίδων όπου είναι δυνατή η πληροφόρηση και η αγορά των προϊόντων που επιθυμεί ο κάθε καταναλωτής. Έτσι δεν βεβαιώνεται πάντα η ευκολία της ηλεκτρονικής αγοράς (Elliot & Fowell, 2000).

Ένα άλλο θετικό στοιχείο που προκύπτει από τις ηλεκτρονικές αγορές είναι το γεγονός ότι ο καταναλωτής μπορεί να συγκρίνει αμέσως τις τιμές των ανταγωνιστικών προϊόντων και να διευκολύνει έτσι την απόφαση της αγοράς του. Επιπλέον, οι ερευνητές (Walsh & Godfrey 2000, Khai et. Al 2003) έχουν επισημάνει ότι οι χαμηλότερες τιμές που προσφέρονται από τις επιχειρήσεις στα προϊόντα τους για ηλεκτρονικές αγορές είναι σημαντικό κίνητρο για τους καταναλωτές στο να τις πραγματοποιήσουν. Βέβαια υπάρχουν κάποιες διαφωνίες πάνω σε αυτό το θέμα καθώς μερικοί υποστηρίζουν ότι οι τιμές που υπάρχουν στο διαδίκτυο είναι υψηλότερες από ότι στα φυσικά καταστήματα παρόλο που λογικά δεν πρέπει να ισχύει κάτι τέτοιο.

3.2 Παράγοντες που αποτελούν εμπόδιο στην αύξηση του ηλεκτρονικού εμπορίου

Παρά τα ευρέως αναγνωρίσιμα οφέλη και τη φαινομενική αύξηση των ηλεκτρονικών αγορών τα τελευταία χρόνια, υπάρχουν διάφορα επίσης εμφανή προβλήματα που εμποδίζουν ή τουλάχιστον επιβραδύνουν την ανάπτυξή του. Ως εκ τούτου, εκτός από την παράθεση των ωφελειών από τις ηλεκτρονικές αγορές, οι ακαδημαϊκοί προβάλλουν και τα προβλήματα που περιβάλλουν τον τομέα των λιανικών πωλήσεων που γίνονται ηλεκτρονικά. Διάφορες μελέτες παραδείγματος χάριν, έχουν επισημάνει ότι ένας μεγάλος αριθμός ατόμων που

χρησιμοποιεί το διαδίκτυο έχει σοβαρές ανησυχίες περί της ασφάλειας και της εχεμύθειας που υπάρχει σε αυτό και δείχνει απρόθυμος να δώσει πληροφορίες που αφορούν τα προσωπικά του όπως είναι ο αριθμός της πιστωτικής του κάρτας μη μπορώντας έτσι να αγοράσει ηλεκτρονικά, περιορίζοντας και φρενάροντας την περαιτέρω αύξηση του ηλεκτρονικού εμπορίου (Moreno και λοιποί 1998, Teo et Al 2003).

Στις Η.Π.Α. ειδικότερα, έχει διαπιστωθεί ότι αναγνωρίζοντας τα πιθανά οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου, οι αμερικάνοι καταναλωτές αισθάνονται περιορισμένοι και ανησυχούν σχετικά με την ασφάλεια και την εχεμύθεια του διαδικτύου προβάλλοντας το πρώτο ως το κυριότερο πρόβλημα (Krantz 1998). Για να το διατυπώσουμε κάπως διαφορετικά, ένας σημαντικός παράγοντας που έχει γίνει αποδεκτός ως κρίσιμος καθοριστικός παράγοντας καταναλωτικής απροθυμίας στην αγορά προϊόντων ηλεκτρονικά είναι ο κίνδυνος που συνδέεται με την αγορά εν γένει. Ο κίνδυνος αυτός μπορεί βέβαια να σχετίζεται με τις καταναλωτικές προσωπικές αντιλήψεις του καθενός προσωπικά, αλλά σε αυτόν τον τομέα του εμπορίου σχετίζεται και με το πώς τα προσωπικά δεδομένα δεν θα τύχουν παράνομης μεταχείρισης. Όταν ο Elliot & Fowell (2000) παραδείγματος χάριν, προσπάθησαν να καταγράψουν τις καταναλωτικές εμπειρίες ανθρώπων που δοκίμασαν να αγοράσουν προϊόντα ηλεκτρονικά, διαπίστωσαν ότι το 50% των συναλλαγών εκτιμήθηκαν ανεπαρκείς καθώς τελικά οι καταναλωτές δυσπίστησαν στο να δώσουν προσωπικές πληροφορίες που ήταν αναγκαίες για την ολοκλήρωση της αγοράς. Κατά συνέπεια, οι πελάτες θεώρησαν τη μονόπλευρη μυστικότητα των δεδομένων ως πολύ σημαντικό κίνδυνο στις ηλεκτρονικές αγορές καθώς τα προσωπικά δεδομένα του καθένα μπορούν να χρησιμοποιηθούν ή να διανεμηθούν αργότερα χωρίς την προέγκριση του αγοραστή.

Αρκετοί ακαδημαϊκοί τόνισαν τη σημασία που έδωσαν οι καταναλωτές στην ασφάλεια και την εχεμύθεια στις ηλεκτρονικές αγορές. Ο Belanger και λοιποί. (2002) παραδείγματος χάριν, εξέτασαν τις συνέπειες που έχουν στο ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο η ασφάλεια των ιστοτόπων, η εχεμύθειά τους και η αίσθηση εμπιστοσύνης που προσδίδουν στον καταναλωτή. Συμπεράσματα

των ερευνών έχουν αποδείξει τα παραπάνω, ότι δηλαδή η ασφάλεια των ιστοτόπων είναι το κυρίαρχο θέμα που απασχολεί τους καταναλωτές. Η μελέτη συμπερασματικά κατέληξε ότι για να αυξηθεί το ηλεκτρονικό εμπόριο θα πρέπει οι ανησυχίες περί ασφάλειας και εχεμύθειας να εξαλειφθούν, αλλά για να γίνει κάτι τέτοιο πρέπει να καταλάβουμε τι εξυπηρετούν όλα αυτά που θεωρούμε εμπόδια. Αυτή η εργασία λοιπόν ίσως γίνει αφορμή για μια νέα έρευνα που θα ασχοληθεί με την περαιτέρω ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Κύπρο, ξεπερνώντας τα θέματα που έχουμε τονίσει από την σκοπιά του καταναλωτή.

Εκτός από τα ζητήματα ασφάλειας και εχεμύθειας οι έρευνες που έχουν γίνει για την αγορά των Ηνωμένων Πολιτειών έχουν παρατηρήσει και μερικά άλλα προβλήματα που εμποδίζουν την περαιτέρω ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ειδικότερα, η βιβλιογραφία προσδιορίζει τα χαμηλά επίπεδα υπηρεσιών ως δεύτερη πλέον σημαντική ανησυχία που περιβάλλει τις ηλεκτρονικές αγορές. Ο Bellman (2001) παραδείγματος χάριν, διαπίστωσε ότι 12 από τις 15 πιο συχνές καταγγελίες που έχουν σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο είχαν να κάνουν με το χαμηλό επίπεδο εξυπηρέτησης των πελατών, ειδικότερα με το γεγονός ότι οι τηλεφωνικές γραμμές είναι πάρα πολύ συχνά απασχολημένες, ότι τα διάφορα ερωτήματα που είχαν σταλεί με το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο έμεναν αναπάντητα ενώ το κυριότερο είναι ότι τα προϊόντα που είχαν αγοραστεί ηλεκτρονικά πολύ συχνά δεν έφταναν στον καταναλωτή γιατί οι επιχειρήσεις είχαν μείνει χωρίς απόθεμα. Ο Elliot & Fowell

(2000) αποκάλυψαν επίσης ότι το 33% των πελατών που έχουν αναφέρει το χαμηλό επίπεδο εξυπηρέτησης ως έναν από τους πιο βασικούς παράγοντες που αποτελούν εμπόδιο στο ηλεκτρονικό εμπόριο, ότι έμειναν δυσαρεστημένοι από αυτή τους την εμπειρία για το λόγο ότι το προϊόν δεν εκπλήρωσε τις προσδοκίες τους, ότι οι απαντήσεις του προσωπικού της επιχείρησης ήταν ανεπαρκείς στα διάφορα ερωτήματά τους και ότι ο ιστότοπος που χρησιμοποίησαν ήταν πάρα πολύ δυσλειτουργικός.

3.3. Περισσότερα προβλήματα που αποτελούν εμπόδια στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου

Εκτός από τα προαναφερθέντα προβλήματα υπάρχουν και μερικά ακόμα που έχουν διατυπωθεί και αποτελούν εμπόδια στην ανάπτυξη του συγκεκριμένου τομέα. Διάφοροι ακαδημαϊκοί, (Cowles et. Al 2002, Burke 1997) για παράδειγμα,

έχουν προσδιορίσει διάφορα ζητήματα που δημιουργούν άλλα περισσότερη και άλλα λιγότερη δυσαρέσκεια στους καταναλωτές από τις ηλεκτρονικές αγορές. Οι ηλεκτρονικές αγορές διαφέρουν από τις φυσικές σε πολλούς παράγοντες συμπεριλαμβανομένου και της φύσης της ίδιας της συναλλαγής. Το διαδίκτυο για παράδειγμα δεν μπορεί να δώσει πληροφορίες στους πελάτες για σημαντικά χαρακτηριστικά του προϊόντος όπως το χρώμα, το μέγεθος, τη σύσταση και το μέγεθος του. Ο Grewal και λοιποί (2002) προσδιόρισαν την έλλειψη δοκιμής του προϊόντος πολύ σημαντική και την έθεσαν ως κύριο ανασταλτικό παράγοντα στην ηλεκτρονική λιανική πώληση. Γι' αυτό το λόγο τα προϊόντα που αγοράζονται στο διαδίκτυο παραμένουν εκείνα με τυποποιημένα σχήματα και λειτουργίες όπως τα CDs και τα βιβλία.

Ένας άλλος ανασταλτικός παράγοντας είναι και η μη άμεση κατοχή του προϊόντος που δημιουργεί περαιτέρω προβλήματα όπως είναι αυτή της καθυστερημένης παράδοσης, το γεγονός ότι τα έξοδα αποστολής είναι συχνά υπερβολικά, το χαμηλό επίπεδο υπηρεσιών μετά την πώληση και την δυσκολία των επιστροφών (Zhan & Nurit, 2000). Εξετάζοντας τους τύπους των καταναλωτών που έχουν διατυπώσει οι ακαδημαϊκοί μπορούμε να δούμε και άλλα προβλήματα που θεωρούνται εμπόδια στην ανάπτυξη του εξεταζόμενου τομέα.

Ο Rohm & Swaminathan (2002) έχουν προσπαθήσει να αναπτύξουν κάποιους τύπους αγοραστών χρησιμοποιώντας ως κριτήριο το λόγο που τους παρακινεί στην πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών. Εν συντομία, οι αγοραστές χωρίζονται σε αυτούς που επιλέγουν την ηλεκτρονική αγορά

παρακινούμενοι από το θετικό της εξοικονόμησης χρόνου και σε αυτούς που τις επιλέγουν παρακινούμενοι από το γεγονός ότι θέλουν να ζήσουν αυτή την εμπειρία. Γενικά, ο πελάτης που είναι προσανατολισμένος στις αγορές στα φυσικά καταστήματα δείχνει μεγαλύτερο ενθουσιασμό κατά την διάρκεια των αγορών του λόγω των χαρακτηριστικών αυτού του είδους της αγοράς όπως είναι η άμεση κατοχή του προϊόντος και η απευθείας επαφή με τον πωλητή. Κατά συνέπεια, οι ηλεκτρονικές αγορές δεν είναι ελκυστικές σε αυτού του είδους των αγοραστών. Αυτό το συμπέρασμα αποδεικνύεται και από την μελέτη του ακαδημαϊκού Khai ο οποίος απέδειξε ότι τα χαρακτηριστικά της φυσικής αγοράς ωθούν μια μεγάλη πλειοψηφία πελατών να θεωρούν ότι η ηλεκτρονική λιανική πώληση δεν μπορεί να υπερκεράσει την φυσική σε ποιότητα και ψυχαγωγία σε όλους τους τύπους των αγορών, είτε προϊόντων είτε υπηρεσιών.

Εδώ πρέπει να σημειωθεί ότι αν και η τρέχουσα βιβλιογραφία ερευνά επαρκώς τα κύρια προβλήματα των ηλεκτρονικών αγορών, οι περισσότερες μελέτες ερευνούν και αναφέρονται στις αγορές των Η.Π.Α. και της Μεγάλης Βρετανίας. Έτσι προκύπτει ένα κενό στην βιβλιογραφία στο αν όλα αυτά που έχουμε προαναφέρει έχουν ισχύ στην αγορά της Κύπρου καθώς καμία έρευνα δεν αναφέρεται σε αυτήν την οικονομία. Αυτή ίσως είναι και η χρησιμότητα της συγκεκριμένης εργασίας, καθώς μπορεί τα περισσότερα προβλήματα που υπάρχουν στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου σε όλες τις χώρες να είναι κοινά και παρόμοια, όπως προκύπτει και από τις ακαδημαϊκές μελέτες, εντούτοις όμως πρέπει να αναγνωρίσουμε το γεγονός ότι κάθε οικονομία και κοινωνία είναι διαφορετική και έχει κάποια μοναδικά χαρακτηριστικά. Το επόμενο μέρος αυτού του κεφαλαίου αναθεωρεί τους κύριους παράγοντες που έχουν επίπτωση στην υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου από τους καταναλωτές και την περαιτέρω ανάπτυξή του όπως προσδιορίζεται στην τρέχουσα βιβλιογραφία. Δεδομένου ότι ένας από τους στόχους

αυτής της εργασίας είναι να αποκαλυφθεί μέχρι ποιο σημείο το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να αναπτυχθεί στην Κύπρο, πρέπει να επανεξετάσουμε όλους τους παράγοντες που το επηρεάζουν καθώς μία απλή ανασκόπηση των

πλεονεκτημάτων και των μειονεκτημάτων που υπάρχουν σε αυτό το είδος των αγορών δεν είναι αρκετή ώστε να βγάλουμε σαφή συμπεράσματα για μία συγκεκριμένη χώρα και οικονομία.

3.4 Ζητήματα που έχουν επιπτώσεις στην αύξηση ηλεκτρονικού εμπορίου

Σύμφωνα με την τρέχουσα βιβλιογραφία είναι γενικά αποδεκτό ότι για να αναπτυχθεί το ηλεκτρονικό εμπόριο θα πρέπει υποχρεωτικά να υπάρξει πιο μπροστά μια ευρεία αποδοχή και χρήση της τεχνολογίας από την κοινωνία (Burke 1997, Birch και λοιποί. 2002). Οι παράγοντες που χαρακτηρίζουν αυτή την αποδοχή της τεχνολογίας από την κοινωνία περιλαμβάνουν την ιδιοκτησία προσωπικών υπολογιστών σε μεγάλο βαθμό και την πρόσβαση των πελατών σε τηλεφωνική γραμμή. Αυτό σημαίνει ότι ένα υψηλό κόστος της χρήσης τηλεφωνικής γραμμής προκαλεί μείωση της ζήτησης για αυτές και μείωση της χρήσης του διαδικτύου που έχει ως αποτέλεσμα το μειωμένο ηλεκτρονικό εμπόριο (Cowles και λοιποί 2002, Doherty και λοιποί 2003).

Η βιβλιογραφία που αναφέρεται στο ηλεκτρονικό εμπόριο θεωρεί το οικονομικό περιβάλλον της κάθε χώρας ως ένα ακόμα σημαντικό παράγοντα που επηρεάζει την αύξηση των ηλεκτρονικών αγορών (Al 2002, Singh και λοιποί. 2001).

Έχει παρατηρηθεί παραδείγματος χάριν ότι οι οικονομίες που έχουν χαμηλό κατά κεφαλήν εισόδημα έχουν και χαμηλό βαθμό σύνδεσης στο διαδίκτυο και σχεδόν υπάρχει ανυπαρξία του εξεταζόμενου τομέα. Αυτό είναι αρκετά λογικό, σκεπτόμενοι ότι προτεραιότητα σε μια τέτοιου είδους οικονομία είναι πρώτα η βελτίωση του βιοτικού επιπέδου και έπειτα η ανάπτυξη των ηλεκτρονικών αγορών. Βέβαια η Κύπρος δεν είναι οικονομία με μικρό κατά κεφαλήν εισόδημα, αντίθετα μάλιστα οι πολίτες της είναι από τους σχετικά πλούσιους στην Ευρωπαϊκή Ένωση και η οικονομία της χώρας τους έχει επιδείξει σημαντική πρόοδο. Εντούτοις, η χώρα δεν έχει καταδείξει ακόμα σημαντική

αύξηση στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου για διάφορους λόγους, αλλά το οικονομικό περιβάλλον όπως προκύπτει και από τα παραπάνω δεν είναι ένας από αυτούς.

Οι διάφοροι ακαδημαϊκοί (Doherty και λοιποί το 2003) έχουν αναφέρει επίσης ότι το γενικό επιχειρησιακό περιβάλλον που υπάρχει σε κάθε χώρα είναι άλλος ένας σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει τον συγκεκριμένο τομέα. Οι μεγάλες επιχειρήσεις δηλαδή της κάθε οικονομίας θα πρέπει να εκτιμήσουν θετικά τη σημασία του διαδικτύου στην παγκόσμια πλέον συνδεδεμένη αγορά. Αυτό είναι ουσιαστικό απλά επειδή οι επιχειρήσεις είναι αυτές που θα δημιουργήσουν τις αρχικές προϋποθέσεις για να ξεκινήσει μια επανάσταση στις ηλεκτρονικές αγορές στην χώρα τους.

Τέλος οι έρευνες έχουν αποδείξει ότι μεταβλητές όπως οι πολιτιστικές διαφορές της κάθε χώρας, η γλώσσα, ο τρόπος ζωής και η ανάληψη του ρίσκου μπορούν να επηρεάσουν θετικά ή αρνητικά την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ο Singh et Al (2001) παραδείγματος χάριν διατύπωσαν την άποψη ότι η χρήση του διαδικτύου, όπως όλες οι καινούργιες προτάσεις της τεχνολογίας που αρχικώς είναι άγνωστες στον κόσμο, είναι εύλογο ότι σε μερικές χώρες μπορεί να μην τύχει θερμής αποδοχής από την κοινωνία και συνεπώς να αποδειχθεί εμπόδιο στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Πράγματι, έχει γίνει διεθνώς αποδεκτό ότι η κοινωνία των Η.Π.Α. είναι πολύ πιο δεκτική στο να αναλάβει ένα ρίσκο χρησιμοποιώντας τις διάφορες τεχνολογικές καινοτομίες σε σχέση με την Ευρωπαϊκή αγορά και σε αυτό οφείλεται ότι στις Η.Π.Α. έχουν λάβει χώρα οι μεγαλύτερες τεχνολογικές επαναστάσεις συμπεριλαμβανομένης και της χρήσης του διαδικτύου. Μια συνοπτική περίληψη των κύριων συμπερασμάτων της ανασκόπησης της βιβλιογραφίας θα δοθεί στη συνέχεια και στο επόμενο κεφάλαιο θα αναφερθούμε στη μεθοδολογία της έρευνας και στα συμπεράσματά της.

3.5 Περίληψη των συμπερασμάτων της βιβλιογραφίας

Πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου:

- Ø Διευκολύνει την αναζήτηση πληροφοριών
- Ø Διευκολύνει τη σύγκριση μεταξύ των προϊόντων
- Ø Είναι πολύ εύχρηστο (κάποιος μπορεί να αγοράσει οτιδήποτε από οπουδήποτε).
- Ø Τις περισσότερες φορές ο πελάτης μπορεί να βρει χαμηλότερες τιμές από ότι στις φυσικές αγορές του

Μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου:

- Ø Υπάρχουν ζητήματα ασφάλειας στις ηλεκτρονικές αγορές.
- Ø Υπάρχει δυσπιστία ως προς την εχεμύθεια των προσωπικών πληροφοριών.
- Ø Χαμηλό επίπεδο υπηρεσιών.

Δευτερεύοντα προβλήματα

- Ø Στέρηση της γνώσης των φυσικών ιδιοτήτων των προϊόντων
- Ø Έλλειψη της άμεσης κατοχής του προϊόντος
- Ø Έλλειψη διαπροσωπικής επαφής με τον πωλητή

Παράγοντες που επηρεάζουν την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου:

- Ø Η διείσδυση της τεχνολογίας στην οικονομία
- Ø Το οικονομικό περιβάλλον της χώρας
- Ø Το επιχειρησιακό περιβάλλον της χώρας
- Ø Η κουλτούρα και ο τρόπος ζωής της κάθε κοινωνίας

Κεφάλαιο 4

Η ερευνητική μεθοδολογία και τα συμπεράσματά της.

Υπάρχουν πολλές μέθοδοι τις οποίες μπορεί να ακολουθήσει κάποιος για να διεξαγάγει μία έρευνα, εκ των οποίων οι πιο γνωστές είναι οι συνεντεύξεις, η παρατήρηση της αγοράς, ερωτηματολόγια και συζητήσεις σε διάφορα forums. Σε αυτό το κεφάλαιο αρχικά θα δικαιολογήσουμε γιατί εφαρμόστηκε η μέθοδος του ερωτηματολογίου. Στη συνέχεια διευκρινίζεται ο τρόπος επιλογής των ερωτήσεων και η λογική της σύνταξής τους. Τέλος θα περιγράψουμε το πώς αυτά τα ερωτηματολόγια διανεμήθηκαν, συλλέχθηκαν και αναλύθηκαν και στο τέλος θα παρουσιαστούν τα κύρια αποτελέσματα από την έρευνα.

4.1 Το ερωτηματολόγιο

Ο πρωταρχικός στόχος της έρευνας ήταν να διαπιστώσουμε το κατά πόσον η Κύπρος έχει μείνει πίσω στις εξελίξεις του ηλεκτρονικού εμπορίου σε σχέση με τις άλλες χώρες και να προσδιορίσουμε τους σημαντικότερους παράγοντες που επιτρέπουν ή εμποδίζουν την περαιτέρω ανάπτυξη αυτού του τομέα. Συνεπώς, ένα ερευνητικό εργαλείο όπως τα ερωτηματολόγια, που αποκαλύπτουν τις προσωπικές απόψεις και την εμπειρία των ατόμων, είναι πολύ σημαντικά στο να διαπιστώσουμε τους ζητούμενους παράγοντες που επηρεάζουν τον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου στην χώρα της Κύπρου.

Τα ερωτηματολόγια έχουν επιλεγεί ως κύριο ερευνητικό εργαλείο για διάφορους λόγους. Αρχικά, γιατί είναι ευρέως αποδεκτό από τους ερευνητές ότι η μέθοδος των ερωτηματολογίων δίνει τη δυνατότητα εξαγωγής συμπερασμάτων που είναι γενικώς αποδεκτά από την κοινωνία. Επιπλέον, τα ερωτηματολόγια είναι σχετικά εύκολο να συνταχτούν, να διανεμηθούν, να συλλεχθούν και τέλος να αναλυθούν. Τελικά, ο ερευνητής μπορεί να

εξασφαλίζει ότι οι πολίτες θα δώσουν πιο εύκολα πληροφορίες που τον ενδιαφέρουν καθώς θα συμμετέχουν περισσότεροι και προθυμότερα λόγω του γεγονότος ότι απαιτείται λιγότερος χρόνος συμμετοχής και μικρότερη προσπάθεια σε σχέση με άλλες μεθόδους όπως αυτή των forums συζητήσεων. Αν και τα αποτελέσματα από τις προσωπικές συνεντεύξεις θα ήταν καλύτερα και θα εξασφάλιζαν το καλύτερο ίσως δυνατό αποτέλεσμα για κάθε ερευνητή, τελικά αυτή η μέθοδος απορρίφθηκε λόγω του γεγονότος ότι γενικά είναι πιο ακριβή μέθοδος, χρειάζεται μεγαλύτερη συμμετοχή και περισσότερος χρόνος κάτι που πολλοί θα ήταν απρόθυμοι να διαθέσουν.

Κατά συνέπεια, η έρευνα συντάχθηκε με 18 ερωτήσεις και έναν κατάλογο από καθορισμένες απαντήσεις από τις οποίες ο ερωτηθέν θα μπορούσε να επιλέξει την απάντηση που τον εκφράζει περισσότερο στην κάθε ερώτηση. Υπήρχε βέβαια η δυνατότητα στον καθένα να γράψει μία άλλη απάντηση σε ερωτήσεις των οποίων οι απαντήσεις δεν τον κάλυπταν και μάλιστα να την δικαιολογήσει ή να την σχολιάσει. Το σύστημα των πολλαπλών επιλογών στις απαντήσεις επιλέχθηκε γιατί βοηθά τον εκάστοτε αναλυτή να εξάγει συμπεράσματα ευκολότερα, αλλά και γιατί αυτός που απαντάει μπορεί να καταλάβει την ερώτηση καλύτερα και μπορεί να δώσει έτσι απάντηση που να χρησιμεύει στην εξαγωγή συμπερασμάτων. Επιπλέον, προκειμένου να επιτευχθεί μία υψηλή συμμετοχή στην έρευνα, το ερωτηματολόγιο ήταν σύντομο και οι ερωτήσεις αρκετά σύντομες και απλές.

Η έρευνα μπορεί να χωριστεί σε δύο μέρη. Στο πρώτο μέρος στοχεύει στο να συλλέξει τις απαντήσεις, να τις ταξινομήσει και να τις αναλύσει. Ως εκ τούτου περιέχει μερικές δημογραφικές ερωτήσεις όπως το γένος, την ηλικία και το εκπαιδευτικό υπόβαθρο του καθενός. Στο δεύτερο μέρος προσπαθούμε να εξετάσουμε τους κύριους στόχους της έρευνας. Ειδικότερα, προκειμένου να εξεταστούν αυτοί οι κύριοι στόχοι όπως τους προαναφέραμε στην εισαγωγή του κεφαλαίου, ήταν επιτακτική ανάγκη να θέσουμε την ερώτηση για το αν ο άνθρωπος που ερωτάται είχε αγοράσει ηλεκτρονικά ποτέ αγαθά ή υπηρεσίες. Στη συνέχεια, στην περίπτωση που δεν το είχε κάνει ποτέ, θέσαμε την ερώτηση

για το ποιοι είναι οι λόγοι που τον εμποδίζουν να χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο για τις αγορές του. Οι προεπιλεγμένες απαντήσεις για αυτή την ερώτηση ήταν οι συνηθισμένες αιτίες που αναφέρονται από την βιβλιογραφία ως εμπόδια στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι προεπιλεγμένες απαντήσεις λοιπόν συμπεριλάμβαναν ζητήματα ασφάλειας (οικονομικός κίνδυνος), φόβος χρέωσης μιας πιστωτικής ή χρεωστικής κάρτας και της μη ελκυστικής ιδέας του να ζήσει κάποιος την όλη εμπειρία, την προτίμησής τους δηλαδή να αγοράζουν προϊόντα με τον φυσικό τρόπο ελέγχοντας έτσι την ποιότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

Οι συμμετέχοντες επίσης ερωτήθηκαν για το εάν θεωρούν την ύπαρξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Κύπρο αναγκαίο. Ο στόχος αυτής της ερώτησης ήταν για να αποκαλυφθεί το γεγονός εάν οι Κύπριοι καταναλωτές θεωρούν το ηλεκτρονικό εμπόριο γενικά χρήσιμο ή όχι. Τέλος στους καταναλωτές που δεν χρησιμοποιούν γενικά το διαδίκτυο τέθηκε η ερώτηση γιατί κάνουν αυτή την επιλογή. Οι προεπιλεγμένες απαντήσεις προήλθαν πάλι από την βιβλιογραφία και συγκεκριμένα από τους λόγους που αποτελούν εμπόδια στην υιοθέτηση χρησιμοποίησης του διαδικτύου. Παραδείγματος χάριν οι απαντήσεις συμπεριλάμβαναν τις επιλογές του δεν υπάρχει υπολογιστής στο σπίτι, δεν έχω πρόσβαση στο διαδίκτυο ή είναι ακριβή η πρόσβαση σε αυτό κ.τ.λ.

Τέλος, για να ερευνηθεί περισσότερο η προθυμία ή η απροθυμία των Κύπριων καταναλωτών στο να χρησιμοποιήσουν το διαδίκτυο για ηλεκτρονικές αγορές, οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν για την άποψή τους σχετικά με την χρησιμότητα του ηλεκτρονικού εμπορίου γενικά στην οικονομία και για τις δυσκολίες που αντιμετωπίζουν όταν το χρησιμοποιούν για τις αγορές τους.

4.2 Η συλλογή των δεδομένων

Μετά από την προετοιμασία του ερωτηματολογίου και πριν την διανομή του έγινε μία δοκιμή του σε έναν άνδρα σπουδαστή και μια εργαζόμενη γυναίκα. Ουσιαστικά αυτό έγινε για να διαπιστωθεί το κατά πόσον η δομή του ερωτηματολογίου και το ύφος των ερωτήσεων γινόταν αντιληπτό από τους συμμετέχοντες η οποία θα οδηγούσε φυσικά σε ασφαλή συμπεράσματα. Μετά από μερικές τροποποιήσεις μία νέα δοκιμή έγινε σε 6 αυτή τη φορά ανθρώπους συμπεριλαμβανομένων ενός εφήβου, 2 σπουδαστών και 3 εργαζομένων ενήλικων και από τα δύο φύλα. Αφού δεν υπήρχαν πλέον δυσμενή σχόλια για το ερωτηματολόγιο, η έρευνα ήταν έτοιμη να αρχίσει.

Μόλις λοιπόν οριστικοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο, έπρεπε να αποφασιστεί σε ποιους θα διανεμηθεί. Για να ληφθεί η συγκεκριμένη απόφαση θα έπρεπε να ανατρέξουμε ξανά στην βιβλιογραφία. Αφού ο στόχος της μελέτης ήταν να προσδιοριστούν αν υπάρχουν ή όχι παράγοντες που αποτελούν εμπόδιο στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου σε μια οικονομία, συμπεριλαμβανομένης και της χαμηλής πρόσβασης, έπρεπε να διεξαχθεί η έρευνα σε χρήστες και μη του διαδικτύου. Κατά συνέπεια, το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε σε ένα ευρύ δείγμα 150 ατόμων, μεταξύ της ηλικίας 14 έως 60 ετών που προέρχονται από διαφορετικές περιοχές της Κύπρου με διαφορετικό εκπαιδευτικό υπόβαθρο. Το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε τυχαία σε διάφορα εκπαιδευτικά κέντρα, σε επιχειρήσεις και καταστήματα καθώς και σε μέρη που είναι πολυσύχναστα και στα οποία περνάνε πολλοί Κύπριοι τον ελεύθερό τους χρόνο.

Δεδομένου ότι το ερωτηματολόγιο απαιτούσε μόνο 5 με 10 λεπτά για την συμπλήρωσή του ήταν εφικτή η άμεση συλλογή των ερωτηματολογίων από τους συμμετέχοντες. Αυτή η κατάλληλη δειγματοληπτική μέθοδος επιλέχθηκε όχι μόνο από την έλλειψη μεγάλου προϋπολογισμού αλλά και από την απαίτηση ελάχιστου ελεύθερου χρόνου από τους ερωτηθέντες, αυξάνοντας έτσι την πιθανότητα συμμετοχής κάποιου. Έτσι συλλέχθηκαν 119 απαντημένα

ερωτηματολόγια εκ των οποίων 9 απορρίφθηκαν λόγω λειψών απαντήσεων και έτσι το τελικό δείγμα αποτελούνταν από 110.

4.3 Η ανάλυση των στοιχείων & τα αποτελέσματα

Όλα τα στοιχεία από αυτά τα 110 απαντημένα ερωτηματολόγια συλλέχθηκαν και ομαδοποιήθηκαν σύμφωνα με το φύλο και την ηλικία. Στη συνέχεια η ανάλυση και η ταξινόμηση έγινε σε πίνακα και για να πραγματοποιηθεί αυτό χρησιμοποιήθηκε το πρόγραμμα excel. Η χρήση ενός πιο περίπλοκου στατιστικού προγράμματος όπως το SPSS ή το Minitab εξετάστηκε, αλλά λόγω της απλότητας και της συντομίας της έρευνας κρίθηκε τελικά η χρησιμοποίησή τους περιττή.

Προφίλ των συμμετεχόντων

Συμμετέχοντες	Πλήθος	%
Φύλο		
Άντρες	50	45.5
Γυναίκες	60	54.5
Ηλικία		
13-17	6	5.5
18-25	47	42.7
26-35	33	30
36-45	12	10.9
>45	12	10.9
Εκπαίδευση		
Δημοτικού	2	1.8
Λυκείου	35	31.8
ΤΕΙ	30	27.3
Πανεπιστημίου	40	36.4
Ανώτατες Σπουδές	3	2.7
Ιδιοκτήτες Υπολογιστών	86	78.2
Σύνδεση στο διαδίκτυο	71	64.5

Το σχεδιάγραμμα δείχνει ότι οι συμμετέχοντες στην έρευνα ήταν κυρίως γυναίκες με ποσοστό 55% και λιγότερο άντρες με ποσοστό 45%, η διαφορά δηλαδή θεωρήθηκε πολύ μικρή και έτσι δεν διανεμήθηκαν παραπάνω ερωτηματολόγια σε άντρες για να επιτευχθεί η ίση διανομή στα δύο φύλα. Οι συμμετέχοντες ήταν κυρίως νέοι με ποσοστό 43% να είναι μεταξύ 18-25 ετών ενώ η πλειοψηφία του 73% των συμμετεχόντων είναι μεταξύ 18-35 ετών. Οι περισσότεροι από αυτούς έχουν υψηλό εκπαιδευτικό υπόβαθρο με το 64% να κατέχουν πτυχίο πανεπιστημίου ή ψηλότερο τίτλο σπουδών. Η περαιτέρω ανάλυση του δείγματος αποκαλύπτει μια ανεπάρκεια των ερευνητικών στοιχείων. Αυτό γιατί η έρευνα είναι ουσιαστικά σαν να προκαταλαμβάνεται με τα υψηλής μόρφωσης άτομα και αυτό αποδεικνύεται από το γεγονός ότι 43% των συμμετεχόντων ήταν ηλικίας 18-25 ετών.

Αποτελέσματα της Στατιστικής Υπηρεσίας συγκρινόμενα με αυτά της παρούσας εργασίας

	Στατιστική Υπηρεσία	Παρούσα Έρευνα
Ανώτατη Εκπαίδευση	50%	64%
Ιδιοκτησία Ηλεκτρονικών Υπολογιστών	36%	78%
Σύνδεση στο διαδίκτυο	24%	65%

Όπως φαίνεται στον πίνακα 2, οι κρατικές έρευνες έδειξαν ότι τα άτομα που κατέχουν ηλεκτρονικό υπολογιστή αποτελούν το 36% του πληθυσμού, το 50% είναι κάτοχοι πτυχίου τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και το 24% έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο. Όλα αυτά έρχονται σε αντίθεση με την έρευνα που δείχνει ότι 64% του πληθυσμού είναι κάτοχοι πτυχίου τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, 78% είναι ιδιοκτήτες υπολογιστών 65% έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο. Το δείγμα επομένως

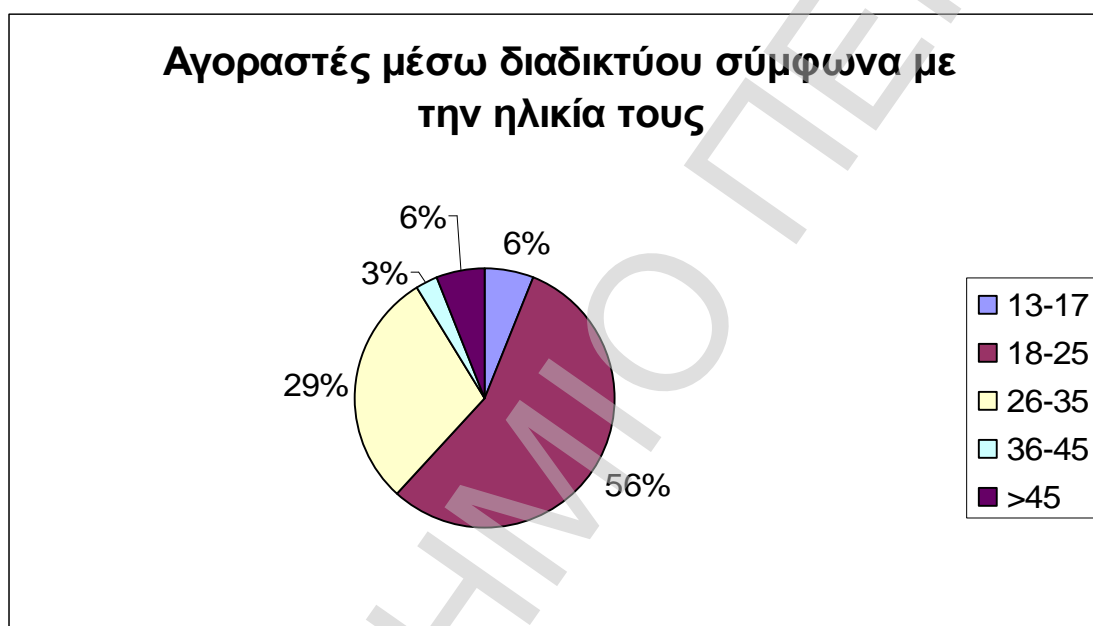
δεν μπορεί να θεωρηθεί ως αντιπροσωπευτικό σύμφωνα με τις κρατικές στατιστικές της Κύπρου. Αν και τα συμπεράσματα της έρευνας πρέπει να αντιμετωπισθούν κάτω από το πρίσμα αυτού του περιορισμού, δεν πρέπει να ακυρωθούν, καθώς από την φύση της η έρευνα εστιάζει στα περισσότερα μορφωμένα άτομα τα οποία σε μεγαλύτερο ποσοστό καταλαβαίνουν και ενδιαφέρονται για την τεχνολογία και των οποίων η άποψη και η εμπειρία μπορεί να ληφθεί πιο σοβαρά υπόψιν.

Προφίλ των αγοραστών μέσω διαδικτύου

Συμμετέχοντες	Πλήθος	%
Φύλο		
Άντρες	20	58.8
Γυναίκες	14	41.2
Ηλικία		
13-17	2	5.9
18-25	19	55.9
26-35	10	29.4
36-45	1	2.9
>45	2	5.9
Εκπαίδευση		
Δημοτικού	0	0
Λυκείου	7	20.6
ΤΕΙ	5	14.7
Πανεπιστημίου	21	61.8
Ανώτατες Σπουδές	1	2.9

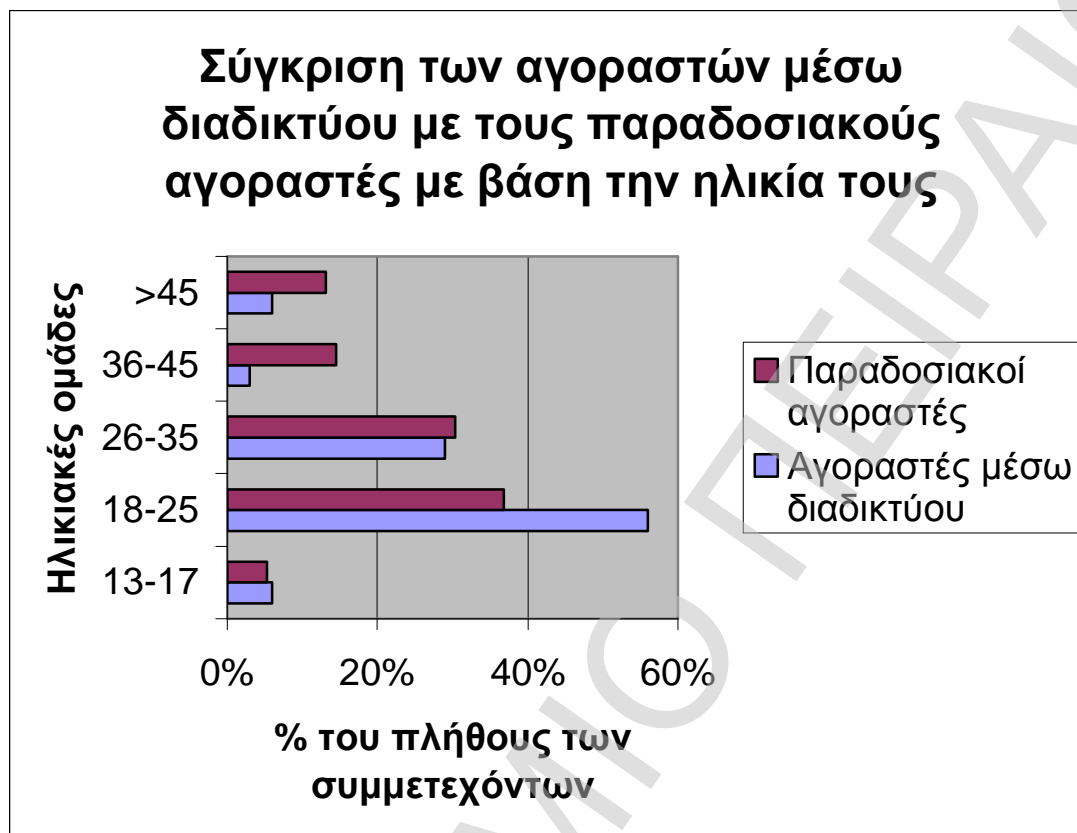
Αυτό που είναι πολύ σημαντικό και σχετικό με το δείγμα είναι το γεγονός ότι το 59% των ατόμων που αγοράζουν προϊόντα ηλεκτρονικά είναι άντρες και κυρίως νέοι. Επιπλέον στο σχήμα 3 φαίνεται ότι η πλειοψηφία (56%) αυτών που αγοράζουν ηλεκτρονικά ανήκουν στην ομάδα των ανθρώπων με ηλικία 18-25 ετών ενώ το 29% ανήκει στην ομάδα με ηλικία 26-35 ετών., το 95% δηλαδή είναι κάτω των 36 ετών. Επιπλέον, 77% των αγοραστών μέσω διαδικτύου είναι υψηλής μόρφωσης και κατέχουν είτε πτυχίο πανεπιστημίου είτε μεταπτυχιακό τίτλο σπουδών. Κατά συνέπεια, το δημογραφικό δείγμα των ατόμων που πήρε μέρος στην έρευνα είναι παρόμοιο με αυτό άλλων ερευνών

(π.χ. Teo & Yeong 2003 Rohm & Swaminathan 2002) στην οποία τα συμπεράσματα δεν διέφεραν, δηλαδή τα άτομα που αγοράζουν ηλεκτρονικά είναι κυρίως άντρες κάτω των 35 ετών με εκπαίδευση ανώτερης ή ανώτατης σχολής.



Η παραπάνω ταξινόμηση αποκαλύπτει ότι το 44% του δείγματος είναι συχνοί χρήστες του διαδικτύου με επισκεψιμότητα σχεδόν καθημερινή στον ιστοχώρο, το 18% επισκέπτονται το διαδίκτυο τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα και μόνο το 10% δεν το χρησιμοποιούν ποτέ. Επιπλέον αν δούμε τα συμπεράσματα τα άτομα που αποτελούν αυτό το 10% είναι συνήθως άνω των 35 ετών με χαμηλό μορφωτικό επίπεδο, συνήθως απολυτήριο γυμνασίου ή μόνο δημοτικού. Είναι επίσης ενδιαφέρον ότι οι τελευταίοι απέδωσαν την μη χρησιμοποίηση του διαδικτύου από αυτούς στα πιο κοινά εμπόδια που αναφέρονται στην βιβλιογραφία από τους ακαδημαϊκούς όπως τη χαμηλή

προσβασιμότητα στο διαδίκτυο ή στην έλλειψη κυριότητας ενός ηλεκτρονικού υπολογιστή.

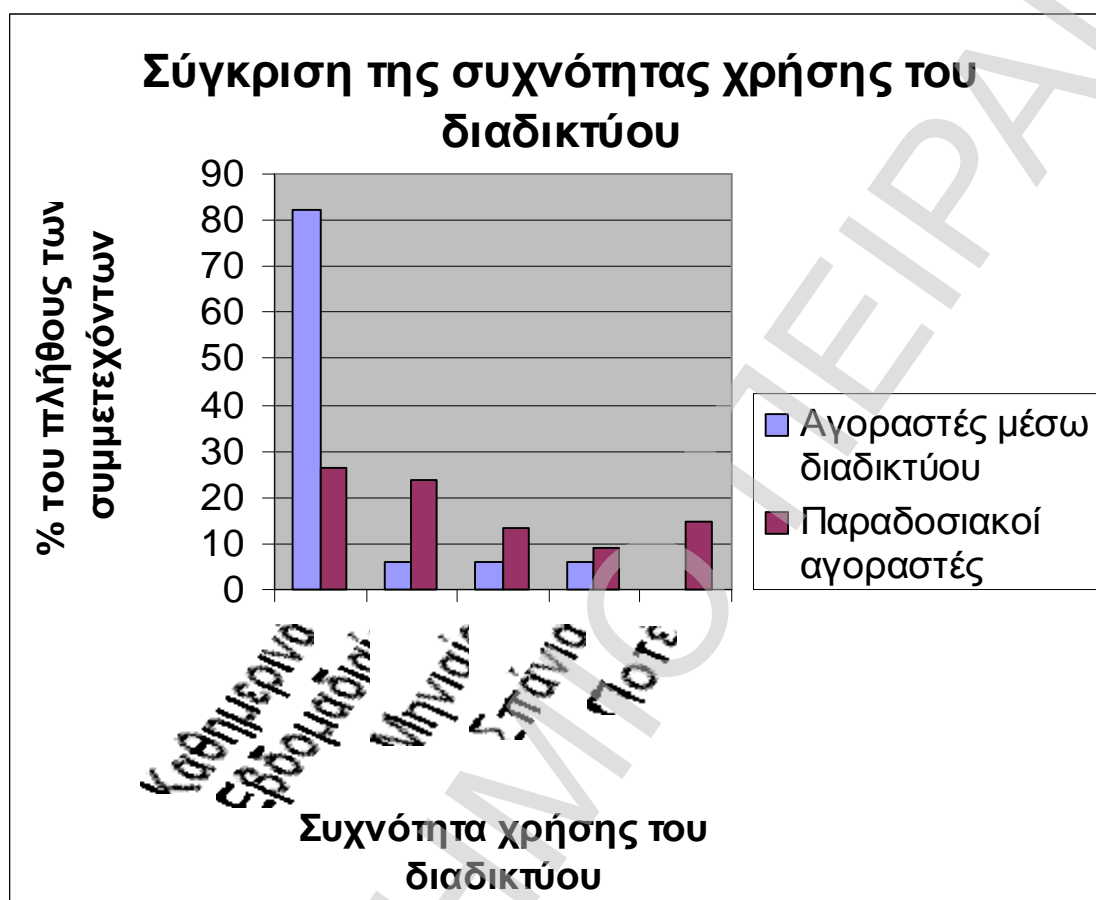


Η σημαντικότερη παρατήρηση που διαφαίνεται στο σχήμα 4, είναι ότι το 56% των αγοραστών που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο είναι ανάμεσα στα 18-25 έτη σε αντίθεση με το 37% των ατόμων που δεν πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές και είναι στην ίδια ηλικία. Στην ομάδα που υπάρχει η ηλικία 26-35 το ποσοστό των ατόμων που αγοράζουν ή δεν αγοράζουν ηλεκτρονικά είναι περίπου το ίδιο.

Εν αντιθέσει με τα προηγούμενα στην ομάδα που ανήκουν άτομα άνω των 35 ετών τα αποτελέσματα είναι διαφορετικά. Το 15% των ατόμων που δεν αγοράζουν ηλεκτρονικά βρίσκεται σε αυτήν την ομάδα ενώ το 13% των παραπάνω ανήκει στην ομάδα που αποτελείται από άτομα άνω των 45 ετών.

Τα αντίστοιχα ποσοστά στις αντίστοιχες ομάδες για τους αγοραστές που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο είναι 3% και 5%. Εν ολίγοις, η έρευνα αποκαλύπτει ότι όσο πιο μεγάλος σε ηλικία είναι κάποιος τόσο περισσότερες

πιθανότητες έχει να μην είναι αγοραστής μέσω διαδικτύου, ή αντίθετα οι περισσότεροι πελάτες του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι νέοι σε ηλικία.



Η προφανέστερη αντίφαση που παρατηρείται στο σχήμα 5 είναι ότι ενώ μια μεγάλη πλειοψηφία (82%) των πελατών του ηλεκτρονικού εμπορίου παραδέχονται ότι είναι συχνοί χρήστες του διαδικτύου, μόνο το 26% των ατόμων που δεν αγοράζουν ηλεκτρονικά χρησιμοποιούν το διαδίκτυο καθημερινά. Μια μάλλον περισσότερο κατανοητή παρατήρηση είναι ότι όσο περισσότερο χρησιμοποιεί κανείς το διαδίκτυο τόσο πιο πολλές πιθανότητες έχει να αγοράσει μέσω αυτού προϊόντα ή υπηρεσίες. Εν συντομία, η πλειοψηφία των πελατών του ηλεκτρονικού εμπορίου χρησιμοποιούν σε καθημερινή βάση το διαδίκτυο με μόνο ένα 18% να το χρησιμοποιούν μία φορά την εβδομάδα ή ακόμα πιο σπάνια.

Από την άλλη το σχεδιάγραμμα των μη αγοραστών είναι πιο κατανοητό με 25% να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο καθημερινά και 24% να

το χρησιμοποιούν μία φορά την εβδομάδα κ.τ.λ. Καμία σημαντική διαφορά σχετικά με την πρόσβαση και τη χρήση διαδικτύου δεν παρατηρήθηκε σε σχέση με τα δύο φύλα και γι'αυτό δεν υπάρχει κανένα σχόλιο με αυτή την σύγκριση.

Κεφάλαιο 5

Ανάλυση των αποτελεσμάτων

Σε αυτό το κεφάλαιο θα αναλύσουμε τα αποτελέσματα της έρευνας όπως τα έχουμε παρουσιάσει ενώ παράλληλα θα γίνονται και αναφορές στην βιβλιογραφία που έχουμε προαναφέρει. Εν ολίγοις, θα προσπαθήσουμε να εξάγουμε χρήσιμα συμπεράσματα από την ανάλυση των ερωτηματολογίων συγκρίνοντας τα με αυτά της τρέχουσας βιβλιογραφίας. Το κεφάλαιο διαιρείται σε τέσσερα μέρη. Αρχικά, παρέχεται μία λεπτομερής ανάλυση των συμπερασμάτων μετά από εκτίμηση της έρευνας που έχουμε διενεργήσει. Ακολουθεί μία έρευνα για το κατά πόσο το διαδίκτυο αποτελεί μέσο ηλεκτρονικών αγορών και τέλος προσφέρεται μία πρόβλεψη για το μέλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου της Κύπρου βασισμένη στα αποτελέσματα της έρευνας.

5.1 Τα ερευνητικά συμπεράσματα

Έχει γίνει γνωστό από την αρχή ότι ο κύριος στόχος αυτής της έρευνας είναι να αποκαλυφθεί το αν η Κύπρος έχει μείνει πίσω στις εξελίξεις του ηλεκτρονικού εμπορίου και αν συμβαίνει αυτό να εξετάσουμε τους λόγους που εμποδίζουν την ανάπτυξη του συγκεκριμένου τομέα. Οι κυβερνητικές έρευνες έδειξαν ότι μέχρι το 2001 το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Κύπρο ήταν ακόμη υποανάπτυκτο και η χρήση του διαδικτύου ήταν σχετικά άγνωστη στο ευρύ κοινό. Μία πιο λεπτομερής έρευνα αποκάλυψε ότι ο τομέας του ηλεκτρονικού εμπορίου ήταν υπανάπτυκτος και σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες οι οποίες είχαν παρόμοια οικονομικά χαρακτηριστικά.

Ειδικότερα, η έρευνα έδειξε ότι ο συγκεκριμένος τομέας είναι ακόμα ανεκμετάλλευτος και έτσι ο αριθμός των χρηστών που αγοράζουν ηλεκτρονικά θα παραμείνει χαμηλός και για τα επόμενα χρόνια. Μία άλλη έρευνα έδειξε ότι

μέχρι το τέλος του 2007 ο αριθμός των ατόμων που πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές θα αυξηθεί σχεδόν κατά 8% του συνολικού αριθμού χρηστών του διαδικτύου ενώ μέχρι το 2010 ο αριθμός αυτός θα διπλασιαστεί.

Τα ποσοστά των αγοραστών μέσω διαδικτύου

	% σε σχέση με τον συνολικό πληθυσμό	% σε σχέση με το πλήθος των χρηστών του διαδικτύου
Η.Π.Α.	40%	66%
Ευρώπη	17%	33%
Κύπρος (σύμφωνα με την έρευνα)	31%	34%

Βλέπουμε λοιπόν ότι οι δύο έρευνες φαίνονται αντιφατικές καθώς η δεύτερη έρευνα παρουσιάζει ότι ένα σχετικά υψηλό ποσοστό των χρηστών του διαδικτύου να έχει ήδη δοκιμάσει να αγοράσει προϊόντα ηλεκτρονικά. Ειδικότερα η έρευνα αποκάλυψε ότι ένα 31% των συμμετεχόντων έχουν χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο για να αγοράσουν προϊόντα ή υπηρεσίες τουλάχιστον μία φορά. Στον πίνακα 4 φαίνεται ότι ο αριθμός αυτός είναι εκπληκτικά υψηλός συγκρινόμενος με τον αντίστοιχο της Ευρωπαϊκής Ένωσης όπου ο αριθμός των ατόμων που έχουν αγοράσει κάτι μέσω του διαδικτύου αντιπροσωπεύει μόνο το 17% του συνόλου των Ευρωπαίων.

Ουσιαστικά από αυτά τα αποτελέσματα φαίνεται ότι η Κύπρος δεν έχει μείνει πίσω στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου καθώς οι Κύπριοι χρησιμοποιούν σε μεγάλο βαθμό το διαδίκτυο για την πραγματοποίηση μερικών από τις αγορές τους. Αντίθετα μάλιστα, όταν συγκρίνουμε τα ποσοστά της Κύπρου με αυτά της Ευρωπαϊκής Ένωσης, η οποία είναι δεύτερη σε ανάπτυξη ως προς τον συγκεκριμένο τομέα μετά τις Η.Π.Α., φαίνεται ότι η πρώτη είναι εξίσου αν όχι περισσότερη ανεπτυγμένη στον τομέα που εξετάζουμε. Βέβαια όλα αυτά πρέπει να εξεταστούν κάτω από το πρίσμα της προκατάληψης της έρευνας προς τα υψηλής μόρφωσης και εκπαίδευσης άτομα. Για να γίνει πιο αντιληπτό αυτό αξίζει να θυμηθούμε τα ποσοστά της

κρατικής έρευνας που αναφέρει ότι το 50% των Κύπριων έχουν πτυχίο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, 36% είναι κάτοχοι ενός ηλεκτρονικού υπολογιστή ενώ το 24% έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο. Αντίστοιχα στην δική μας έρευνα τα ποσοστά διαφέρουν. Αναφέρεται χαρακτηριστικά ότι 64% του πληθυσμού είναι άτομα υψηλής μορφώσεως, 78% κατέχουν ηλεκτρονικό υπολογιστή και 65% έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο.

Καταλαβαίνουμε λοιπόν ότι το δείγμα δεν μπορεί να θεωρηθεί ως αντιπροσωπευτικό του γενικού πληθυσμού της Κύπρου. Κατά συνέπεια, επειδή στην έρευνα φαίνεται ότι το 31% των συμμετεχόντων έχουν πραγματοποιήσει τουλάχιστον μία ηλεκτρονική αγορά δεν σημαίνει ότι και το 31% του συνολικού πληθυσμού της Κύπρου έχουν δοκιμάσει να αγοράσουν ηλεκτρονικά. Συνεπώς, θα ήταν σωστότερο να αντληθούν συμπεράσματα συγκρίνοντας τα σύνολα των ατόμων που είναι χρήστες του διαδικτύου και όχι συγκρίνοντας τα σύνολα των πληθυσμών. Με αυτό το κριτήριο αντιλαμβανόμαστε ότι οι δύο έρευνες είναι παρόμοιες καθώς φαίνεται ότι στην ΕΕ των 33% των χρηστών του διαδικτύου είναι αγοραστές μέσω αυτού και στην Κύπρο το αντίστοιχο ποσοστό είναι 34%. Από την άλλη μεριά στις Η.Π.Α. όπου ο τομέας του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι πιο ανεπτυγμένος το αντίστοιχο ποσοστό αγγίζει το 77%. Αυτό που φαίνεται λοιπόν με σιγουριά είναι ότι ο χρήστης του διαδικτύου στην Κύπρο είναι το ίδιο έμπειρος στις ηλεκτρονικές αγορές με τον χρήστη του διαδικτύου στην ΕΕ αλλά χρειάζεται πολύ χρόνος ακόμα για να μπορέσει να φτάσει σε εμπειρία τον χρήστη των Η.Π.Α.

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι η νεολαία και γενικά τα μορφωμένα άτομα είναι αυτοί που κυρίως χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για τις αγορές τους, ένα συμπέρασμα που είναι γενικά αποδεκτό από την βιβλιογραφία για όλες τις αγορές. Ειδικότερα, αναφέρουμε ότι όλοι σχεδόν οι συμμετέχοντες στην έρευνα που είναι χρήστες του διαδικτύου είναι κάτω από 35 χρονών και είναι κάτοχοι πτυχίου ανώτατων ή ανώτερων σχολών. Ιδιαίτερα ενδιαφέρον είναι το γεγονός ότι το 56% των ατόμων που αγοράζουν ηλεκτρονικά είναι ανάμεσα στην ηλικία των 18-25 ετών. Από όλα αυτά

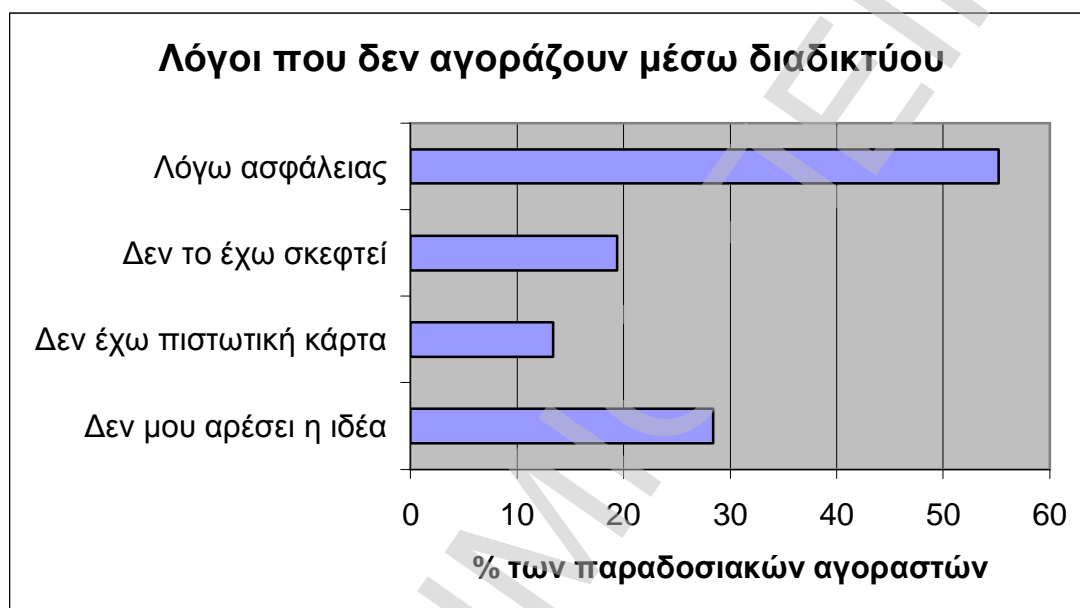
φαίνεται ότι ο τομέας του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει λαμπρό μέλλον καθώς το ποσοστό των υψηλά μορφωμένων ατόμων και αυτών που θα χρησιμοποιούν την τεχνολογία, συνεχώς θα αυξάνει. Πράγματι, ακαδημαϊκοί όπως ο Birch προσδιόρισαν το 2002 ότι η δημογραφική αλλαγή θα είναι προϋπόθεση στην αύξηση του ηλεκτρονικού εμπορίου δεδομένου ότι οι νέες γενιές θα είναι χρήστες του διαδικτύου και της τεχνολογίας γενικότερα και έτσι ένα μεγαλύτερο ποσοστό του πληθυσμού θα πραγματοποιεί ηλεκτρονικές αγορές στο μέλλον.

5.2 Παράγοντες που παρακινούν ή παρεμποδίζουν τις ηλεκτρονικές αγορές των Κυπρίων.

Ο δεύτερος στόχος αυτής της μελέτης είναι να αποκαλυφθεί ποιοι είναι οι κύριοι παράγοντες που εμποδίζουν την ανάπτυξη του τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Κύπρο. Για να αρχίσουμε από τα θετικά αναφέρουμε ότι οι Κύπριοι χρήστες του διαδικτύου που ταυτόχρονα είναι και ηλεκτρονικοί αγοραστές παρακινούνται από τα θετικά στοιχεία του διαδικτύου που έχουμε ήδη προαναφέρει όπως την ευκολία πρόσβασης σε πληροφορίες, η ευκολία σύγκρισης ανταγωνιστικών προϊόντων καθώς και η ευκολία του να ψωνίζει κάποιος οτιδήποτε και οπουδήποτε. Ακόμα όμως και αυτοί οι αγοραστές που βρίσκουν πολύ βολικό το διαδίκτυο για την πραγματοποίηση των αγορών δεν κρύβουν τις ανασφάλειες τους περί της ασφάλειας. Επιπλέον το 55% αυτών που δεν έχουν δοκιμάσει να αγοράσουν ηλεκτρονικά προϊόντα ή υπηρεσίες αναφέρουν ότι δεν το έχουν πράξει λόγω των αμφιβολιών τους για την ασφάλεια των συναλλαγών μέσω του διαδικτύου.

Ειδικότερα τα συνήθη σχόλια που αναφέρονται από αυτή την μερίδα των συμμετεχόντων στην έρευνα ήταν: «πιστεύω ότι είναι ασφαλέστερο να ψωνίζει κανείς από τα πραγματικά καταστήματα». Χαρακτηριστικά ένας 25αχρονος ανέφερε: «Μπορεί να φανεί κουτό αλλά το βρίσκω επικίνδυνο καθώς μπορεί να κλαπούν τα στοιχεία της πιστωτικής μου κάρτας». Σε όλα αυτά προστίθεται και μία γνώμη μιας γυναίκας: «Δουλεύω σε μία τράπεζα και

μερικές φορές έρχονται πελάτες που έχουν πρόβλημα με την πιστωτική τους κάρτα γιατί την χρησιμοποίησαν στο διαδίκτυο». Εν συντομία, οποιοσδήποτε συμμετέχοντας διέθεσε το χρόνο του για περαιτέρω ερωτήσεις πλην της συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου ανέφερε την ανησυχία του για την ασφάλεια των συναλλαγών μέσω του διαδικτύου ως το κύριο εμπόδιο για την πραγματοποίηση ηλεκτρικών αγορών.



Συμπερασματικά, γίνεται αρκετά εμφανές από την έρευνα ότι η ανησυχία περί ασφάλειας φαίνεται να είναι ο κύριος ανασταλτικός παράγοντας που καθιστά τους κύριους καταναλωτές απρόθυμους να χρησιμοποιήσουν το διαδίκτυο ως μέσο για την πραγματοποίηση των αγορών τους. Αυτό το συμπέρασμα είναι σύμφωνο με αυτά που αναφέρονται στην βιβλιογραφία ότι δηλαδή η αμφίβολη ασφάλεια των συναλλαγών μέσω του διαδικτύου είναι ο κύριος λόγος για την μη περαιτέρω ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Το σχήμα 5 επίσης καταδεικνύει ότι ο δεύτερος πιο σημαντικός λόγος για την μη αύξηση του συγκεκριμένου τομέα ήταν η μη αποδοχή της όλης ιδέας ως ελκυστική. Οι συμμετέχοντες συμφώνησαν ότι η αποστροφή τους σε αυτή την ιδέα οφείλεται στην έλλειψη υπηρεσιών μετά την αγορά των προϊόντων, στην

ανησυχία διαρροής προσωπικών δεδομένων και στην έλλειψη δοκιμής. Μέσα σε αυτήν την άποψη υπήρχαν φράσεις όπως «είναι πάντα προτιμότερο να βλέπεις ή ακόμα περισσότερο να δοκιμάζεις το προϊόν προτού το αγοράσεις», ή ακόμα η άποψη πολλών γυναικών κυρίως ότι δεν είναι λογικό να αντικαταστήσει κανείς την αγαπημένη του ψυχαγωγική δραστηριότητα με έναν ηλεκτρονικό υπολογιστή. Ως εκ τούτου, ακόμα μια φορά τα αποτελέσματα από την έρευνα συμφωνούν με την βιβλιογραφία. Γενικά λοιπόν, τα συμπεράσματα από την μελέτη συμφωνούν γενικά με τα συμπεράσματα της βιβλιογραφίας.

5.3 Εμπόδια στην περαιτέρω αύξηση του ηλεκτρονικού εμπορίου

Οι 110 συμμετέχοντες έδωσαν σαφής και πολύ διαφωτιστικές απαντήσεις για το ποια είναι τα κύρια εμπόδια για την περαιτέρω ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Κύπρο. Όπως φαίνεται, υπάρχουν διάφορα ζητήματα και προβλήματα που βρίσκουν εφαρμογή στην κυπριακή οικονομία και αποθαρρύνουν τους καταναλωτές να γίνουν αγοραστές προϊόντων και υπηρεσιών μέσω διαδικτύου. Αναφέρουμε χαρακτηριστικά ότι η διαδικασία της αγοράς προϊόντων είναι για τους Κύπριους καταναλωτές μία πολύ ευχάριστη δραστηριότητα. Πολλοί συμμετέχοντες στην έρευνα ανέφεραν ότι οι ηλεκτρονικές αγορές δεν συμφωνούν με την κουλτούρα του νησιού και προτιμούν να κάνουν τις αγορές τους παραδοσιακά, καθώς γι' αυτούς είναι πολύ ψυχαγωγική δραστηριότητα, παρά ηλεκτρονικά.

Οι ερωτηθέντες υποστήριξαν ότι γενικά απολαμβάνουν την προσωπική επαφή με τον πωλητή ή την πωλήτρια και θέλουν να αγγίζουν και να δοκιμάζουν τα προϊόντα πριν τα δοκιμάσουν. Το διαδίκτυο υστερεί σε αυτό τον τομέα, καθώς δεν μπορεί να τους προσφέρει αυτή την απόλαυση της δοκιμής πριν της αγοράς, αλλά δεν μπορεί και να αντικαταστήσει την προσωπική επαφή με τον πωλητή ή την πωλήτρια.

Κατά συνέπεια, το γεγονός ότι Κύπριοι εκτιμούν ιδιαίτερα τις πολιτιστικές και κοινωνικές πτυχές της διαδικασίας των αγορών φαίνεται να

είναι ένα άλλο σημαντικό ζήτημα, το οποίο μπορεί ενδεχομένως να εμποδίσει την περαιτέρω αύξηση των ηλεκτρονικών αγορών. Αυτό το γεγονός έχει διατυπωθεί και στην βιβλιογραφία η οποία έχει κατατάξει τους αγοραστές σε διάφορες ομάδες. Για να θυμηθούμε τι είχαμε αναφέρει, επαναλαμβάνουμε ότι υπάρχουν οι αγοραστές οι οποίοι προσπαθούν να κάνουν την όλη διαδικασία όσο πιο απλή και γρήγορη γίνεται με σκοπό την αποταμίευση χρόνου ενώ από την άλλη πλευρά υπάρχει και ο τύπος του αγοραστή ο οποίος βρίσκει την όλη διαδικασία πολύ διασκεδαστική και προσπαθεί να την απολαύσει όσο γίνεται περισσότερο. Από αυτόν τον διαχωρισμό από τους ακαδημαϊκούς καταλαβαίνουμε ότι υπάρχει μία άποψη των Κυπρίων που μπορεί να γίνει λόγος αποθάρρυνσης χρησιμοποίησης του διαδικτύου για ηλεκτρονικές αγορές, καθώς οι Κύπριοι αντιμετωπίζουν την διαδικασία των αγορών ως μία πολύ διασκεδαστική και ψυχαγωγική εμπειρία. Συνεπώς, ο αγοραστής που παρακινείται από χαρακτηριστικά που δεν αναφέρονται τόσο στην διαδικασία της συναλλαγής καθαρά αλλά κυρίως από τις κοινωνικές και πολιτιστικές πτυχές της όλης διαδικασίας δεν ελκύεται από το ηλεκτρονικό εμπόριο. Κατά συνέπεια, μπορεί να ειπωθεί ότι ένα πιθανό εμπόδιο στην περαιτέρω ανάπτυξη των ηλεκτρονικών αγορών δημιουργείται και από την φύση των Κύπριων καταναλωτών οι οποίοι είναι ψυχαγωγικοί αγοραστές.

Ακόμη η βιβλιογραφία αναφέρει ότι το επιχειρησιακό περιβάλλον μιας χώρας είναι ένας άλλος παράγοντας που μπορεί να γίνει σύμμαχος ή τροχοπέδη στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου ανάλογα της δραστηριοποίησης του ή μη. Στην Κύπρο οι επιχειρηματίες ενώ φαίνεται ότι καταλαβαίνουν και αποδέχονται την παγκοσμιοποίηση της αγοράς θα λέγαμε ότι μένουν άπρακτοι στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου και οι ενέργειες τους, ή μάλλον η απραξία τους, έρχεται σε αντίθεση με την κατανόηση τους για τις ευκαιρίες που τους προσφέρει το διαδίκτυο. Έτσι οι περισσότερες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το διαδίκτυο μόνο για να επικοινωνούν με τους πελάτες τους και τους συνεργάτες τους ή για να παρέχουν πληροφορίες, αλλά σε καμία περίπτωση δεν χρησιμοποιούν τον παγκόσμιο ιστό για να πουλήσουν τα εμπορεύματά τους στους καταναλωτές. Κατά συνέπεια οι λιανικές επιχειρήσεις

που ασχολούνται με τον χώρο του διαδικτύου μπορεί ενδεχομένως να αποτελέσουν εμπόδιο στην περαιτέρω ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στην χώρα.

Ένας άλλος παράγοντας που επηρεάζει τον συγκεκριμένο τομέα είναι η γεωγραφική θέση και κατανομή της χώρας. Η χώρα της Κύπρου είναι γενικά μικρή και γι' αυτό η προσβασιμότητα των εμπορικών καταστημάτων είναι εύκολη και σχετικά πολύ σύντομη δεδομένου ότι οι αποστάσεις είναι πολύ μικρές. Αντίθετα με την χώρα των Η.Π.Α., όπου το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πολύ ανεπτυγμένο, όπου οι καταναλωτές μπορεί να χρειάζονται να μετακινηθούν πολλά χιλιόμετρα, στην Κύπρο οι αποστάσεις είναι πολύ μικρές και η πρόσβαση των εμπορικών κέντρων πολύ σύντομη. Συνεπώς, στις Η.Π.Α. και άλλες δυτικές χώρες, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει αποδειχθεί σωτήριο καθώς γλιτώνει τον καταναλωτή από την σπατάλη του χρόνου του στις μετακινήσεις και την κίνηση στους δρόμους, ενώ σε χώρες όπως η Κύπρος που γενικά δεν υπάρχουν αυτά τα προβλήματα σε τόσο μεγάλο βαθμό, ο τομέας αυτός χάνει την ελκυστικότητά του και τα πλεονεκτήματά του.

Συμπερασματικά θα λέγαμε ότι η οικονομία κάθε χώρας είναι μοναδική και ότι συγκεκριμένα χαρακτηριστικά της οικονομίας στην Κύπρο που δεν υπάρχουν σε άλλες χώρες δεν καθιστούν το ηλεκτρονικό εμπόριο τόσο ελκυστικό και χρήσιμο όσο σε άλλες. Μια σημαντική απορία που προκύπτει λοιπόν έχει να κάνει με το γεγονός αν μια μικρή και συμπαγής οικονομία όπως αυτή της Κύπρου είναι ελκυστική για τον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου καθώς οι καταναλωτές έχουν πολύ διαφορετικό τρόπο ζωής σε σχέση με τους καταναλωτές των Η.Π.Α. όπου το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πολύ ανεπτυγμένο. Ως απάντηση σε αυτήν την απορία θα λέγαμε ότι η Κύπρος δεν θα φτάσει ποτέ στα ποσοστά της χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου των Η.Π.Α. λόγω της μοναδικότητας και της διαφορετικότητας της οικονομίας της.

5.4 Η αναπτυξιακή δυναμική του ηλεκτρονικού εμπορίου

Η βιβλιογραφική ανασκόπηση καθώς και η σύντομη έρευνα μας καταδεικνύουν σχετικά το μέλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου στην χώρα. Βέβαια πρώτα απ' όλα πρέπει να αναπτυχθεί και να διευρυνθεί η χρήση της τεχνολογίας που θεωρείται ως προϋπόθεση πριν από οποιαδήποτε συζήτηση για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Το επίπεδο χρήσης του διαδικτύου για παράδειγμα στην Κύπρο παραμένει ακόμα σχετικά χαμηλό καθώς οι τιμές πρόσβασης σε αυτό είναι συγκριτικά υψηλές. Αν και το 36% των οικογενειών στην Κύπρο έχουν ηλεκτρονικό υπολογιστή στο σπίτι τους και το 24% του πληθυσμού έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο, το κόστος χρήσης του είναι πολύ υψηλότερο σε σχέση με την χώρα των Η.Π.Α. και της Αγγλίας. Το μέσο μηνιαίο κόστος για την απεριόριστη πρόσβαση στον παγκόσμιο ιστό είναι μόνο \$25 στις Η.Π.Α., και ποικίλλει μεταξύ \$20-\$45 στη δυτική Ευρώπη. Αντίθετα στην Κύπρο το κόστος είναι εξαιρετικά υψηλό και φτάνει τα \$60. Οι υψηλότερες δαπάνες πρόσβασης στην Κύπρο εντούτοις οφείλονταν μέχρι πρόσφατα στο κρατικό μονοπώλιο των τηλεφωνικών γραμμών και γι' αυτό βλέπουμε ότι με το σπάσιμο αυτού του μονοπωλίου αρχίζουν και σιγά σιγά πέφτουν.

Επιπλέον, η βιβλιογραφία έχει θέσει ορισμένα κριτήρια για να κρίνει το βαθμό που το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να αναπτυχθεί σε μία χώρα και τα οποία είναι το κατά κεφαλήν εισόδημα, το ποσοστό κατοχής ηλεκτρονικού υπολογιστή, τις δαπάνες πρόσβασης στο διαδίκτυο και τον αριθμό λιανοπωλητών που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο. Όπως έχουμε ήδη αναφέρει το κατά κεφαλήν εισόδημα στην Κύπρο είναι πολύ υψηλό και η ιδιοκτησία ηλεκτρονικού υπολογιστή όπως και η χρήση του διαδικτύου έχει αυξηθεί κατά πολύ στην Κύπρο. Από την άλλη πλευρά όμως οι δαπάνες πρόσβασης στο διαδίκτυο είναι ακόμα υψηλές και σύμφωνα με την κυβέρνηση δεν υπάρχουν πολλοί λιανοπωλητές που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο. Όπως ήδη έχουμε αναφέρει οι δαπάνες πρόσβασης είναι σε διαδικασία μείωσης λόγω της άρσης των ελέγχων του τομέα τηλεπικοινωνιών. Για το

πρόβλημα της μη δραστηριοποίησης των επιχειρήσεων στο διαδίκτυο, η κυβέρνηση προσπάθησε μέσω ενός προγράμματος που ονομάστηκε Medressa να αλλάξει αυτή την κατάσταση.

Αυτό το πρόγραμμα ήταν μια πρωτοβουλία της ΕΕ και ως στόχο είχε την πρόσβαση και την εκπαίδευση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων της νοτιοανατολικής Ευρώπης στο διαδίκτυο (SMC). Το πρόγραμμα στόχευε στην ενίσχυση των σχέσεων μεταξύ των επιχειρήσεων και των χρηστών του διαδικτύου. Κατά συνέπεια, αρχίζει και φαίνεται μία αλλαγή στον τρόπο αντιμετώπισης του διαδικτύου από τις επιχειρήσεις που εκφράζεται ως αύξηση της δραστηριοποίησης των λιανοπωλητών στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Επιπλέον, διάφοροι ερευνητές (Birch και λοιποί. 2002, Citrin 2003) διατύπωσαν ότι για να σημειωθεί μία αρκετά σημαντική αύξηση στο ηλεκτρονικό εμπόριο σε μία χώρα πρέπει να υπάρξουν αρκετές προϋποθέσεις όπως αυτή της αυξημένης και εκτεταμένης χρήσης του διαδικτύου από τους ήδη υπάρχοντες χρήστες του ιστοχώρου. Είναι λογικό ότι η εκτεταμένη χρήση του διαδικτύου θα οδηγήσει και σε ένα ποσοστό σε αύξηση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Συνεπώς, η αμερικανική κυριαρχία στον τομέα αυτό υποστηρίζεται και έρχεται ως αποτέλεσμα από τρεις παράγοντες. Υπάρχει μεγάλος αριθμός χρηστών του διαδικτύου, η αμερικανική οικονομία στηρίζεται πάρα πολύ στην χρήση της τεχνολογίας στην οποία εμπεριέχεται και το διαδίκτυο και τέλος το κόστος χρήσης του διαδικτύου είναι πολύ χαμηλό και σταθερό ανεξαρτήτου χρόνου χρήσης του διαδικτύου από τον χρήστη ή την επιχείρηση.

Όλα αυτά μας εξηγούν γιατί το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν είναι τόσο ανεπτυγμένο στην Κύπρο. Η χρήση του διαδικτύου είναι ακόμα πολύ χαμηλή, μόνο το 20% του συνολικού πληθυσμού της Κύπρου χρησιμοποιεί το διαδίκτυο, και οι δαπάνες πρόσβασης είναι ακόμα πολύ υψηλές. Αν όλα αυτά αλλάξουν και κυρίως μειωθούν οι τιμές χρήσης του διαδικτύου τότε υπάρχει μεγάλη πιθανότητα να δούμε μία ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς χαμηλό κόστος σημαίνει μεγαλύτερη χρήση και πιθανόν υψηλότερους αριθμούς αγοραπωλησιών μέσω του διαδικτύου. Όλα τα κράτη και οι

οικονομίες έχουν τα ιδιαίτερα τους χαρακτηριστικά και τη διαφορετικότητά τους, όταν όμως η καθεμία από αυτές αποφασίσει να αναπτύξει το ηλεκτρονικό της εμπόριο πρέπει να ξεπεράσει τα ίδια εμπόδια όπως το υψηλό κόστος χρήσης του διαδικτύου και την χαμηλή πρόσβαση των χρηστών σε αυτό.

Επίσης το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένας τομέας που περιλαμβάνει πολλούς παράγοντες όπως είναι την εκάστοτε κυβέρνηση, τις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές. Κατά συνέπεια χρειάζεται συλλογική και συντονισμένη προσπάθεια από όλους αυτούς τους φορείς για να επιτευχθεί ο στόχος. Η κυβέρνηση παραδείγματος χάριν πρέπει να αναμιχθεί πιο ενεργά στην όλη προσπάθεια ανάπτυξης του τομέα, κάτι που γίνεται τα τελευταία χρόνια λόγω και της εισόδου της χώρας στην ΕΕ. Από την άλλη πλευρά πολύ σημαντικό ρόλο έχουν και οι εταιρείες τηλεπικοινωνιών οι οποίες με τα χρόνια θα αυξάνονται και λόγω αυτού του γεγονότος ο ανταγωνισμός τους θα οδηγήσει στην μείωση των τιμών.

Τέλος όσον αφορά τους καταναλωτές θα λέγαμε ότι η ασφάλεια των συναλλαγών ίσως αποδειχτεί το μεγαλύτερο εμπόδιο στην αύξηση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Έτσι για να πετύχει η όλη προσπάθεια χρειάζεται ένα προηγμένο νομικό και τραπεζικό σύστημα που θα προστατεύει το συμφέρον των καταναλωτών που θα αγοράζουν ηλεκτρονικά και παράλληλα θα ελαχιστοποιεί τους κινδύνους που περικλείει μία ηλεκτρονική συναλλαγή. Προς αυτή την κατεύθυνση κινούνται μερικές μεγάλες τράπεζες της Κύπρου που άρχισαν να εκδίδουν μία ειδική κάρτα που επιτρέπει στους καταναλωτές να απολαμβάνουν μεγαλύτερη προστασία στις ηλεκτρονικές αγορές τους.

Κεφάλαιο 6

Συμπεράσματα

Σε αυτό το τελευταίο κεφάλαιο θα γίνει μία ανασκόπηση όλης της μελέτης και μία αξιολόγηση για το αν οι στόχοι που έχουν τεθεί έχουν επιτευχθεί. Θα εξεταστούν οι περιορισμοί της μελέτης και θα αναθεωρηθούν τα κύρια συμπεράσματα της έρευνας. Τέλος θα αξιολογηθούν οι επιπτώσεις των συμπερασμάτων, για τους λιανοπωλητές αλλά και για τους καταναλωτές, και θα γίνουν προτάσεις για μελλοντικές έρευνες που θα γίνουν.

6.1 Ανασκόπηση της έρευνας

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αυξάνεται πολύ πιο γρήγορα από το φυσικό εμπόριο και μολονότι δεν μπορεί να το αντικαταστήσει, μπορεί και το έχει κάνει ως ένα βαθμό, να αλλάξει την νοοτροπία και τον τρόπο σκέψης των καταναλωτών όσον αφορά την αγορά κάποιου προϊόντος σε σχέση με την τιμή του, την ταχύτητα αγοράς του, το πόσο βολική είναι τελικά η όλη διαδικασία των αγορών, την πληροφόρηση σχετικά με τα ανταγωνιστικά προϊόντα. Οι στατιστικές δείχνουν ότι οι διάφοροι ιστότοποι όπως το Amazon.com είναι μέσα στους 10 πιο δημοφιλείς ιστοχώρους που επισκέπτονται οι χρήστες του διαδικτύου, κάτι που σημαίνει ότι οι ηλεκτρονικές αγορές αυτή την στιγμή βρίσκονται σε μεγάλη άνθηση σε όλο τον κόσμο. Πράγματι, φαίνεται ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο τώρα αρχίζει και αναπτύσσεται παγκόσμια βλέποντας τα ποσοστά του αριθμού των συναλλαγών και των καταναλωτών που πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές να αυξάνονται ραγδαία σε όλες τις ανεπτυγμένες χώρες.

Βέβαια κάθε χώρα έχει τις ιδιαιτερότητες της που καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο και το πόσο θα αναπτυχθεί ο τομέας του ηλεκτρονικού εμπορίου. Από όλα αυτά καταλαβαίνουμε ότι υπάρχει χάσμα στην εκτίμηση

του τομέα στην χώρα της Κύπρου καθώς είναι μια μικρή πλούσια οικονομία που όμως δείχνει διστακτική ακόμα στις παγκόσμιες εξελίξεις. Ο στόχος λοιπόν αυτής της μελέτης ήταν η κάλυψη, όσο είναι δυνατόν, αυτού του χάσματος μεταξύ της κατάστασης που επικρατεί στις μεγάλες χώρες του κόσμου και στην χώρα της Κύπρου στην οποία δεν έχει διεξαχθεί καμία έρευνα.

Ειδικότερα, οι κύριοι στόχοι της παρούσας μελέτης ήταν να διαπιστωθεί το αν η Κύπρος έχει μείνει πίσω στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου σε σχέση με τις υπόλοιπες χώρες και αν ισχύει αυτό να αναγνωριστούν οι λόγοι και τα εμπόδια που έχουν οδηγήσει σε αυτή την κατάσταση. Σε αυτή την κατεύθυνση κινήθηκε όλη η έρευνα και γι'αυτό χρησιμοποιήθηκε ένα ερωτηματολόγιο και αναλύθηκαν τα συμπεράσματά του σχετικά με το οικονομικό περιβάλλον της Κύπρου. Από όλα αυτά λοιπόν προκύπτει ότι:

1) Τα συμπεράσματα της έρευνας δεν κατέδειξαν ότι η Κύπρος έχει μείνει πίσω στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου. Αντίθετα μάλιστα βγήκε το συμπέρασμα ότι οι χρήστες του διαδικτύου στην εξετάζουσα χώρα γνωρίζουν και πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές στον ίδιο βαθμό με αυτόν άλλων ευρωπαϊκών χωρών.

2) Οι καταναλωτές που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για τις αγορές τους παρακινούνται από τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου όπως είναι η ευκολία των αγορών, αλλά επίσης φαίνεται ότι υπάρχει αρχικά στους καινούργιους χρήστες μία δυσπιστία όσον αφορά την ασφάλεια των συναλλαγών μέσω του διαδικτύου.

3) Διάφορα εμπόδια μπορεί να μειώσουν την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού τομέα στην Κύπρο η οποία βέβαια μπορεί να φτάσει στο μέγιστο των δυνατοτήτων της στο συγκεκριμένο τομέα βελτιώνοντας διάφορα οικονομικά, τεχνολογικά και κοινωνικά ζητήματα.

Η γεωγραφική θέση, το μέγεθος της χώρας και η υγιής οικονομική κατάσταση της αγοράς της Κύπρου, την έχουν καταστήσει ιδανική για μία επιχείρηση στο να αυξήσει τα κεφάλαιά της μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Το διαδίκτυο είναι ένα μέσο το οποίο βρίσκεται ακόμα στα πρώιμα στάδια του

και υπάρχουν μεγάλες ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις για να δραστηριοποιηθούν μέσω αυτού στο ηλεκτρονικό εμπόριο, να επεκταθούν σε παγκόσμιο επίπεδο και να αποκτήσουν προμηθευτές και καταναλωτές από όλο τον κόσμο. Τέτοιου είδους ευκαιρίες και κίνητρα πρέπει να δοθούν και στους εμπόρους αλλά και οι πολίτες της Κύπρου πρέπει να εκπαιδευτούν στο να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για τις αγορές τους χρησιμοποιώντας τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Η κυβέρνηση από την άλλη, στην περίπτωση που οι επιχειρήσεις αποφασίσουν να δραστηριοποιηθούν ενεργά, θα πρέπει να συμβάλει στην αύξηση του ανταγωνισμού των τηλεπικοινωνιακών εταιρειών με το άνοιγμα της αγοράς και να καταστήσει την τεχνολογία κυρίαρχη στους κρατικούς μηχανισμούς και σε όλους τους φορείς. Επίσης θα πρέπει να εκπαιδεύσει τους πολίτες μέσω προγραμμάτων κατάρτισης στο πως να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο είτε ως καταναλωτές είτε να τους δώσει κίνητρα στην δημιουργία ηλεκτρονικών επιχειρήσεων. Απαιτείται ακόμη η εφαρμογή λύσεων σταδιακά σε όλες τις δυσκολίες που παρεμποδίζουν την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου για να ξεπεραστούν και να γνωρίσει ο τομέας αυτός την ανάπτυξη που του αρμόζει.

Επιπλέον θα λέγαμε ότι η Κύπρος λόγω του γεγονότος ότι είναι μία πολύ μικρή οικονομία, έχει να μάθει πάρα πολλά από την επιτυχημένη προσαρμογή και εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης και των Ηνωμένων Πολιτειών. Με λίγα λόγια μόνο με μία συντονισμένη προσπάθεια των ιδιωτικών επιχειρήσεων και των κρατικών φορέων θα αναπτυχθεί το ηλεκτρονικό εμπόριο και θα αυξηθούν οι καταναλωτές που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για τις αγορές τους ξεπερνώντας τους όποιους ενδοιασμούς έχουν με την ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών.

6.2 Οι περιορισμοί της μελέτης

Ο αναγνώστης πρέπει να συλλογιστεί τα συμπεράσματα της μελέτης αναλογιζόμενος όμως τους περιορισμούς που έχουν τεθεί. Μόνο έτσι θα εξαχθούν αληθινά συμπεράσματα που θα μας οδηγήσουν στην αληθινή εικόνα που επικρατεί αυτή την στιγμή στην οικονομία της Κύπρου. Αρχικά θα πρέπει να σημειώσουμε ότι υπάρχει μία προκατάληψη όσον αφορά το δείγμα των ερωτηθέντων ατόμων με το ερωτηματολόγιο υπέρ των νέων σε ηλικία ατόμων. Με άλλα λόγια το δείγμα αποτελείται από άτομα νέα που έχουν περισσότερες πιθανότητες να έχουν μία σχέση με την χρήση του διαδικτύου συγκρινόμενα με τα μεγαλύτερα άτομα. Αυτό συνεπάγεται και έναν περιορισμό στα όποια συμπεράσματα καθώς οι απόψεις του δείγματος ουσιαστικά θεωρούμε ότι εκφράζουν ολόκληρη την Κυπριακή κοινωνία.

Επιπλέον αν και οι απαντήσεις των συμμετεχόντων υπόκεινται σε υποκειμενικά κριτήρια μπορούμε να πούμε ότι από αυτές προέκυψαν πολλά ενδιαφέροντα ζητήματα που βοήθησαν στην επίτευξη των στόχων της μελέτης.

Ένας άλλος περιορισμός θεωρείται και το γεγονός ότι η παρούσα μελέτη αντικατοπτρίζει μία δεδομένη στιγμή καθώς δεν είναι μακροχρόνια ώστε να μπορούν να βγούνε ασφαλέστερα συμπεράσματα. Ως αποτέλεσμα όλων αυτών υπάρχουν θέματα και πτυχές που δεν έχουν εξεταστεί επαρκώς. Χρειάζεται δηλαδή περισσότερη και μεγαλύτερη έρευνα σχετικά με τον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Κύπρο.

Τέλος θα λέγαμε ότι η μελέτη διενεργήθηκε μόνο στη χώρα της Κύπρου και γι' αυτό το λόγο δεν μπορούν να γενικευτούν και σε άλλες χώρες τα συμπεράσματα της παρούσας εργασίας. Αυτό γιατί όπως αναφέραμε κάθε χώρα έχει τα ιδιαίτερα της χαρακτηριστικά στο πολιτισμό, στα ήθη και έθιμά της και στην τεχνολογική ανάπτυξη της που περιορίζουν την γενίκευση των συμπερασμάτων που έχουμε αναφέρει.

6.3 Οι συνεισφορές & οι μελλοντικές κατευθύνσεις

Αυτή η μελέτη συμβάλει στην τρέχουσα βιβλιογραφία λόγω του γεγονότος ότι υπάρχουν τρεις διαφορές μεταξύ της παρούσας εργασίας και των προηγούμενων μελετών. Η πρώτη διαφορά ανάγεται στο γεγονός ότι αυτή η μελέτη ερευνά τα εμπόδια που υπάρχουν στην προσπάθεια ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου ενώ οι προηγούμενες αναφέρονταν μόνο στις δυσκολίες χρήσης των ηλεκτρονικών αγοραπωλησιών.

Μία δεύτερη διαφορά είναι ότι η έρευνα διενεργήθηκε σε μία μικρή αλλά πλούσια και ανεπτυγμένη οικονομία σε αντιδιαστολή με τις υπόλοιπες μελέτες που έγιναν κυρίως σε μεγαλύτερες και σημαντικότερες οικονομίες όπως αυτές της Αγγλίας και των Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής.

Τέλος αυτή η έρευνα αναφέρεται σε αντιδράσεις, εμπειρίες και ανησυχίες χρηστών και μη του διαδικτύου ενώ οι προηγούμενες αναφέρονταν μόνο σε χρήστες του διαδικτύου.

Η μελέτη παρουσιάζει επίσης και το επίπεδο ενδιαφέροντος των πολιτών της συγκεκριμένης χώρας για το ηλεκτρονικό εμπόριο και την προθυμία ή απροθυμία τους να αγοράσουν προϊόντα ή υπηρεσίες με ηλεκτρονικό τρόπο καθώς και τις αντιλήψεις τους για αυτό τον τρόπο αγορών.

Τέλος η έρευνα μπορεί να αποδειχθεί πολύ χρήσιμη στους λιανοπωλητές καθώς τους ενημερώνει για την τρέχουσα κατάσταση του ηλεκτρονικού εμπορίου και για την δυναμική ανάπτυξης που υπάρχει στον τομέα αυτό. Η επιχείρηση στο καταναλωτικό ηλεκτρονικό εμπόριο βρίσκεται ακόμη στην πρώιμη της ηλικία, ειδικότερα στην Κύπρο, και είναι πολύ δύσκολο να γίνουν προβλέψεις για το βαθμό που θα αναπτυχθεί ο τομέας αυτός καθώς θα υπάρξουν πιθανώς πολλές κερδοσκοπικές δραστηριότητες. Οι επιπτώσεις του διαδικτύου στο τοπικό εμπόριο εκτιμάται ότι θα είναι σημαντικές αλλά η κερδοσκοπία είναι ένας σημαντικός κίνδυνος και γι' αυτό θα χρειαστεί εκτενέστερη έρευνα και προσπάθεια για να περιοριστεί αυτό το ενδεχόμενο.

Σε αυτό το σημείο μπορεί να αναφερθεί ότι η συγκεκριμένη έρευνα εστίασε στους καταναλωτές και στα ζητήματα απαίτησης αυτών, έτσι η μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να επεκταθεί και να αναλύσει την εμπειρία και τις απόψεις των επιχειρήσεων που θα έχουν ήδη δραστηριοποιηθεί στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Τέλος μπορούμε να πούμε ότι θα ήταν πολύ ενδιαφέρον το να ξαναγίνει η συγκεκριμένη έρευνα στο εγγύς μέλλον, όταν το διαδίκτυο θα είναι πολύ πιο διαδεδομένο και ουσιαστικά θα εμπεριέχεται στον τρόπο ζωής των πολιτών, για να δούμε τις διαφορές στα αποτελέσματα και στα συμπεράσματα .

Βιβλιογραφία

- 1) “50m internet users in the new EU countries by 2007”;
βρέθηκε στο: www.europemedia.net/shownews.asp?ArticleID=16662
- 2 “Online shopping in the new EU countries”; βρέθηκε στο:
www.europemedia.net/shownews.asp?ArticleID=166623
- 3 “Paving the way to online business in the new EU”;
βρέθηκε στο: www.europemedia.net/shownews.asp?ArticleID=16661
- 4) Belanger F., Hiller S. J., Smith J. W., “Trustworthiness in electronic commerce:
the role of privacy, security and site attributes”, Journal of Strategic Information Systems, 11 (2002) 245 – 270
- 5) Bellman M. Lawrence, “Bricks and Mortar: 21st century survival”, Business Horizons / May - June 2001
- 6) Birch A., Gerbert P., Schneider D., “The age of e-tail conquering the new world of electronic shopping”, 2002 The McKenna Group
- 7) Budde Comm., “Executive Summary: 2003 Telecoms in Europe”, [www.budde.com.au/Static/Press Releases/ESeuuropeBalkans.html](http://www.budde.com.au/Static/Press%20Releases/ESeuuropeBalkans.html)
- 8) Burke RR. “You see what I see? The future of online shopping”. Journal of Academic Marketing Science 1997; 25(4): 352-60
- 9) Citrin V. A., Stem E. D., Spangenberg R. E., Clark J. M., “Consumer need for tactile input: an internet retailing challenge”, Journal of Business Research 56 (2003) 915 – 922
- 10) Cowles L. D., Kiecker P., Little W. M., “Using key informant insights as a foundation for e-retailing theory development”, Journal of Business Research, 55

(2002) 629 – 636

11) Doherty N., Ellis-Chadwick F., Hart C., “*An analysis of the factors affecting the adoption of the Internet in the UK retail sector*”, *Journal of Business Research* 56

(2003) 887 – 897

12) Elliot Steve & Fowell Sue “*Expectations versus reality: a snapshot of consumer experiences with Internet retailing*”, *International Journal of Information Management*, 20 (2000) 323 – 336

13) Forsythe M. S., Shi B., “*Consumer patronage and risk perceptions in internet shopping*” *Journal of Business Research* 56 (2003) 867 – 875

14) Geoff Nairn “*Virtual customers become a reality at web shopping malls: after the dotcom retail hype, internet sales are taking off*”, *The FT (London)*, Feb. 5 2003.

15) Grewal D., Iyer R. G., Levy M., “*Internet retailing: enablers, limiters and market*

65
consequences”, *Journal of Business Research* 2002, article in press, available at www.sciencedirect.com

16) Hamel G., Sampler J., “*The e - corporation*”, *Fortune*, Dec. 7, 1998.

17) Hern L. “*Sales grow 15 times faster online than in shops*”, *FT (London)*, December 14, 2002.

18) Hope K., “*Bureaucratic inertia and political opposition also blamed for slow progress in telecoms liberalisation*”, *FT (London)*, October 9, 2002

19) Jarvenpaa SL, Todd PA, “*Consumer reactions to electronic shopping on the WWW*”, *International Journal of Electronic Commerce*, 1996-97; 1(2)

20) Khai Sheang Lee, Soo Jiu Tan, “*E-retailing versus physical retailing: a theoretical model and empirical test of consumer choice*”, *Journal of Business Research*, 50 (2003) 877 – 885

21) Krantz, M. (1998) “*Click till you drop*”, *Time Magazine*, 152 (3), 34 – 37

22) Moreno K., & McCormack S., “*E-shopping*”, *Forbes* 161 (3) 40, 1998

23) Nua Internet Survey 2000, “*How many online?*”, www.nua.ie/surveys/

24) Nua Internet Survey 2000, “*Over half of European Internet users to shop*
66

online?”, www.nua.ie/surveys/

25) PR Newswire. “*US projection figure by Jupiter reports of the death of online*

retail are greatly exaggerated, says Jupiter Media Matrix”. 22 May 2001.

26) Rohm J. Anrew, Swaminathan Vanitha, “*A typology of online shoppers based on*

shopping motivations”, *Journal of Business Research* 2002, article in press, available online at www.sciencedirect.com

27) Singh T., Jayashankar V. J., Singh J., “*E-commerce in the US and Europe - Is*

Europe ready to compete?”, *Business Horizons* / March - April 2001

28) Strategic’s Internet Observatory 2002 – Greece & Cyprus, “*Cyprus Internet*

Market 2002”, [www.strategic.gr/publications/InternetObservatory](http://www.strategic.gr/publications/InternetObservatory2002/Dynamic.htm)
2002/Dynamic.htm

29) Teo S.H. Thomson & Yeong Y. Ding, “*Assessing the consumer decision process*

in the digital marketplace”, *Omega* 2003, article in press, available online at www.sciencedirect.com

30) Walsh J., Godfrey S., “*The Internet: a new era in customer service*”,
European

Management Journal, Vol. 18, Sept. 2000

31) Wolfinbarger M., Gilly G. M., “*eTailQ: dimensionalizing, measuring and*

predicting etail quality”, Journal of Retailing 79 (2003) 183 – 198

67

32) World Market Analysis, “*Country Report - Cyprus (country analysis and forecast)*”, www.worldmarketanalysis.com

33) Zhan G. Li & Nurit G., “*E-tailing - for all products?*” Business Horizons, Nov. - Dec. 2000

34) 2002, ‘*The Medressa project*’, Republic of Cyprus, www.cyprus.gov.cy

35) 2003, Republic of Cyprus, Statistical Service, www.cyprus.gov.cy

36) 2003, Information about Cyprus form the Government’s home page on the internet: www.cyprus.gov.cy/cyphome/

37) www.ecommercetimes.com

38) www.internetindicators.com

39) www.forresterresearch.com

40) www.emarketer.com, article location:
www.webhostingweb.net/links/links2.php