

ΕΛΛΗΝΟΑΜΕΡΙΚΑΝΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ
 ΣΥΝΗΔΕΥΣΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ
 ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ - ΣΥΝΕΓΧΕΙΡΗΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ
 ΠΡΟΛΑΒΕΣΤΕΩΝ



ΓΕΩΡΓΑΚΗΣ
 ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ

ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΙΟΥ
 ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ

ΜΠΑΚΡΑΤΣΑΣ
 ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ

1990-2010

Μια συγκριτική μελέτη
 της ανάπτυξης του
 την τελευταία 20ετία

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ: ΒΑΣΙΛΕΙΑΔΗΣ ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

▪ Ι ΣΚΟΠΟΣ	5-
▪ ΙΙ ΕΙΣΑΓΩΓΗ	6-
▪ ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	
1 ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ	8-
1.1 Τι είναι το e-εμπόριο και το e-επιχειρείν	9-
1.2 Ηλεκτρονικό Επιχειρείν.....	10-
1.2.1 Ιστορική Αναδρομή	10-
1.3 Κατηγορίες Ηλεκτρονικού εμπορίου.....	14-
1.4 Εσωτερικό Ηλεκτρονικό Εμπόριο	17-
1.5 Business to Business.....	19-
1.6 Business to Customer.....	20-
▪ ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	
2 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ (BUSINESS MODEL)	22-
2.1 Ορισμός Επιχειρηματικού Μοντέλου	22-
2.2 Αλυσίδες Αξιών και Επιχειρηματικά Μοντέλα	23-
2.3 Παρουσίαση των 10 Επιχειρηματικών Μοντέλων.....	25-
2.3.1 Ηλεκτρονικό κατάστημα (E- shop)	25-
2.3.2 Ηλεκτρονικές Προμήθειες (E – procurement).....	27-
2.3.3 Ηλεκτρονικές Δημοπρασίες (e-auction).....	28-
2.3.4 Ηλεκτρονικά Εμπορικά Κέντρα (e-mall).....	30-
2.3.5 Ηλεκτρονικές Αγορές Τρίτης Οντότητας (Third Party Marketplace).....	33-
2.3.6 Ιδεατές Κοινότητες (Virtual Communities).....	34-
2.3.7 Παροχής Υπηρεσιών στην Εφοδιαστική Αλυσίδα (Value Chain Service Provider).....	35-
2.3.8 Ιδεατοί Οργανισμοί :Πλατφόρμες και Εικονικά Δίκτυα Συνεργασίας.....	36-
2.3.9 Value Chain Integrators.....	37-
2.3.10 Παροχής Υπηρεσιών Πληροφοριομεσίτευσης και Τρίτες Οντότητες.....	37-

2.4 Κατηγορίες Επιχειρήσεων Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	39-
2.4.1 Ταξινόμηση Επιχειρηματικών Μοντέλων.....	40-
▪ ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	
3 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΟ INTERNET	42-
3.1 Οι βασικές ιδιαιτερότητες στο μάρκετινγκ μέσω του Internet	43-
3.2 Πλαίσιο σχεδιασμού στρατηγικής Internet μάρκετινγκ	43-
3.3 Τα πλεονεκτήματα του Internet Marketing	45-
3.4 Προβλήματα Του Internet Marketing.....	46-
3.5 Ελληνική Πραγματικότητα.....	48-
3.6 Η ανάπτυξη στην χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή και στην χρήση διαδικτύου την περίοδο 2005-2009.....	50-
3.6.1 Χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή και πρόσβαση στο διαδίκτυο.....	51-
3.6.2 Προφίλ χρηστών του διαδικτύου - λόγοι χρήσης του διαδικτύου.....	53-
3.6.3 Νοικοκυριά και νέες τεχνολογίες – Σύνδεση στο διαδίκτυο και τύπος συνδέσεις.....	53-
3.7 Το θεσμικό πλαίσιο για θέματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου-Ελλάδα και Ε.Ε....	57-
3.8 Επιτυχημένες επιχειρηματικές προσπάθειες.....	57-
3.9 Αποτυχημένες επιχειρηματικές προσπάθειες.....	60-
3.10 Γιατί απέτυχαν οι dot.com;.....	61-
▪ ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	
4 ΤΑ ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ.....	65-
4.1 Οι εμπλεκόμενοι Φορείς	65-
4.2 Είδη Προϊόντων και Εφαρμογές.....	67-
4.3 Επιχειρηματικές Διαδικασίες.....	68-
4.4 Πλεονεκτήματα – Οφέλη από το Ηλεκτρονικό επιχείρειν.....	70-
4.4.1 Πλεονεκτήματα.....	70-
4.4.1.1 Βελτίωση της λειτουργίας των επιχειρήσεων.....	71-

4.4.1.2 Μετασχηματισμός των επιχειρήσεων	-74-
4.4.1.3 Αλλαγή προτύπων	-75-
4.4.2 Φραγμοί Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	-78-
4.4.3 Επιπτώσεις στις Επιχειρήσεις.....	-81-
4.4.4 Αντιμετώπιση της Πρόσκλησης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	-81-
4.4.5 Οφέλη για τους Προμηθευτές- Αγοραστές	-82-
4.5 Αξιολόγηση της Εισαγωγής του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	-86-
4.5.1 Δυσκολίες Αξιολόγησης.....	-86-
4.6 Νέες Επιχειρηματικές Μορφές	-87-
4.7 Οι Μεσάζοντες στο Η.Ε.....	-87-
4.8 Οι Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις (ΜΜΕ).....	-88-
4.9 Στρατηγικές Προϊόντων.....	-89-
4.10 Γεωγραφική Ανεξαρτησία.....	-89-
4.11 Επιπτώσεις στην Εργασία και την Απασχόληση.....	-89-
▪ ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	
5 ΜΟΝΤΕΛΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΚΑΙ ΚΑΤΑΓΡΑΦΗ	
ΥΠΑΡΧΟΥΣΑΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	-93-
5.1 Μοντέλο Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	-93-
5.2 Καταγραφή Υπάρχουσας Κατάστασης στην Ελλάδα.....	-94-
5.2.1 Ύπαρξη ηλεκτρονικών υπολογιστών στην επιχείρηση.....	-94-
5.2.2 Λόγοι για την μη ύπαρξη Η/Υ στις επιχειρήσεις και για την πρόθεση	
απόκτησης.....	-97-
5.2.3 Σύνδεση Η/Υ σε δίκτυο.....	-101-
5.2.4 Χρήση Internet.....	-102-
5.2.5 Μορφή σύνδεσης	-104-
ΓΛΩΣΣΑΡΙ ΟΡΩΝ.....	-120-
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	-121-

I ΣΚΟΠΟΣ

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να κατανοήσουμε το ηλεκτρονικό επιχειρείν και να δούμε πόσο έχει αναπτυχθεί στον ελληνικό και διεθνή χώρο δίνοντας ιδιαίτερη προσοχή στο :

- Να κατανοήσει τις δυνάμεις που καθοδηγούν την ευρεία εξάπλωση του Η.Ε
- Να επισημάνει τις αλλαγές που προκαλούνται από το Η.Ε
- Να περιγράψει τα οφέλη του Η.Ε. σε οργανισμούς, καταναλωτές και στη κοινωνία
- Να παρουσιάσει τα συστατικά που το αποτελούν και να μας δείξει παραδειγματικούς τρόπους λειτουργίας.
- Να παρουσιάσει τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις που θα υιοθετήσουν το Η.Ε.
- Να μας παρουσιάσει την παράλληλη ανάπτυξη του με την εξέλιξη του διαδικτύου και τα προβλήματα που παρουσιάστηκαν.

II ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στις μέρες μας, το πρόθεμα 'e-' (ηλεκτρονικό, στα ελληνικά) χρησιμοποιείται σαν πρώτο συνθετικό σε οποιαδήποτε λέξη για να δοθεί η 'ηλεκτρονική' διάσταση στο νόημά της και για να καταδειχθεί οτιδήποτε γίνεται διαμέσου ή πάνω από το internet. Έτσι, λέξεις όπως εμπόριο, επιχειρείν, επιχείρηση, αγορές, ακόμα και κυβέρνηση, μετατρέπονται σε ηλεκτρονικό εμπόριο (**e-commerce**), ηλεκτρονικό επιχειρείν (**e-business**), ηλεκτρονική επιχείρηση (**e-enterprise**), ηλεκτρονικές αγορές (**e-marketplaces**) και ηλεκτρονική κυβέρνηση (**e-government**), ακολουθώντας αυτό που ονομάζεται ηλεκτρονική μετάλλαξη (**e-transformation**).

Βέβαια, η μεταφορά των παραδοσιακών δραστηριοτήτων -επιχειρηματικών και μη- πάνω από το Διαδίκτυο, αν και περιγραφικά μπορεί να δηλωθεί με το πρόθεμα 'e-', χρειάζεται προσεκτική μελέτη και βαθιά αντίληψη των χαρακτηριστικών του νέου μέσου, αλλά και του τρόπου με τον οποίο ορίζονται οι κανόνες του 'παιχνιδιού'. Η ονομαζόμενη ηλεκτρονική μετάλλαξη στην οποία πρέπει να προβεί μια επιχείρηση για να αδράξει τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται και να αναπτύξει επικερδείς δραστηριότητες στον 21ο αιώνα αφορά:

- την οργανωτική της δομή τον τρόπο λειτουργίας της
- τις σχέσεις της με τις συνεργαζόμενες επιχειρήσεις
- τις σχέσεις της με τους εργαζόμενους και τον τρόπο συνεργασίας με αυτούς
- την στρατηγική της

Οι ευκαιρίες είναι πολλές και το ρίσκο μεγάλο για οποιονδήποτε επιθυμεί να δραστηριοποιηθεί στην Νέα Οικονομία, αλλά αυτό δεν είναι εύκολο να γίνει. Η επιχείρηση πρέπει να κινηθεί γρήγορα, σε μία αγορά που μεταβάλλεται με ταχύτατους ρυθμούς και να εξελίσσεται / μεταλλάσσεται αδιάκοπα για να μπορεί να προσαρμόζεται στις νέες συνθήκες [1].

Στην προσπάθεια να οριστεί μια διαφορετική μέθοδος -τόσο για την υπάρχουσα όσο και για τη νέα επιχείρηση - που θα στηρίξει τη μετάβαση στη Νέα Οικονομία και θα δημιουργήσει τις προϋποθέσεις για υγιή ανάπτυξη και εποικοδομητικό ανταγωνισμό, πρέπει αρχικά να αποσαφηνιστούν οι έννοιες ηλεκτρονικό εμπόριο, ηλεκτρονικό επιχειρείν και ηλεκτρονική επιχείρηση. Οι έννοιες αυτές αναφέρονται σε διαφορετικούς τρόπους διεξαγωγής εμπορικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων και συναλλαγών μέσω του διαδικτύου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1 ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ.

Ο όρος **επιχειρείν (business)** περιγράφει κάθε είδους επιχειρησιακή δραστηριότητα συνεργατική δράση και συναλλαγή με τεχνικές συμβατικού-παραδοσιακού επιχειρείν (χωρίς χρήση ψηφιακών τεχνολογιών).

Ο όρος **ηλεκτρονικό επιχειρείν (e-business)** σύμφωνα με εναλλακτικούς ορισμούς:

- Είναι ευρύτερος από τον όρο **ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce)** καθώς περιλαμβάνει εμπορικές συναλλαγές αλλά και ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ οργανισμών (επιχειρήσεων ή μη κερδοσκοπικών φορέων) μέσω του internet, δικτύων και άλλων ψηφιακών τεχνολογιών [2,3]
- Δεν αφορά μόνο αγορές και πωλήσεις, αλλά επικεντρώνεται στην ολοκληρωμένη εξυπηρέτηση πελατών, τη δημιουργία ολοκληρωμένου επιχειρησιακού περιβάλλοντος, τη συνεργασία με επιχειρηματικούς εταίρους και προσφορά υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας [4].
- Περιλαμβάνει διαδικασίες ηλεκτρονικού εμπορίου, ηλεκτρονικής πληροφόρησης και ηλεκτρονικής συνεργασίας [5].
- Συνδέεται με την ολοκλήρωση αρκετών επιχειρησιακών διαδικασιών (αυτοματοποίησή τους μέσω ολοκληρωμένων ηλεκτρονικών συστημάτων π.χ. συστημάτων **CRM (Customer Relationship Management)**, **ERP (enterprise Resource Planning)**, **SCM (Supply Chain Management)**,**EDI (Electronic Data Interchange)**, **Business intelligence**, οπότε ισχύει η εξίσωση:
“ **Ηλεκτρονικό Επιχειρείν = Ηλεκτρονικό Εμπόριο + Επιχειρηματική Ευφυΐα + Διαχείριση Πελατών + Διαχείριση Εφοδιαστικής Αλυσίδας + Διαχείριση Επιχειρησιακών Πόρων + Διαχείριση Ανθρώπινων Πόρων**” [6,7]

Έχει παρατηρηθεί ότι το ηλεκτρονικό επιχειρείν:

- Υποδομεί και αναδομεί τα παραδοσιακά επιχειρησιακά μοντέλα.
- Δημιουργεί, με αξιοποίηση των ψηφιακών τεχνολογιών, νέα μοντέλα μη εφικτά στη παλιά-μη ψηφιακή οικονομία.

- Αναπτύσσει τάσεις συνεργασιμότητας-συνεργίας μεταξύ των εταίρων και των επιχειρήσεων .
- Αυξάνει τη σημαντικότητα-αξία της πληροφορίας και της γνώσης (κατά τον Drucker, η γνώση αναδεικνύεται σε καθοδηγούσα δύναμη του εμπορίου τον 21^ο αιώνα που θα υποκαταστήσει τους παραγωγικούς συντελεστές Γη, Εργασία και Κεφάλαιο).
- Προσφέρεται για διάθεση και φυσικών αγαθών (π.χ. βιβλία, αυτοκίνητα) και ιδίως ψηφιοποιημένων αγαθών (π.χ. Online μουσική, ειδήσεις, video).
- Απαιτεί δικτύωση-συνδεσιμότητα-συνεχή ενημέρωση και έξω από τα συνηθισμένα σκέψη-προσέγγιση-ανάλυση.[5,6,7].

1.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ Ε-ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΤΟ Ε-ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ

Σύμφωνα με την **ECA (Electronic Commerce Association)** ο ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ο ακόλουθος [32]:

«Το ηλεκτρονικό εμπόριο καλύπτει οποιαδήποτε μορφή επιχειρηματικής ή διοικητικής συναλλαγής ή ανταλλαγής πληροφοριών, η οποία εκτελείται με τη χρησιμοποίηση οποιασδήποτε τεχνολογίας Πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών»

Τι ακριβώς όμως εννοούμε με τον όρο «ηλεκτρονικό εμπόριο»; Στη συνέχεια θα παρουσιασθούν μερικές προτάσεις, οι οποίες προσπαθούν να προσδιορίσουν αυτό το νέο είδος εμπορίου [28]:

Γενικά μπορούμε να πούμε ότι δεν υπάρχει ακριβής ορισμός που να είναι κοινά αποδεκτός.

Ο όρος «εμπόριο» σημαίνει πραγματοποίηση συναλλαγών και ανταλλαγή αγαθών.

Ο όρος «ηλεκτρονικό» σημαίνει χρήση επικοινωνίας μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών.

Πολλοί συγγραφείς χρησιμοποιούν τον όρο «ηλεκτρονικό εμπόριο» ως συνώνυμο των συστημάτων EDI, όπου οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές επικοινωνούν άμεσα μεταξύ τους. Αυτή είναι μια στενή ερμηνεία του ηλεκτρονικού εμπορίου. Το ηλεκτρονικό εμπόριο προϋποθέτει την επικοινωνία μεταξύ δύο τουλάχιστον μελών.

Οι τεχνολογικές πλατφόρμες που επιτρέπουν αυτήν την επικοινωνία είναι οι τηλεματικές δομές, όπως το Internet, τα δίκτυα intranet και extranet και η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (EDI).

Από την άλλη πλευρά ο όρος ηλεκτρονικό επιχειρείν που χρησιμοποιείται ευρέως το τελευταίο διάστημα αποτελεί ένα υπερσύνολο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Συγκεκριμένα μπορεί να περιλαμβάνει προμήθειες, πωλήσεις, εσωτερικές διαδικασίες μιας επιχείρησης, συναλλαγές, κλπ.

Σύμφωνα με έγκυρες εκτιμήσεις τα επόμενα χρόνια προβλέπεται να αντικαταστήσει πλήρως τις παλαιές μεθόδους συναλλαγών και διακινήσεων που χρησιμοποιούνται μέχρι σήμερα. Στις αρχές της δεκαετίας του 2000 ο τζίρος που διακινούνταν μέσω του Internet σχεδόν διπλασιάζονταν κάθε χρόνο. Από τον τζίρο αυτό ένα ποσοστό 80% αφορά στις επιχειρήσεις και το υπόλοιπο 20% στις συναλλαγές με τους τελικούς καταναλωτές.

Καταλαβαίνουμε λοιπόν τη μεγάλη σημασία του ηλεκτρονικού εμπορίου για τη βιωσιμότητα των επιχειρήσεων. Σε λίγα χρόνια όταν η περίοδο προσαρμογής (την οποία βιώνουν τώρα οι επιχειρήσεις) το να υπάρχει μια επιχείρηση χωρίς e- θα είναι τόσο σπάνιο φαινόμενο όσο το να βρει σήμερα κάποιος μια επιχείρηση χωρίς τηλέφωνο! [18]. Στην επόμενη ενότητα θα γίνει μια προσπάθεια να διακρίνουμε τις μορφές του ηλεκτρονικού εμπορίου [19].

1.2 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ

1.2.1 Ιστορική αναδρομή

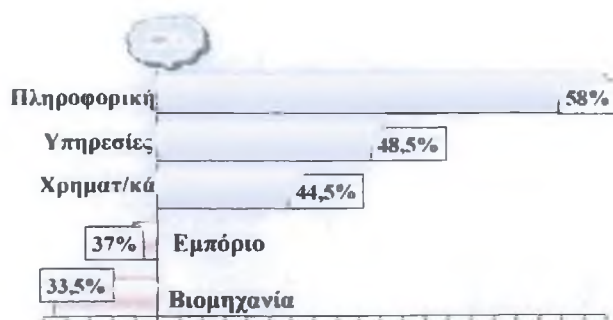
Η ραγδαία ανάπτυξη του internet οδήγησε στην εμφάνιση νέων εφαρμογών και υπηρεσιών. Μεταξύ αυτών, σημαντική θέση κατέχουν το ηλεκτρονικό εμπόριο και το ηλεκτρονικό επιχειρείν. Σύμφωνα με έγκυρους αναλυτές:

- Η χρήση του internet κατά μέσο όρο διπλασιάζεται σταθερά κάθε χρόνο από το 1981.
- Από το 1981 ως το 1995 ο αριθμός των κόμβων (στους οποίους οι χρήστες συνδέονται για να επικοινωνήσουν με το δίκτυο) αυξήθηκε από περίπου 500 χιλιάδες σε 6,5 εκατομμύρια.
- Ο τρέχων ρυθμός αύξησης είναι 500.000 νέοι κόμβοι ανά μήνα.
- Ο μέσος ετήσιος ρυθμός μεταβολής για το διάστημα 2005-2009 είναι 13,6% για τους υπολογιστές και 17,4% για την χρήση του διαδικτύου.

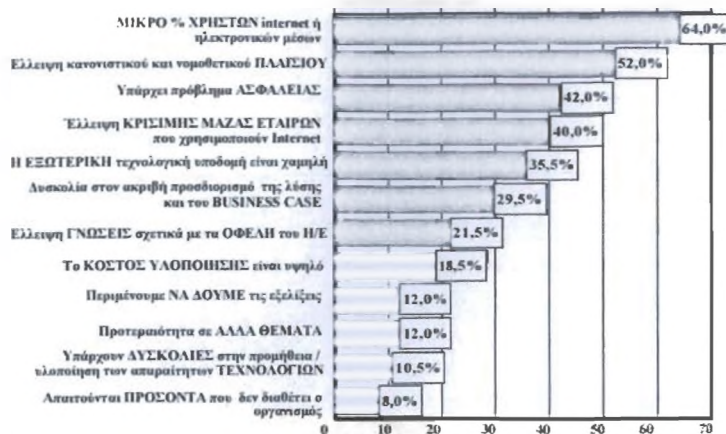
Οι στατιστικές για το ποιοι χρησιμοποιούν το internet περισσότερο δείχνουν:

- Η συντριπτική πλειοψηφία αυτών που χρησιμοποιούν σήμερα το διαδίκτυο στην Ελλάδα είναι άτομα ηλικίας 16-19 ετών.
- Στην Ευρώπη το 88% των χρηστών είναι άνδρες ηλικίας 22-36 ετών και χρησιμοποιούν το δίκτυο 6-10 ώρες την εβδομάδα, κυρίως μέσω των ιστοσελίδων Web.
- Στις Η.Π.Α. 44% των κόμβων ανήκουν σε ιδιωτικές επιχειρήσεις (που παρέχουν πρόσβαση σε συνδρομητές), ενώ 36% ανήκουν σε εκπαιδευτικά ιδρύματα.
- Το 60% των 500 πλουσιότερων επιχειρήσεων των Η.Π.Α. έχουν παρουσία στο internet και το μεγαλύτερο μέρος της τρέχουσας ανάπτυξης οφείλεται στον τομέα του εμπορίου [8].

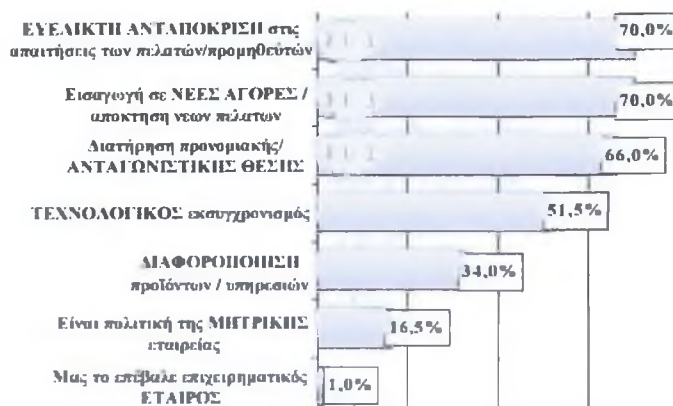
Η κατάσταση που επικρατεί στην Ελλάδα σκιαγραφείται μέσα από την έρευνα που διενήργησε το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών (ΟΠΑ) με τίτλο «*Το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν στις Μεγάλες Ελληνικές Επιχειρήσεις*», το Μάιο του 2000 [31]. Ενδεικτικά παρουσιάζονται τα ακόλουθα σχήματα (1.1, 1.2, 1.3,).



Σχήμα 1.1: Χρήση εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου [31]



Σχήμα 1.2: Λόγοι υιοθέτησης του ηλεκτρονικού εμπορίου [31]



Σχήμα 1.3: Εμπόδια στη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου [31]

Ιστορικά η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου ξεκίνησε από τη δεκαετία του 1970 με την εμφάνιση των συστημάτων Ηλεκτρονικής Μεταφοράς Κεφαλαίων (EFT) μεταξύ τραπεζών, που μέσω ασφαλών ιδιωτικών δικτύων, άλλαξε την εικόνα των χρηματοπιστωτικών αγορών^[8]. Η Ηλεκτρονική Μεταφορά Κεφαλαίων βελτιώνει τις ηλεκτρονικές πληρωμές με την αποστολή πληροφοριών με ηλεκτρονικά μέσα. Σήμερα, υπάρχουν πολλές παραλλαγές της EFT, μεταξύ των οποίων οι συνηθέστερες είναι οι χρεωστικές κάρτες και οι άμεσες καταθέσεις στους τραπεζικούς λογαριασμούς των εργαζομένων. Κάθε μέρα περίπου 4 τρις. δολάρια αλλάζουν χέρια με EFT μέσω δικτύων που συνδέουν τράπεζες, αυτοματοποιημένα γραφεία συμψηφισμού και επιχειρήσεις. Το υπουργείο Οικονομικών των Η.Π.Α. εκτιμά ότι το 1995 το 55% του συνόλου των πληρωμών της ομοσπονδιακής κυβέρνησης πραγματοποιήθηκε με EFT [9].

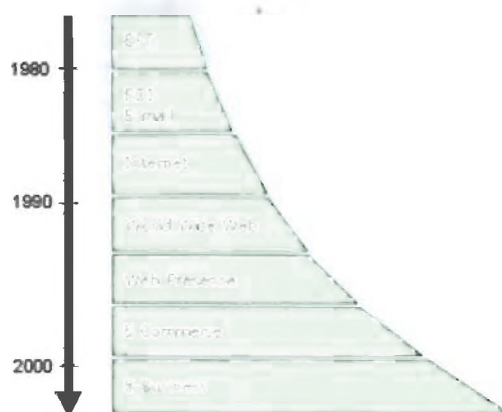
Στις αρχές της δεκαετίας του 1980, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο διαδόθηκε μεταξύ των επιχειρήσεων αρχικά ως τεχνολογία ηλεκτρονικής μετάδοσης μηνυμάτων: Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων (EDI) και Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο (E-mail) [8]. Με τις τεχνολογίες της Ηλεκτρονικής Ανταλλαγής Δεδομένων εκσυγχρονίστηκαν οι διαδικασίες των επιχειρήσεων καθώς μειώθηκαν τα έγγραφα σε χαρτί και αυξήθηκε η αυτοματοποίηση. Οι τεχνολογίες EDI εξελίχθηκαν σε αναπόσπαστο τμήμα της ροής της εργασίας ή των συνεργαζόμενων συστημάτων υπολογιστών, συνδυάζοντας υπάρχουσες μη ηλεκτρονικές μεθόδους με ηλεκτρονικά μέσα για τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας των επιχειρηματικών διαδικασιών. Η Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων επιτρέπει στις επιχειρήσεις να στέλνουν και να παραλαμβάνουν έγγραφα εργασίας (όπως παραγγελίες αγορών) σε τυποποιημένη ηλεκτρονική μορφή με την ελάχιστη δυνατή ανθρώπινη παρέμβαση.

Με την πάροδο των ετών, η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων εντάχθηκε στα εσωτερικά συστήματα πληροφοριών και στις καθημερινές πρακτικές των επιχειρήσεων και αποδείχθηκε ιδιαίτερα επιτυχής σε ορισμένους τομείς, όπως στην διαχείριση κατηγοριών Προϊόντων (category management) για είδη παντοπωλείου στο λιανικό εμπόριο [9].

Η εξέλιξη του διαδικτύου (Internet) στα τέλη της δεκαετίας του 1980 έδωσε τη δυνατότητα να αναπτυχθούν ριζικά διαφορετικές μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως υπηρεσίες σε απευθείας σύνδεση, καθώς και νέες μορφές μαζικών Κοινωνικών επαφών και διάδοσης γνώσεων. Εκτός από τη διαθεσιμότητα και το χαμηλό κόστος των πληροφοριών σε αυτό το «δίκτυο των δικτύων», βασικός παράγων για την προώθηση της ευρείας χρήσης του από τις επιχειρήσεις είναι η ύπαρξη κατάλληλων υποδομών «από άκρη σε άκρη» των εφαρμογών που υποστηρίζουν τις διαδικασίες με ολοκληρωμένο τρόπο. Όλα αυτά φαίνονται καλύτερα στο σχήμα 1.4 [9, 10].

Ο παγκόσμιος ιστός (World Wide Web) στη δεκαετία του 1990 αντιμετώπισε με αποφασιστικό τρόπο θέματα δημοσίευσης και διάδοσης πληροφοριών. Ο ιστός καθιστά το Ηλεκτρονικό Εμπόριο ένα φθηνότερο μέσο για την εκτέλεση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων (οικονομίες κλίμακας) και επιτρέπει μια μεγαλύτερη διαφοροποίηση των δραστηριοτήτων (οικονομίες φάσματος). Οι περιορισμένες απαιτήσεις εισόδου (ένας προσωπικός υπολογιστής, ένας αποδιαμορφωτής – modem και λογαριασμός internet) επιτρέπουν στις μικρές επιχειρήσεις να εισέλθουν στον τομέα αυτό με τεχνολογικές βάσεις που δεν διαφέρουν από εκείνες των μεγάλων επιχειρήσεων [9].

Οι προβλέψεις για τα επόμενα χρόνια αναφέρουν ότι οι προμήθειες μεταξύ των επιχειρήσεων θα πραγματοποιούνται στο μεγαλύτερο μέρος τους μέσω του internet και ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο λιανικής πώλησης θα αναπτυχθεί ακόμα περισσότερο. Άλλωστε οι εμπορικές συναλλαγές μέσω internet έφτασαν τα 9 δισεκατομμύρια δολάρια στο τέλος του 2000 και προβλέπεται να πλησιάσουν τα 30 δισεκατομμύρια δολάρια μέχρι το 2005 [8].



Σχήμα 1.4: Η ιστορική εξέλιξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

Σήμερα, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο (Η.Ε.) έχει εισέλθει στην τρίτη φάση ανάπτυξής του, η οποία χαρακτηρίζεται ως ηλεκτρονικό επιχειρείν (e-business) με το επιχειρηματικό ενδιαφέρον να εστιάζεται στους τρόπους με τους οποίους το Διαδίκτυο μπορεί να ενισχύσει την κερδοφορία [10].

1.3 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο προορίζεται να βελτιώσει την πραγματοποίηση εμπορικών συναλλαγών μέσα από δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών [22]. Συγκεκριμένα, τέσσερα είναι τα συστατικά στοιχεία από τα οποία απαρτίζεται [20]:

- **Επιχειρήσεις:** το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η εφαρμογή της νέας τεχνολογίας προς την κατεύθυνση του αυτοματισμού των συναλλαγών και της ροής εργασιών [8].
- **Αγαθά και υπηρεσίες:** τα αγαθά που πωλούνται μπορεί να είναι υλικά όπως για παράδειγμα ένα βιβλίο, ένα έπιπλο, ή άυλα όπως το δικαίωμα χρήσης ενός προγράμματος ή μιας φωτογραφίας. Μερικές φορές είναι δύσκολο να διακρίνουμε αν κάτι είναι αγαθό ή υπηρεσία. Και αυτό συμβαίνει συνήθως με τα νέα προϊόντα που πωλούνται στο διαδίκτυο. Πολύ συχνά πωλείται ένα υβριδικό αγαθό-υπηρεσία όπως π.χ. αναλώσιμα που συνοδεύονται από τη στατιστική παρακολούθηση των αναλωσίμων της επιχείρησης αποδέκτη. Ο τελικός στόχος του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι να ικανοποιήσει την κοινή επιθυμία προμηθευτών και πελατών για καλύτερη ποιότητα

αγαθών και υπηρεσιών, μεγαλύτερη ταχύτητα εκτέλεσης συναλλαγών και μικρότερο κόστος.

- **Απόσταση:** ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η δυνατότητα αγοραπωλησίας προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του Internet ανεξάρτητα από τη γεωγραφική απόσταση.
- **Επικοινωνία:** ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η δυνατότητα παροχής πληροφοριών, προϊόντων ή υπηρεσιών, και πληρωμών μέσα από δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών.

Από τα παραπάνω καταλαβαίνουμε ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να πάρει πολλές μορφές. Πρακτικά μπορεί να διακριθεί σε τρία επίπεδα [6]:

- **Εσωτερικό ηλεκτρονικό εμπόριο**

Αφορά τη χρήση της ηλεκτρονικής επικοινωνίας για τις εσωτερικές λειτουργίες μιας επιχείρησης.

- **Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων (business – to – business ή B2B)**

Αφορά τις πωλήσεις από επιχειρήσεις σε επιχειρήσεις. Θα μπορούσαμε να το ονομάσουμε χονδρικό εμπόριο. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι οι παραγγελίες και οι αγορές ενός εργοστασίου ή ενός εμπορικού οίκου από τους προμηθευτές του. Η διαδικασία είναι αμφίδρομη και συμπεριλαμβάνει την αγορά και την πώληση αλλά και στοιχεία που έχουν σημασία για τη λειτουργία της επιχείρησης όπως είναι η μελλοντική διαθεσιμότητα, οι όροι πληρωμής ή οι χρόνοι παράδοσης μιας παρτίδας [8].

- **Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών (business-to consumer B2C).** Αφορά τις πωλήσεις από επιχειρήσεις σε καταναλωτές. Κατά αναλογία θα το αποκαλούσαμε λιανικό ηλεκτρονικό εμπόριο. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν οι πωλήσεις βιβλίων, υπολογιστών ή ακόμη και συνδρομών περιοδικών [8].

Όμως υπάρχουν και άλλες μορφές και όπως φαίνεται στο σχήμα 1.5 σε ένα περιβάλλον Ηλεκτρονικού Εμπορίου μπορεί να συμμετάσχουν επιχειρήσεις, δημόσιοι οργανισμοί και καταναλωτές. Έτσι ο συνδυασμός όλων αυτών έχει σαν αποτέλεσμα την δημιουργία και των παρακάτω κατηγοριών Ηλεκτρονικού Επιχειρείν:

- **Καταναλωτές με καταναλωτές (Customers to Customers, C2C):** πωλήσεις από αγγελίες, διαφήμιση προσωπικών υπηρεσιών, πώληση εξειδίκευσης [11, 13].
- **Καταναλωτές με επιχειρήσεις (Customers-to-Business, C2B):** συναλλαγές ατόμων που πωλούν προϊόντα ή υπηρεσίες σε οργανισμούς [11, 12].

- **Ενδοεπιχειρησιακό Η.Ε. (Intrabusiness transactions, B2E):** Σε αυτή την κατηγορία περιλαμβάνουν όλες τις εσωτερικές δραστηριότητες ενός οργανισμού που συνήθως γίνονται σε intranets(ιδιωτικές βάσεις δεδομένων που αποσκοπούν στην γρήγορη εκπαίδευση-εξυπηρέτηση των ατόμων μιας επιχείρησης), είναι με λίγα λόγια το εσωτερικό Ηλεκτρονικό εμπόριο που αναφέραμε πιο πάνω. Συγκεκριμένα περιλαμβάνουν τις συναλλαγές στο εσωτερικό του οργανισμού, όπως η online εκπαίδευση ή η πώληση εταιρικών αγαθών σε υπαλλήλους και δραστηριότητες μειώσεις του κόστους [10].



Σχήμα 1.5: Ενδοεπιχειρησιακό Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Όπως φαίνεται στο σχήμα 1.6 οι βασικότερες εφαρμογές αυτής της κατηγορίας αφορούν την Επικοινωνία Ομάδων Εργασίας, επιτρέποντας στα στελέχη μιας επιχείρησης να επικοινωνούν μεταξύ τους χρησιμοποιώντας Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο και Τηλεδιάσκεψη. Οι Ηλεκτρονικές Εκδόσεις αποτελούν εφαρμογές οι οποίες επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να οργανώνουν, δημοσιεύουν και διανέμουν εγχειρίδια για τους εργαζομένους, χρησιμοποιώντας εργαλεία όπως το Web. Τέλος, οι εφαρμογές που αφορούν την Παραγωγικότητα του Εργατικού Δυναμικού βελτιώνουν τη ροή πληροφοριών μεταξύ των ομάδων παραγωγής και πωλήσεων μιας επιχείρησης, όπως επίσης και μεταξύ της επιχείρησης και των πελατών της [10].

- **Μη επιχειρηματικό Η.Ε.:** Ένας συνεχώς αυξανόμενος αριθμός μη επιχειρηματικών ιδρυμάτων όπως ακαδημαϊκά ιδρύματα, μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί, θρησκευτικές οργανώσεις, κοινωνικές οργανώσεις και κυβερνητικές υπηρεσίες χρησιμοποιούν διάφορους τύπους Η.Ε. για να μειώσουν τα έξοδα τους (π.χ. να βελτιώσουν τις αγορές τους) ή για να βελτιώσουν τις λειτουργίες και την εξυπηρέτηση των πελατών τους Συμπεριλαμβάνει τις συναλλαγές Government-to-Consumers (G2C) και τις Government-to-Business (G2B).

Όλα αυτά φαίνονται στο σχήμα 1.6 [12].



Σχήμα 1.6: Κατηγορίες Ηλεκτρονικού Επιχειρείν

1.4 ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Η εσωτερική χρήση εφαρμογών του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει ως στόχο την αποτελεσματικότερη λειτουργία των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης, ώστε να μπορεί να προσφέρει καλύτερα προϊόντα και υπηρεσίες στους πελάτες της. Οι εφαρμογές που συνήθως εντάσσονται στη λειτουργία ενός ενδο-δικτύου (εσωτερικού δια-δικτύου, intranet) μιας επιχείρησης είναι οι εξής:

- **Επικοινωνία μεταξύ ομάδων εργασίας.**

Οι εφαρμογές αυτές, όπως ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), κλειστές ομάδες συζήτησης (discussion groups) και βιντεοσυνδιάσκεψη (video conference), επιτρέπουν το διοικητικό συντονισμό και τη συνεχή πληροφόρηση των ομάδων, αυξάνοντας τη ροή των πληροφοριών και βελτιώνοντας την απόδοση των ομάδων εργασίας [8].

- **Ηλεκτρονική δημοσίευση.**

Επιτρέπει την άμεση διανομή πληροφοριών όπως λειτουργικές διαδικασίες, προδιαγραφές προϊόντων, χρονοδιαγράμματα εργασιών και συναντήσεων, σε ηλεκτρονική μορφή, κυρίως μέσα από ιστοσελίδες. Στόχος της δημοσίευσης είναι ο συντονισμός των δραστηριοτήτων της επιχείρησης για την αποφυγή λαθών. Η ηλεκτρονική δημοσίευση έχει σημαντικά πλεονεκτήματα σε σύγκριση με την παραδοσιακή έντυπη διανομή πληροφοριών, όπως: σχεδόν μηδενικό κόστος, ταχύτερη μετάδοση, συνεχής ενημέρωση και αυτόματη αντικατάσταση πληροφοριών που έχουν πάψει να ισχύουν.

- **Παραγωγικότητα πωλήσεων.**

Οι εφαρμογές αυτής της κατηγορίας βελτιώνουν τη ροή των πληροφοριών ανάμεσα στην επιχείρηση και τη δύναμη πωλητών της, καθώς επίσης ανάμεσα στην επιχείρηση και τους πελάτες της. Η επικοινωνία ανάμεσα στη δύναμη πωλητών και όλες τις άλλες δραστηριότητες της επιχείρησης προσφέρει διπλό όφελος: καλύτερη γνώση των πωλητών για τις δυνατότητες των προϊόντων και συγχρόνως ενημέρωση όλων των τμημάτων της επιχείρησης για τη συμπεριφορά της αγοράς και των ανταγωνιστών. Οι πληροφορίες αυτές επιτρέπουν την ευέλικτη προσαρμογή της στρατηγικής και των προϊόντων της επιχείρησης στις ανάγκες και τις προτιμήσεις των καταναλωτών [8].

Το εσωτερικό ηλεκτρονικό εμπόριο έχει δώσει μεγάλη ώθηση στην ανάπτυξη ενδο-δικτύων από επιχειρήσεις. Τα ενδο-δίκτυα χρησιμοποιούν την τεχνολογία του internet για τη σύνδεση των ανεξάρτητων τοπικών δικτύων των διάφορων παραρτημάτων μιας επιχείρησης σε ένα ενιαίο κλειστό δίκτυο. Προς το παρόν η χρήση των ενδο-δικτύων περιορίζεται στη δημοσίευση ζωτικών πληροφοριών για τη λειτουργία της επιχείρησης, όπως: στοιχεία διοίκησης προσωπικού, επικοινωνία μεταξύ των υπαλλήλων, δεδομένα για την ανάπτυξη προϊόντων και το συντονισμό ομάδων εργασίας, εσωτερικοί κατάλογοι, στοιχεία υποστήριξης πωλήσεων, απογράφη εξοπλισμού και προμηθειών, και πρόσβαση σε εταιρικές βάσεις δεδομένων. Η ύπαρξη ενός ενδο-δικτύου διευκολύνει επίσης σε μεγάλο βαθμό την ανάπτυξη της παρουσίας μιας επιχείρησης στο internet [8].

1.5 BUSINESS TO BUSINESS (Επιχείρηση με επιχείρηση)

Ενώ σήμερα, το ηλεκτρονικό εμπόριο των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές διέρχεται σοβαρή κρίση, οι συναλλαγές μεταξύ των επιχειρήσεων θεωρούνται ως το πιο ενθαρρυντικό στοιχείο της νέας οικονομίας.

Αυτό επιβεβαιώνεται και από την δήλωση του Rob Eckelman, αντιπροέδρου πωλήσεων μάρκετινγκ και γενικού διευθυντή της Intel στην Ευρώπη και τη Μέση Ανατολή, ο οποίος ανέφερε πριν λίγο καιρό ότι η «Η τάση για επένδυση στην ψηφιακή οικονομία είναι ακόμη πολύ δυνατή. Ένας λόγος για τον οποίο υποστηρίζουμε το ηλεκτρονικό επιχειρείν τόσο πολύ είναι γιατί έχουμε δει τι έχει καταφέρει για εμάς τους ίδιους. Αυτό δεν αφορά μόνο σε λογιστικά ζητήματα αλλά και στην ικανοποίηση του πελάτη, στον χρόνο απόκρισης και στον προγραμματισμό των δραστηριοτήτων και των αναγκών της εταιρείας». Σήμερα η Intel λαμβάνει παραγγελίες ύψους περίπου δύο δισεκατομμυρίων δολαρίων τον μήνα και εκτελεί 80% των προμηθειών της μέσω του internet, δημιουργώντας παράλληλα ένα πλαίσιο για αντίστοιχη αναδιοργάνωση στους πελάτες, στους προμηθευτές και στους αντιπροσώπους της [13].

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει σε επιχειρήσεις να βελτιώσουν τη μεταξύ τους συνεργασία, απλοποιώντας τις διαδικασίες των προμηθειών, το κόστος, την ταχύτερη αποστολή τους και τον αποτελεσματικότερο έλεγχο του επιπέδου αποθεμάτων. Επίσης κάνει ευκολότερη την αρχειοθέτηση των σχετικών εγγράφων και την παροχή καλύτερης εξυπηρέτησης σε πελάτες.

Η διαχείριση των επαφών με εταίρους (διανομείς, μεταπωλητές, μετόχους) της επιχείρησης γίνεται πολύ πιο αποτελεσματική. Κάθε αλλαγή μπορεί να ανακοινώνεται μέσα από μια ιστοσελίδα και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, εκμηδενίζοντας την ανάγκη για ομαδικές επιστολές και άλλες δαπανηρές μορφές ειδοποίησης.

Η δυνατότητα ηλεκτρονικής σύνδεσης με προμηθευτές και διανομείς, και η πραγματοποίηση ηλεκτρονικών πληρωμών, βελτιώνουν ακόμη περισσότερο την αποτελεσματικότητα: οι ηλεκτρονικές πληρωμές περιορίζουν το ανθρώπινο λάθος, αυξάνουν την ταχύτητα και μειώνουν το κόστος των συναλλαγών.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει τη δυνατότητα αυξημένης πληροφόρησης σχετικά με τα αγοραζόμενα προϊόντα είτε από τους προμηθευτές είτε από ενδιάμεσους οργανισμούς, που προσφέρουν υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου. Ιδιαίτερα το πρωτόκολλο SET (Secured Electronic Transaction εγγυάται ασφάλεια σε συναλλαγές με πιστωτικές κάρτες. Είναι το επικρατέστερο πρωτόκολλο στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου ηλεκτρονικές πληρωμές),

προβλέπει την παροχή λεπτομερών πληροφοριών για τα προϊόντα ως μέρος της σύμβασης για τη χρήση πιστωτικών καρτών, χρεωστικών και αγοραστικών καρτών, που έχουν αρχίσει να κάνουν την εμφάνισή τους.

Πολλοί από τους παράγοντες αυτούς ισχύουν ανεξάρτητα από το μέγεθος της επιχείρησης, και έτσι οι μικρές επιχειρήσεις βαθμιαία αναγνωρίζουν τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου, ιδιαίτερα για τον περιορισμό του κόστους παραγωγής, διανομής και μάρκετινγκ. Τα περισσότερα έγγραφα που ανταλλάσσονται στα πλαίσια μιας συναλλαγής (παραγγελίες, τιμολόγια, επιταγές, εκθέσεις) μπορούν να παράγονται σε ηλεκτρονική μορφή και να εκτυπώνονται μόνο στο σημείο παραλαβής. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια εναλλακτική λύση απέναντι στη διαδικασία της δακτυλογράφησης, ταχυδρομικής αποστολής, επαναδακτυλογράφησης, κτλ., που κοστίζουν σε χρήμα, χρόνο και ανθρώπινα λάθη [8].

1.6 BUSINESS TO CUSTOMER (Επιχείρηση με πελάτη)

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές αποτέλεσε την πρώτη μορφή Ηλεκτρονικού Εμπορίου στα μέσα της δεκαετίας του 1990. Τότε πολλοί επενδυτές είδαν το διαδίκτυο σαν ένα ιδανικό κανάλι διάθεσης νέων αλλά και παραδοσιακών προϊόντων και υπηρεσιών και άρχισαν να επενδύουν σε τέτοιου είδους επιχειρήσεις [13].

Οι καταναλωτές μπορούν ήδη να βρουν πληροφορίες για πολλά προϊόντα στο δίκτυο, μέσα από τις ιστοσελίδες ενός μεγάλου αριθμού επιχειρήσεων, να αγοράσουν προϊόντα χρησιμοποιώντας πιστωτικές κάρτες ή συστήματα SET, ακόμη και να παραλάβουν αμέσως τα προϊόντα από το δίκτυο, αν αυτά μπορούν να αποσταλούν σε ψηφιακή μορφή [21]

Υπάρχουν πολλά παραδείγματα επιχειρήσεων που προσφέρουν τη δυνατότητα αγορών μέσω του internet, όπως σούπερ-μάρκετ, εμπορικά κέντρα και εταιρίες ταχυδρομικών παραγγελιών. Είναι θέμα χρόνου τότε οι καταναλωτές θα υιοθετήσουν την ιδέα της αγοράς μέσω του δικτύου. Η εκτίμηση αυτή επιβεβαιώνεται από τις εξής διαπιστώσεις:

- Οι καταναλωτές έχουν φανεί πάντοτε πρόθυμοι να υιοθετήσουν νέες μεθόδους αγοράς, αρκεί να τους προσφέρουν σαφή πλεονεκτήματα για παράδειγμα, οι ταχυδρομικές αγορές μέσα από έντυπους καταλόγους προϊόντων (όπως ο κατάλογος ARGOS στη Βρετανία) αποτελούν έναν εμπορικό κλάδο με πολύ μεγάλο κύκλο εργασιών.
- Τα γνωστότερα παραδείγματα επιχειρήσεων που έχουν εφαρμόσει το ηλεκτρονικό εμπόριο σημειώνουν τεράστια επιτυχία, όπως η Barclay square στη Βρετανία
- Υπάρχουν πολλά επιτυχημένα παραδείγματα ηλεκτρονικού εμπορίου λιανικής πώλησης στους τομείς ηλεκτρονικών συσκευών και υπολογιστών π.χ. The Electronics Source (<http://www.electsource.com>) και Action Computer Supplies (<http://action.co.uk>).

Οι καταναλωτές ζητούν πάντοτε μεγαλύτερη άνεση και μικρότερες τιμές για τις αγορές τους. Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει αυτή την άνεση με διάφορες μεθόδους, από τη δημοσίευση τιμοκαταλόγων μέχρι την 24-ωρη πρόσβαση σε τραπεζικούς λογαριασμούς, ενώ συγχρόνως εξαλείφει το κόστος της φυσικής παρουσίας για την πραγματοποίηση των ίδιων δραστηριοτήτων με παραδοσιακούς τρόπους. Παράλληλα, το ηλεκτρονικό εμπόριο εξασφαλίζει στους παραγωγούς πολλές διευκολύνσεις, όπως η κατάργηση αρκετών ενδιάμεσων σταδίων στην αλυσίδα παραγωγής, η δυνατότητα συντονισμού των δραστηριοτήτων για τη μείωση του όγκου των αποθεμάτων, και ο περιορισμός του κόστους διανομής, που έμμεσα επιτρέπουν την *προσφορά* καλύτερων τιμών στους καταναλωτές [8]

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

2 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ (BUSINESS MODEL)

2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΜΟΝΤΕΛΟΥ

Η έννοια του επιχειρηματικού μοντέλου (business model) αναφέρεται σε μια πρωτοβουλία ή ένα σύστημα ΗΕ, και περιλαμβάνει την περιγραφή, την ανάλυση της ροής των πληροφοριών, υπηρεσιών και προϊόντων, των ρόλων των διαφόρων εμπλεκόμενων μερών και τα σχετικά οφέλη τους, καθώς και το αντίστοιχο μοντέλο εσόδων στο σύστημα αυτό [10].

Ένα επιχειρηματικό μοντέλο από μόνο του δεν διευκρινίζει πλήρως τον τρόπο με τον οποίο συνεισφέρει στην κατανόηση του επιχειρηματικού στόχου καμιάς από τις επιχειρήσεις που συμμετέχουν σε αυτό. Είναι απαραίτητο δηλαδή να γνωρίζει κανείς τη στρατηγική του μάρκετινγκ της επιχείρησης ώστε να εκτιμηθεί η εμπορική βιωσιμότητα και να μπορούν να απαντηθούν ερωτήσεις όπως:

- πώς χτίζονται ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα;
- ποιος είναι ο καθορισμός των θέσεων;
- ποια στρατηγική πωλήσεων προϊόντων θα ακολουθηθεί;

Συνεπώς είναι απαραίτητο να οριστούν εκτός από τα επιχειρηματικά μοντέλα και τα **μοντέλα μάρκετινγκ (Marketing Model)**. Συνεπώς ένα μοντέλο μάρκετινγκ είναι ένα επιχειρηματικό μοντέλο και η στρατηγική της επιχείρησης που βρίσκεται υπό δοκιμή [8].

2.2 ΑΛΥΣΙΔΕΣ ΑΞΙΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ

Μια προσέγγιση που επιτρέπει πως να αναγνωριστούν αρχιτεκτονικές επιχειρηματικών μοντέλων, μπορεί να βασιστεί στη μελέτη της αλυσίδας αξιών (value chains), δηλαδή στην αναγνώριση των επιμέρους στοιχείων της καθώς και των πιθανών τρόπων ενοποίησης των διαφόρων πληροφοριών. Επίσης λαμβάνει υπόψη τη δημιουργία πιθανών ηλεκτρονικών αγορών. Οι αγορές αυτές μπορεί να είτε πλήρως ανοικτές δηλαδή με αυθαίρετο αριθμό πωλητών και αγοραστών, είτε μερικώς ανοικτές με έναν αγοραστή και πολλαπλούς πωλητές (όπως συμβαίνει για παράδειγμα στις δημόσιες προμήθειες) και το αντίθετο. Το σχέδιο που ακολουθείται αποτελείται από:

- Τη μελέτη της αλυσίδας αξιών, η οποία περιλαμβάνει τον καθορισμό των στοιχείων της. Συγκεκριμένα, οι Porter και Millar [29] διέκριναν 9 διαφορετικά στοιχεία που αποτελούν την αλυσίδα αξιών: εισερχόμενα λογιστικά, λειτουργίες, εξερχόμενα λογιστικά, πωλήσεις και μάρκετινγκ, υπηρεσίες, υποστήριξη δραστηριοτήτων ανάπτυξης τεχνολογιών, προμήθειες, διαχείριση ανθρώπινων πόρων και εταιρική υποδομή [8].
- Τα πρότυπα αλληλεπίδρασης, τα οποία μπορεί να είναι 1-προς-1, 1-προς-πολλά, πολλά-προς-1 και πολλά -προς-πολλά. Στο σημείο αυτό το 1-προς-1 αναφέρεται στον αριθμό των εμπλεκόμενων φορέων και δεν έχει την έννοια του «1-προς-1» μάρκετινγκ. Επίσης πρέπει να γίνει κατανοητό ότι το «πολλά» σημαίνει συνδυασμό πληροφοριών από διαφορετικούς συμμετέχοντες.
- Τον επαναπροσδιορισμό της αλυσίδας αξιών, που σημαίνει την ενοποίηση της διαδικασίας πληροφόρησης κατά μήκος της. Σε μια τέτοια διαδικασία, οι συνδυασμοί γίνονται μεταξύ των στοιχείων που σχετίζονται με την αλυσίδα αξιών. Θα αναφερθούν δύο σύνολα τέτοιων στοιχείων αν ληφθούν υπόψη τα πρότυπα αλληλεπίδρασης που αναφέρθηκαν στο (2) [8].

Στη συνέχεια κατασκευάζονται πιθανές αρχιτεκτονικές επιχειρηματικών μοντέλων συνδυάζοντας πρότυπα αλληλεπίδρασης στη διαδικασία ενοποίησης της αλυσίδας αξιών. Για παράδειγμα, ένα **ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shop)** είναι 1-προς-1 μάρκετινγκ και πωλήσεις. Μια **ηλεκτρονική αγορά (e-mall)** που έχει μια διαδεδομένη επωνυμία προσφέρει πολλά-προς-1 μάρκετινγκ και πωλήσεις (οι πληροφορίες σχετικά με την επωνυμία είναι κοινές για πολλούς προμηθευτές στην αγορά). Μια **ηλεκτρονική δημοπρασία (e-auction)** όπου πολλοί αγοραστές κάνουν προσφορές τιμής για προϊόντα ή υπηρεσίες ενός προμηθευτή, συνδυάζει πωλήσεις από έναν προμηθευτή κάθε φορά με τις προμήθειες πολλών αγοραστών, ενώ παράλληλα συνδυάζει τις πληροφορίες προσφορών όλων των αγοραστών.

Τα συμπεράσματα που έχουν προκύψει από την παρατήρηση πραγματικών επιχειρήσεων στο Διαδίκτυο καθώς και από πιλοτικά προγράμματα είναι τα ακόλουθα:

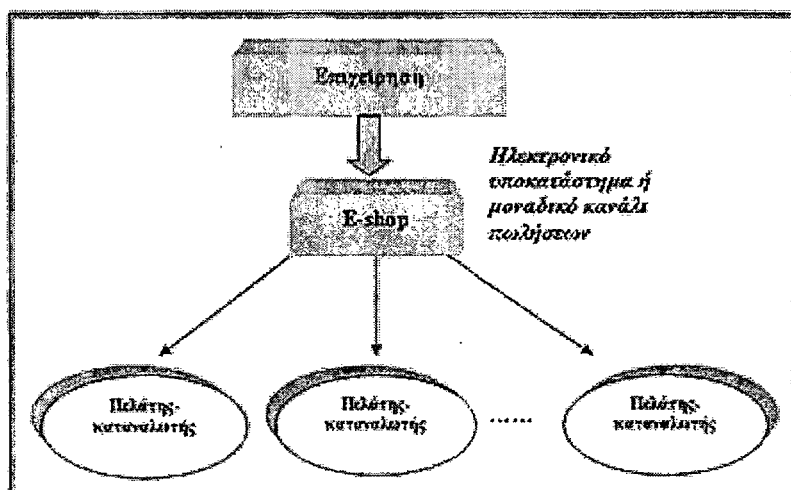
1. Οι τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνιών ευνοούν την ύπαρξη ενός μεγάλου αριθμού επιχειρηματιών μοντέλων.
2. Οι δυνατότητες των state-of-the-art τεχνολογιών αποτελούν απλώς ένα κριτήριο κατά τη διαδικασία επιλογής του επιχειρηματικού μοντέλου.
3. Η τεχνολογία από μόνη της δεν παρέχει κατευθυντήριες οδηγίες για την επιλογή του επιχειρηματικού μοντέλου.
4. Η επιτυχημένη υιοθέτηση ενός νέου επιχειρηματικού μοντέλου μπορεί να κατευθύνει την ανάπτυξη της τεχνολογίας.
5. Πολλά επιχειρηματικά μοντέλα δεν έχουν ακόμα δοκιμαστεί εμπορικά.

Παρόλο που η παραπάνω προσέγγιση μπορεί να οδηγήσει σε ένα μεγάλο αριθμό από επιχειρηματικά μοντέλα, στην πράξη μόνο ένας μικρός αριθμός από αυτά υλοποιούνται. Πιο κάτω θα παρουσιαστούν 10 τέτοια επιχειρηματικά μοντέλα ή γενικεύσεις συγκεκριμένων επιχειρηματιών μοντέλων. Φυσικά παραδείγματα μπορούν να βρεθούν στο Διαδίκτυο. Μερικά από αυτά βρίσκονται ακόμα σε πειραματικό στάδιο ενώ άλλα σε πλήρη εμπορική λειτουργία. Η επιλογή των 10 μοντέλων προήλθε από μελέτη και έρευνα των «case studies» [8].

2.3 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΩΝ 10 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΜΟΝΤΕΛΩΝ.

2.3.1 Ηλεκτρονικό Κατάστημα (E-shop)

Η μορφή του Ηλεκτρονικού καταστήματος (e-shop) φαίνεται στο σχήμα 2.1 [10]. Τα Ηλεκτρονικά Καταστήματα αποτελούν σημεία προώθησης και πώλησης αγαθών μέσω του Διαδικτύου, και λειτουργούν είτε ως υποκαταστήματα των υφιστάμενων φυσικών καταστημάτων, είτε ως μοναδικά σημεία πώλησης των προϊόντων μιας επιχείρησης. Πρόκειται για το δικτυακό μάρκετινγκ μιας εταιρίας ή ενός καταστήματος. Σε πρώτη φάση αυτό γίνεται για να μπορέσει η εταιρία να προωθήσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Στην πορεία προσθέτονται νέες δυνατότητες (π.χ. παραγγελία και αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών) που συχνά συνδυάζονται με παραδοσιακά κανάλια μάρκετινγκ [10, 8].



Σχήμα 2.1: Μορφή ηλεκτρονικού καταστήματος (e-shop)

Οι βασικές λειτουργίες που υλοποιούνται σε Ηλεκτρονικά Καταστήματα είναι:

- Ηλεκτρονική προβολή και διαφήμιση
- Δυναμική αναζήτηση προϊόντων
- Ηλεκτρονική υποβολή παραγγελιών
- Ηλεκτρονικές πληρωμές
- Ηλεκτρονική παράδοση προϊόντων (όπου αυτό εφαρμόζεται) ή ηλεκτρονική αποστολή των λεπτομερειών παράδοσης
- Παρακολούθηση της κατάστασης της παραγγελίας
- Ολοκληρωμένες υπηρεσίες εξυπηρέτησης των πελατών (customer service) [10].

Η υιοθέτηση του συγκεκριμένου επιχειρηματικού μοντέλου έχει να επιδείξει **σημαντικά οφέλη** για την επιχείρηση:

- βελτίωση φήμης και ενίσχυση της εταιρικής ταυτότητας της επιχείρησης, με σχετικά μειωμένο κόστος,
- ανάπτυξη νέων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων και αυξημένη πιθανότητα νέων αγορών με σχετικά πιθανά έσοδα,
- δυνατότητα ολοκλήρωσης συναλλαγών 24 ώρες το εικοσιτετράωρο,
- ανάλυση συμπεριφοράς καταναλωτών και δυνατότητα παροχής προσαρμοζόμενων προϊόντων και υπηρεσιών.
- Αυξημένη ζήτηση
- Η παγκόσμια παρουσία με χαμηλό κόστος
- Μείωση εξόδων για διαφήμιση [10].

Στην περίπτωση επαναλαμβανόμενων επισκέψεων σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, το 1-προς-1 μάρκετινγκ βελτιώνει τη σχέση μεταξύ πελάτη και πωλητή και αυξάνει τα οφέλη και για τις δύο πλευρές. Τα περισσότερα εμπορικά web-sites είναι επιχείρηση -προς-καταναλωτή ηλεκτρονικά καταστήματα όπως για παράδειγμα ανθοπωλεία, βιβλιοπωλεία, πωλήσεις εισιτηρίων, κλπ. Ακολουθεί μια ενδεικτική λίστα e-shops ανθοπωλείων και βιβλιοπωλείων της ελληνικής αγοράς [8].

Ανθοπωλεία

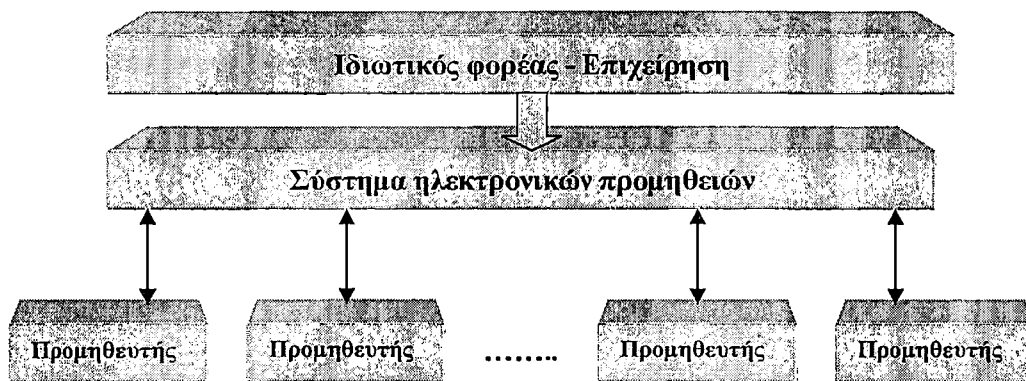
1. <http://www.antonello.gr>
2. <http://www.florist.gr>
3. <http://www.fiorellino.gr>
4. <http://www.fiorissimo.gr>
5. <http://www.fleria.gr>

Βιβλιοπωλεία

1. <http://www.zevelakis.gr/zevelakis>
2. <http://www.greekbooks.gr>
3. <http://www.paratiritis.gr>
4. <http://www.books-in-greek.gr>
6. <http://www.bookstore.gr>

2.3.2 Ηλεκτρονικές Προμήθειες (E-procurement)

Οι Ηλεκτρονικές Προμήθειες αποτελούν εφαρμογές που χρησιμοποιούνται κυρίως από μεγάλες εταιρίες ή δημόσιους οργανισμούς για την αυτοματοποίηση της διαδικασίας των προμηθειών τους μέσω του Διαδικτύου ή ιδιωτικών εξωτερικών δικτύων (extranets). Ένα τέτοιο είδος e-procurement φαίνεται στο σχήμα 2.2. Παραδείγματα τέτοιων μορφών στο διαδίκτυο είναι PublicBuy.Net κ.λ.π. [10, 8].



Σχήμα 2.2: e-procurement

Οι λειτουργίες αυτού του επιχειρηματικού μοντέλου είναι:

- Παρουσίαση καταλόγων προϊόντων
- Διαχείριση παραγγελιών
- Διαχείριση πληρωμών
- Μηχανισμός αξιολόγησης προσφορών

Τα οφέλη που αποκομίζει η επιχείρηση είναι:

- Μεγαλύτερη δυνατότητα επιλογής προμηθευτών που μπορεί με τη σειρά της να οδηγήσει σε χαμηλότερα έξοδα.
- Χαμηλότερο κόστος, καλύτερη ποιότητα και βελτιωμένη διανομή και μειωμένα έξοδα προμηθειών για παράδειγμα φυλλάδια προσφορών *μπορούν* να «κατεβάζονται» δικτυακά από τους προμηθευτές αντί να στέλνονται μέσω του συμβατικού ταχυδρομείου

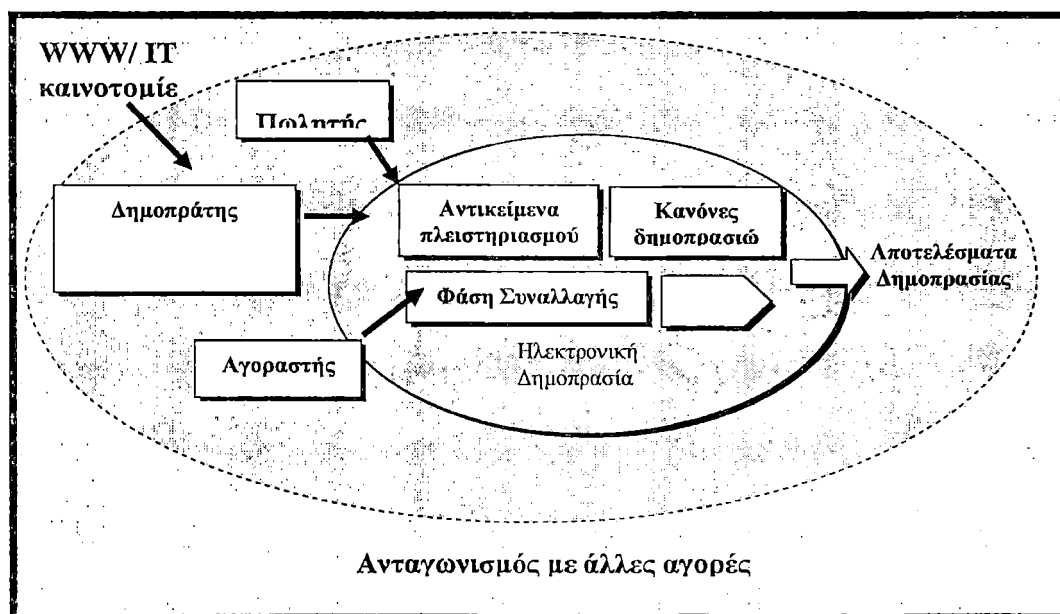
- Μείωση του χρόνου και του κόστους της ίδιας της διαδικασίας εύρεσης προμηθευτών [10].

Για τους προμηθευτές τα πλεονεκτήματα είναι:

- Οι μεγαλύτερες ευκαιρίες προσφορών (πιθανότατα σε παγκόσμια κλίμακα).
- Τα χαμηλότερα έξοδα υποβολής προσφορών και ίσως οι συνεργατικές προσφορές.
- Η κύρια πηγή εσόδων προέρχεται από τη μείωση των εξόδων (αυτοματοποιημένη διαδικασία προσφορών, περισσότερο αποδοτικές προσφορές) [10].

2.3.3 Ηλεκτρονικές Δημοπρασίες (e-auction)

Αποτελούν υλοποίηση με ηλεκτρονικό τρόπο του μηχανισμού που είναι γνωστός από τις παραδοσιακές δημοπρασίες. Επιπλέον μπορεί να παρέχεται και μια παρουσίαση των αγαθών. Οι Ηλεκτρονικές Δημοπρασίες αποτελούν μια νέα μορφή ηλεκτρονικής αγοράς και παρέχουν στον πωλητή τη δυνατότητα προσφοράς των προϊόντων του και στον αγοραστή τη δυνατότητα οικονομικής προσφοράς για τα προϊόντα αυτά μέσω του Διαδικτύου. Η μορφή μιας Ηλεκτρονικής Δημοπρασίας είναι στο σχήμα 2.3[10]



Σχήμα 2.3 Μορφή μιας Ηλεκτρονικής Δημοπρασίας

Μια δημοπρασία στο Διαδίκτυο μπορεί να προσφέρει ολοκλήρωση του μηχανισμού προσφοράς τιμής (bidding mechanism) με την ηλεκτρονική υπογραφή συμβολαίων, την παροχή εγγυημένων υπηρεσιών συναλλαγών καθώς και την παράδοση του αγαθού στον αγοραστή.

Τα έσοδα για την επιχείρηση-ενδιάμεσο που παρέχει τις υπηρεσίες της ηλεκτρονικής δημοπρασίας προέρχονται από :

1. την πώληση της τεχνολογικής πλατφόρμας,
2. την εγγραφή και των δύο εμπλεκόμενων μερών στο σύστημα,
3. από το ποσοστό ανά συναλλαγή καθώς και
4. από τη διαφήμιση των προϊόντων των πωλητών.

Ηλεκτρονικές δημοπρασίες λαμβάνουν χώρα μεταξύ ιδιωτών, μεταξύ επιχειρήσεων και ιδιωτών, ή μεταξύ επιχειρήσεων [10].

Αντικείμενα πλειστηριασμού αποτελούν:

- Αγαθά, για τα οποία οι δημοπρασίες διευκολύνουν τον καθορισμό της τιμής και βελτιώνουν τη διαφάνεια της αγοράς.
- Αλλοιώσιμα προϊόντα με την ευρεία έννοια (π.χ. αεροπορικά εισιτήρια, προϊόντα από αποθέματα), για τα οποία οι δημοπρασίες προσελκύουν πιθανούς αγοραστές και αποτελούν σαφή κανάλια που επιτρέπουν στους πωλητές να διατηρούν ένα διαφορετικό επίπεδο τιμής στα παραδοσιακά κανάλια αγορών.
- Προϊόντα με περιορισμένη διαθεσιμότητα (π.χ. συλλεκτικά αντικείμενα, συχνότητες επικοινωνίας), για τα οποία οι δημοπρασίες είναι θεσμοθετημένες διαδικασίες για καθορισμό της τιμής [10].

Τα κυριότερα μοντέλα δημοπρασιών είναι η English, η Dutch, η Dutch/English, και η Open/sealed [8].

Τα οφέλη για τους προμηθευτές και τους αγοραστές είναι:

- αυξημένη αποδοτικότητα και την εξοικονόμηση χρόνου,
- η μεγάλη ποικιλία

- δεν είναι απαραίτητη η φυσική μεταφορά των αντικειμένων παρά μόνο όταν η επιτευχθεί η συμφωνία μεταξύ τους.
- λόγω των μειωμένων εξόδων γίνεται εφικτή η *προσφορά* πώλησης μικρότερων ποσοτήτων σε χαμηλές τιμές (π.χ. όταν υπάρχει πλεόνασμα αποθεμάτων).
- οι προμηθευτές ωφελούνται καθώς ελαττώνεται το πλεονάζων στοκ τους, από τη μείωση των γενικών τους εξόδων ενώ επιτυγχάνεται καλύτερη χρησιμοποίηση του όγκου παραγωγής.

Από την άλλη τα οφέλη για τους αγοραστές είναι:

- η ελάττωση των γενικών εξόδων αγοράς και
- η μείωση των τιμών των προσφερόμενων αγαθών και υπηρεσιών.

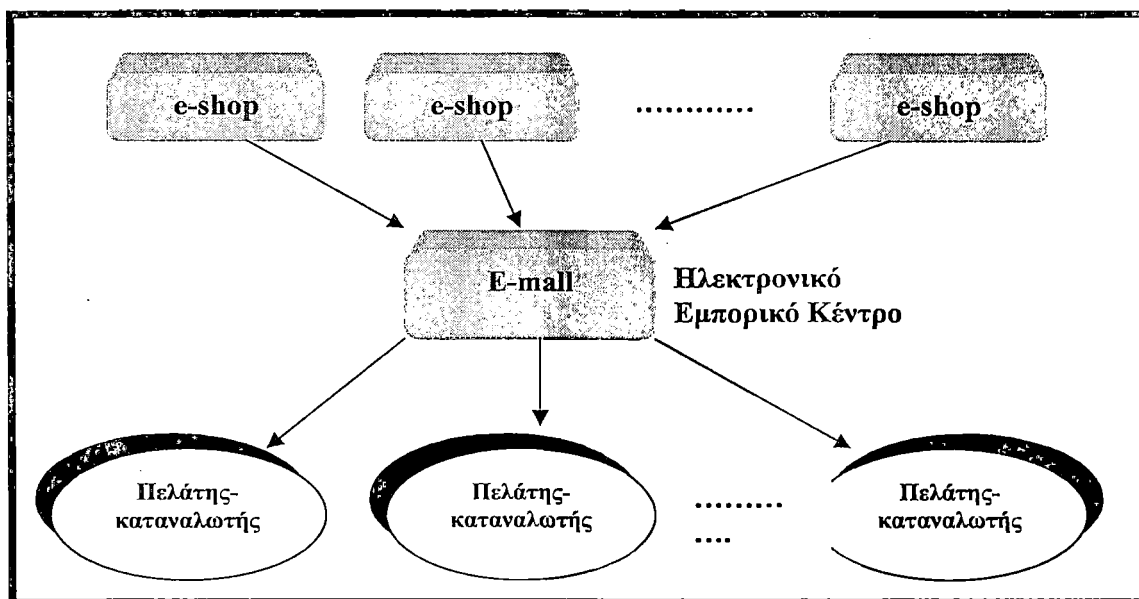
Παραδείγματα ηλεκτρονικών δημοπρασιών είναι το πρόγραμμα ESPRIT Infomar (περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τα προγράμματα ESPRIT και ACTS στη διεύθυνση <http://www.ispo.cec.be/ecommerce/ecomproj.htm>) και το Fast Parts (www.fastparts.com).

Άλλες πολύ γνωστές διευθύνσεις ηλεκτρονικών δημοπρασιών είναι οι ακόλουθες [8]:

- <http://www.ebay.com>,
- <http://auctions.yahoo.com>,

2.3.4 Ηλεκτρονικά Εμπορικά Κέντρα (e-mall)

Μια ηλεκτρονική αγορά, στη βασική της μορφή αποτελείται από μια συλλογή από ηλεκτρονικά καταστήματα, συνήθως προσαρμοσμένα κάτω από την ίδια ομπρέλα, όπως είναι για παράδειγμα ένα πολύ γνωστό εμπορικό σήμα, ενώ είναι δυνατό να εμπλουτιστεί με μια διαδεδομένη και εγγυημένη μέθοδο πληρωμών. Ένα παράδειγμα είναι η ηλεκτρονική αγορά Bodensee (<http://www.emb.ch>), που παρέχει πρόσβαση σε πολλά ανεξάρτητα ηλεκτρονικά καταστήματα. Όταν τέτοιες ηλεκτρονικές αγορές ειδικεύονται σε κάποιο συγκεκριμένο τομέα της αγοράς, μετατρέπονται σε βιομηχανικές αγορές, όπως η Industry.Net (<http://www.industry.net>), προσφέροντας υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας (FAQ, φόρουμ συζητήσεων, κλειστές ομάδες χρηστών, κλπ.) [8].



Σχήμα 2.4 Ηλεκτρονικό Εμπορικό Κέντρο (e-mall)

Με λίγα λόγια το Ηλεκτρονικό Εμπορικό Κέντρο όπως φαίνεται στο σχήμα 2.4 είναι μια ανοιχτή ηλεκτρονική αγορά αποτελούμενη από διαφορετικά ηλεκτρονικά καταστήματα που βρίσκονται στον ίδιο χώρο, ο οποίος προσφέρεται από κάποιον ενδιάμεσο διαχειριστή που παρέχει τις υπηρεσίες.

Οι υπηρεσίες που μας παρέχουν τα συγκεκριμένα εμπορικά κέντρα είναι [10]:

- Ηλεκτρονικοί κατάλογοι
- Εξελιγμένος μηχανισμός αναζήτησης προϊόντων και καταστημάτων
- Δυναμική ενημέρωση καλαθιού
- Ολοκληρωμένος μηχανισμός πληρωμών
- Παρακολούθηση παραγγελιών
- Μηχανισμοί διαφήμισεων.

Τα **σημαντικότερα πλεονεκτήματα** για τα καταστήματα-μέλη του εμπορικού κέντρου είναι [8]:

- το μειωμένο κόστος και
- η μειωμένη πολυπλοκότητα χρήσης του Διαδικτύου για εμπορική δραστηριότητα

Τα οφέλη του διαχειριστής της ηλεκτρονικής αγοράς είναι από τις βελτιωμένες πωλήσεις των τεχνολογιών υποστήριξης (π.χ. η IBM - World Avenue).

- μέσα από τις υπηρεσίες (π.χ. Barclays -Barclay Square),
- από το διαφημιζόμενο χώρο
- από τη χρήση του εμπορικού σήματος.
- από την ίδια τη φιλοξενία των ηλεκτρονικών καταστημάτων, δηλαδή από την αυξημένη δικτυακή κίνηση, με την προοπτική ότι η επίσκεψη ενός ηλεκτρονικού καταστήματος πιθανότατα θα οδηγήσει το χρήστη να επισκεφτεί και κάποιο από τα γειτονικά του καταστήματα στην ηλεκτρονική αγορά.

Τα οφέλη για τα καταστήματα των ηλεκτρονικών αγορών είναι:

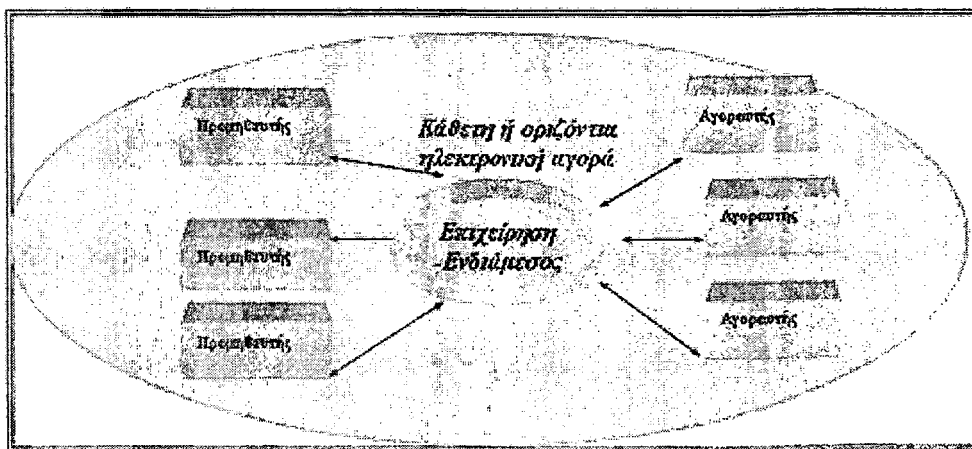
- Η μείωση στα έξοδα και σε πολυπλοκότητα που απαιτούνται για τη δικτυακή παρουσία, με σύνθετες υπηρεσίες όπως είναι οι ηλεκτρονικές πληρωμές.
- Η πρόσθετη κίνηση που δημιουργείται τόσο από τα γειτονικά καταστήματα στην ηλεκτρονική αγορά όσο και από την εμπορική επωνυμία κάτω από την οποία φιλοξενούνται.
- Έσοδα προκύπτουν από τις αμοιβές συμμετοχής (που μπορεί να συμπεριλάβουν μια συνεισφορά σε υλικό/λογισμικό καθώς και έξοδα εγκατάστασης και ελέγχου-service),
- από διαφημίσεις
- καθώς και από αμοιβές κατά τις συναλλαγές (αν η ηλεκτρονική αγορά υποστηρίζει ηλεκτρονικές πληρωμές).

Η εμπορική βιωσιμότητα του μοντέλου ηλεκτρονικών αγορών βρίσκεται υπό αμφισβήτηση και παραμένει υπό παρακολούθηση. Η IBM για παράδειγμα με το World Avenue, έχει αποτύχει. Ένας από τους πιθανούς λόγους μπορεί να είναι το γεγονός ότι η έννοια της «γειτονιάς» δεν μεταφράζεται σε φυσική απόσταση στον κυβερνοχώρο, όπου κάθε τοποθεσία βρίσκεται σε απόσταση ενός μόνο «κλικ». Έτσι δεν παρέχεται καμία πρόσθετη ευκολία κατά την αναζήτηση καταστημάτων. Επιπλέον, ο έμπειρος χρήστης (όπως είναι η πλειοψηφία των δικτυακών χρηστών) είναι ικανός να διαχειριστεί τα διάφορα περιβάλλοντα αλληλεπίδρασης μεταξύ αγοραστών-χρηστών και επομένως δεν έλκεται περισσότερο από ένα σταθερό και ομοιόμορφο περιβάλλον αλληλεπίδρασης. Από την άλλη πλευρά ωστόσο, υπάρχουν ενδείξεις ότι ένας αυξημένος αριθμός από εταιρίες επιθυμούν να

χρηματοδοτήσουν τις δικτυακές τους λειτουργίες γεγονός που μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση των ηλεκτρονικών αγορών ή των 3rd Party Marketplaces (βλέπε ενότητα παρακάτω). Έτσι μπορεί να εξηγηθεί και η μετατόπιση των επιχειρήσεων από απλή σε μαζική χρήση του Διαδικτύου [8].

2.3.5 Ηλεκτρονικές Αγορές Τρίτης Οντότητας (Third Party Marketplace)

Το μοντέλο των Ηλεκτρονικών Αγορών Τρίτης Οντότητας, υιοθετείται από μια επιχείρηση ενδιάμεσο που εμπλέκεται μεταξύ αγοραστών και πωλητών προκειμένου να δημιουργήσει είτε μια κάθετη-κλαδική ηλεκτρονική αγορά, είτε μια οριζόντια ηλεκτρονική αγορά που εξυπηρετεί σε κοινές λειτουργίες, υπηρεσίες, ένα αριθμό από κλάδους και βιομηχανίες. Πρόκειται για ένα ανερχόμενο μοντέλο που είναι κατάλληλο στις περιπτώσεις εκείνες που οι εταιρίες επιθυμούν να παραχωρήσουν το δικτυακό τους μάρκετινγκ σε ένα τρίτο φορέα. Μια σχηματική αναπαράσταση του μοντέλου αυτού φαίνεται στο σχήμα 2.5 [10]



Σχήμα 2.5 Ηλεκτρονικές Αγορές Τρίτης Οντότητας

Ένα παράδειγμα στο χώρο του επιχείρηση -προς-καταναλωτή ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η παροχή κοινής πρακτικής μάρκετινγκ σχετικά με ένα ιδιαίτερο γεγονός που περιγράφεται μέσα από διαδεδομένα εμπορικά σήματα, όπως το πρόσφατο πείραμα e-Christmas. Αυτοί που παρέχουν τις δικτυακές υπηρεσίες μπορεί να χρησιμοποιήσουν το μοντέλο αυτό για επιχείρηση -προς-επιχείρηση ηλεκτρονικό εμπόριο χρησιμοποιώντας την τεχνογνωσία τους σε Δικτυακό σχεδιασμό και υλοποίηση. Επίσης, μπορεί να κεντρίσει το ενδιαφέρον τραπεζών και άλλων φορέων στην αλυσίδα αξιών [8].

Έτσι έχουμε έσοδα που δημιουργούνται από τις αμοιβές συμμετοχής, αμοιβές υπηρεσιών, συναλλαγών ή από ποσοστό επί της αξίας συναλλαγών. Τέτοια παραδείγματα είναι το Trade Zone (<http://tradezone.onyx.net>) και το FedEx Virtual Order (<http://www.fedex.com>) [8].

Οι παρερχόμενες υπηρεσίες από την επιχείρηση-ενδιάμεσο είναι [10]:

- Δημιουργία ηλεκτρονικών καταλόγων με τα χαρακτηριστικά των προϊόντων των προμηθευτών.
- Τήρηση αρχείου πελατών.
- Εξελιγμένος μηχανισμός αναζήτησης και αξιολόγησης προσφορών, για την απόκτηση των προϊόντων σύμφωνα με τις προδιαγραφές που θέτουν οι αγοραστές.
- Ολοκλήρωση μερικών ή όλων των διαδικασιών παραγγελιών, διαπραγμάτευσης, πληρωμών, παράδοσης και εξυπηρέτησης των πελατών.
- Παροχή μηχανισμών ασφάλειας για την αυθεντικότητα του χρήστη και την ασφαλή μετάδοση των δεδομένων στο Διαδίκτυο.

2.3.6 Ιδεατές Κοινότητες (Virtual Communities)

Το μοντέλο των Ιδεατών Κοινοτήτων υιοθετείται από μια επιχείρηση ως ένα σημαντικό εργαλείο για τις λειτουργίες του μάρκετινγκ, στηρίζεται στην απόκτηση πληροφορίας από τους πελάτες της, και υλοποιείται μέσω ενός ηλεκτρονικού περιβάλλοντος στο οποίο τα μέλη της κοινότητας προσθέτουν την πληροφορία τους [10].

Οι Ιδεατές Κοινότητες σε επιχειρηματικές χρήσεις αποτελούν συμπληρωματικά μοντέλα τα οποία μπορούν να προσθέσουν αξία σε οποιοδήποτε από τα επιχειρηματικά μοντέλα ηλεκτρονικού εμπορίου. Το μοντέλο αυτό επίσης απαντάται σε χρήσεις ανάμεσα σε ιδιώτες.

Τα γενικά χαρακτηριστικά και λειτουργίες του μοντέλου είναι [10]:

- Μηχανισμοί επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης μεταξύ των μελών της κοινότητας (π.χ. discussion forums, chat groups)
- Υπηρεσίες αναζήτησης πληροφορίας και καταλόγου για τον συγκεκριμένο κλάδο /αγορά, με σκοπό τη διευκόλυνση των πελατών στην ανεύρεση χρήσιμης πληροφορίας.
- Υπηρεσίες μικρών αγγελιών, οι οποίες δίνουν την ευκαιρία στους πελάτες να καταχωρήσουν διάφορα προϊόντα σχετικά με την αγορά στην οποία δραστηριοποιείται η επιχείρηση.
- Νέα και δημοσιεύσεις που αφορούν την επιχείρηση ή τον κλάδο.

Ιδεατές κοινότητες βρίσκονται σε αφθονία σε εξειδικευμένους τομείς αγοράς όπως για παράδειγμα:

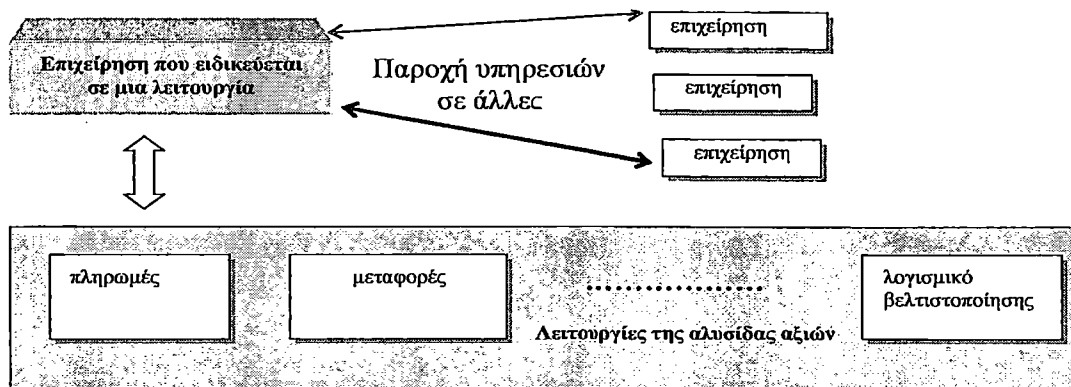
- Amazon.com (<http://www.amazon.com>),
- Apparel/garment (<http://apparelex.com/bbs/index.htm>),
- Steel industry (<http://www.indconnect.com/steelweb>),
- Nanotechnology (<http://www.nanothinc.com>) και πολλές άλλες.

Η Firefly παρέχει μια ενδιαφέρουσα περίπτωση δημιουργίας ιδεατής κοινότητας, προσθέτοντας αξία στην κοινότητα με τη δημιουργία προφίλ για τους πελάτες (<http://www.firefly.net>) [8].

2.3.7 Παροχές Υπηρεσιών στην Εφοδιαστική Αλυσίδα (Value Chain Service Provider)

Αυτό το μοντέλο επιχειρηματικής δραστηριότητας όπως φαίνεται στο σχήμα 2.6 αφορά επιχειρήσεις οι οποίες ειδικεύονται σε μια συγκεκριμένη λειτουργία της αλυσίδας αξιών,

όπως είναι οι ηλεκτρονικές πληρωμές (π.χ. τράπεζες) ή τα logistics (π.χ. μεταφορικές εταιρίες).



Σχήμα 2:6 Παροχές Υπηρεσιών Εφοδιαστικής Αλυσίδας

Η πηγή εσόδων γι' αυτό το μοντέλο είναι αμοιβή, ή ποσοστό επί της αξίας συναλλαγής. Με τις νέες συνθήκες γύρω από το ηλεκτρονικό εμπόριο, νέες προσεγγίσεις προκύπτουν στον τομέα διαχείρισης της παραγωγής /αποθήκης όπου εξειδικευμένες γνώσεις, υπηρεσίες συμβούλων επιχειρήσεων ή υπηρεσίες λογισμικού για την ανάλυση και τον καθορισμό της παραγωγής προσφέρεται από νέους ενδιάμεσους. Στην περίπτωση όπου η επιχείρηση **ενδιάμεσος** εξειδικεύεται και παρέχει περισσότερες από μία λειτουργίες της αλυσίδας αξιών τότε αναφερόμαστε στο **μοντέλο ολοκλήρωσης της αλυσίδας αξίας** και οι οποίες τυπικά οδηγούν σε παροχή ολοκληρωμένων συμβουλευτικών υπηρεσιών [10].

2.3.8 Ιδεατοί Οργανισμοί: Πλατφόρμες και Εικονικά Δίκτυα συνεργασίας

Το μοντέλο των Ιδεατών Οργανισμών παρέχει ένα σύνολο εργαλείων και ένα περιβάλλον πληροφοριών, μέσω πλατφορμών και εικονικών δικτύων συνεργασίας, για την καλύτερη συνεργασία μεταξύ επιχειρήσεων, εστιάζοντας σε συγκεκριμένες λειτουργίες. Ένα εικονικό δίκτυο επιχειρήσεων σε μία βιομηχανία /κλάδο είναι ουσιαστικά ένα δίκτυο γενικής συνεργασίας όπου εμπλέκονται Πελάτες /Λιανοπωλητές, Κατασκευαστές /Παραγωγοί, Προμηθευτές και Μεταφορείς/ εταιρίες logistics. Οι επιχειρήσεις μπορεί να είναι

ανταγωνιστικές μεταξύ τους σε κάποιες περιπτώσεις ενώ να συνεργάζονται σε συγκεκριμένα έργα. Ένας τέτοιος συνδυασμός ανταγωνισμού – συνεργασίας εμφανίζεται να είναι ουσιαστικός για ένα επιτυχημένο μοντέλο δικτύωσης επιχειρήσεων που βρίσκονται εντός μιας γεωγραφικής περιοχής. Για να επιτευχθούν αποτελέσματα στην παραγωγικότητα και στους χρόνους παράδοσης, είναι αναγκαία η ολοκλήρωση των επιχειρησιακών διαδικασιών με παράλληλη υποστήριξη και αναβάθμιση των ιδιαίτερων ικανοτήτων των επιχειρήσεων. Το μοντέλο αυτό μπορεί, κατά μια έννοια, να ιδωθεί ως εξελικτικό και εμπλουτισμένο στάδιο του μοντέλου Τηλε-εργασίας [10].

Παραδείγματα υπάρχουν στα προϊόντα και υποπροϊόντα προγραμμάτων από Παγκόσμιο Δίκτυο Μηχανολογίας (Global Engineering Network) όπως είναι το Deutsche Telecom/Globana's ICS, το πρόγραμμα ESPRIT GENIAL και άλλα ερευνητικά προγράμματα για τρισδιάστατες συνεργατικές σχεδιάσεις και εξομοιώσεις [8].

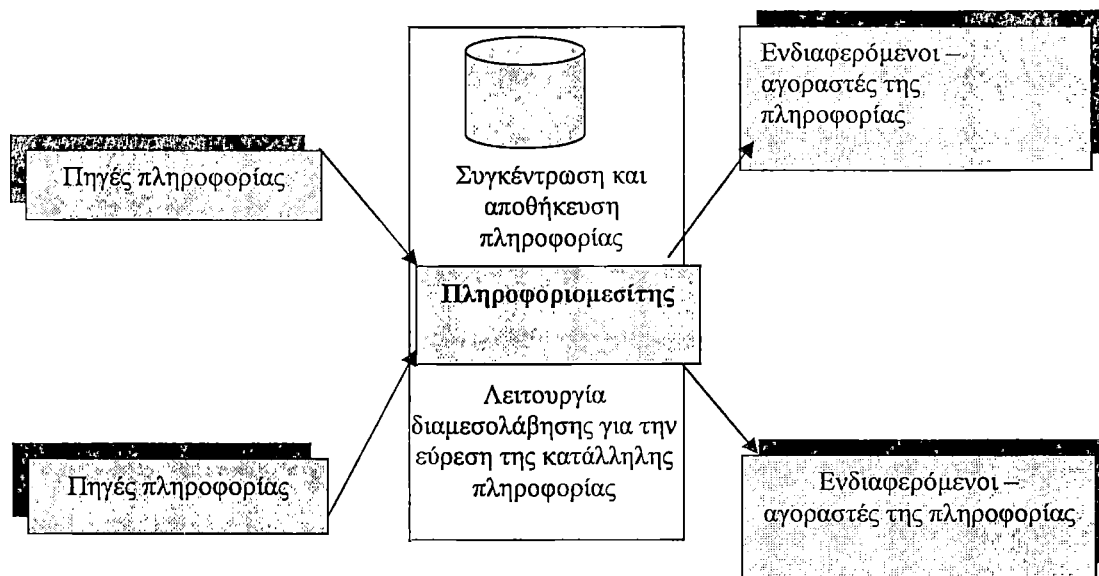
2.3.9 Value Chain Integrators

Το συγκεκριμένο μοντέλο εστιάζει στην ενοποίηση πολλαπλών βημάτων στην αλυσίδα αξιών με την προοπτική να εκμεταλλευτεί τη ροή πληροφορίας μεταξύ των βημάτων αυτών καθώς προστίθεται αξία. Κέρδη θα προκύψουν από αμοιβές συμβουλών και από αμοιβές που θα προέλθουν από πιθανές συναλλαγές. Παράδειγμα ενός Value chain integrator είναι το πρόγραμμα ESPRIT TRANS 2000 στην περιοχή πολλαπλών μεταφορών.

Ο διαχειριστής προσφέρει στους πελάτες προστιθέμενη αξία από την ανταλλαγή πληροφοριών, όπως αυτή παρέχεται από ενδοδικτυακές λύσεις όπως είναι τα Partner Net και Marshall Net. Ένα μέρος από τους παροχείς Third Party αγορών έχουν αρχίσει να μετακινούνται προς αυτή την κατεύθυνση [8].

2.3.10 Παροχείς Υπηρεσιών Πληροφοριομεσίτευσης και Έμπιστες Τρίτες Οντότητες.

Οι νέες αυτές υπηρεσίες παροχείς πληροφοριών εστιάζονται στην αύξηση της αξίας ενός μεγάλου όγκου διαθέσιμων δεδομένων, όπως για παράδειγμα είναι η αναζήτηση πληροφοριών (Google), η δημιουργία profile καταναλωτών, η διαμεσολάβηση για επιχειρηματικές ευκαιρίες, επενδυτικές συμβουλές κ.α. Στο παρακάτω σχήμα 2.7 φαίνεται η μορφή αυτού του επιχειρηματικού μοντέλου [10].



Σχήμα 2.7 Παροχές Υπηρεσιών Πληροφοριομεσίτευσης και Έμπιστες Τρίτες Οντότητες

Οι Παροχές Υπηρεσιών Πληροφοριομεσίτευσης συγκεντρώνουν, αποθηκεύουν και φιλτράρουν έγκυρα δεδομένα και στη συνέχεια τα εμπλουτίζουν με επιπλέον στοιχεία, έτσι ώστε να ικανοποιούν με ακρίβεια τις ανάγκες των πελατών τους. Μια ειδική κατηγορία υπηρεσιών παρέχονται από έμπιστες τρίτες οντότητες, όπως αρχές πιστοποίησης, κ.α. Πολλές συμβουλευτικές εταιρίες έχει παρατηρηθεί ότι προσφέρουν ένα σύνολο από επιχειρηματικές υπηρεσίες πληροφοριών μέσω του Διαδικτύου. Η παροχή πληροφοριών και συμβουλευτικών υπηρεσιών πληρώνονται είτε μέσω εγγραφής είτε με κάθε χρήση της υπηρεσίας, ή ακόμα και μέσω διαφημίσεων [10].

Μια πιο ειδική κατηγορία είναι οι υπηρεσίες εμπιστοσύνης, όπως αυτές παρέχονται από διάφορες αρχές πιστοποίησης, από ηλεκτρονικούς συμβολαιογράφους και από έμπιστους τρίτους φορείς. Τα έσοδα προκύπτουν:

1. από συνδρομές και αμοιβές από τη χρήση των υπηρεσιών καθώς και
2. από πωλήσεις λογισμικού ή ακόμα και συμβουλών.

Παράδειγμα παροχέας έμπιστων υπηρεσιών είναι η Belsign (<http://www.belsign.be>). Διάφορες εταιρίες συμβούλων και έρευνας αγορών προσφέρουν σήμερα υπηρεσίες πληροφοριών για εμπορικές επιχειρήσεις μέσω Διαδικτύου.

Η μηχανές αναζήτησης είναι μια ειδική κατηγορία υπηρεσιών πληροφόρησης, που βασίζονται στη διαφήμιση σαν βασική πηγή εσόδων. Μεσιτικές υπηρεσίες πληροφόρησης για υποστήριξη διαπραγματεύσεων μεταξύ των επιχειρήσεων έχουν αναπτυχθεί από τα προγράμματα ESPRIT CASBA και MEMO [8].

2.4 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Τρεις είναι οι βασικές κατηγορίες για τις επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιούνται στο χώρο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου και στις οποίες αφορούν τα επιχειρηματικά μοντέλα τα οποία αναλύθηκαν προηγούμενα:

1. **Η επιχείρηση που υιοθετεί το διαδίκτυο ως εναλλακτικό κανάλι για την υλοποίηση των επιχειρησιακών διαδικασιών.** Σε αυτήν την κατηγορία εμπίπτουν όλες οι παραδοσιακές επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιούνται, στον φυσικό χώρο, σε έναν συγκεκριμένο κλάδο και χειρίζονται το Διαδίκτυο προκειμένου να εδραιώσουν ένα νέο επιπρόσθετο κανάλι επικοινωνίας με τους πελάτες, αλλά και συνεργάτες, στους οποίους απευθύνονται.
2. **Υπάρχουσα επιχείρηση που υιοθετεί το διαδίκτυο για την ανάπτυξη νέων και καινοτομικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων στον ευρύ χώρο.** Εδώ περιλαμβάνονται επιχειρήσεις με φυσική λειτουργία που ήδη δραστηριοποιούνται σε έναν συγκεκριμένο κλάδο και εκμεταλλεύονται τις ευκαιρίες που δημιουργούνται από το ΗΕ μέσω Διαδικτύου υιοθετώντας νέα επιχειρηματικά μοντέλα, για τις δραστηριότητές τους [10].
3. **Εικονική επιχείρηση και νέα επιχειρηματική δραστηριότητα.** Πρόκειται για επιχειρήσεις οι οποίες δεν έχουν προηγούμενη φυσική υπόσταση και ξεκινούν την επιχειρηματική τους δραστηριότητα στο Διαδίκτυο υιοθετώντας ένα από τα επιχειρηματικά μοντέλα Η.Ε. [10].

Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο ΗΕ διακρίνονται επίσης, με βάση το μέγεθος τους, σε (α) μεγάλους οργανισμούς και επιχειρήσεις και (β) σε μικρό-μεσαίες επιχειρήσεις.

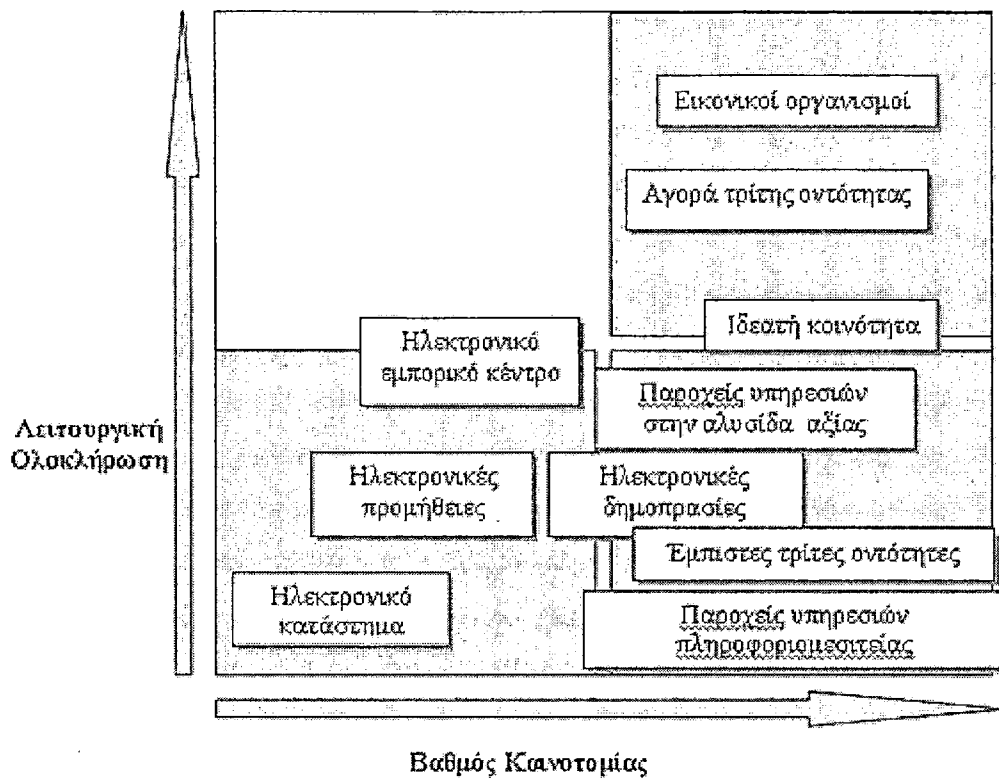
2.4.1 Ταξινόμηση Επιχειρηματικών Μοντέλων.

Ολοκληρώνουμε με μια ποιοτική χαρτογράφηση των 10 επιχειρηματικών μοντέλων σε δύο διαστάσεις (Σχήμα 2.8). [10]

Η πρώτη διάσταση δίνει το βαθμό της καινοτομίας. Αυτός κυμαίνεται ουσιαστικά από μια ηλεκτρονική έκδοση του παραδοσιακού τρόπου του «επιχειρείν» σε πιο καινοτόμους τρόπους, π.χ. προσφέροντας λειτουργίες οι οποίες δεν υπήρχαν παλιότερα.

Η δεύτερη διάσταση είναι ο βαθμός ενοποίησης λειτουργιών, που κυμαίνονται από επιχειρηματικά μοντέλα απλών λειτουργιών (π.χ. ηλεκτρονικά καταστήματα τα οποία προσφέρουν μόνο τη δυνατότητα αγορών μέσω του διαδικτύου), μέχρι και πλήρως ενοποιημένες λειτουργίες π.χ. ενοποίηση της αλυσίδας αξιών.

Στην αριστερή κάτω γωνία του σχήματος (2.8) βρίσκονται βασικά ηλεκτρονικά καταστήματα, τα οποία αποτελούν την ηλεκτρονική έκδοση των παραδοσιακών τρόπων πώλησης. Στο άλλο άκρο, το πάνω μέρος της δεξιάς γωνίας, υπάρχει η ενοποίηση της αλυσίδας αξιών, η οποία δεν μπορεί να πραγματοποιηθεί με τον παραδοσιακό τύπο, βασίζεται εξ' ολοκλήρου στην τεχνολογία της πληροφορικής για να επιτρέψει τη ροή των πληροφοριών μέσω των δικτύων και προσθέτει μεγαλύτερη αξία από την ενοποίηση των ροών πληροφορίας. Στο ενδιάμεσο βρίσκονται επιχειρηματικά μοντέλα τα οποία συχνά συναντούν κάποιο βαθμό αναλογίας με τις μη-ηλεκτρονικές επιχειρήσεις [10, 8]



Σχήμα 2.8: Ταξινόμηση Επιχειρηματικών Μοντέλων

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

3. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΟ INTERNET

Η σημασία των νέων ηλεκτρονικών μέσων και τεχνολογιών, ειδικότερα της χρήσης του διαδικτύου, για το μάρκετινγκ έγκειται στη δυνατότητα αύξησης μέσω αυτών των κερδών της επιχείρησης. Η αύξηση του κέρδους μπορεί να επιτευχθεί μέσα από ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ που θα επικεντρώνεται στους εξής στόχους:

- *την αύξηση των συναλλαγών και των πωλήσεων* (π.χ. με την προσαρμογή των προϊόντων στα ζητούμενα των πελατών, τη διεύρυνση της αγοράς των πελατών, την αμφίδρομη επικοινωνία)
- *τη μείωση του κόστους των συναλλαγών* (π.χ. με την εξάλειψη μεσαζόντων, νέα κανάλια ηλεκτρονικής διανομής για ορισμένα προϊόντα, εικονικά καταστήματα)
- *την πώληση των ιδίων πληροφοριών* (π.χ. στα συναλλακτικά συστήματα χρηματοοικονομικών υπηρεσιών) καθώς και την αναβάθμιση της επικοινωνίας με την αγορά στόχο, γεγονός που θα αυξήσει το κέρδος και θα μειώσει το κόστος των επιχειρησιακών συναλλαγών.

Τη συνολική αξία της αύξησης των κερδών ονομάζετε “information intensity - ένταση πληροφοριών”. Το Internet μπορεί να χρησιμοποιηθεί στο μάρκετινγκ ως μέσον για την επίτευξη των παραπάνω.

Σύμφωνα με έρευνες το Internet δεν είναι για μαζικό μάρκετινγκ και μαζικές αγορές. Απευθύνεται σε ανθρώπους - άτομα με συγκεκριμένες επιθυμίες, ανάγκες, προφίλ και ήθη. Δεν αποτελεί λοιπόν μια μαζική αγορά 60 εκατομμυρίων ανθρώπων, αλλά 60 εκατομμύρια αγορές, που η κάθε μια περιλαμβάνει ένα άτομο.

Ειδικότερα μέσω του διαδικτύου το μάρκετινγκ μπορεί να εκπληρώσει πέραν της αύξησης των πωλήσεων και της μείωσης του κόστους διάφορες λειτουργίες, όπως:

- *Έρευνα αγοράς*: η οποία γίνεται για τον καθορισμό των αναγκών των καταναλωτών και την ανάλυση της συμπεριφοράς των ανταγωνιστών.
- *Ανάπτυξη προϊόντων*: η οποία περιλαμβάνει την μέτρηση αντιδράσεων των καταναλωτών για τα προϊόντα και τρόπο λειτουργίας επαναπληροφόρησης.
- *Εισαγωγή νέου προϊόντος, δοκιμή προϊόντος*
- *Διαφοροποίηση, αλλαγή προϊόντος*, βάσει επανατροφοδότησης πληροφοριών από τους καταναλωτές, customer feed-back.

- *Σχεδιασμό προγράμματος, μάρκετινγκ και διαφήμισης*
- *Αναβάθμιση της εικόνας / image της επιχείρησης και του προϊόντος*
- *Προσέλκυση της προσοχής, του ενδιαφέροντος και ανάπτυξη της αγοραστικής πρόθεσης του πελάτη* με την παρουσίαση των αναγκαίων πληροφοριών και των συγκριτικών πλεονεκτημάτων για τα προϊόντα (οι παραδοσιακές τεχνικές στην προβολή της επανάληψης και της πειθούς αντικαθίστανται στο Internet με αυτές της προσέλκυσης και της ωφέλειας)
- *Υποστήριξη του πελάτη πριν την πώληση*, με την ενημέρωση μέσω του διαδικτύου.
- *Υποστήριξη μετά την πώληση*, περιλαμβάνοντας επίλυση προβλημάτων και συνεχή παροχή υπηρεσιών σέρβις.

3.1 ΟΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΙΔΙΑΙΤΕΡΟΤΗΤΕΣ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΟ ΤΟΥ INTERNET ΕΙΝΑΙ ΟΤΙ:

- Το δυναμικό της αγοράς ανέρχεται σε μερικές δεκάδες εκατομμύρια ανθρώπους διασκορπισμένους γεωγραφικά που χρησιμοποιούν διαφορετικές γλώσσες, έχουν διαφορετική θρησκεία και διαφορετικές συνήθειες, ήθη και έθιμα.
- Ο πελάτης επιλέγει μόνος του την πληροφόρηση, τον χρόνο και τη διάρκεια έκθεσης.
- Διανομή για ορισμένα προϊόντα γίνεται μέσω του διαδικτύου ηλεκτρονικά, άρα υπάρχει μειωμένο κόστος και ταχύτητα παράδοσης.

3.2 ΠΛΑΙΣΙΟ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ INTERNET ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.

Το μάρκετινγκ και οι πωλήσεις μέσα από το διαδίκτυο κάνουν ακόμα τα πρώτα τους βήματα. Οι εταιρίες βρίσκονται σε μια κατάσταση ανασφάλειας και δοκιμάζουν την εισαγωγή των προϊόντων και υπηρεσιών τους μέσα από το νέο αυτό μέσο, πιστεύοντας ότι το τόλμημά τους θα αποβεί οπωσδήποτε επιτυχές. Αλλά, βέβαια κάτι τέτοιο δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα, με αποτέλεσμα πολλές επιχειρήσεις να απογοητεύονται πριν καλά-καλά ξεκινήσουν.

Για τον σχεδιασμό της στρατηγικής μάρκετινγκ για μια επιτυχημένη παρουσία της επιχείρησης στο διαδίκτυο θα πρέπει να ακολουθηθούν ορισμένα βήματα, τα βασικότερα των οποίων αναφέρονται στη συνέχεια:

1. Καθορισμός στόχων επιχείρησης.

Κάθε επιχείρηση θα πρέπει να καθορίσει εκ των προτέρων, στα πλαίσια της ηλεκτρονικής της παρουσίας μέσα από το διαδίκτυο, τι περιμένει να κερδίσει. Οι βασικοί επιμέρους στόχοι που μπορεί να θέσει μια επιχείρηση είναι (Sterne 1995) :

- η βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης
- η βελτίωση της εξυπηρέτησης των πελατών της
- η εύρεση νέων ευκαιριών
- η αύξηση της προβολής της στην αγορά
- η ανάπτυξη συναλλαγών
- η επέκταση σε νέες αγορές
- η προσαρμογή στις προσδοκίες των πελατών
- η μείωση του κόστους μάρκετινγκ
- η υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών για τη διατήρηση του καινοτόμου χαρακτήρα της

2. Προσδιορισμός τεχνολογικής και τηλεπικοινωνιακής υποδομής επιχείρησης.

3. Συλλογή πληροφοριών για την αγορά-στόχο σε σχέση με το κοινό του Διαδικτύου.

4. Καθορισμός προϋπολογισμού και εκτίμηση περιβάλλοντος μάρκετινγκ για την κάλυψη της στρατηγικής ανάπτυξης.

Εδώ εξετάζονται ειδικότερα οι χρηματοοικονομικές δυνατότητες της επιχείρησης, θέματα ασφαλείας και νομοθετικής κάλυψης, ανάπτυξη της στρατηγικής από την ίδια την επιχείρηση ή ανάθεση σε τρίτους, εκπαίδευση και υποστήριξη.

5. Μελέτη παραγόντων που αφορούν το προϊόν ή την υπηρεσία, την τιμή του, την προβολή του και τις ιδιαιτερότητες διανομής αυτού.

Για τον αναλυτικό σχεδιασμό της στρατηγικής χρήσης του διαδικτύου στο μάρκετινγκ και τις πωλήσεις μιας επιχείρησης έχει αναπτυχθεί ένα μοντέλο, το ονομαζόμενο “Internet Bullseye Marketing Model”, το οποίο περιλαμβάνει την εξέταση 30 παραγόντων για να υπολογίσει τις πιθανότητες επιτυχίας της παρουσίας μιας επιχείρησης για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία στο Internet (30). Τα 30 αυτά κριτήρια του μοντέλου αφορούν τη δομή κόστους του κλάδου, το περιβάλλον του μάρκετινγκ, την αγορά-στόχο και παράγοντες σχετικά με το προϊόν, την τιμή, την προβολή και τη διανομή του υποψηφίου προϊόντος της επιχείρησης.

3.3 ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ INTERNET MARKETING

Τα βασικά πλεονεκτήματα εφαρμογής του internet marketing μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου σε μια επιχείρηση είναι:

- **Άμεση επικοινωνία με τους πελάτες.** Με ελκυστικές και καλά δομημένες παρουσιάσεις των προϊόντων, υπηρεσιών και των εφαρμογών τους, δίνεται μια ολοκληρωμένη εικόνα στους πελάτες, με αποτέλεσμα τη μείωση του κύκλου των πωλήσεων και τη μείωση του κόστους ενημέρωσης και επικοινωνίας.
- **Δίνεται η δυνατότητα σε κάθε μεγέθους επιχείρηση να απευθυνθεί στην παγκόσμια αγορά,** μια αγορά εκατομμυρίων καταναλωτών.
- **Δυνατότητα μετρήσεων αποτελεσματικότητας και διεξαγωγής ερευνών,** βαθμός ικανοποίησης των πελατών από συγκεκριμένο προϊόν, και τα επιθυμητά χαρακτηριστικά ενός νέου προϊόντος, κ.α)
- **Αναβάθμιση του σέρβις στον πελάτη και μείωση του κόστους υποστήριξης.**
- **On line και just in time εξυπηρέτηση των πελατών.**
- **Δυνατότητα εφαρμογής του relationship marketing.** Αύξηση της αφοσίωσης του πελάτη και αναβάθμιση της επικοινωνίας επιχείρησης με τον καταναλωτή.
- **Ευελιξία προσαρμογής της επιχείρησης στις αλλαγές της αγοράς** (αλλαγή τιμών, καθορισμός βραχυχρόνιων προσφορών, δοκιμές προϊόντων, κ.ά.). Η ενημέρωση των

στοιχείων σε μια ηλεκτρονική σελίδα είναι εύκολη και ταχύτατη, λόγω της φύσης του μέσου. Αντίθετα, αν η εταιρία θελήσει να ενημερώσει τον έντυπο κατάλογο και να τον διανεμίει, το κόστος και ο χρόνος που θα χρειαστούν είναι σαφώς μεγαλύτερα.

- **On line παράδοση πληροφοριακού υλικού και άλλων προϊόντων** (π.χ. λογισμικού, ηλεκτρονικών εφημερίδων, κ.ά.).

- **On line συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις.** Το δίκτυο διανομής, οι μεσάζοντες, οι αντιπρόσωποι, οι πωλητές μπορούν να επικοινωνούν καθημερινά και να ζητούν πληροφορίες για τα προϊόντα.

- Δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με τους προμηθευτές.
- Δυνατότητα άμεσης παρακολούθησης των ανταγωνιστικών προϊόντων.
- Χαμηλότερο κόστος προϊόντος και μικρότερος χρόνος παράδοσης.

3.4 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΟΥ INTERNET MARKETING

Η εξέλιξη και η ανάπτυξη του μάρκετινγκ και των πωλήσεων μέσα από το διαδίκτυο δεν υπήρξε τόσο μεγάλη, όσο αναμένονταν, με αποτέλεσμα οι μεσάζοντες, οι αντιπρόσωποι, οι πωλητές να μη μπορούν να επικοινωνούν με περισσότερες επιχειρήσεις στην Ελλάδα, με αποτέλεσμα να σημαίνει απλά την παρουσία τους με μια ηλεκτρονική σελίδα.

Το πλήθος των διευκολύνσεων που παρέχει το διαδίκτυο και η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου συνοδεύεται από μια σειρά προβληματισμών ή μύθων (Rubin 1997), οι σημαντικότεροι, από τους οποίους παρουσιάζονται παρακάτω:

- Δεν έχουν όλοι οι υποψήφιοι πελάτες ή η αγορά-στόχος πρόσβαση στο διαδίκτυο, οπότε στο στάδιο τουλάχιστον της σημερινής εξέλιξης, δεν είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθεί από μόνο του ως αποκλειστικό μέσο προώθησης των προϊόντων, παρά μόνον συμπληρωματικά πέραν των κλασικών μέσων.

- Στα περισσότερα προϊόντα, ειδικότερα αυτά με υλική υπόσταση, η συναλλαγή ολοκληρώνεται με τη φυσική παράδοση του προϊόντος με τις κλασικές μεθόδους του ταχυδρομείου ή των ιδιωτικών εταιριών διανομής εμπορευμάτων.

- Η έλλειψη κάποιου κεντρικού συντονισμού και ευρετηρίου που να εγγυάται την ταχύτητα, την αξιοπιστία και τη διαθεσιμότητα του δικτύου (device certification). Το Internet δεν διαθέτει (ούτε έχει τέτοιο σκοπό) κάποιο κεντρικό σύστημα ταξινόμησης και

ελέγχου και η οργάνωση στις μηχανές αναζήτησης δεν διευκολύνει πάντα τον εντοπισμό των πληροφοριών, που επιθυμεί ο χρήστης.

- Δεν υπάρχει η δυνατότητα να επιλέξει η επιχείρηση τον αποδέκτη, αλλά ο αποδέκτης μάλλον επιλέγει να επικοινωνήσει με την επιχείρηση. Το ίδιο δηλαδή στοιχείο που αναφέρθηκε ως πλεονέκτημα, καθόσον επιτρέπει την ελεύθερη επιλογή του αποδέκτη, γεγονός που σημαίνει την ύπαρξη ενδιαφέροντος και τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης με την επιχείρηση, τώρα μπορούμε να το εκλάβουμε και ως μειονέκτημα, σε σχέση με τα κλασικά μέσα προώθησης προϊόντων. Συγχρόνως θα πρέπει κατά τη διαμόρφωση του μηνύματος να ληφθούν υπόψη οι διαφοροποιήσεις του κοινού ως προς την γλώσσα, τη νοοτροπία και τα λουπά χαρακτηριστικά.

- Μειώνεται η επικοινωνία ανθρώπου με άνθρωπο. Ο ανθρώπινος παράγοντας, ενώ υπάρχει, είναι ουσιαστικά κρυμμένος πίσω από τις πληροφορίες, που δίνει η σελίδα.

- Δεν κατασκευάζει κανείς μια ηλεκτρονική σελίδα και μετά την ξεχνάει. Η ηλεκτρονική παρουσία απαιτεί τη συνεχή φροντίδα για τη διατήρηση της ελκυστικότητας και τη συγκέντρωση του ενδιαφέροντος των χρηστών, ώστε να την επιλέξουν. Υπάρχουν βασικά διάφοροι τρόποι για την προώθηση της σελίδας: αναφέροντας τη διεύθυνση στις κλασικές διαφημίσεις, αγοράζοντας διαφημιστικό χώρο σε άλλα sites, με τη σύνδεση μέσω άλλων sites, μέσα από newsgroups (εφόσον αφορά τον κύκλο ενδιαφερόντων των ομάδων συζήτησης) ή με την αγορά διαφημιστικού χώρου σε σελίδες που έχουν μεγάλη κίνηση (web banners).

- Η μεγάλη ευκολία πρόσβασης και επομένως η μικρή δυνατότητα ασφάλειας, όσον αφορά την πληροφορία, αλλά και ασφάλεια στις οικονομικές συναλλαγές. Λόγω αυτής της σοβαρότατης έλλειψης ασφαλείας, συνήθως οι χρήστες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για μία απλή περιήγηση, δηλαδή ουσιαστικά πληροφόρηση, και όχι για την πραγματοποίηση αγοράς προϊόντος.

- Η ασφάλεια στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πρωταρχικής σημασίας, τόσο για τον πελάτη, όσο και την ίδια την εταιρία. Η έλλειψη ενός απόλυτα ασφαλούς μοντέλου συναλλαγών στο διαδίκτυο θεωρείται σημαντικό εμπόδιο εισόδου για πολλούς καταναλωτές, αλλά και για τις επιχειρήσεις, που επιθυμούν να εισέλθουν στην αγορά αυτή, είτε ως αγοραστές, είτε ως πωλητές αγαθών και υπηρεσιών. Το θέμα της ασφάλειας ανακύπτει από την ανάγκη αποστολής του αριθμού της πιστωτικής κάρτας του πελάτη, κάτι όμως που γίνεται και στις φυσικές συναλλαγές, εφόσον χρησιμοποιηθεί η κάρτα. Για την αντιμετώπιση των προβλημάτων αυτών ως προσφορότερη μέθοδος έχει επιλεγεί η κρυπτογράφηση. Έτσι

είτε τα δεδομένα στέλνονται κρυπτογραφημένα, είτε διατηρούνται κρυπτογραφημένα στις βάσεις δεδομένων των εταιριών. Οι μέθοδοι αυτές σε συνδυασμό και με άλλες τεχνικές ασφάλειας προσπαθούν να εκπληρώσουν τις απαιτήσεις για ασφάλεια των συναλλαγών, που συνοψίζονται στην ιδιωτικότητα, εμπιστευτικότητα, ακεραιότητα και δεσμευτικότητα (nonrefutability). Για το λόγο αυτό έχουν αναπτυχθεί διάφορες τεχνολογίες με σκοπό την προστασία των πληροφοριών που ταξιδεύουν μέσω διαδικτύου. Ένα τέτοιο πρωτόκολλο είναι και το SSI (Secure Socket Layer) που αναπτύχθηκε από την εταιρία Netscape, το οποίο αρχικά κρυπτογραφεί τα δεδομένα πριν την αποστολή και σε δεύτερο στάδιο τα αποκρυπτογραφεί μετά την παραλαβή και το πρότυπο SET που έχει αναπτυχθεί από τις εταιρίες Master-Card και Visa.

- **Συναλλαγματικές ισορροπίες.**

Οι κυβερνήσεις προσπαθούν να ελέγχουν την εισροή και εκροή συναλλάγματος, ώστε το άνοιγμα να μην είναι μεγάλο. Η διάδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου, με την πραγματοποίηση αγορών μέσω του δικτύου επέφερε σημαντικές αλλαγές στις συναλλαγματικές ισορροπίες μεταξύ των κρατών. Μια και τα περισσότερα δικτυακά καταστήματα βρίσκονται στις ΗΠΑ, τεράστια ποσά συναλλάγματος φεύγουν από τις χώρες της Ευρώπης με προορισμό τις ΗΠΑ. Το πρόβλημα γίνεται πιο έντονο για μια χώρα με ένα ήδη βεβαρημένο συναλλαγματικό ισοζύγιο.

- Έλλειψη πλήρους νομοθετικής κάλυψης σε θέματα που προκύπτουν από το Ηλεκτρονικό Εμπόριο και τη χρήση του διαδικτύου για επιχειρησιακές συναλλαγές. Κρίνεται αναγκαία η θέσπιση ειδικού νομοθετικού πλαισίου και η αναθεώρηση του ισχύοντος.

Συμπερασματικά θα λέγαμε ότι η αναφορά στα θέματα του Internet marketing που έγινε παραπάνω δεν εξαντλεί με τίποτα το τεράστιο και επίκαιρο αυτό θέμα, που δέχεται συνεχώς νέα δεδομένα θεώρησης και μελέτης, λόγω των συνεχών εξελίξεων στο χώρο αυτό, αποτελεί δε αυτοτελές αντικείμενο επιστημονικής μελέτης.

3.5 ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

Σε αυτό το σημείο θα γίνει μια παρουσίαση ορισμένων στοιχείων για τα δεδομένα που επικρατούν στον ελληνικό χώρο και ιδίως στις ΜΜΕ. Σύμφωνα λοιπόν με μια έρευνα που πραγματοποιήθηκε το Μάρτιο του 2002 από το ΕΔΕΤ σε δείγμα 1800 επιχειρήσεων (Η χρήση νέων Τεχνολογιών Πληροφορικής & Επικοινωνιών (ΤΠΕ) από τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις) προέκυψαν τα παρακάτω συμπεράσματα:

- Μία στις τρεις ΜΜΕ χρησιμοποιεί Η/Υ και FAX, μία στις δέκα έχει εσωτερικό δίκτυο δεδομένων, μία στις 6 κάνει χρήση Internet μία στις 8 κάνει χρήση e-mail και μία στις 12 έχει εταιρικό κινητό τηλέφωνο.

- Μέσα στον επόμενο χρόνο μία στις 13 ΜΜΕ προτίθεται να αγοράσει Η/Υ μία στις 16 σκοπεύει να συνδεθεί στο Internet. Σύμφωνα με τα στοιχεία αυτά και κάτω από τις παρούσες συνθήκες, το 2002 η χρήση Η/Υ στις ΜΜΕ θα σημειώνει αύξηση κατά 22% (βαθμός χρήσης Η/Υ από 34,2% το 2001 σε 42% το 2002) και η σύνδεση στο Internet αύξηση κατά 41% (βαθμός σύνδεσης από 15,4% το 2001 σε 22% το 2002).

- Εμφανίζονται σημαντικές διαφορές στην πρόσβαση στο Internet μεταξύ των ΜΜΕ ανάλογα με το μέγεθος της επιχείρησης, τον κλάδο δραστηριοποίησης και την διοικητική περιφέρεια. Όμως από την εξέταση των αναλυτικών στοιχείων των σχετικών με τις προθέσεις αγοράς Η/Υ και σύνδεσης Internet προκύπτει ότι υπάρχει τάση μείωσης των διαφοροποιήσεων αυτών (μεγέθους, κλάδου και περιφέρειας) η οποία είναι μεγαλύτερη στην περίπτωση των Η/Υ.

- Το μέγεθος της επιχείρησης αποτελεί βασικό προσδιοριστικό παράγοντα για τη χρήση Η/Υ και του Internet (Επιχειρήσεις μεγέθους ενός ατόμου χρησιμοποιούν Η/Υ και Internet σε αναλογίες μία στις τέσσερις και μία στις δέκα αντίστοιχα ,ενώ οι αντίστοιχες αναλογίες στις επιχειρήσεις μεγαλύτερων των έντεκα ατόμων είναι εννέα στις δέκα και έξι στις δέκα. Στην Ελλάδα, οι επιχειρήσεις ενός ατόμου αποτελούν το 39% του συνόλου των ΜΜΕ, ενώ οι επιχειρήσεις με περισσότερα από έντεκα άτομα περίπου το 3%).

- Η χώρα μας βρίσκεται ακόμη σημαντικά πίσω από άλλες χώρες της ΕΕ σε ότι αφορά τη χρήση προσωπικού Η/Υ και Internet για τις πολύ μικρές ΜΜΕ (μεγέθους 1-5 ατόμων). Αντιθέτως ικανοποιητική είναι η χρήση ΤΠΕ στις ΜΜΕ μεγαλύτερες των 11+ όπου υπάρχει τάση σύγκλισης με τις υπόλοιπες χώρες της ΕΕ.

- Τουλάχιστον μία στις τρεις ΜΜΕ στην Ελλάδα αντιμετωπίζει προβλήματα γνώσεων και προσαρμογής στις νέες ΤΠΕ και έχει σημαντικές ανάγκες υποστήριξης στους τομείς της Εκπαίδευσης και Επιμόρφωσης. Η αναλογία αυτή είναι ακόμα μεγαλύτερη εάν ληφθούν υπόψη τα ιδιαίτερα μεγάλα ποσοστά που απαντούν ότι δεν υπάρχει κανένα πρόβλημα/ καμία ανάγκη υποστήριξης (45% και 29%) και Δ.Ε/Δ.Α (19% και 23%) στις αντίστοιχες

ερωτήσεις, καθώς επίσης και το χαμηλό ποσοστό αναγνωρισιμότητας του προγράμματος “Δικτυωθείτε” (μόνο το 14% του συνόλου των ΜΜΕ δήλωσε ότι γνωρίζει το πρόγραμμα). Τα σημαντικά αυτά ποσοστά μπορεί να υποδηλώνουν την γενικότερη άγνοια της συντριπτικής πλειοψηφίας των ΜΜΕ σχετικά με τις ΤΠΕ. Στις χώρες με πιο αναπτυγμένη χρήση ΤΠΕ οι ΜΜΕ αναγνωρίζουν μία ευρεία σειρά σημαντικών προβλημάτων όπως της ασφάλειας, της έλλειψης εξειδικευμένου προσωπικού, της ταχύτητας μεταφοράς δεδομένων, το νομικό πλαίσιο συναλλαγών κ.ά.

• Τα προγράμματα που αναφέρονται:

1. Στη σύνδεση των ΜΜΕ στο Internet και την ηλεκτρονική παρουσία τους σε αυτό (“Δικτυωθείτε”)

2. Στην εξοικείωση των ΜΜΕ με τη χρήση του Internet ως εργαλείου επιχειρησιακής τους λειτουργίας (“Εκπαιδευτείτε για να Δικτυωθείτε”)

3. Στην ηλεκτρονικοποίηση των λειτουργιών τους (“Επιχειρείτε Ηλεκτρονικά”) καλύπτουν μια ζωτική ανάγκη των ΜΜΕ και αποτελούν τον μοχλό διάδοσης των ΤΠΕ στις ΜΜΕ και συμβάλουν στην είσοδο τους στην ψηφιακή οικονομία.

Τέλος, ως σημαντικότερο πρόβλημα για την εισαγωγή νέων τεχνολογιών αναδείχθηκε με 27% το πρόβλημα της έλλειψης γνώσεων και προσαρμογής κι άρα ο βασικότερος τομέας που χρειάζεται υποστήριξη θεωρείται με 32% των απαντήσεων ο τομέας της εκπαίδευσης / επιμόρφωσης.

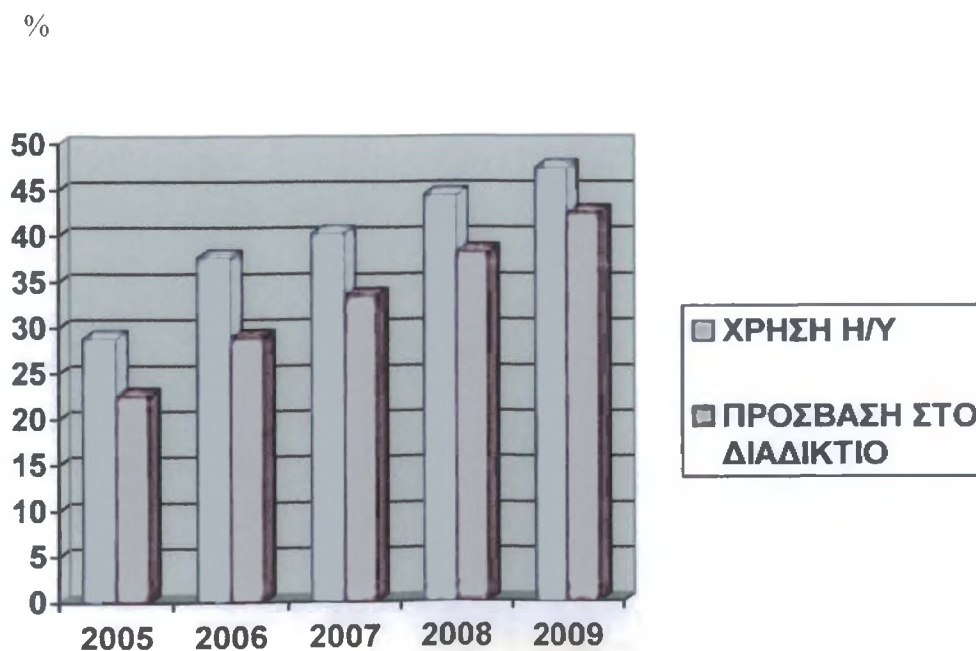
3.6 Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΤΗΝ ΧΡΗΣΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΗ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΧΡΗΣΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ 2005-2009.

Συμφωνά με επίσημα στοιχεία από την Εθνική στατιστική υπηρεσία της Ελλάδας που εξέδωσε η κυβέρνηση για την περίοδο 2005-2009 για την χρήση του ηλεκτρονικού υπολογιστή και πρόσβαση στο διαδίκτυο από τα ελληνικά νοικοκυριά. Έχουμε αύξηση 6.5% στην χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή ετήσιος και 11% στην πρόσβαση στο διαδίκτυο. φτάνοντας στο σημείο όπου σήμερα 1 στα 3 νοικοκυριά να έχουν Ευζωνική σύνδεση στα σπίτια τους.

3.6.1 Χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή και πρόσβαση στο διαδίκτυο.

Η ανοδική τάση των τελευταίων ετών συνεχίζεται, τόσο όσον αφορά στη χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή όσο και στην πρόσβαση στο διαδίκτυο. Το Α' τρίμηνο του 2009, το ποσοστό των ατόμων που χρησιμοποίησαν Η/Υ ανέρχεται στο 47,3% και το ποσοστό των ατόμων που χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο στο 42,4% . (Βλέπε πίνακες 1, 2 και 3 και γραφήματα 1 και 2). Η χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή ή και διαδικτύου μπορεί να έχει πραγματοποιηθεί από όλους τους χώρους πρόσβασης, δηλαδή κατοικία, χώροεργασίας, χώρο εκπαίδευσης, γειτονικά, φιλικά ή συγγενικά σπίτια, ξενοδοχεία, internet cafés κλπ.

**Χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή και πρόσβαση στο διαδίκτυο
(Α' τρίμηνο 2005 – 2009)**



Ο μέσος ετήσιος ρυθμός μεταβολής για το διάστημα 2005-2009 είναι 13,6%για τη χρήση του Η/Υ και 17,4% για τη χρήση του διαδικτύου. Εντατικοποίηση καταγράφεται στη συχνότητα χρήσης του διαδικτύου. Πιο συγκεκριμένα, χρήση καθημερινή ή σχεδόν καθημερινή πραγματοποιεί το 64,4% όσων χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο κατά το Α' τρίμηνο του έτους.

3.6.2 Προφίλ χρηστών του διαδικτύου - λόγοι χρήσης του διαδικτύου.

Ο μέσος χρήστης του διαδικτύου είναι απόφοιτος δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης και ινστιτούτων επαγγελματικής κατάρτισης, ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 25-34ετών και είναι μισθωτός. Συγκεντρωτικά ανά κατηγορία χρήσης του διαδικτύου τα ποσοστά χρήσης, για προσωπικούς λόγους, κατά το Α' τρίμηνο του 2009 είναι:

- Επικοινωνία 78,2%
- Αναζήτηση πληροφοριών και on-line υπηρεσιών 93,1%
- Τραπεζικές συναλλαγές 13,2%
- Υπηρεσίες εκπαίδευσης 61,3%
- Ηλεκτρονική διακυβέρνηση 28,3%

Πιο συγκεκριμένα, οι κυριότεροι λόγοι πλοήγησης στο διαδίκτυο είναι:

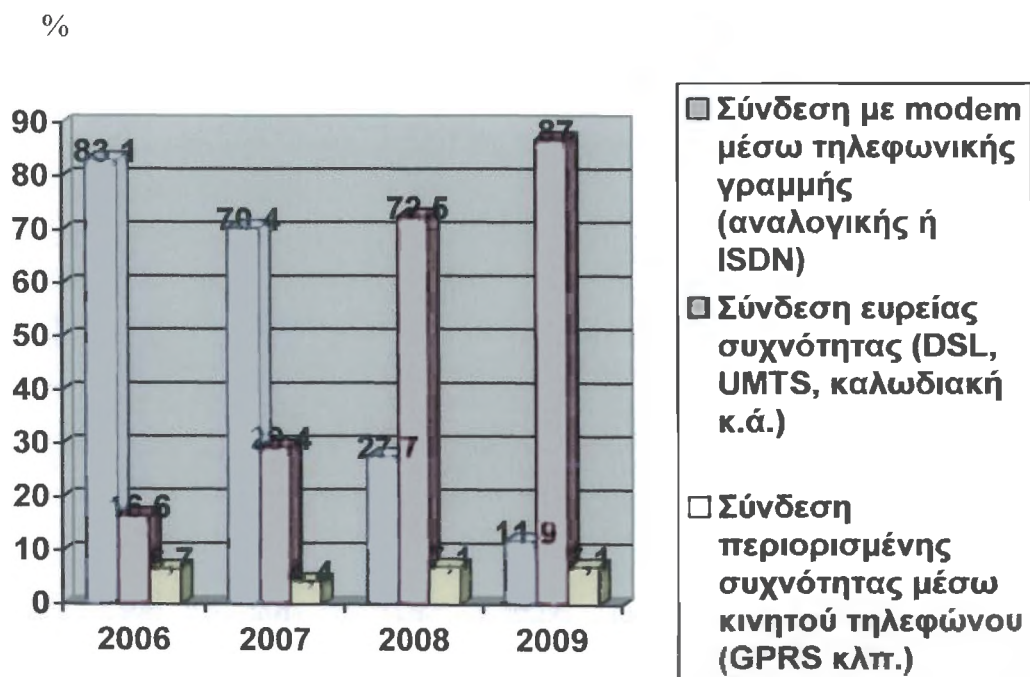
- Αναζήτηση πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες 77,8%
- Αποστολή ή λήψη ηλεκτρονικών μηνυμάτων 72,9%
- Αναζήτηση πληροφοριών για ταξίδια και καταλύματα 58,1%
- Αναζήτηση πάσης φύσεως πληροφοριών με σκοπό τη γνώση 54,9%
- Ανάγνωση εφημερίδων και περιοδικών 50,0%
- Αποστολή μηνυμάτων σε chat sites, σε blogs, σε ομάδες συζήτησης (My Space, Facebook), συμμετοχή σε forums, ανταλλαγή γραπτών μηνυμάτων σε πραγματικό χρόνο (MSN κ.ά.) 42,3%. Αξίζει να σημειωθεί ότι ο τελευταίος λόγος είναι ο κυριότερος για την ηλικιακή ομάδα 16 – 24 ετών (44,0%).

3.6.3 Νοικοκυριά και νέες τεχνολογίες – Σύνδεση στο διαδίκτυο και τύπος συνδέσεις.

Το 38% των νοικοκυριών της Χώρας έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο από την κατοικία, ποσοστό αυξημένο σε σχέση με αυτό των προηγούμενων ετών. Σε σχέση με το 2005, που το αντίστοιχο ποσοστό ήταν 21,7%, η αύξηση είναι, περίπου, 75%. Από τα νοικοκυριά που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο, το 87% διαθέτει σύνδεση ευρείας συχνότητας (DSL,

SHDSL, καλωδιακή, UMTS κλπ.) και η κυριότερη συσκευή με την οποία συνδέονται στο διαδίκτυο είναι ο ηλεκτρονικός υπολογιστής (~98%).

Ευρυζωνική σύνδεση στην κατοικία (2005 – 2009)



Πίνακας 1. Ποσοστιαία κατανομή της επαγγελματικής κατάστασης των χρηστών Η/Υ και των ατόμων με πρόσβαση στο διαδίκτυο: Α΄ τρίμηνο 2009

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	ΧΡΗΣΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΗ (%)	ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ (%)
ΣΥΝΟΛΟ	100	100
Μισθωτός	52,4	52,7
Αυτοαπασχολούμενος	14,6	14,5
Άνεργος	5,3	5,4
Μαθητής, σπουδαστής, φοιτητής	15,9	16,9
Άλλη περίπτωση μη οικονομικά ενεργού ατόμου (νοικοκυρά, στρατιώτης, συνταξιούχος	11,8	10,5

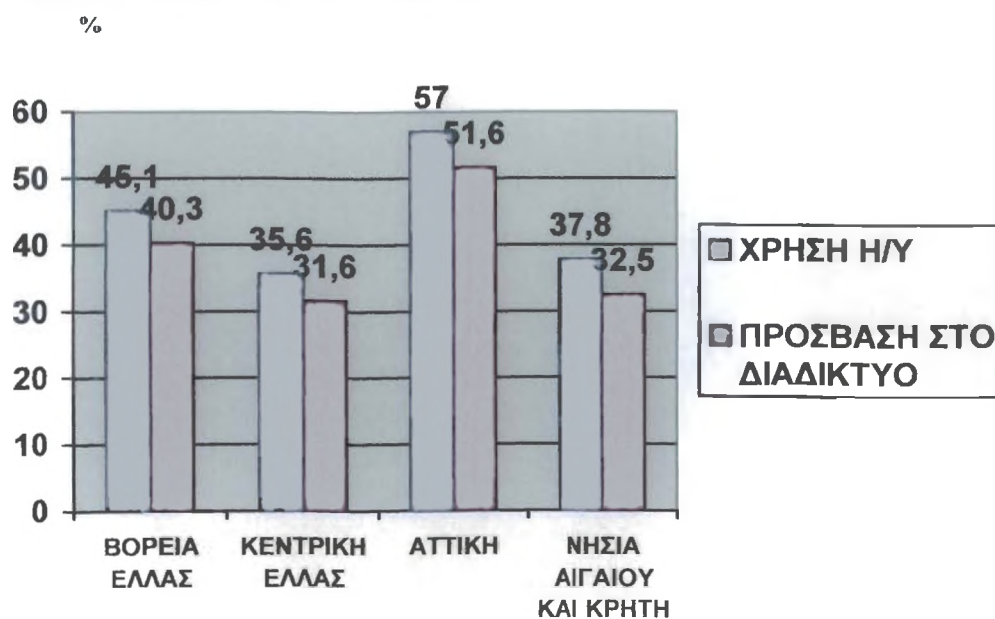
Πίνακας 2. Ποσοστιαία κατανομή του επιπέδου εκπαίδευσης των χρηστών Η/Υ και των ατόμων με πρόσβαση στο διαδίκτυο: Α' τρίμηνο 2009

ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ	ΧΡΗΣΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΗ (%)	ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ (%)
ΣΥΝΟΛΟ	100	100
Δεν έχει παρακολουθήσει / ολοκληρώσει καμία βαθμίδα	0,1	0,0
Δημοτικό	3,4	2,2
Γυμνάσιο – Κατώτερες τεχνικές σχολές	12,6	11,9
Γενικό Λύκειο, ΤΕΕ, ΤΕΛ, Πολυκλαδικό, ΕΠΑΛ, ΕΠΑΣ	40,1	40,4
ΙΕΚ, ΚΕΚ	8,4	8,3
ΤΕΙ, ΑΤΕΙ	10,1	10,5
ΑΕΙ, Ανώτατες Στρατιωτικές Σχολές, Ανοιχτό Πανεπιστήμιο	21,8	22,9
Μεταπτυχιακά (Msc., MBA, ΜΑ, MLIT, ΜΡΗΙΛ), Διδακτορικό (PhD)	3,5	3,8

Πίνακας 3. Χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή και πρόσβαση στο διαδίκτυο ανά ηλικιακή ομάδα χρήστη: Α' τρίμηνο 2009 (%)

ΤΑΞΕΙΣ ΗΛΙΚΙΩΝ	ΧΡΗΣΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΗ	ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ
16 – 19 ετών	94,1	89,6
20 – 24 ετών	81,6	77,1
25 – 29 ετών	77,2	72,2
30 – 34 ετών	62,6	56,9
35 – 39 ετών	59,4	54
40 – 44 ετών	57,1	49,6
45 – 49 ετών	43	36,9
50 – 54 ετών	37,1	28,9
55 – 59 ετών	21,8	17,2
60 – 64 ετών	14	9,9
65 – 69 ετών	3,8	3,3
70 – 74 ετών	1,2	0,9

ΓΡΑΦΗΜΑ 1. Χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή και πρόσβαση στο διαδίκτυο ανά μεγάλες γεωγραφικές περιοχές: Α' τρίμηνο 2009 (%)



3.7 ΤΟ ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΓΙΑ ΘΕΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ- ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ Ε.Ε.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί μία μορφή εμπορίου και συνεπώς βρίσκουν σε αυτό ανάλογη εφαρμογή οι κοινοτικές οδηγίες (κοινοτικό δίκαιο) και οι εθνικές διατάξεις που αφορούν το εμπόριο γενικότερα. Για παράδειγμα, ο Νόμος 2251/94 για την “Προστασία των καταναλωτών” περιέχει διατάξεις για τις συμβάσεις από απόσταση (Άρθρο 4) που εφαρμόζονται και στην περίπτωση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οποιαδήποτε αγορά μέσω του Διαδικτύου εμπίπτει στις διατάξεις του νόμου αυτού. Ο καταναλωτής έχει δικαίωμα να επιστρέψει το προϊόν (στην κατάσταση που το παρέλαβε) ή την υπηρεσία που αγόρασε ακόμα και, στις περισσότερες περιπτώσεις, χωρίς να δώσει εξήγηση, μέσα σε δέκα (10) εργάσιμες ημέρες, για τα αγαθά, από την ημερομηνία παραλαβής τους (χωρίς να ανοίξει τη συσκευασία του και σύμφωνα με τις ειδικές ρυθμίσεις που ισχύουν για συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων).

3.8 ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΕΣ

Μια πληθώρα δικτυακών τόπων ηλεκτρονικού εμπορίου είναι διαθέσιμη στο Διαδίκτυο, ενώ καθημερινά εμφανίζονται νέοι, με ποικίλες επιχειρησιακές ιδέες, που φιλοδοξούν να αποσπάσουν την προσοχή. Προκειμένου να διαφοροποιηθούν, να δελεάσουν τους επισκέπτες και να αυξήσουν τις πιθανότητες μετατροπής τους σε πελάτες, είναι επιτακτική ανάγκη να προσφέρουν κάτι ξεχωριστό. Ένα δείγμα εταιρειών από τον Αμερικανικό και Ελληνικό χώρο που κατάφερε αυτόν τον στόχο παρουσιάζεται στη συνέχεια, με ειδική αναφορά στα χαρακτηριστικά που έχουν υιοθετήσει για να επιτύχουν τη διαφοροποίηση.

1. Amazon.com www.amazon.com.jp

Είναι η εταιρία που συνέδεσε το όνομα της με την έννοια της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας. Είναι το μεγαλύτερο ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο παγκοσμίως, και παρά τα προβλήματα που εμφανίστηκαν στο παρελθόν, το μοντέλο λειτουργίας της Amazon αποτέλεσε βάση για μελέτη από αρκετούς επίδοξους επιχειρηματίες. Μέσα σε έξι

μόλις χρόνια η Amazon μετέφερε τις δραστηριότητές της από το γκαράζ του ιδιοκτήτη της, τον Ιούλιο του 1995, σε τέσσερα επιβλητικά κτίρια στο Seattle.

Όταν η εταιρία ξεκίνησε την επιχειρηματική της δραστηριότητα στο Internet έπρεπε να καταπολεμήσει τόσο την φοβία του κόσμου για το νέο μέσο, όσο και τις εξαιρετικά αργές ταχύτητες και τη μεγάλη αναμονή που σημειωνόταν σε ένα δίκτυο που είχε σχεδιαστεί για άλλη και μικρότερη χρήση. Προκειμένου λοιπόν να πουλήσει οτιδήποτε σε ένα αργό Διαδίκτυο, έπρεπε να προσπαθήσει να κάνει την αγορά από ευχάριστη έως πολύ διασκεδαστική. Να προσφέρει δηλαδή αξία στον πελάτη, που θα αντιστάθμιζε τις όποιες καθυστερήσεις του δικτύου. Έτσι με έμφαση στον τομέα “φροντίδα του πελάτη” δημιούργησε ένα νέο τρόπο συναλλαγών και πελατειακών σχέσεων που όπως φαίνεται, ήταν αποτελεσματικός. Γιατί όμως πηγαίνουν και ξαναπηγαίνουν οι πελάτες στην Amazon;

Πηγαίνουν διότι έχει μεγάλη ποικιλία προϊόντων, διότι η πλοήγηση στον τόπο είναι εύκολη, διότι ο τόπος ανανεώνεται προσφέροντας νέες υπηρεσίες και διότι τους αρέσει η εξαιρετική χρήση του e-mail για αποστολή πληροφοριών και αμφίδρομη επικοινωνία (δηλαδή για marketing και εξυπηρέτηση πελατών). Πηγαίνουν, τέλος, διότι η Amazon έχει έναν πολύ καλό τρόπο να προτείνει προϊόντα χωρίς να είναι πιεστικός. Η εμπειρία του shopping στο Amazon είναι, με άλλα λόγια, εύκολη και ευχάριστη. Ο πελάτης μπορεί να πάει οπουδήποτε και να βρει ό,τι εμφανίστηκε στο διάστημα που έλειψε. Ακόμη όμως και αν δεν πάει, η Amazon τον θυμάται μέσω του, e-mail και του στέλνει μηνύματα με παραπομπές που του εξάπτουν την περιέργεια. Σήμερα ο τόπος της Amazon δεν πουλά μόνο βιβλία. Πουλά CD, DVD καταναλωτικά ηλεκτρονικά, είδη σπιτιού και δώρα. Το περίεργο και το ενδιαφέρον όμως είναι ότι, ενώ η Amazon έχει κερδίσει τον πόλεμο σχεδόν από την πρώτη μέρα της λειτουργίας της, μέχρι σήμερα δεν έχει εμφανίσει κέρδη.

Τον πρώτο χρόνο της λειτουργίας της η Amazon είχε ένα εκατομμύριο καταγεγραμμένους πελάτες. Σήμερα οι πελάτες της ξεπερνούν τα 18 εκατομμύρια σε 160 χώρες. Το ίδιο εντυπωσιακός είναι και ο τζίρος της Amazon για το 1997 ήταν 149 εκατομμύρια δολάρια, δέκα φορές μεγαλύτερος από τον τζίρο του αμέσως επόμενου ανταγωνιστή της, Barnes και Noble.

Τον Νοέμβριο του 2001 η εταιρία ξεκίνησε ένα φιλόδοξο πρόγραμμα επέκτασης, καθώς εγκαινιάστηκε το νέο ηλεκτρονικό κατάστημά της στην Ιαπωνία <http://www.amazon.co.jp/>. Το νέο βιβλιοπωλείο διέθετε 1,7 εκατομμύρια τίτλους βιβλίων στην ιαπωνική γλώσσα, και στόχος του ήταν να παρέχει στο κοινό 1,1 εκατομμύρια επιπλέον ιαπωνικούς τίτλους και 600 χιλιάδες αγγλικούς έως το ερχόμενο έτος.

2. DELL www.dell.com

Η εταιρία υπολογιστών Dell, με κεντρικά γραφεία στο Round Rock, του Τέξας, έχει αναμφισβήτητα μία από τις πιο πετυχημένες ηλεκτρονικές παρουσίες στον κόσμο. Η εταιρεία κάνει περίπου το 30% του τζίρου της μέσω του Internet, δηλαδή 30 εκατομμύρια δολάρια (9,5 δισ. δραχμές περίπου) κάθε μέρα! Πρόκειται για επιτυχία μιας εταιρείας που ξεκίνησε χωρίς και της οποίας το μοντέλο ταίριαζε από την αρχή στο Internet. Αυτή την ιστορία επιτυχίας αξίζει να τη μελετήσει κανείς προσεκτικά, ακόμη και αν οι στόχοι και ο τζίρος του είναι πολύ χαμηλότεροι. (<http://www.dell.com>).

Η Dell είναι πολύ γνωστή στις Ηνωμένες Πολιτείες και σε 140 χώρες στις οποίες πουλά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Είναι χαρακτηριστικό πως στην Ασία μεγαλώνει δέκα φορές γρηγορότερα από το μέσο όρο των εταιρειών υπολογιστών στην περιοχή. Σύμφωνα με τα πλέον πρόσφατα στοιχεία, είναι η υπ' αριθμόν 2 στις πωλήσεις συστημάτων server στις Ηνωμένες Πολιτείες και η υπ' αριθμόν 1 εταιρεία στις άμεσες (direct) πωλήσεις. Η Dell ξεκίνησε τις δραστηριότητές της το 1984 πουλώντας απευθείας στους τελικούς καταναλωτές, χωρίς τη μεσολάβηση δικτύου διανομέων και μεταπωλητών, παρέχοντας η ίδια και τη συντήρηση και την εξυπηρέτηση των πελατών της. Περίπου 400.000 άνθρωποι επισκέπτονται κάθε εβδομάδα το site και από αυτούς το 40% μπαίνουν στο τμήμα παραγγελιών. Τα πλεονεκτήματα αυτού του επιχειρηματικού μοντέλου ήταν σαφή: δεν παρεμβάλλονταν αργοκίνητα κανάλια διάθεσης των προϊόντων (ή τεχνητά εμπόδια που θα έβαζαν οι διανομείς και οι μεταπωλητές, φοβούμενοι ότι θα χάσουν μέρος της πίτας) και συνεπώς ο καταναλωτής πάντα λάμβανε την τελευταία τεχνολογία και σε καλύτερες τιμές. Χωρίς ενδιάμεσα κανάλια διάθεσης, η Dell μπορεί να λειτουργεί με αποθέματα μόλις έξι ημερών, μειώνοντας φυσικά το σχετικό κόστος ενδιάμεσων σταδίων παραγωγής και αποθήκευσης, και μπορεί να χρησιμοποιήσει τεχνικές παραγωγής just-in-time.

3. IN.GR www.in.gr

Η μεγαλύτερη και ίσως γνωστότερη Ελληνική πύλη του Internet ξεκίνησε τη λειτουργία της πριν μερικά χρόνια με την καθοδήγηση του ομίλου ΔΟΛ. Αμέσως έγινε δημοφιλής στους Έλληνες χρήστες του δικτύου και αυτό φαίνεται από τα στοιχεία επισκεψιμότητας, τα οποία μπορεί ο καθένας να δει μέσα από τη σελίδα του in.gr. Σύμφωνα

με αυτά οι επισκέψεις χρηστών τον Οκτώβριο του 2001 έφτασαν στον αριθμό ρεκόρ των 149.800 ημερησίως (για τις εργάσιμες μέρες) (Πηγή:<http://info.in.gr/data.htm>). Άλλωστε η συγκεκριμένη πύλη για το έτος 2000 ήταν η πρώτη σε προτιμήσεις των Ελλήνων χρηστών, ξεπερνώντας ακόμη και το γνωστό yahoo.com. Από την ηλεκτρονική σελίδα του in οι χρήστες μπορούν να ενημερωθούν για την τρέχουσα πολιτική και αθλητική ειδησεογραφία, την οικονομία, τις εξελίξεις στην τεχνολογία, καθώς και τα πολιτιστικά δρώμενα στις μεγάλες πόλεις.

3 **PLAISIO** www.plaisio.gr

Εγκαινιάστηκε τον Αύγουστο του 1999 και έως σήμερα έχει να επιδείξει εντυπωσιακά αποτελέσματα. Μέσα σε αυτό το χρονικό διάστημα, περισσότεροι από 3.000.000 χρήστες επισκέφθηκαν το ηλεκτρονικό κατάστημα πραγματοποιώντας 12.000 παραγγελίες, ενώ τα εγγεγραμμένα μέλη του ανέρχονται σε 35.000. Σε ημερήσια βάση, οι χρήστες που επισκέπτονται το κατάστημα ξεπερνούν τους 5.500, ενώ η διάρκεια παραμονής τους φτάνει τα 11 λεπτά, κατά μέσο όρο. Ένα από τα βασικά πλεονεκτήματα του www.plaisio.gr είναι η ευκολία και η ταχύτητα, με την οποία ο επισκέπτης μπορεί να επιλέξει και να παραγγείλει τα προϊόντα που χρειάζεται και να τα παραλάβει στο χώρο του μέσα σε 24 ώρες.

3.9 ΑΠΟΤΥΧΗΜΕΝΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΕΣ

Στο δίκτυο όλες οι προσπάθειες δεν στέφονται με επιτυχία. Υπάρχουν αρκετά παραδείγματα αποτυχίας τόσο στον Αμερικανικό όσο και στον Ευρωπαϊκό χώρο. Η κατάρρευση αρκετών εταιριών απλώς επιταχύνθηκε με αφορμή τη χρηματιστηριακή κρίση του Απριλίου του 2000 στο NASDAQ. Παρακάτω γίνεται μια προσπάθεια εντοπισμού όσον αφορά τα αίτια που οδήγησαν δύο ηλεκτρονικές εταιρίες στην αποτυχία, της Αμερικανικής δικτυακής πύλης Excite και του Ελληνικού ηλεκτρονικού βιβλιοπωλείου Ωκεανίδα.

1. Η περίπτωση της Excite@Home

Η δικτυακή πύλη και παροχέας πρόσβασης στο Internet, Excite@home, κήρυξε πτώχευση στις 28/9/2001. Η εταιρεία ανακοίνωσε ότι τίθεται υπό δικαστική επιμέλεια και θα παραχωρήσει το ενεργητικό της στο μεγαλύτερο μέτοχό της, την AT&T, έναντι 307 εκατ. δολαρίων, αφού προηγουμένως λάβει δικαστική έγκριση. Από τις 20 Αυγούστου του 2001 η

εταιρεία είχε δηλώσει ότι οι πιθανότητες επιβίωσης της μέχρι το τέλος του έτους ήταν ελάχιστες. Η Excite@home απασχολεί σήμερα 2.000 άτομα. Ιδρύθηκε το 1999, όταν ο όμιλος AtHome αγόρασε την πύλη Excite έναντι του ποσού των 6,7 δισ. δολαρίων, αντιμετώπισε όμως σοβαρά οικονομικά προβλήματα και δεν κατάφερε να ανταπεξέλθει στον ανταγωνισμό, παρόλο που συγκαταλέγονταν στην πρώτη πεντάδα των site με τα υψηλότερα διαφημιστικά έσοδα. Η Excite@home είχε ανακοινώσει ζημίες ύψους 346 εκατ. δολαρίων για το δεύτερο τρίμηνο του 2001 και στα μέσα του Σεπτεμβρίου προχώρησε σε μείωση προσωπικού κατά 200 άτομα. Η μετοχή της, που είχε αγγίξει και τα 100 δολάρια, έπεσε στα 18,56 δολάρια το Σεπτέμβριο και μόλις στα 15 σεντς στις 28 Σεπτεμβρίου, όταν κήρυξε πτώχευση.

Το παράδειγμα που αναφέρθηκε δεν ήταν το μοναδικό, σύμφωνα με στοιχεία που δοθήκαν στην δημοσιότητα από τον Απρίλιο του 2000 μέχρι τον Νοέμβριο του 2001 άνω από 555 εταιρίες στις ΗΠΑ που δραστηριοποιούνταν στον ευρύτερο χώρο του internet οδηγήθηκαν σε πτώχευση. Πάνω από 60% έκλεισαν μέσα στο πρώτο εξάμηνο του 2001, ενώ άλλες 53 πτώχευσαν μέσα στον Ιούνιο του 2001. Η διαπίστωση της Web mergers-εταιρίας που παρακολουθεί στενά το χώρο των Venture Capitals και των συγχωνεύσεων στην αμερικανική αγορά- ότι ενώ μέχρι μεσάζοντες, οι αντιπρόσωποι, οι πωλητές μπορούν να επικοινωνούν πρόσφατα η αιματοχυσία των dot coms περιοριζόταν σε επιχειρήσεις που προσέφεραν υπηρεσίες, μέσω Internet (B2C), φαίνεται ότι η τάση μετατοπίζεται πλέον σε εταιρίες, που παρέχουν πρόσβαση, υποδομή ή συμβουλευτικές υπηρεσίες.

3.10 ΓΙΑΤΙ ΑΠΕΤΥΧΑΝ ΟΙ DOT.COM;

Επιχειρήσεις με μικρό ως ανύπαρκτο παρελθόν, ελλιπές management και χωρίς κανέναν οικονομικό πόρο, αποτέλεσαν ελκυστική επένδυση για μεγάλο χρονικό διάστημα. Παρασυρμένοι από τους αναλυτές της αμερικανικής αγοράς οι οποίοι προέβλεπαν “αιιφόρο” ανάπτυξη για τον τεχνολογικό κλάδο.

Ο NASDAQ που τον Απρίλιο του 2000 ήταν στις 4.660 μονάδες, είχε χάσει από μεσάζοντες, αντιπρόσωπους και πωλητές που μπορούν να επικοινωνούν με το 50% μέσα σε ενάμιση χρόνο. Στις ΗΠΑ, πριν λίγα χρόνια. άνοιγε μία dot com κάθε μισή ώρα. Οι start up εταιρίες Internet εξασφάλιζαν χωρίς καμία δυσκολία χρηματοδοτήσεις δεκάδων εκατομμυρίων δολαρίων από venture capitals, καθώς εμφανίζονταν ως το σημαντικότερο στοιχείο της Νέας Οικονομίας. Τόσο φιλόδοξοι ήταν οι πάντες για την “αιιφόρο” ανάπτυξη του κλάδου, ώστε πολλοί από τους μεγαλύτερους ISPs προχώρησαν στη σύσταση εταιριών

για την προσφορά δωρεάν υπηρεσιών.

Οι free ISPs υπήρξαν τα πρώτα θύματα. Τώρα, ο NASDAQ δεν προλαβαίνει να μετρά απώλειες. Αυτοί που δοκιμάζονται περισσότερο είναι οι Internet start ups. Χρεοκοπούν η μία πίσω από την άλλη. Τώρα, πλέον, κανείς από τους τραπεζίτες που επένδυσαν στα όνειρα του κάθε “εν εκκολάψει” Bill Gates, δεν τις στηρίζει. Άλλες μπαίνουν σε ένα είδος χειμερίας νάρκης, αναστέλλοντας τις εργασίες τους σε μια προσπάθεια να εξοικονομήσουν τα απαραίτητα κεφάλαια για να επιζήσουν κάποιους μήνες ακόμη. Ακόμα και ο τομέας της on line διαφήμισης, που είναι από τους πιο καθετοποιημένους, παρουσιάζει απώλειες, καθώς καθυστέρησε περισσότερο από το αναμενόμενο να πείσει τους διαφημιζόμενους να τον εμπιστευθούν.

Το τέταρτο τρίμηνο του 2000 ήταν η εποχή με τις περισσότερες απώλειες. Σε αυτό το χρονικό διάστημα μόνο, 210 dot com εταιρίες έβαλαν λουκέτο, ενώ 1,5 δις δολάρια που είχαν επενδυθεί σε αυτές χάθηκαν, μαζί με 15.000 θέσεις εργασίας. Αξίζει να σημειωθεί ότι, σύμφωνα με την ίδια έρευνα, από τις εταιρίες που “έβαλαν λουκέτο” το 75% ήταν B2C (Business-to-consumer). Από αυτές, 55% ήταν εταιρίες ηλεκτρονικού εμπορίου. Παράλληλα, 85 δις. δολ. ξοδεύτηκαν σε διαδικασίες συγχώνευσης των εταιριών του χώρου και σε εξαγορές άλλων εταιριών. Στη διεύθυνση www.thecompost.com υπάρχει ένας δικτυακός χώρος που καταγράφει Ιστορία.

Εδώ βρίσκονται όλα τα στοιχεία για τις dot coms που έκλεισαν, αλλά ακόμα και forum χρηστών οι οποίοι στοιχηματίζουν σχετικά με το ποια θα είναι η επόμενη εταιρία που θα κλείσει!

Δεν υπάρχει κανένα επιχείρημα σχετικά με το γιατί η Νέα Οικονομία θα πρέπει να παραβαίνει όλους τους όρους της “Παλαιάς”. Την αιτία του κακού εκφράζει με τον καλύτερο τρόπο έκθεση της PWC: “Οι περισσότερες εταιρίες Internet start ups είναι απίθανο να επιτύχουν μακροπρόθεσμη ανάπτυξη, διότι οι ιδιοκτήτες τους είναι καιροσκόποι που αγνοούν τις παραδοσιακές αρχές της επιχειρηματικότητας, ελπίζοντας σε βραχυπρόθεσμα μεγάλη κερδοφορία”. Οι επιφυλάξεις υπήρχαν και κατά την περίοδο της ραγδαίας ανόδου.

Χαρακτηριστικό είναι το απόσπασμα μελέτης πολύ πριν ξεσπάσει η κρίση που ανέφερε ότι οι επενδυτές, βασισμένοι στις μεγάλες προσδοκίες για τις μελλοντικές επιδόσεις του τεχνολογικού κλάδου, έχουν οδηγήσει τις μετοχές σε τιμές που δεν αντιστοιχούν στην πραγματική τους σημερινή αξία. Οι φόβοι για αυτές τις μετοχές “φούσκες” πρέπει να αποδοθούν στο ότι ενδέχεται να διαψευστούν οι ελπίδες για την πορεία των dot.coms, εξέλιξη που θα μπορούσε να οδηγήσει ακόμη και σε ένα παγκόσμιο χρηματιστηριακό κραχ.

Οι προβληματισμοί όμως αυτοί δεν ήταν ικανοί να ανατρέψουν την ανοδική πορεία. Αλλά δεν είναι μόνον οι κανόνες του κλασικού επιχειρείν που παραβαίνουν οι εταιρίες. Ένας κανόνας της Νέας Οικονομίας που συχνά δεν λαμβάνεται υπόψη είναι ότι η αρχική επένδυση σπάνια είναι αρκετή, διότι οι εταιρίες του Διαδικτύου αργούν να επιδείξουν κερδοφορία, πράγμα που σημαίνει ότι χρειάζονται κεφαλαιακή στήριξη για μεγάλο χρονικό διάστημα. Έτσι, ενώ ένα επιτυχημένο business plan θα έπρεπε να προβλέπει κερδοφορία, μετά τα δύο χρόνια οι περισσότεροι επενδυτές που θα στηρίξουν μία τέτοια προσπάθεια περιμένουν ότι η κερδοφορία θα έρθει μέσα στο πρώτο εξάμηνο.

Πολλοί είναι εκείνοι που πιστεύουν ότι η κρίση που δημιουργήθηκε λειτούργησε ως εξυγίανση για την αγορά. Μια μερίδα εταιριών που έκλεισαν το τελευταίο χρονικό διάστημα στις Η.Π.Α. είναι εταιρίες που οι μέτοχοί τους αρνήθηκαν να τους παράσχουν οικονομικά ερείσματα με την πρώτη οικονομική αποτυχία.

Ένα site μπορεί να παρουσιάζει υψηλή επισκεψιμότητα, να είναι γεμάτο χρήσιμες πληροφορίες, αλλά το management του να είναι ελλιπές και να μην μπορεί να μετατρέψει σε εισπράξιμα κέρδη την επιτυχία του. Άλλη έλλειψη που αποτελεί κοινό σκοπό, όπως διαπιστώθηκε από τις πρόσφατες αποτυχίες, είναι αυτή του στρατηγικού σχεδιασμού. Μια “καλή ιδέα” δεν είναι αρκετή για να κάνει μία προσπάθεια επιτυχημένη στα μάτια των ανθρώπων της αγοράς αλλά ακόμα και στον τεχνολογικό τομέα, πολλές είναι οι εταιρίες της Νέας Οικονομίας που κάνουν το λάθος να προκρίνουν την τελευταία λέξη της τεχνολογίας, με αποτέλεσμα να είναι δυσπρόσιτοι στους πολλούς χρήστες. Όμως, παρά την κρίση που λαμβάνει χώρα τους τελευταίους μήνες, πρόσφατη έρευνα του Πανεπιστημίου του Τέξας δίνει ελπίδες στην οικονομία του Διαδικτύου. Συγκεκριμένα, στην έρευνα υπογραμμίζεται ότι οι τεχνολογίες του Internet συνεχίζουν να αποτελούν δυναμικό στήριγμα για την αμερικανική οικονομία.

Σύμφωνα με την ίδια έρευνα, οι dot coms εκπροσωπούν λιγότερο από το 10% των εταιριών Internet. Αυτό συμβαίνει διότι οι εταιρίες που δραστηριοποιούνται στο Internet, ενώ ήδη έχουν παρελθόν και πείρα στο εμπόριο, αλλά και οι εταιρίες που είναι απόλυτα καθετοποιημένες (vertical markers), που δηλαδή παράγουν το προϊόν που προωθούν, είναι οι μεγάλοι κερδισμένοι.

Όσον αφορά στον αφανισμό των εταιριών dot com, αναφέρει ότι: “οι βεβιασμένες μεσάζοντες, οι αντιπρόσωποι, οι πωλητές μπορούν να επικοινωνούν επενδυτικές κινήσεις που έγιναν υπό την πανηγυρική ατμόσφαιρα της πρόσκαιρης επιτυχίας των Amazon, Yahoo! κ.α. αποδείχτηκε ότι στηρίζονταν σε σαθρά θεμέλια.

Δυστυχώς στην υπόθεση των dot coms έγιναν κινήσεις εν θερμώ, οι οποίες διαφαινόταν ότι δεν θα έχουν επιτυχή κατάληξη ιδιαίτερα από επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο B2C. Θα πρέπει να αντιληφθούμε ότι το B2B αποτελεί την καρδιά του ηλεκτρονικού επιχειρηματικού μοντέλου.”

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

4 ΤΑ ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ

4.1 ΟΙ ΕΜΠΛΕΚΟΜΕΝΟΙ ΦΟΡΕΙΣ

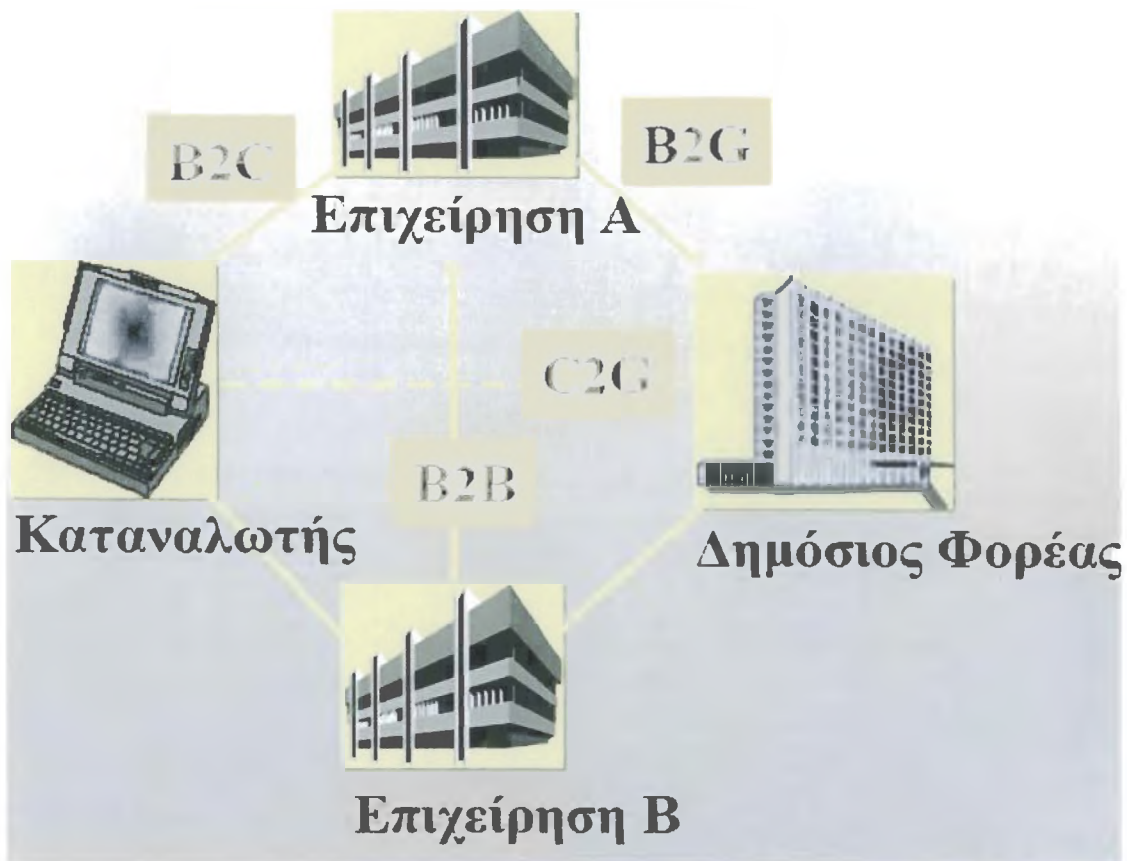
Όπως φαίνεται στο σχήμα 4.1 [12] σ' ένα περιβάλλον Ηλεκτρονικού Εμπορίου μπορεί να συμμετάσχουν επιχειρήσεις, δημόσιοι οργανισμοί και καταναλωτές. Στα πλαίσια αυτά, οι εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να διαχωριστούν στις ακόλουθες τέσσερις κατηγορίες:

1. Δημόσιος Φορέας προς Επιχείρηση.

Η κατηγορία εφαρμογών επιχείρηση προς Δημόσιους Οργανισμούς καλύπτει κάθε μορφή ηλεκτρονικής επικοινωνίας μεταξύ ιδιωτικών εταιριών και των αρμοδίων αρχών, τόσο για την διεκπεραίωση φορολογικών ή άλλων υποχρεώσεων, όσο και για την αυτοματοποίηση της διαδικασίας των δημόσιων προμηθειών. Οι συναλλαγές των επιχειρήσεων με τους δημόσιους φορείς αφορούν συνήθως τέσσερις περιπτώσεις [15, 14, 9]:

- φορολογία
- εισαγωγές-εξαγωγές μέσω τελωνείων
- δημόσιες προμήθειες
- προηγμένες ηλεκτρονικές υπηρεσίες (π.χ. έκδοση βεβαιώσεων-πιστοποιητικών).

Σε προηγούμενες χώρες του εξωτερικού όπως οι Η.Π.Α., ο Καναδάς κ.λ.π. πρωτοεμφανίστηκε πληθώρα εφαρμογών της μορφής αυτής, επιτυγχάνοντας μείωση των λειτουργικών εξόδων, καλύτερες υπηρεσίες, αποτελεσματικότερο έλεγχο των εισόδων και διαφανή δημόσια διοίκηση. Στην χώρα μας έχει αναπτυχθεί για παράδειγμα η ηλεκτρονική υποβολή και διεκπεραίωση των δηλώσεων του Φ.Π.Α.



Σχήμα 4.1: Οι συμμετέχοντες σε ένα περιβάλλον Ηλεκτρονικού Εμπορίου

2. Δημόσιος Φορέας προς Πολίτες-Καταναλωτές.

Στις περισσότερες εφαρμογές της μορφής αυτής, οι πολίτες-φορολογούμενοι συναλλάσσονται με τους δημόσιους οργανισμούς χρησιμοποιώντας εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου είτε για να ολοκληρώσουν τις φορολογικές τους υποχρεώσεις, είτε για να προμηθευτούν με τα απαραίτητα πιστοποιητικά ή βεβαιώσεις είτε ακόμη για να εξασφαλίσουν τις απαραίτητες πληροφορίες που χρειάζονται [15, 14, 9].

3. Επιχείρηση προς Επιχείρηση.

Οι εφαρμογές της μορφής αυτής στοχεύουν στην απλοποίηση των διαδικασιών των επιχειρήσεων, στον έλεγχο και τη μείωση του αποθέματος, στην αυτοματοποιημένη αντικατάσταση των προϊόντων κ.α.. Απαραίτητη προϋπόθεση για την επιτυχία των εφαρμογών της κατηγορίας αυτής είναι η συνεργασία και ο συντονισμός των επιχειρήσεων. Ένα παράδειγμα εφαρμογής Ηλεκτρονικού Εμπορίου μεταξύ επιχειρήσεων είναι η χρήση τηλεπικοινωνιακών δικτύων για να διεκπεραιωθούν ηλεκτρονικά καιρικές λειτουργίες, όπως

για παράδειγμα παραγγελιοδοσία και η τιμολόγηση.

4. Επιχείρηση προς Καταναλωτή.

Η κατηγορία εφαρμογών επιχείρηση προς καταναλωτή παρουσιάζει αυξανόμενη χρήση σε διεθνές επίπεδο, λόγω της ευρείας χρήσης των δυνατοτήτων του internet, το οποίο ενδείκνυται για την αποτελεσματική προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών σε μεγάλο εύρος πιθανόν πελατών. Οι επιχειρήσεις εκμεταλλευόμενες τα στρατηγικά οφέλη που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο και ειδικότερα η παγκοσμιοποίηση της αγοράς μέσω της οικονομίας του διαδικτύου, δημιουργούν καινοτομικά προϊόντα και υπηρεσίες και τα προωθούν στους καταναλωτές. Έτσι έχει αναπτυχθεί μια ατελείωτη σειρά εφαρμογών που περιλαμβάνει μεταξύ των άλλων και τα ακόλουθα [15, 14, 9].

- Υποστήριξη πελατών
- Ηλεκτρονική δημοσιογραφία (π.χ. εφημερίδες)
- Ηλεκτρονική διανομή προϊόντων (π.χ. πληροφορίες, εφημερίδες)
- Διαφήμιση
- Ηλεκτρονικά καταστήματα-ηλεκτρονικές αγορές,
- Ηλεκτρονικές πληρωμές
- Ηλεκτρονικές τράπεζες κ.α.

4.2 ΕΙΔΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ

Οι εφαρμογές ΗΕ παρέχουν τη δυνατότητα εύρεσης και ανάκτησης πληροφοριών, καθώς επίσης και συναλλαγές τεσσάρων τύπων προϊόντων: αγαθά, εργασίες, υπηρεσίες και άυλα αγαθά. Κάθε ένα από αυτά έχει ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που καθιστούν χρήσιμη την εξέτασή τους, αφού η αντιμετώπισή τους σε μια εφαρμογή ΗΕ πρέπει να γίνεται με προσαρμογή στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους:

▪ *Αγαθά.* Πρόκειται για φυσικά αντικείμενα, που έχουν παραχθεί σύμφωνα με κάποιες προδιαγραφές, που κατά κύριο λόγο τις ορίζει ο κατασκευαστής τους. Συνήθως συμπεριλαμβάνεται στην έννοιά τους και η μεταφορά από τον τόπο παραγωγής στον τόπο πώλησης. Παραδείγματα αυτής της κατηγορίας περιλαμβάνουν: Χημικά, φαρμακευτικά προϊόντα, είδη ένδυσης, ανταλλακτικά κάθε είδους, οχήματα κλπ.

- **Εργασίες.** Πρόκειται για τις εργασίες ανάπτυξης ή κατασκευής αγαθών σύμφωνα με προδιαγραφές που θέτει ο πελάτης. Παραδείγματα αποτελούν τα προϊόντα λογισμικού, ηλεκτρικές-υδραυλικές εγκαταστάσεις, κατασκευές χώρων κλπ. Βασικές επιχειρηματικές διαδικασίες που έχουν σχέση με αυτή την κατηγορία αφορούν την διαπραγμάτευση των προδιαγραφών, τις πληρωμές σύμφωνα με την πρόοδο του έργου κλπ. [15, 14, 9].
- **Υπηρεσίες.** Η διάθεση και πώληση υπηρεσιών είναι συνήθως διαδικασίες αλληλοεξαρτώμενες. Παραδείγματα αυτής της κατηγορίας περιλαμβάνουν δημόσιες, τουριστικές, χρηματοοικονομικές, ψυχαγωγικές, συμβουλευτικές υπηρεσίες και υπηρεσίες υγείας.
- **Άλλα αγαθά.** Η αξία αυτών των προϊόντων δεν συνδέεται άμεσα με το κόστος παραγωγής τους αλλά με το περιεχόμενο και τη χρήση τους. Επιπλέον η διανομή τους εξαρτάται άμεσα από κάποιο μέσο επικοινωνίας, ενώ συνδέονται άρρηκτα με την έννοια των δικαιωμάτων χρήσης. Παραδείγματα αυτής της κατηγορίας περιλαμβάνονται οι κινηματογραφικές ταινίες, προϊόντα μουσικής, πακέτα λογισμικού, σχέδια διαφόρων ειδών κλπ. Επιχειρηματικές διαδικασίες που σχετίζονται με αυτή την κατηγορία περιλαμβάνουν την αναπαραγωγή των προϊόντων κατόπιν σχετικής άδειας και όλες τις επικοινωνιακές διεργασίες που πρέπει να συντελέσουν για αυτό το σκοπό.

Να τονιστεί ότι οι παραπάνω κατηγορίες είναι πολύ γενικού περιεχομένου. Στην πράξη, ένα προϊόν μπορεί να προέλθει από τη συνένωση δύο ή περισσότερων από τις παραπάνω γενικές κατηγορίες: π.χ. ένα πακέτο λογισμικού είναι ένα προϊόν με στοιχεία άυλου αγαθού, ενώ αυτό μπορεί να συνοδεύεται από ένα συμβόλαιο συντήρησης, κάτι που πρακτικά θεωρείται παροχή υπηρεσίας και ανήκει στην κατηγορία υπηρεσίες [15, 14, 9].

4.3 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ

Οι βασικότερες επιχειρηματικές διαδικασίες που συντελούνται σήμερα στα πλαίσια της εμπορικής διαδικασίας περιλαμβάνουν: **Πρόωθηση προϊόντος (marketing)**, **Επιβεβαίωση Συνεργασίας (contracting)**, **Διαχείριση Αποθεμάτων (logistics)**, **Διακανονισμός (settlement)**, **Επικοινωνία με Δημόσιους Φορείς (interfacing with administration)** τα οποία παρουσιάζονται αναλυτικά παρακάτω.

▪ **Προώθηση προϊόντος (marketing).** Περιλαμβάνει μια σειρά από δραστηριότητες τόσο από τη πλευρά του πωλητή προϊόντων και υπηρεσιών (π.χ. έρευνα αγοράς, σχεδιασμός προϊόντος, προώθηση, διαφήμιση προϊόντος κλπ.) όσο και από την πλευρά του πιθανού αγοραστή (π.χ. επιλογή κατάλληλου προϊόντος, συλλογή πληροφοριών, επιλογή βέλτιστης προσφοράς κλπ.). Στη διάρκεια των λειτουργιών αυτών συνήθως υπάρχει ελάχιστη άμεση επαφή μεταξύ του αγοραστή και του πωλητή αλλά συμμετέχουν σ' αυτές και ενδιάμεσοι φορείς (π.χ. μεταπωλητές, αντιπρόσωποι, κλπ.) [15, 14, 9].

▪ **Επιβεβαίωση Συνεργασίας (contracting).** Για τη διεκπεραίωση αυτής της διαδικασίας απαιτούνται:

1. από την πλευρά του αγοραστή, η συλλογή των προδιαγραφών του προϊόντος καθώς και άλλων όρων που σχετίζονται με τη συνεργασία με προμηθευτές (π.χ. μεταφοράς, παράδοσης και πληρωμής) και
2. από την πλευρά του πωλητή, η διαπραγμάτευση για τους όρους συνεργασίας, η επεξεργασία των παραγγελιών σύμφωνα με τους συμφωνηθέντες όρους συνεργασίας κλπ.

Στη διάρκεια των λειτουργιών αυτών και ιδιαίτερα κατά τη διάρκεια των διαπραγματεύσεων, διεξάγονται επικοινωνίες μεταξύ των δύο μερών που βασίζονται κυρίως σε μη έγκυρες πληροφορίες και κείμενα.

▪ **Διαχείριση Αποθεμάτων (logistics).** Εδώ περιλαμβάνονται όλες οι λειτουργίες που στοχεύουν στη διάθεση των παραγγελθέντων προϊόντων στον αγοραστή σύμφωνα με τους όρους συνεργασίας. Λειτουργίες που περιλαμβάνονται στα πλαίσια αυτά αφορούν:

- τη ζήτηση προϊόντων
- τη μεταφορά
- την υποδοχή και κατηγοριοποίηση των προϊόντων στην αποθήκη κ.λ.π.

Κατά τη διάρκεια των λειτουργιών αυτών, συνήθως διεξάγονται δομημένες επικοινωνίες μεταξύ των συμμετεχόντων μερών, αγοραστή και πωλητή.

▪ **Διακανονισμός (*settlement*)**. Στη διαδικασία αυτή περιλαμβάνεται η τιμολόγηση προϊόντων και υπηρεσιών και η πληρωμή τους. Δεν πρόκειται απλώς για οικονομικό διακανονισμό αλλά για γενικότερο διακανονισμό των όρων συνεργασίας και εμπορικών εταίρων (π.χ. μπορεί να μη συντελείτε μία απλή πληρωμή τιμολογίων αλλά και ο αμοιβαίος συμβιβασμός τους).

▪ **Επικοινωνία με Δημόσιους Φορείς (*interfacing with administration*)**. Όλα τα μέρη που συμμετέχουν στα πλαίσια του διεθνούς επιχειρηματικού περιβάλλοντος πρέπει σε κάποια σημεία του εμπορικού κύκλου να έρθουν σε επαφή με δημόσιους φορείς, για διάφορους λόγους (π.χ. διεκπεραίωση εισαγωγών / εξαγωγών, εξόφληση φόρων κλπ.) [15, 14, 9].

4.4 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ – ΟΦΕΛΗ ΑΠΟ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ

4.4.1 Πλεονεκτήματα

Στη συνέχεια θα αναφερθούν τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου για τις επιχειρήσεις [23]. Το θεμελιώδες ερώτημα στην περίπτωση αυτή είναι: *"Ποια είναι τα κίνητρα μιας επιχείρησης για να υιοθετήσει το ηλεκτρονικό εμπόριο;"* [8]. Είναι δυνατό να απαριθμήσει κανείς έναν αριθμό δραστηριοτήτων που προσθέτουν αξία σε μια επιχείρηση μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως:

- √ μάρκετινγκ,
- √ πρόσβαση σε νέες αγορές,
- √ περιορισμός του άμεσου κόστους,
- √ ταχύτερη παράδοση προϊόντων,
- √ καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών,
- √ βελτίωση της δημόσιας εικόνας της επιχείρησης,
- √ εκμάθηση της νέας τεχνολογίας,
- √ νέες σχέσεις με τους πελάτες,
- √ νέες δυνατότητες προϊόντων και
- √ νέα λειτουργικά μοντέλα.

Όλα αυτά τα πλεονεκτήματα μπορούν να χωριστούν σε τρεις μεγάλες κατηγορίες:

1. βελτίωση,
2. μετασχηματισμός και
3. αλλαγή προτύπων.

Στη συνέχεια θα εξετάσουμε τις τρεις αυτές κατηγορίες πλεονεκτημάτων.

4.4.1.1 Βελτίωση της λειτουργίας των επιχειρήσεων

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει τη βελτίωση πολλών πλευρών της λειτουργίας μιας επιχείρησης, σε τομείς όπως: μάρκετινγκ, πρόσβαση σε νέες αγορές, περιορισμός του άμεσου κόστους, ταχύτερη παράδοση προϊόντων, καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών, βελτίωση της δημόσιας εικόνας της επιχείρησης.

✓ Μάρκετινγκ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να βελτιώσει σε μεγάλο βαθμό την προώθηση των προϊόντων μέσα από την άμεση, πλούσια σε πληροφορίες και αμφίδρομη επικοινωνία με τους πελάτες. Τα ψηφιακά δίκτυα επιτρέπουν στους πωλητές να προσφέρουν αναλυτικές πληροφορίες για τα προϊόντα τους μέσα από τη δημοσίευση οδηγιών και καταλόγων. Το πλεονέκτημα της ηλεκτρονικής δημοσίευσης σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης είναι ότι το περιεχόμενο μπορεί να είναι εξατομικευμένο και να καθορίζεται με βάση τους χειρισμούς του ίδιου του πελάτη (αλληλενεργό περιεχόμενο). Επίσης οι πληροφορίες μπορούν να αλλάζουν συχνά και είναι διαθέσιμες όλο το 24-ωρο σε όλο τον πλανήτη, με την προϋπόθεση ότι ο πελάτης διαθέτει την κατάλληλη πρόσβαση στο δίκτυο. Τα χαρακτηριστικά αυτά είναι πολύ σημαντικά σε ένα κόσμο όπου οι υποψήφιοι πελάτες βομβαρδίζονται με διαφημιστικά μηνύματα, τα περισσότερα από τα οποία δεν τους ενδιαφέρουν και απλά τους ενοχλούν [8].

√ Πρόσβαση σε νέες αγορές

Χάρη στην παγκόσμια διάδοση των ψηφιακών δικτύων και τον αμφίδρομο χαρακτήρα της επικοινωνίας, το ηλεκτρονικό εμπόριο αντιπροσωπεύει ένα νέο κανάλι για την πώληση υπαρχόντων προϊόντων. Αρκετοί υποστηρίζουν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι κατάλληλο για δυο μορφές προϊόντων, υλικά προϊόντα (π.χ. αλεύρι ή βιβλία) και προϊόντα που μπορούν να παραδοθούν μέσω του δικτύου (π.χ. πληροφορίες ή λογισμικό). Η άποψη αυτή είναι πολύ περιοριστική. Ένας πολύ μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων δραστηριοποιείται στον τομέα των υπηρεσιών, και οι δυνατότητες χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου από τις επιχειρήσεις αυτές είναι προφανείς. Για παράδειγμα, οι αεροπορικές εταιρίες δεν πωλούν υλικά αγαθά, ούτε αυτό που προσφέρουν μπορεί να παραδοθεί μέσα από το δίκτυο. Παρέχουν μια υπηρεσία. Μπορούν όμως να χρησιμοποιήσουν το ψηφιακό δίκτυο για την κράτηση θέσεων, την πώληση εισιτηρίων, και φυσικά για το μάρκετινγκ των υπηρεσιών τους.

√ Περιορισμός του άμεσου κόστους

Η χρήση ενός ψηφιακού δικτύου για τη δημοσίευση και τη μετάδοση πληροφοριών σε ηλεκτρονική μορφή μπορεί να μειώσει το κόστος σε σύγκριση με την επικοινωνία και τη δημοσίευση σε έντυπη μορφή. Ακόμη, η χρήση ενός δημόσιου δικτύου, όπως το Internet, έχει πολύ μικρότερο κόστος από τη δημιουργία και τη συντήρηση ενός ιδιωτικού δικτύου. Μερικοί τομείς όπου η μείωση του κόστους είναι άμεσα ορατή, είναι η ψηφιακή μετάδοση εγγράφων, η επικοινωνία μεταξύ τμημάτων της επιχείρησης και μεταξύ επιχείρησης και προμηθευτών, καθώς και η υποστήριξη των πελατών σε 24-ωρη βάση χωρίς την ανάγκη λειτουργίας ενός τηλεφωνικού κέντρου. Ένα πολύ καλό παράδειγμα πρόσθετης μείωσης του κόστους είναι η παράδοση προϊόντων σε ηλεκτρονική μορφή, όπως για παράδειγμα μια σύνθεση ενός γραφίστα ή μια έκθεση ενός συμβούλου επιχειρήσεων.

√ Ταχύτερη παράδοση προϊόντων

Χάρη στην αμεσότητα της πρόσβασης στις νέες πληροφορίες, το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει τη συντόμευση του χρόνου που απαιτείται για την παραγωγή και την παράδοση

πληροφοριών και υπηρεσιών. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό σε κλάδους που εξαρτώνται από την έγκαιρη παράδοση κρίσιμων πληροφοριών, όπως τα μέσα ενημέρωσης και η χρηματιστηριακή αγορά. Ειδικά στα μέσα ενημέρωσης, το ψηφιακό δίκτυο είναι ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα μαζικής παραγωγής εξατομικευμένων προϊόντων: οι ηλεκτρονικές εφημερίδες μπορούν να διαμορφώνουν το περιεχόμενό τους ανάλογα με τις προτιμήσεις που υποβάλλει κάθε συνδρομητής, και να του στέλνουν μόνο τις πληροφορίες που τον ενδιαφέρουν, με αμεσότητα και ακρίβεια [8].

✓ Καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να βελτιώσει σε πολύ μεγάλο βαθμό την εξυπηρέτηση των πελατών, αυτοματοποιώντας τη διαδικασία απάντησης στις πιο συχνές και συνηθισμένες ερωτήσεις, και επιτρέποντας έτσι στο ανθρώπινο δυναμικό της επιχείρησης να ασχοληθεί με τις περιπτώσεις που πραγματικά απαιτούν ιδιαίτερη προσοχή. Η διαθεσιμότητα της υποστήριξης των πελατών σε 24-ωρη βάση και όλες τις ημέρες του χρόνου, είναι ένα πολύ ισχυρό ανταγωνιστικό εργαλείο. Παράλληλα, ένα μεγάλο μέρος της δραστηριότητας για την υποστήριξη των πελατών περνά στην ευθύνη των ίδιων των πελατών, που έχουν τη δυνατότητα να μελετήσουν τις ηλεκτρονικά δημοσιευμένες οδηγίες και προδιαγραφές των προϊόντων, ή να πάρουν αυτόματα απαντήσεις στις περισσότερες ερωτήσεις τους. Έτσι, μια σημαντική πηγή κόστους πρακτικά παύει να υπάρχει. Χάρη στην παγκόσμια πρόσβαση του δικτύου, μια μεγάλη επιχείρηση μπορεί με μικρό αριθμό προσωπικού να διατηρεί ένα μόνο κέντρο υποστήριξης με 24-ωρη δυνατότητα άμεσης απάντησης στα ερωτήματα εκείνα των πελατών, από όλο τον κόσμο, που δεν μπορούν να απαντηθούν αυτόματα από τη βάση δεδομένων του συστήματος. Από την άλλη πλευρά, η προσφορά πληροφοριών και εκτεταμένης υποστήριξης στους πελάτες μέσα από το δίκτυο, επιτρέπει στην επιχείρηση να αντλεί πληροφορίες σχετικά με τα ενδιαφέροντα και τη συμπεριφορά των πελατών (π.χ. μελετώντας τις ερωτήσεις που υποβάλλονται από διαφορετικές ομάδες πελατών). Η γνώση αυτή είναι πολύτιμη και μπορεί να οδηγήσει στη βελτίωση προϊόντων ή στην ανάπτυξη νέων προϊόντων. Δυο γνωστές Αμερικανικές εταιρίες μεταφοράς δεμάτων, Federal Express (www.fedex.com) και UPS (www.ups.com) χρησιμοποιούν σε μεγάλο βαθμό αυτή την προσέγγιση [8].

√ Βελτίωση της δημόσιας εικόνας της επιχείρησης

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να αποτελέσει ένα εξαιρετικά θετικό στοιχείο της δημόσιας εικόνας μιας επιχείρησης, ιδιαίτερα όταν η επιχείρηση αυτή απευθύνεται σε τμήματα της αγοράς με ευνοϊκή στάση απέναντι στη νέα τεχνολογία. Η δημόσια εικόνα (ή επωνυμία) είναι ένα από τα πολυτιμότερα άυλα κεφάλαια μιας επιχείρησης. Πολλές επιχειρήσεις επενδύουν τεράστια κεφάλαια για την καλλιέργεια και τη διατήρηση μιας ισχυρής επωνυμίας. Αυτό ισχύει κυρίως στις ανταγωνιστικές αγορές, όπου οι διαφορές μεταξύ των προϊόντων είναι βασικά μικρές και δεν επαρκούν για να κερδίσουν την προτίμηση των καταναλωτών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να αποτελέσει ένα τρόπο για την ενίσχυση της δημόσιας εικόνας μιας επιχείρησης με πολύ μικρό σχετικό κόστος [8].

4.4.1.2 Μετασχηματισμός των επιχειρήσεων

Εκτός από τη βελτίωση των παραπάνω δραστηριοτήτων, το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει ευκαιρίες για μετασχηματισμό των επιχειρήσεων [8].

√ Εκμάθηση της νέας τεχνολογίας

Η γρήγορη πρόοδος του ηλεκτρονικού εμπορίου θα υποχρεώσει πολλές επιχειρήσεις να προσαρμοστούν στη νέα τεχνολογία και να πειραματιστούν με τη χρήση νέων προϊόντων, υπηρεσιών και διαδικασιών. Η επιχείρηση είναι ένας οργανισμός που πρέπει συνεχώς να μαθαίνει. Αυτό δεν ισχύει μόνο για την εξελισσόμενη τεχνολογία, αλλά και για το γενικότερο επιχειρηματικό περιβάλλον, στο οποίο περιλαμβάνονται οι συνθήκες της αγοράς, οι οργανωτικές δομές και η διακίνηση των προϊόντων. Στην πραγματικότητα η μάθηση στους τομείς αυτούς είναι πολύ δυσκολότερη από την εκμάθηση της χρήσης νέων τεχνολογικών εφαρμογών. Έτσι, η τεχνολογία του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να αποτελέσει την ώθηση για τη συνειδητοποίηση και την έγκαιρη προσαρμογή σε εξωτερικούς παράγοντες που υπερβαίνουν τις διαστάσεις του ψηφιακού δικτύου.

✓ Νέες σχέσεις με τους πελάτες

Το ηλεκτρονικό εμπόριο δημιουργεί ένα νέο τοπίο σχέσεων μεταξύ προμηθευτών και πελατών, με τη συχνή και άμεση επικοινωνία, την παροχή πλουσιότερων εξατομικευμένων πληροφοριών, και τη συλλογή στοιχείων για τις προτιμήσεις και τη συμπεριφορά των πελατών. Η σχέση με τους πελάτες είναι ένα από τα πρώτα χαρακτηριστικά μιας επιχείρησης που αλλάζουν με την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η εποχή που ο πελάτης έπρεπε να συμβιβαστεί με αυτά που διέθετε η επιχείρηση, έχει περάσει. Τώρα η επιχείρηση μπορεί να είναι πραγματικά ευαίσθητη στις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών, και να προσαρμόζει την παραγωγή ή τα αποθέματά της στις διακυμάνσεις της ζήτησης, τις οποίες πληροφορείται άμεσα από τις ερωτήσεις των πελατών μέσω του δικτύου. Πρόκειται για μια δραστηριότητα που προσθέτει αξία στο μάρκετινγκ της επιχείρησης. Ένας πελάτης που έχει συνηθίσει σε μια τέτοια ικανότητα ανταπόκρισης είναι δύσκολο να αλλάξει προμηθευτή, επειδή τότε θα πρέπει να περιμένει μέχρι ο νέος προμηθευτής να «μάθει τις συνήθειές του». Έτσι, η σχέση αυτή αυξάνει την αφοσίωση των πελατών [17, 8].

4.4.1.3 Αλλαγή προτύπων

Οι βελτιώσεις και οι μετασχηματισμοί που είδαμε παραπάνω αφορούν μικρές ή μεγάλες αλλαγές μεμονωμένων δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης. Η αλλαγή προτύπων αποτελεί μια εντελώς διαφορετική κλίμακα αλλαγών, που οδηγούν σε νέα προϊόντα και νέες λειτουργικές δομές [8].

✓ Νέες δυνατότητες προϊόντων

Η ροή και επεξεργασία των πληροφοριών, που γίνεται δυνατή χάρη στη φύση του ηλεκτρονικού εμπορίου, επιτρέπει τη σύλληψη νέων προϊόντων ή την εξειδίκευση υπαρχόντων προϊόντων με πρωτοποριακούς τρόπους. Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν προσφέρει μόνο την ευκαιρία πώλησης των υπαρχόντων προϊόντων από ένα νέο κανάλι διανομής, αλλά και τη δυνατότητα δημιουργίας και βελτίωσης προϊόντων. Η μαζική παραγωγή εξατομικευμένων προϊόντων είναι η μια πλευρά αυτής της δυνατότητας. Η δεύτερη είναι ότι ο πωλητής μπορεί να εμπλέξει τον αγοραστή πολύ νωρίς (μερικές φορές

ακόμη και από το στάδιο του σχεδιασμού) στην αλυσίδα αξιών της επιχείρησης, με αποτέλεσμα την έγκαιρη προσαρμογή των υπαρχόντων προϊόντων και τη δημιουργία νέων προϊόντων σύμφωνα με τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών. Το κλειδί στη δραστηριότητα αυτή είναι η αυξημένη ροή πληροφοριών μεταξύ πωλητή και αγοραστή.

✓ **Νέα λειτουργικά μοντέλα**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο, σε συνδυασμό με την αλλαγή των δομών της αγοράς, οδηγεί στην εμφάνιση νέων μοντέλων για τη λειτουργία επιχειρήσεων, που βασίζονται στην αφθονία των πληροφοριών και την άμεση διανομή τους στους πελάτες. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να προσφέρει ευκαιρίες για την ανάπτυξη νέων προϊόντων, αλλά κυρίως μπορεί να οδηγήσει στην αναθεώρηση των μοντέλων που καθορίζουν τις επιχειρηματικές δραστηριότητες. Δεν υπάρχει ένα ενιαίο μοντέλο που να ισχύει για όλες τις επιχειρήσεις που εφαρμόζουν το ηλεκτρονικό εμπόριο. Αντίθετα, υπάρχει ένα διαφορετικό μοντέλο για κάθε τύπο επιχείρησης. Το κέντρο βάρους όλων αυτών των μοντέλων είναι ο νέος ρόλος των ενδιαμέσων. Σε πολλούς κλάδους θα εξαφανιστούν οι παραδοσιακοί μεσάζοντες, ενώ θα εμφανιστούν νέες μορφές ενδιαμέσων, ιδιαίτερα σε σχέση με τη ψηφιακή υποδομή. Ως βάση για την ανάλυση της αναγκαιότητας και των πλεονεκτημάτων του ηλεκτρονικού εμπορίου για μια επιχείρηση, μπορεί να χρησιμοποιηθεί η παρούσα αξία των διάφορων συνιστωσών των δραστηριοτήτων της επιχείρησης [17, 8].

✓ **Χαμηλότερες τιμές προϊόντων**

Η μείωση των τιμών είναι ένα έμμεσο αποτέλεσμα του χαμηλότερου κόστους συναλλαγής. Σύμφωνα με τη θεωρία του κόστους συναλλαγών, για κάθε δραστηριότητα της αλυσίδας αξιών μια επιχείρηση πρέπει να αποφασίσει αν θα την αναθέσει σε εξωτερικό προμηθευτή ή αν θα την εκτελέσει η ίδια. Το κριτήριο της απόφασης αυτής είναι το σχετικό κόστος των δυο επιλογών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει την απλοποίηση και την αυτοματοποίηση πολλών δραστηριοτήτων, ιδίως αυτών που αφορούν την επικοινωνία με πελάτες ή προμηθευτές. Έτσι, ο συνολικός κύκλος από τη σχεδίαση του προϊόντος ως την παράδοση στον τελικό καταναλωτή απλοποιείται, πολλά στάδια που περιλάμβαναν τη χρήση ενδιαμέσων καταργούνται ή ενοποιούνται, και το κόστος παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων μειώνεται.

✓ **Αυξημένος ανταγωνισμός**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν γνωρίζει γεωγραφικά σύνορα. Ο καθένας μπορεί να δημιουργήσει μια «ιδεατή επιχείρηση», που μέσα από τη ψηφιακή υποδομή θα είναι προσιτή σε όλο τον κόσμο. Οι τοπικοί προμηθευτές κάθε περιοχής παύουν να προστατεύονται από τη γεωγραφική απόσταση, με αποτέλεσμα μια αύξηση του ανταγωνισμού, που συμπιέζει τις τιμές σύμφωνα με το νόμο της προσφοράς και της ζήτησης. Βέβαια η τιμή κάθε προϊόντος έχει ένα κατώτατο όριο, που εξαρτάται από το κόστος παραγωγής του. Αν οι τιμές έχουν ήδη πλησιάσει αρκετά αυτό το όριο, ο ανταγωνισμός μπορεί να ωθήσει τους πωλητές να προσφέρουν προϊόντα αυξημένης αξίας. Η πρόσθετη αξία μπορεί να έχει τη μορφή βελτιωμένης ποιότητας ή δωρεάν υπηρεσιών υποστήριξης [8].

✓ **Αυξημένη αγοραστική παραγωγικότητα**

Το μέτρο της παραγωγικότητας ενός αγοραστή είναι το κόστος και ο χρόνος που απαιτούνται για την επιλογή προμηθευτή-προϊόντος και τη λήψη της απόφασης αγοράς. Αν ο αγοραστής είναι μια επιχείρηση που παράγει προστιθέμενη αξία, η αύξηση της αγοραστικής παραγωγικότητας μεταφράζεται άμεσα σε μείωση του κόστους των δικών της προϊόντων ή υπηρεσιών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο διευκολύνει σε μεγάλο βαθμό τη διερεύνηση της αγοράς και τον εντοπισμό του κατάλληλου προϊόντος στην κατάλληλη τιμή σε συντομότερο χρόνο και με σχεδόν μηδενικό κόστος.

✓ **Καλύτερη διαχείριση των πληροφοριών**

Η απόφαση σχετικά με την ανάθεση μιας δραστηριότητας σε εξωτερικό προμηθευτή ή την εκτέλεσή της από την ίδια την επιχείρηση καθορίζεται κυρίως από τις πληροφορίες που είναι διαθέσιμες. Η ψηφιακή υποδομή αυξάνει τρομακτικά τον όγκο αλλά και τη δυνατότητα οργάνωσης και χρήσης των πληροφοριών, επιτρέποντας έτσι την τεκμηρίωση παρόμοιων αποφάσεων με ακρίβεια και αξιοπιστία. Πολλά διοικητικά στελέχη βλέπουν ευνοϊκά την προοπτική αυτή και προσπαθούν να ενσωματώσουν τις ηλεκτρονικές επικοινωνίες στην καθημερινή τους δουλειά [8].

✓ Καλύτερος έλεγχος αποθεμάτων

Οι ηλεκτρονικές επικοινωνίες επιταχύνουν την ολοκλήρωση των συναλλαγών, αυξάνοντας έτσι την ευελιξία στις προμήθειες των επιχειρήσεων. Πολλές επιχειρήσεις αξιοποιούν τη δυνατότητα αυτή με την εφαρμογή του συστήματος JIT (Just-In-Time, «Την τελευταία στιγμή»), που μειώνει τα περιθώρια ανανέωσης των αποθεμάτων, περιορίζοντας έτσι σημαντικά το κόστος παραγωγής/ διάθεσης των προϊόντων τους. Στην πραγματικότητα ο μηδενισμός των αποθεμάτων δεν είναι κάτι εφικτό, και πάντοτε υπάρχει ανάγκη για ένα ελάχιστο απόθεμα ασφαλείας. Ο κρίσιμος παράγοντας, που επιτρέπει τον περιορισμό της ελάχιστης απαραίτητης ποσότητας αποθεμάτων, είναι ο χρόνος. Όσο λιγότερος χρόνος απαιτείται για την ολοκλήρωση μιας παραγγελίας, τόσο μικρότερο απόθεμα είναι υποχρεωμένη να κρατά μια επιχείρηση, ώστε να μην υπάρξει διακοπή στις δραστηριότητές της. Οι ηλεκτρονικές επικοινωνίες κάνουν δυνατή τη στιγμιαία επικοινωνία μεταξύ των τμημάτων μιας επιχείρησης και μεταξύ της επιχείρησης και των προμηθευτών της. Επίσης, η συνεχής παρακολούθηση των αποθεμάτων από το σύστημα μηχανογράφησης επιτρέπει την πραγματοποίηση προβλέψεων για το επίπεδο των αναγκών στο άμεσο μέλλον. Υπάρχει μάλιστα η δυνατότητα σύνδεσης των συστημάτων της επιχείρησης με αυτά του προμηθευτή, ώστε ο προμηθευτής να χρησιμοποιεί τις προβλέψεις για τον έλεγχο των δικών του αποθεμάτων και να καλύπτει αυτόματα (και έγκαιρα) τις ανάγκες της επιχείρησης.

4.4.2 Φραγμοί Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Για την ευρύτερη υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι απαραίτητο να ξεπεραστούν ορισμένοι φραγμοί, [23]. Μερικοί από τους πιο σημαντικούς είναι οι ακόλουθοι [8]:

▸ Δυσκολία αναδιάρθρωσης επιχειρηματικών διαδικασιών

Η προετοιμασία μιας επιχείρησης για την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι χρονοβόρα και δύσκολη. Η αντίσταση προς το ηλεκτρονικό εμπόριο συχνά είναι μια ένδειξη για τους πόρους που είναι αναγκαίο να επενδυθούν. Η μετατροπή σε ηλεκτρονική μορφή των υπάρχοντων εντύπων και διαδικασιών μπορεί να αποτελέσει ένα σημαντικό φραγμό για την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις είναι επίσης πιθανό να διαπιστώσουν πως ο υπάρχων εξοπλισμός τους σε Η/Υ και λογισμικό, οι τύποι αρχείων και οι προδιαγραφές τους, δεν είναι συμβατά με τη νέα τεχνολογία. Μπορεί επίσης να υπάρξουν οργανωτικοί φραγμοί. Τα τεχνολογικά προβλήματα γενικά μπορούν να ξεπεραστούν, με την προϋπόθεση ότι θα διατεθούν οι αναγκαίοι πόροι. Τα προβλήματα που οφείλονται στον ανθρώπινο παράγοντα είναι δυσκολότερο να λυθούν. Οι άνθρωποι συχνά αντιδρούν στις αλλαγές, όχι μόνο το προσωπικό της ίδιας της επιχείρησης, αλλά επίσης οι πελάτες και οι προμηθευτές της. Ακόμη όμως και αν υπάρξει αντίσταση στην αλλαγή, τα αναμενόμενα πλεονεκτήματα μπορεί να βαρύνουν πολύ περισσότερο από την προσπάθεια που θα απαιτηθεί για την υλοποίησή της [8].

▶ **Δυσκολία της χρήσης πολύπλοκων ηλεκτρονικών συστημάτων πληροφορικής**

Η εκθετική αύξηση της ποσότητας των πληροφοριών που είναι διαθέσιμες μέσα από τη ψηφιακή υποδομή, κάνει διαρκώς δυσκολότερο το διαχωρισμό και την ανεύρεση συγκεκριμένων πληροφοριών. Οι χρήστες επιθυμούν να μπορούν να βρουν πληροφορίες με την ελάχιστη δυνατή προσπάθεια, αλλά συχνά δεν διαθέτουν τα εργαλεία και τις γνώσεις που απαιτούνται για μια αποτελεσματική αναζήτηση. Οι επιχειρήσεις που επιθυμούν να στηρίξουν τις δραστηριότητές τους πάνω στη ψηφιακή υποδομή αντιμετωπίζουν δυσκολίες στην επιλογή του κατάλληλου εξοπλισμού Η/Υ και λογισμικού, κάτι που όχι σπάνια οφείλεται στην απουσία ή στη συνεχή αλλαγή των προδιαγραφών. Επίσης, ακόμη και αν μια επιχείρηση έχει βρει τη «σωστή λύση», οι υποψήφιοι πελάτες της μπορεί να έχουν πρόβλημα να βρουν την επιχείρηση, μια τυπική περίπτωση φαύλου κύκλου.

▶ **Έλλειψη ασφάλειας στο δίκτυο internet**

Μια πολύ σημαντική συνιστώσα του ηλεκτρονικού εμπορίου, σε σχέση με τη ψηφιακή υποδομή, είναι η δυνατότητα αποστολής ευαίσθητων πληροφοριών, όπως οι αριθμοί πιστωτικών καρτών, με ασφάλεια. Είναι επίσης απαραίτητο να μπορεί να επιβεβαιωθεί η ταυτότητα του αποστολέα ενός μηνύματος, ώστε ο αποδέκτης να είναι σίγουρος πως το μήνυμα προέρχεται πράγματι από αυτόν που το υπογράφει και δεν έχει παραποιηθεί ή πλαστογραφηθεί από κάποιον τρίτο.

▸ **Δυσκολία εκτίμησης των πλεονεκτημάτων έναντι του κόστους των νέων εφαρμογών**

Πολλές επιχειρήσεις εμφανίζονται αρνητικές ή διστακτικές όταν εξετάζουν τις δυνατότητες επέκτασής τους, και λαμβάνουν υπόψη μόνο το άμεσο κόστος και τα άμεσα πλεονεκτήματα, αποτυγχάνοντας να δουν τα μακροπρόθεσμα οφέλη. Το κόστος της απαιτούμενης επένδυσης είναι γενικά ευδιάκριτο, αλλά τα πλεονεκτήματα μπορεί να απαιτούν ένα πιο μακροπρόθεσμο ορίζοντα. Έτσι είναι δυσκολότερο να εκτιμηθούν, και κατά συνέπεια είναι δύσκολο να δικαιολογηθεί η αρχική επένδυση. Επίσης, τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα συχνά βρίσκονται σε μάλλον «υποκειμενικούς» τομείς, όπως η εξυπηρέτηση των πελατών και η αποτελεσματικότητα των υπαλλήλων [8].

Η σημασία αυτών των φραγμών αλλάζει με την πάροδο του χρόνου, λόγω της τεχνολογικής προόδου στους τομείς του ηλεκτρονικού εμπορίου και των συστημάτων πληροφορικής που χρησιμοποιούνται ως ψηφιακή υποδομή. Για παράδειγμα:

- Οι επιχειρήσεις βαθμιαία αναγνωρίζουν τα μακροπρόθεσμα πλεονεκτήματα, όπως η αυξημένη ικανοποίηση των πελατών που οδηγεί σε υψηλότερα κέρδη.
- Σχεδόν όλα τα τεχνικά προβλήματα μπορούν να λυθούν με το χρόνο. Αυτό βαθμιαία γίνεται φανερό στις επιχειρήσεις, με την εμφάνιση διάφορων μεθόδων ηλεκτρονικής πληρωμής και συστημάτων που επιλύουν τα προβλήματα ασφάλειας.
- Ο όγκος των διαθέσιμων πληροφοριών δεν θα σταματήσει να αυξάνεται. Η λύση ίσως βρίσκεται σε εργαλεία που αυτοματοποιούν τη διήθηση και την αναζήτηση των πληροφοριών. Η δημιουργία ευρετηρίων σε διάφορες μορφές παίζει ένα σημαντικό ρόλο προς την κατεύθυνση αυτή.

Οι τρεις από τους παραπάνω φραγμούς θα μπορέσουν σχετικά εύκολα να ξεπεραστούν. Αντίθετα, η αντίσταση που οφείλεται στον ανθρώπινο παράγοντα θα είναι μάλλον η πιο προβληματική [8].

4.4.3 Επιπτώσεις στις Επιχειρήσεις

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο μπορεί να αποτελέσει σημαντικό όπλο για τις επιχειρήσεις που επιθυμούν (ή είναι υποχρεωμένες από τις συνθήκες της αγοράς) να προβούν σε αλλαγές στον τρόπο λειτουργίας τους προκειμένου να επιβιώσουν και να αναπτυχθούν στις συνθήκες του σύγχρονου ανταγωνισμού. Το Η.Ε. μπορεί να βοηθήσει μια επιχείρηση να μεταβάλλει ολοκληρωτικά τη δομή της, περνώντας από πολλά επίπεδα ιεραρχίας σε πιο «οριζόντιες» δομές και συσφίγγοντας τις σχέσεις της με τους πελάτες και προμηθευτές της [14, 15, 9].

4.4.4 Αντιμετώπιση της Πρόκλησης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να τονιστεί για ακόμη μια φορά ότι το Η.Ε. είναι ταυτισμένο με τη χρήση τεχνολογίας για υποστήριξη επιχειρηματικών αλλαγών. Οι επιχειρήσεις που αντιμετωπίζουν το Η.Ε. απλώς σαν ένα τρόπο αυτοματοποίησης και επιτάχυνσης του υπάρχοντος τρόπου λειτουργίας τους δεν μπορούν στις περισσότερες περιπτώσεις να αποκομίσουν ιδιαίτερα οφέλη από αυτό. Αντίθετα, η πλήρης εκμετάλλευση των δυνατοτήτων και ευκαιριών που προσφέρει η χρήση μεθόδων Η.Ε. στην Κοινωνία των Πληροφοριών, επέρχεται μόνο όταν η τεχνολογία συνδυάζεται με (και υποστηρίζει) τον ανασχεδιασμό των επιχειρηματικών διαδικασιών προς την κατεύθυνση της επίτευξης συγκεκριμένων επιχειρηματικών στόχων. Έτσι οι επιχειρήσεις θα πρέπει να επικεντρώσουν την προσοχή τους στα παρακάτω ζητήματα:

☞ **Στρατηγική εκμετάλλευση.** Βασικός άξονας και σημείο αναφοράς του Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι η υποστήριξη των επιχειρήσεων στην προσπάθεια τους να σχεδιάσουν και να εφαρμόσουν στρατηγικές κινήσεις τέτοιες που θα τους εξασφαλίσουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα στην αγορά που κινούνται. Έτσι, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο δεν αναφέρεται απλά στη χρήση τεχνολογίας για αυτοματοποίηση κάποιων επιχειρηματικών διαδικασιών, αλλά στη στρατηγική εκμετάλλευσή της για επίτευξη επιχειρηματικών στόχων [14, 15, 9].

☞ **Επικέντρωση σε τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας.** Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο μπορεί να προσφέρει σημαντικά οφέλη σε πολλούς τομείς δραστηριοποίησης μιας επιχείρησης και σε πολλά στάδια της συνολικής λειτουργίας της. Έτσι για παράδειγμα, κλασικές εφαρμογές Η.Ε. είναι η σύναψη εμπορικής σχέσης (διαπραγμάτευση συμφωνιών), η προώθηση προϊόντων (marketing, διαφήμιση, πωλήσεις), η παράδοση προϊόντων, ο κύκλος της προσφοράς / παραγγελιοδοσίας / τιμολόγησης οι πληρωμές, κ.α.

☞ **Τρόπος υιοθέτησης.** Στην πράξη το Η.Ε. απαιτεί μια σειρά επενδύσεων από τις επιχειρήσεις. Πέρα από τις προφανείς επενδύσεις (υλικό, λογισμικό, τηλεπικοινωνιακός εξοπλισμός), το Η.Ε. απαιτεί δέσμευση ανθρώπινων πόρων, εκπαίδευση, κατοχή τεχνογνωσίας και άλλα έμμεσα κόστη που αναφέρονται στην ανάπτυξη κατάλληλης «κουλτούρας» στην επιχείρηση, στον ανασχεδιασμό επιχειρηματικών πρακτικών, κ.α. Στην πράξη, το κόστος υιοθέτησης Η.Ε. μπορεί να είναι πραγματικά πολύ μικρό για μια αρχική εφαρμογή και αυξάνεται όσο μεγαλώνει το μέγεθος της επιχείρησης, οι τομείς δραστηριότητας στους οποίους θα εφαρμοστεί, κ.α. Γενικά, οι επιχειρήσεις που είναι εξοικειωμένες με την εφαρμογή νέων τεχνολογιών δεν αντιμετωπίζουν συνήθως το κόστος επένδυσης σαν ανασχετικό παράγοντα.

☞ **Συνδυασμός τεχνολογιών.** Το Η.Ε. δεν αποτελεί τεχνολογία από μόνο του. Δεν έγινε δηλαδή κάποια μεμονωμένη τεχνολογική επανάσταση που να κατέστησε δυνατό το Η.Ε. Αντίθετα το Η.Ε. αποτελεί μια ολοκληρωμένη και οργανωμένη προσπάθεια συνδυασμού νέων τεχνολογιών με απώτερο σκοπό την εξυπηρέτηση των επιχειρήσεων. Έτσι, το Η.Ε. συνδυάζει τεχνολογίες δικτύων υπολογιστών και τεχνολογίες πληροφοριακών συστημάτων, βάσεων δεδομένων, διεπιχειρησιακών Π.Σ. κ.λπ. με τέτοιο τρόπο που η χρήση τους να είναι εφικτή αλλά και αποδοτική για τις επιχειρήσεις [14, 15, 9].

4.4.5 Οφέλη για τους προμηθευτές / αγοραστές

Οι περισσότερες εφαρμογές Ηλεκτρονικού Εμπορίου σχετίζονται άμεσα με την επικοινωνία συστημάτων που βρίσκονται σε διαφορετικές επιχειρήσεις συμβάλλοντας στη λειτουργικότητα τους. Παρόλο που τα συστήματα Η.Ε. μπορούν να εφαρμοστούν και ενδοεπιχειρησιακά, τα πραγματικά οφέλη εμφανίζονται όταν το Η.Ε. εφαρμόζεται μεταξύ επιχειρήσεων. Ακόμη και στις περιπτώσεις των συστημάτων Επιχείρησης προς Καταναλωτή υπάρχει διεπιχειρησιακή ολοκλήρωση των εφαρμογών μέσω συστημάτων Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Για παράδειγμα, σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα η ολοκλήρωση των συναλλαγών επιτυγχάνεται με την ηλεκτρονική πληρωμή η οποία στην ουσία εμπλέκει έναν πελάτη και οργανισμούς (κατάστημα, τράπεζα πελάτη, τράπεζα καταστήματος).

Λόγω των παραπάνω συνθηκών, τα οφέλη που αποκομίζουν οι επιχειρήσεις αντικατοπτρίζονται και στους καταναλωτές (παράλληλα κέρδη). Κάθε επιχειρηματική ευκαιρία που παρέχει η χρήση Η.Ε. σε έναν προμηθευτή, μπορεί στις περισσότερες περιπτώσεις να μεταφραστεί και σε ένα αντίστοιχο όφελος για τους πελάτες του. Με την

έννοια αυτή, το Η.Ε. αποτελεί επιχειρηματική καινοτομία, αφού για να αποδώσει καρπούς δεν στηρίζεται στον **ανταγωνισμό** (win-lose επιχειρηματικές σχέσεις), αλλά στη **συνεργασία** μεταξύ των εμπλεκόμενων για το αμοιβαίο τους κέρδος (win-win σχέσεις) [14, 15, 9].

Το ηλεκτρονικό εμπόριο βρίσκει εφαρμογή σε ένα ευρύ πεδίο δραστηριοτήτων, πυρήνα των οποίων αποτελεί ο κύκλος των εμπορικών συναλλαγών. Κατά συνέπεια μιλάμε για την ηλεκτρονική εμπορευματοποίηση των φυσικών αγαθών και υπηρεσιών, τη διαφήμιση και προώθηση αυτών, την διευκόλυνση της επικοινωνίας μεταξύ των εμπόρων, την υποστήριξη πελάτη (πριν και μετά την πώληση), την εξαγγελία δημόσιας προμήθειας και την υποστήριξη κοινών επιχειρηματικών διαδικασιών.

Ο πίνακας 4.2 παρουσιάζει σε αντιστοιχία μερικά μόνο από τα οφέλη και τις ευκαιρίες που μπορεί να δημιουργήσει το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, τόσο για τους προμηθευτές όσο και για τους αγοραστές προϊόντων και υπηρεσιών, τα οποία θα τα χαρακτηρίζαμε «παράλληλα». Τα οφέλη αυτά αναπτύσσονται στις επόμενες παραγράφους:

<i>Ευκαιρίες για τους προμηθευτές</i>	<i>Οφέλη για τους αγοραστές</i>
«Παγκόσμια» παρουσία	«Παγκόσμια» επιλογή
Βελτιωμένη ανταγωνιστικότητα	Βελτιωμένη ποιότητα υπηρεσιών
Παροχή εξειδικευμένων υπηρεσιών στους πελάτες	Λήψη εξειδικευμένων υπηρεσιών στους προμηθευτές
Σμίκρυνση (ή και πλήρης απάλειψη) της προμηθευτικής αλυσίδας	Άμεση κάλυψη αναγκών
Ελαχιστοποίηση κόστους παραγωγής	Ελαχιστοποίηση τιμών
Νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες	Νέα προϊόντα και υπηρεσίες

Πίνακας 4.2 Τα Οφέλη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι «Παράλληλα»

☞ **«Παγκόσμια» Παρουσία / «Παγκόσμια» επιλογή.** Το Η.Ε. παρέχει (για πρώτη φορά στην παγκόσμια ιστορία του εμπορίου) σε όλους τη δυνατότητα να δραστηριοποιηθούν στην παγκόσμια αγορά, ανεξάρτητα από μέγεθος και τις οικονομικές τους δυνατότητες. Μέχρι σήμερα κάτι τέτοιο ήταν εφικτό μόνο για τις μεγάλες πολυεθνικές επιχειρήσεις, ενώ οι μικρότερες επιχειρηματικές μονάδες ήταν υποχρεωμένες να κινούνται σε μικρές τοπικές αγορές που προσδιορίζονταν από γεωγραφικούς, εθνικούς, χρηματοοικονομικούς, ή άλλους περιορισμούς. Σήμερα (και ολοένα και περισσότερο στο μέλλον) η αγορά-στόχος μιας επιχείρησης που συναλλάσσεται ηλεκτρονικά με τους εταίρους της περιορίζεται μόνο από

την ύπαρξη τηλεπικοινωνιακών δικτύων. Με τη συνεχώς αυξανόμενη κάλυψη όλου του πλανήτη με τέτοια δίκτυα, το Η.Ε. δίνει για πρώτη φορά, ακόμα και σε μικρού μεγέθους επιχειρήσεις, τη δυνατότητα να επιτύχουν την παρουσία τους στην «παγκόσμια» αγορά. Από την άλλη μεριά, αυτή ακριβώς η δυνατότητα δίνει απεριόριστες δυνατότητες επιλογών στους πελάτες που δεν είναι πλέον υποχρεωμένοι να επιλέξουν προϊόντα και υπηρεσίες μόνο από τους προμηθευτές με τους οποίους μπορούν να έρθουν σε φυσική επαφή [14, 15, 9].

☞ **Βελτιωμένη ανταγωνιστικότητα / ποιότητα υπηρεσιών.** Η ηλεκτρονική επικοινωνία επιτρέπει στους προμηθευτές προϊόντων και υπηρεσιών να γίνουν πιο ανταγωνιστικοί, κυρίως προσφέροντας προς τους πελάτες τους υπηρεσίες που πριν ήταν αδύνατο ή πολύ δύσκολο να προσφερθούν. Για παράδειγμα, η υποστήριξη του πελάτη πριν και μετά την αγορά ήταν με πολύ μεγάλο κόστος για πολλές επιχειρήσεις. Αντίθετα, με τη χρήση μεθόδων ηλεκτρονικής επικοινωνίας, ο προμηθευτής έρχεται «κοντά» στον πελάτη (χωρίς στις περισσότερες περιπτώσεις να χρειαστεί να μετακινηθεί στην πραγματικότητα), προσφέροντας του έτσι υπηρεσίες υψηλής ποιότητας με πολύ μικρό επιπλέον κόστος. Έτσι συναντάμε πολύ συχνά στο Internet, κόμβους οι οποίοι προσφέρουν υποστήριξη στον πελάτη. Για παράδειγμα η εφαρμογή της Siemens Nixdorf και του δικτύου GEN (Global Engineering Network), παρέχουν έναν εικονικό χώρο συζητήσεων για μηχανικούς, προμηθευτές και πελάτες μηχανολογικού εξοπλισμού [14, 15, 9].

☞ **Παροχή και Λήψη εξειδικευμένων υπηρεσιών.** Με τη χρήση του Η.Ε., οι προμηθευτές μπορούν να παρακολουθούν πιο αποτελεσματικά το προφίλ του αγοραστικού κοινού τους. Με τον τρόπο αυτό, μπορούν να σχεδιάζουν και να προσφέρουν προϊόντα που απευθύνονται στους μεμονωμένους πελάτες τους, αλλά σε τιμές της μαζικής αγοράς. Ένα απλό παράδειγμα μπορεί να είναι ένα ηλεκτρονικό περιοδικό που προσφέρει τα άρθρα του στο internet με τέτοιο τρόπο που να δίνει έμφαση στα συγκεκριμένα ενδιαφέροντα κάθε ενός συνδρομητή, προτείνοντας του συγκεκριμένες πηγές αναζήτησης πληροφοριών στο δίκτυο.

☞ **Σμίκρυνση προμηθευτικής αλυσίδας / Άμεση κάλυψη αναγκών.** Ένα από τα πλέον συχνά αναφερόμενα οφέλη του Η.Ε. είναι η συμβολή του στην «εξάλειψη» των μη απαραίτητων μεσαζόντων στις εμπορικές συναλλαγές. Κάτι τέτοιο συνεπάγεται αυτόματα τη σμίκρυνση της προμηθευτικής αλυσίδας με τέτοιο τρόπο που ο προμηθευτής έρχεται σε απευθείας επικοινωνία με τον πελάτη χωρίς την παρεμβολή τρίτων (π.χ. αποστολή προϊόντων χωρίς τη χρήση διαμεταφορέων, ενδιάμεσων αποθηκών, κ.α.). Το αντίστοιχο όφελος για τον

πελάτη είναι η άμεση κάλυψη των αναγκών του, καθώς μπορεί να παραλάβει το προϊόν/ υπηρεσία που επιθυμεί χωρίς τις χρονικές καθυστερήσεις που αναπόφευκτα εισάγουν στον κύκλο διανομής τα ενδιάμεσα μέρη. Η πλέον ακραία περίπτωση σμίκρυνσης της προμηθευτικής αλυσίδας επέρχεται στην περίπτωση που το ίδιο το προϊόν έχει τέτοια φύση που μπορεί να μεταφερθεί ηλεκτρονικά. Στην περίπτωση αυτή μιλάμε για πλήρη εξάλειψη της προμηθευτικής αλυσίδας, καθώς δεν χρειάζεται καμία φυσική επαφή για να πραγματοποιηθεί η εμπορική πράξη. Τέτοια παραδείγματα έχουν αρχίσει να εμφανίζονται σε αγορές όπως η βιομηχανία παραγωγής λογισμικού (εταιρίες λογισμικού διαθέτουν τα προϊόντα τους μέσω του δικτύου παρακάμπτοντας όλους τους ενδιάμεσους μεταπωλητές), οι τομείς ψυχαγωγίας και ενημέρωσης (π.χ. βίντεο, μουσική, περιοδικά, εφημερίδες) και των εκδόσεων (Στις Η.Π.Α., από το 1995 πωλούνται περισσότερες εγκυκλοπαίδειες σε ηλεκτρονική μορφή παρά σε έντυπη) [14, 15, 9].

☞ **Ελαχιστοποίηση κόστους Παραγωγής / Ελαχιστοποίηση τιμών.** Η πρώτη ίσως συνεισφορά που θα μπορούσε να αποδώσει κανείς στο Η.Ε. είναι η μείωση του λειτουργικού κόστους για τους προμηθευτές, με τα αντίστοιχα οφέλη και για τους πελάτες (μείωση κόστους και δυνατότητα εξασφάλισης καλύτερων τιμών). Κάθε φυσική επικοινωνία που ήταν απαραίτητη για μια εμπορική συναλλαγή κοστίζει και διαρκεί λιγότερο αν πραγματοποιηθεί ηλεκτρονικά (π.χ. ηλεκτρονικό ταχυδρομείο αντί για τηλέφωνο ή συναντήσεις). Με την ωρίμανση της τεχνολογίας των δικτύων υπολογιστών, η διαφορά κόστους μεταξύ φυσικής και ηλεκτρονικής επικοινωνίας θα γίνεται ολοένα και πιο εμφανής.

☞ **Νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες / Νέα προϊόντα και υπηρεσίες.** Τέλος, καθώς το Η.Ε. ανοίγει μια τελείως νέα εποχή στις εμπορικές συναλλαγές, προσφέρει παράλληλα την ευκαιρία δημιουργίας εντελώς νέων προϊόντων και υπηρεσιών και μια σειρά από επιχειρηματικές ευκαιρίες στους πρωτοπόρους. Τέτοιες υπηρεσίες περιλαμβάνουν την παροχή δικτύων και δικτυακών υπηρεσιών (π.χ. παροχές υπηρεσιών στο Internet -Internet Service Providers), υπηρεσίες ηλεκτρονικών καταλόγων, συμβουλευτικές υπηρεσίες σε επιχειρήσεις για υιοθέτηση Η.Ε. κ.α. [14, 15, 9].

4.5 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Όσο είναι αλήθεια ότι το Η.Ε. μπορεί να είναι ένα πολύτιμο εργαλείο στα χέρια μιας επιχείρησης, άλλο τόσο επίσης αληθεύει το γεγονός ότι η χρήση του δεν μπορεί να προσδώσει τα ίδια οφέλη σε κάθε είδος και τύπο επιχείρησης. Επιπλέον το Η.Ε. μπορεί να επηρεάσει τη λειτουργία και τη δομή μιας επιχείρησης καθώς επίσης να μεταβάλει τον τρόπο εργασίας και να αναδιαμορφώσει το ρόλο των εργαζομένων. Έτσι είναι απαραίτητο για τις επιχειρήσεις, προτού δεσμεύσουν πόρους σε οποιαδήποτε προσπάθεια, να αξιολογήσουν προσεκτικά τα ακόλουθα:

- Μπορεί η χρήση του Η.Ε. να βοηθήσει την επιχείρηση να πετύχει καλύτερα τους στόχους της;
- Σε ποιους τομείς της επιχειρηματικής λειτουργίας είναι προσφορότερο να χρησιμοποιηθούν τεχνολογίες και πρακτικές Η.Ε.;
- Ποιος συνδυασμός τεχνολογιών μπορεί να επιφέρει τα καλύτερα αποτελέσματα με το μικρότερο δυνατό κόστος επένδυσης και το ελάχιστο ρίσκο;
- Τι είδους και τι έκτασης οργανωτικές αλλαγές θα απαιτήσει η εφαρμογή του ΗΕ μέσα σε μια επιχείρηση;
- Πώς μπορεί το Η.Ε. να μεταβάλλει τις σχέσεις μιας επιχείρησης με τους επιχειρηματικούς της εταίρους;
- Πόσο θα τροποποιηθεί ο τρόπος εργασίας των υπαλλήλων της επιχείρησης και τι ανακατατάξεις θα επιφέρει το ΗΕ στη δομή και την ιεραρχία της εταιρείας καθώς επίσης και στις σχέσεις των εργαζομένων με την επιχείρηση [14, 15, 9].

4.5.1 Δυσκολίες Αξιολόγησης

Μια επιχείρηση οφείλει να μπορεί να αξιολογήσει σωστά τις ευκαιρίες και τους κινδύνους που μπορεί να συνεπάγεται η υιοθέτηση του Η.Ε., αλλά και να επιλέξει τη σωστή στρατηγική και το πλάνο εφαρμογής του. Κάτι τέτοιο όμως είναι εξαιρετικά δύσκολο για τους εξής λόγους:

- Το Η.Ε. είναι μια σχετικά καινούρια έννοια και για το λόγο αυτό δεν υπάρχει ακόμη διαθέσιμη (σε ευρεία βάση) πρακτική εμπειρία που θα βοηθούσε στην αξιολόγηση και ασφαλή εξαγωγή συμπερασμάτων. Έτσι, ο πειραματισμός και η επιχειρηματική διαίσθηση είναι τις περισσότερες φορές οι βασικότεροι μηχανισμοί υιοθέτησης του Η.Ε.
- Η αξιολόγηση των ευκαιριών, των δυνατοτήτων αλλά και των κινδύνων που συνεπάγεται η υιοθέτηση μεθόδων Η.Ε. είναι εξαιρετικά δυσχερής γιατί εξαρτάται από μια πληθώρα παραγόντων (ενδεικτικά: το είδος επιχειρηματικής δραστηριότητας, το μέγεθος της επιχείρησης, ο βαθμός εξοικείωσής της με τη χρήση νέων τεχνολογιών και μοντέρνων μεθόδων διοίκησης, η γενικότερη στρατηγική και θέση της στην αγορά) [11].

4.6 ΝΕΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ

Οι οργανωτικές αλλαγές που θα επιβάλει το ΗΕ προβλέπεται ότι θα αναπτυχθούν στις ακόλουθες βασικές κατευθύνσεις [14, 15, 9, 11]:

- αλλαγές στις βασικές λειτουργίες και διαδικασίες εντός της επιχείρησης,
- αλλαγές στις εργασιακές ρυθμίσεις,
- διαρθρωτικές αλλαγές στους τομείς του κλάδου
- αλλαγές που αφορούν τα προϊόντα που διατίθενται μέσω των νέων εμπορικών διαύλων προώθησης και διανομής.

Η επιχείρηση εκείνη που αναπτύσσεται στον τομέα του ΗΕ θα αντιμετωπίσει αναπόφευκτα αλλαγές των βασικών της λειτουργιών.

- Η διάθεση στην αγορά και η προώθηση των προϊόντων,
- οι πωλήσεις και οι αγορές και
- η διαχείριση των σχέσεων με πελάτες και προμηθευτές αποτελούν τους τομείς εκείνους που θα επηρεαστούν περισσότερο από τις νέες πρακτικές των επιχειρήσεων.

4.7 ΟΙ ΜΕΣΑΖΟΝΤΕΣ ΣΤΟ Η.Ε.

Η επίδραση του Η.Ε. στον τρόπο παραγγελίας και παράδοσης των αγαθών θέτει ερωτήματα για το ρόλο των μεσαζόντων στην αλυσίδα αξιών του εμπορίου. Ένα πιθανό σενάριο είναι η μεγάλη ποσοστιαία μείωση από την αλυσίδα αξιών κάθε μεσολάβησης λιανέμπορου. Είναι επίσης πιθανό ο παραγωγός να προτιμήσει την άμεση επαφή με τον

καταναλωτή. Η απάντηση των λιανέμπορων στα σενάρια του Η.Ε. που τους αποκλείουν από την αγορά μπορεί να προτείνεται στην καθιέρωση της θέσης τους ως πρωτογενούς παράγοντα για την πρόσβαση στους καταναλωτές [14,15,9].

Η συνέχιση της ύπαρξης τους θα εξαρτηθεί από τον τρόπο με τον οποίο θα εκμεταλλευθούν τις σε βάθος γνώσεις που κατέχουν σε συγκεκριμένα ζητήματα εμπορικών διαδικασιών (γνώση τμημάτων της αγοράς, συγκριτικών χαρακτηριστικών των προϊόντων, ειδικών χαρακτηριστικών γνωρισμάτων των καταναλωτών) ώστε να μετατρέψουν τις γνώσεις αυτές σε υπηρεσίες πληροφοριών μέσω ηλεκτρονικών μέσων. Εφόσον προβούν στις κατάλληλες ενέργειες εδραίωσης της θέσης τους, τα άτομα αυτά θα εξελιχθούν στους μεσάζοντες του κυβερνοχώρου στην εποχή του internet [11, 9].

4.8 ΟΙ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ (ΜΜΕ)

Εκ πρώτης όψεως, οι μικρομεσαίες Επιχειρήσεις (ΜΜΕ) είναι ευάλωτες στην αύξηση του ΗΕ επειδή, σε μια ολοένα περισσότερο ευαίσθητη ως προς την τιμή καταναλωτική αγορά, η δυνατότητά τους για αποτελεσματική συγκράτηση του εσωτερικού τεχνικό-οργανωτικού κόστους έναντι των μεγαλύτερων επιχειρήσεων είναι σημαντικά χαμηλότερη. Το γεγονός αυτό μειώνει τις δυνατότητές τους για περιορισμό των εσωτερικών δαπανών, κατάσταση που οδηγεί σε υψηλότερες τιμές προϊόντων.

Ωστόσο, οι ΜΜΕ έχουν διάφορους τρόπους για να ανταποκριθούν στην πρόκληση αυτή. Οι επιχειρήσεις αυτές χρειάζεται να εξετάσουν τις δυνατότητες σύστασης συμμαχιών και ειδίκευσης (niche marketing), προκειμένου να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητά τους έναντι των μεγάλων επιχειρήσεων.

Μια άλλη στρατηγική επιλογή είναι η διεξόδυσή τους σε αγορές απομακρυσμένων γεωγραφικών περιοχών. Τέλος, πρέπει να είναι πρόθυμες -ευέλικτες στο να υιοθετούν νέες τεχνολογίες [11, 9].

4.9 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Όσον αφορά στις στρατηγικές προϊόντων, η αγορά του ΗΕ χαρακτηρίζεται από καταστήματα που ειδικεύονται στην παροχή πακέτων «προϊόντων-εξυπηρέτησης» (δηλαδή πωλήσεις σε συνδυασμό με υπηρεσίες συντήρησης, υστερογενείς πωλήσεις, παράδοση, συσκευασία) και βασίζονται σε προϊόντα με χαρακτηριστικά και ποιότητα που είναι σε θέση να αντιμετωπίσουν τον παγκόσμιο ανταγωνισμό. Τα οργανωτικά, χωρικά και τεχνικά όρια των επιχειρήσεων επεκτείνονται, και σε ορισμένες περιπτώσεις καταργούνται, ενώ οι δομές της ιεραρχίας μετασχηματίζονται με την εισαγωγή του ΗΕ [11, 9].

4.10 ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΕΞΑΡΤΗΣΙΑ

Κάθε μορφή του ΗΕ μέσω του internet είναι, εξ ορισμού, γεωγραφικά ανεξάρτητη. Το γεγονός αυτό σε συνδυασμό με τεχνολογικές καινοτομίες, όπως είναι τα ασφαλή συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών και το ηλεκτρονικό χρήμα που επιτρέπουν την πλήρη ολοκλήρωση ενός κύκλου ηλεκτρονικών πωλήσεων, συμβάλλει στην υιοθέτηση μεθόδων τηλε-εργασίας.

Η Τηλε-εργασία και το ΗΕ συγκλίνουν από την άποψη των βασικών τεχνολογικών πλαισίων που χρησιμοποιούν. Μεταξύ των εργασιών που μπορούν να εκτελεστούν από απόσταση συγκαταλέγονται οι δραστηριότητες προώθησης προϊόντων, η παρακολούθηση του ανταγωνισμού στο δίκτυο, η ανάπτυξη και η συντήρηση των τεχνολογικών υποδομών του ηλεκτρονικού εμπορίου και κυρίως οι δραστηριότητες διανομής. [11, 9]

4.11 ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΡΓΑΣΙΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ

Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Εργασία

Οι εργαζόμενοι, αφενός, χρειάζεται να βελτιώσουν τις ικανότητες, τις γνώσεις και τα προσόντα τους. Αφετέρου, έχουν την δυνατότητα να αναπτύξουν τις ευθύνες, την προσωπικότητα και τις επιδόσεις τους. Η επίτευξη νέων επιχειρηματικών δομών συνεπάγεται αλλαγή των ρόλων και της συμπεριφοράς. Ως εκ τούτου χρειάζεται να υιοθετηθούν διάφορα πρότυπα τυπικών προσόντων και υποκίνησης.

Οι γνώσεις όσον αφορά :

- τα κίνητρα της ανθρώπινης συμπεριφοράς,
- την ικανοποίηση από την εργασία, καθώς και
- τη σύνδεση μεταξύ των εργασιακών ρυθμίσεων και των επιδόσεων των εργαζομένων,

θα αποτελέσουν ουσιαστικά κριτήρια για την επιτυχή ένταξη και την καθοδήγηση του ανθρώπινου δυναμικού στην εποχή του Η.Ε.

- Η εργασία με ουσιαστικό περιεχόμενο,
- το σαφές εργασιακό περιβάλλον,
- η ταχεία ανατροφοδότηση των αποτελεσμάτων της εργασίας, καθώς και
- η επαρκής ειδικευση,
- η αυτονομία και
- η υπευθυνότητα

παρέχουν στο άτομο τη δυνατότητα κατανόησης-εξέλιξης και αυξάνουν την δυναμικότητα του για την βελτίωση των επιδόσεων του.

Ένα τέτοιο εργασιακό πλαίσιο παρέχει στους εργαζόμενους και την απαραίτητη υποκίνηση να δεσμευτούν προσωπικά στην κατεύθυνση επίτευξης των επιχειρηματικών στόχων. Το Η.Ε. σημαίνει για τους υπαλλήλους σταθερά αύξηση των επιπέδων των δεξιοτήτων επειδή καταργεί επαναλαμβανόμενες και μονότονες εργασίες και παρέχει πολύ πλουσιότερη βάση πληροφοριών για την εκτέλεση της εργασίας [14, 15, 9].

Νέες Ρυθμίσεις Καθηκόντων των Εργαζομένων σε Περιβάλλον Η.Ε.

Σε γενικές γραμμές, οι νέες ρυθμίσεις καθηκόντων των εργαζομένων σε περιβάλλον Η.Ε. αναμένεται ότι θα εστιάζονται σε τρία είδη δραστηριοτήτων:

- διαχείριση της προώθησης και της εμπορίας των προϊόντων και παρακολούθηση των ανταγωνιστών,
- διαχείριση της επικοινωνίας μεταξύ της επιχείρησης και των πελατών και προμηθευτών της, και
- διαχείριση των υποδομών της τεχνολογίας των πληροφοριών και των επικοινωνιών [11, 9].

Νέες Εξειδικευμένες Θέσεις Εργασίας

Έτσι η ηλεκτρονική προώθηση προϊόντων, ιδίως μέσω του Διαδικτύου, θα δημιουργήσει ένα νέο είδος θέσης, του υπευθύνου προώθησης προϊόντων στον παγκόσμιο ιστό (web promoter). Οι δυνατότητες που προσφέρονται για ηλεκτρονικές πωλήσεις θα παροτρύνουν ορισμένα μέλη του υπάρχοντος προσωπικού να ασχοληθούν με τις ηλεκτρονικές πωλήσεις.

Η εργασία του υπευθύνου λογιστηρίου στο εμπόριο θα αλλάξει σημαντικά, δεδομένου ότι το Η.Ε. τροποποιεί την ανταλλαγή πληροφοριών και τη διαχείριση των πληρωμών που έχουν καταβληθεί [11, 9].

Μελλοντικός Χώρος Εργασίας

Εκτιμάται ότι ο μελλοντικός χώρος εργασίας θα είναι πολύ διαφορετικός από το σημερινό, τόσο από άποψη γεωγραφικής θέσης όσο και από άποψη λειτουργιών. Η επέκταση του Η.Ε. θα απαιτήσει εύκαμπτες ρυθμίσεις εργασίας λόγω :

- της ανάγκης για εξυπηρέτηση των πελατών σε 24ωρη βάση,
- της εξάλειψης ορισμένων θέσεων εργασίας,
- της ανακατανομής των υπαλλήλων και
- της αποσύνδεσης ορισμένων θέσεων εργασίας από τη γεωγραφική θέση της επιχείρησης.

Τα πακέτα αμοιβών στον τομέα του εμπορίου θα αναδιαμορφωθούν μέσω του Η.Ε. λόγω των απαιτήσεων για νέα είδη υπαλλήλων με ανώτερα και ειδικευμένα προσόντα.

Αναμένεται ότι οι εργοδότες θα προσφέρουν υψηλότερες αμοιβές για υπαλλήλους με γνώσεις στον τομέα της τεχνολογικής υποδομής του Η.Ε., καθώς επίσης στους τομείς της τεχνικό-οργανωτικής υποστήριξης των τεχνικών πώλησης και προώθησης για συγκεκριμένο προϊόν και τομέα της αγοράς. Η τάση για αναβάθμιση των δεξιοτήτων του εργατικού δυναμικού είναι μη αναστρέψιμη. Στο μέλλον, η εργασία θα οργανώνεται με βάση τα αποτελέσματα και όχι τα προκαθορισμένα καθήκοντα και ρόλους, ενώ η τηλε-εργασία θα αποκτήσει μεγάλη σημασία.

Κατά συνέπεια,

- η αυτό-υποκίνηση (self-motivation),
- η αυτονομία καθηκόντων,
- η ικανότητα εργασίας με γνώμονα τα αποτελέσματα και όχι την περιγραφή των εργασιακών καθηκόντων, καθώς και

- ο αυξημένος επαγγελματισμός θα αποτελέσουν τους βασικούς παράγοντες για τα άτομα που θα απασχοληθούν στο μέλλον στον τομέα του εμπορίου.

Οι εργαζόμενοι στο εμπόριο πρέπει να εξελιχθούν σε «σκεπτόμενους εργαζομένους» οι οποίοι θα είναι ανοικτοί στις μαθησιακές απαιτήσεις του αντικειμένου της εργασίας. Η διαβίου εκπαίδευση έχει ουσιαστική σημασία για την ικανότητα των εργαζομένων να προσαρμόζονται στις αλλαγές της εργασίας τους.

Τέλος, η δικτύωση των δραστηριοτήτων ενθαρρύνει την "εικονική κινητικότητα" του ανθρώπινου δυναμικού και προωθεί την παγκοσμιοποίηση της αγοράς εργασίας. Στο πλαίσιο αυτό, η διασυνοριακή εργασία θα έχει σημαντικό αντίκτυπο στην εργασιακή νομοθεσία. Θα χρειαστούν σίγουρα κατάλληλες συμπληρωματικές διατάξεις για ζητήματα σχετικά με την διασυνοριακή εργασία [14,15,11,9].

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

5 ΜΟΝΤΕΛΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΚΑΙ ΚΑΤΑΓΡΑΦΗ ΥΠΑΡΧΟΥΣΑΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.

5.1 ΜΟΝΤΕΛΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο μπορεί να οριστεί ως ένα σύνολο επιχειρηματικών και επιχειρησιακών στρατηγικών καθώς και μοντέλων ολοκλήρωσης που μπορούν να υποστηρίξουν όλους τους τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας. Οι εφαρμογές του επιτρέπουν, μέσω της χρήσης νέων τεχνολογιών και κατάλληλων τηλεπικοινωνιακών υποδομών, τη εκτέλεση εμπορικών διαδικασιών. Συγκεκριμένα το μοντέλο Ηλεκτρονικού Εμπορίου αποτελείται από τέσσερα επίπεδα [24, 25, 26]:

- **Τηλεπικοινωνιακή υποδομή.** Για την διεξαγωγή των εμπορικών συναλλαγών είναι απαραίτητο να υπάρχει η κατάλληλη τηλεπικοινωνιακή υποδομή. Το Internet είναι απαραίτητο τόσο για την επικοινωνία των χρηστών-καταναλωτών με την επιχείρηση όσο και για την υποστήριξη των διεπιχειρησιακών συναλλαγών.
- **Τεχνολογίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου.** Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο αποτελεί μια ολοκληρωμένη και εμπειριστατωμένη προσπάθεια συνδυασμού νέων τεχνολογιών με απώτερο σκοπό την εξυπηρέτηση των επιχειρήσεων. Έτσι, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο συνδυάζει τεχνολογίες που υποστηρίζουν όλα τα στάδια των επιχειρηματικών συναλλαγών και σχετίζονται τόσο με το διεπιχειρησιακό (π.χ. E-mail, EDI, EFT, E-catalogs, E-Forms, Bar Codes, E-Cash, Multimedia Databases) όσο και με το ενδοεπιχειρησιακό επίπεδο (Workflow, Electronic Document Management).
- **Εφαρμογές Ηλεκτρονικού Εμπορίου.** Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο μπορεί να προσφέρει σημαντικά οφέλη σε αρκετούς τομείς δραστηριοποίησης μιας επιχείρησης και σε πολλά στάδια της συνολικής της λειτουργίας. Έτσι για παράδειγμα, κλασσικές εφαρμογές Η.Ε. είναι η Σύναψη Εμπορικής Σχέσης (Διαπραγμάτευση Συμφωνιών), η Προώθηση Προϊόντων (Διαφήμιση, Πωλήσεις), η Παράδοση Προϊόντων, ο κύκλος της Προσφοράς/ Παραγγελιοδοσίας /Τιμολόγησης, οι Πληρωμές, κ.ά. Οι τομείς αυτοί θα αναλυθούν περαιτέρω στη συνέχεια.

- **Μοντέλα, Τεχνικές και Στρατηγικές Επιχειρηματικής και Διεπιχειρησιακής Ολοκλήρωσης.** Βασικός άξονας του Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι η υποστήριξη των επιχειρήσεων στην προσπάθεια τους να σχεδιάσουν και να εφαρμόσουν εκείνες τις στρατηγικές κινήσεις που θα τους εξασφαλίσουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα και θα βοηθήσουν τόσο στη εσωτερική τους λειτουργία όσο και στη επικοινωνία και συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις. Έτσι, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο δεν αναφέρεται απλά στη χρήση τεχνολογίας για αυτοματοποίηση κάποιων επιχειρηματικών διαδικασιών, αλλά και στη στρατηγική εκμετάλλευσή της για επίτευξη ενδοεπιχειρησιακών και διεπιχειρησιακών στόχων.

5.2 ΚΑΤΑΓΡΑΦΗ ΥΠΑΡΧΟΥΣΑΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται, αναλύονται και σχολιάζονται τα αποτελέσματα έρευνας αγοράς, που διεξήχθη από την εταιρία Opinion A.E. [27] και αφορά την καταγραφή στοιχείων σχετικά με την χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών σε ΜΜΕ σε όλη την ελληνική επικράτεια. Η έρευνα είναι ποσοτική με τη μορφή προσωπικών συνεντεύξεων [face-to-face] και με τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου, στο χώρο εργασίας των ερωτώμενων. Ο χρόνος διεξαγωγής της έρευνας καλύπτει το διάστημα 26/01/2005 έως 30/03/2005.

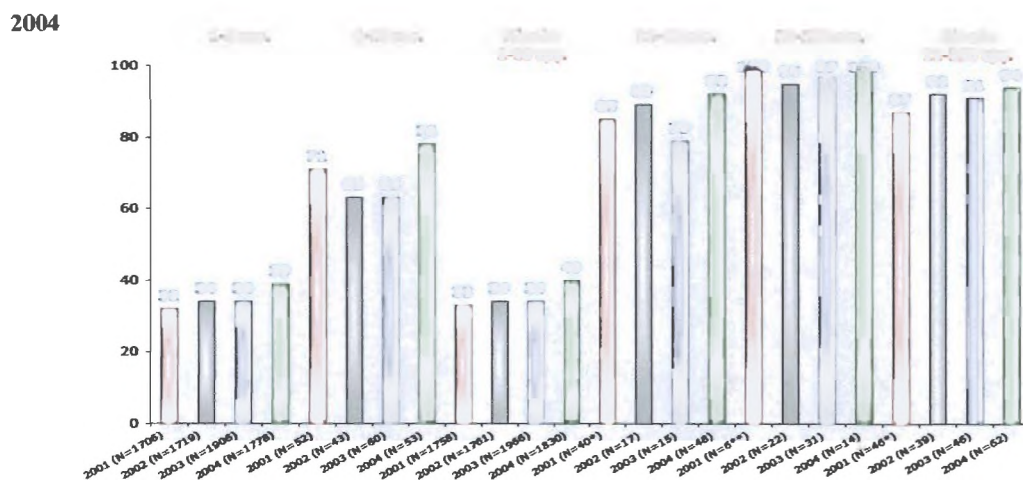
5.2.1. Ύπαρξη ηλεκτρονικών υπολογιστών στην επιχείρηση

Σε ερώτηση εάν υπάρχουν ηλεκτρονικοί υπολογιστές στην επιχείρηση, το αποτέλεσμα φαίνεται στο παρακάτω διάγραμμα. Δυστυχώς ο ρυθμός αύξησης χρήσης Η/Υ στις ελληνικές επιχειρήσεις είναι πολύ αργός σε σχέση με το ρυθμό ανάπτυξης της τεχνολογίας, με αποτέλεσμα το ποσοστό χρήσης των Η/Υ να παραμένει χαμηλό.



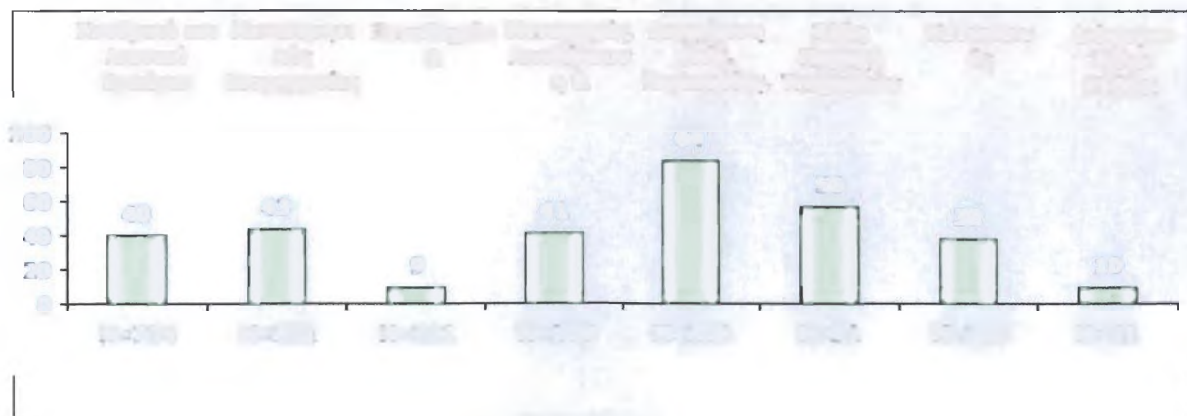
Σχήμα 5.1: Ύπαρξη Η/Υ στην επιχείρηση [27].

Το αποτέλεσμα στο ερώτημα ύπαρξης ηλεκτρονικών υπολογιστών στην επιχείρηση με βάση το μέγεθός της φαίνεται στο παρακάτω διάγραμμα. Παρατηρούμε στο Σχήμα 5.2, πως όσο πιο μεγάλη η εταιρεία, τόσο πιο μεγάλο ποσοστό χρήσης των Η/Υ. Επίσης, κάθε χρονιά παρατηρείται αύξηση της χρήσης Η/Υ, γεγονός που δηλώνει ότι οι Η/Υ αρχίζουν να μπαίνουν στην καθημερινότητα των επιχειρήσεων. Τέλος, η χρήση Η/Υ στις μεγάλες επιχειρήσεις είναι πιο διαδεδομένη από ότι στις μικρότερες. Αυτό, ίσως, να οφείλεται στο ότι οι μεγάλες επιχειρήσεις επενδύουν περισσότερα στην τεχνολογία.



Σχήμα 5.2: Ύπαρξη Η/Υ στην επιχείρηση με βάση το μέγεθός της [28].

Στο Σχήμα 5.3 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα χρήσης Η/Υ στις επιχειρήσεις με κριτήριο αυτήν την φορά τον κλάδο δραστηριότητας κι όχι το μέγεθος της επιχείρησης. Τα παρακάτω ποσοστά αναφέρονται στις επιχειρήσεις που απάντησαν θετικά στην ερώτηση αν χρησιμοποιούν Η/Υ. Για παράδειγμα μόνο το 9% των επιχειρήσεων χρησιμοποιούν Η/Υ στην κατηγορία των ξενοδοχείων και εστιατορίων.



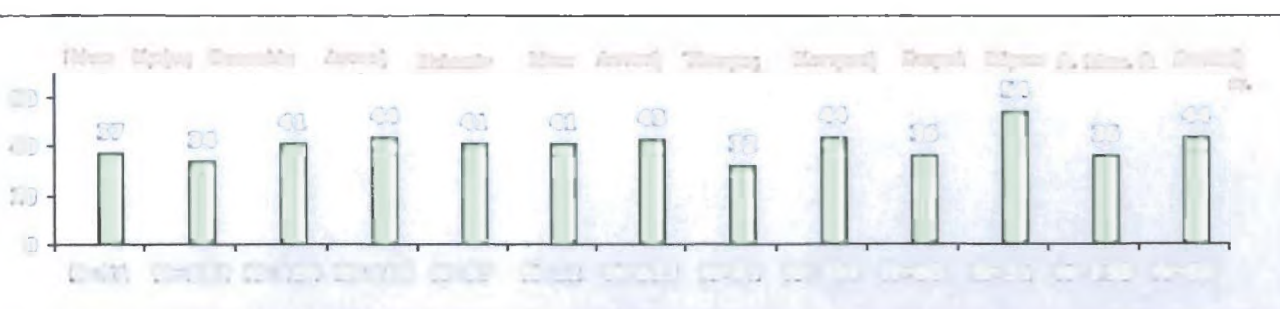
Σχήμα 5.3: Ύπαρξη Η/Υ στις επιχειρήσεις με βάση τον κλάδο της δραστηριοποίησής τους [71].

Στον παρακάτω πίνακα 5.1 δίνονται περισσότερες λεπτομέρειες σχετικά με το είδος των Η/Υ που χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις ανά κλάδο δραστηριότητας. Είναι λογικό οι desk top υπολογιστές να είναι πιο διαδεδομένοι , αφού είναι πιο οικονομική. Εξάλλου το e-επιχειρείν είναι ακόμα στο ξεκίνημά του και η εφαρμογή του αρκεί που γίνεται από το γραφείο.

	01201	01202	01203	01204	01205	01206	01207
Desktop	81	85	89	71	74	8	82
Net Top	8	8	7	8	11	1	8
Tablet	9	9	8	4	11	1	11
Smartphone							

Πίνακας 5.1: Είδη Η/Υ στην επιχείρηση ανά κλάδο δραστηριοποίησης [28]

Στο Σχήμα 5.4 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα χρήσης Η/Υ στις επιχειρήσεις με κριτήριο την διοικητική περιφέρεια. Παρατηρούμε ότι τα νησιά και γενικά οι περιοχές που είναι μακριά από την πρωτεύουσα χρησιμοποιούν τους Η/Υ σε μεγαλύτερο ποσοστό. Λογικό αν αναλογιστούμε ότι οι περιοχές αυτές δεν είναι δυνατό να έχουν φυσική πρόσβαση ούτε σε δημόσιες υπηρεσίες ούτε σε μεγάλες ιδιωτικές εταιρείες. Επομένως η χρήση του Η/Υ και κατά επέκταση το e-επιχειρείν είναι η πιο βέλτιστη λύση.



Σχήμα 5.4: Ύπαρξη Η/Υ στις επιχειρήσεις με βάση την διοικητική περιφέρεια

[71].

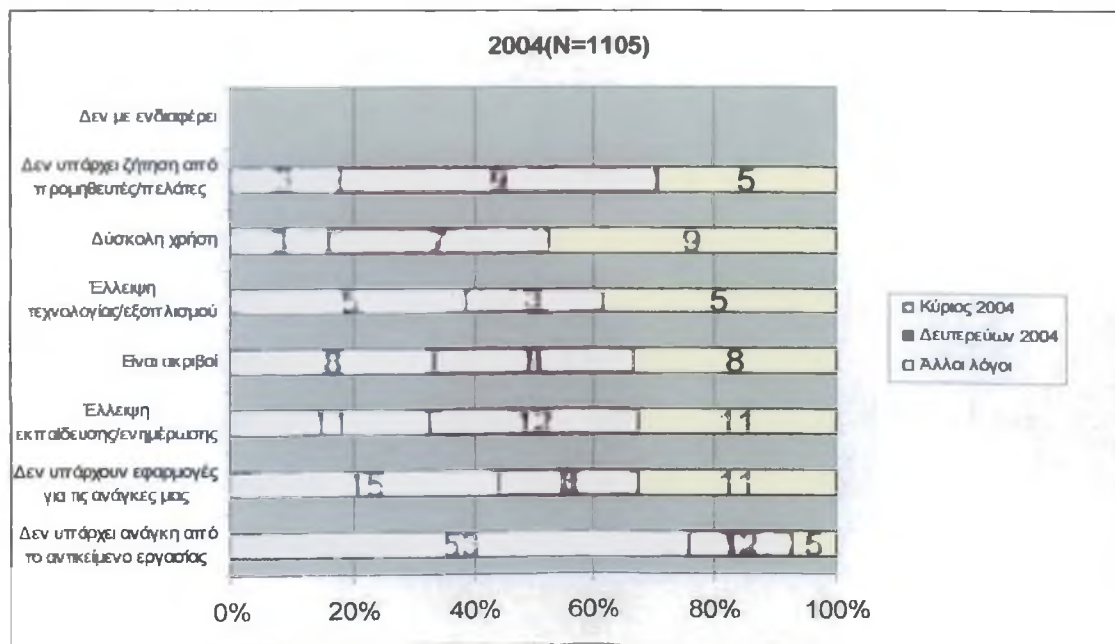
Στον πίνακα 5.2 δίνονται περισσότερες λεπτομέρειες σχετικά με το είδος των Η/Υ που χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις ανά διοικητική περιφέρεια.

Είδος Η/Υ	Μέση Περιφέρεια	Μέση Περιφέρεια	Μέση Περιφέρεια	Μέση Περιφέρεια	Μέση Περιφέρεια	Μέση Περιφέρεια	Μέση Περιφέρεια	Μέση Περιφέρεια	Μέση Περιφέρεια	Μέση Περιφέρεια	Μέση Περιφέρεια	Μέση Περιφέρεια	Μέση Περιφέρεια
	n=47	n=124	n=114	n=162	n=57	n=16	n=175	n=72	n=507	n=66	n=97	n=87	n=58
Desktop	84	75	91	88	99	80	86	81	79	70	75	82	87
Mobile	8	12	4	5	-	14	11	3	8	15	7	8	8
Server	8	13	6	7	1	6	5	11	13	6	18	1	9

Πίνακας 5.2: Είδη Η/Υ στις επιχειρήσεις ανά διοικητική περιφέρεια [27].

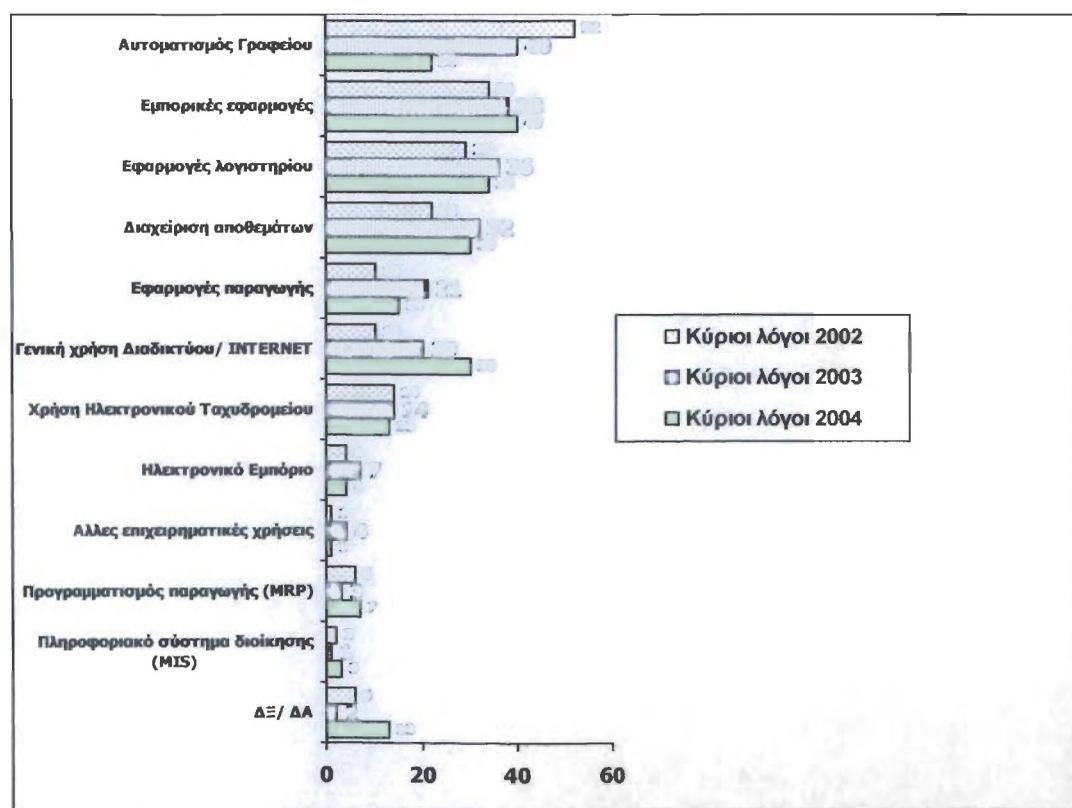
5.2.2. Λόγοι για την μη ύπαρξη Η/Υ στις επιχειρήσεις και για την πρόθεση απόκτησης

Στην ερώτηση ποιοι είναι οι λόγοι που δεν υπάρχουν Η/Υ στην επιχείρηση, οι ερωτηθέντες απάντησαν με ποσοστό 53% σαν πρωτεύοντα λόγο το ότι δεν υπάρχει ανάγκη από το αντικείμενο εργασίας τους. Το ποσοστό αυτό είναι συντριπτικό αν αναλογιστεί κανείς ότι οι επόμενοι λόγοι (δύσκολη χρήση, έλλειψη τεχνολογίας/εξοπλισμού, κόστος, έλλειψη ενημέρωσης, μη ύπαρξη εφαρμογών που να καλύπτουν τις ανάγκες) συγκεντρώνουν ποσοστά των ερωτηθέντων από 3-15% σαν πρωτεύοντες λόγοι για μη χρήση Η/Υ στις επιχειρήσεις. Αυτή η πληροφορία μας βοηθάει να υποθέσουμε ότι πολλοί είναι ακόμα αυτοί, οι οποίοι δεν έχουν αντιληφθεί την προστιθέμενη αξία που μπορεί να προσφέρουν οι νέες τεχνολογίες στην επιχειρηματική τους δραστηριότητα.



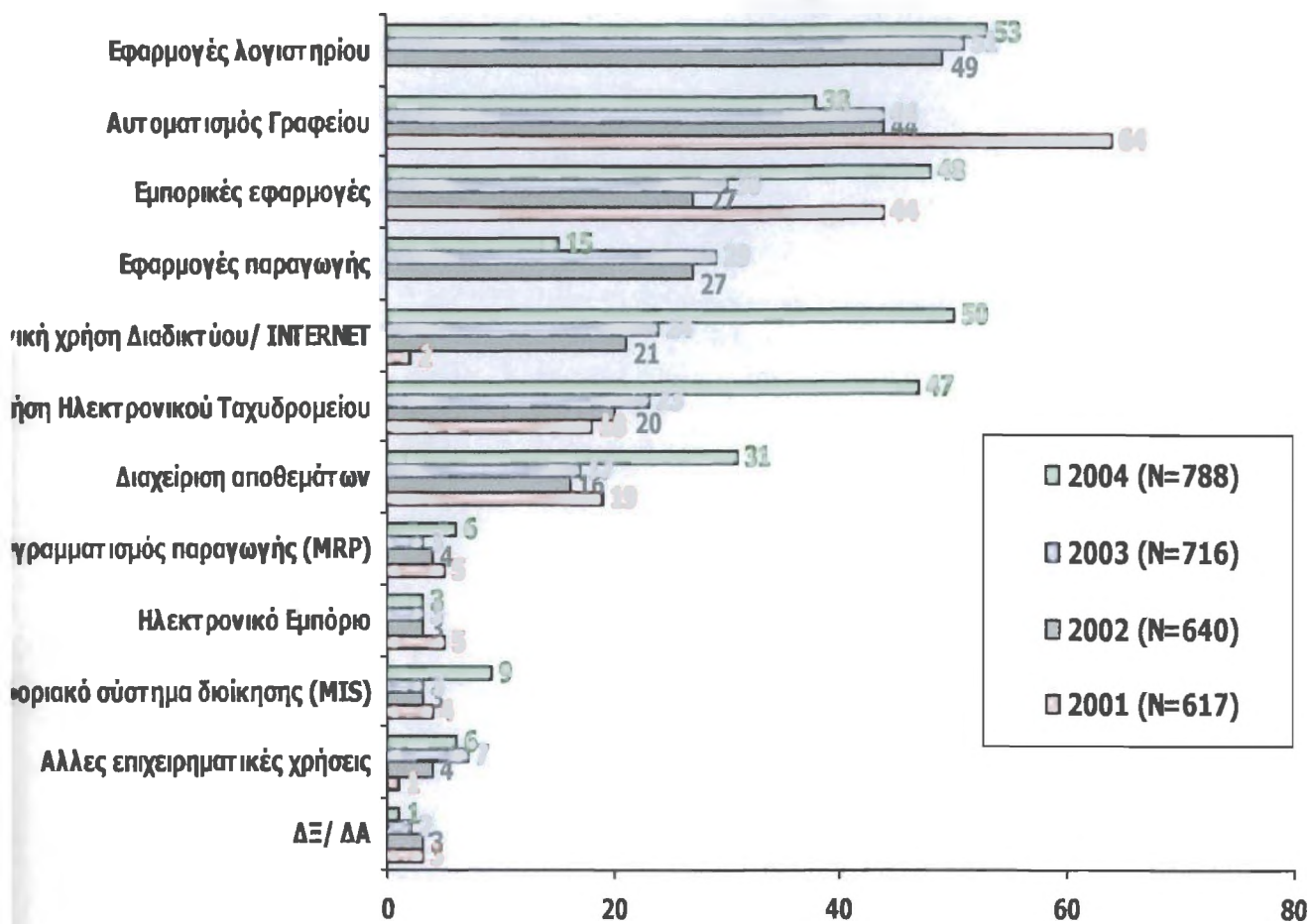
Πίνακας 5.3: Λόγοι που δεν υπάρχουν Η/Υ στην επιχείρηση [27].

Στο παρακάτω σχήμα 5.5 παρουσιάζονται οι λόγοι για τους οποίους οι εταιρείες δήλωσαν θετική πρόθεση απόκτησης Η/Υ . Το δείγμα των επιχειρήσεων είναι n=208 και οι αριθμοί που εμφανίζονται είναι απόλυτα νούμερα κι όχι ποσοστά. Το γεγονός ότι το μεγαλύτερο ποσοστό δήλωσε σαν λόγο πρόθεσης απόκτησης Η/Υ τις εμπορικές εφαρμογές και την γενική χρήση του Διαδικτύου , δείχνει την θετική αντιμετώπιση που έχουν οι Ελληνικές επιχειρήσεις στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Τα στοιχεία γίνονται ακόμα πιο ενθαρρυντικά όταν τα μελετήσουμε σε βάθος χρόνου. Έτσι η αλλαγή νοοτροπίας των ελληνικών επιχειρήσεων σχετικά με τις δυνατότητες που προσφέρει ένας Η/Υ (δεν είναι μόνο για λογιστικές εφαρμογές και αυτοματισμούς γραφείου ,αλλά και για εμπορικές εφαρμογές), μόνο καλό μπορούν να κάνουν στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στην χώρας μας.



Σχήμα 5.5:Κυριότεροι λόγοι πρόθεσης απόκτησης Η/Υ [27].

Το σχήμα 5.6 παρουσιάζει τους λόγους χρήσης Η/Υ στις εταιρίες διαχρονικά. Τα νούμερα είναι εκφρασμένα σε ποσοστά.

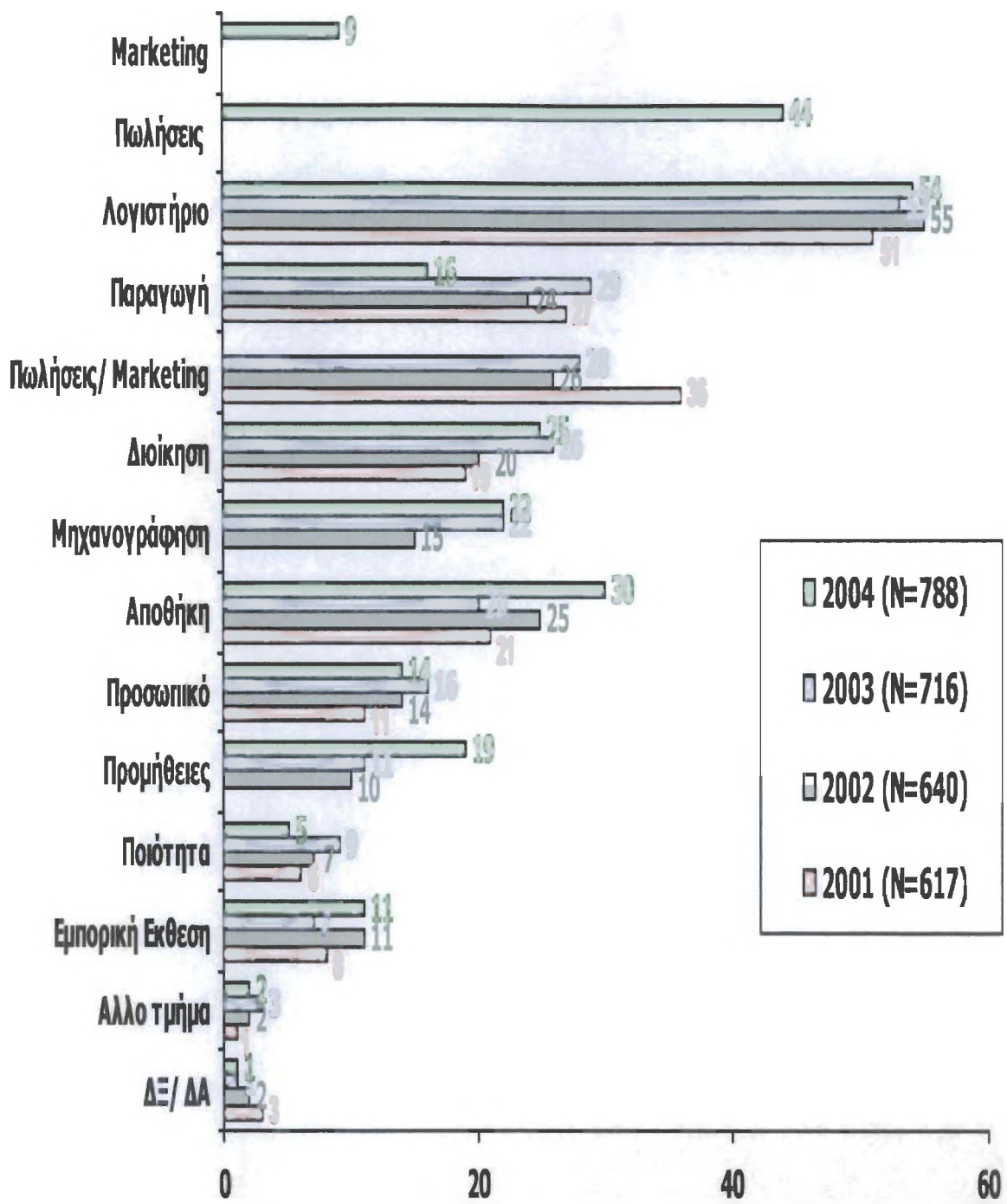


Σχήμα 5.6: Κυριότεροι λόγοι χρήσης Η/Υ [27].

Αν συνδυάσουμε τα δύο σχήματα, δηλαδή τους λόγους χρήσης των Η/Υ και τους λόγους πρόθεσης χρήσης των Η/Υ, μπορούμε να καταλήξουμε σε χρήσιμα συμπεράσματα.

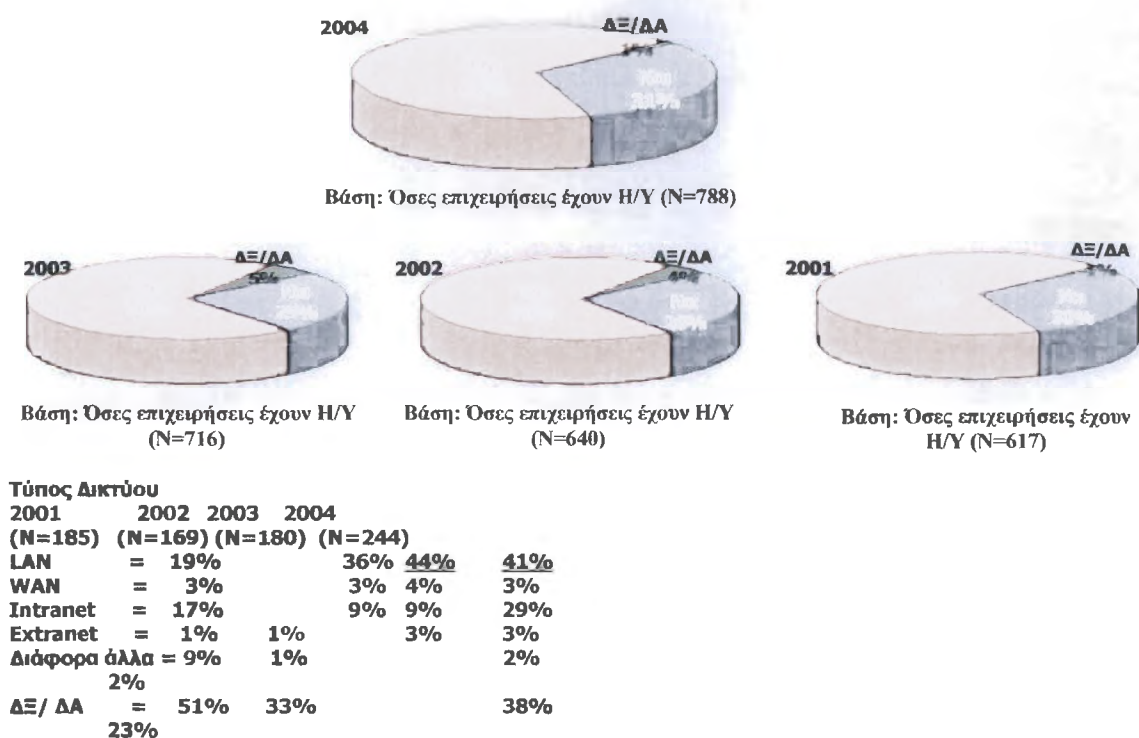
Τον πρώτο καιρό η χρήση Η/Υ περιοριζόταν σε απλές εφαρμογές και αυτοματισμούς γραφείου. Από το 2004 παρατηρείται μια τάση στις εταιρίες απόκτησης Η/Υ όχι για να διεκπεραιώνουν απλές καθημερινές εργασίες γραφείου, αλλά για να πραγματοποιούν εμπορικές εφαρμογές και e-business.

Το παρακάτω σχήμα 5.7 δείχνει τα τμήματα των επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν Η/Υ και το πως διαμορφώνεται το αντίστοιχο ποσοστό διαχρονικά. Όπως γίνεται αντιληπτό, τα «βασικά» τμήματα μιας επιχείρησης (πωλήσεις, Λογιστήριο, Μηχανογράφηση, Αποθήκη), παρουσιάζουν ανοδική τάση στην χρήση Η/Υ από χρονιά σε χρονιά, τάση θετική για την εφαρμογή του e-business.



Σχήμα 5.7 : Τμήματα που χρησιμοποιούν Η/Υ [27].

5.2.3. Σύνδεση Η/Υ σε δίκτυο

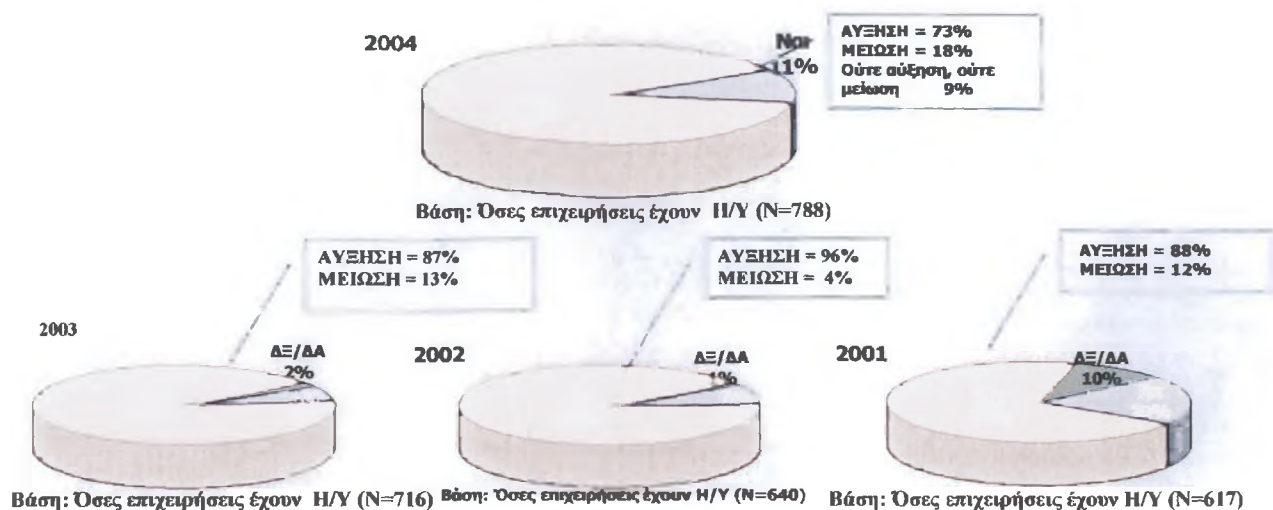


Πίνακας 5.4: Σύνδεση Η/Υ στο δίκτυο [27].

Ο παραπάνω πίνακας 5.4 δείχνει συνολικά από το 2001 έως και το 2004 το ποσοστό των επιχειρήσεων που διαθέτουν σύνδεση ηλεκτρονικών υπολογιστών σε δίκτυο καθώς και το είδος του δικτύου.

Παρατηρούμε, ότι παρόλο που υπάρχει αύξηση του ποσοστού σύνδεσης Η/Υ σε δίκτυο από χρονιά σε χρονιά, εντούτοις το ποσοστό σύνδεσης Η/Υ σε Δίκτυο παραμένει χαμηλό, γεγονός που δεν ευνοεί το e-business.

Επιπλέον, παρατηρούμε μια τάση των επιχειρήσεων για χρήση δικτύων Intranet και LANs.



Πίνακας 5.5: Μεταβολή χρηστών Η/Υ τα τελευταία 3 χρόνια [27].

Η ραγδαία αύξηση του αριθμού των χρηστών των Η/Υ στις επιχειρήσεις που έχουν Η/Υ, δείχνει ότι πλέον σχεδόν κάθε δραστηριότητα της επιχείρησης θα πραγματοποιείται μέσω Η/Υ και επομένως η χρήση του είναι απαραίτητο προσόν για το κάθε εργαζόμενο.

5.2.4 Χρήση Internet

Όπως φαίνεται στο παρακάτω σχήμα (σχήμα 5.8), το ποσοστό των επιχειρήσεων που είναι συνδεδεμένες στο internet είναι ακόμα μικρό, γεγονός που μαρτυρά μια επιφυλακτική τάση των Ελλήνων απέναντι στις εφαρμογές νέων τεχνολογιών και κατ' επέκταση στο e-commerce. Αυτό μπορεί να οφείλεται είτε σε ελλιπή μέτρα ασφαλείας των ηλεκτρονικών εφαρμογών, είτε σε άγνοια των δυνατοτήτων των νέων τεχνολογιών.

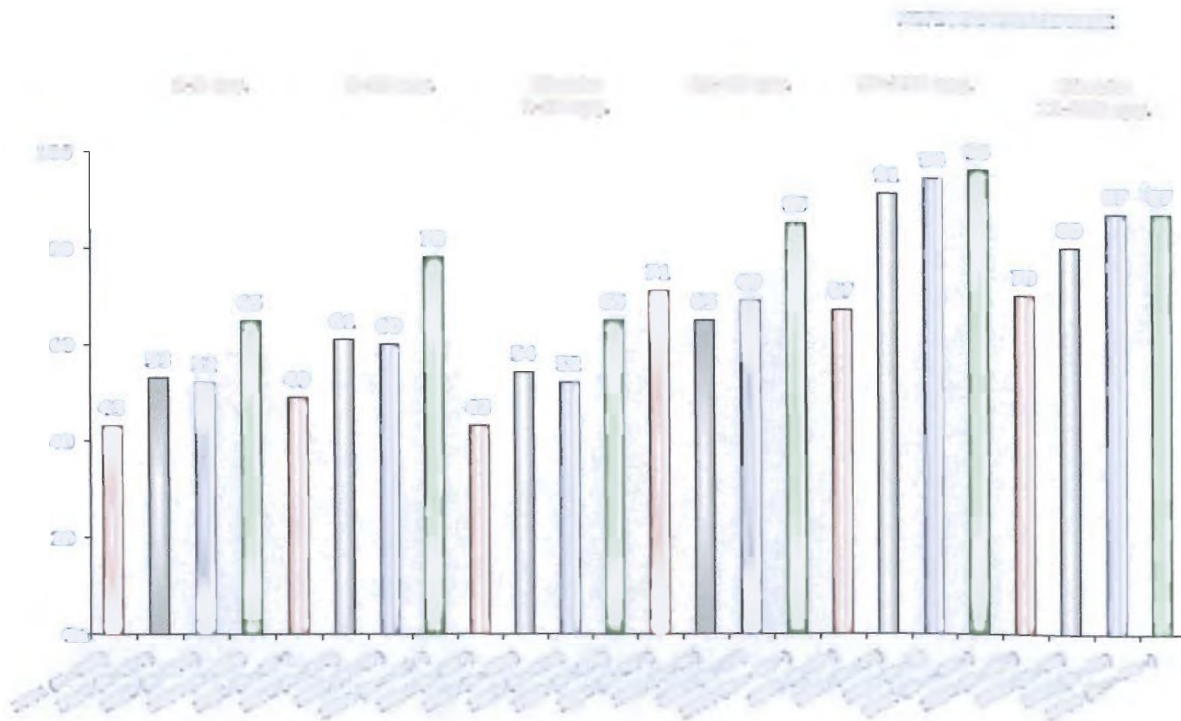
Το Σχήμα 5.8 αναλύεται περαιτέρω στο σχήμα 5.9, όπου παίρνουμε πληροφόρηση σχετικά με το ποσοστό των επιχειρήσεων που είναι συνδεδεμένες στο internet, ανάλογα με το μέγεθός τους. Όσο πιο μεγάλη είναι η επιχείρηση τόσο μεγαλύτερο είναι το ποσοστό σύνδεσης στο Internet σε αυτές. Το αποτέλεσμα αυτό σε συνδυασμό με το αντίστοιχο συμπέρασμα για την χρήση Η/Υ από μεγάλες επιχειρήσεις δηλώνει ότι και στην Ελλάδα τα επόμενα χρόνια το business θα γίνεται ηλεκτρονικά.

Επιχειρήσεις που έχουν σύνδεση σε internet 2004



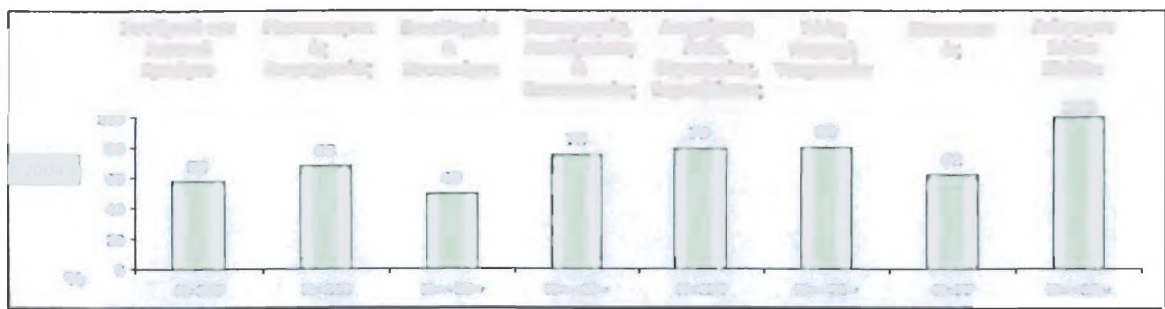
Βάση: Όσες επιχειρήσεις έχουν Η/Υ (N=788)

Σχήμα 5.8: Ύπαρξη σύνδεσης internet στην επιχείρηση [27].



Σχήμα 5.9 :Ύπαρξη σύνδεσης internet με βάση το μέγεθος της επιχείρησης [27].

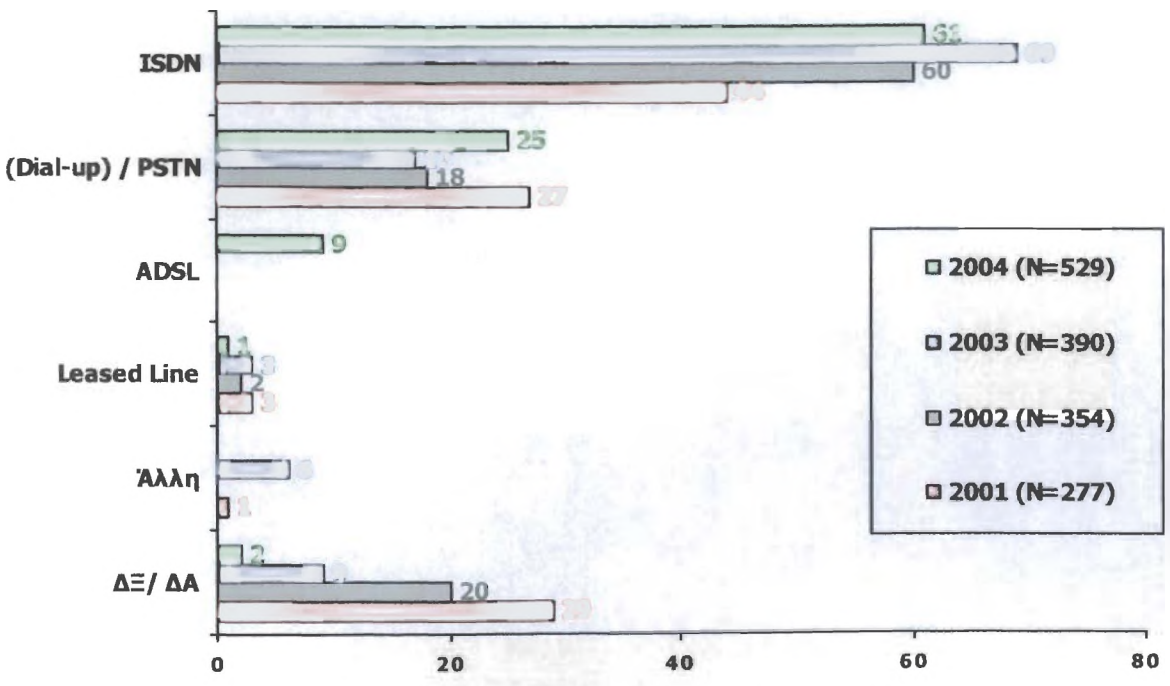
Στο σχήμα 5.10 παρατηρούμε τα ποσοστά των επιχειρήσεων που συνδέονται στο internet , με κριτήριο τον κλάδο της δραστηριοποίησής τους. Μεταφορικές και εταιρείες διαχείρισης έχουν τα μεγαλύτερα ποσοστά σύνδεσης , κάτι που ναι μεν δείχνει μια τάση ανάπτυξης του ηλεκτρονικού επιχειρείν , εντούτοις με αργούς ρυθμούς , μια και εταιρείες κλάδων όπως το χονδρικό και λιανικό εμπόριο , καθώς και των ξενοδοχείων, που είναι κατεξοχήν κλάδοι εμπορικοί δείχνουν να ακολουθούν με αργούς ρυθμούς.



Σχήμα 5.10:Υπαρξη σύνδεσης internet στην επιχείρηση με βάση τον κλάδο δραστηριοποίησης [27].

5.2.5 Μορφή σύνδεσης

Στον πίνακα 5.6 παρουσιάζεται το ποσοστό των επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν διάφορα είδη σύνδεσης στο διαδίκτυο. Το ISDN αρχικά ως πρόδρομος του ADSL και στη συνέχεια το ίδιο το ADSL άρχισαν να υιοθετηθούν ως τρόπος σύνδεσης από τις εταιρείες. Ενδεικτικά, πριν από το 2004, οι ADSL συνδέσεις ήταν ανύπαρκτες. Απαραίτητη, όμως προϋπόθεση για ένα σωστό HE είναι οι μεγάλες ταχύτητες σύνδεσης , που παρέχει μόνο το ADSL. Όπως φαίνεται και στους επόμενους πίνακες το ποσοστό για ταχύτητες σύνδεσης μεγαλύτερες από 128 kbps είναι πολύ μικρό (2 και 7%)



Πίνακας 5.6:Μορφή /είδος σύνδεσης [27].

ΥΠΑΡΧΟΥΣΑ ΤΑΧΥΤΗΤΑ ΣΥΝΔΕΣΗΣ

1^η σύνδεση n=529

ΕΚ-ΚΑΤΕΠΕΡ	80%
ΕΚ-ΣΥΝΔΕΣΗ	75%
ΕΚ-ΔΙΑΔΟΣΗ	70%
ΕΚ-ΑΝΑΓΝΩΣΗ	65%
ΕΚ-ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ	60%
Μ.Ο.	73%

Με βάση τις επιχειρηματικές σας ανάγκες θεωρείτε ότι η πρόσβαση στο Internet σε μεγαλύτερες ταχύτητες θα σας εξυπηρετούσε...

2^η σύνδεση n=6

ΕΚ-ΚΑΤΕΠΕΡ	50%
ΕΚ-ΣΥΝΔΕΣΗ	50%
ΕΚ-ΔΙΑΔΟΣΗ	50%
ΕΚ-ΑΝΑΓΝΩΣΗ	50%
ΕΚ-ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ	50%
Μ.Ο.	297,00

Μ.Ο.

2.27

επιπρόσθετο τελεφωνικό στοιχείο
n=300

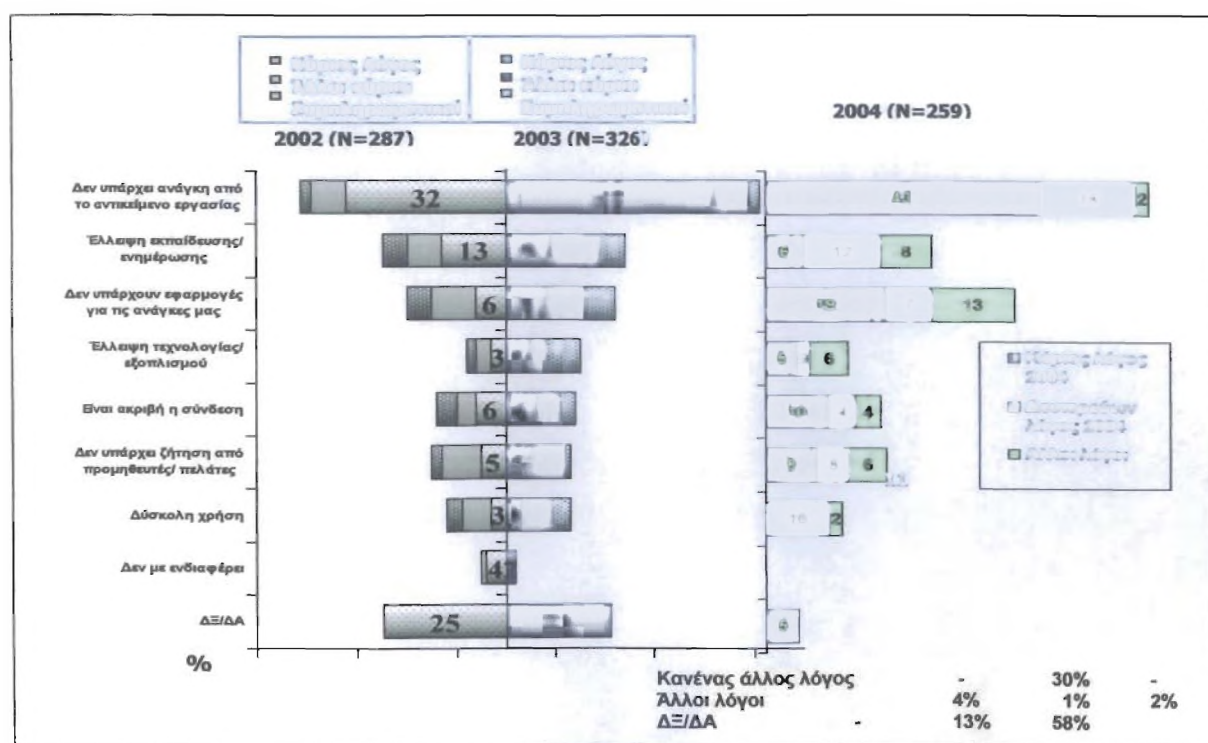
ΕΚ-ΚΑΤΕΠΕΡ	80%
ΕΚ-ΣΥΝΔΕΣΗ	7%
ΕΚ-ΔΙΑΔΟΣΗ	33%
ΕΚ-ΑΝΑΓΝΩΣΗ	35%
ΕΚ-ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ	39%
Μ.Ο.	491,00

Πίνακας 5.7: Υπάρχουσα/ επιθυμητή ταχύτητα σύνδεσης [27].

Στο σχήμα 5.11 παρουσιάζονται οι λόγοι για τους οποίους οι επιχειρήσεις δεν έχουν σύνδεση στο internet. Παρατηρούμε ότι το ποσοστό των ερωτηθέντων, που θεωρεί ότι δεν υπάρχει ανάγκη από το αντικείμενο της εργασίας τους ως τον κύριο λόγο για να μην έχουν σύνδεση με το internet αυξάνεται και παραμένει σταθερά ψηλά (43%). Αυτό, ίσως να μαρτυρά την διστακτικότητα που υπάρχει ακόμα στο ελληνικό επιχειρείν ως προς την χρησιμότητα των νέων τεχνολογιών.

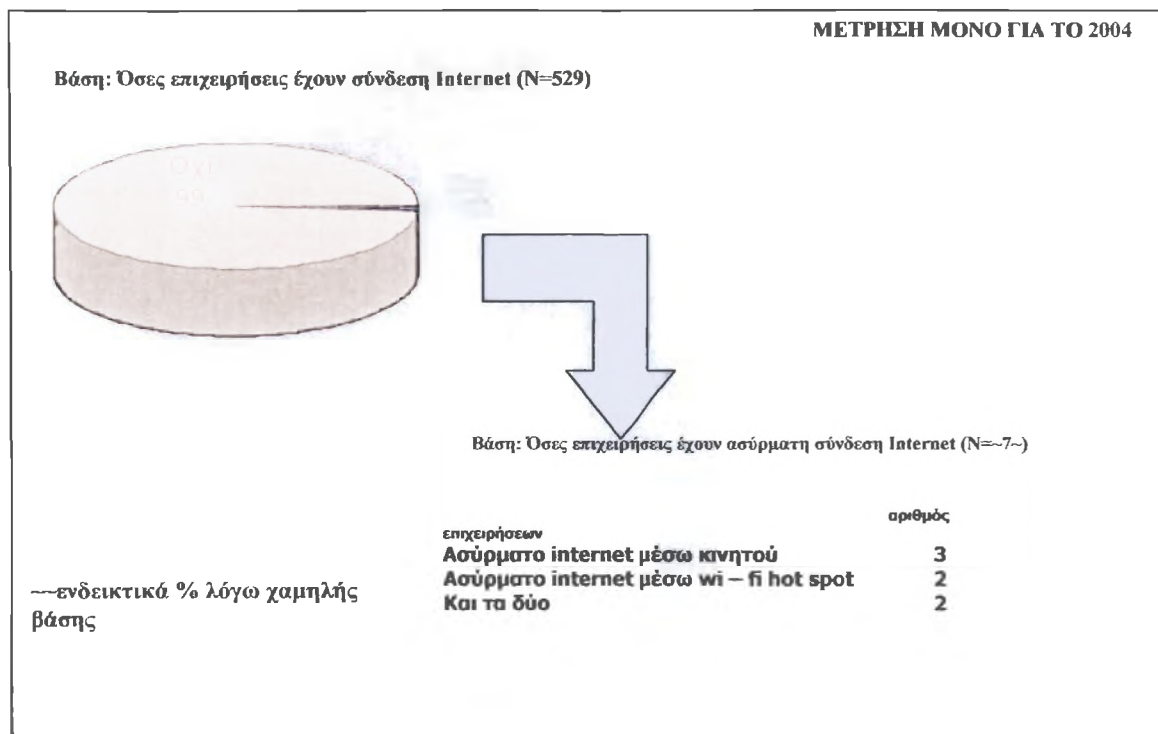
Επίσης, παρατηρούμε ότι υπερδιπλασιάστηκε το ποσοστό των επιχειρήσεων που θεωρεί ότι ο κύριος λόγος που δεν έχουν σύνδεση με το internet είναι το ότι δεν υπάρχουν εφαρμογές που να καλύπτουν τις ανάγκες τους. Αυτό ίσως να μας οδηγεί στο συμπέρασμα, ότι οι επιχειρήσεις είτε δεν μπορούν να προσδιορίσουν επακριβώς τις ανάγκες τους και να ψάξουν για την κατάλληλη εφαρμογή, γεγονός που ίσως να έχει να κάνει και με την πληροφόρηση σχετικά με το πλήθος των εφαρμογών, είτε όντως τα «πακέτα από το ράφι», δεν έχουν λάβει υπόψη τις ιδιαίτερες ανάγκες των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.

Χαρακτηριστικό είναι επίσης, το γεγονός ότι αυξάνεται το ποσοστό που θεωρεί ότι είναι δύσκολη η χρήση του internet, παρότι μειώνεται το ποσοστό που θεωρεί την έλλειψη ενημέρωσης και εκπαίδευσης ως αποτρεπτικό λόγο σύνδεσης. Αυτό, ίσως να σημαίνει ότι ενώ εξοικειώνονται με την χρήση των υπολογιστών, βρίσκονται ακόμα σε πρωταρχικό στάδιο όσον αφορά τις δυνατότητες και τις διευκολύνσεις που προσφέρει το διαδίκτυο.



Σχήμα 5.11: Λόγοι που δεν υπάρχει σύνδεση στο internet [27].

Παράλληλα, λύσεις όπως το ασύρματο internet δεν υιοθετούνται από τις ελληνικές επιχειρήσεις, παρ' όλο που παρουσιάζουν συγκριτικά πλεονεκτήματα σε σχέση με τις υπόλοιπες τεχνολογίες (βλ. Σχήμα 5.12)

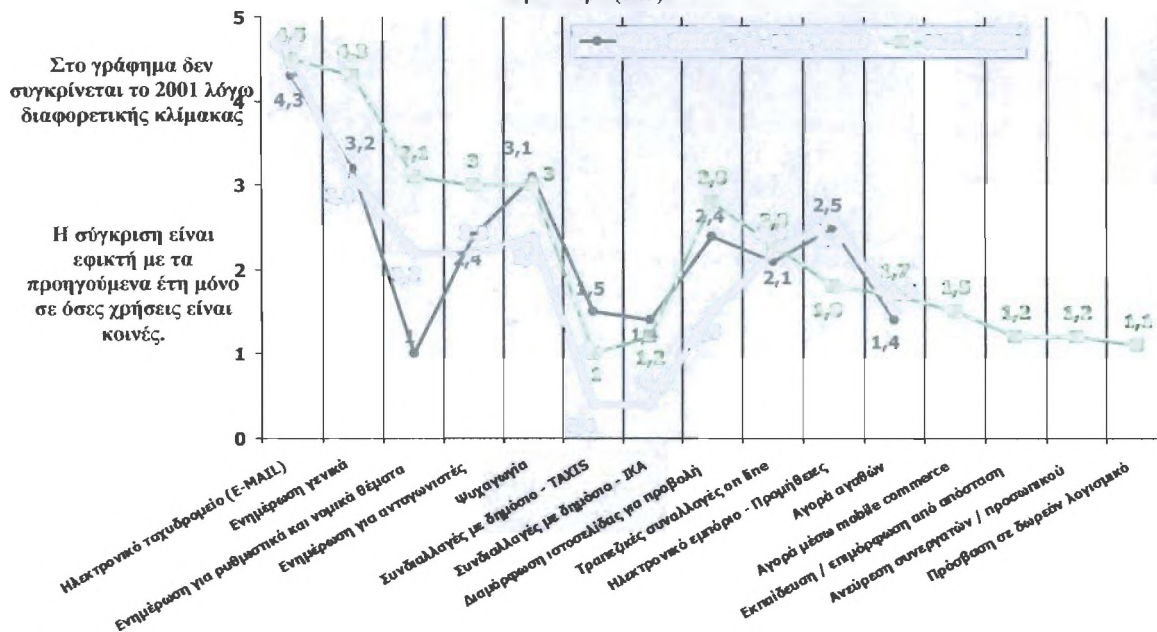


Σχήμα 5.12: Ασύρματο internet [27].

Στο παρακάτω σχήμα (σχήμα 5.13), παρουσιάζεται η συχνότητα χρήσης internet στην επιχείρηση, καθώς και οι υπηρεσίες για τις οποίες χρησιμοποιείται το internet. Όπως, παρατηρούμε η μεγαλύτερη χρήση του διαδικτύου γίνεται για ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, για ενημέρωση γενικά καθώς και για ψυχαγωγία. Ηλεκτρονικό εμπόριο, προμήθειες, αγορά αγαθών και γενικά οτιδήποτε προσδιορίζει το e-επιχειρείν δεν πραγματοποιείται μέσω του internet.

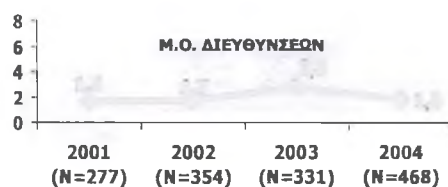
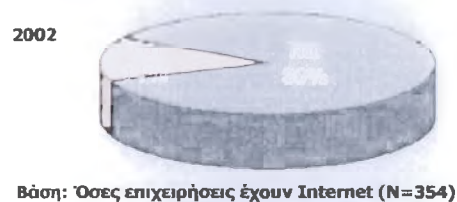
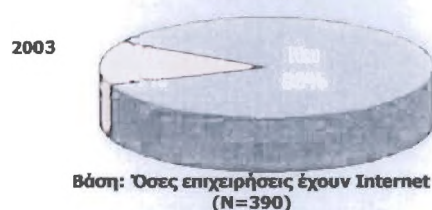
Ιεράρχηση των λόγων χρήσης με
βάση τη μέση συχνότητα του 2003

Κλίμακα: Κάθε μέρα (7), Κάθε 2-3 μέρες (2.5), Κάθε εβδομάδα (1), Κάθε 15 μέρες (0.5), Κάθε μήνα (0.25), Αραιότερα (0.03)

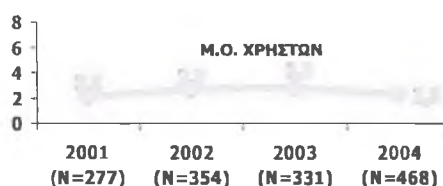


Σχήμα 5.13: Συχνότητα χρήσης internet στην επιχείρηση [27].

Παρά το γεγονός ότι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο έχει μπει στη ζωή των επιχειρήσεων για τα καλά, εντούτοις μεγάλο είναι το ποσοστό ακόμα των εργαζομένων που δεν έχει e-mail.



	2001	2002	2003
2004 (N=468)	(N=220)	(N=303)	(N=331)
1 Διεύθυνση	86%	90%	77%
2-3 Διευθύνσεις	7%	8%	11%
4-5 Διευθύνσεις	1%	1%	3%
6-10 Διευθύνσεις	1%	1%	2%
11+	1%		



	2001	2002	2003	2004
2004 (N=468)	(N=220)	(N=303)	(N=331)	(N=468)
1 Χρήστης	57%	58%	46%	57%
2-3 Χρήστες	33%	30%	32%	42%
4-5 Χρήστες	6%	6%	5%	6%
6-10 Χρήστες	3%	1%	2%	2%
11-20 Χρήστες	-	1%	1%	1%
21+ Χρήστες	-	1%	2%	1%
ΔΞ/ΔΑ	4%	-	2%	-

Πίνακας 5.8: Ύπαρξη e-mail στην επιχείρηση [27].

Ενδιαφέρον προκαλεί το γεγονός ότι μόνο ένα 16% των επιχειρήσεων έχει σελίδα στο Internet. Η ύπαρξη εταιρικής ιστοσελίδας στο internet αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου. Παρόλα αυτά ελάχιστες εταιρείες έχουν εταιρική ιστοσελίδα και μάλιστα η τάση απόκτησης τους είναι καθοδική. Οι λόγοι ύπαρξης εταιρικής ιστοσελίδας στο internet φαίνονται στον επόμενο πίνακα.



Σχήμα 5.14: Ύπαρξη e-mail στην επιχείρηση [27].

	%
Μέσο προβολής-διαφήμισης προϊόντων	95
Μέσο ενημέρωσης για την επιχείρηση	57
Μέσο αναζήτησης νέων πελατών στο εσωτερικό	36
Μέσο αναζήτησης νέων πελατών στο εξωτερικό	33
Κτίσιμο σχέσεων με τους πελάτες της επιχείρησης	17
Ηλεκτρονικές πωλήσεις προϊόντων	15
Μέσο εξυπηρέτησης υφιστάμενων πελατών	14
Μέσο αναζήτησης προμηθευτών	13
Μέσο αναζήτησης νέων συνεργατών	13
Μέσο προμήθειας πρώτων υλών ηλεκτρονικά	3
Μέσο διάχυσης της γνώσης	2
Μέσο συντονισμού – υποστήριξης δικτύου διανομής	1
Ηλεκτρονική είσπραξη από πωλήσεις προϊόντων	1

Πίνακας 5.9 : Λόγοι ύπαρξης εταιρικής ιστοσελίδας στο internet [27].

Βασική προϋπόθεση για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου η ύπαρξη της σύνδεσης της ιστοσελίδας με το πληροφοριακό σύστημα της εταιρείας. Τα τμήματα της επιχείρησης που είναι αυτοματοποιημένα σε μια επιχείρηση είναι κυρίως οι πωλήσεις, η διοίκηση, η αποθήκη και το λογιστήριο. Όμως στην Ελλάδα όπως φαίνεται και στο σχήμα 5.15 είναι σε χαμηλό ποσοστό.

Βάση: Όσες επιχειρήσεις έχουν είτε εταιρική είτε κοινή εμπορική ιστοσελίδα (N=117)

2004



Βάση: Όσες επιχειρήσεις έχουν εταιρική ιστοσελίδα (N=64)

2003



Βάση: Όσες επιχειρήσεις έχουν εταιρική ιστοσελίδα (N=55)

2001



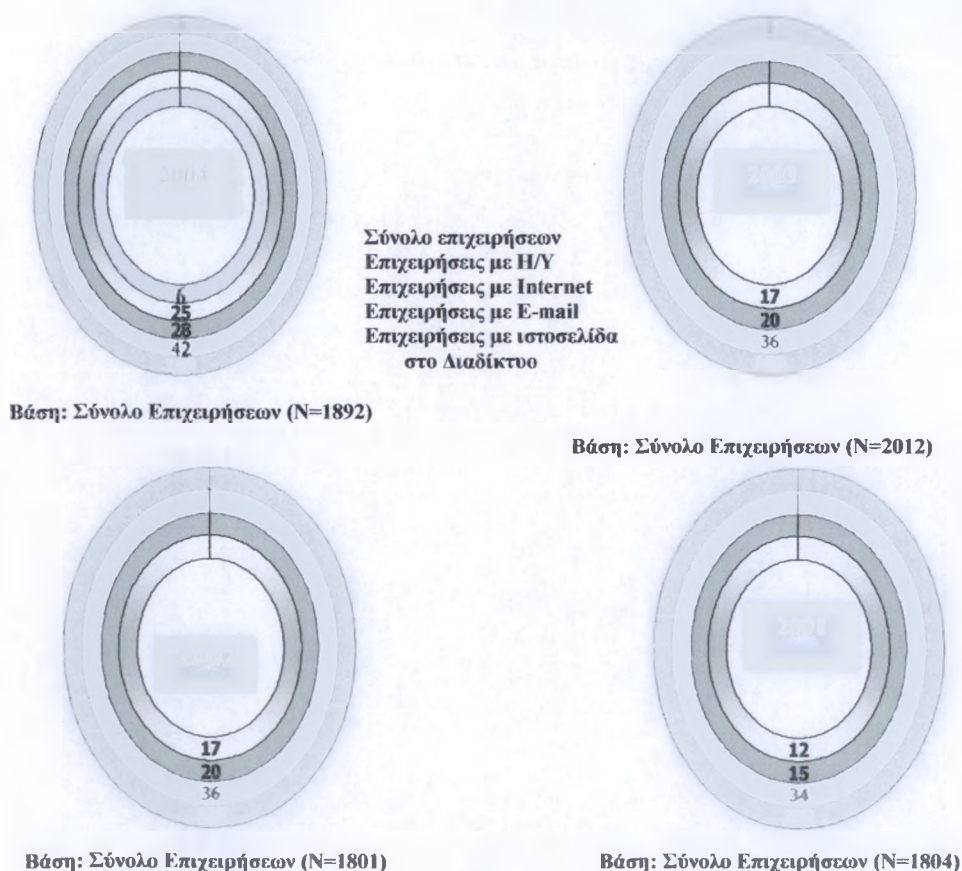
2002



Βάση: Όσες επιχειρήσεις έχουν εταιρική ιστοσελίδα (N=77)

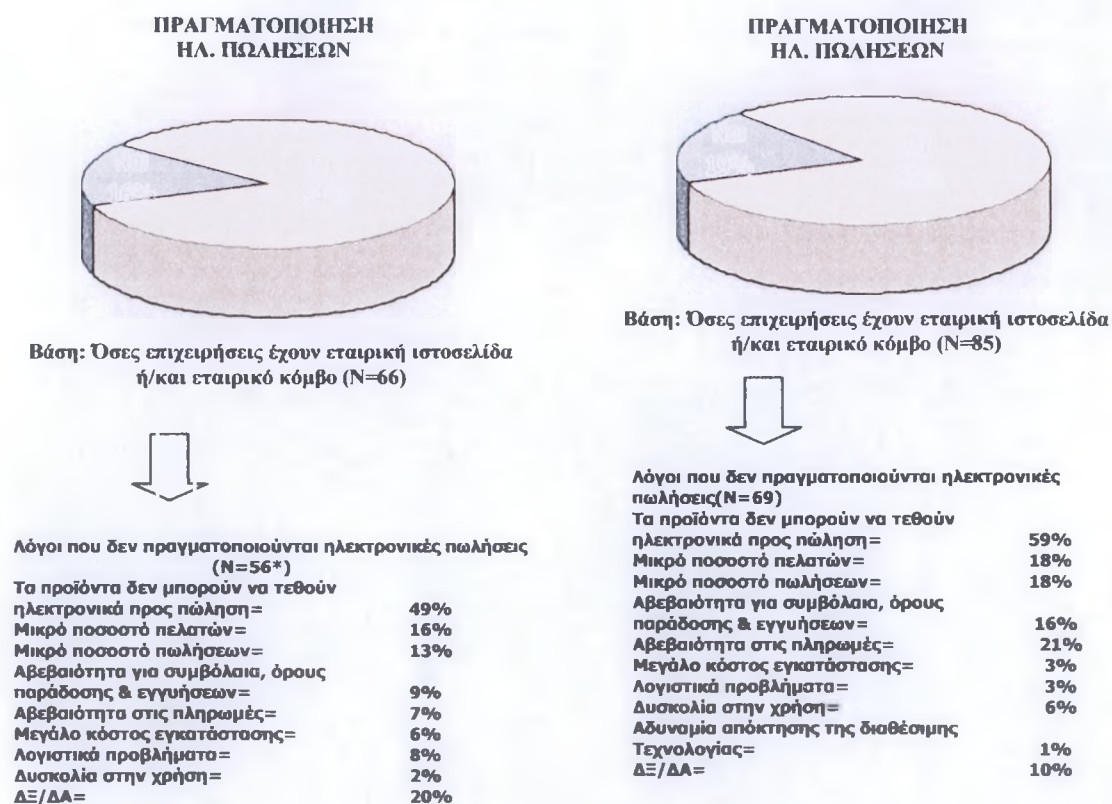
Σχήμα 5.15: Αυτοματοποιημένη επικοινωνία της ιστοσελίδας με την μηχανογράφηση ή με πληροφοριακό σύστημα [71].

Στο σχήμα 5.16 μπορούμε να διαπιστώσουμε ότι οι επιχειρήσεις που έχουν υπολογιστή δεν σημαίνει ότι έχουν και internet, e-mail και ιστοσελίδα. Αυτό σημαίνει ότι είναι πιο δύσκολο να αναπτύξουν το ηλεκτρονικό εμπόριο. Για να δημιουργηθούν ιδανικές συνθήκες για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου θα πρέπει το ποσοστό των επιχειρήσεων με υπολογιστή να πλησιάζει το ποσοστό με e-mail & internet



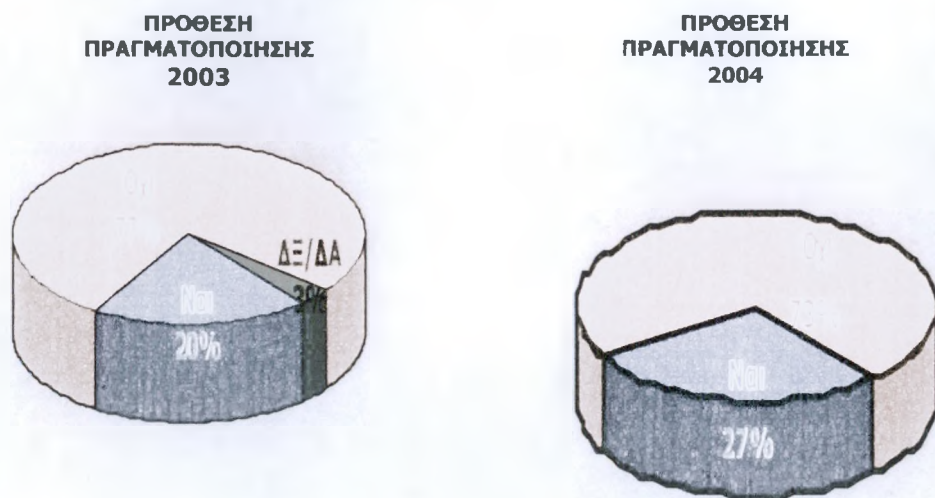
Σχήμα 5.16: Ύπαρξη Η/Υ, & e-mail στο σύνολο των επιχειρήσεων [27].

Στο σχήμα 5.17 παρατηρούμε ότι οι επιχειρήσεις που έχουν εταιρική ιστοσελίδα έχουν μικρό ποσοστό αύξηση των πωλήσεων από 2003 έως 2004. Παράλληλα δίνονται και τα αντίστοιχα ποσοστά που εκφράζουν τους λόγους για την μη πραγματοποίηση ηλεκτρονικών πωλήσεων. Βασικότερος λόγος ότι τα προϊόντα δεν μπορούν να τεθούν ηλεκτρονικά προς πώληση



Σχήμα 5.17: Οι Ηλεκτρονικές Πωλήσεις των επιχειρήσεων που έχουν εταιρική ιστοσελίδα [27].

Στο σχήμα 5.18 παρατηρούμε τις επιχειρήσεις που διαθέτουν εταιρική ιστοσελίδα και δεν πραγματοποιούν ηλεκτρονικές πωλήσεις.



Βάση: Όσες επιχειρήσεις δεν πραγματοποιούν ηλεκτρονικές πωλήσεις και έχουν εταιρική ιστοσελίδα (N=56)

Βάση: Όσες επιχειρήσεις δεν πραγματοποιούν ηλεκτρονικές πωλήσεις και έχουν εταιρική ιστοσελίδα (N=69)

Σχήμα 5.18: Οι επιχειρήσεις που έχουν εταιρική ιστοσελίδα και έχουν πρόθεση πραγματοποίησης Ηλεκτρονικών Πωλήσεων [71].

Στο σχήμα 5.19 παρατηρούμε ποιες επιχειρήσεις έχουν internet και πραγματοποιούν Ηλεκτρονικές Προμήθειες. Συγκεκριμένα από τις επιχειρήσεις που έχουν internet, λίγες ως ελάχιστες είναι αυτές που χρησιμοποιούν ηλεκτρονικές προμήθειες. Αυτό μας δείχνει ότι δεν μπορεί να αναπτυχθεί το ηλεκτρονικό εμπόριο, αφού οι ηλεκτρονικές προμήθειες και ηλεκτρονικές πωλήσεις είναι βασικοί παράγοντες για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου.

ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ
ΗΛ. ΠΡΟΜΗΘΕΙΩΝ 2003



Βάση: Όσες επιχειρήσεις έχουν Internet

ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ
ΗΛ. ΠΡΟΜΗΘΕΙΩΝ 2004



Βάση: Όσες επιχειρήσεις έχουν Internet

Σχήμα 5.19: Ηλεκτρονικές προμήθειες για όσες επιχειρήσεις διαθέτουν internet [27].

Οι βασικότεροι λόγοι που δεν πραγματοποιούνται ηλεκτρονικές προμήθειες με βάση την έρευνα που έγινε φαίνονται πιο κάτω [27].

Λόγοι που δεν πραγματοποιούνται ηλεκτρονικές προμήθειες για το 2003 (N=362)

- Τα προϊόντα που αγοράζει η επιχείρηση δεν διατίθενται στην ηλεκτρονική πώληση=31%
- Μη εξοικειωμένο προσωπικό με ηλ. αγορές=17%
- Αβεβαιότητα για συμβόλαια, όρους παράδοσης & εγγυήσεων=14%
- Αβεβαιότητα στις πληρωμές=14%
- Χρονοβόρα διαδικασία=12%
- Μικρό ποσοστό προμηθευτών=12%
- Μεγαλύτερο κόστος=6%
- Δεν υπάρχει ανάγκη από το αντικείμενο εργασίας=2%
- ΔΞ/ΔΑ=20%

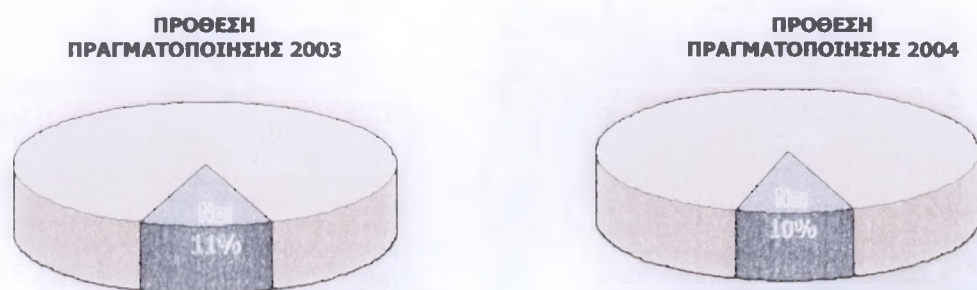
Λόγοι που δεν πραγματοποιούνται ηλεκτρονικές προμήθειες για το 2004 (N=489)

- Τα προϊόντα που αγοράζει η επιχείρηση δεν διατίθενται στην ηλεκτρονική πώληση=29%
- Μη εξοικειωμένο προσωπικό με ηλ. αγορές=9%
- Αβεβαιότητα για την ποιότητα των προϊόντων=12%
- Αβεβαιότητα για τις παραδόσεις=5%
- Αβεβαιότητα για την εγγύηση των προϊόντων=5%

- Αβεβαιότητα στις πληρωμές=12%
- Χρονοβόρα διαδικασία=3%
- Μικρό ποσοστό προμηθευτών=8%
- Μεγαλύτερο κόστος=5%
- Δεν υπάρχει ανάγκη από το αντικείμενο εργασίας=53%
- Δύσκολη χρήση=5%
- Είναι ακριβό=3%
- Θέλω άμεση επαφή με το προϊόν=1%
- Θέλω άμεση επαφή με το πρόσωπο=2%
- ΔΓ/ΔΑ =3%

Οι σημαντικότεροι λόγοι που δεν παρατηρούνται ηλεκτρονικές πωλήσεις είναι ότι τα προϊόντα δεν διατίθενται στην ηλεκτρονική πώληση και ότι υπάρχει αβεβαιότητα για την ποιότητα των προϊόντων. Ένας σημαντικός παράγοντας που δείχνει την στροφή των επιχειρήσεων σε ηλεκτρονικές προμήθειες είναι μείωση του ποσοστού από 12% σε 3% του παράγοντα χρονοβόρα διαδικασία.

Στο σχήμα 5.20 παρατηρούμε ποιες επιχειρήσεις δεν πραγματοποιούν ηλεκτρονικές προμήθειες και έχουν πρόθεση να πραγματοποιήσουν στο μέλλον. Παρατηρούμε ότι είναι μεγάλο το ποσοστό των επιχειρήσεων που δεν αποφασίζουν να πραγματοποιήσουν ηλεκτρονικές προμήθειες.

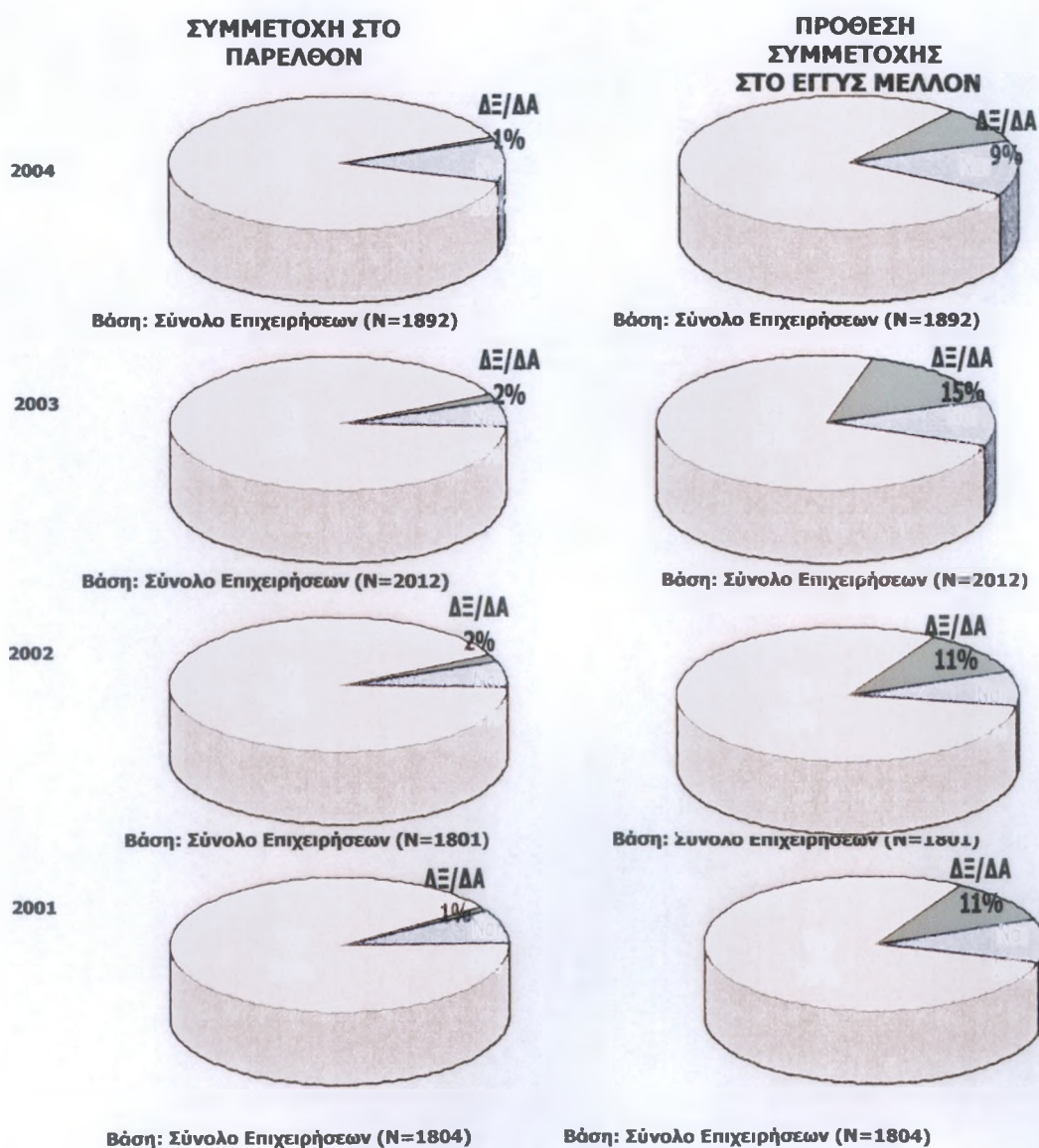


Βάση: Όσες επιχειρήσεις δεν πραγματοποιούν ηλεκτρονικές προμήθειες (N=362)

Βάση: Όσες επιχειρήσεις δεν πραγματοποιούν ηλεκτρονικές προμήθειες (N=489)

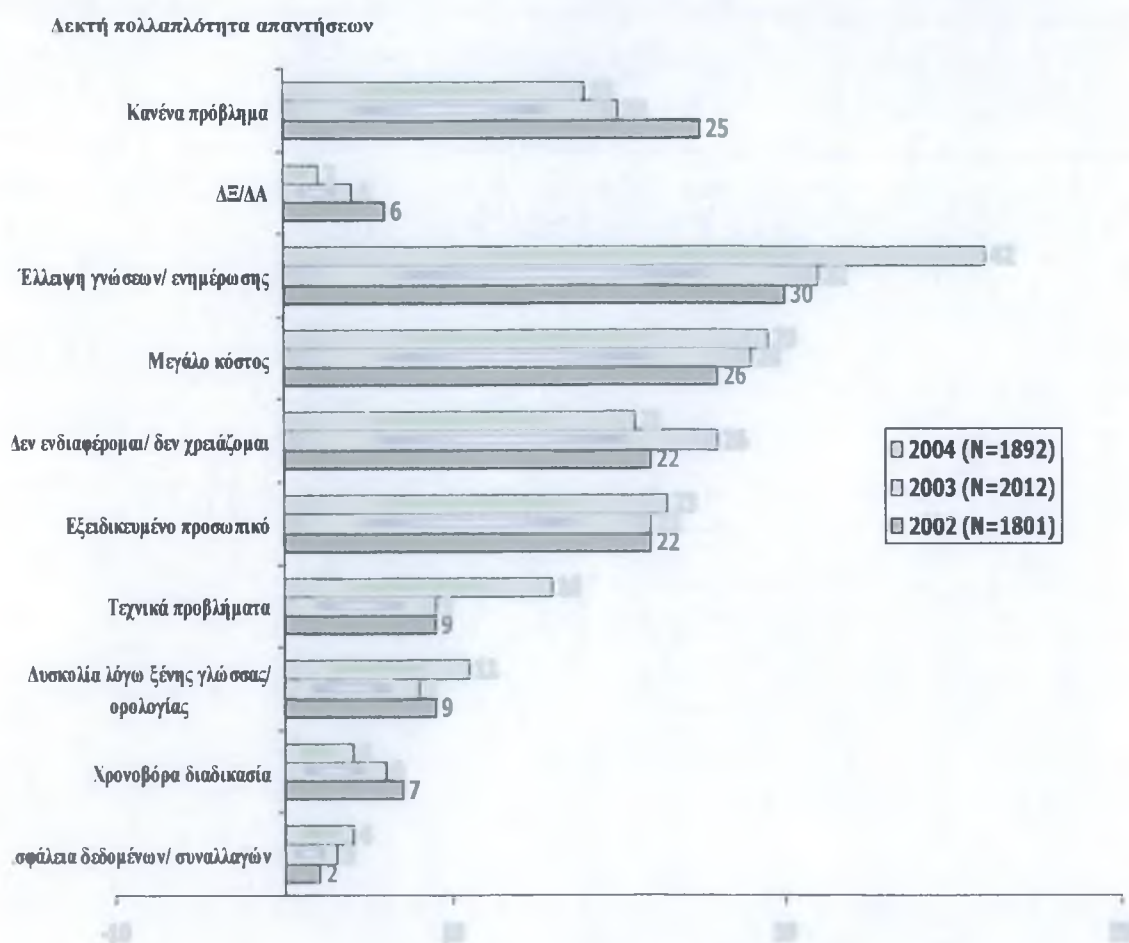
Σχήμα 5.20: Οι επιχειρήσεις που δεν πραγματοποιούν ηλεκτρονικές προμήθειες και έχουν πρόθεση να το κάνουν στο μέλλον [27].

Όπως φαίνεται στο σχήμα 5.21, η συμμετοχή των εργαζομένων σε ενδο-επιχειρησιακά για την χρήση νέων τεχνολογιών είναι πολύ μικρή. Αυτό δείχνει ότι οι εργαζόμενοι είναι επιφυλακτικοί στην χρήση νέων τεχνολογιών. Το αισιόδοξο σε αυτή την έρευνα, που πραγματοποιήθηκε σε δείγμα εταιριών είναι, ότι υπάρχει μια τάση αύξηση της συμμετοχής των εργαζομένων σε σεμινάρια για την χρήση νέων τεχνολογιών για το μέλλον.



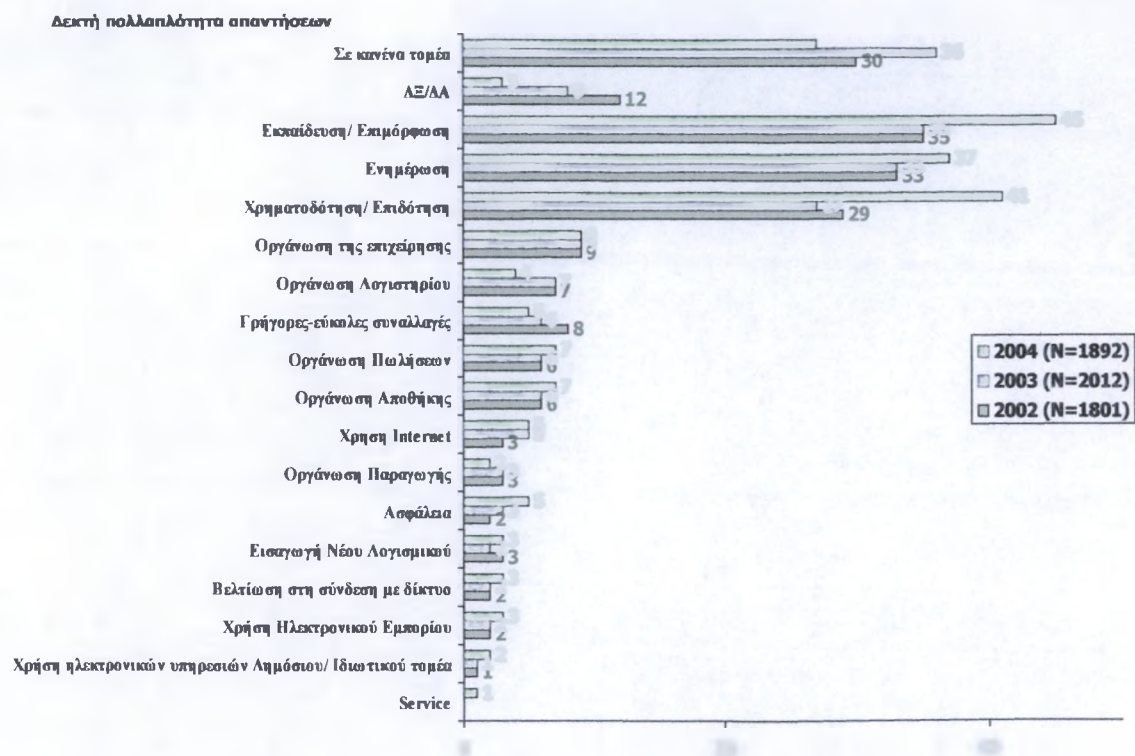
Σχήμα 5.21: Συμμετοχή εργαζομένων σε ενδο-επιχειρησιακά σεμινάρια για την χρήση νέων τεχνολογιών [27].

Οι βασικότεροι λόγοι για το οποίο εμφανίζονται προβλήματα κατά την εισαγωγή νέων τεχνολογιών είναι η έλλειψη γνώσεων-ενημέρωση και το μεγάλο κόστος όπως φαίνεται στο σχήμα 5.22:



Σχήμα 5.22: Προβλήματα με την εισαγωγή νέων τεχνολογιών [27].

Στο σχήμα 5.23 φαίνονται οι τομείς που χρειάζονται μεγαλύτερη υποστήριξη για την εισαγωγή και χρήση νέων τεχνολογιών είναι κατά κύριο λόγο



Σχήμα 5.23: Τομείς όπου χρειάζεται υποστήριξη για την εισαγωγή και χρήση νέων τεχνολογιών στην επιχείρηση [27].

ΓΛΩΣΣΑΡΙ ΟΡΩΝ

DES

Data Encryption Standard. Ο DES έχει ερευνηθεί και μελετηθεί τα τελευταία 20 χρόνια και είναι σίγουρα ο πιο γνωστός και ευρύτατα χρησιμοποιημένος αλγόριθμος στον κόσμο. Οι λειτουργίες του είναι σχετικά γρήγορες και δουλεύουν καλά ακόμα και για μεγάλα έγγραφα.

Gateway

Ένα πρόγραμμα λογισμικού το οποίο χρησιμοποιείται για να διασύνδεει δύο δίκτυα στα οποία τρέχουν διαφορετικά πρωτόκολλα.

http

HyperText Transfer Protocol. Αυτό το πρωτόκολλο ορίζει το πως ένα HTML αρχείο μεταφέρεται από τον εξυπηρετητή (server) στον πελάτη (client) πάνω από τον παγκόσμιο ιστό.

IP

Internet Protocol, λειτουργεί στο επίπεδο δικτύου και προσφέρει χώρο διευθύνσεων στα διαδίκτυα. Διαχειρίζεται επίσης τη δρομολόγηση πακέτων κατά μήκος των δικτύων αυτών.

SET

Secured Electronic Transaction. Εγγυάται ασφάλεια σε συναλλαγές με πιστωτικές κάρτες. Είναι το επικρατέστερο πρωτόκολλο στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου (ηλεκτρονικές πληρωμές).

EFT

Ηλεκτρονική Μεταφοράς Κεφαλαίων.

EDI

Ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- [1] www.ebusinessforum.gr
- [2] LAUDON, K TRAVER,C.G 2001 E-COMMERCE:BUSINESS,TECHNOLOGY AND SOCIETY, ADDISON-WESLEY
- [3] ΚΑΤΣΟΥΛΑΚΟΣ ,Γ ,. 2001 ΝΕΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ, ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ,ΑΘΗΝΑ"ΚΕΡΚΥΡΑ
- [4] TURBAN, E.- KING,D.-LEE,J-VIEHLAND D., 2004 ELECTRONIC COMMERCE: A MANAGERIAL PERSPECTIVE, PRENTICE-HALL
- [5] BARTELT, A- LAMERDORF, W/ 2000. "A MULTI-CRITERIA TAXONOMY OF BUSINESS MODELS UN ELECTRONIC COMMERCE
- [6] KALAKOTA, R-ROBINSON, M 2000 E-BUSINESS, "LOOKING OVER THE NEW HORIZON", EAL JOURNAL. OCTOBER 2000
- [7] ΒΛΑΧΟΠΟΥΛΟΥ, Μ 1999, E-MARKETING, ΑΘΗΝΑ: ROSILI
- [8] <http://nemis.cti.gr/ebusiness/default.htm> (Σημειώσεις προπτυχιακού μαθήματος «Ε-Επιχειρείν», ΤΣΑΚΑΛΙΔΗΣ Α., ΣΥΡΜΑΚΕΣΗΣ Σ., ΜΑΡΚΕΛΛΟΥ Π., ΡΗΓΚΟΥ Μ., ΜΑΡΚΕΛΛΟΣ Κ., ΨΑΡΑ-ΧΑΤΖΗΓΕΩΡΓΙΟΥ Α., ΚΟΛΟΚΟΥΡΗ Ε., Πανεπιστήμιο Πατρών • Πολυτεχνική Σχολή • Τμήμα Μηχανικών Ηλεκτρονικών Υπολογιστών & Πληροφορικής).
- [9] Δουκίδης Ι. Γεώργιος, Θεμιστοκλέους Γ. Μαρίνος, Δράκος Σ. Βίλλιαμ & Παπαζαφειροπούλου Γ. Νατάσσα «Ηλεκτρονικό Εμπόριο» Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών 1998
- [10] Σημειώσεις του μαθήματος «Ηλεκτρονικό Εμπόριο» στο μεταπτυχιακό Τεχνο-οικονομικά, Μ. Λάμπρου
- [11] Χρήστος Γεωργιάδης «Ηλεκτρονικό Εμπόριο».
- [12] Διπλωματική εργασία «Σχεδιασμός και ανάπτυξη εφαρμογών διεπιχειρησιακού ηλεκτρονικού εμπορίου και Marketing», Αργύριος Ε. Σκουπουδής.
- [13] «Ηλεκτρονικό Επιχειρείν», Δρ. Μάγκας Ε., Ιόνιο Πανεπιστήμιο.
- [14] Doukidis, G., Poullymenakou, A., Terpsidis, I., Themisticleous, M., and Miliotis, P. (1998). "The Impact of the Development of Electronic Commerce on the Employment Situation in European Commerce", Athens University of Economics and Business, Athens.
- [15] ELTRUN (2001) "E-business in the large enterprises" (In Greek) Athens 2001, Athens University of Economics and Business (<http://heltrun.aueb.gr>)

[16] Giaglis, G., Klein, S., and O'Keefe, R. "Disintermediation, reintermediation, or cybermediation? The future of intermediaries in electronic marketplaces." 12th Bled electronic commerce conference, 7-9 June 1999, Bled, Slovenia.

[17] Giaglis, G., Klein, S., and O'Keefe, R. "Disintermediation, reintermediation, or cybermediation? The future of intermediaries in electronic marketplaces." 12th Bled electronic commerce conference, 7-9 June 1999, Bled, Slovenia.

[18] Barth, A., Machill, E., "Electronic Commerce in Europe", European Commission, 1999

[19]Spiller, P., Lohse, G., "A Classification of Internet Retail Stores", International Journal of Electronic Commerce, 2(2), 29-56, 1998.

[20]Kosior, D., "Understanding Electronic Commerce", Microsoft Press, ISBN 1/57231-560-1, 1997

[21]Nielsen, J., "Why People Shop on the Web", Alert box, available at <http://www.useit.com/alertbox/990207.html>, 1999.

[22]Zona Research Incorporation, "Second Generation of Electronic Commerce", available at <http://www.zonaresearch.Com>, 2000.

[23]Zwass, V., "*Structure and Macro-Level Impacts of Electronic Commerce*", from Technological Infrastructure to Electronic Marketplaces, "Foundations of Information Systems", Vladimir Zwass, Fairleigh Dickinson University (ISBN: 0-697-13312-5), to appear in "*Emerging Information Technologies*" edited by Kenneth E. Kendall, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, available at <http://www.mhhe.com/business/mis/zwass/ecpaper.html>, 1998.

[24] Treese, W., Stewart, L., "*Designing Systems for Internet Commerce*", Addison-Wesley Publishing Company Inc., ISBN 0-201-57167-6, 1998.

[25] Jacob Nielsen, «*Usability Engineering*», Morgan Kaufmann Publishers, Inc. ISBN 0-12-518406-9, 1993

[26] Nadja Vol Ochs, «*Easy-to-Buy ECommerceSite Design Tips*», <http://msdn.microsoft.com/workshop/design/layout/site021599.asp>

[27] «Έρευνα αγοράς για το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν», Ετοιμάστηκε για την ΕΔΕΤ Α.Ε. από την OPINION Α.Ε.

[28] <http://www.philosophie.com/commerce/ecommerce.html>

[29]Porter, M Millar,V (1985) "How information gives you competitive advantage" Harvard Business Review

[30] VASSOS T., *Strategic Internet marketing*, USA: Que Business Computer Library, 1996.

[31] Έρευνα Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών (ΟΠΑ) «*Το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν στις Μεγάλες Ελληνικές Επιχειρήσεις*», Μάιος 2000

[32] ECA (Electronic Commerce Association)