



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**με τίτλο**

**«ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΩΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ  
ΕΞΕΛΙΞΗΣ ΜΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ»**

**της φοιτήτριας**

**ΤΣΑΒΑΛΟΥ ΑΙΜΙΛΙΑ (Α.Μ. 2238)**

**Επιβλέπουσα Καθηγήτρια**

**ΑΝΔΡΙΑΝΑΚΗ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ**

**ΗΡΑΚΛΕΙΟ, ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2014**

## Περίληψη

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να αναλυθεί και να διερευνηθεί η λειτουργία του ηλεκτρονικού εμπορίου μέσα από τις διαδικασίες οργάνωσης και δομής των σύγχρονων επιχειρήσεων. Η ανάλυση που γίνεται αποτυπώνεται σε οκτώ κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται μια ιστορική προσέγγιση του ηλεκτρονικού εμπορίου, αναλύοντας παράλληλα το πως εξελίχθηκαν οι υπηρεσίες μέσα από το διαδίκτυο. Στο ίδιο κεφάλαιο επίσης τονίζεται και το πόσο σημαντική είναι η σημασία του ηλεκτρονικού εμπορίου στις κοινωνίες των ανθρώπων αλλά και στις επιχειρήσεις. Στο δεύτερο κεφάλαιο εξετάζονται τα συστατικά μέρη που απαρτίζουν το ηλεκτρονικό εμπόριο, δίνοντας βαρύτητα στην τηλεπικοινωνιακή και δικτυακή υποδομή που απαιτείται, αλλά και στις τεχνολογίες που χρειάζονται ώστε να λειτουργεί αποδοτικά και αποτελεσματικά το ηλεκτρονικό επιχειρείν. Παράλληλα, στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύονται και οι στρατηγικές επιχειρησιακής αλλά και διεπιχειρησιακής ολοκλήρωσης που αφορούν στην αποδοτικότερη συνεργασία μεταξύ των επιχειρήσεων και των οργανισμών.

Το τρίτο κεφάλαιο αφορά τα προϊόντα, τους εταίρους αλλά τις επιχειρηματικές διαδικασίες που συμμετέχουν στη διενέργεια αλλά και στην ολοκλήρωση όλων των λειτουργιών του ηλεκτρονικού εμπορίου. Από τα άτομα που συμπεριλαμβάνονται, τις διαδικασίες που ακολουθούνται, έως και τις πελατειακές ή μη σχέσεις που δημιουργούνται μεταξύ επιχειρήσεων με πελάτες, επιχειρήσεων με επιχειρήσεις ή ακόμη και μεταξύ επιχειρήσεων με τους δημόσιους φορείς. Το τέταρτο κεφάλαιο από την άλλη πλευρά, είναι αφιερωμένο στην επίδραση που ασκεί η κοινωνία της πληροφορίας τόσο στους πολίτες, όσο και στις επιχειρήσεις, λαμβάνοντας υπόψη τα νέα δεδομένα που δημιουργούνται στη σημερινή εποχή.

Στα κεφάλαια πέντε και έξι γίνεται μια βαθύτερη ανάλυση των διαδικασιών, αλλά και των περιεχομένων του κυκλώματος του ηλεκτρονικού εμπορίου, με αναφορά στις στρατηγικές που διαμορφώνονται, αλλά και στους τρόπους πληρωμής των καταναλωτών των προϊόντων και των υπηρεσιών που γίνονται αντικείμενο διαπραγμάτευσης. Πιο συγκεκριμένα, για τη διαμόρφωση της επιχειρηματικής στρατηγικής διαμέσου του ηλεκτρονικού εμπορίου απαιτείται

να εξετασθούν, οι απαιτήσεις για την εύρυθμη λειτουργία του συστήματος, ο τρόπος οργάνωσης, να ορισθούν οι πελάτες – στόχοι, να σχεδιαστεί κατάλληλα ο ηλεκτρονικός ιστός ώστε να γίνει αποτελεσματικά η ανάπτυξη της εφαρμογής και να διασφαλιστεί η ποιότητα του όλου συστήματος και τέλος, να γίνουν όλες οι απαραίτητες δοκιμές, προκειμένου διαπιστωθεί η λειτουργικότητα ακριβώς του συστήματος προτού τεθεί σε εφαρμογή.

Στο έκτο κεφάλαιο αναλύονται όλοι οι τρόποι μέσω των οποίων μπορεί να γίνει η πληρωμή από την πλευρά των καταναλωτών των προϊόντων ή των υπηρεσιών που αγοράζουν με τη βοήθεια των ηλεκτρονικών διαδικασιών. Οι τρόποι πληρωμής διακρίνονται στα ηλεκτρονικά εμβάσματα, στις χρεωστικές αλλά και στις προπληρωμένες κάρτες, ενώ παρέχονται και άλλου είδους υπηρεσίες από πηγές τρίτες. Τέλος, το έκτο κεφάλαιο ολοκληρώνεται με την αποτύπωση των παραμέτρων που απαιτούνται προκειμένου να νοιώθουν απολύτως ασφαλείς οι καταναλωτές όταν διενεργούν τις αγορές τους και τις πληρωμές αυτών, μέσω του διαδικτύου.

Το έβδομο κεφάλαιο της παρούσας μελέτης περιλαμβάνει όλα τα πλεονεκτήματα αλλά και τα μειονεκτήματα που προκύπτουν από τη χρήση της λειτουργίας του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ακόμη, διατυπώνονται οι επιδράσεις που ασκεί το ηλεκτρονικό εμπόριο τόσο στα άτομα όσο και στις επιχειρήσεις, ως συνέπεια της λειτουργίας του. Το έβδομο κεφάλαιο ολοκληρώνεται με προβλέψεις που αφορούν την εξέλιξη που πρόκειται να έχει το ηλεκτρονικό εμπόριο στο άμεσο και έμμεσο μέλλον. Η μελέτη ολοκληρώνεται με το όγδοο κεφάλαιο, στο οποίο διατυπώνονται τα συμπεράσματα από την ανάλυση που πραγματοποιήθηκε, αλλά και με προτάσεις που διατυπώνονται για την αποδοτικότερη λειτουργία του, προς όφελος των επιχειρήσεων, αλλά κυρίως του κοινωνικού συνόλου.

## **Abstract**

The purpose of this paper is to analyze and investigate the operation of electronic commerce, through the processes of organization and structure of modern business. The analysis reflected in eight chapters. The first chapter is a historical approach to e-commerce, whilst analyzing how services have developed through the internet. In the same chapter also emphasized the importance of e-commerce in human societies and businesses. The second chapter discusses the components that make up the e-commerce, with emphasis on telecommunication and network infrastructure required, and the technologies they need to operate efficiently and effectively e-commerce. Meanwhile, in the second chapter analyzes and operational strategies and business to business integration on the efficient cooperation among businesses and organizations.

The third chapter relates to products, partners, but the business processes involved in making and integration of all the functions of e-commerce. Of those included, the procedures followed, up to the customer or not relationships created among businesses with customers, business with companies or between companies and public bodies. The fourth chapter, on the other hand, is devoted to the influence of the information society, both citizens and businesses, taking into account the new data generated in the current era.

In chapters five six a.m. becomes a deeper analysis of the processes, but also the contents of the circuit of electronic commerce, with strategies that are formed, but also the ways consumers' payment of goods and services are traded. More specifically, for the formulation of business strategy through the e-commerce need to consider the requirements for the proper functioning of the system, and the organization, to define the customers - objectives, designed to fit the electronic tissue to become successful growth of implementation and to ensure the quality of the system and finally to make all the necessary tests to verify the functionality of the system just before it becomes effective.

In the sixth chapter analyzes all the ways through which you can receive payment from the consumer side of the goods or services purchased with the help of electronic procedures. Payment methods are distinguished in wire transfers, but the debit and prepaid cards, while

providing other services from third party sources. Finally, the sixth chapter concludes with a mapping of parameters needed to feel completely secure consumers when making purchases and payments thereof through the internet.

The seventh chapter of the study includes consideration all the advantages and disadvantages arising from the use of e-commerce operation. The seventh chapter concludes with a forecast of development that is going to have e-commerce as a direct and indirect future. The study concludes with the eighth chapter, which sets out the conclusions of the analysis carried out, and with recommendations made to work more effectively for the benefit of business, but especially the community.

## Πίνακας Περιεχομένων

Περίληψη .....	ii
Abstract.....	iv
Κατάλογος Σχημάτων .....	ix
Κατάλογος Πινάκων .....	x
<b>1 Ηλεκτρονικό Εμπόριο &amp; Διαδίκτυο.....</b>	<b>1</b>
1.1 Ιστορία του Διαδικτύου .....	1
1.2 Εξέλιξη των Υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου.....	3
1.3 Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο & η Σημασία του.....	6
<b>2 Συστατικά Μέρη Ηλεκτρονικού Εμπορίου .....</b>	<b>8</b>
2.1 Τηλεπικοινωνιακή & Δικτυακή Δομή .....	8
2.2 Τεχνολογίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου .....	10
2.3 Εφαρμογές Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	15
2.4 Στρατηγικές Επιχειρησιακής & Διεπιχειρησιακής Ολοκλήρωσης.....	17
<b>3 Προϊόντα, Εταίροι &amp; Επιχειρηματικές Διαδικασίες .....</b>	<b>21</b>
3.1 Προϊόντα .....	21
3.2 Εταίροι .....	22
3.3 Επιχειρηματικές Διαδικασίες.....	24
<b>4 Κοινωνία της Πληροφορίας.....</b>	<b>26</b>
4.1 Κοινωνία των Πληροφοριών στους Πολίτες .....	26
4.2 Κοινωνία των Πληροφοριών στις Επιχειρήσεις .....	27

<b>5</b>	<b>Ηλεκτρονικό Εμπόριο &amp; Διαμόρφωση Επιχειρησιακής Στρατηγικής .....</b>	<b>31</b>
5.1	Απαιτήσεις .....	32
5.2	Οργάνωση Έργου & Πόροι .....	33
5.3	Πελάτες Στόχοι .....	34
5.4	Σχεδιασμός & Ανάπτυξη Ιστού .....	34
5.5	Ανάπτυξη Εφαρμογής.....	35
5.6	Διασφάλιση Ποιότητας.....	35
5.7	Δοκιμή.....	36
<b>6</b>	<b>Ηλεκτρονικές Πληρωμές .....</b>	<b>37</b>
6.1	Πιστωτικές Κάρτες .....	37
6.2	Ηλεκτρονικά Χρηματικά Εμβάσματα.....	38
6.3	Χρεωστικές Κάρτες .....	38
6.4	Προπληρωμένες Κάρτες .....	39
6.5	Τρίτες Υπηρεσίες .....	39
6.6	Ασφάλεια Ηλεκτρονικών Πληρωμών.....	40
<b>7</b>	<b>Οφέλη, Επιδράσεις &amp; Μέλλον Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....</b>	<b>42</b>
7.1	Τα Οφέλη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	42
7.1.1	Τα Πλεονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου .....	42
7.1.2	Τα Μειονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου .....	45
7.2	Επιδράσεις του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στα Άτομα.....	46
7.3	Επιδράσεις του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στις Επιχειρήσεις .....	47
7.4	Εξέλιξη Ηλεκτρονικού Εμπορίου .....	48
<b>8</b>	<b>Συμπεράσματα – Προτάσεις .....</b>	<b>50</b>
8.1	Συμπεράσματα .....	50

8.2	Προτάσεις .....	51
<b>Βιβλιογραφία</b>	<b>.....</b>	<b>53</b>
	Ξενόγλωσσες Αναφορές .....	53
	Ελληνόγλωσσες Αναφορές .....	53
	Διαδικτυακές Αναφορές.....	54



## **Κατάλογος Σχημάτων**

Σχήμα 1.1: Πλαίσιο Ανάλυσης Διευρυμένου Ανταγωνισμού. ....	4
Σχήμα 4.1: Χρήση Πληροφορικής προς το Σύγχρονο Περιβάλλον Λειτουργίας.....	28

## **Κατάλογος Πινάκων**

Πίνακας 2.1: Πλεονεκτήματα – Μειονεκτήματα Μορφές Δικτύων. ....	10
---	----

# 1 Ηλεκτρονικό Εμπόριο & Διαδίκτυο

## 1.1 Ιστορία του Διαδικτύου

Μελετώντας συνοπτικά την εξέλιξη του διαδικτύου, αναδεικνύονται δυο ενδιαφέροντα στοιχεία:

- ✓ στην αρχική ιδέα της δημιουργίας του διαδικτύου δεν υπήρχε η παραμικρή υποψία εμπορικής εκμετάλλευσης.
- ✓ η ταχύτητα εξάπλωσής του είναι εξαιρετικά γρήγορη.

Ειδικότερα<sup>1</sup>:

- το 1968 η ARPA (Advanced Research Project Agency), ιδρύει το Arpanet, την πρώτη μορφή διαδικτύου, επιδιώκοντας την εύρεση ενός τρόπου επικοινωνίας μεταξύ των ακριβών και ασύμβατων υπολογιστών του.
- το 1973 ξεκινάει η ανάπτυξη του πρωτοκόλλου TCP/IP, το οποίο επιτρέπει τη διασύνδεση και επικοινωνία μεταξύ διαφορετικών δικτύων υπολογιστών, πρωτόκολλο που χρησιμοποιεί ακόμη και σήμερα το διαδίκτυο.
- το 1983 το πανεπιστήμιο του Wisconsin κατασκευάζει το DNS (Domain Name System), με τους συνδεδεμένους υπολογιστές να είναι κάτι περισσότερο από 500.
- την περίοδο 1990 – 1991 αρχίζει η λειτουργία του web server, δημιουργείται το συντακτικό των διευθύνσεων (URL), η γλώσσα των αρχείων (HTML) και το πρωτόκολλο επικοινωνίας κατά τα πρότυπα του client server (HTTP).
- το 1992 το ερευνητικό κέντρο CERN της Ελβετίας κοινοποιεί το πρωτόκολλο www, με τους συνδεδεμένους υπολογιστές να ξεπερνούν πλέον τους 1.000.000.
- το 1995 εκκινεί η λειτουργία των Amazon<sup>2</sup> και Altavista<sup>3</sup>. Οι υπολογιστές του δικτύου ξεπερνούν τους 6.500.000.

---

<sup>1</sup> Δημητριάδης Σ., Μπαλτάς Γ., (2003), «Ηλεκτρονικό Εμπόριο & Marketing», Εκδόσεις Rosili, Αθήνα, Σελ: 21 – 24

- το 1997 μετρούνται 1.200.000 web sites, ενώ το 1998 φθάνουν 2.800.000.
- τον Ιανουάριο του 2000 μετρήθηκαν περισσότερες από ένα δισεκατομμύριο διαδικτυακές ιστοσελίδες, 6,4 εκατομμύρια servers και 4,5 εκατομμύρια web sites.
- το Δεκέμβριο του 2001 ο αριθμός των υπολογιστών έφθασε τις 115 εκατομμύρια μονάδες, σύμφωνα με τη στατιστική υπηρεσία της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ενώ ο αριθμός των ιστοσελίδων στις χώρες – μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης ανήλθε τον Ιανουάριο του 2002 σε 13,5 εκατομμύρια.

Η εκθετική αυτή ταχύτητα εξάπλωσης εξηγείται από τη φύση του διαδικτύου, το οποίο ξεχωρίζει από οποιαδήποτε άλλη προηγούμενη τεχνολογική εξέλιξη. Το διαδίκτυο αποτελεί ένα ανοιχτό αποκεντρωμένο δίκτυο υπολογιστών, προσβάσιμο σε οποιονδήποτε κάτοχο ηλεκτρονικών υπολογιστών και τηλεφωνικής γραμμής. Προσφέρει τη δυνατότητα επαφής με οποιονδήποτε άλλο χρήστη, ο οποίος δύναται να προσθέσει περιεχόμενο και να αυξήσει την αξία του δικτύου, αφού όλοι οι χρήστες αποτελούν ενεργά του μέλη και ότι η λειτουργία του απαιτεί την ενεργητικότητα του χρήστη. Επίσης, το διαδίκτυο δεν έχει γεωγραφικούς και χρονικούς φραγμούς, όπως επίσης και περιορισμούς σε όγκο και είδος περιεχομένων. Το περιεχόμενό του συγκεκριμένα βρίσκεται σε συνεχή και δυναμική εξέλιξη, που δεν ελέγχεται κεντρικά, με πολύ μεγάλη ευελιξία αλλαγών, ενημέρωσης, κλπ.

Το διαδίκτυο, ιστορικά από την αρχική του φύση, τείνει στη δωρεάν επικοινωνία, διακίνηση και αναπαραγωγή του περιεχομένου του, αποτελώντας ένα μέσο σύγχρονης αλλά και ασύγχρονης ταυτόχρονα αμφίδρομης επικοινωνίας. Το διαδίκτυο έχει πάρα πολλές επικοινωνιακές δυνατότητες, με πολλές διαφορετικές μορφές, όπως είναι το κείμενο, η εικόνα, ο ήχος, τα δεδομένα, τα πολυμέσα, κλπ. Προσφέρει επίσης πολλαπλές δυνατότητες μέτρησης και παρακολούθησης του διακινούμενου περιεχομένου και της χρήσης αυτού, όχι όμως απαραίτητα προσωπικής. Εντούτοις, το διαδίκτυο παραμένει ένα δίκτυο εκ φύσεως σύνθετο και μη οργανωμένο, με συνέπεια ο χρήστης αυτού να πρέπει πρώτα να «περιπλανηθεί» πριν κατασταλάξει στην επιλογή που θα δρομολογήσει προς υλοποίηση.

---

<sup>2</sup> <http://www.amazon.com> (Ανάκτηση 12/2/2014)

<sup>3</sup> [www.altavista.com](http://www.altavista.com) (Ανάκτηση 12/2/2014)

## 1.2 Εξέλιξη των Υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου

Εξετάζοντας το διαδίκτυο από τη σκοπιά της επιχείρησης, η δυνατότητα άμεσης επαφής με τον τελικό πελάτη, ερμηνεύτηκε ως μια ευκαιρία κατάργησης των δικτύων διανομής. Η λογική αυτή στηρίζεται στη μείωση του κόστους συναλλαγής, που επιτρέπει το διαδίκτυο. Από τη στιγμή που ο παραγωγός μπορεί πλέον να δίνει στον πελάτη, και σε ευρεία κλίμακα, απευθείας οποιαδήποτε πληροφορία χρειάζεται για να πραγματοποιήσει την αγορά του, η δυνατότητα να παραγγείλει on line όπου και αν βρίσκεται και όποτε το θελήσει, τότε δεν υπάρχει λόγος να αμείβει η επιχείρηση μεσάζοντες, οι οποίοι και λιγότερο ελεγχόμενοι είναι και επιβαρύνουν τις τιμές και τα περιθώρια κέρδους και περισσότερο χρονοβόρες διαδικασίες προσφέρουν<sup>4</sup>.

Στην πραγματικότητα όμως το ζήτημα που τίθεται δεν είναι τόσο απλό. Μπορεί μεν τα κόστη της διακίνησης της πληροφορίας και της διαχείρισης της παραγγελίας να μειώνονται δραματικά, παραμένει όμως ακέραιο το πρόβλημα της εφοδιαστικής διαδικασίας. Η διαχείριση αποθεμάτων, αλλά και εκατοντάδων χιλιάδων μικρών παραγγελιών, η μεταφορά, η αποστολή και η διανομή προϊόντων σε γεωγραφικά διασκορπισμένους πελάτες, αποτελούν εξαιρετικά ειδικευμένες διαδικασίες, τις οποίες μια εταιρεία δεν μπορεί να αναπτύξει άμεσα. Άλλωστε, ένα μεγάλο μέρος της προστιθέμενης αξίας ενός διανομέα έγκειται σε αυτή ακριβώς την τεχνογνωσία.

Κατά συνέπεια, το ζήτημα που τίθεται δεν είναι απλά η παράκαμψη των μεσαζόντων, αλλά η ανάλυση της προστιθέμενης αξίας των διαφόρων συντελεστών της αγοράς και της πιθανής ανακατανομής των ρόλων τους. Μέσα στο σύνολο των λειτουργιών που χρειάζονται για να φτάσει το προϊόν μέχρι τον πελάτη, το ζήτημα που τίθεται είναι, τι μπορεί να κάνει η επιχείρηση και τι θα αφήσει στους λοιπούς εταίρους της. Ένας παραγωγός μπορεί έτσι να απευθυνθεί απευθείας στον πελάτη του για την παροχή πληροφοριών, συμβουλών, την προώθηση των προϊόντων του, τη συλλογή πληροφοριών σχετικά με τους πελάτες, αφήνοντας τη διακίνηση των προϊόντων του και την after sales εξυπηρέτηση στους διανομείς.

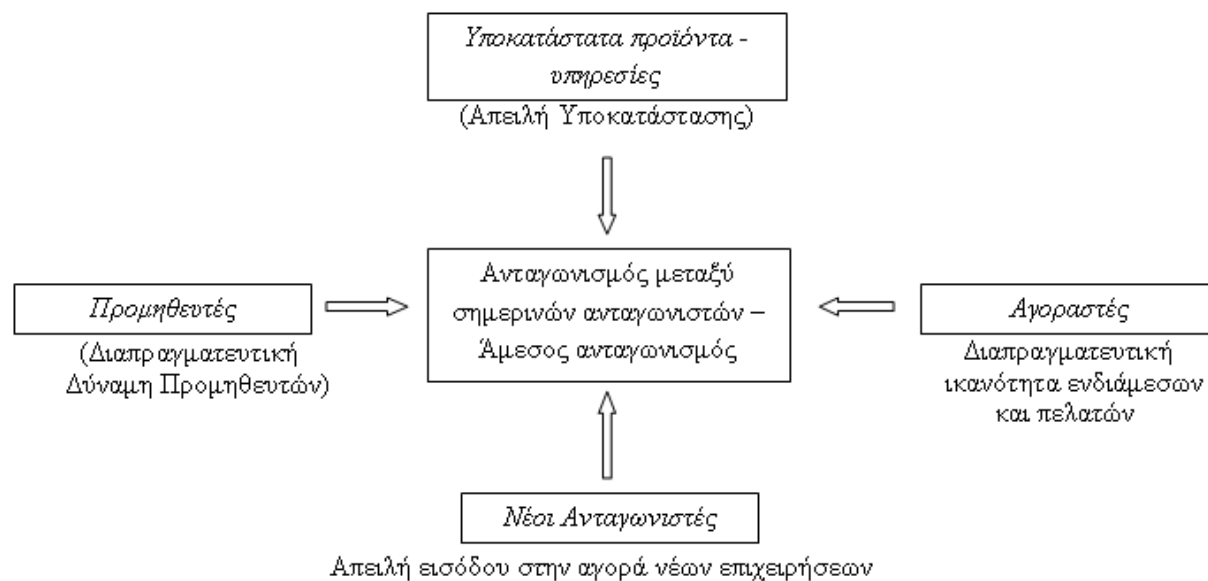
Η ανάλυση της προστιθέμενης αξίας του κάθε πρωταγωνιστή μιας αγοράς, ανοίγει την πόρτα για την είσοδο νέων ανταγωνιστών, κυρίως καθαρά διαδικτυακών επιχειρήσεων, οι οποίοι

---

<sup>4</sup> Σταματιάδης Φ. (2005), «Ηλεκτρονικό Εμπόριο», Σημειώσεις Μαθήματος ΤΕΙ Αθηνών, <http://www.sitemaker.gr/fstamatiadis>

τοποθετούνται ως νέοι μεσολαβητές μεταξύ πωλητών και αγοραστών, με βασική προστιθέμενη αξία της αύξηση της διαφάνειας της αγοράς για τον αγοραστή, την εξοικονόμηση χρόνου, ενέργειας και κόστους για λογαριασμό του. Η απειλή εισόδου αυτών των ανταγωνιστών αποτελεί ένα πολύ σημαντικό κίνητρο μετεξέλιξης για τις υπάρχουσες επιχειρήσεις. Θα πρέπει επίσης να σημειωθεί ότι το διαδίκτυο διευκολύνει τη διεθνοποίηση των αγορών και κατά συνέπεια και του ανταγωνισμού. Η δυνατότητα παρακολούθησης των αγορών σε παγκόσμιο επίπεδο, η κατάργηση των γεωγραφικών μονοπωλίων, η διεθνοποίηση των καναλιών διανομής και η τάση εναρμόνισης των θεσμικών πλαισίων, καθιστούν ευκολότερη την είσοδο νέων ανταγωνιστών, που τοποθετούνται εξ αρχής σε παγκόσμιο επίπεδο<sup>5</sup>.

Ο ρόλος του διαδικτύου στη δομή μιας αγοράς μπορεί να αναλυθεί μέσα από το μοντέλο του διευρυμένου ανταγωνισμού, το οποίο περιλαμβάνει τις πέντε (5) ανταγωνιστικές δυνάμεις, έτσι όπως τις έχει διατυπώσει ο Μ. Porter<sup>6</sup>.



**Σχήμα 1.1:** Πλαίσιο Ανάλυσης Διευρυμένου Ανταγωνισμού.

<sup>5</sup> Φαφούτη Π. (2010), «Ηλεκτρονική Επιχειρηματικότητα, αξιοποίησης της από τις επιχειρήσεις αθλητικών ειδών», Διπλωματική Εργασία, Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου

<sup>6</sup> Παπαδάκης Μ. Β. (2002), «Στρατηγική των Επιχειρήσεων: Ελληνική & Διεθνής Εμπειρία», Εκδόσεις Μπένου, 4<sup>η</sup> Έκδοση

Βάσει του M. Porter, παρά το γεγονός ότι η γενίκευση του ρόλου του διαδικτύου σε όλες τις αγορές είναι δύσκολη και παρακινδυνευμένη, οι κύριες τάσεις δύναται να συνοψιστούν ως εξής<sup>7</sup>:

- ❖ **Προμηθευτές:** Από τη μια πλευρά οι αγορές μέσω του διαδικτύου τείνουν να μειώσουν τη διαπραγματευτική δυνατότητα των προμηθευτών, από την άλλη όμως το διαδίκτυο προσφέρει στους προμηθευτές πρόσβαση σε περισσότερους πελάτες, και κατά συνέπεια μπορεί να μειώσει την εξάρτηση των προμηθευτών από τους μεγάλους πελάτες. Επίσης, η ευκολότερη είσοδος νέων επιχειρήσεων – πελατών, δίνει στους προμηθευτές περισσότερες ευκαιρίες. Δεδομένου ότι το διαδίκτυο παρέχει τη δυνατότητα άμεσης επαφής με τους τελικούς πελάτες, η ισχύς των προμηθευτών σε σχέση με τους ενδιάμεσους λαμβάνει αυξητική τάση. Από τη στιγμή που οι επιχειρήσεις έχουν εξίσου εύκολη πρόσβαση σε όλους του προμηθευτές, η διαφοροποίηση δύναται να μειωθεί και οι αγορές να τείνουν σε περισσότερο τυποποιημένα προϊόντα.
- ❖ **Νέοι ανταγωνιστές:** Το διαδίκτυο εξαλείφει αρκετά εμπόδια εισόδου, όπως για παράδειγμα η ανάγκη μιας μεγάλης δύναμης πωλητών, η πρόσβαση σε συμβατικά κανάλια διανομής, οι κτιριακές εγκαταστάσεις, κλπ. Επίσης, είναι δύσκολη η διατήρηση της αποκλειστικότητας των διαδικτυακών εφαρμογών ως προς τους νέους ανταγωνιστές, για το λόγο αυτό στις περισσότερες αγορές έχουν ήδη εισέλθει πλήθος νέων ανταγωνιστών μέσω του διαδικτύου.
- ❖ **Υποκατάστατα:** Από τη μια πλευρά η μεγαλύτερη συνολική αποτελεσματικότητα που φέρνει το διαδίκτυο στη λειτουργία μιας αγοράς αυξάνει το μέγεθος της ίδιας της αγοράς σε σχέση με αυτή των υποκατάστατων της, από την άλλη όμως πλευρά ο πολλαπλασιασμός των διαδικτυακών εφαρμογών, η τάση απλοποίησης των προϊόντων και υπηρεσιών σε συνδυασμό με τη σύγκλιση πολλών αγορών (τηλεπικοινωνίες, πληροφορική, μέσα ενημέρωσης, κλπ.), αυξάνουν τον κίνδυνο των υποκατάστατων.
- ❖ **Αγοραστής:** Κατά κανόνα το διαδίκτυο περιορίζει τη διαπραγματευτική δυνατότητα των παραδοσιακών ενδιάμεσων, μεταφέροντας την ισχύ προς τον τελικό αγοραστή και μειώνοντας για αυτόν το κόστος αλλαγής.

---

<sup>7</sup> Δημητριάδης Σ., Μπαλάς Γ., (2003), «Ηλεκτρονικό Εμπόριο & Marketing», Εκδόσεις Rosili, Αθήνα, Σελ: 114 – 116

- ❖ **Ανταγωνισμός μεταξύ σημερινών ανταγωνιστών:** Το διαδίκτυο τείνει να μειώσει τη διαφοροποίηση μεταξύ των ανταγωνιστών, δεδομένου ότι η μίμηση ή η αντιγραφή καθίσταται πιο εύκολη, με συνέπεια την όξυνση του ανταγωνισμού στις τιμές. Ο αριθμός των ανταγωνιστών αυξάνει και τα γεωγραφικά όρια της αγοράς, τα οποία διευρύνονται. Το μεταβλητό κόστος τείνει να μειωθεί σε σχέση με το πάγιο, δημιουργώντας περαιτέρω πιέσεις για εκπτώσεις και μειωμένες τιμές.

### 1.3 Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο & η Σημασία του

Οι οργανωτικές αλλαγές που επιβάλλει το ηλεκτρονικό εμπόριο, αναπτύσσονται σε τέσσερις βασικές κατευθύνσεις<sup>8</sup>:

- 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

Εκείνη η επιχείρηση που αναπτύσσεται στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου αντιμετωπίζει αναπόφευκτες αλλαγές επί των βασικών λειτουργιών της. Η διάθεση και η προώθηση στην αγορά των προϊόντων, οι πωλήσεις και οι αγορές καθώς και η διαχείριση των σχέσεων με πελάτες και προμηθευτές, αποτελούν εκείνους τους τομείς που επηρεάζονται περισσότερο από τις νέες πρακτικές των επιχειρήσεων. Η επίδραση του ηλεκτρονικού εμπορίου στον τρόπο παραγγελίας και παράδοσης των αγαθών δημιουργεί ερωτήματα για το ρόλο των μεσαζόντων στην αλυσίδα αξιών του εμπορίου. Ένα πιθανό σενάριο αποτελεί η εξαφάνιση από την αλυσίδα αξιών κάθε μεσολάβησης λιανέμπορου, ενώ πιθανολογείται επίσης ο παραγωγός να προτιμήσει την άμεση επαφή με τον καταναλωτή. Η απάντηση των λιανέμπορων στα σενάρια αυτά που τους αποκλείουν από την αλυσίδα αξιών συνίσταται ενδεχομένως στην εδραίωση της θέσης τους ως πρωτογενούς διαύλου για την πρόσβαση στους καταναλωτές. Η συνέχιση της ύπαρξής τους θα εξαρτηθεί από τον τρόπο με τον οποίο θα εκμεταλλευτούν τις σε βάθος γνώσεις που κατέχουν σε συγκεκριμένα ζητήματα εμπορικών διαδικασιών (γνώση τμημάτων της αγοράς, κλπ.), ώστε να μετατρέψουν τις γνώσεις αυτές σε υπηρεσίες πληροφοριών μέσω ηλεκτρονικών

---

<sup>8</sup> Χ. Πατσά (2010), «Ηλεκτρονικό Επιχειρείν – Ηλεκτρονικό Εμπόριο», Εκδόσεις Ανδρομέδα, Αθήνα, Σελ: 67 – 68



υπηρεσιών και διαδικασιών. Από τη στιγμή που προβούν στις απαιτούμενες ενέργειες προς εδραίωση της θέσης τους, τα άτομα αυτά θα εξελιχθούν σε σημαντικούς μεσάζοντες<sup>9</sup>.

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις δείχνουν να είναι ευάλωτες στην αύξηση του ηλεκτρονικού εμπορίου, μιας και σε μια ολόενα και περισσότερο ευαίσθητη ως προς την τιμή καταναλωτική αγορά, η δυνατότητά τους για αποτελεσματική συγκράτηση του εσωτερικού τεχνικού και οργανωτικού κόστους έναντι των μεγαλύτερων επιχειρήσεων, είναι σημαντικά χαμηλότερη. Το γεγονός αυτό μειώνει τις δυνατότητές τους για περιορισμό των εσωτερικών δαπανών, μια κατάσταση που οδηγεί σε υψηλότερες τιμές προϊόντων. Εντούτοις, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις έχουν διάφορους τρόπους για να ανταποκριθούν σε μια τέτοια πρόκληση, εξετάζοντας τις δυνατότητες σύστασης συμμαχιών και ειδίκευσης, προκειμένου να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητά τους έναντι των μεγάλων επιχειρήσεων. Μια άλλη στρατηγική είναι αυτή της διεξόδου σε αγορές απομακρυσμένων περιοχών, ενώ τέλος μπορούν και να υιοθετήσουν νέες τεχνολογίες<sup>9</sup>.

---

<sup>9</sup> [http://estia.hua.gr:8080/dspace/bitstream/123456789/1216/1/Koukou\\_Euthalia.pdf](http://estia.hua.gr:8080/dspace/bitstream/123456789/1216/1/Koukou_Euthalia.pdf) (Ανάκτηση 12/2/2014)

## 2 Συστατικά Μέρη Ηλεκτρονικού Εμπορίου

### 2.1 Τηλεπικοινωνιακή & Δικτυακή Δομή

Η τηλεπικοινωνιακή και δικτυακή δομή περιλαμβάνει όλους τους εναλλακτικούς μηχανισμούς διασύνδεσης των επιχειρήσεων, οι οποίες κάνουν χρήση των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Οι μηχανισμοί αυτοί δεν είναι αμοιβαία αποκλειόμενοι μεταξύ τους, συνεπώς αρκετές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν διαφορετικά είδη τηλεπικοινωνιακής και δικτυακής υποδομής για διαφορετικές επιχειρηματικές εφαρμογές. Οι βασικές κατηγορίες είναι οι ακόλουθες<sup>10</sup>:

#### 1. Διαδίκτυο (Internet)

Το διαδίκτυο είναι ένα ιδιαίτερα προσοδοφόρο μέσο για επιχειρηματικές εφαρμογές, όπως είναι η διαφήμιση και η προώθηση προϊόντων και η επαφή με τελικούς καταναλωτές. Τα κύρια πλεονεκτήματα του δικτύου είναι το γραφικό περιβάλλον διεπαφής, το οποίο κάνει τη χρήση του ιδιαίτερα εύκολη, το σχετικά μικρό κόστος χρήσης του και η ευρεία εξάπλωσή του σε ολόκληρο τον κόσμο. Από την άλλη πλευρά, τα μειονεκτήματά του είναι η μη ύπαρξη κάποιου κεντρικού διαχειριστή, ο οποίος να εγγυάται την ταχύτητα, την αξιοπιστία και τη διαθεσιμότητα του δικτύου και οι μικρές σχετικά δυνατότητες ασφάλειας, όπως είναι για παράδειγμα η εμπιστευτικότητα και η ακεραιότητα.

#### 2. Δίκτυα Προστιθέμενης Αξίας

Τα Δίκτυα Προστιθέμενης Αξίας (Value Added Networks – V.A.N.) σε αντίθεση με το διαδίκτυο το οποίο χρησιμοποιείται για την επικοινωνία επιχειρήσεων με τους τελικούς καταναλωτές, αποτελούν δίκτυα που χρησιμοποιούνται αποκλειστικά για την επικοινωνία μεταξύ των επιχειρήσεων που είναι όμως συνδρομητές σε αυτά, και λειτουργούν ως ένα ασφαλές επικοινωνιακό μέσο για την ανταλλαγή δεδομένων (Business to Business). Έτσι, η ανταλλαγή παραστατικών και άλλων ευαίσθητων επιχειρηματικών πληροφοριών, γίνεται κυρίως μέσω τέτοιων δικτύων, λόγω των αυξημένων δυνατοτήτων ασφαλείας που παρέχουν. Τα V.A.N. αποτελούν τηλεπικοινωνιακές πλατφόρμες που επιτρέπουν όχι μόνο τη μεταφορά δεδομένων,

---

<sup>10</sup> Δουκίδης Γ., Θεμιστοκλέους Μ., Δράκος Σ., Παπαζαφειροπούλου Α. (1998), «Ηλεκτρονικό Εμπόριο», Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα, Σελ: 41 – 47

αλλά συνήθως έχουν και τη δυνατότητα κάποιων παρεμβολών που προσθέτουν αξία στα δεδομένα αυτά.

Το κύριο πλεονέκτημα των V.A.N. αποτελεί η αυξημένη ασφάλεια που παρέχουν στις ηλεκτρονικές συναλλαγές, καθώς και η ύπαρξη κάποιου κεντρικού υπεύθυνου, ο οποίος δύναται να εγγυηθεί για τη σωστή διαχείριση του δικτύου. Αντίθετα, στα μειονεκτήματα των V.A.N. μπορούν να ενταχθούν το υψηλό κόστος χρήσης τους, το οποίο πολλές φορές καθιστά τη χρήση τους απαγορευτική για μικρές επιχειρήσεις και το μικρό εύρος επικοινωνίας που απολαμβάνει μια επιχείρηση, αφού δύναται να επικοινωνήσει μόνο με άλλους συνδρομητές του V.A.N.

### 3. Intranets – Extranets

Δεν υπάρχει κάποια τεχνική διαφορά ανάμεσα στο διαδίκτυο (internet) και στα Intranets. Το Intranet είναι η εφαρμογή της τεχνολογίας του διαδικτύου (internet), σε ένα κλειστό ενδοεπιχειρησιακό δίκτυο. Προσφέρει ένα σχετικά οικονομικό τρόπο για τη σύνδεση και διαχείριση των εμπορικών δικτύων και των διαμοιραζόμενων πληροφοριών στα όρια μιας επιχείρησης, σε περιορισμένη συνήθως γεωγραφική περιοχή. Η σημαντική εξέλιξη των Intranets στις εταιρείες τα τελευταία χρόνια αποτυπώνει και τη δύναμη που διαθέτουν τα δίκτυα αυτά. Ένας σημαντικό παράγοντας που θα πρέπει να ληφθεί υπόψη είναι η συμβατότητα των δικτύων αυτών με το διαδίκτυο. Αποτελεί δηλαδή σημαντική παράμετρο για μια εταιρεία να μπορεί άμεσα, βασιζόμενη στην υπάρχουσα δικτυακή της υποδομή, να προβάλλει επιλεκτικά τα στοιχεία που θέλει στο Internet. Τα δίκτυα Extranets χρησιμοποιούνται ως κλειστά και ασφαλή δίκτυα διεπιχειρησιακών συναλλαγών, συνδέοντας δυο ή περισσότερους εμπορικούς εταίρους σε ένα κοινό κλειστό δίκτυο, παρέχοντας τους τη δυνατότητα ανταλλαγής πληροφοριών και ολοκλήρωσης των συναλλαγών.

### 4. Σύστημα Διαχείρισης Μηνυμάτων (Message Handling Systems – M.H.S.)

Τα Συστήματα Διαχείρισης Μηνυμάτων αφορούν μια υποκατηγορία των Value Added Networks, επιτρέποντας στους χρήστες να ανταλλάσσουν μηνύματα και να κάνουν κοινή χρήση αρχείων. Τα συστήματα αυτά είναι μια πιο φθηνή λύση, σε σχέση με τα Value Added Networks για τις επιχειρήσεις, οι οποίες έχουν ως κύριο στόχο την ανταλλαγή δεδομένων και όχι κάτι πιο εξειδικευμένο. Έτσι, το κύριο πλεονέκτημα ενός Συστήματος Διαχείρισης Μηνυμάτων σε σχέση με τα V.A.N. είναι το μικρότερο κόστος του, ενώ ως μειονέκτημα δύναται να καταγραφεί το περιορισμένο εύρος υπηρεσιών που προσφέρει.

**Πίνακας 2.1:** Πλεονεκτήματα – Μειονεκτήματα Μορφές Δικτύων.

<i>Είδος</i>	<i>Πιθανές Εφαρμογές</i>	<i>Πλεονεκτήματα</i>	<i>Μειονεκτήματα</i>
<b>Internet</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Διαφήμιση, Ηλεκτρονικές Αγορές, Ηλεκτρονική Διανομή</li> <li>✓ Business to Consumer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Μικρός Κόστος</li> <li>✓ Μεγάλη Εξάπλωση</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Όχι εγγυήσεις</li> <li>✓ Μειωμένη ασφάλεια</li> </ul>
<b>Intranet</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Προσπέλαση σε βάση δεδομένων, email</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Μικρό Κόστος</li> <li>✓ Ανεξαρτησία από τρίτα μέρη</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Περιορισμένες εφαρμογές</li> <li>✓ Μειωμένη ασφάλεια</li> </ul>
<b>Extranet</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Business to Business</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Μικρό Κόστος</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Μειωμένη ασφάλεια</li> </ul>
<b>V.A.N.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ E – mail, Προσπέλαση σε βάση δεδομένων</li> <li>✓ Business to Business</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ασφάλεια</li> <li>✓ Αξιοπιστία</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Υψηλό Κόστος</li> <li>✓ Μικρό Εύρος</li> </ul>
<b>M.H.S.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ E – mail</li> <li>✓ Business to Business</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ασφάλεια</li> <li>✓ Μικρό κόστος ως προς V.A.N.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Περιορισμένες Εφαρμογές</li> <li>✓ Μικρό Εύρος</li> </ul>

## 2.2 Τεχνολογίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Στις τεχνολογίες του ηλεκτρονικού εμπορίου κατατάσσονται όλες εκείνες οι απαραίτητες τεχνολογίες που δημιουργούν και συνθέτουν το ηλεκτρονικό εμπόριο και συνιστούν τις θεμελιώδεις εκφάνσεις του. Οι σημαντικότερες από αυτές τις τεχνολογίες είναι<sup>11</sup>:

### 1. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (E – mail)

Αποτελεί ένα γρήγορο και αποδοτικό τρόπο επικοινωνίας μεταξύ μεμονωμένων χρηστών στο δίκτυο σε ολόκληρο τον κόσμο, μιας και συνδυάζει άμεση διαπροσωπική επικοινωνία, αλλά και ευελιξία στην μεταφορά μηνυμάτων και αρχείων. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο είναι το άμεσο αντίστοιχο του παραδοσιακού ταχυδρομείου σε ηλεκτρονική μορφή, επιτρέποντας την επικοινωνία μεταξύ χρηστών για την ανταλλαγή οποιουδήποτε είδους πληροφορίας. Έτσι, με το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ο χρήστης μπορεί να γράψει ένα γράμμα στον υπολογιστή με τη μορφή απλού κειμένου και να το στείλει σε κάποιον αποδέκτη, σε οποιοδήποτε σημείο στον κόσμο. Προκειμένου να αποσταλεί οποιοδήποτε μήνυμα θα πρέπει να είναι γνωστή η ηλεκτρονική διεύθυνση (E – mail address) του παραλήπτη. Κάθε χρήστης του διαδικτύου έχει τη δική του διεύθυνση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, στην οποία μπορεί να παραλαμβάνει τα μηνύματα που του στέλνουν οι άλλοι χρήστες. Η διάδοση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι πλήρως δικαιολογημένη, λαμβάνοντας υπόψη κάποιος τα εξής:

- ο χρήστης μπορεί να διαβάσει τα μηνύματά του οποιαδήποτε χρονική στιγμή, αρκεί να έχει πρόσβαση σε υπολογιστή που είναι συνδεδεμένος στο δίκτυο.
- ο χρήστης μπορεί να απαντήσει σε κάποιο μήνυμα οποιαδήποτε χρονική στιγμή.
- είναι δυνατή η αποστολή, όχι μόνο απλών κειμένων αλλά ακόμη και αρχείων που περιέχουν εικόνα, ήχο, video, κλπ.
- παρέχεται η δυνατότητα της ταυτόχρονης αποστολής του μηνύματος σε περισσότερους από έναν παραλήπτες, γεγονός που καθιστά το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο μέσο συζήτησης με τη συμμετοχή πολλών χρηστών.

### 2. Η Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων (Electronic Data Interchange – E.D.I.)

---

<sup>11</sup> Σταματιάδης Φ. (2005), «Ηλεκτρονικό Εμπόριο», Σημειώσεις Μαθήματος ΤΕΙ Αθηνών, <http://www.sitemaker.gr/fstamatiadis>

Η Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων αποτελεί μια από τις πιο σημαντικές τεχνολογίες στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Αναφέρεται στην ηλεκτρονική ανταλλαγή δομημένων εμπορικών δεδομένων – παραστατικών, μεταξύ επιχειρήσεων. Τέτοια τυπικά παραδείγματα αποτελούν οι παραγγελίες, οι τιμοκατάλογοι, τα τιμολόγια, κλπ. Τα δεδομένα που ανταλλάσσονται μορφοποιούνται σύμφωνα με κάποιο πρότυπο επικοινωνίας και με τον τρόπο αυτό μπορούν να τύχουν άμεσης επεξεργασίας από διαφορετικές εφαρμογές. Τα πλεονεκτήματα της Ηλεκτρονικής Ανταλλαγής Δεδομένων μπορούν να εντοπιστούν σε λειτουργικό επίπεδο, για παράδειγμα στην αποφυγή λαθών επαναπληκρολόγησης στοιχείων, εξοικονόμησης κόστους, κλπ., όσο και σε επίπεδο επιχειρησιακών στρατηγικών, όπως είναι για παράδειγμα, η σύσφιξη σχέσεων με πελάτες, προμηθευτές, κλπ.

### 3. Η Ηλεκτρονική Μεταφορά Κεφαλαίων (Electronic Funds Transfer – E.F.T.)

Η ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων (Electronic Funds Transfer), συνιστά τη διεκπεραίωση των συναλλαγών μεταξύ των τραπεζών. Η επικοινωνία αυτή μπορεί να γίνεται μέσω E.D.I. ή άλλων τεχνολογιών. Τα πλεονεκτήματα του E.F.T. είναι:

- Ταχύτητα: η μεταφορά των κεφαλαίων μεταξύ διαφορετικών τραπεζών γίνεται συνήθως σε λιγότερο από 24 ώρες.
- Ασφάλεια: η μεταφορά των κεφαλαίων και η ολοκλήρωση των συναλλαγών πραγματοποιούνται μέσα από ασφαλή δίκτυα.
- Διευκόλυνση καταθετών: οι καταθέτες (πολίτες και επιχειρήσεις), εξυπηρετούνται καλύτερα, μιας και τα κεφάλαια μεταφέρονται αυτόματα, χωρίς να απαιτείται η επίσκεψή τους στην τράπεζα, εξαλείφοντας τον κίνδυνο της απώλειας.
- Μείωση του κόστους: το κόστος κάθε συναλλαγής μειώνεται, εφόσον παρατηρείται μείωση των διοικητικών εργασιών από την πλευρά των τραπεζών.
- Άμεση παρακολούθηση συναλλαγών: οι καταθέτες παραλαμβάνουν αναφορές με τις συναλλαγές που πραγματοποιούνται στο τέλος κάθε περιόδου, που μπορεί να είναι ημερήσια, μηνιαία, διμηνιαία, κλπ., παρέχοντας τη δυνατότητα άμεσης παρακολούθησης των αποθεμάτων των λογαριασμών.

### 4. Οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι (E – cat)

Δεν είναι τίποτε περισσότερο από ιστοσελίδες που περιέχουν πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης. Ένας τυπικός κατάλογος περιλαμβάνει λεπτομερή πληροφόρηση για τη συσκευασία, τη μορφή και την τιμή των προϊόντων, ενώ στις περισσότερες των περιπτώσεων υπάρχει η δυνατότητα της ηλεκτρονικής παραγγελίας, της αγοράς και της πληρωμής. Στα σημαντικότερα πλεονεκτήματα των ηλεκτρονικών καταλόγων συμπεριλαμβάνονται τα εξής:

- Η δυνατότητα της αλληλεπίδρασης: οι έντυποι κατάλογοι αναπαριστούν ροή πληροφοριών μιας κατεύθυνσης από της εταιρεία προς τους υποψήφιους πελάτες. Αντίθετα, οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι παρέχουν ένα αμφίδρομο κανάλι επικοινωνίας μεταξύ της εταιρείας και των πελατών της.
- Δυναμική αναβάθμιση: οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι αποθηκεύονται σε ένα κεντρικό επεξεργαστή. Τα περιεχόμενα του καταλόγου μπορούν εύκολα και άμεσα να αναβαθμιστούν στον επεξεργαστή και αυτές οι αλλαγές είναι άμεσα ορατές σε όλους τους πελάτες.
- Δυνατότητα δημιουργίας κειμένου με υπερσυνδέσμους (hyperlinks): Το διαδίκτυο παρέχει στους χρήστες του δυνατότητες διασύνδεσης σε πηγές πληροφοριών σε όλο τον κόσμο. Η ευκολία μετάβασης από τη μια πηγή πληροφορίας στην άλλη βασίζεται σε μεγάλο βαθμό και στους υπερσυνδέσμους που προσαρμόζονται σε κείμενο. Δηλαδή με άλλα λόγια, το διαδίκτυο παρέχει τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης στο χρήστη, μέσα από την επιλογή συγκεκριμένων λέξεων του κειμένου που παραθέτουν.
- Παγκόσμια παρουσία: Στη σημερινή εποχή, όπου η παγκοσμιοποίηση σε κάθε επίπεδο ανθρώπινης δραστηριότητας παρουσιάζεται ιδιαίτερα έντονη, το και διαδίκτυο κατορθώνει να γίνει ο φορέας διασύνδεσης της παγκόσμιας Κοινωνίας των Πληροφοριών. Στα πλαίσια του κόσμου αυτού, η παρουσία για τον κάθε ένα καθίσταται εφικτή με ελάχιστο οικονομικό κόστος. Η δυνατότητα αυτή αποτελεί μια πρόκληση για τις επιχειρήσεις, που αναζητούν διέξοδο από τα στενά όρια των εθνικών αγορών σε διεθνές επίπεδο, αλλά συνήθως συναντούν οικονομικούς και άλλους φραγμούς, όπως είναι η αδυναμία πρόσβασης στα διεθνή κανάλια διανομής.

##### 5. Οι Ηλεκτρονικές Φόρμες (Electronic Forms)

Παρέχουν τη λύση στο αδιέξοδο που υπήρχε με τη διαχείριση των έντυπων φορμών. Εκτός από τις κλασικές λειτουργίες της εκτύπωσης και της συμπλήρωσης, οι ηλεκτρονικές φόρμες υποστηρίζουν και πιο ευφυείς πρακτικές, μιας και πολλές φορές αποτελούν και επαφές που συνδέονται με βάσεις δεδομένων για αναζήτηση, ολοκλήρωση και χρήση πληροφοριών.

#### 6. Οι γραμμωτοί κώδικες (Bar Codes)

Η χρήση των γραμμωτών κωδίκων από μόνη της δεν αποτελεί μια τεχνολογία του ηλεκτρονικού εμπορίου. Όμως, σε συνδυασμό με άλλες τεχνολογίες και κυρίως με το E.D.I., μπορεί να αποτελέσει ένα πολύ σημαντικό εργαλείο για τη διευκόλυνση της επικοινωνίας μεταξύ των επιχειρήσεων. Συντελεί στην αυτοματοποίηση και στη διεξαγωγή χωρίς λάθη μιας πληθώρας επιχειρηματικών διαδικασιών, όπως είναι η παραλαβή των προϊόντων στις αποθήκες και η αυτόματη ενημέρωση των αντίστοιχων μηχανογραφικών εφαρμογών.

#### 7. Η ηλεκτρονική διαχείριση εγγράφων (Electronic Document Management – E.D.M.)

Αναφέρεται στη διαχείριση των εγγράφων μιας επιχείρησης, είτε αυτά είναι δομημένης μορφής (E.D.I.) είτε όχι (e – mail). Η διαχείριση αυτή γίνεται μέσω ειδικού λογισμικού το οποίο είναι σε θέση να αναγνωρίσει όλα τα εισερχόμενα και εξερχόμενα μηνύματα σε μια επιχείρηση και να τα διαχειριστεί κατάλληλα. Έτσι, μηνύματα του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μπορούν να προωθούνται στους παραλήπτες τους, μηνύματα E.D.I. να ενημερώνουν τις κατάλληλες εφαρμογές και έγγραφα κειμένου να μετατρέπονται σε εικόνες και να αποθηκεύονται στον υπολογιστή.

#### 8. Η διαχείριση ροής εργασίας (Workflow Management)

Αφορά στη χρήση του κατάλληλου λογισμικού, το οποίο υποστηρίζει αποτελεσματικά όλες τις καθημερινές διαδικασίες και όλα τα καθήκοντα του προσωπικού μιας επιχείρησης, απλοποιώντας σε πολύ μεγάλο βαθμό τη διαχείρισή τους. Κύριο χαρακτηριστικό της γνώρισμα είναι η χρήση της πληροφορικής με σκοπό την υποστήριξη της ροής εργασίας. Τα συστήματα αυτόματης διαχείρισης ροής διαδικασιών επιχειρήσεων προσφέρουν ένα νέο μοντέλο εργασίας, ανάμεσα στους ανθρώπους και τους υπολογιστές.

#### 9. Τα πολυμέσα (multimedia)



Η χρήση των πολυμέσων δεν αποτελεί από μόνη της μια τεχνολογία του ηλεκτρονικού εμπορίου, αλλά μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε συνδυασμό με άλλες τεχνολογίες, αυξάνοντας τις δυνατότητες μιας επιχείρησης να προσελκύσει το ενδιαφέρον των υποψήφιων πελατών της, για παράδειγμα μέσω της ηλεκτρονικής διαφήμισης. Τα πολυμέσα αφορούν στη χρήση ψηφιακών δεδομένων σε περισσότερες από μια μορφές, όπως είναι ο συνδυασμός του κειμένου, του ήχου, του video και των γραφικών. Αξιοποιούν το φυσικό τρόπο με τον οποίο επικοινωνούν οι άνθρωποι μεταξύ τους και ο σκοπός τους είναι ο συνδυασμός της αμεσότητας μιας φιλικής επαφής με διάφορους τρόπους παρουσίασης περιεχομένου.

Στις περισσότερες εφαρμογές πολυμέσων υπάρχει ο συνδυασμός προσωπικών υπολογιστών, τηλεόρασης και τηλεφωνικών υπηρεσιών. Τα οφέλη μιας ολοκληρωμένης χρήσης των διαφόρων μέσων δεν προκύπτουν προσθετικά αλλά πολλαπλασιαστικά. Τα πολυμέσα χαρακτηρίζονται από αμεσότητα, ελκυστικότητα και αποδοχή, τα οποία τα κάνει πιο προσιτά στους ανθρώπους. Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι ένα ηλεκτρονικό βιβλίο σε multimedia μορφή, το οποίο περιλαμβάνει όχι μόνο κείμενο αλλά και φωτογραφίες, ήχο, κινούμενες εικόνες, κλπ.

### **2.3 Εφαρμογές Ηλεκτρονικού Εμπορίου**

Οι εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου περιλαμβάνουν:

#### **1. Ηλεκτρονική Διαπραγμάτευση (Electronic Negotiation)**

Αναφέρεται σε όλες τις μορφές επικοινωνίας μεταξύ των επιχειρήσεων, οι οποίες έχουν ως τελική κατάληξη τη σύναψη ή μη μιας εμπορικής σχέσης. Αυτό το είδος της επικοινωνίας δεν εφαρμόζεται συνήθως στις σχέσεις των επιχειρήσεων με τους τελικούς καταναλωτές. Το σημείο αυτό της επιχειρηματικής λειτουργίας αντί να απλουστευτεί με τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου γίνεται περισσότερο πολύπλοκο. Έτσι για παράδειγμα, εάν δυο επιχειρήσεις θέλουν να αποκαταστήσουν μια ηλεκτρονική εμπορική σχέση, θα πρέπει αρχικά να ανταλλάξουν μια σειρά πληροφοριών για τις ίδιες τις επιχειρήσεις και για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρουν. Σκοπός αυτής της ανταλλαγής είναι, η εκατέρωθεν τροφοδότηση των εφαρμογών της πληροφορικής με εκείνα τα στοιχεία τα οποία είναι απαραίτητα για την οποιαδήποτε μετέπειτα επικοινωνία.

Μια τέτοια επικοινωνία πολλές φορές καταλήγει στη σύναψη μιας Συμφωνίας Ηλεκτρονικής Συναλλαγής (Electronic Trading Partner Agreement), η οποία καθορίζει τους

βασικούς όρους επικοινωνίας μεταξύ των μερών. Για το λόγο αυτό, η συγκεκριμένη επικοινωνία δεν ενδείκνυται για ευκαιριακές εμπορικές συναλλαγές, αλλά περισσότερο για πιο μόνιμες εμπορικές σχέσεις. Βασικές υποστηρικτικές τεχνολογίες για την επικοινωνία στο στάδιο της Ηλεκτρονικής Διαπραγμάτευσης είναι αρχικά το e – mail (επικοινωνία μεταξύ ανθρώπων) και στη συνέχεια το E.D.I. (επικοινωνία εφαρμογών)<sup>12</sup>. Υπάρχουν αρκετοί τρόποι με του οποίους μπορεί κάποιος να διαφημιστεί, με άλλους να είναι λιγότερο και άλλους περισσότερο γνωστοί. Ο δημοφιλέστερος τρόπος είναι οι διαφημιστικές αφίσες (banners), ενώ άλλες μέθοδοι διαφήμισης είναι η εμβόλιμη οθόνη, η ενοικίαση χώρου (spot leasing), μέσω e-mail, κλπ.

## 2. Ανταλλαγή Πληροφοριών Προϊόντος (Product Information Exchange)

Η εφαρμογή αυτή αναφέρεται συνήθως στην επικοινωνία μεταξύ επιχειρήσεων, προκειμένου να αναζητηθούν στοιχεία για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες. Βασικές υποστηρικτικές τεχνολογίες για την εφαρμογή αυτή είναι, το e – mail και το E.D.I. Από την άλλη πλευρά, κυρίως όταν το διαδίκτυο χρησιμοποιείται ως τηλεπικοινωνιακή πλατφόρμα για την εφαρμογή αυτή, οι Ηλεκτρονικές Φόρμες (E – Forms), οι Ηλεκτρονικοί Κατάλογοι (E – cat) και οι εφαρμογές Πολυμέσων (Multimedia) είναι στις περισσότερες των περιπτώσεων πολύ πιο αποδοτικές μέθοδοι προσέλκυσης πελατών και ανταλλαγής πληροφοριών<sup>13</sup>.

## 3. Ηλεκτρονική Παράδοση Προϊόντος (Electronic Product Delivery)

Είναι εφικτή μόνο για προϊόντα που έχουν από τη φύση τους ηλεκτρονική υφή και μπορούν να μετασχηματιστούν σε τέτοια, όπως είναι για παράδειγμα το λογισμικό, η μουσική, οι εκδόσεις, κλπ. Για την πραγματοποίησή της μπορεί να χρησιμοποιηθεί είτε το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (E – mail), είτε κάποιος άλλος τρόπος άμεσης ηλεκτρονικής μεταφοράς αρχείων<sup>14</sup>.

## 4. Ηλεκτρονική Διαφήμιση (Electronic Advertising)

Το διαδίκτυο δημιούργησε μια νέα επιστημονική περιοχή στο χώρο του Marketing, η οποία ασχολείται αποκλειστικά με την ηλεκτρονική διαφήμιση και την προώθηση του προϊόντος. Το διαδίκτυο, λόγω του γραφικού περιβάλλοντος που παρέχει, της εύκολης πρόσβασης και του οικονομικού τρόπου της παγκόσμιας παρουσίας του, επιτρέπει τη διείσδυση

<sup>12</sup> <http://www.internetinfo.gr/internetadvertising/index.html>

<sup>13</sup> Δουκίδης Γ. - Φραιδάκη Κ, (2010), «Καταγραφή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου Β – C στην Ελλάδα: Αντιλήψεις και συμπεριφορά των online καταναλωτών, Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN), Σελ: 63

<sup>14</sup> Χ. Πατσά (2010), «Ηλεκτρονικό Επιχειρείν – Ηλεκτρονικό Εμπόριο», Εκδόσεις Ανδρομέδα, Αθήνα, Σελ: 111 – 112

των επιχειρήσεων στις παγκόσμιες και τοπικές αγορές. Προκειμένου όμως να γίνει εκμετάλλευση των τεράστιων δυνατοτήτων του σε επίπεδο διαφήμισης, είναι απαραίτητη η συστηματική μελέτη των επιστημονικών επιταγών του marketing<sup>15</sup>.

## 2.4 Στρατηγικές Επιχειρησιακής & Διεπιχειρησιακής Ολοκλήρωσης

Οι στρατηγικές εκείνες που αφορούν στην αποδοτικότερη συνεργασία μεταξύ των επιχειρήσεων και των οργανισμών, εμπλέκονται με διάφορους τρόπους σε επικοινωνιακές διαδικασίες. Αυτές περιλαμβάνουν<sup>16</sup>:

### i. Ανασχεδιασμός Επιχειρησιακών Διαδικασιών (Business Process Re – Engineering – B.P.R.)

Ο Ανασχεδιασμός των Επιχειρησιακών Διαδικασιών αφορά στον επαναπροσδιορισμό του τρόπου με τον οποίο δραστηριοποιείται ένας οργανισμός στο επιχειρηματικό περιβάλλον. Απώτερος στόχος του είναι η αποτελεσματικότερη εκμετάλλευση των πόρων, τόσο σε όρους εξοπλισμού όσο και σε όρους ανθρώπινου δυναμικού της επιχείρησης. Σημαντική θέση στη θεωρία του B.P.R. κατέχει η έννοια της διαδικασίας. Η διαδικασία ορίζεται ως ένα σύνολο από διακριτές, σχεδόν τυποποιημένες δράσεις, που οδηγούν σε ένα συγκεκριμένο αποτέλεσμα.

Για τη διεκπεραίωση των λειτουργιών μιας επιχείρησης, απαιτείται και η συνεργασία με άλλους φορείς, είτε συνεργαζόμενους είτε απαραίτητους σε όλη τη διαδικασία (τελωνειακές αρχές). Έτσι, για να επιτευχθεί η ορθή εφαρμογή του B.P.R., απαιτείται η σωστή και προσεκτική ροή των πληροφοριών και των προϊόντων ανάμεσα στους διάφορους εμπλεκόμενους φορείς, στα πλαίσια της αλυσίδας αξιών του κλάδου. Ο στόχος είναι η αναδιοργάνωση όλων εκείνων των επιμέρους λειτουργιών που δεν προσθέτουν αξία στις δραστηριότητες της επιχείρησης με τον τρόπο που μέχρι τώρα διεκπεραιώνονται. Ο Ανασχεδιασμός των Επιχειρησιακών Διαδικασιών είναι ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα για το πώς μια επιχείρηση μπορεί να ωφεληθεί στρατηγικά από τη χρήση της σύγχρονης τεχνολογίας, τόσο σε λειτουργικό όσο και σε στρατηγικό επίπεδο.

### ii. Ηλεκτρονικές Αγορές (Electronic Markets)

---

<sup>15</sup> Σταματιάδης Φ. (2005), «Ηλεκτρονικό Εμπόριο», Σημειώσεις Μαθήματος ΤΕΙ Αθηνών, <http://www.sitemaker.gr/fstamatiadis>

<sup>16</sup> Turban E., Lee J., King D., Chung M., (2002), «Ηλεκτρονικό εμπόριο: Αρχές, Εξελίξεις, Στρατηγική από τη σκοπιά του manager», Εκδόσεις Γκιούρδας, Αθήνα, Σελ: 78 – 81

Οι Ηλεκτρονικές Αγορές αναφέρονται στην ηλεκτρονική ανταλλαγή προϊόντων που αφορούν τις κινήσεις της αγοράς χρηματιστηρίων, δημοπρασιών, κλπ. Γίνεται μια προσπάθεια αναπαράστασης των αγορών του φυσικού κόσμου όπου οι παραγωγοί, οι ενδιάμεσοι φορείς και οι καταναλωτές επικοινωνούν ηλεκτρονικά. Στις αγορές αυτές υπάρχουν όλα εκείνα τα στοιχεία που συνθέτουν τις πραγματικές αγορές, όπως είναι τα πρόσωπα (πωλητές, προμηθευτές, κλπ.), τα προϊόντα και οι δραστηριότητες (προμήθεια, παραγωγή, διαφήμιση, κλπ.). Η μόνη διαφορά είναι ότι στις ηλεκτρονικές αγορές μερικά από τα ανωτέρω στοιχεία είναι εικονικά. Οι ηλεκτρονικές αγορές στοχεύουν στην παροχή προϊόντων και υπηρεσιών κατευθείαν από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή μέσω του δικτύου, με στόχο την εξάλειψη των ενδιάμεσων από την εμπορική διαδικασία. Με τον τρόπο αυτό μειώνεται το κόστος αναζήτησης των προμηθευτών αλλά και των πελατών και επιτυγχάνεται αμοιβαίο όφελος.

iii. Αποτελεσματική Ανταπόκριση Καταναλωτή (Efficient Consumer Response – E.C.R.)

Η στρατηγική αυτή στοχεύει στην επιτάχυνση της αλυσίδας του κλάδου του λιανικού εμπορίου, έτσι ώστε να παράσχει καλύτερες υπηρεσίες και προϊόντα στον τελικό καταναλωτή. Η στρατηγική αυτή περιλαμβάνει ένα σύνολο από τεχνολογίες και μεθοδολογίες οι οποίες αν εφαρμοστούν με το σωστό τρόπο μπορούν να αποδώσουν μέγιστα οφέλη στις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο. Οι βασικές επιχειρηματικές διαδικασίες που έχουν αναγνωριστεί από τις πρωτοπόρες επιχειρήσεις στο χώρο του E.C.R. περιλαμβάνουν:

- ✓ Αποτελεσματική Κατηγοριοποίηση Ειδών (Efficient Store Assortment): αναφέρεται στη βέλτιστη αξιοποίηση του χώρου τοποθέτησης και παρουσίασης εμπορευμάτων, που είναι η σημαντικότερη επαφή μεταξύ των επιχειρήσεων του κλάδου και του τελικού καταναλωτή.
- ✓ Αποτελεσματική Αναπλήρωση Προϊόντων (Efficient Replenishment): η τεχνική αυτή συνδέει τον καταναλωτή, το κατάστημα τελικής πώλησης, το διανομέα και τον προμηθευτή, σε ένα συγχρονισμένο σύστημα με στόχο να επιτύχει την αποδοτικότερη αναπλήρωση των καταστημάτων με προϊόντα, βάσει των απαιτήσεων του τελικού καταναλωτή.
- ✓ Αποτελεσματική Προώθηση (Efficient Promotion): δίνει ιδιαίτερη σημασία στην καλύτερη προώθηση του προϊόντος με στόχο τον καταναλωτή και όχι το κατάστημα τελικής πώλησης.

- ✓ Αποτελεσματική Εισαγωγή Προϊόντος (Efficient Product Introduction): αναφέρεται στις διαδικασίες ανάπτυξης και εισαγωγής ενός νέου προϊόντος στην αγορά, ικανοποιώντας τις απαιτήσεις των καταναλωτών για χαμηλότερο κόστος.

iv. Αποτελεσματική Δημόσια Διοίκηση (Responsive Government – R.G.)

Σε μια εποχή όπου οι πολίτες, σε παγκόσμια κλίμακα, παρουσιάζονται δυσαρεστημένοι από το επίπεδο των υπηρεσιών που προσφέρει ο δημόσιος τομέας, η αναδιοργάνωση και η αυτοματοποίηση των δημόσιων οργανισμών και υπηρεσιών είναι πολύ μεγάλης και καθοριστικής σημασίας. Η στρατηγική Responsive Government αφορά την παροχή καλύτερων υπηρεσιών προς το κοινό από την πλευρά των δημόσιων οργανισμών. Τα συστήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου που χρησιμοποιούνται από δημόσιους οργανισμούς βοηθούν στην αποδοτικότερη και αμεσότερη επαφή του δημοσίου με τους πολίτες και με άλλους οργανισμούς ή επιχειρήσεις. Η επαφή αυτή δημιουργεί νέες διόδους πρόσβασης των πολιτών στις δημόσιες πληροφοριακές υποδομές και παρέχει υπηρεσίες διασύνδεσης και σχήματα συνεργασίας με εταιρείες οι οποίες εκτελούν ολοκληρωμένους κύκλους συναλλαγών με το δημόσιο.

Στα πλαίσια του κοινού οφέλους της κοινωνίας, το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει ολοκληρωμένες λύσεις για την αποτελεσματικότερη υλοποίηση και παρακολούθηση των κρίσιμων λειτουργιών του δημοσίου τομέα, όπως είναι οι παρακάτω:

- *Φορολογία*: η απώλεια σημαντικών φορολογικών εσόδων αποτελεί σημαντικότερο πρόβλημα για όλα τα κράτη. Στην προσπάθειά τους ασφαλώς οι κυβερνήσεις να μειώσουν το επίπεδο της φοροδιαφυγής, υιοθετούν πολύπλοκα συστήματα φορολόγησης, δυσκολεύοντας σε μεγάλο βαθμό τόσο τους πολίτες όσο και τις επιχειρήσεις. Οι τεχνολογικές δυνατότητες του ηλεκτρονικού εμπορίου, σε συνδυασμό με άλλες τεχνολογίες και εφαρμογές, όπως είναι οι βάσεις δεδομένων, τα πληροφοριακά συστήματα, κλπ. παρέχουν τη δυνατότητα του αποτελεσματικότερου ελέγχου, της διακίνησης των εισοδημάτων, της διασταύρωσης στοιχείων φορολογικών δηλώσεων, στενή παρακολούθηση των δημοσίων εσόδων και δαπανών, κλπ.
- *Δημόσιες Προμήθειες*: στην κατεύθυνση της αποτελεσματικότερης πραγματοποίησης των δημόσιων προμηθειών, το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει ολοκληρωμένες λύσεις αξιοκρατικής διενέργειας των διαγωνισμών, ελέγχου των προσφορών, αξιολόγησης της

φερεγγυότητας των υποψηφίων και των αναδόχων, με διασταύρωση στοιχείων, παρακολούθησης των εκροών των χρημάτων από τους δημόσιους οργανισμούς, κλπ.

- *Τελωνεία:* Η μεγάλη αύξηση του όγκου των εμπορευμάτων που διακινούνται στα κανάλια του διεθνούς εμπορίου δημιουργούν απαιτήσεις οργάνωσης των τελωνείων, τα οποία παραδοσιακά παρουσιάζουν μια έντονη δυσλειτουργία. Έτσι με τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου και την ανταλλαγή των κατάλληλων μηνυμάτων, επιτυγχάνεται διαχειριστική αποσυμφόρηση των τελωνείων, με ευεργετικές συνέπειες για τους συμμετέχοντες στο εμπορικό κύκλωμα, που είναι οι τελικοί καταναλωτές και το ίδιο το κράτος.

v. Ενδιάμεσοι Φορείς (Intermediaries)

Στη νέα πραγματικότητα που δημιουργείται μέσα από τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου, προβλέπεται να καταργηθούν εταιρείες οι οποίες διαδραμάτιζαν ρόλο ενδιάμεσου στις πραγματικές αγορές, ενώ παράλληλα φαίνεται να δημιουργούνται νέοι οργανισμοί για την εξυπηρέτηση των αναγκών διαμεσολάβησης για τον πραγματικό κόσμο.

## 3 Προϊόντα, Εταίροι & Επιχειρηματικές Διαδικασίες

### 3.1 Προϊόντα

Στη λειτουργία του ηλεκτρονικού εμπορίου υπάρχουν τέσσερις (4) διαφορετικοί τύποι προϊόντων, που μπορούν να γίνουν αντικείμενο διαπραγμάτευσης και συναλλαγής. Αυτοί οι τύποι είναι<sup>17</sup>:

1. Αγαθά: Στην κατηγορία των αγαθών περιλαμβάνονται όλα εκείνα τα αντικείμενα τα οποία έχουν φυσική υπόσταση και η παραγωγή τους έχει γίνει σύμφωνα με ορισμένες προδιαγραφές. Οι προδιαγραφές αυτές στην πλειοψηφία των περιπτώσεων ορίζονται από τον κατασκευαστή των προϊόντων. Στον ορισμό που δίνεται για τα αγαθά αυτά συμπεριλαμβάνεται και η μεταφορά τους από τον τόπο της παραγωγής τους προς τον τόπο πώλησής τους. Υπάρχουν πολλά παραδείγματα αγαθών που διαπραγματεύονται, όπως είναι τα είδη ένδυσης και υπόδησης, μηχανικά και ανταλλακτικά μέρη αυτοκινήτων, κλπ.
2. Υπηρεσίες: Στην περίπτωση των υπηρεσιών, τόσο η διάθεσή τους όσο και η πώλησή τους έχουν χαρακτήρα βαθιά αλληλένδετο και αλληλοεξαρτώμενο. Στην κατηγορία των υπηρεσιών υπάρχει ένα μεγάλο πλήθος παραδειγμάτων, όπως είναι οι τουριστικές υπηρεσίες, οι υπηρεσίες ψυχαγωγίας, κυρίως οι χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, αλλά και οι υπηρεσίες παροχής υγειονομικής περίθαλψης.
3. Εργασίες: Οι εργασίες αφορούν παροχές ανάπτυξης ή κατασκευής αγαθών, αλλά σύμφωνα με πρότυπα και προδιαγραφές που έχει ορίσει ο πελάτης που παραγγέλλει. Ειδικότερα, τέτοιες εργασίες είναι επιχειρηματικές διαδικασίες που σχετίζονται με διαπραγμάτευση προδιαγραφών, μέθοδοι και χρονοδιάγραμμα πληρωμών, κλπ. Παραδείγματα εργασιών μπορούν να θεωρηθούν οι εργασίες ανακαίνισης κατοικιών, οι επισκευές αυτών, (ηλεκτρολογικές και υδραυλικές εργασίες), αλλά και οι εργασίες υποστήριξης λογισμικού.
4. Άυλα αγαθά: Στην περίπτωση των αγαθών αυτών υπάρχει μια βασική διάκριση, εν συγκρίσει με τα αγαθά που αναλύθηκαν ανωτέρω. Η βασική αυτή διαφορά έγκειται στο ότι η αξία

---

<sup>17</sup> Δημητριάδης Σ., Μπαλτάς Γ., (2003), «Ηλεκτρονικό Εμπόριο & Marketing», Εκδόσεις Rosili, Αθήνα, Σελ: 169 – 170

τους δεν έχει κάποια σχέση και δεν συνδέεται με το κόστος που υπάρχει για την παραγωγή τους, αλλά με τον τρόπο χρήσης τους και το τι περιλαμβάνουν. Τέτοια παραδείγματα άυλων αγαθών είναι τα προϊόντα της μουσικής βιομηχανίας, οι κινηματογραφικές ταινίες, διάφορα εικαστικά σχέδια, κλπ. Στην περίπτωση της διανομής των άυλων αγαθών, δεν υπάρχει κάποιο μέσο επικοινωνίας αλλά αντίθετα, υπάρχει άμεση σύνδεση με τα δικαιώματα χρήσης που παρέχονται από τον δημιουργό τους. Τα δικαιώματα της χρήσης τους σχετίζονται με την άδεια που χορηγείται για την αναπαραγωγή τους, η οποία θα πρέπει να είναι σύμφωνη με το σκοπό για τον οποίο πρόκειται να αναπαραχθούν.

### 3.2 Εταίροι

Η συναλλαγές και οι διαπραγματεύσεις που μπορούν να έχουν οι εταίροι μεταξύ τους μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου χωρίζονται σε έξι (6) μεγάλες κατηγορίες. Οι κατηγορίες αυτές είναι οι εξής:

1. Επιχείρηση προς Καταναλωτή: Στην κατηγορία αυτή του ηλεκτρονικού εμπορίου, της επιχείρησης προς τον καταναλωτή, γίνεται λόγος για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές που αυτοί έχουν (καταναλωτές), με τις επιχειρήσεις. Αφορούν πωλήσεις που πραγματοποιούν οι επιχειρήσεις απευθείας προς τους καταναλωτές και περιλαμβάνουν κυρίως πωλήσεις εντύπων (βιβλίων, περιοδικών, κλπ.), προϊόντων ένδυσης και υπόδησης (ρούχα, παπούτσια, κλπ.). Πέραν των ανωτέρω όμως, και με την ταχύτητα εξέλιξη του διαδικτύου αντικείμενο πώλησης γίνονται και άλλα καταναλωτικά είδη, όπως είναι προϊόντα φαγητού (οινοπνευματώδη, γλυκά, κλπ.), ηλεκτρονικά είδη, μέχρι και αντικείμενα τέχνης (πίνακες ζωγραφικής)<sup>18</sup>.

2. Επιχείρηση προς Επιχείρηση: Πέραν των ηλεκτρονικών συναλλαγών των επιχειρήσεων με τους καταναλωτές, πραγματοποιούνται και συναλλαγές μεταξύ των ίδιων των επιχειρήσεων. Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται κυρίως οι προμήθειες πρώτων υλικών και αγαθών για την παραγωγή προϊόντων και υπηρεσιών, αλλά και οι πληρωμές, τα κανάλια διανομής των προϊόντων, κλπ. Δυο σημαντικές λειτουργίες μεταξύ των επιχειρήσεων που έχουν αναπτυχθεί τα τελευταία έτη και αφορούν τις συναλλαγές ανάμεσα σε επιχειρήσεις είναι, οι πλειστηριασμοί και η ηλεκτρονική ανταλλαγή εγγράφων. Σχετικά με τους

---

<sup>18</sup> Laudon K. Laudon J. (2006), «Πληροφοριακά συστήματα διοίκησης: Διοίκηση της ψηφιακής επιχείρησης», 1<sup>η</sup> Έκδοση, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα



πλειστηριασμούς, έχουν δημιουργηθεί πολλοί διαδικτυακοί τόποι ανά τον κόσμο, οι οποίοι είναι υπεύθυνοι για την οργάνωση και τη διενέργεια πλειστηριασμών που μπορεί να αφορούν είτε μεμονωμένους πελάτες, είτε ολόκληρα group επιχειρήσεων. Η ηλεκτρονική ανταλλαγή εγγράφων αφορά την αποστολή αλλά και την παραλαβή επίσημων εγγράφων μεταξύ επιχειρήσεων, όπου με τον τρόπο αυτό υπάρχει μεγαλύτερη ασφάλεια αλλά και αμεσότητα στην πληροφόρηση.

3. Επιχείρηση προς Εργαζόμενο: Στην περίπτωση αυτή δεν υπάρχει κάποιου είδους συναλλαγή ανάμεσα σε μια επιχείρηση και σε ένα άτομο, εργαζόμενο στη συγκεκριμένη περίπτωση, αλλά αφορά την αλληλεπίδραση που υπάρχει μεταξύ των δυο αυτών εταίρων, δια μέσου του εσωτερικού δικτύου επικοινωνίας (intranet). Το intranet αφορά τις εσωτερικές διαδικασίες και επικοινωνίες που υπάρχουν εντός της επιχείρησης, απαγορεύοντας, μέσω εστιών προστασίας, την πρόσβαση κάποιου εξωτερικού παράγοντα στο εσωτερικό της εταιρείας. Μέσα από το intranet η επιχείρηση δίνει τη δυνατότητα στους εργαζομένους της να έχουν είτε πλήρεις είτε σποραδικές πληροφορίες επί των λειτουργικών διαδικασιών της επιχείρησης. Οι πληροφορίες αυτές έχουν σαν στόχο να υποστηρίξουν τις εργασιακές σχέσεις των ατόμων εντός της εταιρείας και να βελτιώσουν τη λειτουργία των διαδικασιών<sup>19</sup>.

4. Καταναλωτής προς Καταναλωτή: Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές που μπορεί να έχουν οι καταναλωτές μεταξύ τους μπορεί να γίνονται, είτε απευθείας, είτε με τη βοήθεια κάποιου ενδιάμεσου. Απευθείας οι συναλλαγές αφορούν την αγοροπωλησία διαφόρων προϊόντων, όπως είναι είδη ένδυσης, υπόδησης, προϊόντων ψυχαγωγίας, εντύπων, κλπ. Στη δεύτερη περίπτωση των συναλλαγών με τη βοήθεια διαμεσολαβητή, είναι κυρίως η συμμετοχή σε πλειστηριασμούς, όπου μέσω ενός δικτυακού διακομιστή ο ενδιαφερόμενος συμμετέχει σε μια λειτουργία μαζί με άλλους, υπό την εποπτεία ενός διαχειριστή.

5. Επιχείρηση προς Δημόσιο: Σε μια ηλεκτρονική συναλλαγή που μπορεί να έχει μια επιχείρηση με το δημόσιο φορέα, ο τελευταίος μπορεί να λειτουργεί είτε ως πελάτης, μέσα από τη διενέργεια διαγωνισμών μειοδοτικού ή πλειοδοτικού χαρακτήρα, για την προμήθεια αγαθών που χρειάζεται, είτε και ως ελεγκτικός μηχανισμός για την άσκηση φορολογικών

---

<sup>19</sup> Turban E., King J., Chung D., Michael H., (2002), «Ηλεκτρονικό εμπόριο : Αρχές – Εξελίξεις – Στρατηγική από τη σκοπιά του Manager» Εκδόσεις Γκιούρδας Αθήνα

ελέγχων και αποφάσεων, που μπορεί να περιλαμβάνουν έκδοση πιστοποιητικών (φορολογικές ενημερότητες, κλπ.), πληρωμών φόρων, κλπ.

6. Δημόσιο προς Καταναλωτή: Η ηλεκτρονική συναλλαγή που μπορεί να έχει ένας πολίτης – καταναλωτής με το δημόσιο φορέα περιλαμβάνει, πέρα από την πληρωμή των φόρων και άλλες εργασίες όπως είναι, η παροχή πληροφοριών για φορολογικά, νομοθετικά και άλλα ζητήματα, η έκδοση πιστοποιητικών, η υποβολή φορολογικών δηλώσεων, η βεβαίωση οφειλών, κλπ.

### 3.3 Επιχειρηματικές Διαδικασίες

Οι γενικές εμπορικές και επιχειρηματικές διαδικασίες που μπορούν να αναπτυχθούν και να λάβουν χώρα σε μια ηλεκτρονική συναλλαγή, έχουν τις ακόλουθες μορφές:

- Προώθηση πωλήσεων προϊόντων και υπηρεσιών (Marketing): Οι δραστηριότητες που μπορούν να λάβουν χώρα στη συγκεκριμένη περίπτωση αφορούν, τόσο την παροχή υπηρεσιών από την πλευρά του πωλητή (προβολή και προώθηση, έρευνα αγοράς, σχεδιασμός, κλπ.), όσο και τις ενέργειες από την πλευρά του αγοραστή, δηλαδή συλλογή πληροφοριών και προσφορών για το προϊόν ή την υπηρεσία, επιλογή της καλύτερης προσφοράς, διαπραγμάτευση, επιλογή προϊόντος, κλπ. Η άμεση επαφή που μπορεί να έχει ο πελάτης με τον πωλητή ή και το αντίστροφο, κατά τη διάρκεια της συναλλαγής είναι ελάχιστη<sup>20</sup>.
- Επικοινωνία & Επιβεβαίωση Συνεργασίας: Πρόκειται στην πλειοψηφία των περιπτώσεων για τη σύναψη συμφωνίας μεταξύ επιχειρήσεων, εκεί όπου ο αγοραστής από τη μια πλευρά καλείται να ορίσει τις προδιαγραφές παραγωγής των προϊόντων ή των υπηρεσιών, αλλά και να θέσει τους όρους συνεργασίας, όπως είναι η μεταφορά, ο τρόπος πληρωμής, κλπ. Από την άλλη πλευρά, αυτή του πωλητή, σημαντικό στοιχείο είναι η διαπραγμάτευση των όρων της συμφωνίας, η εξέταση των προδιαγραφών που τέθηκαν, αλλά και η διατύπωση των δικών του κανόνων σχετικά με τα ζητήματα της πληρωμής και της διανομής.

---

<sup>20</sup> Σιώμοκος Γ. & Τσιάμης Ι., (2004), «Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Marketing», Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα, Σελ: 99 – 101

- Διαχείριση Αποθεμάτων: Η διαχείριση των αποθεμάτων είναι ένα πολύ σημαντικό τμήμα μιας ηλεκτρονικής συναλλαγής, μιας και αφορά την ακριβή και ακέραιη διάθεση των προϊόντων και των υπηρεσιών που παραγγέλθηκαν έπειτα από την επιβεβαίωση της συνεργασίας. Η διαχείριση των αποθεμάτων περιλαμβάνει τη ζήτηση, τη μεταφορά από τις εγκαταστάσεις του αγοραστή, την παραλαβή των προϊόντων, την κατηγοριοποίηση των προϊόντων και την αποθήκευσή τους<sup>21</sup>.
- Διακανονισμός: Είναι το τελευταίο στάδιο μιας επιχειρηματικής διαδικασίας, το οποίο περιλαμβάνει την τιμολόγηση για την παροχή των προϊόντων ή των υπηρεσιών, αλλά και τον τρόπο της πληρωμής τους. Ο τρόπος πληρωμής στη συγκεκριμένη περίπτωση μπορεί να μην έχει χαρακτήρα μιας εμπορικής συναλλαγής, αλλά να είναι μια είδους εμπορικής συνεργασίας μεταξύ επιχειρήσεων, με αμοιβαίους συμψηφισμούς πληρωμών τιμολογίων.

---

<sup>21</sup> Χ. Πατσά (2010), «Ηλεκτρονικό Επιχειρείν – Ηλεκτρονικό Εμπόριο», Εκδόσεις Ανδρομέδα, Αθήνα, Σελ: 169

## 4 Κοινωνία της Πληροφορίας

### 4.1 Κοινωνία των Πληροφοριών στους Πολίτες

Η Κοινωνία της Πληροφορίας αποτελεί μια από τις πλέον σημαντικές προτεραιότητες ολόκληρου του ανεπτυγμένου κόσμου. Σύμφωνα με την ευρωπαϊκή προσέγγιση ονομάζεται «Information Society», ενώ σύμφωνα με την αμερικάνικη προσέγγιση ονομάζεται «Information Highways». Μέχρι τις ημέρες μας η πληροφορία ήταν δέσμια όλων εκείνων των μορφολογικών χαρακτηριστικών που της διακρίνουν, όπως είναι η έντυπη της μορφή. Η ψηφιοποίηση όμως της πληροφορίας και η διάχυσή της μέσω των ηλεκτρονικών υπολογιστών στον τελικό χρήστη, την καθιστά ως το σημαντικότερο συστατικό στοιχείο του νέου αυτού μοντέλου της κοινωνικής και οικονομικής οργάνωσης των κρατών<sup>22</sup>.

Η βασική σχέση που υπάρχει ανάμεσα στον άνθρωπο και στην πληροφορία είναι ότι, έως σήμερα στην ιστορία της ανθρωπότητας, ο άνθρωπος κατευθυνόταν προς την πληροφορία, επιδιώκοντας να γνωρίσει όσα γίνεται περισσότερα. Έτσι, όλες του οι προσπάθειες επικεντρώθηκαν στον εντοπισμό αλλά και στη διάνοιξη νέων διαύλων επικοινωνίας, χερσαίων, εναέριων αλλά και υδάτινων. Το ζητούμενο στοιχείο το οποίο υπήρχε και χαρακτήριζε μια ολόκληρη εποχή σχετιζόταν με την ασφάλεια και την ταχύτητα τόσο των διαύλων αυτών επικοινωνίας, όσο και των μέσων μεταφοράς των πληροφοριών.

Πλέον όμως στη σημερινή εποχή τα δεδομένα άλλαξαν, με συνέπεια, την ανατροπή της σχέσης που υπάρχει ανάμεσα στον άνθρωπο και στην πληροφορία. Σε αυτό συνέβαλαν αποφασιστικά, τρεις (3) πολύ σημαντικοί παράγοντες:

- ✓ Η συνεχόμενη αλλά και ευρεία διάδοση των ηλεκτρονικών υπολογιστών, οι οποίοι γίνονται ολοένα και περισσότερο φιλικό προς το χρήστη.
- ✓ Η ψηφιοποίηση των πληροφοριών
- ✓ Η ανάπτυξη από την μια πλευρά των ηλεκτρονικών δικτύων και από την άλλη του διαδικτύου

---

<sup>22</sup> Δουκίδης Γ. - Φραιδάκη Κ, (2010), «Καταγραφή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου Β – C στην Ελλάδα: Αντιλήψεις και συμπεριφορά των online καταναλωτών, Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN), Σελ: 111 – 113

Όλοι οι παραπάνω παράγοντες συνετέλεσαν στο να δημιουργηθούν όλες οι απαραίτητες εκείνες συνθήκες για την ανατροπή της αρχικής σχέσης του ανθρώπου με την πληροφορία. Ενώ μέχρι σήμερα οι άνθρωποι προσέγγιζαν τις πληροφορίες υπό το πρίσμα και τη μορφή των διάφορων εμπορικών προϊόντων, των γνώσεων, αλλά και των συναλλαγών, πλέον, στην Κοινωνία των Πληροφοριών έχει επέλθει μια μετάλλαξη της μορφολογίας της ίδιας της πληροφορίας, αλλά και η αποδέσμευσή της από όλους εκείνους του χωρικούς και χρονικούς περιορισμούς. Η πληροφορία πλέον καθίσταται άμεσα προσπελάσιμη διαμέσου των ηλεκτρονικών υπολογιστών, οι οποίοι σχεδόν όλοι είναι συνδεδεμένοι σε ένα δίκτυο (internet), με τους ενδιαφερόμενους να την αναζητούν χωρίς να χρειάζεται η μετακίνησή τους από το χώρο της εργασίας ή του σπιτιού τους. Παράλληλα δεν απαιτείται και η μετακίνηση των ενδιαφερομένων προς το χώρο, φυσικό ή τεχνητό, αποθήκευσης της ίδιας της πληροφορίας.

Επομένως, εάν μέχρι πριν λίγα χρόνια ενδιέφερε τους ανθρώπους η ασφάλεια των διόδων όλων των μορφών, αλλά και η ταχύτητα μετακίνησης των μέσων μεταφοράς πλέον, τους ενδιαφέρει η ασφάλεια των ηλεκτρονικών διόδων επικοινωνίας, αλλά και η ταχύτητα με την οποία γίνεται προσπελάσιμη η ίδια η πληροφορία σε πρωτογενή μορφή. Τα ηλεκτρονικά δίκτυα είναι πλέον αυτά που υποκαθιστούν ένα μέρος της χρησιμότητας των συμβατικών εκείνων μέσων μεταφοράς πληροφοριών. Το ζητούμενο που προκύπτει στη νεότερη εποχή είναι, η βέλτιστη διαχείριση αλλά και η δυναμική επεξεργασία του πολύ μεγάλου όγκου όλης εκείνης της ψηφιοποιημένης πληροφορίας, η οποία έχει κατακλύσει τον άνθρωπο που ονομάζεται, «πολίτης των δικτύων – netizen».

## **4.2 Κοινωνία των Πληροφοριών στις Επιχειρήσεις**

Ολοένα και μεγαλύτερος είναι ο παγκόσμιος ανταγωνισμός σε επίπεδο επιχειρήσεων, ο οποίος απαιτεί γρήγορες και καινοτόμες κινήσεις, τόσο στην παραγωγή και στην πώληση προϊόντων και υπηρεσιών, όσο και στις διαδικασίες τις ίδιες. Η καινοτομία στο προϊόν και στην υπηρεσία έχει ως αποτέλεσμα την ανάπτυξη ενός νέου προϊόντος ή υπηρεσίας, κυρίως ψηφιακού, όπως είναι για παράδειγμα οι ψηφιακές εγκυκλοπαίδειες, οι οικιακές συσκευές, οι τραπεζικές συναλλαγές, κλπ. Τα πληροφοριακά συστήματα χρησιμοποιούνται επίσης για την

επίτευξη καινοτομίας στους τρόπους με τους οποίους κατασκευάζονται όλα τα προϊόντα αλλά και παρέχονται οι υπηρεσίες. Όλοι αυτοί οι τρόποι ονομάζονται καινοτομίες διαδικασιών<sup>23</sup>.

Όλες αυτές οι σημαντικές αυξήσεις στη γνώση που γεννιούνται και που μπορούν να επηρεάσουν τις επιχειρήσεις, προστάζουν και απαιτούν για τη διαχείριση της γνώσης, η οποία υποστηρίζεται από την πληροφορική. Η διαχείριση της γνώσης μπορεί να βοηθήσει στη λήψη σημαντικών εταιρικών αποφάσεων, στην εκπόνηση ομαδικής εργασίας που να βασίζεται σε αυτή ακριβώς τη γνώση, καθώς επίσης και στην ηλεκτρονική μάθηση. Ο πιο γρήγορος ρυθμός των συμβάντων στις επιχειρήσεις αποτελεί τόσο την αιτία όσο και το αποτέλεσμα του ανταγωνισμού που έχει τη βάση του στο χρόνο.



**Σχήμα 4.1:** Χρήση Πληροφορικής προς το Σύγχρονο Περιβάλλον Λειτουργίας<sup>19</sup>.

Τα στρατηγικά συστήματα παρέχουν στις επιχειρήσεις στρατηγικές ώστε να αυξήσουν το μερίδιό τους στην αγορά στην οποία δραστηριοποιούνται, έτσι ώστε να αποκτήσουν περισσότερα και καλύτερα πλεονεκτήματα διαπραγμάτευσης με τους προμηθευτές τους, ή ακόμη και να προλαβαίνουν να παρεμποδίζουν τους ανταγωνιστές τους. Για να γίνει περισσότερο κατανοητό, θα χρησιμοποιηθεί το παράδειγμα της FedEx<sup>24</sup>, σχετικά με το σύστημα

<sup>23</sup> Χ. Πατσά (2010), «Ηλεκτρονικό Επιχειρείν – Ηλεκτρονικό Εμπόριο», Εκδόσεις Ανδρομέδα, Αθήνα, Σελ: 184 – 186

<sup>24</sup> <https://www.fedex.com>, (07/02/2014)

παραδόσεών της. Η εταιρεία πλέον έχει τη δυνατότητα να παρακολουθεί τη θέση που κατέχει κάθε της πακέτο, όπου και εάν βρίσκεται, μεταβιβάζοντας την πληροφορία αυτή παράλληλα στους πελάτες της. Μια τέτοια διαδικασία της παρέχει σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών της. Πολλοί είναι ασφαλώς οι ανταγωνιστές της που αντέγραψαν ένα τέτοιο σύστημα, με την FedEx να απαντάει μέσω της εισαγωγής του συστήματος της στο διαδίκτυο.

Οι συνεχείς προσπάθειες που γίνονται για βελτίωση έχουν ως στόχο να συμβάλλουν στην αύξηση της παραγωγικότητας και στην καλυτέρευση της ποιότητας της επιχείρησης. Οι προσπάθειες αυτές αφορούν:

- ❖ Βελτίωση της παραγωγικότητας
- ❖ Διοίκηση συνολικής ποιότητας
- ❖ Διαχείριση γνώσης
- ❖ Διαχείριση επιχειρησιακών δεδομένων
- ❖ Εξυπηρέτηση πελάτη

Ο ανασχεδιασμός των επιχειρηματικών διαδικασιών αναφέρεται στην εισαγωγή μιας μεγάλης καινοτομικής αλλαγής στη δομή της επιχείρησης και στον τρόπο διεξαγωγής των δραστηριοτήτων της. Οι κυριότερες περιοχές στις οποίες η πληροφορική υποστηρίζει τον ανασχεδιασμό των επιχειρηματικών διαδικασιών είναι:

- ✓ Μείωση του χρόνου μέχρι το προϊόν να εξαχθεί στην αγορά. Στην περίπτωση αυτή η πληροφορική μπορεί να επιταχύνει τα διάφορα βήματα που συντελούνται κατά τη διάρκεια της διαδικασίας παραγωγής του προϊόντος, την ανάπτυξη των υπηρεσιών, τον έλεγχο και την ολοκλήρωση.
- ✓ Ενίσχυση των εργαζομένων με παράλληλη στήριξη της ομαδικής εργασίας. Διαμέσου της πληροφορικής επιτυγχάνεται η αποκέντρωση της διαδικασίας λήψης των αποφάσεων και ταυτόχρονα υποστηρίζεται ο κεντρικός έλεγχος και η επικοινωνία.
- ✓ Εστίαση στον πελάτη αλλά και διαχείριση των σχέσεων με αυτόν. Υπάρχει σε αυτή την περίπτωση μια μεταφορά – μετακίνηση, από τη μαζική παραγωγή στη μαζική παραμετροποίηση των προϊόντων και των υπηρεσιών.

- ✓ Αναδιοργάνωση της επιχείρησης σε επίπεδο δομής, στηριζόμενη στη δημιουργία και στην ύπαρξη ομάδων εργαζομένων.



## 5 Ηλεκτρονικό Εμπόριο & Διαμόρφωση Επιχειρησιακής Στρατηγικής

Υπάρχουν διάφορες φάσεις αναφορικά με τη διαμόρφωση της στρατηγικής μιας επιχείρησης που μπορεί να ακολουθεί όσον αφορά την εμπορική της πολιτική στο ηλεκτρονικό επιχειρείν. Οι φάσεις αυτές είναι<sup>25</sup>:

1. Απόκτηση γνώσης: Μια εταιρεία επιτυγχάνει να κάνει κτήμα της και να κατανοήσει ποιες είναι ακριβώς οι ανάγκες και οι απαιτήσεις των πελατών, αλλά ταυτόχρονα να εντοπίσει τι ροπή μπορεί να έχει ο κλάδος μέσα στον οποίο δραστηριοποιείται. Η απόκτηση και η κατανόηση των γνώσεων βοηθάει τα στελέχη των επιχειρήσεων να εντοπίσουν και τις παρούσες αλλά και τις μελλοντικές ανάγκες των πελατών, οργανώνοντας περισσότερο αποδοτικά τη δομή και τη λειτουργία της επιχείρησης, ώστε βάσει συγκεκριμένων προτεραιοτήτων, να αυξήσουν το μερίδιο πώλησης στον κλάδο.
2. Αξιολόγηση Ικανοτήτων: Μέσα από την αξιολόγηση των ικανοτήτων της επιχείρησης καθίσταται εφικτό για την επιχείρηση να μπορέσει να προσδιορίσει την παρούσα κατάσταση στην οποία βρίσκεται και παράλληλα να προβλέψει επιτυχώς ποιες θα είναι οι μελλοντικές ικανότητες που θα πρέπει να αποκτήσει. Ουσιαστικά πρόκειται για μια φάση αυτοαξιολόγησης της εταιρείας, μέσω της οποίας αντιλαμβάνεται αν έχει ή όχι ότι απαιτείται ώστε να μπορεί να εξυπηρετήσει και να καλύψει τις συνεχώς μεταβαλλόμενες απαιτήσεις των καταναλωτών.
3. Σχεδιασμός: Ο σχεδιασμός επιτρέπει στην επιχείρηση να αναγνωρίσει εκείνες τις αξίες που θα πρέπει να έχει και να προσφέρει ώστε να δρα αποτελεσματικά στο ηλεκτρονικό εμπόριο, εκμεταλλευόμενη όλες τις ψηφιακές δυνατότητες της νέας εποχής. Η εταιρεία αναπτύσσει ένα ολοκληρωμένο σχέδιο δράσης, και για να εκμεταλλευτεί τις δυνατότητές της, αλλά και για να καλύψει τις ανάγκες των καταναλωτών.

---

<sup>25</sup> Σκιαδάς Χ. & Μαρκάκη Μ., (2001), «Γενικές Αρχές Marketing & Ηλεκτρονικό Εμπόριο», Εκδόσεις Παπασωτηρίου, Αθήνα

## 5.1 Απαιτήσεις

Οι απαιτήσεις σχετίζονται με το βαθμό αντίληψης αλλά και κατανόησης των αναγκών και των επιθυμιών που έχουν και που εκφράζουν οι καταναλωτές και υποψήφιοι πελάτες της επιχείρησης. Ειδικότερα, πρόκειται για την αναγνώριση όλων εκείνων των νέων ευκαιριών που υπάρχουν για την πρόοδο και τη βελτίωση της επιχείρησης, με ταυτόχρονη όμως ανάλυση και εξέταση όλων των αναγκών των πελατών. Η διαδικασία που ακολουθείται σχετικά με την κατανόηση των αναγκών των πελατών, είναι η εξής<sup>26</sup>:

- Αρχικά, γίνεται μια αναλυτική καταγραφή όλων των απόψεων των καταναλωτών, με έμφαση κυρίως στα αισθήματα της απογοήτευσης και της δυσαρέσκειας.
- Στη συνέχεια, διαμέσου ενός συστήματος που υποστηρίζει την εξυπηρέτηση και την ικανοποίηση των πελατών, συγκεντρώνονται όλες εκείνες οι προτάσεις που διατυπώνουν οι καταναλωτές.
- Τέλος, απαραίτητο βήμα θεωρείται η δυναμική σύγκριση με τους ανταγωνιστές της επιχείρησης εντός του κλάδου, προχωρώντας σε μια ανά προϊόν και υπηρεσία σύγκριση με τα αντίστοιχα των βασικών ανταγωνιστών.

Η έλλειψη της πλήρους κατανόησης των αναγκών και των απαιτήσεων των καταναλωτών από την πλευρά των επιχειρήσεων, κάνει επιτακτική την ανάγκη ταξινόμησης αυτών σε κατηγορίες, ώστε να μελετηθούν, αλλά κυρίως να αντιμετωπισθούν αποτελεσματικότερα. Οι κατηγορίες αυτές είναι:

- Απαιτήσεις που διατυπώνονται από τους πελάτες
- Απαιτήσεις τεχνολογικού χαρακτήρα
- Μελλοντικές απαιτήσεις στρατηγικού χαρακτήρα, με το ιδιαίτερο γνώρισμα ότι ακόμη δεν έχουν κάνει την εμφάνισή τους στην αγορά
- Απαιτήσεις που επιφέρουν περισσότερες (ποσοτικά) ή καλύτερες (ποιοτικά), λεπτομέρειες και χαρακτηριστικά και τα οποία μπορούν να προστεθούν στις ήδη υπάρχουσες απαιτήσεις.

---

<sup>26</sup> Δημητριάδης Σ. & Μπαλτάς Γ., (2003), «Ηλεκτρονικό Εμπόριο & Marketing», Εκδόσεις Rosili, Αθήνα

Η γενική αρχή που επικρατεί επιβάλλει τον εντοπισμό των γενικών απαιτήσεων και στη συνέχεια, την λεπτομερέστερη επεξεργασία τους, έτσι ώστε να προκύψουν οι επιμέρους απαιτήσεις. Η αρχική επεξεργασία έχει ως στόχο την αποφυγή δυσάρεστων «εκπλήξεων», με στόχο να είναι προετοιμασμένη η επιχείρηση στο τι ακριβώς θα κληθεί να αντιμετωπίσει στο μέλλον. Επίσης, η αρχική επεξεργασία βοηθάει και στην παραγωγή των λεπτομερέστερων απαιτήσεων, μιας και διαμέσου των απόψεων υφιστάμενων και δυνητικών πελατών αρχίζουν να διαμορφώνονται τα πρώτα στάδια της στρατηγικής.

## **5.2 Οργάνωση Έργου & Πόροι**

Μια επιχείρηση προκειμένου να οργανώσει όσο το δυνατόν περισσότερο αποδοτικά το έργο που καλείται να επιτελέσει και ταυτόχρονα, να συγκεντρώσει και να διαχειριστεί όλους τους αναγκαίους πόρους, πρέπει να προβεί στην εκτέλεση δυο (2) απαραίτητων βημάτων<sup>27</sup>:

- Το πρώτο βήμα αφορά το οργανωτικό τμήμα συγκέντρωσης και ταξινόμησης των ομάδων που θα εκτελέσουν το έργο. Ειδικότερα, οι επιχειρήσεις και κατά κανόνα οι μεγαλύτερες σε μέγεθος, δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα στην ποιότητα και στη διαχείριση αυτής, προκειμένου να επιτύχουν την ολοκλήρωση ενός έργου, μέσα σε ορισμένο χρόνο και εντός του προϋπολογισμού που έχει υπολογισθεί.
- Το δεύτερο βήμα που ακολουθεί σχετίζεται με τον προγραμματισμό των πόρων (πως θα αποκτηθούν) αλλά και με τον τρόπο κατανομής τους. Είναι πολύ σημαντικό να κατανοήσουν οι επιχειρήσεις ότι δεν θα πρέπει να αναλαμβάνουν την εκτέλεση πολλών έργων ταυτόχρονα, μιας και αυτό μπορεί να δημιουργήσει τον κίνδυνο τόσο της περιορισμένης ικανότητας επέκτασης των πόρων, αλλά και της μείωσης της παραγωγικότητας. Συνέπεια των ανωτέρω είναι η καθυστέρηση στην ολοκλήρωση των έργων και μεσοπρόθεσμα η σημαντική μείωση των εσόδων που μπορούν να επέλθουν.

Τα βήματα αυτά αποτελούν αναπόσπαστο στοιχείο ώστε να υπάρχει ο απαραίτητος προγραμματισμός των διαθέσιμων πόρων σε έναν οργανισμό. Διαμέσου του προγραμματισμού αυτού κατορθώνει η επιχείρηση να χρησιμοποιεί αποτελεσματικά και αποδοτικά τους πόρους της, υλοποιώντας έργα συμβατά βάσει των προϋπολογιζόμενων πόρων. Σε τακτά χρονικά διαστήματα θα πρέπει να υπάρχει εξέταση και τυχόν επανεξέταση του πλάνου δράσης

---

<sup>27</sup> Turban E., Lee J., King D., Chung M., (2002), «Ηλεκτρονικό εμπόριο: Αρχές, Εξελίξεις, Στρατηγική από τη σκοπιά του manager», Εκδόσεις Γκιούρδας, Αθήνα, Σελ: 206 – 207

προκειμένου, είτε να βελτιωθούν τα προς υλοποίηση έργα είτε να ακυρωθούν ορισμένα εξ αυτών αν απαιτείται κάτι τέτοιο. Παράλληλα, είναι σημαντικό να εξετάζεται το χρονοδιάγραμμα υλοποίησης των έργων, ώστε να μην προκύψουν αναντιστοιχίες στις συμφωνίες παράδοσης, σε συνεργασία με τα τμήματα ανάπτυξης, marketing και εξυπηρέτησης. Ζωτικής σημασίας για μια επιχείρηση που αποφασίζει να επενδύσει σε ένα στρατηγικό σχεδιασμό τέτοιας μορφής είναι η σχεδόν άμεση και αποτελεσματική ικανότητα αναδιάρθρωσης του όποιου σχεδίου έχει εκπονηθεί, προκειμένου να οδηγήσει στην επιτυχία του εγχειρήματος.

### **5.3 Πελάτες Στόχοι**

Όταν μια εταιρεία κάνει πωλήσεις θεωρεί ότι μέσω του τρόπου αυτού αποκτάει γνώση επί των πελατών της. Η πραγματικότητα όμως είναι διαφορετική. Αυτό ισχύει μιας και για να αποκτήσει μια εταιρεία και κυρίως τα στελέχη αυτής, γνώση επί των αναγκών και των επιθυμιών των πελατών τους απαιτείται αρκετός χρόνος και πολύ περισσότερο ενδελεχής ανάλυση και εξέταση. Το πιο σημαντικό βήμα που θα πρέπει να κάνει μια επιχείρηση που επιθυμεί να μάθει τους πελάτες της, είναι να τους κατατάξει σε κατηγορίες, ή ακόμη και σε τομείς. Η κατηγοριοποίηση αυτή βοηθάει ώστε να μπορούν να μελετηθούν περισσότερο αποδοτικά και συστηματικά, η συμπεριφορά των καταναλωτών – πελατών. Μέσα από την κατηγοριοποίηση αυτή είναι δυνατόν να «επιλεχθούν» οι τελικοί καταναλωτές του προϊόντος ή της υπηρεσίας και στη συνέχεια, η εταιρεία μπορεί στηριζόμενη στα αποτελέσματα αυτά να αναπτύξει μια σταθερή πελατειακή βάση<sup>28</sup>.

### **5.4 Σχεδιασμός & Ανάπτυξη Ιστού**

Κατά τη διάρκεια του σταδίου αυτού προκύπτει ένα ολοκληρωμένο και λεπτομερές πλάνο δράσης, το οποίο βοηθάει στην κατασκευή αλλά και στη δοκιμή των διαφόρων εφαρμογών, τα οποία γίνονται εντός χρονικών ορίων που έχουν τεθεί, αλλά και εντός των χρηματικών πλαισίων του προϋπολογιστικού προγράμματος της επιχείρησης. Το επόμενο βήμα της σχεδίασης αφορά τη διαμόρφωση ενός αρχιτεκτονικού πλάνου, το οποίο χρησιμοποιείται για την εμφάνιση στις απαιτήσεις των πελατών. Το αρχιτεκτονικό αυτό πλάνο περιλαμβάνει τον προγραμματισμό, τους στόχους, τα χρονικά όρια και τα χρηματικά διαθέσιμα του

---

<sup>28</sup> Γεωργόπουλος Ν., Πανταζή Μ., Νικολαράκος Ι., (2001), «Ηλεκτρονικό Επιχειρήν, Προγραμματισμός & Σχεδίαση», Εκδόσεις Μπένος, Αθήνα, Σελ: 139

προϋπολογισμού<sup>29</sup>. Διενεργείται λεπτομερής σχεδίαση και παρουσίαση των λειτουργιών, ενώ ταυτόχρονα καθορίζεται και η τεχνολογία που θα χρησιμοποιηθεί. Σκοπός της δημιουργίας ενός τέτοιου πλάνου, είναι να δώσει απαντήσεις σε ερωτήματα που σχετίζονται με το σκοπό του έργου, το κοινό, το είδος της πληροφορίας, τον τρόπο παρουσίασης και τέλος την ασφάλεια της συναλλαγής με τον πελάτη.

## **5.5 Ανάπτυξη Εφαρμογής**

Σημαντικό ρόλο σε αυτή τη φάση διαδραματίζει το τμήμα ανάπτυξης της επιχείρησης. Ο ρόλος του, πέραν από εκείνος της ανάπτυξης, είναι να εμπλουτίσει, να ενοποιήσει αλλά και να βελτιώσει τις όποιες εφαρμογές, με στόχο να καταστούν αυτές έτοιμες ώστε να περάσουν στην τελική δοκιμασία. Η μέθοδος της επαναληπτικής ανάπτυξης είναι αυτή που χρησιμοποιείται στην πλειοψηφία των περιπτώσεων των έργων ιστού, με συνέπεια η διαδικασία της ανάπτυξης να αποκτάει έναν επαναληπτικό χαρακτήρα. Ο λόγος για κάτι τέτοιο σχετίζεται με το ότι θα πρέπει να γίνουν πολλές δοκιμές και εξετάσεις προτού το όποιο λογισμικό σύστημα κυκλοφορήσει προς χρήση στην αγορά<sup>30</sup>.

## **5.6 Διασφάλιση Ποιότητας**

Διαμέσου της διασφάλισης της ποιότητας η εταιρεία καταφέρνει να εξασφαλίσει την πλήρη κάλυψη όλων των λειτουργικών απαιτήσεων από την εφαρμογή και παράλληλα να υπάρχει και η αναμενόμενη απόδοση. Αφού επικυρωθεί ότι οι εφαρμογές ικανοποιούν όλες τις προϋποθέσεις τότε κρίνονται έτοιμες να κυκλοφορήσουν και να χρησιμοποιηθούν. Η διασφάλιση και η εγγύηση της ποιότητας στον κλάδο των εφαρμογών ιστού απαιτεί τη δυνατότητα ταχύτερων και πιο άμεσων αλλαγών, εν αντιθέσει με όλους τους άλλους κλάδους, μιας και υπάρχουν πολλοί δυνατοί συνδυασμοί που δοκιμάζονται, προτού τεθεί σε λειτουργία η εφαρμογή<sup>31</sup>.

---

<sup>29</sup> Γεωργόπουλος Ν., Πανταζή Μ., Νικολαράκος Ι., (2001), «Ηλεκτρονικό Επιχειρήν, Προγραμματισμός & Σχεδίαση», Εκδόσεις Μπένος, Αθήνα, Σελ: 140

<sup>30</sup> Γεωργόπουλος Ν., Πανταζή Μ., Νικολαράκος Ι., (2001), «Ηλεκτρονικό Επιχειρήν, Προγραμματισμός & Σχεδίαση», Εκδόσεις Μπένος, Αθήνα, Σελ: 140 – 141

<sup>31</sup> Chaudhury, Abijit J.P. Kuilboer, (2002), «Ηλεκτρονικό Εμπόριο & Υποδομή Ηλεκτρονικού Εμπορίου», McGraw – Hill

## 5.7 Δοκιμή

Το στάδιο της δοκιμής είναι απαραίτητο προτού παραχθεί η εφαρμογή και τεθεί στην κυκλοφορία. Το συγκεκριμένο στάδιο μπορεί να χωρισθεί σε δυο (2) διαφορετικά επίπεδα. Το πρώτο περιλαμβάνει την παραγωγή ενός μικρού μόνο τμήματος της υπό εξέταση εφαρμογής, ώστε αρχικά να εξασφαλιστεί η λειτουργία και κυρίως η αποδοτικότητά της σχετικά με την κάλυψη των αναγκών των πελατών. Αφού εξεταστεί το τμήμα αυτό η επιχείρηση έχει πλέον τη δυνατότητα εξετάσει τις όποιες δυσλειτουργίες υπάρχουν και να προβεί σε όλες τις απαραίτητες ενέργειες ώστε να τις διορθώσει. Στο δεύτερο στάδιο γίνεται η παραγωγή του μεγαλύτερο σταδίου της εφαρμογής. Εκεί διεξάγονται όλες τις απαραίτητες εσωτερικές δοκιμές προκειμένου να εξαχθούν τα ασφαλέστερα συμπεράσματα και αυτά που θα πλησιάζουν περισσότερο στο πρωτότυπο που θα κυκλοφορήσει στην αγορά<sup>32</sup>.

---

<sup>32</sup> Γεωργόπουλος Ν., Πανταζή Μ., Νικολαράκος Ι., (2001), «Ηλεκτρονικό Επιχειρήν, Προγραμματισμός & Σχεδίαση», Εκδόσεις Μπένος, Αθήνα, Σελ: 142

## 6 Ηλεκτρονικές Πληρωμές

### 6.1 Πιστωτικές Κάρτες

Η χρήση της πιστωτικής κάρτας αποτελεί έναν από τους τρόπους με τους οποίους μπορεί να πραγματοποιηθεί μια πληρωμή στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Πιστωτικές κάρτες μπορούν να εκδώσουν στην πλειοψηφία των περιπτώσεων χρηματοπιστωτικά ιδρύματα – τράπεζες. Ο πελάτης συνάπτει μια συμφωνία, ένα είδος σύμβασης με την τράπεζα μέσω της οποίας μπορεί να χαρακτηριστεί η σχέση εντολής που αυτός έχει ως εντολοδόχος. Στις συναλλαγές που μπορεί να έχει ο εντολοδόχος μέσω πιστωτικών καρτών στο ηλεκτρονικό εμπόριο δεν ισχύει απόλυτα ότι και στις άλλες κοινές καθημερινές χρήσεις της κάρτας. Ειδικότερα, επειδή η πληρωμή γίνεται μέσω του παγκόσμιου δικτύου, όπου ο ηλεκτρονικός υπολογιστής του χρήστη είναι συνδεδεμένος, δεν δύναται να πραγματοποιηθεί ένας έλεγχος γνησιότητας και ισχύος της κάρτας, με αντιπαραβολή την υπογραφή του κατόχου της, όπως συμβαίνει σε όλες τις άλλες αγορές. Επίσης, από την πλευρά της επιχείρησης που πουλάει υπάρχει και η υποχρέωση της επιμέλειας, η οποία σημαίνει ότι η επιχείρηση καλείται να εξοφλήσει πριν από την πληρωμή από τον πελάτη, ο οποίος έχει και την υποχρέωση της οφειλής<sup>33</sup>.

Στις συναλλαγές μέσω πιστωτικής κάρτας στο ηλεκτρονικό εμπόριο υπάρχουν πολλοί κίνδυνοι οι οποίοι θα πρέπει να λαμβάνονται πάντοτε υπόψη. Ο βασικότερος εξ αυτών των κινδύνων είναι η έλλειψη ασφάλειας στην πληρωμή, το οποίο σημαίνει ότι υπάρχει ο κίνδυνος να χρησιμοποιηθούν τα δεδομένα της πιστωτικής κάρτας από κάποιον άλλο, ένα τρίτο μέλος, ή ακόμη να χρησιμοποιηθούν τα δεδομένα της πιστωτικής κάρτας χωρίς έγκριση από την ίδια την επιχείρηση. Ένας εξίσου σημαντικός κίνδυνος σχετίζεται με το ότι η επιχείρηση που πουλάει κάτι μέσω του δικτύου μπορεί να προεισπράξει τα χρήματα που έχει δώσει ο πελάτης, χωρίς όμως η ίδια να προβεί στην αποστολή του προϊόντος που συμφωνήθηκε ή στην παροχή της υπηρεσίας.

---

<sup>33</sup> Ιγγλεζάκης Δ. (2003), «Το Νομικό Πλαίσιο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου», Εκδόσεις Σάκκουλα, Θεσσαλονίκη, Σελ: 69 – 70

## 6.2 Ηλεκτρονικά Χρηματικά Εμβάσματα

Η μεταφορά χρημάτων, κεφαλαίων και η διενέργεια εμβασμάτων με ηλεκτρονικό τρόπο, αρχικά λάμβανε χώρα μεταξύ των πιστωτικών ιδρυμάτων, είτε των ίδιων κρατών, είτε διαφορετικών. Η ηλεκτρονική μεταφορά εμβασμάτων είναι αρκετά διαδεδομένη, μιας και κάθε άνθρωπος είναι σε θέση να μεταφέρει χρηματικά ποσά από τον ένα τραπεζικό του λογαριασμό σε έναν άλλο, στην ίδια ή ακόμη και σε διαφορετική τράπεζα. Πέρα από την πληρωμή μέσω του ηλεκτρονικού εμβάσματος, μπορεί να γίνει και κατάθεση χρηματικού ποσού σε έναν λογαριασμό, που μπορεί να αφορά μισθοδοσία, συνταξιοδοτικό πρόγραμμα, κλπ. Αποτελεί έναν σαφώς περισσότερο ασφαλή τρόπο πληρωμής, εν αντιθέσει με την πιστωτική κάρτα, μιας και είναι υποχρεωτική η παροχή προστασίας ασφαλείας από τις τράπεζες προς τους πολίτες, τόσο κατά τη διάρκεια της συναλλαγής όσο και μετά από αυτή<sup>34</sup>.

Το πλέον σημαντικό πλεονέκτημα της ηλεκτρονικής μεταφοράς κεφαλαίων είναι ότι προσφέρει εικοσιτετράωρη εξυπηρέτηση, μειώνει το κόστος των συναλλαγών, προσφέρει ταχύτητα στη συναλλαγή, υψηλό επίπεδο ασφάλειας και παράλληλα εκμηδενίζει τα γραφειοκρατικά προβλήματα και τις ώρες αναμονής. Αποτελεί ένα από τα πλέον σημαντικά βήματα στην εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και έχει συμβάλει σε αυτό προσφέροντας πολλές και σημαντικές υπηρεσίες στους χρήστες του διαδικτύου.

## 6.3 Χρεωστικές Κάρτες

Οι χρεωστικές κάρτες εκδίδονται από τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα (τράπεζες), αλλά δεν έχουν την ίδια λειτουργία της πίστωσης, όπως λειτουργούν οι πιστωτικές κάρτες. Αντίθετα, οι χρεωστικές κάρτες λειτουργούν μέσω χρέωσης, οι οποίες εξουσιοδοτούν μια ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων, εν αντιθέσει με τις πιστωτικές οι οποίες δίνουν τη δυνατότητα μεταγενέστερης πληρωμής. Μέσω της χρεωστικής κάρτας γίνεται άμεση πληρωμή, όπου αφαιρείται το ποσό της συναλλαγής από τον τραπεζικό λογαριασμό που διατηρεί ο κάτοχος της κάρτας. Το ποσό που μπορεί να πληρωθεί δεν μπορεί σε καμία περίπτωση να υπερβαίνει το διαθέσιμο υπόλοιπο που έχει ο καταθέτης στον τραπεζικό λογαριασμό<sup>35</sup>.

---

<sup>34</sup> Turban E., Lee J., King D., Chung M. (2002), «Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Αρχές, Εξελίξεις, Στρατηγική από τη σκοπιά του manager», Εκδόσεις Γκιούρδας, Αθήνα, Σελ: 227

<sup>35</sup> <http://www.webservers.gr/forum/index.php?topic=4.msg20> (Ανάκτηση 12/2/2014)



Η χρήση των χρεωστικών καρτών είναι αποδεκτή σε όλες σχεδόν τις εμπορικές συναλλαγές και ένα από τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα που διαθέτουν είναι ότι, σε περίπτωση κλοπής της κάρτας δεν μπορεί να γίνει ανάληψη ποσού μεγαλύτερου από το όριο που έχει ορίσει ο κάτοχός της. Άλλα σημαντικά πλεονεκτήματα που έχουν οι χρεωστικές κάρτες είναι:

- Η απόκτηση μιας χρεωστικής κάρτας είναι πολύ εύκολη και τα δικαιολογητικά που απαιτούνται για την έκδοσή της είναι ελάχιστα.
- Με τη χρήση της χρεωστικής κάρτας, ο κάτοχός της δεν χρειάζεται να έχει μαζί του μεγάλο ποσό μετρητών ή ακόμη και το μπλοκ των επιταγών του, προκειμένου να πραγματοποιήσει μια πληρωμή.

#### **6.4 Προπληρωμένες Κάρτες**

Οι προπληρωμένες κάρτες είναι αρκετά διαδεδομένες τα τελευταία χρόνια σε ολόκληρο τον κόσμο. Πρόκειται ουσιαστικά για κάρτες που δεν απαιτούν τη διατήρηση κάποιου λογαριασμού από τον κάτοχό τους στο πιστωτικό ίδρυμα που τις εκδίδει, αλλά αντίθετα, χορηγώντας το ποσό που επιθυμεί ο καθένας, με ένα μικρό επιπλέον ποσό που αφορά τα έξοδα έκδοσης της κάρτας, μπορεί να την αποκτήσει. Ο κάτοχος μιας προπληρωμένης κάρτας μπορεί να κάνει χρήση της μέχρι του ποσού που έχει δώσει για να την αποκτήσει, είτε κάνοντας μια μόνο συναλλαγή, είτε πολλές και σε διαφορετικές ημερομηνίες. Οι προπληρωμένες κάρτες έχουν ημερομηνία λήξης, εντός της οποίας θα πρέπει να χρησιμοποιηθεί το ποσό, ειδάλλως το ποσό αυτό επιστρέφεται στον κάτοχό του. Οι κάρτες αυτές μπορούν στην πλειοψηφία τους να ξαναφορτωθούν με χρήματα και να επαναχρησιμοποιηθούν από τον κάτοχό τους. Στην πλειοψηφία τους οι προπληρωμένες κάρτες χρησιμοποιούνται εν είδει δώρων, ή ακόμη και μέσω προσφορών από τις εμπορικές επιχειρήσεις<sup>36</sup>.

#### **6.5 Τρίτες Υπηρεσίες**

Οι τρίτες υπηρεσίες πληρωμής έχουν τον χαρακτήρα του «διαμεσολαβητή», του ενδιάμεσου δηλαδή ανάμεσα στον αγοραστή και στον πωλητή. Μια τέτοια υπηρεσία είναι αρκετά χρήσιμη ώστε να υπάρχει επαρκής ασφάλεια στη συναλλαγή, μιας και οι τρίτες υπηρεσίες κοινοποιούν στα αντισυμβαλλόμενα μέρη ορισμένες μόνο πληροφορίες για τον καθένα, όπως είναι τα ονόματα, οι διευθύνσεις, κλπ. Αυτό συμβαίνει ώστε ο πελάτης που θα

<sup>36</sup> <http://www.webservers.gr/forum/index.php?topic=4.msg20> (Ανάκτηση 12/2/2014)

λάβει το προϊόν ή την υπηρεσία να μην χρειάζεται να δώσει τα στοιχεία της χρεωστικής ή της πιστωτικής του κάρτας απευθείας στον πωλητή, αλλά τα παρέχει στο διαμεσολαβητή, με την προϋπόθεση φυσικά ότι του έχει εμπιστοσύνη. Στις τρίτες υπηρεσίες περιλαμβάνονται οι υπηρεσίες τύπου PayPal<sup>37</sup>, όπου ουσιαστικά πρόκειται για έναν μηχανισμό που αναλαμβάνει να εισπράξει και στη συνέχεια να αποστείλει για λογαριασμό του κατόχου τα χρηματικά ποσά μιας συναλλαγής. Αυτή η αποστολή των χρημάτων θεωρείται η πλέον ασφαλής από όλες τις συναλλαγές με κάρτες, μιας και δεν απαιτείται το άνοιγμα κάποιου λογαριασμού, χορηγείται δωρεάν και ο πωλητής έχει μόνο ένα ελάχιστο κόστος για τη συναλλαγή αυτή<sup>38</sup>.

## 6.6 Ασφάλεια Ηλεκτρονικών Πληρωμών

Η φύση των ηλεκτρονικών συναλλαγών και ειδικότερα του ηλεκτρονικού χρήματος απαιτεί τη μέγιστη δυνατή ασφάλεια κατά τη διάρκεια των πληρωμών, προστατεύοντας και τις δυο πλευρές και αυτή του αγοραστή αλλά και του πωλητή. Η πλέον σημαντική παράμετρος για την ασφάλεια μιας ηλεκτρονικής συναλλαγής είναι να διατηρηθεί η ανωνυμία αυτής, ώστε να μην συνδέεται το όνομα του χρήστη (αγοραστή) με τυχόν άλλες χρηματοροές που μπορεί να λαμβάνουν χώρα στο όνομά του και δεν έχουν σχέση με την υπόψη συναλλαγή. Πολύ σημαντικό σε μια ηλεκτρονική πληρωμή είναι ότι κάθε φορά που μια ξεχωριστή πληρωμή γίνεται, αυτή λαμβάνει έναν μοναδικό σειριακό αριθμό. Εάν εντοπιστεί από το σύστημα ότι υπάρχει και άλλη μια συναλλαγή με τον ίδιο σειριακό αριθμό, τότε σε αυτή την περίπτωση υπάρχει υποκλοπή και αυτόματα μπλοκάρονται και οι δυο συναλλαγές<sup>39</sup>.

Όταν πραγματοποιείται μια ηλεκτρονική συναλλαγή τα στοιχεία του κατόχου μιας πιστωτικής κάρτας μπορούν να μεταφερθούν είτε με την απευθείας αποστολή από τον πελάτη στον πωλητή είτε σε μια μορφή κρυπτογράφησης. Στην πρώτη περίπτωση δεν υπάρχει επαρκής ασφάλεια, μιας και τα στοιχεία της κάρτας είναι άμεσα και χωρίς κάποιο μυστικό στοιχείο διακριτά στον πωλητή, ο οποίος μπορεί να τα χρησιμοποιήσει όπως εκείνος θέλει, εάν φυσικά επιθυμεί κάτι τέτοιο. Στην περίπτωση όμως της αποστολής κρυπτογραφημένης μορφής των στοιχείων της κάρτας, τότε θα πρέπει να αποκρυπτογραφηθούν όλα εκείνα τα στοιχεία και οι

---

<sup>37</sup> <https://www.paypal.com> (Ανάκτηση 12/2/2014)

<sup>38</sup> <http://www.inw.gr/?articleID=26> (Ανάκτηση 12/2/2014)

<sup>39</sup> Cheung M., (2001), «Internet – based e – shopping and consumer attitudes: an empirical study», Information and Management, pp: 299

πληροφορίες που σχετίζονται με την πληρωμή πριν από την αποστολή τους στον πωλητή, διαμέσου του δικτύου.

## 7 Οφέλη, Επιδράσεις & Μέλλον Ηλεκτρονικού Εμπορίου

### 7.1 Τα Οφέλη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Τα οφέλη που προκύπτουν από τη χρήση και τη λειτουργία του ηλεκτρονικού εμπορίου εντοπίζονται τόσο στις επιχειρήσεις όσο και στους καταναλωτές, μέσα από την εισαγωγή νέων τρόπων δραστηριότητας και επικοινωνίας, αλλά και με την είσοδο νέων επιχειρηματικών συμπεριφορών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο συμβάλει στην εισαγωγή νέων αλλά και στη βελτίωση των ήδη υφιστάμενων λειτουργιών όπως είναι, η εικόνα της επιχείρησης, η μείωση του κόστους, η ταχύτητα στην παράδοση και στην εξυπηρέτηση των καταναλωτών, η ανεύρεση νέων πελατών, αλλά και η εισαγωγή νέων και καινοτόμων προϊόντων.

#### 7.1.1 Τα Πλεονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Τα πλεονεκτήματα που δημιουργούνται από τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου αφορούν τόσο τις επιχειρήσεις που το εφαρμόζουν, όσο και τους καταναλωτές που το έχουν ως εργαλείο για τις αγορές τους. Σε γενικές γραμμές, τα θετικά στοιχεία που αποκομίζονται από τη χρήση των λειτουργιών του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι<sup>40</sup>:

- Μείωση Κόστους: Μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου δύναται να επέλθει μείωση του κόστους και ειδικότερα του άμεσου κόστους, μέσω της δημοσίευσης αλλά και της μετάδοσης ηλεκτρονικά με τη χρήση του υφιστάμενου δικτύου, παρακάμπτοντας την έντυπη μορφή πληροφόρησης. Μείωση του κόστους υπάρχει όταν γίνεται μεταφορά εγγράφων σε ψηφιακή μορφή, όταν μπορεί να υπάρχει μια εικοσιτετράωρη εξυπηρέτηση των πελατών χωρίς να μεσολαβεί η εγκατάσταση κάποιου τηλεφωνικού κέντρου ή ακόμη και όταν μέσω ενός διεπιχειρησιακού server μπορούν να επικοινωνούν οι εργαζόμενοι μιας εταιρείας μεταξύ τους.
- Marketing & Πωλήσεις: Διαμέσου του διαδικτύου αλλά και των άλλων ηλεκτρονικών μέσων επικοινωνίας παρέχεται η δυνατότητα στους πωλητές μιας επιχείρησης να προωθήσουν τα προϊόντα αυτής και παράλληλα να κάνουν γνωστές πλήθος άλλων

---

<sup>40</sup> C. Bora, Advantages and Disadvantages of Electronic Commerce (e-commerce), <http://www.buzzle.com/articles/advantages-and-disadvantages-of-electroniccommerce-e-commerce.html>. (Ανάκτηση 15/2/2014)

πληροφοριών που αφορούν αυτά που πωλούν. Υπάρχει μια άμεση και αμφίδρομη επικοινωνία με τους πελάτες, ενώ παράλληλα λόγω της φύσης της λειτουργίας του ηλεκτρονικού εμπορίου οι πληροφορίες μπορούν να έχουν εξατομικευμένο χαρακτήρα, ξεπερνώντας τον παλιό και παραδοσιακό τρόπο διαφήμισης γενικά των προϊόντων. Για να μπορεί ο πελάτης να γίνει κάτοχος αυτών των πληροφοριών αλλά και να μπορεί άμεσα να επικοινωνεί, το μόνο που απαιτείται είναι η σύνδεσή του με το διαδίκτυο.

- Νέες Αγορές: Το διαδίκτυο στη σημερινή εποχή έχει λάβει χαρακτήρα παγκόσμιο. Αυτό σημαίνει ότι τόσο οι πελάτες όσο και οι επιχειρήσεις – πωλητές έχουν τη δυνατότητα να πουλήσουν και να αγοράσουν σε οποιοδήποτε μέρος του κόσμου. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι πώληση δεν σημαίνει μόνο αγαθά τα οποία έχουν υλική υπόσταση. Η πώληση αφορά σε πολύ μεγάλο τμήμα της και παροχή υπηρεσιών, όπως συμβαίνει στην περίπτωση των αεροπορικών εταιρειών, οι οποίες πλέον στην πλειοψηφία τους πωλούν τις υπηρεσίες τους σχεδόν μόνο μέσω του διαδικτύου.
- Οικειοποίηση Νέων Τεχνολογιών: Στον επιχειρηματικό κόσμο η έννοια της λέξης εξέλιξη συνεπάγεται όχι μόνο την πρόοδο ενός οργανισμού, αλλά και την προσαρμογή του σε οτιδήποτε νέο εμφανίζεται και έχει να κάνει με τις λειτουργίες του. Αυτό σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις θα πρέπει να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα που εισάγει η λειτουργία του ηλεκτρονικού εμπορίου, προσαρμόζοντας τις οργανωτικές τους δομές, τη διανομή των προϊόντων τους, την παροχή των υπηρεσιών τους και γενικά τον τρόπο δράσης τους. Το θετικό που προφέρει η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ότι οι οργανισμοί που ενδιαφέρονται να προσαρμοστούν στα δεδομένα αυτά μπορούν να το κάνουν περισσότερο αποτελεσματικά και γρήγορα με τη χρήση των υπηρεσιών του ηλεκτρονικού εμπορίου.
- Εικόνα Επιχείρησης: Το ηλεκτρονικό εμπόριο συμβάλει αποφασιστικά στη βελτίωση της δημόσιας εικόνας ενός οργανισμού. Πώς όμως επιτυγχάνεται αυτό; Η απάντηση σχετίζεται με το χαρακτήρα της αγοράς στην οποία απευθύνεται. Όταν η αγορά αυτή είναι θετικά κείμενη προς τις νέες τεχνολογίες και τις εφαρμογές αυτής, τότε η εταιρεία μπορεί να ενισχύσει τη δημόσια εικόνα της με πολύ μικρό κόστος, δείχνοντας παράλληλα και μια τάση εξέλιξης και προόδου, εικόνα πολύ σημαντική για τους καταναλωτές.

- Βελτίωση της Εξυπηρέτησης των Καταναλωτών: Οι πελάτες μπορούν να εξυπηρετηθούν με καλύτερους και πιο αποτελεσματικούς τρόπους μέσω της χρήσης αυτοματοποιημένων απαντήσεων. Οι απαντήσεις αυτές θα αφορούν την πλειοψηφία εκείνων των ερωτήσεων, που αποτελούν και τις πλέον συνηθισμένες από όσες διατυπώνουν οι καταναλωτές. Η άμεση και συνεχής εξυπηρέτηση των καταναλωτών μπορεί να δώσει στις επιχειρήσεις πολύ σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, ενώ παράλληλα υπάρχει και εξοικονόμηση χρόνου μέσω της χορήγησης πληροφοριών και οδηγιών προς τους καταναλωτές, ώστε να μπορούν και εκείνοι από μόνοι τους να επιλύσουν τα τυχόν προβλήματα. Η αμφίδρομη σχέση που υπάρχει ανάμεσα στους οργανισμούς και στους πελάτες τους, δίνει τη δυνατότητα να μπορούν να εξάγουν πολύ χρήσιμα συμπεράσματα τα στελέχη των οργανισμών αυτών. Αυτό μπορεί να γίνει είτε μέσω των ερωτήσεων που διατυπώνουν οι ενδιαφερόμενοι, είτε μέσω της συμπλήρωσης ερωτηματολογίων, είτε ακόμη και μέσω της παρακολούθησης των τμημάτων των προϊόντων τα οποία επισκέπτονται πιο συχνά. Αυτό μπορεί να βοηθήσει στο να μπορέσουν τα στελέχη να προβούν στη βελτίωση των προϊόντων ή ακόμη και στην ανάπτυξη νέων.
- Βελτίωση στον Έλεγχο των Αποθεμάτων: Το ηλεκτρονικό εμπόριο συνεπάγεται ταχύτητα στην ολοκλήρωση των συναλλαγών. Μέσω της χρήσης μιας ηλεκτρονικής πλατφόρμας οι εταιρείες δεν χρειάζεται πλέον να διατηρούν μεγάλο όγκο αποθεμάτων στις αποθήκες τους και παράλληλα μπορεί να γίνεται καλύτερος έλεγχος και διαχείριση των ήδη υπάρχοντων προϊόντων από τους εργαζόμενους. Τα συστήματα μηχανογράφησης επιτρέπουν τη συνεχή παρακολούθηση των αποθεμάτων, παρέχοντας τη δυνατότητα προβλέψεων πωλήσεων με περισσότερη ασφάλεια και άρα αποφυγή μη αναγκαίων αγορών. Παράλληλα με τον έλεγχο των αποθεμάτων υπάρχει και το πλεονέκτημα της ταχύτερης παράδοσης των προϊόντων στον τόπο παραλαβής. Η πληροφορία για την αγορά ενός προϊόντος είναι άμεση, όπως και άμεση είναι και η παραγωγή και παράδοσή του. Εκτός όμως από υλικά αγαθά, πολύ σημαντική είναι και η ταχύτητα μετάδοσης της πληροφορίας σε κλάδους που υπάρχει παροχή υπηρεσιών. Τα διαδικτυακά μέσα ενημέρωσης είναι ένα τέτοιο χαρακτηριστικό παράδειγμα, εκεί όπου ο αναγνώστης επιθυμεί να έχει άμεση ενημέρωση, επίκαιρη και κυρίως να μπορεί να διαβάσει και να ενημερωθεί για τα γεγονότα που τον αφορούν και τον ενδιαφέρουν.

- Παροχή Νέων Προϊόντων: Το ηλεκτρονικό εμπόριο δύναται να συμβάλει αποφασιστικά, τόσο στη δημιουργία νέων προϊόντων όσο και στη βελτίωση των υφιστάμενων. Ειδικότερα, το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει πλέον τη δυνατότητα σε μια επιχείρηση να πουλάει ένα «εξατομικευμένο» προϊόν, προσαρμοσμένο στις απαιτήσεις και τις ανάγκες σχεδόν κάθε πελάτη της. Δημιουργείται έτσι ένα πρωτοποριακό προϊόν ή υπηρεσία, η οποία πωλείται και διανέμεται άμεσα σε κάθε σημείο του πλανήτη.

### 7.1.2 Τα Μειονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Από την άλλη πλευρά, πέρα από τα πλεονεκτήματα και τα οφέλη που παρουσιάστηκαν ανωτέρω, υπάρχουν και ορισμένα μειονεκτήματα από τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Τα μειονεκτήματα αυτά συνοψίζονται στα ακόλουθα<sup>41</sup>:

- Παρά το γεγονός ότι υπάρχει μια ευρεία εξοικείωση των καταναλωτών με το διαδίκτυο και τη χρήση αυτού, εντούτοις οι καταναλωτές παρουσιάζουν συμπτώματα δυσπιστίας έναντι των συναλλαγών τους και κυρίως των πληρωμών που πραγματοποιούν ηλεκτρονικά. Είναι αρκετά επιφυλακτικοί στη χρήση ιδίως της πιστωτικής τους κάρτας και στην αποστολή του αριθμού της προκειμένου να πραγματοποιήσουν κάποια αγορά.
- Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων ή των καταστημάτων που εμπορεύονται προϊόντα μεγάλα σε όγκο και μέγεθος, δεν μπορούν να κάνουν χρήση των ηλεκτρονικών υπηρεσιών, μιας και το κόστος της μεταφοράς αυτών των αγαθών καθίσταται πολύ μεγάλο και σε ορισμένες των περιπτώσεων ξεπερνάει ακόμη και το κόστος του ίδιου του προϊόντος.
- Πέρα από τον φόβο χρήσης πιστωτικής κάρτας για τις ηλεκτρονικές τους συναλλαγές, οι καταναλωτές αισθάνονται και μια ανασφάλεια σχετικά με τα προϊόντα τα οποία μπορούν να παραγγείλουν από το διαδίκτυο, αναφορικά με την ποιότητά τους. Επειδή δεν έχουν μπροστά τους τα εμπορεύματα που πρόκειται να αγοράσουν ώστε να τα δοκιμάσουν, δύσκολα μπορούν να μπουν στη διαδικασία αγοράς, για παράδειγμα ρούχων ή υποδημάτων, μιας και θα πρέπει αυτά πρωτίστως να δοκιμαστούν στο κατά πόσο είναι στο μέγεθός τους.

---

<sup>41</sup> C. Bora, Advantages and Disadvantages of Electronic Commerce (e-commerce), <http://www.buzzle.com/articles/advantages-and-disadvantages-of-electroniccommerce-e-commerce.html>. (Ανάκτηση 15/2/2014)

- Σε καθημερινή βάση τα δεδομένα σε ένα σύγχρονο τεχνολογικό περιβάλλον αλλάζουν ραγδαία. Αυτό σημαίνει ότι, το κόστος για τη σύσταση της πιο απλής ηλεκτρονικής πλατφόρμας συναλλαγών μπορεί σε αρκετές των περιπτώσεων να υπερβεί τις αρχικές προβλέψεις, με συνέπεια ο επιχειρηματίας να αποθαρρυνθεί και μετέπειτα να αποσύρει το ενδιαφέρον του για ένα ηλεκτρονικό κατάστημα.

## 7.2 Επιδράσεις του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στα Άτομα

Οι επιδράσεις που ασκεί η λειτουργία του ηλεκτρονικού εμπορίου στα άτομα, επικεντρώνεται στα ακόλουθα<sup>42</sup>:

- Σε αντίθεση με το εμπόριο έτσι όπως είναι γνώριμο στη φυσική του μορφή, το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει τη δυνατότητα για την υποστήριξη των καταναλωτών σε εικοσιτετράωρη βάση επτά ημέρες την εβδομάδα. Αυτό συνεπάγεται ότι αυξάνεται ο ανταγωνισμός ανάμεσα στις επιχειρήσεις, ώστε να ικανοποιηθούν ολοένα και περισσότεροι καταναλωτές, οδηγώντας στην πρόσληψη επιπλέον προσωπικού για να καλυφθούν οι ανάγκες και των νυχτερινών ή επιπλέον βαρδιών.
- Μια βασική συνεισφορά το ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ότι βοηθάει στην υποστήριξη της κοινωνικής υποδομής ενός συνόλου, μέσα από τη βελτίωση που υπάρχει στο εκπαιδευτικό αλλά και στο υγειονομικό σύστημα. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα βελτίωσης στην εκπαίδευση αποτελεί και η «εξ αποστάσεως» εκπαιδευτική διαδικασία, μέσα από την οποία πολλοί άνθρωποι σε απομακρυσμένες περιοχές έχουν πλέον τη δυνατότητα να αποκτήσουν γνώσεις και να συμβάλουν αποφασιστικά στη βελτίωση της κοινωνίας. Ακόμη, στα ζητήματα υγείας, πλέον υπάρχει η δυνατότητα μέσω του διαδικτύου, να παρέχονται συμβουλές ή ακόμη και να διενεργούνται εγχειρήσεις σε κάθε μέρος του πλανήτη, ακόμη και χωρίς τη φυσική παρουσία του υπεύθυνου ιατρού.
- Ο χώρος εργασίας είναι ένας τομέας όπου το ηλεκτρονικό εμπόριο επιδρά καταλυτικά. Με τις τεχνολογικές συνθήκες να αλλάζουν καθημερινά, οι εργαζόμενοι θα πρέπει να είναι πλήρως καταρτισμένοι αλλά και διαρκώς ενημερωμένοι για οτιδήποτε νέο προκύπτει. Πέραν από τις βασικές γνώσεις επί της πληροφορικής αλλά και των τεχνολογιών που θα πρέπει να διαθέτουν, θα πρέπει να είναι και δεκτικοί σε όλες τις

<sup>42</sup> Evanschitzky H., Iyer G., Hesse J., (2004), «E – satisfaction: a re – examination», Journal of Retailing, Vol. 80, pp. 239 – 240



αλλαγές που συμβαίνουν, ώστε να μπορούν να ανταποκριθούν άμεσα και αποτελεσματικά. Η τηλε – εργασία είναι για παράδειγμα ένα νέο, ταχύτητα εξελισσόμενο κομμάτι του εργασιακού περιβάλλοντος, μέσα στο οποίο θα πρέπει να συνηθίσουν με σχετικά γοργό ρυθμό οι άνθρωποι να εργάζονται.

- Σημαντικό και εξαιρετικά ενεργητικό μέρος της κοινωνίας αποτελούν και οι άνθρωποι με ειδικές ικανότητες. Τα άτομα αυτά, χάριν στις τεχνολογικές ανακαλύψεις μπορούν μέσα από την οθόνη του υπολογιστή τους να συμμετέχουν, είτε ως εργαζόμενοι είτε ως καταναλωτές στο χώρο του εμπορίου, πουλώντας ή αγοράζοντας προϊόντα και υπηρεσίες, κινώντας μεγάλο τμήμα της αγοράς.

### **7.3 Επιδράσεις του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στις Επιχειρήσεις**

Εκτός όμως από τα άτομα, το ηλεκτρονικό εμπόριο επιδρά καταλυτικά και τις επιχειρήσεις, που αποτελούν τον ακρογωνιαίο λίθο της οικονομίας μιας χώρας. Ειδικότερα, γενικότερα το διαδίκτυο και ειδικότερα το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορούν να χορηγούν στους οργανισμούς όλα εκείνα τα μέσα και τις δυνατότητες ώστε να απευθύνονται σε ένα ολοένα και μεγαλύτερο πλήθος ατόμων, σε κάθε γεωγραφικό διαμέρισμα του πλανήτη. Μια τέτοια επικοινωνία μπορεί να είναι άμεση, ταχύτερη και κυρίως διαδραστική, παρέχοντας σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στον κάτοχό της, ενώ παράλληλα βοηθάει στη δημιουργία ωφελειών με βραχυπρόθεσμο και μακροπρόθεσμο χαρακτήρα<sup>43</sup>.

Οι τομείς στους οποίους επιδρά το ηλεκτρονικό εμπόριο στις επιχειρήσεις είναι:

- i. Marketing, πωλήσεις και προώθηση πωλήσεων, όπως και οι προσφορές πριν την πώληση.
- ii. Χρηματοδότηση και ασφάλιση στις εμπορικές συναλλαγές, όπως είναι η παραγγελία, η μεταφορά και πληρωμή, το service του προϊόντος, καθώς και η συντήρηση ή η υποστήριξη ανάπτυξης του προϊόντος.
- iii. Χρήση δημοσίων και ιδιωτικών υπηρεσιών σε επιχειρήσεις με δημόσια διοίκηση (παραχωρήσεις, άδειες, φόροι, κλπ.).
- iv. Μεταφορές και logistics προϊόντων.

---

<sup>43</sup> Mustafa S., Beaumont N. (2004), «The effect of electronic commerce on small Australian enterprises», Technovation, Vol. 24, pp. 86 – 87

## 7.4 Εξέλιξη Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Το μέλλον και η εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τη διείσδυσή του στον κοινωνικό ιστό κάθε κράτους και κάθε οργανισμού. Σημαντική βοήθεια σε αυτό παρέχει πλέον και η εξοικείωση των καταναλωτών με τις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Οι πελάτες των ηλεκτρονικών καταστημάτων έχουν πλέον αποκτήσει τα ίδια «δικαιώματα» με εκείνους των φυσικών καταστημάτων, χωρίς να περιορίζεται το target group των επιχειρήσεων σε άτομα νεαρής σχετικά ηλικίας. Το ερώτημα που τίθεται όμως είναι ποια θα αποτελέσουν εκείνα τα εργαλεία που θα βοηθήσουν στην περαιτέρω διάδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Από τα όσα έχουν αναφερθεί, η επικοινωνία ανάμεσα στους καταναλωτές και τις επιχειρήσεις είναι το βασικότερο στοιχείο επιτυχίας του όλου εγχειρήματος. Επομένως, είναι απαραίτητο να υπάρχει ακόμη μεγαλύτερη διάδοση και εφαρμογή των ευρυζωνικών και ασύρματων δικτύων τα οποία θα μπορούν να υποστηρίξουν τη μετάδοση των δεδομένων με μεγαλύτερη ταχύτητα. Παράλληλα, απαιτείται και η δημιουργία ενός ασφαλέστερου πλαισίου λειτουργίας και προστασίας των καταναλωτών για τη διενέργεια των ηλεκτρονικών τους πληρωμών. Όλα αυτά θα βοηθήσουν ώστε οι επιχειρήσεις να αποκτήσουν ακόμη πιο αποδοτικές και αποτελεσματικές ιστοσελίδες, προσελκύοντας περισσότερους καταναλωτές και καθιστώντας τη θέση τους στην αγορά ακόμη πιο ισχυρή<sup>44</sup>.

Εκτός όμως από τις υφιστάμενες επιχειρήσεις, το ηλεκτρονικό εμπόριο διαμέσου της διάδοσής του και της εξέλιξής του, μπορεί να δώσει τη δυνατότητα για τη γέννηση νέων επιχειρήσεων που θα έχουν χαρακτήρα μεσάζοντα μεταξύ των καταναλωτών και των προμηθευτών τους. Η επιστήμη του marketing μπορεί να βρει εύκολη και άμεση εφαρμογή στις νέες αυτές μορφές επιχειρηματικότητας, ξεπερνώντας το διαχωρισμό ανάμεσα στις μικρές και στις μεγάλες επιχειρήσεις. Οι μεγάλες επιχειρήσεις θα μπορούν πλέον να έχουν τη δυνατότητα να εισέλθουν σε περισσότερο εξειδικευμένες αγορές με μικρότερο κόστος και μεγαλύτερη αμεσότητα. Από την άλλη πλευρά, οι μικρότερες επιχειρήσεις θα έχουν τη δυνατότητα παρά το μέγεθός τους, να απευθύνονται με τη βοήθεια ενός απλού server σε ακόμη μεγαλύτερο κοινό, το οποίο δεν θα περιορίζεται μόνο στα γεωγραφικά πλαίσια της χώρας που βρίσκονται, αλλά σε όλα τα μέρη του πλανήτη.

---

<sup>44</sup> [http://users.otenet.gr/~pap\\_nik/odigos4.htm#4.7.%20Το%20μέλλον](http://users.otenet.gr/~pap_nik/odigos4.htm#4.7.%20Το%20μέλλον) (Ανάκτηση 15/2/2014)

Η επικοινωνία όμως δεν θα βελτιωθεί μόνο ανάμεσα στους καταναλωτές και τις επιχειρήσεις, αλλά και μεταξύ των ίδιων των οργανισμών. Η χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου καθιστά πιο γρήγορη την ανταλλαγή πληροφοριών που θα αφορούν τις προτιμήσεις και τα ενδιαφέροντα των πελατών τους, δίνοντας έτσι τη δυνατότητα για άμεση δράση και αντιμετώπιση των καταστάσεων. Οι επιχειρήσεις θα μπορούν μέσα από βάσεις δεδομένων και στοιχεία που θα ανταλλάζουν να διεξάγουν πιο αποτελεσματικές έρευνες αγοράς, σύμφωνα με τα ενδιαφέροντα που έχουν επιδείξει οι πελάτες τους και παράλληλα να προωθούν και να προβάλλουν τα προϊόντα τους με μεγαλύτερη επιτυχία.

## 8 Συμπεράσματα – Προτάσεις

### 8.1 Συμπεράσματα

Στη σημερινή εποχή, το διαδίκτυο έχει αποκτήσει χαρακτήρα κοινωνικό και συνάμα πολιτισμικό. Μέσω το διαδικτύου διακινούνται πλήθος πληροφοριών, που αφορούν είτε ενημερωτικά κείμενα, είτε διαφημιστικές καταχωρήσεις, είτε ακόμη και επίσημα έγγραφα. Το μόνο που απαιτείται είναι η σύνδεση των χρηστών με έναν ηλεκτρονικό υπολογιστή και ταυτόχρονα η σύνδεση του υπολογιστή αυτού με το δίκτυο όπου εμφανίζονται όλοι οι υπολογιστές των υπολοίπων χρηστών. Οι καταναλωτές κάνουν χρήση του διαδικτύου είτε για να πληροφορηθούν για κάτι που τους ενδιαφέρει, είτε να αποκτήσουν κάποιο προϊόν ή υπηρεσία που επιθυμούν. Είναι κομβικός λοιπόν ο ρόλος που θα πρέπει να διαδραματίσουν σε αυτή την περίπτωση οι επιχειρηματικοί οργανισμοί, οι οποίοι θα πρέπει να εντοπίσουν την ανάγκη του καταναλωτή και να την ικανοποιήσουν με τον καλύτερο για αυτούς τρόπο, προκειμένου να έχουν κάποιο οικονομικό όφελος, δηλαδή κέρδος<sup>45</sup>.

Η χρήση του διαδικτύου για τις εμπορικές συναλλαγές των επιχειρήσεων κρίνεται επιβεβλημένη, λαμβάνοντας υπόψη τα πολύ μεγάλα πλεονεκτήματα και οφέλη που μπορεί να αποκομίσει μια επιχείρηση από τη λειτουργία του. Το ηλεκτρονικό εμπόριο και η αποδοτική χρήση του, δεν εξασφαλίζει μόνο την κερδοφορία μιας επιχείρησης, αλλά κυρίως, στη σημερινή εποχή, τη βιωσιμότητά της. Πλέον οι εμπορικές και γενικά οι επιχειρηματικές συναλλαγές μεταβάλλονται. Μεταβάλλονται μάλιστα με πολύ μεγάλη ταχύτητα κάνοντας επιβεβλημένη τη χρήση των λειτουργιών του ηλεκτρονικού εμπορίου από μια επιχείρηση. Θα πρέπει οι οργανισμοί να κάνουν κινήσεις που θα βοηθούν την όσο το δυνατόν καλύτερη και αμεσότερη αφομοίωση των λειτουργιών του ηλεκτρονικού εμπορίου, τόσο εντός της επιχείρησης, όσο και σε σχέση με τη συμπεριφορά των καταναλωτών – πελατών τους.

Σημαντικοί παράγοντες ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελούν τα τεχνολογικά επιτεύγματα στην τεχνολογία αλλά και στην επικοινωνία, η εξέλιξη του τραπεζικού συστήματος και κυρίως η αλλαγή νοοτροπίας των καταναλωτών. Ειδικότερα, στο ζήτημα της

---

<sup>45</sup> Χ. Πατσά (2010), «Ηλεκτρονικό Επιχειρείν – Ηλεκτρονικό Εμπόριο», Εκδόσεις Ανδρομέδα, Αθήνα

διενέργειας των συναλλαγών υπάρχει μια πολύ σημαντική μεταβολή, η οποία σχετίζεται με την ελαχιστοποίηση του κινδύνου της ασφάλειας των συναλλαγών εντός του διαδικτύου, μέσω κυρίως της ύπαρξης πιο ευέλικτων τρόπων πληρωμής (προπληρωμένες κάρτες). Η εξέλιξη όμως του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει επιφέρει και αλλαγές και σε άλλους τομείς της επιχειρηματικής δραστηριότητας, που σχετίζονται και με την ανταλλαγή εγγράφων μεταξύ των επιχειρήσεων. Οι διάφοροι οργανισμοί πλέον έχουν αρχίσει να κάνουν εκτενέστερη χρήση, για παράδειγμα του ηλεκτρονικού τιμολογίου. Αυτό συνεπάγεται πέρα από την ταχύτητα και τη μείωση του κόστους σχετικά με τις εκτυπώσεις που πρέπει να γίνονται επί των τιμολογίων και όχι μόνο. Γενικότερα, οι λόγοι που υπαγορεύουν τη χρήση των ηλεκτρονικών συναλλαγών μεταξύ των επιχειρήσεων είναι η σωστή και αποτελεσματική διαχείριση αλλά και διακίνηση των τιμολογίων, η αποφυγή των σφαλμάτων, αλλά και η ταχύτητα στις συναλλαγές, είτε πρόκειται για την αγορά είτε ακόμη και για την πληρωμή.

## 8.2 Προτάσεις

Αναφορικά με τις προτάσεις που θα μπορούσαν να διατυπωθούν για τη βελτίωση των λειτουργιών του ηλεκτρονικού εμπορίου, αυτές αποτυπώνονται ως ακολούθως:

- ✓ Θα πρέπει να δημιουργηθεί το κατάλληλο εκείνο νομοθετικό πλαίσιο το οποίο όμως σε τακτά χρονικά διαστήματα και λαμβάνοντας υπόψη τις συνεχόμενες μεταβολές που μπορεί να υπάρχουν λόγω των τεχνολογικών εξελίξεων, θα πρέπει να αναπροσαρμόζεται. Η αναπροσαρμογή αυτή σχετίζεται τόσο με την εύρυθμη λειτουργία των διαδικασιών του ηλεκτρονικού εμπορίου, όσο και με την προστασία του καταναλωτή, προκειμένου να μην απομακρυνθεί και στραφεί και πάλι στο φυσικό εμπόριο.
- ✓ Κρίνεται αναγκαία μια σειρά από κινήσεις ενημέρωσης των καταναλωτών σχετικά με τα οφέλη που μπορεί να έχει κάποιος από τη χρήση των υπηρεσιών του ηλεκτρονικού εμπορίου. Με τον τρόπο αυτό επωφελημένοι στην ουσία δεν βγαίνουν τόσο οι καταναλωτές όσο οι επιχειρήσεις, μιας και θα μπορούσαν να διαφημίσουν μια νέα και πολύ πιο αποτελεσματική διαδικασία πώλησης των προϊόντων και των υπηρεσιών τους.
- ✓ Οι καταναλωτές μετά την ενημέρωση που θα υποστούν από τις επιχειρήσεις σχετικά με τα οφέλη αυτά του ηλεκτρονικού εμπορίου, θα πρέπει και να αποκτήσουν κριτικό πνεύμα και σκέψη αναφορικά με την ορθή χρήση των υπηρεσιών αυτών. Κάτι τέτοιο μπορεί να επιτευχθεί με τη συνδρομή τόσο των επιχειρηματικών φορέων όσο και του

ίδιου του κράτους, οι οποίοι μέσω εκπαιδευτικών προγραμμάτων σε σχολεία, ή ακόμη και με τη δωρεάν χορήγηση demo λειτουργικών συστημάτων στους καταναλωτές να τους βοηθήσουν να εξοικειωθούν και παράλληλα να διαμορφώσουν μια σωστή στάση έναντι των κινδύνων που μπορεί να γεννηθούν από τη μη χρηστή χρήση των υπηρεσιών του ηλεκτρονικού εμπορίου.

## **Βιβλιογραφία**

### **Ξενόγλωσσες Αναφορές**

- Cheung M., (2001), «Internet – based e – shopping and consumer attitudes: an empirical study»,  
Information and Management
- Evanschitzky H., Iyer G., Hesse J., (2004), «E – satisfaction: a re – examination», Journal of  
Retailing, Vol. 80
- Mustafa S., Beaumont N. (2004), «The effect of electronic commerce on small Australian  
enterprises», Technovation, Vol. 24

### **Ελληνόγλωσσες Αναφορές**

- Γεωργόπουλος Ν., Πανταζή Μ., Νικολαράκος Ι., (2001), «Ηλεκτρονικό Επιχειρεί,  
Προγραμματισμός & Σχεδίαση», Εκδόσεις Μπένος, Αθήνα
- Chaudhury, Abijit J.P. Kuilboer, (2002), «Ηλεκτρονικό Εμπόριο & Υποδομή Ηλεκτρονικού  
Εμπορίου», McGraw – Hill
- Δημητριάδης Σ., Μπαλτάς Γ., (2003), «Ηλεκτρονικό Εμπόριο & Marketing», Εκδόσεις Rosili,  
Αθήνα
- Δουκίδης Γ., Θεμιστοκλέους Μ., Δράκος Σ., Παπαζαφειροπούλου Α. (1998), «Ηλεκτρονικό  
Εμπόριο», Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα
- Ιγγλεζάκης Δ. (2003), «Το Νομικό Πλαίσιο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου», Εκδόσεις Σάκκουλα,  
Θεσσαλονίκη
- Laudon K. Laudon J. (2006), «Πληροφοριακά συστήματα διοίκησης: Διοίκηση της ψηφιακής  
επιχείρησης», 1η Έκδοση, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα

- Παπαδάκης Μ. Β. (2002), «Στρατηγική των Επιχειρήσεων: Ελληνική & Διεθνής Εμπειρία», Εκδόσεις Μπένου, 4η Έκδοση
- Χ. Πατσά (2010), «Ηλεκτρονικό Επιχειρείν – Ηλεκτρονικό Εμπόριο», Εκδόσεις Ανδρομέδα, Αθήνα
- Σταματιάδης Φ. (2005), «Ηλεκτρονικό Εμπόριο», Σημειώσεις Μαθήματος ΤΕΙ Αθηνών, <http://www.sitemaker.gr/fstamatiadis>
- Σιώμκος Γ. & Τσιάμης Ι., (2004), «Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Marketing», Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα
- Σκιαδάς Χ. & Μαρκάκη Μ., (2001), «Γενικές Αρχές Marketing & Ηλεκτρονικό Εμπόριο», Εκδόσεις Παπασωτηρίου, Αθήνα
- Turban E., Lee J., King D., Chung M., (2002), «Ηλεκτρονικό εμπόριο: Αρχές, Εξελίξεις, Στρατηγική από τη σκοπιά του manager», Εκδόσεις Γκιούρδας, Αθήνα

### **Διαδικτυακές Αναφορές**

- <http://www.internetinfo.gr/internetadvertising/index.html> (Ανάκτηση 4/2/2014)
- <http://www.webservers.gr/forum/index.php?topic=4.msg20> (Ανάκτηση 12/2/2014)
- <http://www.inw.gr/?articleID=26> (Ανάκτηση 12/2/2014)
- <http://www.buzzle.com/articles/advantages-and-disadvantages-of-electroniccommerce-e-commerce.html> (Ανάκτηση 15/2/2014)
- [http://users.otenet.gr/~pap\\_nik/odigos4.htm#4.7.%20To%20μέλλον](http://users.otenet.gr/~pap_nik/odigos4.htm#4.7.%20To%20μέλλον) (Ανάκτηση 15/2/2014)