

Α.Τ.Ε.Ι. ΚΡΗΤΗΣ
ΤΜΗΜΑ : Σ.Δ.Ο.
ΣΧΟΛΗ : ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

<< ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΧΡΗΣΗΣ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ
ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ >>



ΓΡΙΣΠΟΣ ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ
22/12/2014
ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ:
Κος ΠΑΠΑΔΟΜΑΝΩΛΑΚΗΣ
ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1
---------------	---

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1 : ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ	4
1.1.ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ	6
1.1.1.ΑΡΙΘΜΟΣ ΡΙΝ	6
1.1.2.ΤΗΛΕΦΩΝΑ.....	6
1.1.3.ΠΛΑΣΤΙΚΕΣ ΚΑΡΤΕΣ	7
1.1.4. FAX.....	8
1.1.5.EMAIL	9
1.1.6.ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟ.....	10
1.1.7.INTERNET	10
1.2.ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ INTERNET	11
1.3. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕΣΩ INTERNET	13
1.4. ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕΣΩ INTERNET	14

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

2. Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.....	17
2.1. ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ (ELEARNING).....	17
2.2. ΤΡΑΠΕΖΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ (E BANKING).....	19
2.2.1. ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΟΥ E BANKING.....	20
2.3. ΝΑΥΤΙΛΙΑΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	24
2.4. ΙΑΤΡΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ.....	27

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

3. Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ	30
3.1. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	32

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	33
--------------------	----

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	34
-------------------	----

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Μερικοί επιχειρηματίες πιστεύουν ότι στον πολύπλοκο σύγχρονο κόσμο που ζούμε, το να διευθύνεις σωστά μια επιχείρηση είναι κατά κύριο λόγο ζήτημα διαχείρισης πληροφοριών. Αυτό ισχυρίζονται ότι πετυχημένος διευθυντής είναι εκείνος που μπορεί να συγκεντρώσει, να ελέγξει και να χρησιμοποιήσει τις πληροφορίες με επιτυχία.

Η λήψη αποφάσεων είναι, στην ουσία, ένα ρεύμα από αλληλένδετους, συνεχείς και ταυτόχρονους τρόπους εκλογής. Για να είναι σε θέση ένα διοικητικό στέλεχος να παίρνει σωστές αποφάσεις, πρέπει να έχει πληροφορίες και ορισμένα διοικητικά μέσα. Αν και σπάνια ένα διοικητικό στέλεχος έχει στη διάθεσή του όλες τις απαιτούμενες πληροφορίες, εφόσον οι υπόλοιπες συνθήκες παραμένουν οι ίδιες, όσο περισσότερες πληροφορίες έχει αυτός στη διάθεσή του τόσο ορθότερες θα είναι οι αποφάσεις του. Η σχέση μεταξύ του πλήθους διαθέσιμων πληροφοριών και της ποιότητας των αποφάσεων απεικονίζεται στο διάγραμμα 1.

Η γραμμή A, δείχνει ότι όσο η ποσότητα των διαθέσιμων πληροφοριών για ένα δεδομένο πρόβλημα αυξάνει, τόσο και η ποιότητα της απόφασης για τη λύση αυτού του προβλήματος είναι καλύτερη.¹

Το σχήμα της καμπύλης A αντανακλά τη λειτουργία του νόμου της φθίνουσας απόδοσης (law of diminishing returns). Ο νόμος αυτός λέει ότι όσο αυξάνουμε τη ποσότητα ενός συντελεστή, ο οποίος χρησιμοποιείται σε συνδυασμό με τις σταθερές ποσότητες, από άλλους συντελεστές, η παραγωγικότητα του πρώτου συντελεστή τελικά θα μειωθεί.

Με άλλα λόγια, όταν οι άλλοι συντελεστές παραμένουν σταθεροί, η αποτελεσματικότητα μιας δεδομένης απόφασης αυξάνει όσο η ποσότητα των παρεχόμενων πληροφοριών αυξάνει, αλλά η αποτελεσματικότητα της απόφασης αυξάνει με ρυθμό φθίνοντα.

¹ Τζωρτζάκης Κώστας και Τζωρτζάκη Αλεξία, Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα 1996, σελ. 193-195

Αυτό συμβαίνει, παρά το γεγονός ότι ο αντικειμενικός σκοπός της πληροφορίας, είναι να αυξήσει την αποτελεσματικότητα μιας απόφασης , γιατί για καθένα χρησιμοποιούμενο συντελεστή υπάρχει κάποιο σημείο κορεσμού , πέραν του οποίου οι πρόσθετες ομάδες του συντελεστή , δηλαδή οι πρόσθετες πληροφορίες , έχουν ως αποτέλεσμα διαδοχικά μικρότερες αυξήσεις της ολικής αποτελεσματικότητας .

Η κυρτότητα της γραμμής A οφείλεται στο γεγονός ότι οι δύο κυριότεροι συντελεστές οι οποίοι παίρνουν μέρος στη λήψη μιας απόφασης, οι πληροφορίες και η διοικητική κρίση , δεν είναι δυνατόν να αντικαταστήσουν ο ένας τον άλλο. Η κυρτότητα της γραμμής , μετράει το βαθμό αντικατάστασης των δύο συντελεστών.

Μια μικρή κυρτότητα θα αποδείκνυε αποφάσεις χαμηλού επιπέδου στο σημείο όπου οι δύο συντελεστές είναι δυνατόν να αντικατασταθούν εύκολα μεταξύ τους.

Εξάλλου, μια μεγάλη κυρτότητα θα σήμαινε ότι θα χρειαζόταν ένας τεράστιος αριθμός πληροφοριών για την αντικατάσταση της διοικητικής κρίσης. Αυτό βέβαια , αντικατοπτρίζει ιδιότητες για διοικητικές αποφάσεις υψηλού επιπέδου.

Οι πληροφορίες μπορούν να συγκεντρωθούν από πηγές, οι οποίες βρίσκονται μέσα και έξω από την επιχείρηση, οπότε καλούνται αντίστοιχα εσωτερικές ή εξωτερικές πληροφορίες . Οι εξωτερικές πληροφορίες συγκεντρώνονται από πηγές, οι οποίες βρίσκονται εκτός της επιχείρησης . Στις πηγές αυτές, περιλαμβάνονται οι δημοσιεύσεις της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας , των αρμοδίων κρατικών υπηρεσιών , των τραπεζών, των ειδικών ινστιτούτων του συνδέσμου του κλάδου της επιχείρησης των επιμελητηρίων και διάφορες άλλες Ελληνικές και ξένες δημοσιεύσεις.

Οι εσωτερικές πληροφορίες είναι στοιχεία, τα οποία μπορεί να συγκεντρώνονται από τις εκθέσεις και τα αρχεία της επιχείρησης.

Η διαφορά εξωτερικών και εσωτερικών πληροφοριών, βρίσκεται στο γεγονός ότι ενώ οι εξωτερικές πληροφορίες συγκεντρώνονται και διατίθενται

σε όλους, , οι εσωτερικές πληροφορίες πρέπει να δημιουργηθούν από την ίδια επιχείρηση. Όσο οι πελάτες θα γίνονται περισσότερο απαιτητικοί αναφορικά με τις προτιμήσεις τους και όσο ο ανταγωνισμός θα γίνεται εντονότερος τόσο θα αυξάνει η σπουδαιότητα για οργάνωση , ανάπτυξη και χρησιμοποίηση από την επιχείρηση ενός συστήματος πληροφόρησης.

Σήμερα με τη χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών, από όλες σχεδόν τις επιχειρήσεις, η συγκέντρωση εσωτερικών πληροφοριών απλουστεύεται. Η επιχείρηση μπορεί να έχει καταχωρημένες πολλές και διάφορες πληροφορίες , τόσο για τους πελάτες της όσο και για τους ανταγωνιστές της. Εκτός από τις παραπάνω πηγές, , η έρευνα αποτελεί ένα από τα σπουδαιότερα μέσα πληροφόρησης για την επιχείρηση. Σήμερα οι αποφάσεις της διοίκησης πρέπει να βασίζονται σε θεμελιωμένες και κατάλληλες πληροφορίες και όχι σε απλές προαισθήσεις και υποθέσεις της διοίκησης, όπως συνέβαινε στο παρελθόν . Για το λόγο αυτό, οι επιχειρήσεις σήμερα χρηματοδοτούν τις έρευνες σε διάφορους τομείς προκειμένου να μπορούν τα διοικητικά στελέχη να έχουν ακριβείς και κατάλληλες πληροφορίες για τη λήψη ορθών αποφάσεων . Στο μέλλον , η επιτυχημένη διοίκηση θα στηρίζεται ακόμη περισσότερο στην ορθή διαχείριση των πληροφοριών.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1. Καμπύλη λειτουργίας του Νόμου Φθίνουσας Απόδοσης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ

Οι ραγδαίες τεχνολογικές εξελίξεις και η ανάπτυξη καινοτόμων δράσεων επηρεάζουν όλο και περισσότερο το περιβάλλον που επικοινωνούμε, εκπαιδευόμαστε, ψυχαγωγούμαστε, εργαζόμαστε και δραστηριοποιούμαστε επιχειρηματικά. Το Internet αποτελεί μια συναρπαστική τεχνολογική καινοτομία που, μαζί με την κινητή τηλεφωνία, καταργεί τις αποστάσεις, και κάνει κάθε γωνιά του κόσμου να βρίσκεται μόλις "ένα click μακριά". Η επιλογή για τον καθένα μας δεν είναι πια αν θα ακολουθήσει αυτή την αλλαγή – αυτό θα γίνει είτε το θέλουμε είτε όχι. Το θέμα είναι αν μπορούμε να την επηρεάσουμε και μάλιστα κάτι ακόμα σημαντικότερο το αν μπορούμε να την εκμεταλλευτούμε εμπορικά. Ιδιαίτερα για τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις (ΜΜΕ), αυτό σημαίνει ότι το e-επιχειρείν αποτελεί ένα καίριο βήμα για την αντιμετώπιση της πρόκλησης του ανταγωνισμού της νέας Ψηφιακής, Ευρωπαϊκής και Παγκόσμιας Οικονομίας².

Επιχειρήσεις κάθε μεγέθους σε όλο τον κόσμο χρησιμοποιούν το Internet προκειμένου να βελτιώσουν την ανταγωνιστικότητά τους, να επεκτείνουν τις επιχειρηματικές τους δυνατότητες, και να διευκολύνουν σημαντικά τις καθημερινές τους λειτουργίες. Ιδιαίτερα ευνοούνται οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, ή ακόμη και οι λεγόμενες "οικογενειακές" επιχειρήσεις, ή οι επιχειρήσεις του "ενός ατόμου". Είναι πολλά τα επιτυχημένα παραδείγματα μικρών και μεσαίων, καθώς και ατομικών επιχειρήσεων που δραστηριοποιήθηκαν τόσο σε τοπικό όσο και σε διεθνές επίπεδο³.

Στη συνέχεια θα επικεντρωθούμε στις πιο βασικές εφαρμογές του Internet που μπορούν να αξιοποιηθούν επιχειρηματικά ώστε να βελτιώσουν τόσο την καθημερινή λειτουργία όσο και το μέλλον μιας επιχείρησης. Ο ανταγωνισμός από τις μεγάλες πολυεθνικές επιχειρήσεις θέτει μια σοβαρή

² Μουρδουκούτας Π(2001), Η Επιχειρηματικότητα στη Νέα Οικονομία, Σιδέρης, σελ 39

³ Rothwell, R., Zegfeld, W (1982), Innovation and the Small and Medium Sized Firm, Frances Pinter, London,

πρόκληση για τα εκατομμύρια ΜΜΕ στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Οι ΜΜΕ που δεν θα αξιοποιήσουν επιχειρηματικά τις Τεχνολογίες της Πληροφορίας και της Επικοινωνίας (ΤΠΕ) θα πάρουν ένα μεγάλο ρίσκο: είναι πολύ πιθανό να βρεθούν σε μειονεκτική θέση απέναντι σε άλλες ΜΜΕ, ή σε μεγαλύτερες επιχειρήσεις που έχουν επενδύσει ή επενδύουν στις ΤΠΕ. Επομένως γίνεται εύκολα αντιληπτό πόσο σημαντική είναι η συμμετοχή μιας επιχείρησης σε ένα πρόγραμμα (ειδικά όταν αυτό είναι χρηματοδοτούμενο) για τη βιωσιμότητά της σε πρώτο επίπεδο και για την εξέλιξή και ανάπτυξή της σε τελικό στάδιο.

Η πραγματικότητα για τις ευρωπαϊκές ΜΜΕ δείχνει ότι έχουν αντιληφθεί το παραπάνω ρίσκο, καθώς χρησιμοποιούν το Internet για τις καθημερινές τους δραστηριότητες. Αυτό προκύπτει από τα αποτελέσματα σχετικής έρευνας, σύμφωνα με την οποία όλο και περισσότερες Ευρωπαϊκές ΜΜΕ δραστηριοποιούνται στο e-επιχειρείν, κυρίως για τις πωλήσεις προϊόντων και υπηρεσιών μέσω των εταιρικών ιστοσελίδων τους. Ολοένα και αυξάνονται οι e-καταναλωτές, γεγονός που από μόνο του μπορεί να αποτελέσει αφορμή για τόνωση της σχετικής με αυτόν τον τομέα εμπορικής δραστηριότητας, αφού σύμφωνα με το νόμο της προσφοράς και της ζήτησης, η αύξηση της δεύτερης καθιστά λογική και αναμενόμενη την παράλληλη αύξηση και της πρώτης. Αυτή βέβαια η διαδικασία αναμένεται να ολοκληρωθεί σε όλο της το εύρος αν υπάρξουν τα αντίστοιχα ηλεκτρονικά καταστήματα⁴.

Διαφορετικά, οι e-καταναλωτές θα αγοράζουν μέσω του Internet, αλλά από καταστήματα του εξωτερικού, κάτι που ασφαλώς είναι ασύμφορο για το σύνολο της ελληνικής επιχειρηματικής δραστηριότητας. Ήδη περισσότερο από το 50% των αγορών μέσω Internet από τους Έλληνες e-καταναλωτές γίνεται από καταστήματα του εξωτερικού. Βέβαια, ένα μέρος αυτών των αγορών θα συνεχίσει να γίνεται από το εξωτερικό, αφού κάποια προϊόντα μπορεί να είναι διαθέσιμα μόνο εκεί, αλλά σίγουρα το μεγαλύτερο μέρος των αγορών μπορούν να γίνουν από Ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα, γεγονός που θα έχει άμεσες θετικές οικονομικές συνέπειες.

⁴ Rothwell, R., Zegfeld, W (1982), Innovation and the Small and Medium Sized Firm, Frances Pinter, London,

1.1 ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ

1.1.1 ΑΡΙΘΜΟΣ PIN

Οι περισσότερες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν στις συναλλαγές αλλά και στις επαφές τους με τους πελάτες κάποιο σύστημα που λειτουργεί μέσω υπολογιστών. Προκειμένου αυτό το σύστημα να εξυπηρετεί τον πελάτη αλλά και να χαρακτηρίζεται αποτελεσματικό θα πρέπει να αναγνωρίζει εύκολα τον πελάτη που θέλει να εξυπηρετήσει. Το ονοματεπώνυμο του δεν είναι αρκετό γιατί δύο ή και περισσότερα άτομα μπορεί να έχουν το ίδιο όνομα και επίθετο. Ακόμα και στοιχεία όπως το όνομα, η διεύθυνση αλλά και ο ταχυδρομικός κώδικας του πελάτη, είναι στοιχεία που μπορούν να είναι κοινά για δύο ή περισσότερους πελάτες.

Ο τρόπος με τον οποίο μπορούν οι επιχειρήσεις να διακρίνουν τον πελάτη τους αλλά και να τον εξυπηρετήσουν άμεσα είναι το PIN (Personal Identification Number). Με την επιλογή λοιπόν ανάμεσα σε 10 ψηφία (0-9) μπορούν να δημιουργηθούν εκατομμύρια συνδυασμοί οι οποίοι χαρακτηρίζουν εκατομμύρια διαφορετικούς πελάτες. Μέσω αυτής της ηλεκτρονικής ταυτότητας, οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να εξυπηρετούν τους πελάτες τους άμεσα αλλά και να έχουν αρχείο με πράγματα τα οποία χαρακτηρίζουν τον κάθε πελάτη ξεχωριστά όπως π.χ την ονομαστική τους εορτή (Cartwright R 2001).

1.1.2 ΤΗΛΕΦΩΝΑ

Το τηλέφωνο αποτελεί στην εποχή μας μια από τις πιο απλοποιημένες μορφές επικοινωνίας με τον πελάτη. Μια επιχείρηση μέσω μιας τηλεφωνικής επικοινωνίας που μπορεί να έχει με τον πελάτη της έχει την δυνατότητα άμεσα και αποτελεσματικά να: (Cartwright R &Green G 1997)

- Επικοινωνήσει μαζί του.
- Τον ενημερώσει για νέα προϊόντα.
- Απαντήσει σε απορίες
- Διαφημιστεί.
- Πουλήσει τα είδη της.
- Κλείσει ένα ραντεβού για μια κατ' ιδίαν επικοινωνία μαζί του. κ.λ.π

Άλλωστε τα τελευταία χρόνια το τηλέφωνο αποτελεί τη βάση για να μπορέσει ο καταναλωτής να μπει και στο ιντερνετ.

1.1.3 ΠΛΑΣΤΙΚΕΣ ΚΑΡΤΕΣ

Μέσω των πιστωτικών καρτών οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να εξυπηρετήσουν τους πελάτες σε κάθε είδους συναλλαγή χωρίς αυτοί να χρειάζονται να έρθουν σε επαφή με την εταιρεία και κυρίως χωρίς να ταλαιπωρηθούν. Τα είδη των πλαστικών καρτών είναι τα εξής:

1. Πιστωτικές κάρτες.
2. Χρεωστικές κάρτες.
3. Πιστωτικές κάρτες πολυκαταστημάτων.
4. Τηλεκάρτες. κ.λ.π

Τα διάφορα είδη καρτών δίνουν την δυνατότητα στους πελάτες των διαφόρων επιχειρήσεων να κάνουν τις συναλλαγές τους άμεσα και εύκολα όπως:








1. Αγορές.

2. Πληρωμές.
3. Ανάλυση χρημάτων.
4. Κατάθεση χρημάτων.
5. Δάνεια.
6. Τηλεφωνικές επαφές. κ.λ.π

Συγχρόνως οι συγκεκριμένες κάρτες δίνουν την δυνατότητα στις εταιρείες να εξυπηρετούν τους πελάτες τους αλλά και να αποκτούν προσωπικά στοιχεία τους τα οποία θα συμβάλλουν στο να επικοινωνήσουν μαζί τους εύκολα και γρήγορα.

1.1.4 FAX

Το FAX είναι ένα χρήσιμο επικοινωνιακό εργαλείο για τις επιχειρήσεις προκειμένου να μπορούν να αποστέλλουν αλλά και να λαμβάνουν από τους πελάτες τους άμεσα και γρήγορα σημαντικά έγγραφα όπως:

-  Συμφωνητικά.
-  Ενημερωτικά φυλλάδια.
-  Προτάσεις συνεργασίας.
-  Αποδείξεις πληρωμών.
-  Τιμολόγια.
-  Επιστολές.
-  Κρατήσεις θέσεων κ.λ.π

1.1.5 EMAIL

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο email είναι ένα από τα σημαντικότερα παραδείγματα συνεργασίας αλλά και επικοινωνίας μεταξύ επιχειρήσεων και πελατών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει τα εξής πλεονεκτήματα (Hamel, G 1998):

1. Άμεση επαφή με τον πελάτη.
2. Αποτελεί μια οικονομική λύση για να μπορέσει να επικοινωνήσει ο πελάτης με την εταιρεία αλλά και το αντίστροφο
3. Αποστολή φωτογραφιών πράγμα πολύ σημαντικό για τις επιχειρήσεις. Για παράδειγμα μια διαφημιστική εταιρεία η οποία θέλει να στείλει κάποια μακέτα στον πελάτη της προκειμένου να την εγκρίνει, δεν χρειάζεται ποια ούτε να την πάει στον πελάτη ούτε να τη στείλει μέσω φαξ που πιθανόν να αλλοιωθεί η μορφή της.. Μπορεί απλά να τη στείλει μέσω email έχοντας τη σιγουριά ότι ο πελάτης της θα πάρει την μακέτα άμεσα αλλά και στην μορφή που θέλει η επιχείρηση.
4. Εξάλειψη του προβλήματος της διαφοράς ώρας από χώρα σε χώρα αλλά και η πιθανότητα ενόχλησης του πελάτη αφού το email δεν ενημερώνει τον παραλήπτη μέσω ήχου όπως το τηλέφωνο. Συγχρόνως το μήνυμα φτάνει ακόμα και αν ο παραλήπτης δεν έχει ανοιχτό τον υπολογιστή του.
5. Μέσω email μια επιχείρηση μπορεί να ενημερώσει τον πελάτη της, να διαφημιστεί, να πουλήσει τα είδη της, να θερμάνει τις σχέσεις της με τον πελάτη.
6. Το email δίνει τη δυνατότητα στον πελάτη να εκφράσει το παράπονο, το αίτημα του άμεσα και οικονομικά, αλλά και στην επιχείρηση να τον εξυπηρετήσει άμεσα.

1.1.6 ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟ

Το ταχυδρομείο το οποίο αποτελεί το παλαιότερο μέσω επικοινωνίας συνεχίζει να είναι ένα από τα πιο αξιόπιστα μέσα επικοινωνίας της επιχείρησης με τον πελάτη. Συγκεκριμένα προκειμένου μια επιχείρηση να μπορέσει να παραδώσει άμεσα και αποτελεσματικά δέματα στους πελάτες της, τα οποία μάλιστα μπορεί να αποτελούν και προϊόν κάποιας τηλεφωνικής παραγγελίας ή παραγγελίας μέσω email πρέπει να χρησιμοποιήσει το ταχυδρομείο. Στην εποχή μας με την χρήση των courier είναι εύκολο για μια επιχείρηση να αποστείλει άμεσα προϊόντα ή έγγραφα στους πελάτες της.

1.1.7 INTERNET

Η έξαρση του internet έχει δώσει τη δυνατότητα σε πολλές επιχειρήσεις μέσω του διαδικτύου να επικοινωνούν άμεσα και αποτελεσματικά με τους πελάτες τους με τους εξής τρόπους (Klein, L, Quelch, J.A 1996):

1. Διαφημίζοντας τα προϊόντα τους.
2. Ενημερώνοντας τους πελάτες τους.
3. Προβαίνοντας στο ηλεκτρονικό εμπόριο-αγοροπωλησίες μέσω διαδικτύου. κ.λ.π

Η ύπαρξη του διαδικτύου δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες να έχουν πρόσβαση σε εκατομμύρια σελίδες αλλά και σε εκατομμύρια προϊόντα διαφορετικών προμηθευτών.

1.2 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ INTERNET

Ο βασικότερος λόγος για την υιοθέτηση του e-επιχειρείν είναι φυσικά η δυνατότητα πώλησης προϊόντων και υπηρεσιών με χαμηλότερο κόστος χωρίς χρονικούς περιορισμούς (επτά ημέρες την εβδομάδα, 24 ώρες την ημέρα, 365 μέρες το χρόνο). Χωρίς άλλους περιορισμούς (σε όλο τον κόσμο, όχι μόνο στους πελάτες της περιοχής της, και χωρίς να απαιτείται "βιτρίνα" ή υποκατάστημα σε κάθε περιοχή). Επιπρόσθετα, επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο επενδύουν στο e-επιχειρείν και για ένα πλήθος άλλων λόγων, που δε συνδέονται άμεσα με τις πωλήσεις. Μια επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει τις τεχνολογίες Πληροφορίας και Επικοινωνίας

- για να διαφημιστεί και να προβληθεί
- για να ενημερώσει και να ενημερωθεί
- για να υποστηρίξει τους πελάτες της
- για να υποστηρίξει τους προμηθευτές της
- για να βελτιώσει τις συναλλαγές της με τους δημόσιους φορείς
- για να βελτιώσει καθημερινές διαδικασίες της και να μειώσει το λειτουργικό

κόστος της, ενώ όλα τα παραπάνω μπορεί να τα κάνει

- με χαμηλότερο κόστος
- σε περισσότερους πελάτες
- 24 ώρες το 24ωρο
- χωρίς τη λειτουργία γραφείων, υποκαταστημάτων και "βιτρίνας".

Από το πλήθος, την ποικιλία και τη σημασία των προαναφερόμενων δραστηριοτήτων καταδεικνύεται η αναγκαιότητα της χρήσης του Διαδικτύου. Τα οφέλη του e-επιχειρείν αναφέρονται σε όλο το φάσμα της επιχειρηματικής δραστηριότητας. Πριν όμως περάσουμε σε περισσότερες λεπτομέρειες, ας

δούμε πρώτα τι ενδιαφέρει τον εκάστοτε επιχειρηματία σχετικά με την επιχείρησή του. Φυσικά, τον ενδιαφέρει η σχέση του με τον "υπόλοιπο κόσμο", δηλαδή με

1. τους πελάτες-καταναλωτές
2. τις άλλες επιχειρήσεις, και
3. τους δημόσιους φορείς
4. η ίδια η επιχείρησή του

Η πρώτη κατηγορία (η σχέση της επιχείρησης με τον υπόλοιπο κόσμο) αναφέρεται συχνά ως ηλεκτρονικό εμπόριο, αφού έχει άμεση σχέση με την ανταλλαγή (αγορά και πώληση) προϊόντων και υπηρεσιών και κατ' επέκταση χρήματος. Η δεύτερη κατηγορία αφορά δραστηριότητες που σχετίζονται με το εμπόριο, αλλά με πιο έμμεσο τρόπο (για παράδειγμα, την κατάρτιση του προσωπικού της επιχείρησης). Φυσικά, η πρώτη προτεραιότητα της επιχείρησης είναι η αύξηση των πελατών και κατά συνέπεια των πωλήσεων όπως επίσης και η προσφορά υψηλού επιπέδου υπηρεσιών στους πελάτες, τόσο κατά την πώληση, όσο και πριν και μετά από αυτήν, ώστε οι πάντα ευχαριστημένοι και "πιστοί" πελάτες, οι οποίοι θα συνεχίσουν να προτιμούν τη συγκεκριμένη επιχείρηση να αποτελούν μια ζωντανή διαφήμιση για αυτήν. Το e-επιχειρείν μπορεί να βοηθήσει εντυπωσιακά σ' αυτήν την κατεύθυνση με διάφορους τρόπους⁵:

1.δίνει τη δυνατότητα για διαφήμιση σε περισσότερους πελάτες, με λιγότερο κόστος

2.οι πελάτες μπορούν να έχουν άμεση επαφή με τα προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες

3.οι πελάτες μπορούν να αγοράζουν από το σπίτι τους

⁵ Stevenson, H.H and Gumpert, (1985). "The heart of entrepreneurship." Harvard Business Review

4.είναι δυνατή η άμεση επαφή και επικοινωνία με τους πελάτες· για παράδειγμα, είναι εφικτό να ενημερώνονται συχνά, και με πολύ μικρό κόστος, για τα νέα προϊόντα

5.είναι δυνατή η υποστήριξη των πελατών με μικρότερο κόστος

1.3 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕΣΩ INTERNET

Η σημασία της διαφήμισης είναι ήδη γνωστή και γενικά αποδεκτή. Ας δούμε μερικές από τις επιλογές που παρέχει ο παραδοσιακός τρόπος της επιχειρηματικής δράσης για να διαφημιστούν οι παρεχόμενες υπηρεσίες και τα εμπορεύσιμα ή παραγόμενα προϊόντα:

1.έντυπες καταχωρήσεις (διαφημίσεις σε τοπικές εφημερίδες ή έντυπα

κλαδικού ενδιαφέροντος)

2.διαφημιστικά φυλλάδια που μοιράζονται πόρτα-πόρτα, ή μεγαλύτερα έντυπα που αποστέλλονται σε τακτικούς πελάτες χορηγίες σε εκδηλώσεις της τοπικής κοινωνίας

3.διαφημίσεις σε ραδιοφωνικούς και τηλεοπτικούς σταθμούς

Φυσικά, η αποτελεσματικότητα αυτών των παραδοσιακών πρακτικών δεν αμφισβητείται ούτε απαξιώνεται με την παρουσία του Internet. Απλά το Internet έρχεται να προσφέρει συμπληρωματικές πρακτικές διαφήμισης. Για παράδειγμα, γιατί να περιοριστεί η διαφήμιση της εταιρείας σε μια τοπική εφημερίδα όταν είναι δυνατή η προβολή σε διεθνές επίπεδο, και μάλιστα με χαμηλότερο κόστος;

Το Internet μπορεί να χρησιμοποιηθεί με διάφορους τρόπους προκειμένου να βοηθήσει τη διαφημιστική στρατηγική. Μπορεί να αποτελέσει το καινούριο εργαλείο που χρειάζεται μια επιχείρησή για να γίνει ευρύτερα γνωστή και να προσελκύσει νέους πελάτες. Μάλιστα, πρέπει να ληφθεί

υπόψη ότι η χρήση του Internet ως μέσο διαφημιστικής προβολής αντιμετωπίζεται ιδιαίτερα θετικά από τους Ευρωπαίους καταναλωτές, σύμφωνα με τα αποτελέσματα μελέτης που διεξήχθη από τη βρετανική εταιρεία ερευνών αγοράς Datamonitor. Κατ' αρχήν, διαφήμιση για τις δραστηριότητες της επιχείρησης αποτελεί η ιστοσελίδα της αυτή καθ' αυτή, η οποία είναι η "εικονική βιτρίνα" της επιχείρησης στον κόσμο. Χιλιάδες επιχειρήσεις επιλέγουν να διαφημιστούν μέσα από τις εταιρικές τους ιστοσελίδες στον Παγκόσμιο Ιστό.

Οι ιστοσελίδες αυτές λειτουργούν ως "φυλλάδια" που παρουσιάζουν την επιχείρηση, τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που προσφέρει. Ταυτόχρονα, η ιστοσελίδα που διαφημίζει την επιχείρηση αποτελεί και την "είσοδο" για περαιτέρω επικοινωνία με τους πελάτες. Δεν είναι τυχαίο ότι οι περισσότερες τηλεοπτικές διαφημίσεις μεγάλων πολυεθνικών εταιρειών (αναψυκτικά, αθλητικά είδη, κλπ) επιλέγουν να "αφήσουν" ως τελευταία εικόνα στον τηλεθεατή τη διεύθυνση του δικτυακού τους τόπου. Επίσης σε πολλά προϊόντα ο δικτυακός τόπος αναγράφεται σε ιδιαίτερα ευδιάκριτο σημείο ενώ υπάρχουν εταιρείες που πλήρωσαν εκατομμύρια δολάρια για την απόκτηση συγκεκριμένης δικτυακής διεύθυνσης.

Μια άλλη πολύ συχνή μορφή διαφήμισης μέσω Internet είναι οι διαδραστικές διαφημίσεις (banners). Πρόκειται για μια μικρή εικόνα με το λογότυπο, συνήθως, της επιχείρησής, η οποία εμφανίζεται σε δημοφιλείς δικτυακούς τόπους κλαδικού, ενημερωτικού, κτλ, ενδιαφέροντος, ή μηχανές αναζήτησης. Οι εικόνες αυτές βρίσκονται συνήθως δεξιά, αριστερά ή στην κορυφή της σελίδας που τις φιλοξενούν, και συχνά περιέχουν κίνηση ή άλλα στοιχεία που προκαλούν την προσοχή, ώστε ο χρήστης να τα επιλέξει.

1.4 ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕΣΩ INTERNET

Η επικοινωνία, όπως ήδη αναφέρθηκε, αποτελεί μια από τις πλέον διαδεδομένες εφαρμογές του Internet που μπορεί να αξιοποιηθεί επιχειρηματικά. Η αποτελεσματική επικοινωνία δεν αφορά μόνο τους υπάρχοντες και πιθανούς πελάτες της, αλλά και τους αγοραστές,

προμηθευτές, προσωπικό, κλπ. Όπως είναι γενικά αποδεκτό η επικοινωνία αποτελεί ένα καθοριστικό παράγοντα για την επιτυχία της κάθε επιχείρησής ανεξάρτητα από το μέγεθος και το είδος της. Μέχρι σήμερα τα μέσα επικοινωνίας που χρησιμοποιούσαμε ευρέως ήταν το τηλέφωνο, το fax, το ταχυδρομείο, κλπ. Η αποτελεσματικότητα αυτών των "παραδοσιακών" πρακτικών δεν αμφισβητείται ούτε απαξιώνεται με την παρουσία του Internet. Άλλωστε, η δια ζώσης επικοινωνία δεν μπορεί εύκολα να αντικατασταθεί από τη χρήση ηλεκτρονικών μέσων. Απλά το Internet έρχεται να προσφέρει συμπληρωτικές πρακτικές για την επικοινωνία.

Στην Ελλάδα, όπως και σε όλο τον κόσμο, οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το Internet για γρήγορη, αποτελεσματική και δημιουργική επικοινωνία. Για ορισμένες επιχειρήσεις, η χρήση διαδικτυακής επικοινωνίας είναι το ίδιο πολύτιμη όσο και η χρήση τηλεφωνικών συσκευών και fax, ενώ για άλλες εταιρείες λειτουργεί συμπληρωματικά στις υπάρχουσες παραδοσιακές μεθόδους επικοινωνίας⁶.

Το ερώτημα όμως που τίθεται εύλογα σε αυτό το σημείο είναι τι εννοούμε με τον όρο "διαδικτυακή επικοινωνία". Πρόκειται για μια σειρά από μεθόδους που μπορεί κάποιος να χρησιμοποιήσει για να επικοινωνήσει μέσω Internet με άλλους ανθρώπους, διατηρώντας την αμεσότητα και την ευκολία χρήσης του τηλεφώνου, αλλά και με τις επιπλέον δυνατότητες της αποστολής φωτογραφιών, αρχείων ήχου, ακόμα και οπτικού υλικού (video). Η διαδικτυακή επικοινωνία μπορεί να επιτευχθεί με διάφορους τρόπους, όπως⁷:

1. ηλεκτρονικό ταχυδρομείο: για παράδειγμα, είναι δυνατή η επικοινωνία με τους πελάτες, η υποστήριξη για τα προϊόντα που έχουν ήδη αγοράσει, η ενημέρωσή τους για τυχόν προσφορές κλπ

2. ηλεκτρονική συνομιλία: με ένα διαδικτυακό πρόγραμμα συνομιλίας (chat), είναι δυνατή η επικοινωνία με ανθρώπους σε όλο τον κόσμο σε πραγματικό χρόνο (real time)

⁶ Stevenson, H.H and Gumpert, (1985). "The heart of entrepreneurship." Harvard Business Review

⁷ Stevenson, H.H and Gumpert, (1985). "The heart of entrepreneurship." Harvard Business Review

3. τηλε-συνδιάσκεψη (video-conferencing): για παράδειγμα, μια ταξιδιωτική εταιρεία μπορεί να παρουσιάζει βίντεο διακοπών σε ζωντανό κοινό που βρίσκεται στο εξωτερικό, να απαντά σε ερωτήσεις, κλπ.

Η πιο διαδεδομένη μορφή επικοινωνίας μέσω Internet είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail). Ας δούμε συνοπτικά τι μπορεί να προσφέρει η χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στην επιχείρηση:

1. σημαντική εξοικονόμηση χρημάτων σε σχέση με τα συνήθη έξοδα για τηλέφωνο και fax,

2. δυναμική και άμεση αντιμετώπιση των ζητημάτων τη στιγμή που προκύπτουν από τους πελάτες, ή σε σχέση με συμφωνίες και εμπορικές συναλλαγές, καθώς και πολλά άλλα ζητήματα που αφορούν μια επιχείρηση,

3. σχεδόν στιγμιαία επικοινωνία, που μπορεί να είναι πιο άμεση από τις παραδοσιακές υπηρεσίες του ταχυδρομείου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

2.1 ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ (ELEARNING)

Αναμφίβολα, η σύγχρονη Κοινωνία της Γνώσης έχει καταστήσει ανεπαρκή την οποιοδήποτε επιπέδου βασική εκπαίδευση και έχει δημιουργήσει την ανάγκη διεύρυνσης των εκπαιδευτικών θεσμών και προσφοράς εκπαιδευτικών ευκαιριών σε όλους. Χαρακτηριστικά, ο Μαυρογιώργος (1993)⁸ επισημαίνει πως πλέον βιώνουμε την εποχή της έντασης της γνώσης και της πληροφορίας. Η ίδια ταχύτητα με την οποία αναπτύσσεται η γνώση, συντελεί και στη γρήγορη παλαίωσή της. Σύμφωνα με τον Race (1999)⁹, οι κοινωνικές και οικονομικές εξελίξεις υπαγορεύουν πλέον την προσφορά εκπαιδευτικών ευκαιριών από απόσταση. Οι Λυκουργιώτης & Λιοναράκης (1999) σκιαγραφούν το φιλοσοφικό πυρήνα των ανοικτών συστημάτων εκπαίδευσης εστιάζοντας στα εξής βασικά σημεία¹⁰:

1. Δημιουργία εκπαιδευτικών ευκαιριών και διασφάλιση πρόσβασης σε όλους
2. Δικαίωμα του εκπαιδευομένου να διαμορφώνει ο ίδιος προοδευτικά τη μορφωτική του φυσιογνωμία
3. Προσδιορισμός τόπου, χρόνου και ρυθμού μελέτης από τον ίδιο τον εκπαιδευόμενο.

⁸ Μαυρογιώργος, Γ. (1993). *Εκπαιδευτικοί και αξιολόγηση*. Αθήνα: Σύγχρονη Εκπαίδευση.

⁹ P. Race, Το εγχειρίδιο της Ανοιχτής Εκπαίδευσης, μ.τ.φ. Ε. Ζέης, Αθήνα 1999, σσ. 28-30.

¹⁰ Λιοναράκης, Α. & Λυκουργιώτης (1999). *Εξ αποστάσεως και συμβατική εκπαίδευση: συγκλίνουσες ή αποκλίνουσες δυνάμεις*. Στο *Distance learning at the dawn of third millennium*. Poitiers: CNED

Μελετώντας τους περιορισμούς που θέτουν τα συμβατικά τριτοβάθμια εκπαιδευτικά συστήματα αναδύεται η ανάγκη για παράλληλη, συνεπικουρική ανάπτυξη εναλλακτικών συστημάτων εκπαίδευσης απαλλαγμένων από τα προαναφερθέντα εμπόδια. Ο Rogers (2000)¹¹, καταγράφει τις αντιπροτάσεις της Ανοικτής Εκπαίδευσης σε καθένα από τα τεχνητά φράγματα που θέτουν τα παραδοσιακά συστήματα:

1. Στην απαίτηση της καθημερινής φυσικής παρουσίας στην αίθουσα διδασκαλίας η Ανοικτή Εκπαίδευση αναπτύσσει τη μεθοδολογία της εκπαίδευσης από απόσταση.

Οι ανταγωνιστικές εισαγωγικές εξετάσεις και τα τυπικά προσόντα που απαιτούνται από τα παραδοσιακά Τριτοβάθμια συστήματα επιβεβαιώνουν την άποψη πως κάποιος πρέπει εκ των προτέρων να αποδείξει πως μπορεί να σπουδάσει. Τα Ανοικτά συστήματα δεν απαιτούν εισαγωγικές εξετάσεις και συχνά, ούτε τυπικά προσόντα, επιβεβαιώνοντας το ιδεώδες της Ανοικτής Παιδείας, σύμφωνα με το οποίο η μόρφωση είναι δικαίωμα όλων των ανθρώπων και μπορούν να την απολαμβάνουν σε όλη τη διάρκεια της ζωής τους¹².

2. Τα Ανοικτά συστήματα εκπαίδευσης απευθύνονται σε ευρύτερο φάσμα ηλικιών και σε σαφώς μεγαλύτερο αριθμό εκπαιδευομένων από ότι τα συμβατικά, προσφέροντας αυτοτελείς μορφωτικούς κύκλους σπουδών μικρής σχετικά διάρκειας, μέσα από το αρθρωτό σύστημα.

3. Στα παραδοσιακά συστήματα εκπαίδευσης η μορφωτική πορεία του εκπαιδευομένου καθορίζεται μονοσήμαντα, καθώς η αρχική επιλογή του σε συνδυασμό με το αποτέλεσμα των εισαγωγικών εξετάσεων έχουν βαρύνουσα σημασία. Τα Ανοικτά συστήματα καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα επιλογών καταρρίπτοντας έτσι τα εμπόδια που θέτουν τα συμβατικά συστήματα εκπαίδευσης.

¹¹ Rogers, A. (2000). *Η Εκπαίδευση Ενηλίκων*. (Μ. Τόμπρου, Μ. Παπαδοπούλου Μετάφρ.). Αθήνα:Μεταίχμιο

¹² Λιοναράκης, Α. & Λυκουργιώτης (1999). Εξ αποστάσεως και συμβατική εκπαίδευση: συγκλίνουσες ή αποκλίνουσες δυνάμεις. Στο *Distance learning at the dawn of third millennium*. Poitiers: CNED

Βέβαια, είναι λάθος να εξιδανικεύει κανείς την εξ αποστάσεως εκπαίδευση, υποστηρίζοντας πως είναι απαλλαγμένη από αδυναμίες και μειονεκτήματα συγκρινόμενη με τη συμβατική. Ο μεγάλος χρόνος σπουδών, η έλλειψη αλληλεπίδρασης με το διδακτικό υλικό, η αποξένωση-αδράνεια του εκπαιδευομένου, η έλλειψη μεταγνώσης, η αμφισημία της μετρησιμότητας αποτελούν ορισμένα μόνο από τα μειονεκτήματα της εισαγωγής και εφαρμογής της ΑεξΑΕ¹³. Ελλοχεύει πάντα ο κίνδυνος αποθέωσης του «νέου», οπότε και η ενδεχόμενη αποτυχία του θα ακολουθήσει εξίσου εντυπωσιακά.

2.2 ΤΡΑΠΕΖΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ (E BANKING)

Μπαίνοντας κανείς, στη διαδικασία να εκτελέσει μία από τις τραπεζικές εργασίες, καταλαβαίνει πόσο χρονοβόρες είναι. Βέβαια σε αυτή την καθυστέρηση σημαντικό ρόλο παίζει ο ανθρώπινος παράγοντας, η κίνηση του καταστήματος την ημέρα που εμείς επιλέξαμε να το επισκεφθούμε και ένα σωρό άλλοι παράγοντες. Αυτό λοιπόν το πολύτιμο χρόνο του καθενός μας έρχεται να μειώσει στο ελάχιστο το Internet Banking.

Με την αλματώδη πρόοδο της τεχνολογίας, ιδιαίτερα την τελευταία πενταετία, έχει γίνει εφικτή η σύνδεση εκατομμυρίων ηλεκτρονικών υπολογιστών σε οποιοδήποτε μέρος του κόσμου και αν βρίσκονται, μέσω κοινών τηλεφωνικών γραμμών, σε ένα τεράστιο δίκτυο δημοσίας χρήσης, ευρύτερα γνωστό ως Internet. Μέσω του δικτύου αυτού, οι επιχειρήσεις και οι μεμονωμένοι χρήστες έχουν τη δυνατότητα πρόσβασης σε πλήθος βάσεων δεδομένων αλλά και υπηρεσιών, που παρέχονται από τις τράπεζες αλλά και άλλους φορείς (Turban, 2002).

Οι τράπεζες ανταποκρινόμενες στις απαιτήσεις των καιρών, εισέρχονται δυναμικά στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου με το Internet Banking, ένα

¹³ Καρούλης, Α. (2000). Προβλήματα σχεδιασμού και ανάπτυξης διαλογικών interfaces για την υποστήριξη multimedia πληροφορικών συστημάτων. Διδακτορική διατριβή, Θεσσαλονίκη: Α.Π.Θ.

πρωτοποριακό και ιδιαίτερα ανταγωνιστικό προϊόν που προσφέρει στους πελάτες τους την δυνατότητα διενέργειας Τραπεζικών και Χρηματιστηριακών συναλλαγών χωρίς να απαιτείται η προσέλευση τους στις θυρίδες της (Yakhlef , 2001).

Ειδικότερα ο πελάτης που διαθέτει πρόσβαση στο internet μέσω μιας εταιρίας παροχής υπηρεσιών διαδικτύου, μπορεί με τη χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή εξοπλισμού με το κατάλληλο λογισμικό (software) και την αναγκαία περιφερειακή συσκευή επικοινωνίας (modem), μέσω κοινής τηλεφωνικής γραμμής, να προβεί στη διενέργεια τραπεζικών όσο και Χρηματιστηριακών συναλλαγών από το σπίτι του (ή για τα νομικά πρόσωπα, από την έδρα τους) (Yakhlef, 2001).

Η πρόσβαση στο internet banking μπορεί επίσης να επιτευχθεί και από άλλους χώρους όπως internet cafe, ή οποιοδήποτε σημείο παρέχει τα παραπάνω προαπαιτούμενα.

2.2.1 ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΟΥ E BANKING

Η ηλεκτρονική τραπεζική ανεξάρτητα με το αν απευθύνεται σε εγχώριους ή διασυνοριακούς πελάτες μπορεί να κατηγοριοποιηθεί σε τρία βασικά επίπεδα παροχής υπηρεσιών

Διακτυακοί τόποι (web sites) βασικού πληροφοριακού περιεχομένου, οι οποίοι απλώς παρέχουν πληροφορίες που αφορούν τραπεζικά προϊόντα και υπηρεσίες, διαθέσιμα στους πελάτες και στο ευρύ κοινό.

Web sites απλών συναλλαγών, τα οποία επιτρέπουν στους πελάτες των τραπεζών να αποστέλλουν μέσω διαδικτύου αιτήματα για διάφορες υπηρεσίες, να πραγματοποιούν ερωτήσεις για το υπόλοιπο των τραπεζικών τους λογαριασμών και να αποστέλλουν οδηγίες προς τις τράπεζες, χωρίς να έχουν τη δυνατότητα πραγματοποίησης συναλλαγών μεταφοράς κεφαλαίου.

Web sites προηγμένων συναλλαγών τα οποία επιτρέπουν τη διενέργεια ηλεκτρονικής μεταφοράς κεφαλαίων, πληρωμής λογαριασμών και on line

πραγματοποίησης πρόσθετων προηγμένων υπηρεσιών, που σχετίζονται με αρκετές εφαρμογές του e finance. Τα web sites των περισσότερων τραπεζών μετέβησαν τα τρία αυτά στάδια – επίπεδα παροχής υπηρεσιών κατά τη διάρκεια της εξελικτικής τους πορείας και πολλές τράπεζες προσφέρουν σήμερα μέσω των δικτυακών τους τόπων μια ευρεία επιλογή από προϊόντα και υπηρεσίες τόσο προς τις επιχειρήσεις όσο και προς τους ιδιώτες και τους ελεύθερους επαγγελματίες (Δελτίο Ένωσης Ελληνικών Τραπεζών, 2003).

Αρκετές τράπεζες με διεθνείς δραστηριότητες παρέχουν επίσης προϊόντα και υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής σε διάφορες χώρες μέσω των web sites των θυγατρικών τους, οι οποίες έχουν την άδεια να δραστηριοποιούνται σε κάθε χώρα. Οι υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής που παρέχονται με τον τρόπο αυτό είναι απλά μια επέκταση των διεθνών δραστηριοτήτων των τραπεζών, αλλά υπόκεινται στους κανονισμούς του τραπεζικού περιβάλλοντος κάθε χώρας. Σχετικά πρόσφατα έχουν αναπτυχθεί μοντέλα διασυνοριακής ηλεκτρονικής τραπεζικής, τα οποία καθιστούν δυνατή την εξ' αποστάσεως παροχή υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής από τραπεζικά συστήματα που είναι εγκατεστημένα σε μια χώρα, σε πελάτες άλλων χωρών, στις οποίες δε διαθέτουν άδεια λειτουργίας και κατά συνέπεια δεν έχουν φυσική παρουσία.

ΚΥΡΙΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗΣ

ΠΙΝΑΚΑΣ 1

ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ	ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ
Πληροφορίες λογαριασμών	Μεταφορά χρημάτων μεταξύ προσωπικών λογαριασμών
Υπόλοιπα λογαριασμών, Κινήσεις λογαριασμών	Μεταφορά χρημάτων σε λογαριασμούς τρίτων

Υπόλοιπα πιστωτικών καρτών	Μεταφορά χρημάτων σε λογαριασμούς στο εξωτερικό
Κινήσεις πιστωτικών καρτών έως και 6 μήνες και Open statement	Διαχείριση μεταφορών
Πληροφορίες δανείων	Πληρωμή ΟΤΕ, ΔΕΗ, ΦΠΑ, ΙΚΑ, ΤΕΒΕ
Κινήσεις και υπόλοιπα δανείων	Πληρωμή πιστωτικών καρτών
Πληροφορίες πληρωμής ΦΠΑ, ΤΕΒΕ	Πληρωμή leasing
Πληροφορίες προγραμματισμένων συναλλαγών (πληρωμές, μεταφορές)	Πληρωμή Interamerican ζωής και Οδικής Βοήθειας
ΕΡΓΑΛΕΙΑ	Πληρωμή δόσεων δανείων
Αλλαγή κωδικού password και κωδικού Certificate	Πληρωμή Vodafone, Wind, mobitel, Cosmote
Ευρετήριο λογαριασμών	Πληρωμή GMAC (Opel Bank)
Ευρετήριο λογαριασμών άλλων τραπεζών	Πληρωμή ING AEAZ
Ευρετήριο λογαριασμών τραπεζών εξωτερικού	Πληρωμή Forthnet/Nova

Ευρετήριο πιστωτικών καρτών	Διενέργεια δωρεών σε Κοινοφελείς Οργανισμούς
Συναλλαγματικές Ισοτιμίες	Αίτηση πάγιας εντολής (ΔΕΗ, ΟΤΕ, ΕΥΔΑΠ, Forthnet/Nova)
Διαχείριση πιστοποιητικών	Απενεργοποίηση πάγιων εντολών
Εγγραφή στο mobile Banking	Αίτηση έκδοσης Μπλοκ επιταγών Αλλαγή κύριας διεύθυνσης Αποστολή προσωπικών μηνυμάτων

ΠΗΓΗ, ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΠΙΝΑΚΑ

(<https://www.winbank.gr/el/Pages/Home.aspx>,
<https://ebanking.eurobank.gr/ebanking/login.faces>)

Μια e-bank έχει κάποια προφανή πλεονεκτήματα. Συγκεκριμένα (Δελτίο Ένωσης Ελληνικών Τραπεζών, 2003).:

Αποδέσμευση από ωράριο

- Μείωση του κόστους εφόσον οι συναλλαγές μπορούν να γίνουν σε λιγότερο χρόνο. Έτσι δεν απασχολούνται υπάλληλοι για παραπάνω εργασία.
- Διευκόλυνση επαφών μεταξύ επιχειρήσεων. Μέσω της άμεσης εκτέλεσης των εργασιών που έχουν συμφωνηθεί μεταξύ των επιχειρήσεων δημιουργείται ένα κλίμα εμπιστοσύνης.
- Ποιότητα και αξιοπιστία στις συναλλαγές
- Γρήγορη εξυπηρέτηση

Το on-line banking (οι ηλεκτρονικές συναλλαγές που γίνονται σε πραγματικό χρόνο) παρέχει στην τράπεζα που αποφασίζει να επενδύσει σε αυτό σημαντικά οφέλη:

- Αποκτά ένα συμπληρωματικό δίκτυο για την προσέγγιση πελατών, αφού δεν απαιτείται η φυσική παρουσία του πελάτη στο κατάστημα και άρα η ύπαρξη φυσικού δικτύου της τράπεζας
- Στρέφει ένα μέρος του ανθρώπινου δυναμικού της σε εργασίες όπου η «προσωπική επαφή» είναι απαραίτητη, π.χ. σε συμβουλευτικές υπηρεσίες και πωλήσεις προς τους πελάτες.
- Μειώνει το λειτουργικό κόστος της, δεδομένου ότι οι συναλλαγές μέσω Internet έχουν πολύ χαμηλότερο κόστος και από τις συναλλαγές στο κατάστημα (υπολογίζεται ότι το κόστος μπορεί να μειωθεί από 1% έως 25%) αλλά και από τις συναλλαγές στο ATM ή στο τηλέφωνο μέσω phone banking. Επιπλέον, λόγω του μικρότερου κόστους, η τράπεζα έχει τη δυνατότητα να προσφέρει στους πελάτες της προϊόντα/υπηρεσίες με χαμηλότερα επιτόκια/υψηλότερους τόκους κλπ.
- Αποκτά πρόσβαση στο κοινό μιας ευρύτερης γεωγραφικά περιοχής, εκτός των στενών εθνικών συνόρων.

2.3 ΝΑΥΤΙΛΙΑΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Κατά τη διάρκεια των τελευταίων 30 χρόνων η ιεραρχία των δυνάμεων της παγκόσμιας ναυτιλίας έχει μεταβληθεί σημαντικά, όπως έχει διαφοροποιηθεί και το επιχειρηματικό περιβάλλον της ναυτιλιακής βιομηχανίας με την ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών. Παραδοσιακές ναυτιλιακές χώρες είδαν το μερίδιό τους να συρρικνώνεται, νέες ναυτιλιακές χώρες αναπτύχθηκαν σε κυρίαρχες δυνάμεις, νέοι κανονισμοί και κώδικές έχουν διαφοροποιήσει το επιχειρηματικό περιβάλλον, ο ανταγωνισμός σε όλες τις αγορές έχει γίνει έντονος και παράγοντες που στο παρελθόν ήταν χωρίς

σημασία έχουν μεταβληθεί σε κρίσιμους για την επιτυχία των ναυτιλιακών επιχειρήσεων.

Οι διαδικτυακές κοινότητες αποτελούν μια αρκετά διαδεδομένη μορφή διαδικτυακής επικοινωνίας, την οποία δεν άργησαν να υιοθετήσουν οι ναυτιλιακές επιχειρήσεις ως εργαλείο προβολής, προώθησης και πώλησης των προϊόντων τους. Οι ηλεκτρονικές κοινότητες δίνουν τη δυνατότητα σε διάφορες ομάδες ανθρώπων που ενδιαφέρονται για κάποιο εξειδικευμένο θέμα να ανταλλάσσουν απόψεις πάνω στο θέμα αυτό. Η επιχείρηση μπορεί να παρέχει τα μέσα σε όλους αυτούς τους πελάτες (ή υποψήφιους πελάτες), ώστε να ενημερωθούν για εξειδικευμένα θέματα που τους ενδιαφέρουν, και αφορούν κυρίως τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της επιχείρησης, και να ανταλλάξουν απόψεις και πληροφορίες, παραμένοντας έτσι "κοντά" στην επιχείρηση.

Ακόμη και στην περίπτωση που κάποιοι πελάτες εκφράσουν αρνητική γνώμη για κάποιο προϊόν, οι υπεύθυνοι της ναυτιλιακής επιχείρησης μπορεί να είναι από τους πρώτους που θα το μάθουν έτσι ώστε να μπορέσουν να κάνουν τις απαραίτητες διορθώσεις ή βελτιώσεις, δείχνοντας τον επαγγελματισμό της επιχείρησής και την καλή επικοινωνία με τους πελάτες. Μπορεί να βοηθήσει πολύ την επιχείρησή το να έχει μια βάση πελατών που είναι εξειδικευμένη σε διάφορα θέματα και που μπορεί εύκολα να της μεταφέρει σχόλια, προτάσεις, ιδέες, παρατηρήσεις, πληροφορίες, κλπ. Η χρήση των ηλεκτρονικών κοινοτήτων προσφέρει στη ναυτιλιακή επιχείρηση¹⁴:

1. άμεση επαφή με τους πελάτες, ιδιαίτερα σημαντικό λόγω του υψηλού ανταγωνισμού στο συγκεκριμένο χώρο

2. δημιουργία σχέσης εμπιστοσύνης με τους πελάτες

Επομένως το e-επιχειρείν μπορεί να βελτιώσει τις σχέσεις της επιχείρησης με «τον εξωτερικό κόσμο». Ωστόσο, το e-επιχειρείν μπορεί να βοηθήσει την επιχείρηση και σε άλλους τομείς, που δε σχετίζονται άμεσα με

¹⁴ Drucker P(1985), Innovation and Entrepreneurship, Butterworth-Heinemann Ltd

το εμπόριο, αλλά με την εσωτερική δομή και λειτουργία της ίδιας της επιχείρησης. Για παράδειγμα, μπορεί να βοηθήσει τον επιχειρηματία¹⁵ :

- να διαχειρίζεται καλύτερα τα δεδομένα που αφορούν την επιχείρησή του,
- να εκπαιδεύει καλύτερα τους εργαζομένους του,
- να βρίσκει εύκολα νέους εργαζόμενους, κλπ.

Η ανάγκη πρόσβασης σε έγγραφα, παραστατικά, οικονομικά δεδομένα, τιμές προϊόντων, πληροφορίες για τη διαθεσιμότητα της αποθήκης, στοιχεία και παραγγελίες πελατών, κλπ, δεν είναι καινούρια αλλά αντίθετα δημιουργείται ταυτόχρονα με την ίδρυση της επιχείρησης. Η πρόσβαση των υπαλλήλων σε όλα αυτά τα δεδομένα, και ιδιαίτερα η ενημέρωση και ο έλεγχος της εγκυρότητάς τους, απαιτεί συνήθως αρκετό χρόνο, ακόμη και όταν αυτά είναι καλά αρχειοθετημένα· ιδιαίτερα σε επιχειρήσεις που, λόγω της φύσης τους (π.χ. έχουν μεγάλη γκάμα προϊόντων), διαχειρίζονται πολλά δεδομένα. Η αποτελεσματική διαχείριση αυτών των δεδομένων μπορεί να είναι καθοριστική για μια επιχείρηση. Μέσα από τη e-επιχειρείν, δηλαδή την αξιοποίηση δηλαδή των ΤΠΕ (και ιδιαίτερα του Internet), η διαχείριση αυτών των δεδομένων μπορεί γίνει ακόμη πιο αποτελεσματική. Το σύστημα μηχανοργάνωσης της επιχείρησης μπορεί κατ' αρχήν να συμπεριλάβει όλα τα πιθανά υποκαταστήματα που τυχόν διαθέτει μια επιχείρηση. Επίσης, μπορεί να συνδεθεί με τα αντίστοιχα συστήματα άλλων επιχειρήσεων, ώστε να αυτοματοποιηθούν οι μεταξύ τους συναλλαγές (π.χ. οι προμήθειες).

¹⁵ Rothwell, R., Zegfeld, W (1982), Innovation and the Small and Medium Sized Firm, Frances Pinter, London,

2.4 ΙΑΤΡΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Πολλοί μελετητές έχουν προσπαθήσει να ορίσουν την τηλεϊατρική και τις πρακτικές αυτής ωστόσο δεν έχουν καταφέρει να αναφέρουν μέσα σε έναν ορισμό όλες τις διαστάσεις αυτής της επιστήμης.

Βάσει του Παγκόσμιου Οργανισμού Υγείας η τηλεϊατρική είναι η παροχή υπηρεσιών από επαγγελματίες υγείας, εκεί όπου υπάρχει η απόσταση μέσω της χρήσης τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών για ανταλλαγή πολύτιμων πληροφοριών για τη διάγνωση, θεραπεία, πρόληψη ασθενειών και για τη συνεχή εκπαίδευση των λειτουργών υγείας

Η τηλεϊατρική αναγνωρίζεται ως η έρευνα, η παρακολούθηση και η διαχείριση των ασθενών, καθώς και η εκπαίδευση των ασθενών και του προσωπικού με την χρήση συστημάτων που επιτρέπουν την άμεση πρόσβαση στις πληροφορίες ασθενών και τις συμβουλευτικές υπηρεσίες ειδικών, οπουδήποτε και να βρίσκονται αυτοί.

Το Υπουργείο Υγείας ερμηνεύει την τηλεϊατρική ως το σύστημα που δίνει την δυνατότητα στους φορείς υγείας να χρησιμοποιήσουν ειδικευμένες διασυνδεδεμένες ιατρικές συσκευές, προκειμένου να αναλύσουν, να διαγνώσουν και να θεραπεύσουν ασθενείς σε διαφορετικές γεωγραφικές τοποθεσίες.

Ωστόσο, υπάρχουν και άλλοι ορισμοί στη βιβλιογραφία, όπως αυτή του Bird¹⁶ (1971) που περιγράφει την τηλεϊατρική ως την πρακτική της ιατρικής μέσω ενός διαδραστικού οπτικοακουστικού τηλεπικοινωνιακού συστήματος.

Άλλος ενδιαφέρον ορισμός είναι αυτός του Bashshur¹⁷ (1975) ο οποίος αναφέρει ότι η τηλεϊατρική είναι ένα σύστημα υγειονομικής περίθαλψης που αποτελείται από έξι στοιχεία:

¹⁶ Βενιέρης, Ι., 2003, “Δίκτυα Ευρείας Ζώνης“, Εκδόσεις Τζιόλα

¹⁷ Καψάλης, Χ., & Π. Κωττής, 2003, “Δορυφορικές Επικοινωνίες”, Εκδόσεις Τζιόλα

(1) υπάρχει γεωγραφικός διαχωρισμός μεταξύ του αποστολέα και του λήπτη της πληροφορίας,

(2) η τεχνολογία πληροφοριών αποτελεί υποκατάστατο της προσωπικής αλληλεπίδρασης,

(3) το προσωπικό εκτελεί αναγκαίες λειτουργίες

(4) υπάρχει η οργανωτική δομή για την ανάπτυξη και την εφαρμογή του δικτύου,

(5) υπάρχουν τα κατάλληλα πρωτόκολλα,

(6) υπάρχουν τα κατάλληλα πρότυπα συμπεριφοράς από την πλευρά του γιατρού και της διοίκησης σχετικά με την ποιότητα της περίθαλψης και την εμπιστευτικότητα.

Η ανάπτυξη της τηλεϊατρικής είναι συνδεδεμένη με τις εξελίξεις στην τεχνολογία των τηλεπικοινωνιών και του λογισμικού και υλικού των υπολογιστών.

Η τηλεϊατρική προσφέρει λύση σε προβλήματα όπως η πρόσβαση για παροχή βοήθειας μεγάλου μέρους του πληθυσμού, στην συνεχή αύξηση του κόστους υγειονομικής περίθαλψης, και αντιμετωπίζει την ανισότητα στην ποιότητα σε διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές.

Οι τάσεις που παρατηρούνται παγκόσμια είναι:

➤ Η χρήση της τηλεϊατρικής για παροχή βοήθειας σε ασθενείς στο σπίτι μέσω της οποίας μπορεί να μειωθεί ο χρόνος και το κόστος μεταφοράς του ασθενή.

➤ Η παροχή βοήθειας σε ασθενείς που βρίσκονται στην επαρχία σε περιπτώσεις έκτακτης ανάγκης με αποστολή εικόνων σε κεντρικά ιατρικά κέντρα προκειμένου να αξιολογηθεί η κατάλληλη αγωγή ανάλογα με τη σοβαρότητα της κατάστασης από εξειδικευμένο ιατρικό προσωπικό.

- Η σύνδεση των ερευνητών γιατρών παρά την γεωγραφική απόσταση για ανταλλαγή ιατρικών πληροφοριών και εικόνων.
- Η βελτίωση της ιατρικής εκπαίδευσης για γιατρούς στην επαρχία
- Μέσω της τηλεϊατρικής, η γεωγραφική απομόνωση και απόσταση παύουν να είναι εμπόδιο για παροχή έγκαιρων και ποιοτικών ιατρικών υπηρεσιών ώστε να βελτιωθεί η πρόσβαση στην περίθαλψη για τους πιο απομονωμένους πληθυσμούς.
- Ο περιορισμός του κόστους της παρεχόμενης περίθαλψης λόγω της εξ απόστασης βοήθειας.
- Η βελτίωση της ποιότητας ως αποτέλεσμα της παροχής συντονισμένης βοήθειας προς τους ασθενείς, της αποτελεσματικής και συνεχούς εκπαίδευσης του ιατρικού προσωπικού και των αποτελεσματικών εργαλείων για τη λήψη αποφάσεων.

Σε γενικές γραμμές, τα βασικά πλεονεκτήματα της τηλεϊατρικής είναι ότι όλοι ασχέτως της απόστασης έχουν ίσα δικαιώματα πρόσβασης στις υπηρεσίες της υγείας και μάλιστα μπορούν να έχουν και αναβαθμισμένες υπηρεσίες υγείας.

Συνεπώς με αυτόν τον τρόπο μπορεί να αντιμετωπιστεί και το πρόβλημα της οργάνωσης στις απομακρυσμένες περιοχές και να αναβαθμιστεί ο τομέας της υγείας γενικότερα.

Η τηλεϊατρική επιτρέπει να γίνονται εγκυρότερες διαγνώσεις και διάχυση της ιατρικής πληροφορίας. Από την οικονομική σκοπιά με την τηλεϊατρική κερδίζεται χρόνος και χρήμα, αφού περιορίζεται το κόστος αλλά και οι άσκοπες μετακινήσεις¹⁸.

¹⁸ Λύτρα, Ι., 2006, «Οι δορυφορικές επικοινωνίες στην τηλεϊατρική» Μετσόβιο Πολυτεχνείο

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Η αλματώδης ανάπτυξη των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών έχει επιφέρει ριζοσπαστικές αλλαγές σε όλο το οικονομικό και κοινωνικό φάσμα. Συγκεκριμένα αποτελεί το βασικό όχημα για την άνοδο της παραγωγικότητας και συμβάλλει στην ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων και κατ' επέκταση των κρατών. Οι Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών συμβάλλουν, σε ευρωπαϊκό επίπεδο στο 25% της αύξησης του ΑΕΠ, αλλά και στο 40% της αύξησης της παραγωγικότητας. Η Ελλάδα ξεκίνησε πολύ αργά και από πολύ χαμηλά, την είσοδό της στον χώρο των νέων τεχνολογιών. Ενώ η χώρα χρειαζόταν προηγμένες δικτυακές υποδομές, υψηλής ποιότητας και απόδοσης, ορθολογικά κατανομημένων, το 2004 υπήρχαν μόλις 25.000 ευρυζωνικές συνδέσεις. Με τις παρεμβάσεις και τις πολιτικές των τελευταίων τριάντισι ετών υπάρχουν, σήμερα, περισσότερες από 900.000 συνδέσεις¹⁹.

Η συμβολή του τομέα Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών ανέρχεται στο 3,8% του ΑΕΠ, έναντι 6 με 8% των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι νέες ψηφιακές τεχνολογίες δημιουργούν συνθήκες για την εξασφάλιση ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων τόσο για τη χώρα, όσο και για τις επιχειρήσεις. Κρίσιμα θέματα σε αυτή την πορεία αποτελούν η στήριξη των επενδύσεων, η εξωστρέφεια και η καινοτομία.

Ο αναπτυξιακός νόμος προωθεί ουσιαστικά επενδυτικά σχέδια για τις Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών. Συγκεκριμένα προωθεί:

- ✓ Ευρυζωνικά δίκτυα και υποδομές.
- ✓ Καινοτομικές επικοινωνιακές υπηρεσίες.
- ✓ Ανάπτυξη λογισμικού.

¹⁹ Υπουργείο Ανάπτυξης, 2007, 9^ο Ετήσιο Συνέδριο Πληροφορικής Και Τηλεπικοινωνιών

- ✓ Εφαρμοσμένη έρευνα στον πρωτογενή και δευτερογενή τομέα.
- ✓ Υπηρεσίες εξαιρετικά προηγμένης τεχνολογίας.
- ✓ Νέες τεχνολογίες για το περιβάλλον, για την ενέργεια και για νέα προϊόντα.

Η δημιουργία κατάλληλου επιχειρηματικού περιβάλλοντος είναι σημαντικός παράγοντας για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας και τη μείωση των κινδύνων.

Με δεδομένα, ότι οι καινοτομίες της Πληροφορικής και των Επικοινωνιών διαχέονται σε όλο το φάσμα της οικονομίας, και ότι ο βαθμός ενσωμάτωσης Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στους άλλους κλάδους της οικονομίας συμβάλει στην καινοτομική επίδοση της χώρας, γίνεται εύκολα αντιληπτό το πολλαπλό όφελος για το σύνολο της οικονομίας.

3.1 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Έχοντας παρουσιάσει το βασικό ρόλο των νέων τεχνολογιών στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων και στην αύξηση της ανταγωνιστικότητάς τους καθίσταται αναγκαίο να παρουσιαστούν κάποιες προτάσεις για την περαιτέρω ανάπτυξη και βελτίωση του κλάδου από μέρους των επιχειρήσεων. Βέβαια για να καταστεί αυτό εφικτό απαιτείται και η συμμετοχή και συνεργασία του κράτους, το οποίο οφείλει να αναπτύσσει συνεχώς προγράμματα εξειδίκευσης των νέων τεχνολογιών προς τις επιχειρήσεις. Συγκεκριμένα προτείνεται:

- ✓ η ανάπτυξη επιχειρησιακών προγραμμάτων από μέρους του κράτους
- ✓ η μεγαλύτερη συμμετοχή από μέρους των επιχειρήσεων στην έρευνα και την καινοτομία.
- ✓ η διαμόρφωση ενός συστήματος από μέρους του κράτους της μετατροπής της γνώσης σε καινοτομία και εισαγωγής της σε όλους τους κλάδους, με κατάλληλη προσαρμογή στις τοπικές ανάγκες
- ✓ η προώθηση δράσεων μεταφοράς και ενσωμάτωσης της τεχνολογίας και τεχνογνωσίας προς τις επιχειρήσεις.
- ✓ η υποστήριξη ερευνητικών κέντρων και ινστιτούτων που παρέχουν υπηρεσίες υψηλής προστιθέμενης αξίας.
- ✓ η ενίσχυση της προσφοράς και της ζήτησης υπηρεσιών έρευνας, τεχνολογίας και καινοτομίας.
- ✓ η προώθηση δράσεων διερεύνησης νέων δρόμων και εργαλείων ανάπτυξης τεχνολογικής καινοτομίας και διασύνδεσής τους με αντίστοιχες ψηφιακής διακυβέρνησης.
- ✓ η επικέντρωση σε επιχειρηματικές συσπειρώσεις και δικτυώσεις σε κλάδους ταχείας ανάπτυξης.

3.2 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στην σύγχρονη οικονομία και με δεδομένο τη παγκοσμιοποίηση της αγοράς, η οποία αποτέλεσε και τη βάση ανάπτυξης του ευρύ και παγκόσμιου ανταγωνισμού, οι επιχειρήσεις αποτελούν τη βάση ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας. Η σημερινή εικόνα της ελληνικής οικονομίας αναπτύσσεται μέσα από τα ακόλουθα δεδομένα. Συγκεκριμένα η Ελλάδα αποτελεί μια εκ των μεσαίων δυνάμεων της Ευρωπαϊκής Ένωσης, οπότε και δέχεται συνεχείς πιέσεις από τις δυνάμεις του σήμερα οι οποίες έχουν να κάνουν με οικονομικές, τεχνολογικές, πολιτικές κ.λ.π δυνάμεις²⁰.

Από το σύνολο της παρούσας εργασίας εύλογα συμπεραίνουμε ότι οι νέες τεχνολογίες καθίστανται ιδιαίτερα σημαντικές στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων. Συγκεκριμένα οι νέες τεχνολογίες συμβάλλουν στην βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων-υπηρεσιών των επιχειρήσεων, βοηθούν στη μέτρηση της αποτελεσματικότητας της παραγωγής, επιτυγχάνουν καλύτερη επικοινωνία, ανταλλαγή πληροφοριών και δεδομένων εντός και εκτός της επιχείρησης, διερευνούν και επεκτείνουν τις σχέσεις της εταιρίας με τους πελάτες και τους προμηθευτές της και γενικότερα συμβάλλουν στην αντιμετώπιση του ανταγωνισμού που επικρατεί σήμερα σε όλες τις επιχειρήσεις.

Γενικότερα μπορούμε να πούμε ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να ενθαρρύνονται ώστε να επιλέγουν νέες τεχνολογίες, χωρίς να καταναλώνουν ιδιαίτερη προσπάθεια στη συλλογή και ανάλυση πληροφοριών.

²⁰ Παπαδάκης Β(2002), Στρατηγική των Επιχειρήσεων, Μπένος, σελ 53-62

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Drucker P(1985),Innovation and Entrepreneurship,Butterworth-Heinemann Ltd
2. P. Race, Το εγχειρίδιο της Ανοιχτής Εκπαίδευσης, μ.τ.φ. Ε. Ζέης, Αθήνα 1999, σσ. 28-30.
3. Rogers, A. (2000). Η Εκπαίδευση Ενηλίκων. (Μ. Τόμπρου, Μ. Παπαδοπούλου Μετάφρ.). Αθήνα:Μεταίχιμο
4. Rothwell, R., Zegfeld, W (1982), Innovation and the Small and Medium Sized Firm, Frances Pinter, London,
5. Stevenson, H.H and Gumpert, (1985). “The heart of entrepreneurship.” Harvard Business Review
6. Βενιέρης, Ι., 2003, “Δίκτυα Ευρείας Ζώνης“, Εκδόσεις Τζιόλα
7. Καρούλης, Α. (2000). Προβλήματα σχεδιασμού και ανάπτυξης διαλογικών interfaces για την υποστήριξη multimedia πληροφορικών συστημάτων. Διδακτορική διατριβή, Θεσσαλονίκη: Α.Π.Θ.
8. Καψάλης, Χ., & Π. Κωπτής, 2003, “Δορυφορικές Επικοινωνίες”, Εκδόσεις Τζιόλα
9. Λιοναράκης, Α. & Λυκουργιώτης (1999). Εξ αποστάσεως και συμβατική εκπαίδευση: συγκλίνουσες ή αποκλίνουσες δυνάμεις. Στο Distance learning at the dawn of third millennium. Poitiers: CNED
- 10.Λύτρα, Ι., 2006, «Οι δορυφορικές επικοινωνίες στην τηλεϊατρική» Μετσόβιο Πολυτεχνείο
- 11.Μαυρογιώργος, Γ. (1993). Εκπαιδευτικοί και αξιολόγηση. Αθήνα: Σύγχρονη Εκπαίδευση.
- 12.Παπαδάκης Β(2002), Στρατηγική των Επιχειρήσεων, Μπένος, σελ 53-62
- 13.Τζωρτζάκης Κώστας και Τζωρτζάκη Αλεξία , Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ , Εκδόσεις Rosili , Αθήνα 1996, σελ. 193-195
- 14.Υπουργείο Ανάπτυξης, 2007, 9^ο Ετήσιο Συνέδριο Πληροφορικής Και Τηλεπικοινωνιών