

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Τίτλος

Το ηλεκτρονικό εμπόριο στις επιχειρήσεις

Λενακάκη Γεωργία

Επιβλέπων καθηγητής : Ρομπογιαννάκης Ιωάννης

Ηράκλειο 2016

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες στον επιβλέποντα καθηγητή μου, κύριο Ρομπογιαννάκη, ο οποίος συντέλεσε καθοριστικό ρόλο στην εκπόνηση της πτυχιακής μου εργασίας.

Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου για την στήριξη τους κατά την διάρκεια των σπουδών μου.

Και τέλος οφείλω να ευχαριστήσω τις επιχειρήσεις που δέχθηκαν να συμμετέχουν στην έρευνα καθώς και για τον χρόνο που μου αφιέρωσαν.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία ασχοληθήκαμε με το ηλεκτρονικό εμπόριο στις επιχειρήσεις στο Ηράκλειο Κρήτης. Η εξέλιξη της τεχνολογίας, η αλματώδης αύξηση του διαδικτύου, ο αυξημένος ανταγωνισμός καθώς και η κρίση που επικρατεί τα τελευταία χρόνια, δημιούργησε νέες προοπτικές στις επιχειρήσεις οι οποίες επεκτείνονται πέρα από τις υπάρχουσες συμβατικές μορφές εμπορίου, υιοθετώντας νέες μορφές τεχνολογίας.

Στο πλαίσιο αυτό διερευνήθηκαν οι μορφές του ηλεκτρονικού εμπορίου, αναλύθηκαν τα οφέλη και οι περιορισμοί του αλλά και θέματα που αφορούν τις ηλεκτρονικές διαδικασίες, των ηλεκτρονικών καταστημάτων. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα αποτέλεσαν την διεπαφή ανάμεσα στις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές για την πραγματοποίηση των ηλεκτρονικών αγορών. Μέσω ενός ηλεκτρονικού καταστήματος οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί προβάλλουν και προωθούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους. Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί επιχειρηματική πρακτική που λαμβάνει διαστάσεις στρατηγικής τοποθέτησης των επιχειρήσεων που επιδιώκουν την αύξηση της αξίας τους σε οποιοδήποτε επίπεδο (είτε της οικονομικής τους κατάστασης, είτε του μεριδίου αγοράς).

Για την πραγματοποίηση της εργασίας, χρησιμοποιήσαμε πρωτογενή και δευτερογενή έρευνα. Συγκεκριμένα η δευτερογενή έρευνα περιλαμβάνει την βιβλιογραφία, την αρθρογραφία και την δικτυογραφία που συντέλεσε στην δημιουργία του θεωρητικού μέρους και την πρωτογενή έρευνα η οποία αφορά τις συνεντεύξεις που πραγματοποιήθηκαν μέσω προσωπική επαφής στις επιχειρήσεις του Ηρακλείου.

Όπως προέκυψε από την έρευνα που υλοποιήθηκε στα πλαίσια της πτυχιακής, η διείσδυση του ηλεκτρονικού εμπορίου στις επιχειρήσεις αυξάνεται με έντονο ρυθμό τα τελευταία χρόνια, με αποτέλεσμα όλες οι επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα να διαθέτουν διαδικτυακό τόπο ή κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα παράλληλα με το φυσικό.

ABSTRACT

In this thesis we dealt with e-commerce businesses in Heraklion Crete. The evolution of technology, booming internet, increased competition and the crisis prevailing in recent years has created new opportunities to businesses which extend beyond the existing conventional forms of trade, adopting new technology.

In this context investigated forms of e-commerce, analyzed the benefits and limitations and issues concerning electronic procedures for online shops. The electronics shops were the interface between business and consumers to make electronic purchases. Through an online store businesses and organizations communicate and promote their products or services. Electronic commerce is a business practice that takes strategic positioning dimensions of firms seeking to increase their value at any level (either of their economic situation or market share).

To perform the thesis, we used primary and secondary research. Specifically, the secondary research involves literature, the arthrography and the internet that contributed to the creation of the theoretical part and primary research involving interviews made through personal contact in business Heraklion.

It emerged from the survey was implemented as part of the dissertation, the penetration of e-commerce businesses grow at a robust pace in recent years, so that all businesses surveyed have a website or online store along with the physical.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	1
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	2
ABSTRACT	3
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	9
1.1 Ορισμός Ηλεκτρονικού Εμπορίου	13
1.2 Το ιστορικό της ανάπτυξης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου	15
1.3 Χαρακτηριστικά Ηλεκτρονικού Εμπορίου	18
1.4 Βασικές αρχές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου	19
1.5 Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Τύποι Προϊόντων	20
1.6 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου	22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2:ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	26
2.1 Επιχείρηση προς επιχείρηση (business-to-business - B2B)	27
2.2 Επιχείρηση προς κυβέρνηση (business-to-government - B2G)	30
2.3 Καταναλωτή προς Κυβέρνηση (Customer-to-Government ή C2G)	31
2.4 Κυβέρνηση προς Κυβέρνηση (Customer-to-Government ή G2G)	32
2.5 Επιχείρηση προς καταναλωτή (business-to-consumer - B2C)	32
2.6 Καταναλωτής προς καταναλωτή (consumer-to-consumer - C2C)	33
2.7 Εσωτερικό ή Ενδοεπιχειρησιακό Ηλεκτρονικό Εμπόριο	34
2.8 Κινητό εμπόριο (mobile commerce - m-commerce)	34
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ	39
3.1 Η Εξέλιξη των Ηλεκτρονικών Καταστημάτων	40
3.2 Χαρακτηριστικά ενός Ηλεκτρονικού Καταστήματος	41
3.3 Ανάπτυξη ενός Ηλεκτρονικού Καταστήματος	43
3.4 Προδιαγραφές ενός Ηλεκτρονικού Καταστήματος	45
3.5 Πλεονεκτήματα για τις Επιχειρήσεις και τους Πελάτες	47
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	49
4.1 Το Ηλεκτρονικό επιχειρείν	49

4.2 Εμπορικές και Επιχειρηματικές Διαδικασίες του Ηλεκτρονικού Εμπορίου	51
4.3 Κύριοι Τομείς Διεξαγωγής Ηλεκτρονικού Εμπορίου στις Επιχειρήσεις	52
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 : ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ	55
5.1 Σκοπός της Έρευνας	55
5.1.1 Μεθοδολογία της έρευνας	55
5.2 Ανάλυση της έρευνας	56
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	68
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι	70
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	75

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	
Διάγραμμα 1. Θέση συμμετέχοντων στην έρευνα	57
Διάγραμμα 2. Μέγεθος των επιχειρήσεων	57
Διάγραμμα 3. Τομέας δραστηριότητας των επιχειρήσεων	58
Διάγραμμα 4. Ανάπτυξη διαδικτυακού τόπου από τις επιχειρήσεις.	59
Διάγραμμα 5. Ανάπτυξη ηλεκτρονικού καταστήματος από τις επιχειρήσεις	59
Διάγραμμα 6. Διάρκεια λειτουργίας ηλεκτρονικού καταστήματος των επιχειρήσεων	60
Διάγραμμα 7. Ποιός δημιούργησε την ιστοσελίδα ή το ηλεκτρονικό κατάστημα των επιχειρήσεων	61
Διάγραμμα 8. Συχνότητα ανανέωσης της ιστοσελίδας ή του ηλεκτρονικού καταστήματος των επιχειρήσεων	62
Διάγραμμα 9. Κριτήρια ανανέωσης της ιστοσελίδας ή του ηλεκτρονικού καταστήματος των επιχειρήσεων	63
Διάγραμμα 10. Υπευθυνός ενημέρωσης της ιστοσελίδας ή του ηλεκτρονικού καταστήματος των επιχειρήσεων	64
Διάγραμμα 11. Υπεύθυνος ανταπόκρισης στα ερωτήματα πελατών μέσω email	64
Διάγραμμα 12. Αύξηση εσόδων από την απόκτηση ιστοσελίδας ή του	65

ηλεκτρονικού καταστήματος	
Διάγραμμα 13. Ποσοστό αντιπροσώπευσης της αύξησης	66
Διάγραμμα 14. Περισσότερη έμφαση στα χαρακτηριστικά των ιστοσελίδων των επιχειρήσεων	66
Διάγραμμα 15. Κόστος βελτίωσης / ανανέωσης της ιστοσελίδας των επιχειρήσεων.	67

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η ραγδαία πρόοδος μιας σειράς επιστημών με αιχμή την πληροφορική και τις τηλεπικοινωνίες χαρακτηρίζει το τέλος του 20ου αιώνα. Η πρόοδος αυτή οδήγησε σε τόσο σημαντικές εξελίξεις που από πολλούς συγκρίνονται με τις αλλαγές οι οποίες στα μέσα του 18ου αιώνα οδήγησαν στην βιομηχανική επανάσταση.

Τα τελευταία χρόνια, η βάση της οικονομικής ανάπτυξης είναι οι σύγχρονες τεχνολογίες και ιδίως το διαδίκτυο. Τη θέση της βιομηχανικής εποχής καταλαμβάνει ένας νέος τεχνολογικός πολιτισμός ο οποίος συνοδεύεται από πρωτόγνωρες αλλαγές αφενός μεν στις εργασιακές σχέσεις, στις συναλλαγές και στην παραγωγική διαδικασία αλλά αφετέρου και στην ανθρώπινη επαφή και στην καθημερινότητά μας. Οι νέες τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών έχουν γίνει μέρος της καθημερινότητάς μας. Κάθε φορά που χρησιμοποιούμε πιστωτική κάρτα, κινητό τηλέφωνο ή περνάμε από τα ταμεία του σούπερ μάρκετ χρησιμοποιούμε αυτές τις τεχνολογίες.

Η ραγδαία εξέλιξη αυτών των νέων τεχνολογιών, η εξάπλωσή τους σε όλο το φάσμα της οικονομίας και η πλήρης σχεδόν ενσωμάτωσή τους στην καθημερινότητα δημιουργούν μια παγκόσμια κοινωνία της πληροφορίας προσφέροντας καινούργιες ευκαιρίες ανάπτυξης, ανταγωνιστικότητας, απασχόλησης, ευημερίας και ποιότητας ζωής.

Οι άνθρωποι και κυρίως η νέα γενιά εξοικειώνεται γρήγορα με τις νέες τεχνολογίες και ιδίως με τους υπολογιστές που πλέον υπάρχουν σχεδόν σε κάθε σπίτι. Αυτό σε συνδυασμό με την αύξηση της ταχύτητας και της χωρητικότητας των ηλεκτρονικών υπολογιστών και την παγκοσμιοποίηση της αγοράς οδήγησαν σε μια υπερπροσφορά πληροφοριών και γνώσεων οι οποίες ταξιδεύουν συνεχώς σε υπερλεωφόρους πληροφοριών (information super highway).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει στις εταιρείες την δυνατότητα να διαλέγουν μέσα από μια μεγάλη γκάμα επιχειρηματικών και τεχνολογικών επιλογών, εκείνο τον συνδυασμό με τον οποίο θα μπορέσουν με το μικρότερο δυνατό κόστος να

μεγιστοποιήσουν την αποδοτικότητά τους. Οι επιχειρηματίες που ενδιαφέρονται να επενδύσουν στην νέα επιχειρηματική δραστηριότητα πρέπει να αποκτήσουν την ανάλογη τεχνογνωσία ούτως ώστε να μην υπάρχει τεχνοφοβία, αλλά να υπάρχουν οι απαραίτητες γνώσεις για να αξιοποιηθούν με άριστο τρόπο οι τεχνολογίες ώστε να ενισχυθεί η επιχειρηματικότητα και να πετύχει το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Πολλές επιχειρήσεις έχουν γίνει εξαιρετικά κερδοφόρες μέσω των ηλεκτρονικών μέσων των ηλεκτρονικών πωλήσεων. Οι υπολογιστές της Dell και το Amazon, είναι από τα πιο χαρακτηριστικά παραδείγματα επιτυχημένων επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Μικρές εταιρείες αλλά και μεμονωμένα άτομα μπορούν επίσης να εμπορευτούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους σε παγκόσμια βάση μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Για την ύπαρξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, είναι αναγκαίο μια σειρά από λειτουργίες να συνδυαστούν και να λειτουργήσουν παράλληλα. Αν και το βασικότερο στοιχείο είναι το διαδίκτυο, ωστόσο πέρα από αυτό, το σύστημα των αλληλοσυνδεδεμένων υπολογιστών απαιτεί τη συνύπαρξη μιας σειράς εφαρμογών, γλωσσών προγραμματισμού, πρωτοκόλλων, δικτυακών συσκευών και βάσεων δεδομένων. Όλα τα στοιχεία που δημιουργούν το περιβάλλον ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου, βρίσκονται διαρκώς σε εξέλιξη. Επομένως, οποιαδήποτε επιχείρηση θέλει να έχει ένα πρωταγωνιστικό ρόλο στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου, πρέπει να προσαρμόζεται στις νέες τεχνολογίες που συνεχώς εμφανίζονται (Καρανικόλας, 2006).

Το Διαδίκτυο είναι το παγκόσμιο, από όλους προσβάσιμο, δίκτυο ηλεκτρονικών υπολογιστών που αλληλοσυνδέονται, το οποίο μεταφέρει δεδομένα χρησιμοποιώντας το διαδικτυακό πρωτόκολλο. Συνίσταται από εκατομμύρια άλλα δίκτυα τα οποία μεταφέρουν μαζί ένα πλήθος πληροφοριών και υπηρεσιών και από τις διασυνδεδεμένες σελίδες του διαδικτύου και από άλλα έγγραφα του Παγκόσμιου Ιστού (Καρανικόλας, 2006).

➤ Δημιουργία ηλεκτρονικής παρουσίας στο Διαδίκτυο

Οι πληροφορίες και τα χρήσιμα δεδομένα που περιέχονται στον παγκόσμιο ιστό, ανταποκρίνονται σε ένα ευρύ φάσμα ενδιαφερόντων από τέχνη, πολιτική, αθλητικά και πολιτιστικά, μέχρι και επιστημονικές εργασίες, δελτία καιρού,

χρηματοοικονομικά στοιχεία, ιατρικά θέματα κλπ. Μέχρι πριν από λίγο καιρό, οι κυριότεροι χρήστες του παγκόσμιου ιστού, αλλά και του διαδικτύου γενικότερα, ήταν κατά κύριο λόγο άτομα που είχαν σχετική εμπειρία στο χώρο των ηλεκτρονικών υπολογιστών. Τελευταία όμως, όλο και περισσότεροι χρήστες αποκτούν πρόσβαση σε αυτή την ηλεκτρονική κοινωνία, ενώ άλλοι αποφασίζουν και τη δημιουργία μιας προσωπικής ή εταιρικής παρουσίας στο διαδίκτυο. Η ανάπτυξη μιας οικονομικής εφαρμογής ηλεκτρονικού εμπορίου και η παγκόσμια διανομή multimedia πληροφοριών και διαφημιστικού υλικού 365 ημέρες το χρόνο, 24 ώρες το 24ωρο, είναι επίσης πολύ ελκυστική για τις επιχειρήσεις, καθώς το διαδίκτυο τους δίνει τη δυνατότητα να είναι συνεχώς διαθέσιμες στις διάφορες αγορές τους. Το χαμηλό κόστος της παροχής και διανομής πληροφοριών οι οποίες ανανεώνονται σε τακτά χρονικά διαστήματα, προσφέρει επίσης μεγάλη ευελιξία και αλληλεπίδραση με τους πελάτες και τους προμηθευτές. Τούτο δε μπορεί να επιτευχθεί μέσω των παραδοσιακών μεθόδων μάρκετινγκ και είναι μεγάλης σημασίας για τη μείωση του απαιτούμενου για συναλλαγές χρόνου. Μόλις δημιουργηθεί η διαδικτυακή παρουσία μιας επιχείρησης, το οριακό κόστος της εξυπηρέτησης επιπλέον πελατών και χρηστών είναι ελάχιστο, δίνοντας έτσι τη δυνατότητα στην επιχείρηση να επωφεληθεί από τις οικονομίες κλίμακας και να επεκταθεί με γρήγορους ρυθμούς. Η παρουσία στο διαδίκτυο διαθέτει επιπλέον και μεγαλύτερη διάρκεια, σε σύγκριση με την περιορισμένη διάρκεια ζωής των διαφημίσεων στον τύπο, στο ραδιόφωνο και στην τηλεόραση. Οι τηλεοπτικές διαφημίσεις διαρκούν μονάχα μερικά δευτερόλεπτα, ενώ η διαφήμιση στις εφημερίδες και τα περιοδικά έχει μέγιστη διάρκεια ζωής συνήθως μία εβδομάδα (Καρανικόλας, 2006).

Οι επιλογές που έχουν στη διάθεσή τους οι επιχειρήσεις προκειμένου να αναπτύξουν διαδικτυακή παρουσία, είναι κατά κανόνα τρεις.

Η πρώτη είναι να δημιουργήσουν από μόνες τους κάποιες σελίδες και να τις δώσουν σε κάποιον παροχέα υπηρεσιών διαδικτύου, όπως π.χ. η Forthnet ή η Otenet, για να τις φιλοξενήσουν στους δικούς τους web servers. Η δεύτερη επιλογή είναι να αναθέσουν όλο το εγχείρημα σε κάποια άλλη εταιρεία, η οποία ειδικεύεται

στη δημιουργία ιστοσελίδων στο διαδίκτυο. Η τελευταία επιλογή είναι να στήσουν οι ίδιες, εάν έχουν βέβαια τους απαιτούμενους πόρους, το δικό τους web server.

Για τη δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, θα πρέπει να ακολουθηθούν τέσσερα βασικά βήματα:

α) Επιλογή ονόματος του δικτυακού τόπου

Τις περισσότερες φορές πάντως, τη διαδικασία κατοχύρωσης και εγγραφής του ονόματος αναλαμβάνει ο κατασκευαστής του ηλεκτρονικού καταστήματος, ο οποίος θα φιλοξενήσει και το συγκεκριμένο δικτυακό τόπο. Στην Ελλάδα υπάρχουν πλέον πολλές εταιρείες που αναλαμβάνουν την κατασκευή ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, με το ανάλογο φυσικά κόστος. Είναι βεβαίως απαραίτητο να καθοριστούν όλα τα χαρακτηριστικά και να συζητηθούν όλες οι λεπτομέρειες, προκειμένου να διασφαλιστεί η ομαλή λειτουργία του ηλεκτρονικού καταστήματος. Θα πρέπει να καθοριστούν τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που θα πωλούνται μέσω του διαδικτύου, ο τρόπος πλοήγησης και οι πιθανές υποκατηγορίες των προϊόντων, οι μορφές πληρωμής και το νόμισμα. Επιπλέον, μπορεί να είναι απαραίτητη η μελέτη για την ενσωμάτωση του ήδη υπάρχοντος πληροφοριακού συστήματος της επιχείρησης, στις νέες συνθήκες που θα δημιουργηθούν. Η άμεση και συνεχής επικοινωνία μεταξύ των υπευθύνων της επιχείρησης και της εταιρείας που θα αναλάβει την υλοποίηση του ηλεκτρονικού καταστήματος, είναι ίσως ο σημαντικότερος παράγοντας για την επιτυχία του. Εάν φυσικά η επιχείρηση που θέλει να έχει μια εμπορική παρουσία στο διαδίκτυο, διαθέτει η ίδια κάποιο εξειδικευμένο προσωπικό, όπως π.χ. ένα τμήμα μηχανογράφησης το οποίο μπορεί να αναλάβει ένα τέτοιο έργο, τότε μπορεί να το αναθέσει εκεί, μειώνοντας έτσι το κόστος υλοποίησης.

Τέλος, η συνεργασία με κάποια τράπεζα είναι απαραίτητη στην περίπτωση αγορών με πιστωτική κάρτα από το ηλεκτρονικό κατάστημα. Η τράπεζα θα αναλάβει να διεκπεραιώσει τις ηλεκτρονικές συναλλαγές με ασφάλεια, αποστέλλοντας τα χρήματα των αγορών στην επιχείρηση.

γ) Φιλοξενία του ηλεκτρονικού καταστήματος

Μια άλλη εξίσου σημαντική απόφαση, είναι το που θα γίνει η φιλοξενία του δικτυακού τόπου. Η πιο συνηθισμένη λύση είναι η ενοικίαση χώρου σε κάποιον παροχέα υπηρεσιών διαδικτύου, ο οποίος θα αναλάβει και την ευθύνη για την αξιόπιστη λειτουργία του. Η ακριβότερη λύση είναι η αγορά και εγκατάσταση του απαραίτητου εξοπλισμού στο χώρο της επιχείρησης, κάτι που προϋποθέτει βέβαια τη μόνιμη διασύνδεση με το διαδίκτυο και την ύπαρξη εξειδικευμένου προσωπικού.

δ) Διαφήμιση του ηλεκτρονικού καταστήματος

Όσο ποιοτικό, εμφανίσιμο και ιδιαίτερα προσεγμένο είναι ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, δεν θα το επισκεφθεί κανείς, εάν δε γνωρίζει την ύπαρξή του. Ο πιο διαδεδομένος τρόπος διαφήμισης μέσω του διαδικτύου, είναι με τη χρήση διαφημιστικών ταμπελών, οι οποίες οδηγούν στη συγκεκριμένη ηλεκτρονική διεύθυνση μιας επιχείρησης. Η κατασκευή της διαφημιστικής ταμπέλας γίνεται συνήθως από την εταιρεία η οποία θα διαθέσει και τον ανάλογο διαφημιστικό χώρο στο δικτυακό της τόπο και μπορεί να περιέχει κείμενο, γραφικά, ήχο και animation και αποτελεί το σύνδεσμο για τη μετάβαση στην ιστοσελίδα της διαφημιζόμενης επιχείρησης. Προσοχή πρέπει επίσης να δοθεί στο να τοποθετηθεί η διαφημιστική ταμπέλα σε κάποιο δικτυακό τόπο, ο οποίος δέχεται καθημερινά μεγάλο αριθμό επισκεπτών, έτσι ώστε να υπάρχουν μεγαλύτερες πιθανότητες για μια επιτυχημένη διαφημιστική εκστρατεία.

Οι εταιρείες που διαθέτουν διαφημιστικό χώρο στο δικτυακό τους τόπο, έχουν διαφορετικές πολιτικές χρέωσης. Η μηνιαία χρέωση για μια διαφημιστική καμπάνια, χρησιμοποιείται πλέον όλο και πιο σπάνια. Μερικές εταιρείες χρεώνουν κάποιο ποσό για κάθε χίλιους χρήστες που επισκέφθηκαν το δικτυακό τόπο τους, στον οποίο ήταν τοποθετημένη και η ταμπέλα της διαφημιζόμενης επιχείρησης. Το πρόβλημα με αυτό το είδος χρέωσης, είναι ότι μπορεί πολλά άτομα να επισκέφθηκαν την ιστοσελίδα, αλλά να μην είδαν ή να μην έδωσαν σημασία στην ταμπέλα της διαφημιζόμενης επιχείρησης. Κάποιες άλλες εταιρείες χρεώνουν ανάλογα με τον αριθμό των επισκεπτών που επιλέγουν την ταμπέλα της διαφημιζόμενης επιχείρησης. Η μέτρηση γίνεται με βάση το ποσοστό των κλικ

επάνω σε μία ταμπέλα, σε σχέση με τον συνολικό αριθμό εμφανίσεών της. Το είδος αυτό μέτρησης αποτελεί έναν από τους βασικότερους παράγοντες για την επιτυχία μιας διαφημιστικής καμπάνιας. Τέλος, υπάρχουν και εταιρίες οι οποίες χρεώνουν ανάλογα με τις πωλήσεις προϊόντων / υπηρεσιών που προέρχονται όμως από την ύπαρξη της ταμπέλας της διαφημιζόμενης επιχείρησης (Καρανικόλας, 2006).

1.1 Ορισμός Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μία έννοια η οποία έχει αποδοθεί με πολλούς και διαφορετικούς τρόπους από πολλούς και διαφορετικούς ανθρώπους. Το ότι υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί ορισμοί οφείλονται είτε στο ότι ο καθένας χρησιμοποιεί μόνο ένα τμήμα του ηλεκτρονικού εμπορίου, είτε στο ότι είναι μία νέα έννοια τόσο πρόσφατη και τόσο εξελισσόμενη που δεν δίνει περιθώρια μίας ερμηνείας. Στη διεθνή βιβλιογραφία δεν υπάρχει ένας ορισμός κοινά παραδεκτός, για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Μερικοί από τους ορισμούς που έχουν κατά καιρούς προταθεί είναι:

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή αναφέρει ότι:

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ο ηλεκτρονικός τρόπος διεξαγωγής επιχειρηματικής δραστηριότητας. Βασίζεται στην ηλεκτρονική επεξεργασία και μετάδοση δεδομένων που περιλαμβάνουν κείμενο, εικόνα και ήχο. Περικλείει ποικίλες δραστηριότητες, όπως η ηλεκτρονική διακίνηση αγαθών και υπηρεσιών, online διανομή ψηφιακού υλικού, ηλεκτρονικές μεταφορές κεφαλαίων, ηλεκτρονική διακίνηση μετοχών, εμπορικές δημοπρασίες, collaborative design και engineering, online αναζήτηση πρώτων υλών, άμεσο μάρκετινγκ, after sales υπηρεσίες. Αφορά προϊόντα (π.χ. καταναλωτικά αγαθά, εξειδικευμένο ιατρικό εξοπλισμό), υπηρεσίες (π.χ. παροχή πληροφοριών, οικονομικές και νομικές υπηρεσίες), παραδοσιακές δραστηριότητες

(π.χ. υγειονομική περίθαλψη, μόρφωση) και νέες δραστηριότητες (π.χ. εικονικά εμπορικά κέντρα).

To Electronic Commerce Innovation Centre (ECIC) ορίζει το ηλεκτρονικό εμπόριο ως: «.....τη δυνατότητα πραγματοποίησης ενός επιχειρηματικού οράματος με τη βοήθεια προηγμένης πληροφοριακής τεχνολογίας προκειμένου να βελτιωθεί η αποδοτικότητα και η αποτελεσματικότητα της διαδικασίας διακίνησης αγαθών και πληροφοριών».

Τέλος σύμφωνα με το **Automotive Action Group in N. America**: «Ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η εφαρμογή προηγμένης τεχνολογίας πληροφορικής ώστε να αυξηθεί η αποτελεσματικότητα των επιχειρηματικών σχέσεων μεταξύ των εμπορικών συνεργατών». Θα μπορούσαν να δοθούν πληθώρα άλλων ορισμών από διάφορες πλευρές: από την πλευρά των «επικοινωνιών», από την πλευρά των «επιχειρηματικών διαδικασιών», από την πλευρά των «υπηρεσιών», από την «on-line» πλευρά παρέχοντας τη δυνατότητα αγοράς και πώλησης προϊόντος και πληροφορίας μέσω του Internet ή άλλων on-line υπηρεσιών.

Ένας τελικός ορισμός που γίνεται σχεδόν κοινά αποδεκτός είναι ο ακόλουθος που δίδεται από το **Διαβαλκανικό Κέντρο Ηλεκτρονικού Εμπορίου** και έχει ως εξής:

«Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο θα μπορούσε καλύτερα να οριστεί ως ένα σύνολο επιχειρηματικών στρατηγικών που θα μπορούν να υποστηρίξουν συγκεκριμένους τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας και συγκεκριμένες επιχειρηματικές πρακτικές οι οποίες επιτρέπουν, μέσω της χρήσης νέων τεχνολογιών, τη διεκπεραίωση εμπορικών διαδικασιών με εμπορικά μέσα».

Η σύγχρονη κοινωνία των συναλλαγών χαρακτηρίζεται από διαρκή αύξηση της προσφοράς αγαθών και παροχής υπηρεσιών, παγκοσμιοποίηση του ανταγωνισμού και αυξημένες απαιτήσεις από την πλευρά των καταναλωτών. Αποτέλεσμα αυτής της τάσης είναι ότι οι εταιρίες σε ολόκληρο τον κόσμο προσπαθούν να αλλάξουν τις οργανωτικές τους δομές και επιδιώκουν να εισέλθουν ταχέως στο νέο υπό διαμόρφωση χώρο των συναλλαγών, προκειμένου να ανταποκριθούν στα νέα δεδομένα. Το e-commerce θα μπορούσαμε να το χαρακτηρίσουμε ως το «εργαλείο» με το οποίο υποβοηθούνται αυτές οι αλλαγές. Δίνει την δυνατότητα

στις επιχειρήσεις να είναι πιο αποτελεσματικές και πιο ευέλικτες στις εσωτερικές συναλλαγές, τις φέρνει πιο κοντά στους προμηθευτές και τις καθιστά ικανές να γνωρίζουν με μεγαλύτερη σαφήνεια τις ανάγκες και τις προσδοκίες του καταναλωτικού κοινού.

Η έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου όμως περιλαμβάνει πολλές διαφορετικές δραστηριότητες όπως:

- Ηλεκτρονική εμπορία αγαθών και υπηρεσιών,
- Παράδοση ψηφιακού περιεχομένου,
- Ηλεκτρονική αγοραπωλησία μετοχών,
- Ηλεκτρονική έκδοση φορτωτικών,
- Εμπορικές δημοπρασίες,
- Συλλογικές εργασίες σχεδίασης και τεχνικών μελετών,
- Ενημέρωση από πηγές σε απευθείας σύνδεση,
- Κρατικές προμήθειες,
- Πωλήσεις απευθείας στον καταναλωτή και μεταγοραστική

εξυπηρέτηση.

Οι εφαρμογές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου αφορούν τόσο προϊόντα όσο και υπηρεσίες, παραδοσιακές αλλά και νέες δραστηριότητες (Πομπόρτσης & Τσουλφάς, 2002).

1.2 Το ιστορικό της ανάπτυξης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Κοιτώντας προς τα πίσω, στην πορεία των ετών και στα γεγονότα της ιστορίας, παρατηρούμε την εξέλιξη να προσπερνά τον άνθρωπο με δραματικές συνέπειες για αυτούς που δεν ήταν έτοιμοι και προετοιμασμένοι. Οι τεχνολογικές εξελίξεις, που

τόσο πολύ συνέβαλαν στην εξέλιξη του ανθρώπινου είδους, εάν δεν χρησιμοποιηθούν με τρόπο σοφό από το σύνολο των ανθρώπων μπορούν να φέρουν εντελώς τα αντίθετα αποτελέσματα από αυτά που αρχικά επιδίωκαν (Cunningham, 2006).

Τα τελευταία χρόνια, ο άνθρωπος βρίσκεται απέναντι στην σημαντικότερη πρόκληση της πορείας του πάνω στον πλανήτη, το διαδίκτυο (Internet). Ο άνθρωπος απέκτησε άμεση πρόσβαση στη γνώση και εκατομμύρια συνδρομητές βρίσκονται συνδεδεμένοι σε μία παγκόσμια αγορά. Σε μία εποχή που όλοι χαρακτηρίζουν ιδιαιτέρως σκληρή, κάθε προσπάθεια εξορθολογισμού διαδικασιών και εξοικονόμησης κόστους δεν μπορεί παρά να αντιμετωπίζεται με ιδιαίτερο ενδιαφέρον. Η αξιοποίηση του Διαδικτύου για τις προμήθειες επιχειρήσεων και οργανισμών κερδίζει συνεχώς έδαφος καθώς αποδεικνύεται μία ιδιαίτερα αποδοτική λύση. Οι εξελίξεις είναι ραγδαίες και οι συνέπειες πολύ μεγάλες για το σύνολο εκείνων των επιχειρήσεων οι οποίες δεν δέχονται να ακολουθήσουν και να αποδεχτούν το νέο πολιτισμό του διαδικτύου και του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι αγορές και οι πωλήσεις μέσω διαδικτύου μπορεί να βρίσκονται στο αρχικό τους στάδιο αλλά σε οικονομικά μεγέθη το στάδιο αυτό διαγράφει μια εξαιρετική παροντική πορεία, προετοιμάζοντας το αύριο, του οποίου οι εξελίξεις είναι σχεδόν έτοιμες να προσπεράσουν το ανθρώπινο είδος.

Το Internet, το δημοκρατικότερο όλων των μέσων, ξεκίνησε σαν αποκεντρωμένο κυβερνητικό δίκτυο χωρίς κανέναν κεντρικό έλεγχο, ώστε να μπορέσει να αντέξει μία στρατιωτική επίθεση και καθώς οι «ευθύνες» δεν μπορούσαν να αποδοθούν πουθενά οι χρήστες δέχτηκαν να υπακούν ένα σύνολο άτυπων κανόνων συμπεριφοράς (netiquette) (Cunningham, 2006).

Δεκαετία του 1970

Εμφανίζονται τα συστήματα ηλεκτρονικής μεταφοράς χρηματικών πόρων (EFT) μεταξύ τραπεζών, που χρησιμοποιούν ασφαλή ιδιωτικά δίκτυα. Τα συστήματα EFT αλλάζουν τη μορφή των αγορών.

Δεκαετία του 1980

Οι τεχνολογίες ηλεκτρονικής επικοινωνίας που βασίζονται στην αρχιτεκτονική της ανταλλαγής μηνυμάτων (συστήματα EDI και ηλεκτρονικό ταχυδρομείο) αποκτούν σημαντική διάδοση. Πολλές δραστηριότητες, που παραδοσιακά διεκπεραιώνονταν με βασικό μέσο το χαρτί, μπορούν πλέον να γίνουν ταχύτερα και με μικρότερο κόστος. Οι συναλλαγές, που παλαιότερα απαιτούσαν έντυπα, όπως παραγγελίες αγοράς, συνοδευτικά έγγραφα και επιταγές πληρωμής, μπορούν να γίνουν κατά ένα μέρος ή στο σύνολό τους ηλεκτρονικά - με δομημένο τρόπο χάρη στα συστήματα EDI ή μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Τέλη της δεκαετίας του 1980 - αρχές της δεκαετίας του 1990 Τα ηλεκτρονικά δίκτυα προσφέρουν μια νέα μορφή κοινωνικής επικοινωνίας, με δυνατότητες όπως ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), ηλεκτρονική διάσκεψη (conferencing) και ηλεκτρονική συνομιλία (IRC), ομάδες συζήτησης (newsgroups, forums), μεταφορά αρχείων (FTP) κτλ. Η πρόσβαση στο δίκτυο γίνεται φθηνότερη λόγω της διεθνούς απελευθέρωσης της αγοράς τηλεπικοινωνιών.

Μέσα της δεκαετίας του 1990

Η εμφάνιση του Παγκόσμιου Ιστού (WWW) στο Internet και η επικράτηση των προσωπικών ηλεκτρονικών υπολογιστών (PC) που χρησιμοποιούν λειτουργικά συστήματα τύπου Windows. Το ηλεκτρονικό εμπόριο γίνεται ένας πολύ φθηνότερος τρόπος για την πραγματοποίηση μεγάλου όγκου συναλλαγών, ενώ συγχρόνως διευκολύνει την παράλληλη λειτουργία πολλών διαφορετικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, επιτρέποντας σε μικρές επιχειρήσεις να ανταγωνιστούν μεγαλύτερες, με πολύ ευνοϊκότερες προϋποθέσεις.

Τέλη της δεκαετίας του 1990

Η καθιέρωση μεθόδων κρυπτογράφησης του περιεχομένου και εξακρίβωσης της ταυτότητας του αποστολέα ηλεκτρονικών μηνυμάτων, καθώς και η σχετική προσαρμογή της νομοθεσίας στους τομείς των εισαγωγών-εξαγωγών και των επικοινωνιών, καθιστούν δυνατή την πραγματοποίηση ασφαλών διεθνών ηλεκτρονικών συναλλαγών (Cunningham, 2006).

1.3 Χαρακτηριστικά Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο εισάγει νέα χαρακτηριστικά στην εμπορική πράξη, τα οποία απαιτούν κατάλληλη τεχνολογική, πρακτική και νομική προσέγγιση. Τα χαρακτηριστικά αυτά συνοψίζονται στα εξής (Cunningham, 2006).

- **Διασυνδεσιμότητα (Interoperability & Openness).** Πολλά συστήματα μπορούν να συνδεθούν μεταξύ τους για την ανταλλαγή πληροφοριών, ανεξάρτητα του είδους τους, του λειτουργικού τους συστήματος, της υποδομής σε υλικό (hardware), ή του τρόπου αναπαράστασης της πληροφορίας. Ο τρόπος επικοινωνίας θεωρείται «ανοιχτός» δεδομένου ότι δεν τίθενται ιδιαίτεροι τεχνολογικοί περιορισμοί για μία επιχείρηση να επικοινωνήσει με άλλες επιχειρήσεις, ή για έναν καταναλωτή να επικοινωνήσει με μία επιχείρηση.
- **Κατάργηση Φυσικών Ορίων.** Οι δυνατότητες μίας επιχείρησης να επικοινωνήσει μ' ένα συνεργάτη στην ίδια πόλη, ή σε οποιοδήποτε σημείο του πλανήτη είναι ακριβώς οι ίδιες. Αυτό πηγάζει κυρίως από τις δυνατότητες των τηλεπικοινωνιακών μέσων, τα οποία έχουν διαδοθεί σε μεγάλο βαθμό και το κόστος χρήσης τους έχει λάβει μία φθίνουσα πορεία.
- **Απρόσωπο.** Στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο ο συναλλασσόμενος (είτε είναι επιχείρηση, είτε φυσικό πρόσωπο) είναι απλώς μία διεύθυνση σε ένα δίκτυο. Με την έννοια αυτή, δεν καταργείται η χρησιμότητα του ανθρώπινου παράγοντα, αλλά πλέον οι μέθοδοι διασφάλισης της ύπαρξης του συνομιλητή ξεπερνούν το επίπεδο αναγνώρισης της φωνής, του γραφικού χαρακτήρα.
- **Ταχύτητα επικοινωνίας.** Λόγω των μέσων που χρησιμοποιούνται οι ταχύτητες ανταλλαγής της οποιαδήποτε πληροφορίας είναι υψηλότερες, με έντονες τις επιδράσεις στο τρόπο διάγνωσης των μεταβολών τους, αλλά και στη διάρκεια ζωής τους.

- **Ηλεκτρονικό-ψηφιακό Μέσο.** Το κύριο μέσο επικοινωνίας είναι ηλεκτρονικό, περιορίζοντας σημαντικά τη χρήση άλλων, όπως το χαρτί, το τηλέφωνο, το ταχυδρομείο κ.λπ.
- **Πλούσιο περιεχόμενο.** Η πληροφορία που ανταλλάσσεται, τόσο λόγω της ταχύτητας ανταλλαγής, όσο και λόγω των δυνατοτήτων των μέσων που χρησιμοποιούνται είναι πλέον ιδιαίτερα πλούσια και δεν περιορίζεται στο φυσικό όριο του βιβλίου, του χαρτιού, ή άλλων συμβατικών μέσων (Cunningham, 2006).

1.4 Βασικές αρχές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Η ευελιξία των σύγχρονων τεχνολογιών οδηγεί με μαθηματική ακρίβεια σε βελτίωση της παραγωγής, στην ποιοτική αναβάθμιση των προϊόντων και στην μεγαλύτερη ικανοποίηση των καταναλωτών. Εδώ θα πρέπει να τονίσουμε πως το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν είναι έννοια ταυτόσημη με το e-business αλλά είναι μέρος αυτού και συγκεκριμένα τμήμα του τελευταίου. Το e-business είναι μία έννοια η οποία περιλαμβάνει το σύνολο των δραστηριοτήτων και λειτουργιών που είναι απαραίτητες ώστε μία επιχείρηση να έρθει σε επαγγελματική επαφή με τους πελάτες της, τους συνεργάτες της αλλά και άλλες επιχειρήσεις. Είναι γενικά αποδεκτό πως το Internet είναι η βάση του νέου αυτού τρόπου επαφής. Το Διαδίκτυο αποτελεί το χώρο μέσα στον οποίο η επιχείρηση μπορεί να διαμορφώσει την εικόνα που επιθυμεί προς πελάτες και συνεργάτες. Μία από τις πλέον διαδεδομένες εφαρμογές του επιχειρησιακού Internet αποτελεί το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο, όπως εξελίσσεται με βάση την εκρηκτική ανάπτυξη του Internet και των δικτυωμένων υπολογιστών (network computing) σηματοδοτεί την είσοδο σε μία νέα τάξη πραγμάτων, σ' ένα καινούριο κόσμο επιχειρηματικής δράσης. Πρόκειται σίγουρα για έναν κόσμο μεγάλων αλλαγών, που απαιτείται προσαρμογή σε νέες συνθήκες σκέψης και εργασίας. Πάνω από όλα όμως πρόκειται για έναν κόσμο νέων ευκαιριών. Για να αξιοποιηθούν αυτές οι ευκαιρίες σε

επιχειρηματικό και προσωπικό επίπεδο, χρειάζεται συνειδητοποίηση της νέας πραγματικότητας, ευελιξία και τόλμη. Η εμπορική δραστηριότητα απελευθερώνεται από τους περιορισμούς των φυσικών συνόρων και ουσιαστικά απευθύνεται σε ολόκληρο τον πλανήτη.

Η απαίτηση τόσο των επιχειρήσεων, πολυεθνικών και μη, όσο και των κυβερνήσεων οδήγησε στο να γίνει εφικτή η εφαρμογή και χρήση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου έτσι ώστε να επιτευχθεί η χρήση της τεχνολογίας των υπολογιστών και των τηλεπικοινωνιών με σκοπό να βελτιωθούν αφ' ενός οι σχέσεις αμφίδρομης επικοινωνίας με τους πελάτες/ πολίτες/ καταναλωτές, αφ' ετέρου οι επιχειρηματικές διεργασίες και η ανταλλαγή πληροφοριών ενδοεπιχειρησιακά, αλλά και κυρίως μεταξύ των επιχειρήσεων. Η εξασφάλιση στρατηγικού πλεονεκτήματος στο έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον, στον έντονα ανταγωνιστικό στίβο της εποχής μας είναι αυτό που ουσιαστικά επιδιώκουν οι κυβερνήσεις. Με το ηλεκτρονικό εμπόριο ο όρος «επιχειρηματικότητα» (Entrepreneurship) αντικαθιστάται από τον όρο «Διεπιχειρηματικότητα» (Netpreneurship). Αν και στο παρελθόν η πληροφοριακή τεχνολογία αντιμετωπιζόταν από τα διευθυντικά στελέχη ως ένα υποβοηθητικό λειτουργικό εργαλείο (support tool), σήμερα αποτελεί έναν κύριο τροφοδότη της επιχειρηματικής στρατηγικής και του ανασχεδιασμού επιχειρηματικών διαδικασιών (Business Process Re-engineering – BPR) (Cunningham, 2006).

1.5 Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Τύποι Προϊόντων

Υπάρχουν τέσσερις γενικοί τύποι προϊόντων που αφορούν το ηλεκτρονικό εμπόριο:

- **Αγαθά:** πρόκειται για φυσικά αντικείμενα, που έχουν παραχθεί σύμφωνα με κάποιες προδιαγραφές, που συνήθως τις ορίζει ο κατασκευαστής τους. Συνήθως συμπεριλαμβάνεται στην έννοια τους και η μεταφορά από τον τόπο παραγωγής τους στον τόπο πώλησής τους. Παραδείγματα αυτής της κατηγορίας περιλαμβάνουν: χημικά, φαρμακευτικά προϊόντα, είδη ένδυσης, ανταλλακτικά κάθε είδους, οχήματα κλπ.

- Εργασίες: σε αυτή την κατηγορία υπάγονται εργασίες ανάπτυξης ή κατασκευής αγαθών σύμφωνα με προδιαγραφές ο πελάτη. Παραδείγματα αποτελούν τα προϊόντα λογισμικού, ηλεκτρικές/υδραυλικές εγκαταστάσεις, κατασκευές χώρων κλπ. Βασικές επιχειρηματικές διαδικασίες που έχουν σχέση με αυτή την κατηγορία αφορούν τη διαπραγμάτευση των προδιαγραφών, τις πληρωμές σύμφωνα με την πρόοδο του έργου κλπ.

- Υπηρεσίες: η διάθεση και πώληση υπηρεσιών είναι συνήθως διαδικασίες αλληλοεξαρτώμενες. Παραδείγματα αυτής της κατηγορίας περιλαμβάνουν: δημόσιες, τουριστικές, χρηματοοικονομικές, ψυχαγωγικές, συμβουλευτικές υπηρεσίες και υπηρεσίες υγείας.

- Άυλα αγαθά: εδώ περιλαμβάνονται προϊόντα των οποίων η αξία δεν συνδέεται άμεσα με το κόστος παραγωγής τους, αλλά με το περιεχόμενο και τη χρήση τους. Επιπλέον, η διανομή τους εξαρτάται άμεσα από κάποιο μέσο επικοινωνίας, ενώ συνδέονται άρρηκτα με την έννοια των δικαιωμάτων χρήσης. Παραδείγματα αυτής της κατηγορίας περιλαμβάνουν τις κινηματογραφικές ταινίες, προϊόντα μουσικής, πακέτα λογισμικού, σχέδια διαφόρων ειδών κλπ. Επιχειρηματικές διαδικασίες που σχετίζονται με αυτή την κατηγορία περιλαμβάνουν την αναπαραγωγή των προϊόντων κατόπιν σχετικής άδειας και όλες τις επικοινωνιακές διεργασίες που πρέπει να συντελεστούν γι' αυτό τον σκοπό.

Πρέπει να σημειωθεί ότι οι παραπάνω κατηγορίες είναι πολύ γενικού περιεχομένου. Στην πράξη, ένα προϊόν μπορεί να προέλθει από την συνένωση δύο ή περισσότερων από τις παραπάνω γενικές κατηγορίες: για παράδειγμα, ένα βιβλίο είναι ένα προϊόν με στοιχεία άυλου αγαθού, ενώ αγαθά μπορεί να συνοδεύονται από ένα συμβόλαιο συντήρησης, κάτι που πρακτικά θεωρείται παροχή υπηρεσιών (Καρανικόλας, 2006).

1.6 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου

➤ Πλεονεκτήματα ως προς τον Καταναλωτή

Υπάρχουν πάρα πολλά πλεονεκτήματα για έναν καταναλωτή που επιθυμεί να αποκτήσει αγαθά και υπηρεσίες μέσω του Παγκόσμιου Ιστού. Ενδεικτικά όμως αναφέρουμε τις σημαντικότερες οι οποίες είναι:

- Αγορές 24 ώρες το 24ωρο

Ενώ τα μαγαζιά και οι υπηρεσίες λειτουργούν συγκεκριμένο ωράριο καθημερινά, οι αγορές μέσω Internet είναι ανοιχτές 24 ώρες το 24ωρο, δίνοντας τη δυνατότητα στον καθένα να κάνει συναλλαγές οποιαδήποτε ώρα επιθυμεί.

- Χαμηλό κόστος

Το κόστος των προϊόντων που πωλούνται μέσω Internet είναι κατά κανόνα χαμηλότερο από τις τιμές του εμπορίου, αφού ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι απαλλαγμένο από κόστη λειτουργίας όπως ενοικίαση χώρου, ηλεκτρικό ρεύμα, νερό και το βασικότερο έξοδα υπαλληλικού προσωπικό.

- Εύρεση εκπτώσεων και αγοραστικών ευκαιριών

Η δυνατότητα της επιλογής προϊόντων από όλον τον κόσμο δίνει στους καταναλωτές την ευκαιρία να εντοπίσουν προσφορές, εκπτώσεις και κάθε είδους αγοραστικές ευκαιρίες για να αποκτήσουν τα προϊόντα που επιθυμούν σε χαμηλότερες τιμές, ακόμα και σε προϊόντα της τοπικής αγοράς τους.

- Παγκόσμια Αγορά

Η αγορά είναι πραγματικά σε παγκόσμιο επίπεδο. Με άλλα λόγια, μπορείτε μέσω του υπολογιστή σας να αγοράσετε ακόμα και κάτι το οποίο δεν κυκλοφορεί στην Ελλάδα, χωρίς να πρέπει πια να περιμένετε πότε εσείς ή κάποιος φίλος σας θα ταξιδέψει στο εξωτερικό για να σας το φέρει.

- Συναλλαγή γρήγορη και άμεση

Με λίγα λόγια, από τη στιγμή που θα ολοκληρώσετε την παραγγελία σας, το αργότερο σε 3-4 ημέρες θα την έχετε παραλάβει, ακόμα και αν εκείνη τη στιγμή το προϊόν βρισκόταν στην άλλη άκρη του πλανήτη (Καρανικόλας, 2006).

➤ Πλεονεκτήματα ως προς την Εταιρεία

Τα κυριότερα πλεονεκτήματα για μια εταιρεία να δραστηριοποιηθεί και στον Παγκόσμιο Ιστό είναι:

- Αύξηση της ανταγωνιστικότητας

Οι εταιρείες για να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό τους στην τοπική αγορά επεκτείνουν την δραστηριότητά τους και στον Παγκόσμιο Ιστό έτσι ώστε να είναι κοντά στους πελάτες τους και να επιβιώνουν του ανταγωνισμού μακροχρόνια.

- Καλύτερη Πολιτική

Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές επιτρέπουν την αμφίδρομη σχέση μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή. Αυτό σημαίνει πως κάθε εταιρεία μέσω των ηλεκτρονικών συναλλαγών μπορεί να συλλέξει πολλά στοιχεία για τις συνήθειες, τις ανάγκες και τα γούστα των καταναλωτών και σύμφωνα με αυτά να αναπροσαρμόσει την πολιτική της προς το θετικότερο.

- Ελάττωση της αλυσίδας προμηθειών

Πολλές εταιρείες για παράδειγμα εμπορεύονται αγαθά με σκοπό να τα προωθήσουν στον τελικό αποδέκτη, τον καταναλωτή. Ενδιάμεσα όμως το εμπόρευμα έχει περάσει από διάφορους μεσάζοντες. Αυτό για μια εταιρεία δεν είναι και τόσο εξυπηρετικό επειδή δεν έχει άμεση επαφή με τον καταναλωτή. Μέσω της ηλεκτρονικής αγοράς μπορεί να ελέγχει τις ποσότητες των προϊόντων που πρέπει να εμπορεύεται με σκοπό να ικανοποιεί τους πελάτες της και να μην μένει τεράστιο απόθεμα στις αποθήκες της (Καρανικόλας, 2006).

➤ Μειονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Σε αυτή την ενότητα θα παρουσιάσουμε τα πιο σημαντικά μειονεκτήματα που παρουσιάζονται στο ηλεκτρονικό εμπόριο και αυτές αφορούν θέματα όπως ασφάλειας στοι-χείων, εγκυρότητας πληροφοριών κ.τ.λ.

Σύμφωνα με τα παραπάνω θα πρέπει να προσέχουμε :

○ Θύματα Διαδικτύου:

Από πιθανότητα απάτης ή κλοπής. Το χαμηλό κόστος εισόδου στο Internet και η ευκολία ανωνυμίας, έχουν επιτρέψει σε κάποιους να πολλαπλασιάζονται Ανασφάλεια σε κωδικούς (passwords). Για κάθε ασφάλειά θα πρέπει ο αγοραστής να έχει ένα μοναδικό κωδικό που να μην τον έχει χρησιμοποιήσει ξανά.

○ Επιβάρυνση στα έξοδα αποστολής

Σε κάθε παραγγελία κάποιου προϊόντος συνήθως πληρώνουμε ένα αντίτιμο για την αποστολή του τα λεγόμενα έξοδα αποστολής.

○ Αμεσότητα με το αντικείμενο

Ένα από τα κύρια προβλήματα με τις αγορές μέσω Internet είναι ότι δεν υπάρχει αμεσότητα με το αντικείμενο, που θέλει να αγοράσει κάποιος. Η αγορά είναι εικονική. Ο αγοραστής δεν μπορεί να πάει στο ηλεκτρονικό κατάστημα και να αγγίξει τα εμπορεύματα.

Ο σύγχρονος άνθρωπος παρόλο τα παραπάνω μειονεκτήματα οφείλει να προσκομίζει τα θετικά της εξέλιξης αυτής και να προσπαθεί να βρει λύσεις για να αποφεύγει την αρνητική πλευρά του ηλεκτρονικού εμπορίου. Αν ο κάθε ένας από εμάς εξοικειωθεί με την ιδέα του ηλεκτρονικού εμπορίου θα μπορέσει να βελτιώσει τη ζωή του γλιτώνοντας κόπο, χρόνο και χρήμα. Σημαντικό είναι στο γεγονός ότι όποιος αποφασίσει να εμπιστευτεί τις ηλεκτρονικές αγορές βάζει τον εαυτό του στη διαδικασία να κάνει έρευνα και να λάβει γνώση για πράγματα που ίσως τον ενδιαφέρουν. Ένας έξυπνος αγοραστής πρέπει να είναι προσεκτικός στις

συναλλαγές του στο διαδίκτυο. Δεν υπάρχει κάποιος μοναδικός τρόπος επιχειρηματικής δραστηριότητας στο ιστό. Οι εταιρείες βομβαρδίζουν με διαφημίσεις και ανακαλύπτουν ευκολότερους, χρησιμότερους τρόπους συναλλαγών προς όφελός τους αλλά και προς όφελος των ηλεκτρονικών αγοραστών, πωλητών, ανθρώπων που το ηλεκτρονικό εμπόριο έγινε κομμάτι της ζωής τους (Καρανικόλας, 2006).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένας τρόπος που καθιστά ικανές και υποστηρίζει τις αλλαγές σε μία παγκόσμια κλίμακα. Επιτρέπει στις εταιρίες να είναι πιο αποδοτικές και ευπροσάρμοστες στις εσωτερικές τους λειτουργίες, να εργάζονται πιο στενά με τους προμηθευτές τους και να είναι πιο υπεύθυνες στις ανάγκες και τις απαιτήσεις των πελατών τους. Επιτρέπει στις εταιρίες να επιλέξουν τους καλύτερους προμηθευτές, ανεξάρτητα από την γεωγραφική τους τοποθεσία και να πουλήσουν πλέον σε μία παγκόσμια αγορά. Οι συμμετέχοντες σε ένα περιβάλλον Ηλεκτρονικού Εμπορίου μπορεί να είναι επιχειρήσεις, δημόσιοι οργανισμοί και καταναλωτές. Ως προς την επικοινωνία και τις συναλλαγές που πραγματοποιούνται μεταξύ των εμπλεκόμενων φορέων, το ηλεκτρονικό εμπόριο κατηγοριοποιείται σε 7 κυρίως κατηγορίες (Πασχόπουλος & Σκαλτσάς 2001):

- Επιχείρηση προς Επιχείρηση (Business-to-Business ή B2B)
- Επιχείρηση προς Κυβέρνηση (Business-to-Government ή B2G)
- Καταναλωτή προς Κυβέρνηση (Customer-to-Government ή C2G)
- Κυβέρνηση προς Κυβέρνηση (Customer-to-Government ή G2G)
- Επιχείρηση προς Καταναλωτή (Business-to-Customer ή B2C)
- Καταναλωτή με Καταναλωτή (Customer-to-Customer ή C2C)
- Εσωτερικό ή Ενδοεπιχειρησιακό Ηλεκτρονικό Εμπόριο

2.1 Επιχείρηση προς επιχείρηση (business-to-business - B2B)

Όταν το ηλεκτρονικό εμπόριο επεκτείνεται σε επίπεδο διαχείρισης εφοδιαστικής αλυσίδας (supply chain management) μεταξύ δύο ή περισσότερων επιχειρήσεων, τότε παρουσιάζεται μία μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου η οποία ονομάζεται από επιχείρηση προς επιχείρηση. Έτσι B2B είναι απλά το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ δύο ή περισσότερων εταιρειών. Η σχέση μιας επιχείρησης με τις άλλες επιχειρήσεις είναι πολύ σημαντική. Για κάποιες επιχειρήσεις μάλιστα, οι πιο σημαντικοί πελάτες είναι άλλες επιχειρήσεις. Είναι σημαντικό να υπάρχουν καλές σχέσεις με άλλες επιχειρήσεις, ώστε να δημιουργείται μια πιστή επιχειρηματική βάση, που είναι το ίδιο σημαντική με μια πιστή πελατειακή βάση. Κύρια έμφαση στο B2B δίνεται στις προμήθειες, σε αντίθεση με το B2C που επικεντρώνεται στις πωλήσεις και το μάρκετινγκ. Οι διαδικασίες προμηθειών είναι πολύ σημαντικές και περιλαμβάνουν συνήθως πολλές επιμέρους διαδικασίες όπως αναζήτηση κατάλληλων προμηθευτών μέσω της διαφημιστικής τους προβολής, προσφορές από τους ενδιαφερόμενους προμηθευτές, διαχείριση αποθεμάτων και απόφαση για αγορά νέων και περιοδικές προμήθειες. Οι παραπάνω διαδικασίες απαιτούν πολύ χρόνο, και συνήθως το ενεργό ενδιαφέρον είναι μονομερές, δηλαδή από την επιχείρηση προς τους προμηθευτές. Οι προμήθειες περιλαμβάνουν διαδικασίες όπως αναγνώριση της ανάγκης προμήθειας υλικών, λόγω μείωσης των αποθεμάτων κάτω από ένα συγκεκριμένο όριο. συνήθως τη διαδικασία αυτή την αναλαμβάνει ο υπεύθυνος της αποθήκης, απόφαση σχετικά με τον προμηθευτή, σύναψη σύμβασης με προμηθευτές οι οποίοι θα σας προμηθεύουν τα αγαθά τους σε περιοδική βάση. Η ανάπτυξη των διαδικασιών που θα οδηγήσουν στη σύγκλιση των εσωτερικών και των δικτυακών λειτουργιών μιας επιχείρησης απαιτεί χρόνο και συγχρονισμό κινήσεων. Οι εταιρείες πρέπει να τροποποιήσουν τις υπάρχουσες διαδικασίες προκειμένου να είναι σε θέση να εξυπηρετούν δικτυακές παραγγελίες. Συγκεκριμένα πρέπει να διαπιστωθεί κατά πόσο τα υπάρχοντα συστήματα υπολογιστών της εταιρίας είναι ικανά να διαχειριστούν δικτυακές παραγγελίες το λογιστήριο πρέπει να παρακολουθεί και να καταγράφει τα έσοδα που λαμβάνονται από τις δικτυακές συναλλαγές. Επίσης το τμήμα υποστήριξης πελατών πρέπει να

έχει πρόσβαση στα αρχεία των παραγγελιών προκειμένου να απαντά σε τυχόν ερωτήσεις των πελατών, η αποθήκη πρέπει να παρακολουθεί τα επίπεδα διαθεσιμότητας των προϊόντων και το τμήμα αποστολών οφείλει να είναι προετοιμασμένο να αντιμετωπίσει περαιτέρω παραγγελίες, παρέχοντας πληροφόρηση σχετικά με τις δυνατότητες αποστολής και το κόστος. Ο όρος B2B στο διαδίκτυο ακούγεται πολλά υποσχόμενος, αλλά ένας οργανισμός πριν προβεί σε δραστηριότητες B2B ηλεκτρονικού εμπορίου, θα πρέπει να προσδιορίζει την αξία που δημιουργείται και την απαιτούμενη προσπάθεια για την εφαρμογή για κάθε μία από τις τρεις κατηγορίες (μείωση του κόστους συναλλαγής, βελτίωση της αποτελεσματικότητας της αγοράς και οφέλη της εφοδιαστικής αλυσίδας). Η σχετική θέση των τριών κατηγοριών δεν θα είναι η ίδια για όλες τις επιχειρήσεις, και η θέση θα ποικίλλει ανάλογα με την στρατηγική σε ότι αφορά την αλυσίδα αξίας και το ανταγωνιστικό περιβάλλον. Μια εταιρεία πρέπει να προσαρμόσει την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου της ώστε να στηρίξει αυτές τις κατηγορίες, και να πετύχει την δημιουργία υψηλής αξίας σε σχέση με το κόστος υλοποίησης (Karonen, 2006).

Η αγορά B2B χαρακτηρίζεται από δύο βασικές συνιστώσες την ηλεκτρονική υποδομή (einfrastructure) και την ηλεκτρονική αγορά (e-market). Η ηλεκτρονική υποδομή αποτελεί την αρχιτεκτονική του B2B, και αποτελείται από τα ακόλουθα:

- εφοδιαστική (logistics), μεταφορά, αποθήκευση και διανομή,
- εφαρμογές παροχής υπηρεσιών, ανάπτυξη και διαχείριση λογισμικού από μια κεντρική μονάδα,
- εξωτερικής ανάθεσης των λειτουργιών στο πλαίσιο της διαδικασίας του ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως η φιλοξενία ιστοσελίδας (Web-hosting), ασφάλεια και λύσεις εξυπηρέτησης πελατών.
- λύσεις λογισμικού για δημοπρασίες για τη λειτουργία και συντήρηση του σε πραγματικό χρόνο πλειστηριασμών στο διαδίκτυο.
- λογισμικό διαχείρισης περιεχομένου (content management software) για τη διευκόλυνση της διαχείρισης της ιστοσελίδας σε ότι αφορά το περιεχόμενο και την παράδοση της

Οι ηλεκτρονικές αγορές απλά ορίζονται ως ιστοσελίδες όπου οι αγοραστές και οι πωλητές αλληλεπιδρούν μεταξύ τους και πραγματοποιούν συναλλαγές. Παραδείγματα B2B και μοντέλα βέλτιστης πρακτικής είναι η IBM, η Hewlett Packard (HP), η Cisco και η Dell. Η Cisco, για παράδειγμα, λαμβάνει πάνω από το 90% των προϊόντων της παραγγελιών μέσω του διαδικτύου. Οι περισσότερες εφαρμογές B2B είναι στους τομείς της διαχείρισης των προμηθευτών (supply management), τη διαχείριση αποθεμάτων (inventory management), τη διαχείριση της διανομής (distribution management), διαχείριση καναλιών (channel management), καθώς και στην διαχείριση των πληρωμών (payment management) (Zorayda, 2003).

Στο διαδίκτυο υπάρχουν ηλεκτρονικές αγορές (e-Marketplaces) οι οποίες δημιουργούν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, ενώ παράλληλα οι πληροφορίες των προϊόντων της επιχείρησης είναι διαθέσιμες σε όλες τις ενδιαφερόμενες εταιρίες που είναι μέλη της ηλεκτρονικής αγοράς. Πλεονεκτήματα που έχουν οι ηλεκτρονικές αγορές είναι ότι το κόστος συνδρομής είναι χαμηλό, τα μέλη απολαμβάνουν συνεχή δικτυακή παρουσία, και ταυτόχρονα τα προϊόντα τους γίνονται διαθέσιμα προς άμεση αγορά από τα υπόλοιπα μέλη. Οι ηλεκτρονικές αγορές είναι ένα καλό μέσο για την εύρεση νέων συνεργατών ή προμηθευτών από άλλες χώρες. Οι ηλεκτρονικές αγορές έχουν ως σκοπό τη διάθεση των εμπορικών πληροφοριών των εταιρειών-μελών τους σε άλλες εταιρίες ανεξάρτητα από το μέγεθός τους ή τη γεωγραφική τους θέση. Αυξάνουν την ενημέρωση σχετικά με τις σύγχρονες τεχνολογίες πληροφορικής, κάνουν δυνατή την αποτελεσματική χρήση των τεχνολογιών αυτών και προωθούν τη χρήση της ηλεκτρονικής αγοράς, ώστε να μειώσουν το διαδικαστικό κόστος των εταιρειών που δραστηριοποιούνται στο διεθνές εμπόριο. Οι ηλεκτρονικές αγορές επιτρέπουν στα μέλη τους να δημιουργήσουν την ιστοσελίδα τους η οποία φιλοξενείται στο δικτυακό τόπο της αγοράς, και να συνδέσουν τις λεπτομέρειες των προϊόντων τους (Zorayda, 2003).

2.2 Επιχείρηση προς κυβέρνηση (business-to-government - B2G)

Η μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου από επιχείρηση σε κυβέρνηση αναφέρεται σε συναλλαγές μεταξύ των επιχειρήσεων και του δημόσιου τομέα. Στην πράξη αυτό σημαίνει τη χρήση του διαδικτύου για τις διαδικασίες αδειοδότησης, τις δημόσιες συμβάσεις, καθώς και άλλες συναφείς με την κυβέρνηση δραστηριότητες. Στο B2G ο δημόσιος τομέας έχει πρωταγωνιστικό ρόλο και βασίζεται στην ανάγκη του δημόσιου τομέα για ένα πιο αποτελεσματικό σύστημα προμηθειών. Η διαδικτυακή πολιτική αγορών αυξάνει τη διαφάνεια της διαδικασίας ανάθεσης έργων και τη μείωση του κινδύνου παρατυπιών. Σήμερα ωστόσο, το μέγεθος της χρήσης της μορφής B2G επί του συνόλου των ηλεκτρονικών συναλλαγών είναι περιορισμένο (Schneider, 2008).

Οι κυβερνήσεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης καταβάλουν μια συνεχή προσπάθεια για την υλοποίηση της έννοιας της Ηλεκτρονικής Κυβέρνησης. Η έννοια της ηλεκτρονικής κυβέρνησης αφορά τόσο την εσωτερική ηλεκτρονική διοίκηση των δημόσιων φορέων, όσο και την ηλεκτρονική τους συνεργασία με θεσμικούς εταίρους, και την παροχή ηλεκτρονικών υπηρεσιών προς τους πολίτες και τις επιχειρήσεις. Ο στόχος της ηλεκτρονικής κυβέρνησης είναι η έννοια της σε εξυπηρέτησης σε οποιαδήποτε υπηρεσία, σε οποιονδήποτε πολίτη ή επιχείρηση, σε οποιονδήποτε χώρο, σε οποιονδήποτε χρόνο. Οι δικτυακοί τόποι των Ελληνικών Δημόσιων Φορέων μπορούν να κατηγοριοποιηθούν, ανάλογα με τις πληροφορίες και υπηρεσίες που προσφέρουν, σε πληροφοριακούς κόμβους που περιέχουν αμιγώς πληροφοριακό περιεχόμενο για τις δραστηριότητες των φορέων, επικοινωνιακούς κόμβους που προσφέρουν τη δυνατότητα εκτύπωσης των δικαιολογητικών που είναι απαραίτητα για τις συναλλαγές με τους φορείς, σε διαδραστικούς κόμβους που προσφέρουν τη δυνατότητα συμπλήρωσης και καταχώρησης αιτήσεων και σε συναλλακτικούς κόμβους που προσφέρουν τη δυνατότητα ολοκλήρωσης συγκεκριμένων συναλλαγών με το φορέα. Το Ελληνικό Κοινοβούλιο, η Ελληνική Κυβέρνηση, και ο Πρωθυπουργός, διαθέτουν τους επίσημους δικτυακούς τους τόπους, με διάφορες πληροφορίες που αφορούν τον Έλληνα πολίτη. Επίσης, τα Υπουργεία της Ελληνικής Κυβέρνησης διαθέτουν πλέον

δικτυακό τόπο, μέσα από τον οποίο προσφέρουν μια σειρά από πληροφορίες και υπηρεσίες. Η έννοια της ηλεκτρονικής κυβέρνησης αφορά κυρίως την Κεντρική και Περιφερειακή Διοίκηση. Η προσπάθεια για την καθολικότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών αφορά και όλους αυτούς τους φορείς. Έτσι, οι περισσότεροι φορείς του ευρύτερου δημόσιου τομέα διαθέτουν σήμερα δικτυακό τόπο, μέσα από τον οποίο προσφέρουν μια σειρά από πληροφορίες και υπηρεσίες. Ακόμη οι περισσότεροι ασφαλιστικοί φορείς στην Ελλάδα διαθέτουν επίσης δικτυακό τόπο, μέσω του οποίου είναι σε θέση να προσφέρουν πληροφορίες και υπηρεσίες στους πολίτες μέσω του Internet. Ο δικτυακός τόπος της Γενικής Γραμματείας Κοινωνικών Ασφαλίσεων του Υπουργείου Εργασίας και Κοινωνικών Ασφαλίσεων περιλαμβάνει συνδέσμους για τους δικτυακούς τόπους όλων των Ελληνικών ασφαλιστικών οργανισμών κύριας ασφάλισης, ασφαλιστικών οργανισμών επικουρικής ασφάλισης, φορέων ασθένειας, και των φορέων πρόνοιας. Η Εφορία αποτελεί ένα από τους Δημόσιους Φορείς με τους οποίους κάθε επιχείρηση έχει συχνές συναλλαγές. Μάλιστα, λόγω του ΦΠΑ, οι συναλλαγές αυτές πραγματοποιούνται αρκετές φορές το χρόνο. Σήμερα υπάρχει η δυνατότητα να υποβληθεί φορολογική δήλωση, περιοδική δήλωση ΦΠΑ και συγκεντρωτική κατάσταση προμηθευτών-καταναλωτών μέσω Internet. Επιπρόσθετα οι ΙΕΚΟ της Ελλάδας διαθέτουν σήμερα δικτυακό τόπο. Για παράδειγμα στο δικτυακό τόπο του ΟΤΕ δίνεται πρόσβαση στο χρυσό οδηγό όλης της Ελλάδας, και είναι διαθέσιμα τα υποκαταστήματα ΟΤΕ της Ελλάδας και τα αναλυτικά τηλεπικοινωνιακά τέλη.

2.3 Καταναλωτή προς Κυβέρνηση (Customer-to-Government ή C2G)

Οι εφαρμογές C2G περιλαμβάνουν συνήθως συναλλαγές μεταξύ των πολιτών με τους δημόσιους φορείς χρησιμοποιώντας εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου με σκοπό την καταβολή φόρων, έκδοση πιστοποιητικών ή άλλων εγγράφων κ.λπ. Αν και δε μπορούμε να ορίσουμε απόλυτα τις συναλλαγές μεταξύ καταναλωτών ή πολιτών με κυβερνητικούς φορείς ως ηλεκτρονικό εμπόριο, μπορούμε να δούμε

αρκετές C2G εφαρμογές στο πλαίσιο συναλλαγών που διεκπεραιώνονται αποτελεσματικότερα και αποδοτικότερα με τη χρήση συστημάτων και τεχνολογίας ηλεκτρονικού εμπορίου. Ο δημοφιλέστερος δικτυακός τόπος για τις δύο παραπάνω κατηγορίες είναι οι ηλεκτρονικές σελίδες της εφορίας (Παπαθανασίου, 2008).

2.4 Κυβέρνηση προς Κυβέρνηση (Customer-to-Government ή G2G)

Οι εφαρμογές G2G περιλαμβάνουν την εφαρμογή της πληροφορικής μέσα στους δημόσιους οργανισμούς αλλά και μεταξύ τους. Έχει το δύσκολο στόχο της επανασχεδίασης των κυβερνητικών υπηρεσιών και του τρόπου με τον οποίο δουλεύουν οι δημόσιοι υπάλληλοι. Μερικές γενικές η-υπηρεσίες G2G είναι: διασυνοριακές e-υπηρεσίες, συστήματα διαχείρισης διαδικασίας, η-υπηρεσίες εθνικής άμυνας, δικτυακές πύλες εξυπηρέτησης για τις δημόσιες αρχές σε και διοικητικό επίπεδο, e-ασφάλεια, e-υγεία, ηλεκτρονικό αρχείο δικαστικών αποφάσεων, ηλεκτρονικές δηλώσεις, ηλεκτρονική διαχείριση εγγράφων, πληροφορίες real-time και στατιστικές υπηρεσίες (Zorayda, 2003).

2.5 Επιχείρηση προς καταναλωτή (business-to-consumer - B2C)

Το ηλεκτρονικό εμπόριο από επιχείρηση προς τους καταναλωτές αφορά κυρίως την λιανική πώληση προϊόντων προς τους καταναλωτές. Είναι εμπόριο μεταξύ των επιχειρήσεων και των καταναλωτών. Οι πελάτες προβαίνουν στην αγορά υλικών αγαθών, όπως βιβλία ή ταξίδια ή ψηφιακά προϊόντα όπως λογισμικό, μουσική ή ηλεκτρονικά βιβλία. Ένα παράδειγμα από τον B2C τομέα είναι το Amazon.com το οποίο θα μπορούσε να χαρακτηριστεί σαν ένα εμπορικό κέντρο στο διαδίκτυο και βασίζεται στην μεγάλη ποικιλία προϊόντων. Στην περιοχή του B2C υπάρχουν τομείς που σημειώνουν επιτυχία:

- κτηματομεσιτικά, οι καταναλωτές μπορούν να έχουν πολλές εικόνες ή ακόμη και συνολική άποψη των διαμερισμάτων. Ο καταναλωτής μπορεί να

πραγματοποιήσει αναζήτηση με την τιμή, την περιοχή ή με βάση τον αριθμό των δωματίων.

- ταξίδια, οι καταναλωτές έχουν την δυνατότητα να δουν εικόνες του προορισμού τους, τις εγκαταστάσεις στέγασης, και είναι σε θέση να κλείσουν το ταξίδι απλά κάνοντας μερικά κλικ. Επίσης μπορούν εύκολα να αναζητήσουν την φθηνότερη διαδρομή ή να κάνουν συγκρίσεις.
- δημοπρασίες, οι καταναλωτές είναι σε θέση να υποβάλουν προσφορά για ένα αγαθό μέσω του διαδικτύου χωρίς να είναι παρόντες.
- Τραπεζικές συναλλαγές που περιλαμβάνουν την διαχείριση των οικονομικών ενός ατόμου ή επενδύσεις με τη χρήση της ηλεκτρονικής τραπεζικής (Zorayda, 2003).

Η μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου B2C μειώνει το κόστος των συναλλαγών (ιδιαίτερα το κόστος αναζήτησης), αυξάνοντας την πρόσβαση των καταναλωτών στις πληροφορίες και επιτρέποντας τους να βρίσκουν τις πιο ανταγωνιστικές τιμές για ένα προϊόν ή υπηρεσία. Επίσης διευκολύνει την είσοδο στην αγορά ενός οργανισμού, δεδομένου ότι το κόστος της θέσης και διατήρησης μιας ιστοσελίδας είναι πολύ φθηνότερο από την δημιουργία ενός κανονικού καταστήματος. Επιπρόσθετα η μορφή B2C απαλλάσσει τις επιχειρήσεις το πρόσθετο κόστος ενός φυσικού δικτύου διανομής. Επιπλέον, για τις χώρες όπου ο αριθμός των ατόμων που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο αυξάνει, η διάθεση προϊόντων μέσω του διαδικτύου γίνονται όλο και πιο εφικτή (Zorayda, 2003).

2.6 Καταναλωτής προς καταναλωτή (consumer-to-consumer - C2C)

Η μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου από καταναλωτή σε καταναλωτή εμφανίζεται μεταξύ ιδιωτών ή καταναλωτών. Παραδείγματα C2C ηλεκτρονικού εμπορίου είναι τα εξής:

- πύλες δημοπρασιών, όπως το eBay, το οποίο επιτρέπει σε πραγματικό χρόνο υποβολή προσφορών για τα είδη που πωλούνται στο διαδίκτυο. Στις περιπτώσεις αυτές ο καταναλωτής είναι αυτός να οδηγεί και κατευθύνει τις συναλλαγές.
- συστήματα ομότιμων κόμβων (peer-to-peer) όπου τα αρχεία που περιέχουν διαφορετικό είδος δεδομένων διαμοιράζονται από έναν χρήστη προς άλλους χρήστες.
- πύλες διαφήμισης όπου οι χρήστες μπορούν να πωλούν ή να αγοράζουν μεταξύ τους διάφορα προϊόντα.
- μικρές αγγελίες σε ιστοσελίδες, ένα διαδραστικό περιβάλλον, άμεσα συνδεδεμένων αγορών όπου οι αγοραστές και οι πωλητές μπορούν να διαπραγματεύονται την αγορά και πώληση αγαθών (Zorayda, 2003).

2.7 Εσωτερικό ή Ενδοεπιχειρησιακό Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Στόχος αυτής της κατηγορίας ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η αποτελεσματική λειτουργία των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης, ώστε να μπορεί να προσφέρει καλύτερα προϊόντα και υπηρεσίες στους πελάτες της. Οι εφαρμογές του συνήθως εντάσσονται στη λειτουργία ενός τοπικού δικτύου (Intranet) και μπορούν να είναι: επικοινωνία μεταξύ ομάδων εργασίας, ηλεκτρονική δημοσίευση (άμεση διανομή πληροφοριών) κτλ.

Τέλος σύμφωνα με τον Karonen (2006) υπάρχει άλλη μια κατηγορία ηλεκτρονικού εμπορίου που παρουσιάζεται στην επόμενη ενότητα:

2.8 Κινητό εμπόριο (mobile commerce - m-commerce)

Το κινητό εμπόριο ορίζεται σαν την διαδικασία αγοράς και πώλησης προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω ασύρματης τεχνολογίας. Με άλλα λόγια είναι η χρήση του κινητού τηλεφώνου ή άλλων κινητών συσκευών για την προώθηση και πώληση προϊόντων,

υπηρεσιών και ιδεών, και την υποστήριξη πελατών πριν και μετά την πώληση. Οι στόχοι του Κινητού Εμπορίου είναι το χτίσιμο & ανάπτυξη πωλήσεων, η δοκιμή προϊόντος, η αύξηση της συχνότητας αγοράς του προϊόντος η αύξηση των πιστών πελατών, η καθιέρωση ονόματος (brand name), η υποστήριξη πελατών, η δημιουργία βάσης δεδομένων αλλά και η έρευνα αγοράς. Το πλαίσιο του κινητού εμπορίου περιλαμβάνει τις εξής πλευρές, τους χρήστες των κινητών και τις επιχειρήσεις οι οποίες θέλουν να προβάλλουν και να πουλήσουν ένα προϊόντων ή μία υπηρεσία. Οι επιχειρήσεις στέλνουν μηνύματα μέσω τηλεόρασης, ραδιοφώνου και διαδικτύου για να γνωστοποιήσουν ένα προϊόντων, μία υπηρεσία ή ένα διαγωνισμό και να προτρέψουν τους χρήστες κινητών τηλεφώνων σε επικοινωνία. Οι χρήστες είτε στέλνουν μήνυμα συγκατάθεσης, επιτρέποντας την προώθηση διαφημιστικών μηνυμάτων προς αυτούς, είτε στέλνουν οι ίδιοι μηνύματα στον αποστολέα, είτε προχωρούν σε αγορές προϊόντων και υπηρεσιών απευθείας ή οδηγούμενοι μέσα από το κινητό τους σε ιστοσελίδες των πωλητών. Οι χρήστες μέσω του Κινητού Εμπορίου μπορούν να έχουν ένα σύνολο από υπηρεσίες όπως:

- Πληροφορίες για μία σειρά από θέματα, δίνοντας μια εντολή μέσω των δικτυακών πυλών για κινητά είτε στέλνοντας ένα SMS ζητώντας μια συγκεκριμένη πληροφορία. Οι χρήστες συνήθως χρεώνονται για τις υπηρεσίες αυτές με κάποια πάγια χρέωση ανά μήνα βάσει του αριθμού των πληροφοριών που αναζητούν ή με χρέωση ανά μήνυμα.
- Πληροφορίες καταλόγου, δηλαδή τον χρυσό οδηγό στο κινητό του χρήστη, ο οποίος μπορεί να αναζητήσει προϊόντα και υπηρεσίες με βάση τον τόπο που βρίσκεται, το τι επιθυμεί, ή τον συνδυασμό αυτών.
- Δικτυακές πύλες κινητών όπου ο χρήστης μπορεί να αποθηκεύσει αλλά και να ανανεώνει τις προσωπικές του πληροφορίες και προτιμήσεις στην ιστοσελίδα της πύλης. Οι πύλες αυτές δίνουν στους χρήστες λύσεις όπως e-mail, αποστολή και λήψη μηνυμάτων, έρευνα αγοράς, και διαχείριση προσωπικών πληροφοριών.
- Φωνητικές πύλες οι οποίες δίνουν ακόμη μεγαλύτερη ευελιξία στους χρήστες να χειριστούν το κινητό τους και να δώσουν εντολές αγοράς ή να κάνουν αναζητήσεις όταν χειρίζονται τον ηλεκτρονικό υπολογιστή. Με τις

φωνητικές πύλες, οι χρήστες μπορούν να δώσουν χρηματιστηριακές ή τραπεζικές εντολές, ν' ακούσουν το e-mail τους, ή πληροφορίες για τον καιρό.

- Τραπεζικές εργασίες μέσω κινητού όπου οι χρήστες μπορούν να εκτελέσουν πολλές τραπεζικές τους εργασίες απ' όπου κι αν βρίσκονται, οποιαδήποτε ώρα της ημέρας, και για να μειώσουν τα λειτουργικά τους κόστη, αφού ο πελάτης-χρήστης αυτοεξυπηρετείται χωρίς τη διαμεσολάβηση υπάλληλου και χωρίς τη χρήση εντύπων. Οι χρήστες μπορούν να δουν το υπόλοιπο του λογαριασμού τους, να κάνουν μεταφορά χρημάτων από ένα τραπεζικό λογαριασμό σε έναν άλλο, να δώσουν εντολή αγοράς ή πώλησης μετοχών, ή να λάβουν ηλεκτρονική απόδειξη κατάθεσης του μισθού τους. Οι τραπεζικές εργασίες που ήδη προσφέρονται από ελληνικές τράπεζες στους πελάτες τους και τις οποίες μπορούν να εκτελέσουν μέσω του κινητού τους τηλεφώνου είναι: σε ότι αφορά την διαχείριση λογαριασμών: Υπόλοιπα και Κινήσεις λογαριασμών, Ανάλυση Υπολοίπου, Αναλυτικά Στοιχεία λογαριασμού, Παραγγελία Βιβλιαρίου Επιταγών και Ανάκληση Βιβλιαρίου Επιταγών ή Επιταγής. Σε ότι αφορά την διαχείριση καρτών: Υπόλοιπα και Κινήσεις πιστωτικών καρτών, Αναλυτικά Στοιχεία πιστωτικών καρτών, Πληρωμή άμεσα ή σε μελλοντική ημερομηνία. Σε ότι αφορά την διαχείριση δανείων: Συνολική απεικόνιση των δανείων, Αναλυτικά Στοιχεία δανείων. Σε ότι αφορά τις πληρωμές και τις μεταφορές: Μεταφορά σε λογαριασμό του πελάτη, Μεταφορά σε λογαριασμούς τρίτων, Εντολές Πληρωμής τρίτων σε μελλοντική ημερομηνία, εντολές Εμβασμάτων, καθορισμός Περιοδικών πληρωμών, αποθήκευση τακτικών πληρωμών για άμεση επανάληψη, αλλαγή λεπτομερειών αποθηκευμένων εντολών πληρωμών, Αναβολή ή Ακύρωση αποθηκευμένων εντολών πληρωμών, αιτιολογία πληρωμών προς ενημέρωση του αποδέκτη, Μεμονωμένες Εντολές πληρωμής ΙΕΚΟ (ΟΤΕ, ΙΕΗ), Μεμονωμένες Εντολές πληρωμής (ΙΚΑ, ΦΠΑ, ΤΕΒΕ) Ιστορικό όλων των Πληρωμών.
- Αγορές μέσω κινητού πραγματοποιούνται για προϊόντα όπως είναι τα ταξιδιωτικά εισιτήρια, η ενοικίαση αυτοκινήτων και δωματίων ξενοδοχείων,

εισιτήρια για συναυλίες, θέατρο, κινηματογράφο, και αγορές δώρων όπως λουλούδια, γλυκά, βιβλία και CD's.

- Η Διασκέδαση είναι επίσης μία σημαντική υπηρεσία για τους χρήστες του κινητού εμπορίου. Οι μορφές αυτής της υπηρεσίας είναι πολλές: παιχνίδια, κατέβασμα μουσικής/video, κατέβασμα ring tones και προφυλάξεων οθόνης, ωροσκόπιο ηλεκτρονικές ευχετήριες και άλλες κάρτες, υπηρεσίες γνωριμιών

Τα εργαλεία που χρησιμοποιεί το κινητό εμπόριο για να προωθήσει προϊόντα, υπηρεσίες και ιδέες για να πετύχει τους στόχους του είναι:

- Υπηρεσίες με βάση τη γεωγραφική θέση του χρήστη,
- διαγωνισμοί οι οποίοι συνήθως ζητούν τη σωστή απάντηση σε μια εύκολη ερώτηση ώστε να προσελκύσουν αρκετούς χρήστες, άρα και χρήματα μέσω των χρεώσεων των μηνυμάτων,
- κληρώσεις όπου ο χρήστης απλά στέλνει συνήθως όσες φορές θέλει το μήνυμα που του ζητά ο διαφημιζόμενος και έτσι αυξάνει τις πιθανότητές του να κληρωθεί για κάποιο έπαθλο.
- κουπόνια τα οποία προσφέρονται από εταιρείες που θέλουν να αυξήσουν τις πωλήσεις τους με προσφορές, και εξαργυρώνονται σε σημεία πώλησης όπως super markets, καταστήματα ηλεκτρικών ειδών, βιβλιοπωλεία
- ειδοποιήσεις όπου ο χρήστης δίνει τη συγκατάθεσή του να δέχεται μηνύματα ειδοποίησης αφού δώσει μέσω κινητού ή σε κάποιο site συγκεκριμένες ημερομηνίες κατά τις οποίες θέλει να τον ειδοποιούν
- υπηρεσίες σε μορφή ειδοποιήσεων μπορεί να περιλαμβάνουν μηνύματα σχετικά με πληροφόρηση, αποτελέσματα αγώνων διασκέδαση / προσωπικά,
- banners τα οποία μπορεί να ενεργοποιήσει ο χρήστης και να μεταβεί στην ειδικά διαμορφωμένη για κινητά σελίδα του διαφημιζόμενου
- δημοσκοπήσεις με μίνι ερωτηματολόγια για δημοσκοπήσεις οι οποίες συνήθως αποσκοπούν στη συλλογή δημογραφικών στοιχείων.

Οι παγίδες και οι κίνδυνοι τους οποίους μπορεί να κρύβει η προώθηση μέσω κινητών τηλεφώνων είναι: υπερβολικές χρεώσεις στον τελικό καταναλωτή, ειδικά

αν οι χρεώσεις δεν είναι ξεκάθαρες σ' αυτόν, αποστολή μηνυμάτων χωρίς τη συγκατάθεση του χρήστη, αποστολή μεγάλου αριθμού μηνυμάτων μέσα σε μια χρονική περίοδο, Έλλειψη δημιουργικότητας και στερεότυπα μηνύματα, κακή χρονική στιγμή αποστολής μηνυμάτων, προσπάθεια εκμείευσης δημογραφικών στοιχείων (όνομα, διεύθυνση, εισόδημα) Γενικά, οι εταιρείες που θέλουν να προσεγγίσουν καταναλωτές με εκστρατείες μέσω κινητών θα πρέπει να στοχεύσουν στη σταδιακή και ουσιαστική προσέγγιση και το χτίσιμο σχέσεων με τους καταναλωτές. Οι επαφές μέσω κινητού θα πρέπει να είναι λογικές σε αριθμό και χρήσιμες για τον καταναλωτή. Τέλος, η δημιουργικότητα των επαφών, των κειμένων, ακόμη και των δώρων θα παίζει ολοένα και σημαντικότερο ρόλο σε μια εκστρατεία όσο πληθαίνουν οι εταιρείες που θέλουν να προσεγγίσουν τους καταναλωτές μ' αυτόν τον τρόπο (Παπαθανασίου, 2008).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ

Η ολοένα αυξανόμενη ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου είχε ως αποτέλεσμα την ανάπτυξη οργανωμένων ιστοσελίδων, τα ηλεκτρονικά καταστήματα, για την διενέργεια των αγοροπωλησιών. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι δικτυακοί τόποι μέσω των οποίων πραγματοποιούνται ηλεκτρονικές συναλλαγές. Μέσω ενός ηλεκτρονικού καταστήματος μία επιχείρηση ή ένας οργανισμός μπορεί να προβάλλει και να προωθήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες του. Ένας οργανισμός μέσω ενός ηλεκτρονικού καταστήματος μπορεί να πετύχει από την απλή παρουσία μέχρι και την προσφορά δυνατότητας ηλεκτρονικής παραγγελίας και πληρωμής προϊόντων ή υπηρεσιών. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα εντάσσονται στην κατηγορία από επιχείρηση προς τους καταναλωτές (business-to-consumer - B2C) και αποτελούν σημεία πώλησης προϊόντων μέσω του διαδικτύου. Οι βασικές λειτουργίες και τα χαρακτηριστικά ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι:

- η παρουσίαση των προϊόντων,
- το καλάθι αγορών,
- η δυνατότητα παραγγελίας,
- η παρακολούθηση των παραγγελιών,
- η ύπαρξη μηχανισμού πληρωμών,
- η καταγραφή στοιχείων που αφορούν τους πελάτες και τις αγορές τους,
- οι μηχανισμοί ασφαλείας (Γεωργόπουλος και συν., 2004).

3.1 Η Εξέλιξη των Ηλεκτρονικών Καταστημάτων

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα εξελίχθηκαν μέσα στο χρόνο αλλάζοντας μορφή, περιεχόμενο και στόχο. Έτσι σε μία σύντομη ιστορική αναδρομή θα διαπιστωθούν τέσσερις γενιές ηλεκτρονικών καταστημάτων.

- Η πρώτη γενιά αφορούσε απλή παρουσία στο διαδίκτυο. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα εκείνης της γενιάς εμφανίστηκαν με την ανάπτυξη και εξάπλωση του διαδικτύου, με στόχο η επιχείρηση να έχει μια παρουσία στον παγκόσμιο ιστό. Οι επιχειρήσεις με αυτόν τον τρόπο θέλησαν να τονίσουν την παρουσία τους, να προβάλλουν και να διαφημίσουν τα προϊόντα τους και να προσελκύσουν νέους πελάτες. Με το πέρασμα του χρόνου οι ιστοσελίδες των επιχειρήσεων έγιναν πιο ελκυστικές, πιο οργανωμένες και φιλικές προς τον χρήστη.
- Η δεύτερη γενιά ηλεκτρονικών καταστημάτων παρείχε την δυνατότητα παραγγελίας προϊόντος από την πλευρά του καταναλωτή. Το γεγονός αυτό ήταν ένα επιπλέον βήμα στην προσπάθεια των επιχειρήσεων να προσεγγίσουν τους καταναλωτές και να αυξήσουν τις πωλήσεις τους. Η ολοένα αυξανόμενη χρήση του διαδικτύου έδειχνε ότι ανοίγονται νέοι ορίζοντες σε ότι αφορά το μάρκετινγκ και τις πωλήσεις. Οι πωλήσεις μπορούν να αυξηθούν αν ο καταναλωτής εκτός από την δυνατότητα να γνωρίσει ένα προϊόντων μπορεί και να το παραγγείλει. Η επιχείρηση με αυτόν τον τρόπο ισχυροποιεί την θέση της και κάνει αισθητή την παρουσία της σε αγορές στις οποίες χωρίς το διαδίκτυο θα ήταν αδύνατο να εισέλθει. Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα δεύτερης γενιάς δίνει την δυνατότητα στους καταναλωτές να επιλέξουν τα προϊόντα που επιθυμούν, να τα τοποθετήσουν σε καλάθια αγοράς και να παραγγείλουν προϊόντα. Η επιχείρηση ενημερώνεται για τις παραγγελίες μέσω e-mail. Στην συνέχεια οι παραγγελίες διεκπεραιώνονται από το προσωπικό της επιχείρησης. Η δεύτερη γενιά ηλεκτρονικών καταστημάτων εισήγαγε μία σειρά από νέες

τάσεις στην παγκόσμια αγορά. Δημιουργήθηκαν καταστήματα που δεν είχαν φυσική υπόσταση, αλλά και ηλεκτρονικά καταστήματα που λειτουργούσαν ταυτόχρονα με τα υπάρχοντα φυσικά καταστήματα, καθώς και νέοι τρόποι εξασφάλισης και παρουσίας στο διαδίκτυο.

- Η τρίτη γενιά των ηλεκτρονικών καταστημάτων εμφανίζεται στα μέσα της δεκαετίας του 1990 και κύριο χαρακτηριστικό της ήταν η σύνδεση των ηλεκτρονικών καταστημάτων με τα ήδη εγκατεστημένα πληροφοριακά συστήματα των επιχειρήσεων. Η σύνδεση του ηλεκτρονικού καταστήματος και του πληροφοριακού συστήματος θα επέφερε περισσότερη ευελιξία και ταχύτητα στις επιχειρήσεις. Για παράδειγμα αν οι ηλεκτρονικές παραγγελίες από το ηλεκτρονικό κατάστημα καταχωρούνται στο πληροφοριακό σύστημα της επιχείρησης θα βοηθήσει στην γρήγορη και άμεση διεκπεραίωση τους. Οι λειτουργίες και τα χαρακτηριστικά των καταστημάτων αυτής της γενιάς είναι εισαγωγή διαφημίσεων, προσφορών και εκπτώσεων, η ηλεκτρονική παραγγελία και τιμολόγηση, η ηλεκτρονική πληρωμή και παράδοση του προϊόντος όπου αυτό είναι δυνατό.
- Λίγα χρόνια αργότερα προς το τέλος της δεκαετίας του 1990 έκαναν την εμφάνιση τους τα ηλεκτρονικά καταστήματα τέταρτης γενιάς τα οποία εστίασαν στην ασφάλεια των συναλλαγών και στην διαχείριση των αποθεμάτων και αποθήκης. Οι νέες λειτουργίες που παρουσιάστηκαν είναι το ηλεκτρονικό πορτοφόλι, ο υπολογισμός της φορολογίας, η ασφάλεια στις συναλλαγές, ο έλεγχος αποθεμάτων, η καταγραφή του προφίλ του καταναλωτή (Γεωργόπουλος και συν., 2004).

3.2 Χαρακτηριστικά ενός Ηλεκτρονικού Καταστήματος

Όταν μία επιχείρηση αποφασίζει να δημιουργήσει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα θα πρέπει να λαμβάνει υπ' όψιν της τα εξής:

- Να έχει γνώση του internet marketing δηλαδή να γνωρίζουν πώς να προωθήσουν το ηλεκτρονικό τους κατάστημα αποτελεσματικά μέσω των μηχανών αναζήτησης και να περιορίσουν τα έξοδα του μέσω του pay per click advertising.
- Να αποφασίσει τι προϊόντα θα πουλήσει μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματος. Δεν μπορούν να πουληθούν όλα τα προϊόντα στο διαδίκτυο. Για παράδειγμα ο περισσότερος κόσμος αποφεύγει να αγοράζει προϊόντα που πρέπει να χρησιμοποιήσει τις αισθήσεις του για να τα κρίνει.
- Να έχει πολύ καλή εξυπηρέτηση πελατών όπως να προσφέρει την δυνατότητα επικοινωνίας, με τηλέφωνο της μορφής 0800# χωρίς χρέωση να δίνονται απαντήσεις στα emails μέσα σε λίγες ώρες να προσφέρει εγγύηση επιστροφής χρημάτων.
- Να μην έχει υποχρεωτική εγγραφή η οποία θέτει εμπόδια στον πελάτη, αφού θα πρέπει να εγγραφεί, να διαλέξει username, να διαλέξει password, πιθανότατα να περιμένει email επιβεβαίωσης, να κάνει click στο email επιβεβαίωσης, να εισάγει username, να εισάγει password.
- Να έχει σωστό σχεδιασμό η ιστοσελίδα. Οι επαγγελματικές ιστοσελίδες είναι λιτές, απλές και κατανοητές. Θα πρέπει ο επισκέπτης να μπορεί να βρει με 2-3 clicks την σελίδα που θέλει, χωρίς να στοιχειώνει το site ψάχνοντας να βρει από πού ξεκίνησε.
- Να μην υπάρχουν κρυμμένα κόστη Για παράδειγμα στην αρχή εμφανίζεται η τιμή καταλόγου και μόλις πάει να πληρώσει προστίθεται ο φόρος και τα έξοδα αποστολής. Αυτό είναι μία άκακη πρακτική.
- Να μην υπάρχουν φτωχές περιγραφές προϊόντων. Το προϊόν θα πρέπει να περιγράφεται όσο το δυνατόν καλύτερα Η περιγραφή μαζί με την φωτογραφία σχηματίζουν την εικόνα του πελάτη για το προϊόν.
- Να πραγματοποιούνται συχνές δοκιμές στην ιστοσελίδα. Κάθε website παρουσιάζει κατά καιρούς προβλήματα. Δοκιμάστε συχνά το ηλεκτρονικό σας κατάστημα, ώστε να βιώνετε την ίδια εμπειρία με τον καταναλωτή. Συχνά προβλήματα είναι τα links που δεν δουλεύουν, φωτογραφίες που δεν ανοίγουν, προβλήματα με το script, τα οποία επηρεάζουν όχι μόνο τον καταναλωτή, αλλά και τις μηχανές αναζήτησης.

- Να μην υπάρχει αποπροσανατολισμός από στον στόχο. Η επέκταση των δραστηριοτήτων είναι κάτι το θετικό, όμως πρέπει μία επιχείρηση να προσπαθεί να εστιάσει κυρίως στον τομέα που εξειδικεύεται.
- Να υπάρχουν συχνές ανανεώσεις. Η παρουσία νέων προϊόντων είναι πολύ σημαντική για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Δίνει κίνητρο στους πελάτες να επισκέπτονται συχνά το ηλεκτρονικό σας κατάστημα και δίνει την αίσθηση του δραστήριου website (Σιώμκος & Τσιάμης, 2004).

3.3 Ανάπτυξη ενός Ηλεκτρονικού Καταστήματος

Η ανάπτυξη ενός ηλεκτρονικού καταστήματος μπορεί να φαίνεται στις μέρες μας μία απλή διαδικασία, όμως στην πραγματικότητα χρειάζεται μία σειρά από συγκεκριμένα βήματα ώστε να τεθούν οι σωστές βάσεις για μία νέα επιχειρηματική κίνηση.

Πριν από τη δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος θα πρέπει να οριστούν οι στόχοι του καταστήματος αυτού οι οποίοι πρέπει να είναι ξεκάθαροι, απτοί και μετρήσιμοι. Σύμβουλοι για τον προσδιορισμό στόχων είναι κυρίως οι υπάρχουσες στατιστικές έρευνες σχετικά με τη γνώμη ή τις εντυπώσεις των χρηστών του διαδικτύου. Η μελέτη αντίστοιχων ερευνών θα βοηθήσει στο να αποκτηθεί ένα αριθμητικό μέτρο σχετικά με τα μεγέθη που θα στοχεύουν και τα χρονικά διαστήματα που θα πρέπει να τεθούν ώστε αυτοί οι στόχοι να καλυφτούν.

Ένας άλλος παράγοντας που πρέπει να ληφθεί υπόψη σας είναι η εξοικείωση των υπαρχόντων πελατών με τις ηλεκτρονικές πωλήσεις. Αν οι πελάτες έχουν πρόσβαση αλλά δεν νιώθουν άνετα με τις ηλεκτρονικές αγορές, θα χρειαστεί κάποιος χρόνος μέχρι να γίνει αισθητή η συμμετοχή του ηλεκτρονικού καταστήματος στις πωλήσεις της επιχείρησής.

Στη συνέχεια, θα πρέπει να ακολουθήσει ο καθορισμός του τμήματος της αγοράς στο οποίο πρόκειται να στοχεύσει η επιχείρηση. Η διαδικασία αυτή θα υλοποιηθεί με την καταγραφή όλων των υπηρεσιών και προϊόντων που θα προσφέρει το ηλεκτρονικό κατάστημα, την καταγραφή των τμημάτων της αγοράς που μπορεί να εξυπηρετηθούν από το ηλεκτρονικό κατάστημα και τέλος την επιλογή κάποιου από τα τμήματα και προσαρμογή των δικτυακών υπηρεσιών σ' αυτό. Η στόχευση συγχρόνως σε πολλά τμήματα της αγοράς έχει ως αποτέλεσμα στο να μην επικεντρώνεται τελικά η επιχείρηση σε κανένα, με αποτέλεσμα να μην υποστηρίζονται επαρκώς οι αναπτυξιακοί τους στόχοι. Αφιερώνοντας όλη την ενέργεια σ' ένα στόχο η επιχείρησή λειτουργεί περισσότερο συγκροτημένα, ενώ προσφέρει στο προσωπικό το χρόνο και τη γνώση που απαιτείται για να ανταποκριθούν αποτελεσματικότερα στο στόχο και το τμήμα της αγοράς που απευθύνεται. Η δημιουργία ηλεκτρονικών καταστημάτων που εξυπηρετούν συγχρόνως πολλαπλές αγορές είναι πολύ δύσκολη και πρακτικά αδύνατη για επιχειρήσεις με περιορισμένους πόρους. Ο ευκολότερος τρόπος είναι η επιλογή ενός τμήματος της αγοράς και η εστίαση σ' αυτό προσαρμόζοντας το ηλεκτρονικό κατάστημα στις ανάγκες που έχει το συγκεκριμένο τμήμα.

Αναγκαία για την δημιουργία του περιβάλλοντος των δικτυακών πωλήσεων είναι η επιλογή λογισμικού για το ηλεκτρονικό κατάστημα, ο σχεδιασμός κατάλληλων ιστοσελίδων για την ηλεκτρονική παραγγελία και η επιλογή τράπεζας. Ένα ολοκληρωμένο ηλεκτρονικό κατάστημα θα πρέπει να εξασφαλίζει υπηρεσίες όπως υπηρεσία αναζήτησης βάσει κάποιων κριτηρίων, επαλήθευση πιστωτικής κάρτας ώστε να ελέγχεται η σωστή καταχώριση των στοιχείων που αφορούν πιστωτικές κάρτες, αυτοματοποιημένα e-mail προς τον αγοραστή μετά την υποβολή της ηλεκτρονικής του παραγγελίας, καλάθι αγορών, ενημέρωση με e-mail της επιχείρησή κάθε φορά που υποβάλλεται νέα παραγγελία, αυτοματοποιημένη συναλλαγή διαβιβάζοντάς σε πραγματικό χρόνο τα στοιχεία της πιστωτικής κάρτας στην τράπεζα για άμεση έγκριση/απόρριψη της συναλλαγής, κρυπτογράφηση για τα στοιχεία των πιστωτικών καρτών καθώς και όλα τα ευαίσθητα δεδομένα που δίνονται από τον αγοραστή (Σιώμκος & Τσιάμης, 2004).

3.4 Προδιαγραφές ενός Ηλεκτρονικού Καταστήματος

Σύμφωνα με όλα τα παραπάνω ο τρόπος ανάπτυξης των ηλεκτρονικών καταστημάτων μπορεί να αναλυθεί με κάποιες συγκεκριμένες προδιαγραφές, οι οποίες μπορεί να είναι οι εξής :

- Λογαριασμοί χρηστών .Για να γίνουν όλα τα παραπάνω θα πρέπει ο κάθε ένας χρήστης να έχει το δικό του λογαριασμό δηλαδή τις δικές του πληροφορίες και το δικό του προφίλ. Έτσι πλέον θα αναγνωρίζεται από το σύστημα και ο ίδιος θα έχει περισσότερες δυνατότητες από έναν απλό επισκέπτη.
- Παραγγελία μόνο από αποδεκτούς. Για να σταλεί μια παραγγελία θα πρέπει πρώτα να γίνεται ένας έλεγχος των στοιχείων του χρήστη με σκοπό να τακτοποιηθούν τα στοιχεία του εάν είναι αληθής η ψευδής. (π.χ. θα μπορούσε να τσεκάρει εάν ο ταχυδρομικός κώδικας αντιστοιχεί στην περιοχή που δηλώνει ή κάποια πιστωτική κάρτα εάν είναι έγκυρη) .
- Αρχείο Παραγγελιών. Ο διαχειριστής της ιστοσελίδας μας θα πρέπει να έχει πρόσβαση στο αρχείο των παραγγελιών με σκοπό να βλέπει την προτεραιότητά τους και επίσης τα αντικείμενα της κάθε μιας με σκοπό να τα αποστείλει στον χρήστη.
- Λεπτομέρειες Προϊόντων .Ο διαχειριστής της ιστοσελίδας μας θα πρέπει να παρέχει λεπτομέρειες για όλα τα προϊόντα του site ώστε ο κάθε χρήστης να μπορεί να διαβάσει πληροφορίες. Για παράδειγμα όταν κυκλοφορεί ένα νέο βιβλίο, ο διαχειριστής θα πρέπει να αναφέρει την περίληψη του με σκοπό ο χρήστης να την διαβάσει και εάν του αρέσει να το αγοράσει ηλεκτρονικά. Επίσης σε περίπτωση αλλαγής τιμής ή προσφοράς.
- Καλάθι Αγορών .Ο χρήστης θα μπορεί να βλέπει μέχρι την ολοκλήρωση της παραγγελίας του τα προϊόντα που έχει επιλέξει με την χρήση του καλάθιού αγορών του.
- Επιλογή τρόπου πληρωμής .Όπως προαναφέραμε λίγο πιο πάνω οι χρήστες μας θα μπορούν να πληρώνουν είτε με την μέθοδο της αντικαταβολής, με

την χρήση της πιστωτικής κάρτας ή μέσω Paypal. Επίσης θα πρέπει να επισημάνουμε ότι όλες οι συναλλαγές θα πρέπει να είναι ασφαλής. E-mail ειδοποίησης .Θα πρέπει να δημιουργήσουμε ένα έγκυρο e-mail και να το εισάγουμε στην ιστοσελίδα μας έτσι ο χρήστης θα μπορεί να μας στέλνει μέσω μιας φόρμας διάφορα προβλήματα που προέκυψαν σχετικά με την παραγγελία του αλλά το βασικότερο είναι ότι θα μπορεί να λαμβάνει ενημερώσεις και πληροφορίες για τις παραγγελίες και τα προϊόντα (π.χ. κάποια προσφορά).

- Επιλογή ακύρωσης παραγγελίας. Ο χρήστης θα έχει το δικαίωμα εντός κάποιου χρονικού περιθωρίου να ακυρώσει οποιαδήποτε παραγγελία έχει διαπράξει. Πέρα από αυτό χρονικό διάστημα δεν θα μπορεί να ακυρώσει την παραγγελία του και αυτό γίνεται με σκοπό να είναι κατοχυρωμένη και η εταιρεία μας.
- Επιλογή διόρθωσης παραγγελίας. Ο χρήστης θα έχει το δικαίωμα εντός κάποιου χρονικού περιθωρίου να διορθώσει οποιαδήποτε παραγγελία έχει διαπράξει. Πέρα από αυτό χρονικό διάστημα δεν θα μπορεί να κάνει καμιά αλλαγή στην παραγγελία του και αυτό γίνεται με σκοπό να είναι κατοχυρωμένη η εταιρεία μας.
- Φόρμα Επικοινωνίας. Κάθε χρήστης θα πρέπει σε περίπτωση που θέλει να επικοινωνήσει με τον διαχειριστή του καταστήματος μας να συμπληρώνει μια φόρμα επικοινωνίας με τα στοιχεία του και με το πρόβλημα που προκύπτει. Ο διαχειριστής θα πρέπει εντός κάποιων ωρών το πολύ ημερών να επικοινωνεί μαζί με οποιοδήποτε τρόπο με σκοπό να δώσουν λύση στο πρόβλημα αυτό, Αυτή γενικά η μέθοδος επικοινωνίας την συναντάμε σε πάρα πολλά ηλεκτρονικά καταστήματα στις μέρες μας διότι είναι αξιόπιστη αφού ο διαχειριστής μπορεί να καταγράψει τα προβλήματα των χρηστών και να προχωρήσει σε οποιαδήποτε ενέργεια όπως κάποια εσωτερική αναβάθμιση της ιστοσελίδας του (Σιώμκος &Τσιάμης, 2004).

3.5 Πλεονεκτήματα για τις Επιχειρήσεις και τους Πελάτες

Η επιτυχημένη ανάπτυξη και λειτουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος παρουσιάζει μία σειρά από οφέλη τόσο για την επιχείρηση όσο και για τους πελάτες της.

- Η επιχείρηση επιτυγχάνει την συνεχή προβολή και λειτουργία της με δεδομένο ότι οι πελάτες μπορούν να επισκεφτούν το ηλεκτρονικού κατάστημα 24 ώρες το 24ωρο, 365 ημέρες το χρόνο, να επεξεργαστούν τα προϊόντα της επιχείρησης και να κάνουν αγορές είτε με αντικαταβολή ή με πιστωτική κάρτα.
- Επιτυγχάνεται η προβολή των προϊόντων της επιχείρησης μ' ένα μοναδικό μέσο επικοινωνίας, το διαδίκτυο, που μπορεί να συνδυάσει κείμενο, εικόνα, ήχο και video, αλλά και ν' αλληλεπιδράσει με τους πελάτες. Το διαδίκτυο, παρέχει τη δυνατότητα χρήσης κειμένου, εικόνας, ήχου και video, με χαμηλό κόστος.
- Μειώνονται οι κρίκοι της προμηθευτικής αλυσίδας με αποτέλεσμα τη γρηγορότερη και με λιγότερο κόστος εξυπηρέτηση του καταναλωτή.
- Μειώνονται τα κόστη διαφήμισης, παραγωγής, αποθήκευσης του προϊόντος με αποτέλεσμα την μείωση τιμών για τον καταναλωτή.
- Το κόστος της μεταφοράς πληροφοριών σχετικών με τις τιμές, τα προϊόντα, το stock, από την εταιρεία προς τους πελάτες, τους συνεργάτες άλλες εταιρείες, τους πωλητές είναι μικρότερο μέσω διαδικτύου.
- Το κόστος έκδοσης καταλόγου προϊόντων, της διανομής του και το κόστος επανέκδοσης μειώνεται σημαντικά, γιατί γίνεται με ηλεκτρονικό τρόπο.
- Το κόστος διατήρησης ενός πελάτη είναι έως και 5 φορές χαμηλότερο από το κόστος απόκτησης νέων πελατών .
- Η εξατομικευμένη εξυπηρέτηση των πελατών μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματος αυξάνει τους πιστούς πελάτες και μειώνει το συνολικό κόστος προώθησης και προβολής της επιχείρησης.

- Συμπιέζεται το κόστους παραγωγής και διανομής προϊόντων ειδικά για τα προϊόντα που μεταφέρονται μέσω διαδικτύου όπως βιβλία, λογισμικό, φωτογραφίες, μουσική, σχέδια, πληροφορίες και τις χρηματοοικονομικές, τραπεζικές υπηρεσίες.
- Για ορισμένα προϊόντα η τεχνολογία επιτρέπει την άμεση (μέσω δικτύου) παράδοση με αποτέλεσμα ο καταναλωτής να μπορεί έχει στην διάθεση το προϊόν ακόμη και την ίδια στιγμή.
- Υπάρχει μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων για τους καταναλωτές που δεν μένουν σε μεγάλα αστικά κέντρα. Από την άλλη πλευρά, η επιχείρησή δεν περιορίζεται γεωγραφικά και αυξάνει την πελατεία της, χωρίς να επιβαρύνεται με το κόστος δημιουργίας νέων καταστημάτων. Το ηλεκτρονικό κατάστημα προσφέρει διευρυμένες επιλογές για τους πελάτες της επιχείρησης σε ανταγωνιστικότερες τιμές. Οι καταναλωτές έχουν περισσότερες επιλογές, ακριβώς γιατί οι προμηθευτές των προϊόντων είναι περισσότεροι ανά γεωγραφική αγορά.
- Ο αυξημένος ανταγωνισμός οδηγεί είτε στη βελτίωση της ποιότητας είτε στη μείωση των τιμών.
- Χρησιμοποιώντας τις δυνατότητες του διαδικτύου οι πελάτες ενός ηλεκτρονικού καταστήματος έχουν κάλυψη των αναγκών τους 24 ώρες το 24ωρο, χωρίς την ύπαρξη προσωπικού.
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει την παρακολούθηση και καταγραφή του αγοραστικού προφίλ των πελατών μίας επιχείρησης. Για παράδειγμα, πολλά βιβλιοπωλεία καταγράφουν τις αγοραστικές συνήθειες των πελατών τους και παρουσιάζουν σελίδες, ειδικά γι'αυτούς, με προϊόντα του ενδιαφέροντός τους (Σιώμκος & Τσιάμης, 2004).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

4.1 Το Ηλεκτρονικό επιχειρείν

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι ίσως το πλέον χαρακτηριστικό δείγμα της νέας ψηφιακής οικονομίας που διαμορφώνεται. Πέρα από το να είναι απλά ένας νέος τρόπος συναλλαγής, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, το Internet και οι νέες δικτυακές τεχνολογίες δείχνουν ότι μπορούν να μεταμορφώσουν τον τρόπο λειτουργίας της επιχείρησης και της οικονομίας γενικότερα. Τη διαπίστωση αυτή σηματοδοτεί ένας νέος όρος: «Ηλεκτρονικό Επιχειρείν» (e-business). Η κύρια διαφορά μπορεί να εντοπισθεί στην μετατόπιση από την έννοια της ηλεκτρονικής συναλλαγής (στιγμιαία, δομημένα, περιορισμένα) στην έννοια της ηλεκτρονικής συνεργασίας με χρήση πληροφοριακών και κοινωνικών συστημάτων.

Το e-αλλάζει τα πάντα. Μεταβάλλει τον τρόπο που οι επιχειρήσεις συναλλάσσονται, την σχέση των επιχειρήσεων με τους καταναλωτές αλλά και τον τρόπο που οι επιχειρήσεις εκτελούν τις δραστηριότητες τους. Το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν επηρεάζει όλους τους κλάδους και όλες τις αγορές. Το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν σχετίζεται με την συνολική στρατηγική και τις λειτουργίες της επιχείρησης. Ενσωματώνει το σύνολο των λειτουργιών που σχετίζονται με τον όρο Ηλεκτρονικό Εμπόριο, συνδέοντας τις λειτουργίες αυτές με τα δίκτυα που ξεπερνούν τα όρια της επιχείρησης. Σε αντίθεση με το Ηλεκτρονικό Εμπόριο σχετίζεται λιγότερο με την τεχνολογία και περισσότερο με λειτουργικά ζητήματα της επιχείρησης. Το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν παρέχει στις επιχειρήσεις την δυνατότητα να λειτουργήσουν διαφορετικά, προσφέροντας μια σειρά εναλλακτικών λύσεων προκειμένου να επιβιώσουν, να ανταγωνιστούν και να πετύχουν.

Επομένως το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν είναι μια έννοια που περιλαμβάνει το σύνολο των δραστηριοτήτων και λειτουργιών που είναι απαραίτητες ώστε μια σύγχρονη επιχείρηση να έρθει σε επαγγελματική επαφή με τους πελάτες της, τους συνεργάτες της αλλά και άλλες επιχειρήσεις. Σχετίζεται από την μία μεριά με την χρήση της πληροφοριακής τεχνολογίας και καναλιών επικοινωνίας- όπως για παράδειγμα το Internet, κινητή τηλεφωνία, ψηφιακή τηλεόραση για την συνεχή βελτιστοποίηση της διαδικασίας και της δημιουργίας αξίας, και από την άλλη με τον ρόλο της επιχείρησης στην εφοδιαστική αλυσίδα, στον κλάδο και στην αγορά της μέσω της υιοθέτησης ψηφιακών τεχνολογιών και την χρήση κυρίως του Internet ως μέσο επικοινωνίας.

Ορισμένα από τα οφέλη που προσφέρει το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν είναι η αύξηση των εσόδων που μπορούν να επιτευχθούν μέσω της τεχνολογίας, η μείωση του χρόνου και του κόστους παραγωγής των προϊόντων ή υπηρεσιών, η βελτίωση της εξυπηρέτησης των πελατών καθώς και η δυνατότητα αύξησης του μεριδίου αγοράς της επιχείρησης. Ακόμη οι ισχυρές σχέσεις που αναπτύσσονται στους επιχειρηματικούς εταίρους επιτρέπουν από την μία μεριά την αποτελεσματική αξιοποίηση της γνώσης και από την άλλη την ανάπτυξη και εισαγωγή στην αγορά νέων προϊόντων και υπηρεσιών ταχύτερα οικονομικότερα και κατ'επέκταση αποδοτικότερα.

Το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν χαρακτηρίζεται ως η σημαντικότερη πρόκληση στην επιχειρηματική δραστηριότητα για τα επόμενα πέντε χρόνια από το 50% των κορυφαίων Ευρωπαϊκών Διευθυνόντων Συμβούλων.

Τα έσοδα, οι λειτουργίες και η εικόνα μιας επιχείρησης αλλά και οι συνθήκες του ανταγωνισμού θα επαναπροσδιοριστούν από το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν που θα επιφέρει αλλαγές στις επιχειρήσεις και το επιχειρηματικό περιβάλλον. Όσον αφορά την Ελλάδα σύμφωνα με εκτιμήσεις στελεχών τα επόμενα δύο χρόνια θα είναι καθοριστικά για την προσαρμογή των ελληνικών επιχειρήσεων στα νέα δεδομένα. Την επόμενη διετία οι αλλαγές και οι συμπράξεις που προβλέπεται να πραγματοποιηθούν στον επιχειρηματικό χώρο θα είναι σημαντικές αφού όλοι προκειμένου να προετοιμαστούν για την νέα εποχή θα πρέπει να συμπληρώσουν

την δραστηριότητά τους και με νέες υπηρεσίες, κάτι το οποίο το πετυχαίνουν μέσω συγχωνεύσεων και εξαγορών.

Καθώς το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν καταρρίπτει τις διαχωριστικές γραμμές των συνεργαζόμενων επιχειρήσεων και αποτελεσματικά συνενώνει τις λειτουργίες τους, εμφανίζονται νέες ευκαιρίες. Επομένως οι επιχειρήσεις θα μπορούν να αναζητήσουν νέους τρόπους συνεργασίας ώστε να επωφελούνται του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, καθενός επιχειρηματικού εταίρου. Έτσι, καθεμία από τις συνεργαζόμενες επιχειρήσεις θα επικεντρώσει τις προσπάθειες της στην αποτελεσματικότερη διαχείριση του ανταγωνιστικού της πλεονεκτήματος (Chaffey,2008).

4.2 Εμπορικές και Επιχειρηματικές Διαδικασίες του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Οι βασικότερες επιχειρηματικές διαδικασίες που συντελούνται σήμερα στα πλαίσια της εμπορικής διαδικασίας περιλαμβάνουν:

Πρώθηση προϊόντων (marketing): το marketing περιλαμβάνει μία σειρά από δραστηριότητες στην πλευρά του πωλητή προϊόντων και υπηρεσιών (π.χ. έρευνα αγοράς, σχεδιασμός προϊόντων, προώθηση και διαφήμιση προϊόντος κλπ.) όσο και στην πλευρά του πιθανού αγοραστή (π.χ. επιλογή κατάλληλου προϊόντος, συλλογή προσφορών, επιλογή βέλτιστης προσφοράς κλπ). Στη διάρκεια των λειτουργιών αυτών συνήθως υπάρχει ελάχιστη άμεση επαφή μεταξύ του αγοραστή και του πωλητή αλλά συμμετέχουν σ' αυτές και ενδιάμεσοι φορείς (π.χ. μεταπωλητές, αντιπρόσωποι κλπ.).

Επιβεβαίωση συνεργασίας (contracting): για τη διεκπεραίωση αυτής της διαδικασίας απαιτούνται: από την πλευρά του αγοραστή, η συλλογή των προδιαγραφών του προϊόντος καθώς και άλλων όρων που σχετίζονται με τη συνεργασία με προμηθευτές (π.χ. μεταφοράς, παράδοσης και πληρωμής) και από την πλευρά του πωλητή η διαπραγμάτευση για τους όρους συνεργασίας, η επεξεργασία των παραγγελιών σύμφωνα με τους συμφωνηθέντες όρους

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

Διαχείριση αποθεμάτων (logistics): εδώ περιλαμβάνονται όλες οι λειτουργίες που στοχεύουν στη διάθεση των παραγγελθέντων προϊόντων στον αγοραστή σύμφωνα με τους όρους συνεργασίας. Λειτουργίες που περιλαμβάνονται στα πλαίσια αυτά αφορούν την ζήτηση των προϊόντων, τη μεταφορά, την υποδοχή και κατηγοριοποίηση των προϊόντων στην αποθήκη κλπ. Κατά τη διάρκεια των λειτουργιών αυτών, συνήθως διεξάγονται δομημένες επικοινωνίες μεταξύ των συμμετεχόντων μερών, αγοραστή και πωλητή.

Διακανονισμός (settlement): στη διαδικασία αυτή περιλαμβάνεται η τιμολόγηση προϊόντων και υπηρεσιών και η πληρωμή τους. 'εν πρόκειται απλώς για οικονομικό διακανονισμό αλλά για γενικότερο διακανονισμό των όρων συνεργασίας των εμπορικών εταιρών (π.χ. μπορεί να μη συντελείται μία απλή πληρωμή τιμολογίων αλλά και ο αμοιβαίος συμψηφισμός τους).

Επικοινωνία με δημόσιους φορείς (interfacing with administration): όλα μέρη που συμμετέχουν στα πλαίσια του διεθνούς επιχειρηματικού περιβάλλοντος πρέπει σε κάποια σημεία του εμπορικού κύκλου να έρθουν σε επαφή με δημόσιους φορείς, για διάφορους λόγους (π.χ. διεκπεραίωση εισαγωγών / εξαγωγών, εξόφληση φόρων κλπ.) (Chaffey,2008).

4.3 Κύριοι Τομείς Διεξαγωγής Ηλεκτρονικού Εμπορίου στις Επιχειρήσεις

Υπάρχουν τέσσερις κύριοι τομείς στους οποίους οι επιχειρήσεις διεξάγουν άμεσα το ηλεκτρονικό εμπόριο σήμερα:

Άμεσο μάρκετινγκ, πώληση και υπηρεσίες.

Σήμερα, οι περισσότεροι δικτυακοί τόποι (websites) εστιάζουν στο άμεσο μάρκετινγκ, πώληση και υπηρεσίες παρά σε οποιαδήποτε άλλη μορφή του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η άμεση πώληση ήταν ο πρώτος τύπος του ηλεκτρονικού εμπορίου και έχει αποδειχθεί ότι είναι ένα σκαλοπάτι για πιο σύνθετες εργασίες για πολλές επιχειρήσεις. Επιτυχίες όπως αυτές του Amazon.com, Barnes και Noble, της Dell Computer, η εισαγωγή του ηλεκτρονικού εισιτηρίου από μεγάλες αεροπορικές εταιρείες έδρασαν καταλυτικά στην ανάπτυξη αυτού του τομέα, αποδεικνύοντας ταυτόχρονα και την αποδοχή από τους πελάτες του διαδικτύου (Chaffey,2008).

Ηλεκτρονικές τραπεζικές συναλλαγές και λογαριασμοί.

Με την χρήση online τραπεζικών συναλλαγών οι καταναλωτές και οι μικρές επιχειρήσεις μπορούν να εξοικονομήσουν χρόνο και χρήματα. Μέσω των άμεσα συνδεδεμένων τραπεζικών συναλλαγών μπορεί να γίνει η πληρωμή λογαριασμών, μεταφορές μεταξύ λογαριασμών, η διαπραγμάτευση μετοχών, ομολόγων και αμοιβαίων κεφαλαίων. Με την χρήση της υπηρεσίας άμεσα συνδεδεμένης χρέωσης οι εταιρείες μπορούν να πετύχουν σημαντική εξοικονόμηση κόστους αλλά και ταυτόχρονα να διευκολύνουν τους πελάτες τους, με δεδομένο ότι οι καταναλωτές λαμβάνουν ένα σημαντικό αριθμό λογαριασμών ανά μήνα που αφορούν πιστωτικές κάρτες και υπηρεσίες κοινής ωφέλειας (Chaffey,2008).

Ασφαλή διακίνηση πληροφοριών

Ένας ακόμη σημαντικός παράγοντας είναι η ασφαλής διακίνηση της πληροφορίας, αφού σε πολλές επιχειρήσεις οι πληροφορίες είναι το πιο πολύτιμο περιουσιακό στοιχείο τους. Οι επιχειρήσεις πρέπει να διασφαλίζουν τις πληροφορίες ώστε να επιτύχουν και την προστασία των περιουσιακών τους στοιχείων (Chaffey,2008).

Αλυσίδα αξίας (value-chain) στις συναλλαγές και την εταιρική αγορά

Η αλυσίδα αξίας στις συναλλαγές και την εταιρική αγορά τονίζει την ανάγκη για την στενή συνεργασία μεταξύ των προμηθευτών, κατασκευαστών και διανομέων. Καθυστερήσεις στην παρακολούθηση, την απογραφή και τη διαχείριση μπορούν να δημιουργήσουν ελλείψεις και προβλήματα σε οποιοδήποτε στάδιο της αλυσίδας αξίας που μπορεί να οδηγήσει στην απώλεια ενός έργου. Το διαδίκτυο υπόσχεται να αυξήσει την αποδοτικότητα των επιχειρήσεων με τη μείωση των καθυστερήσεων υποβολής εκθέσεων και την αύξηση της ακρίβειας αναφοράς. Η ταχύτητα είναι σαφώς η επιτακτική ανάγκη των επιχειρήσεων σε ότι αφορά την αλυσίδα αξίας (Goel, 2007, Chaffey,2008).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας, που εκπονήθηκε με τη μέθοδο του ερωτηματολογίου σε επιχειρήσεις από διάφορους κλάδους στο Ηράκλειο. Για την διεξαγωγή των αποτελεσμάτων χρησιμοποιήθηκε το Microsoft excel 2010.

5.1 Σκοπός της Έρευνας

Σκοπός της έρευνας ήταν η μελέτη του ηλεκτρονικού εμπορίου, εστιάζοντας στο βαθμό διείσδυσης και ανάπτυξης του, στις επιχειρήσεις του Ηρακλείου, καθώς και στη χρήση συστημάτων και διαδικασιών που άπτονται του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

5.1.1 Μεθοδολογία της έρευνας

Η έρευνα διεξήχθη σε χρονικό διάστημα δύο μηνών, από τον Οκτώβριο του 2015 έως τον Νοέμβριο του 2015. Αρχικά μοιράστηκαν ερωτηματολόγια σε 120 επιχειρήσεις στο Ηράκλειο Κρήτης. Τελικά συλλέχθηκαν απαντήσεις από εκατό επιχειρήσεις. Η πλειοψηφία των απαντήσεων δόθηκε από υψηλά ιεραρχικά διοικητικά στελέχη και συγκεκριμένα από γενικούς διευθυντές, υποδιευθυντές, ακόμα και από ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων.

Στην έρευνα χρησιμοποιήθηκε, ένα ερωτηματολόγιο αποτελούμενο από δέκα έξι ερωτήματα κλειστού τύπου. Η σύνθεση του ερωτηματολογίου πραγματοποιήθηκε σε περιβάλλον Microsoft Word με χρήση μακροεντολών και αυτόματων πεδίων επιλογής, για να είναι απόλυτα φιλική η συμπλήρωσή του από τους ερωτηθέντες.

Η συλλογή των αποτελεσμάτων έγινε, μέσω φυσικής παράδοσης ερωτηματολογίων στις επιχειρήσεις της περιοχής του Ηρακλείου.

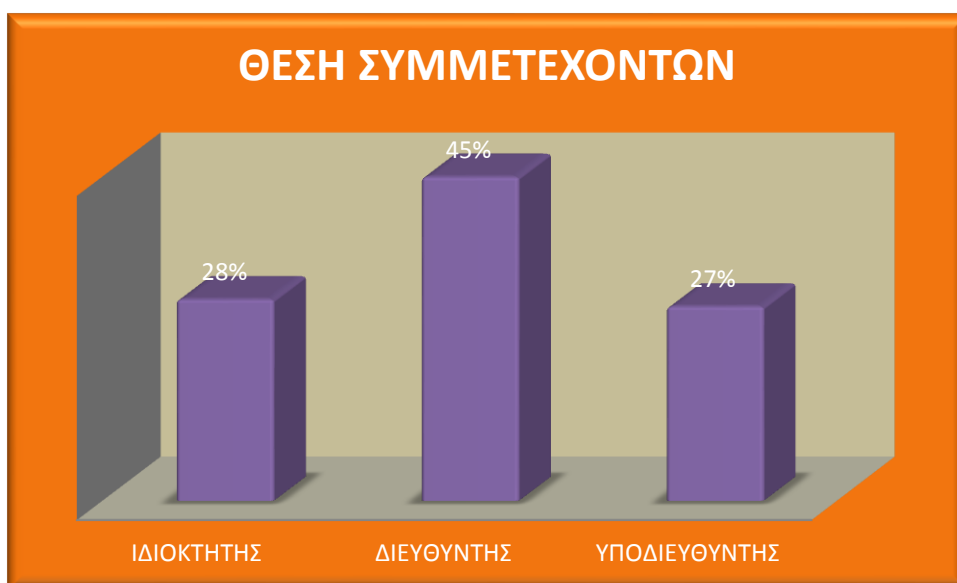
Οι λόγοι για τους οποίους επιλέχθηκε το ερωτηματολόγιο αντί των συνεντεύξεων είναι εύλογοι, καθώς πρόκειται για αρκετά μεγάλο αριθμό δείγματος σε μικρό χρονικό διάστημα (δύο μηνών) και με εύρος γεωγραφικής διασποράς.

Ένα άλλο ζήτημα είναι ότι ο αριθμός των ερωτήσεων ήταν σχετικά μεγάλος, οπότε θα υπήρχε πολύ μεγαλύτερο πρόβλημα χρόνου για τη διεξαγωγή τής έρευνας μέσω συνεντεύξεων, εκτός του ότι θα περιοριζόνταν το δείγμα. ένας άλλος παράγοντας υπέρ των ερωτηματολογίων είναι ότι αυτά περιορίζουν τη μεροληψία, που μπορεί να υπεισέλθει εύκολα στις συνεντεύξεις όπου υπάρχει ο προσωπικός παράγοντας.

5.2 Ανάλυση της έρευνας

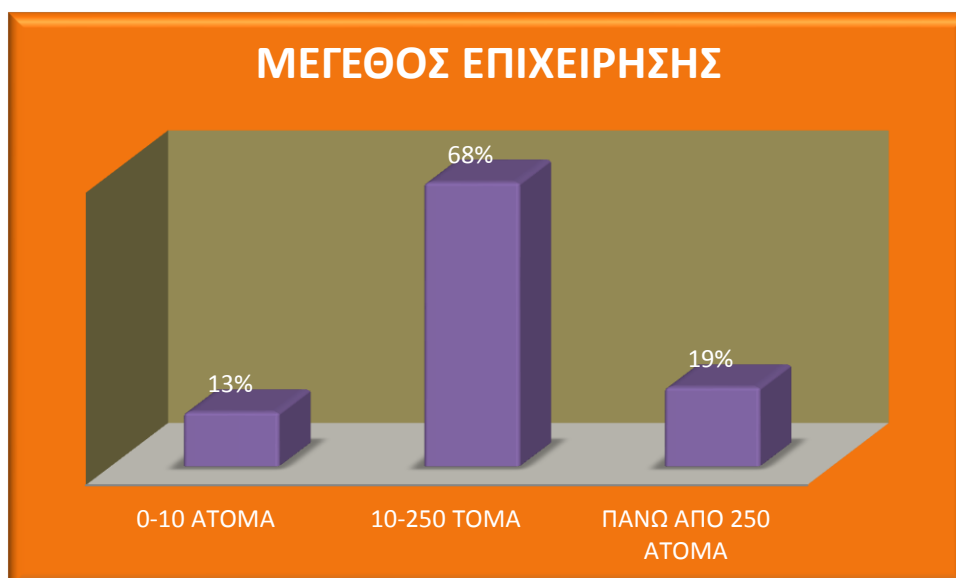
Όπως ήδη αναφέρθηκε η έρευνα συνέλεξε απαντήσεις από 100 επιχειρήσεις του Ηρακλείου και οι συμμετέχοντες σε αυτήν, ήταν κυρίως υψηλόβαθμά στελέχη, συγκεκριμένα το 45% είναι διευθυντές, το 27% υποδιευθυντές και τέλος ένα ποσοστό της τάξης του 28% ιδιοκτήτες της επιχείρησης (διάγραμμα 1).

Διάγραμμα 1. Θέση συμμετέχοντων στην έρευνα.



Στη συνέχεια παρατίθεται διάγραμμα (2), το οποίο απεικονίζει το μέγεθος των επιχειρήσεων, δηλαδή φαίνεται ο αριθμός των υπαλλήλων που απασχολούν, έτσι λοιπόν από τα αποτελέσματα που προέκυψαν διαπιστώνεται ότι το 68% των επιχειρήσεων απασχολούν από 10-250 άτομα, το 19% απασχολούν πάνω από 250 άτομα και τέλος το 13% των επιχειρήσεων απασχολούν μέχρι 10 άτομα.

Διάγραμμα 2. Μέγεθος των επιχειρήσεων.



Ένα τελευταίο χαρακτηριστικό που αφορά την ταυτότητα των επιχειρήσεων είναι ο τομέας δραστηριότητας τους και σύμφωνα και με τα αποτελέσματα όπως φαίνονται και από το διάγραμμα 3, το 47% των επιχειρήσεων δραστηριοποιούνται πάνω στο λιανικό και το χονδρικό εμπόριο, το 43% στην παροχή υπηρεσιών, το 9% από τις συμμετέχοντες επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται με ξενοδοχεία/εστιατόρια και τέλος μόλις το 1% των συμμετέχοντων επιχειρήσεων ασχολείται με τις κατασκευές.

Διάγραμμα 3. Τομέας δραστηριότητας των επιχειρήσεων.



Η επόμενη ερώτηση της έρευνας αφορούσε το αν οι επιχειρήσεις έχουν αναπτύξει δικτυακό τόπο για την προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών τους στο διαδίκτυο, και όπως φαίνεται και από το παρακάτω διάγραμμα (4) όλες οι επιχειρήσεις, δηλαδή το 100% των συμμετέχοντων επιχειρήσεων, απάντησαν ότι έχουν διαδικτυακό τόπο. Γεγονός που αποδεικνύει ότι οι επιχειρηματίες έχουν αναγνωρίσει πλέον τα οφέλη και τις ευκαιρίες του διαδικτύου.

Διάγραμμα 4. Ανάπτυξη διαδικτυακού τόπου από τις επιχειρήσεις.



Στη συνέχεια από τις επιχειρήσεις που έχουν διαδικτυακό τόπο, το 88% όπως διαπιστώνεται από το διάγραμμα 5, ανέπτυξαν και ηλεκτρονικό κατάστημα παράλληλα με το φυσικό, ενώ το υπόλοιπο ποσοστό της τάξης του 12% των συμμετέχοντων επιχειρήσεων διατηρούν μόνο το φυσικό κατάστημα.

Διάγραμμα 5. Ανάπτυξη ηλεκτρονικού καταστήματος από τις επιχειρήσεις.



Στο δείγμα της έρευνας μας δεν προέκυψε καμιά επιχείρηση που να δραστηριοποιείται μόνο ηλεκτρονικά (διάγραμμα 5).

Από τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται και με ηλεκτρονικό κατάστημα παρατηρούμε στο διάγραμμα 6, ότι οι περισσότερες ξεκίνησαν την δραστηριοποίηση αυτή τα τελευταία 2 με 5 χρόνια, ίσως και λόγω της οικονομικής κρίσης για την αναζήτηση νέων πελατών και διεύρυνσή του πελατολογίου τους αλλά και του καταναλωτικού κοινού που απευθύνονται.

Διάγραμμα 6. Διάρκεια λειτουργίας ηλεκτρονικού καταστήματος των επιχειρήσεων.



Αναλυτικά βλέπουμε ότι το 42% των συμμετέχοντων επιχειρήσεων λειτουργούν και με ηλεκτρονικό κατάστημα από 2 με 5 χρόνια, το 35% πάνω από 5 χρόνια και το υπόλοιπο ποσοστό της τάξης του 23% των επιχειρήσεων διατηρούν και ηλεκτρονικό κατάστημα σχεδόν έως δύο χρόνια.

Κατα την διάρκεια της έρευνας ζητήθηκε επίσης από τους ερωτώμενους να απαντήσουν για το ποιός δημιούργησε την ιστοσελίδα ή το ηλεκτρονικό τους κατάστημα στο διαδίκτυο. Τα αποτελέσματα όπως φαίνεται και στο διάγραμμα 7, έδειξαν ότι το 78% των επιχειρήσεων προτίμησαν εταιρεία κατασκευής ιστοσελίδων, ενώ το υπόλοιπο 22% των επιχειρήσεων διέθεταν υπάλληλο.

Διάγραμμα 7. Ποιός δημιούργησε την ιστοσελίδα ή το ηλεκτρονικό κατάστημα των επιχειρήσεων.



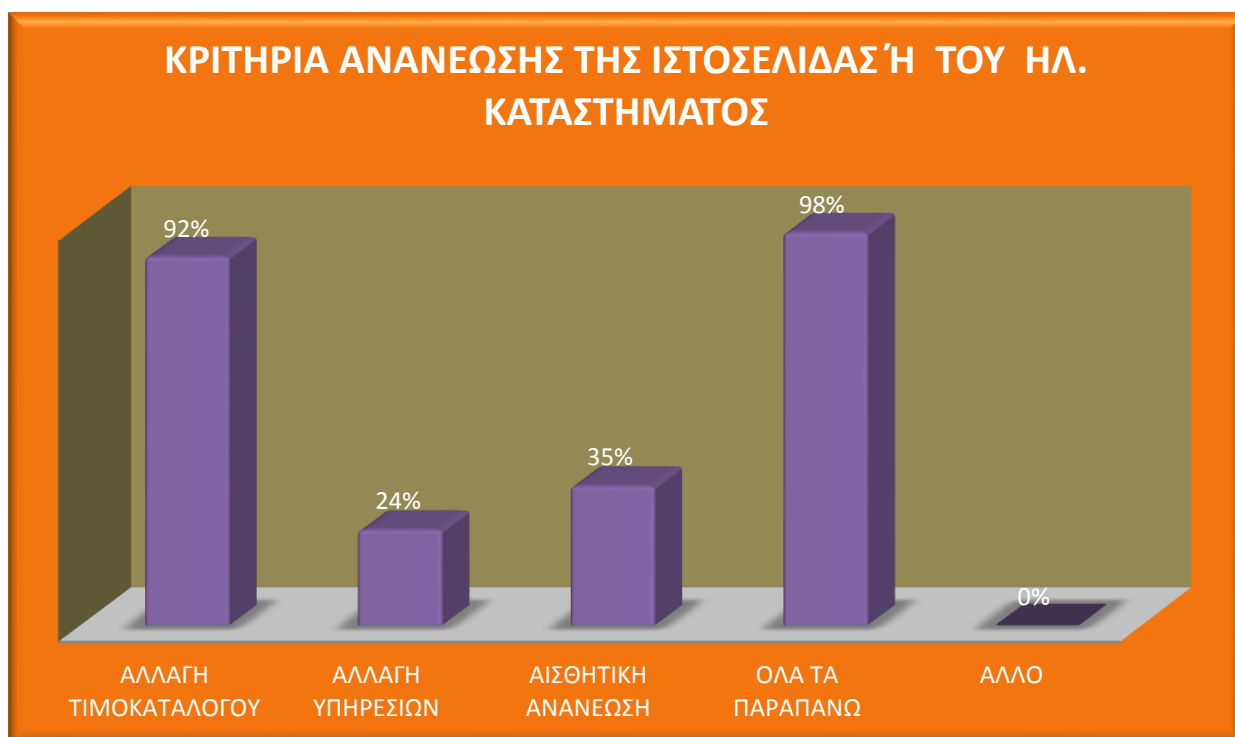
Ένα ακόμα σημαντικό ζήτημα όσον αφορά τις ιστοσελίδες αλλά κυρίως τα ηλεκτρονικά καταστήματα, είναι η ανανέωση τους. Όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα της έρευνας το 46% των συμμετέχοντων επιχειρήσεων ανανεώνουν τις ιστοσελίδες ή τα ηλεκτρονικά καταστήματα μία φορά το μήνα, το 22% μία φορά την εβδομάδα και το υπόλοιπο ποσοστό των επιχειρήσεων δηλαδή το 32% ανανεώνουν τις ιστοσελίδες ή τα ηλεκτρονικά καταστήματα μία φορά το χρόνο (διάγραμμα 8).

Διάγραμμα 8. Συχνότητα ανανέωσης της ιστοσελίδας ή του ηλεκτρονικού καταστήματος των επιχειρήσεων.



Στη συνέχεια γίνεται αναφορά στα κριτήρια που προχωρούν οι επιχειρήσεις στην ανανέωση της ιστοσελίδας ή του ηλεκτρονικού τους καταστήματος. Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας οι επιχειρήσεις έδωσαν τις εξής απαντήσεις, το 24% για αλλαγή υπηρεσιών, το 35% για αισθητική ανανέωση, το 92% για αλλαγή του τιμοκαταλόγου και τέλος σε ποσοστό της τάξης του 98% των συμμετέχοντων επιχειρήσεων απάντησε όλα τα παραπάνω (διάγραμμα 9).

Διάγραμμα 9. Κριτήρια ανανέωσης της ιστοσελίδας ή του ηλεκτρονικού καταστήματος των επιχειρήσεων.



Κατόπιν από ότι φαίνεται από τα αποτελέσματα της έρευνας στο διάγραμμα 10, η ανανέωση αυτή ή η ενημέρωση που πραγματοποιείται στην ιστοσελίδα ή το ηλεκτρονικό κατάστημα των επιχειρήσεων, γίνεται από εξωτερικούς συνεργάτες δηλαδή ιδιωτική εταιρεία στο 82% των συμμετέχοντων επιχειρήσεων της έρευνας. Λαμβάνοντας υπόψιν ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις διαθέτουν τμήματα πληροφορικής και ανατρέχοντας στο διάγραμμα 7 όπου φαίνεται ότι το 22% των επιχειρήσεων είχαν δημιουργήσει ιστοσελίδες ή ηλεκτρονικά καταστήματα μέσω των υπαλλήλων τους, ουσιαστικά διαπιστώνεται ότι τα τμήματα πληροφορικής των επιχειρήσεων δεν έχουν στελεχωθεί και υποστηριχτεί άρτια ή ότι δεν υπάρχει το απαραίτητο προσωπικό για να ανταποκριθεί σε όλες τις δραστηριότητες που απαιτούνται.

Διάγραμμα 10. Υπευθύνος ενημέρωσης της ιστοσελίδας ή του ηλεκτρονικού καταστήματος των επιχειρήσεων.



Παρόλαυτα με βάση το διάγραμμα 11, οι υπεύθυνοι ανταπόκρισης στα ερωτήματα των πελατών μέσω email είναι οι υπάλληλοι, όπως μας απάντησε το 68% των συμμετέχοντων επιχειρήσεων της έρευνας ενώ το υπόλοιπο ποσοστό της τάξης του 32% απάντησε, οι ιδιωτικές εταιρείες.

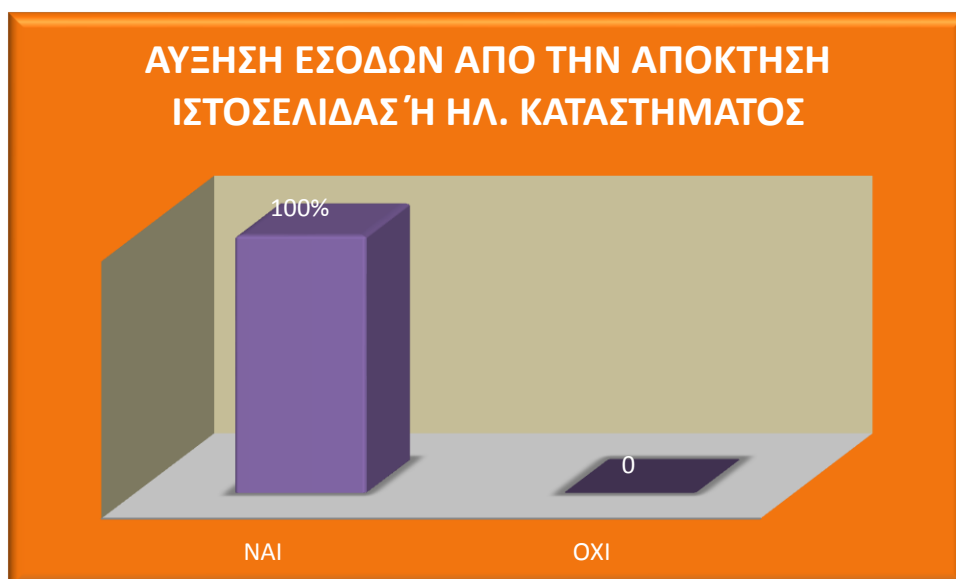
Διάγραμμα 11. Υπεύθυνος ανταπόκρισης στα ερωτήματα πελατών μέσω email.



Στο σημείο αυτό επιβεβαιώνεται ότι και παραπάνω ενώ οι επιχειρήσεις διαθέτουν τμήματα πληροφορικής δεν έχουν στελεχωθεί και υποστηριχτεί άρτια με το κατάλληλο προσωπικό, για να ανταποκριθεί σε όλες τις δραστηριότητες που απαιτούνται. Για παράδειγμα εδώ βλέπουμε ότι ενώ μπορούν να ανταποκριθούν στα email των πελατών, δεν μπορούν να συμβάλλουν στην ενημέρωση ή ανανέωση της ιστοσελίδας ή του ηλεκτρονικού καταστήματος της επιχείρησης.

Στη συνέχεια αναφορικά με τα έσοδα των επιχειρήσεων στην ερώτηση αν παρατήρησαν αύξηση, μετά την απόκτηση της ιστοσελίδας ή του ηλεκτρονικού καταστήματος όλες οι συμμετέχοντες επιχειρήσεις απάντησαν θετικά δηλαδή το 100% , όπως φαίνεται και στο διάγραμμα 12.

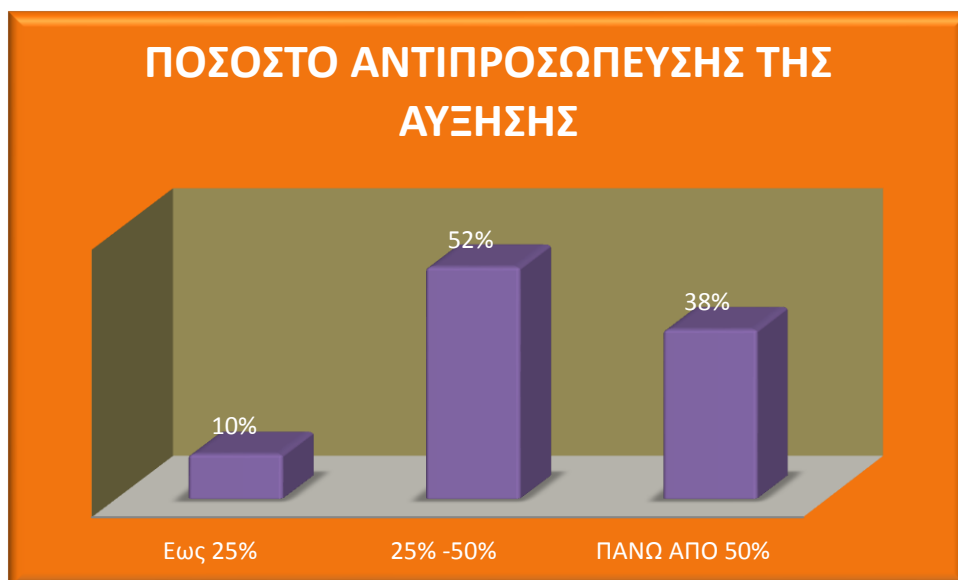
Διάγραμμα 12. Αύξηση εσόδων από την απόκτηση ιστοσελίδας ή του ηλεκτρονικού καταστήματος.



Στη συνέχεια με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας το ποσοστό αντιπροσώπευσης της αύξησης κυμαίνεται έως 25% σύμφωνα με το 10% των συμμετέχοντων επιχειρήσεων, από 25% -50% σύμφωνα με την πλειοψηφία των επιχειρήσεων

δηλαδή το 52% και τέλος ένα ποσοστό της τάξης του 38% των συμμετέχοντων επιχειρήσεων δηλώνει αύξηση εσόδων πάνω απο 50% (διάγραμμα 13).

Διάγραμμα 13. Ποσοστό αντιπροσώπευσης της αύξησης.



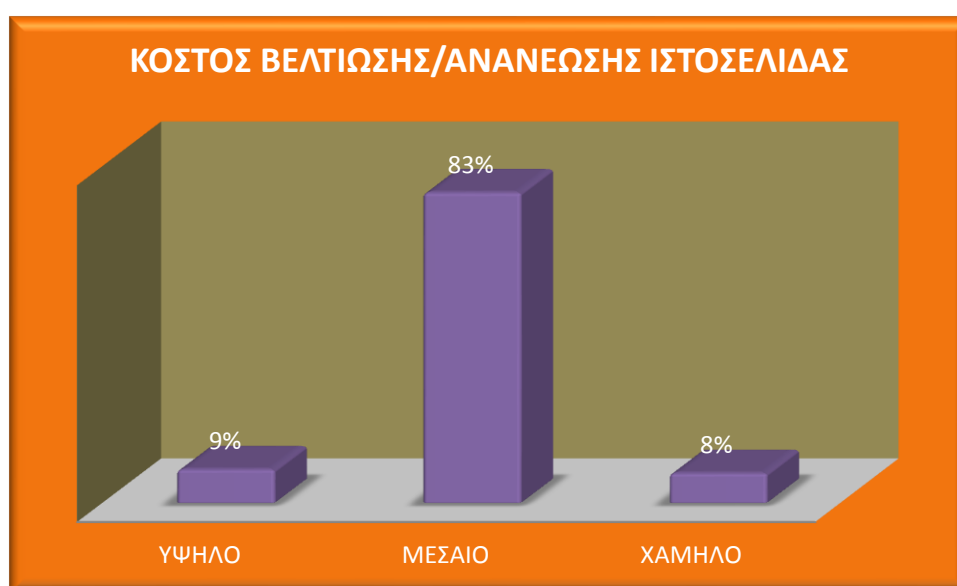
Στο σημείο αυτό και σύμφωνα με τα παραπάνω οι επιχειρήσεις φαίνεται να εισπράττουν τα οφέλη της τεχνολογίας.

Διάγραμμα 14. Περισσότερη έμφαση στα χαρακτηριστικά των ιστοσελίδων των επιχειρήσεων



Για το λόγο αυτό οι επιχειρηματίες δίνουν ιδιαίτερη έμφαση σε ορισμένα χαρακτηριστικά της ιστοσελίδας τους, όπως η ακρίβεια των πληροφοριών που μας απάντησε το 54% των συμμετέχοντων επιχειρήσεων, η ευκολή χρήση το 42% , η εύκολη αναζήτηση των πληροφοριών το 2% και τέλος ένα ποσοστό της τάξης του υπόλοιπου 2% τα χρώματα και η εμφάνιση (διάγραμμα 14).

Διάγραμμα 15. Κόστος βελτίωσης / ανανέωσης της ιστοσελίδας των επιχειρήσεων.



Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας και όπως απεικονίζονται και στο διάγραμμα 15, το κόστος βελτίωσης ή ανανέωσης της ιστοσελίδας των επιχειρήσεων, σύμφωνα με το 83% είναι μεσαίο, χαμηλό μας απάντησε το 8% των συμμετέχοντων επιχειρήσεων και ένα ποσοστό της τάξης του 9% απάντησε υψηλό.

Αν κρίνουμε φυσικά από την αύξηση του ποσοστού των εσόδων των επιχειρήσεων στο διάγραμμα 14, η δαπάνη για την ιστοσελίδα της επιχείρησης ή το ηλεκτρονικό κατάστημα να φαίνεται εξισσοροπημένη σε σχέση με τα έσοδα που αποκομίζουν.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Με βάση τα ευρήματα μας είναι πλέον εμφανές ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει διαφοροποιήσει τον τρόπο με τον οποίο γίνονται σχεδόν όλες οι συναλλαγές. Σήμερα δεν έχει νόημα ο όρος εμπόριο αν δεν συνοδεύεται από ένα ηλεκτρονικό υπολογιστή και κυρίως αν αυτός δεν έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο.

Αυτό που είναι σημαντικό με το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ότι όλοι έχουν να αποκομίσουν οφέλη από αυτό. Ο απλός καταναλωτής ο οποίος κάνει πολύ πιο αποδοτική έρευνα αγοράς μέσα από το διαδίκτυο και οι επιχειρήσεις, οι οποίες προβάλλουν πιο σωστά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, διαφημίζονται περισσότερο, αυξάνουν τις πωλήσεις του και απευθύνονται σε ευρύτερο καταναλωτικό κοινό.

Όπως προέκυψε από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της πτυχιακής εργασίας, από την πλευρά των επιχειρήσεων, όλες οι εμπορικές επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται πλέον ηλεκτρονικά, είτε με ηλεκτρονικό κατάστημα είτε με διαδικτυακό τόπο προβολής προβολή των προϊόντων τους και των υπηρεσιών (διάγραμμα 4).

Τα περισσότερα ηλεκτρονικά κατάστημα έχουν αναπτυχθεί (διάγραμμα 6), ότι οι τελευταία 2 με 5 χρόνια, ίσως και λόγω της οικονομικής κρίσης για την αναζήτηση νέων πελατών και διεύρυνση του πελατολογίου τους αλλά και του καταναλωτικού κοινού που απευθύνονται. Για την δημιουργία της ιστοσελίδας ή του ηλεκτρονικού καταστήματος οι επιχειρήματίες απευθύνθηκαν σε μεγάλο ποσοστό (78%) σε ιδιωτική εταιρεία και λιγότερο σε υπαλλήλους της επιχείρησης. Επίσης για την ανανέωση τους ή ενημέρωση τους γίνεται από εξωτερικούς συνεργάτες δηλαδή ιδιωτική εταιρεία στο 82% των συμμετέχοντων επιχειρήσεων της έρευνας. Λαμβάνοντας υπόψιν ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις διαθέτουν τμήματα πληροφορικής και ανατρέχοντας στο διάγραμμα 7 όπου φαίνεται ότι το 22% των επιχειρήσεων είχαν δημιουργήσει ιστοσελίδες ή ηλεκτρονικά καταστήματα μέσω των υπαλλήλων τους, ουσιαστικά διαπιστώνεται ότι τα τμήματα πληροφορικής των επιχειρήσεων δεν έχουν στελεχωθεί και υποστηριχτεί άρτια ή ότι δεν υπάρχει το απαραίτητο προσωπικό για να ανταποκριθεί σε όλες τις δραστηριότητες που

απαιτούνται. Συγκεκριμένα στο διάγραμμα 11 της έρευνας ένω οι υπάλληλοι μπορούν να ανταποκριθούν στα email των πελατών, δεν μπορούν να συμβάλλουν στην ενημέρωση ή ανανέωση της ιστοσελίδας ή του ηλεκτρονικού καταστήματος της επιχείρησης.

Στη συνέχεια αναφορικά με τα έσοδα των επιχειρήσεων, όλες οι συμμετέχοντες επιχειρήσεις δηλαδή το 100% (διάγραμμα 12), δήλωσαν ότι παρατήρησαν αύξηση των έσοδων του σε διάφορα ποσοστά με την απόκτηση της ιστοσελίδας ή του ηλεκτρονικού καταστήματος. Για το λόγο αυτό οι επιχειρηματίες δίνουν ιδιαίτερη έμφαση σε ορισμένα χαρακτηριστικά της ιστοσελίδας τους, όπως η ακρίβεια των πληροφοριών και η ευκολή χρήση. Όσον αφορά το κόστος βελτίωσης ή ανανέωσης της ιστοσελίδας των επιχειρήσεων, σύμφωνα με το 83% των συμμετέχοντων επιχειρήσεων είναι μεσαίο, αν κρίνουμε φυσικά από την αυξηση του ποσοστού των εσόδων των επιχειρήσεων στο διάγραμμα 14, η δαπάνη για την ιστοσελίδα της επιχείρησης ή το ηλεκτρονικό κατάστημα να φαίνεται εξισοροπημένη σε σχέση με τα έσοδα που αποκομίζουν.

Σύμφωνα με όλα τα παραπάνω λοιπόν, το ηλεκτρονικό εμπόριο με βάση την μέχρι τώρα ανάπτυξη και διάδοση του θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ένα μέσο ανάπτυξης, στο οποίο βασίστηκε και οφείλεται η πρόοδος, η ύπαρξη και τα αποτελέσματα πολλών επιχειρήσεων και οργανισμών. Στο γεγονός αυτό συνέβαλλε η εξέλιξη των διαδικτυακών τεχνολογιών και του διαδικτύου που άνοιξε νέους ορίζοντες στην έννοια της επιχειρηματικότητας και του εμπορίου, δίνοντας την ευκαιρία οι τομείς αυτοί να επεκτείνονται πέρα από τις υπάρχουσες συμβατικές μορφές, υιοθετώντας νέες μορφές τεχνολογίας. Το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει σήμερα νέες διεξόδους και δυνατότητες τόσο στους καταναλωτές όσο και στις επιχειρήσεις και είναι οι κύριοι μοχλοί ανάπτυξης μίας ηλεκτρονικής αγοράς η οποία διαφέρει από την συμβατική και διαμορφώνει τους δικούς της νόμους, κανόνες και τάσεις.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ



ΣΔΟ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΜΕ ΘΕΜΑ
“ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ”

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

1) Όνομα επιχείρησης

2) Θέση αυτού που απαντά

3) Μέγεθος επιχείρησης

- 0-10 άτομα 10-250 άτομα πάνω από 250 άτομα

4) Τομέας δραστηριότητας

- Κατασκευές
 Παροχή υπηρεσιών
 Ξενοδοχεία / εστιατόρια
 Χονδρικό και λιανικό εμπόριο
Άλλο

5) Έχει αναπτύξει η επιχείρησή σας δικτυακό τόπο για την προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών της στο διαδίκτυο;

- Ναι Όχι

6) Η εταιρεία έχει αναπτύξει ηλεκτρονικό κατάστημα πέραν του φυσικού;

- Μόνο φυσικό
Μόνο ηλεκτρονικό
Και τα δύο

7) Αν έχετε ηλεκτρονικό κατάστημα πόσα χρόνια λειτουργεί;

- ≤ 2
2-5
>5

8) Ποιος δημιούργησε την ιστοσελίδα ή το ηλεκτρονικό σας κατάστημα στο διαδίκτυο;

Εταιρεία κατασκευής ιστοσελίδων

Υπάλληλος της εταιρείας σας

Άλλος

9) Πόσο συχνά ανανεώνετε το υλικό της ιστοσελίδας ή του ηλεκτρονικού σας καταστήματος σας;

Μία φορά την εβδομάδα

Μία φορά το μήνα

Μία φορά το τρίμηνο

Μία φορά το εξάμηνο

Μία φορά το χρόνο

Άλλο _____

10) Ποια είναι τα κριτήρια ανανέωσης της ιστοσελίδας ή του ηλεκτρονικού σας καταστήματος σας;

Αλλαγή τιμοκαταλόγου

Αλλαγή υπηρεσιών

Αισθητική ανανέωση

Όλα τα παραπάνω

Δεν την ανανεώνουμε

11) Ποιος είναι υπεύθυνος για την ενημέρωση/ανανέωση του περιεχομένου της ιστοσελίδας ή του ηλεκτρονικού καταστήματος της επιχείρησής σας;

Υπάλληλος-οι

Ιδιωτικό γραφείο / εταιρεία

Άλλος_____

12) Ποιος είναι υπεύθυνος για την ανταπόκριση στα ερωτήματα των πελατών μέσω e-mail;

Υπάλληλος-οι

Ιδιωτικό γραφείο / εταιρεία

Άλλος_____

13) Έχετε παρατηρήσει αύξηση των εσόδων από τότε που απέκτησε η επιχείρηση σελίδα στο internet ή ηλεκτρονικό κατάστημα;

Ναι Όχι

14) Αν ναι, τι ποσοστό αντιπροσωπεύει αυτή η αύξηση;

Έως 25% 25%-50% Πάνω από 50%

15) Ποιο είναι το χαρακτηριστικό (ή τα χαρακτηριστικά) στο οποίο δίνετε μεγαλύτερη σημασία στην ιστοσελίδα σας;

Εύκολη χρήση

Εύκολη αναζήτηση των πληροφοριών

Ακρίβεια των πληροφοριών

Χρώματα – εμφάνιση

Άλλο

16) Το ποσό του προϋπολογισμού σας που διαθέτετε για την διατήρηση βελτίωση/
ανανέωσης της ιστοσελίδας σας είναι:

Υψηλό

Μεσαίο

Χαμηλό

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική βιβλιογραφία

- Γεωργόπουλος Β. Νικόλαος, Πανταζή Α. Μαλαματένια – Άλμα, Νικολαράκος Θ. Χαράλαμπος, κ.ά, (2004). Ηλεκτρονικό Επιχειρείν. Εκδόσεις Μπένου.
- Καρανικόλας Νικήτας Ν. (2006). Τεχνολογίες διαδικτύου και ηλεκτρονικό εμπόριο. Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών.
- Παπαθανασίου Ελευθέριος Α.,(2008). Εισαγωγή στις νέες τεχνολογίες και το ηλεκτρονικό εμπόριο.
- Πασχόπουλος Α. & Σκαλτσάς Π., (2001). *Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Ανάπτυξη & Εφαρμογή Επιχειρηματικής Στρατηγικής και Marketing στο διαδίκτυο*. Β' Έκδοση. Αθήνα : Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
- Πομπόρτσος Α., Τσουλφάς Α., (2002).Εισαγωγή στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Εκδόσεις Τζιόλα.
- Σιώμκος Γ., & Τσιάμης Ι.,(2004), Στρατηγικό ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα.

Ξένη βιβλιογραφία

- Chaffey D., (2008). Ηλεκτρονικό επιχειρείν και ηλεκτρονικό εμπόριο. μετάφραση Μαρίζα Συρέλλη · επιμέλεια Σπύρος Συρμακέσης. - 1η έκδ. - Αθήνα :Κλειδάριθμος.

- Cunningham Michael J. (2006). Ηλεκτρονικό εμπόριο. Εκδόσεις Γκιούρδας Μ.
- G. Schneider, (2008). Electronic Commerce, Cengage Learning.
- Kaponen, A., (2006). E-Commerce Electronic Payments, Helsinki University of Technology, Telecommunications Software and Multimedia Laboratory.
- R. Goel, (2007). E-Commerce. New Age International.
- Zorayda, (2003). E-commerce and e-Business, e-ASEAN Task Force and the UNDP Asia Pacific Development Information Programme (UNDP-APDIP).