ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΘΕΜΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

«Η Διαδικτυακή Ανάπτυξη των επιχειρήσεων στον Νομό Ηρακλείου»

Φοιτήτριες : Παπαδάκη Κωνσταντίνα Α.Μ. [3262]
Σφακιανάκη Σοφία Α.Μ. [3476]

Επιβλέπων καθηγητής : Κουργιαντάκης Μάρκος

ΗΡΑΚΛΕΙΟ, ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2014

Η Διαδικτυακή Ανάπτυξη των επιχειρήσεων στον Νομό Ηρακλείου

Copyright © Παπαδάκη Κωνσταντίνα, Σφακιανάκη Σοφία 2014

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων του ΤΕΙ Κρήτης δεν υποδηλώνει απαραιτήτως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος.

Πρωτίστως, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε θερμά τον επιβλέπων καθηγητή μας κύριο Μάρκο Κουργιαντάκη, ο οποίος στάθηκε αρωγός με τις πολύτιμες συμβουλές του στην ολοκλήρωση της πτυχιακής μας εργασίας.

Επιπλέον θα θέλαμε να εκφράσουμε τις ευχαριστίες μας σε όλες τις επιχειρήσεις οι οποίες πήραν μέρος στην έρευνα και μας βοήθησαν χωρίς δεύτερη σκέψη, με κάθε διάθεση για συνεργασία.

Τέλος να ευχαριστήσουμε όλους τους φίλους και συγγενείς οι οποίοι μας βοήθησαν κυρίως με την ψυχολογική τους υποστήριξη στην υλοποίηση της πτυχιακής μας εργασίας.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία εκπονήθηκε με στόχο να διερευνήσει την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού επιχειρείν και των νέων τεχνολογιών από τις επιχειρήσεις του Ν. Ηρακλείου. Στο πρώτο μέρος της εργασίας παρουσιάζεται αρχικά το θεωρητικό υπόβαθρο για το ηλεκτρονικό εμπόριο, με την ανάλυση των μορφών του ηλεκτρονικού επιχειρείν, του μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου, των στόχων και των πλεονεκτημάτων του.

Στο δεύτερο μέρος, η παρούσα εργασία παρουσιάζει τη μεθοδολογία και τα αποτελέσματα πρωτογενούς έρευνας που αφορούσε την υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών από τις επιχειρήσεις του Ν. Ηρακλείου. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο και διαθέτει τις βασικές διαδικτυακές υποδομές. Κυριότεροι στόχοι των επιχειρήσεων αυτών είναι η προβολή των προϊόντων/ υπηρεσιών τους από το διαδίκτυο, και δευτερευόντως οι απευθείας online πωλήσεις..

ABSTRACT

The aim of this thesis is to investigate how the SME's in Heraklion, Crete, Greece adopt the e-business practices and the perspectives of e-business development. The first section of the thesis gives the theoretical back ground, while the second section presents the methodology and the results of the primary survey conducting in Heraklion. According to the 109 local SME's participated in the survey, the usage of the Internet from local firms seems to be raised. The local firms have fully understand the value of e-business and they try to use the Internet as an effective marketing and business development tool.

Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ ..... **iv**

ΕΙΣΑΓΩΓΗ **1**

Κεφάλαιο 1: Ηλεκτρονικό Επιχειρείν & Εμπόριο **2**

1.1 Ηλεκτρονικό Επιχειρείν 2

1.1.1 Ορισμός 2

1.1.2 Μοντέλα Ηλεκτρονικού Επιχειρείν 2

1.2 Επίδραση του ηλεκτρονικού-επιχειρείν 4

1.2.1 Παράγοντες που επηρεάζουν την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού επιχειρείν . 5

1.3 Θέση στρατηγικής στο ηλεκτρονικό επιχειρείν 6

1.4 Ορισμός Ηλεκτρονικού εμπορίου 7

1.5 Ιστορική αναδρομή 8

1.6 Μορφές Ηλεκτρονικού Εμπορίου 9

1.6.1 B2C e-commerce Επιχειρήσεις (business) σε καταναλωτές (consumers). 9

1.6.2 B2B e-commerce Επιχειρήσεις (business) σε επιχειρήσεις 10

1.6.3 C2C e-commerce Καταναλωτή (consumer) σε καταναλωτή 11

1.6.4 Business to public administration e-commerce επιχειρήσεις προς την δημόσια διοίκηση και public administration to citizens e-commerce δημόσια διοίκηση σε καταναλωτές 11

1.6.5 m-commerce Κινητό Ηλεκτρονικό εμπόριο 12

1.7 Ηλεκτρονικό εμπόριο και τύποι προϊόντων 12

1.8 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου. 13

1.8.1 Πλεονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου 13

1.8.2. Μειονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου 15

1.9 Ο κύκλος του Ηλεκτρονικού εμπορίου 16

1.10 Νόμοι Ηλεκτρονικού Εμπορίου 17

1.11 Θεωρία του Porter για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο 18

1.11.1 Προτάσεις του Porter για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο 20

Κεφάλαιο 2: Internet Marketing **21**

2.1 Ορισμός και στόχος Marketing 21

2.2 Βασικές μορφές Marketing 21

2.2.1 Marketing Υπηρεσιών 22

2.2.2 Βιομηχανικό Marketing 22

2.2.3 Διεθνές Marketing 22

2.2.4 Προσωπικό Marketing 22
2.3 E-Marketing 23
2.3.1 Ορισμός Internet Marketing 23
2.3.2 Λειτουργίες Internet Marketing 23
2.3.3 Εργαλεία- Μέσα του e-Marketing 25
2.3.4 Μείγμα Marketing – Internet 27
2.3.5 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα e-Marketing 28
Κεφάλαιο 3 : Τάσεις προς το ηλεκτρονικό επιχειρείν 31
3.1 «Στατιστικές για την κοινωνία της πληροφορίας» 31
3.2 Έρευνα για την ανάπτυξη και διείσδυση υπηρεσιών ηλεκτρονικής εξυπηρέτησης Πολιτών και Επιχειρήσεων στην Ελλάδα 33
3.3 Έρευνα για τις Νέες Τεχνολογίες στις Ελληνικές επιχειρήσεις 34
3.4 Η χρήση του διαδικτύου και ηλεκτρονικού εμπορίου από τις επιχειρήσεις της Κρήτης 34
3.5 Η χρήση του Ηλεκτρονικού εμπορίου από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις της Κρήτης 36
Κεφάλαιο 4: Η Διαδικτυακή Ανάπτυξη των Επιχειρήσεων του Ηρακλείου..... 38
4.1. Σκοπός της Έρευνας 38
4.2. Μεθοδολογία Έρευνας 39
4.3 Αποτελέσματα Έρευνας 42
Κεφάλαιο 5: Συμπεράσματα 60
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 63
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1 65

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η σημερινή εποχή χαρακτηρίζεται από τη ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών. Το Διαδίκτυο αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα και η ευρεία χρήση του ώθησε τις επιχειρήσεις σε δραστηριότητες μέσω των εργαλείων που προσφέρει. Η υιοθέτηση του Διαδικτύου από τις επιχειρήσεις διαφέρει ανάλογα με το μέγεθος, το είδος και την γεωγραφική θέση και δραστηριότητα των επιχειρήσεων. Συχνά η σχετική βιβλιογραφία ασχολείται με το βαθμό υιοθέτησης του ηλεκτρονικού επιχειρείν από μικρομεσαίες και τοπικές επιχειρήσεις σε συγκεκριμένες γεωγραφικές περιοχές.

Η παρούσα πτυχιακή εργασία έχει σκοπό τη διερεύνηση των τάσεων των σύγχρονων τοπικών επιχειρήσεων του Νομού Ηρακλείου προς την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού επιχειρείν.

Η πτυχιακή εργασία αποτελείται από πέντε κεφάλαια εκ των οποίων τα τρία πρώτα αποτελούν το θεωρητικό υπόβαθρο, ενώ τα υπόλοιπα αφορούν την παρουσίαση των αποτελεσμάτων και των πρωτογενούς έρευνας με δομημένα ερωτηματολόγια στις επιχειρήσεις του Ηρακλείου. Αναλυτικότερα, στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται εκτενής αναφορά στο ηλεκτρονικό επιχειρείν και το ηλεκτρονικό εμπόριο, ενώ το δεύτερο κεφάλαιο εστιάζει στη θεωρία και τις τεχνικές του ηλεκτρονικού marketing. Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα κυριότερα ευρήματα παλαιότερων ερευνών σχετικά με το ηλεκτρονικό επιχειρείν των επιχειρήσεων στην Ελλάδα αλλά και την Κρήτη. Το τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάσει την μεθοδολογία και τα αποτελέσματα της έρευνας για την διαδικτυακή ανάπτυξη των επιχειρήσεων του νομού Ηρακλείου. Τέλος, η παρούσα εργασία ολοκληρώνεται με το κεφάλαιο των συμπερασμάτων.

Κεφάλαιο 1: Ηλεκτρονικό Επιχειρείν & Εμπόριο

1.1 Ηλεκτρονικό Επιχειρείν

1.1.1 Ορισμός

Είναι πλέον γεγονός ότι έχουμε εισέλθει σε μια νέα φάση επιχειρηματικής δραστηριότητας. Επιχειρήσεις, οργανισμοί αλλά ακόμα και άτομα, ολοένα και περισσότερο δραστηριοποιούνται επιχειρηματικά μέσω του Διαδικτύου προκειμένου να εκμεταλλευτούν την ταχύτητα και την αυξημένη αποτελεσματικότητα που προσφέρεται. Η επιχειρηματική δραστηριότητα με ηλεκτρονικά μέσα, κυρίως μέσα από το Διαδίκτυο, αναφέρεται σαν Ηλεκτρονικό επιχειρείν (e-business).

«Ηλεκτρονικό Επιχειρείν (e-business) ονομάζεται το σύνολο από επιχειρηματικές στρατηγικές που σκοπό έχουν να υποστηρίξουν και να μετασχηματίσουν συγκεκριμένους τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας, με τη χρήση νέων τεχνολογιών και τη διεκπεραίωση συναλλαγών με ηλεκτρονικά μέσα.» (Βικιπαίδεια 2).

Οι στόχοι του ηλεκτρονικού επιχειρείν εκτείνονται σε όλους τους οικονομικούς τομείς. Οι βασικότεροι τομείς χρήσης του όμως περιλαμβάνουν την αυτοματοποίηση, τη μείωση του κόστους, τη βελτίωση της ποιότητας, την απλοποίηση, την αύξηση περιθωρίου κέρδους, των επανακαθορισμό επιχειρηματικών διεργασιών καθώς και τη δημιουργία εξατομικευμένων σχέσεων. Οι κατά βάση κυρίαρχοι στόχοι του είναι φανερό πως είναι δύο: η βελτιστοποίηση των ήδη υπαρχόντων δομών με την εισαγωγή αυτοματοποίησης και η δημιουργία και ο έλεγχος καινούργιων προϊόντων και υπηρεσιών.

1.1.2 Μοντέλα Ηλεκτρονικού Επιχειρείν

Υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός διαφορετικών τρόπων με τους οποίους μια επιχείρηση μπορεί να έχει παρουσία και δραστηριότητα στο Διαδίκτυο. Τα κυριότερα μοντέλα ηλεκτρονικού επιχειρείν που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις είναι:

- Μεσιτεία (Brokerage): Σε αυτό το πρότυπο μοντέλο οι εταιρείες δημιουργούν μια αγορά φέρνοντας σε επαφή τους πωλητές με τους αγοραστές χρεώνοντας ως αμοιβή για τις συναλλαγές που επιτρέπουν. Μπορούν επίσης όμως να είναι και μεσίτες συναλλαγών από επιχείρηση σε επιχείρηση (B2B), από επιχείρηση σε καταναλωτή (B2C) και τέλος από καταναλωτή σε καταναλωτή (C2C). Σαν παράδειγμα ενός τέτοιου μοντέλου ηλεκτρονικού επιχειρείν μπορεί να παρουσιαστεί η περίπτωση των ταξιδιωτικών πρακτορείων καθώς και οι συνεχής σύνδεσης οίκοι δημοπρασιών (online auction houses).

- Διαφήμιση (Advertising) : Το συγκεκριμένο μοντέλο μπορεί να θεωρηθεί σαν προέκταση της παραδοσιακής διαφημιστικής εκπομπής. Ο ιδιοκτήτης του ιστοχώρου προκειμένου να προσελκύσει επισκέπτες παρέχει πληροφορίες και λεπτομέρειες που αφορούν την επιχείρηση και τα έσοδα του προέρχονται

από τη χρέωση της διαφήμισης για τις κινούμενες διαφημίσεις (banners), τα μόνιμα κουμπιά (buttons) και για οποιοδήποτε άλλο τρόπο που μπορεί να μεταφέρει μηνύματα ενός διαφημιζόμενου πελάτη στους επισκέπτες. Ένας από τους πιο διάσημους χρήστες αυτού του μοντέλου είναι η Yahoo.

- Πληροφοριακό Μοντέλο (Infomediary) : Στο πληροφοριακό πρότυπο συλλέγονται πληροφορίες για τους καταναλωτές και τις αγοραστικές τους συνήθειες από μια εταιρεία. Στην συνεχεία τις πουλάει σε εταιρείες οι οποίες αξιοποιούν σημαντικά σχέδια και χρήσιμες πληροφορίες που βοηθούν στην καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών της. Κάποιες εταιρείες μπορούν να λειτουργήσουν και ως διαμεσολαβητές παρέχοντας βοήθεια στους αγοραστές και τους πωλητές προκειμένου να κατανοήσουν τις υπάρχουσες συνθήκες της αγοράς.

- Εμπορικό Μοντέλο (Merchant) : Στο μοντέλο αυτό περιλαμβάνονται οι έμποροι λιανικής και χονδρικής καθώς και οι έμποροι υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου. Οι πωλήσεις αυτές γίνονται είτε με συγκεκριμένες τιμές καταλόγου είτε μέσω δημοπρασιών.

- Κατασκευαστικό Μοντέλο (Manufacturer) : Αυτό το πρότυπο στηρίζεται κυρίως στην δύναμη του Internet όπου μέσω αυτού επιτρέπεται στους κατασκευαστές να έρχονται σε απευθείας επαφή με τους τελικούς χρήστες χωρίς την παρεμβολή χονδρέμπορων ή λιανοπωλητών. Έτσι μειώνονται κατά πολύ οι δαπάνες αφού η εξυπηρέτηση των πελατών γίνεται καλύτερα γνωρίζοντας για το τι ακριβώς θέλουν.

- Εταιρικό Μοντέλο (Affiliate) : Μέσω αυτού του μοντέλου παρέχεται στον πελάτη η δυνατότητα να πραγματοποιεί τις αγορές του οποιαδήποτε ώρα θέλει εφόσον είναι συνδεδεμένος στο Internet. Πρόκειται για συνεργαζόμενους μεταξύ τους ιστοχώρους οι οποίοι δίνουν πρόσβαση με ένα κλικ στον έμπορο. Κάθε φορά που γίνεται κάποιο κλικ στην περιοχή του συνεργάτη από επισκέπτη ο οποίος πραγματοποιεί αγορά, καταβάλλεται μια αμοιβή στο συνεργάτη, το οποίο είναι συνήθως είναι ένα ποσοστό των εσόδων.

- Κοινοτικό Μοντέλο (Community) : Ο χρόνος ζωής του μοντέλου αυτού δεν βασίζεται τόσο στο κέρδος ή στις συναλλαγές αλλά κυρίως στην πίστη σε μια κοινότητα. Τα έσοδα προέρχονται από την πώληση βοηθητικών προϊόντων ή υπηρεσιών, σε διαφημίσεις καθώς και σε εθελοντικές συνεισφορές. Τα μέλη επενδύοντας στην ανάπτυξη των σχέσεων με άλλα μέλη της κοινότητας τους επισκέπτονται συχνά τον ιστοχώρου. Ενώ πρέπει να σημειωθεί ότι αποτελούν μια σημαντική ομάδα-στόχο της αγοράς.

- Συνδρομητικό Μοντέλο (Subscription): Σε αναφορά με αυτό το μοντέλο πρέπει να τονιστεί πως η πρόσβαση σε έναν ιστοχώρο δεν είναι ελεύθερη και

έτσι προκειμένου τα μέλη να μπορούν να λαμβάνουν περιεχόμενο υψηλής ποιότητας καταβάλλουν κάποια συνδρομή.

- Τέλος είναι το μοντέλο Χρηστικότητας (Utility) : Η κοστολόγηση των υπηρεσιών που παρέχονται σε αυτό το μοντέλο γίνεται ανάλογα με τον χρόνο καθώς και το περιεχόμενο και οι χρήστες πληρώνουν το ανάλογο ποσό που αντιστοιχεί.

1.2 Επίδραση του ηλεκτρονικού-επιχειρείν

Είναι ευρέως γνωστό πως η επανάσταση που επήλθε τα τελευταία χρόνια στην πληροφορική και γενικότερα στην τεχνολογία άλλαξε ριζικά τον τρόπο ζωής όλων των ανθρώπων παγκοσμίως. Παράλληλα με τις αλλαγές στην ιδιωτική ζωή όμως παρατηρείται πως οι επιχειρήσεις έχουν ήδη επηρεαστεί και συνεχίζουν να επηρεάζονται βαθιά από όλες αυτές τις ταχύτατες αλλαγές. Έχοντας στα χέρια τους σαν σημαντικό όπλο όλες αυτές τις μεταβολές, οι επιχειρήσεις αποζητούν να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις αυτού του νέου περιβάλλοντος που δημιουργείται, αλλάζει και επηρεάζεται καθημερινά από την παγκοσμιοποίηση, τον εξοντωτικό ανταγωνισμό, την διεθνοποίηση της αγοράς κ.λπ.

Ωστόσο με αυτές τις αλλαγές δημιουργούνται μεταξύ των άλλων και αυξημένες απαιτήσεις στις επιχειρήσεις, αφού η στάση που έχουν απέναντι στην ραγδαία εμπλοκή των τεχνολογιών τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό περιβάλλον τους, δύναται να δημιουργήσει περιορισμούς-υποχρεώσεις καθώς και προσδοκίες για μελλοντικά κέρδη. Έτσι είναι πια δεδομένο πως κάτω από τις συγκεκριμένες συνθήκες οι επιχειρήσεις που θα εξασφαλίσουν την επιβίωση τους είναι εκείνες οι οποίες θα καταφέρουν να εντάξουν τις νέες αυτές πρακτικές και τεχνολογίες στα επιχειρηματικά σχέδια τους.

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν αποτελείται όχι μόνο από τις διαδικασίες αγοροπωλησίας, αλλά παράλληλα και από την εξυπηρέτηση πελατών, τη συνεργασία των εμπορικών εταίρων και τη διεξαγωγή ηλεκτρονικών διαδικασιών στα πλαίσια της επιχείρησης. Σήμερα, με δεδομένες τις οικονομικές συνθήκες, το ηλεκτρονικό επιχειρείν προσδίδει νέες διεξόδους και δυνατότητες, τόσο στο καταναλωτικό κοινό όσο και στις επιχειρήσεις. Παρόλο που οι προσδοκίες για αυτό το νέο κύμα τεχνολογίας-εμπορίου είναι υψηλές, στην Ελλάδα αντιπροσωπεύει ακόμα ένα μικρό μέρος της συνολικής οικονομικής δραστηριότητας.

Επίσης, μπορεί να προσφέρει τις υπηρεσίες του έστω και απομακρυσμένα από το χώρο του γραφείου και έτσι εξοικονομούνται πολύτιμοι χρόνοι για την σημερινή πιεσμένη καθημερινότητα όλων από εργασίες οι οποίες είναι άσχετες με την εργασία.

- Τηλε-εκπαίδευση : Αυτός ο τύπος εκπαίδευσης ουσιαστικά παρέχει τη δυνατότητα εκπαίδευσης από απόσταση μέσω δικτύων υπολογιστών και τεχνολογιών πληροφορικής. Θα μπορούσαμε να χαρακτηρίσουμε την τηλε-εκπαίδευση ως την σύγχρονη απάντηση στις υπάρχουσες δυσλειτουργίες των εκπαιδευτικών πρακτικών που ήδη υπάρχουν. Πρόκειται για μια νέα στάση η οποία έχει ως στόχο την σύνθεση :

    1. Αρχές μάθησης και εκπαιδευτικά παραδείγματα.

    2. Εξοικονόμηση πολύτιμου χρόνου.

3. Δημιουργία ευκαιριών σε μέρη δυσπρόσιτα και σε άτομα με ειδικές ανάγκες.

4. Την πρόσβαση σε μεγαλύτερη ποικιλία εκπαιδευτικών προγραμμάτων με την χρήση δικτύων υπολογιστή.

- Τηλε-διάσκεψη : Μέσω αυτής επιτρέπεται η άμεση επικοινωνία μέσω υπολογιστή με τη χρήση εικόνας και ήχου. Λόγω του υψηλού κόστους των τεχνολογικών αυτών υποδομών η τεχνολογία της τηλε-διάσκεψης επιτρέπει σε μεγάλες επιχειρήσεις όπως και σε δημόσιους οργανισμούς να παρέχουν υπηρεσίες σε απομακρυσμένες τοποθεσίες. Εντούτοις, ο απλός χρήστης έρχεται πιο κοντά σε τέτοιες τεχνολογίες όσο η τεχνολογία γίνεται φθηνότερη.

- Αναζήτηση Πληροφοριών : Το διαδίκτυο επιτρέπει σε εκατομμύρια ανθρώπους καθημερινά να αντλούν πληροφορίες με τόσο εύκολο τρόπο που έχει γίνει πια θέμα ρουτίνας αφού μπορεί ο οποιοσδήποτε να βρει κάθε είδους πληροφορία που χρειάζεται χωρίς να μετακινηθεί καν από το δωμάτιο που βρίσκεται. Κάθε ενδιαφερόμενος είτε αυτός είναι εκπαιδευτικός, ερευνητής ή απλός χρήστης βρίσκεται απέναντι σε μια πληθώρα πληροφοριών προκειμένου να πάρει ότι χρειάζεται.

Η λίστα των δυνατοτήτων που προσφέρονται μέσω του διαδικτύου είναι τεράστια και θα ήταν αδύνατο στον οποιοδήποτε να την αναλύσει πλήρως. Τα παραπάνω αποτελούν τα πιο σημαντικά χωρίς αυτό να σημαίνει ότι άλλες λειτουργίες και δυνατότητες μέσω του ιστού δεν προσφέρουν σημαντικές υπηρεσίες και διευκολύνσεις στους χρήστες στους οποίους απευθύνονται. Μερικά παραδείγματα άλλων ευκαιριών είναι : οι ηλεκτρονικές αγορές και υπηρεσίες, οι ηλεκτρονικές κρατήσεις, η ψυχαγωγία, οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι, οι ηλεκτρονικές φόρμες, η ηλεκτρονική διαχείριση εγγράφων κ.τ.λ.

1.2.1 Παράγοντες που επηρεάζουν την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού επιχειρείν

Θα ήταν λάθος όμως κάποιος να πιστεύει πως το Ηλεκτρονικό επιχειρείν δεν διαθέτει και παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν την υιοθέτηση του. Το νόμισμα άλλωστε έχει πάντα δυο όψεις και έτσι υπάρχουν και εδώ τα μειονεκτήματα που παραθέτονται παρακάτω :

- Όλοι γνωρίζουμε πως παρά τις εξαιρετικές υπηρεσίες που προσφέρει ο Κυβερνοχώρος στα πλαίσια αυτού επικρατεί αναρχία και ελλοχεύουν αρκετοί κίνδυνοι ασφάλειας δεδομένων που χρησιμοποιούνται μέσω αυτού.

- Μπορεί το επιχειρηματικό κόστος να μειώνει το κόστος για τους επιχειρηματίες αλλά μειώνει το κόστος και για κάποιους επίδοξους απατεώνες που στόχο έχουν να παραπλανήσουν πελάτες και

- Αναιρεί την ήδη υπάρχουσα εμπιστοσύνη που υπάρχει στις παραδοσιακές μεθόδους του επιχειρείν όπως είναι τα συμβόλαια, τα τιμολόγια και το πιο σημαντικό η επαφή πρόσωπο με πρόσωπο.

Είναι γεγονός και θεωρείται δεδομένο πια πως οτιδήποτε μπορεί να επηρεάσει τις επιχειρήσεις διαθέτει τόσο τις καλές πλευρές που βοηθούν την επιχείρηση να ανελιχθεί όσο και τις κακές πλευρές που μπορούν να αποτελέσουν τροχοπέδη σε όσα έχουν επιτευχθεί. Το μόνο σίγουρο είναι πως όλοι θα πρέπει να έχουν την σωστή και κατάλληλη ενημέρωση για το ηλεκτρονικό επιχειρείν έτσι ώστε να γίνεται η όσο το δυνατόν καλύτερη χρήση αυτού και οι επιχειρηματίες να μπορούν να επωφεληθούν από τα πλεονεκτήματα και να προστατευθούν από τα μειονεκτήματα που υπάρχουν.

1.3 Θέση στρατηγικής στο ηλεκτρονικό επιχειρείν

Κατά τη διαδικασία σχεδιασμού του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν κάποιοι θεωρούν πως πρόκειται για κάτι εύκολο αλλά στην πραγματικότητα για να πραγματοποιηθεί σωστά απαιτείται διαρκής και σταθερή δαπάνη τόσο χρόνου όσο και προσπάθειας. Αν όχι οι περισσότερες, αρκετές επιχειρήσεις δεν διαθέτουν τον αναμενόμενο ζήλο για δέσμευση απέναντι σε αυτήν την προσπάθεια. Σε μια δυναμική αγορά όπως αυτή του Διαδικτύου αυτό ίσως να αποτελεί μια επικίνδυνη στρατηγική αφού οι πιθανότητες για να χάσει μια επιχείρηση την προνομιακή της θέση πολύ γρήγορα είναι αρκετά αυξημένες.

Καλό θα είναι τα στελέχη, τα οποία ασχολούνται με την ανάπτυξη της στρατηγικής του ηλεκτρονικού επιχειρείν, να γνωρίζουν πως κάθε πρόβλημα το οποίο θα κληθούν να αντιμετωπίσουν δεν θα είναι ακριβώς ένα, αλλά μια σειρά από προβλήματα τα οποία θα προκύπτουν από το αρχικό, σαν μια ακόλουθη αλυσίδα. Για να βρεθούν οι κατάλληλες e-λύσεις θα πρέπει να συνδυαστούν ταυτόχρονα και επιτυχημένα οι γνώσεις, οι τεχνολογία και οι εταιρικές εφαρμογές αφού παρατηρείται πως μεμονωμένα το καθένα ξεχωριστά δεν είναι αρκετό για να λυθούν πολύπλοκα προβλήματα όπως αυτά που καλείται κάποιος να αντιμετωπίσει.

Το βασικό πρόβλημα για τα στελέχη είναι η μετατροπή της παλιάς-γνωστής επιχείρησης σε μια νέα η οποία θα ανταποκρίνεται στις ψηφιακές απαιτήσεις της επόμενης ημέρας. Η μείωση του κόστους και η βελτίωση της εσωτερικής λειτουργίας αποτελούν το επίκεντρο των απαιτήσεων της παραδοσιακής επιχείρησης. Σε αντίθεση με την νέα επιχείρηση, που βασίζεται στην ψηφιακή τεχνολογία, οι απαιτήσεις της βασίζονται στην αύξηση των εσόδων καθώς και στην εύρεση νέων τρόπων πωλήσεων που θα έχουν ως αποτέλεσμα την αύξηση του κέρδους και την βελτίωση των σχέσεων με τους πελάτες.

Αξιοσημείωτο είναι πως οι περισσότερες επιχειρήσεις σήμερα θεωρούν πως με το ηλεκτρονικό επιχειρείν μπορεί να αλλάξει ο τρόπος λειτουργίας τους και όμως λίγες είναι αυτές οι οποίες προχωρούν σε αυτή την αλλαγή αφού οι περισσότερες μένουν προσκολλημένες στον ήδη υπάρχοντα τρόπο που λειτουργούν. Οι επιχειρήσεις αυτές στην πραγματικότητα δεν πιστεύουν πως η ανανέωση τους βρίσκεται στον πυρήνα του ηλεκτρονικού επιχειρείν ενώ ακόμα λιγότερες υποστηρίζουν την πεποίθηση πως η τεχνολογία θα αλλάξει τον τρόπο του επιχειρείν. Η άρνηση της επιχείρησης να

αλλάξει ενδεχομένως σημαίνει στασιμότητα και αδυναμία δημιουργίας νέας αξίας μέσα από κάτι καινούργιο αποκαλούμενο ως φαινόμενο του κληροδοτήματος (legacy effect). Αυτό που είναι αναγκαίο ένα στέλεχος επικερδούς επιχείρησης να κάνει είναι να προβλέπει τις ανάγκες για αλλαγές και να πραγματοποιείται όταν μπορούν και όχι όταν έρθει στην απόλυτη ανάγκη να γίνει. Το προηγούμενο αποτελεί σημαντικό βήμα καθώς η ιστορία του ηλεκτρονικού επιχειρείν μας έχει δείξει πολλές φορές πως μια επιτυχημένη επιχείρηση μπορεί να περάσει στην αποτυχία πολύ γρήγορα.

Παράλληλα τα στελέχη δεν θα πρέπει να θεωρούν το ηλεκτρονικό επιχειρείν ως αυτοσκοπό ή διαφορετικά σαν μια λύση σε όλα τα προβλήματα που χρειάζεται να αντιμετωπίσουν αφού στην πραγματικότητα αποτελεί άλλη μια τεχνική επαναπροσδιορισμού της επιχείρησης η οποία μπορεί να είναι κατάλληλη για κάποιες συγκεκριμένες συνθήκες και όχι για όλες. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα το οποίο είναι άξιο προσοχής είναι η εταιρεία Intel και Office Max οι οποίες μετατράπηκαν σε εταιρείες Internet. Είναι λίγες εκείνες οι επιχειρήσεις που μπορούν να κάνουν με επιτυχία τόσο μεγάλες αλλαγές (Πολλάλης, Γιαννακόπουλος 2007).

1.4 Ορισμός Ηλεκτρονικού εμπορίου

«Ως Ηλεκτρονικό Εμπόριο (Η.Ε.),ή ευρέως γνωστό ως e-commerce, eCommerce ή e-comm, ορίζεται το εμπόριο παροχής αγαθών και υπηρεσιών που πραγματοποιείται εξ αποστάσεως με ηλεκτρονικά μέσα, βασιζόμενο δηλαδή στην ηλεκτρονική μετάδοση δεδομένων, χωρίς να καθίσταται αναγκαία η φυσική παρουσία των συμβαλλομένων μερών, πωλητή-αγοραστή.» (Βικιπαίδεια 1). Περιλαμβάνει το σύνολο των διαδικτυακών διαδικασιών: ανάπτυξης, προώθησης, πώλησης, παράδοσης, εξυπηρέτησης και πληρωμής για προϊόντα και υπηρεσίες. Το εύρος των ανταλλαγών που διεξάγονται ηλεκτρονικά, έχει αυξηθεί ασυνήθιστα με την ευρεία χρήση του Διαδικτύου. Η χρήση του εμπορίου διεξάγεται κατ' αυτόν τον τρόπο, παρακινώντας και απορροφώντας καινοτομίες στην ηλεκτρονική μεταφορά χρηματικών πόρων, στη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας (supply chain management), στο διαδικτυακό μάρκετινγκ (Internet marketing), στη διεκπεραίωση διαδικτυακών διαδικασιών (online transaction processing), στην ανταλλαγή ηλεκτρονικών δεδομένων (electronic data interchange, EDI), στην καταγραφή συστημάτων διοίκησης (inventory management) και στην αυτοματοποίηση συστημάτων συγκέντρωσης δεδομένων.

1.5 Ιστορική αναδρομή

Την δεκαετία του 1970, κάνει την εμφάνισή της η Ηλεκτρονική Μεταφορά Κεφαλαίων (EFT) βελτιώνοντας τις ηλεκτρονικές πληρωμές με την αποστολή πληροφοριών με ηλεκτρονικά μέσα. Σήμερα, υπάρχουν πολλές εκδοχές της Ηλεκτρονικής Μεταφοράς Κεφαλαίων, μεταξύ των οποίων οι συνηθέστερες είναι οι χρεωστικές κάρτες και οι άμεσες καταθέσεις στους τραπεζικούς λογαριασμούς των εργαζομένων. Κάθε μέρα περίπου τέσσερα τρις. δολάρια αλλάζουν χέρια με EFT μέσω δικτύων που συνδέουν τις τράπεζες, με αυτοματοποιημένα γραφεία συμψηφισμού και με τις επιχειρήσεις. Το υπουργείο Οικονομικών των ΗΠΑ εκτιμά ότι το 1995 το 55% του συνόλου των πληρωμών της ομοσπονδιακής κυβέρνησης πραγματοποιήθηκε με EFT.

Την δεκαετία του 1980, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο έγινε γνωστό μεταξύ των επιχειρήσεων αρχικά ως τεχνολογία ηλεκτρονικής μετάδοσης μηνυμάτων: Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων (EDI) και Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο (E-mail). Με τις τεχνολογίες της Ηλεκτρονικής Ανταλλαγής Δεδομένων εκσυγχρονίστηκαν οι διαδικασίες των επιχειρήσεων αφού μειώθηκαν τα χειρόγραφα έγγραφα και αυξήθηκε η αυτοματοποίηση. Οι τεχνολογίες Ηλεκτρονικής Ανταλλαγής Δεδομένων εξελίχθηκαν και σταδιακά έγιναν αναπόσπαστο μέρος των εργασιών συνδυάζοντας μη ηλεκτρονικές μεθόδους οι οποίες υπήρχαν ήδη με ηλεκτρονικά μέσα ώστε να βελτιωθούν αποτελεσματικότερα οι επιχειρηματικές διαδικασίες. Η Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων δίνει την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να στέλνουν και να λαμβάνουν έγγραφα εργασίας (όπως παραγγελιές αγορών) σε τυποποιημένη ηλεκτρονική μορφή με ελάχιστη ανθρώπινη παρέμβαση.

Με την πάροδο των ετών, η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων έγινε αναπόσπαστο κομμάτι των εσωτερικών συστημάτων πληροφοριών και της καθημερινότητας των επιχειρήσεων και αποδείχθηκε ιδιαίτερα επιτυχής σε κάποιους τομείς όπως για παράδειγμα την διαχείριση κάποιων κατηγοριών προϊόντων για είδη παντοπωλείου στο εμπόριο λιανικής πώλησης.

Η εξέλιξη του διαδικτύου (Internet) στα τέλη της δεκαετίας του 1980 έδωσε τη δυνατότητα να αναπτυχθούν ολοκληρωτικά διαφορετικές μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως υπηρεσίες σε απευθείας σύνδεση, και νέες μορφές μαζικών κοινωνικών επαφών και διάδοσης γνώσεων. Εκτός της διαθεσιμότητας και του χαμηλού κόστους των πληροφοριών σε αυτό το ‘’δίκτυο των δικτύων’’, ο βασικότερος παράγοντας για την προώθηση της εκτεταμένης χρήσης του από τις επιχειρήσεις είναι η ύπαρξη των κατάλληλων υποδομών ‘’από άκρη σε άκρη’’ και εφαρμογών που υποστηρίζουν τις διαδικασίες με τρόπο ολοκληρωτικό.

Ο παγκόσμιος ιστός (World Wide Web) στη δεκαετία του 1990 αντιμετώπισε με αποφασιστικό τρόπο θέματα δημοσίευσης και διάδοσης πληροφοριών. Ο ιστός ορίζει το Ηλεκτρονικό Εμπόριο ως ένα μέσο με ελάχιστο κόστος για την εκτέλεση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων και επιτρέπει τη διαφοροποίηση σε μεγαλύτερο βαθμό των δραστηριοτήτων (οικονομίες φάσματος). Οι περιορισμένες απαιτήσεις εισόδου (ένας προσωπικός υπολογιστής, ένας αποδιαμορφωτής – modem και λογαριασμός Internet) επιτρέπουν στις μικρές επιχειρήσεις να εισέλθουν στον τομέα αυτό με τεχνολογικές βάσεις που δεν έχουν διαφορά από αυτές των μεγαλύτερων επιχειρήσεων. (Δουκίδης, 1998)

1.6 Μορφές Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένας τρόπος που καθιστά ικανές και υποστηρίζει τις αλλαγές σε μια παγκόσμια κλίμακα. Επιτρέπει στις επιχειρήσεις να είναι περισσότερο αποδοτικές και ευπροσάρμοστες στις λειτουργίες τους, να εργάζονται στενότερα με τους προμηθευτές τους και να είναι περισσότερο υπεύθυνες στις απαιτήσεις των πελατών τους. Δίνει την δυνατότητα να πουλήσουν πλέον σε μια παγκόσμια αγορά, ανεξάρτητα από την γεωγραφική τους θέση. Στα πλαίσια αυτά, οι μορφές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου μπορούν να διαχωριστούν στις παρακάτω κατηγορίες (Παπαθανασίου, 2013):

1.6.1 B2C e-commerce Επιχειρήσεις (business) σε καταναλωτές (consumers)

Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει συναλλαγές αποκλειστικά μεταξύ της επιχείρησης και του καταναλωτή. Γενικά εστιάζει στο λιανικό εμπόριο προϊόντων και υπηρεσιών από επιχειρήσεις σε καταναλωτές. Γενικά η κατηγορία αυτή είναι η πιο γνωστή από την πλευρά των καταναλωτών. Αρχικά οι εμπορικές ιστοσελίδες είχαν στόχο την όσο το δυνατόν καλύτερη παρουσίαση καταλόγων για να προσελκύσουν πελάτες στα φυσικά τους καταστήματα, αν και μερικές επιχειρήσεις είχαν τη δυνατότητα να δεχτούν και να εκτελέσουν άμεσα (on-line) παραγγελίες. Σήμερα ο καταναλωτής έχει πρόσβαση σε μια τεράστια ποικιλία καταναλωτικών αγαθών σε δικτυακά καταστήματα, βλέπει, επιλέγει, ανακαλύπτει προϊόντα τα οποία δεν θα μπορούσε να βρει εύκολα στη χώρα του, συγκρίνει τιμές και τέλος αγοράζει. Κι όλα αυτά χωρίς να βγει από το σπίτι του, κερδίζοντας πολύτιμο χρόνο και κόπο. Χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο οι κατασκευαστές μπορούν να έρθουν σε άμεση επαφή με τους πελάτες τους χωρίς την παρουσία ενδιαμέσων.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο B2C διακρίνεται, σύμφωνα με τον τρόπο απόκτησης των προϊόντων στους καταναλωτές, στο καθαρό (pure) ή άμεσο και στο μερικό (partial) ή

έμμεσο. Το καθαρό ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει τα προϊόντα που μπορούν να παραδοθούν άμεσα στους καταναλωτές, μέσω του Διαδικτύου, χωρίς την μεσολάβηση τρίτων. Τέτοια προϊόντα είναι όλα όσα έχουν ψηφιακή μορφή όπως λογισμικό, μουσική, βιβλία σε ψηφιακή μορφή και ψηφιακές υπηρεσίες. Τα υπόλοιπα προϊόντα, όπως τα φυσικά, που δεν διανέμονται άμεσα στους καταναλωτές και συνήθως χρειάζονται τη μεσολάβηση τρίτων όπως τα τρόφιμα και τα λουλούδια ανήκουν στο μερικό ηλεκτρονικό εμπόριο.

1.6.2 B2B e-commerce Επιχειρήσεις (business) σε επιχειρήσεις

Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει συναλλαγές αποκλειστικά μεταξύ επιχειρήσεων. Γενικά, η κατηγορία B2B αναφέρεται στις πωλήσεις αγαθών και υπηρεσιών από επιχειρήσεις προς επιχειρήσεις και κυρίως την αγορά προμηθειών.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο B2B έχει ως τώρα το μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς σε σχέση με τις υπόλοιπες κατηγορίες. Η δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με προμηθευτές και διανομείς, ενισχύει τις οργανωτικές και λειτουργικές δυνατότητες των επιχειρήσεων και βελτιώνει την αποτελεσματικότητά τους. Η βελτίωση αυτή οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στον περιορισμό του ανθρώπινου λάθους, στην επιτάχυνση της διεκπεραίωσης των διαδικασιών και στη μείωση του κόστους των συναλλαγών. Επίπλέον το ηλεκτρονικό εμπόριο B2B συμβάλλει στην απλοποίηση των διαδικασιών και με τον τρόπο αυτό ελαχιστοποιεί το κόστος των προμηθειών. Αυτό οφείλεται στην χρήση της τεχνολογίας της Ηλεκτρονικής Ανταλλαγής Εγγράφων (Electronic Data Interchange- EDI). Επίσης η συνεργασία με τους προμηθευτές επιταχύνει τις παραδόσεις των προμηθειών και κάνει πιο αποτελεσματική διαχείριση των αποθεμάτων. Ένα επίσης πολύ σημαντικό στοιχείο είναι η δυνατότητα αυξημένης πληροφόρησης για τα προσφερόμενα προϊόντα, που πραγματοποιείται τόσο από τους προμηθευτές όσο και από τις συνεργαζόμενες επιχειρήσεις.

Τα διάφορα επιχειρηματικά πρότυπα που έχουν επικρατήσει αξιολογούνται σύμφωνα με την οντότητα η οποία ελέγχει την αγορά, δηλαδή τους προμηθευτές, τους αγοραστές και τους ενδιάμεσους. Ένα συνηθισμένο πρότυπο είναι εκείνο στο οποίο η «αγορά ελέγχεται από τον προμηθευτή» και οι μεμονωμένοι καταναλωτές και οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν την ίδια αγορά με αυτήν του προμηθευτή. Οι αγορές αυτές διατηρούνται , όπως είναι φυσικό, αν είναι καλή η φήμη του προμηθευτή και επί πλέον αν ο προμηθευτής διαθέτει ένα ικανοποιητικό αριθμό πελατών.

Γενικά ένας μεγάλος αγοραστής δημιουργεί συνήθως τη δική του αγορά. Στο πρότυπο αυτό πρόκειται για μια «αγορά που ελέγχεται από τον αγοραστή». Ο αγοραστής σχεδιάζει και υλοποιεί ένα αντίστοιχο ιστοχώρο και μέσω αυτού αναζητεί προσφορές από διάφορους δυνητικούς προμηθευτές για να επιλέξει αυτές που τον ενδιαφέρουν. Το πρότυπο αυτό είναι κατάλληλο για προϊόντα που δεν είναι ακριβά και είναι δυνατόν

να αγορασθούν εκ των προτέρων από συγκεκριμένο προμηθευτή. Με τον τρόπο αυτό μειώνεται η ανάγκη μακράς αποθήκευσης προϊόντων στις αποθήκες του αγοραστή.

Ένα διαφορετικό επιχειρηματικό πρότυπο βασίζεται σε μια ενδιάμεση δικτυακή επιχείρηση και πρόκειται για «αγορά ελεγχόμενη από μεσάζοντες». Στην αγορά αυτή προσελκύονται τόσο οι αγοραστές όσο και οι πωλητές.

1.6.3 C2C e-commerce Καταναλωτή (consumer) σε καταναλωτή

Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει συναλλαγές αποκλειστικά μεταξύ των καταναλωτών και αναφέρεται σε άμεσες πωλήσεις. Η δημοφιλέστερη εφαρμογή που είναι ευρέως γνωστή είναι η δημοπρασίες οι οποίες είναι ελεύθερες προς όλους. Η συμμετοχή είναι ελεύθερη και ο καθένας μπορεί να συμμετέχει προσφέροντας τα αγαθά που επιθυμεί να πωλήσει ή να συμμετάσχει για να αποκτήσει ένα προϊόν που δημοπρατείτε.

Γενικά, η κατηγορία C2C αναφέρεται σε πωλήσεις μεταξύ καταναλωτών με την βοήθεια μιας άμεσης επιχείρησης (online). Ο παραδοσιακός τρόπος συναλλαγών της κατηγορίας αυτής, ήταν οι συνήθεις δημοπρασίες σε ανοικτούς ή κλειστούς χώρους. Ο τρόπος είχε για όλους μειονεκτήματα, αφού οι συναλλασσόμενοι έπρεπε να μεταβούν στο χώρο της συναλλαγής έχοντας μαζί τα αγαθά που δημοπρατούνταν. Σήμερα η δυνατότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών αναβαθμίζει σημαντικά το εμπόριο της κατηγορίας C2C.

1.6.4 Business to public administration e-commerce επιχειρήσεις προς την δημόσια διοίκηση και public administration to citizens e-commerce δημόσια διοίκηση σε καταναλωτές

Οι δύο αυτές κατηγορίες καλύπτουν όλες τις συναλλαγές ανάμεσα σε εταιρίες ή ιδιώτες και φορείς της δημόσιας διοίκησης. Ήδη στα πλαίσια του επιχειρηματικού προγράμματος προγραμματίζεται να αναπτυχθούν πολλές εφαρμογές οι οποίες θα εξυπηρετούν τις συναλλαγές των πολιτών με φορείς της δημόσιας διοίκησης.

Παραδείγματα της κατηγορίας αυτής είναι το πρόγραμμα TAXIS το οποίο λειτούργει τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα.

1.6.5 m-commerce Κινητό Ηλεκτρονικό εμπόριο

Το κινητό Ηλεκτρονικό Εμπόριο της κατηγορίας αυτής εμφανίστηκε τα τελευταία χρόνια και με την πάροδο του χρόνου κερδίζει συνεχώς έδαφος. Το πρότυπο αυτό αναφέρεται στη χρήση της κινητής τηλεφωνίας και γενικά των διαφόρων συσκευών ασύρματης επικοινωνίας για την πραγματοποίηση συναλλαγών μέσω του διαδικτύου. Οι συνήθεις συναλλαγές περιλαμβάνουν αγορές οι οποίες γίνονται άμεσα όπως για παράδειγμα η αγορά εισιτηρίων για θεάματα, τραπεζικές συναλλαγές, κράτηση θέσεων ταξιδιών, κλείσιμο δωματίων σε ξενοδοχεία και άλλα.

1.7 Ηλεκτρονικό εμπόριο και τύποι προϊόντων

Σύμφωνα με τον Δουκίδη (1998) οι τύποι των προϊόντων του ηλεκτρονικού εμπορίου χωρίζονται στις εξής κατηγορίες:

Αγαθά. Πρόκειται για φυσικά αντικείμενα, των οποίων η παραγωγή έχει γίνει με συγκεκριμένες προδιαγραφές, τις οποίες συνήθως τις ορίζει ο κατασκευαστής τους. Ως επί το πλείστον περιλαμβάνεται στην έννοια τους και η μεταφορά από τον τόπο παραγωγής στον τόπο πώλησης. Παραδείγματα αυτής της κατηγορίας περιλαμβάνουν : τα χημικά και τα φαρμακευτικά προϊόντα, τα είδη ένδυσης, τα ανταλλακτικά κάθε είδους, τα οχήματα κ.λπ.

Εργασίες. Στην κατηγορία αυτήν ανήκουν εργασίες ανάπτυξης ή κατασκευής αγαθών σύμφωνα με τις προδιαγραφές που θέτει ο πελάτης. Παραδείγματα αποτελούν τα προϊόντα λογισμικού, ηλεκτρικές/υδραυλικές εγκαταστάσεις, κατασκευές χώρων κ.λπ. Βασικές επιχειρηματικές διαδικασίες που συνδέονται με αυτή την κατηγορία αφορούν τη διαπραγμάτευση των προδιαγραφών, τις πληρωμές σύμφωνα με την πρόοδο του έργου κ.λπ.

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. Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται προϊόντα η αξία των οποίων δεν συνδέεται άμεσα με το κόστος παραγωγής αλλά με το περιεχόμενο και τη χρήση τους. Η διανομή τους εξαρτάται άμεσα από κάποιο άλλο μέσο επικοινωνίας, και παράλληλα συνδέονται αναπόσπαστα με την έννοια των δικαιωμάτων χρήσης. Παραδείγματα αυτής της κατηγορίας αποτελούν τα προϊόντα μουσικής, τα πακέτα λογισμικού, τα σχέδια διαφόρων ειδών κ.λπ. Επιχειρηματικές διαδικασίες που έχουν σχέση με την κατηγορία αυτή περιλαμβάνουν την αναπαραγωγή των προϊόντων έπειτα από σχετική άδεια και όλες τις επικοινωνιακές διεργασίες που χρειάζεται να συντελεστούν για αυτόν το σκοπό.

Αξίζει να σημειωθεί ότι οι προαναφερθείσες κατηγορίες είναι γενικού περιεχομένου. Στην πράξη, ένα προϊόν είναι δυνατόν να προέλθει από τη συνένωση δύο ή και περισσότερων από τις παραπάνω κατηγορίες: για παράδειγμα, ένα πακέτο λογισμικού είναι ένα προϊόν με στοιχεία άυλου αγαθού, ενώ αυτό μπορεί να συνοδεύεται από ένα συμβόλαιο συντήρησης, κάτι που πρακτικά θεωρείται παροχή υπηρεσίας και ανήκει στην κατηγορία υπηρεσίες.

1.8 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

1.8.1 Πλεονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Καταναλωτές

Σε σχέση με τους καταναλωτές τα πλεονεκτήματα από την χρήση Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι :

- Σε ορισμένες κατηγορίες προϊόντων, όπως τα ηλεκτρονικά, η τεχνολογία επιτρέπει την άμεση παράδοση. Ο αγοραστής μπορεί να απολαύσει το προϊόν την στιγμή που το αγοράζει, για παράδειγμα κάποιο πρόγραμμα υπολογιστή. Αυτό αυξάνει την πιθανότητα οι καταναλωτές να αγοράσουν το προϊόν αφού δεν χρειάζεται να μετακινηθούν από το χώρο τους.

- Ο καταναλωτής έχει την δυνατότητα να επιλέξει από μια μεγαλύτερη γκάμα προϊόντων ανεξάρτητα τον τόπο διαμονής του. Επίσης, μπορεί να εξυπηρετηθεί από πολλά ηλεκτρονικά καταστήματα συγχρόνως αφού οι επιχειρήσεις δεν περιορίζονται γεωγραφικά και αυτό έχει ως αποτέλεσμα λιγότερο κόστος και μείωση του χρόνου.

- Οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να επισκεφτούν το ηλεκτρονικό κατάστημα και να πραγματοποιήσουν τις συναλλαγές τους 24 ώρες την ημέρα και 7 ημέρες την εβδομάδα χωρίς αυτό να επιφέρει επιπλέον έξοδα στην επιχείρηση.

- Οι καταναλωτές δύναται να συμμετέχουν σε ηλεκτρονικές δημοπρασίες είτε για την αγορά προϊόντων είτε για την πώληση αυτών. Επίσης, η δυνατότητα επικοινωνίας μεταξύ των καταναλωτών με σκοπό την ανταλλαγή ιδεών και εμπειριών, επιτυγχάνεται κυρίως με τη δημιουργία ηλεκτρονικών κοινοτήτων. Οι λειτουργίες αυτές επιτρέπουν στους καταναλωτές τη γρήγορη σύγκριση τιμών.

- Το κόστος των προϊόντων που πωλούνται ηλεκτρονικά είναι γενικά πολύ χαμηλότερο από τις τιμές του εμπορίου, αφού ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι απαλλαγμένο από μεγάλο μέρος του λειτουργικού κόστους.

Επιχειρήσεις

Το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει πλεονεκτήματα και στις επιχειρήσεις οι οποίες το υιοθετούν. Αξίζει να γίνει αναφορά στα σημαντικότερα από αυτά τα οποία είναι :

- Η επιχείρηση έχει την δυνατότητα να διευρύνεται σε νέες αγορές, ακόμα και περισσότερο εξειδικευμένες σε εθνικό και παγκόσμιο επίπεδο.
- Οι πελάτες της επιχείρησης αυξάνονται σε μεγάλο βαθμό και αυτό οφείλεται στην αναγνωσιμότητα της. Παρόλη την αύξηση των πελατών της ανά τον πλανήτη μειώνεται το κόστος της δημιουργίας νέων καταστημάτων.
- Το κόστος συλλογής, επεξεργασίας, δημιουργίας, αποθήκευσης και διανομής των πληροφοριών, σε σχέση με τις ανάγκες. Παράδειγμα, η εξεύρεση νέων αγορών, η εξεύρεση νέων προμηθευτών και λοιπά.
- Υπάρχει η δυνατότητα μείωσης του κόστους των αποθεμάτων αφού η παραγωγή γίνεται βάση της ποσότητας που ζητείται. Οι διαδικασίες της εφοδιαστικής αλυσίδας ενισχύονται με διάφορες μεθόδους, πιο σύγχρονες και επιτυχώς δοκιμασμένες, όπως για παράδειγμα «just in time»
- Βελτιώνει το επίπεδο της εξυπηρέτησης πελατών και επιτυγχάνει την πλήρη κάλυψη των αναγκών τους οποιαδήποτε στιγμή χωρίς την ύπαρξη προσωπικού.
- Αποτελεί εργαλείο μάρκετινγκ αφού οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να εκμεταλλευτούν τις δυνατότητες του διαδικτύου για προσφορές, διαχείριση και ενημέρωση πελατών, στατιστικά στοιχεία πρόσβασης και πωλήσεων. Κάθε εταιρία 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 καλύτερο.

Κοινωνία

Το Ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει πλεονεκτήματα και στην κοινωνία, με πιο σημαντικά τα παρακάτω:

- Επιτρέπει την πώληση σε μειωμένες τιμές. Αυτό βελτιώνει το επίπεδο διαβίωσης κοινωνικών ομάδων λιγότερο ευνοημένων.
- Διευκολύνει την παροχή υπηρεσιών δημοσίου τομέα όπως για παράδειγμα ιατρική περίθαλψη με μειωμένο κόστος και αυξημένη ποιότητα .
- Επιτρέπει σε κοινωνίες απομακρυσμένων περιοχών να έχουν την δυνατότητα πρόσβασης σε προϊόντα και υπηρεσίες, όπου στο παρελθόν ήταν αδύνατο να πραγματοποιηθούν.

1.8.2. Μειονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Παρά το πλήθος των πλεονεκτημάτων που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο υπάρχουν και πολλά μειονεκτήματα. Τα μειονεκτήματα αυτά οφείλονται σε περιορισμούς είτε τεχνολογικούς είτε άλλου είδους, οπότε η χρήση του περιορίζεται (Χονδροκούκης, 2012). Απαριθμώντας τα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου το μεγαλύτερο μέρος καταλαμβάνει η έλλειψη εμπιστοσύνης. Οι περισσότεροι άνθρωποι δεν εμπιστεύονται τις απρόσωπες συναλλαγές μέσω του Διαδικτύου και αρνούνται να λάβουν μέρος σε Ηλεκτρονικές συναλλαγές. Επίσης έχουν επιφυλάξεις για τις προσωπικές πληροφορίες που ζητούνται για λόγους ασφαλείας. Αυτό οφείλεται στο ότι πολλοί τόποι ηλεκτρονικού εμπορίου έχουν τεθεί υπό αμφισβήτηση.

Επιπλέον, υπάρχουν περιορισμοί και στα προϊόντα τα οποία μπορούν να αγορασθούν μέσω του Διαδικτύου. Ένα παράδειγμα αυτού του είδους των προϊόντων είναι τα είδη διατροφής. Οι άνθρωποι προτιμούν να ψωνίζουν με τον συμβατικό τρόπο από το να χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό εμπόριο για την αγορά προϊόντων διατροφής, αφού το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν είναι κατάλληλο για τέτοιου είδους συναλλαγές.

Ένα ακόμα σημαντικό μειονέκτημα είναι το χρονικό διάστημα παράδοσης των προϊόντων, ιδιαίτερα τα φυσικά προϊόντα. Ίσως χρειαστούν αρκετά τηλεφωνήματα ή e-mail έως όταν πραγματοποιηθεί η συναλλαγή. Όμως, ο χρόνος αυτός που απαιτείται, σε πολλές περιπτώσεις αποθαρρύνει τον καταναλωτή να λάβει μέρος σε τέτοιου είδους συναλλαγές.

Η επιστροφή του προϊόντος, σε περίπτωση μη ικανοποίησης, είναι περισσότερο χρονοβόρα από την αγορά. Επιπλέον, σε αρκετές περιπτώσεις, οι τόποι ηλεκτρονικού εμπορίου, δεν είναι αρκετά σαφείς στους όρους επιστροφής.

Επιπλέον, υπάρχει ο κίνδυνος να εκλείψουν οι παραδοσιακές μορφές εμπορικών επιχειρήσεων καθώς και οι παραδοσιακή μορφή πώλησης και θα αυξηθούν οι απολύσεις των εργαζομένων. Οι εργαζόμενοι οι οποίοι θα συνεχίσουν να εργάζονται στον τομέα του εμπορίου θα πρέπει να έχουν αυξημένες ικανότητες και δεξιότητες και δεν θα είναι εύκολη η προσαρμογή τους στις νέες συνθήκες εργασίας.

Τέλος, υπάρχουν θέματα τα οποία δεν έχουν επιλυθεί ακόμα και αφορούν διεθνείς και εθνικούς νόμους και κανονισμούς. Η φορολογία αποτελεί ένα παράδειγμα τέτοιων θεμάτων που χρειάζονται επίλυση (Χονδροκούκης, 2012).

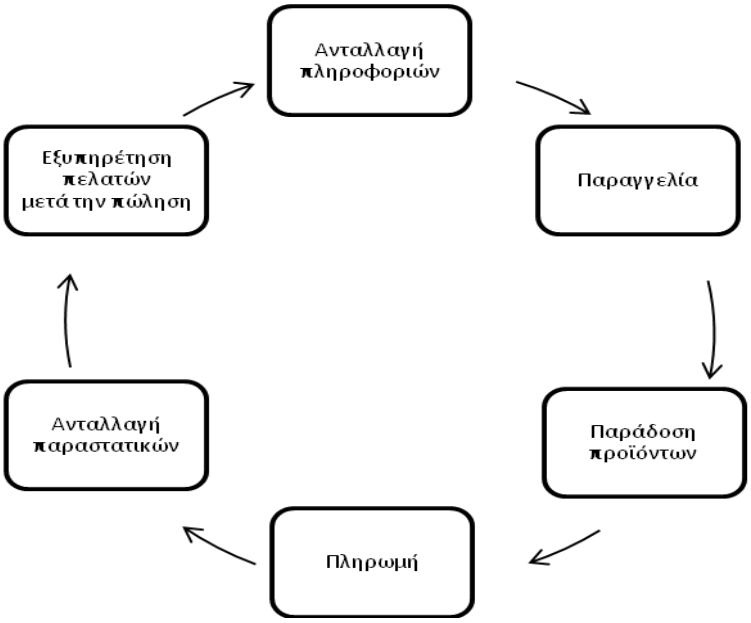
1.9 Ο κύκλος του Ηλεκτρονικού εμπορίου

Ο «κύκλος» του ηλεκτρονικού εμπορίου παρουσιάζει τη διαδικασία που ακολουθείται για την αγοραπωλησία των προϊόντων και των υπηρεσιών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο ξεκινάει με την ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ των πελατών και των επιχειρήσεων.

Αυτό σημαίνει, ότι χρησιμοποιώντας μια επιχείρηση το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει τη δυνατότητα της παρουσίασης των προϊόντων της και της παροχής πληροφοριών για αυτά, ενώ την ίδια στιγμή, της δίνεται η ευκαιρία να αντλήσει πληροφορίες για τις καταναλωτικές συνήθειες των υπαρχόντων και μελλοντικών πελατών της, μέσω των ηλεκτρονικών καταλόγων, των ηλεκτρονικών φορμών, του e-mail ή και μέσω των κοινοτήτων και των ομάδων συζήτησης.

Η επόμενη φάση είναι η παραγγελία του προϊόντος από τον πελάτη. Αυτό είναι εφικτό είτε με τη συμπλήρωση ηλεκτρονικών φορμών είτε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, μέσω e-mail. Ο πελάτης συμπληρώνει στη φόρμα παραγγελίας τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και τα στοιχεία του καθώς και τον αριθμό της πιστωτικής του κάρτας.

Αφού πραγματοποιηθεί η παραγγελία, σειρά έχει η παράδοση του προϊόντος. Σε προϊόντα ψηφιακής μορφής η παράδοση γίνεται ηλεκτρονικά, αμέσως δηλαδή μετά την παραγγελία, π.χ. μουσική, φωτογραφίες. Με αυτόν τον τρόπο επιτυγχάνεται η μείωση του κόστους, λόγω αποφυγής των μεταφορικών και των ενδιάμεσων. Επίσης με την εφαρμογή κατάλληλων προγραμμάτων, τα οποία έχει εγκαταστήσει το ηλεκτρονικό κατάστημα, υπάρχει η δυνατότητα πληροφόρησης του πελάτη για το στάδιο στο οποίο βρίσκεται η παραγγελία. Μετά την παράδοση είναι η πληρωμή του προϊόντος. Ο πιο διαδεδομένος τρόπος πληρωμή του προϊόντος είναι ο αριθμός της πιστωτικής κάρτας του πελάτη.



Πηγή: Πασχόπουλος (2001)

Εικόνα 1.1: Ο κύκλος του Ηλεκτρονικού εμπορίου

Η επόμενη φάση του κύκλου του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η ηλεκτρονική ανταλλαγή παραστατικών, EDI. Το σύστημα EDI μπορεί να εξυπηρετήσει για παράδειγμα ένα κατάστημα λιανικών πωλήσεων το οποίο δέχεται και παίρνει πληροφορίες από τα υποκαταστήματά του. Οι παραγγελίες διακινούνται μέσω EDI με αποτέλεσμα την εξοικονόμηση χρόνου και την ασφαλέστερη μεταφορά των πληροφοριών. Αυτό το σύστημα επιτρέπει την εφαρμογή της μεθόδου Just In Time παράδοσης.

Η τελευταία φάση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι αυτή της εξυπηρέτησης των πελατών μετά την πώληση. Η συγκεκριμένη φάση είναι ιδιαίτερα σημαντική για την επιτυχία της διαδικτυακής λειτουργίας της επιχείρησης. Αυτή η εξυπηρέτηση μπορεί να έχει σχέση με πληροφορίες που ενδεχομένως χρειάζεται ο πελάτης σχετικά με τη χρήση του προϊόντος ή με κάποιο πρόβλημα που προέκυψε από τη χρήση του. Η επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει αυτή τη δυνατότητα για να συλλέξει πληροφορίες που αναφέρονται στο βαθμό ικανοποίησης των πελατών της από τη χρήση των προϊόντων της ή των υπηρεσιών της. Πολλές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν ειδικά διαμορφωμένα ηλεκτρονικά βιβλία ώστε να μπορεί ο κάθε πελάτης να καταχωρεί εκεί τα παράπονά του, κάτι που είναι καλύτερα να μαθαίνει πρώτη η επιχείρηση παρά άλλοι υποψήφιοι πελάτες που θα επηρεαστούν από την αρνητική γνώμη που σχημάτισε ένας δυσαρεστημένος πελάτης. Επίσης, με αυτόν τον ηλεκτρονικό τρόπο εξυπηρέτησης μειώνετε κατά πολύ το κόστος της ύπαρξης προσωπικού τηλεφωνικής εξυπηρέτησης. Σε καμία περίπτωση όμως δε θα πρέπει να αποκλείεται η χρήση παλιάς τεχνολογίας, όπως για παράδειγμα το fax. Σε καμία περίπτωση δεν επιβάλλεται η χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για την εξυπηρέτηση του πελάτη.

1.10 Νόμοι Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Οι νόμοι του Ηλεκτρονικού Εμπορίου σύμφωνα με τους Πασχόπουλο και Σκαλτσά (2001) είναι:

Τα υλικά δεν έχουν σημασία: Για παράδειγμα το λογισμικό δε μεταφέρεται σε CD και δεν μπορεί να αποθηκευτεί Όλα αυτά «κατεβαίνουν» στον υπολογιστή μέσω διαδικτύου, έτσι από την πλευρά της εταιρείας δεν υπάρχει ανάγκη για την παραγωγή φυσικού προϊόντος και αποθήκευσης. Το προϊόν παραδίδεται άμεσα στον πελάτη.

Ο χώρος συρρικνώνεται: Όλοι οι πελάτες αλλά και οι ανταγωνιστές μέσων κοινοτήτων μπορούν να βρουν ο ένας τον άλλον και να ανταλλάξουν απόψεις για το προϊόν.

Ο χρόνος συρρικνώνεται: Οι εταιρείες μειώνουν τον χρόνο αναζήτησης, σύγκρισης, αγοράς εκτέλεσης της παραγγελιάς για τους πελάτες και αυτό έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση του ανταγωνισμού.

Οι άνθρωποι έχουν σημασία: Οι πελάτες δίνουν ιδέες για νέα βελτιωμένα προϊόντα και τα στελέχη με τη σειρά τους συλλέγουν τα μηνύματα της αγοράς για την εξασφάλιση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος της εταιρείας .

Οι πελάτες γίνονται πωλητές: Το διαδίκτυο παρέχει την ευκαιρία μετάδοση των καλών και κακών νέων για ένα προϊόν. Έτσι μπορούν οι πελάτες να γίνουν και πωλητές με κάποιο αντάλλαγμα φυσικά.

Το μερίδιο αγοράς ανεβάζει την αξία της εταιρίας: Όσο μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς έχει μια εταιρεία τόσο αυξάνει την αξιοπιστία της άρα αυξάνει και το πλήθος των πελατών της.

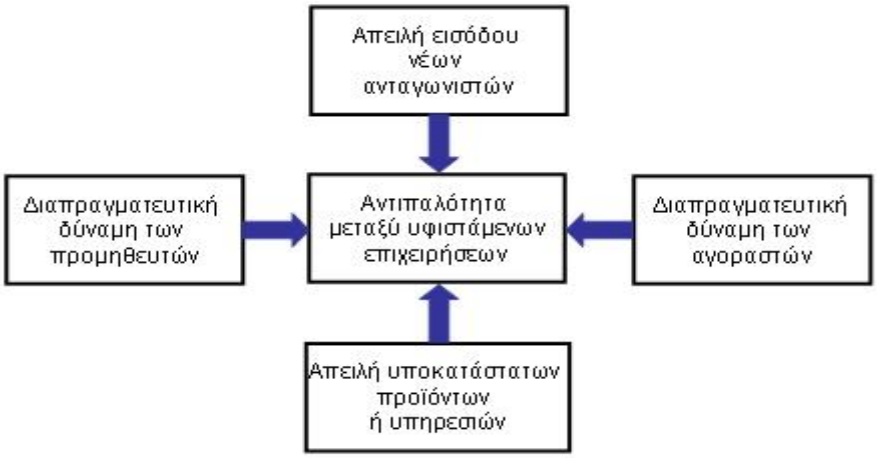
Η πληροφορία ανεβάζει την αξία της εταιρίας: Μέσα από τις πληροφορίες σχετικά με τις προτιμήσεις των πελατών που μπορεί να συλλέξει η εταιρεία, της δίνεται η δυνατότητα να βελτιώσει τα προϊόντα της και την κατάλληλη στιγμή να τα προωθήσει σε κατάλληλους πελάτες.

Μαζική εξατομίκευση: Οι εταιρείες δημιουργούν προϊόντα και υπηρεσίες για τις ανάγκες του κάθε πελάτη χωριστά.

1.11 Θεωρία του Porter για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Είναι κοινά αποδεκτό ότι απώτερος στόχος κάθε επιχείρησης είναι η μεγιστοποίηση του κέρδους μέσα από την επίτευξη υψηλών πωλήσεων στο χαμηλότερο δυνατό κόστος. Για την επίτευξη του κέρδους, επιδίωξη κάθε επιχείρησης είναι η απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος έναντι των υπολοίπων επιχειρήσεων του κλάδου, έναντι δηλαδή της ομάδας των επιχειρήσεων που παράγουν προϊόντα που είναι μεταξύ τους στενά υποκατάστατα.

Το Μοντέλο των πέντε δυνάμεων του Porter αποτελεί ένα εργαλείο ανάλυσης που εστιάζει σε πέντε ανταγωνιστικές δυνάμεις ενός κλάδου.



Πηγή: Πασχόπουλος (2001)

Εικόνα 1.2: Μοντέλο πέντε δυνάμεων του Porter

Ανάλυση των πέντε δυνάμεων:

Πελάτες:

- Μεταβιβάζεται η διαπραγματευτική δύναμη στους τελικούς πελάτες.
- Περιορίζεται το κόστος αλλαγής και ενδυναμώνεται ο ανταγωνισμός.
- Αποδυναμώνεται η ισχύς των παραδοσιακών καναλιών διανομής.

Προμηθευτές:

- Δημιουργείται νέο κανάλι επικοινωνίας με τους προμηθευτές καθώς και για τους προμηθευτές ώστε να προσεγγίσουν νέους αγοραστές..
- Οι προμήθειες αποτελούν περισσότερο τυποποιημένα προϊόντα δηλαδή υπάρχει μικρότερη διαφοροποίηση.
- Υπάρχουν λιγότερα εμπόδια εισόδου άρα η ύπαρξη περισσότερων ανταγωνιστών μετατοπίζει τη δύναμη στους προμηθευτές.

Υποκατάστατα:

- Αυξάνεται το μέγεθος της αγοράς.
- Εμφάνιση απειλών από τα νέα υποκατάστατα που δημιουργούνται.

Είσοδος Νέων Ανταγωνιστών:

- Υπάρχει χαμηλότερη αντίσταση εισαγωγής των νέων “παικτών” στα νέα δίκτυα.
- Δεν υπάρχουν ιδιόκτητα πρότυπα ή εφαρμογές που να ωφελούν μία συγκεκριμένη επιχείρηση.
- Αυξάνονται οι νέοι “παίκτες” σε συγκεκριμένους κλάδους.

Ανταγωνιστικότητα Κλάδου:

- Επηρεάζεται η τιμή των προϊόντων λόγω της αυξημένης ανταγωνιστικότητας.
- Εμφανίζονται νέοι ανταγωνιστές λόγω της άρσης των γεωγραφικών περιορισμών.
- Η διαφάνεια των τιμών αυξάνει τις πιέσεις για την διενέργεια εκπτώσεων στα προϊόντα.

1.11.1 Προτάσεις του Porter για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Αύξηση διαπραγματευτικής ισχύος σε σχέση με πελάτες και προμηθευτές (Παναγιώτου, 2004):

- Βελτίωση μεγεθών με πελάτες-προμηθευτές.
- Αγοραπωλησίες σε μεγάλες ποσότητες. (Αγορά τυποποιημένων προϊόντων, πώληση διαφοροποιημένων προϊόντων)
- Δημιουργία κόστους σε περιπτώσεις αποχώρησης ή αλλαγής.

Δημιουργία εμποδίων εισαγωγής νέων παικτών:

- Προσφορά διαφοροποιημένων και προσωποποιημένων προϊόντων-υπηρεσιών.
- Προσφορά προϊόντων-υπηρεσιών «πακέτων».

Μείωση απειλών υποκατάστατων:

- Προσφορά διαφοροποιημένων ή προσωποποιημένων προϊόντων-υπηρεσιών.
- Προσφορά προϊόντων-υπηρεσιών «πακέτων».

Διαμόρφωση της βάσης του ανταγωνισμού:

Μετάβαση από την ηγεσία τιμής στην ηγεσία ποσότητας.

Κεφάλαιο 2: Internet Marketing

2.1 Ορισμός και στόχος Marketing

«Το μάρκετινγκ (Marketing), άλλως αγοραλογία, συνίσταται στην οργανωμένη προσπάθεια μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού να ικανοποιήσει τις ανάγκες αλλά και τις επιθυμίες των καταναλωτών.» (Βικιπαίδεια 3)

Προσπαθεί δηλαδή, με κύριο εργαλείο την έρευνα αγοράς, να αντιστοιχίσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παράγει με τον πελάτη-στόχο που τα χρειάζεται ή τα επιθυμεί, ή ακόμα καλύτερα αφού κατανοήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες του, να κατασκευάσει τα αντίστοιχα προϊόντα / υπηρεσίες με τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες που ο πελάτης επιθυμεί, να του τα γνωστοποιήσει (διαφήμιση και προώθηση), να τα καταστήσει διαθέσιμα μέσα από τα κανάλια διανομής (τα μαγαζιά και οι τοποθεσίες που αυτά είναι διαθέσιμα) στην τιμή που θα πρέπει αυτά να πωλούνται.

Ο βασικός στόχος του μάρκετινγκ, ειδικότερα όσον αφορά τα καταναλωτικά αγαθά, δηλαδή αυτά που απευθύνονται στους τελικούς καταναλωτές (και όχι σε άλλες επιχειρήσεις και οργανισμούς, οπότε και γίνεται λόγος για βιομηχανικά προϊόντα/υπηρεσίες) είναι οι επαναλαμβανόμενες πωλήσεις. Ειδικότερα τα στελέχη μάρκετινγκ μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού προσπαθούν να δημιουργήσουν μία μακροχρόνια σχέση με τον πελάτη προσφέροντας υψηλή αξία στα προϊόντα τους, αξία υψηλότερη από τα αντίστοιχα προϊόντα του ανταγωνισμού. Μέσα από την υψηλότερη αυτή αξία επιτυγχάνεται το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης, δηλαδή η υπεροχή της ίδιας και των προϊόντων της έναντι του ανταγωνισμού. Όλα τα παραπάνω με τη σειρά τους οδηγούν σε πιστότητα των πελατών και τελικά σε επαναλαμβανόμενες πωλήσεις των προϊόντων / υπηρεσιών της επιχείρησης.

2.2 Βασικές μορφές Marketing

Οι επιχειρήσεις με αφορμή τις συνθήκες που επικρατούν, τόσο στην εγχώρια όσο και στην παγκόσμια αγορά, θεωρούν πως το Marketing αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία τους. Μέσω αυτού, δημιουργούνται στρατηγικές οι οποίες μπορούν να οδηγήσουν στη βιωσιμότητα και την ανάπτυξη. Εξαιτίας όλων των παραπάνω, το Marketing τα τελευταία χρόνια έχει πάρει πολλές μορφές έτσι ώστε να εξυπηρετείται κάθε κλάδος δραστηριότητας των επιχειρήσεων. Αυτές που χρησιμοποιούνται περισσότερο και παρουσιάζουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον αξίζει να αναφερθούν και να αναλυθούν. Συγκεκριμένα είναι το Marketing υπηρεσιών, το βιομηχανικό Marketing, το διεθνές Marketing, το προσωπικό Marketing καθώς και το internet Marketing το οποίο αφορά την έρευνα.

2.2.1 Marketing Υπηρεσιών

Στη χώρα μας ο τομέας των υπηρεσιών συνεχώς εξελίσσεται για αυτό η οικονομία παίρνει τη μορφή της οικονομίας υπηρεσιών. Αυτός ο τομέας περιλαμβάνει το εμπόριο, τις επικοινωνίες, τις τράπεζες, τις υπηρεσίες πρόνοιας, τις μεταφορές και τις τουριστικές υπηρεσίες. Προκειμένου οι επιχειρήσεις να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των καταναλωτών προσφέρουν μια σειρά από υπηρεσίες οι οποίες παρέχουν από μηδαμινή έως και καμία ιδιοκτησία σε φυσικά και υλικά αγαθά. Κύριο όφελος είναι η χρήση ή η απόλαυση η οποία απορρέει από την υπηρεσία. Σημαντικό είναι να αναφερθεί ότι οι υπηρεσίες αυτές μπορεί να μην χρησιμοποιηθούν ποτέ ή ακόμα να αποτελούν σημαντικό απόκτημα για τους ιδιοκτήτες (π.χ. ασφάλεια ζωής – εμβολιασμός κατά των ασθενειών.)

2.2.2 Βιομηχανικό Marketing

Τα βιομηχανικά προϊόντα κατέχουν μεγαλύτερο μέρος της αγοράς από τα καταναλωτικά προϊόντα. Στον τομέα των Όμως, οι θεωρητικοί του Marketing δεν έχουν δώσει την προσοχή την οποία χρειάζεται στην βιομηχανική αγορά, παρ ’ότι τα προϊόντα βιομηχανικής παραγωγής διαφέρουν σημαντικά από τα καταναλωτικά. Τα βιομηχανικά προϊόντα, σύμφωνα με την Αμερικάνικη Ένωση Marketing, αγοράζονται από επιχειρήσεις ή οργανισμούς για την παραγωγή άλλων προϊόντων ή την διεξαγωγή εργασιών ή, τέλος, την μεταπώληση τους σε τελικούς καταναλωτές. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα το βιομηχανικό Marketing αναφέρεται σε επιχειρήσεις ή οργανισμούς οι οποίοι αποκτούν προϊόντα και υπηρεσίες ώστε να παράγουν τελικά προϊόντα. Στην κατηγορία των βιομηχανικών αγορών, εκτός των άλλων, ανήκουν οι μεταποιητικές επιχειρήσεις, οι επιχειρήσεις μεταπώλησης όπως επίσης και οι αγορές του δημοσίου και των δημόσιων οργανισμών.

2.2.3 Διεθνές Marketing

Το διεθνές Marketing αναφέρεται σε δραστηριότητες που υπερβαίνουν τα εθνικά σύνορα και στη διατήρηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος διεθνώς, ανεξάρτητα των συνόρων. Περιλαμβάνει σαν όρος πολλά περισσότερα στοιχεία από την απλή, αυστηρή ανταλλαγή εμπορευμάτων. Το περιβάλλον του Marketing αλλάζει από χώρα σε χώρα οπότε αλλάζει και ο τρόπος αντιμετώπισης. Η κουλτούρα, τα πολιτικά συστήματα, οι οικονομικές δυνάμεις και οι ανταγωνιστικές πιέσεις πρέπει να λαμβάνονται υπόψη. Η αγορά του διεθνούς Marketing διαχωρίζεται και κάθε χώρα αποτελεί ξεχωριστό τμήμα της αγοράς.

2.2.4 Προσωπικό Marketing

Οι περισσότερες επιχειρήσεις διαφημίζουν και πουλούν τα προϊόντα τους στο μεγαλύτερο δυνατό αριθμό καταναλωτών επιχειρώντας να αυξήσουν το μερίδιο αγοράς. Ωστόσο το προσωπικό Marketing αφορά την επικοινωνία με τους πελάτες σε προσωπική βάση. Αποτελεί μία εξατομικευμένη μέθοδο που εστιάζει στον πελάτη

σε προσωπικό επίπεδο. Επικεντρώνεται σε ένα πελάτη και αναζητά το προϊόν εκείνο το οποίο ικανοποιεί τις ανάγκες του συγκεκριμένου πελάτη. Στο μαζικό Marketing η διαφήμιση γίνεται μαζικά και το μήνυμα αφορά όλους τους καταναλωτές. Αντίθετα, το προσωπικό Marketing η επικοινωνία είναι διαλογική, η επιχείρηση δηλαδή επικοινωνεί άμεσα με τον κάθε καταναλωτή και το μήνυμα είναι προσωπικό.

2.3 E-Marketing

2.3.1 Ορισμός Internet Marketing

Πρόκειται για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου (internet). Το Internet Marketing συνδυάζει τους δημιουργικούς τομείς, όπως είναι η διαφήμιση και οι πωλήσεις με τους τεχνικούς τομείς του Διαδικτύου όπως είναι η σχεδίαση και η κατασκευή ιστοσελίδων.

2.3.2 Λειτουργίες Internet Marketing

Για να έχει κάποιος μια πλήρη εικόνα για την έννοια του e-Marketing θα πρέπει να μελετήσει τις λειτουργίες οι οποίες το απαρτίζουν. Είναι γνωστό πως βοηθά στην αύξηση των πωλήσεων αλλά παράλληλα και στην μείωση του κόστους διάφορων διαδικασιών της κάθε επιχείρησης. Όμως οι λειτουργίες οι οποίες το αποτελούν είναι πολύ περισσότερες γι' αυτό ακριβώς το λόγο παρακάτω παρατίθεται μια πιο λεπτομερής έκταση αυτών.

- Έρευνα αγοράς : Η συλλογή και η επεξεργασία πληροφοριών από τον επιχειρηματία ονομάζεται έρευνα αγοράς. Αυτή η μέθοδος εξασφαλίζει μια ικανοποιητική βάση για τη λήψη των αποφάσεων όπως ο καθορισμός αναγκών καταναλωτών, ανάλυση ανταγωνιστών κ.α. Μπορεί να επιτευχθεί με απευθείας ερωτηματολόγια και έρευνα διαθέσεων των καταναλωτών μέσω του διαδικτύου, διαλογικότητα-interactivity και την έγκαιρη ενημέρωση.

- Τμηματοποίηση της αγοράς : Με τη διαδικασία αυτή η επιχείρηση παίρνει μια μεγάλη ετερογενή αγορά και προσπαθεί να τη διαιρέσει σε μικρότερες υποαγορές ή τμήματα τα οποία θεωρεί πως παρουσιάζουν πιο ομοιογενή χαρακτηριστικά σε σχέση με το προϊόν της εκάστοτε επιχείρησης. Συνήθως γίνεται χρήση δεδομένων της τρέχουσας συμπεριφοράς των καταναλωτών και μέσω στατιστικών μεθόδων διακρίνεται το δυναμικό και η αξία κάθε ατόμου.

- Η ανάπτυξη των προϊόντων η οποία μπορεί να πάρει δύο διαφορετικές μορφές. Η μια έχει να κάνει με τη δημιουργία ενός νέου προϊόντος που δεν υπάρχει στην αγορά ή που αφορά κάποια μετατροπή παλαιότερου προϊόντος (φυσικές/χημικές ιδιότητες, εμφάνιση, συσκευασία κ.τ.λ.), ώστε να καλύπτει τις υπάρχουσες ή και μελλοντικές ανάγκες των καταναλωτών. Τα δεδομένα τα οποία χρησιμοποιούνται προέρχονται κυρίως από μέτρηση των αντιδράσεων των καταναλωτών για τα προϊόντα, τη λειτουργία επανακυκλοφόρησης κ.α.
- Εισαγωγή νέου προϊόντος στην αγορά και δοκιμή αυτού.
- Διαφοροποίηση, δηλαδή αλλαγή του προϊόντος βάσει επανατροφοδότησης πληροφοριών από τους καταναλωτές-customer feedback.
- Σχεδιασμός προγράμματος Marketing και διαφήμισης. Με αυτό τον τρόπο βελτιώνεται η ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης έχοντας ως κύριο σκοπό να προσδιοριστούν οι ανάγκες των καταναλωτών και να δημιουργηθούν προϊόντα που θα είναι ικανά να επηρεάσουν την συμπεριφορά τους.
- Αναβάθμιση της εικόνας της επιχείρησης καθώς και του προϊόντος.
- Προσέλκυση του ενδιαφέροντος και της ανάπτυξης της αγοραστικής πρόθεσης των πελατών μέσω της παρουσίασης κάποιων αναγκαίων πληροφοριών για τα προϊόντα.
- Υποστήριξη του πελάτη πριν από την πώληση (ενημέρωση μέσω Διαδικτύου).
- Υποστήριξη μετά την πώληση (επίλυση προβλημάτων και συνεχή παροχή υπηρεσιών service).
- Έλεγχος Marketing ο οποίος επικεντρώνεται στη διατήρηση των πελατών και στην απόκτηση νέων μέσω δεδομένων για την παρακολούθηση της αξίας του κάθε πελάτη.
- Συλλογή και διατήρηση πληροφοριών από τους πελάτες όπως προσωπικά στοιχεία, προτιμήσεις κ.τ.λ. που μπορούν να φανούν χρήσιμες στο μέλλον (π.χ. διαφημιστικές καμπάνιες).
- Δυνατότητα πρόσβασης από όλο τον κόσμο (παγκοσμιοποιημένες αγορές).

2.3.3 Εργαλεία- Μέσα του e-Marketing

Το Marketing περιλαμβάνει όλα τα εργαλεία εκείνα τα οποία βοηθούν στην προσέλκυση των καταναλωτών. Μερικά από αυτά είναι:

- Web sites: Υποστηρικτικές περιοχές της εταιρείας. Περιέχονται πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχει η εταιρεία καθώς και πληροφορίες για την ίδια την επιχείρηση. Επίσης, μπορεί να συμπεριλαμβάνονται στοιχεία επηρεασμού όπως εφαρμογές ανταλλαγής μηνυμάτων, e-mails, newsletters καθώς και η on-line αγορά προϊόντων και η υποστήριξη πελατών.

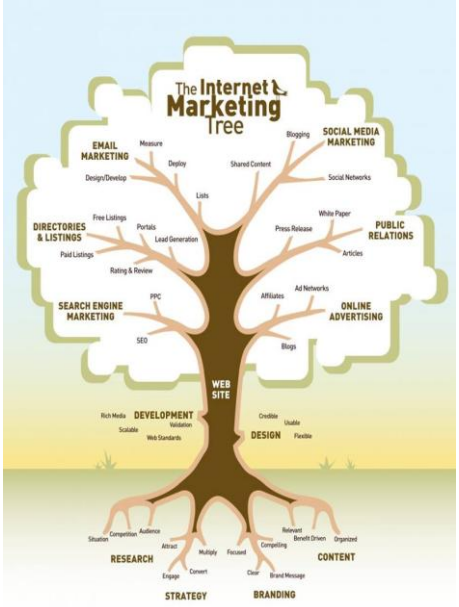
- The Internet's Usenet newsgroups: Επιτροπές συζητήσεων με μεγάλη ποικιλία θεμάτων. Οι υπεύθυνοι της επιχείρησης έχουν την δυνατότητα να βρουν συγκεκριμένα group πελατών που ενδιαφέρονται για σίγουρα προϊόντα και παίρνουν μέρος στη συζήτηση παρέχοντας πληροφορίες.

- Αυτοματοποιημένα e-mail: Επίσης ονομάζονται infobots ή mailbots. Λειτουργεί στέλνοντας έτοιμα μηνύματα περιγράφοντας το προϊόν και τις λειτουργίες του ή την υπηρεσία που προσφέρει η εταιρεία, απαντώντας με αυτόν τον τρόπο σε e-mails των πελατών.

- Οι συνδιασκέψεις: Οι εταιρείες δύναται να παρέχουν πληροφορίες στους πελάτες, χτίζοντας με αυτό τον τρόπο σχέσεις μαζί τους. Αυτό, επίσης επιχειρείται με ομιλίες διάσημων προσωπικοτήτων.

- Νέα και οικονομικές υπηρεσίες: Παρέρχονται πληροφορίες στους πελάτες από παγκόσμια δίκτυα και περισσότερες από χίλιες εφημερίδες παγκοσμίως.

Επίσης μέσα του ηλεκτρονικού marketing αποτελούν τα παρακάτω:



- E-maill Marketing: Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο επέφερε επανάσταση στις επικοινωνίες. Το e-mail προωθεί, πληροφορεί, υπενθυμίζει, και αποτελεί ένα από τα πιο χρήσιμα και κυρίως οικονομικά μέσα του Marketing. Η αποστολή μηνυμάτων, δεδομένων και αρχείων γίνεται πλέον εύκολα και γρήγορα από όλα τα σημεία του πλανήτη.

- E-commerce: Ηλεκτρονικό εμπόριο. Διεκπεραιώνονται εμπορικές διαδικασίες μέσω της χρήσης νέων τεχνολογιών με ηλεκτρονικά μέσα.

- Viral Marketing (Ιογενές Μάρκετινγκ): Ο όρος Viral Marketing ακούγεται όλο και περισσότερο στο Διαδίκτυο και χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο από εταιρείες, οι

οποίες είτε διαθέτουν απλά δικτυακό τόπο παρουσίασης της εταιρείας, είτε παρουσιάζουν και ηλεκτρονική επιχειρηματική δράση. Βασίζεται στον τρόπο τον οποίο μεταδίδονται οι ιοί και συντελούν στην γρήγορη εξάπλωση ενός μηνύματος.

- Search Engine Marketing (Μηχανές Αναζήτησης): Οι μηχανές αναζήτησης είναι τα περισσότερο διαδεδομένα μέσα για την εύρεση πληροφοριών στο Διαδίκτυο. Αποτελούν μια αποτελεσματική μέθοδο για προσέλκυση πελατών στο Διαδικτυακό τόπο της επιχείρησης. Πρόκειται για ειδικά προγράμματα που επιτρέπουν την αναζήτηση και ανάκτησης πληροφορίας στο Ίντερνετ με χρήσης απλών λέξεων.

- Affiliate Marketing (Μάρκετινγκ Διασυνδέσεων): Το μάρκετινγκ διασύνδεσης χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά από το βιβλιοπωλείο Amazon, το 1996. Οι πιο γνωστοί τρόποι Marketing διασυνδέσεων είναι οι παραπομπές με banners, pop-up windows και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.

Οι παραπομπές με banners είναι η τοποθέτηση σε ένα διαδικτυακό τόπο την διαφήμιση των εταιρειών που προωθούν. Μια παραλλαγή της περίπτωσης των παραπομπών με banner αποτελούν τα pop-up windows. Στην περίπτωση αυτή ο επισκέπτης δεν φεύγει από τον διαδικτυακό τόπο του συμμετέχοντος αλλά ανοίγει ένα νέο παράθυρο το οποίο δεν ανοίγει σε όλη την οθόνη. Τέλος, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο αποτελεί ένα πρόγραμμα marketing διασυνδέσεων. Συνεργάτης, στην περίπτωση αυτή, μπορεί να γίνει όποιος έχει διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αρκεί να είναι σε θέση να δεχτεί να συμπεριλάβει μια παραπομπή ή ένα banner σε κάθε μήνυμα που στέλνει. Ο κάτοχος του e-mail πληρώνεται όταν κάποιος από τους παραλήπτες χρησιμοποιήσει την παραπομπή και προβεί σε αγορές από τον διαδικτυακό τόπο.

- Display Advertising: Αποτελεί μια μορφή προώθησης εμπορικών πωλήσεων. Δίδεται στους πωλητές λιανικής μια έκπτωση σε περίπτωση που το προϊόν συμπεριληφθεί στην διαφήμισή τους ή οργανωθεί μια επίδειξη του προϊόντος

- Customer Relationship Management (Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων): Το CMR είναι μια επιχειρηματική στρατηγική επιλογής και διαχείρισης πελατών. Αποτελείται από λειτουργικά επιμέρους συστατικά, τεχνολογίες και κανάλια. Αναφέρεται σε εφαρμογές πωλήσεων, τον αυτοματισμό μάρκετινγκ και τις εφαρμογές υποστήριξης και εξυπηρέτησης πελατών. Τα κανάλια συμπεριλαμβάνουν το Διαδίκτυο, τα τηλεφωνικά κέντρα και τηλέφωνα και τις κινητές συσκευές. Σήμερα, παρέχει μια κοινή πλατφόρμα για επικοινωνία με τον πελάτη.

2.3.4 Μείγμα Marketing – Internet

Το μείγμα Marketing ένα σύστημα στενά συνδεδεμένων μεταβλητών, που σχεδιάστηκαν, για να ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών - πελατών και τους στόχους της επιχείρησης. Οι μεταβλητές αυτές είναι γνωστές στη βιβλιογραφία ως τα "4P's", δηλαδή το προϊόν (product), η τιμή (price), η διανομή ή διακίνηση (place) και η προώθηση (promotion), τα οποία ουσιαστικά αποτελούν τέσσερα επί μέρους μείγματα (Μπουραντάς και άλλοι, 1999).

Εικόνα 2.1: Μείγμα marketing

Ως προϊόν ή υπηρεσία αναφέρεται όχι μόνο το φυσικό προϊόν αλλά και οι υπηρεσίες που το συνοδεύουν. Προϊόν, επομένως, είναι το σύνολο των χαρακτηριστικών τα οποία έχουν σχεδιαστεί για να καλυφθούν οι ανάγκες των καταναλωτών. Επίσης, είναι η εξυπηρέτηση του πελάτη μετά την πώληση του προϊόντος και το εμπορικό σήμα το οποίο μπορεί να μεταβάλλεται ή να ενισχύεται.

Η τιμή αναφέρεται στην αξία ανταλλαγής ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας. Γίνεται χρήση δύο βασικών στρατηγικών για την online τιμολόγηση. Αρχικά, η εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά με μια χαμηλή τιμή ώστε να κερδίσει η επιχείρηση το μεγαλύτερο δυνατό μερίδιο αγοράς και η τιμολόγησης της αρχικής τιμής.

Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες πρέπει να φτάνουν στους καταναλωτές. Το διαδίκτυο παρέχει ένα νέο κανάλι πωλήσεων για διανομή προϊόντων μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce). Τα δίκτυα διανομής περιλαμβάνουν όλες τις απαραίτητες ενέργειες που πρέπει να πραγματοποιηθούν ώστε να μεταβιβασθεί το προϊόν από τον παραγωγό στον τελικό χρήστη.

Η προώθηση είναι, σύμφωνα με αρκετές εκτιμήσεις, η πιο δυναμική μεταβλητή του Marketing, γιατί φέρνει σε επαφή πωλητές και αγοραστές. Το Διαδίκτυο προσφέρει νέο, πρόσθετο κανάλι επικοινωνιών με το οποίο ενημερώνονται οι καταναλωτές για το όφελος του προϊόντος και προχωρούν στην αγορά τους.

2.3.5 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα e-Marketing

Όπως αναφέρει η Βλαχοπούλου (2003) το e-Marketing είναι μια μέθοδος η οποία συγκεκριμένα τα τελευταία χρόνια βρίσκεται στην ακμή της χρήσης της. Λογικό λοιπόν είναι πως διαθέτει αρκετά πλεονεκτήματα, μη αναιρώντας βέβαια και τα μειονεκτήματα, που σίγουρα παίζουν το ρόλο τους.

Ξεκινώντας από τα πλεονεκτήματα, τα οποία έχουν οδηγήσει στην τόσο μεγάλη χρήση του e-Marketing, πρέπει να αναφερθούν τα παρακάτω (Βλαχοπούλου 2003):

- Υπάρχει άμεση επικοινωνία με τον πελάτη καθώς οι επιχειρήσεις μέσω του e-marketing έχουν τη δυνατότητα να προσφέρουν πιο ελκυστικές και καλύτερα δομημένες παρουσιάσεις των προϊόντων και των υπηρεσιών τους. Με αυτό τον τρόπο οι πελάτες έχουν μια ολοκληρωμένη εικόνα και άποψη με αποτέλεσμα να μειώνεται ο κύκλος των πωλήσεων καθώς και το κόστος ενημέρωσης και επικοινωνίας.

- Προσφέρεται η δυνατότητα σε κάθε επιχείρηση είτε μεγάλου είτε μικρού μεγέθους να μπορεί να απευθυνθεί στην παγκόσμια αγορά. Σε ένα τόσο ανταγωνιστικό περιβάλλον, όσο αυτό που υπάρχει τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο στην αγορά, η δυνατότητα αυτή μπορεί να αποτελέσει σημαντικότατο παράγοντα επιβίωσης ή και ανάπτυξης των επιχειρήσεων. Η προώθηση των προϊόντων σε άλλες αγορές ή η εύρεση νέων προμηθευτών μειώνει το κόστος συναλλαγής και έχει θετικά αποτελέσματα.

- Γίνεται αναβάθμιση της εξυπηρέτησης του πελάτη αφού πλέον εκτελείται on-line και just in time δηλαδή διαδικτυακά και στην ώρα του μειώνοντας έτσι το κόστος υποστήριξης. Ο καταναλωτής μπορεί να απολαύσει 24ωρη εξυπηρέτηση πράγμα που οδηγεί σε μεγάλη διευκόλυνση του προς όφελος των επιχειρήσεων.

- Δυνατότητα μετρήσεων αποτελεσματικότητας και διεξαγωγής ερευνών. Όπως για παράδειγμα το βαθμό ικανοποίησης των πελατών από ένα συγκεκριμένο προϊόν, τι χαρακτηριστικά θα ήθελαν να διαθέτει ένα νέο προϊόν κ.τ.λ.

- On-line συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις. Το δίκτυο διανομής, οι πωλητές, οι αντιπρόσωποι καθώς και οι μεσάζοντες μπορούν να επικοινωνούν καθημερινά και να ζητούν οποιαδήποτε πληροφορία για τα προϊόντα. Επιπλέον, υπάρχει η δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με τους προμηθευτές και το σημαντικότερο η παρακολούθηση των ανταγωνιστικών προϊόντων έτσι ώστε οι επιχειρήσεις να γνωρίζουν σε τι κλίμακα κινούνται τα προϊόντα άλλων όμοιων δραστηριοτήτων με τις ίδιες (τιμές, ποιότητα, χαρακτηριστικά κ.τ.λ.). Με αυτόν τον τρόπο, μπορούν να επιτύχουν χαμηλότερο κόστος προϊόντος, μικρότερο χρόνο παράδοσης κ.α. Με αυτή την προσπάθεια, από την πλευρά των επιχειρήσεων, οι καταναλωτές μπορούν να συγκρίνουν και να επιλέξουν το προϊόν το οποίο πραγματικά θα καλύψει τις ανάγκες του.

- Σημαντικό πλεονέκτημα αποτελεί και η δυνατότητα εφαρμογής του relationship Marketing όπου, μέσω αυτού, αυξάνεται η αφοσίωση του πελάτη

και η αναβάθμιση της επικοινωνίας επιχείρησης-καταναλωτή αφού βασικός στόχος της προσπάθειας αυτής είναι η βελτιστοποίηση της αξίας του πελάτη για την επιχείρηση με άμεσο σκοπό την κερδοφορία της επιχείρησης.

- Ευελιξία της επιχείρησης να προσαρμοστεί στις αλλαγές που επέρχονται καθημερινά στην αγορά όπως είναι η αλλαγή τιμών, ο καθορισμός βραχυχρόνιων προσφορών και οι δοκιμές προϊόντων.

- On-line παράδοση και άλλων προϊόντων μειώνοντας έτσι το κόστος καθώς και το χρόνο που χρειάζονται. Για παράδειγμα η ενημέρωση των στοιχείων σε μια ηλεκτρονική σελίδα είναι ευκολότερη και ταχύτερη λόγω της φύσης του διαδικτύου εν αντιθέσει με το αν η εταιρεία θελήσει να ενημερώσει τον έντυπο κατάλογο και να τον διανείμει.

Η εξέλιξη και η ανάπτυξη του Marketing και των πωλήσεων από το Διαδίκτυο δεν υπήρξε τόσο μεγάλη, όσο αναμένονταν, με αποτέλεσμα για τις περισσότερες επιχειρήσεις στην Ελλάδα να σημαίνει απλά την παρουσία τους με μια ηλεκτρονική σελίδα. Το πλήθος των διευκολύνσεων που παρέχει το Διαδίκτυο και η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου συνοδεύεται από μια σειρά προβλημάτων από τα οποία τα σημαντικότερα παρουσιάζονται παρακάτω (Βλαχοπούλου 2003):

- Στα πλαίσια της σημερινής εξέλιξης τουλάχιστον, δεν είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθεί από μόνο του ως αποκλειστικό μέσο προώθησης των προϊόντων μιας επιχείρησης αλλά μόνο συμπληρωματικά εκτός των παραδοσιακών μέσων, αφού δεν έχουν όλοι οι υποψήφιοι πελάτες ή η αγορά-στόχος πρόσβαση στο Διαδίκτυο. Σημαντικό βήμα στην εξάλειψη αυτού του προβλήματος είναι πως καθημερινά όλο και περισσότερα νοικοκυριά διαθέτουν σύνδεση στο Διαδίκτυο οπότε και αρχίζουν να κατανοούν τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού Marketing.

- Στα περισσότερα προϊόντα, ειδικότερα σε εκείνα που διαθέτουν υλική υπόσταση, η συναλλαγή εν τέλει ολοκληρώνεται με τη φυσική παράδοση μέσω των κλασσικών μεθόδων διανομής όπως είναι το ταχυδρομείο ή κάποιες ιδιωτικές εταιρείες (courier).

- Παρά την μεγάλη εξέλιξη του internet παρατηρείται έλλειψη κάποιου κεντρικού συντονισμού και ευρετηρίου που να μπορεί να εγγυηθεί την ταχύτητα, την αξιοπιστία και τη διαθεσιμότητα του δικτύου (device certification). Επιπροσθέτως, η οργάνωση που υπάρχει στις μηχανές αναζήτησης δεν διευκολύνει ιδιαίτερα τον εντοπισμό πληροφοριών που επιθυμεί ο χρήστης και το Internet δεν διαθέτει κάποιο κεντρικό σύστημα ταξινόμησης και ελέγχου.

Συγχρόνως θα πρέπει να ληφθούν υπόψη και οι διαφοροποιήσεις του κοινού οι οποίες αφορούν την γλώσσα, την νοοτροπία και τα λοιπά χαρακτηριστικά.

- Παρατηρείται μείωση της επικοινωνίας μεταξύ των ανθρώπων καθώς ο ανθρώπινος παράγοντας ενώ υπάρχει στην ουσία είναι κρυμμένος πίσω από τις πληροφορίες.

- Η ηλεκτρονική παρουσία μιας επιχείρησης απαιτεί συνεχή φροντίδα τόσο για τη διατήρηση της ελκυστικότητας της όσο και για τη συγκέντρωση ενδιαφέροντος από τους χρήστες, έτσι ώστε να την επιλέξουν. Για να κατορθωθεί το παραπάνω θα πρέπει η επιχείρηση να προχωρήσει σε διάφορους τρόπους προώθησης της, όπως είναι οι κλασσικές διαφημίσεις, αγοράζοντας διαφημιστικό χώρο σε άλλα sites, με τη σύνδεση μέσω άλλων sites, μέσω new groups ή web banners.

- Μεγάλο πρόβλημα αποτελεί η έλλειψη ασφάλειας. Λόγω της μεγάλης ευκολίας στην πρόσβαση επέρχεται η μικρή δυνατότατα ασφάλειας που αφορά την πληροφορία και τις οικονομικές συναλλαγές. Εξαιτίας αυτού, οι χρήστες συνήθως χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για μια απλή περιήγηση-πληροφόρηση και όχι τόσο συχνά για την πραγματοποίηση αγοράς προϊόντος.

- Οι κυβερνήσεις προσπαθούν να ελέγχουν την εισροή και την εκροή συναλλάγματος, ώστε το άνοιγμα να μην είναι μεγάλο. Έτσι η διάδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου, με την πραγματοποίηση αγορών μέσω του Διαδικτύου, επέφερε σημαντικές αλλαγές στις συναλλαγματικές ισορροπίες μεταξύ των κρατών. Τεράστια ποσά συναλλάγματος φεύγουν από τις χώρες της Ευρώπης με προορισμό τις Η.Π.Α., αφού τα περισσότερα δικτυακά καταστήματα βρίσκονται εκεί. Το πρόβλημα όμως γίνεται όλο και εντονότερο για μια χώρα που διαθέτει ένα ήδη βεβαρημένο συναλλαγματικό ισοζύγιο.

Κεφάλαιο 3 : Τάσεις προς το ηλεκτρονικό επιχειρείν

Στο παρόν κεφάλαιο γίνεται μια προσπάθεια να σκιαγραφηθούν οι τάσεις των επιχειρήσεων προς την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού επιχειρείν, παρουσιάζοντας τα βασικά αποτελέσματα ενδεικτικών, πρόσφατων μελετών / ερευνών σε ευρωπαϊκό, εθνικό και τοπικό επίπεδο.

3.1 «Στατιστικές για την κοινωνία της πληροφορίας»

Η πιο πρόσφατη έρευνα της Eurostat (2012) με θέμα «Στατιστικές για την κοινωνία της πληροφορίας» αναφέρεται σε στατιστικά στοιχεία που αφορούν την Ευρωπαϊκή Ένωση και στα 27 μέλη της. Η έρευνα διεξήχθη τον Αύγουστο του 2012 και αφορά επιχειρήσεις με τουλάχιστον δέκα απασχολούμενος.

Τα κυριότερα αποτελέσματα που αφορούν τις ευρωπαϊκές επιχειρήσεις παρατίθενται παρακάτω (Eurostat, 2012):

- Μία στις 20 επιχειρήσεις στην Ευρωπαϊκή Ένωση των 27 (που καλύπτονται από την έρευνα) δεν έχει πρόσβαση στο Διαδίκτυο από τις αρχές του 2011. Περίπου επτά στις δέκα επιχειρήσεις στην Ε.Ε. έχουν τον δικό τους δικτυακό τόπο. Παρόμοιο ποσοστό επιχειρήσεων χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για να υποβάλει ηλεκτρονικά συμπληρωμένα έντυπα σε δημόσιες αρχές.

- Από τις αρχές του 2011 το ποσοστό των επιχειρήσεων με πρόσβαση στο Διαδίκτυο υπερέβαινε το 90 % σε όλα τα κράτη μέλη, εκτός από τη Ρουμανία, τη Βουλγαρία και την Ουγγαρία, ενώ η Ρουμανία και η Βουλγαρία ήταν τα μόνα κράτη μέλη όπου λιγότερο από το ήμισυ των επιχειρήσεων διέθετε δικτυακό τόπο.

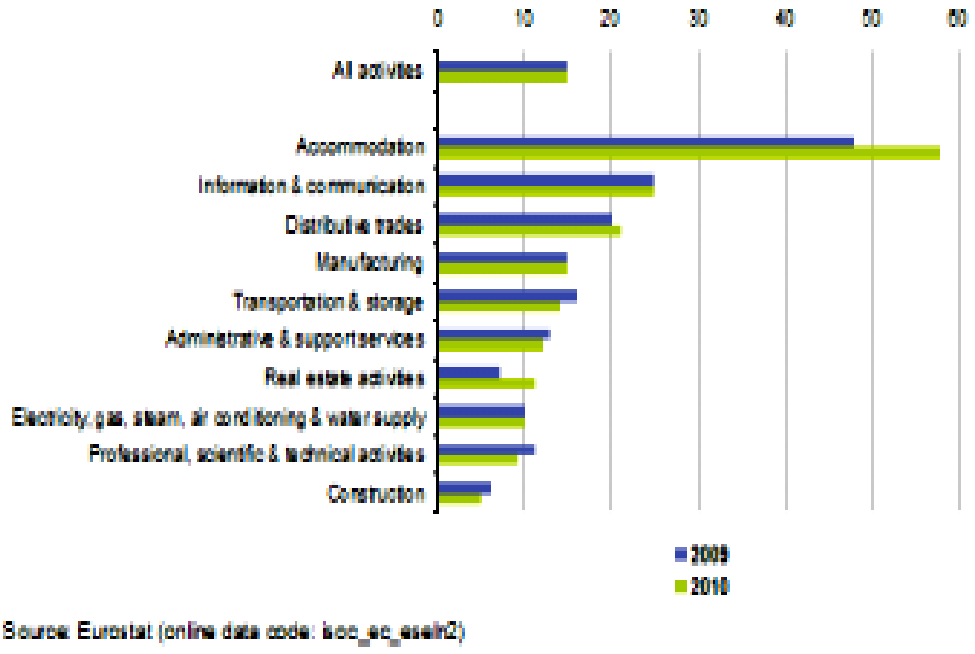
- Συνολικά, το ηλεκτρονικό εμπόριο αντιστοιχούσε περίπου στο 14 % του κύκλου εργασιών μεταξύ των επιχειρήσεων με τουλάχιστον δέκα άτομα προσωπικό στην Ε.Ε. των 27, ποσοστό που κυμαινόταν από 1 % στην Κύπρο έως 25 % στην Τσεχική Δημοκρατία το 2010. Περίπου το 15 % των επιχειρήσεων στην Ευρωπαϊκή Ένωση των 27, πραγματοποίησε πωλήσεις αγαθών ή υπηρεσιών μέσω Διαδικτύου το 2010. Αυτό το ποσοστό είναι μικρότερο από το ήμισυ του ποσοστού (35 %) των επιχειρήσεων που έκαναν ηλεκτρονικές αγορές. Το ποσοστό των επιχειρήσεων που κάνουν πωλήσεις μέσω Διαδικτύου ήταν το υψηλότερο στον τομέα της στέγασης (58 %), ενώ το υψηλότερο ποσοστό των επιχειρήσεων που προέβη σε διαδικτυακές αγορές καταγράφεται στις υπηρεσίες πληροφόρησης και επικοινωνίας (60 %).

Πίνακας 3.1: Εταιρική χρήση της τεχνολογίας πληροφόρησης, Ιανουάριος 2011

	Internet access	Fixed broadband connection	Mobile broadband connection				Website or home-page
			All size classes	Small	Medium-sized	Large	
EU-27	95	87	47	43	66	85	69
Euro area	96	89	51	47	73	88	69
Belgium	96	86	29	25	45	71	77
Bulgaria	87	68	34	30	47	67	45
Czech Republic	96	87	25	20	41	61	77
Denmark	98	91	47	42	68	81	89
Germany	97	88	57	52	79	93	81
Estonia	96	90	48	45	58	71	73
Ireland	93	90	46	41	65	85	70
Greece	93	76	38	35	54	62	64
Spain	97	96	47	43	71	85	64
France	96	92	60	56	80	92	60
Italy	94	84	47	43	75	89	63
Cyprus	91	88	32	27	49	81	56
Latvia	92	82	23	21	32	53	53
Lithuania	98	87	49	45	64	84	68
Luxembourg	97	93	27	23	37	66	75
Hungary	89	84	38	33	57	77	60
Malta	95	94	41	37	52	74	73
Netherlands	100	91	41	36	55	75	82
Austria	98	82	65	60	87	97	83
Poland	94	73	24	19	38	73	65
Portugal	95	83	39	35	60	85	54
Romania	79	54	15	13	22	54	34
Slovenia	97	92	50	45	63	88	74
Slovakia	97	76	38	35	51	71	76
Finland	100	96	77	74	90	95	93
Sweden	96	94	67	64	85	95	89
United Kingdom	95	92	52	47	75	91	79
Iceland (1)	98	95	43	36	74	78	77
Norway	97	87	53	49	73	84	78
Croatia	96	80	41	34	48	74	66
FYR of Macedonia	82	74	24	23	28	38	52
Turkey (1)	91	89	16	13	25	41	53

(1) 2010.
Source: Eurostat (online data codes: isoc_ci_in_en2, isoc_ci_it_en2 and isoc_ci_cd_en2)

Πηγή: Eurostat, 2012



Πηγή: Eurostat, 2012

Σχήμα 3.1: Επιχειρήσεις με ηλεκτρονικές πωλήσεις, Ε.Ε.-27, τα έτη 2009-2010

3.2 Έρευνα για την ανάπτυξη και διείσδυση υπηρεσιών ηλεκτρονικής εξυπηρέτησης Πολιτών και Επιχειρήσεων στην Ελλάδα

Το «Παρατηρητήριο για την ψηφιακή Ελλάδα» (observatory.gr) εξειδικεύεται στην διεξαγωγή ερευνών τόσο σε τοπικό όσο και σε περιφερειακό επίπεδο. Σε έρευνά του με θέμα «Έρευνα για την ανάπτυξη και διείσδυση υπηρεσιών ηλεκτρονικής εξυπηρέτησης Πολιτών και Επιχειρήσεων» τον Σεπτέμβριο του 2012, έλαβαν μέρος πολίτες αλλά και επιχειρήσεις στην Ελλάδα. Συγκεκριμένα, χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της τηλεφωνικής έρευνας με την χρήση δομημένου ερωτηματολογίου και το ο δείγμα αποτέλεσαν 679 Ελληνικές επιχειρήσεις με προσωπικό άνω τον δέκα ατόμων. Οι περισσότερες απασχολούν από 10-49 εργαζόμενους και η δραστηριότητα τους είναι ως το πλείστον από τον κλάδο του χονδρικού και λιανικού εμπορίου καθώς και της μεταποιητικής βιομηχανίας.

Τα σημαντικότερα αποτελέσματα της έρευνας είναι (Παρατηρητήριο για την ψηφιακή Ελλάδα, 2012):

- Σχεδόν το σύνολο των επιχειρήσεων έκανε χρήση του Ηλεκτρονικού Υπολογιστή (99,89%) κατά το 2010 και είχε σύνδεση στο Διαδίκτυο (99,35%).

- Οι κυριότεροι λόγοι χρήσης του Διαδικτύου είναι: Η διεκπεραίωση επαγγελματικών δραστηριοτήτων (μέσω e-mail, ανταλλαγής υλικού και πληροφόρησης, κ.λ.π.) με ποσοστό 96,8%, καθώς και οι ηλεκτρονικές συναλλαγές (δημόσιου τομέα, τραπεζικές και λοιπές χρηματοπιστωτικές) με ποσοστό 86,3%. Ακολουθεί η χρήση του Διαδικτύου για λόγους ενημέρωσης που γίνεται από τις έξι στις δέκα επιχειρήσεις. Τέλος, η χρήση προγραμμάτων e-learning δεν έχει ιδιαίτερη απήχηση, με ποσοστό, μόλις 5,36%.

- Όλες σχεδόν οι επιχειρήσεις, που αποτελούν το δείγμα της έρευνας, χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για τις συναλλαγές τους με το Δημόσιο (94,8%), είτε για συναλλαγές και διεκπεραίωση υποθέσεων, με ποσοστό 37,2%, είτε συνδυαστικά με λόγους ενημέρωσης (62,08%).

3.3 Έρευνα για τις Νέες Τεχνολογίες στις Ελληνικές επιχειρήσεις

Σε άλλη έρευνα, την οποία διεξήγαγε «Κοινωνία της Πληροφορίας ΑΕ» με θέμα «Νέες Τεχνολογίες στις Επιχειρήσεις» το Σεπτέμβριο 2013, συμμετείχαν 1850 Ελληνικές επιχειρήσεις. Χρησιμοποιήθηκε στρωματοποιημένη τυχαία δειγματοληψία και η μέθοδος της συλλογής των δεδομένων είναι η προσωπική συνέντευξη.

Τα σημαντικότερα αποτελέσματα της έρευνας είναι (Κοινωνία της Πληροφορίας ΑΕ, 2013):

- Η πρόσβαση στο διαδίκτυο γίνεται από το μεγαλύτερο μέρος των επιχειρήσεων οι οποίες λαμβάνουν μέρος στην έρευνα με ποσοστό 90,9%. Στην ερώτηση εάν έχει η επιχείρηση ιστοσελίδα / αρχική σελίδα (website / homepage), κατά τον Ιανουάριο του 2013, το συνολικό ποσοστό 61% απάντησε ότι η επιχείρησή τους διαθέτει.

- Σύμφωνα με την έρευνα οι περισσότερες επιχειρήσεις με ποσοστά άνω του 75% χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για: Ενημέρωση / πληροφόρηση (από τις ιστοσελίδες Δημοσίων υπηρεσιών), πρόσβαση σε έντυπα από τις ιστοσελίδες Δημοσίων φορέων (π.χ. έντυπο δήλωσης ΦΠΑ) και επιστροφή / υποβολή συμπληρωμένων εντύπων (π.χ. υποβολή δήλωσης φόρου εισοδήματος, Φ.Π.Α., κ.α.). Εφτά στις δέκα επιχειρήσεις υποβάλλουν τις εργοδοτικές εισφορές και τη δήλωση Φ.Π.Α. μέσω Διαδικτύου.

- Επίσης, σύμφωνα με την έρευνα, το 2012, σε ποσοστό 6,1% οι επιχειρήσεις δέχθηκαν online παραγγελίες για προϊόντα ή υπηρεσίες μέσω Διαδικτύου, αντιπροσωπεύοντας το 7,5% του συνολικού τζίρου τους. Οι επιχειρήσεις του κλάδου «Καταλυμάτων και Εστίασης» συγκεντρώνουν τα υψηλότερα ποσοστά (39,6%), εφόσον και οι πολίτες διεθνώς είναι πλέον εξοικειωμένοι με το Διαδίκτυο και εμπιστεύονται τις ηλεκτρονικές κρατήσεις. Τέλος, ακολουθεί ο κλάδος των «Διοικητικών & Υποστηρικτικών δραστηριοτήτων» με 27,7% και εκείνος της «Ενημέρωσης & Επικοινωνίας» με 21,2%.

- Το 18,8% των επιχειρήσεων αντιμετώπισε προβλήματα ασφάλειας με τη χρήση του Διαδικτύου.

3.4 Η χρήση του Διαδικτύου και ηλεκτρονικού εμπορίου από τις επιχειρήσεις της Κρήτης

Σε επίπεδο περιφέρειας Κρήτης υπάρχουν πρόσφατα στοιχεία από πτυχιακές εργασίες, όπως η εργασία της φοιτήτριας του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων του ΤΕΙ Κρήτης, Παπουτσιδάκη Ελένη, με θέμα «Η διάδοση, εφαρμογή και χρήση του διαδικτύου και ηλεκτρονικού εμπορίου από τις επιχειρήσεις της Κρήτης.». Η έρευνα έλαβε χώρα στην ευρύτερη περιφέρεια της Κρήτης τον Φεβρουάριο του 2011.

Η μέθοδος, η οποία χρησιμοποιήθηκε είναι αυτή των ερωτηματολογίων τα οποία στάλθηκαν είτε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, είτε δόθηκαν με την μορφή

εντύπου. Το δείγμα αποτέλεσαν 44 επιχειρήσεις εκ των οποίων οι μισές ανήκουν στην χονδρική πώληση και οι υπόλοιπες στην λιανική πώληση.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας (Παπουτσιδάκη, 2011):

- Όλες οι επιχειρήσεις κάνουν χρήση του Διαδικτύου. Η χρονολογία απόκτησης, για πρώτη φορά, σύνδεσης στο Διαδίκτυο ήταν μετά το 2000 όταν και αναπτύχθηκε περισσότερο στην χώρα μας.

- Στην ερώτηση εάν οι επιχειρήσεις διαθέτουν ιστοσελίδα, 28 επιχειρήσεις απάντησαν θετικά, 12 επιχειρήσεις απάντησαν αρνητικά και 4 επιχειρήσεις δεν απάντησαν καθόλου. Οι λόγοι απόκτησης ιστοσελίδας είναι η προβολή των προϊόντων και της επιχείρησης για 23 επιχειρήσεις, η πληροφόρηση για 14 επιχειρήσεις, η λήψη παραγγελιών για 2 επιχειρήσεις και οι πωλήσεις για 1 επιχείρηση.

Πίνακας 3.2: Ποσοστό χρήσης διαδικτύου από τα τμήματα της επιχείρησης

Όλα τα τμήματα	18%
Διοίκηση	18%
Πωλήσεις	17%
Λογιστήριο	13%
Μηχανογράφηση	12%
Αποθήκη	10%
Προμήθειες	4%
Reception Customer	4%
Service	4%

Πηγή: Παπουτσιδάκη, 2011

- Στην ερώτηση εάν οι επιχειρήσεις διαθέτουν ιστοσελίδα, 28 επιχειρήσεις απάντησαν θετικά, 12 επιχειρήσεις απάντησαν αρνητικά και 4 επιχειρήσεις δεν απάντησαν καθόλου. Οι λόγοι απόκτησης ιστοσελίδας είναι η προβολή των προϊόντων και της επιχείρησης για 23 επιχειρήσεις, η πληροφόρηση για 14 επιχειρήσεις, η λήψη παραγγελιών για 2 επιχειρήσεις και οι πωλήσεις για 1 επιχείρηση.

- Στην ερώτηση, για το αν υπάρχει δυνατότητα ηλεκτρονικής πώλησης των προϊόντων, 17 επιχειρήσεις απάντησαν αρνητικά, 14 επιχειρήσεις απάντησαν θετικά και 13 επιχειρήσεις δεν απάντησαν καθόλου.

- Το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων, σύμφωνα με την έρευνα, προμηθεύονται τα προϊόντα τους μέσω Διαδικτύου. Από την άλλη, ένας από τους κυριότερους λόγους που δεν προβαίνουν σε αυτήν την ενέργεια, είναι ότι τα προϊόντα που αγοράζει η επιχείρηση δεν τίθενται προς ηλεκτρονική πώληση. Δεύτερος επικρατέστερος λόγος είναι ότι υπάρχει αβεβαιότητα στις πληρωμές. Τέλος, λιγότερες επιχειρήσεις πιστεύουν ότι υπάρχει αβεβαιότητα για την ποιότητα των προϊόντων. Ενώ, σύμφωνα με την έρευνα, κρατούν αρνητική στάση στην ερώτηση αν προτίθενται να προμηθευτούν προϊόντα από το διαδίκτυο στο μέλλον.

- Η κατανομή των online προμηθειών διαχωρίζεται ως εξής: Περίπου το 15% των προμηθειών πραγματοποιούνται από την Κρήτη, ενώ περίπου το 40% των προμηθειών πραγματοποιούνται από την υπόλοιπη Ελλάδα.

3.5 Η χρήση του Ηλεκτρονικού εμπορίου από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις της Κρήτης

Σε άλλη πτυχιακή εργασία της φοιτήτριας του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων του ΤΕΙ Κρήτης, Λουράκη Έλλη, με θέμα «Η Χρήση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις της Κρητικής αγοράς. Πραγματικότητα και προοπτικές.», ερωτήθηκαν 30 μικρομεσαίες επιχειρήσεις της Κρήτης.

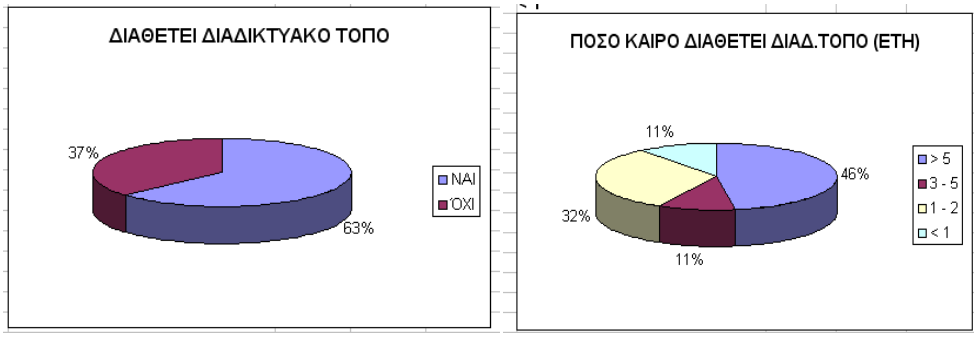
Τα σημαντικότερα αποτελέσματα συνοψίζονται ως εξής (Λουράκη, 2009):

- Υπάρχει μεγάλη διαφορά στον αριθμό των εργαζομένων που δουλεύουν στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις της Κρητικής αγοράς, καθώς, στις περισσότερες εργάζονται κάτω από 10 εργαζόμενοι. Όσον αφορά τον κύκλο εργασιών το 53% των επιχειρήσεων έχουν κύκλο εργασιών κάτω από 2 εκατ. Ευρώ. Το 37% έχουν το χρόνο κάτω από 10 εκατ. ευρώ και το 10% κάτω από 43 εκατ. ευρώ.

- Σύνδεση στο Διαδίκτυο, πάνω από πέντε έτη, έχει το 40% των επιχειρήσεων. Το 27% έχει σύνδεση ένα με δυο χρόνια, ενώ το 23% έχει τρία έως πέντε έτη.

- Οι λόγοι χρήσης του Διαδικτύου είναι: για επιχειρηματική ενημέρωση το 78%, για γενικά νέα το 71%, το 56% για εύρεση νέων προμηθευτών, το 34% για αγορές online και τέλος για διαφήμιση το 34%.

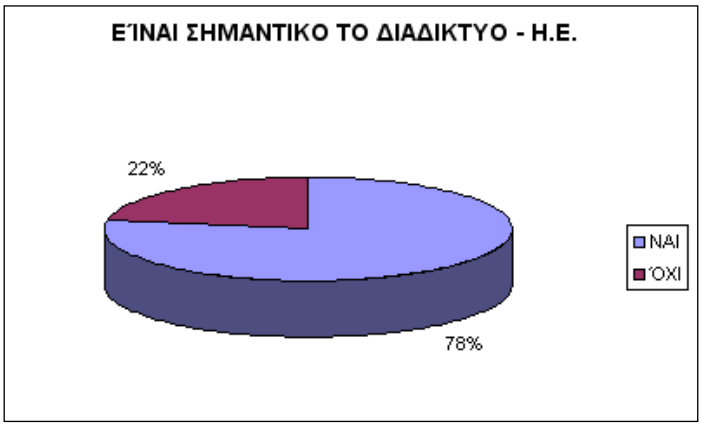
- Το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων διαθέτουν διαδικτυακό τόπο, δηλαδή το 63% έναντι του 37% οι οποίες δεν διαθέτουν. Όμως, μόλις 12 επιχειρήσεις το χρησιμοποιούν αρκετό καιρό.



Πηγή: Λουράκη, 2009

Σχήμα 3.2: Ποσοστά επιχειρήσεων που διαθέτουν διαδικτυακό τόπο και έτη που κάνουν χρήση αυτού

- Το μεγαλύτερο ποσοστό, σύμφωνα με την έρευνα, δηλώνει αρκετά ικανοποιημένο από την χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Από τους 30 ερωτηθέντες οι 21 υποστηρίζουν ότι είναι σημαντικό ενώ μόνο οι 6 δεν το θεωρούν σημαντικό.
- Μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων θεωρεί ότι υπάρχει έλλειψη εμπιστοσύνης στην χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Επίσης, υπάρχει ο φόβος της online αγοράς λόγω της ποιότητας των προϊόντων.



Πηγή: Λουράκη, 2009

Σχήμα 3.3: Πόσο σημαντικό θεωρείται το Διαδίκτυο

- Τέλος, οι σημαντικότεροι λόγοι της μη εξάπλωσης του ηλεκτρονικού εμπορίου υποστηρίζεται ότι είναι η έλλειψη εμπιστοσύνης με ποσοστό 28%, η νοοτροπία των πελατών αλλά και των επιχειρήσεων με ποσοστό 20%. Τέλος, εμπόδιο αποτελεί, με ποσοστό 18%, η ποιότητα και η ταχύτητα συνδέσεων και η έλλειψη κινήτρων από την πολιτεία με ποσοστό 17%.

Κεφάλαιο 4: Η Διαδικτυακή Ανάπτυξη των Επιχειρήσεων του Ηρακλείου

4.1. Σκοπός της Έρευνας

Το θεωρητικό υπόβαθρο που παρουσιάστηκε στα προηγούμενα κεφάλαια αποδεικνύει την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού επιχειρείν και την υιοθέτησή του έως τώρα από τις επιχειρήσεις. Στη θεωρία κάθε σύγχρονη επιχείρηση πρέπει να εφαρμόζει ηλεκτρονικές, διαδικτυακές πρακτικές με στόχο να εξυπηρετεί τους πελάτες της και να αναδιοργανώνει αποτελεσματικότερα όλες τις εσωτερικές της διαδικασίες. Τι γίνεται όμως στην πράξη; Χρησιμοποιούνται οι πρακτικές του ηλεκτρονικού επιχειρείν από τις επιχειρήσεις και ιδιαίτερα τις μικρομεσαίες; Οι προηγούμενες έρευνες που συνοπτικά παρουσιάστηκαν στο Κεφάλαιο 3 της παρούσας, καταδεικνύουν τη διάσταση ανάμεσα στη θεωρία και την πράξη.

Σκοπός της πρωτογενούς έρευνας που πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της παρούσας πτυχιακής εργασίας, είναι η διερεύνηση των τάσεων των σύγχρονων επιχειρήσεων στο Νομό Ηρακλείου προς την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού επιχειρείν

Κατά το σχεδιασμό και την εκπόνηση της έρευνας τέθηκαν ποικίλα ερευνητικά ερωτήματα που αφορούσαν το πώς οι τοπικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν σήμερα το διαδίκτυο ως επιχειρηματικό εργαλείο, ποιες θα είναι οι επόμενες ενέργειές τους στο πλαίσιο μιας ηλεκτρονικής στρατηγικής ανάπτυξης, καθώς και το ποιες είναι οι γενικότερες εκτιμήσεις τους για το ηλεκτρονικό επιχειρείν. Πιο αναλυτικά τέθηκαν ερευνητικά ερωτήματα όπως:

- Κατά πόσο και για ποιους λόγους χρησιμοποιούν οι τοπικές επιχειρήσεις το διαδίκτυο σήμερα;
- Διαθέτουν δικτυακή παρουσία κι αν ναι με ποιον σκοπό και ποιον τρόπο;
- Χρησιμοποιούν οι τοπικές επιχειρήσεις τη διαδικτυακή διαφήμιση για την προβολή των προϊόντων / υπηρεσιών τους;
- Ποιες τεχνολογικές πρακτικές προτίθενται να υιοθετήσουν στο εγγύς μέλλον;
- Ποιες είναι οι πεποιθήσεις τους για την αξία και την εφαρμογή του ηλεκτρονικού επιχειρείν στον κλάδο που δραστηριοποιούνται;

Η απάντηση στα παραπάνω ερωτήματα θα μπορούσε να δώσει μια πρώτη εκτίμηση σχετικά με την εξέλιξη της υιοθέτησης του ηλεκτρονικού επιχειρείν από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις του Ν. Ηρακλείου και να αποτελέσει την πρώτη ύλη για τη διεξαγωγή συμπερασμάτων σε σχέση με τις μελλοντικές «ηλεκτρονικές» κινήσείς τους.

4.2. Μεθοδολογία Έρευνας

Για τις ανάγκες διεξαγωγής της παρούσας έρευνας, επιλέχθηκε ένα μεθοδολογικό πλαίσιο τεσσάρων διακριτών σταδίων.

Στάδιο 1: Σχεδιασμός της έρευνας

Για τη διερεύνηση της παρούσας κατάστασης, των τάσεων και των προοπτικών που παρουσιάζουν οι υπηρεσίες ερευνών μάρκετινγκ, απαιτήθηκε η συλλογή των δευτερογενών στοιχείων του θεωρητικού υπόβαθρου (βλ. προηγούμενα κεφάλαια), καθώς και η απαραίτητη βιβλιογραφία που σχετίζεται με τη διεξαγωγή ερευνών αγοράς (Γαλάνης, 2006; Kotler and Keller, 2006; Kotler, 1997). Η συλλογή και η προκαταρκτική ανάλυση των στοιχείων της βιβλιογραφίας οριοθέτησε μια αρχική σειρά ερευνητικών ερωτημάτων.

Στη συνέχεια:

- Οριστικοποιήθηκε ο τύπος της έρευνας: Πρόκειται για μια διερευνητική έρευνα αγοράς (exploratory survey) για τον προσδιορισμό των χαρακτηριστικών και των δυνατοτήτων της συγκεκριμένης αγοράς
- Οριστικοποιήθηκαν τα ερευνητικά ερωτήματα
- Επιλέχθηκαν οι ομάδες – στόχοι για την έρευνα: Επιχειρήσεις στο Νομό Ηρακλείου
- Επιλέχθηκε ως μέσο διεξαγωγής της έρευνας πεδίου η μέθοδος του δομημένου ερωτηματολογίου.
- Καθορίστηκε ο τρόπος συλλογής των στοιχείων (ερωτηματολογίων): Δειγματοληψία ευκολίας.

Στάδιο 2: Σχεδιασμός ερωτηματολογίου

Το μέσο το οποίο επιλέχθηκε για την συλλογή των πρωτογενών στοιχείων στην παρούσα έρευνα ήταν το ερωτηματολόγιο. Το ερωτηματολόγιο θεωρείται το βασικότερο μέσο επικοινωνίας μεταξύ συνεντευκτή και ερωτώμενου στις έρευνες αγοράς. Ως μια μέθοδος- τεχνική συλλογής πληροφοριών έχει, όπως όλες οι μέθοδοι, τα όρια της και μπορεί να παρέχει ορισμένου τύπου πληροφορίες. Ο ερωτώμενος θα πρέπει να απαντήσει σε ερωτήσεις, ώστε να συγκεντρωθούν πληροφορίες σχετικά με το τι σκέφτεται, κατακρίνει, αμφισβητεί, προσδοκεί, ελπίζει και μέχρι ποιο σημείο.

Με αυτή τη λογική αποφασίστηκε αρχικά το είδος των ερωτήσεων που θα συμπεριλαμβάνονται στο ερωτηματολόγιο:

- Οι πραγματικές ερωτήσεις, οι οποίες δείχνουν να διατυπώνονται και να απαντώνται με σχετική ευκολία. Έχουν τις περισσότερες πιθανότητες να απαντηθούν με ειλικρίνεια, όπως για παράδειγμα οι ερωτήσεις οικογενειακής κατάστασης ή κλάδου δραστηριοποίησης.

- Οι ερωτήσεις γνώμης ή πίστης, όπου ο ερευνητής συλλέγει πληροφορίες από τους ερωτώμενους, σχετικά με το ποια είναι η γνώμη τους για το θέμα, ή τι νομίζουν ότι ξέρουν. Έτσι, σε κάποιες έρευνες ή σε μια αναζήτηση γνώμης κρίνεται αναγκαίο, να διερευνηθεί αρχικά το επίπεδο πληροφόρησης του ερωτώμενου πάνω σε ένα θέμα. Θα πρέπει να μελετηθούν, όπως επίσης αποβλέπει και στο χαρακτήρα των δεδομένων.

Η κατασκευή του ερωτηματολογίου καθορίστηκε από το αντικείμενο της έρευνας και προέβλεπε την ενσωμάτωση επί μέρους θεμάτων που αφορούν την τάση των επιχειρήσεων προς την αποδοχή και χρήση των πρακτικών της έρευνας μάρκετινγκ (επίπεδο γνώσεως, παρελθούσα εφαρμογή, μελλοντική εφαρμογή, κ.λπ).

Για το ερωτηματολόγιο επιλέχθηκε η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτήσεων να είναι ερωτήσεις κλειστού τύπου, με σκοπό να επιταχυνθεί η διαδικασία συλλογής και να μην προκληθεί κόπωση στους ερωτώμενους κατά τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Οι προεπιλεγμένες απαντήσεις ακολούθησαν την λογική της κλίμακας με πολύ θετικές έως πολύ αρνητικές γνώμες (π.χ. «Διαφωνώ απόλυτα», «Διαφωνώ»,….., «Συμφωνώ Απόλυτα»)

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από τρεις ενότητες. Η πρώτη ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις που αφορούν γενικά δημογραφικά στοιχεία των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα (κλάδος, αριθμός εργαζομένων, κ.ά). Η δεύτερη ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις σχετικά με την υφιστάμενη δραστηριότητα των επιχειρήσεων στο διαδίκτυο, ενώ η τρίτη ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις σχετικά με τις μελλοντικές πρακτικές των επιχειρήσεων. Τέλος, στην τρίτη ενότητα οι επιχειρήσεις εκφράζουν τις απόψεις και τις πεποιθήσεις τους σχετικά με το ηλεκτρονικό επιχειρείν για τον κλάδο τους. Το ερωτηματολόγιο παρατίθεται στο Παράρτημα της παρούσας εργασίας.

Στάδιο 3: Συλλογή στοιχείων

Η διανομή και λήψη των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε το διάστημα Σεπτεμβρίου – Οκτωβρίου.

Επιλέχθηκε δειγματοληψία ευκολίας και συγκεκριμένα για την εύρεση των επιχειρήσεων επιλέχθηκαν δυο περιοχές του Ηρακλείου με μεγάλη πυκνότητα και είδη επιχειρήσεων. Η πρώτη ήταν η Βιομηχανική Περιοχή Ηρακλείου (ΒΙ.ΠΕ Ηρακλείου) στην οποία έχουν έδρα σχετικά μεγάλες επιχειρήσεις, με πολλές από αυτές να έχουν δραστηριότητα και στις αγορές του εξωτερικού. Η δεύτερη περιοχή ενδιαφέροντος ήταν το κέντρο της πόλης του Ηρακλείου, στο οποίο έχουν έδρα μικρότερες επιχειρήσεις κυρίως στο χώρο του εμπορίου και των υπηρεσιών.

Η συλλογή των ερωτηματολογίων έγινε στις περισσότερες περιπτώσεις με τη μέθοδο της στρωματοποιημένης τυχαίας δειγματοληψίας μέσω της προσωπικής συνέντευξης, με την επίσκεψη των ερευνητριών στις επιχειρήσεις. Κατά τη διάρκεια της έρευνας έγινε προσπάθεια να συλλέγουν ερωτηματολόγια και μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, αλλά μόνο ελάχιστα ερωτηματολόγια αντλήθηκαν με τον τρόπο αυτό.

Τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν κυρίως από στελέχη των τοπικών επιχειρήσεων ή τους ίδιους τους ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων. Συνολικά οι επιχειρήσεις που αποτέλεσαν το δείγμα είναι εκατόν εννέα (109). Αναφορικά με το μέγεθος του δείγματος, στόχος ήταν η συλλογή 150 ερωτηματολογίων. Τελικά διανεμήθηκαν 150 ερωτηματολόγια και συμπληρώθηκαν 109. Συνεπώς ο βαθμός απόκρισης ήταν περίπου 72,6%.

Το σχετικά μικρό ποσοστό απόκρισης καταδεικνύει τη μεγαλύτερη δυσκολία της παρούσας έρευνας. Η προσέγγιση και η λήψη αποκρίσεων από τις τοπικές επιχειρήσεις.

Στάδιο 4: Επεξεργασία και ανάλυση στοιχείων

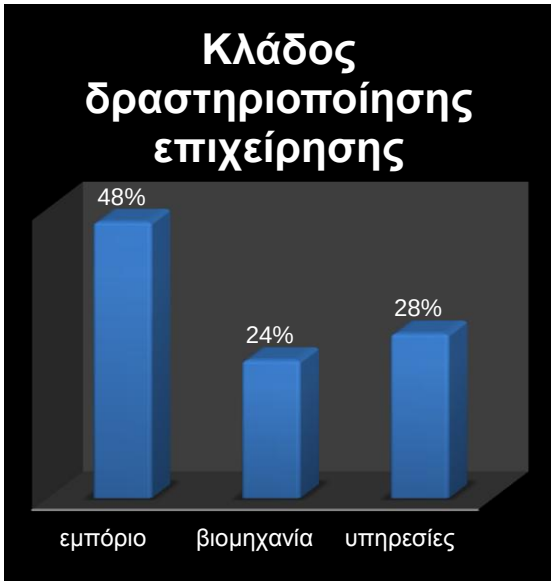
Μετά τη συλλογή των ερωτηματολογίων δημιουργήθηκε ένα αρχείο στο πρόγραμμα Microsoft Excel όπου εκεί έγινε η κωδικοποίηση και η στατιστική επεξεργασία και ανάλυση των αποτελεσμάτων (Διαγράμματα, υπολογισμοί διαμέσων, κ.λπ).

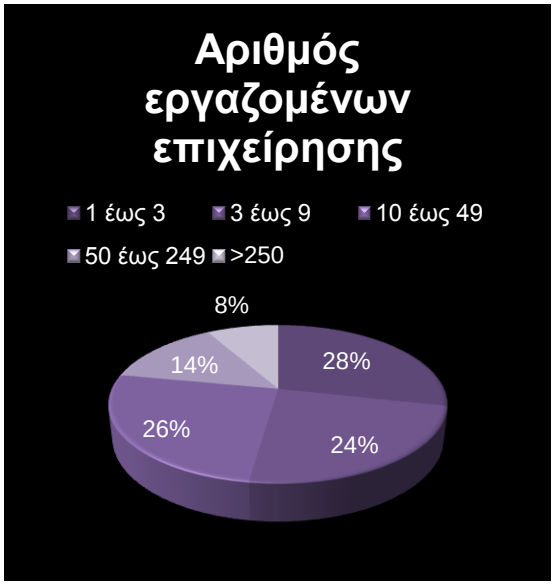
Για τις ανάγκες τις κωδικοποίησης των απαντήσεων χρησιμοποιήθηκαν κάποιες συγκεκριμένες τιμές για τις απαντήσεις επιλογής που βασίζονταν σε κλίμακα Likert. Συγκεκριμένα, οι τιμές που δόθηκαν για τις πενταβάθμιες κλίμακες Likert που χρησιμοποιήθηκαν ήταν του τύπου: «Καθόλου, Λίγο, Αρκετά, Πολύ, Πάρα πολύ».

4.3 Αποτελέσματα Έρευνας

4.3.1 Γενικά στοιχεία επιχειρήσεων του δείγματος

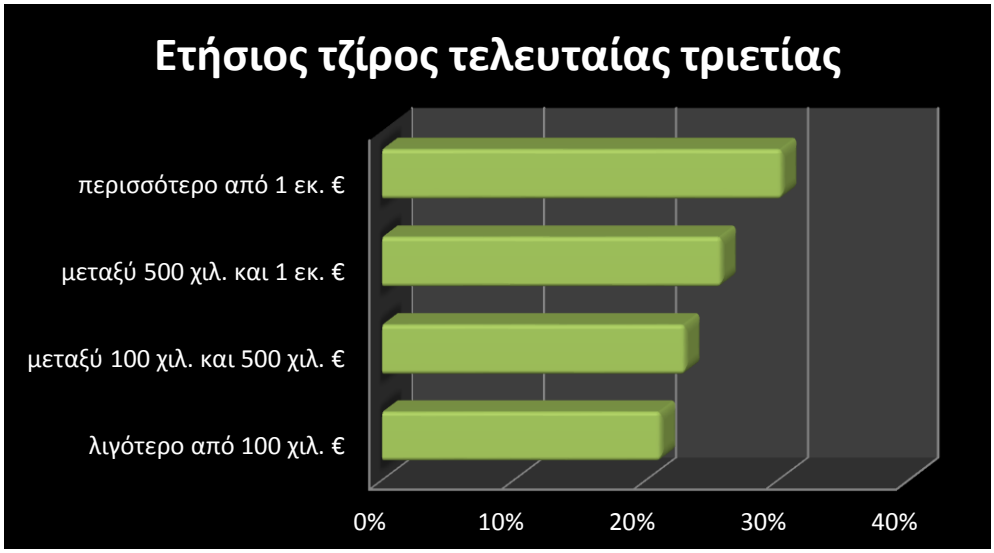
Το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος (48%) αποτελούν επιχειρήσεις στον κλάδο του εμπορίου, ενώ η βιομηχανία και οι υπηρεσίες ακολουθούν με 24% και 28% αντίστοιχα (διάγραμμα 4.1). Όσο αφορά το μέγεθος των συμμετεχόντων επιχειρήσεων με βάση τον αριθμό των εργαζομένων (διάγραμμα 4.2), το 52% είναι πολύ μικρές επιχειρήσεις (1 έως 9 εργαζόμενους), το 40% των επιχειρήσεων θεωρούνται μικρομεσαίες (10 έως 249 εργαζομένους) και μόνο το 8% των συμμετεχόντων επιχειρήσεων είναι μεγάλες (πάνω από 250 εργαζομένους).





Διαγράμματα 4.1 & 4.2: Στατιστικά δραστηριότητας και αριθμού εργαζομένων των επιχειρήσεων του δείγματος.

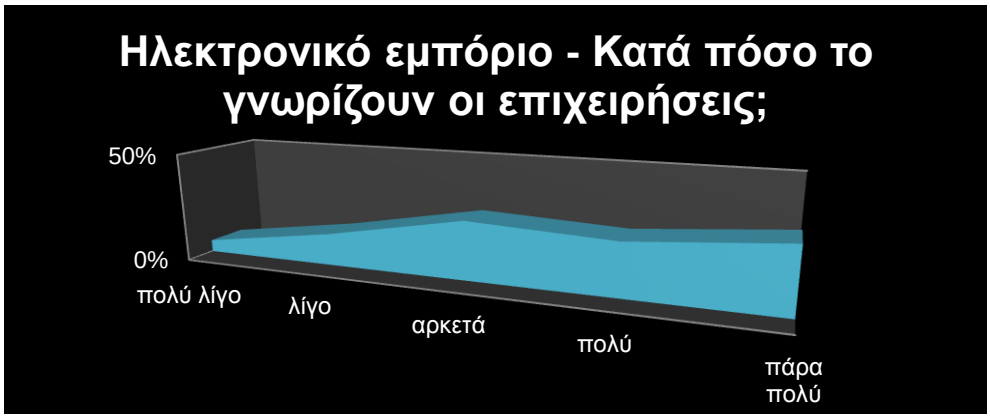
Το επίπεδο των ακαθάριστων εσόδων των συμμετεχόντων επιχειρήσεων παρουσιάζεται στο παρακάτω διάγραμμα. Το 30% των επιχειρήσεων του δείγματος έχει τζίρο περισσότερο από 1 εκατομμύριο ευρώ, ενώ το 56% κυμαίνεται μεταξύ 100 και 500 χιλιάδων ευρώ.



Διάγραμμα 4.3.: Τζίρος και δυναμική την τελευταία τριετία.

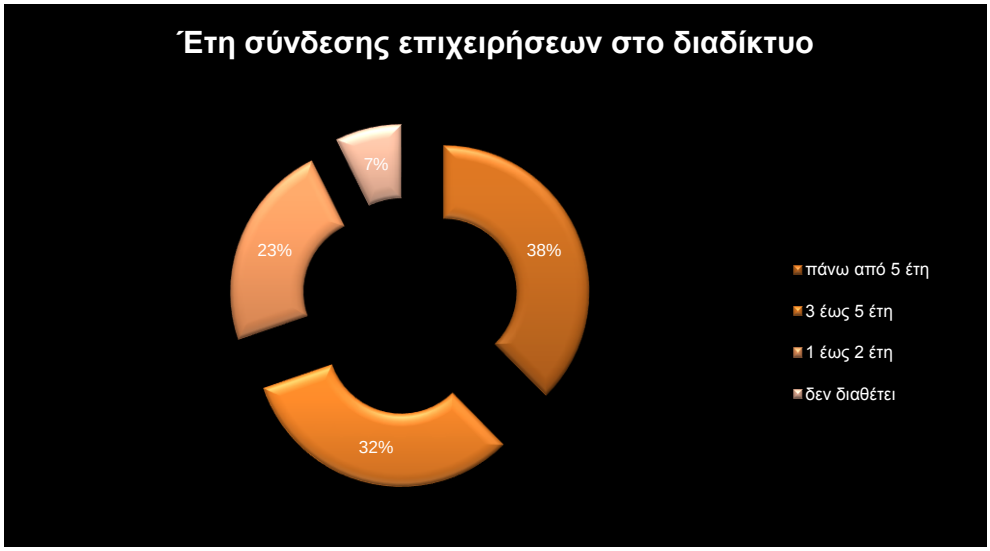
4.2.2 Υφιστάμενη Κατάσταση Επιχειρήσεων

Στο διάγραμμα 4.4 είναι εμφανές πως οι περισσότεροι επιχειρηματίες γνωρίζουν την έννοια του Ηλεκτρονικού εμπορίου καθώς το 80% του δείγματος δηλώνει να έχει επίγνωση από «Αρκετά» έως και «Πάρα Πολύ».



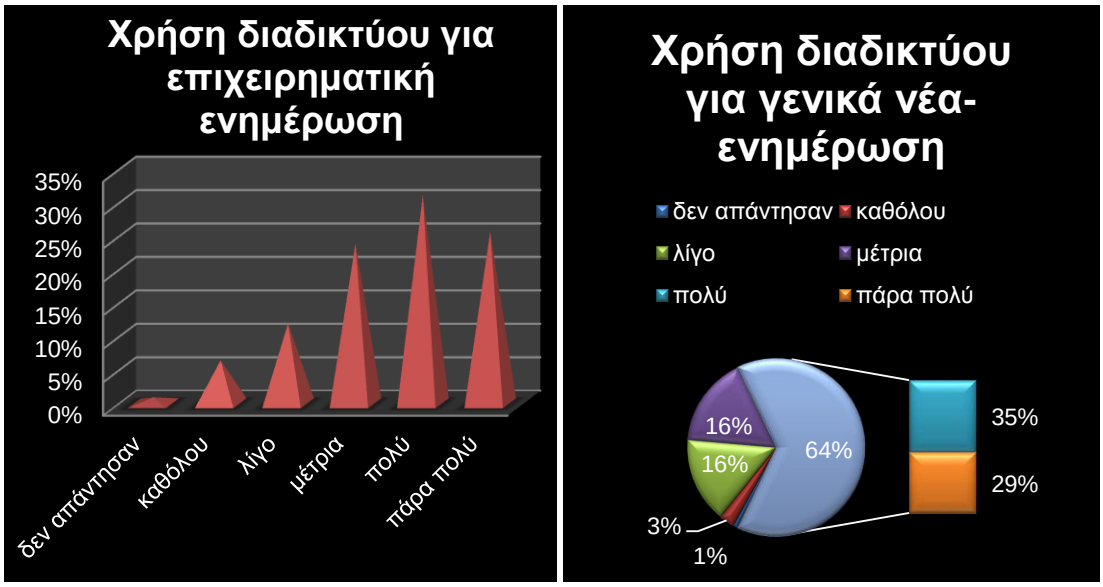
Διάγραμμα 4.4 : Γνώση της έννοιας του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Το 70% των επιχειρήσεων του δείγματος διαθέτει σύνδεση στο διαδίκτυο από τρία έως και πάνω από πέντε έτη. Το 23% αποτελείται από επιχειρήσεις νεοεισαχθέντες στο χώρο του διαδικτύου που έχουν σύνδεση μόλις 1 έως 2 έτη και το 7% είναι επιχειρήσεις που δεν διαθέτουν μέχρι και σήμερα καμία σύνδεση με τον κυβερνοχώρο.

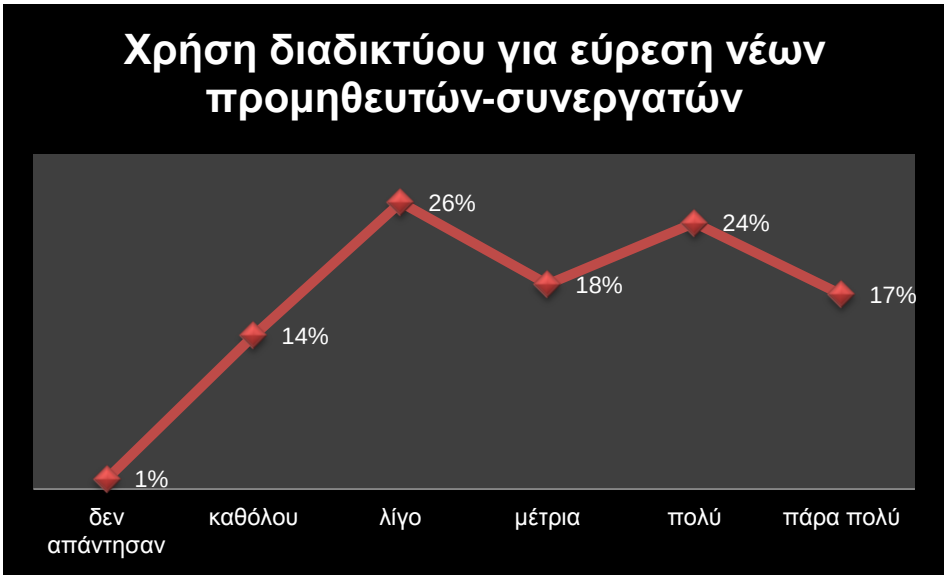


Διάγραμμα 4.5: Χρονικό διάστημα σύνδεσης των επιχειρήσεων στο διαδίκτυο.

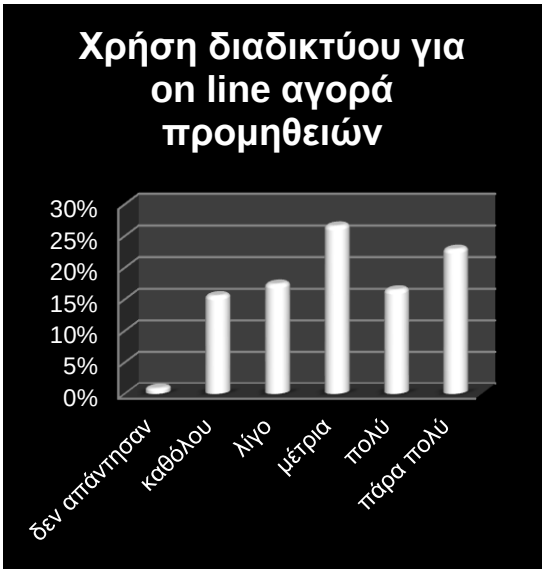
Ακολούθως οι επιχειρήσεις προσδιόρισαν για ποιους λόγους χρησιμοποιούν το διαδίκτυο. Τα διαγράμματα 4.6.1 και 4.6.2 πως το internet χρησιμοποιείται τόσο για επιχειρηματική ενημέρωση με ποσοστό 57% να απαντά από «πολύ» έως «πάρα πολύ», όσο και για γενικά νέα με ποσοστό 59% αντιστοίχως. Στο διάγραμμα 4.6.3 παρατηρείται πως το 26% χρησιμοποιεί «λίγο» το Internet για εύρεση νέων προμηθευτών-συνεργατών εν αντιθέσει με το 24% που κάνει «πολύ» χρήση για αυτό το λόγο. Στα 4.6.4 και 4.6.5 φαίνεται πως οι επιχειρηματίες χρησιμοποιούν από «μέτρια» έως «πάρα πολύ» το διαδίκτυο για online αγορές και επικοινωνία με τους προμηθευτές πελάτες με ποσοστά να ξεπερνούν το 50%. Τέλος στα διαγράμματα 4.6.6 και 4.6.7 φαίνεται πως το διαδίκτυο χρησιμοποιείται τόσο για τραπεζικές συναλλαγές, όσο και για συναλλαγές με την εφορία με ποσοστά που ανέρχονται και στις δυο περιπτώσεις άνω του 50% στις απαντήσεις από «μέτρια» έως «πάρα πολύ».



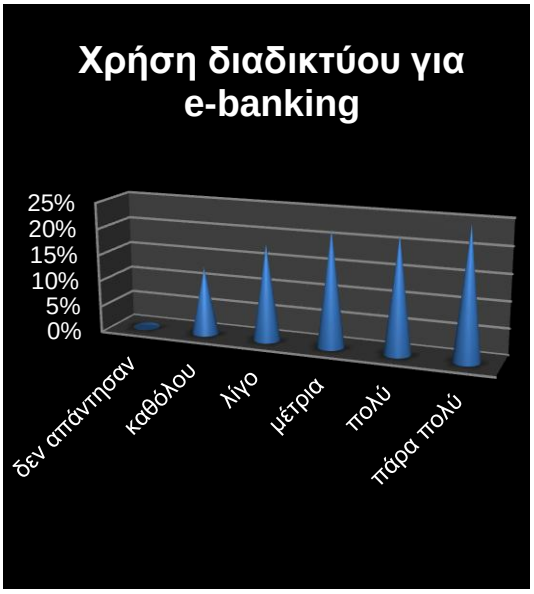
Διαγράμματα 4.6.1 & 4.6.2 : Αποτελέσματα χρήσης διαδικτύου για επιχειρηματική ενημέρωση και για γενικά νέα-ενημέρωση.

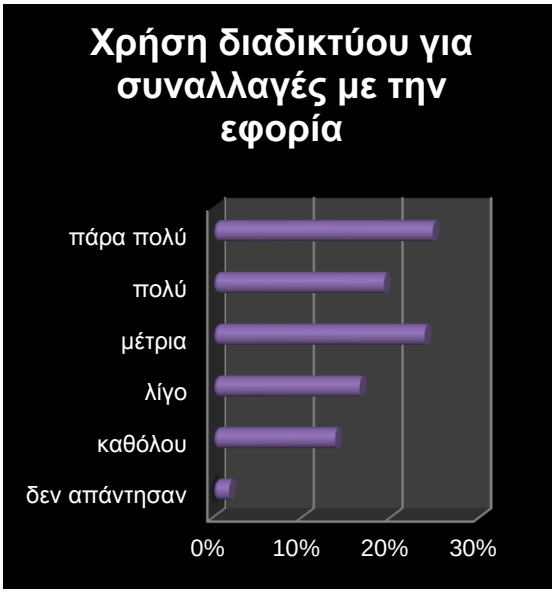


Διάγραμμα 4.6.3 : Αποτελέσματα χρήσης internet για εύρεση νέων προμηθευτών.



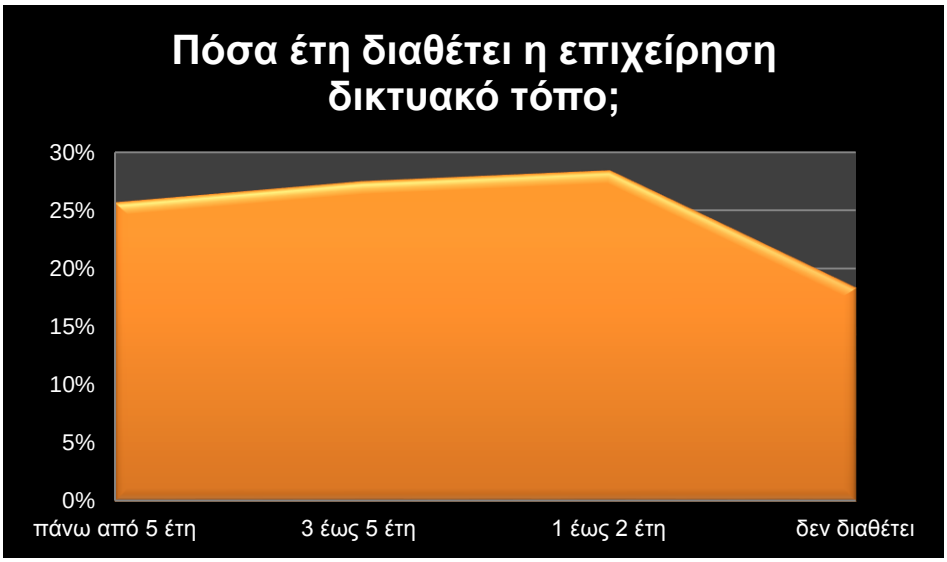
Διαγράμματα 4.6.4 & 4.6.5 : Χρήση Internet για online αγορά και επικοινωνία με προμηθευτές.





Διαγράμματα 4.6.6 , 4.6.7 : Χρήση διαδικτύου για ηλεκτρονική τραπεζική και συναλλαγές με την εφορία.

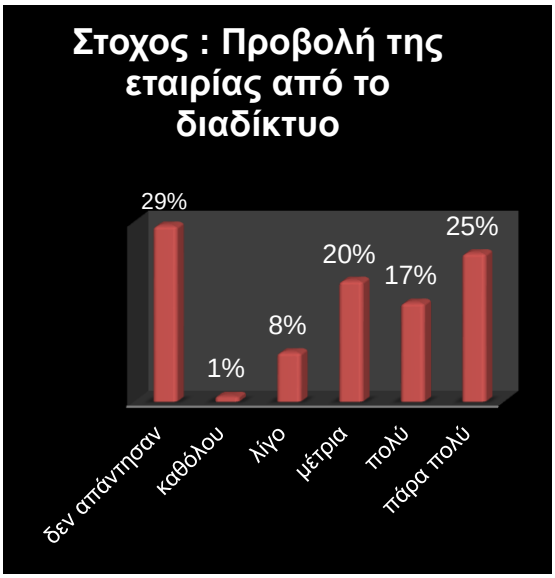
Τα αποτελέσματα του διαγράμματος 4.7 δείχνουν πως οι περισσότερες επιχειρήσεις του δείγματος διαθέτουν δικτυακό τόπο, κυρίως τα τελευταία 1 με 2 χρόνια (ποσοστό 28%). Ενώ μόλις το 18% των επιχειρήσεων του δείγματος δεν διαθέτει δικτυακό τόπο.

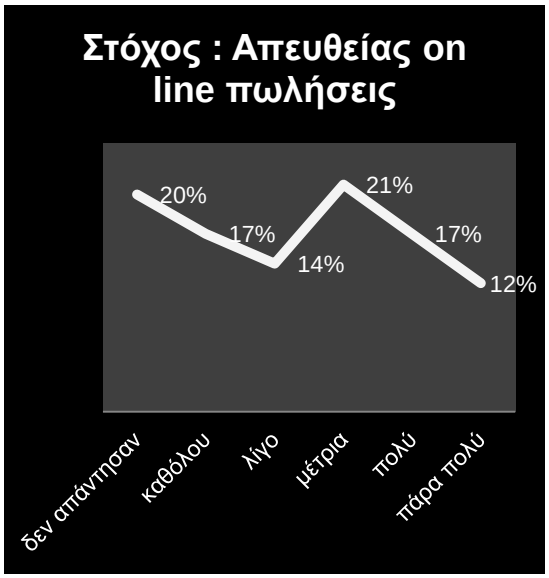


Διάγραμμα 4.7 : Χρονική περίοδος κτήσης δικτυακού τόπου από τις επιχειρήσεις.

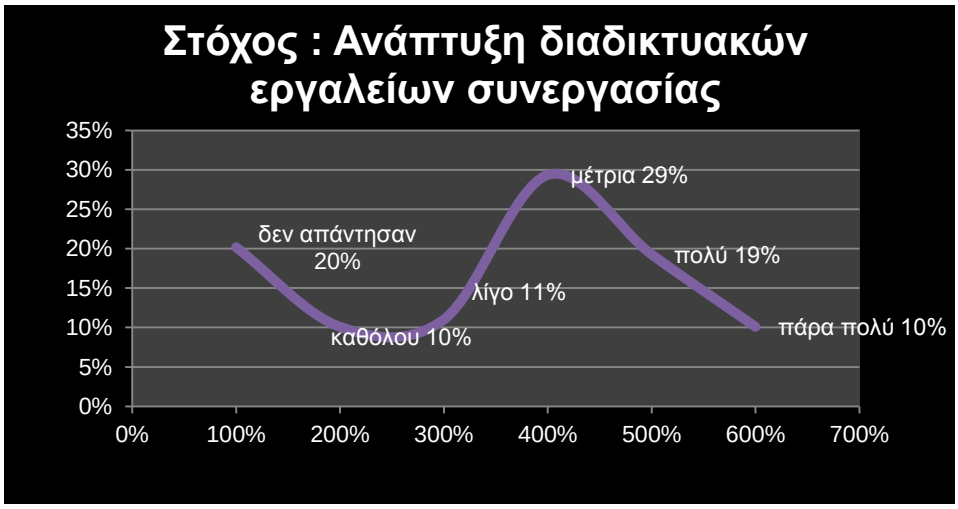
Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι λόγοι για τους οποίους οι επιχειρήσεις κατασκεύασαν το δικτυακό τους τόπο. Στα παρακάτω διαγράμματα (4.8.1, 4.8.2 και 4.8.3) φαίνεται πως κατά τη διάρκεια δημιουργίας του δικτυακού τόπου οι επιχειρήσεις στόχευσαν «πάρα πολύ» στην προβολή της επιχείρησης με ποσοστό

25%, ενώ «μέτρια» στόχευαν στην απευθείας online πώληση με 21% (διάγραμμα 4.8.2) και στην ανάπτυξη διαδικτυακών εργαλείων συνεργασίας με τους προμηθευτές με 29% (διάγραμμα 4.8.3).





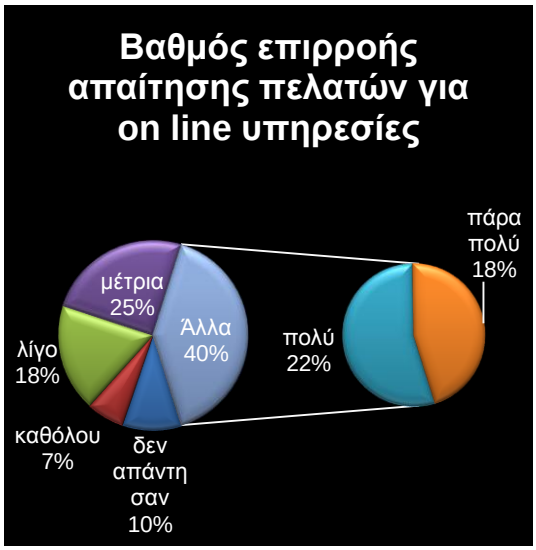
Διαγράμματα 4.8.1 , 4.8.2: Στόχοι προβολής της εταιρίας και απευθείας online πώλησης κατά την δημιουργία του δικτυακού τόπου.

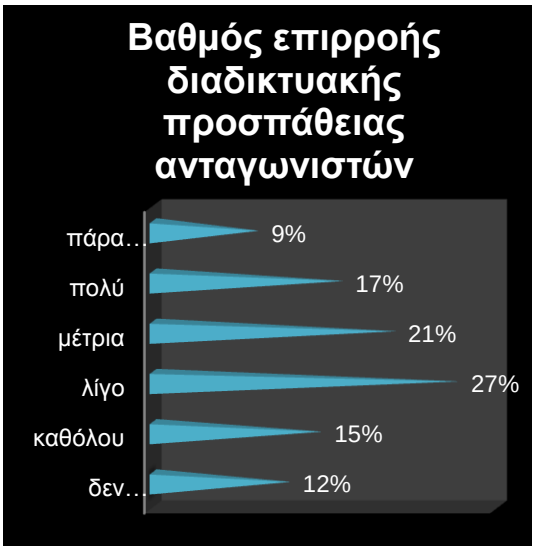


Διάγραμμα 4.8.3: Στόχος ανάπτυξης διαδικτυακών εργαλείων συνεργασίας μεταξύ των προμηθευτών κατά τη δημιουργία του δικτυακού τόπου.

Η επιρροή της διαδικτυακής προσπάθειας των ανταγωνιστών δεν επηρέασε την απόφαση των επιχειρηματιών για δημιουργία δικτυακού τόπου αφού οι απαντήσεις από «καθόλου» έως και «μέτρια» πήραν το ποσοστό του 63% (διάγραμμα 4.9.2). Αντιθέτως, οι απαιτήσεις των πελατών για online υπηρεσίες υπήρξαν σημαντικός

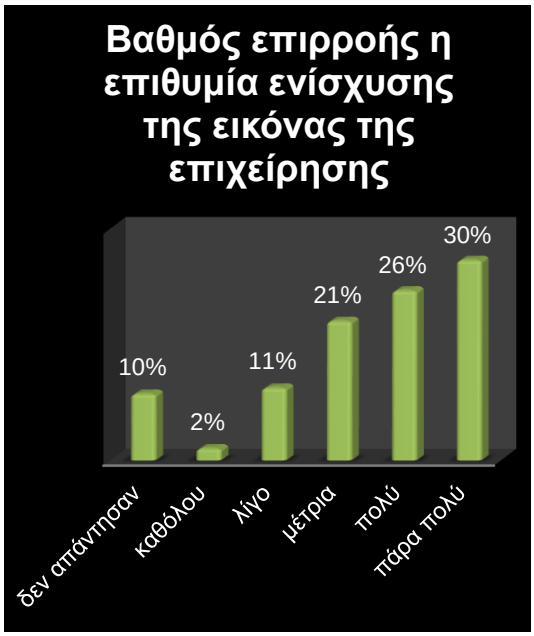
λόγος για την κατασκευή του δικτυακού τόπου, καθώς το 65% των επιχειρήσεων δήλωσε από «μέτρια» έως «πάρα πολύ» στον παράγοντα αυτόν (διάγραμμα 4.9.1).

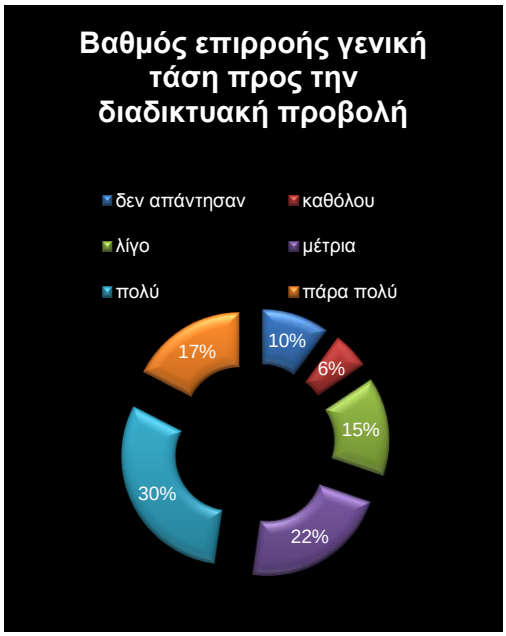




Διαγράμματα 4.9.1 , 4.9.2: Κατά πόσο επηρέασαν την απόφαση για δημιουργία δικτυακού τόπου ο βαθμός επιρροής της διαδικτυακής προσπάθειας των ανταγωνιστών και η απαίτηση των πελατών για online αγορές.

Τέλος, αναφορικά με τους λόγους που τους οδήγησαν στη δημιουργία δικτυακού τόπου, τα διαγράμματα 4.9.3 και 4.9.4 δείχνουν ότι η επιθυμία ενίσχυσης της εικόνας της επιχείρησης και η γενική τάση για διαδικτυακή προβολή αποτέλεσαν μεγάλη λόγους σημαντικής επιρροής, αφού και στους δυο παράγοντες οι τιμές της κλίμακας «μέτρια» έως και «πάρα πολύ» πήραν τα ποσοστά 77% και 69% αντίστοιχα.



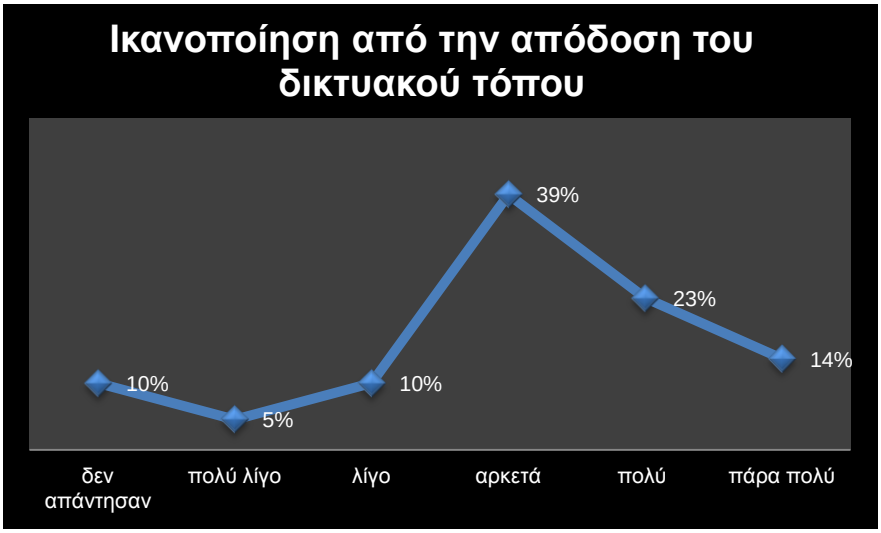


Διαγράμματα 4.9.3 , 4.9.4: Κατά πόσο επηρέασαν την απόφαση για δημιουργία δικτυακού τόπου ο βαθμός επιρροής της επιθυμίας ενίσχυσης της εικόνας της επιχείρησης αι η γενική τάση για διαδικτυακή προβολή.

Αρκετά συχνά φαίνεται να ανανεώνουν το δικτυακό τους τόπο οι επιχειρήσεις, με το 34% των επιχειρήσεων να δηλώνει ότι ανανεώνουν το περιεχόμενο του δικτυακού τους τόπου 1-2 φορές το χρόνο και το 31% των επιχειρήσεων τουλάχιστον μια φορά το μήνα.

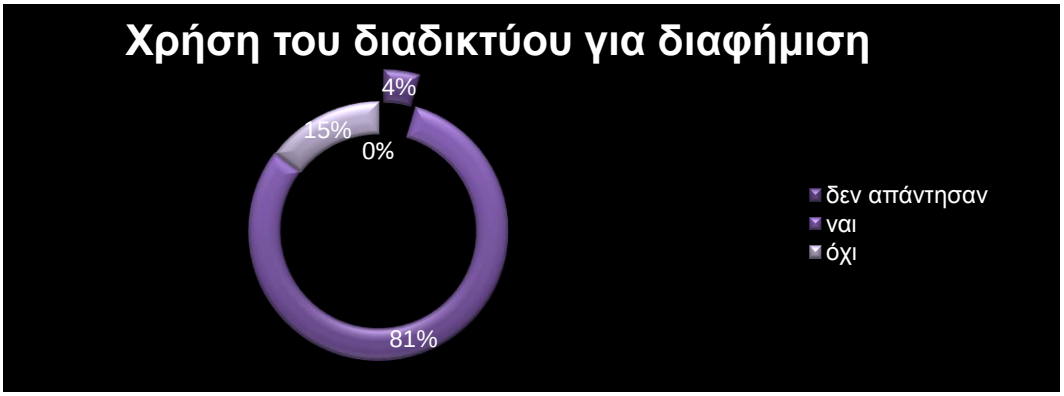
Διάγραμμα 4.10 : Αποτελέσματα συχνότητας ανανέωσης περιεχομένου δικτυακού τόπου.

Στο διάγραμμα 4.11 φαίνεται επίσης ο βαθμός ικανοποίησης από την απόδοση του δικτυακού τόπου που διαθέτουν οι επιχειρήσεις. «Αρκετά» ικανοποιημένες δηλώνουν το 39% των επιχειρήσεων, ενώ «πολύ» και «πάρα πολύ» το 37%.

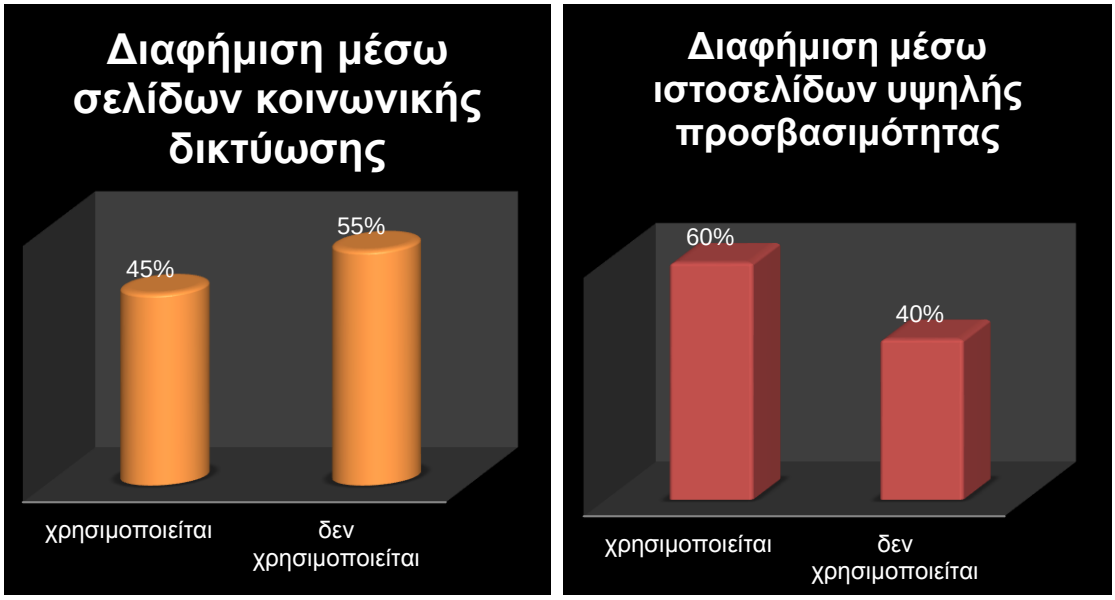


Διάγραμμα 4.11 : Βαθμός ικανοποίησης από την απόδοση του δικτυακού τόπου έως σήμερα.

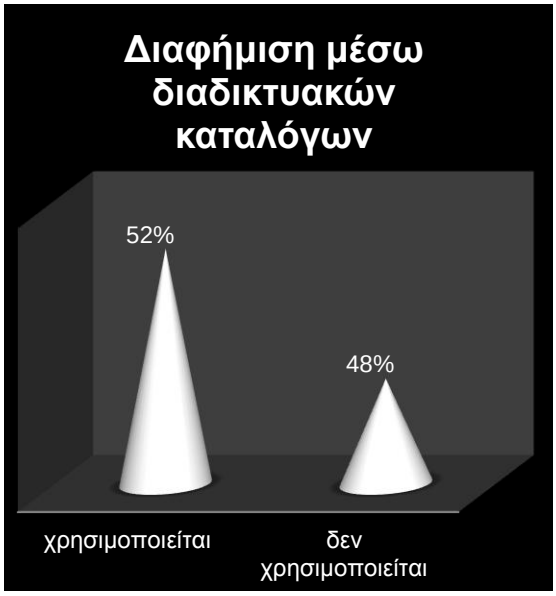
Αναφορικά με την υιοθέτηση διαδικτυακής διαφήμισης (διάγραμμα 4.12), το 81% του δείγματος απάντησε πως χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για διαφήμιση. Από τις επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν διαδικτυακή διαφήμιση, 45% πραγματοποιεί διαφήμιση μέσω σελίδων κοινωνικής δικτύωσης, 60% μέσω ιστοσελίδων υψηλής προσβασιμότητας (π.χ. δημοσιογραφικά portal in.gr, cretalive.gr), 52% μέσω διαδικτυακών καταλόγων και 40% των επιχειρήσεων του δείγματος πραγματοποιεί διαφήμιση μέσω μηχανών αναζήτησης (διαγράμματα 4.12.1-4.12.4).

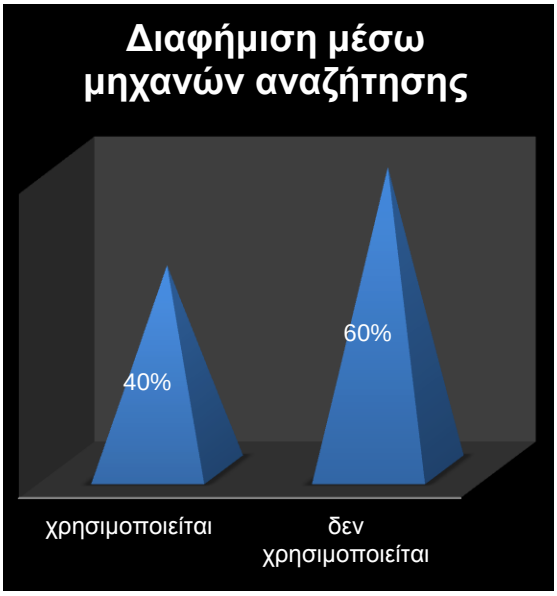


Διάγραμμα 4.12 : Χρήση του διαδικτύου για διαφήμιση.



Διαγράμματα 4.12.1, 4.12.2 : Χρήση διαδικτυακής διαφήμισης μέσω σελίδων κοινωνικής δικτύωσης και ιστοσελίδων υψηλής προσβασιμότητας.





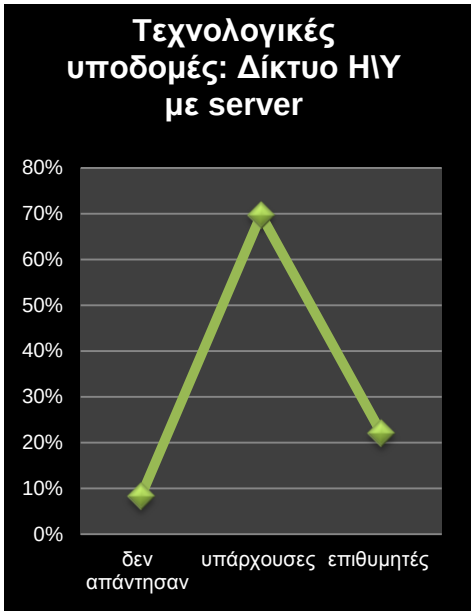
Διαγράμματα 4.12.3 , 4.12.4 : Χρήση διαδικτυακής διαφήμισης μέσω διαδικτυακών καταλόγων και μηχανών αναζήτησης.

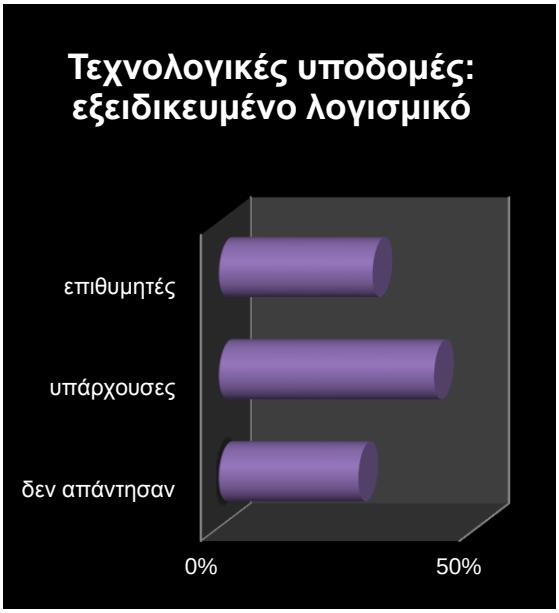
4.2.3 : Μελλοντικές Προεκτάσεις

Στο τρίτο μέρος του ερωτηματολογίου, οι επιχειρήσεις κλήθηκαν να απαντήσουν για τα μελλοντικά τους βήματα στο ευρύτερο ηλεκτρονικό επιχειρείν.

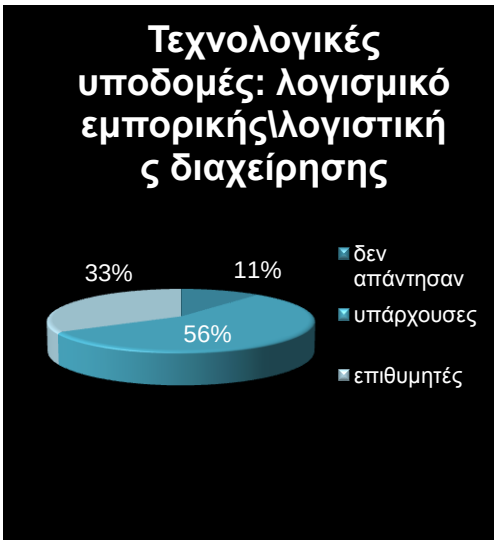
Αρχικά ερωτήθηκαν για κάποιες γνωστές τεχνολογίες με επιχειρηματικές εφαρμογές που χρησιμοποιούν ή προτίθενται να υιοθετήσουν την επόμενη διετία. Όπως φαίνεται στα διαγράμματα 4.13.1 έως 4.13.6, ανάλογα με την τεχνολογία υπάρχουν διαφοροποιήσεις στα αποτελέσματα. Συνοπτικά:

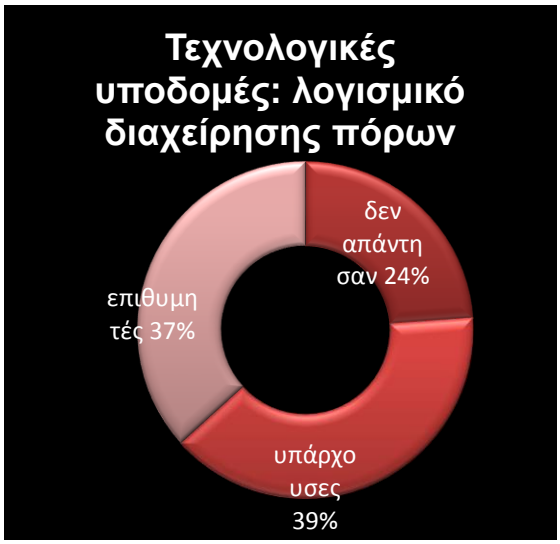
- Δίκτυο Η/Υ με server: 70% των επιχειρήσεων δήλωσαν πως ήδη διαθέτουν και 22% ότι προτίθενται να υιοθετήσουν τα επόμενα δυο χρόνια
- Εξειδικευμένο λογισμικό, που χρησιμοποιείται στην παραγωγική διαδικασία: 42% των επιχειρήσεων διαθέτουν και 30% θέλουν να υιοθετήσουν τα επόμενα δυο χρόνια
- Λογισμικό εμπορικής / λογιστικής διαχείρισης: 56% των επιχειρήσεων ήδη χρησιμοποιούν, ενώ 33% επιθυμούν να υιοθετήσουν τέτοιο λογισμικό την επόμενη διετία
- Λογισμικό Διαχείρισης Πόρων (ERP): 39% των επιχειρήσεων ήδη χρησιμοποιούν, ενώ 37% επιθυμούν να υιοθετήσουν τέτοιο λογισμικό την επόμενη διετία
- Λογισμικό Διαχείρισης Πελατών (CRM): 52% των επιχειρήσεων διαθέτουν και 30% θέλουν να υιοθετήσουν τα επόμενα δυο χρόνια
- Σύστημα barcode: 43% των επιχειρήσεων διαθέτουν συστήματα barcode και 37% θέλουν να υιοθετήσουν τα επόμενα δυο χρόνια.



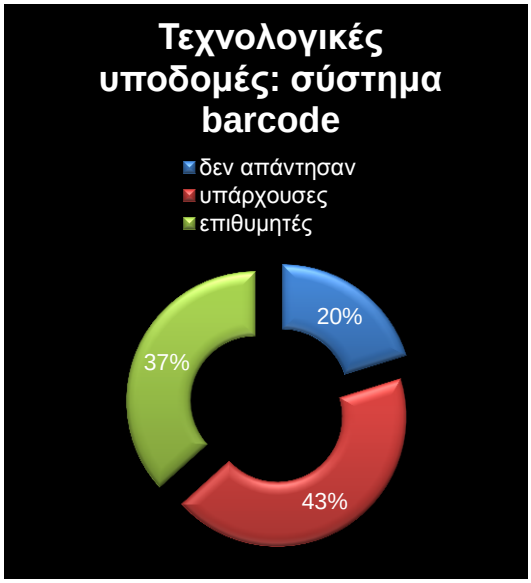


Διαγράμματα 4.13.1 , 4.13.2 : Δίκτυο Η/Υ και εξειδικευμένο λογισμικό που ήδη χρησιμοποιούνται ή υπάρχει επιθυμία να χρησιμοποιηθούν στο μέλλον.



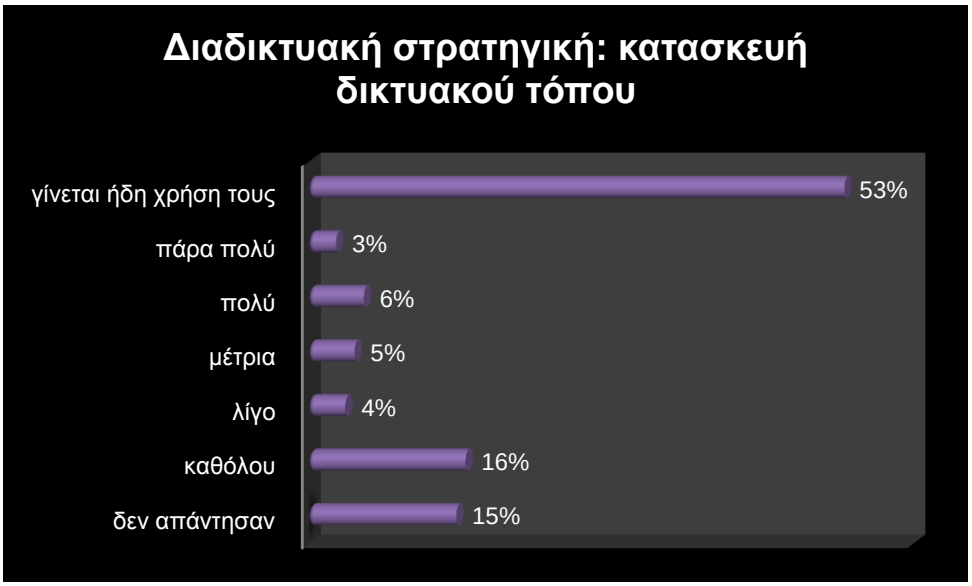


Διαγράμματα 4.13.3 , 4.13.4 : Λογισμικό εμπορικής/λογιστικής διαχείρισης και λογισμικό διαχείρισης πόρων που ήδη χρησιμοποιούνται ή υπάρχει επιθυμία να χρησιμοποιηθούν στο μέλλον.



Διαγράμματα 4.13.5 , 4.13. 6 : Λογισμικό διαχείρισης πελατών και σύστημα barcode που ήδη χρησιμοποιούνται ή υπάρχει επιθυμία να χρησιμοποιηθούν στο μέλλον.

Πέραν από τις επιθυμητές τεχνολογίες, οι επιχειρήσεις όρισαν και τις δραστηριότητες που μπορεί να περιλαμβάνει η «διαδικτυακή στρατηγική» τους τα επόμενα δυο έτη. Η κατασκευή δικτυακού τόπου (για τις επιχειρήσεις που δεν διαθέτουν ήδη) φαίνεται να ενδιαφέρει «πολύ» και «πάρα πολύ» μόνο το 9% των επιχειρήσεων του δείγματος.

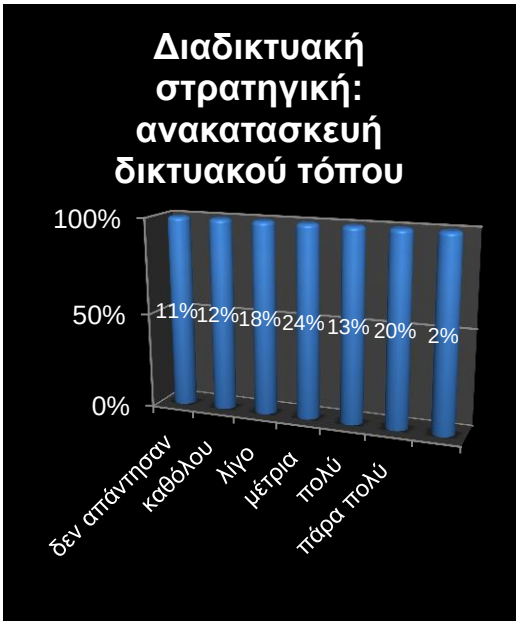


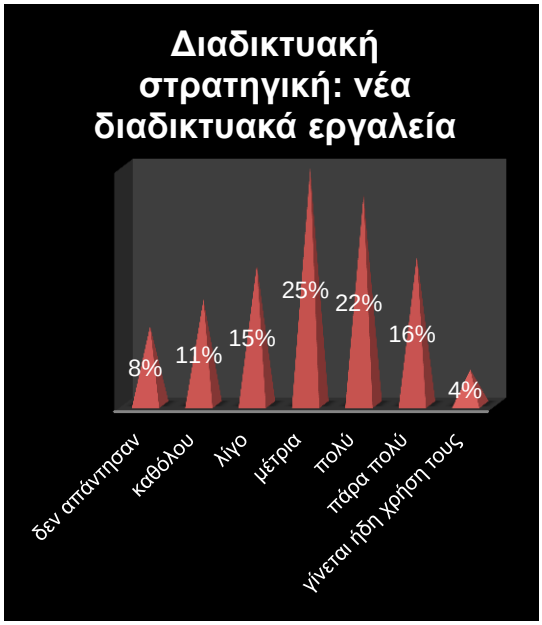
Διάγραμμα 4.14.1 : Πρόθεση κατασκευής δικτυακού τόπου την επόμενη διετία (για όσες επιχειρήσεις δεν έχουν)

Η ενίσχυση του δικτυακού τους τόπου με πιο αλληλεπιδραστικές εφαρμογές (π.χ. newsletter, online υποστήριξη, κ.λ.π) φαίνεται να εντάσσεται στα σχέδια τους, καθώς το 47% των επιχειρήσεων δήλωσαν ότι ενδιαφέρονται «πολύ» και «πάρα πολύ» (διάγραμμα 4.14.2).

Διάγραμμα 4.14.2 : Πρόθεση για την ενίσχυση των δικτυακών τόπων με πιο αλληλεπιδραστικές εφαρμογές την επόμενη 2ετία.

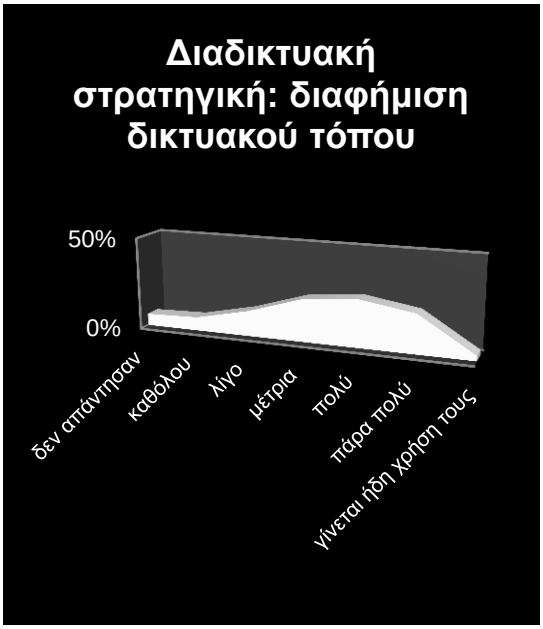
Η πλήρης ανακατασκευή του δικτυακού τόπου ενδιαφέρει «πολύ» και «πάρα πολύ» μόνο το 22% των επιχειρήσεων του δείγματος, ενώ αντίθετα το αντίστοιχο ποσοστό για τη χρήση νέων διαδικτυακών εργαλείων (π.χ. αποστολή μαζικών SMS) αγγίζει το 40%.

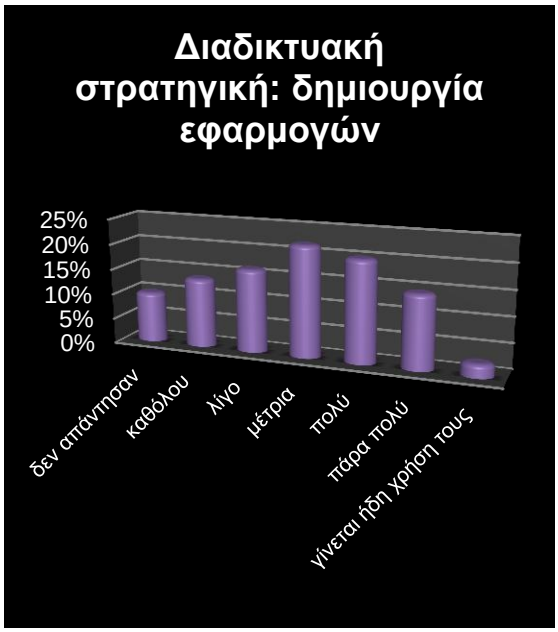




Διάγραμμα 4.14.3 , 4.14.4 : Πρόθεση ανακατασκευής των δικτυακών τόπων και υιοθέτησης νέων διαδικτυακών εργαλείων την επόμενη 2ετία.

Η διαφήμιση του δικτυακού τόπου (π.χ. μέσω banners ή διαφημίσεων στο Google) ενδιαφέρει «πολύ» και «πάρα πολύ» το 47% των επιχειρήσεων του δείγματος, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό ενδιαφέροντος για τη δημιουργία εφαρμογών στα κινητά τηλέφωνα / tablets ανέρχεται στο 35%.





Διαγράμματα 4.14.5 , 4.14.6 : Πρόθεση διαφήμισης δικτυακών τόπων και δημιουργίας εφαρμογών στα κινητά τηλέφωνα / tablets την επόμενη 2ετία.

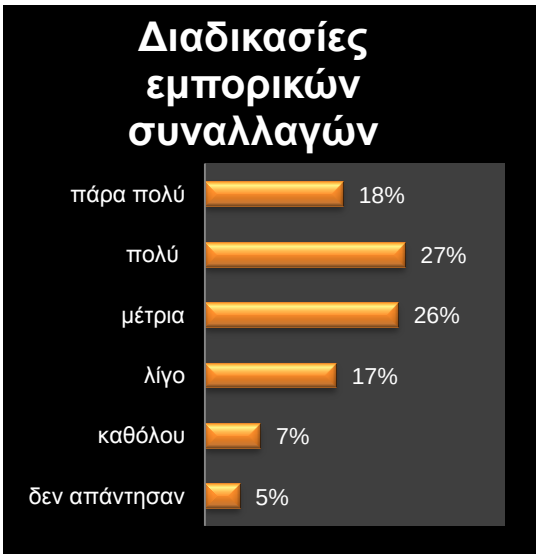
4.2.4 : Εκτιμήσεις / Γνώμες

Στο τελευταίο μέρος του ερωτηματολογίου, οι επιχειρήσεις εξέφρασαν τις ευρύτερες πεποιθήσεις τους για την συνεισφορά του ηλεκτρονικού επιχειρείν στον κλάδο τους.

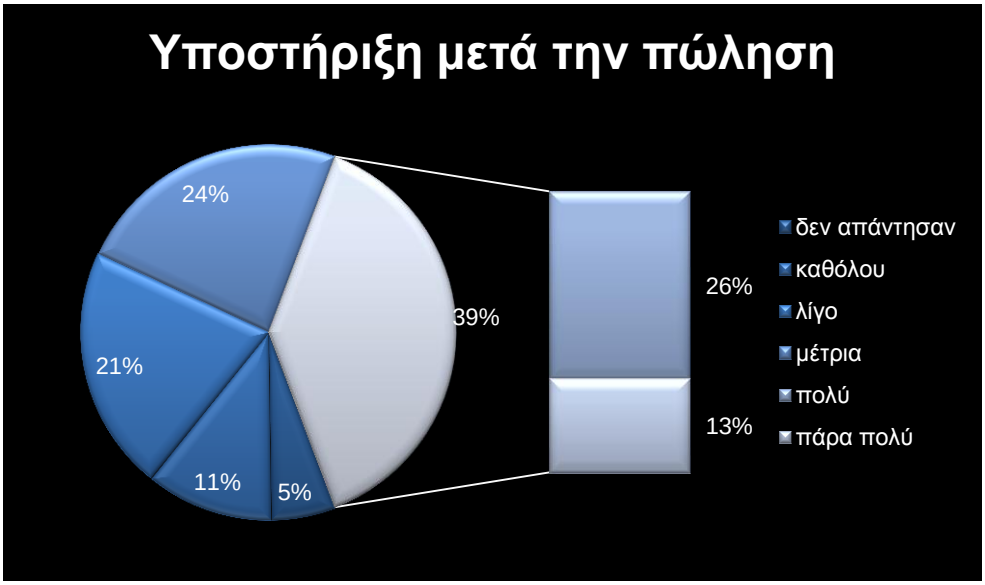
Το 33% του δείγματος θεωρεί ότι το διαδίκτυο αποτελεί ένα «πάρα πολύ» αποτελεσματικό εργαλείο προώθησης και επιχειρηματικής ανάπτυξης στον κλάδο του, ενώ αντίστοιχα μεγάλο είναι και το ποσοστό των επιχειρήσεων που το χαρακτηρίζουν «πολύ» αποτελεσματικό (28%).

Διάγραμμα 4.15. : Αποτελεσματικότητα διαδικτύου για προώθηση και επιχειρηματική ανάπτυξη του εκάστοτε κλάδου.

Αναφορικά με τους τομείς στους οποίους το Διαδίκτυο μπορεί να βοηθήσει περισσότερο τις επιχειρήσεις του κλάδου τους, οι επιχειρήσεις θεωρούν ότι μπορεί να τους βοηθήσει «πολύ» και «πάρα πολύ» στην προσέλκυση νέων (59%), στις διαδικασίες των εμπορικών συναλλαγών (45%) και στην υποστήριξη μετά την πώληση (39%).



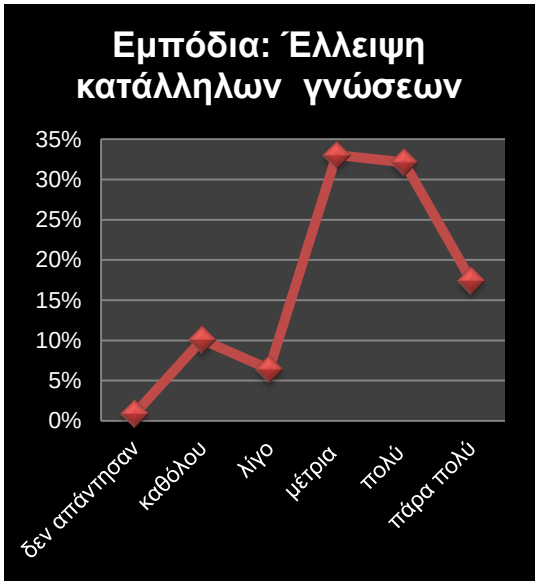
Διαγράμματα 4.16.1 , 4.16.2 : Εκτίμηση για το κατά πόσο το διαδίκτυο μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις για προσέλκυση νέων πελατών και διαδικασίες εμπορικών συναλλαγών.

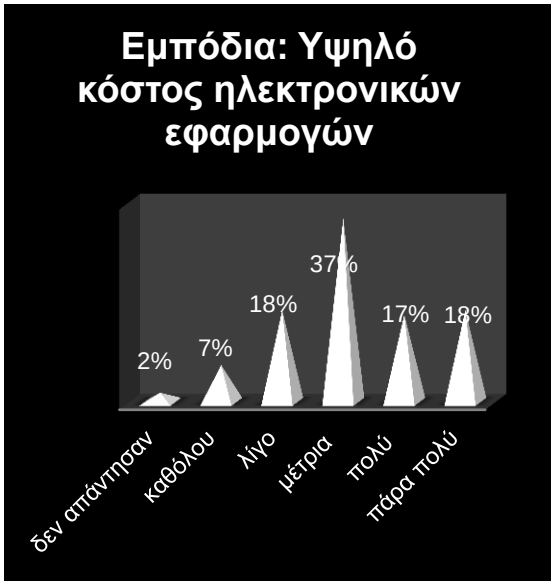


Διάγραμμα 4.16.3 : Εκτίμηση για το κατά πόσο το διαδίκτυο μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις στην υποστήριξη μετά την πώληση.

Οι επιχειρήσεις ερωτήθηκαν και για τα εμπόδια που υιοθετούν οι επιχειρήσεις του κλάδου τους κατά την υιοθέτηση πρακτικών ηλεκτρονικού εμπορίου. Συνοπτικά, «πάρα πολύ» και «πολύ» σημαντικά θεωρούν τα ακόλουθα εμπόδια (φθίνουσα σειρά):

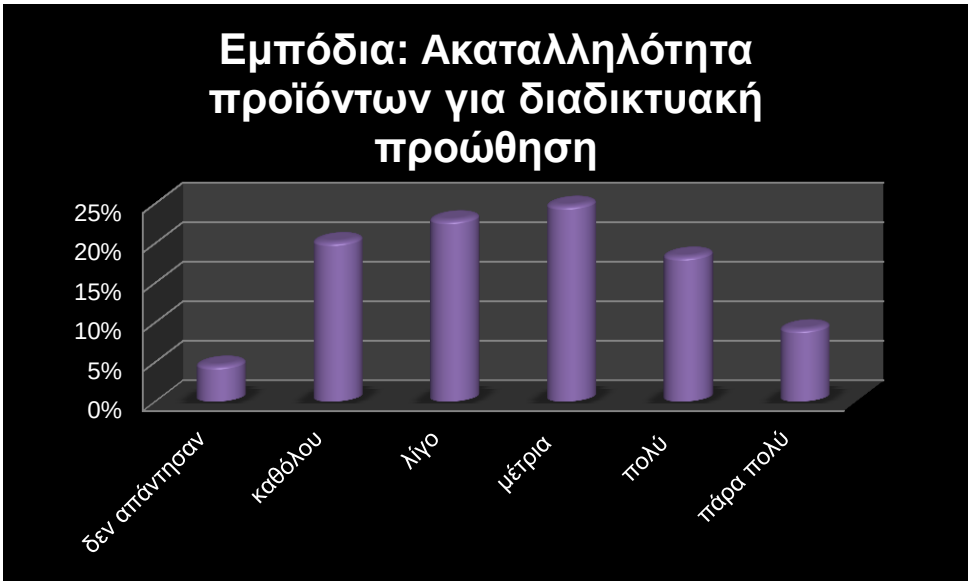
- Έλλειψη κατάλληλων γνώσεων στην πληροφορική και το ηλεκτρονικό επιχειρείν: 50%
- Υψηλό κόστος ηλεκτρονικών εφαρμογών: 36%
- Μικρά ποσοστά χρήσης του διαδικτύου από τους ενδεχόμενους πελάτες: 28%
- Τα προϊόντα/ υπηρεσίες μας δεν είναι τα καταλληλότερα για διαδικτυακή προώθηση: 28%





Διαγράμματα 4.17.1 , 4.17.2 : Βαθμός σημασίας των εμποδίων έλλειψης γνώσεων και υψηλού κόστους ηλεκτρονικών εφαρμογών για την υιοθέτηση πρακτικών του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Διάγραμμα 4.17.3 : Βαθμός σημασίας του εμποδίου μικρών ποσοστών χρήσης από ενδεχόμενους πελάτες.



Διάγραμμα 4.17.4 : Βαθμός σημασίας του εμποδίου ακαταλληλότητας προϊόντων για διαδικτυακή προώθηση.

Τέλος, οι επιχειρήσεις ερωτήθηκαν για την ικανοποίησή τους στη συνεργασία με τις εταιρείες πληροφορικής που καλύπτουν τις διαδικτυακές τους ανάγκες. Το 41% των επιχειρήσεων του δείγματος δήλωσαν «αρκετά» και το 38% «πολύ» και «πάρα πολύ» ικανοποιημένοι από τη συνεργασία τους με εταιρίες πληροφορικής.

Διάγραμμα 4.18 : Ικανοποίηση από τη μέχρι σήμερα συνεργασία με εταιρίες πληροφορικής.

Κεφάλαιο 5: Συμπεράσματα

Σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν η διερεύνηση των τάσεων των σύγχρονων τοπικών επιχειρήσεων του Νομού Ηρακλείου προς την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Το δείγμα αποτέλεσαν 109 επιχειρήσεις, από τις οποίες το μεγαλύτερο ποσοστό (80%) είναι δυναμικότητας από έναν έως σαράντα εννέα εργαζόμενους και ο κλάδος στον οποίο δραστηριοποιούνται είναι το εμπόριο (48%).

Αναφορικά με την υφιστάμενη κατάσταση των επιχειρήσεων, η πλειοψηφία των επιχειρήσεων γνωρίζουν σε μεγάλο βαθμό την έννοια του όρου «Ηλεκτρονικό Εμπόριο», γεγονός που επαληθεύεται κι από το χρονικό διάστημα στο οποίο οι επιχειρήσεις διαθέτουν σύνδεση στο διαδίκτυο (πάνω από πέντε έτη). Οι επιχειρήσεις φαίνεται να χρησιμοποιούν γενικά σε μεγάλο βαθμό το διαδίκτυο στην καθημερινότητά τους. Μερικοί από τους πιο σημαντικούς λόγους είναι η γενική και η επιχειρηματική ενημέρωση, η χρήση της ηλεκτρονικής τραπεζικής, οι συναλλαγές με την εφορία και η αγορά προμηθειών on line. Λιγότερο φαίνεται να χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις του δείγματος το διαδίκτυο για την εύρεση νέων προμηθευτών-συνεργατών καθώς και η επικοινωνία με αυτούς και με πελάτες.

Περίπου τέσσερις στις πέντε επιχειρήσεις διαθέτουν σήμερα εταιρικό δικτυακό τόπο, με τις περισσότερες από αυτές να τον έχουν δημιουργήσει περισσότερο από τρία έτη. Στόχος για την δημιουργία του εταιρικού δικτυακού τόπου αποτέλεσε ως επί το πλείστον η προβολή της εταιρίας και των προϊόντων-υπηρεσιών της μέσω Internet. Δευτερεύουσας σημασίας είναι οι απευθείας on line πωλήσεις και η ανάπτυξη διαδικτυακών εργαλείων συνεργασίας μεταξύ των προμηθευτών-συνεργατών.

Γενικά για την δημιουργία του δικτυακού τόπου υπήρξαν παράγοντες υποκίνησης οι οποίοι επηρέασαν θετικά την απόφαση αυτή. Η απαίτηση των πελατών για on line πληροφόρηση\υπηρεσίες, η επιθυμία για ενίσχυση της εικόνας της εταιρίας και η ύπαρξη μιας γενικότερης «τάσης» προς την διαδικτυακή προβολή αποτέλεσαν τους σημαντικότερους παράγοντες. Εν αντιθέσει οι διαδικτυακές προσπάθειες των ανταγωνιστών δεν φαίνεται να επηρέασαν σε σημαντικό βαθμό την απόφαση για την δημιουργία δικτυακού τόπου.

Παρά την ύπαρξη εταιρικών δικτυακών τόπων, η ανανέωση του περιεχομένου τους από τις επιχειρήσεις φαίνεται ελλιπής, καθώς το 34% δηλώνει ότι ανανεώνει το περιεχόμενο μία έως δύο φορές το έτος, το 31% μία φορά το μήνα και μόλις το 24% τουλάχιστον μία φορά το τρίμηνο. Η χρήση του διαδικτύου για την διαφήμιση φαίνεται να αποτελεί προτεραιότητα για την πλειοψηφία των επιχειρήσεων. Οι τρόποι οι οποίοι χρησιμοποιούνται κυρίως για διαφήμιση μέσω διαδικτύου, είναι οι ιστοσελίδες υψηλής προσβασιμότητας π.χ. δημοσιογραφικά portal (cretalive.gr, in.gr) και οι διαδικτυακοί κατάλογοι.

Είναι σημαντικό να αναφερθούν όμως και τα συμπεράσματα τα οποία απορρέουν από τις ερωτήσεις οι οποίες έγιναν αναφορικά με τις μελλοντικές προεκτάσεις των επιχειρήσεων. Σύμφωνα με τις απαντήσεις που δόθηκαν φαίνεται πως οι περισσότερες επιχειρήσεις του δείγματος, διαθέτουν ήδη κάποιες βασικές τεχνολογίες (όπως δίκτυο Η/Υ με server, εξειδικευμένο λογισμικό, λογισμικό

εμπορικής/λογιστικής διαχείρισης, λογισμικό διαχείρισης πόρων, λογισμικό διαχείρισης πελατών και σύστημα barcode), ενώ από αυτές που δεν διαθέτουν τις τεχνολογίες αυτές, αρκετές δήλωσαν ότι προτίθεται να τις υιοθετήσουν στο μέλλον. Προχωρώντας στην διαδικτυακή στρατηγική των επιχειρήσεων για την επόμενη διετία φαίνεται πως οι περισσότερες επιχειρήσεις του δείγματος στοχεύουν κυρίως στην διαφήμιση του δικτυακού τους τόπου, όπως και στην προσθήκη νέων διαδικτυακών εργαλείων.

Αναφορικά με τις γενικότερες γνώμες / πεποιθήσεις των επιχειρήσεων για το ηλεκτρονικό επιχειρείν, η πλειοψηφία των επιχειρήσεων θεωρεί πάρα πολύ αποτελεσματικό εργαλείο το Διαδίκτυο ως μέσο προώθησης και ανάπτυξης των επιχειρήσεων του κλάδου τους. Θεωρούν ότι μπορούν να βοηθηθούν τόσο για την προσέλκυση νέων πελατών όσο και για την υποστήριξη μετά την πώληση. Σχετικά με τα εμπόδια τα οποία καλούνται να αντιμετωπίσουν στην υιοθέτηση των πρακτικών του ηλεκτρονικού επιχειρείν, προκρίνουν ως σημαντικότερα την έλλειψη κατάλληλων γνώσεων καθώς και το υψηλό κόστος των ηλεκτρονικών εφαρμογών. Τελειώνοντας είναι σημαντικό να αναφερθεί πως το δείγμα δήλωσε γενικά ικανοποιημένο από τη συνεργασία που έχει έως σήμερα με εταιρίες πληροφορικής.

Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας φαίνεται να συμφωνούν ευρύτερα με αντίστοιχες έρευνες που έχουν διενεργηθεί σε εθνικό και περιφερειακό επίπεδο. Οι προηγούμενες έρευνες επίσης καταδεικνύουν ότι οι επιχειρήσεις έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο και το χρησιμοποιούν παραπάνω από τα 5 τελευταία χρόνια, ότι θεωρούν το διαδίκτυο ως σημαντικό εργαλείο για την ανάπτυξη και την κατάκτηση των στόχων τους, καθώς και ανάλογες απαντήσεις σχετικά με τα εμπόδια που δεν τους επιτρέπουν να αναπτύξουν όσο θα ήθελαν την ηλεκτρονική τους στρατηγική.

Γενικότερα, οι παλαιότερες αλλά και η παρούσα έρευνα, δείχνουν μια βελτίωση στην τάση των τοπικών επιχειρήσεων να αναπτύξουν πρακτικές ηλεκτρονικού εμπορίου. Για την τοπική αγορά που υποφέρει από την τρέχουσα οικονομική ύφεση, ίσως αυτός να είναι ο τρόπος για την επιβίωση των επιχειρήσεων και την μελλοντική ανάπτυξη τους. Όλα αυτά βέβαια είναι δυνατόν να γίνουν αν αντιμετωπιστούν τα εμπόδια τα οποία ήδη υπάρχουν και αν υπάρχει η κατάλληλη κατάρτιση και καθοδήγηση από εκπαιδευμένα άτομα αλλά και από την απαράμιλλη βοήθεια των εταιρειών πληροφορικής.\

Μελλοντικές προεκτάσεις

Κατά την διεξαγωγή της παρούσας έρευνας παρουσιάστηκαν αρκετές δυσκολίες στη συλλογή δεδομένων. Υπήρξε μεγάλη δυσκολία στην εύρεση εξειδικευμένων δευτερογενών στοιχείων για την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού επιχειρείν από τις επιχειρήσεις της Κρήτης. Στην πρωτογενή έρευνα, οι ερωτώμενες επιχειρήσεις γενικά δεν ήταν πρόθυμες να απαντήσουν στα ερωτηματολόγια ή αν ήταν αρχικά πρόθυμες τελικά δεν αποκρίθηκαν στο χρόνο διεξαγωγής της έρευνας.

Μια μελλοντική έρευνα για τη δυναμική του ηλεκτρονικού επιχειρείν από τις επιχειρήσεις στην Κρήτη, θα μπορούσε να συμπεριλάβει μεγαλύτερο δείγμα ερωτώμενων, καθώς και περισσότερες ερωτήσεις που θα αναδείξουν πιο αναλυτικά περισσότερα ποιοτικά και ποσοτικά στοιχεία.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Eurostat, (2012), «Στατιστικές για την κοινωνία της πληροφορίας» διαθέσιμο στην διεύθυνση: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Information_society_statistics/el (τελευταία πρόσβαση: 3/1/2014)

Kotler, F. and Keller, K., 2006, «Μάρκετινγκ – Μάνατζμεντ», 12η Αμερικάνικη Έκδοση, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα.

Kotler, F., 1997, «Μάρκετινγκ – Μάνατζμεντ: Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση & Έλεγχος», Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.

Web marketing - Greece (webmarketing-Greece.com), 2013 «Ορολογία Internet marketing» διαθέσιμο στην διεύθυνση: http://webmarketing-greece.com/blog/internet-marketing-terminology/ (τελευταία πρόσβαση: 25/11/2013)

Βικιπαίδεια 1, 2013α, «Ηλεκτρονικό Εμπόριο» διαθέσιμο στην διεύθυνση: http://el.wikipedia.org/wiki/Ηλεκτρονικό_εμπόριο (τελευταία πρόσβαση: 16/5/2013)

Βικιπαίδεια 2, 2013β, «Ηλεκτρονικό επιχειρείν» διαθέσιμο στην διεύθυνση:http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%97%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CF%8C_%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%B9%CF%81%CE%B5%CE%AF%CE%BD (τελευταία πρόσβαση: 08/11/2013)

Βικιπαίδεια 3, 2013, «Μάρκετινγκ» διαθέσιμο στην διεύθυνση : http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA (τελευταία πρόσβαση 16/10/2013)

Βλαχοπούλου Μ., 2003, «Ε- Marketing: Διαδικτυακό Μάρκετινγκ», Εκδόσεις Rosili, Αθήνα

Γαλάνης Β. Π., 2006, «Βασικό Μάρκετινγκ», Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα

Διαμαντάκης Π., 2011 «Η χρήση του διαδικτύου από τις επιχειρήσεις» (πτυχιακή εργασία), Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης, Ηράκλειο

Δουκίδης Γ., Θεμιστοκλέους Μ., Δράκος Β. και Παπαζαφειροπούλου Ν., 1998 «Ηλεκτρονικό εμπόριο» 1η έκδοση, Εκδόσεις νέων τεχνολογιών, Αθήνα

Κοινωνία της Πληροφορίας ΑΕ, 2013, «Νέες Τεχνολογίες στις Επιχειρήσεις», διαθέσιμο στην διεύθυνση: http://icteval.ktpae.gr/stats/delivery/files/ktp189.pdf (τελευταία πρόσβαση: 5/1/2014)

Λουράκη Ε., 2009, «Η Χρήση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις της Κρητικής αγοράς. Πραγματικότητα και προοπτικές.» διαθέσιμο στην διεύθυνση: http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/ba/2009/LourakiElli/attached-document-1302766303-398368-8830/Louraki2009.pdf (τελευταία πρόσβαση: 16/1/2014)

Μπουραντάς Α., Βάθης Α., Παπακωνσταντίνου Χ και Ρεκλείτης Χ., 1999, «Αρχές Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων και Υπηρεσιών - Γ' ΓΕΝΙΚΟΥ ΛΥΚΕΙΟΥ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΗΣ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗΣ», Οργανισμός Εκδόσεων Διδακτικών Βιβλίων, Αθήνα, διαθέσιμο στην διεύθυνση: http://digitalschool.minedu.gov.gr/modules/ebook/show.php/DSGL-C122/38/219,1102/ (τελευταία πρόσβαση: 19/9/2013)

Παναγιώτου Ν. Α., 2004, «Ηλεκτρονικό Εμπόριο (e-commerce)» (σημειώσεις μαθήματος), Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο, Αθήνα, διαθέσιμο στην διεύθυνση: http://panayiot.simor.ntua.gr/attachments/030_05%20EBusiness%20Strategy.pdf, (τελευταία πρόσβαση: 25/6/2013)

Παπαθανασίου Α. Ε., 2013, «Εισαγωγή στις νέες τεχνολογίες και το ηλεκτρονικό εμπόριο» διαθέσιμο στην διεύθυνση: http://repository.edulll.gr/edulll/bitstream/10795/954/4/954_01_Gen_eCOMM_NewTech.pdf (τελευταία πρόσβαση 16/5/2013)

Παπουτσιδάκη Ε, 2011, «Η διάδοση, εφαρμογή και χρήση του διαδικτύου και ηλεκτρονικού εμπορίου από τις επιχειρήσεις της Κρήτης.», Πτυχιακή εργασία στο Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων ΤΕΙ Κρήτης, διαθέσιμο στην διεύθυνση: http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/fi/2011/PapoutsidakiEleni/attached-document-1343904212-800452-11092/Papoutsidaki_Eleni2011.pdf (τελευταία πρόσβαση: 15/1/2014)

Παρατηρητήριο για την ψηφιακή Ελλάδα, 2012, «Έρευνα για την ανάπτυξη και διείσδυση υπηρεσιών ηλεκτρονικής εξυπηρέτησης Πολιτών και Επιχειρήσεων» διαθέσιμο στην διεύθυνση: http://www.observatory.gr/files/meletes/eGovernment%20services%20in%20GR_use%20and%20satisfaction_2012.pdf (τελευταία πρόσβαση 5/1/2014)

Πασχόπουλος Α., Σκαλτσάς Π., 2001, «Ηλεκτρονικό εμπόριο, Ανάπτυξη και Εφαρμογή Επιχειρηματικής Στρατηγικής και Marketing στο Διαδίκτυο», Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα

Πετρώφ Γ., Τζωρτζάκης Κ. και Τζωρτζάκη Α., 2002 «Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ Η Ελληνική Προσέγγιση» 2η έκδοση, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα

Πολλάλης Γ. και Γιαννακόπουλος Δ., 2007 « Ηλεκτρονικό Επιχειρείν: Τεχνολογίες και στρατηγικές ψηφιακής οικονομίας» 1η έκδοση, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Αθήνα

Χονδροκούκης Γ., 2012, «Ηλεκτρονικό εμπόριο», Παρουσιάσεις Μαθήματος, διαθέσιμο στην διεύθυνση: www.tex.unipi.gr/undergraduate/notes/efarmoges_comp/kef1.pdf (τελευταία πρόσβαση: 20/5/2013)

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ :

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

Αξιότιμε Κύριε/ Αξιότιμη Κυρία,

Ονομαζόμαστε Παπαδάκη Κωνσταντίνα και Σφακιανάκη Σοφία και φοιτούμε στο Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων του ΤΕΙ Κρήτης. Βρισκόμαστε στο στάδιο της εκπόνησης της πτυχιακής μας εργασίας, η οποία έχει θέμα «Η διαδικτυακή ανάπτυξη των επιχειρήσεων του νομού Ηρακλείου» με επιβλέποντα καθηγητή τον Δρ. Μάρκο Κουργιαντάκη.

Στο πλαίσιο της έρευνας μοιράζονται μικρά, διερευνητικά ερωτηματολόγια στις επιχειρήσεις του νομού Ηρακλείου. Σας προσκαλούμε να συμμετάσχετε στη παρούσα έρευνα, καθώς η συμβολή σας θα βοηθήσει πολύ στην διεξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων.

Θα θέλαμε να σας ευχαριστήσουμε εκ των προτέρων και να σας ενημερώσουμε ότι τα δεδομένα που θα συγκεντρωθούν είναι απολύτως εμπιστευτικά.

Με εκτίμηση,

Παπαδάκη Κωνσταντίνα

Σφακιανάκη Σοφία

Για οποιαδήποτε επιπλέον διευκρίνιση ή επιπλέον πληροφορίες:

Παπαδάκη Κωνσταντίνα
E-mail: (μη δημοσιεύσιμο)
Τηλέφωνο: (μη δημοσιεύσιμο)

Σφακιανάκη Σοφία
E-mail: (μη δημοσιεύσιμο)
Τηλέφωνο: (μη δημοσιεύσιμο)

Επιβλέπων Καθηγητής
Δρ. Μάρκος Κουργιαντάκης
E-mail: (μη δημοσιεύσιμο)
Τηλ.: (μη δημοσιεύσιμο)

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το ερωτηματολόγιο αφορά έρευνα σχετικά με τη διαδικτυακή ανάπτυξη των επιχειρήσεων του νομού Ηρακλείου και τα στοιχεία που θα συλλεγούν από αυτό θα χρησιμοποιηθούν **ΜΟΝΟ** για τους σκοπούς της πτυχιακής εργασίας « Η διαδικτυακή ανάπτυξη των επιχειρήσεων του νομού Ηρακλείου». Όλες οι απαντήσεις θα παραμείνουν εμπιστευτικές.

ΜΕΡΟΣ Α: ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

1. Σε ποιο κλάδο δραστηριοποιείται η επιχείρηση σας ;

☐ εμπόριο ☐ βιομηχανία ☐ υπηρεσίες ☐ άλλο _____

2. Μέγεθος επιχείρησης: (αριθμός εργαζομένων)

☐1-3 ☐ 3-9 ☐ 10 – 49 ☐ 50 – 249 ☐ >250

3. Ετήσιος τζίρος και δυναμική – κατά την τελευταία τριετία:

☐ λιγότερο από 100 χιλ. € ☐ μεταξύ 100 χιλ. και 500 χιλ. €

☐ μεταξύ 500 χιλ. και 1 εκ. € ☐ περισσότερο από 1 εκ. €

ΜΕΡΟΣ Β: ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

4. Κατά πόσο γνωρίζετε τι είναι το «Ηλεκτρονικό Εμπόριο»;

Πολύ Λίγο ☐ Λίγο ☐ Αρκετά ☐ Πολύ ☐ Πάρα Πολύ ☐

5. Διαθέτει η επιχείρησή σας σύνδεση στο Διαδίκτυο;

Πάνω από 5 έτη ☐ 3-5 έτη ☐ 1-2 χρόνια ☐ Δεν διαθέτει ☐

6. Κατά πόσο χρησιμοποιείται το Διαδίκτυο για τους ακόλουθους λόγους?

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Επιχειρηματική ενημέρωση	☐	☐	☐	☐	☐
Γενικά νέα/ ενημέρωση	☐	☐	☐	☐	☐
Εύρεση νέων προμηθευτών / συνεργατών	☐	☐	☐	☐	☐
Αγορά προμηθειών online	☐	☐	☐	☐	☐
Επικοινωνία με προμηθευτές/ πελάτες	☐	☐	☐	☐	☐
Ηλεκτρονική τραπεζική (e-banking)	☐	☐	☐	☐	☐
Συναλλαγές με την εφορία (taxisnet	☐	☐	☐	☐	☐

Άλλο (αναφέρετε)……..

7. Πόσο καιρό διαθέτετε δικτυακό τόπο;

Πάνω από 5 έτη ☐ 3-5 έτη ☐ 1-2 χρόνια ☐ Δεν διαθέτει ☐

<u>Αν δεν διαθέτετε δικτυακό τόπο</u>, προχωρήστε στο μέρος Β του ερωτηματολογίου

8. Κατά την δημιουργία του δικτυακού σας τόπου, κατά πόσο στοχεύατε στους ακόλουθους επιχειρηματικές ευκαιρίες;

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Προβολή της εταιρίας και των προϊόντων/ υπηρεσιών της από το διαδίκτυο	☐	☐	☐	☐	☐
Απευθείας, online πωλήσεις	☐	☐	☐	☐	☐
Ανάπτυξη διαδικτυακών εργαλείων συνεργασίας μεταξύ των προμηθευτών/ συνεργατών σας	☐	☐	☐	☐	☐

Άλλο(προσδιορίστε)……

9. Πως επηρέασαν την απόφασή σας για τη δημιουργία του δικτυακού τόπου οι ακόλουθοι παράγοντες;

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Οι διαδικτυακές προσπάθειες των ανταγωνιστών	☐	☐	☐	☐	☐
Η απαίτηση των πελατών για online πληροφόρηση/ υπηρεσίες	☐	☐	☐	☐	☐
Η επιθυμία ενίσχυσης της εικόνας της εταιρίας και μέσω διαδικτύου	☐	☐	☐	☐	☐
Η ύπαρξη γενικότερης «τάσης»/ «μόδας» προς τη διαδικτυακή προβολή	☐	☐	☐	☐	☐

Άλλο(προσδιορίστε)……

10. Με ποια συχνότητα ανανεώνεται το περιεχόμενο στο δικτυακό σας τόπο;

Τουλάχιστον 1 φορά/ μήνα ☐ Τουλάχιστον 1 φορά / τρίμηνο ☐ 1-2 φορές/ έτος ☐

11. Κατά πόσο είστε ικανοποιημένοι από την μέχρι σήμερα «απόδοση» του δικτυακού σας τόπου;

Πολύ Λίγο ☐ Λίγο ☐ Αρκετά ☐ Πολύ ☐ Πάρα Πολύ ☐

12. Χρησιμοποιείτε το Διαδίκτυο για τη διαφήμιση της επιχείρησης σας;

Ναι ☐ Όχι ☐

Αν ναι, με ποιους από τους παρακάτω τρόπους γίνεται η διαφήμιση;

☐ Μέσω σελίδων κοινωνικής δικτύωσης (facebook, twitter κ.τ.λ.).

☐ Μέσω ιστοσελίδων υψηλής προσβασιμότητας (π.χ. δημοσιογραφικά portal in.gr, cretalive.gr)

☐ Μέσω διαδικτυακών καταλόγων.

☐ Μέσω μηχανών αναζήτησης (π.χ. Google)

☐ Άλλο (προσδιορίστε) ……

ΜΕΡΟΣ Γ: ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΠΡΟΕΚΤΑΣΕΙΣ

13. Ποιες από τις παρακάτω τεχνολογίες χρησιμοποιούνται στην επιχείρησή σας και ποιες ενδιαφέρεστε να εισάγετε την επόμενη 2ετία;

Τεχνολογικές Υποδομές	Υπάρχουσες	Επιθυμητές
Δίκτυο Η/Υ με server		
Εξειδικευμένο λογισμικό, που χρησιμοποιείται στην παραγωγική διαδικασία		
Λογισμικό εμπορικής / λογιστικής διαχείρισης		
Λογισμικό Διαχείρισης Πόρων (ERP)		
Λογισμικό Διαχείρισης Πελατών (CRM)		
Σύστημα barcode		
……..... (άλλη τεχνολογία)		

14. Στην «διαδικτυακή στρατηγική» σας την επόμενη 2ετία, κατά πόσο περιλαμβάνονται οι ακόλουθες δραστηριότητες;

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Κατασκευή δικτυακού τόπου (αν η επιχείρηση δεν διαθέτει ήδη)	☐	☐	☐	☐	☐
Ενίσχυση του δικτυακού τόπου με πιο αλληλεπιδραστικές εφαρμογές (π.χ. newsletter, online υποστήριξη, κ.λπ.)	☐	☐	☐	☐	☐
Πλήρης ανακατασκευή του δικτυακού τόπου	☐	☐	☐	☐	☐
Χρήση νέων διαδικτυακών εργαλείων (π.χ. αποστολή μαζικών SMS)	☐	☐	☐	☐	☐
Διαφήμιση του δικτυακού τόπου (π.χ. μέσω banners ή διαφημίσεων στο Google)	☐	☐	☐	☐	☐
Δημιουργία εφαρμογών στα κινητά τηλέφωνα / tablets για την επιχείρησή σας	☐	☐	☐	☐	☐

Άλλο (προσδιορίστε)……

ΜΕΡΟΣ Δ: ΕΚΤΙΜΗΣΕΙΣ / ΓΝΩΜΕΣ

15. Κατά πόσο πιστεύετε ότι το Διαδίκτυο είναι ένα αποτελεσματικό εργαλείο προώθησης και επιχειρηματικής ανάπτυξης για τον κλάδο σας;

Πολύ Λίγο ☐ Λίγο ☐ Αρκετά ☐ Πολύ ☐ Πάρα Πολύ ☐

16. Σε ποιον από τους παρακάτω τομείς, το Διαδίκτυο μπορεί να βοηθήσει περισσότερο επιχειρήσεις του κλάδου σας;

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Προσέλκυση νέων πελατών	☐	☐	☐	☐	☐
Διαδικασίες εμπορικών συναλλαγών	☐	☐	☐	☐	☐
Υποστήριξη μετά την πώληση	☐	☐	☐	☐	☐

Άλλο(προσδιορίστε)…….

17. Πόσο σημαντικά είναι τα ακόλουθα εμπόδια για την υιοθέτηση πρακτικών ηλεκτρονικού εμπορίου από τις επιχειρήσεις του κλάδου σας;

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Έλλειψη κατάλληλων γνώσεων στην πληροφορική και το ηλεκτρονικό επιχειρείν	☐	☐	☐	☐	☐
Υψηλό κόστος ηλεκτρονικών εφαρμογών	☐	☐	☐	☐	☐
Μικρά ποσοστά χρήσης του διαδικτύου από τους ενδεχόμενους πελάτες	☐	☐	☐	☐	☐
Τα προϊόντα/ υπηρεσίες μας δεν είναι τα καταλληλότερα για διαδικτυακή προώθηση	☐	☐	☐	☐	☐

Άλλο(προσδιορίστε)…….

18. Είστε ικανοποιημένοι με την μέχρι σήμερα συνεργασία σας με εταιρίες πληροφορικής που υποστηρίζουν τις διαδικτυακές σας πρακτικές;

Πολύ Λίγο ☐ Λίγο ☐ Αρκετά ☐ Πολύ ☐ Πάρα Πολύ ☐

19. Γενικά σχόλια/ παρατηρήσεις

……

……

……

……

ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ