



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ

ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΕΓΑΛΩΝ ΕΤΑΙΡΙΩΝ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Μαρία Χατζάκη (Α.Μ. 8071)

Ραφαέλα Δημητράκη (Α.Μ.9360)

Σταύρος Σηφάκης (Α.Μ.9036)

Επιβλέπων: Δημοστικάλης Ιωάννης,

Επίκουρος Καθηγητής

Ηράκλειο

Φεβρουάριος, 2017

Ευχαριστίες,

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον κύριο Δημοτίκαλη Ιωάννη για την εμπιστοσύνη που μας έδειξε και για την πολύτιμη βοήθεια του στην παρουσίαση της παρούσας Πτυχιακής Εργασίας.

Επίσης θα θέλαμε να απευθύνουμε ευχαριστίες στις οικογένειες μας οι οποίες στήριξαν τις σπουδές μας με διάφορους τρόπους, φροντίζοντας για την καλύτερη δυνατή μόρφωση μας.

Εικόνα εξωφύλλου: Σύθεση των λογοτύπων των εταιριών του διαδικτύου

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην παρούσα εργασία θα γίνει αναφορά στην ανάπτυξη του διαδικτύου μέσω των εμπορικών συναλλαγών, περιγράφοντας τις έννοιες του ηλεκτρονικού καταστήματος και της επιχειρηματικής δραστηριότητας μέσω ιντερνέτ ειδικά τα τελευταία χρόνια. Θα περιγραφούν πέντε μεγάλες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται μόνο μέσω διαδικτύου ως βασικές περιπτώσεις υπό εξέταση της ιδέας, της ιστορικής αναδρομής, του συγκριτικού πλεονεκτήματος και των οικονομικών στοιχείων που εφαρμόζουν, προκειμένου να εξαχθούν ασφαλή και έγκυρα συμπεράσματα σχετικά με την ανάπτυξη επιχειρήσεων αποκλειστικά και μόνο μέσω ιντερνέτ και μάλιστα σε παγκόσμιο επίπεδο.

Title: DEVELOPMENT OF BIG INTERNET COMPANIES

ABSTRACT

In the present assignment will refer to the development of the internet via trade, describing the concepts of the shop and business via internet especially in recent years. It described five major companies operating only through the Internet as key cases under consideration of the idea of historical retrospective, comparative advantage and economic elements applied in order to draw reliable and valid conclusions about the development of business solely through Internet and even globally.

Λέξεις κλειδιά: διαδίκτυο, ηλεκτρονικό κατάστημα, Google, Facebook, Amazon, ebay, LinkedIn

Keywords: internet, e-shop, Google, Facebook, Amazon, ebay, LinkedIn

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΙΝΑΚΕΣ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	6
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	7
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	8
Κεφάλαιο 1	10
Εισαγωγικές έννοιες.....	10
1.1 Χρήση διαδικτύου ως μέσο ανάπτυξης της επιχειρηματικότητας	10
1.1.1 Ιστορική αναδρομή	11
1.1.2 Στατιστικά στοιχεία	14
1.1.3 Πλεονεκτήματα υπεροχής και χρήσης διαδικτύου	15
1.1.4 Ο χρήστης του διαδικτύου ως καταναλωτής	16
1.2 Εταιρίες διαδικτύου: Ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shop)	17
1.2.1 Έννοια και σκοπός ηλεκτρονικού καταστήματος.....	17
1.2.2 Ιδιαιτερότητες και χαρακτηριστικά e-shop.....	18
1.2.3 Διαφορές με τις παραδοσιακές εταιρίες εμπορίου εκτός ιντερνέτ.....	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	20
ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΙΣ ΜΕΓΑΛΩΝ ΕΤΑΙΡΙΩΝ ΠΟΥ ΑΝΑΠΤΥΧΘΗΚΑΝ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ.....	20
2.1 Εταιρία Google	20
2.1.1 Ιστορική αναδρομή	22
2.1.2 Σκοπός και αντικείμενο δραστηριότητας.....	24
2.1.3 Συγκριτικό πλεονέκτημα	25
2.1.4 Οικονομικά στοιχεία εταιρίας.....	26
2.1.4.1 Καθαρό περιθώριο κέρδους	35
2.2 Εταιρία Facebook.....	37
2.2.1 Ιστορικότητα και ίδρυση της εταιρίας	39
2.2.2 Περιεχόμενο επιχειρηματικής ιδέας.....	41
2.2.3 Σημεία υπεροχής και μελλοντική ανάπτυξη	44
2.2.4 Οικονομικά δεδομένα επιχείρησης	46
2.2.4.1 Καθαρό περιθώριο κέρδους	51
2.3 Εταιρία Amazon.com	53
2.3.1 Ιστορικά στοιχεία επιχείρησης.....	54
2.3.2 Σκοπός και χαρακτηριστικά.....	56
2.3.3 Ιδιαιτερότητες και πλεονεκτήματα έναντι ανταγωνιστών.....	57
2.3.4 Οικονομικά και στατιστικά στοιχεία	59
2.3.4.1 Καθαρό περιθώριο κέρδους	64
2.4 Εταιρία Ebay	65

2.4.1	Ιστορική ανασκόπηση	67
2.4.2	Ιστορική εξέλιξη λογοτύπου εταιρίας	69
2.4.3	Αντικείμενο εργασιών	70
2.4.4	Συγκριτικό πλεονέκτημα	71
2.4.5	Οικονομικά δεδομένα και στοιχεία ανάπτυξης για το μέλλον	74
2.4.5.1	Καθαρό περιθώριο κέρδους	79
2.5	Εταιρία LinkedIn	80
2.5.1	Ιστορική αναδρομή ανάπτυξης	82
2.5.2	Αντικείμενο κύριας δραστηριότητας και χαρακτηριστικά	84
2.5.3	Σημεία υπεροχής έναντι των ανταγωνιστών	86
2.5.4	Οικονομικά και στατιστικά στοιχεία	87
2.5.4.1	Καθαρό περιθώριο κέρδους	92
Κεφάλαιο 3	94
Σύγκριση και Συμπεράσματα	94
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	101
ΠΗΓΗ	110

ΠΙΝΑΚΕΣ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Πίνακας 2.1.2: Ισολογισμοί GOOGLE.....	28
Πίνακας 2.1.4.2: Κατάσταση Λογαριασμού αποτελεσμάτων GOOGLE.....	30
Πίνακας 2.2.1: Ισολογισμοί Facebook:.....	44
Πίνακας 2.2.2: Κατάσταση Λογαριασμού αποτελεσμάτων Facebook.....	46
Πίνακας 2.3.1: Ισολογισμοί AMAZON.....	57
Πίνακας 2.3.2: Κατάσταση λογαριασμού αποτελεσμάτων AMAZON.....	55
Πίνακας 2.4.1: Ισολογισμός EBAY.....	69
Πίνακας 2.4.2: Κατάσταση λογαριασμού αποτελεσμάτων EBAY.....	71
Πίνακας 2.5.1 : Ισολογισμοί LinkedIn.....	82
Πίνακας 2.5.2: Κατάσταση Λογαριασμού Αποτελεσμάτων LINKEDIN.....	83

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Διάγραμμα 1: Παγκόσμια ποσοστά χρήσης του διαδικτύου.....	14
Διάγραμμα 2.1: Πωλήσεις και κέρδη μετά φόρων Google περιόδου 2011-2014.....	31
Διάγραμμα 2.2.1: Πωλήσεις και κέρδη μετά φόρων Facebook περιόδου 2011-2014...47	
Διάγραμμα 2.3.1: Πωλήσεις και κέρδη μετά φόρων Amazon περιόδου 2011-2014.....	59
Διάγραμμα 2.4.1: Πωλήσεις και κέρδη μετά φόρων eBay περιόδου 2011-2014.....	73
Διάγραμμα 2.5.1: Πωλήσεις και κέρδη μετά φόρων LinkedIn περιόδου 2011-2014.....	84
Διάγραμμα 3.1.1 Σύγκριση μέσος όρος εσόδων και κερδών μετά φόρων των τεσσάρων εταιριών.....	91

Εισαγωγή

Στο σύγχρονο επιχειρηματικό γίνεσθαι, η εύρεση νέων μεθόδων ανάπτυξης, η άντληση καινοτόμων ιδεών ως προς την παραγωγή αγαθών και υπηρεσιών και η ανάπτυξη νέων καταναλωτικών αγορών αποτελούν κάποια από τα βασικά σημεία που ενδιαφέρουν την επιχειρηματική δραστηριότητα, λαμβανομένου υπόψη ότι ο εμπορικός κόσμος χαρακτηρίζεται από έντονο ανταγωνισμό και πληθώρα υποκατάστατων αγαθών και υπηρεσιών.

Σε αυτή τη λογική, η ύπαρξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος είναι καταλυτική και σχεδόν επιβεβλημένη, προκειμένου οι επιχειρήσεις να είναι το ίδιο ή περισσότερο αποτελεσματικές ως προς τα οικονομικά μεγέθη που εμφανίζουν και ως προς την εμπορική πορεία που διαγράφουν. Εάν σε όλα αυτά προστεθούν οι οικονομικές συγκυρίες σε παγκόσμιο επίπεδο, με κάποιες χώρες να βρίσκονται σε ευθεία τροχιά ανάπτυξης και άλλες να αντιμετωπίζουν μια συνεχή και έντονη ύφεση, γίνεται αμέσως κατανοητό ότι η ανάπτυξη εταιριών μέσω νέων μεθόδων ή η διάθεση αγαθών και υπηρεσιών μέσω νέων καναλιών ή ακόμα περισσότερο ή δημιουργία νέων και καινοτόμων επιχειρηματικών ιδεών είναι το βασικό ζητούμενο κάθε επιχειρηματία της εποχής μας.

Σε αυτή τη βάση, ειδικά την τελευταία δεκαετία πάτησε η ανάπτυξη του διαδικτύου, ως ενός νέου μέσου επικοινωνίας προς πάσα κατεύθυνση, χωρίς σύνορα και χωρίς δεσμεύσεις. Το ιντερνέτ αποτελεί σήμερα ίσως το σημαντικότερο όπλο ανάπτυξης των σύγχρονων επιχειρήσεων που πλέον, εάν δεν δραστηριοποιούνται μόνο μέσω διαδικτύου, σίγουρα το χρησιμοποιούν ως μέσο προβολής και διαφήμισης κατ' ελάχιστο βαθμό.

Η χρήση του ιντερνέτ είναι εύκολη και άμεσα προσβάσιμη, γεγονός που διευκολύνει τις εμπορικές συναλλαγές και την κάλυψη των καταναλωτικών αγαθών με όλα τα προϊόντα και υπηρεσίες που διαφημίζονται. Για το λόγο αυτό, ειδικά τα τελευταία χρόνια υπάρχει μια έντονη έξαρση ίδρυσης και ανάπτυξης ηλεκτρονικών καταστημάτων, δηλαδή επιχειρήσεων που παρέχουν τα αγαθά και τις υπηρεσίες τους μέσω διαδικτύου, πολλές φορές χωρίς να διαθέτουν φυσικά καταστήματα.

Η εξέλιξη αυτή, προφανώς και δίνει μια νέα διάσταση στον εμπορικό κόσμο και θέτει τις βάσεις για περαιτέρω ανάπτυξη και εξέλιξη των εμπορικών συναλλαγών. Μάλιστα, υπάρχει μια πληθώρα αγαθών και κυρίως υπηρεσιών που έχουν παραχθεί ειδικά λόγω της ύπαρξης του διαδικτύου, με αποτέλεσμα να γίνεται κατανοητό πόσο επεμβατικό και αναντικατάστατο μέσο επικοινωνίας και πληροφόρησης αποτελεί το διαδίκτυο τη σημερινή εποχή για το σύνολο των καταναλωτών.

Στην παρούσα εργασία θα γίνει πλήρη παρουσίαση του διαδικτύου, ως μέσο πληροφόρησης και ως νέα αγορά αγαθών και υπηρεσιών, το οποίο αποτέλεσε την αφορμή για την ίδρυση και ανάπτυξη των ηλεκτρονικών καταστημάτων, γνωστών ως e – shop, στο πρώτο κεφάλαιο. Στη συνέχεια, θα ακολουθήσει η περιγραφή των πέντε σημαντικότερων εταιριών παγκοσμίου εμβέλειας που αναπτύχθηκαν αποκλειστικά μέσω ιντερνέτ και στην κυριολεξία έχουν αλλάξει τον εμπορικό κόσμο και την καθημερινότητα των καταναλωτών.

Συνεπώς, στο δεύτερο κεφάλαιο θα μελετηθούν με λεπτομέρεια και ακρίβεια οι πέντε πιο γνωστές εταιρίες διαδικτύου, συμπεριλαμβάνοντας την Google, το Facebook, την Amazon, το Ebay και το LinkedIn, ως διαφορετικές πλατφόρμες επικοινωνίας και πώλησης αγαθών και υπηρεσιών. Στο ίδιο κεφάλαιο λοιπόν θα περιγραφούν η κεντρική επιχειρηματική ιδέα που κρύβει κάθε μια από αυτές τις εταιρίες, το συγκριτικό πλεονέκτημα ανάπτυξης και επιτυχίας που εμφανίζει και τα υπόλοιπα στοιχεία που τη χαρακτηρίζουν και προσφέρουν σε κάθε μία μοναδικότητα, από επιχειρηματική σκοπιά.

Στο τρίτο κεφάλαιο θα ακολουθήσουν τα συμπεράσματα της παρούσας εργασίας όπως προκύπτουν από τη σύγκριση των δύο πρώτων κεφαλαίων, προκειμένου να εξαχθούν έγκυρες παρατηρήσεις σχετικά με την ευκολία και ιδιαιτερότητα ανάπτυξης μιας επιχειρηματικής ιδέας μέσω διαδικτύου και μάλιστα σε παγκόσμιο επίπεδο.

Κεφάλαιο 1

Εισαγωγικές έννοιες

Η εμφάνιση του διαδικτύου τη δεκαετία του '90 άλλαξε οριστικά τη ζωή και τη συμπεριφορά των ανθρώπων σε όλα τα κοινωνικά επίπεδα, καθώς τους άνοιξε κάποιους ατέρμονους ορίζοντες πληροφόρησης και επικοινωνίας, με βάση τους οποίους άλλαξαν τον τρόπο ζωής τους ριζικά και συθέμελα. Δεν είναι υπερβολή να ειπωθεί πως το ιντερνέτ άλλαξε για πάντα τον τρόπο που οι άνθρωποι επικοινωνούν και συναλλάσσονται, με αποτέλεσμα να υπάρχει μεγάλη άνθηση στην ύπαρξη ηλεκτρονικών καταστημάτων στις μέρες μας.

Τη σημερινή εποχή, η ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας μέσω διαδικτύου είναι σε μεγάλη έξαρση καθώς υπάρχει μεγάλη χρήση του ιντερνέτ από τους καταναλωτές για τις καθημερινές τους ανάγκες. Αυτό συνεπάγεται ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις αν όχι όλες διαθέτουν προσωπική ιστοσελίδα στο διαδίκτυο που διαφημίζουν αγαθά και υπηρεσίες που διαθέτουν στα φυσικά καταστήματά τους, ενώ άλλες, αποτελούν αποκλειστικά και μόνο ηλεκτρονικά καταστήματα, με αποτέλεσμα να συναλλάσσονται με τους πελάτες τους μόνο μέσω ιντερνέτ.

1.1 Χρήση διαδικτύου ως μέσο ανάπτυξης της επιχειρηματικότητας

Η ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας αποτελεί θεμελιώδη παράμετρο για την οικονομική ευημερία και την ανάπτυξη σχεδόν όλων των κρατών του κόσμου, καθώς στην ουσία αποτελεί μια σύγχρονη και πολύ διαδεδομένη βάση του εμπορίου και των συναλλαγών. Με τον όρο επιχειρηματικότητα ονομάζεται «η προσπάθεια μετατροπής της πρωτοβουλίας σε αποτέλεσμα και από αυτή τη διαδικασία να προκύψει και οικονομικό κέρδος» (Φριγκάς,2005). Στη λογική αυτή, στην επιχειρηματικότητα εντάσσεται η επαγγελματική και οργανωμένη πρωτοβουλία, που θα χρησιμοποιήσει την καινοτομία για την ανάπτυξη αγαθών και υπηρεσιών που θα καταναλωθούν από το κοινό, επιδιώκοντας οικονομικό όφελος.

Όπως γίνεται κατανοητό λοιπόν, στα ευρύτερα πλαίσια ανάπτυξης της επιχειρηματικότητας, το διαδίκτυο προσφέρει τεράστιες δυνατότητες για τις επιχειρήσεις και το εμπόριο. Τα τελευταία είκοσι χρόνια κυρίως, όπου έχει κάνει την εμφάνισή του, έχουν σημειωθεί σαρωτικές αλλαγές σε όλα τα επίπεδα κατανάλωσης, τόσο στον κλάδο των αγοραπωλησιών και της παροχής υπηρεσιών όσο και στους κλάδους διαφήμισης και προβολής των επιχειρήσεων. Σε αυτή τη λογική και σε συνέχεια των ανωτέρω, η ίδια η έννοια της επιχειρηματικότητας έχει αλλάξει και προσαρμοστεί στα χαρακτηριστικά και στον τρόπο λειτουργίας του ιντερνέτ, με αποτέλεσμα να προκαλεί αντίστοιχες αλλαγές στην οργάνωση, στη μορφή, στις εμπορικές συναλλαγές και στον τρόπο εργασίας των οικονομικών μονάδων.

Η επιχειρηματική δραστηριότητα στο διαδίκτυο είναι ένας ορισμός ο οποίος σε γενικές γραμμές είναι πολύ αόριστος, κυρίως λόγω του γεγονότος ότι το ιντερνέτ

αποτελεί μια αγορά εμπορίου και πληροφόρησης *άυλη*, απροσδιόριστη και χωρίς γεωγραφικά σύνορα. Συνεπώς, δεν μπορεί να περιγραφεί η έννοια του ηλεκτρονικού επιχειρείν με ακρίβεια και εγκυρότητα. Το σίγουρο είναι όμως, ότι το διαδίκτυο συγκεντρώνει μια σωρεία πληροφοριών χρήσης και αγοράς αγαθών και υπηρεσιών πολύ εύκολα προσβάσιμη και κατανοητή από τους διαφορετικούς χρήστες και αυτό αποτελεί το βασικό της πλεονέκτημα για την ανάπτυξη ηλεκτρονικών καταστημάτων, δηλαδή επιχειρήσεων που εμπορεύονται και συναλλάσσονται μέσω ιντερνέτ.

Η πρόσβαση στο διαδίκτυο (Internet) και η χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail) θεωρούνται σήμερα αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινής εργασίας και έχουν αλλάξει ριζικά τις σχέσεις μεταξύ των πελατών και των προμηθευτών. Επίσης η χρήση ενδοδικτύων εξωτερικής πρόσβασης (extranets) αλλά και κοινής πρόσβασης αρχείων μεταξύ συναδέλφων και συνεργατών έχουν απλοποιήσει σε πολύ μεγάλο βαθμό την καθημερινή εργασία όλων των συμβαλλόμενων μερών.

Όπως γίνεται αντιληπτό, η κοινωνία της πληροφορίας αποτελεί σήμερα έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες κοινωνικής και οικονομικής ανάπτυξης. Η εφαρμογή τεχνολογιών πληροφορικής και συγκεκριμένα η χρήση του διαδικτύου, έχουν δώσει σημαντική ώθηση στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, προσφέροντας στις επιχειρήσεις καινοτόμες ευκαιρίες επιχειρηματικότητας, βελτίωση της παραγωγικότητάς τους, αναβάθμιση των προσφερόμενων υπηρεσιών και μείωση του κόστους λειτουργίας, με στόχο να επιτυγχάνουν την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητάς τους τόσο στην εγχώρια όσο και στην παγκόσμια αγορά. Ιδίως το τελευταίο, η ικανότητα των επιχειρήσεων να διεισδύουν πολύ γρήγορα, εύκολα και κατανοητά σε νέες αγορές εμπορίου ή καταναλωτικού κοινού, είναι ο κύριος λόγος που η επιχειρηματικότητα τη σημερινή εποχή στηρίζεται σε πολύ μεγάλο βαθμό στη χρήση και στην «εκμετάλλευση» του διαδικτύου, γεγονός που δίνει ακόμα μεγαλύτερες δυνατότητες ανάπτυξης στο απώτερο μέλλον.

1.1.1 Ιστορική αναδρομή

Τη σημερινή εποχή η χρήση του διαδικτύου θεωρείται σίγουρη και δεδομένη για οποιονδήποτε χρήστη, είτε φυσικό είτε νομικό πρόσωπο, θελήσει να ασκήσει επιχειρηματική δραστηριότητα. Όλα τα καταστήματα και οι επιχειρήσεις διαθέτουν πρόσβαση στο διαδίκτυο και προσωπική ιστοσελίδα προβολής και προώθησης των αγαθών και υπηρεσιών τους, με την οποία έχουν άμεση επαφή και ευθεία επικοινωνία με το καταναλωτικό τους κοινό. Ωστόσο, δεν συνέβαινε πάντα όμως αυτό.

Ιστορικά, το διαδίκτυο άρχισε να αναπτύσσεται στο τέλος της δεκαετίας του 1960. Φυσικά εκείνη την εποχή δεν είχε τη γνωστή σημερινή του μορφή, αλλά πέρασε μέσα από μια σειρά αλλαγών, τροποποιήσεων και εξελίξεων. Το σημερινό διαδίκτυο αποτελεί την εξέλιξη του ARPANET, ενός δικτύου που άρχισε να εξελίσσεται πειραματικά στα τέλη της δεκαετίας του 60' στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής και είχε σκοπό να συνδέσει το Υπουργείο Άμυνας με διάφορους ερευνητικούς θεσμούς του στρατού, με σκοπό να μελετηθεί η αξιόπιστη λειτουργία και αλληλοεπικοινωνία των δικτύων. Το δίκτυο ARPANET χρηματοδοτήθηκε με πόρους από το πρόγραμμα

A.R.P.A. (Advanced Research Project Agency). Στόχος ήταν η δημιουργία ενός διαδικτύου που θα εξασφάλιζε την επικοινωνία μεταξύ απομακρυσμένων δικτύων. Το παραπάνω σύστημα επέτρεπε την κοινή χρήση δεδομένων μεταξύ υπολογιστών και αποτελεί «πρόγονο» του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. (ΚΕ.Δ. - Π.Θ. ,1997)

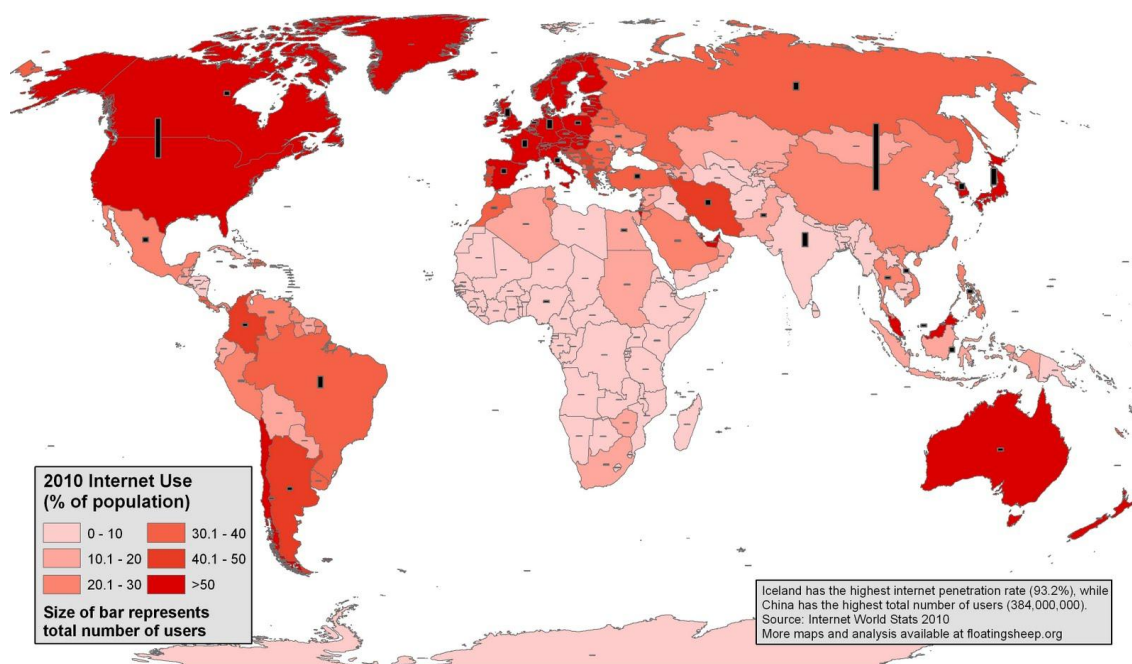
Στις αρχές της δεκαετίας του 1970, και συγκεκριμένα το 1973, ξεκινά ένα νέο ερευνητικό πρόγραμμα με την ονομασία Internetting Project. Η καινοτόμα αυτή πρωτοβουλία είχε ως σκοπό να συνδέσει ανομοιογενή μεταξύ τους δίκτυα με τέτοιο τρόπο που να επιτρέπεται όμως η μεταφορά δεδομένων μεταξύ τους, με έναν αρκετά ομοιογενή τρόπο. Από αυτή τη νέα έρευνα προέκυψε μια νέα τεχνική που ονομάστηκε Internet Protocol (I.P) από την οποία θα πάρει αργότερα το όνομά του το ιντερνέτ με την σημερινή του μορφή.

Με τον τρόπο αυτό παρατηρείται εξέλιξη του ARPANET, με το οποίο συνδέονται ιδρύματα από άλλες χώρες, με πρώτο το University College of London (Αγγλία) και το Royal Radar Establishment (Νορβηγία).

Την δεκαετία του 1980, μετά από μια σειρά ερευνών και τεχνολογικών εξελίξεων η διαδικτύωση των ηλεκτρονικών υπολογιστών εξαπλώνεται πολύ γρήγορα για τα δεδομένα της εποχής. Εκατοντάδες Πανεπιστήμια συνδέουν τους υπολογιστές τους στο ARPANET, με αποτέλεσμα να επιφορτωθεί σημαντικά το σύστημα και να παρουσιάζει τεχνικά προβλήματα και δυσλειτουργίες. Αυτό οδήγησε τους επιστήμονες στο να προβούν στο διαχωρισμό του σε δύο τμήματα: i) στο MILNET το οποίο είχε αποκλειστική χρήση για στρατιωτικούς σκοπούς και ii) στο νέο ARPANET το οποίο χρησιμοποιείτο αποκλειστικά από την Πανεπιστημιακή κοινότητα για την μεταξύ τους σύνδεση, αλλά και για ερευνητικούς σκοπούς, ώστε να συνεχιστούν περαιτέρω οι έρευνες για την ανάπτυξη της δικτύωσης.

Το 1985 η αμερικανική κυβερνητική υπηρεσία που υποστηρίζει την βασική έρευνα και την εκπαίδευση σε όλους τους τομείς της επιστήμης και της μηχανικής, το National Science Foundation (NSF) προέβη στην εξής ενέργεια: δημιουργεί ένα δικό του δίκτυο με την ονομασία NSFNET, προκειμένου να συνδέσει πέντε κέντρα υπέρ-υπολογιστών μεταξύ τους, αλλά και με την υπόλοιπη επιστημονική κοινότητα. Προς το τέλος της δεκαετίας του 1980 όλο και περισσότερες χώρες συνδέονται στο NSFNET (Γαλλία, Ιταλία, Σουηδία, Γερμανία, Αυστραλία, Καναδάς κ.α.). Το παράδειγμα αυτό θα το ακολουθήσουν χιλιάδες Πανεπιστήμια και οργανισμοί σε ολόκληρο τον κόσμο, τα οποία θα δημιουργήσουν τα δικά τους δίκτυα. Σταδιακά αυτά τα δίκτυα συνδέονται πάνω στο παγκόσμιο δίκτυο το οποίο αρχίζει γίνεται γνωστό σαν INTERNET και αρχίζει να εξαπλώνεται με ταχύτατους ρυθμούς σε ολόκληρο τον κόσμο. Το αρχικό δίκτυο ARPANET παροπλίζεται οριστικά στις 28 Φεβρουαρίου 1990.

Από εκεί και ύστερα, ολοένα και περισσότερες χώρες συνδέονται στο NSFNET, μεταξύ των οποίων και η Ελλάδα το 1990. Στην Εικόνα 1.1.1 παρουσιάζουμε τις Χώρες με σύνδεση στο διαδίκτυο έως το 1997 όπου η πλειοψηφία του κόσμου είναι συνδεδεμένες διαδίκτυο:



Εικόνα 1.1.1: Χώρες με σύνδεση στο διαδίκτυο έως το 2010

(Mark Graham, 2010)

Το 1993 στην Ελβετία παρουσιάζεται από το εργαστήριο CERN, ο “παγκόσμιος ιστός” το World Wide Web γνωστό και ως «WWW», που αναπτύχθηκε από τον Tim Berners-Lee που θεωρείται ο εφευρέτης του Παγκόσμιου Ιστού.

Ουσιαστικά πρόκειται για ένα ηλεκτρονικό σύστημα συνδυασμού πληροφοριών σε μορφή πολυμέσων (multimedia), οι οποίες έχουν εγκατασταθεί στη μνήμη πολλών υπολογιστών του δικτύου Internet σε όλα τα μήκη και πλάτη του κόσμου. Οι πληροφορίες αυτές παρουσιάζονται με τη μορφή ηλεκτρονικών σελίδων, στις οποίες μπορεί να περιηγηθεί και να ενημερωθεί κάποιος χρησιμοποιώντας απλά το ποντίκι του υπολογιστή του.

Η απλότητα αυτού του γραφικού περιβάλλοντος, που έκανε την εξερεύνηση του Internet ιδιαίτερα προσιτή στον απλό χρήστη, σε συνδυασμό με την ίδρυση εταιρειών παροχής υπηρεσιών Internet (Internet Providers Servers – ISP) σε προσιτές τιμές, προσέλκυσε ένα μεγάλο αριθμό νέων χρηστών και έτσι προήλθε η έκρηξη αυτού, όπως παρακολουθείται τα τελευταία χρόνια.

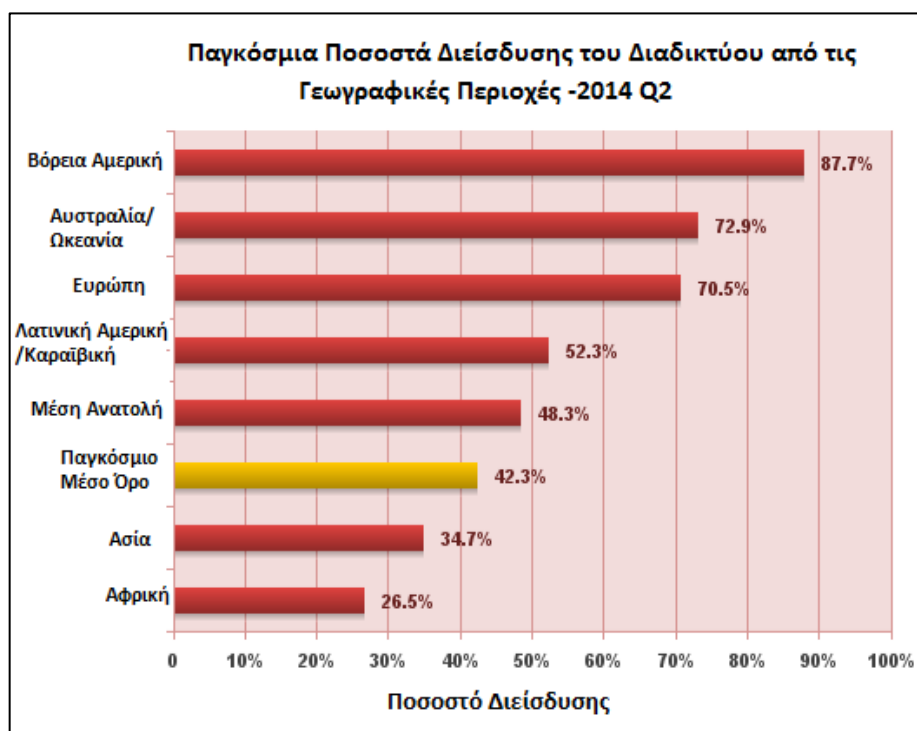
Στις μέρες μας το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού της γης, ζει σε χώρες οι οποίες έχουν πρόσβαση στο Internet. Το διαδίκτυο είναι πλέον κομμάτι της καθημερινότητας της πλειοψηφίας των παγκόσμιου πληθυσμού, ο οποίος πληροφορείται για θέματα που αφορούν την εργασία, την ψυχαγωγία, την ενημέρωση της επικαιρότητας, το ηλεκτρονικό εμπόριο, την εκπαίδευση κ.α. Προφανώς λοιπόν, γίνεται κατανοητό ότι το ιντερνέτ στις μέρες μας δεν αποτελεί πλέον ένα “κλειστό” δίκτυο φοιτητών και ερευνητών, αλλά έχει πολύ μεγαλύτερη σπουδαιότητα και αλληλένδετη επιρροή, η οποία επεκτείνεται στις καθημερινές πρακτικές και δραστηριότητες όλων μας.

1.1.2 Στατιστικά στοιχεία

Ο ρόλος και η εύκολη παροχή της πληροφορίας θεωρούνται καθοριστικής σημασίας για την κάλυψη των απαιτήσεων της κοινωνίας και της παγκόσμιας οικονομίας, οι οποίες επιζητούν ευκολία στην πρόσβαση αυτής. Τα τελευταία χρόνια στις ανεπτυγμένες χώρες του κόσμου, η πλειονότητα των νοικοκυριών και των επιχειρήσεων διαθέτει πρόσβαση στο διαδίκτυο. Η ευρέως διαδεδομένη και η οικονομικά προσιτή πρόσβαση σε αυτό αποτελεί ένα από τα βασικά στοιχεία που βοηθούν την ενημέρωση μιας κοινωνίας που βασίζεται στη γνώση και στην άμεση αντίδραση ως προς την επικαιρότητα που βιώνει.

Επιπροσθέτως, ένας άλλος σημαντικός λόγος για τον οποίο αυξάνονται οι χρήστες του διαδικτύου καθημερινά είναι η χρήση των κινητών συσκευών, οι οποίες είναι φιλικές προς το διαδίκτυο με την έννοια ότι έχουν την δυνατότητα σύνδεσης στο Internet, καλούμενες και ως “smart phones”. Όπως γίνεται κατανοητό, η χρήση των φορητών υπολογιστών, των tablets και των κινητών τηλεφώνων, επιτρέπουν στον χρήστη να έχει πρόσβαση στο ιντερνέτ ανά πάσα στιγμή το ζητήσει, ακόμα και αν βρίσκεται μακριά από το σπίτι ή την εργασία του.

Για να γίνει αυτό κατανοητό, παρατίθεται το παρακάτω Διάγραμμα 1.1, στο οποίο απεικονίζεται η χρήση και η αυξητική χρήση του διαδικτύου σε ολόκληρο τον κόσμο:



Διάγραμμα 1.1: Παγκόσμια ποσοστά χρήσης του διαδικτύου ανά γεωγραφική περιοχή (internetworldstats,2016)

Όπως διαπιστώνεται από τα παραπάνω, υπάρχει μια έντονη χρήση του διαδικτύου στη Βόρεια Αμερική με ποσοστό 87,7%, που κρίνεται εντυπωσιακά υψηλή. Ακολουθούν η Αυστραλία και η Ευρώπη, εμφανίζοντας περίπου ίδια ποσοστά χρήσης στο διαδίκτυο ξεπερνώντας το 70% του πληθυσμού, που επίσης είναι πολύ υψηλό ποσοστό. Λίγο πάνω από το 50% του πληθυσμού, βρίσκεται το ποσοστό στη Λατινική Αμερική, ενώ κάτω από 50% βρίσκονται οι περιοχές της Μέσης Ανατολής, της Ασίας και της Αφρικής. Ο παγκόσμιος μέσος όρος κυμαίνεται σε σχετικά χαμηλά επίπεδα 42,3%, λόγω του χαμηλού ποσοστού χρήσης του διαδικτύου στις χώρες της Αφρικής. Στη συγκεκριμένη ήπειρο, οι χρήστες του διαδικτύου αγγίζουν το 26,5%, γεγονός που είναι πολύ χαμηλό συγκριτικά με την έκταση και τον αριθμό του πληθυσμού της. Συμπερασματικά, όσο πιο ανεπτυγμένα οικονομικά και τεχνολογικά είναι μια γεωγραφική περιοχή, τόσο πιο ενημερωμένος είναι ο πληθυσμός της για την ύπαρξη και τη χρήση του ιντερνέτ.

1.1.3 Πλεονεκτήματα υπεροχής και χρήσης διαδικτύου

Η εξάπλωση του διαδικτύου έφερε ριζικές αλλαγές στην καθημερινότητα της παγκόσμιας κοινωνίας. Αυτό οφείλεται στην **ταχύτητα** που προσφέρει στην επικοινωνία των χρηστών μέσω e-mail και στην ανταλλαγή οποιουδήποτε ηλεκτρονικού αρχείου, γεγονός που προσδίδει τρομερή ευελιξία και τεράστιο όφελος σε χρόνο και κόστος. Αυτή η τεχνολογία η οποία συνδυάζεται με μια πληθώρα άλλων διαδικτυακών εφαρμογών, έχει κάνει την επικοινωνία πολύ πιο εύκολη για όλους τους χρήστες.

Σε αυτά τα πλαίσια προστίθεται ένα από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματά του, το οποίο είναι η **εύκολη πρόσβαση** στην πληροφορία. Το διαδίκτυο αποτελεί από μόνο του μια τεράστια και αχανή βιβλιοθήκη, στην οποία όποιος έχει πρόσβαση μπορεί να αποκομίσει στοιχεία και πληροφορίες για την εργασία του, τη δουλειά του και τη διασκέδασή του. Πρακτικά αυτό σημαίνει πως μπορεί κάποιος να περιηγηθεί σε ιστοσελίδες όλου του κόσμου με ένα μεγάλο όγκο πληροφοριών, γρήγορα και αποτελεσματικά.

Η χρήση του διαδικτύου δεν διαθέτει **γεωγραφικά σύνορα**. Κάθε χρήστης από οποιοδήποτε γεωγραφικό μήκος και πλάτος μπορεί να περιηγηθεί στο διαδίκτυο και να συναναστραφεί με άλλους χρήστες στην άλλη άκρη της γης, με εμπόρους σε άλλα κράτη και να αντλήσει πληροφορίες, που παρέχονται από απομακρυσμένες πηγές εκτός συνόρων. Η μεγάλη επιτυχία του ιντερνέτ είναι το κατήργησε σύνορα και ορίζοντες, εξομοιώνοντας γεωγραφικά όλους τους χρήστες του.

Η **ανωνυμία** της χρήσης διαδικτύου αποτελεί ένα ακόμη πλεονέκτημα, που εξηγεί τη γρήγορη εξέλιξη του. Κάθε χρήστης μπορεί ανώνυμα και χωρίς προσωπικά δεδομένα να περιηγηθεί στις ιστοσελίδες, αντλώντας τις πληροφορίες που θέλει μέσω e-μπαίλ χωρίς απαραίτητα να εμφανίζει τα πραγματικά του στοιχεία. Η ανωνυμία έχει οδηγήσει μάλιστα στην ανάπτυξη και ευρεία χρήση ειδικών εφαρμογών και πλατφόρμων επικοινωνίας, ακόμα και σε κοινωνικό επίπεδο, με στόχο τη δημιουργία

Πτυχιακή εργασία Ανάπτυξη μεγάλων εταιριών του Internet επαγγελματικών, φιλικών ή ακόμα και ερωτικών σχέσεων. (Καλογρίδου – Κολυβά Μ. 2012)

1.1.4 Ο χρήστης του διαδικτύου ως καταναλωτής

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται σημαντική ανάπτυξη στη γενικότερη χρήση των διαδικτυακών συναλλαγών και ειδικά στον κλάδο των on-line αγορών. Πρόσφατα δημοσιεύματα έδειξαν πως ο αριθμός των καταναλωτών που πραγματοποιούν ηλεκτρονικές συναλλαγές αυξάνεται σταθερά από έτος σε έτος και μάλιστα σε παγκόσμιο επίπεδο.

Στη σημερινή εποχή, οι καθημερινοί ρυθμοί ζωής είναι πολύ γρήγοροι και ταυτόχρονα οι υποχρεώσεις περισσότερες για την πλειοψηφία του καταναλωτικού κοινού, με αποτέλεσμα να μην υπάρχει ο απαιτούμενος χρόνος για να πραγματοποιηθούν συναλλαγές με την φυσική παρουσία του καταναλωτή. Η δυνατότητα να αγοράζει κάποιος το προϊόν της αρεσκείας του από την πολυθρόνα του γραφείου του ή από τον καναπέ του σπιτιού του και μάλιστα σε προσιτές τιμές και ενδεχομένως χαμηλότερες από αυτές σε ένα παραδοσιακό κατάστημα, είναι ο κύριος λόγος που το ηλεκτρονικό επιχειρείν κερδίζει συνεχώς έδαφος.

Ο χρήστης του διαδικτύου ως καταναλωτής, μπορεί να προβεί σε μια σειρά συναλλαγών με ηλεκτρονικό τρόπο, γλιτώνοντας πολύ χρόνο και διαθέτοντας μια μεγαλύτερη ποικιλία αγαθών από ότι θα έβρισκε σε ένα φυσικό κατάστημα. Αυτό ίσως είναι και από τα βασικά σημεία χρήσης του ιντερνέτ τη σημερινή εποχή, όταν οι περισσότεροι χρήστες προτιμούν να αποκτήσουν ένα αγαθό ή υπηρεσία διασυννοριακά, επειδή είναι φθηνότερο ή καλύτερο, συγκριτικά με τα φυσικά καταστήματα, των οποίων οι καταναλωτικές επιλογές είναι περιορισμένες και συγκεκριμένες. (European Commission ,2009)

Πιο συγκεκριμένα, μέσω διαδικτύου ένας χρήστης δύναται:

- Να αγοράσει οποιοδήποτε προϊόν ή υπηρεσία επιθυμεί από οπουδήποτε για να καλύψει τις ανάγκες του, δηλαδή να πραγματοποιήσει online συναλλαγές. Στο e-commerce, όπως συνηθίζεται να λέγεται, παρέχονται αγαθά και υπηρεσίες όπως και στο φυσικό εμπόριο, αλλά συναλλαγή ολοκληρώνεται εξ' αποστάσεως χωρίς τη φυσική παρουσία των συμβαλλομένων, καθώς ο πωλητής απλά στέλνει ταχυδρομικά το αγαθό και ο αγοραστής πληρώνει με ηλεκτρονικό τρόπο το απαιτούμενο αντίτιμο.
- Να πραγματοποιήσει πολλών ειδών πληρωμές, όπως δόσεις τραπεζικών δανείων, πιστωτικών καρτών, λογαριασμών κοινής ωφέλειας, μεταφορά χρημάτων, αποστολή εμβασμάτων και γενικότερα μια πληθώρα συναλλαγών που μέχρι τώρα ήταν περίπλοκες και χρονοβόρες, εάν γίνουν με φυσική παρουσία στα αντίστοιχα καταστήματα.
- Το διαδίκτυο προσφέρει τη δυνατότητα για μαθήματα εξ' αποστάσεως. Λόγω του τεράστιου όγκου εκπαιδευτικού υλικού που είναι διαθέσιμο ήταν λογικό να χρησιμοποιηθεί και προς αυτή τη κατεύθυνση. Η εξ' αποστάσεως εκπαίδευση απευθύνεται σε όλους, αλλά ιδιαίτερα σε άτομα που έχουν περιορισμένο χρόνο λόγω εργασίας ή σε άτομα μεγαλύτερης ηλικίας ή ακόμα και σε άτομα με ειδικές ανάγκες. (Βέγλης Α. , Πομπορτσής Α. , Αβραάμ Ε. 2004)

Αξίζει να σημειωθεί ότι σύμφωνα με δημοσιεύματα του 2014, οι Έλληνες καταναλωτές έχουν την πρώτη θέση στις e-αγορές όσον αφορά τη Νότια Ευρώπη, με προτίμηση στις αγορές που αφορούν αεροπορικά εισιτήρια, τεχνολογικά προϊόντα, τουριστικές υπηρεσίες και είδη διατροφής από σούπερ μάρκετ, μέσω των αντίστοιχων ιστοσελίδων. Βασική αιτία ήταν η οικονομική ύφεση, η οποία τους ανάγκασε να αναζητήσουν περισσότερη ποικιλία προϊόντων online σε καλύτερες τιμές. Ισπανία, Πορτογαλία και Κύπρος έχουν επίσης εντυπωσιακά ποσοστό στις αγορές μέσω διαδικτύου, ενώ αναπτυσσόμενη χώρα στον τομέα αυτό είναι και η Τουρκία, με αύξηση των online συναλλαγών κατά 90% το 2012. (Δήμητρα Μανιφάβα, 2014)

1.2 Εταιρίες διαδικτύου: Ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shop)

1.2.1 Έννοια και σκοπός ηλεκτρονικού καταστήματος

Συνέπεια της μεγάλης έξαρσης, ανάπτυξης και χρήσης του διαδικτύου, ήταν η επιχειρηματικότητα αυτού, με την έννοια ότι πολύ γρήγορα αναπτύχθηκε το ηλεκτρονικό εμπόριο, που στεγάζει τις εμπορικές συναλλαγές επιχειρήσεων και χρηστών – καταναλωτών. Για να συμβεί αυτό, οι οικονομικές μονάδες κατασκευάζουν τις προσωπικές τους ιστοσελίδες, προκειμένου να προβάλλουν και να πωλήσουν τα αγαθά και τις υπηρεσίες τους. Πρόκειται για το ηλεκτρονικό επιχειρείν που στοχεύει στην αντικατάσταση του κλασικού τρόπου που πραγματοποιούνται οι οικονομικές συναλλαγές από την ηλεκτρονική αγορά μέσω του Ιντερνέτ.

Ηλεκτρονικό κατάστημα γνωστό ως e-shop θεωρείται «ένας διαδικτυακός τόπος στον οποίο πραγματοποιούνται οικονομικές συναλλαγές, συνήθως πωλήσεις διάφορων ειδών» (Αναφέρεται στο ιστότοπο el.wikipedia.org). Μέσω των ηλεκτρονικών καταστημάτων προσφέρονται καθημερινά χιλιάδες προϊόντα από τα οποία ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να επιλέξει αυτό που τον ενδιαφέρει και τον ικανοποιεί. Το αγαθά και οι υπηρεσίες που διατίθενται από τα ηλεκτρονικά καταστήματα φέρουν συνήθως χαμηλότερες τιμές από αυτές που ισχύουν στην αγορά, καθώς δεν υπάρχει το ίδιο λειτουργικό κόστος με το φυσικό κατάστημα. Η πώληση μπορεί να πραγματοποιηθεί από οποιαδήποτε χώρα του κόσμου, ενώ παρέχεται και η δυνατότητα σύγκρισης από πλευράς πελατών ως προς τα χαρακτηριστικά του αγαθού ή της υπηρεσίας.

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα παρέχουν όλες τις πληροφορίες που απαιτούνται για την ενημέρωση του πελάτη, όπως για παράδειγμα το χρονικό διάστημα παραλαβής του προϊόντος, λεπτομέρειες αποστολής αυτών, φωτογραφίες, διαθεσιμότητα, χρώματα, μεγέθη κ.α., καθώς και τους παρεχόμενους τρόπους πληρωμής, που και αυτοί, ακολουθούν κάποια ηλεκτρονική οδό.

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα δραστηριοποιούνται σε όλους τους κλάδους που δραστηριοποιείται το εμπόριο και η παροχή υπηρεσιών. Έτσι, ο ενδιαφερόμενος πελάτης μπορεί να αγοράσει είδη ένδυσης και υπόδησης, ηλεκτρικές συσκευές και ηλεκτρονικά είδη, τρόφιμα, βιβλία, έπιπλα, να εκδώσει εισιτήρια μεταφορικών μέσων, θεάτρου, αθλητικών αγώνων, να κάνει κρατήσεις δωματίων σε ξενοδοχεία,

εστιατόρια, τραπεζικές συναλλαγές κ.α. Όπως γίνεται κατανοητό, ένα ηλεκτρονικό κατάστημα δεν έχει να «ζηλέψει» τίποτα από ένα αντίστοιχο φυσικό, όπως παραδοσιακά έχουμε συνηθίσει, με τη διαφορά ότι δεν υπάρχει διαπροσωπική επαφή πωλητή και πελάτη.

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν και κατ' επέκταση τα ηλεκτρονικά καταστήματα στοχεύουν στην άμεση ανταπόκριση των απαιτήσεων των χρηστών του διαδικτύου όπως αυτές δημιουργήθηκαν με την τεχνολογική εξέλιξη και την αλλαγή του τρόπου ζωής. Με αυτή τη στρατηγική, οι υπάρχουσες επιχειρήσεις και οι online καταναλωτές συμβάλλουν στη δημιουργία μιας ενιαίας, διεθνής αγοράς χωρίς σύνορα και περιορισμούς που θα εξασφαλίζει στους καταναλωτές την εύκολη και γρήγορη πραγματοποίηση αγορών από οποιοδήποτε μέρος του κόσμου με ασφάλεια και συνέπεια, είκοσι τέσσερις ώρες το εικοσιτετράωρο.

Από πλευράς επιχειρήσεων, το ηλεκτρονικό κατάστημα χαίρει μεγαλύτερης και πιο προσβάσιμης προβολής από ότι το φυσικό, που περιορίζεται στους πελάτες της κοντινής γεωγραφικής του εμβέλειας. Αυτό αυτόματα του δίνει συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών, που με κατάλληλο επιχειρηματικό σχεδιασμό θα οδηγήσει σε αύξηση του μεριδίου αγοράς. Επίσης, με το ηλεκτρονικό κατάστημα ακόμα και μια μικρότερου μεγέθους οικονομική μονάδα μπορεί να ανταγωνιστεί τις μεγαλύτερες πολυεθνικές, προσφέροντας ποικιλία αγαθών και υπηρεσιών σε προσιτές τιμές.

1.2.2 Ιδιαιτερότητες και χαρακτηριστικά e-shop

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα διαθέτουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και ιδιαιτερότητες που συντέλεσαν στην ταχύτατη ανάπτυξη και προτίμησή τους.

Κύριο χαρακτηριστικό των ηλεκτρονικών καταστημάτων είναι η αμεσότητα. Οι πιθανοί πελάτες έχουν τη δυνατότητα οποιαδήποτε ώρα εντός του εικοσιτετράωρου να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους ακόμα και για προϊόντα που δεν είναι διαθέσιμα στην εγχώρια αγορά, από χώρες με διαφορετικό νόμισμα και φορολογικό συντελεστή, να ενημερωθούν για αυτά και να προβούν σε σύγκριση τιμών. Επίσης, τα ηλεκτρονικά καταστήματα διευκολύνουν τα άτομα που δεν έχουν ελεύθερο χρόνο να διαθέσουν στην επίσκεψη με φυσικό τρόπο ενός καταστήματος και να πραγματοποιήσουν έρευνα αγοράς. Στην ίδια λογική, άτομα με κινητικά προβλήματα, που παραδοσιακά χρειαζόντουσαν βοήθεια για τις καθημερινές συναλλαγές τους, τώρα μπορούν να προβούν με άμεσο και ευθύ τρόπο στο online shopping. Η εξοικονόμηση χρόνου αποτελεί σημαντικό πλεονέκτημα και χαρακτηριστικό των ηλεκτρονικών καταστημάτων.

Μια εξίσου σημαντική ιδιαιτερότητα του e shop είναι ότι για την ίδρυση και τη διατήρηση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, το λειτουργικό κόστος είναι πολύ μικρό σε σχέση με ένα συνηθισμένο κατάστημα, από τη στιγμή που δεν απαιτεί την ύπαρξη ενός κεντρικής εμβέλειας και προβολής καταστήματος με υψηλό ενοίκιο και λοιπά λειτουργικά κόστη, όπως επίσης, και μιας πληθώρας εργαζομένων που πρέπει διαπροσωπικά να εξυπηρετήσουν τους πελάτες.

Όπως γίνεται κατανοητό, λόγω του χαμηλού λειτουργικού κόστους των ηλεκτρονικών καταστημάτων, οι τιμές των προϊόντων που διατίθενται σε αυτά είναι αισθητά μειωμένες συγκριτικά των αντίστοιχων των συνοικιακών καταστημάτων. Αυτό το συμπέρασμα σε συνδυασμό με τη συνεχή εξοικείωση των χρηστών με την τεχνολογία και τα μέσα που προσφέρει, οδήγησε στην αύξηση των online συναλλαγών κατακόρυφα, με τους ηλεκτρονικούς καταναλωτές να προτιμούν αγορές από εθνικές ιστοσελίδες, χωρίς παράλληλα να περιορίζονται (Καλαμάρα Λ, 2015). Επίσης, τα ηλεκτρονικά καταστήματα δίνουν τη δυνατότητα στους πελάτες τους να αγοράσουν προϊόντα που δεν είναι διαθέσιμα στην εγχώρια αγορά χωρίς να χρειαστεί να ταξιδέψουν σε άλλη χώρα για την απόκτηση τους και ανεξάρτητα με το νόμισμα που χρησιμοποιείται. Έτσι, ο πελάτης ενός ηλεκτρονικού καταστήματος επωφελείται των χαμηλότερων τιμών και της απόκτησης των προϊόντων σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα χωρίς επιπλέον έξοδα μετακίνησης και μεταφοράς. Μάλιστα, η επιλογή ενός ηλεκτρονικού καταστήματος σε εποχές δυσμενών οικονομικών συνθηκών ενδείκνυται, καθώς πραγματοποιείται αγορά αγαθών και υπηρεσιών από τρίτες χώρες, σε πιο οικονομική τιμή.

Σε αυτά τα πλαίσια αναπτύσσεται η ίδρυση και λειτουργία των ηλεκτρονικών καταστημάτων προσφέροντας στους πελάτες τους όλα τα παραπάνω πλεονεκτήματα και εξασφαλίζοντας τους χρόνο και χρήματα.

1.2.3 Διαφορές με τις παραδοσιακές εταιρίες εμπορίου εκτός ιντερνέτ

Οι παραδοσιακές εταιρίες εμπορίου διαφέρουν κατά πολύ από τα ηλεκτρονικά καταστήματα που έχουν γίνει ευρέως γνωστά και οικεία τα τελευταία χρόνια στο μεγαλύτερο ποσοστό του πληθυσμού παγκοσμίως. Παρόλα αυτά, τα φυσικά καταστήματα διατηρούν ακόμα μεγάλο αριθμό πελατών και προσπαθούν να κρατήσουν το μερίδιο τους στην καταναλωτική αγορά.

Αρχής γενομένης με τη διαπροσωπική επαφή, στα γειτονικά καταστήματα, ο πελάτης έρχεται σε προσωπική επαφή με τους πωλητές με άμεσο και κατανοητό τρόπο, έχοντας τη δυνατότητα να ενημερωθεί, να ρωτήσει, να δει και να κρίνει, σχηματίζοντας μια επαρκή άποψη για το προϊόν που τον ενδιαφέρει, πριν προβεί στην τελική αγορά. Ειδικά η προσωπική επαφή πελάτη – πωλητή αποτελεί το σημαντικότερο πλεονέκτημα του φυσικού καταστήματος σε σύγκριση με το αντίστοιχο ηλεκτρονικό.

Βέβαια, καθώς η κοινωνία εξελίσσεται και γίνεται πιο απρόσωπη και οι καθημερινές ευθύνες δεν επιτρέπουν τη διαπροσωπική επαφή, η σχέση πελάτη – πωλητή τείνει να αλλάξει και να φαντάζει πλέον ανούσια. Με την πληθώρα πληροφοριών και εικόνων που υπάρχουν διαδικτυακά, ο χρήστης του ιντερνέτ μπορεί να ενημερωθεί σε τόσο μεγάλο βαθμό, που δεν χρειάζεται καν να ρωτήσει έναν πωλητή. Ακόμα και εάν το επιθυμήσει αυτό, υπάρχει πάντα η επαφή μέσω e-mail με το αντίστοιχο e shop για να λύσει οποιαδήποτε απορία και να προβεί στη συναλλαγή που επιθυμεί.

Ακόμη μία σημαντική διαφορά μεταξύ φυσικών και ηλεκτρονικών καταστημάτων είναι η γεωγραφική εμβέλεια του πελατολογίου (target group) στο

οποίο απευθύνεται το καθένα. Το παραδοσιακό κατάστημα απευθύνεται στους καταναλωτές της γύρω περιοχής του σε επίπεδο λιανικών πωλήσεων, ή εντός χώρας στην πλειοψηφία των επιχειρήσεων, όσον αφορά τις χονδρικές συναλλαγές. Αντίθετα, ένα ηλεκτρονικό κατάστημα δεν έχει σύνορα, απευθύνεται στον παγκόσμιο καταναλωτή.

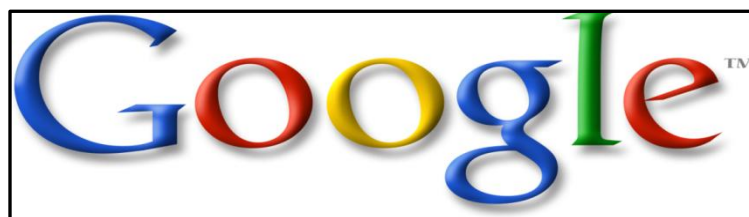
Κεφάλαιο 2

Περιπτώσεις μεγάλων εταιριών που αναπτύχθηκαν μέσω διαδικτύου

Στην παρούσα ενότητα θα αναπτυχθούν οι πέντε μεγαλύτερες εταιρίες που αναπτύχθηκαν αποκλειστικά και μόνο μέσω διαδικτύου και μάλιστα σε παγκόσμιο επίπεδο. Θα παρουσιαστούν λεπτομερή στοιχεία για την ίδρυση και ανάπτυξη τους, με ειδική έμφαση στο συγκριτικό πλεονέκτημα που τους προσέδωσε διαφορετικότητα και αποτέλεσε το «κλειδί» της τεράστιας επιτυχίας τους.

2.1 Εταιρία Google

Η Google είναι μια αμερικανική πολυεθνική εταιρεία διαδικτυακών υπηρεσιών, που επικεντρώνεται στην αναζήτηση και στην ανάκτηση πληροφοριών αλλά και σε προϊόντα και υπηρεσίες που αφορούν το διαδίκτυο. Οι κύριες παρεχόμενες υπηρεσίες της είναι η διαδικτυακή τεχνολογική διαφήμιση, η αναζήτηση πληροφοριών, το cloud computing και διάφορες υπηρεσίες λογισμικού (software). Έχει δημιουργήσει την δική της ιστοσελίδα (website) η οποία είναι διαθέσιμη στην ηλεκτρονική διεύθυνση www.google.com.



Εικόνα 2.1.1: Επίσημο Λογότυπο της εταιρείας Google

Το όνομα της εταιρείας «Google» προήλθε από τον αναγραμματισμό της λέξης «googol». Πρόκειται για έναν μαθηματικό όρο που εμφανίστηκε απροσδόκητα το 1920 από τον εννιάχρονο ανιψιό του Edward Kasner που ονομαζόταν Milton Sirrota. Στην προσπάθεια που έκανε να βρει ένα όνομα στον αριθμό 1 που ακολουθείται από 100 μηδενικά (10^{100}) ο μικρός Milton Sirrota έδωσε την απάντηση «googol». (GOOGLE.GR, 2016)

Η επιθυμία των ιδρυτών της εταιρείας με την επιλογή αυτού του λογοπαίγνιου, ήταν να υποδηλώσει την αποστολή της εταιρείας, η οποία δεν είναι άλλη από την οργάνωση του φαινομενικά τεράστιου πλήθους πληροφοριών που βρίσκονται στο ιντερνέτ.

Τα περισσότερα κέρδη της εταιρείας προέρχονται από την υπηρεσία AdWorks, η οποία είναι μια online υπηρεσία διαφήμισης με σκοπό να τοποθετεί την διαφήμιση «ψηλά» στη λίστα των αποτελεσμάτων αναζήτησης. Πρακτικά αυτό σημαίνει ότι με την εν λόγω εφαρμογή, οι επιχειρήσεις πληρώνουν για να εμφανίζονται στις πρώτες αναζητήσεις των χρηστών και να υπερέχουν έναντι των ανταγωνιστών τους. (Το Βήμα,2013)

Η εταιρεία Google ιδρύθηκε από δύο φοιτητές που έκαναν το διδακτορικό τους στο Πανεπιστήμιο του Στάντφορντ. Οι δυο τους έχουν το 14% των μετοχών της εταιρείας αλλά διατηρούν το 56% των δικαιωμάτων ψήφου μετόχων.

Η έδρα της εταιρείας, με τη μορφή που έχει σήμερα, βρίσκεται στην περιοχή Σάντα Κλάρα στην Καλιφόρνια των Ηνωμένων Πολιτειών και έχει την ονομασία «Googleplex»(Wikipedia.org,2015). Πρόκειται για ένα υπερσύγχρονο συγκρότημα εγκαταστάσεων στο οποίο πραγματοποιούνται όλες οι λειτουργίες της μηχανής αναζήτησης και οι συνθήκες εργασίας χαρακτηρίζονται από τις καλύτερες που έχουν διαμορφωθεί στις οικονομικές μονάδες, σύμφωνα με μετρήσεις. Η Google έχει προνοήσει για όλες τις ανάγκες των εργαζομένων της, προσφέροντας ιδανικές συνθήκες για ξεκούραση, τακτικά διαλείμματα σε ειδικά διαμορφωμένους χώρους ή ακόμα και την ύπαρξη παιδότοπων για τη φύλαξη των παιδιών των εργαζομένων της, με αποτέλεσμα να κατατάσσεται στις πρώτες θέσεις παγκοσμίως στη λίστα εταιριών με το καλύτερο εργασιακό περιβάλλον.

Το όνομα «googleplex» έχει διπλό συμβολισμό:

1. Αποτελεί λογοπαίγνιο του αριθμού googol (10^{100}). Googol είναι η ορολογία του ψηφίου 1 το οποίο ακολουθείται από 100 μηδενικά.
2. Είναι συνθετικό της λέξης Google, δηλαδή του brand name της εταιρείας, και της λέξης complex η οποία σημαίνει συγκρότημα.

Η εταιρεία Google χρησιμοποιεί πάνω από ένα εκατομμύριο servers σε ολόκληρο τον κόσμο και δέχεται σε καθημερινή βάση, πάνω από ένα δισεκατομμύριο αιτήματα για αναζητήσεις.

Η εταιρεία Alexa Internet Inc, η οποία μελετά τα δεδομένα σχετικά με τη συμπεριφορά περιήγησης, κατατάσσει την εταιρεία Google πρώτη σε επισκεψιμότητα σε ολόκληρο τον κόσμο.

Σε αυτό το σημείο όμως, θα πρέπει επίσης να αναφερθεί ότι κατά καιρούς, λόγω της ραγδαίας ανάπτυξής της, η Google έχει δεχθεί κριτική από ανταγωνιστές αλλά και απλούς χρήστες - επικριτές για θέματα όπως η μη αντικειμενική εμφάνιση αποτελεσμάτων στις αναζητήσεις, για λογοκρισία, για καταπάτηση πνευματικών δικαιωμάτων αλλά και για την παραβίαση της ιδιωτικής ζωής των χρηστών του διαδικτύου. (Southern Matt, 2014)

2.1.1 Ιστορική αναδρομή

Το 1995 στο Πανεπιστήμιο του Stanford δυο φοιτητές που έκαναν το διδακτορικό τους στην επιστήμη των υπολογιστών, ο Larry Page και ο Sergey Brin, συναντήθηκαν τυχαία, όταν ο Sergey ανέλαβε να ξεναγήσει τον Larry στους χώρους του Πανεπιστημίου.

Στην αρχική τους συνάντηση οι δύο αυτοί νέοι διαφωνούσαν σχεδόν σε όλα μεταξύ τους, μέχρι που τελικά βρήκαν κοινό τρόπο σκέψης στο θέμα της αντιμετώπισης του ζητήματος της άντλησης σχετικών μεταξύ τους πληροφοριών από μια τεράστια βάση δεδομένων. Τελικά η συνεργασία τους δεν άργησε να ξεκινήσει και το 1996, έχοντας τελειώσει με τις σπουδές τους στο Πανεπιστήμιο του Στάνφορντ, δημιουργούν μια μηχανή αναζήτησης την οποία ονομάζουν BackRub.

Ελλείψει πόρων, δοκιμάζουν να στήσουν ένα δίκτυο υπολογιστών με πενιχρά μέσα, χρησιμοποιώντας φθηνά μηχανήματα. Για να επεκτείνουν το δίκτυό τους, δανείζονται παλιούς υπολογιστές από οπουδήποτε στο χώρο του Πανεπιστημίου. Το BackRub λειτουργεί στους διακομιστές του Πανεπιστημίου του Στάνφορντ για περισσότερο από ένα χρόνο.

Το 1997, οι δύο ιδρυτές της εταιρείας αποφασίζουν να αλλάξουν το όνομα της μηχανής αναζήτησης από BackRub σε Google. Όπως ήδη αναφέρθηκε, πρόκειται για λογοπαίγνιο με αναγραμματισμό της λέξης «Googol» που αφήνει να εννοηθεί πως σκοπός της είναι η οργάνωση της φαινομενικά «άπειρης» πληροφορίας που βρίσκεται στον Ιστό.

Όπως γίνεται κατανοητό το εγχείρημα των δύο νέων έχει πολλές δυνατότητες και απίστευτες προοπτικές εξέλιξης. Τον Αύγουστο του 1998 ο Andy Bechtolsheim, ιδρυτής της εταιρείας πληροφορικής «Sun Microsystems», μιας από τις μεγαλύτερες εταιρείες λογισμικού, διαβλέπει την ανάπτυξη της Google και αφού πείσθηκε από το όραμα των δύο συνεργατών υπογράφει μια επιταγή ύψους 100.000 δολαρίων για μια οντότητα, η οποία ακόμα δεν έχει νομική μορφή και υπόσταση, την Google Inc.

Η παρακάτω εικόνα απεικονίζεται η αρχική σελίδα της Google σε δοκιμαστική μορφή:



Εικόνα 2.1.2: Η Google σε δοκιμαστική μορφή το 1998 (Google, 2011)

Στις 4 Σεπτεμβρίου του 1998 η εταιρεία υπέβαλλε αίτηση στην Καλιφόρνια για σύσταση και στις 7 του ίδιου μήνα, γίνεται δεκτή στα μητρώα, με καταχώριση του λογοτύπου της κάποιες μέρες αργότερα. Η Google εγκαθίσταται στο γκαράζ της Suzan Wojcicki.

Λίγο αργότερα ο Larry Page και ο Sergey Brin ανοίγουν τραπεζικό λογαριασμό και καταθέτουν την επιταγή που είχαν λάβει από τον Andy Bechtosheim. Η σύσταση της εταιρείας Google Inc. στην Καλιφόρνια των Η.Π.Α. είναι πλέον γεγονός.

Στα πρώτα της βήματα η Google δεχόταν κατά μέσο όρο 10.000 αιτήματα για αναζητήσεις καθημερινά. Η νέα αυτή μηχανή αναζήτησης έγινε πολύ γρήγορα αποδεκτή από τους χρήστες του διαδικτύου και η επισκεψιμότητα της είχε συνεχώς ανοδική πορεία. Ο λόγος ήταν απλός: οι χρήστες έβρισκαν εύκολα αυτό που αναζητούσαν. (McCracken Harry, 2009)

Σταθμός για την μετέπειτα πορεία του Google αποτέλεσε η θετική κριτική του πιο δημοφιλούς περιοδικού για υπολογιστές, του PC magazine. Δυο μήνες μετά την επίσημη λειτουργία της εταιρείας, το περιοδικό την χαρακτηρίζει ως μια μηχανή αναζήτησης που διαθέτει το χάρισμα στο να παρουσιάζει τα αποτελέσματα της αυτής με ιδιαίτερη ακρίβεια, κατατάσσοντάς της στο νούμερο 1 των 100 κορυφαίων ιστοσελίδων για το 1998.

Η εταιρεία σταδιακά μεγαλώνει και η έδρα της μεταφέρεται από το γκαράζ σε νέες εγκαταστάσεις στο Πάλο Άλτο της Καλιφόρνιας και απαριθμεί πλέον 8 υπαλλήλους. Τον Ιούνιο του 1999 ανακοινώνεται χρηματοδότηση 25 εκατομμυρίων δολαρίων με την χορήγηση επιχειρηματικών κεφαλαίων από την Sequoia Capital και Kleiner Perkins. Μέχρι τον Νοέμβριο του ίδιου έτους το προσωπικό της Google αριθμεί σε 40 υπαλλήλους.

Το 2000 η Google γίνεται πολυγλωσσική και εντάσσει στην αναζήτησή της δέκα εκδόσεις του Google.com στα Γαλλικά, στα Γερμανικά, στα Ιταλικά, στα Σουηδικά, στα Φινλανδικά, στα Ισπανικά, στα Πορτογαλικά, στα Ολλανδικά, στα Νορβηγικά και στα Δανικά. Παράλληλα κερδίζει τα πρώτα της διεθνή βραβεία και μέχρι τον Ιούνιο του ίδιου έτους ανακοινώνει ότι στο ευρετήριο της περιέχει πλέον πάνω από 1 δισεκατομμύριο διευθύνσεις και ανακηρύσσεται σαν την πρώτη μηχανή αναζήτησης στον κόσμο.

Τα τελευταία χρόνια η Google αναπτύσσεται με ραγδαίους ρυθμούς ξεπερνώντας ακόμα και τις πιο αισιόδοξες προβλέψεις. Αναπτύσσει πλήθος νέων εφαρμογών και εργαλείων και επεκτείνεται και σε νέους τομείς, όπως η κινητή τηλεφωνία.

Σήμερα (2015) η εταιρεία έχει περισσότερους από 46.000 υπαλλήλους. Η μηχανή αναζήτησης της Google λαμβάνει καθημερινά πάνω από 2 δισεκατομμύρια αναζητήσεις από χρήστες, έχοντας εκατομμύρια διακομιστές υπολογιστές, σε κέντρα πληροφοριών σε ολόκληρο τον κόσμο για την επεξεργασία πληροφοριών.

2.1.2 Σκοπός και αντικείμενο δραστηριότητας

Η Google τα τελευταία χρόνια παρουσιάζει μια σωρεία υπηρεσιών, εργαλείων και εφαρμογών, τόσο για τον απλό καθημερινό χρήστη του διαδικτύου, όσο και για επιχειρήσεις, νομικά πρόσωπα και οργανισμούς.

Η αρχική φιλοσοφία των ιδρυτών της Google ήταν να ταξινομηθεί ο όγκος των πληροφοριών του διαδικτύου και να μπορέσει να προσφέρει στον απλό χρήστη την πληροφορία που αναζητά εύκολα και γρήγορα. Όπως περιέγραψε κάποτε ο ένας εκ των συνιδρυτών και πλέον Διευθύνων Σύμβουλος Larry Page *“η τέλεια μηχανή αναζήτησης είναι μια μηχανή, που κατανοεί επακριβώς τι εννοεί ο χρήστης και του δίνει ακριβώς αυτό που θέλει”*.

Όπως όμως γίνεται κατανοητό, οι συνεχείς εξελίξεις στον χώρο της πληροφορικής και της τεχνολογίας, αλλά και οι διαρκώς αυξανόμενες ανάγκες των χρηστών για πληροφόρηση, οδήγησαν την Google να αναπτυχθεί περαιτέρω σε νέους οριζόντες προσφέροντας προϊόντα που ξεπερνούν την έννοια της απλής αναζήτησης πληροφοριών. Η φιλοσοφία της εταιρείας είναι η δημιουργία τεχνολογιών, που εντοπίζουν τις πληροφορίες που αναζητούνται από τους χρήστες όσο το δυνατόν πιο εύκολα και για την ακρίβεια διαισθητικά.

Από την αρχή αυτής της επιχειρηματικής προσπάθειας, οι δημιουργοί της Google διαπίστωσαν ότι η εξαγωγή πιο γρήγορων και όσο το δυνατόν ακριβέστερων αποτελεσμάτων απαιτούσε την κατασκευή ενός νέου είδους server, που να μπορεί τεχνολογικά να καλύψει τις ανάγκες αυτές. Για το λόγο αυτό, χρησιμοποιήθηκαν πολυάριθμοι servers, που στην ουσία αποτελούν το λογισμικό που βρίσκεται πίσω από την τεχνολογία της μηχανής αναζήτησης. Το λογισμικό αυτό χρησιμοποιεί εξαιρετικά δύσκολους αλγόριθμους και πραγματοποιεί μια σειρά από υπολογισμούς σε διάρκεια μικρότερη του ενός δευτερολέπτου, γεγονός πολύ εντυπωσιακό για τα δεδομένα της εποχής μας.

Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που είναι σήμερα διαθέσιμα στην πλατφόρμα της Google έχουν προσαρμοστεί πλέον να εξυπηρετούν πολλών ειδών συσκευές εκτός των ηλεκτρονικών υπολογιστών, όπως είναι τα tablets, τα smart-phones, ορισμένες έξυπνες ηλεκτρικές συσκευές (smart-tv) και προσφέρουν μοναδικές δυνατότητες στους χρήστες. Αυτή είναι μια ακόμα απόδειξη ότι η εν λόγω εταιρία όχι μόνο ικανοποιεί τις επιταγές των σύγχρονων διαδικτυακών αναγκών, αλλά βρίσκεται συνεχώς ένα βήμα μπροστά από την εποχή της.

Σε συνέχεια των παραπάνω, ορισμένα από τα προϊόντα της Google είναι τα εξής:

- 1) Google Chrome

- 2) G-mail
- 3) ADworks
- 4) Google Business
- 5) Αναζήτηση Εικόνων
- 6) Χάρτες (Google Maps)
- 7) Google Earth
- 8) Google Cloud
- 9) Google +
- 10) Blogger

2.1.3 Συγκριτικό πλεονέκτημα

Το Google είναι η δημοφιλέστερη μηχανή αναζήτησης που υπάρχει αυτή τη στιγμή στο διαδίκτυο και αυτή είναι η μοναδική επιτυχία της. Η ραγδαία ανάπτυξή της αποτελεί αντικείμενο μελέτης όχι μόνο από απλούς χρήστες, αλλά και από πολλούς οικονομικούς αναλυτές. Η επιτυχία αυτή βασίζεται στον **αλγόριθμο Page Rank**, ο οποίος το μετέτρεψε από ένα απλό ερευνητικό πρόγραμμα (project) του Πανεπιστημίου του Στάνφορντ στη μεγαλύτερη μηχανή αναζήτησης που κατέκτησε τον κόσμο.

Το Page Rank είναι μια τακτική που χρησιμοποιεί το Google για να προσδιορίσει πόσο κατάλληλη ή πόσο σημαντική είναι μια ιστοσελίδα και βασίζεται σε μια λογαριθμική φόρμουλα με εκατομμύρια μεταβλητές και όρους. Πρόκειται στην ουσία για μια μονάδα μέτρησης σημαντικότητας και βαθμολογίας των ιστοσελίδων του ιντερνέτ, προκειμένου στη συνέχεια η μηχανή αναζήτησης να ταξινομήσει τη σειρά των αποτελεσμάτων με βάση τα δεδομένα αυτά. Συνεπώς, η εμφάνιση των αποτελεσμάτων στις πληροφορίες που αναζητούν οι χρήστες ταξινομούνται ανά σημαντικότητα, χρησιμοποιώντας ποιοτικά και ποσοτικά κριτήρια από την ίδια τη μηχανή αναζήτησης Google.

Σε αυτή τη λογική, το Page Rank μιας σελίδας κυμαίνεται μεταξύ 0 και 10 και είναι αυτό στην ουσία που καθορίζει σε σημαντικό βαθμό την σειρά που θα εμφανίζεται στα αποτελέσματα. Όσο μεγαλύτερο είναι το Page Rank μια ιστοσελίδας, τόσο υψηλότερη θέση έχει στην κατάταξη στα αποτελέσματα αναζήτησης (Search Engine Results Page – S.E.R.P.) Να σημειωθεί βέβαια ότι αυτός δεν είναι ο μόνος παράγοντας που χρησιμοποιεί η Google για να ταξινομήσει τις ιστοσελίδες, αλλά παραμένει πολύ σημαντική παράμετρος.

Η Google από τα πρώτα της βήματα στόχευε στην ομαδοποίηση και εμφάνιση των πληροφοριών που αναζητούνται, βασιζόμενη στην ταχύτητα επεξεργασίας και στην εγκυρότητα του περιεχομένου. Πολύ γρήγορα, βρήκε ηλεκτρονικούς τρόπους να αφουγκραστεί τις ανάγκες των χρηστών χρησιμοποιώντας την τεχνολογία όσο καλύτερα μπορούσε, προσωποποιώντας όσο το δυνατόν τα αποτελέσματα. Αυτός είναι και ο κύριος λόγος που ο κόσμος συνεχίζει να την εμπιστεύεται ως την πιο αξιόπιστη μηχανή αναζήτησης. Προφανώς λοιπόν, γίνεται κατανοητό πως είναι η πρώτη μηχανή αναζήτησης η οποία ρώτησε τον κόσμο 'τι θέλει' και δεν κατέυθνε τον κόσμο στο 'τι πρέπει να θέλει'.

Ακόμα και ο σχεδιασμός της αρχικής της σελίδας είναι τόσο απλός και στόχευε σε αυτό που ήθελε ο κόσμος, καθώς πρόκειται για ένα λιτό και χρηστικό search box χωρίς περιττές διαφημίσεις, ειδήσεις και άσχετο περιεχόμενο με την αναζήτηση, σε αντίθεση με ανταγωνιστές, όπως η Lycos και η Yahoo. Η Google δεν έχασε τη φιλοσοφία της και το βασικό εμπορικό σκοπό της, που ήταν η εμφάνιση πληροφοριών με τρόπο φιλικό προς το χρήστη και με επίκεντρο αυτόν και τις ανάγκες του, βάζοντας τις διαφημίσεις σε δεύτερη μοίρα.

Σε αυτή τη γραμμή κινείται και η πολιτική μάρκετινγκ και διαφήμισης της εταιρίας. Πρόκειται για μια στρατηγική απλή και ξεκάθαρη, που παραμένει δυναμική και προσιτή σε όλους, με έντονα ζωντανά χρώματα και λιτές γραμμές. Στις περισσότερες εκδόσεις της διατηρεί πρόσχαρο και χιουμοριστικό χαρακτήρα, ενώ ακόμα και το λογότυπο της διαθέτει ένα διαφορετικό χρώμα για κάθε γράμμα.

Στην ίδια λογική συχνά παραλλάσει το λογότυπο της αρχικής της σελίδας για να δώσει έμφαση σε κάποιο γεγονός ή ημερομηνία, χρησιμοποιώντας τα γνωστά πλέον doodles. Τα doodles είναι ξεχωριστές εκδόσεις του λογότυπου της Google τα οποία δημιουργούνται για να γιορτάσουν διαφορά αξιοσημείωτα γεγονότα όπως επετείους, γενέθλια καλλιτεχνών, επιστημόνων και διαφόρων άλλων σημαντικών προσωπικοτήτων ή ακόμα και γεγονότα της επικαιρότητας.

Αξίζει επιπλέον να σημειωθεί ότι η Google, ακολουθώντας το πνεύμα της εποχής, διαθέτει δικό της ηλεκτρονικό κατάστημα, στο οποίο είναι διαθέσιμα προϊόντα που απευθύνονται σε κοινό όλων των ηλικιών ανεξαρτήτως φύλου ή φυλής. Στο ηλεκτρονικό της κατάστημα μπορεί κάποιος να βρει είδη ένδυσης και αξεσουάρ, είδη για το σπίτι και το γραφείο καθώς και προτάσεις για έξυπνα και πρωτότυπα δώρα, με το λογότυπο και τα χαρακτηριστικά της εταιρίας.

Εν κατακλείδι, η Google οφείλει την επιτυχία της στο γεγονός ότι δεν άλλαξε τον προσανατολισμό της ως εταιρία και ότι προσφέρει ένα προϊόν που εξακολουθεί να είναι πρώτο σε χρήση και σε σημαντικότητα. Σύμφωνα με την Google, το όραμα και η φιλοσοφία της έχουν επίκεντρο τον απλό χωρίς πολλές γνώσεις χρήστη του διαδικτύου, προσφέροντάς του μια ιδιαίτερα εύκολη και απλή στη χρήση μηχανή αναζήτησης, η οποία θα του ταξινομήσει την παγκόσμια πληροφορία με τρόπο έγκυρο, άμεσο και γρήγορο, προκειμένου να την κάνει πιο εύκολα προσβάσιμη και χρήσιμη.

2.1.4 Οικονομικά στοιχεία εταιρίας

Μια εταιρεία που συνεχίζει να παραμένει κολοσσός σε παγκόσμιο επίπεδο, είναι λογικό να εντυπωσιάζει με τους αριθμούς και τα οικονομικά μεγέθη που δημοσιεύει. Παρακάτω παρατίθενται στον Πίνακα 2.1.1 οι οικονομικές καταστάσεις της εταιρίας την τετραετία 2011-2014 όπως δημοσιεύθηκαν:

Πίνακας 2.1.1 Ισολογισμοί Google

ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΙ GOOGLE	2014 31/12	2013 31/12	2012 31/12	2011 31/12	Μέσος όρος 4 ετών
Σύνολο Τρέχοντος Ενεργητικού	78656	72886	60454	52758	66188,5
Ταμείο και Βραχυπρόθεσμες Επενδύσεις	64395	58717	48088	44626	53956,50
Ταμείο	9863	9909	8066	5271	8277,25
Ταμείο και ταμειακά ισοδύναμα	8484	8989	6712	4712	7224,25
Βραχυπρόθεσμες Επενδύσεις	46048	39819	33310	34643	38455,00
Καθαρό σύνολο απαιτήσεων	10849	9390	8585	6172	8749,00
Λογαριασμοί απαιτήσεων- Εμπορίου, Καθαρά	9383	8882	7885	5427	7894,25
Συνολικά Αποθέματα	-	-	505	35	135,00
Προπληρωθέντα Έξοδα	2560	3021	2132	1710	2355,75
Λοιπό Κυκλοφορούν Ενεργητικό, Σύνολο	852	1758	1144	215	992,25
Σύνολο Ενεργητικού	129187	110920	93798	72574	101619,80
Σύνολο Ενσώματων Παγίων-Καθαρά	23883	16524	11854	9603	15466,00
Σύνολο Ενσώματων Παγίων –Μικτά	32746	23837	17697	14400	22170,00
Συσσωρευμένες αποσβέσεις, Σύνολο	-8863	-7313	-5843	-4797	-6704,00
Καθαρή Υπεραξία	15599	11492	10537	7346	11243,50
Καθαρά Άυλα Περιουσιακά Στοιχεία	4607	6066	7473	1578	4931,00
Μακροπρόθεσμες Επενδύσεις	3079	1976	1469	790	1828,50
Λοιπά στοιχεία μακροπρόθεσμου ενεργητικού, σύνολο	3363	1976	2011	499	1962,25
Σύνολο Βραχυπρόθεσμων Υποχρεώσεων	16779	15908	14337	8913	13984,25
Λογαριασμοί Πληρωτέοι	1715	2453	2012	588	1.692,00

Πτυχιακή εργασία Ανάπτυξη μεγάλων εταιριών του Internet

Δεδουλευμένα Έξοδα	7473	6253	5497	3188	5602,75
Γραμμάτια πληρωτέα/ βραχυπρόθεσμο χρέος	2000,00	-	-	-	500,00
Τρέχον μερίδιο μακροπρόθεσμου χρέους/Κεφαλαιακής μίσθωσης	9	3009	2549	1218	1696,25
Συνολικές Λοιπές Βραχυπρόθεσμές Υποχρεώσεις	5582	4193	4279	3919	4493,25
Σύνολο Υποχρεώσεων	25327	23611	22083	14429	21672,25
Σύνολο Μακροπρόθεσμου χρέος	3228	2236	2988	2986	2859,50
Μακροπρόθεσμο χρέος	2992	1990	2988	2986	2739,00
Υποχρεώσεις Χρηματοδοτικής Μίσθωσης	236	246	-	-	120,50
Συνολικό χρέος	5237	5245	5537	4204	5055,75
Αναβαλλόμενη φορολογική απαίτηση	758	1947	1872	287	1216,00
Λοιπές Υποχρεώσεις	4562	3520	2886	2243	3302,75
Σύνολο Ιδίων Κεφαλαίων	103860	87309	71715	58145	80257,25
Σύνολο Κοινών Μετοχών	0.68	0.67	0.33	0.33	0,50
Επιπρόσθετο Καταβλημένο Κεφάλαιο	28766.32	25921.33	22834.67	20263.67	24446,50
Παρακρατημένα κέρδη (Συσ. Έλλειμμα)	75066	61262	48342	37605	55568,75
Μη Πραγματοποιηθέν Κέρδος (Ζημιά)	421	50	604	327	350,50
Λοιπά Ίδια Κεφάλαια, Σύνολο	-394	75	-66	-51	-109,00
Σύνολο Υποχρεώσεων & Κεφάλαιο Μετόχων	129187	110920	93798	72574	101619,80
Σύνολο Κοινών Μετοχών σε Εκκρεμότητα	680.17	672.59	659.96	649.79	665.63

Σε Εκατομμύρια USD (εκτός από καταχωρήσεις ανά μετοχή) (investing.com,2015)

Όπως γίνεται κατανοητό, η επιχείρηση με βάση τα πιο πρόσφατα στοιχεία συνεχίζει και μεγαλώνει σε μέγεθος, με το σύνολο του ενεργητικού να ξεκινά τα 72.574 εκατομμύρια το 2011 και να φθάνει τα 129.187 εκατομμύρια το 2014, δηλαδή αύξηση μεγέθους 78,00%. Αυτή η παρατήρηση και μόνο αρκεί για να διαπιστωθεί η δυναμικότητα της εν λόγω επιχείρησης στο διαδίκτυο, η οποία διευρύνεται και ενισχύεται χρόνο με το χρόνο. Μάλιστα αυτό που αξίζει να σημειωθεί είναι ότι η αλματώδη ανάπτυξη της βασίζεται στα ίδια κεφάλαια της επιχείρησης, γεγονός που αποδεικνύεται συγκρίνοντας το σύνολο των ιδίων κεφαλαίων με αυτό του συνόλου του παθητικού (σύνολο υποχρεώσεων και κεφάλαιο μετόχων). Ειδικά για το 2014 το σύνολο των ιδίων κεφαλαίων ήταν ύψους 103.860 εκατομμύρια δολάρια όταν το

σύνολο του παθητικού έφτανε τα 129.187 εκατομμύρια δολάρια, καλύπτοντας δηλαδή το 80,40% του συνόλου των πηγών χρηματοδότησής της. Συνεπώς, η εταιρία είναι υγιής και βασίζεται στα κεφάλαια που ανήκουν στους μετόχους ενώ έχει περιορίσει αισθητά το δανεισμό.

Όσον αφορά τα αποτελέσματα χρήσης που δημοσιεύει η εν λόγω επιχείρηση, όπως διαπιστώθηκε από τους διοικούντες της εταιρίας, τα έσοδα αυτής προέρχονται από ως ακολούθως:

➤ AdWords και Αναζήτηση Διαφήμιση

Το μεγαλύτερο μέρος των εσόδων 75 δισεκατομμυρίων \$ το 2015 Google ήρθε από τη διαφήμιση των υπηρεσιών της, η Google AdWords. Των εν λόγω εσόδα, είναι πάνω από 77% - ή μόλις πάνω από \$ 52 δισεκατομμύρια - προήλθε από δικούς τους δικτυακούς τόπους της Google.

Όταν χρησιμοποιούμε το Google για να αναζητήσουμε οτιδήποτε, από οικονομικές πληροφορίες για τις τοπικές καιρικές συνθήκες, μας δίνεται μια λίστα των αποτελεσμάτων αναζήτησης που παράγονται από τον αλγόριθμο της Google. Ο αλγόριθμος προσπαθεί να παρέχει τα πιο σχετικά αποτελέσματα για το ερώτημά μας, και μαζί με αυτά τα αποτελέσματα, μπορούμε να βρούμε σχετικές προτεινόμενες σελίδες από έναν διαφημιζόμενο του AdWords. Η ενσωμάτωση διαφημίσεων AdWords αγγίζει σχεδόν το σύνολο των ιδιοτήτων ιστού της Google. Συνιστάται ιστοσελίδες που βλέπετε όταν είστε συνδεδεμένοι στο Gmail, το YouTube, το Google Maps και σε άλλους ιστότοπους της Google που δημιουργούνται μέσα από την πλατφόρμα του AdWords. Για να κερδίσει την πρώτη θέση στις διαφημίσεις Google, οι διαφημιστές έχουν να ξεπεράσουν ο ένας τον άλλο. Οι υψηλότερες προσφορές ανεβαίνουν τον κατάλογο. Οι διαφημιζόμενοι πληρώνουν το Google κάθε φορά που ένας επισκέπτης κάνει κλικ σε μια διαφήμιση. Ένα κλικ μπορεί να αξίζει οπουδήποτε από μερικά σεντ σε πάνω από \$ 50 για εξαιρετικά ανταγωνιστικούς όρους αναζήτησης, συμπεριλαμβανομένης της ασφάλισης, δάνεια και άλλες χρηματοοικονομικές υπηρεσίες.

➤ AdSense Network (Δίκτυο του AdSense)

Εκτός από την διαφήμιση αναζήτησης για τους δικούς της χώρους, το πρόγραμμα AdSense της Google επιτρέπει ιστότοπους εκτός Google να ενσωματώσει τη διαφήμιση προβολής της Google στις σελίδες τους. AdSense διαφημίσεις λειτουργούν με παρόμοιο τρόπο με τις δικές χώρο της διαφήμισης της Google, αλλά εμφανίζονται στο Google εγκεκριμένους χώρους οπουδήποτε στο Διαδίκτυο. Όταν ένας επισκέπτης κάνει κλικ σε μια διαφήμιση προβολής σε μια ιστοσελίδα μέλους, ένα μέρος των εσόδων καταβάλλεται στον ιδιοκτήτη της ιστοσελίδας, ενώ η Google διατηρεί μέρος του τέλους. Σύμφωνα με την Google αντιπρόεδρος της διαχείρισης προϊόντων Neal Mohan, υπήρχαν "ένα εκατομμύριο και πάνω" ιστοσελίδες στο Δίκτυο εμφάνισης Google από το 2010. Λόγω του εύρους των διαφημιστικές εταιρείες μέσω του δικτύου, ολόκληρο επιχειρήσεις εξαρτώνται από το AdSense ως κύρια πηγή τους εισόδημα. Έσοδα από τις διαφημίσεις του AdSense αποτελείται από 23 τοις εκατό - ή \$ 15 δισεκατομμύρια - των συνολικών εσόδων το 2015 διαφημίσεων της Google.

➤ Android Apps

Η Google τα τελευταία χρόνια δεν έχει ασχοληθεί τόσο πολύ με τα android apps όσο και αν προσπαθεί να μας δείξει το αντίθετο. Στα μέσα του 2010 το Google προέβλεπε ότι με σχεδόν 40 εκατομμύρια Android κινητά μέχρι το τέλος του έτους θα κατάφερνε να κάνει τζίρο \$278.1 εκατομμυρίων με \$158.9 εκατομμύρια από διαφημίσεις και \$3.8 εκατομμύρια από πωλήσεις Android apps. Το 2012 το Google προβλέπει τζίρο \$840.2 εκατομμυρίων από διαφημίσεις και \$35.9 εκατομμυρίων από πωλήσεις Android apps. Ο πατέρας του Android, Andy Rubin, δήλωσε ότι το Android βρίσκεται “behind on music, video, books” και προέβλεψε ότι το 2012 το Google θα κάνει τζίρο 1.5 δισεκατομμύριο δολάρια από την μουσική στο Android. Για τα Android apps ο Andy Rubin δήλωσε “Market: low rate of app purchases, policy issues”.

Η πραγματικότητα στον κόσμο του Android έχει ως εξής: \$158.9 εκατομμύρια από διαφημίσεις και \$3.8 εκατομμύρια από πωλήσεις Android apps το 2010 και ελπίδες για \$840.2 εκατομμύρια από διαφημίσεις και \$35.9 εκατομμυρίων από πωλήσεις Android apps το 2012 μαζί με 1.5 δισεκατομμύριο δολάρια από την μουσική. Η διαφορά ανάμεσα στα σχεδόν 36 εκατομμύρια με τα 840 εκατομμύρια και το 1.5 δισεκατομμύριο είναι τεράστια, όπως και να το δεις.

➤ Other Revenue (άλλα Έσοδα)

Το υπόλοιπο περίπου 8 δις \$ το 2015 τα έσοδα της Google προέρχεται από μια ποικιλία των έργων που σχετίζονται με μη-διαφήμιση. Οι πρωτοβουλίες αυτές, κατά καιρούς απεχθανόταν από τους επενδυτές λόγω της αποσύνδεσης τους από τον πυρήνα διαφημιστική δραστηριότητα της Google, περιλαμβάνουν ένα διαφορετικό σύνολο των έργων από τόσο online όσο και offline επιχειρήσεις.

Περιλαμβάνονται στον κατάλογο των «άλλων εσόδων» είναι το εισόδημα από συνδεδεμένα στο διαδίκτυο, τα μέσα ενημέρωσης και τις επιχειρήσεις cloud computing, όπως το Play Store, το Chromecast, τα Chromebook, Android, η Google Apps, και την πλατφόρμα Google Cloud. Offline έργα περιλαμβάνουν περίφημο αυτο-οδήγηση αυτοκινήτων της Google, το Google Glass, και μια επένδυση σε μια ηλιακή μονάδα παραγωγής ενέργειας το έρημο Mojave.

Οι αναλυτές έχουν επικρίνει τις επενδύσεις της Google σε αυτά τα έργα, πολλά από τα οποία δεν έχουν ακόμη δημιουργήσει έσοδα, πόσο μάλλον το κέρδος, όπως τοποθέτηση δαπάνες από μη βασικές επιχειρήσεις κοπεί σε περιθώριο κέρδους για ολόκληρη την εταιρεία.

Από το 2014-2015 τα ετήσια έσοδα της Google αυξήθηκε πάνω από 13%. Κατά την περίοδο αυτή, τα έσοδα από τις ιστοσελίδες Google έχει περιελάμβανε ένα σχετικά συνεπή 67-68 τοις εκατό των συνολικών εσόδων της εταιρείας. Με την ενσωμάτωση του δικτύου διαφήμισης, η Google κερδίζει περίπου το 90 τοις εκατό του συνόλου των εσόδων της από τη διαφήμιση.

Ενώ άλλες επιχειρήσεις συμβάλλουν δισεκατομμύρια στο εισόδημα της Google κάθε χρόνο, η Google κάνει τα περισσότερα από τα χρήματά του μέσω της online διαφήμισης. Παρά τις επενδύσεις της εταιρείας σε άλλες

επιχειρήσεις, που δεν φαίνεται να αλλάζει οποιαδήποτε στιγμή σύντομα. (Eric Rosenberg ,2016)

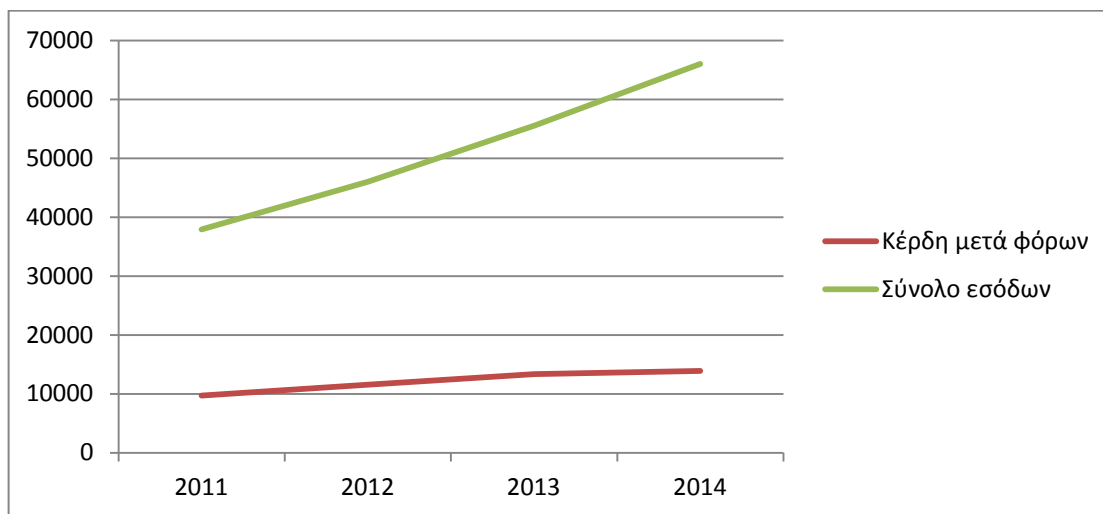
Πιο συγκεκριμένα:

Πίνακας: 2.1.2: Κατάσταση λογαριασμού αποτελεσμάτων GOOGLE

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΥ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ GOOGLE	2014 31/12	2013 31/12	2012 31/12	2011 31/12	Μέσος όρος 4 ετών
Σύνολο Εσόδων	66001	55519	46039	37905	51366
Έσοδα	66001	55519	46039	37905	51366
Κόστος Εσόδων, Σύνολο	25313	21993	17176	13188	19417,5
Μικτό κέρδος	40688	33526	28863	24717	31948,5
Σύνολο Λειτουργικών Εξόδων	49505	40116	32205	26273	37024,75
Γενικά Λειτουργικά Έξοδα	13982	10986	8946	7313	10306,75
Έρευνα & Ανάπτυξη	9832	7137	6083	5162	7053,5
Έκτακτα Έξοδα (Εισόδημα)	378	-	-	610	247
Λειτουργικά Έσοδα	16496	15403	13834	11632	14341,25
Τόκοι Έσοδα (Ζημιά)- Καθαρό Μη Λειτουργικό	637	297	-145	629	354,5
Κέρδος (Ζημιά) από Πώληση Παγίων	-	-57	188	-	32,75
Λοιπά, Σύνολο	126	256	592	65	259,75
Καθαρά Κέρδη Προ Φόρων	17259	15899	14469	12326	14988,25
Πρόβλεψη για φόρους Εισοδήματος	3331	2552	2916	2589	2.847
Κέρδη Μετά Φόρων	13928	13347	11553	9737	12141,25
Καθαρό Εισόδημα Προ Έκτακτων Στοιχείων	13928	13347	11553	9737	12141,25
Συνολικά Έκτακτα Στοιχεία	516	-427	-816	-	-181,75
Καθαρά Έσοδα	14444	12920	10737	9737	11959,5
Διαθέσιμο Εισόδημα Εκτός Έκτακτα Στοιχεία	13928	13347	11553	9737	12141,25
Τα Απομειωμένα Καθαρά Έσοδα	14444	12920	10737	9737	11959,5
Τα Απομειωμένα, Μέσος Σταθμισμένος μέσος όρος αριθμού μετοχών	687.07	677.62	664.61	654.43	670.9325
Τα Απομειωμένα Κέρδη Ανά Μετοχή Εκτός Έκτακτα Στοιχεία	20.27	19.7	17.38	14.88	18.0575
Τα Απομειωμένα, Κανονικοποιημένα Κέρδη Ανά Μετοχή	20.72	19.77	17.16	15.61	18.315

Σε Εκατομμύρια USD (εκτός από καταχωρήσεις ανά μετοχή) (investing.com ,2016)

Όπως φαίνεται και διαγραμματικά παρακάτω, τα οικονομικά μεγέθη των αποτελεσμάτων χρήσης ακολουθούν την ίδια ανοδική πορεία με τα αντίστοιχα του Ισολογισμού.



Διάγραμμα 2.1: Πωλήσεις και κέρδη μετά φόρων Google περιόδου 2011-2014

Το σύνολο των εσόδων που περιλαμβάνει το κύκλο εργασιών (πωλήσεις) της GOOGLE ανεβαίνει συνεχώς από το 2011 και μετά, με τα κέρδη μετά φόρων που μένουν στους μετόχους να ακολουθούν και αυτά μικρότερη αλλά σταθερή ανοδική πορεία, καθώς η επιχείρηση έχει πολλά έξοδα με τα οποία επιβαρύνεται. Συμπερασματικά, πρόκειται για μια συνεχώς αναπτυσσόμενη επιχείρηση με μεγάλη δυναμικότητα στον Ισολογισμό και υψηλό μερίδιο αγορά από το σύνολο των εσόδων στα αποτελέσματα χρήσης.

Τα έσοδα αυξάνονται κατά μέσο όρο 20%. Πιο συγκεκριμένα τα κέρδη της Google έρχονται κυρίως απο διαφημιστικούς παράγοντες όπως δηλώσε ο CEO (chief executive officer) της εταιρείας Larry Page αφού το 96% των εσόδων είναι διαφημίσεις που εμφανίζονται στα websites της Google. Διαφημίσεις κυρίως που βασίζονται σε μεγαλύτερο ποσοστό από την χρηματοδότηση και την ασφάλιση, απο το λιανικό εμπόριο σε πολύ μικρότερο ποσοστό, ταξίδια και τουρισμό, σπίτι και κήπος, υπολογιστές και ηλεκτρονικά, οχήματα, Internet και τηλεπικοινωνίες, επιχειρήσεις και βιομηχανία, δώρα εορτών σε ακόμα μικρότερα ποσοστά καθώς και διαφημίσεις απο εκπαίδευση και εργασία. Διαφημίσεις που υπάρχουν στην Google και ανταμείβουν την εταιρεία με τα περισσότερα κέρδη. Επίσης, από τις ιστοσελίδες τις Google υπάρχει κερδος της τάξης 3% και από λοιπές εργασίες (paid clicks) ποσοστό 1%. Απο τότε που η Google τον Αύγουστο του 2014 ανακοίνωσε ότι η ίδια και όλες οι υπηρεσίες της μπαίνουν υπό την ομπρέλα της μητρικής Alphabet, και ουσιαστικά η εταιρεία μετονομάστηκε και επίσημα σε Alphabet. Η Google ανακοίνωσε τα επίσημα οικονομικά αποτελέσματα για το τρίτο τρίμηνο του 2015 και φάνηκε ότι η πορεία της υπό την νέα ομπρέλα, ήταν εξαιρετικά καλή.

Για την ακρίβεια το τρίτο τρίμηνο του 2015 ήταν ένα από τα πιο ισχυρά με τα έσοδα της Google (ή μάλλον Alphabet) να είναι στα 18.7 δισ. δολάρια, κάτι που μεταφράζεται σε 13% αύξηση σε σύγκριση με το ίδιο τρίμηνο πέρσι. Τα websites της Google της έδωσαν 13 δισ. δολάρια σημειώνοντας 16% αύξηση. Επιπλέον, τα καθαρά κέρδη ανέβηκαν στα 3.98 δισ. δολάρια, από τα 2.74 δισ. δολάρια που ήταν το τρίτο τρίμηνο του 2014. Η Google είδε τα κέρδη της σε συσκευές και διαφημίσεις, να αυξάνονται. Άλλα κέρδη έρχονται από hardware (1.89 δισ. δολάρια) και ο μέσος όρος των paid clicks αυξήθηκε κατά 23%.

Για να μπορέσουμε να έχουμε μια πληρέστερη εικόνα στο κατά πόσο η εταιρεία Google είναι κερδοφόρα κατά το πέρασμα των χρόνων (2011-2014) θα χρησιμοποιήσουμε χρηματοοικονομικούς δείκτες και συγκεκριμένα δείκτες αποδοτικότητας οι οποίοι θα μας βοηθήσουν να αξιολογήσουμε την αποδοτικότητα της εταιρείας. Προφανώς η ποιότητα της αξιολόγησης, όπως και κάθε αριθμοδείκτης που θα παρουσιαστεί, εξαρτάται άμεσα από το κατά πόσο οι λογιστικές – οικονομικές καταστάσεις έχουν συνταχθεί για την οικονομική κατάσταση μιας επιχείρησης. Πριν συντάξουμε τα αποτελέσματα θα κάνουμε αναφορά στον Δείκτη Απόδοσης Ιδίων Κεφαλαίων. Ο συγκεκριμένος δείκτης μετράται σε ποσοστιαίες μονάδες και δείχνει την αναλογία των καθαρών κερδών μιας επιχείρησης προς το μέσο όρο του συνόλου κάθε πηγής χρηματοδότησης που είχε στη διάθεση της η επιχείρηση μέσα στο οικονομικό έτος χρήσης (Κάντζος, 2002). Είναι ένας ακόμη σπουδαίος δείκτης της κερδοφορίας δυναμικότητας μιας επιχείρησης και παρέχει ένδειξη του κατά πόσο επιτεύχθηκε ο στόχος πραγματοποίησης ενός ικανοποιητικού αποτελέσματος.

$$ROE = \frac{\text{Καθαρά κέρδη προ φόρων}}{\text{Μέσος όρος συνόλου Ιδίων Κεφαλαίων}}$$

Ένας χαμηλός δείκτης είναι ενδεικτικός του ότι η επιχείρηση πάσχει σε κάποιο τομέα της (ανεπαρκώς διοίκηση, χαμηλή παραγωγικότητα, υπερεπένδυση κεφαλαίων που δεν απασχολούνται πλήρως παραγωγικά κ.λ.π.)

Ένας υψηλός δείκτης αποτελεί ένδειξη ότι η επιχείρηση ευημερεί και αυτό μπορεί να οφείλεται στην επιτυχημένη διοίκηση, στις ευνοϊκές οικονομικές συνθήκες, στην εύστοχη χρησιμοποίηση κεφαλαίων κ.λ.π.

Τα αποτελέσματα με βάση τα τέσσερα έτη είναι τα ακόλουθα:

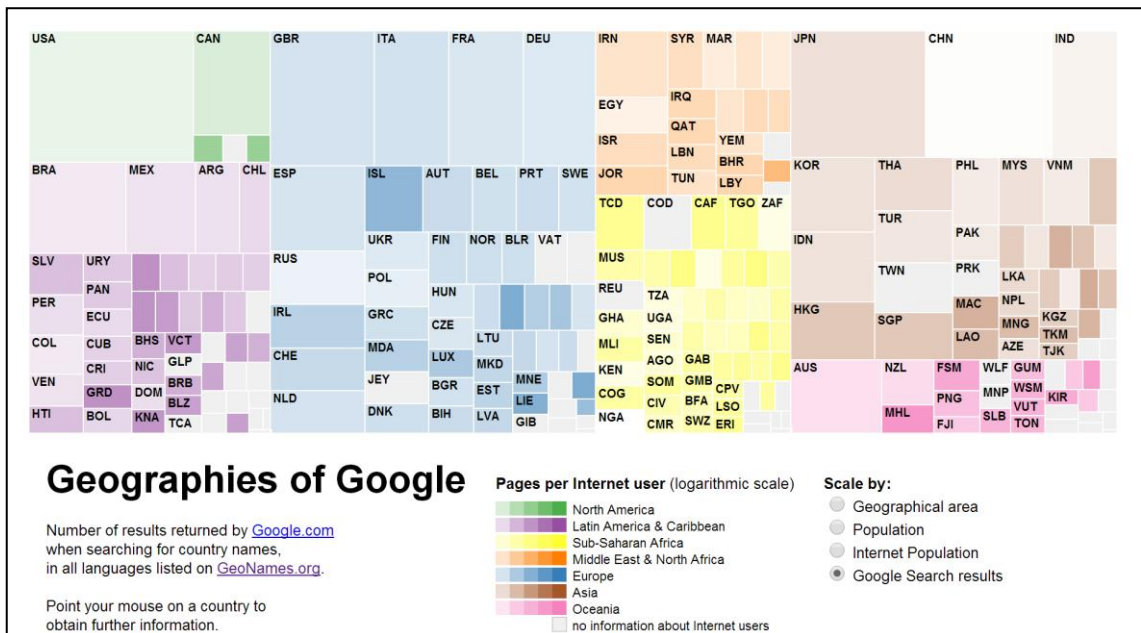
Πίνακας 2.1.3: Αριθμοδείκτης Αποδοτικότητας Ιδίων Κεφαλαίων (return on equity) GOOGLE

	2014	2013	2012	2011
ΔΕΙΚΤΕΣ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑΣ GOOGLE				
Δείκτης Αποδοτικότητας Ιδίων Κεφαλαίων (ROE)	17	18	20,18	21

Με βάση τα στοιχεία παραπάνω παρατηρούμε ότι από το 2011 και μετά ο δείκτης μειώνεται κατά 1,5 μονάδα γεγονός που οφείλεται τόσο στις αυξήσεις καθαρών κέρδους όσο και στην αύξηση ιδίων κεφαλαίων. Αν και παρουσιάζεται μια σχετική μείωση μπορούμε να πούμε ότι η επιχείρηση απεικονίζει μια σχετική κερδοφόρα δυναμικότητα αν και οι μειώσεις αυτές μπορεί να οφείλονται στο ότι η εταιρεία μπορεί να πάσχει σε κάποιο τομέα της, ο οποίος θα μπορούσε να οφείλεται στην ανεπαρκή διοίκηση, στην υπερεπένδυση κεφαλαίων τα οποία δεν απασχολούνται παραγωγικά, στις δυσμενείς οικονομικές συνθήκες. Πρέπει να αναφέρουμε ότι μόνο με την εξέταση του εν λόγω αριθμοδείκτη είναι δύσκολο να εντοπίσεις τα αδύνατα σημεία της εταιρείας.

Όπως αναφέραμε και παραπάνω η Google είναι μια επιχείρηση η οποία τα περισσότερα έσοδα της προέρχονται από την παροχή τεχνολογίας αναζήτησης σε εταιρείες και από την πώληση διαφημίσεων που εμφανίζονται στον ιστότοπο τους και σε άλλους ιστότοπους σε όλο τον ιστό. Εκατοντάδες χιλιάδες διαφημιζόμενοι σε όλο τον κόσμο χρησιμοποιούν το AdWords για να προωθήσουν τα προϊόντα τους. Εκατοντάδες χιλιάδες εκδότες επωφελούνται από το πρόγραμμα AdSense, προκειμένου να προβάλουν διαφημίσεις σχετικές με το περιεχόμενο του ιστότοπου. Σχετικά με έρευνα η οποία διεξάχθηκε από το ινστιτούτο Oxford Internet οι χώρες οι οποίες χρησιμοποιούν περισσότερο το διαδίκτυο Google είναι οι ακόλουθες και φυσικά αυτές είναι οι χώρες οι οποίες προσδιορίζουν το κέρδος της εταιρείας.

Πίνακας 2.1.4: Γεωγραφικές περιοχές αναζήτησης πληροφοριών μέσω του διαδικτύου Google



(geography.uk ,2015)

Το πιο ενδιαφέρον εύρημα σε αυτό το έργο, είναι το γεγονός πως η Google εμφανίζεται να περιέχει ένα σχετικά μεγάλο πλήθος σελίδων σχετικών ακόμη και με

τις πιο μικρές και αραιοκατοικημένες περιοχές. Ακόμη και οι Νήσοι Pitcairn (ένα σύμπλεγμα νησιών στον Ειρηνικό με πληθυσμό 56 ατόμων), αναφέρονται σε περισσότερες από 10 εκατομμύρια ιστοσελίδες. Ένα πράγμα που είναι σημαντικό να υπογραμμίσουμε εδώ, είναι πως η Google υποστηρίζει πως ο αριθμός των αποτελεσμάτων που επιστρέφει είναι μία εκτίμηση: έτσι, σε ορισμένες περιπτώσεις, υπερεκτιμούν κατά πολύ τον όγκο του περιεχομένου σχετικά με κάποιο μέρος.

Οι Ηνωμένες Πολιτείες έχουν το μεγαλύτερο συνολικά πλήθος αναφορών στους καταλόγους της Google, ακολουθούμενες από τις: Ιαπωνία, Κίνα και Ηνωμένο Βασίλειο. Οι Νήσοι Μάρσαλ είναι το κράτος με τις περισσότερες σελίδες ανά χρήστη διαδικτύου, με περισσότερες από 12.000 αναφορές ανά χρήστη διαδικτύου. Αρκετά ακόμη νησιά του Ειρηνικού και πόλεις-κράτη της Ευρώπης (όπως το Σαν Μαρίνο και το Βανουάτου), παρουσιάζουν παρόμοιες αναλογίες. Επί των μεγαλύτερων κρατών, εκείνα με το μεγαλύτερο πλήθος αναφορών ανά χρήστη διαδικτύου, είναι η Κεντρική Αφρικανική Δημοκρατία, η Ερυθραία και το Τσαντ, με περισσότερες από 400 αναφορές στους καταλόγους της Google, ανά χρήστη διαδικτύου.

Ενώ η Google δεν δείχνει να χαρακτηρίζεται από τις μαζικές γεωγραφικές ανισότητες που χαρακτηρίζουν πολλούς άλλους τύπους ψηφιακής πληροφορίας (π.χ. Wikipedia ή πλατφόρμες διαμοιρασμού φωτογραφικού υλικού), εξακολουθούμε να βλέπουμε μία πολύ επιλεκτική αναπαράσταση του πλανήτη μας. Το γεγονός ότι παρατηρούμε μία ισχυρή συσχέτιση μεταξύ αναφορών χωρών και χρηστών διαδικτύου, όπως είναι αναμενόμενο, υποδεικνύει πως η Google απλά αντανακλά τις ευρύτερες πληροφοριακές ανισότητες που συγκροτούν το Δίκτυο.

Να σημειωθεί τέλος, ότι τα τελευταία χρόνια έχει προκαλέσει ανησυχία σε διάφορους φορείς το γεγονός ότι η υπό εξέταση επιχείρηση “μεγαλώνει” επικίνδυνα, αναφερόμενοι στα οικονομικά μεγέθη και αποτελέσματα, καθώς πολλοί θεωρούν ότι η Google είναι το ιντερνέτ. Στο ίδιο πνεύμα εντάσσονται και κάποιες επικρίσεις για διάφορα θέματα που αφορούν την παρεχόμενη πληροφόρηση, όπως μεροληπτική εμφάνιση αποτελεσμάτων στις αναζητήσεις, εμφανής προώθηση των δικών της προϊόντων, παραβίαση προσωπικών δεδομένων, φοροδιαφυγή κ.α., οι οποίες, παρόλο που αμαυρώνουν την εικόνα της, δεν έχουν επηρεάσει εμφανώς την παρουσία της στα οικονομικά στοιχεία του διαδικτύου.

2.1.4.1 Καθαρό περιθώριο κέρδους

Ένας από τους πιο βασικούς αριθμοδείκτες που δείχνουν την οικονομική πορεία μιας επιχείρησης είναι αυτός του καθαρού περιθωρίου κέρδους, σύμφωνα με τον οποίο τα καθαρά κέρδη μετά φόρων διαιρούνται με το σύνολο των πωλήσεων κάθε έτους, προκειμένου να βρεθεί ποσοστιαία το καθαρό κέρδος μετά φόρων που ανήκει στους μετόχους, αφού πρώτα ικανοποιηθούν οι ανάγκες της φορολογίας.

Σε αυτή τη λογική, η χρηματοοικονομική ανάλυση της κερδοφορίας τόσο μεγάλων εταιριών από πλευράς γεωγραφικής κλίμακας και οικονομικών μεγεθών είναι υψίστης σημασίας, καθώς ο απλός μέτοχος κατανοεί τι ποσοστό επί των πωλήσεων του απομένει καθαρά προς δική του διάθεση, συγκρίνοντας τα δύο πολύ

σημαντικά μεγέθη μιας επιχείρησης: το σύνολο του κύκλου εργασιών και τα καθαρά κέρδη μετά φόρων όπως φαίνονται στην Κατάσταση Λογαριασμού Αποτελεσμάτων.

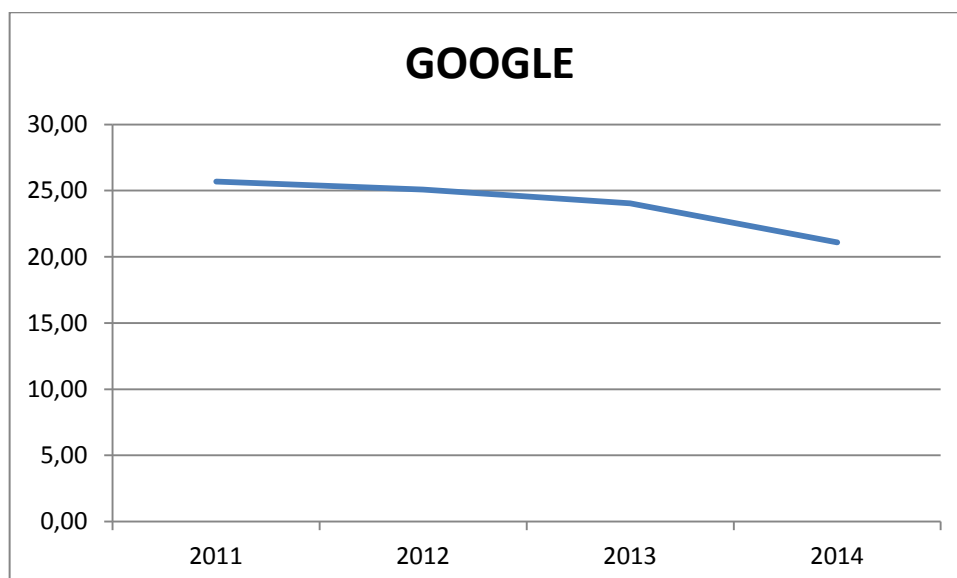
Σε αυτά τα πλαίσια, ειδικά όσον αφορά τη Google έχουμε τα παρακάτω:

Πίνακας 2.1.4.1.: Καθαρό περιθώριο κέρδους Google περιόδου 2011-2014

Έτη	Αποτελέσματα δείκτη
2011	$\frac{9737}{37905} * 100 = 25,69\%$
2012	$\frac{11553}{46039} * 100 = 25,09\%$
2013	$\frac{13347}{55519} * 100 = 24,04\%$
2014	$\frac{13928}{66001} * 100 = 21,10\%$

Όπως φαίνεται από τον παραπάνω πίνακα, η πορεία του δείκτη για την εν λόγω εταιρία είναι πτωτική, καθώς εξελίσσεται η τετραετία. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι όσο διευρύνεται ο όγκος εργασιών που απεικονίζεται στον παρανομαστή του δείκτη, η Google δεν επιτυγχάνει το ίδιο ποσοστό κέρδους, παρουσιάζοντας προφανώς υψηλά λειτουργικά έξοδα. Συνεπώς, ενώ το σύνολο των πωλήσεων αυξάνεται σημαντικά χρόνο με το χρόνο, ποσοστιαία οι μέτοχοι λαμβάνουν λιγότερα κέρδη μετά φόρων, γεγονός που θα πρέπει να απασχολήσει την εταιρία εάν θέλει να συνεχίσει να ικανοποιεί τους μετόχους της.

Διαγραμματικά, η πορεία του καθαρού περιθωρίου κέρδους της υπό εξέταση εταιρίας φαίνεται ως εξής:



Διάγραμμα 2.1.4.1.

2.2 Εταιρία Facebook

Το Facebook είναι μια υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης που έχει έδρα στο Menlo Park της Καλιφόρνιας. Ανήκει στην κατηγορία των Social Media ή αλλιώς των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και πιο συγκεκριμένα στην κατηγορία των κοινωνικών δικτύων. Η χρήση του Facebook έγκειται κυρίως στα νέα και στις ανακοινώσεις φίλων, γνωστών ή και αγνώστων μεταξύ τους, με την επικοινωνία μέσω μηνυμάτων ανά πάσα στιγμή αλλά και με την ενημέρωση από επιχειρήσεις, οργανισμούς και σελίδες διάφορων ενδιαφερόντων. Το Facebook είναι διαθέσιμο μέσω της ιστοσελίδας (website) www.facebook.com από υπολογιστή, μέσω του m.facebook.com από κινητές συσκευές ή μέσω των Android, iOS, Windows Phone και λοιπών παρόμοιων εφαρμογών.



Εικόνα 2.2.1: Επίσημο Λογότυπο της εταιρείας Facebook

Για να μπορέσει κάποιος να γίνει χρήστης του Facebook και να μπορεί να συνδεθεί στην πλατφόρμα του, πρέπει καταρχήν να δημιουργήσει το δικό του προφίλ. Για να γίνει αυτό πρέπει πρώτα να καταχωρήσει κάποια απαιτούμενα στοιχεία, όπως όνομα, ημερομηνία γέννησης κ.α. Αφού δημιουργηθεί το προφίλ, στη συνέχεια ο χρήστης μπορεί να το ενημερώσει με προσωπικές πληροφορίες,

φωτογραφίες, βίντεο, μουσική και ταινίες που του αρέσουν, καλλιτέχνες και αθλητές που θαυμάζει καθώς και οποιαδήποτε άλλη πληροφορία επιθυμεί να δημοσιεύσει. Βασική προϋπόθεση για να είναι κάποιος νόμιμος χρήστης του Facebook είναι να είναι πάνω από 13 ετών.

Από εκεί και ύστερα, ο χρήστης μπορεί να στείλει αιτήματα φιλίας σε άλλους χρήστες του Facebook, οι οποίοι με τη σειρά τους θα πρέπει να τον αποδεχθούν ή να τον απορρίψουν. Από τη στιγμή που οι χρήστες αποδέχονται τα αιτήματα τότε γίνονται μεταξύ τους «φίλοι» και ο ένας μπορεί να παρακολουθεί τις δημοσιεύσεις του άλλου καθώς και μερική από τη δραστηριότητα τους στην αρχική τους σελίδα.

Η αρχική σελίδα του Facebook (newsfeed) είναι ένας χώρος στον οποίο αναρτώνται οι κινήσεις του χρήστη και εκεί συνήθως περνά τον περισσότερο χρόνο του. Σε αυτό το χώρο εκτός από τις δημοσιεύσεις των διαδικτυακών του φίλων, μπορεί να δει δημοσιεύσεις από σελίδες που ακολουθεί όπως επίσης και από τις ομάδες (groups) στις οποίες συμμετέχει.

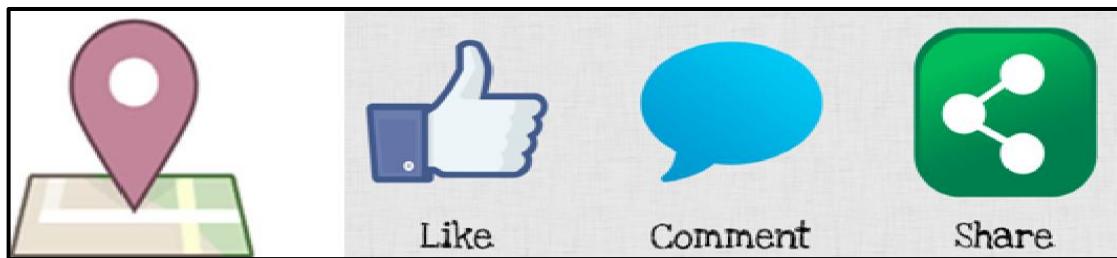
Το κάθε προφίλ που υπάρχει στο Facebook μπορεί να αντιπροσωπεύει έναν απλό καθημερινό άνθρωπο, μια διάσημη προσωπικότητα ή ένα δημόσιο πρόσωπο (καλλιτέχνη, αθλητή, πολιτικό κτλ), μια ιδέα καθώς και μια πληθώρα άλλων επιλογών. Υπάρχει επίσης η δυνατότητα δημιουργίας ομάδων (groups) τα οποία μπορούν να έχουν οποιαδήποτε θεματολογία. Θα πρέπει επίσης να αναφερθεί, πως εκτός από τα κείμενα, τις φωτογραφίες, τα βίντεο και γενικότερα όλα όσα μπορεί να δημοσιεύσει ένας χρήστης, υπάρχει η δυνατότητα για εισερχόμενα μηνύματα μέσω της εφαρμογής chat που είναι διαθέσιμη. (Jonathan Strickland)

Οι πιο δημοφιλείς λειτουργίες του Facebook βρίσκονται κατά κόρον στις δημοσιεύσεις. Οι λειτουργίες αυτές είναι το like (μου αρέσεις), το share (η κοινοποίηση) και τα comments (σχόλια). Ειδικά η εφαρμογή like βρίσκεται σχεδόν παντού και οι συνδεδεμένοι χρήστες, πατώντας το, στην ουσία δηλώνουν πως τους αρέσει το συγκεκριμένο περιεχόμενο και συμφωνούν με την ανάρτηση. Με τις εκφράσεις αυτών των συναισθημάτων αναπτύσσεται μια διαδικτυακή σχέση μεταξύ ατόμων που είναι ήδη φίλοι, έχουν γνωριστεί στο παρελθόν ή δεν γνωρίζονται καθόλου και επιθυμούν να αναπτύξουν πιο προσωπικές σχέσεις. Συνεπώς, εκφράζοντας με αυτά τα ειδικά εργαλεία – κουμπιά επιλογών συναισθήματα υποστήριξης, αρέσκειας, άρνησης ή απόρριψης, δημιουργούνται και αναπτύσσονται ιντερνετικές σχέσεις, γεγονός που αποτελεί ένα από τα βασικότερα πλεονεκτήματα και αιτία επιτυχίας αυτής της εφαρμογής.

Επίσης, στο Facebook υπάρχει μια πληθώρα άλλων εφαρμογών, όπως είναι τα παιχνίδια, τα οποία είναι διαθέσιμα και οι χρήστες εκτός από την επικοινωνία μεταξύ τους μπορούν να διασκεδάσουν και να ψυχαγωγηθούν ευχάριστα. Τα τελευταία χρόνια μάλιστα με την ανάπτυξη των smartphones, δίνεται επιπλέον μια διασκεδαστική επιλογή, αυτή του check in spot. Αυτή η εφαρμογή δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να κοινοποιούν στους φίλους τους την τρέχουσα τοποθεσία τους. Με την επιλογή check in σε ένα μέρος αυτομάτως στην οθόνη του κινητού των φίλων τους εμφανίζεται ένα pop up μήνυμα το οποίο ενημερώνει πως ο χρήστης βρίσκεται σε κάποια συγκεκριμένο μέρος, το οποίο μπορεί να είναι τοποθεσία, μαγαζί, περιοχή κ.ο.κ.

Επειδή το Facebook έχει πολύ μεγάλο αριθμό χρηστών θεωρείται ένα ιδανικό μέσο για διαφήμιση και προβολή. Αυτό έγινε νωρίς αντιληπτό από επιχειρήσεις και οργανισμούς, οι οποίες εκμεταλλευόμενες τις δυνατότητες που παρέχει, ξεκίνησαν τη δημιουργία σελίδων (page) με σκοπό την προβολή τους. Στην ουσία πρόκειται για μια δωρεάν διαφήμιση. Η διαφορά που έχει το page με το profile είναι πως το page δεν αναφέρεται σε κάποιο φυσικό πρόσωπο αλλά σε κάποια επιχείρηση ή οργανισμό. Αυτό δίνει την δυνατότητα να υπάρχουν περισσότεροι από έναν, διαχειριστές σε αντίθεση με τους προσωπικούς λογαριασμούς των χρηστών (προφίλ), όπου ο διαχειριστής είναι ένας και μοναδικός. (Deepa Seetharaman,2015)

Είναι ιδιαίτερα σημαντικό να αναφερθεί πως στο page της επιχείρησης μπορούν να δημοσιευθούν όλα τα στοιχεία αυτής, να αναρτηθούν φωτογραφίες από τα προσφερόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες, να «τοποθετηθεί» στον χάρτη ώστε όλοι να έχουν εικόνα για το που βρίσκεται και να μπορούν να την επισκεφθούν. Όπως γίνεται κατανοητό με αυτό τον τρόπο οι φίλοι της επιχείρησης αποκτούν μια ολοκληρωμένη εικόνα για τα στοιχεία της επιχείρησης και με την σειρά τους μπορούν να προβούν σε μια από τις προσφερόμενες δυνατότητες της πλατφόρμας όπως είναι το like, τα comments, το share και το check in.



Εικόνα 2.2.2: Επίσημα λογότυπα των εφαρμογών check in, like, comment & Share

Σύμφωνα με τα παραπάνω διαπιστώνεται πως το Facebook έχει μια πληθώρα επιλογών και εφαρμογών τόσο για τον απλό χρήστη όσο και τις επιχειρήσεις οργανισμούς. Σήμερα (2015), το Facebook έχει εγγεγραμμένους 1,43 δισεκατομμύριο χρήστες (Στον ιστότοπο el.wikipedia.org) και στη λίστα ταξινόμησης του Alexa, μιας εφαρμογής που μετρά την επισκεψιμότητα των ιστοσελίδων, κατατάσσεται ως το 2^ο πιο δημοφιλές web site του πλανήτη ακολουθώντας το Google.

2.2.1 Ιστορικότητα και ίδρυση της εταιρίας

Όπως είναι λογικό, η σημερινή μορφή του Facebook δεν είναι αυτή που είχε στα πρώτα του βήματα, αφού, προφανώς, πέρασε από μια σειρά πολλών σταδίων για να πάρει τον σημερινό του χαρακτήρα.

Τον Οκτώβριο του 2003, ένας νεαρός δευτεροετής φοιτητής του Χάρβαρντ, ο Mark Zuckerberg, μαζί με μια άλλη παρέα φοιτητών, καταφέρνει να σπάσει τους κωδικούς ασφαλείας του Πανεπιστημίου αποκτώντας πρόσβαση σε στοιχεία, έγγραφα και σε όλες τις απόρρητες υπηρεσίες της πανεπιστημιακής κοινότητας. Με

αυτόν τον τρόπο «κατέβασε» στον υπολογιστή του όλες τις φωτογραφίες των πρωτοετών φοιτητών, δηλαδή απέκτησε πρόσβαση σε προσωπικά δεδομένα αυτών και δημιούργησε το Facemash όπως φαίνεται και από το ακόλουθο λογότυπο:



Εικόνα 2.2.3: Λογότυπο του Facemash προκάτοχου του Facebook

Στη συνέχεια, σε αυτή την εφαρμογή άρχισε να δημοσιεύει τις υποκλεμμένες φωτογραφίες των φοιτητών και παράλληλα τους έδωσε την επιλογή να ψηφίζουν για τον ποιόν θεωρούν πιο όμορφο ή όχι. Η ιδέα του ήταν απλή: στο Facemash τοποθετούταν δύο φωτογραφίες φοιτητών του Χάρβαρντ η μία δίπλα στην άλλη και οι υπόλοιποι φοιτητές με ένα απλό κλικ απλά επέλεγαν ποιόν θεωρούν πιο ελκυστικό.

Η νέα αυτή ιστοσελίδα, που στην ουσία αποτελεί τον προκάτοχο του Facebook, αποδείχθηκε πολύ διασκεδαστική και πρωτοπόρα. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα πολύ γρήγορα να γίνει αποδεκτή στην πανεπιστημιακή κοινότητα με ενθουσιασμό και να αποκτήσει ιδιαίτερη δημοφιλία. Στον αντίποδα, η ενδιαφέρουσα αυτή ιστοσελίδα εξόργισε τους υπευθύνους του Χάρβαρντ με αποτέλεσμα αφενός η ιστοσελίδα να κατέβει, δηλαδή να αποσυρθεί από το διαδίκτυο και αφετέρου να απαγγελθούν κατηγορίες προσωπικά εναντίον του Mark Zuckerberg για παραβίαση πνευματικών δικαιωμάτων και παραβίαση του προσωπικού απορρήτου, με αποτέλεσμα λίγο πριν εκδιωχθεί από το Πανεπιστήμιο, να αποσυρθούν οι κατηγορίες για διάφορους λόγους.

Παρόλα αυτά όμως ο Mark Zuckerberg εντυπωσιασμένος από τις κοινωνικές συνδέσεις και τη δύναμη του διαδικτύου αποφάσισε να προχωρήσει ένα δικό του πρότζεκτ. Κατέληξε στο συμπέρασμα πως η αφού η τεχνολογία είναι άμεσα διαθέσιμη, υπάρχουν πάρα πολλά προσδοκώμενα οφέλη από τη δημιουργία μιας ιστοσελίδας τέτοιου περιεχομένου και ενδιαφέροντος. Ο ίδιος σε συνέντευξη που παραχώρησε στην εφημερίδα του Πανεπιστημίου του Χάρβαρντ, την Harvard Crimson, δήλωσε πως *«θα ήταν χαζό να περιμένω δύο χρόνια για να αποφοιτήσω, για να φτιάξω κάτι που μπορώ να το φτιάξω σε μια εβδομάδα και καλύτερα από όλους»*.

Τρεις μήνες μετά και ενώ βρισκόταν στο 3^ο έτος των σπουδών του, ξεκινά η ιδέα του Facebook. Στις 4 Φεβρουαρίου του 2004 ξεκίνησε η ιστοσελίδα με το όνομα "Thefacebook", το οποίο ήταν διαθέσιμο στην ιστοσελίδα www.thefacebook.com. Αξιοσημείωτο παραμένει ότι την πρώτη κιόλας μέρα της λειτουργίας του νέου κοινωνικού δικτύου ,έγιναν 1.200 με 1.500 αιτήματα για εγγραφές.

Ως προς τη λειτουργία της νέας αυτής πλατφόρμας, αρχικά, επιτρεπόταν η εγγραφή μόνο στους σπουδαστές του Harvard. Μέσα σε ένα μήνα το thefacebook γίνεται γνωστό στους σπουδαστές των Πανεπιστημίων του Στάνφορντ, του Γέιλ, του Κολούμπια, της Βοστώνης και σταδιακά σε Πανεπιστήμια του Καναδά και γενικότερα των Ηνωμένων Πολιτειών.

Το καλοκαίρι του 2004 το thefacebook έγινε εταιρεία και καθήκοντα Προέδρου ανέλαβε ο επιχειρηματίας Sean Parker, ο οποίος φημολογείται πως παρείχε ανεπίσημα επιχειρηματικές συμβουλές στον Mark Zuckerberg. Τον Ιούνιο του ίδιου έτους, μεταφέρεται η έδρα της εταιρείας στο Πάλο Άλτο της Καλιφόρνιας. Η εταιρεία αφαίρεσε το αρχικό «the» από την ονομασία της το 2005 μετά την κατοχύρωση της εμπορικής επωνυμίας (domain name) facebook.com έναντι 200.000 δολαρίων. Τον Ιούνιο του 2006 το Facebook έγινε διαθέσιμο προς όλους τους χρήστες αρκεί να είναι πάνω από 13 ετών και να έχουν μια έγκυρη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Στα τέλη του 2007, το Facebook είχε 100.000 σελίδες επιχειρήσεων, επιτρέποντας στις εταιρείες να προσεγγίσουν πιθανούς νέους πελάτες, περιγράφοντας την εικόνα τους, όπως αναφέρθηκε προηγουμένως. Το φθινόπωρο του 2008, το Facebook ανακοίνωσε πως η διεθνής έδρα της εταιρείας θα συσταθεί στο Δουβλίνο της Ιρλανδίας. Με τον τρόπο αυτό θα ελέγχει τις περιοχές της Ευρώπης, της Μέσης Ανατολής και της Ασίας. Στα κεντρικά αυτά γραφεία στεγάζονται τόσο εμπορικές όσο και τεχνικές υπηρεσίες για τις προαναφερθείσες περιοχές.

Σήμερα, θεωρείται η πιο χρησιμοποιούμενη εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης του κόσμου με συνεχή ανάπτυξη και εξέλιξη. Πρόκειται για μια εφαρμογή που έχει αλλάξει τις καθημερινότητες των χρηστών, αλλά και ολόκληρη γενικά την έννοια της ζωής και της κοινωνικής δικτύωσης σε εντυπωσιακό βαθμό, γεγονός που έχει επηρεάσει κοινωνικά τις διαπροσωπικές σχέσεις των ανθρώπων και εμπορικά τις καθημερινές συναλλαγές.

2.2.2 Περιεχόμενο επιχειρηματικής ιδέας

Το Facebook έχει καταφέρει, παρόλο που τα χρόνια της λειτουργίας του είναι σχετικά λίγα, να γίνει ένα από τα πιο δημοφιλή, αν όχι το πιο δημοφιλέ, online κοινωνικό δίκτυο. Σύμφωνα με όσα αναφέρθηκαν, το facebook είναι μια ανοιχτή online υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης όπου οι άνθρωποι μπορούν να επικοινωνούν με τους φίλους τους, να δημιουργήσουν νέες σχέσεις και να συγκροτούν ομάδες κοινού ενδιαφέροντος.

Το αρχικό πλάνο αυτού του κοινωνικού δικτύου ήταν να περιοριστεί αποκλειστικά στους χώρους των σχολικών και πανεπιστημιακών κοινοτήτων και πιο συγκεκριμένα εντός του Χάρβαρντ, όπως και έγινε. Με τη δημιουργία αυτής της ηλεκτρονικής πλατφόρμας παρατηρήθηκε αυξημένο ενδιαφέρον για εγγραφές, το οποίο, συνδυαστικά με τον προσωπικό εγωισμό που έδειξαν οι δημιουργοί του στο να υλοποιήσουν μια επιχειρηματική ιδέα που θα τους διαχώριζε από τους υπόλοιπους συμφοιτητές τους εντός του Χάρβαρντ, είχε ως αποτέλεσμα τη ραγδαία ανάπτυξη της και την αιτία επιτυχίας της. Στην προσπάθειά τους αυτή θέλησαν να μοιραστούν με τους υπόλοιπους χρήστες όλο και περισσότερες πληροφορίες για τη ζωή τους, τα γούστα τους, τις αναμνήσεις και τις πεποιθήσεις τους, περισσότερο για να προκαλέσουν το ενδιαφέρον των χρηστών στο να ενσωματώσουν την εφαρμογή στην καθημερινή ζωή τους, το οποίο και έγινε.

Σε αυτή τη λογική, ο ιδρυτής του Facebook Mark Zuckerberg διαπίστωσε νωρίς πως αυτή η διάθεση για την εν μέρει ή εν όλο δημοσίευση της ιδιωτικής ζωής δεν

αφορούσε αποκλειστικά και μόνο τους σπουδαστές αλλά θα μπορούσε να επεκταθεί σε ολόκληρο τον κόσμο σε προσωπικό επίπεδο. Σκεπτόμενος λοιπόν αυτό το γεγονός, θέλησε να φτιάξει μια ιστοσελίδα η οποία θα έδινε τη δυνατότητα να προωθήσει την ανθρώπινη αλληλεπίδραση. Στην ουσία λοιπόν, η επιχειρηματική ιδέα του Facebook επαφίεται στο ενδιαφέρον, στην περιέργεια και στην ίντριγκα που δημιουργείται από τη δημοσιοποίηση των προσωπικών δεδομένων, δηλαδή από στοιχεία του ανθρώπινου χαρακτήρα που ρυθμίζουν, επηρεάζουν και καθορίζουν τη διάθεση τους και προφανώς την αλληλεπίδρασή τους με το δίκτυο. Τα χαρακτηριστικά αυτά είναι που έδωσαν τόσο μεγάλη ώθηση, προβολή και ταχεία ανάπτυξη στην εφαρμογή.

Βασιζόμενος λοιπόν σε αυτή τη λογική, έδωσε τη δυνατότητα σε όλους στον κόσμο και μάλιστα δωρεάν, να μπορεί να εντοπίσει φίλους και γνωστούς, να συσχετισθεί με άτομα που θεωρεί ενδιαφέροντα και υπό άλλες συνθήκες δεν θα μπορούσε να διατηρήσει επικοινωνία μαζί τους, να γνωρίζει άτομα δημοφιλή και να έρχεται σε επαφή μαζί τους. Όλα αυτά εύκολα και γρήγορα και κυρίως μέσα από την οθόνη του υπολογιστή τους. Ουσιαστικά δηλαδή έφτιαξε ένα εργαλείο που βοηθά στην κοινωνικοποίηση των ανθρώπων μέσα από το διαδίκτυο, με τρόπο όμως απρόσωπο που εξυπηρετεί ακόμα και τους πιο ντροπαλούς χρήστες. Όπως είναι λογικό, σταδιακά η εξάπλωση αυτής της εφαρμογής πήρε διαστάσεις επιδημίας, καθώς άνθρωποι ανεξάρτητα από εθνικότητες, ηλικίες, φύλο κτλ έσπευσαν να γίνουν μέλη και να εκμεταλλευτούν τις νέες αυτές πρωτόγνωρες δυνατότητες.

Η διαδικασία εισαγωγής και χρήσης της εφαρμογής είναι εξαιρετικά απλή, εύκολη και γρήγορη, γεγονός που αποτέλεσε το δεύτερο βασικό λόγο της επιτυχίας της. Σε αυτά τα πλαίσια, για να γίνει κάποιος μέλος του Facebook χρειάζεται να διαθέτει μια έγκυρη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail) και να καταχωρήσει στην αρχική σελίδα της εφαρμογής κάποια προσωπικά στοιχεία που θα του ζητηθούν, όπως το όνομα του, το επίθετο του, την ηλικία του, το φύλλο του, την ημερομηνία γέννησής τους και σε μερικές περιπτώσεις τον αριθμό ενός κινητού τηλεφώνου, όπως φαίνεται και στην παρακάτω εικόνα 2.2.4. Η εγγραφή πραγματοποιείται σε ελάχιστα λεπτά και προσφέρεται δωρεάν.

Εικόνα 2.2.4: Αρχική σελίδα εγγραφής στο Facebook (facebook.com, 2015)

Αφού πραγματοποιηθούν αυτές οι ενέργειες, τότε θεωρείται πως η εγγραφή του μέλους στο Facebook είναι επιτυχής και ολοκληρωμένη. Στην συνέχεια, το μέλος έχει τη δυνατότητα να επικοινωνεί με ανθρώπους σε οποιαδήποτε χώρα και σε οποιοδήποτε σημείο του κόσμου, να μοιραστεί μαζί τους εικόνες, βίντεο, μουσική και ό,τι άλλο επιθυμούν ανεμπόδια, με βασική προϋπόθεση να υπάρχει σύνδεση στο διαδίκτυο. Τα εγγεγραμμένα μέλη διατηρούν λίστα φίλων τους οι οποίοι έχουν τη δυνατότητα να αναζητούν, να προσκαλούν, να αποδεχθούν ή να αρνηθούν τη 'φιλία τους'.

Ένα ακόμη πλεονέκτημα που προσέλκυσε πολλούς χρήστες, είναι οι περαιτέρω επιπλέον εφαρμογές που διαθέτει και αφορούν αποκλειστικά τη διασκέδαση στον προσωπικό χρόνο των χρηστών. Το Facebook παρέχει στα μέλη του μια σειρά εφαρμογών όπως τεστ προσωπικότητας, νοημοσύνης, ικανοτήτων και πολλά παιχνίδια ή υπηρεσίες προσομοίωσης της πραγματικότητας τα οποία είναι πολύ δημοφιλή και αρκετά διασκεδαστικά.

Σε αυτό το σημείο, θα πρέπει επίσης να επισημανθεί πως δίδεται η δυνατότητα συνομιλίας σε πραγματικό χρόνο με τους φίλους στο Facebook, με την προϋπόθεση βέβαια να είναι συνδεδεμένες και οι δύο πλευρές ταυτόχρονα. Πολλές είναι επίσης οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες που παρέχονται όπως, να προσφέρει ηλεκτρονικά κάποιο εικονικό δώρο σε κάποιον φίλο του, να τον κεράσει με τον ίδιο τρόπο ένα ποτό ή να δεχθεί ειδοποίηση πως κάποιος έχει τα γενέθλια του ή την ονομαστική του εορτή ώστε να μην αμελήσει να του ευχηθεί.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, γίνεται αντιληπτό πως το περιεχόμενο της επιχειρηματικής ιδέας του Facebook, ήταν να δημιουργηθεί μια ιστοσελίδα η οποία θα κάνει εύκολη την ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ των ανθρώπων, των φίλων τους, καθώς και την αλληλεπίδραση με επωνύμους, όπως ηθοποιούς και καλλιτέχνες, που ως δημόσια πρόσωπα έχουν την προσωπική τους σελίδα. Αυτός είναι και ο λόγος που δίνεται η δυνατότητα να επιλέγουν οι ίδιοι οι χρήστες τα άτομα που επιθυμούν ως 'φίλους' τους και όχι 'αγνώστους' οι οποίοι μπορεί απλά να θέλουν να έχουν πρόσβαση σε προσωπικές πληροφορίες. Για το λόγο αυτό, η εν λόγω εταιρεία, έχει αναπτύξει την επιλογή ρυθμίσεων, ώστε ο χρήστης να μπορεί να επιλέξει ποιες πληροφορίες θα είναι διαθέσιμες στο προφίλ του. Με αυτό τον τρόπο προστατεύει την ιδιωτική του ζωή και έχει τον έλεγχο για τον τρόπο που μοιράζονται οι προσωπικές του πληροφορίες.

Αξίζει επίσης να αναφερθεί, πως με το πέρασμα των χρόνων και την δημοφιλία που απέκτησε το Facebook, η αρχική επιχειρηματική ιδέα επεκτάθηκε σταδιακά και στον επιχειρηματικό κόσμο με μια σειρά καινοτόμων υπηρεσιών προς επαγγελματίες, όπως έχει ήδη αναφερθεί παραπάνω. Τα προφίλ των επιχειρήσεων αποτελούν μια ξεχωριστή μορφή αγοράς με πολύ μεγάλη δυναμική ανάπτυξης όπου μπορούν να δικτυωθούν χιλιάδες πελάτες, σε πολύ μικρό χρόνο και χωρίς κανένα κόστος.

2.2.3 Σημεία υπεροχής και μελλοντική ανάπτυξη

Το Facebook σήμερα (2015) απαριθμεί τους περισσότερους εγγεγραμμένους χρήστες από κάθε άλλο social media μέσο αγγίζοντας τον αριθμό 1,44 δισεκατομμυρίων χρηστών.

Για να επιτευχθεί αυτό, χρειάστηκε πρωτογενώς μια σωστή επιχειρηματική προσέγγιση αλλά επίσης και μια αλληλουχία γεγονότων, συγκυριών και σωστού «timing». Το τελευταίο ειδικά είναι πολύ σημαντικό καθώς με την ανάπτυξη της τεχνολογίας δημιουργήθηκαν συνεχώς νέα μέσα επικοινωνίας και προσωπικής επαφή, με αποτέλεσμα όταν δημιουργήθηκε το Facebook να είναι μια εφαρμογή και συνήθεια που ο κόσμος ήταν έτοιμος πλέον να δεχθεί. Πριν από το Facebook είχαν γίνει προσπάθειες να κατασκευασθούν ιστοσελίδες που θα παρείχαν παρεμφερείς υπηρεσίες, όπως το SixDegrees το 1997, οι οποίες όμως δεν κατάφεραν να αναπτυχθούν επειδή ήταν αρκετά πρώιμες της εποχής τους.

Από το 2006 και έπειτα ο αριθμός των χρηστών του διαδικτύου ξεπερνά το ένα δισεκατομμύριο. Πολλές ανεπτυγμένες χώρες του κόσμου διαθέτουν συνδέσεις απεριόριστης και υψηλής ταχύτητας τόσο στο σπίτι τόσο και στον εργασιακό χώρο. Αυτή η λογική της καθημερινής και έντονης χρήσης του διαδικτύου αντιστοιχεί και στη λογική για την οποία δημιουργήθηκε το Facebook. Επιπλέον εκείνη την περίοδο οι κύριες λειτουργίες του διαδικτύου όπως η αναζήτηση πληροφοριών, η ενημέρωση και το ηλεκτρονικό εμπόριο έχουν εδραιωθεί στη συνείδηση των χρηστών του διαδικτύου και θεωρούνται δεδομένες. Ως εκ τούτου το Facebook, ως ευχάριστη και πρωτότυπη εφαρμογή, βρήκε το κατάλληλο περιβάλλον για να ευδοκιμήσει. (Francois Quinton, 2014)

Ο Αμερικανός συγγραφέας Nir Eyal, σε ένα βιβλίο του, ανέφερε πως αυτό που θέλει να κάνει το Facebook είναι να δημιουργήσει μια σχέση με το χρήστη, όταν αυτός νιώθει το αίσθημα της 'βαρεμάρας' ή της μοναξιάς. Όταν δηλαδή έχει λίγο χρόνο, λίγα λεπτά προς διάθεση που δεν ξέρει τι να κάνει και θέλει να ξεφύγει ευχάριστα και να ηρεμήσει από τον «πόννο της βαρεμάρας», όπως αναφέρει ο συγγραφέας. Αυτό που επισημαίνεται σε αυτό το βιβλίο είναι το γεγονός ότι το Facebook έχει επιτύχει να εισβάλει σε τέτοιο βαθμό στην καθημερινότητα των ανθρώπων, που να το επιζητούν ακόμα και όταν έχουν ελάχιστο χρόνο για ξεκούραση και δεν ξέρουν πώς να τον αξιοποιήσουν. Η συνεχής χρήση του δηλαδή δημιουργεί μια «συνείδηση» στο χρήστη, με αποτέλεσμα να καταφεύγει στο Facebook ακόμα και στον ελάχιστο χρόνο που διαθέτει. Μάλιστα, όταν δεν έχει τι να κάνει και αισθάνεται μια σχετική 'βαρεμάρα', όπως αναφέρει χαρακτηριστικά ο συγγραφέας, τότε αναζητά τη διέξοδο στο Facebook.

Ένας ακόμα παράγοντας υπεροχής της εν λόγω εφαρμογής είναι η στρατηγική επέκτασης που ακολούθησε ο ιδρυτής του Facebook, Mark Zuckerberg. Μέχρι το 2007 το πιο δημοφιλές site κοινωνικής δικτύωσης ήταν, το ελεύθερο προς το κοινό, MySpace. Τα πρώτα χρόνια της λειτουργίας του Facebook, η εγγραφή ήταν αποκλειστικό προνόμιο των φοιτητών του Χάρβαρντ. Στη συνέχεια επεκτάθηκε και στους φοιτητές άλλων Αμερικανικών Πανεπιστημιακών Ιδρυμάτων, μέχρι τις αρχές του 2006 όπου η υπηρεσία έγινε προσβάσιμη σε όλους. Αυτό το διάστημα ήταν αρκετό για να δημιουργήσει το αίσθημα της περιέργειας και του μυστηρίου σε όσους δεν είχαν πρόσβαση, καθώς το θεωρούσαν ως προνόμιο μιας ομάδας χρηστών που

ανήκαν αποκλειστικά στην ελίτ των Ηνωμένων Πολιτειών. Ως στρατηγική λοιπόν, ο ιδρυτής του καλλιέργησε από πριν το έδαφος για να γίνει γνωστή και επιτυχημένη η εφαρμογή, πριν ακόμα δημοσιευτεί σε όλους.

Η δημοφιλία του Facebook γιγαντώνεται σταδιακά. Από το 2007 και έπειτα το Facebook απολαμβάνει τεράστια προβολή από τα παραδοσιακά Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης στην Αμερική και στη συνέχεια στην Ευρώπη και τον υπόλοιπο κόσμο. Αφιερώνονται χιλιάδες ώρες εργασίας για τη σύνταξη άρθρων και ρεπορτάζ με κύρια θεματολογία τη νέα αυτή «μόδα». Αυτή η συνεχής προβολή συμβάλλει αυτόματα στην επέκταση της βάσης των χρηστών του.

Επίσης, η δημιουργία ανταγωνιστικών υπηρεσιών, η προσαρμογή της εφαρμογής σε κινητές συσκευές (tablets & smartphones), αλλά και η χρήση εφαρμογών που εξαγόρασε, όπως το Instagram και το WhatsApp, που μπορούν να χρησιμοποιηθούν ανεξάρτητα από την κύρια πλατφόρμα του Facebook, την καθιστούν ακόμα πιο ολοκληρωμένη εφαρμογή. Αυτό που προσπαθεί να επιτύχει το Facebook είναι να αυξήσει την αφοσίωση των χρηστών σε όλα τα επίπεδα, δίνοντας τους περισσότερες νέες τεχνολογικές επιλογές που ενισχύουν την επικοινωνία και αναπτύσσουν τη δικτύωση και μάλιστα, χωρίς ιδιαίτερο κόστος ή χωρίς κόστος καθόλου. Ο παράγοντας αυτός είναι ενδεικτικός της μελλοντικής ανάπτυξης του Facebook, που φαίνεται ότι δεν έχει όρια.

Η καθολική υπεροχή της εφαρμογής σε σχέση με τα ανταγωνιστικά κοινωνικά δίκτυα (twitter, Google Plus) είναι ευδιάκριτη παντού. Σε πρόσφατα δημοσιεύματα στον Τύπο φημολογείται πως ένα εκ των αντίπαλων δεών του Facebook, το Google+ , ετοιμάζεται να αποτελέσει παρελθόν για την Google. Οι υπεύθυνοι του κολοσσού της Google έδιναν σκληρή μάχη για να μοιάσουν στον επικεφαλής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όμως μια σειρά από ατυχείς επιλογές, δεν έφερε το επιθυμητό αποτέλεσμα. Το Facebook είναι βαθιά ριζωμένο στην συνείδηση του κοινού και δύσκολα θα αποκαθλωθεί.

Υπάρχει όμως και μια μερίδα ανθρώπων, μελετητών, στατιστικολόγων και ερευνητών, όπου αναλύουν τα τρέχοντα δεδομένα, και αναπτύσσουν θεωρίες και υποθέσεις για την μελλοντική πορεία του Facebook. Προς το παρόν δεν υπάρχουν αξιόπιστες μετρήσεις για το αν θα έχει τάσεις ανόδου, για το αν θα παραμείνει σταθερό ή για το αν καταρρεύσει.

Σε αυτά τα πλαίσια, μια πρόσφατη μελέτη ερευνητών του Πανεπιστημίου του Πρίνστον παρομοιάζει το φαινόμενο Facebook, σαν μια επιδημία που ακριβώς με τον ταχύτατο και ραγδαίο τρόπο που εξαπλώνεται έτσι ταχύτατα θα εξαφανισθεί. Η έρευνα υποστηρίζει πως μέχρι το 2017 το 80% των χρηστών του Facebook θα το έχει εγκαταλείψει, καθώς θα χάσει το ενδιαφέρον του. Οι υπεύθυνοι της έρευνας χρησιμοποίησαν έναν μαθηματικό τύπο, βάσει του οποίου χρησιμοποιώντας κάποιες τεχνικές και λαμβάνοντας υπόψη κάποια στοιχεία αναζήτησης στο Google, κατέληξαν στην πρόβλεψη της απότομης πτώσης του Facebook. Σαφέστατα, όλα αυτά τα συμπεράσματα παραμένουν εκτιμήσεις ακόμα και εάν χρησιμοποιούν μαθηματικούς όρους. Το σίγουρο είναι επίσης ότι στον κόσμο του διαδικτύου και της τεχνολογίας, οι αλλαγές είναι τόσο συχνές και καταλυτικές, που επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τις προτιμήσεις των χρηστών. Εάν βρεθεί κάτι καινούργιο που να ελκύει τον ενδιαφέρον, τότε ναι, το Facebook μπορεί να χάσει την παρούσα αίγλη του.

Όπως γίνεται κατανοητό, η παρούσα μορφή του Facebook και η εξάπλωση που έχει λάβει στους χρήστες του διαδικτύου βάζει τις βάσεις για μια εξαιρετική μελλοντική ανάπτυξη, που θα πρέπει όμως να μη σκιαστεί από ενδεχόμενο κορεσμό χρήσης ή αλλαγής καταναλωτικών προτιμήσεων. Με απλά λόγια, το Facebook έχει όλες τις βάσεις για να συνεχίσει να επηρεάζει τις ζωές των ανθρώπων, μέχρι η ιντερνετική μόδα να προσφέρει κάτι άλλο, πιο καινούργιο και ίσως πιο «πικάντικο».

Σταδιακά επίσης κάνουν την εμφάνισή τους νέα κοινωνικά δίκτυα, τα οποία αργά αλλά σταθερά παρουσιάζουν πρόοδο, εκμεταλλευόμενα κυρίως τις αδυναμίες του Facebook. Αρκετοί επικρίνουν την υπό εξέταση εφαρμογή για πλήρη συγκέντρωση προσωπικών πληροφοριών των χρηστών, με μοναδικό σκοπό το κέρδος και τη συνεχή προβολή διαφημίσεων, η οποία γίνεται μονότονη, κουραστική και πολλές φορές αρκετά επαναλαμβανόμενη. Ένα νέο κοινωνικό δίκτυο, που έκανε την εμφάνισή του το 2014, και για κάποιους πιθανόν να αποτελέσει το μελλοντικό αντίπαλο δέος του Facebook είναι το Ello. Σύμφωνα με τους δημιουργούς του Ello, το νέο αυτό κοινωνικό δίκτυο είναι απελευθερωμένο από διαφημίσεις, είναι υψηλής αισθητικής και δεν καταγράφει ούτε καταχωρεί δεδομένα, σε αντίθεση με το Facebook που το θεωρούν απλά μια πλατφόρμα διαφήμισης. Φυσικά είναι ακόμα σε πρωταρχικό στάδιο και το μέλλον θα δείξει αν θα καταφέρει να απειλήσει την κυριαρχία του Facebook ή όχι.

Όλες αυτές οι πιθανές φιλολογικές θεωρίες για το επικείμενο ξαφνικό τέλος του Facebook, δημιουργούν ένα πέπλο μυστηρίου και ταυτόχρονα αφορμές για περαιτέρω αναλύσεις και συμπεράσματα. Η αλήθεια είναι πως όλα αυτά δεν μπορούν να αξιολογηθούν με αξιοπιστία. Είναι γεγονός πως, σύμφωνα με δημοσιεύματα, το Facebook παρουσιάζει πτωτικές τάσεις σε νέους ανθρώπους τόσο στην Αμερική όσο και στην Ευρώπη. Ταυτόχρονα όμως παρουσιάζει αυξητικές τάσεις σε ανθρώπους μεγαλύτερης ηλικίας στις ίδιες περιοχές. Επίσης, παρουσιάζεται αύξηση των χρηστών σε αναδυόμενες περιοχές όπως αυτές της Ασίας, της Αφρικής και της Λατινικής Αμερικής στις οποίες δεν είχε την ανάπτυξη που παρουσίασε σε Αμερική και Ευρώπη.

Προφανώς, σταδιακά αναμένεται να χάσει κάποιον αριθμό χρηστών σε κάποιες περιοχές, αλλά επειδή αυτό δεν θα γίνει στο άμεσο μέλλον και η εταιρεία έχει τεράστια ρευστότητα, αναμένεται να εξετάσει νηφάλια και σοβαρά τις μελλοντικές της επιλογές και επενδύσεις, πιθανόν εμφανίζοντας νέα προϊόντα και υπηρεσίες που θα αγαπηθούν από το κοινό και θα την διατηρήσουν στην κορυφή.

2.2.4 Οικονομικά δεδομένα επιχείρησης

Όπως αναμένεται, τα οικονομικά στοιχεία της εν λόγω εφαρμογής, τόσο σε αξία δολαρίων όσο και σε ιντερνετικούς αριθμούς είναι εξαιρετικά υψηλά, εντυπωσιακά και ακολουθούν την ίδια πορεία με την ανάπτυξη του Facebook.

Τον Σεπτέμβριο του 2012 το Facebook μέσω του Mark Zuckerberg ανακοίνωσε επίσημα πως ξεπέρασε το ένα δισεκατομμύριο χρήστες. Όπως γίνεται κατανοητό μια ιστοσελίδα με τόσο μεγάλη δημοφιλία θα παρουσιάζει ιδιαίτερα ενδιαφέροντα στοιχεία για τα οικονομικά της. Συνεπώς, τα στοιχεία που παρατίθενται

επιβεβαιώνουν την άποψη πως η κύρια πηγή εσόδων του Facebook, είναι τα έσοδα που προέρχονται από διαφημίσεις.

Το Facebook σήμερα (2015) έχει 500 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες, κατατάσσοντάς το έτσι ως ένα από τα δημοφιλέστερα web site του πλανήτη. Επίσης, το Facebook είναι ένα από τα δημοφιλέστερα site για ανέβασμα φωτογραφιών με πάνω από 14 εκατομμύρια φωτογραφίες καθημερινά. Με αφορμή τη δημοτικότητά του, το Facebook έχει υποστεί κριτική και κατηγορηθεί σε θέματα που αφορούν τα προσωπικά δεδομένα και τις πολιτικές απόψεις των ιδρυτών του. Ωστόσο η συγκεκριμένη ιστοσελίδα παραμένει η πιο διάσημη κοινωνική περιοχή δικτύωσης σε πολλές αγγλόφωνες χώρες η οποία προσφέρει και τα περισσότερα κέρδη στην εταιρεία για το έτος 2015. Επίσης πρέπει να αναφέρουμε ότι στις ΗΠΑ και τον Καναδά το ποσό που βγάζει από κάθε χρήστη το μέσο κοινωνικής δικτύωσης αυξήθηκε κατά 50%, φτάνοντας τα 13 δολάρια. Παγκοσμίως το ποσό που η εταιρεία αποκόμισε για το 2015 είχε αύξηση της τάξης του 33%, ενώ την προηγούμενη χρονιά, δηλαδή το 2014, το ποσοστό αυτό ήταν στο 24%. (Lavinia, 2011).

Παρακάτω παρατίθενται οι τελευταίες 4 οικονομικές καταστάσεις της υπό εξέταση επιχείρησης:

Πίνακας 2.2.1: Ισολογισμοί Facebook:

ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΙ FACEBOOK	2014 31/12	2013 31/12	2012 31/12	2011 31/12	Μέσος όρος 4 ετών
Σύνολο Τρέχοντος Ενεργητικού	13670	13070	11267	4604	10652,75
Ταμείο και Βραχυπρόθεσμες Επενδύσεις	11199	11449	9626	3908	9045,50
Ταμείο	2162	1044	-	-	801,50
Ταμείο και ταμειακά ισοδύναμα	-	-	2384	1512	974
Βραχυπρόθεσμες Επενδύσεις	9037	10405	7242	2396	7270
Καθαρό σύνολο απαιτήσεων	1678	1109	1170	547	1126
Λογαριασμοί απαιτήσεων-Εμπορίου, Καθαρά	1678	1109	719	547	1013,25
Προπληρωθέντα Έξοδα	793	512	471	149	481,25
Σύνολο Ενεργητικού	40184	17895	15103	6331	19878,25
Σύνολο Ενσώματων Παγίων-Καθαρά	3967	2882	2391	1475	2678,75
Σύνολο Ενσώματων Παγίων –Μικτά	5784	4142	3273	1925	3781
Συσσωρευμένες αποσβέσεις, Σύνολο	-1817	-1260	-882	-450	-1102,25
Καθαρή Υπεραξία	17981	839	587	82	4872,25
Καθαρά Άυλα Περιουσιακά Στοιχεία	3929	883	801	80	1423,25
Λοιπά στοιχεία μακροπρόθεσμου ενεργητικού, σύνολο	637	221	57	90	251,25
Σύνολο Βραχυπρόθεσμων Υποχρεώσεων	1424	1100	1052	899	1118,75
Λογαριασμοί Πληρωτέοι	378	268	234	234	278,50
Δεδουλευμένα Έξοδα	866	555	277	239	484,25
Τρέχον μερίδιο μακροπρόθεσμου χρέους/Κεφαλαιακής μίσθωσης	114	239	365	279	249,25

Συνολικές Λοιπές Βραχυπρόθεσμές Υποχρεώσεις	66	38	176	147	106,75
Σύνολο Υποχρεώσεων	4088	2425	3348	1432	2823,25
Σύνολο Μακροπρόθεσμου χρέος	119	237	1991	398	686,25
Μακροπρόθεσμο χρέος	-	-	1500	-	375
Υποχρεώσεις Χρηματοδοτικής Μίσθωσης	119	237	491	398	311,25
Συνολικό χρέος	233	476	2356	677	935,50
Λοιπές Υποχρεώσεις	2545	1088	305	135	1018,25
Σύνολο ιδίων κεφαλαίων	36096	15470	11755	4899	17055
Σύνολο Μη Εξαγοράσιμων Προνομιούχων Μετοχών	-	-	-	615	153,75
Επιπρόσθετο Καταβεβλημένο Κεφάλαιο	30225	12297	10094	2684	13825
Παρακρατημένα κέρδη (Συσ. Έλλειμμα)	6099	3159	1659	1606	3130,75
Μη Πραγματοποιηθέν Κέρδος (Ζημιά)	-1	2	-	-	0,25
Λοιπά Ίδια Κεφάλαια, Σύνολο	-227	12	2	-6	-54,75
Σύνολο Υποχρεώσεων & Κεφάλαιο Μετόχων	40184	17895	15103	6331	19878,25
Σύνολο Κοινών Μετοχών σε Εκκρεμότητα	2797	2547	2372.71	2138.09	2463,70
Σύνολο Προνομιούχων Μετοχών σε Εκκρεμότητα	-	-	-	543	135,75

Σε Εκατομμύρια USD (εκτός από καταχωρήσεις ανά μετοχή) (investing.com, 2015)

Όπως διακρίνεται πολύ έντονα από τους ανωτέρω ισολογισμούς, η επιχείρηση μεγαλώνει συνεχώς, με το σύνολο του ενεργητικού να φτάνει τα 40.184 εκατομμύρια το 2014 συγκριτικά με το 2013 όπου το σύνολο του ενεργητικού ήταν 17.895 εκατομμύρια, εμφανίζοντας μια αύξηση της τάξεως των 125%, δηλαδή υπερδιπλασιάστηκε. Από το ποσό αυτό, τα 36.096 εκατομμύρια ανήκουν στους μετόχους για το 2014 και το υπόλοιπο του παθητικού ύψους 4.088 εκατομμύρια αφορούν υποχρεώσεις προς τρίτους, γεγονός που αποδεικνύει ότι και το Facebook όπως και η Google, αποτελούν εταιρίες που βασίζονται κυρίως στα ίδια κεφάλαια που διαθέτουν και περιορίζουν πολύ τον εξωτερικό δανεισμό. Η παρατήρηση αυτή ενισχύεται αν αναλογιστεί κανείς ότι από το σύνολο των 40.184 εκατομμύρια δολάρια ως υποχρεώσεις και ίδια κεφάλαια, ποσό που αντιστοιχεί στο 89,83% (36.096/40.184) αφορά χρήματα που προέρχονται από την ίδια την εταιρία δηλαδή τους μετόχους και τα κέρδη της. Συνεπώς πρόκειται για δύο εταιρίες που είναι πολλά υποσχόμενες, συνεχώς αναπτυσσόμενες και με μεγάλη απήχηση στο καταναλωτικό κοινό, αυξάνοντας τα μερίδια αγοράς τους χρόνο με το χρόνο όπως διακρίνεται από το σύνολο των ετησίων εσόδων τους (πωλήσεις).

Κυρίως η τελευταία παρατήρηση επισημαίνεται στην Κατάσταση Λογαριασμού Αποτελεσμάτων Χρήσης της εταιρίας Facebook, με το σύνολο των εσόδων να φτάνει τα 12.466 εκατομμύρια το 2014, αυξανόμενο κατά 58,35% συγκριτικά με το σύνολο των εσόδων του 2013. Όσον αφορά τον δείκτη αποδοτικότητας της εταιρείας παρατηρούμε από τον Πίνακα 2.2.2 ότι υπάρχει μεγάλη διαφοροποίηση μεταξύ των

ετών 2011 – 2014 καθώς υπάρχει μια μεγάλη αύξηση των κερδών και των ιδίων κεφαλαίων από το 2013 έως το 2014. Συγκριμένα το 2014 ο δείκτης διαμορφώθηκε σε πολύ χαμηλά επίπεδα που είναι 4% το 2014 και 4,20% το 2012, δηλαδή δείκτες τελείως ασήμαντοι για ένα τόσο σημαντικό εμπορικό συγκρότημα.

Πίνακας 2.2.2: Αριθμοδείκτης Αποδοτικότητας Ιδίων Κεφαλαίων (reo-return on equity) FACEBOOK

	2014	2013	2012	2011
ΔΕΙΚΤΕΣ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑΣ FACEBOOK				
Δείκτες Αποδοτικότητας Ιδίων Κεφαλαίων (ROE)	4	18	4,20	35

Πίνακας 2.2.3: Κατάσταση Λογαριασμού αποτελεσμάτων Facebook

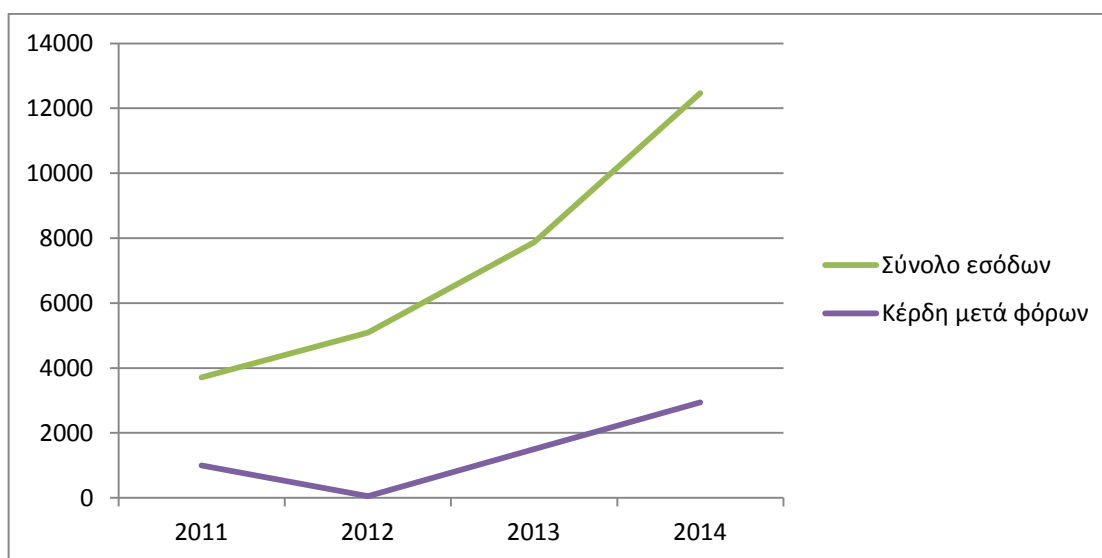
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΥ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ FACEBOOK	2014 31/12	2013 31/12	2012 31/12	2011 31/12	Μέσος όρος 4 ετών
Σύνολο Εσόδων	12466	7872	5089	3.711	7284,50
Έσοδα	12466	7872	5089	3.711	7284,50
Κόστος Εσόδων, Σύνολο	2153	1875	1364	860	1563
Μικτό κέρδος	10313	5997	3725	2.851	5721,50
Σύνολο Λειτουργικών Εξόδων	7472	5068	4551	1.955	4761,50
Γενικά Λειτουργικά Έξοδα	2653	1778	1788	707	1731,50
Έρευνα & Ανάπτυξη	2666	1415	1399	388	1467
Λειτουργικά Έσοδα	4994	2804	538	1.756	2523
Τόκοι Έσοδα (Ζημιά)- Καθαρό Μη Λειτουργικό	-83	-51	-60	-71	-66,25
Λοιπά, Σύνολο	-1	1	16	10	6,5
Καθαρά Κέρδη Προ Φόρων	4910	2754	494	1.695	2463,25
Πρόβλεψη για φόρους Εισοδήματος	1970	1254	441	695	1090
Κέρδη Μετά Φόρων	2940	1500	53	1.000	1373,25
Καθαρό Εισόδημα Προ Έκτακτων Στοιχείων	2940	1500	53	1.000	1373,25
Καθαρά Έσοδα	2940	1500	53	1.000	1373,25
Συνολικές Αναπροσαρμογές στα Καθαρά Έσοδα	-15	-9	-21	-332	-94,25
Διαθέσιμο Εισόδημα Εκτός Έκτακτα Στοιχεία	2925	1491	32	668	1279
Τα Απομειωμένα, Αναπροσαρμογές	15	9	-	-	6
Τα Απομειωμένα Καθαρά Έσοδα	2940	1500	32	668	1285
Τα Απομειωμένα, Μέσος Σταθμισμένος μέσος όρος αριθμού μετοχών	2664	2517	2166	2.138,09	2371,27
Τα Απομειωμένα Κέρδη Ανά Μετοχή Εκτός Έκτακτα Στοιχεία	1.1	0.6	0.01	0.31	0,505
Τα Απομειωμένα,	1.1	0.6	0.01	0.31	0,505

Κανονικοποιημένα Κέρδη Ανά Μετοχή					
-----------------------------------	--	--	--	--	--

Σε Εκατομμύρια USD (εκτός από καταχωρήσεις ανά μετοχή) (investing.com,2015)

Διαγραμματικά, η ανάλυση γίνεται ακόμα πιο κατανοητή: τόσο το σύνολο των εσόδων όσο και αυτό των κερδών μετά φόρων αυξάνονται συνεχώς και μάλιστα κατακόρυφα από το 2012 και μετά. Αυτό συμβαίνει καθώς το Facebook προώθησε σημαντικά τη διαφήμιση στις ρυθμίσεις του, με αποτέλεσμα να προσελκύει όλο και περισσότερες διαφημιζόμενες επιχειρήσεις ανά τον κόσμο με σκοπό την προβολή τους στους εν δυνάμει καταναλωτές – χρήστες της εφαρμογής.

Διάγραμμα 2.2.1: Πωλήσεις και κέρδη μετά φόρων Facebook περιόδου 2011-2014



Όσον αφορά την περαιτέρω ανάλυση του εντυπωσιακού έτους 2014, πιο συγκεκριμένα την περίοδο Ιανουαρίου – Μαρτίου 2014 (Α' Τρίμηνο 2014) η εταιρεία παρουσίασε συνολικά έσοδα 2,50 δισεκατομμύρια δολάρια εκ των οποίων τα 2,27 δισεκατομμύρια προήλθαν από τις διαφημίσεις και προωθητικές ενέργειες μέσα από το ίδιο το site του Facebook αλλά και τις παράπλευρες υπηρεσίες του. Συγκεκριμένα τους τελευταίους μήνες το Facebook πέρασε μια φάση μαζικής αύξησης των εσόδων του, κατά το απίστευτο ποσοστό του 52%, ενώ ταυτοχρόνως τα έσοδά του διπλασιάστηκαν. Το μεγαλύτερο μέρος της αύξησης αυτής φαίνεται να οφείλεται στα smartphones και τις λυιτές φορητές συσκευές, με τους χρήστες που επισκέπτονται το Facebook μέσω αυτών να έχει αυξηθεί κατά 40 εκατομμύρια χρήστες, μόνο το τελευταίο τρίμηνο, πολλοί από τους οποίους επισκέπτονται τη σελίδα του Facebook συστηματικά. Τα κέρδη της εταιρείας άγγιξαν τα 642 εκατομμύρια δολάρια. Ανοδική πορεία εμφάνισε και την περίοδο Απριλίου – Ιουνίου (Β' Τρίμηνο). Στο διάστημα αυτό παρουσίασε συνολικά έσοδα της τάξης των 2,91 δισεκατομμυρίων δολαρίων, όπου και πάλι τα 2,68 δισεκατομμύρια ήταν έσοδα από διαφημίσεις. Αύξηση παρουσίασαν και τα κέρδη της, τα οποία ανήλθαν σε 791 εκατομμύρια δολάρια. Στο Γ' Τρίμηνο του 2014 παρουσιάστηκε ο μεγαλύτερος αριθμός κερδών για το 2014, φτάνοντας τα 806 εκατομμύρια. Τα συνολικά έσοδα της εταιρείας ήταν 3,2 δισεκατομμύρια δολάρια όπου και πάλι παρατηρείται πως ο κύριος όγκος των εσόδων προήλθε από διαφημίσεις και άγγιξε το ποσό 2,96

δισεκατομμυρίων. Την περίοδο Οκτωβρίου – Δεκεμβρίου (Δ΄ Τρίμηνο) τα συνολικά έσοδα ήταν μεγαλύτερα από τα έσοδα των υπολοίπων τριμήνων με 3,85 δισεκατομμύρια δολάρια εκ των οποίων τα 3,59 δισεκατομμύρια προήλθαν από διαφημίσεις. Πτώση παρουσίασαν και τα κέρδη, σε σχέση με το προηγούμενο τρίμηνο τα οποία έφτασαν τα 701 εκατομμύρια δολάρια.

Συγκεντρωτικά τα παραπάνω στοιχεία εμφανίζονται στον κάτωθι πίνακα:

Πίνακας 2.2.4. Συγκεντρωτικά στοιχεία τριμήνων 2014

Τρίμηνο	Έσοδα	Κέρδη	Προέλευση
Α΄ τρίμηνο	2,50 δις.	642 εκατ.	Διαφημίσεις
Β΄ τρίμηνο	2,91 δις	791 εκατ.	Διαφημίσεις
Γ΄ τρίμηνο	3,2 δις	806 εκατ.	Διαφημίσεις
Δ΄ τρίμηνο	3,85 δις	701 εκατ.	Διαφημίσεις

Σε πρόσφατη ανακοίνωσή της εταιρίας που διαχειρίζεται το Facebook, σχετικά με την οικονομική του πορεία για το Α΄ Τρίμηνο του 2015 (Ιανουάριος – Μάρτιος), παρουσίασε μείωση της κερδοφορίας, αλλά αλματώδη αύξηση στα έσοδά του. Επίσης αύξηση κατά 13% παρουσίασε και ο αριθμός των χρηστών του. Αναλυτικότερα για το Α΄ Τρίμηνο παρουσίασε μείωση των κερδών κατά 20% και πιο συγκεκριμένα στα 512 εκατομμύρια δολάρια., αλλά τα έσοδα του αυξήθηκαν σημαντικά στα 3,5 δισεκατομμύρια δολάρια εμφανίζοντας αύξηση 42%.

Αναλυτές ερμηνεύουν πως η πτωτική πορεία που παρουσίασε, οφείλεται εν μέρει και στην ανατίμηση του δολαρίου που επέδρασε αρνητικά. Θα πρέπει επίσης να επισημανθεί, πως επικρατεί μια ελαφρά ανησυχία στις τάξεις του Facebook, σχετικά με την απροσδόκητη αύξηση των δαπανών. Το Facebook ξόδεψε για έρευνα και ανάπτυξη 566 εκατομμύρια δολάρια, σε σχέση με τα 181 εκατομμύρια που ξόδεψε τον προηγούμενο χρόνο. Βέβαια αυτό το γεγονός μπορεί να αποτελέσει επένδυση που θα αποδώσει καρπούς στο μέλλον. Επιπλέον οι δαπάνες για αποζημιώσεις εργαζομένων υπερδιπλασιάστηκαν στο πρώτο τρίμηνο και έφτασαν τα 730 εκατομμύρια ευρώ.

2.2.4.1 Καθαρό περιθώριο κέρδους

Πολύ ενδιαφέρον εμφανίζει ο δείκτης καθαρού περιθωρίου κέρδους για τις πρόσφατα νεοϊδρυθείσες επιχειρήσεις που έχουν πολλά θετικά στοιχεία στη

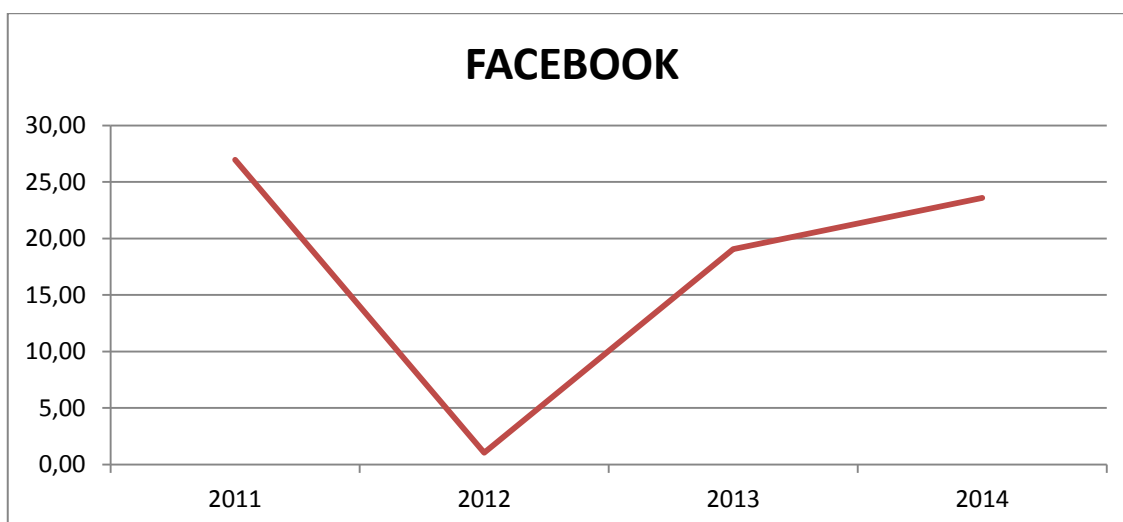
δυναμικότητά τους ως προς την αλματώδη άνοδο του κύκλου εργασιών και κατ' επέκταση της κερδοφορίας τους, όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα για την υπό εξέταση εταιρία:

Πίνακας 2.2.4.1: Καθαρό περιθώριο κέρδους Facebook περιόδου 2011-2014

2011	$\frac{1000}{3711} * 100 = 26,95\%$
2012	$\frac{53}{5089} * 100 = 1,04\%$
2013	$\frac{1500}{7872} * 100 = 19,05\%$
2014	$\frac{2940}{12466} * 100 = 23,58\%$

Όπως γίνεται κατανοητό, το καθαρό περιθώριο κέρδους εμφανίζει σημαντική διακύμανση, με μια κατακόρυφη πτώση το 2012 εξαιτίας της συρρίκνωσης των καθαρών κερδών μετά φόρων. Το εν λόγω έτος ενώ ο κύκλος εργασιών αυξάνεται από 3711 εκατομμύρια δολάρια το 2011 σε 5089 εκατομμύρια το 2012, τα κέρδη μειώθηκαν ποσοστιαία από 26,95% ως προς το σύνολο των πωλήσεων σε 1,04% το 2012. Αυτό οφείλεται κυρίως στην υψηλή φορολογία του υπό εξέταση έτους που είχε ως αποτέλεσμα την πολύ σημαντική μείωση επί των κερδών.

Τα επόμενα έτη είναι πιο ελπιδοφόρα: το Facebook προσελκύει και κερδίζει το ιντερνετικό κοινό, το σύνολο των πωλήσεων συνεχώς αυξάνεται αγγίζοντας τα 12 περίπου δισεκατομμύρια δολάρια το 2014, γεγονός που οδηγεί σε αύξηση του καθαρού περιθωρίου κέρδους σε 23,58% το οικείο έτος, όπως άλλωστε διακρίνεται και διαγραμματικά:



Διάγραμμα 2.2.4.1

2.3 Εταιρία Amazon.com

Η Amazon είναι μια αμερικανική πολυεθνική εταιρεία με έδρα το Σιάτλ, στην Ουάσιγκτον των Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής. Θεωρείται η μεγαλύτερη διαδικτυακή εταιρεία λιανικού εμπορίου στην Αμερική. Αρχικά το Amazon ξεκίνησε σαν ένα online βιβλιοπωλείο, αλλά σε σχετικά σύντομο χρονικό διάστημα αποφάσισε να προσθέσει στον κατάλογό της και άλλα προϊόντα, όπως λογισμικό, ηλεκτρονικά παιχνίδια, βίντεο, παιχνίδια και διάφορα προϊόντα ειδών οικιακής χρήσης. Η εταιρεία παράγει επίσης και δικά της προϊόντα, κυρίως το Amazon Kindle reader μια πρωτοποριακή εφαρμογή ανάγνωσης βιβλίων από φορητές συσκευές. Επίσης παρέχει και υπηρεσίες cloud (Amazon Ec2).

Το Amazon είναι διαθέσιμο μέσω της ιστοσελίδας www.amazon.com στην Αμερική, αλλά διαθέτει ιστοσελίδες ξεχωριστά για τις ακόλουθες χώρες, Καναδά, Ηνωμένο Βασίλειο, Γερμανία, Γαλλία, Ιταλία, Ισπανία, Ιαπωνία και την Κίνα και συνήθως η αποστολή των προϊόντων είναι εφικτή σε όλες τις χώρες του κόσμου. Το λογότυπο της εταιρίας είναι το εξής:



Εικόνα 2.3.1: Επίσημο λογότυπο της εταιρίας Amazon

Για να μπορέσει κάποιος να χρησιμοποιήσει τις υπηρεσίες του Amazon, όπως και στα περισσότερα ηλεκτρονικά καταστήματα, θα πρέπει να δημιουργήσει έναν προσωπικό λογαριασμό. Για τη δημιουργία λογαριασμού απαιτείται πρωτογενώς μια έγκυρη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail) και στη συνέχεια συμπλήρωση κάποιων απαιτούμενων στοιχείων, όπως ονοματεπώνυμο, κινητό τηλέφωνο, διεύθυνση κατοικίας, χώρα κ.α. Σε δεύτερο χρόνο το υποψήφιο μέλος, πρέπει να δηλώσει τρόπο πληρωμής για την αγορά των αγαθών, όπου ο πιο συνηθισμένος είναι η καταχώρηση κάποιας πιστωτικής ή χρεωστικής κάρτας τύπου Visa, Mastercard κ.ο.κ.

Στη συνέχεια, αφού γίνει η καταχώρηση των απαιτούμενων στοιχείων και αποφασισθεί ο τρόπος της πληρωμής, ο χρήστης μπορεί να προβεί στις αγορές που επιθυμεί. Αυτό πραγματοποιείται εφόσον προβεί σε ηλεκτρονική αναζήτηση μέσω της εφαρμογής, πληκτρολογώντας το όνομα του επιθυμητού προϊόντος στο ειδικό πεδίο, που βρίσκεται στην αρχική σελίδα του Amazon. Εναλλακτικά μπορεί να γίνει πιο στοχευμένη αναζήτηση, επιλέγοντας σε κάποια από τις διαθέσιμες κατηγορίες προϊόντων και δίνοντας μια πληθώρα παραγόντων με εξειδικευμένα φίλτρα.

Το Amazon παρέχει τεράστια γκάμα προϊόντων και υπηρεσιών και επειδή έχει αποθήκες με τα προϊόντα που πουλά σε διάφορες χώρες του κόσμου, ο χρήστης μπορεί να επιλέξει από πού θα γίνει η παραγγελία που τον ενδιαφέρει, ώστε να εκμεταλλευτεί και να πετύχει την καλύτερη δυνατή τιμή αγοράς.

Κύριο χαρακτηριστικό του Amazon είναι, πως πουλά προϊόντα που διαθέτει η αλυσίδα του, αλλά και μερικά προϊόντα που διαθέτουν ανεξάρτητοι πωλητές, παρέχοντας όμως εγγυήσεις για την αγορά τους με τη βαρύτητα και την εγκυρότητα του ονόματός του. Θα πρέπει επίσης να επισημανθεί, πως σε περιπτώσεις που ο αγοραστής για διάφορους λόγους δεν μείνει ευχαριστημένος από την αγορά του ή παραλάβει προϊόν και δεν ανταποκρίνεται στην αρχική περιγραφή, υπάρχει η επιλογή της αποζημίωσης ή της επιστροφής των χρημάτων. Στο Amazon ισχύει η εγγύηση A-z Guarantee, που σημαίνει ότι εάν το προϊόν είναι "ουσιωδώς διαφορετικό", επιτρέπει στον αγοραστή να λάβει πλήρη επιστροφή χρημάτων σε διάστημα 90 ημερών. Όπως γίνεται κατανοητό, μια τέτοια στρατηγική πώλησης είναι πολύ δημοφιλής και ευχάριστη στους αγοραστές, που αυξάνει την εμπιστοσύνη τους προς το υπό εξέταση ηλεκτρονικό κατάστημα.

Σε αυτά τα πλαίσια, η εταιρεία Amazon θεωρείται από τις πιο αξιόπιστες στον τομέα της αλλά και γενικότερα στο χώρο του διαδικτύου. Μια πρόσφατη έρευνα που έγινε για λογαριασμό της Harris interactive, μιας εταιρείας με αντικείμενο την έρευνα αγοράς, απέδειξε πως η Amazon θεωρείται η πιο αξιόπιστη εταιρεία, αφήνοντας πίσω της την Apple και την Google. Η υπεροχή της εστιάστηκε στην κοινωνική ευθύνη, στις θετικές εντυπώσεις, στο εργασιακό περιβάλλον, στην οικονομική απόδοση και στο όραμα, στοιχεία πάρα πολύ βασικά για τη φήμη και πελατεία της εταιρίας, ειδικά στις εποχές μας όπου εντείνεται ο διαδικτυακός επιχειρηματικός ανταγωνισμός.

2.3.1 Ιστορικά στοιχεία επιχείρησης

Η εταιρεία Amazon, φυσικά όχι με το σημερινό εμπλουτισμένο εύρος σε είδη πωλήσεων, ξεκίνησε την νομική της υπόσταση στο σχετικά μακρινό 1994. Εμπνευστής και υλοποιητής της ιδέας του Amazon είναι ο Jeff Bezos.

Ο Jeff Bezos σπούδασε μηχανολογία, ηλεκτρολογία και πληροφορική στο Πανεπιστήμιο του Πρίνστον και αντιλήφθηκε πολύ σύντομα τις εμπορικές δυνατότητες που είχε ο ανεξερεύνητος τόπος που ονομάζεται ιντερνέτ. Το 1994 εγκατέλειψε τη δουλειά του, ως αντιπρόεδρος της D.E. Shaw & Co στην Wall Street και ξεκίνησε την ενασχόληση του με το επιχειρηματικό του σχέδιο.

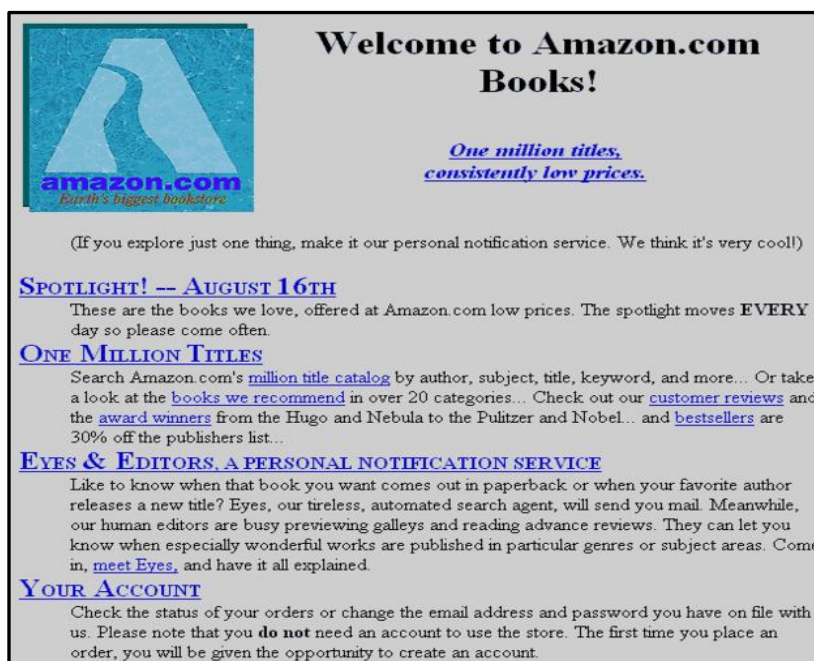
Στις 5 Ιουλίου του 1994 ίδρυσε την εταιρεία Cadabra, ένα on-line βιβλιοπωλείο, και χρησιμοποίησε ως έδρα το γκαράζ του σπιτιού του. Στην συνέχεια το 1995, έπειτα από την συμβουλή του δικηγόρου του, του Todd Tarbert, άλλαξε το όνομα σε Amazon. Ο λόγος ήταν πως το όνομα Cadabra, είχε κοντινή προφορά με τη λέξη Cadaver, η οποία στην αγγλική γλώσσα σημαίνει πτώμα.

Η επιλογή του ονόματος Amazon δεν ήταν τυχαία και έγινε για δύο λόγους. Ο πρώτος λόγος ήταν η ελπίδα που έτρεφε ο Jeff Bezos ώστε η εταιρεία του να γίνει κάποια στιγμή η μεγαλύτερη στον κόσμο. Ο δεύτερος λόγος του ονόματος Amazon είναι ακόμα πιο εντυπωσιακός: τα χαρακτηριστικά που είχε στο μυαλό του ο ιδρυτής και που ήθελε να τα προσιδιάσει με αυτή την επιχειρηματική του ενέργεια, τα εμφάνιζε ο μεγαλύτερος ποταμός παγκοσμίως, ο Αμαζόνιος. Εκτός από αυτά, η επιλογή Amazon ήταν περισσότερο πρακτική, καθώς οι μηχανές αναζήτησης εμφάνιζαν τα αποτελέσματα των αναζητούμενων ιστοσελίδων αλφαβητικά. Με αυτή

τη λογική το όνομα Amazon υπερκάλυπτε το όραμα του ιδρυτή του και θεωρήθηκε ιδανικό.(Jillian D' Onfro,2014)

Την ιδέα του Jeff Bezos την ενστερνίστηκε ο επιχειρηματίας Nick Hanauer, ο οποίος επένδυσε 40.000 δολάρια στη νέα επιχείρηση. Το ίδιο έκανε και ο επιχειρηματίας Tom Alberg, ο οποίος επένδυσε 100.000 δολάρια στο Amazon τα οποία βοήθησαν στη βελτίωση της εμφάνισης της ιστοσελίδας, προσφέροντας του ταυτόχρονα μεγαλύτερες δυνατότητες.

Όταν ανέβηκε η ιστοσελίδα του Amazon, η εμφάνιση του δεν ήταν εντυπωσιακή όσο είναι σήμερα. Για την ακρίβεια ήταν ιδιαίτερα απλή και όχι ιδιαίτερα προσιτή για τον απλό επισκέπτη όπως φαίνεται στην παρακάτω εικόνα 2.3.2, με αποτέλεσμα η επιχείρηση να ξεκινήσει σε ανασφαλές περιβάλλον.



Εικόνα 2.3.2: Εμφάνιση αρχικής σελίδας του Amazon το 1995

(thepassivevoice.com,2015)

Ο Jeff Bezos εντυπωσιάστηκε από τις πωλήσεις, καθώς τον πρώτο μήνα λειτουργίας του Amazon διαπίστωσε πως είχε πελάτες από διάφορα σημεία, καταφέρνοντας να πουλήσει βιβλία σε 50 πολιτείες και 45 διαφορετικές χώρες.

Αρχικά το Amazon ξεκίνησε την αποστολή και την παράδοση των βιβλίων που πουλούσε μέσω ταχυδρομείου. Ο οραματιστής όμως και ιδρυτής της εταιρείας δεν ήταν ικανοποιημένος, καθώς θεωρούσε πως δεν είναι κάτι περισσότερο από ένας απλός βιβλιοπώλης. Η επιθυμία του ήταν το Amazon να γίνει ένα κατάστημα στο οποίο ο καθένας να μπορεί να βρει τα πάντα, προσφέροντας απεριόριστες επιλογές, σε ιδιαίτερα χαμηλές τιμές αλλά και με ευκολία στην τελική αγορά.

Σταδιακά το Amazon άρχισε να προσθέτει νέα προϊόντα στον κατάλόγό του, όπως λογισμικό, ηλεκτρονικά βιντεοπαιχνίδια, είδη σπιτιού και πολλά άλλα. Προφανώς χρονικά με τις επιλογές αυτές γίνεται κατανοητό ότι το Amazon

αναπτύσσεται συνεχώς. Το 1996 η ιστοσελίδα είχε 2000 επισκέπτες την ημέρα, ενώ το επόμενο έτος πολλαπλασιάστηκε ραγδαίως και έφτασε τους 50.000 επισκέπτες ημερησίως.

Στις 15 Μαΐου του 1997 το Amazon μπήκε στο χρηματιστήριο με το σύμβολο AMZN στην τιμή των 18 δολαρίων ανά μετοχή. Η απόλυτη πετυχημένη πορεία του Amazon ανακηρύττει τον Jeff Bezos σε «πρόσωπο τη χρονιάς» τον Δεκέμβριο του 1999.

Από το 2000, το λογότυπο του Amazon περιέχει ένα βέλος που οδηγεί από γράμματα A έως το Z, (Δηλαδή A-Ω). Η γραμμή αυτή συμβολίζει επίσης ένα χαμόγελο το οποίο θέλει να υποδείξει την ικανοποίηση των πελατών του.

Σήμερα το Amazon έχει διαφοροποιηθεί από την αρχική του μορφή και στην ιστοσελίδα του μπορεί κάποιος να βρει σχεδόν τα πάντα από πλευράς εμπορίου. Έχει απορροφήσει πολυάριθμες εταιρείες και λανσάρει και δικά της προϊόντα, με απώτερο σκοπό την ανάπτυξη της και την είσοδο της σε νέα είδη αγορών.

2.3.2 Σκοπός και χαρακτηριστικά

Το Amazon είναι ένα από τα πρώτα, μεγαλύτερα και αξιόπιστα ηλεκτρονικά καταστήματα παγκοσμίως. Θεωρείται το μεγαλύτερο παγκόσμιο βιβλιοπωλείο και είναι πιθανόν η εταιρεία που έχει θεσπίσει τους κανόνες του online shopping. Η εφαρμογή αρχικά απέκτησε τη φήμη του μεγαλύτερου διαδικτυακού βιβλιοπωλείου, αλλά στη συνέχεια επεκτάθηκε και στις πωλήσεις πάρα πολλών πραγμάτων.

Ο τρόπος που λειτουργεί το Amazon δεν έχει μεγάλη διαφορά από τον τρόπο λειτουργίας των υπολοίπων online καταστημάτων. Η βασική διαφορά του με τα υπόλοιπα καταστήματα είναι η τεράστια ποικιλία που διαθέτει σε αγαθά, καθώς σε αυτό μπορεί κάποιος να αγοράσει, καλλυντικά, ρούχα, κοσμήματα, αθλητικά είδη, είδη για κατοικία ζώα, βιβλία, CD, DVD, υπολογιστές, έπιπλα, παιχνίδια, είδη κήπου και σχεδόν οτιδήποτε άλλο επιθυμεί.

Το άλλο κύριο χαρακτηριστικό που διακρίνει την εταιρεία είναι η πολυεπίπεδη στρατηγική που εφαρμόζει. Αυτός είναι και ο λόγος που ξεχωρίζει από την πλειοψηφία των ηλεκτρονικών καταστημάτων. Η εταιρεία δίνει τη δυνατότητα, σχεδόν σε όλους να πουλήσουν οτιδήποτε, μέσω της ιστοσελίδας του.

Από το 2000 η εταιρεία διαθέτει προς πώληση προϊόντα τα οποία είναι δικής της παραγωγής, αλλά επίσης δίνει τη δυνατότητα πώλησης προϊόντων και από τρίτους. Αυτό πρακτικά σημαίνει πως είναι διαθέσιμα προϊόντα που πωλούν ανεξάρτητοι πωλητές, ιδιώτες, μικρές επιχειρήσεις και διάφορες άλλες μορφές.

Επιπλέον κάποιες άλλες μεγάλες εταιρείες που δραστηριοποιούνται στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου χρησιμοποιούν την πλατφόρμα του Amazon για την πώληση των προϊόντων τους, χρησιμοποιώντας όμως παράλληλα και τις δικές τους ιστοσελίδες πώλησης. Ο λόγος είναι η δημοφιλία του Amazon λόγω της τεράστιας επισκεψιμότητας του, η οποία τους βοηθάει να αυξήσουν τις πωλήσεις τους και

ταυτόχρονα να διαφημιστούν εμμέσως. Όπως γίνεται κατανοητό, έναντι κάποιας προμήθειας η Amazon επιτρέπει σε τρίτους, να δημιουργήσουν στην πλατφόρμα του, στην κυριολεξία μίνι ιστοσελίδες εξυπηρετώντας τους δικούς τους σκοπούς.

Εν κατακλείδι, η Amazon είναι μια εταιρεία που αναπτύσσεται συνεχώς, είτε με την εξαγορά διαφόρων εταιριών σε διάφορους τομείς, είτε με τη δημιουργία νέων προϊόντων, εφαρμογών και υπηρεσιών. Είναι δεδομένο πως έχει ξεφύγει από την παραδοσιακή πώληση βιβλίων και όπως υποστηρίζουν αναλυτές, σκοπός της είναι να επεκτείνει τις δραστηριότητές της σε κάθε μορφή εμπορίου.

Επιπλέον, έχει εγκαταστάσεις σε πολλές χώρες του κόσμου, απασχολώντας χιλιάδες εργαζόμενους. Παρόλο που κατά καιρούς έχει κατηγορηθεί από επικριτές για διάφορα θέματα όπως, σκληρές συνθήκες εργασίας, αθέμιτο ανταγωνισμό και φοροδιαφυγή, η Amazon εξακολουθεί να έχει πιστούς αγοραστές και παραμένει ένας κολοσσός του παγκόσμιου εμπορίου σε διαδικτυακό επίπεδο. (Spenser Soper, 2013)

2.3.3 Ιδιαιτερότητες και πλεονεκτήματα έναντι ανταγωνιστών

Το Amazon είναι ίσως από τις λίγες ιστοσελίδες που τυγχάνει τόσο μεγάλης παγκόσμιας αναγνώρισης και χρησιμοποιείται ευρέως χωρίς δεύτερες σκέψεις. Η ασφάλεια των συναλλαγών, η ευκολία κινήσεων που προσφέρει για αγορές μέσω διαδικτύου με ελάχιστα κλικ, η τεράστια γκάμα προϊόντων που διαθέτει και η πολύ σύντομη παράδοση των προϊόντων, έχουν καταφέρει να κερδίσουν τον αμέριστο θαυμασμό του καταναλωτικού κοινού.

Όπως έχει αναφερθεί και σε προηγούμενες ενότητες, η αρχική δραστηριότητα του Amazon ήταν η online πώληση βιβλίων. Όμως ο φιλόδοξος ιδρυτής του, ο Jeff Bezos, ήθελε κάτι παραπάνω από ένα απλό βιβλιοπωλείο, ήθελε κάτι που θα «κατακτούσε» τον κόσμο εμπορικά και διαδικτυακά.

Σήμερα το Amazon αυτοαποκαλείται «*the everything store*» που σημαίνει «το κατάστημα για τα πάντα». (Brad Stone, 2013) Ο εν λόγω χαρακτηρισμός δεν απέχει και πολύ από την πραγματικότητα, διότι στην πλατφόρμα του μπορεί κάποιος να βρει σχεδόν τα πάντα.

Είναι σαφές πως οι αγορές από τα ηλεκτρονικά καταστήματα έχουν πολλά πλεονεκτήματα έναντι των αγορών από τα καταστήματα με φυσική υπόσταση. Η εταιρεία αντιλήφθηκε πολύ σύντομα αυτά τα πλεονεκτήματα, αρχικά μέσω της πώλησης βιβλίων, και στη πορεία μέσα από μια σειρά έξυπνων και μελετημένων επενδύσεων και επιλογών κατάφερε να γιγαντωθεί και να κυριαρχήσει.

Το βασικό της πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών της είναι βασικά το μέγεθός της. Η τεράστια αυτή εταιρεία της επιτρέπει να βασίζεται σε ένα επιχειρηματικό πλάνο που στηρίζεται στις χαμηλές τιμές πάσης θυσία. Η τακτική του Amazon είναι να πουλάει φθηνά προϊόντα τα οποία θα προσελκύουν τους καταναλωτές να τα αγοράσουν. Ο σκοπός της εταιρείας δεν είναι άλλος από το να κερδίσει όσο το δυνατόν μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς, μειώνοντας με αυτόν τον τρόπο τους ανταγωνιστές που θα αδυνατούν να πωλούν τα προϊόντα τους σε εξίσου

χαμηλές τιμές. Το Amazon αναπληρώνει τα έσοδά του από συσκευές και υπηρεσίες, τις οποίες παράγει η ίδια, άρα αυτόματα έχει το μονοπώλιο.

Χαρακτηριστικό πλεονέκτημα της Amazon είναι πως εκτός από ηλεκτρονικό κατάστημα, στην ουσία είναι μια μηχανή αναζήτησης. Όταν οι πιθανοί αγοραστές γνωρίζουν ακριβώς τι ψάχνουν τότε το Amazon είναι η καταλληλότερη ιστοσελίδα. Πληκτρολογώντας το προϊόν που επιθυμούν, σίγουρα η μηχανή αναζήτησης του Amazon θα εμφανίσει με πολύ όμορφο τρόπο είτε παρεμφερή προϊόντα είτε προϊόντα σχετικά με το αρχικό. Με αυτό τον τρόπο επιδρά στην ψυχολογία του κοινού, το οποίο σε πολλές τέτοιες περιπτώσεις λειτουργεί παρορμητικά και δεν υπολογίζει ιδιαίτερα το κόστος.

Σε αυτό το πνεύμα, η εταιρεία έχει τη διάθεση για άμεση εξυπηρέτηση και αποστολή των προϊόντων όσο πιο άμεσα γίνεται. Εάν το προϊόν υπάρχει σε στοκ το Amazon είναι πολύ πιθανό να προχωρήσει στην αποστολή του την ίδια κιάλας μέρα της παραγγελίας. Με τη λογική της γρήγορης αποστολής η εταιρεία θέλει να προχωρήσει σε κάτι ακόμα πολύ καινοτόμο, που θα τη φέρει σε πλεονεκτική θέση έναντι των ανταγωνιστών της. Σύμφωνα με δημοσιεύματα της αμερικανικής εφημερίδας Wall Street Journal, η Amazon κατέθεσε στις 4 Δεκεμβρίου του 2013 μια πατέντα η οποία θα μαντεύει τις παραγγελίες των πελατών, πριν αυτοί προχωρήσουν στις αγορές τους.

Προφανώς, το σκεπτικό δεν είναι η αποστολή προϊόντων στον πελάτη πριν την παραγγελία, αλλά η προετοιμασία της ώστε να κερδίζει πολύτιμο χρόνο. Με βάση τις μέχρι τώρα κινήσεις του, το χρόνο παραμονής του σε κάποιο προϊόν στην σελίδα του Amazon και κάποια άλλα προσωπικά στοιχεία, θα μπορεί να προβλέψει ποια προϊόντα ενδέχεται να αγοραστούν ή το ελάχιστο, ποια προϊόντα εξυπηρετούν τις ανάγκες του. Αποτέλεσμα αυτής της πρακτικής, είναι να συσκευάζει εκ των προτέρων τα προϊόντα που παρουσιάζουν αυξημένο ενδιαφέρον, να τα αποστέλλει σε τοπικούς ανταποκριτές και μόλις ο ενδιαφερόμενος κάνει την παραγγελία, να το παραλάβει σε ελάχιστο χρόνο. Στην περίπτωση που δεν επιτυγχάνεται το επιθυμητό αποτέλεσμα και τα συσκευασμένα προϊόντα παραμένουν αδιάθετα, τότε θα προσφέρει εκπτώσεις ή κάποια άλλα κίνητρα ώστε τελικά να πουληθούν. Αναλυτές υποστηρίζουν πως αν αυτή η καινοτόμα σκέψη πετύχει το σκοπό της, τότε το Amazon θα γίνει η πιο πετυχημένη ιστοσελίδα πώλησης και εξυπηρέτησης του κόσμου.

Σε γενικές γραμμές η Amazon είναι μια εταιρεία η οποία προσπαθεί να εμπλακεί σε κάθε είδους αγορά, αναζητώντας συνεχώς νέες ιδέες και προκλήσεις. Ακολουθεί επιθετική πολιτική και θέλει να αμφισβητήσει την κυριαρχία άλλων κολοσσών του χώρου. Δημοσίευμα της εφημερίδας Wall Street Journal υποστηρίζει πως η εταιρεία ετοιμάζει μια νέα διαφημιστική πλατφόρμα, παρόμοια με το AdWords της Google, με το όνομα Amazon Sponsored Links. Αν αυτή η κίνηση πετύχει η Amazon θα έχει πολλαπλά οικονομικά οφέλη και ταυτόχρονα θα επιφέρει πλήγμα και στην ανταγωνίστρια Google. Αναλυτές όμως υποστηρίζουν πως κάτι τέτοιο είναι ιδιαίτερα δύσκολο καθώς το AdWords έχει μια πορεία 15 ετών στον χώρο και αυτή τη στιγμή είναι κυρίαρχο στον χώρο της διαδικτυακής διαφήμισης. (Rolfe Winkler and Greg Bensiger, 2014)

Στα πλαίσια της γρήγορης και άμεσης αποστολής εμπορευμάτων, που όπως ειπώθηκε είναι πρωταρχικός στόχος της εν λόγω εφαρμογής, Θα πρέπει επίσης να

καταγραφεί, η πρόσφατη άδεια που έλαβε η Amazon από την Αμερικανική Ομοσπονδία Διοίκησης Αεροπορίας (FAA) για να ξεκινήσει δοκιμαστικές παραδόσεις με τη βοήθεια μη επανδρωμένων ιπτάμενων οχημάτων (Drones). Πρόκειται για ένα φιλόδοξο σχέδιο με το όνομα Prime Air το οποίο ενδέχεται να φέρει επανάσταση στην παράδοση των εμπορευμάτων. Το σχέδιο αυτό αν και βρίσκεται ακόμα σε πολύ πρώιμο στάδιο αναμένεται να φέρει σημαντικές εξελίξεις στον χώρο των ηλεκτρονικών αγορών.

2.3.4 Οικονομικά και στατιστικά στοιχεία

Το μέγεθος της εταιρείας Amazon το καταδεικνύουν τα εκατομμύρια των χρηστών της, τα όποια με τις αγορές τους δημιουργούν τεράστια έσοδα, κέρδη αλλά και ζημιές, όπως φαίνεται άλλωστε και στις κάτωθι λογιστικές καταστάσεις των ετών 2011-2014:

Πίνακας 2.3.1: Ισολογισμοί AMAZON

ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΙ AMAZON	2014 31/12	2013 31/12	2012 31/12	2011 31/12	Μέσος όρος 4 ετών
Σύνολο Τρέχοντος Ενεργητικού	31327	24625	21296	17490	23684,50
Ταμείο και Βραχυπρόθεσμες Επενδύσεις	17416	12447	11448	9576	12721,75
Ταμείο και ταμειακά ισοδύναμα	14557	8658	8084	5269	9142
Βραχυπρόθεσμες Επενδύσεις	2859	3789	3364	4307	3579,75
Καθαρό σύνολο απαιτήσεων	5612	4767	3817	2571	4191,75
Λογαριασμοί απαιτήσεων-Εμπορίου, Καθαρά	5612	4767	3817	2571	4191,75
Συνολικά Αποθέματα	8299	7411	6031	4992	6683,25
Λοιπό Κυκλοφορούν Ενεργητικό, Σύνολο	-	-	-	351	87,75
Σύνολο Ενεργητικού	54505	40159	32555	25278	38124,25
Σύνολο Ενσώματων Παγίων-Καθαρά	16967	10949	7060	4417	9848,25
Σύνολο Ενσώματων Παγίων –Μικτά	22730	14809	9582	5786	13226,75
Συσσωρευμένες αποσβέσεις, Σύνολο	-5763	-3860	-2522	-1369	-3378,50
Καθαρή Υπεραξία	3319	2655	2552	1955	2620,25
Καθαρά Άυλα Περιουσιακά Στοιχεία	764	645	725	647	695,25
Λοιπά στοιχεία μακροπρόθεσμου ενεργητικού, σύνολο	2128	1285	922	769	1276
Σύνολο Βραχυπρόθεσμων Υποχρεώσεων	28089	22980	19002	14896	21241,75
Λογαριασμοί Πληρωτέοι	16459	15133	13318	11145	14013,75
Δεδουλευμένα Έξοδα	9805.3	5288	3792	3751	5659,075
Συνολικές Λοιπές Βραχυπρόθεσμές Υποχρεώσεις	1824.7	2559	1892	-	1568,925
Σύνολο Υποχρεώσεων	43764	30413	24363	17521	29015,25
Σύνολο Μακροπρόθεσμου χρέος	12489	5181	3830	1415	5728,75

Μακροπρόθεσμο χρέος	8265	3191	3084	255	3698,75
Υποχρεώσεις Χρηματοδοτικής Μίσθωσης	4224	1990	746	1160	2030
Συνολικό χρέος	12489	5181	3830	1415	5728,75
Αναβαλλόμενη φορολογική απαίτηση	1021	-	-	-	255,25
Λοιπές Υποχρεώσεις	2165	2252	1531	1210	1789,50
Σύνολο ιδίων κεφαλαίων	10741	9746	8192	7757	9109
Σύνολο Κοινών Μετοχών	5	5	5	5	5
Επιπρόσθετο Καταβεβλημένο Κεφάλαιο	11135	9573	8347	6990	9011,25
Παρακρατημένα κέρδη (Συσ. Έλλειμμα)	1949	2190	1916	1955	2002,50
Ίδιες Μετοχές-Κοινές	-1837	-1837	-1837	-877	-1597
Μη Πραγματοποιηθέν Κέρδος (Ζημιά)	-	-	-	10	2,5
Λοιπά Ίδια Κεφάλαια, Σύνολο	-511	-185	-239	-326	-315,25
Σύνολο Υποχρεώσεων & Κεφάλαιο Μετόχων	54505	40159	32555	25278	38124,25
Σύνολο Κοινών Μετοχών σε Εκκρεμότητα	465	459	454	455	458,25

Σε Εκατομμύρια USD (εκτός από καταχωρήσεις ανά μετοχή) (investing.com,2015)

Από τα ανωτέρω οικονομικά μεγέθη, παρατηρείται ότι και αυτή η εταιρία εμφανίζει συνεχή άνοδο στο σύνολο του ενεργητικού της, ξεκινώντας από 25.278 εκατομμύρια το 2011 και καταλήγοντας στα 54.505 εκατομμύρια το 2014, δηλαδή μεγέθη που έχουν υπερδιπλασιαστεί. Συνεπώς, η Amazon εμφανίζει συνεχή αύξηση της δυναμικότητας και του μεγέθους της, σαφέστατα όμως όχι στα ίδια ποσά που έχουν επιτύχει οι Google και Facebook.

Αυτό που παρατηρείται ως διαφορά είναι το γεγονός ότι από το σύνολο των 54.505 εκατομμυρίων ευρώ ενεργητικού το 2014, μόλις τα 10.741 εκατομμύρια έχουν χρηματοδοτηθεί από κεφάλαια των μετόχων (ίδια κεφάλαια) και τα υπόλοιπα οφείλονται σε δανεισμό από τρίτους. Πρακτικά αυτό σημαίνει ότι η εταιρία βασίζεται κυρίως σε χρήματα που έχει δανειστεί και μάλιστα σε ποσοστό 80,29% (43764/54505), που κρίνεται ιδιαίτερα υψηλό και επισφαλές, καθώς δεσμεύει την επιχείρηση στους όρους των δανειστών για μεγάλο χρονικό διάστημα. Το σημαντικό αυτό ποσό χρέους προς προμηθευτές, τράπεζες και πιστωτές είναι και η βασική διαφορά με τις εταιρίες Google και Facebook, οι οποίες βασίζονται με πάνω από το 80% στα κεφάλαια που έχουν τοποθετήσει στις εν λόγω εταιρίες οι μέτοχοι, όπως έχει ήδη επισημανθεί στα προηγούμενα κεφάλαια.

Πρέπει να αναφέρουμε ότι η εταιρεία Amazon, είναι μια από τις μεγαλύτερες online έμπορους λιανικής πώλησης στον κόσμο, με παγκόσμιες πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου ύψους 89 δισεκατομμυρίων \$ το 2014. Η εταιρεία συνεχίζει να επεκτείνεται σε βασικές αγορές του εξωτερικού, όπου το 2014 αύξησε τις πωλήσεις της κατά σχεδόν 25% σε 55,5 δις \$ στην Βόρεια Αμερική, σε σύγκριση με τον ανταγωνισμό όπου κατείχε το 12% στο εξωτερικό. Επίσης η Γερμανία είναι η διεθνής αγορά για την εταιρεία Amazon, δημιουργώντας 11,9 δις \$ σε έσοδα όπου αντιπροσωπεύουν περισσότερο από το 13% των πωλήσεων στο εξωτερικό. Τέλος το Ηνωμένο Βασίλειο συγκαταλέγεται ως η τρίτη μεγαλύτερη αγορά με 8,3 δις \$ από

πωλήσεις το 2014, έως και 14% από το προηγούμενο έτος. Στην τέταρτη θέση έρχεται η Ιαπωνία καθώς ήταν η πιο αδύναμη από τις μεγάλες αγορές, καταγράφοντας μια πτώση 2% το 2013 όπου τα έσοδα από τις πωλήσεις της κυμαίνονταν στα 7,9 δις \$ (The 4 Largest Markets for Amazon.com, 2015).

Συγκεκριμένα με βάση τον δείκτη αποδοτικότητας που παρουσιάζεται στον Πίνακα 2.3.2 παρατηρούμε ότι και για τα τέσσερα έτη η εταιρεία Amazon πάσχει σε κάποιο τομέα της, όπως ανεπαρκώς διοίκηση, χαμηλή παραγωγικότητα, υπερεπένδυση κεφαλαίων που δεν απασχολούνται πλήρως παραγωγικά. Συγκεκριμένα από το 2011 και μετά ο δείκτης παρουσιάζει μια μείωση του 3,5% φτάνοντας το 2014 στο -1 όπου αυτό οφείλεται στις ζημίες που ανέρχονται στις -111.000,00.

Πίνακας 2.3.2: Αριθμοδείκτης Αποδοτικότητας Ιδίων Κεφαλαίων (reo-return on equity) AMAZON

	2014	2013	2012	2011
ΔΕΙΚΤΕΣ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑΣ AMAZON				
Δείκτης Αποδοτικότητας Ιδίων Κεφαλαίων (ROE)	-1	5	6,64	12

Στον παρακάτω πίνακα 2.3.2 αναλύουμε για τέσσερα συνεχόμενα έτη 2011-2014 την Κατάσταση λογαριασμού αποτελεσμάτων της εταιρίας Amazon:

Πίνακας 2.3.3: Κατάσταση λογαριασμού αποτελεσμάτων AMAZON

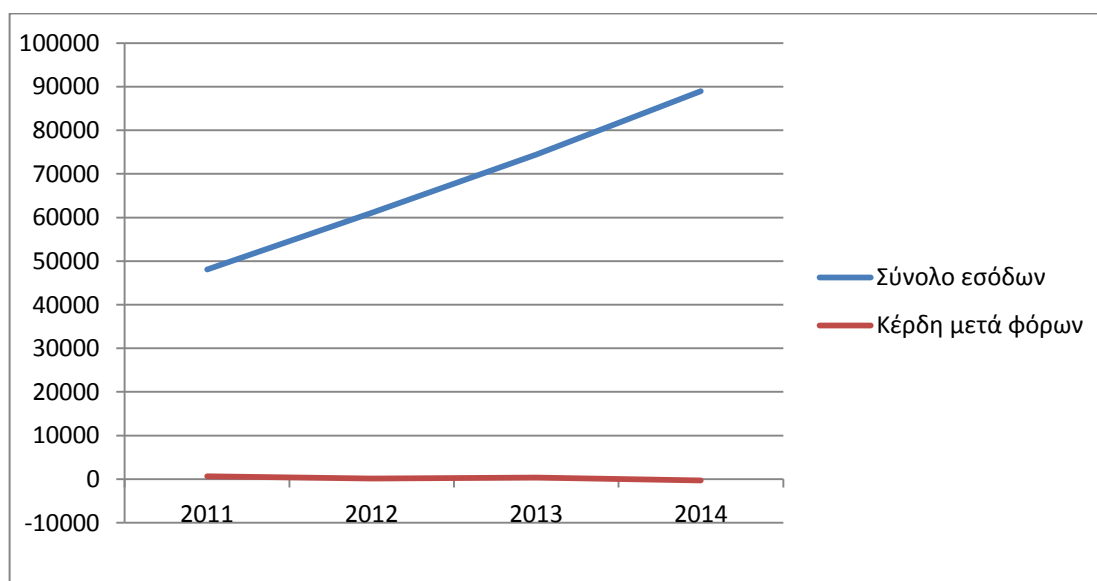
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΥ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ AMAZON	2014 31/12	2013 31/12	2012 31/12	2011 31/12	Μέσος όρος 4 ετών
Σύνολο Εσόδων	88988	74452	61093	48077	68152,50
Έσοδα	88988	74452	61093	48077	68152,50
Κόστος Εσόδων, Σύνολο	62752	54181	45971	37288	50048
Μικτό κέρδος	26236	20271	15122	10789	18104,50
Σύνολο Λειτουργικών Εξόδων	88810	73707	60417	47215	67537,30
Γενικά Λειτουργικά Έξοδα	16650	12847	9723	6864	11521
Έρευνα & Ανάπτυξη	9275	6565	4564	2909	5828,25
Λοιπά Λειτουργικά Έξοδα	133	114	159	154	140
Λειτουργικά Έσοδα	178	745	676	862	615,25
Τόκοι Έσοδα (Ζημιά)- Καθαρό Μη Λειτουργικό	-171	-239	-137	64	-120,75
Λοιπά, Σύνολο	-118	-	5	8	-26,25
Καθαρά Κέρδη Προ Φόρων	-111	506	544	934	468,25
Πρόβλεψη για φόρους Εισοδήματος	167	161	428	291	261,75

Κέρδη Μετά Φόρων	-278	345	116	643	206,50
Ίδια Κεφάλαια Συνεργατών	37	-71	-155	-12	-50,25
Γενικώς Αποδεκτές Λογιστικές Αρχές	-	-	-	-	-
Καθαρό Εισόδημα Προ Έκτακτων Στοιχείων	-241	274	-39	631	156,25
Συνολικά Έκτακτα Στοιχεία	-	-	-	-	-
Καθαρά Έσοδα	-241	274	-39	631	156,25
Διαθέσιμο Εισόδημα Εκτός Έκτακτα Στοιχεία	-241	274	-39	631	156,25
Τα Απομειωμένα Καθαρά Έσοδα	-241	274	-39	631	156,25
Τα Απομειωμένα, Μέσος Σταθμισμένος μέσος όρος αριθμού μετοχών	462	465	453	461	460,25
Τα Απομειωμένα Κέρδη Ανά Μετοχή Εκτός Έκτακτα Στοιχεία	-0.52	0.59	-0.09	1.37	0,3375
Τα Απομειωμένα, Κανονικοποιημένα Κέρδη Ανά Μετοχή	-0.52	0.59	-0.09	1.37	0,3375

Σε Εκατομμύρια USD (εκτός από καταχωρήσεις ανά μετοχή) (investing.com,2015)

Επίσης πολύ αξιόλογη παρατήρηση για την υπό εξέταση εταιρία είναι το γεγονός ότι το σύνολο των εσόδων της διαγράφει κατακόρυφη άνοδο από το 2011 προς το 2014, ξεκινώντας τα 48077 εκατομμύρια πωλήσεων και καταλήγοντας σε 88988 εκατομμύρια αντίστοιχα, πράγμα που αποδεικνύει την αύξηση του μεριδίου αγοράς της ιντερνετικά.

Ακολουθεί διάγραμμα όπου παρουσιάζει την αύξηση των πωλήσεων και την σταθερή πορεία των κερδών μετά φόρων της εταιρείας Amazon:



Διάγραμμα 2.3.1: Πωλήσεις και κέρδη μετά φόρων Amazon περιόδου 2011-2014

Από την άλλη όμως, όπως εμφανίζεται και από το ανωτέρω διάγραμμα, τα καθαρά κέρδη μετά φόρων δεν ακολουθούν την ίδια πορεία ανόδου, εμφανίζοντας τόσο μικρές αποκλίσεις που θεωρούνται ως σταθερή πορεία δημιουργίας καθαρών κερδών. Αυτό οφείλεται κυρίως στο πολύ υψηλό κόστος λειτουργικών εξόδων που εμφανίζει η εταιρία και που στην ουσία της μειώνει σημαντικά τα κέρδη, τη στιγμή που το σύνολο των πωλήσεων της συνεχώς αυξάνεται.

Εάν αναλυθεί σε βάθος το τελευταίο έτος θα διαπιστωθεί ότι στο Α' Τρίμηνο του 2014 οι πωλήσεις αυξήθηκαν κατά 23% και έφεραν έσοδα στην εταιρεία που άγγιξαν τα 19,74 δισεκατομμύρια δολάρια. Η εταιρεία ανακοίνωσε καθαρά κέρδη 108 εκατομμύρια δολάρια. Τα αποτελέσματα δεν ήταν ιδιαίτερα εντυπωσιακά, αλλά ο λόγος είναι πως η εταιρεία πραγματοποίησε μεγάλες δαπάνες για επενδύσεις στο cloud computing, καθώς και διάφορες άλλες επενδύσεις με το σκεπτικό να διατηρήσει την ταχύτητα αύξησης των εσόδων.

Η κερδοφορία της Amazon μειώθηκε σημαντικά στο Β' τρίμηνο του 2014. Αναλυτικότερα η εταιρεία παρουσίασε ζημιές ύψους 126 εκατομμυρίων δολαρίων. Τα έσοδα της εταιρείας παρέμειναν σχετικά στα ίδια επίπεδα με το Α' Τρίμηνο και ανήλθαν στα 19,34 δισεκατομμύρια δολάρια. Η μείωση αυτή οφείλεται στα επενδυτικά προγράμματα τα οποία βρισκόταν σε εξέλιξη, αλλά και σε διάφορες επενδύσεις σε ψηφιακές υπηρεσίες και υπηρεσίες προώθησης ηλεκτρονικών ειδών. (Άρθρο στο taxydromos.gr, 2014)

Παρόμοια αποτελέσματα εμφάνισε η εταιρεία και το Γ' τρίμηνο του 2014 καθώς οι τρέχουσες επενδύσεις συνέχισαν να βαραίνουν τα οικονομικά της. Ειδικότερα το Γ' τρίμηνο η εταιρεία παρουσίασε 427 εκατομμύρια δολάρια ζημιές, παρόλο που τα έσοδα παρουσίασαν μικρή αύξηση και άγγιξαν τα 20,58 δισεκατομμύρια δολάρια. (Άρθρο στο capital.gr, 2014)

Το τελευταίο τρίμηνο του 2014 παρουσίασε την μεγαλύτερη εισροή χρημάτων από πλευράς εσόδων, σε σχέση με τα τρία προηγούμενα τρίμηνα του έτους. Η εταιρεία ανακοίνωσε έσοδα που έφθασαν τα 29,33 δισεκατομμύρια δολάρια, παρουσιάζοντας αύξηση 15% σε σχέση με το αντίστοιχο τρίμηνο του 2013. Τα καθαρά κέρδη της εταιρείας έφθασαν τα 244 εκατομμύρια ευρώ. Με βάση τα παραπάνω στοιχεία προκύπτει το συμπέρασμα πως τα συνολικά έσοδα για το 2014 έφτασαν το ποσό 88,99 δισεκατομμυρίων δολαρίων, και το έτος έκλεισε με καθαρό αποτέλεσμα ζημιές που άγγιξαν τα 201 εκατομμύρια δολάρια. (Άρθρο στο nextsmartphone.gr, 2015)

Τον Απρίλιο του 2015 η εταιρεία ανακοίνωσε τα οικονομικά της στοιχεία για το Α' τρίμηνο. Οι πωλήσεις της εταιρείας αυξήθηκαν κατά 15% και τα συνολικά της έσοδα έφτασαν τα 22,72 δισεκατομμύρια δολάρια, σε σχέση με το αντίστοιχο περσινό διάστημα όπου τα έσοδα ήταν 19,74 δισεκατομμύρια. Ανακοινώθηκαν επίσης ζημιές ύψους 57 εκατομμυρίων δολαρίων. (Άρθρο στο capital.gr, 2015)

Για το δεύτερο τρίμηνο του 2015 κύκλοι της Amazon ανακοίνωσαν πως περιμένουν έσοδα μεταξύ 20,6 και 22,8 δισεκατομμυρίων δολαρίων, σε αντίθεση με την εκτίμηση των αναλυτών που προβλέπουν έσοδα της τάξης των 22,11 δισεκατομμυρίων δολαρίων.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, η Amazon, παρουσιάζει «σκαμπανεβάσματα» στα οικονομικά της αποτελέσματα. Έχει αλλάξει την στρατηγική της πολλές φορές στο πέρασμα των χρόνων και είναι ανοικτή σε νέες προκλήσεις, αγορές και ιδέες, και όπως παραδέχεται η ίδια έγιναν και λάθη. Η Amazon όμως έχει αποδείξει στο πέρασμα των χρόνων, πως μια εταιρεία μπορεί να γίνει να κολοσσός με αργά και σταθερά βήματα. Το μέλλον θα δείξει αν θα παραμείνει ψηλά, αν θα παραμείνει πιστή στις αρχές και στις θέσεις της, δηλαδή στις καλύτερες επιλογές, στις καλύτερες τιμές και στην καλύτερη παράδοση.

2.3.4.1 Καθαρό περιθώριο κέρδους

Όσον αφορά την κερδοφορία της Amazon, τα αποτελέσματα της περιόδου 2011 – 2014 δεν εμφανίζουν την ίδια πορεία των Google και Facebook. Ο δείκτης καθαρού περιθωρίου κέρδους, όπως φαίνεται στον πίνακα 2.3.4.1 που ακολουθεί, είναι ιδιαίτερα χαμηλός και φθίνει με την πάροδο των ετών, με αποτέλεσμα από το 2012 και μετά να είναι μικρότερος της μια ποσοστιαίας μονάδας.

Πιο συγκεκριμένα, η υπό εξέταση εταιρία εμφανίζει το παράδοξο της συνεχούς αύξησης του κύκλου εργασιών της, γεγονός πολύ θετικό καθώς διευρύνει το καταναλωτικό κοινό στο οποίο απευθύνεται και μεγαλώνει το ιντερνετικό μερίδιο αγοράς της, ενώ την ίδια χρονική στιγμή παρουσιάζει όλο και λιγότερα κέρδη μετά φόρων. Πρακτικά αυτό σημαίνει ότι ενώ η επιχείρηση επιτυγχάνει όλο και περισσότερες πωλήσεις, τις ίδιες χρονιές δεν είναι αποδοτική προς τους μετόχους της καθώς συρρικνώνει εξαιρετικά τα κέρδη μετά φόρων που τελικά καταλήγουν σε αυτούς.

Πίνακας 2.3.4.1.: Καθαρό περιθώριο κέρδους Amazon περιόδου 2011-2014

2011	$\frac{643}{48077} * 100 = 1,34\%$
2012	$\frac{116}{61093} * 100 = 0,19\%$
2013	$\frac{345}{74452} * 100 = 0,33\%$
2014	$\frac{-278}{88988} * 100 = -0,31\%$

Διαγραμματικά στο 2.3.4.1, τα παραπάνω συμπεράσματα γίνονται ακόμα πιο κατανοητά, όπως φαίνονται παρακάτω. Αποκορύφωμα αυτής της κατάστασης είναι το πρόσφατο έτος 2014, στο οποίο η Amazon εμφανίζει ζημίες χρήσης ύψους 278 εκατομμύρια δολάρια, με αποτέλεσμα το καθαρό περιθώριο κέρδους να καταλήγει

αρνητικό στο -0,31%. Η βασική αιτία των ανωτέρω αποτελεσμάτων εάν γίνει καλύτερη ανάλυση των λογιστικών καταστάσεων της, είναι τα υψηλά λειτουργικά έξοδα που εμφανίζει συνδυαστικά με τα υψηλά κόστη έρευνας και ανάπτυξης που πραγματοποιεί για να διευρύνει τις δραστηριότητες της. Σε κάθε περίπτωση, η εν λόγω εταιρία θα πρέπει να δείξει μεγαλύτερη προσοχή στις δαπάνες που πραγματοποιεί, διότι αποτελούν τη βασική αιτία της σημαντικής μείωσης των κερδών της.



Διάγραμμα 2.3.4.1.

2.4 Εταιρία Ebay

Το eBay είναι η γνωστότερη ιστοσελίδα δημοπρασιών και αγοραπωλησιών στο διαδίκτυο, που απευθύνεται σε καταναλωτές και επιχειρήσεις. Η εταιρεία έχει έδρα στο Σαν Χοσέ της Καλιφόρνιας των Ηνωμένων Πολιτειών. Πρακτικά είναι μια εμπορική πλατφόρμα, μέσα στην οποία τόσο μεμονωμένα άτομα όσο και επιχειρήσεις μπορούν να αγοράσουν εκατομμύρια αγαθά παντός είδους. Συνήθως τα προϊόντα που είναι διαθέσιμα είναι καταχωρημένα σε κατηγορίες και υποκατηγορίες, ώστε να δίνεται η δυνατότητα στους υποψήφιους αγοραστές να μπορούν να εντοπίζουν πιο εύκολα τα προϊόντα που επιθυμούν.

Για να μπορέσει κάποιος να επωφεληθεί από τις υπηρεσίες του eBay πρέπει να χρησιμοποιήσει την ηλεκτρονική διεύθυνση www.ebay.com και να μπει στην αρχική του σελίδα. Η σελίδα www.ebay.com μπορεί να χρησιμοποιηθεί από οπουδήποτε στον κόσμο, αλλά η εταιρεία για μεγαλύτερη ευκολία έχει κατασκευάσει ιστοσελίδες και για άλλες χώρες, προκειμένου να είναι πιο εύκολα προσβάσιμες λόγω της γλώσσας. Αυτή τη στιγμή το eBay είναι διαθέσιμο μέσω διαφορετικών ιστοσελίδων στις ακόλουθες χώρες, Ηνωμένες Πολιτείες, Αυστραλία, Αυστρία, Βέλγιο, Καναδά, Κίνα, Γαλλία, Γερμανία, Χονγκ Κονγκ, Ινδία, Ιρλανδία, Ιαπωνία, Νότια Κορέα, Μαλαισία, Ολλανδία, Φιλιππίνες, Πολωνία, Σιγκαπούρη, Ισπανία, Σουηδία, Ελβετία, Ταϊβάν, Ταϊλάνδη, Τουρκία, Ηνωμένο Βασίλειο και Βιετνάμ.

Εξαιρετικό ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι στις περισσότερες των περιπτώσεων, οι παραπάνω ιστοσελίδες “επικοινωνούν” μεταξύ τους. Αυτό πρακτικά σημαίνει πως αν κάποιο προϊόν είναι διαθέσιμο στο Βελγικό eBay, θα είναι διαθέσιμο και στο eBay του Καναδά.

Στην ακόλουθη εικόνα 2.4.1 είναι το λογότυπο της εταιρείας ebay:



Εικόνα 2.4.1: Επίσημο λογότυπο της εταιρείας eBay

(ebay.com,2015)

Για να μπορέσει κάποιος να πραγματοποιήσει αγορές από το eBay, θα πρέπει να δημιουργήσει αρχικά έναν λογαριασμό, που θα έχει προσωπικό χαρακτήρα. Για τη δημιουργία λογαριασμού απαιτείται οπωσδήποτε η χρήση ενός έγκυρου λογαριασμού ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail). Στη συνέχεια ακολουθώντας μια σειρά βημάτων, κατά την οποία απαιτείται η συμπλήρωση μιας ηλεκτρονικής φόρμας με κάποια απαιτούμενα προσωπικά στοιχεία, όπως για παράδειγμα όνομα και διεύθυνση, ολοκληρώνεται η δημιουργία λογαριασμού στην πλατφόρμα και μπορούν να πραγματοποιηθούν αγορές online.

Οι πληρωμές στην ιστοσελίδα του eBay γίνονται μόνο με ηλεκτρονικό τρόπο και δεν υπάρχει η δυνατότητα της πληρωμής με αντικαταβολή. Αυτό σημαίνει πως οι πληρωμές πρέπει να γίνουν χρησιμοποιώντας πιστωτική, χρεωστική ή προπληρωμένη κάρτα, από πλευράς καταναλωτών. Για να αισθάνονται ασφαλείς όλοι οι συναλλασσόμενοι, το eBay έχει δημιουργήσει την εφαρμογή **PayPal**. Η εφαρμογή αυτή ουσιαστικά είναι ο διαμεσολαβητής μεταξύ της κάρτας που χρησιμοποιείται για τις αγορές και της ιστοσελίδας μέσω της οποίας γίνεται η αγορά. Με τον τρόπο αυτό το eBay διασφαλίζει τις συναλλαγές, καθώς τα ευαίσθητα προσωπικά στοιχεία όπως τραπεζικοί λογαριασμοί και αριθμοί πιστωτικών καρτών παραμένουν απόρρητοι. Όπως γίνεται κατανοητό για να μπορέσει κάποιος να ψωνίσει στο eBay, εκτός από τη δημιουργία προσωπικού λογαριασμού σε αυτό, πρέπει να δημιουργήσει λογαριασμό και στην ιστοσελίδα του PayPal, ακολουθώντας σχεδόν τα ίδια βήματα όπως και στο eBay.

Πολλοί είναι εκείνοι που υποστηρίζουν πως η εφαρμογή του PayPal είναι το βασικό της πλεονέκτημα, καθώς η ασφάλεια και η διαφάνεια που το διακρίνει χαρακτηρίζεται μοναδική.

2.4.1 Ιστορική ανασκόπηση

Στις 3 Σεπτεμβρίου του 1995, ο εικοσιοκτάχρονος, γεννημένος στη Γαλλία, Ιρανό-αμερικανικής καταγωγής Pierre Morad Omidyar ίδρυσε από το σπίτι του, μια ιστοσελίδα πωλήσεων μέσω ηλεκτρονικών δημοπρασιών με το όνομα ActionWeb. Ο Pierre Omidyar είχε εργαστεί στο παρελθόν στην εταιρεία λογισμικού υπολογιστών Claris και προφανώς ορμώμενος από τις δυνατότητες που προσφέρει το διαδίκτυο, αποφάσισε να προχωρήσει στην ίδρυση της εν λόγω ιστοσελίδας.

Το πρώτο αντικείμενο που τέθηκε προς πώληση σε αυτή τη νέα ιστοσελίδα ήταν ένα χαλασμένο laser pointer το οποίο είχε μηδαμινή αξία. Πωλητής ήταν ο ίδιος ο Pierre Omidyar. Ο σκοπός της συγκεκριμένης αγγελίας ήταν εντελώς πειραματικός, προκειμένου να διαπιστώσει τις αντιδράσεις του καταναλωτικού κοινού το οποίο θα είχε ενιαία πρόσβαση στην παγκόσμια αγορά. Το laser pointer πωλήθηκε και η τιμή πώλησης που επετεύχθη ήταν 14,83 δολάρια. Το γεγονός αυτό προξένησε μεγάλη εντύπωση στο Pierre Omidyar ο οποίος δεν δίστασε να επικοινωνήσει με τον αγοραστή, για να διαπιστώσει, μήπως δεν αντελήφθη πως το προϊόν ήταν χαλασμένο. Με έκπληξη διαπίστωσε πως ο αγοραστής ήξερε ακριβώς τι είχε αγοράσει και μάλιστα ενημέρωσε τον Pierre Omidyar πως το χόμπι του είναι η συλλογή χαλασμένων laser pointer. Την πρώτη εβδομάδα λειτουργίας της ιστοσελίδας πωλήθηκαν διάφορα ακόμα αντικείμενα, όπως προσωπικά αντικείμενα κάποιου ηθοποιού, αντικείμενα για συλλογή, όπως επίσης και ένα αυτοκίνητο. Κάπου εκεί ο εμπνευστής της διαπίστωσε πως δημιούργησε «κάτι μεγάλο» εμπορικά και ότι είχε μια εξαιρετικά δυναμική επιχειρηματική ιδέα. (Adam Cohen, 2002)

Η ιστοσελίδα ActionWeb ήταν μια από τις τέσσερις ιστοσελίδες που διαχειριζόταν ο Pierre Omidyar, κάτω από μια γενικότερη και μεγαλύτερη ιστοσελίδα ομπρέλα, που ονομαζόταν eBay. Τα αντικείμενα των άλλων τριών ιστοσελίδων ήταν: μια ταξιδιωτική ιστοσελίδα, μια προσωπική ιστοσελίδα για αγοραπωλησίες και μια ιστοσελίδα που έδινε πληροφορίες για τον ιό έμπολα.

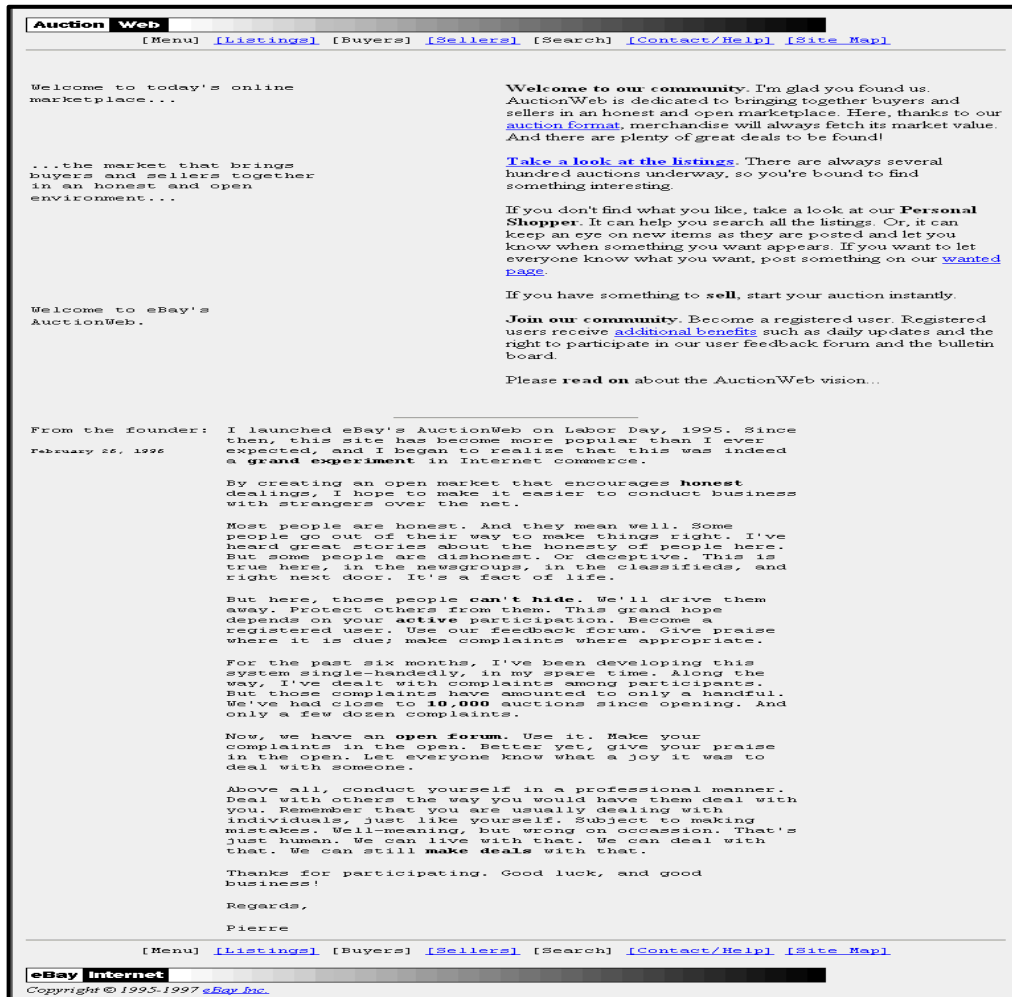
Αρχικά ήθελε να της δώσει το όνομα EchoBay όμως η συγκεκριμένη επωνυμία είχε ήδη καταληφθεί από μια канаδική μεταλλευτική εταιρεία και έτσι το περιόρισε στο eBay. Σε διάστημα 7 μηνών από την έναρξη του ActionWeb, ο ιδρυτής του, διαπίστωσε πως τα έσοδα που λαμβάνει ξεπερνούν τα χρήματα που παίρνει ως μισθό από την εταιρεία που εργάζεται. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα να εγκαταλείψει την δουλειά του και να αφοσιωθεί πλήρως στο νέο του αυτό εγχείρημα. Ήταν μια από τις ελάχιστες εταιρείες του διαδικτύου που κατέστη κερδοφόρα από τον πρώτο μήνα της λειτουργίας της.

Η ιστοσελίδα συνέχισε να γίνεται αποδεκτή με ενθουσιασμό από το κοινό και αναπτυσσόταν συνεχώς. Περίπου ενάμιση χρόνο μετά την έναρξη της, όσοι την χρησιμοποιούσαν για αγορές, αλλά και κάποια άρθρα και αφιερώματα στον Τύπο δεν την αποκαλούσαν ActionWeb, αλλά την αποκαλούσαν με το γενικότερο όνομα eBay.

Το 1996 η εταιρεία είχε αναπτυχθεί σε τέτοιο βαθμό που χρειάστηκε τις υπηρεσίες κάποιου που θα προσέφερε ακόμα περισσότερο με τις γνώσεις του. Ο Pierre Omidyar συναντήθηκε με τον ηλεκτρολόγο – μηχανικό απόφοιτο του πανεπιστημίου του Στάντφορντ, Jeffrey Skoll ο οποίος διέθετε Μάστερ στη διοίκηση επιχειρήσεων. Μετά τη συνάντηση των δύο ανδρών, ο Jeffrey Skoll έγινε ο πρώτος

εργαζόμενος της εταιρείας και ανέλαβε και καθήκοντα προέδρου της εταιρείας. Η απόφαση να αλλαχθεί το όνομα από ActionWeb στο σημερινό πλέον eBay πάρθηκε τον Σεπτέμβριο του 1997 από κοινού, καθώς το ευρύτερο καταναλωτικό κοινό διαδικτυακά αναφερόταν στην ιστοσελίδα με το όνομα eBay.

Παρακάτω βλέπουμε την εικόνα 2.4.2 όπου είναι η αρχική σελίδα της ActionWeb:



Εικόνα 2.4.2: Αρχική σελίδα του ActionWeb προκάτοχου του eBay (ebay.com,2015)

Η ανάπτυξη της εταιρείας ήταν ραγδαία. Τον Ιανουάριο του 1997 η ιστοσελίδα φιλοξένησε δύο εκατομμύρια δημοπρασίες σε σύγκριση με τις διακόσιες πενήντα χιλιάδες δημοπρασίες που φιλοξένησε καθ' όλη τη διάρκεια του 1996.

Το 1997 η εταιρεία έλαβε χρηματοδότηση 6.700.000 δολαρίων από την εταιρεία Benchmark Capital μέσω κεφαλαίων επιχειρηματικών συμμετοχών, κάτι το οποίο τη βοήθησε να επεκταθεί και να μεγαλώσει ακόμα περισσότερο.

Τον Μάρτιο του 1998 όταν η εταιρεία απασχολούσε 30 υπαλλήλους και είχε έσοδα 4.700.000 δολάρια, οι δύο συνεργάτες αντιλήφθηκαν πως χρειάζονται μια πιο έμπειρη διευθυντική ομάδα. Για το λόγο αυτό καθήκοντα Προέδρου και Διευθύνοντος Συμβούλου ανέλαβε η Margaret Whitman η οποία κατείχε αντίστοιχη

θέση στην εταιρεία Hasbro. Κατά τη διάρκεια της θητείας της, η εταιρεία έφθασε να απασχολεί 15.000 υπαλλήλους και τα έσοδα της άγγιζαν σε ετήσια βάση τα 8.000.000 δολάρια μέχρι το 2008. Στην Margaret Whitman πιστώνεται το γεγονός πως έκανε ριζικές αλλαγές στην οργάνωση της εταιρείας, έφερε καινοτόμες προτάσεις και οδήγησε το eBay στην καθιέρωση του διαδικτυακού εμπορίου.

Το eBay εισήχθη στο Χρηματιστήριο στις 21 Σεπτεμβρίου του 1998. Η αρχική τιμή της μετοχής του ήταν 18 δολάρια, αλλά πολύ σύντομα η τιμή ανέβηκε κατακόρυφα κάνοντας τον Pierre Omidyar και τον Jeffrey Skoll δισεκατομμυριούχους.

2.4.2 Ιστορική εξέλιξη λογοτύπου εταιρίας

Ενδιαφέρον παρουσιάζει επίσης και η εξέλιξη των λογοτύπων της εταιρίας, στα ευρύτερα πλαίσια της ιστορικής αναδρομής. Στην αρχή της λειτουργίας της πλατφόρμας δεν υπήρχε ξεκάθαρο λογότυπο. Υπήρχε απλά η ιστοσελίδα ActionWeb του eBay με ασπρόμαυρη γραμματοσειρά και όχι ιδιαίτερα φιλικό φόντο, που μάλιστα χαριτολογώντας την αποκαλούσαν γραμμή θανάτου.

Το 1997 το λογότυπο του eBay άλλαξε σε ένα ελαφρώς πιο ελκυστικό σχέδιο στις αποχρώσεις του ναυτικού μπλε. Το εν λόγω λογότυπο χρησιμοποιήθηκε για πολύ μικρό χρονικό διάστημα και όχι σε όλες τις υπηρεσίες της ιστοσελίδας. Αυτός είναι και ο λόγος που ποτέ δεν έγινε γνωστό στο ευρύ κοινό και σπάνια εμφανίζεται ακόμα και σήμερα.

Το ίδιο έτος η εταιρία eBay προσέλαβε τη διαφημιστική εταιρεία CKS Group για να διαμορφώσει την εταιρική ταυτότητα και να βελτιώσει την εταιρική εικόνα της σε όλα τα επίπεδα, συμπεριλαμβανομένου μεταξύ άλλων και του λογότυπου.

Το τελικό αποτέλεσμα που επιλέγει ήταν ένα λογότυπο που αποτελούνταν από τα γράμματα που σχημάτιζαν τη λέξη eBay σε διαφορετικά χρώματα μεταξύ τους. Τα χρώματα που επιλέχθηκαν ήταν το κόκκινο, το μπλε, το κίτρινο και το πράσινο και το καθένα περιγράφει τη χαρά, τον ενθουσιασμό, τη δημιουργία και την ενέργεια αντίστοιχα.

Όπως δήλωσε ο επικεφαλής της ομάδας σχεδιασμού Bill Clearly, αναζητούνταν ένα λογότυπο καθολικής αποδοχής που θα προσέλκυε ανθρώπους με διαφορετικά ενδιαφέροντα, αντιλήψεις, ιδεολογίες και φυλές. Το εν λόγω λογότυπο κρίθηκε πως πληροί την βασική προϋπόθεση που αναζητούσε η εταιρεία, η οποία δεν ήταν άλλη από την φιλική, προσιτή και ανοικτή προσωπικότητα που ήθελε να προωθήσει. Το συγκεκριμένο λογότυπο παρέμεινε μέχρι το 2012 όπου το eBay προχώρησε στην αντικατάστασή του, στα πλαίσια ενός γενικότερου ανασχεδιασμού της σελίδας, έχοντας μια πιο ενιαία και στιβαρή γραμματοσειρά για όλους τους χαρακτήρες.

Στην παρακάτω εικόνα 2.4.3 μπορούμε να διακρίνουμε την εξέλιξη λογοτύπων ebay από το 1995 έως 2015:



Εικόνα 2.4.3: Εξέλιξη λογοτύπων eBay 1995-2015

Να σημειωθεί τέλος, ότι η εταιρεία σήμερα απασχολεί σχεδόν 35.000 υπαλλήλους, έχει εκατοντάδες εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες και δραστηριοποιείται σχεδόν σε ολόκληρο τον κόσμο.

2.4.3 Αντικείμενο εργασιών

Το eBay είναι η δημοφιλέστερη ιστοσελίδα δημοπρασιών και αγοραπωλησιών στο χώρο του διαδικτύου. Εκατομμύρια αγοραστές και πωλητές από όλα τα μήκη και πλάτη του κόσμου πραγματοποιούν αγοραπωλησίες αγαθών, τα οποία είναι καταχωρημένα και ταξινομημένα σε κατηγορίες και υποκατηγορίες για εύκολη και άμεση αναζήτηση.

Χαρακτηρίζεται ως ένα αρκετά σημαντικό μέσο προβολής και διαφήμισης, μέσα από το οποίο οι επιχειρήσεις μπορούν να πουλήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους σε λογικές τιμές. Η εγγραφή στην πλατφόρμα του eBay είναι ιδιαίτερα απλή, είτε αναφερόμενη σε επιχειρήσεις είτε σε μεμονωμένους χρήστες, και πολύ βασικό πλεονέκτημα είναι πως προσφέρεται δωρεάν. Όσοι χρησιμοποιούν το eBay για να πραγματοποιήσουν αγορές δεν επιβαρύνονται με επιπλέον έξοδα και κόστη για τη χρήση των υπηρεσιών. Το ίδιο ισχύει και για τους πωλητές, όμως για μεγαλύτερη διευκόλυνση και επιπλέον ευελιξία στις καταχωρήσεις και στις συναλλαγές τους, τους παρέχει έναντι αμοιβής πιο εξειδικευμένες και χρήσιμες υπηρεσίες, όπως το Turbo Lister, το eBay Store, το Selling Manager Pro, το Channel Advisor, το Sales Report και κάποιες άλλες. (Julia Layton, 2015)

Τα κυριότερα και συνηθέστερα κόστη για όσους επιθυμούν να πραγματοποιήσουν πωλήσεις μέσω της πλατφόρμας του eBay, είναι τα έξοδα καταχώρησης (listing fees) και φυσικά η αμοιβή του eBay που καταβάλλεται με την ολοκλήρωση μιας συναλλαγής (final value fee).

Οι συνηθέστερες συναλλαγές στο eBay πραγματοποιούνται με τη μορφή δημοπρασιών (auctions). Αυτό σημαίνει πως ο υποψήφιος αγοραστής που υποβάλλει την υψηλότερη προσφορά στην ημερομηνία λήξης της αγγελίας κερδίζει τη δημοπρασία και κάνει δικό του το προσφερόμενο αγαθό. Για να εντοπίσουν οι αγοραστές το προϊόν, ο πωλητής θα πρέπει να δημιουργήσει την αγγελία. Αρχικά επιλέγοντας μια από τις διαθέσιμες λίστες και κατηγορίες του eBay και κάνοντας μια βασική περιγραφή του προϊόντος, η οποία περιλαμβάνει τον τίτλο, την κατάσταση

(καινούργιο ή μεταχειρισμένο), τις προδιαγραφές, την ποσότητα, τον τρόπο πληρωμής, τον τρόπο αποστολής και την πολιτική που εφαρμόζεται σε περίπτωση επιστροφής. Στη συνέχεια ορίζει την τιμή εκκίνησης ή την τιμή της άμεσης αγοράς (Buy It Now) και την ημερομηνία λήξης της δημοπρασίας, η οποία συνήθως έχει διάρκεια από τρεις μέχρι δέκα ημέρες. Τα βασικά στοιχεία της περιγραφής ενός προϊόντος συμπεριλαμβανομένης και μιας μόνο εικόνας δεν χρεώνονται από το eBay και προσφέρονται δωρεάν. Στις περισσότερες των περιπτώσεων οι πωλητές, προπληρώνουν τα έξοδα για την ανάρτηση της καταχώρησης της αγγελίας, ανεξάρτητα αν το προϊόν ή η υπηρεσία πωληθεί.

Αν κάποιος πωλητής επιθυμεί να κάνει ελκυστικότερη την αγγελία του, μπορεί να προσθέσει ορισμένα επιπλέον στοιχεία και χαρακτηριστικά, όπως η χρήση υποτίτλων, το Gallery Plus, το Listing Designer και κάποια άλλα, τα οποία έχουν προαιρετικό χαρακτήρα και δεν διατίθενται δωρεάν. Καθ' όλη τη διάρκεια της δημοπρασίας, όταν κάποιος υποψήφιος αγοραστής υποβάλλει μια νέα προσφορά, ο πωλητής λαμβάνει σχετική ειδοποίηση και ενημερώνεται.

Κάθε εγγεγραμμένος χρήστης της πλατφόρμας του eBay διαθέτει ένα όνομα χρήστη (username) και έχει τη δυνατότητα να βαθμολογεί αλλά και να βαθμολογείται ανάλογα με την «ποιότητα» της συναλλαγής που πραγματοποιήθηκε. Συνήθως η βαθμολογία καταχωρείται μετά την παράδοση του προϊόντος, ώστε να υπάρχει ολοκληρωμένη εικόνα, αλλά ορισμένες φορές μπορεί να γίνει και προηγουμένως, ανάλογα με την διάθεση των συμβαλλομένων.

Η βαθμολογία είναι πάρα πολύ σημαντική και οι πωλητές δίνουν πολύ μεγάλη βαρύτητα στο εν λόγω θέμα. Όσο υψηλότερη βαθμολογία επιτυγχάνουν για τις προσφερόμενες υπηρεσίες, τόσο περισσότερο μεγαλώνει ο δείκτης αξιοπιστίας τους και ενισχύεται το προφίλ τους, το οποίο ενθαρρύνει το κοινό για περισσότερες συναλλαγές. Η συνοπτική βαθμολογία αναγράφεται δίπλα από το username του κάθε χρήστη με τη μορφή ποσοστού (%) και είναι εμφανής και διαθέσιμη σε όλους. Η θετική και η αρνητική βαθμολογία τις περισσότερες φορές συνοδεύεται εκατέρωθεν από σχόλια των δύο συμβαλλομένων, τα οποία είναι επίσης διαθέσιμα προς όλους.

Ο δημοφιλέστερος τρόπος πληρωμής για αγορές μέσω eBay είναι το PayPal, μια ιστοσελίδα η οποία προσφέρει ασφάλεια και αμεσότητα στις πληρωμές μέσω διαδικτύου. Η εν λόγω εταιρεία είναι θυγατρική του eBay, αλλά αναμένεται να διαχωριστεί σύντομα. Πολλοί είναι αυτοί που υποστηρίζουν πως οι πληρωμές μέσω PayPal είναι το βασικό πλεονέκτημα του eBay καθώς προσφέρει διαφάνεια ασφάλεια, όπως έχει ήδη αναφερθεί.

2.4.4 Συγκριτικό πλεονέκτημα

Στο σκληρό επιχειρηματικό κόσμο του διαδικτύου, όπου εταιρείες έρχονται και παρέρχονται με μεγάλη συχνότητα, το eBay έχει αποδείξει πως επιβιώνει με επιτυχία κατά την πάροδο του χρόνου.

Η εταιρεία επέζησε από τη φούσκα των μετοχών τεχνολογίας το 2000 (dot-com.bubble), άντεξε τον ανταγωνισμό αντίπαλων εταιριών και οι αλλαγές στην

ηγεσία της, περισσότερο την εδραίωσαν παρά την αποσταθεροποίησαν. Το eBay απολαμβάνει αυτή την επιτυχία λόγω της υψηλής ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών, αλλά και της ικανότητάς του να προσαρμόζεται στα δεδομένα μιας ταχέως μεταβαλλόμενης αγοράς.

Το eBay δεν αποτελεί ένα συνηθισμένο ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shop), όπως ο περισσότερος κόσμος πιστεύει, τύπου για παράδειγμα Amazon. Όταν γίνεται μια αγορά από την πλατφόρμα του, ουσιαστικά δεν γίνεται από το eBay, καθώς εκτελεί χρέη *διαμεσολαβητή*, ο οποίος δίνει χώρο φιλοξενίας στους πωλητές ώστε να προωθήσουν τα προϊόντα τους, μέσω μιας αμοιβής – μεσιτείας. Με τον τρόπο αυτό δίνεται η δυνατότητα σε ιδιώτες και σε επιχειρήσεις να πωλούν αντικείμενα καινούργια ή μεταχειρισμένα, όπως ρούχα, κοσμήματα, ηλεκτρικά ή ηλεκτρονικά είδη, μέχρι αυτοκίνητα και σπίτια.

Αυτό που δίνει στο eBay συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των πωλήσεων από ανταγωνιστικές ιστοσελίδες ή από φυσικά καταστήματα, είναι πως φέρνει σε άμεση επαφή πωλητές και αγοραστές από όλο τον κόσμο και δίνει τη δυνατότητα αναζήτησης μεγάλης ποικιλίας προϊόντων σε ανταγωνιστικές και συμφέρουσες τιμές. Στο πνεύμα αυτό συμβάλει και το γεγονός ότι κάθε αγορά στο eBay είναι εγγυημένη με επιστροφή χρημάτων μέσω του PayPal, τόσο για την ορθή παραλαβή του προϊόντος όσο και για τη σωστή και ακριβή περιγραφή του, αυξάνοντας σημαντικά το αίσθημα της ασφάλειας στους υποψήφιους αγοραστές.

Σε ένα χώρο όπου πραγματοποιούνται κάθε λεπτό χιλιάδες αγοραπωλησίες είναι αναπόφευκτο να μην δημιουργηθούν διαφωνίες και έριδες μεταξύ των συναλλασσομένων. Είναι σύνηθες φαινόμενο οι άνθρωποι να διατηρούν επιφυλάξεις για τα προϊόντα που αγοράζουν εξ' αποστάσεως, ειδικά όταν ο πωλητής είναι παντελώς άγνωστος και μάλιστα διατηρεί ένα ιδιόρρυθμο όνομα χρήστη. Για το λόγο αυτό η εταιρεία έχει ιδρύσει εσωτερικούς μηχανισμούς επίλυσης των διαφορών που ενδέχεται να παρουσιαστούν. Αρχικά το eBay προτρέπει τους συναλλασσόμενους να επικοινωνήσουν μεταξύ τους, δια μέσω της ιστοσελίδας του, αλλά σε περίπτωση που τελικά αυτό δεν είναι εφικτό ή η διαφωνία τους εξακολουθεί να υφίσταται τότε μπορούν να απευθυνθούν σε αυτό. Το Resolution Center (κέντρο επίλυσης διαφορών) είναι μια υπηρεσία, που μπορούν οι συναλλασσόμενοι να απευθύνονται ώστε να παρεμβαίνει το eBay και να πράττει ανάλογα με τη μορφή της κάθε υπόθεσης.

Για το λόγο αυτό προτρέπει στους χρήστες του να είναι ακριβείς, αξιόπιστοι και δίκαιοι στις συναλλαγές τους, εδραιώνοντας έτσι ισχυρές πελατειακές σχέσεις και ταυτόχρονα προσφέροντας αξιόπιστες υπηρεσίες υψηλού επιπέδου. Ένα από σημεία κλειδιά για την άμεση εξυπηρέτηση και ενημέρωση όλων των συναλλασσομένων, είναι το σύστημα βαθμολόγησης (feedback), προς όφελος τους. Πρόκειται για μια μοναδική τεχνολογία που επιτρέπει τόσο στους αγοραστές όσο και στους πωλητές να βαθμολογούν την ποιότητα της συναλλαγής τους.

Οι αξιολογήσεις που καταγράφονται, επιτρέπουν στα μέλη του eBay να καταθέσουν την εμπειρία τους από την συναλλαγή, δημοσιεύοντας στην ουσία τις εντυπώσεις τους σε όλους τους υπόλοιπους χρήστες. Η βαθμολογία αφορά τα θέματα της σωστής περιγραφής του προϊόντος, της καλής επικοινωνίας με τον πωλητή, της παράδοσης του προϊόντος στο συμφωνηθέν χρόνο και στο κόστος των εξόδων μεταφοράς και πραγματοποιείται με το σύστημα βαθμολόγησης «πέντε αστέρων»

(five stars). Στην συνέχεια, σε ένα ειδικό πεδίο το eBay δίνει τη δυνατότητα να περιγράψουν με δικά τους λόγια την ποιότητα της συναλλαγής.

Οι πωλητές στο eBay δίνουν ιδιαίτερα μεγάλη προσοχή στην εν λόγω βαθμολογία διότι αυτή αποδεικνύει την φερεγγυότητα τους και την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών και αγαθών τους, καθώς η γνώμη της πλειοψηφίας του καταναλωτικού κοινού είναι συνήθως η πιο σημαντική και η πιο αξιόπιστη.

Η παρακάτω εικόνα 2.4.4 απεικονίζει το σύστημα βαθμολόγησης 5 αστεριών της εταιρείας ebay:



WE STRIVE FOR 5 STARS!

Thank you for visiting our eBay auction! If you feel your shopping experience with us is less than 5 STAR, please contact our customer service immediately! We appreciate any opportunity to correct any question/issue you may have before you leave any feedback.

Rate this transaction. This Feedback helps other buyers and sellers. ⓘ

Positive Neutral Negative I will leave Feedback later

Please explain: 80 characters left

Click on the stars to rate more details of the transaction. These ratings will not be seen by the seller. ⓘ

How accurate was the item description?	★★★★★	Very accurate
How satisfied were you with the seller's communication?	★★★★★	Very satisfied
How quickly did the seller ship the item?	★★★★★	Very quickly
How reasonable were the shipping and handling charges?	★★★★★	Very reasonable

If you experience any issues, please give us the opportunity to resolve the matter prior to leaving any neutral or negative feedback.

Εικόνα 2.4.4: Σύστημα βαθμολόγησης 5 αστεριών της εταιρείας eBay

Ένα ακόμα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που αξίζει να επισημανθεί είναι η δραστηριοποίησή του σε πάρα πολλές χώρες, επιτρέποντας με αυτό τον τρόπο πρόσβαση στην αγορά σε φυσικά πρόσωπα και επιχειρήσεις, όλων των τύπων και των μεγεθών. Όσο περισσότεροι πωλητές χρησιμοποιούν το eBay για τη διάθεση των προϊόντων τους, τόσο περισσότερο μεγαλώνει η βάση των χρηστών του και αυξάνεται η διαθεσιμότητα των προϊόντων. Οι καταναλωτές μπορούν να βρουν σχεδόν τα πάντα μέσα από τις χιλιάδες κατηγορίες προϊόντων που πωλούνται ή δημοπρατούνται.

Ο κυριότερος ανταγωνιστής του eBay είναι η εταιρεία Amazon. Η βασική τους διαφορά είναι πως η Amazon διαθέτει προς πώληση και δικά της προϊόντα ενώ το eBay όχι. Επίσης ενδιαφέρον παρουσιάζει η κινεζική εταιρεία Alibaba, η οποία έχει παρεμφερές αντικείμενο και ορισμένοι αναλυτές την θεωρούν ως ανερχόμενη δύναμη του χώρου. Για τους λόγους αυτούς, το eBay επενδύει στις σχέσεις με το πελατολόγιο της, που την έχει καθιερώσει στη διαδικτυακή αγορά.

Συμπερασματικά η εταιρεία eBay είναι ίσως η μεγαλύτερη και παλαιότερη εταιρεία στο χώρο της, παραμένοντας επιτυχημένη για μεγάλο χρονικό διάστημα. Όμως στον παγκόσμιο και σύγχρονο επιχειρηματικό κόσμο, όπου όλα κινούνται και

εξελίσσονται ταχύτατα, καμία εταιρεία δεν μπορεί να παραμείνει αδρανής όταν ο ανταγωνισμός καινοτομεί και αναπτύσσεται. Η εμπειρία που έχει αποκομίσει από τα τόσα χρόνια παρουσίας της στο χώρο αλλά και το μέγεθος κολοσσού που έχει πλέον, της επιτρέπει με κατάλληλους χειρισμούς να συνεχίσει επιτυχώς και στο μέλλον.

2.4.5 Οικονομικά δεδομένα και στοιχεία ανάπτυξης για το μέλλον

Η εταιρεία eBay η οποία δραστηριοποιείται στις μεγαλύτερες οικονομικά αγορές παγκοσμίως, πραγματοποιεί σχετικά ομαλούς κύκλους εργασιών και παρουσιάζει σε γενικές γραμμές ικανοποιητικά κέρδη, όπως γίνεται κατανοητό από τα παρακάτω δημοσιευμένα στοιχεία στις οικονομικές καταστάσεις των ετών 2011-2014:

Πίνακας 2.4.1: Ισολογισμός EBAY

ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΙ EBAY	2014 31/12	2013 31/12	2012 31/12	2011 31/12	Μέσος όρος 4 ετών
Σύνολο Τρέχοντος Ενεργητικού	26531	23283	21398	12661.45	20968,40
Ταμείο και Βραχυπρόθεσμες Επενδύσεις	10068	9008	9408	5929.4	8603,35
Ταμείο και ταμειακά ισοδύναμα	6299	4494	6817	4691.1	5575,28
Βραχυπρόθεσμες Επενδύσεις	3769	4514	2591	1238.3	3028,08
Καθαρό σύνολο απαιτήσεων	14796	12948	11438	6195.28	11344,30
Λογαριασμοί απαιτήσεων-Εμπορίου, Καθαρά	651	899	822	681.59	763,398
Προπληρωθέντα Έξοδα	-	-	181	169.49	87,62
Λοιπά Κυκλοφορούν Ενεργητικό, Σύνολο	1667	1327	371	367.28	933,07
Σύνολο Ενεργητικού	45132	41488	37074	27320.22	37753,60
Σύνολο Ενσώματων Παγίων-Καθαρά	2599	2760	2491	1986.22	2459,06
Σύνολο Ενσώματων Παγίων –Μικτά	-	7120	5957	4876.78	4488,45
Συσσωρευμένες αποσβέσεις, Σύνολο	-	-4360	-3466	-2890.57	-2679,10
Καθαρή Υπεραξία	7807	9267	8537	8364.99	8494
Καθαρά Άυλα Περιουσιακά Στοιχεία	305	941	1128	1406.38	945,095
Μακροπρόθεσμες Επενδύσεις	5767	4971	3044	2452.76	4058,69
Λοιπά στοιχεία μακροπρόθεσμου ενεργητικού, σύνολο	2123	266	476	448.42	828,355
Σύνολο Βραχυπρόθεσμων Υποχρεώσεων	17531	12639	10924	6734.2	11957,10
Λογαριασμοί Πληρωτέοι	10766	9569	8395	4250.65	8245,16
Δεδουλευμένα Έξοδα	5252	2648	1260	977.02	2534,26
Τρέχον μερίδιο μακροπρόθεσμου χρέους/Κεφαλαιακής μίσθωσης	850	6	413	564.6	458,40
Συνολικές Λοιπές Βραχυπρόθεσμές Υποχρεώσεις	663	416	856	941.93	719,233
Σύνολο Υποχρεώσεων	25226	17841	16209	9390.34	17166,60

Σύνολο Μακροπρόθεσμου χρέος	6777	4117	4106	1525.05	4131,26
Μακροπρόθεσμο χρέος	6777	4117	4100	1510.12	4126,03
Υποχρεώσεις Χρηματοδοτικής Μίσθωσης	-	-	6	14.92	5,23
Συνολικό χρέος	7627	4123	4519	2089.65	4589,66
Αναβαλλόμενη φορολογική απαίτηση	719	841	972	1072.95	901,238
Λοιπές Υποχρεώσεις	199	244	207	58.14	177,035
Σύνολο ιδίων κεφαλαίων	19906	23647	20865	17929.88	20587
Σύνολο Κοινών Μετοχών	2	2	2	1.53	1,8825
Επιπρόσθετο Καταβεβλημένο Κεφάλαιο	13887	13031	12062	11144.83	12531,20
Παρακρατημένα κέρδη (Συσ. Έλλειμμα)	18900	18854	15998	13389.47	16785,40
Ίδιες Μετοχές-Κοινές	-14054	-9396	-8053	-7155.42	-9664,60
Μη Πραγματοποιηθέν Κέρδος (Ζημιά)	-	921	687	587.99	548,998
Λοιπά Ίδια Κεφάλαια, Σύνολο	1171	235	169	-38.52	384,12
Σύνολο Υποχρεώσεων & Κεφάλαιο Μετόχων	45132	41488	37074	27320.22	37753,60
Σύνολο Κοινών Μετοχών σε Εκκρεμότητα	1224	1294	1294	1286.49	1274,62

Σε Εκατομμύρια USD (εκτός από καταχωρήσεις ανά μετοχή)(investing.com, 2015)

Από τους παραπάνω Ισολογισμούς, εξάγεται το συμπέρασμα ότι η εταιρία μεγαλώνει χρόνο με το χρόνο, ξεκινώντας από τα 27.320 εκατομμύρια δολάρια σύνολο ενεργητικού το 2011 και καταλήγοντας σε 45.132 εκατομμύρια το 2014. Προφανώς τα οικονομικά μεγέθη του eBay είναι σημαντικά και ευσίωνα αλλά δεν μπορούν να συγκριθούν με τις αποδόσεις των προηγούμενων εταιριών και κυρίως των Facebook και Google.

Επίσης, από τα παραπάνω στοιχεία γίνεται κατανοητό ότι η επιχείρηση έχει ισορροπήσει το σύνολο του παθητικού ως προς τα κεφάλαια που ανήκουν στους μετόχους και είναι ύψους 19.906 εκατομμύρια δολάρια για το 2014 και ως προς το σύνολο των υποχρεώσεων προς τρίτους που είναι 25.226 εκατομμύρια, δηλαδή λίγο περισσότερο. Ποσοστιαία αυτό συνεπάγεται ότι από το σύνολο των υποχρεώσεων και του κεφαλαίου μετόχων, που στην ουσία αφορούν όλες τις πηγές χρηματοδότησης του ενεργητικού, ποσοστό ύψους 44,11% αφορά τη χρηματοδότηση από τα ίδια κεφάλαια των μετόχων (19906/45132), και το υπόλοιπο 55,89% προκύπτει από δανεισμό από τρίτους πιστωτές. Συνεπώς, το eBay όπως και η Amazon αφορούν εταιρίες που χρησιμοποιούν περισσότερο δανειακά κεφάλαια και λιγότερο ίδια, πράγμα που δεσμεύει τις εταιρίες στους όρους των δανείων για μακροπρόθεσμο χρονικό διάστημα και θέλει ιδιαίτερο χειρισμό και προσοχή εκ μέρους του Διοικητικού Συμβουλίου.

Όσον αφορά τον δείκτη αποδοτικότητας παρατηρούμε ότι και σε αυτή την περίπτωση κυμαίνεται σε χαμηλά επίπεδα, συγκεκριμένα για το 2012-2013 που αυτό μπορεί να οφείλεται σε κάμψη του κύκλου εργασιών (πτώση ζήτησης, έντονος ανταγωνισμός) ή από τον περιορισμό των περιθωρίων μικτού κέρδους (αύξηση

συντελεστών κόστους παραγωγής, έντονος ανταγωνισμός κ.λ.π). Για το 2011 και το 2014 παρατηρείται μια κάμψη σε σχέση με τις άλλες χρονιές που ίσως να οφείλεται στην καλή λειτουργία της εταιρείας. Σε κάθε περίπτωση θα πρέπει να διερευνάται εάν οι δυσμενείς αυτές εξελίξεις αντανακλούν εγγενείς αδυναμίες της εξεταζόμενης μονάδας που είναι δύσκολο σε βραχυπρόθεσμο τουλάχιστον ορίζοντα να αντιμετωπιστούν όπως κακή ποιότητα του Management, επιδείνωση των συνθηκών ανταγωνιστικότητας και χρησιμοποίηση ξεπερασμένης τεχνολογίας σε συνδυασμό με αδυναμία πραγματοποίησης νέων επενδύσεων λόγω ανεπάρκειας κεφαλαίων ή οφείλονται σε συγκυριακούς παράγοντες, όπως απότομη πτώση της ζήτησης λόγω γεγονότων ανωτέρας βίας, προσωρινή κάμψη της παραγωγής λόγω εκτελούμενων επενδύσεων κ.λ.π.

Στον παρακάτω πίνακα αποδίδονται οι δείκτες αποδοτικότητας της εταιρείας ebay για τα έτη 2001 έως 2014:

Πίνακας 2.4.2 Αριθμοδείκτης Αποδοτικότητας Ιδίων Κεφαλαίων (reo-return on equity) EBAY

	2014	2013	2012	2011
ΔΕΙΚΤΕΣ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑΣ EBAY				
Δείκτες Αποδοτικότητας Ιδίων Κεφαλαίων (ROE)	18	15	14,78	22

Έπειτα ακολουθεί ο πίνακας 2.4.3 όπου αναλύεται η κατάσταση λογαριασμού αποτελεσμάτων της εταιρείας ebay για τα έτη 2011 έως 2014 ως ακολούθως:

Πίνακας 2.4.3: Κατάσταση λογαριασμού αποτελεσμάτων EBAY

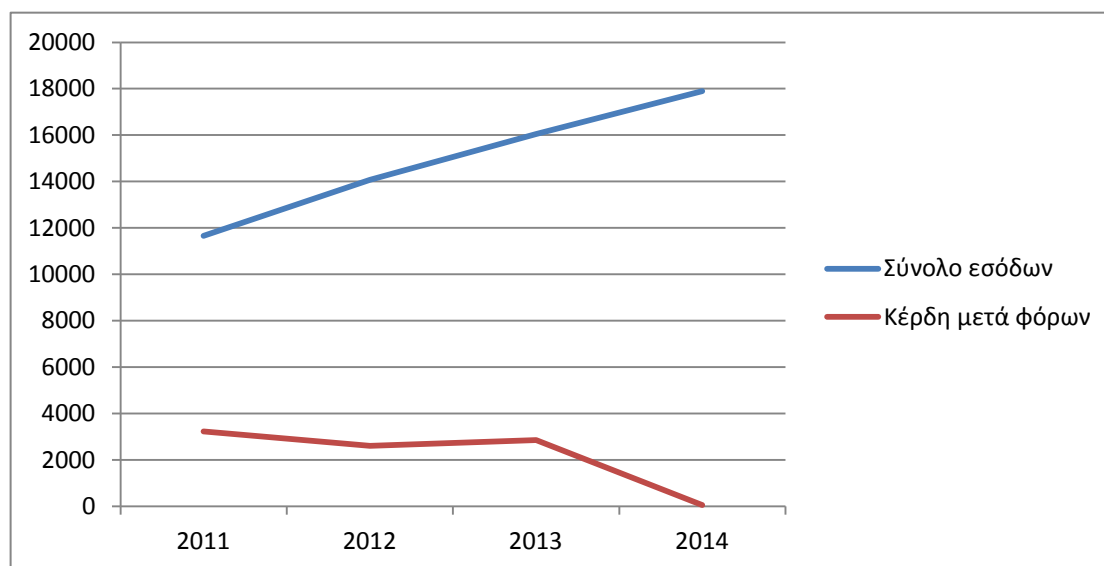
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΥ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ EBAY	2014 31/12	2013 31/12	2012 31/12	2011 31/12	Μέσος όρος 4 ετών
Σύνολο Εσόδων	17902	16047	14072	11651.65	14918,20
Έσοδα	17902	16047	14072	11651.65	14918,20
Κόστος Εσόδων, Σύνολο	5732	5036	4216	3460.18	4611,05
Μικτό κέρδος	12170	11011	9856	8191.47	10307,10
Σύνολο Λειτουργικών Εξόδων	14388	12676	11184	9199.08	11861,80
Γενικά Λειτουργικά Έξοδα	6388	5554	5029	4315.93	5321,73
Έρευνα & Ανάπτυξη	2000	1768	1573	1235.17	1644,04
Αποσβέσεις	268	318	335	267.37	297,093
Έκτακτα Έξοδα (Εισόδημα)	-	-	31	-79.57	-12,143
Λειτουργικά Έσοδα	3514	3371	2888	2452.57	3056,39
Τόκοι Έσοδα (Ζημιά)- Καθαρό Μη Λειτουργικό	10	86	189	-170.78	28,555
Κέρδος (Ζημιά) από Πώληση	-	-	-	1664.08	416,02

Παγίων					
Λοιπά, Σύνολο	7	9	7	-35.83	-3,2075
Καθαρά Κέρδη Προ Φόρων	3531	3466	3084	3910.05	3497,76
Πρόβλεψη για φόρους Εισοδήματος	3485	610	475	680.66	1312,67
Κέρδη Μετά Φόρων	46	2856	2609	3229.39	2185,10
Καθαρό Εισόδημα Προ Έκτακτων Στοιχείων	46	2856	2609	3229.39	2185,10
Συνολικά Έκτακτα Στοιχεία	-	-	-	-	-
Καθαρά Έσοδα	46	2856	2609	3229.39	2185,10
Διαθέσιμο Εισόδημα Εκτός Έκτακτα Στοιχεία	46	2856	2609	3229.39	2185,10
Τα Απομειωμένα, Αναπροσαρμογές	-	-	-	-	-
Τα Απομειωμένα Καθαρά Έσοδα	46	2856	2609	3229.39	2185,10
Τα Απομειωμένα, Μέσος Σταθμισμένος μέσος όρος αριθμού μετοχών	1262	1313	1313	1312.95	1300,24
Τα Απομειωμένα Κέρδη Ανά Μετοχή Εκτός Έκτακτα Στοιχεία	0.04	2.18	2.01	1.35	1,395
Τα Απομειωμένα, Κανονικοποιημένα Κέρδη Ανά Μετοχή	0.04	2.18	2.01	1.35	1,395

Σε Εκατομμύρια USD (εκτός από καταχωρήσεις ανά μετοχή) (investing.com, 2015)

Επίσης, εντυπωσιακό παραμένει το γεγονός ότι και η εν λόγω εταιρία εμφανίζει συνεχή και σταθερή άνοδο στο σύνολο των εσόδων του ξεκινώντας 11.651 εκατομμύρια το 2011 αυξανόμενο σε 17.902 εκατομμύρια το 2014.

Στο παρακάτω διάγραμμα απεικονίζονται η σταθερή αύξηση των πωλήσεων και η μείωση στα κέρδη μετά φόρων eBay τα έτη 2011 έως 2014



Διάγραμμα 2.4.1: Πωλήσεις και κέρδη μετά φόρων eBay περιόδου 2011-2014

Από την άλλη όμως, και αυτό είναι πολύ έντονο στο παραπάνω διάγραμμα, το eBay δεν εμφανίζει την ίδια θετική πορεία στα καθαρά του κέρδη, οδηγούμενο σε συνεχή πτώση από το 2011 και ύστερα, με έντονη διαφορά στο 2014. Από την εξέταση της Κατάστασης Λογαριασμού Αποτελεσμάτων Χρήσης εξάγεται το συμπέρασμα ότι η εταιρία έχει πολύ υψηλή σχηματισμένη πρόβλεψη για φόρους ποσού 3485 εκατομμύρια, γεγονός που μειώνει πάρα πολύ τα καθαρά κέρδη μετά φόρων.

Αναλύοντας πιο λεπτομερώς το 2014, το Α' Τρίμηνο του 2014 δεν ξεκίνησε ιδανικά για την εταιρεία, μιας και παρόλο που ο κύκλος εργασιών της εταιρείας άγγιξε τα 4,26 δισεκατομμύρια δολάρια, η εταιρεία ανακοίνωσε ζημιές ύψους 2,3 δισεκατομμυρίων δολαρίων, ενώ την αντίστοιχη περίοδο για το 2013 παρουσίασε κερδοφορία 667 εκατομμυρίων δολαρίων. Η εταιρεία ανακοίνωσε πως το ζημιογόνο αποτέλεσμα οφείλεται στο γεγονός μιας «διακριτής φορολογικής επιβάρυνσης» που της επεβλήθη, διαφορετικά θα εμφάνιζε κέρδη. Οι προβλέψεις των αναλυτών ήταν σχετικά ακριβείς καθώς προέβλεπαν κύκλο εργασιών 4,22 δισεκατομμυρίων δολαρίων. (Άρθρο στην ιστοσελίδα sofokleousin.gr, 2014)

Αισθητή βελτίωση παρουσίασαν τα οικονομικά αποτελέσματα της εταιρείας για το Β' Τρίμηνο του 2014. Η εταιρεία εμφάνισε έσοδα ύψους 4,4 δισεκατομμυρίων δολαρίων και τα κέρδη της άγγιξαν τα 676 εκατομμύρια δολάρια. Ο διευθύνων σύμβουλος της εταιρείας John Donahoe, δήλωσε πως ήταν μια δύσκολη περίοδος για την εταιρεία, η οποία όμως παρουσίασε ισχυρό ρυθμό ανάπτυξης χάρη στην διαδικτυακή υπηρεσία πληρωμών PayPal. Οι εκτιμήσεις των αναλυτών προέβλεπαν έσοδα 4,4 δισεκατομμυρίων δολαρίων και με βάση την πραγματικότητα αποδείχθηκαν απόλυτα εύστοχες. (Άρθρο στην ιστοσελίδα protothema.gr, 2014)

Η άνοδος για το 2014 συνεχίστηκε και συγκεκριμένα για το τελευταίο τρίμηνο του 2014 η εταιρεία παρουσίασε κύκλο εργασιών 4,92 δισεκατομμυρίων δολαρίων και τα κέρδη της στο τέλος της χρήσης άγγιξαν τα 936 εκατομμύρια δολάρια, σε σχέση με το αντίστοιχο περσινό τρίμηνο του 2013 όπου άγγιξαν τα 850 εκατομμύρια δολάρια. Οι αυξημένες πωλήσεις που παρουσιάστηκαν τη συγκεκριμένη περίοδο οφείλονται κατά κύριο λόγο στη εορταστική περίοδο των Χριστουγέννων και της Πρωτοχρονιάς, όπου κατά κανόνα αυξάνεται γενικότερα η εμπορική κίνηση. Παράλληλα η εταιρεία ανακοίνωσε περικοπές στο εργατικό δυναμικό, προαναγγέλλοντας μείωση σε 2.400 θέσεις εργασίας στο επόμενο τρίμηνο, με σκοπό να αναδιοργανώσει τη δομική του λειτουργία. (Tom Huddleston, Jr, 2015)

Στις 22 Απριλίου του 2015 η εταιρεία ανακοίνωσε τα οικονομικά της αποτελέσματα για το Α' Τρίμηνο που έληξε στις 31 Μαρτίου του 2015. Ο κύκλος εργασιών της εταιρείας έφτασε τα 4,45 δισεκατομμύρια δολάρια και τα καθαρά κέρδη της τα 626 εκατομμύρια δολάρια. Το εν λόγω τρίμηνο ξεπέρασε τις προβλέψεις των αναλυτών, αλλά η ενίσχυση του δολαρίου και ορισμένες επενδύσεις στο τομέα της ασφάλειας, μετά την παραβίαση που αναφέρθηκε σε προηγούμενη ενότητα, δεν απέδωσαν τα αναμενόμενα και μείωσαν τον οργανικό ρυθμό ανάπτυξης. (Ina Steiner, 2015)

Πρέπει να αναφέρουμε ότι κατά την διάρκεια του έτους 2014, η εταιρεία κατέγραψε 111 εκατομμύρια καθημερινής επισκεψιμότητας από τις Ηνωμένες Πολιτείες, επισκιάζοντας άλλους μεγάλους ιστότοπους όπως το Amazon και την Apple. Συγκεκριμένα διαπιστώθηκε ότι 20.680.000 επισκέπτες είχαν επισκεφτεί το eBay μέσω του κινητού και 48.790.000 μέσω υπολογιστή καταγράφοντας τα μεγαλύτερα κέρδη (Statistika, 2015).

Συνοψίζοντας, παρόλο το eBay πέρασε μια δύσκολη χρονιά όσον αφορά το 2014, μετά την επίθεση από χάκερ και το διαφαινόμενο διαχωρισμό του από το PayPal, καταφέρνει και παρουσιάζει σταθερό ρυθμό ανάπτυξης, σταθερότητα στον κύκλο εργασιών του καθώς και στην κερδοφορία του. Είναι σαφές πως το eBay είναι ο δημοφιλέστερος ιστότοπος αγορών, ξεπερνώντας σε αρκετά σημεία τον βασικό του ανταγωνιστή Amazon. Όσον αφορά το εγγύς μέλλον του, αναμένονται με ενδιαφέρον οι επιδράσεις που θα παρουσιασθούν από τον διαχωρισμό του από το PayPal αλλά και γενικότερα οι εξελίξεις στις αντιδράσεις του καταναλωτικού κοινού.

2.4.5.1 Καθαρό περιθώριο κέρδους

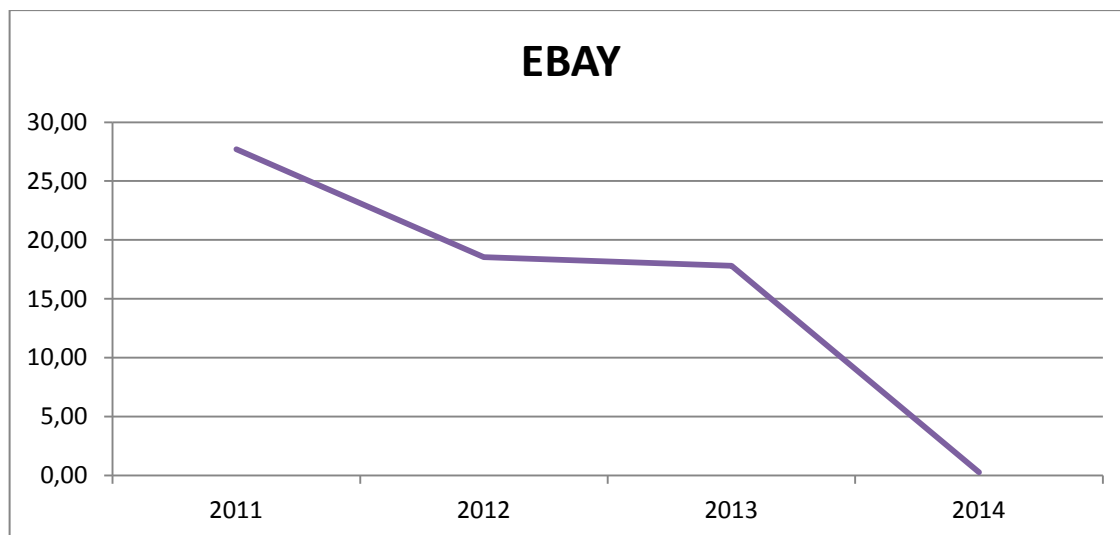
Όσον αφορά το χρηματοοικονομικό δείκτη καθαρού περιθωρίου κέρδους, το eBay εμφανίζει πτωτική πορεία κατά την πάροδο των υπό εξέταση ετών και μάλιστα ιδιαίτερα κάθετη το 2014, που είναι το πιο πρόσφατο έτος αναφοράς. Σε αυτά τα πλαίσια, το καθαρό περιθώριο κέρδους από 27,72% το 2011 μειώνεται σταδιακά έως το 2014 σε 0,26%, γεγονός που οφείλεται και πάλι στην ύπαρξη πολύ υψηλών λειτουργικών εξόδων, τα οποία αυξάνονται με αλματώδη ρυθμό ειδικά το 2014. Συνεπώς, το eBay εμφανίζει την ίδια πτωτική πορεία με την Amazon, ενώ ομοιότητα εμφανίζουν και στο γεγονός ότι το σύνολο των πωλήσεων συνεχώς αυξάνεται χρόνο με το χρόνο, όπως επισημαίνεται και στον κάτωθι πίνακα 2.4.5.1.:

Πίνακας 2.4.5.1: Καθαρό περιθώριο κέρδους eBay περιόδου 2011-2015

2011	$\frac{3229,39}{11651,65} * 100 = 27,72\%$
2012	$\frac{2609}{17072} * 100 = 18,54\%$
2013	$\frac{2856}{16047} * 100 = 17,80\%$
2014	$\frac{46}{17902} * 100 = 0,26\%$

Επιπροσθέτως, με τη χρήση του διαγράμματος 2.4.5.1. γίνεται ακόμα πιο κατανοητή η συνεχής πτώση του καθαρού περιθωρίου κέρδους του eBay το οποίο

σχεδόν μηδενίζει ποσοστιαία το 2014. Συνεπώς, είναι απορίας άξιο πως η εν λόγω εταιρία επιτυγχάνει μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς κάθε χρόνο αυξάνοντας τον κύκλο εργασιών από 11651,65 εκατομμύρια δολάρια το 2011 σε 17902 εκατομμύρια δολάρια το 2014, τη στιγμή που μειώνει σημαντικά τα κέρδη μετά φόρων που αναλογούν στους μετόχους της, γεγονός που μειώνει το επενδυτικό τους ενδιαφέρον.



Διάγραμμα 2.4.5.1:

2.5 Εταιρία LinkedIn

Το LinkedIn είναι ένα κοινωνικό δίκτυο, το οποίο ανήκει στην κατηγορία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media) και εδρεύει στην πόλη Μάουντεν Βιού της Καλιφόρνιας. Η εταιρεία απευθύνεται κατά κύριο λόγο σε επαγγελματίες, με στόχο τη μεταξύ τους σύνδεση, προκειμένου να βελτιωθούν και να γίνουν περισσότερο αποδοτικοί στην εργασία τους ή ακόμα και να βρουν οι ίδιοι εργασία. Η διαφορά και πρωτοτυπία του συγκεκριμένου εργαλείου επαγγελματικής δικτύωσης είναι πως οι δράσεις που εμφανίζονται είναι κυρίως επαγγελματικού χαρακτήρα και πολύ λιγότερο κοινωνικού χαρακτήρα, όπως είναι π.χ. το Facebook.

Τα εγγεγραμμένα μέλη της ιστοσελίδας μπορούν να ενημερώνονται για την επαγγελματική καριέρα των επαφών τους, να μαθαίνουν τις εξελίξεις γύρω από τον κλάδο της εργασίας τους, να δημοσιεύουν online το βιογραφικό τους περιγράφοντας τις δεξιότητες και την επαγγελματική τους πορεία και να αναζητήσουν εργασία μέσα από αγγελίες εργασίας που αναρτώνται. Όπως γίνεται αντιληπτό, όλα τα παραπάνω πρέπει να παρουσιάζονται με σχετική ευπρέπεια και για αυτό το λόγο το LinkedIn διατηρεί πιο σοβαρό και υπεύθυνο ύφος σε σχέση με τα υπόλοιπα κοινωνικά δίκτυα.

Το LinkedIn είναι διαθέσιμο μέσω τις ιστοσελίδας www.linkedin.com από υπολογιστές, μέσω του touch.linkedin.com από κινητές συσκευές, καθώς επίσης και μέσω των λειτουργικών συστημάτων Android, Ios, Windows phone μέσω των ανάλογων διαθέσιμων εφαρμογών.

Όπως απεικονίζεται στην παρακάτω εικόνα 2.5.1 το επίσημο λογότυπο της εταιρείας linkedin :



Εικόνα 2.5.1: Επίσημο λογότυπο της εταιρείας LinkedIn

Για να μπορέσει κάποιος να γίνει μέλος του LinkedIn, όπως και στα περισσότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, θα πρέπει αρχικά να δημιουργήσει το δικό του προσωπικό προφίλ. Το προφίλ δημιουργείται συμπληρώνοντας κάποια απαιτούμενα στοιχεία όπως το όνομα, το επίθετο και μια έγκυρη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Αφού ολοκληρωθεί η διαδικασία της δημιουργίας του προφίλ, ο κάθε χρήστης μπορεί να το εμπλουτίσει με πληροφορίες που θεωρεί πως είναι σημαντικές και μπορούν να τον βοηθήσουν να εξελιχθεί επαγγελματικά ή και να βρει ακόμα εργασία, όπως η επαγγελματική του προϋπηρεσία, οι ακαδημαϊκές του γνώσεις, προσωπικά επιτεύγματα και διακρίσεις, γνώση ξένων γλωσσών κ.ά..

Ο κάθε εγγεγραμμένος χρήστης του LinkedIn έχει τη δυνατότητα να στέλνει αιτήματα σύνδεσης σε άλλα προφίλ επαγγελματιών, τα οποία λαμβάνουν σχετική ειδοποίηση και σε δεύτερο χρόνο μπορούν να το αποδεχθούν ή να το απορρίψουν. Πρόσφατα το LinkedIn παρουσίασε και την επιλογή Follow, με την οποία δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες να διαβάζουν δημοσιεύσεις άλλων χρηστών χωρίς να απαιτείται σύνδεση μεταξύ των δύο προφίλ, όπως περιγράφηκε ανωτέρω. («, Owen Thomas, 2014)

Η αρχική σελίδα του LinkedIn είναι ένα περιβάλλον στο οποίο ο χρήστης μπορεί να κοινοποιεί τις δημοσιεύσεις του, καθώς και οποιαδήποτε άλλη μεταβολή ή πληροφορία προσθέσει ή αλλάξει στο προφίλ του. Αυτές οι αλλαγές είναι ορατές στους υπόλοιπους χρήστες, οι οποίοι έχουν πλέον τη δυνατότητα να προβούν σε ενέργειες όπως like εκφράζοντας της ευχαρίστηση τους, να σχολιάσουν ή να δώσουν συστάσεις. Επίσης, μπορούν να επιβεβαιώνουν ή να παροτρύνουν τις επαφές τους για επιπλέον δεξιότητες μέσω της λειτουργίας Endorsements.

Σε αυτά τα πλαίσια, θα πρέπει επίσης να προστεθεί πως εκτός από την δημιουργία των προσωπικών προφίλ των χρηστών, το LinkedIn παρέχει τη δυνατότητα για δημιουργία εταιρικών σελίδων. Η χρήση τους σχετίζεται με την πληροφόρηση που παρέχουν στους υπόλοιπους χρήστες σχετικά με τα νέα και τις εξελίξεις μιας συγκεκριμένης εταιρείας ή οργανισμού. Επίσης, στο LinkedIn παρέχεται η δυνατότητα αναβάθμισης των απλών προφίλ σε premium πακέτα έναντι κάποιου αντίτιμου, επιλογή που σχετίζεται αποκλειστικά με την προβολή και διαφήμιση των προφίλ και προφανώς γίνεται έναντι αμοιβής από την εν λόγω ιστοσελίδα. Με την

αναβάθμιση των προφίλ, οι χρήστες αποκτούν πρόσβαση σε περισσότερες και βελτιωμένες λειτουργίες σε σχέση με τους απλούς χρήστες.

Σήμερα, η πλατφόρμα του LinkedIn μετρά παγκοσμίως πάνω από 364 εκατομμύρια εγγεγραμμένα μέλη και στην λίστα ταξινόμησης του Alexa βρίσκεται ανάμεσα στις 15 πιο δημοφιλείς ιστοσελίδες του κόσμου.

2.5.1 Ιστορική αναδρομή ανάπτυξης

Η ιδέα για την κατασκευή μια επαγγελματικής σελίδας κοινωνικής δικτύωσης συλλήφθηκε πριν από δεκατρία χρόνια στα τέλη του έτους 2002. Μια ομάδα ανθρώπων, με επικεφαλής τον Αμερικανό οικονομολόγο Reid Hoffman συναντήθηκαν και αποφάσισαν να δουλέψουν πάνω σε αυτή την πρωτότυπη και νέα ιδέα. Τα υπόλοιπα μέλη της ομάδας ήταν οι Allen Blue, Eric Ly, Jean-Luc Vaillant, Lee Hower, Konstantin Guericke, Stephen Beitzel, David Eves, Ian McNish, Yan Pujante και ο Chris Saccheri οι οποίοι ήταν συνεργάτες του Reid Hoffman και συμμετείχαν στην ίδρυση της διαδικτυακής υπηρεσίας πληρωμών PayPal και στην ιστοσελίδα γνωριμιών Socialnet.com.

Το κεντρικό σύνθημα της ομάδας ήταν τότε το 'Relations matters' που στα ελληνικά σημαίνει 'οι σχέσεις έχουν σημασία'. Έξι μήνες μετά, στις 5 Μαΐου του 2003, σε ένα μικρό γραφείο ιδρύθηκε το LinkedIn. Η αποδοχή που είχε από το κοινό ήταν τεράστια και μόλις στο τέλος του πρώτου μήνα της λειτουργίας του, συγκέντρωσε περίπου 4.500 εγγεγραμμένα μέλη.

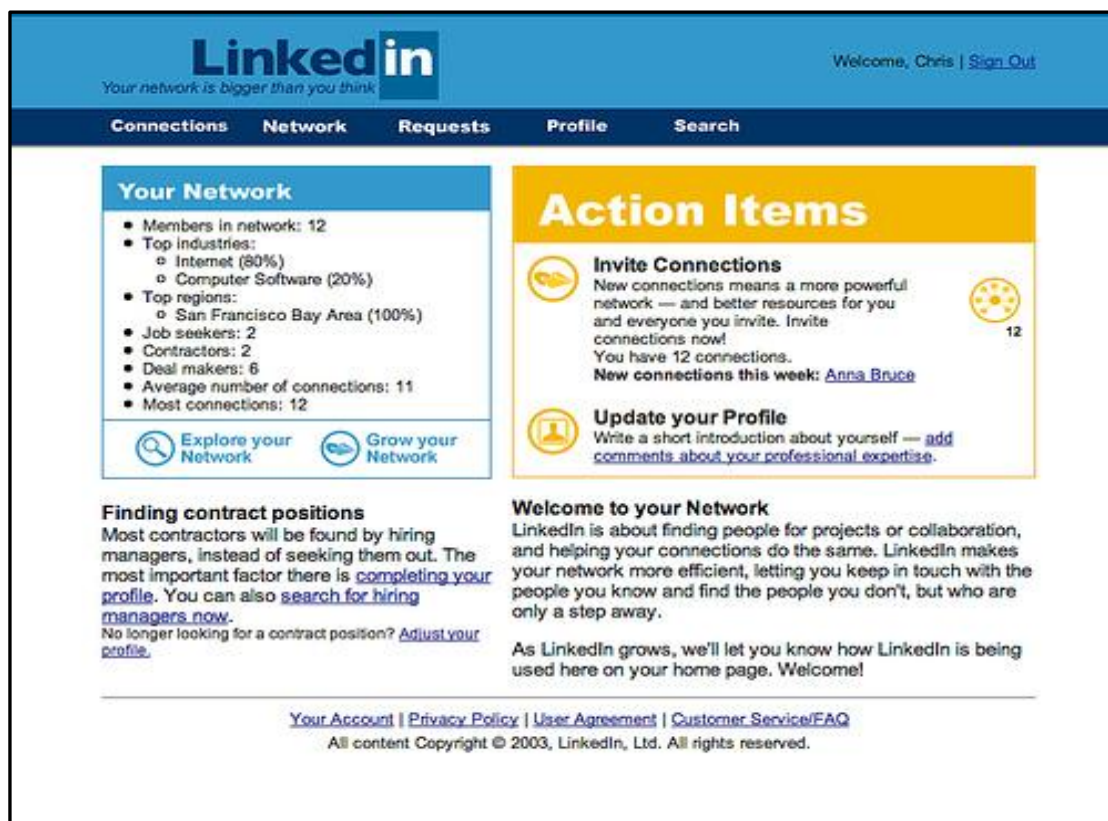
Στη συνέχεια, η νέα αυτή πολλά υποσχόμενη εταιρεία πείθει την εταιρεία Sequoia Capital να την χρηματοδοτήσει μέσω κεφαλαίων επιχειρηματικών συμμετοχών, ύψους 4,7 εκατομμυρίων δολαρίων.

Σε δηλώσεις του ένας εκ των ιδρυτών του LinkedIn, ο Konstantin Guericke, ανέφερε πως «η δημιουργία του δεν είχε ως σκοπό την εμφάνιση ενός ακόμα «cool» κοινωνικού δικτύου, όπως των επιτυχημένων MySpace και Facebook, αλλά την δημιουργία μιας σοβαρής επιχείρησης» (Ken Yeung, 2013). Επιθυμία τους ήταν να δημιουργηθεί ένα μέσο που δεν θα απευθύνεται αποκλειστικά σε έφηβους και νεαρούς ενήλικες. Το target group της εν λόγω ιστοσελίδας αφορούσε ανθρώπους μεγαλύτερης ηλικίας, οι οποίοι έχουν δημιουργήσει με την εργασιακή τους εμπειρία έναν επαγγελματικό κύκλο, με τον οποίο θα ήθελαν να διατηρήσουν επαφή ανταλλάσσοντας γνώσεις και απόψεις σε εργασιακά θέματα.

Ο ίδιος ο Reid Hoffman σε μια συνέντευξή του στο CNN το 2009 περιέγραψε τις δυσκολίες που αντιμετώπισε το LinkedIn στο ξεκίνημά του. Το 2002 επικρατούσε σκεπτικισμός και επιφύλαξη για τις διαδικτυακές επιχειρήσεις. Η φούσκα των μετοχών τεχνολογίας (dot-com.bubble) είχε εμφανιστεί το 2000 και ήταν πολύ νωπή ακόμα στα μάτια των περισσότερων. Η εταιρεία με προσεκτικές κινήσεις προσπαθούσε να θέσει ρεαλιστικούς στόχους, με τον βασικότερο να είναι να ξεπεράσει το ένα εκατομμύριο χρήστες μέχρι το 2005.

Σύμφωνα με τον Chris Saccheri, τον πρώτο διευθυντή ανάπτυξης του LinkedIn, την πρώτη εβδομάδα λειτουργίας της πλατφόρμας πραγματοποιήθηκαν 2.500 εγγραφές νέων χρηστών, ενώ στο τέλος του πρώτου εξαμήνου οι εγγεγραμμένοι χρήστες ήταν περίπου 32.000.

Στην παρακάτω εικόνα 2.5.1 μπορούμε να διακρίνουμε την αρχική σελίδα της εταιρίας LinkedIn το έτος 2003:



Εικόνα 2.5.1: Αρχική σελίδα του LinkedIn το 2003

Δύο χρόνια μετά την έναρξη του το LinkedIn απариθμεί περισσότερους από 1.700.000 εγγεγραμμένους χρήστες. Η εταιρεία αρχίζει να προσφέρει υπηρεσίες υψηλού επιπέδου στους επαγγελματίες και γίνεται ιδιαίτερα δημοφιλής. Η επιτυχία της αναγνωρίζεται και πολλοί επενδυτές ενδιαφέρονται να μάθουν για αυτή και να τη στηρίξουν οικονομικά. Στις 17 Ιουνίου του 2008, και ενώ μέχρι τότε έχει λάβει σημαντικές χρηματοδοτήσεις, η εταιρεία Sequoia Capital, η Greylock Partners, η Bain Capital Ventures και η Bessemer Venture Partners προσφέρουν 53 εκατομμύρια δολάρια και αποκτούν το 5% του μεριδίου της εταιρείας. Η επένδυση αυτή ενισχύει σημαντικά την εταιρεία και πλέον η αξία της αποτιμάται σε περίπου 1 δισεκατομμύριο δολάρια.

Το 2010 η εταιρεία ιδρύει κεντρικά γραφεία σε ευρωπαϊκό έδαφος και πιο συγκεκριμένα στο Δουβλίνο της Ιρλανδίας και ανακοινώνει την πρώτη της εξαγορά. Η εξαγορά αφορά την τεχνολογική ανερχόμενη εταιρεία msproke και οι όροι της συμφωνίας δεν ανακοινώθηκαν. Τον Οκτώβριο του ίδιου έτους η αμερικανική επιχειρηματική και τεχνολογική ιστοσελίδα Business Insider κατατάσσει το LinkedIn

στη δέκατη θέση από τις εκατό πιο πολύτιμες νέες επιχειρήσεις. Στο τέλος του έτους η εταιρεία αποτιμάται σε 1,57 δισεκατομμύρια δολάρια.

Στις 19 Μαΐου του 2011 η εταιρεία LinkedIn εισήχθη στο χρηματιστήριο με αρχική τιμή μετοχής στα 45 δολάρια. Την πρώτη κίολας μέρα, η τιμή της ανέβηκε κατά 171% κλείνοντας τελικά στα 94,25 δολάρια ανά μετοχή.

Σήμερα η ιστοσελίδα είναι προσβάσιμη σε ολόκληρο τον κόσμο και είναι διαθέσιμη σε πολλές γλώσσες μεταξύ των οποίων είναι τα κινέζικα, τα αγγλικά, τα γαλλικά, τα γερμανικά, τα ιταλικά, τα πορτογαλικά, τα ισπανικά, τα ολλανδικά, τα σουηδικά, τα δανικά, τα ρουμανικά, τα ρωσικά, τα τουρκικά, τα ιαπωνικά, τα τσέχικα, τα πολωνικά, τα κορεατικά, τα μαλαισιανά και τα ινδονησιακά. Στις μέρες μας η εταιρεία απασχολεί περίπου 6.700 υπαλλήλους και έχει γραφεία σε ολόκληρο τον κόσμο.

2.5.2 Αντικείμενο κύριας δραστηριότητας και χαρακτηριστικά

Όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενες ενότητες το LinkedIn είναι ένα κοινωνικό δίκτυο το οποίο διαφέρει από τα συνηθισμένα, με αποτέλεσμα οι δυνατότητες που προσφέρει, συγκριτικά με τα υπόλοιπα, είναι εντελώς διαφορετικές. Το εν λόγω δίκτυο δεν αποσκοπεί στην απλή κοινωνική γνωριμία μεταξύ ανθρώπων, αλλά απευθύνεται σε ανθρώπους και εταιρείες που μπορούν να προσφέρουν κάτι επιπλέον μέσα από τη δουλειά τους, τις γνώσεις και τις δεξιότητές τους και σε βαθύτερο επίπεδο να συνεργαστούν επαγγελματικά. (Άρθρο στην ιστοσελίδα orbi.gr, 2013)

Μέσα από την πλατφόρμα του στοχεύει τη σύσφιξη των σχέσεων μεταξύ επαγγελματιών, την προβολή των σπουδών τους, των δεξιοτήτων τους αλλά και της εν γένει εργασιακής παρουσίας των χρηστών του. Με τον τρόπο αυτό προσφέρει στα εγγεγραμμένα μέλη πολύ σημαντική βοήθεια στην αναζήτηση εργασίας, στην διεύρυνση του επαγγελματικού κύκλου στο εργασιακό τους πλαίσιο, αλλά και στην μελλοντική ανάπτυξη συνεργασιών και κοινών δράσεων, εμπλουτίζοντας το επαγγελματικό τους περιβάλλον διαδικτυακά. (Άρθρο στην ιστοσελίδα kariera.gr Μπαγιώτα Μ.)

Το LinkedIn έχει καθαρά επαγγελματικό χαρακτήρα και δεν αποτελεί μέσο κοινωνικής δικτύωσης που προσφέρεται για διασκέδαση και ψυχαγωγία, όπως συμβαίνει με το Facebook για παράδειγμα. Όλα τα παραπάνω γίνονται εύκολα αντιληπτά από τη σοβαρότητα και το γενικότερο ύφος που αποπνέει η αρχική ιστοσελίδα της εταιρείας και τα οποία τηρούνται αυστηρά από τους χρήστες της.

Τα τελευταία χρόνια βρίσκεται ψηλά στις προτιμήσεις ολοένα και περισσότερων επαγγελματιών τόσο για αναζήτηση εργασίας όσο και για ενημερώσεις της εργασιακής τους δραστηριότητας και του κλάδου που απασχολούνται. Την ίδια τακτική ακολουθούν και οι εταιρείες οι οποίες δημοσιεύουν νέες προσφερόμενες θέσεις εργασίας, τόσο για προσωρινή όσο και για μόνιμη απασχόληση.

Η εγγραφή στο εν λόγω κοινωνικό δίκτυο είναι ιδιαίτερα εύκολη, είτε αφορά φυσικά πρόσωπα, απλούς επαγγελματίες, είτε αφορά οργανισμούς και επιχειρήσεις. Πολύ σημαντική διευκόλυνση είναι πως οι βασικές λειτουργίες της υπηρεσίας προσφέρονται δωρεάν. Αν κάποιος επιθυμεί να χρησιμοποιήσει πιο εξειδικευμένες υπηρεσίες και δυνατότητες, το LinkedIn διαθέτει έναντι πληρωμής κάποια premium πακέτα, ανάλογα με τις απαιτήσεις του κάθε χρήστη σε τιμές που ποικίλουν. Για την προώθηση των εν λόγω πακέτων η εταιρεία προσφέρει κάποια εξ' αυτών δωρεάν (trial) για ένα μήνα ώστε να ανακαλύψουν της δυνατότητές τους και να αποφασίσουν οι χρήστες αν θα προβούν στην αγορά του στο μέλλον. (Κόνσουλας Θ. ,2015)

Στην παρακάτω εικόνα 2.5.2 παρουσιάζονται σε μετάφραση τα πακέτα premium της εταιρείας LinkedIn:



Εικόνα 2.5.2: Διαθέσιμα premium πακέτα της ιστοσελίδας του LinkedIn

Στο LinkedIn επίσης παρέχεται η δυνατότητα της επιλογής «Who's viewed your profile» δηλαδή ο χρήστης να ελέγξει ποιός έχει δει το προφίλ του. Η επιλογή είναι πολύ σημαντική γιατί μπορεί να παρουσιάζει επαγγελματικό ενδιαφέρον και η λειτουργία έχει αμφίδρομο χαρακτήρα. (Τόνιας Δ. , 2015)

Το βασικό συμπέρασμα που προκύπτει από τα παραπάνω δεδομένα είναι πως το LinkedIn είναι ένα δίκτυο κυρίως επαγγελματικών και όχι προσωπικών στοιχείων, όπως μπορεί να χαρακτηριστεί το Facebook. Ο κάθε ενδιαφερόμενος μπορεί να δημοσιεύσει τα στοιχεία της εκπαίδευσής του, το βιογραφικό του και την προϋπηρεσία του. Στη συνέχεια μπορεί να διευρύνει τον επαγγελματικό του κύκλο προσκαλώντας γνωστούς, φίλους και συναδέλφους να ενταχθούν στο δίκτυό του, αναπτύσσοντας με αυτό τον τρόπο ένα δίκτυο έμμεσων και άμεσων συναδέλφων, ενημερωμένος παράλληλα και συνέχεια για όλα τα νέα του κλάδου του.

Πρόκειται για ένα πολύ σημαντικό εργαλείο στα χέρια των επαγγελματιών, το οποίο με τη σωστή χρήση μπορεί να αποδειχθεί ιδιαίτερα καθοριστικό σε όλες τις εκφάνσεις της επαγγελματικής τους σταδιοδρομίας.

2.5.3 Σημεία υπεροχής έναντι των ανταγωνιστών

Το LinkedIn είναι ίσως ο μόνος διαδικτυακός τόπος, ο οποίος δραστηριοποιείται στον επαγγελματικό χώρο της κοινωνικής δικτύωσης και δεν έχει να αντιμετωπίσει κάποιο σοβαρό και ιδιαίτερο ανταγωνισμό. Πρόκειται ίσως για το μοναδικό δίκτυο που έχει καθολική αποδοχή και αναγνώριση. Αυτό αποδεικνύεται από τα 365 εκατομμύρια ενεργά μέλη, έναντι των βασικών ανταγωνιστών, του γαλλικού Viadeo που απαριθμεί 50 εκατομμύρια και του γερμανικού XING που απαριθμεί μόλις 12 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες.

Τα σημεία που κατάφεραν να φέρουν αυτή την υπεροχή είναι αρχικά οι πολλές δυνατότητες που προσφέρει για προβολή του επαγγελματικού προφίλ αλλά και οι ευκαιρίες που παρουσιάζονται για πραγματική επαγγελματική εξέλιξη.

Σύμφωνα με το Forbes το LinkedIn είναι μακράν η πιο πλεονεκτική και αποτελεσματική ιστοσελίδα, τόσο για όσους αναζητούν εργασία όσο και για όσους αναζητούν ικανά στελέχη και κατάλληλους συνεργάτες. Επιπροσθέτως, η χρήση ενός κοινού μέσου επαγγελματικής δικτύωσης, ακόμα και από επαγγελματίες που ενδέχεται να είναι άγνωστοι μεταξύ τους, δημιουργεί από μόνη της το αίσθημα της οικειότητας και βοηθά στην περαιτέρω ανάπτυξη της επαγγελματικής δικτύωσης. (Περιοδικό Forbes, 2012)

Κατά καιρούς δημοσιεύονται άρθρα – οδηγοί παρέχοντας συμβουλές για την καταχώρηση των στοιχείων των μελών με ορθότητα, ευπρέπεια, αξιοπιστία, φερεγγυότητα και επαγγελματισμό. Ορισμένες από τις συμβουλές που παρέχονται είναι οι παρακάτω: (Άρθρο: ιστοσελίδα Μικρές Αγγελίες)

1. Πρόσφατη φωτογραφία προφίλ.
2. Συμπλήρωση όλων των ενοτήτων.
3. Συχνή ενημέρωση του προφίλ.
4. Σύνδεση με πρώην εργοδότες και συνεργάτες.
5. Σύνδεση με επαγγελματικά γκρουπ του αντικειμένου εργασιών.

Η ίδια η εταιρεία παροτρύνει τους χρήστες να πράττουν το ίδιο γιατί έτσι διασφαλίζεται και η δική της αξιοπιστία η οποία θεωρείται ιδιαίτερα σημαντική. Με βάση αυτή την αρχή, πολύ πρόσφατα ανακοίνωσε πως σε σύντομο χρονικό διάστημα θα θέσει σε εφαρμογή μια νέα πατέντα, η οποία θα είναι σε θέση να ελέγχει αν κάθε υποβαλλόμενο βιογραφικό θα ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα ή αν απλά περιέχει στοιχεία υπερβολής για να γίνει περισσότερο ελκυστικό. Η εφαρμογή έχει το όνομα «Interactive Fact Checking System» (Διαδραστικό Σύστημα Ελέγχου Δεδομένων) και ήταν ιδέα του εφευρέτη Lucas Myslinski. Η εν λόγω πατέντα εξαγοράστηκε από το LinkedIn το 2013 και βρίσκεται ακόμα στο στάδιο της εξέλιξης. (AJ Dellinger, 2015)

Η υπευθυνότητα της εταιρείας και ο σεβασμός της προς τους χρήστες της, φάνηκε όταν δέχθηκε ένα ισχυρό πλήγμα, που αφορούσε την ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων που είχε στην κατοχή της, θίγοντας με αυτό τον τρόπο την αξιοπιστία της. Τον Ιούνιο του 2012 η εταιρεία έπεσε θύμα κυβερνοεπίθεσης από χάκερς με αποτέλεσμα να διαρρεύσουν 6,5 εκατομμύρια κωδικοί. Το LinkedIn εξέφρασε φόβους πως περίπου 300.000 λογαριασμοί μπορεί να έχουν αποκρυπτογραφηθεί και μετά από σχετική ενημέρωση παρότρυνε τους χρήστες να αλλάξουν τους κωδικούς πρόσβασής τους.

Ανακεφαλαιώνοντας, προκύπτει το συμπέρασμα πως το μέλλον της εταιρείας θα είναι ευοίωνα. Την τελευταία δεκαετία το LinkedIn έχει αλλάξει τον συνήθη τρόπο επαγγελματικής δικτύωσης και προσανατολισμού σε πάρα πολλά επίπεδα. Αυτή τη στιγμή είναι η μόνη εταιρεία που γνωρίζει καθολική αναγνώριση στο χώρο της και έχει ξεκάθαρη υπεροχή. Ακόμα και οι αντίστοιχες επαγγελματικές εφαρμογές που παρουσίασαν οι κολοσσοί του διαδικτύου, Google και Facebook, δεν μπόρεσαν, προς το παρόν τουλάχιστον, να ανταγωνιστούν τη δύναμη και το κύρος του LinkedIn. (Tony Restell, 2013)

2.5.4 Οικονομικά και στατιστικά στοιχεία

Σύμφωνα με τα προαναφερθέντα προκύπτει το συμπέρασμα πως η εταιρεία LinkedIn θα εξαγεί αξιοπρόσεκτα οικονομικά αποτελέσματα. Στο παρόν κεφάλαιο θα γίνει μια απλή καταγραφή ορισμένων οικονομικών και στατιστικών στοιχείων που αφορούν το έτος 2014 καθώς και ορισμένων για το έτος 2015, ενώ παράλληλα παρακάτω παρατίθενται οι οικονομικές καταστάσεις της περιόδου 2011-2014.

Πίνακας 2.5.1 : Ισολογισμοί LinkedIn

ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΙ LINKEDIN	2014 31/12	2013 31/12	2012 31/12	2011 31/12	Μέσος όρος 4 ετών
Ενεργητικό					
Χρηματικά διαθέσιμα	46089	803.09	270.41	339.05	468,36
Απαιτήσεις	449..05	302.17	203.61	111.37	266,55
Λοιπά στοιχεία Κυκλοφορούντος ενεργητικού	110.20	44.39	21.06	12.66	47,07
Σύνολο Κυκλοφορούντος Ενεργητικού	4.12	2.76	1.02	725.93	183,458
Σύνολο ενσώματων παγίων	1.15	605.40	328.34	192.25	281,785
Σύνολο αποσβέσεων ενσώματων και άυλων παγίων στοιχείων ενεργητικού	406.45	243.65	141.67	77.40	217,293
Καθαρά ενσώματα	740.91	361.74	186.68	114.85	351,045

Πτυχιακή εργασία Ανάπτυξη μεγάλων εταιριών του Internet

πάγια στοιχεία					
Άυλα περιουσιακά στοιχεία	131.28	43.05	32.78	8.10	53,8025
Λοιπά στοιχεία πάγιου ενεργητικού	76.26	41.66	28.86	12.58	39,84
Σύνολο μη κυκλοφορούντων στοιχείων ενεργητικού	1.31	597.32	363.53	147.77	277,483
Σύνολο ενεργητικού	5.43	3.35	1.38	873.70	220,965
Εμπορικοί λογαριασμοί πληρωτέοι	100.30	66.74	53.56	28.22	62,205
Λοιπές βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις	11.25	10.85	9.10	-	7,8
Σύνολο Βραχυπρόθεσμων υποχρεώσεων	882.78	641.99	415.38	226.66	541,703
Μακροχρόνιος δανεισμός	1.08	-	-	-	0,27
Αναβαλλόμενες φορολογικές υποχρεώσεις	-	14.88	27.72	18.55	15,2875
Μη βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις	132.10	61.53	30.81	3.51	56,9875
Δικαιώματα μειοψηφίας	427.000,00	-	-	-	106750
Σύνολο μη βραχυπρόθεσμων υποχρεώσεων	1.22	81.41	58.53	22.06	40,805
Σύνολο Υποχρεώσεων	2.10	723.40	473.91	248.72	362,033
Μετοχικό κεφάλαιο κοινών μετοχών	3.33	2.63	908.42	624.98	384,84
Προνομιούχες μετοχές	13.000,00	12.000,00	11.000,00	10.000,00	11500
Επιπρόσθετο καταβεβλημένο κεφάλαιο	3.29	2.57	879.30	617.63	375,698
Αποτελέσματα εις νέον	39.87	55.62	28.85	7.24	32,895
Λοιπές προσαρμογές ιδίων κεφαλαίων	- 198.000,00	314.000,00	260.000,00	100.000,00	119000
Σύνολο κεφαλαιοποίησης	4.41	2.63	908.42	624.98	385,11
Σύνολο ιδίων κεφαλαίων	3.33	2.63	908.42	624.98	384,84
Σύνολο ιδίων κεφαλαίων και	5.43	3.35	1.38	873.70	220,965

υποχρεώσεων					
Σύνολο κοινών μετοχών	125.04	120.35	109.68	101.48	114,138
Ίδιες μετοχές	1.03	23.584,00	-	-	5896,26

Σε Εκατομμύρια USD (εκτός από καταχωρήσεις ανά μετοχή)(*investors.linkedin.com, 2015*)

Όπως εκ πρώτης όψεως γίνεται κατανοητό, το LinkedIn είναι μια νέα εταιρία πολύ μικρότερης δυναμικότητας και μεγέθους συγκριτικά με τις 4 προηγούμενες που εξετάζονται στην παρούσα εργασία. Αυτό φαίνεται από το γεγονός ότι το σύνολο του ενεργητικού που φτάνει τα 5,43 εκατομμύρια δολάρια το 2014, εκ των οποίων τα 3,33 εκατομμύρια έχουν χρηματοδοτηθεί από τα ίδια κεφάλαια το 2014 και τα υπόλοιπα οφείλονται ως υποχρεώσεις σε τρίτους δανειστές. Πιο συγκεκριμένα, όσον αφορά τη διαχείριση των συνολικών κεφαλαίων που περιλαμβάνουν το παθητικό της, το LinkedIn εμφανίζει μια δυναμικότητα ιδίων κεφαλαίων της τάξεως του 61,32% σε ποσοστιαίες μονάδες (3,33/5,43), παρατήρηση που συνεπάγεται ότι η εν λόγω εταιρία βασίζεται κυρίως στη κεφαλαιακή επένδυση των μετόχων της και όχι στον ξένο δανεισμό που αφορά το υπόλοιπο 38,67% για το έτος 2014.

Επίσης, να σημειωθεί ότι πρόκειται για την μόνη εταιρία που εμφανίζει σχετική ισορροπία ιδίων και ξένων κεφαλαίων συγκριτικά με τις προηγούμενες πέντε: οι μεν Google και Facebook βασίζονται σε μεγάλο ποσοστό στα ίδια κεφάλαια των μετόχων, ενώ οι eBay και Amazon κυρίως στα κεφάλαια που έχουν δανειστεί. Η LinkedIn ως πιο νεοσύστατη, βρίσκεται κάπου στη μέση.

Στο παρακάτω πίνακα 2.5.2 αναλύουμε την Κατάσταση Λογαριασμού Αποτελεσμάτων της εταιρίας LINKEDIN:

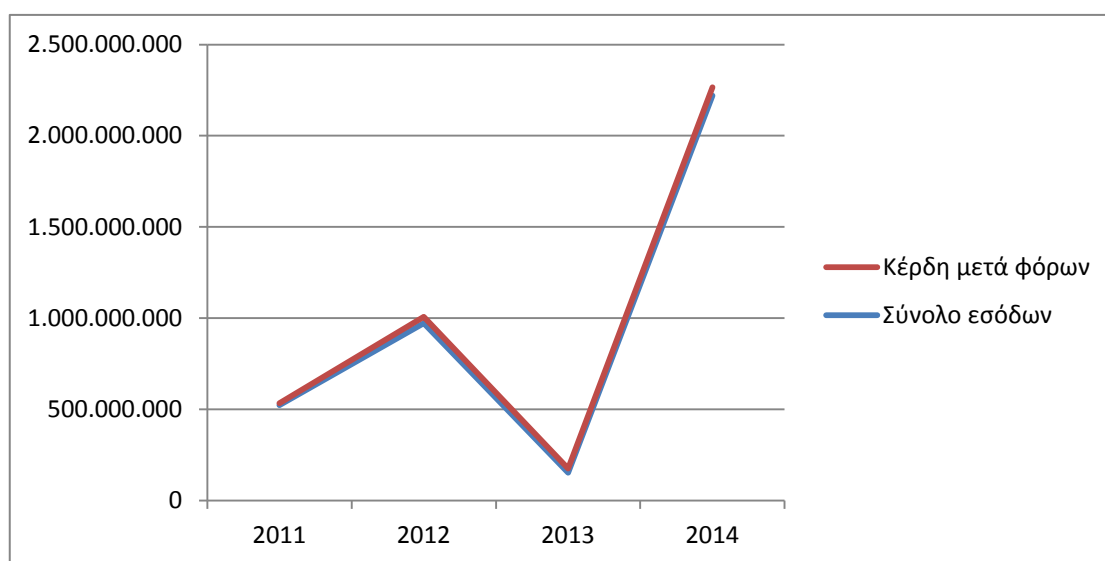
Πίνακας 2.5.2: Κατάσταση Λογαριασμού Αποτελεσμάτων LINKEDIN

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΥ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ LINKEDIN	2014 31/12	2013 31/12	2012 31/12	2011 31/12	Μέσος όρος 4 ετών
Πωλήσεις	2220	1530	972.31	522.19	1311,13
Κόστος πωληθέντων	274.27	202.91	125.52	81.45	171,038
Μικτό λειτουργικό κέρδος	1.94	1.33	846.79	440.74	322,70
Έξοδα λειτουργία, διοίκησης και διάθεσης	1.12	747.67	452.90	239.57	360,315
Έξοδα έρευνας και ανάπτυξης	536.18	395.64	257.18	132.22	330,305
Μικτό κέρδος χωρίς έξοδα έρευνας και ανάπτυξης	292.61	182.33	136.71	68.94	170,148
Σύνολο αποσβέσεων ενσώματων και άυλων στοιχείων ενεργητικού	256.48	134.52	79.85	43.10	128,488
Τόκοι πιστωτικοί	4.97	2.90	-	-	1,9675
Καθαρά κέρδη προ φόρων	31.20	49.23	57.11	22.94	40,12
Καθαρά κέρδη μετά φόρων	46.52	22.46	35.50	11.03	28,8775

Δικαιώματα μειοψηφίας	427.000,00	-	-	-	106750
Καθαρά έσοδα από συνεχιζόμενη δραστηριότητα	-15.32	26.77	21.61	11.91	11,2425
Καθαρά έσοδα από λειτουργική δραστηριότητα	-15.32	26.77	21.61	11.91	11,2425
Σύνολο καθαρών κερδών	-15.75	26.77	21.61	11.91	11,135

Σε Εκατομμύρια USD (εκτός από καταχωρήσεις ανά μετοχή)(investors.linkedin.com, 2015)

Στο διάγραμμα 2.5.1 παρατηρούμε τα κέρδη μετά φόρων και τα έσοδα της εταιρίας LinkedIn όπου, το 2011 έως 2012 έπειτα το 2012 έως το 2013 μείωση και από το έτος 2013 έως και το 2014 μια σημαντική αύξηση:



Διάγραμμα 2.5.1: Πωλήσεις και κέρδη μετά φόρων LinkedIn περιόδου 2011-2014

Το Α΄ Τρίμηνο του 2014 (1^η Ιανουαρίου – 31^η Μαρτίου) τα συνολικά έσοδα του LinkedIn ανήλθαν σε 473,2 εκατομμύρια δολάρια παρουσιάζοντας σημαντική αύξηση κατά 46% σε σχέση με τα συνολικά έσοδα του αντίστοιχου Α΄ Τριμήνου για το έτος 2013, ήτοι 324,7 εκατομμύρια δολάρια. Ο αριθμός των εγγεγραμμένων χρηστών ξεπέρασε τα 300 εκατομμύρια, εκ των οποίων τα 186 εξ αυτών συνδέονται στο δίκτυο τουλάχιστον μια φορά το μήνα.

Τα οικονομικά αποτελέσματα για το Β΄ Τρίμηνο του 2014 παρουσίασαν σημαντική αύξηση και άγγιξαν τα 534 εκατομμύρια δολάρια, διαψεύδοντας τις εκτιμήσεις της εταιρείας για έσοδα της τάξης των 505 εκατομμυρίων δολαρίων. Τα έσοδα της εν λόγω περιόδου ήταν σχεδόν διπλάσια από τα έσοδα της αντίστοιχης περσινής για το 2013. Παρόμοια αυξητική τάση παρουσίασε και ο αριθμός των χρηστών του δικτύου που έφτασε τα 313 εκατομμύρια μέλη.

Για το Γ΄ Τρίμηνο του 2014 η εταιρεία σημείωσε συνολικά έσοδα 568 εκατομμύρια δολάρια, παρουσιάζοντας αύξηση κατά 34 εκατομμύρια από τα έσοδα του προηγούμενου τριμήνου. Από τα συνολικά έσοδα της εταιρείας τα 474 εκατομμύρια προήλθαν από παροχές επιχειρηματικών συμβουλών και υπηρεσιών και

τα υπόλοιπα 114 εκατομμύρια από εγγραφές χρηστών σε premium πακέτα. Ο αριθμός των χρηστών αυξήθηκε κατά 19 εκατομμύρια, φθάνοντας τον συνολικό αριθμό των 332 εκατομμυρίων μελών.

Το 2014 έκλεισε με ιδανικό τρόπο για το LinkedIn καθώς τα αποτελέσματα που παρουσίασε για το Δ΄ Τρίμηνο ήταν εντυπωσιακά. Πιο αναλυτικά παρουσίασε έσοδα της τάξης των 643 εκατομμυρίων δολαρίων, με τα συνολικά έσοδα για ολόκληρο του 2014 να αγγίζουν τα 2,2 δισεκατομμύρια δολάρια. Ο αριθμός των εγγεγραμμένων χρηστών του αυξήθηκε σε 347 εκατομμύρια και οι επισκέψεις των εγγεγραμμένων μελών ανήλθαν κατά μέσο όρο στα 93 εκατομμύρια.

Το 2015 η εταιρεία παρουσίασε πτώση στη κεφαλαιοποίηση της, κάτι που προκάλεσε ανησυχίες. Για το Α΄ Τρίμηνο του 2015, τα έσοδα παρόλο που ανήλθαν σε 638 εκατομμύρια δολάρια παρουσιάζοντας αύξηση της τάξης του 35% σε σχέση με το Α΄ Τρίμηνο του 2014, κυμάνθηκαν κάτω από τις προβλέψεις των αναλυτών της Wall Street. Οι εκτιμήσεις για το Β΄ Τρίμηνο του 2015 κινούνται επίσης σε χαμηλά επίπεδα.

Με βάση τον δείκτη αποδοτικότητας η εταιρεία LinkedIn παρουσιάζει μια αύξηση στα ίδια κεφάλαια της από το 2011 έως το 2014. Την πρώτη τριετία ο δείκτης βρίσκεται σε μη ικανοποιητικά επίπεδα και είναι ενδεικτικός του ότι η εταιρεία πάσχει σε κάποιο τομέα της είτε επηρεαζόμενη από τις δυσμενείς οικονομικές συνθήκες που επικρατούσαν το χρονικό διάστημα εκείνο είτε από την χαμηλή παραγωγικότητα και ανεπάρκεια της διοίκησης. Μέσα στην επόμενη χρήση όμως ο δείκτης παρουσιάζει μια σχετική άνοδο και φαίνεται πως τα κεφάλαια των φορέων της επιχείρησης χρησιμοποιούνται ολοένα και πιο αποτελεσματικά αυξάνοντας την κερδοφορία της. Ακολουθεί πίνακας με τον αριθμοδείκτη αποδοτικότητας της εταιρίας LinkedIn όπου διακρίνουμε την πορεία από το έτος 2011 έως το 2014:

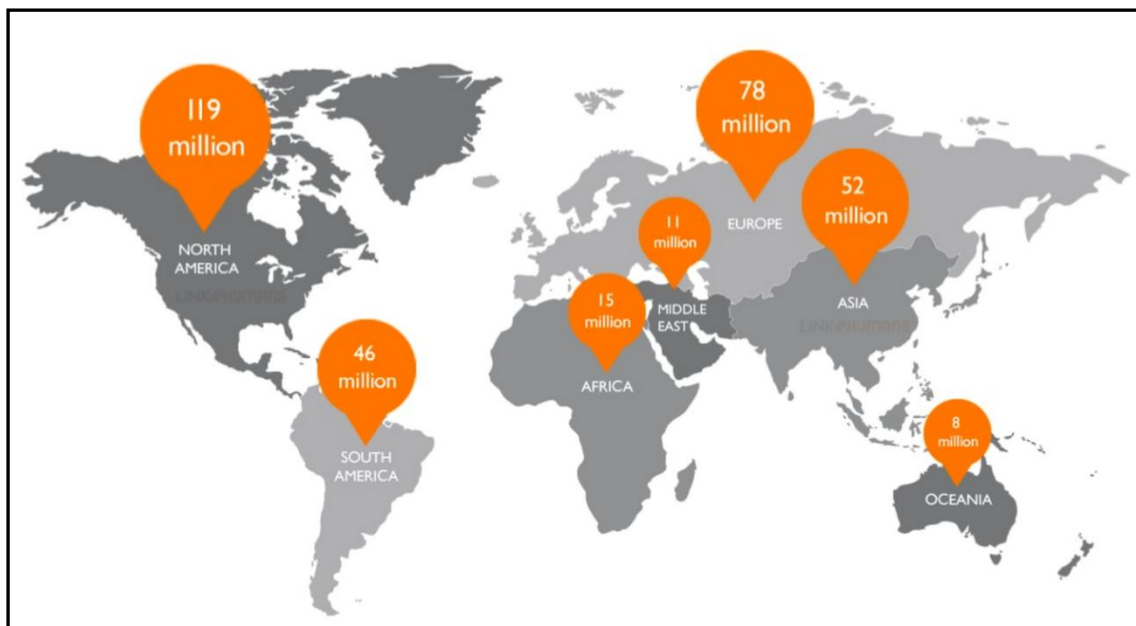
	2014	2013	2012	2011
ΔΕΙΚΤΕΣ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑΣ LINKEDIN				
Δείκτης Αποδοτικότητας Ιδίων Κεφαλαίων (ROE)	11	5	1.591	2.724

Πίνακας 2.5.3: Αριθμοδείκτης Αποδοτικότητας Ιδίων Κεφαλαίων (return on equity) LINKEDIN

Πρέπει να αναφέρουμε, όπως μπορούμε να διακρίνουμε και στην παρακάτω εικόνα 2.5.1, ότι για το έτος 2014 η εταιρεία LinkedIn ανακοίνωσε ότι έφθασε 300 εκατομμύρια χρήστες σε όλο τον κόσμο. Συγκεκριμένα οι Ηνωμένες Πολιτείες εξακολουθούν να είναι σε πρώτη θέση με περίπου 109 εκατομμύρια χρήστες, δηλαδή πάνω από ένα τρίτο του πληθυσμού τους έχει ένα προφίλ, ακολουθούμενη από τον Ολλανδία, την Αυστραλία και τη Νέα Ζηλανδία. Η Ινδία έρχεται δεύτερη, ακολουθούμενη από την Βραζιλία, το Ηνωμένο Βασίλειο και τον Καναδά. Τέλος είναι

Η Νέα Υόρκη που ακολουθείται από τον Σαν Φρανσίσκο και το Λος Άντζελες. Με βάση τα παραπάνω οι Ηνωμένες Πολιτείες είναι η χώρα η οποία προσφέρει τα περισσότερα κέρδη στην συγκεκριμένη εταιρεία (LinkHumans, 2014).

ΚΑΘΑΡΟ ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΚΕΡΔΟΥΣ= Καθαρά κέρδη μετά φόρων
Πωλήσεις



Εικόνα 2.5.1 : Χρήση Ιστότοπου LinkedIn για το έτος 2014

(linkhumans.com, 2015)

Σύμφωνα με τα παραπάνω, φαίνεται πως το LinkedIn είναι μια εταιρεία που παρουσιάζει σταθερότητα στα οικονομικά της αποτελέσματα και μάλιστα με αυξητική προδιάθεση, τόσο στον κύκλο εργασιών όσο και στον αριθμό των εγγεγραμμένων μελών. Αν παραμείνει προσηλωμένη στους στόχους της, επενδύοντας σωστά και εξακολουθήσει να συμβαδίζει με τις εκάστοτε ανάγκες της εποχής, έχει όλα τα φόντα να παραμείνει στην κορυφή των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται διαδικτυακά.

2.5.4.1 Καθαρό περιθώριο κέρδους

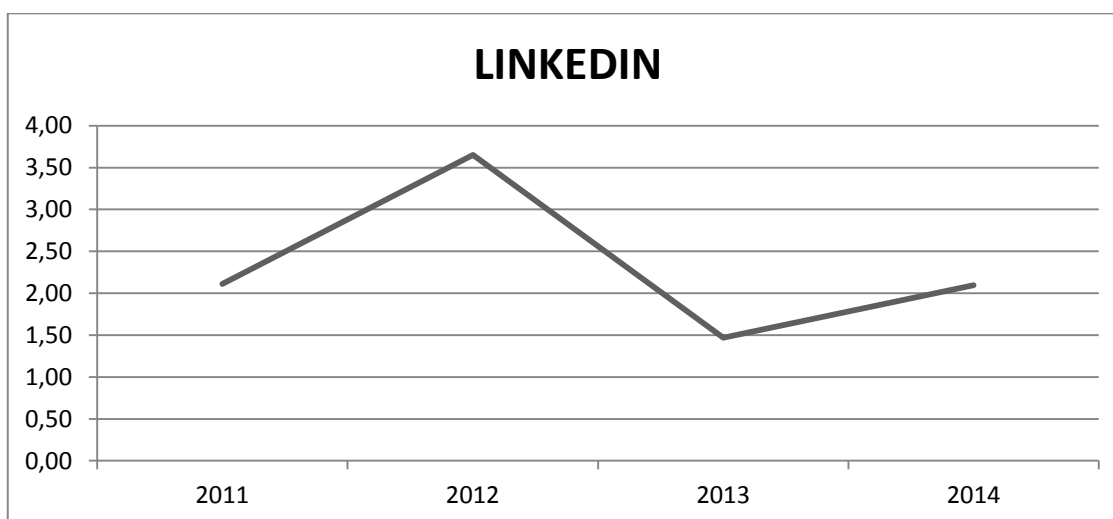
Αναφορικά με το καθαρό περιθώριο κέρδους, το LinkedIn είναι η μόνη εταιρεία που εμφανίζει διακύμανση του εν λόγω δείκτη για την περίοδο αναφοράς, δηλαδή από το 2011 έως και το 2014. Το καθαρό περιθώριο κέρδους μετά φόρων κυμαίνεται από 1,47% έως 3,65%, δηλαδή σε σχετικά χαμηλά επίπεδα αλλά με θετικά πρόσημα, γεγονός πολύ ευόινο για την εταιρεία, αλλά όχι σταθερά για το υπό εξέταση χρονικό διάστημα. Αυτό οφείλεται κυρίως στο γεγονός ότι τα καθαρά κέρδη μετά φόρων

μεταβάλλονται ανάλογα με το ύψος των δημιουργούμενων λειτουργικών εξόδων, τη στιγμή που το σύνολο των πωλήσεων αυξάνεται συνεχώς, αρχής γενομένης από 522,19 εκατομμύρια δολάρια το 2011 στα 2220 εκατομμύρια το 2014, όπως άλλωστε επισημαίνεται στον πίνακα 2.5.5.1.

Πίνακας 2.5.5.1.: Καθαρό περιθώριο κέρδους LinkedIn περιόδου 2011-2014

2011	$\frac{11.03}{522,19} * 100 = 2,11\%$
2012	$\frac{35.50}{972,31} * 100 = 1,47\%$
2013	$\frac{22.46}{1530} * 100 = 3,65\%$
2014	$\frac{46.52}{2220} * 100 = 2,10\%$

Εάν στα παραπάνω συμπεράσματα προστεθεί και η παρατήρηση ότι το LinkedIn είναι η πιο πρόσφατη από πλευράς ίδρυσης εταιρία και εξαιρετικά ανελίσσόμενη, γίνεται κατανοητό πως η διακύμανση που παρουσιάζει σχετίζεται με τη μη σταθεροποίηση του μεριδίου αγοράς της στο ιντερνετικό κοινό, γεγονός που αναμένεται να αλλάξει αυτό στο μέλλον. Συνεπώς, η διακύμανση που φαίνεται στο διάγραμμα 2.5.5.1. αναμένεται να ομαλοποιηθεί τα προσεχή χρόνια.



Διάγραμμα 2.5.5.1.

Κεφάλαιο 3

Σύγκριση και Συμπεράσματα

Όπως έγινε κατανοητό από τα παραπάνω κεφάλαια, το διαδίκτυο διαθέτει πρόσφορο έδαφος για όλες τις επιχειρηματικές ιδέες που θέλουν να ξεκινήσουν με ελάχιστο κόστος, γρήγορη απήχηση και άμεση αναγνωσιμότητα, καθώς έχει εισχωρήσει και αλλάξει τον τρόπο ζωής των χρηστών τόσο στον τρόπο σκέψης τους όσο και στον αντίστοιχο συναλλαγών τους. Το διαδίκτυο αποτελεί ένα χρήσιμο εργαλείο για κάθε άνθρωπο της σύγχρονης εποχής, με αποτέλεσμα το εμπορικό επιχειρείν να αλλάξει συθέμελα τον τρόπο που δραστηριοποιείται και οργανώνεται, καθώς δεν νοείται επιχείρηση της εποχής μας να μη διαθέτει τη δική της ιστοσελίδα.

Σε αυτά τα πλαίσια, τις τελευταίες δεκαετίες υπήρχε μια πληθώρα διαδικτυακών επιχειρήσεων που αναπτύχθηκαν με ταχύτατο ρυθμό σε παγκόσμιο επίπεδο επιτυγχάνοντας οικονομικά μεγέθη δισεκατομμυρίων, κυρίως βασιζόμενες σε μια πρωτότυπη επιχειρηματική ιδέα που δεν υπήρχε ξανά στο ιντερνέτ, είναι εξαιρετικά ενδιαφέρουσα και κερδίζει το καταναλωτικό ενδιαφέρον. Τα κοινωνικά δίκτυα ή social media είναι ένα ακόμα εργαλείο που ενισχύει την διαδικτυακή παρουσία κάθε εταιρείας. Τα Facebook, , Linkedin, Google, Ebay, Amazon είναι μερικά από τα διασημότερα κοινωνικά δίκτυα με κοινό εκατομμυρίων χρηστών. Δεν είναι τυχαίο ότι όλες οι μεγάλες εταιρίες έχουν συνειδητοποιήσει τη δυναμική τους και για αυτό το λόγο δίνουν ιδιαίτερη σημασία στην ενεργή παρουσία τους σε αυτά απασχολώντας εξειδικευμένο προσωπικό για τη λειτουργία των κοινωνικών προφίλ τους, καθιστώντας τα αναπόσπαστο κομμάτι για το online marketing τους. Με την καθημερινή και έξυπνη χρήση των social media μία επιχείρηση μπορεί να προωθήσει με τον καλύτερο τρόπο τα μηνύματα που θέλει να περάσει και να προσεγγίσει πολλούς νέους καταναλωτές.

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία θα αναφερθούμε σε πέντε μεγάλες εταιρείες (Google, Facebook, Amazon, Ebay, Linkedin) οι οποίες με βάση τον συγκεντρωτικό Πίνακα 3.1.1, θα παρουσιάσουμε με τι ασχολείται η καθεμία ξεχωριστά. Πρέπει να αναφέρουμε και ότι οι πέντε εταιρείες προσφέρουν υπηρεσίες αλλά με διαφορετικό τρόπο. Οι εταιρείες Google, Facebook, Linkedin, επικεντρώνονται στην αναζήτηση και στην ανάκτηση πληροφοριών αλλά και σε προϊόντα και υπηρεσίες που αφορούν το διαδίκτυο. Οι βασικές διαφορές μεταξύ τους είναι ότι η Google είναι ένα είδος κοινωνικής δικτύωσης παρέχοντας υπηρεσίες όπως διαδικτυακή τεχνολογική διαφήμιση, αναζήτηση πληροφοριών, το Facebook είναι ένα περιεκτικό, ολοκληρωμένο social media website όπου διευκολύνει την ανταλλαγή πληροφοριών, δίνει την δυνατότητα στους χρήστες να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους σε ένα αξιόπιστο περιβάλλον, ενώ η Linkedin αποτελεί έναν ηλεκτρονικό χώρο επαγγελματικής κοινωνικής δικτύωσης. Οι εταιρείες Amazon και Ebay σε αντίθεση είναι ένα είδος δικτυακής αγοράς, στο οποίο οι χρήστες μπορούν να αγοράσουν διαφορά προϊόντα σε καλύτερες τιμές σε σχέση με την αγορά όπως επίσης να πουλήσεις κάποιο προϊόν online στα ηλεκτρονικά καταστήματα. Στην ερώτηση για το ποιο ηλεκτρονικό κατάστημα, ανάμεσα στο Ebay ή το Amazon, θα επιλέξεις, η απάντηση είναι ότι θα πρέπει να διερευνήσεις και τα δυο. Η πραγματοποίηση πωλήσεων σε πολλαπλές

αγορές δίνει τη δυνατότητα να πετύχεις σε διαφορετικές βάσεις πελατών, καθώς και να αυξήσεις τις πωλήσεις σου.

Πίνακας 3.1.1: Αντικείμενο δραστηριότητας και των πέντε εταιρειών

Εταιρεία	Αντικείμενο δραστηριοτήτων
Google	<p>Είναι μια αμερικάνικη πολυεθνική βιομηχανία που παρέχει πολλές διαδικτυακές υπηρεσίες με απεριόριστες δυνάμεις και δυνατότητες. Ουσιαστικά είναι μια μηχανή αναζήτησης που χρησιμοποιείται για την αναζήτηση πληροφοριών και στοιχείων που είναι διαθέσιμα στο διαδίκτυο.</p> <p>3 βασικές πηγές εσόδων της Εταιρίας είναι: 1) η διαφήμιση 2) τα AdSense Network (Δίκτυο του AdSense) 3) το android apps</p>
Facebook	<p>Το Facebook παρουσιάζει μεγάλες δυνατότητες για online branding. Ο καθένας μπορεί να δημιουργήσει μια σελίδα στο Facebook να εμπλουτίσει την σελίδα με κάθε απαραίτητη πληροφορία για τους επισκέπτες, όπως τηλέφωνα επικοινωνίας, τότε μπορούν να κάνουν check in και πού βρίσκεται η επιχείρηση χρησιμοποιώντας το map location. Βασική πηγή εσόδων είναι οι διαφημίσεις.</p>
Amazon	<p>Αποτελεί ένα από τα μεγαλύτερα και αξιόπιστα ηλεκτρονικά καταστήματα παγκοσμίως. Θεωρείται το μεγαλύτερο παγκόσμιο βιβλιοπωλείο στο οποίο ο αγοραστής μπορεί να βρει φθηνά προϊόντα, να ολοκληρώσει συναλλαγές με ασφάλεια, να κάνει έρευνα σε μια μεγάλη γκάμα προϊόντων. Χαρακτηριστικά τα οποία έχουν καταφέρει να κάνουν τη εταιρεία να κερδίσει τον αμέριστο θαυμασμό του καταναλωτικού κοινού. Βασική πηγή εσόδων είναι το εμπόριο και το ποσοστό επί την πώληση αγαθών άλλων έμπορων όπου προβάλλονται στην σελίδα.</p>

Ebay

Στην ιστοσελίδα αυτή λαμβάνουν χώρα διαδικτυακές δημοπρασίες. Η διαδικασία είναι απλή, γρήγορη και οικονομική. Οι άνθρωποι (πωλητές) στέλνουν τα προϊόντα τους οι ίδιοι στους αγοραστές μέσω ταχυδρομείου και οι αγοραστές μεταφέρουν τα χρήματα μέσω του λογαριασμού paypal. Βασική πηγή εσόδων είναι ποσοστό επι της αγοράς προϊόντων.

Linkedin

Το εν λόγω δίκτυο δεν αποσκοπεί στην απλή κοινωνική γνωριμία μεταξύ ανθρώπων, αλλά απευθύνεται σε ανθρώπους και εταιρείες που μπορούν να προσφέρουν κάτι επιπλέον μέσα από τη δουλειά τους, τις γνώσεις και τις δεξιότητές τους και σε βαθύτερο επίπεδο να συνεργαστούν επαγγελματικά. Βασικό έσοδο είναι η αγορά πακέτων όπου αναζητείται εργασία βάση των προδιαγραφών επαγγελματιών σε όλο τον κόσμο και αντίστοιχα η αναζήτηση από εταιρίες οι οποίες επιθυμούν την καταλληλότερη κάλυψη θέσης εργαζομένων.

Ως βασικό συμπέρασμα της παρούσας μελέτης είναι το γεγονός ότι η εταιρία **Google** έχει απόλυτα κατακτήσει το διαδίκτυο και έχει τα επιχειρηματικά ηνία τώρα και -όπως εκτιμάται- για πολλά χρόνια ακόμα. Η εταιρία αυτή δημιούργησε τη πιο γνωστή μηχανή αναζήτησης πληροφοριών, η οποία αποτελεί την αρχική σελίδα στους browsers των περισσότερων χρηστών και σίγουρα αυτό είναι αναμφισβήτητο η πιο μεγάλη της επιτυχία. Χάρη στην εταιρία αυτή, οι πληροφορίες του διαδικτύου ταξινομήθηκαν και χωρίστηκαν σε κατηγορίες, ώστε να μπορούν να αναζητούνται πιο εύκολα με τις κατάλληλες λέξεις και εργαλεία. Η μεγάλη επιτυχία της Google είναι η κατηγοριοποίηση των πληροφοριών διαδικτύου, χωρίς την οποία, οι χρήστες θα ήταν παντελώς χαμένοι.

Η εταιρία Google ακολουθεί συνετή πολιτική, χωρίς αυτό να σημαίνει πως δεν αναζητά τρόπους επέκτασης και αύξησης του ήδη υπάρχοντος μεριδίου αγοράς. Η εταιρία έχει εντρυφήσει στη συνείδηση του κοινού ως η βασική μηχανή αναζήτησης που βρίσκει τα πάντα. Η έκφραση 'google it' που σημαίνει «αναζήτησέ το στο google», περιλαμβάνεται πλέον σε λεξικά και αυτό το γεγονός από μόνο του καταδεικνύει πως πλέον αποτελεί μέρος της καθημερινότητας της πλειοψηφίας των ανθρώπων. Εκτός από τα παραπάνω, συνεχώς βρίσκει νέους τρόπους ανάπτυξης και

επέκτασης όπως αυτή της εφαρμογής Android για τα κινητά, που αποτελεί δική της πρωτότυπη ιδέα.

Στον αντίποδα, έχει δεχθεί αρκετές επικρίσεις για μεροληψία στην εμφάνιση των αποτελεσμάτων, καθώς πληρώνεται από τις επιχειρήσεις για προβολή και διαφήμιση αυτών στις πρώτες θέσεις αναζήτησης, και για προώθηση των δικών του προϊόντων, επηρεάζοντας τη συνείδηση των χρηστών.

Η εταιρεία που ακολουθεί την πιο επιθετική πολιτική, δαπανώντας τεράστια ποσά για έρευνα και επενδύσεις είναι η **Amazon**, που δραστηριοποιείται στο εμπόριο. Αυτό ίσως να οφείλεται και στον λίγο εκκεντρικό χαρακτήρα του Jeff Bezos, ο οποίος επιθυμεί να δει την εταιρεία του να κατακτά τον κόσμο, προσπαθώντας με πολλούς τεχνολογικούς τρόπους να επεκταθεί σε όλους τους κλάδους εμπορίου, δημιουργώντας μια ιστοσελίδα τέρας που ο κάθε χρήστης μπορεί να βρει κυριολεκτικά τα πάντα. Το τελευταίο είναι τόσο πλεονέκτημα για την ανάπτυξη της ιστοσελίδας όσο όμως και μειονέκτημα, καθώς η Amazon τείνει να γίνει χαοτική, εάν σε αυτό προστεθεί κιάλας η τάση της εν λόγω εταιρίας να πουλά και να προωθεί τα δικά της προϊόντα. Σίγουρα η Amazon αποτελεί μια εξαιρετική επιχειρηματική ιδέα καθώς εμπορεύεται τα πάντα σε όλους και παντού, ωστόσο, η τάση της να επεκτείνεται χωρίς όρια, εμφανίζει ενδιαφέρον για την πορεία και το μέλλον της εν λόγω εταιρίας.

Το ανταγωνιστικό **eBay** παραμένει πιστό στην αρχική του δραστηριότητα η οποία δεν είναι άλλη από την μεσιτεία αγαθών. Δεν δείχνει να επιδιώκει να κάνει επιτόλαια και βιαστικά βήματα, καθώς το σημερινό μοντέλο λειτουργίας του είναι ιδιαίτερα αποδοτικό και βασίζεται στην δημοπρασία των αγαθών που διαφημίζει, απολαμβάνοντας αυτό την αντίστοιχη χρηματική αμοιβή. Πρόκειται για μια ενδιαφέρουσα επιχειρηματική ιδέα που δεν δημιουργεί χαοτικές επιλογές για τους καταναλωτές, ενώ παράλληλα έχει ενδιαφέρον, καθώς η διαδικασία της δημοπρασίας ιντριγκάρει τους χρήστες που επιθυμούν να αγοράσουν τα πάντα στην καλύτερη τιμή που οι ίδιοι μπορούν να χτυπήσουν. Για τους λόγους αυτούς, η αίσθηση που αφήνεται είναι ότι το eBay ως εταιρία διαδικτύου θα μείνει για πάντα.

Όσον αφορά τις ιστοσελίδες που σχετίζονται με την κοινωνική δικτύωση, οι εταιρίες των Facebook και LinkedIn δεν ανήκουν σε καμία περίπτωση στον ίδιο κλάδο. Αρχής γενομένης από το Facebook, ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι η ίδρυση και ανάπτυξη του προέκυψε από ένα τυχαίο γεγονός ενός φοιτητή και σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα κατέκτησε κυριολεκτικά το διαδίκτυο! Με όπλα το «κουτσομπολιό», την περιέργεια και την τάση για προσωπική προβολή, το Facebook βρήκε το χώρο στο διαδίκτυο που του αρμόζει: έδωσε την ηλεκτρονική πλατφόρμα στους χρήστες να έρθουν σε διαπροσωπική επαφή με αυτούς που επιθυμούν και να δημιουργήσουν την ιντερνετική εικόνα που επιθυμούν για τον εαυτό τους. Αυτό είναι η μεγαλύτερη επιτυχία της εν λόγω εταιρίας και κυρίως ο λόγος που σχεδόν όλοι οι χρήστες του διαδικτύου έχουν προσωπική σελίδα στο Facebook.

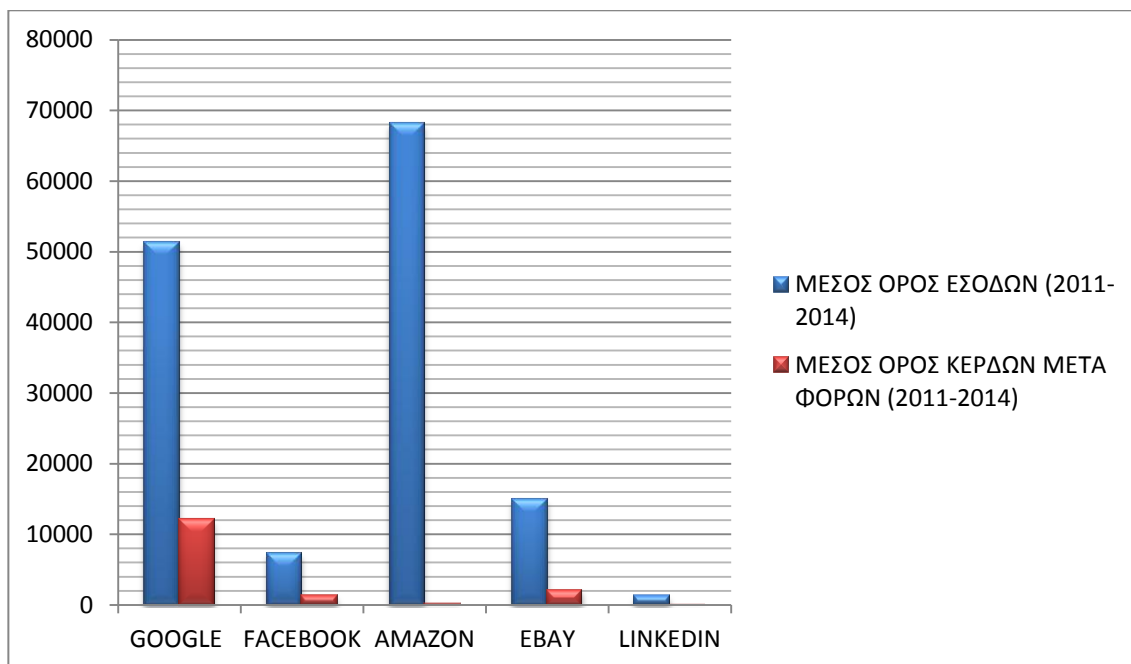
Από εκεί και πέρα, η επιχειρηματικότητα των ιδιοκτητών του Facebook έδωσε μια πληθώρα εργαλείων και επιλογών που τους προσφέρουν χρήματα από τη χρήση των μελών του. Δημιούργησε μια μόδα που του έδωσε τη δυνατότητα να γίνει γνωστό και να αναπτυχθεί γρήγορα, περισσότερο από κάθε άλλη εταιρία, γεγονός όμως που αποτελεί και την αχίλλειο πτέρνα του, καθώς πολλοί υποστηρίζουν ότι τα επόμενα χρόνια θα χάσει την απήχυσή του, καθώς οι χρήστες θα το βαρεθούν. Πρόκειται

δηλαδή για μια περιστασιακή μόδα, που θα φανεί στην πορεία πως η εν λόγω εταιρία θα τη διαχειριστεί για να συνεχίσει να είναι κερδοφόρα και στο μέλλον.

Δεν συμβαίνει το ίδιο όμως για το LinkedIn, που αποτελεί έναν ηλεκτρονικό χώρο επαγγελματικής κοινωνικής δικτύωσης, υψηλού επιπέδου και σοβαρού περιεχομένου, το οποίο, όσο διατηρεί αυτά τα χαρακτηριστικά, είναι εξαιρετικά επιτυχημένο και κερδοφόρο. Για το LinkedIn αξίζει να αναφερθεί πως στην ουσία δεν έχει αντίπαλο δέος, με αποτέλεσμα τη σημερινή εποχή να είναι η μόνη ιστοσελίδα με τόσο πρωτότυπο περιεχόμενο και γρήγορη απήχηση.

Το LinkedIn κινείται στο χώρο εύρεσης και προώθησης εργασίας, περιλαμβάνοντας στα προφίλ του πολύ γνωστά στελέχη από όλο τον κόσμο και αυτό επίσης αποτελεί εξαιρετική επιτυχία, καθώς προσδίδει κύρος και σοβαρότητα στην εφαρμογή. Επιθυμεί ουσιαστικά να διακριθεί από το περιεχόμενο και τους στόχους του Facebook, δίνοντας τη δυνατότητα σε πολλές επιχειρήσεις να προβάλλουν το περιεχόμενό τους και τους εργαζόμενους τους. Παράλληλα, δίνει την ευκαιρία σε κάθε χρήστη να αναπτύξει και να βελτιώσει τον επαγγελματικό του περίγυρο, με αποτέλεσμα άτομα που δεν έχουν λογαριασμό στο Facebook, να έχουν προφίλ στο LinkedIn με ενεργή συμμετοχή. Για όλους αυτούς τους λόγους, διαφαίνεται ότι η εν λόγω ιστοσελίδα έχει λαμπρό μέλλον μπροστά της με μεγάλη εξέλιξη.

Με βάση τα οικονομικά στοιχεία τα οποία έχουμε παρουσιάσει στα προηγούμενα κεφάλαια παρατηρούμε ότι από τις πέντε εταιρείες που κάναμε αναφορά, η εταιρεία Amazon είναι αυτή που έχει τα περισσότερα κέρδη σε σχέση με τις άλλες τέσσερις. Παρότι η εταιρεία **Google** έχει απόλυτα κατακτήσει το διαδίκτυο και έχει τα επιχειρηματικά ηνία, η εταιρεία Amazon παρουσιάζει μέσο όρο στα έσοδα της ίσο στα 68.152,50 και μια σταθερή πορεία δημιουργίας καθαρών κερδών, καθώς αυτό οφείλεται στο υψηλό κόστος λειτουργικών εξόδων, όπου μειώνει σημαντικά τα κέρδη, τη στιγμή που το σύνολο των πωλήσεων της συνεχώς αυξάνεται. Στην συνέχεια έχουμε την εταιρία Google, όπου το σύνολο των εσόδων που περιλαμβάνει το κύκλο εργασιών της ανεβαίνει συνεχώς από το 2011 με μέσο όρο ίσο στα 51.366, με τα κέρδη μετά φόρων που μένους στους μετόχους να ακολουθούν και αυτά μικρότερη αλλά σταθερή ανοδική πορεία, καθώς η επιχείρηση έχει πολλά έξοδα με τα οποία επιβαρύνεται. Στο διάγραμμα 3.1.1 παρατηρούμε ότι ο μέσος όρος των κερδών μετά φόρων είναι μεγαλύτερος σε σχέση με την εταιρεία Amazon, υποδηλώνοντας ότι τα έξοδα τα οποία επιβαρύνεται είναι μεγαλύτερα ακολουθώντας μεγαλύτερες επενδύσεις. Η εταιρία Ebay παρά τα γεγονός ότι είναι ο δημοφιλέστερος ιστότοπος αγορών, βρίσκεται στην τρίτη θέση με μέσο όρο εσόδων στα 14.918,20 με τέταρτη θέση την εταιρία Facebook και τελευταία θέση την εταιρία LinkedIn.



Διάγραμμα 3.1.1: Σύγκριση μέσος όρος εσόδων και κερδών μετά φόρων των τεσσάρων εταιριών

ΕΤΑΙΡΙΑ	Μέσος όρος κερδών 2011-2014	Μέσος όρος κερδών μετά φόρων 2011-2014
GOOGLE	51366	12141,25
FACEBOOK	7284,50	1373,25
AMAZON	68152,50	206,50
EBAY	14918,20	2185,10
LENKEDIN	1311,13	28,8775

(Τα ποσά είναι Σε Εκατομμύρια USD)

Λαμβάνοντας υπόψη όλα τα ανωτέρω δεδομένα καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως όλες οι εταιρείες προσπαθούν να βρουν τρόπο να επεκτείνουν τις δραστηριότητές τους σε ολόένα και περισσότερες αγορές, ιδέες και εφαρμογές προσδοκώντας να μεγαλώσουν ακόμα περισσότερο το μερίδιο αγοράς που κατέχουν. Όλες οι εταιρείες αναζητούν καινοτόμες μορφές και επενδύσεις σε καινούργια, πρωτότυπα και διαφορετικά αντικείμενα, ενώ παρουσιάζει ενδιαφέρον το γεγονός ότι συνεχώς εξελίσσονται, πειραματίζονται, δημιουργούν νέες ιδέες και σε καμία περίπτωση δεν μένουν στάσιμες στην παρούσα επιτυχία τους. Αυτά τα βασικά χαρακτηριστικά είναι που τις καθιστούν επιτυχημένες και που στην ουσία θα κρίνουν το οικονομικό τους μέλλον και την επιχειρηματική τους επιβίωση.

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία έγινε πλήρης αναφορά στις εταιρίες που αναπτύσσονται αποκλειστικά μέσω διαδικτύου, περιγράφοντας τη λειτουργία και τη σημασία του ηλεκτρονικού καταστήματος στο σύγχρονο εμπορικό επιχειρείν. Σε αυτά τα πλαίσια μελετήθηκαν εκτενώς οι περιπτώσεις πέντε εκ των μεγαλύτερων εταιριών που αναπτύχθηκαν μέσω διαδικτύου και αποτελούν σημείο αναφοράς, συμπεριλαμβάνοντας τις εταιρίες Google, Facebook, Amazon, Ebay και LinkedIn.

Το βασικό συμπέρασμα που εξήχθηκε είναι καταρχήν η δυναμική που έχει το ίδιο το διαδίκτυο και το πρόσφορο έδαφος που παρουσιάζει για επιχειρηματικές κινήσεις, εφόσον είναι προσεκτικά και επιχειρηματικά μελετημένες και σωστά επενδυμένες. Έγινε κατανοητό ότι το διαδίκτυο παίζει καταλυτικό ρόλο στην σύγχρονη επιχειρηματική και καταναλωτική κοινότητα, προσφέροντας έδαφος για ανάπτυξη σε παγκόσμιο μάλιστα επίπεδο, εφόσον μια ιδέα έχει πρωτότυπο περιεχόμενο και συγκριτικό πλεονέκτημα.

Σε αυτά τα πλαίσια, με την παρούσα εργασία έγινε αντιληπτό ότι η Google έχει κατακλύσει τόσο πολύ το ιντερνέτ που πλέον έχει εισχωρήσει στον καθημερινό τρόπο ζωής των επαγγελματιών και των απλών χρηστών του διαδικτύου, προσφέροντας μιας σειρά από παρεχόμενες υπηρεσίες. Όσον αφορά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η πρωτοτυπία του περιεχόμενου των Facebook και LinkedIn, καθένα από τη δική του οπτική, έχουν οδηγήσει πολλούς χρήστες να δημιουργούν λογαριασμούς και προφίλ και μάλιστα χρηματοδοτώντας τις διαδικτυακές τους επιλογές, ικανοποιώντας ανάγκες προβολής και διαφήμισης είτε για επαγγελματικούς λόγους είτε για προσωπικούς.

Στον πιο αμιγώς τομέα του εμπορίου, Amazon και Ebay έχουν ένα ανταγωνισμό, αλλά όχι σε κοινό τομέα δραστηριοποίησης καθώς η πρώτη εταιρίας προσπαθεί να επεκταθεί σε όλες τις κατηγορίες συναλλαγών, με τη δεύτερη να παραμένει σε επίπεδο απλού διαμεσολαβητή και δημοπρατητή.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Laviniu, E. & Florin, M.,(2011), «Pros and cons of corporate social networks» *Review of Management and Economic Engineering*, Vol. 10(2), pp. 83-92
2. Βέγλης Ανδρέας, Πομπορτσής Ανδρέας, Αβραάμ Ευαγγελία, (2004), *Έρευνα και συλλογή πληροφοριών στο διαδίκτυο*, έκδοση ΤΖΙΟΛΑΣ, Δεκέμβριος.
3. Δημητριάδης Σέργιος, Μπαλτάς Γεώργιος, (2003). *Ηλεκτρονικό εμπόριο και μαρκετινγκ*, έκδοση ROSILI, Δεκέμβριος.
4. Δήμου Νίκος, (2000), *Ψηφιακή ζωή*, έκδοση OPERA , Αθήνα
5. Καλογρίδου – Κολυβά Μαργαρίτα, (2012), *Οι πολλές όψεις του διαδικτύου*, έκδοση. ΔΡΟΜΩΝ.
6. Κοκολάκης Σ., Μ. Καρύδα Λ. Μήτρου, Σ. Τάσσης (2013) *Facebook, blogs και δικαιώματα*, έκδοση Σακκουλας Α.Ε, Αθήνα .
7. Λόντον Κένεθ, Γκουερτσο- Τραβερ Κάρολ, (2011), *Ηλεκτρονικό εμπόριο, επιχειρήσεις, τεχνολογία, κοινωνία*, έκδοση ΠΑΠΑΣΩΤΗΡΙΟΥ, Δεκέμβριος.
8. Τσαφί Ντρεϊβ, (2008), *Ηλεκτρονικό επιχειρείν και ηλεκτρονικό εμπόριο*, έκδοση ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ, Ιανουάριος.
9. Φριγκάς Γεώργιος, (2005), *Διαφήμιση και μαρκετινγκ στο διαδίκτυο*, 1^η έκδοση, Αθήνα.

ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ

1. © ΚΕ.Δ. - Π.Θ. (1997) ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΙΝΤΕΡΝΕΤ Εγχειρίδιο χρήσης υπηρεσιών δικτύου δεδομένων Πανεπιστημίου Θεσσαλίας Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://www.uth.gr/main/help/help-desk/internet/internet3.html>, ημερομηνία πρόσβασης : 10/9/2015
2. Bensiger Winkler and Greg (2014) *Amazon prepares online advertising program.* ; Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://blogs.wsj.com/digits/2014/01/17/amazon-wants-to-ship-your-package-before-you-buy-it/> ημερομηνία πρόσβασης 15/05/2015
3. Blogs.wsj.com (2014) *Απογοήτευσε η Amazon, διεύρυνση ζημιών στα \$427 εκ το γ' τρίμηνο* Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://blogs.wsj.com/digits/2014/01/17/amazon-wants-to-ship-your-package-before-you-buy-it/> . ημερομηνία πρόσβασης 15/05/2015
4. Capital.gr (2015) *Amazon: ζημιές έναντι κερδών το α' τρίμηνο* Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://www.capital.gr/Articles.asp?id=2288501> ημερομηνία πρόσβασης 15/05/2015
5. Cohen Adam, *Book excerpt: the perfect store, inside e-bay*, Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://www.businessknowhow.com /manage /perfectstore.htm> ημερομηνία πρόσβασης 15/05/2015
6. Dellinger AJ, (2015) *LinkedIn will start checking to see if you have lied on your resume* Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://www.dailydot.com/technology/linkedin-fact-checking-resume/> ημερομηνία πρόσβασης 15/05/2015
7. European Commission (2009) *Καταναλωτές: οι αγορές μέσω διαδικτύου όλο και περισσότερο δημοφιλείς στην ΕΕ, αλλά η ανάπτυξη τους «συγκρατείται» από φραγμούς στο διασυνοριακό εμπόριο*, Βρυξέλλες. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα:

- http://europa.eu/rapid/press-release_IP-09-354el.htm ημερομηνία πρόσβασης 08/05/2015
8. FinerMinds Team (2011) *The Facebook phenomenon- 5 reasons why it rocks our world* Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://www.finerminds.com/personal-growth/the-facebook-phenomenon-5-reasons-why-it-rocks-finerminds/>. ημερομηνία πρόσβασης 10/05/2015
9. Fool.com (2015) *The 4 Largest markets for Amazon.com* Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://www.fool.com/investing/general/2015/04/25/the-4-largest-markets-for-amazoncom-inc.aspx> ημερομηνία πρόσβασης 29/3/2015
10. Fortunegreece.com (2013) *Είναι η Amazon ανίκητη;* Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα : <http://www.fortunegreece.com/article/ine-amazon-anikiti/>. ημερομηνία πρόσβασης 15/05/2015
11. Francois Quinton (2014) *Facebook, les raisons du succes*. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://www.inaglobal.fr/numerique/article/facebook-les-raisons-du-succes> ημερομηνία πρόσβασης 10/05/2015
12. Garside Juliette (2014) *Facebook will lose 80% of users by 2017, say Princeton researchers.* Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://www.theguardian.com/technology/2014/jan/22/facebook-princeton-researchers-infectious-disease>. ημερομηνία πρόσβασης 10/05/2015
13. Gr.euronews.com (2015) *Η Wall Street σφυροκοπεί το LinkedIn μετά τα αποτελέσματα του τριμήνου* Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://gr.euronews.com/2015/05/01/wall-street-linkedin/> ημερομηνία πρόσβασης 15/05/2015
14. Hill Kashmir (2014) *Ello vs. Facebook*. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://www.forbes.com/sites/kashmirhill/2014/10/01/facebook-vs-ello/>. ημερομηνία πρόσβασης 10/05/2015
15. Huddleston Tom, (2015) *EBay plans to cut 2,400 jobs, unload enterprise business* Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://fortune.com/2015/01/21/ebay-layoffs-paypal-sprin-off/> ημερομηνία πρόσβασης 15/05/2015
16. Jemina Kiss, (4/10/2012), *Facebook hits 1 billion users a month, Οκτώβριος*. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://www.theguardian.com/technology/2012/oct/04/facebook-hits-billion-users-a-month>. ημερομηνία πρόσβασης 10/05/2015
17. Kiss Jemina (2012) *Facebook hits 1 billion users a month, Οκτώβριος*. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://www.theguardian.com/technology/2012/oct/04/facebook-hits-billion-users-a-month>. ημερομηνία πρόσβασης 10/05/2015
18. Layton Julia, *How ebay works* Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://computer.howstuffworks.com/internet/basics/ebay1.htm> ημερομηνία πρόσβασης 15/05/2015
19. Layton Julian, *How Amazon works.*
20. linkhumans.com (2014) *Linkedin Usage by Country: 2014* Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://linkhumans.com/blog/linkedin-usage-2014> ημερομηνία πρόσβασης 30/03/2016
21. Manogr (2011) *Εντυπωσιακά στοιχεία για την Google, το Google+ και άλλα προϊόντα* Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://www.newsbytes.gr/impressive-numbers-for-google-products>, ημερομηνία πρόσβασης 10/05/2015
22. McCracken Harry (2009) *How long did it take for the world to identify Google as an AltaVista killer?* Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://www.technologizer>

- .com/2009/05/22/how-long-did-it-take-for-the-world-to-identify-google-as-an-altavista-killer/ , ημερομηνία πρόσβασης 10/05/2015
23. Newmoney.gr (2014), *eBay: Ζημιές 2,3 δις ή 1,82 δολάρια στη μετοχή για το πρώτο τρίμηνο* Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://www.newmoney.gr/palms-oikonomias/item/127131-49178-620-ebay-2-3-1-82> ημερομηνία πρόσβασης 15/05/2015
24. News247.gr (2014) *Η Google έχασε τη μάχη με το Facebook. Τέλος εποχής για το Google Plus* Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://news247.gr/eidiseis/teknologia/h-google-exase-th-maxh-me-to-facebook-telos-epoxhs-gia-to-google-plus.3410790.html>. ημερομηνία πρόσβασης 10/05/2015
25. Nextsmartphone.gr (2015) *Amazon: Οικονομικά αποτελέσματα Q4/2014* Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://www.nextsmartphone.gr/blog/amazon-fy-q4-2014/> ημερομηνία πρόσβασης 15/05/2015
26. Owen Thomas (2014) *LinkedIn has quietly rolled out a "follow" button to millions of members* Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://readwrite.com/2014/07/31/linkedin-follow-button-spread> ημερομηνία πρόσβασης 15/05/2015
27. Protothema.gr (2014), *Αυξημένα κέρδη για το eBay χάρη στο PayPal* Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://www.protothema.gr/economy/article/395942/auximena-kerdi-gia-tin-ebay-hari-sto-paypal/> ημερομηνία πρόσβασης 15/05/2015
28. Restell Tony (2013) *Google+ vs LinkedIn- where to invest your time?* Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://www.social-hire.com/social-recruiting-advice/1641/google-vs-linkedin---where-to-invest-your-time> ημερομηνία πρόσβασης 15/05/2015
29. Seetharaman Deepa (2015) *Facebook offers to let publishers keep revenue from certain ads* Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://www.wsj.com/articles/facebook-offers-to-let-publishers-keep-revenue-from-certain-ads-1430515600>, ημερομηνία πρόσβασης 10/05/2015
30. Seochat.com, *The Facebook phenomenon* Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://www.seochat.com/c/a/search-engine-news/the-facebook-phenomenon/> ημερομηνία πρόσβασης 10/05/2015
31. Soper Spenser (2013) *Στις αποθήκες της Amazon: Εργασιακές συνθήκες*, Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα . ημερομηνία πρόσβασης 15/05/2015
32. Southern Matt (2014) *Google faces criticism from FTC for deceptive search ads.* Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://www.searchenginejournal.com/google-faces-criticism-ftc-deceptive-search-ads/118188/> ημερομηνία πρόσβασης 10/05/2015
33. Statista.com (2016) *Number of eBay's total active buyers from 1st quarter 2012 to 4th quarter 2015 (in millions)* Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://www.statista.com/statistics/242235/number-of-ebays-total-active-users/> (ημερομηνία πρόσβασης 30/03/2016)
34. Steiner Ina (2015) *eBay reports first quarter earnings 2015*
35. Stone Brad (2013) *The secrets of Bezos: How Amazon became the everything store.* Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://www.bloomberg.com/bw/articles/2013-10-10/jeff-bezos-and-the-age-of-amazon-excerpt-from-the-everything-store-by-brad-stone> (ημερομηνία πρόσβασης 15/05/2015)
36. Strickland Jonathan, *How Facebook work.* Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://computer.howstuffworks.com/internet/social-networking/networks/facebook.htm> ημερομηνία πρόσβασης 10/05/2015

37. Τόνιας Δ (2015) *Ποιος βλέπει το προφίλ σας στο LinkedIn», Δημήτρης Τόνιας* Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://www.techster.gr/linkedin-whos-viewed-your-profile/> ημερομηνία πρόσβασης 15/05/2015
38. WEBIZ, *Διαφήμιση Google Adwords: 8 λόγοι για τους οποίους τη χρειάζεστε άμεσα.* Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://www.webiz.gr/diafimisi-google-adwords-8-logoi-prou-to-xreiazeste/> , ημερομηνία πρόσβασης 10/05/2015
39. Yeung Ken (2013) *LinkedIn is 10 years old today: Here is the story of how it changed the way we work* Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://thenextweb.com/insider/2013/05/05/linkedin-10-years-social-network/> ημερομηνία πρόσβασης 15/05/2015
40. Acci, Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Αθηνών, *Τι σημαίνει ηλεκτρονικό εμπόριο για την επιχείρησή μου;.* Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://www.acci.gr/acci/BusinessSupport/ECommerce/Introduction/tabid/119/language/el-GR/Default.aspx> ,ημερομηνία πρόσβασης 10/05/2015
Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://money.howstuffworks.com/amazon.htm>. ημερομηνία πρόσβασης 15/05/2015
Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://www.kariera.gr> ημερομηνία πρόσβασης 15/05/2015
Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: <http://www.ecommercebytes.com/C/blog/blog.pl/?pl/2015/4/1429734372.html> ημερομηνία πρόσβασης 15/05/2015
41. Εφημερίδα Ταχυδρόμος, (2014) *Ζημιές 126 εκ δολαρίων για την Amazon στο 8' τρίμηνο του 2014.* Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://blogs.wsj.com/digits/2014/01/17/amazon-wants-to-ship-your-package-before-you-buy-it/> .ημερομηνία πρόσβασης 15/05/2015
42. Εφημερίδα Το Βήμα, (2015), *Απογοητευτικά τα αποτελέσματα του Facebook στο α' τρίμηνο του 2015,* Απρίλιο. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=697244>. ημερομηνία πρόσβασης 15/05/2015
43. Εφημερίδα Το Βήμα, (2015), *Απογοητευτικά τα αποτελέσματα του Facebook στο α' τρίμηνο του 2015,* Απρίλιο. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=697244>. Ημερομηνία πρόσβασης 15/05/2015
44. Θεωρήτης Κόνσουλας (2015) *Σε τι διαφέρει ο premium από τον δωρεάν LinkedIn λογαριασμό* Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://www.socialmedialife.gr/113107/linkedin-free-vs-premium-account/> ημερομηνία πρόσβασης 15/05/2015
45. Ιστορία μας σε βάθος (95-14) <https://www.google.gr/intl/el/about/company/history/>
46. Καλαμάρα Λ. (2015) *Κερδίζουν έδαφος οι online πωλήσεις.* Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://www.naftemporiki.gr/finance/story/918057/kerdizoun-edafos-oi-online-poliseis> εφημερίδα Ναυτεμπορική ημερομηνία πρόσβασης 10/05/2015
47. Μανιφάβα Δήμητρα, (2014), *Πρωταθλητές οι Έλληνες καταναλωτές μεταξύ των Νοτιοευρωπαίων στις e-αγορές,* εφημερίδα Η Καθημερινή, Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://www.kathimerini.gr/553820/article/tehnologia/diakiktyo/prwta8lhtes-oi-ellhnes-katanalwtes-meta3y-twn-notioeyrwpaiwn-stis-e-agores> ,ημερομηνία πρόσβασης : 08/05/2015
48. Μικρές Αγγελίες, *Πώς να αναζητήσετε εργασία με τη χρήση του LinkedIn* Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://www.mikresagelies.gr/pws-na-anazititete-ergasia-me-ti-xrisi-toy-linkedin/> ημερομηνία πρόσβασης 15/05/2015
49. Μπαγιώτα Μ. *Μάθε τα πάντα για το LinkedIn και αξιοποίησέ το*

50. Newsbeast.gr (2015) Γιατί το Facebook είναι τόσο εθιστικό; Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://www.newsbeast.gr/technology /arthro/758098/ giati-to-facebook-einai-toso-ethistiko/>. ημερομηνία πρόσβασης 10/05/2015)
51. περιοδικό Forbes (2012) *Your LinkedIn intervention: 5 changes you must make* Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://www.forbes.com/sites/dailymuse/2012/07/06/your-linkedin-intervention-5-changes-you-must-make/> ημερομηνία πρόσβασης 15/05/2015)
52. Το Βήμα εφημερίδα (2013) *Οι εταιρίες με το καλύτερο εργασιακό περιβάλλον*. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=53648> 1 ημερομηνία πρόσβασης 10/05/2015
53. Διάγραμμα 1.1: Παγκόσμια ποσοστά χρήσης του διαδικτύου ανά γεωγραφική περιοχή Πηγή: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (ημερομηνία πρόσβασης 10/05/2015)
54. Εικόνα 2.1.2: Η Google σε δοκιμαστική μορφή το 1998 (Google, 7/6/2011) Πηγή: <http://googlesystem.blogspot.gr/2011/06/google-discontinues-its-first.html> (ημερομηνία πρόσβασης 10/5/15)
55. Πίνακας 2.2.1: Ισολογισμοί Google: Πηγή: <http://gr.investing.com/equities/google-inc-balance-sheet> (ημερομηνία πρόσβασης 06/08/2015)
56. Πίνακας: 2.1.2: Κατάσταση λογαριασμού αποτελεσμάτων GOOGLE Πηγή: <http://gr.investing.com/equities/google-inc-income-statement> (ημερομηνία πρόσβασης 05/11/2015)
57. Πίνακας 2.1.4: Γεωγραφικές περιοχές αναζήτησης πληροφοριών μέσω του διαδικτύου Google Πηγή: <http://geography.oii.ox.ac.uk/?page=geographies-of-google-search> (ημερομηνία πρόσβασης 25/03/2015)
58. Πίνακας 2.2.1: Ισολογισμοί Facebook: Πηγή : <http://gr.investing.com/equities/facebook-inc-balance-sheet> (ημερομηνία πρόσβασης 08/11/2015)
59. Πίνακας 2.2.3: Κατάσταση Λογαριασμού αποτελεσμάτων Facebook Πηγή: <http://gr.investing.com/equities/facebook-inc-income-statement> (ημερομηνία πρόσβασης 08/11/2015)
60. Πίνακας 2.2.1: Ισολογισμοί Facebook Πηγή: <http://gr.investing.com/equities/google-inc-income-statement> (ημερομηνία πρόσβασης 05/11/2015)
61. Εικόνα 2.3.2: Εμφάνιση αρχικής σελίδας του Amazon το 1995 Πηγή: <http://www.thepassivevoice.com/09/2012/amazons-first-home-page-1995/> (ημερομηνία πρόσβασης 10/11/2015)
62. Πίνακας 2.3.1: Ισολογισμοί AMAZON Πηγή: <http://gr.investing.com/equities/amazon-com-inc-balance-sheet>(τελευταία πρόσβαση 11/01/2015)
63. Πίνακας 2.3.3: Κατάσταση λογαριασμού αποτελεσμάτων AMAZON Πηγή : <http://gr.investing.com/equities/amazon-com-inc-income-statement> (ημερομηνία πρόσβασης 11/11/2015)
64. Πίνακας 2.4.1: Ισολογισμός EBAY Πηγή: <http://gr.investing.com/equities/ebay-inc-balance-sheet> (ημερομηνία πρόσβασης 11/11/2015)
65. Πίνακας 2.4.3: Κατάσταση λογαριασμού αποτελεσμάτων EBAY Πηγή: <http://gr.investing.com/equities/ebay-inc-income-statement> (ημερομηνία πρόσβασης 11/11/2015)
66. Πίνακας 2.5.1 : Ισολογισμοί Linkedin Πηγή: <http://investors.linkedin.com/financials-statements.cfm> (ημερομηνία πρόσβασης 11/11/2015)
67. Πίνακας 2.5.2: Κατάσταση Λογαριασμού Αποτελεσμάτων LINKEDIN Πηγή : <http://investors.linkedin.com/financials-statements.cfm> (ημερομηνία πρόσβασης 11/11/2015)

68. Εικόνα 2.5.1 : Χρήση Ιστότοπου LinkedIn για το έτος 2014 Πηγή:
<http://linkhumans.com/blog/linkedin-usage-2014>