

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ
ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ:

“ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΤΗΣ
ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΕΠΟΧΗΣ”

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ: Ν. ΚΑΝΑΒΟΣ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΕΣ: ΟΙΚΟΝΟΜΟΥ ΕΛΕΝΗ
ΡΑΦΤΕΛΗ ΔΑΦΝΗ

ΠΑΤΡΑ 2001

ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΤΗΣ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΕΠΟΧΗΣ

➤ ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	3
➤ ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	4

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΟΧΗ

1.1. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ	7
1.2. ΕΝΝΟΙΑ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΕΠΟΧΗΣ	8

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΕΠΟΧΗΣ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	11
2.1. ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ/ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	11
2.1.1. Ψηφιακή Τηλεόραση	12
2.1.2. Κινητή Τηλεφωνία	13
2.1.3. Τηλεδιάσκεψη	15
2.2. ΔΙΑΘΕΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ/ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ.....	18
2.2.1. Ορισμός e-Εμπορίου.....	18
2.2.2. Που οφείλεται η ραγδαία ανάπτυξη του e-Εμπορίου	21
2.2.3. Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα	23
2.2.4. Επίδραση e-Εμπορίου στις Επιχειρήσεις.....	26

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

(E-BUSINESS)

3.1. ΒΗΜΑΤΑ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗΣ ΤΟΥ ΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΤΟΠΟΥ.....	31
3.1.1. Περιεχόμενο.....	32
3.1.2. Παρουσίαση.....	37
3.1.3. Πλοήγηση	41
3.1.4. Λειτουργικότητα.....	42
3.2. ΠΡΟΩΘΗΣΗ – ΕΙΔΙΚΕΣ ΤΕΧΝΙΚΕΣ MARKETING	45

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο: ΘΕΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΠΤΥΧΕΣ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	55
4.1. ΠΕΤΥΧΗΜΕΝΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΟΥ e-ΕΜΠΟΡΙΟΥ....	55
4.1.1. <i>Amazon</i>	56
4.1.2. <i>Clinique</i>	58
4.1.3. <i>Παπασωτηρίου</i>	58
4.1.4. <i>Πλαίσιο</i>	59
4.1.5. <i>Village Center</i>	60
4.1.6. <i>ΔΕΛΤΑ</i>	61
4.2. Η ΑΛΛΗ ΟΨΗ ΤΟΥ “ΝΟΜΙΣΜΑΤΟΣ”	61

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο: ΕΡΕΥΝΑ

(ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ – ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ)	103
---------------------------------------	-----

➤ ΓΕΝΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	105
➤ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	108

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Πρώτα από όλα, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε, τον εισηγητή της εργασίας μας κ. Καναβό Νικόλαο, για την πολύτιμη βοήθεια που μας έδωσε καθ' όλη τη διάρκεια συγγραφής της εργασίας και ιδιαίτερα στο τέλος για την τελική διαμόρφωσή της.

Δεν μπορούμε βέβαια να μην ευχαριστήσουμε τους γονείς μας και τα αδέρφια μας για τη συνεχή υποστήριξή τους και το απέραντο κουράγιο τους σε δύσκολες στιγμές της εργασίας.

Τέλος θα θέλαμε να εκφράσουμε την ευγνωμοσύνη μας στις συμφοιτήτριες μας Μπατσάκη Δήμητρα και Τσιγώνια Αντωνία, για το ερωτηματολόγιο το οποίο χρησιμοποιήσαμε, για να πραγματοποιήσουμε την έρευνά μας στις διάφορες επιχειρήσεις.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Πρώτα από όλα, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε, τον εισηγητή της εργασίας μας κ. Καναβό Νικόλαο, για την πολύτιμη βοήθεια που μας έδωσε καθ' όλη τη διάρκεια συγγραφής της εργασίας και ιδιαίτερα στο τέλος για την τελική διαμόρφωσή της.

Δεν μπορούμε βέβαια να μην ευχαριστήσουμε τους γονείς μας και τα αδέρφια μας για τη συνεχή υποστήριξη τους και το απέραντο κουράγιο τους σε δύσκολες στιγμές της εργασίας.

Τέλος θα θέλαμε να εκφράσουμε την ευγνωμοσύνη μας στις συμφοιτήτριες μας Μπατσάκη Δήμητρα και Τσιγώνια Αντωνία, για το ερωτηματολόγιο το οποίο χρησιμοποιήσαμε, για να πραγματοποιήσουμε την έρευνά μας στις διάφορες επιχειρήσεις.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Είναι γενικά αποδεκτό ότι η παγκοσμιοποίηση αποτελεί μια πραγματικότητα, η οποία δεν είναι δυνατόν να αγνοηθεί από κανέναν. Η σταδιακή καθιέρωση της ψηφιακής τεχνολογίας έχει προσδώσει νέα πνοή στο πεδίο της οικονομίας διαμορφώνοντας τις συνθήκες ανάλυσης του ψηφιακού οικοσυστήματος και της νέας οικονομίας.

Η σταδιακή ψηφιοποίηση των αγαθών/ προϊόντων και υπηρεσιών εισάγει σταδιακά στους πολίτες – καταναλωτές στο ψηφιακό οικοσύστημα του Κυβερνοχώρου το οποίο είναι αρκετά απαιτητικό. Κερδοσκοπικοί και μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί έχουν αρχίσει να διστάζουν τους κινδύνους αλλά και τις ευκαιρίες που αναλύονται στον παγκόσμιο ιστό του Διαδικτύου.

Και η εργασία αυτό το σκοπό έχει να αναλύσει τόσο τις προκλήσεις όσο και τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται με την εμφάνιση της ψηφιακής τεχνολογίας. Πέρα από κάποια ιστορική ανασκόπηση και γενικά στοιχεία που χαρακτηρίζουν την εποχή μας ψηφιακή, γίνεται λόγος για προϊόντα π.χ. ψηφιακή τηλεόραση που είναι αποτέλεσμα της ψηφιακής τεχνολογίας και έχουν αναμφισβήτητα επηρεάσει τη ζωή μας. Εκείνο όμως στο οποίο δίνεται ιδιαίτερη βαρύτητα είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο και η χρήση του από τις διάφορες επιχειρήσεις, για την προώθηση των προϊόντων τους. Μεγίστης σημασίας είναι και τα βήματα τα οποία πρέπει να ακολουθήσουν οι εκάστοτε επιχειρήσεις, για τη διαμόρφωση του σωστού δικτυακού τους τόπου, προκειμένου να έχουν τα αναμενόμενα για αυτούς κέρδη από την προώθηση των προϊόντων τους.

Στη συνέχεια γίνεται μία αναφορά σε επιχειρήσεις ελληνικές και ξένες που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο ως μέσο προώθησης των προϊόντων τους. Βέβαια, δεν θα έπρεπε να λείπει και η άλλη πλευρά. Σίγουρα το Διαδίκτυο έχει δώσει μία νέα πνοή και νέα ώθηση στην ανάπτυξη της οικονομίας. Αυτό δε σημαίνει βέβαια ότι δεν υπάρχουν και "μελανά σημεία" τα οποία μας κάνουν να σκεφτούμε πιο συγκροτημένα και υπεύθυνα τις επιπτώσεις που δημιουργούνται από την σταδιακή εγκαθίδρυση της ψηφιακής τεχνολογίας.

Τέλος παρουσιάζονται τα συμπεράσματα από έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε τρεις ελληνικές επιχειρήσεις σχετικά με την παραγωγή

των ψηφιακών προϊόντων/ υπηρεσιών τους και το κόστος που δαπανούν προκειμένου να ανταπεξέλθουν στις αυξανόμενες προκλήσεις της ψηφιακής τεχνολογίας.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1[©]

ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΟΧΗ

1.1. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

Η διαχείριση του πολιτικού, οικονομικού, κοινωνικού και πληροφοριακού περιεχομένου διαμορφώνεται και οριοθετείται διαχρονικά σε σχέση με την εξέλιξη της τεχνολογίας και των διαφορετικών ρυθμίσεων – κανονιστικών και δεοντολογικών – που διέπουν τους διαφορετικούς τομείς των επικοινωνιακών συστημάτων.

Στη δεκαετία του '60 και '70, η ψηφιακή τεχνολογία διεισδύει στις τηλεπικοινωνίες και δημιουργεί νέες ευκαιρίες στην αγορά των τηλεπικοινωνιών, οι οποίες με τη σειρά τους οδηγούν στην μεταγενέστερη απελευθέρωσή της. Οι δεκαετίες του '60 και '70 αποτελούν την πρώτη περίοδο στην οποία η ψηφιακή τεχνολογία αναβαθμίζει τεχνολογικά τα τηλεπικοινωνιακά δίκτυα και τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές, συμβάλλοντας στη σύγκλισή τους. Αξίζει να σημειωθεί το γεγονός ότι η δεκαετία του '60 συντελεί καθοριστικά στην εμφάνιση των πρώτων ηλεκτρονικών υπολογιστών στην αγορά των επικοινωνιακών συστημάτων, καθώς και στη σταδιακή ψηφιοποίηση των πρώτων δικτύων τηλεπικοινωνιών.

Στα μέσα της δεκαετίας του '70 και '80, η διείσδυση της ψηφιακής τεχνολογίας στα δίκτυα και στις συσκευές των τηλεπικοινωνιών συμβάλλει σημαντικά στην περαιτέρω επέκταση των νέων τεχνολογιών στους περισσότερους τομείς των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας. Η σταδιακή διείσδυση της ψηφιακής τεχνολογίας στο ευρύτερο τοπίο των επικοινωνιακών συστημάτων αρχίζει να επηρεάζει καθοριστικά και τις παραδοσιακές μεθόδους διαχείρισης και προβολής ψηφιακού περιεχομένου από τους ψηφιοποιημένους επικοινωνιακούς διαύλους.

Στις αρχές της δετίας του '90, όχι μόνο ψηφιοποιούνται τα τηλεπικοινωνιακά δίκτυα, αλλά εκσυγχρονίζονται και αναβαθμίζονται τεχνολογικά οι επικοινωνιακοί δίαυλοι στο αναλογικό τοπίο ως ραδιοτηλεόρασης – αναπτύσσονται οι πρώτοι καλωδιακοί και δορυφορικοί τηλεοπτικοί σταθμοί – με αποτέλεσμα να καθιστούν παρωχημένη τη στενότητα του φάσματος ως φραγμό για την απελευθέρωση της αγοράς στον τομέα της ραδιοτηλεόρασης.

Στο τέλος του 20^{ου} αιώνα, η ψηφιακή τεχνολογία, η ψηφιοποίηση του περιεχομένου και των υπηρεσιών, καθώς και η ανάπτυξη του Διαδικτύου, προκαλούν τις παραδοσιακές δομές οργάνωσης στο περιβάλλον των επικοινωνιακών συστημάτων δηλ. των τηλεπικοινωνιών, της ραδιοτηλεόρασης, της έντυπης επικοινωνίας και των ηλεκτρονικών υπολογιστών.

Πρόσφατα, η ραγδαία αύξηση των χρηστών του Διαδικτύου και η σταδιακή καθιέρωση της ψηφιακής τεχνολογίας στις επικοινωνίες συντελούν καταλυτικά στον εκσυγχρονισμό των τεχνολογικών συστημάτων λήψης και μετάδοσης των πληροφοριών και των υπηρεσιών σε όλους τους τομείς των επικοινωνιακών συστημάτων, διαμορφώνοντας το περιβάλλον της σύγκλισης τους το οποίο εισάγει και καθιερώνει την ψηφιακή επικοινωνία στις αρχές του 21^{ου} αιώνα.

1.2. ΕΝΝΟΙΑ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΕΠΟΧΗΣ

Δεν υπάρχει καμία αμφιβολία ότι ζούμε σε μια εποχή έντονων κοινωνικών, πολιτικών, οικονομικών και τεχνολογικών αλλαγών. Κύριο χαρακτηριστικό της εποχής μας είναι η παγκοσμιοποίηση: οι οικονομίες των χωρών είναι αλληλοεξαρτώμενες, οι γεωγραφικοί, νομοθετικοί και πολιτικοί περιορισμοί χαλαρώνουν και τα άτομα, οι επιχειρήσεις και τα κράτη καλούνται να ανταγωνισθούν και να συνεργασθούν σε παγκόσμιο επίπεδο. Η τεχνολογία δεν ακολουθεί απλώς την εξέλιξη, έχει αποδείξει ότι κάποιες φορές επιβάλλει από μόνη της, πολιτικές, οικονομικές και κοινωνικές αλλαγές.

Σήμερα βιώνουμε μια τέτοια εποχή, την ψηφιακή εποχή ή της Κοινωνίας της Πληροφορίας. Στην ψηφιακή εποχή, ο οικονομικός ανταγωνισμός είναι βασισμένος στην τεχνολογία και τη γνώση. Με τη διάδοση των νέων τεχνολογιών και την παγκοσμιοποίηση, οι βιομηχανικές οικονομίες μεταμορφώνονται σε οικονομίες που στηρίζονται ευθέως στην παραγωγή, διανομή και χρήση της γνώσης και της πληροφορίας με νέες μεθόδους παραγωγής και τύπους κατανάλωσης.

Το Internet ως ένα παγκόσμιο δίκτυο Η/Υ, είναι μία από τις σημαντικότερες τεχνολογικές εξελίξεις της εποχής μας. Ακόμα σημαντικότερες είναι οι τεχνολογίες του, που επηρεάζουν τον τρόπο επικοινωνίας, ψυχαγωγίας και πληροφόρησης μας και λειτουργούν ως καταλύτης στη δημιουργία μιας νέας βιομηχανίας που δραστηριοποιείται σε όλους τους παραπάνω τομείς.

Κάθε τέτοια εποχή έντονων αλλαγών κρύβει κινδύνους και ευκαιρίες για τα κράτη, τους οργανισμούς, τις επιχειρήσεις και τους πολίτες. Κινδύνους απομόνωσης και απαξίωσης εάν δεν παρακολουθήσουν και δεν προσαρμοστούν στις εξελίξεις και ευκαιρίες επαναπροσδιορισμού υπέρβασης ή διερεύνησης του σκοπού ύπαρξης τους λαμβάνοντας υπόψη τις νέες συνθήκες που δημιουργούνται.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΕΠΟΧΗΣ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Μέσα στη δίνη του 21^{ου} αιώνα όπου όλα αγαθά, υπηρεσίες, γνώσεις ψηφοποιούνται, καθιερώνεται η ψηφιακή τεχνολογία η οποία και βοηθά στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και της ψηφιακής επικοινωνίας.

Οι επιχειρήσεις του 21^{ου} αιώνα λοιπόν για την επιβίωση τους μακροχρόνια αλλά και για κερδοσκοπικούς λόγους επιβάλλεται να εκμεταλλευτούν τις δυνατότητες που τους παρέχει η Νέα Οικονομία, οι οποίες διακρίνονται στην παραγωγή ψηφιακών προϊόντων /υπηρεσιών από τη μια και στην διάθεση των προϊόντων /υπηρεσιών στις ψηφιακές αγορές, το e-εμπόριο από την άλλη.

2.1. ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ/ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Κάθε επιχείρηση και γενικότερα κάθε κερδοσκοπικός οργανισμός πριν προχωρήσει σε οποιαδήποτε διαδικασία παραγωγής αγαθών/ υπηρεσιών αναλύει τις προκλήσεις της εκάστοτε αγοράς και παίρνει τις ανάλογες αποφάσεις. Θα ήταν λοιπόν παράλογο στη σημερινή ψηφιακή εποχή οι επιχειρήσεις να μην προχωρήσουν στη παραγωγή ψηφιακών προϊόντων /υπηρεσιών από τη στιγμή που η ζήτησή των συγκεκριμένων προϊόντων βρίσκεται σε υψηλά επίπεδα, λόγω των απεριόριστων δυνατοτήτων που παρέχουν.

Η ψηφιακή τηλεόραση, η κινητή τηλεφωνία και οι συσκευές επικοινωνίας αποτελούν τις νέες αρτηρίες που ανοίγουν νέους ορίζοντες στους καταναλωτές και νέα οικονομικά πεδία όπου θα δραστηριοποιηθούν οι επενδυτές του 21^{ου} αιώνα.

Παραθέτουμε παρακάτω κάποια παραδείγματα ψηφιακών προϊόντων για να γίνουν κατανοητές οι διαφορές τους με τα αναλογικά και οι λόγοι που οδηγούν τις σημερινές επιχειρήσεις να ασχοληθούν με την παραγωγή τους.

2.1.1. Ψηφιακή τηλεόραση

Η ψηφιακή τηλεόραση όπως κάθε ψηφιακό προϊόν θεωρείται επαναστατική και καλύτερη ποιοτικά από την απλή αναλογική τηλεόραση. Η ψηφιακή μορφή της τηλεόρασης μεταμορφώνει τον τηλεθεατή από απλό ακροατή και παρατηρητή σε ενεργό συμμετοχο της ενημερωτικής και ψυχαγωγικής διαδικασίας.

Τι είναι όμως η ψηφιακή τηλεόραση και ποιες είναι οι δυνατότητες που παρέχει στον καταναλωτή;

Λέγοντας ψηφιακή τηλεόραση εννοούμε τη ψηφιοποιημένη μετάδοση του σήματος μέσω δορυφόρων. Το ψηφιακό σήμα είναι αυτό που παρέχει υψηλότερη ποιότητα εικόνας και ήχου και δυνατότητα λήψης μεγαλύτερου αριθμού καναλιών με απαραίτητη τη χρήση αποκωδικοποιητή για τη μετάφραση του σήματος.

Για την κάλυψη των δαπανών που απαιτούνται για την εκπομπή του ψηφιακού σήματος αλλά και για την παροχή όλων αυτών των δυνατοτήτων κρίθηκε αναγκαία η παροχή συνδρομής από πλευράς τηλεθεατών. Έτσι η ψηφιακή τηλεόραση συνδέεται με την έννοια της συνδρομητικής τηλεόρασης.

Η συνδρομητική τηλεόραση παρέχει στον καταναλωτή πολλές δυνατότητες με την πολλαπλή χρήση της. Ο τηλεθεατής με την αμφίδρομη επικοινωνία μπορεί να συμμετέχει πλέον ενεργά στη ροή του προγράμματος χωρίς να παραμένει παθητικός αποδέκτης. Έχει δηλαδή τη δυνατότητα να παρεμβαίνει στον τρόπο προβολής του προγράμματος, επιλέγοντας την οπτική γωνία που επιθυμεί για να έχει το αποτέλεσμα που θέλει. Επιπλέον υπάρχει η δυνατότητα της συλλογής πληροφοριών σχετικές με το κάθε πρόγραμμα που απαντούν σε ερωτήματα που πιθανόν να προκύψουν στον τηλεθεατή. Η υπηρεσία Pay Per View (P.P.V.) είναι ένα ακόμα πλεονέκτημα της συνδρομητικής /ψηφιακής τηλεόρασης που επιτρέπει στον τηλεθεατή να διαμορφώσει το πρόγραμμα σύμφωνα με τις επιθυμίες του, με τη χρέωση του προσωπικού του λογαριασμού με το αντίστοιχο ποσό. Υπάρχει για παράδειγμα η δυνατότητα επιλογής μιας ταινίας αλλά και η επιλογή της μέρας και της ώρας που θα προβληθεί.

Με την εξέλιξη της τεχνολογίας και τη σύγκλιση των υπολογιστών με την τηλεόραση αυξάνονται οι δυνατότητες της ψηφιακής τηλεόρασης και η

βιωσιμότητα της μακροχρόνια, γεγονός που ωθεί τους σημερινούς επιχειρηματίες να στραφούν προς τον συγκεκριμένο κλάδο σε αναμονή κερδών μελλοντικά. Υπάρχουν δηλαδή επιπλέον οι δυνατότητες τηλεαγορών και πρόσβασης στο Διαδίκτυο, Internet. Ο τηλεθεατής θα μπορεί μέσω της οθόνης της τηλεόρασής του να αγοράσει αγαθά όχι μόνο από την εγχώρια αγορά αλλά και εκτός συνόρων, και αυτό με τη βοήθεια των τραπεζικών συναλλαγών.

Έχει παρατηρηθεί με έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί σταδιακή αύξηση του αριθμού των συνδρομητών και αναμένεται και συνέχεια. Στην Ελλάδα η ψηφιακή τηλεόραση βρίσκεται στα αρχικά της στάδια και ήδη τα πρώτα της βήματα είναι θετικά.

Η μη ύπαρξη διαφημιστικών εσόδων αφού τα έξοδα καλύπτονται μέσω των συνδρομών αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την ποιότητα του περιεχομένου αφού τα χρήματα ανακυκλώνονται και προέρχονται από την ίδια «πίτα». Μέχρι σήμερα η μεγαλύτερη εξέλιξη της τηλεόρασης ήταν η έγχρωμη λήψη. Η ραγδαία όμως ανάπτυξη της και η ταχύτατη υλοποίησή της αποδεικνύει ότι η τηλεόραση βρίσκεται στην καλύτερη μορφή της και οι επιχειρήσεις του χώρου των media έχουν στρέψει το βλέμμα τους προς αυτή.

2.1.2. Κινητή τηλεφωνία

Όταν ανακαλύφθηκε το πρώτο τηλέφωνο αρκετά χρόνια πριν, ήταν ένα μεγάλο βήμα για την επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων, καλύπτοντας τις αποστάσεις. Με τη ραγδαία και συνεχόμενη ανάπτυξη της τεχνολογίας, φτάσαμε σήμερα στην ανακάλυψη της κινητής τηλεφωνίας που καταργεί την καλωδιακή σύνδεση.

Οι πωλήσεις των κινητών τηλεφώνων αυξάνονται συνεχώς όπως αυξάνονται και οι υπηρεσίες που παρέχουν οι εταιρείες κινητής τηλεφωνίας στους πελάτες τους. Στα πρώτα της στάδια η κινητή τηλεφωνία απλά παρείχε τη δυνατότητα επικοινωνίας, ότι δηλαδή και το σταθερό τηλέφωνο, με τη μόνη διαφορά ότι το κινητό δεν περιορίζεται στο χώρο του σπιτιού. Στη συνέχεια έχουμε την κάλυψη όλων των περιοχών αλλά και την υπηρεσία γραπτών

μηνυμάτων και τέλος την υπηρεσία WAP (Wireless Application Protocol) ή Πρωτόκολλο ασύρματων επικοινωνιών.

Το wap επιτρέπει σε ασύρματες συσκευές να χρησιμοποιούν το περιεχόμενο και τις υπηρεσίες που βρίσκονται στο Internet, αλλά έχουν διαμορφωθεί κατάλληλα ώστε να απεικονίζονται σωστά σε ειδικές φορητές συσκευές εκτός των υπολογιστών.

Έτσι μέσω των κινητών τηλεφώνων μπορεί να παρακολουθήσει κανείς την ειδησεογραφία γενικού περιεχομένου σε ελληνικό και διεθνές επίπεδο, το χρηματιστήριο, την πρόγνωση του καιρού, τα αποτελέσματα των τυχερών παιχνιδιών, να ενημερωθεί για την ψυχαγωγία αλλά και τα ταξίδια του κ.τ.λ.

Τι γίνεται όμως από εδώ και μπρος; Οι αναλυτές της αγοράς έχουν σκύψει με απόγνωση να αποκαλύψουν στις μελέτες τους τι είναι έτοιμος τελικά να πληρώσει ο χρήστης ή καλύτερα ο πελάτης. Η εμπειρία έχει δείξει ότι ο χρήστης πληρώνει μόνο για επικοινωνία ή για συγκεκριμένη συναλλαγή που τον ενδιαφέρει να πραγματοποιήσει. Σπάνια πια στις μέρες μας πληρώνει για πληροφορίες, αφού βομβαρδίζεται απλόχερα σε καθημερινή βάση από την τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τον τύπο και τα τελευταία χρόνια στη χώρα μας από το Internet. Η πρακτική στο Internet αποδεικνύει ότι η εμπορική συναλλαγή, το ηλεκτρονικό εμπόριο, αποτελεί πρόκληση για τις εταιρείες κινητής τηλεφωνίας, αφού θα επικρατήσει τα επόμενα χρόνια.

Το εμπόριο μέσω κινητών λοιπόν ή αλλιώς mobile commerce υπόσχεται να είναι η επέκταση του ηλεκτρονικού εμπορίου στο χώρο των κινητών επικοινωνιών. Λέγοντας mobile commerce δεν εννοούμε αποκλειστικά την πρόσβαση στις αγορές μέσω wap αλλά μέσω οποιασδήποτε άλλης δυνατότητας επικοινωνίας του κινητού τηλεφώνου. Μια σειρά από εφαρμογές παρουσιάστηκαν τα τελευταία χρόνια κυρίως μέσω γραπτών μηνυμάτων. Γνωστά παραδείγματα η αγορά αναψυκτικών ή εισιτηρίων με την αποστολή ενός γραπτού μηνύματος. Το απαντητικό ειδικό μήνυμα που λαμβάνεται στο κινητό, αποτελεί απόδειξη της συναλλαγής για τον ελεγκτή. Η ανάλογη χρέωση καταχωρείται στο λογαριασμό του κινητού τηλεφώνου. Το εμπόριο μέσω κινητής τηλεφωνίας θα χρησιμοποιηθεί όπως αναμένεται για αγορές/ πληρωμές χαμηλού κόστους

Το mobile commerce δεν έχει προχωρήσει ιδιαίτερα ακόμα αλλά με βάση τις προβλέψεις αναλυτών, οι συναλλαγές που αναμένονται να

πραγματοποιηθούν μέσω της κινητής τηλεφωνίας θα φθάσουν τα 13δισ. Δολάρια το χρόνο, μέχρι το 2003. Για αυτό το λόγο, είναι πολλοί οι παίκτες της αγοράς που στρέφουν το βλέμμα τους στη νέα πρόκληση και επιθυμούν να συμμετάσχουν σε αυτή, ο καθένας για διαφορετικό λόγο, είτε από προσδοκία κέρδους, είτε λόγω ανταγωνισμού για την επικράτηση της ηγετικής θέσης.

Η βασική δυσκολία για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η εκπλήρωση της συναλλαγής, η πληρωμή. Το εμπόδιο αυτό καταργείται με το εμπόριο μέσω κινητής τηλεφωνίας αφού ο λογαριασμός του κινητού τηλεφώνου μοιάζει με τραπεζικό λογαριασμό που «γεμίζει» και σταδιακά αναλώνεται. Από την άλλη η μεγάλη διάδοση των κινητών αποτελεί βασικό πλεονέκτημα για την εξάπλωση του mobile commerce. Στη χώρα μας η διείσδυση της κινητής τηλεφωνίας ξεπερνά το 50% ποσοστό που δείχνει ότι ένας μεγάλος αριθμός καταναλωτών έχει τη δυνατότητα πρόσβασης στη συγκεκριμένη αγορά.

2.1.3. Τηλεδιάσκεψη

Τα δίκτυα πολυμέσων μπορούν να εφαρμοστούν επιτυχώς σε πολλούς τομείς της σύγχρονης ανθρώπινης δραστηριότητας διευκολύνοντάς τη σε μεγάλο βαθμό.

Μια σημαντική εφαρμογή των δικτύων πολυμέσων είναι η τηλεδιάσκεψη που καταργεί γεωγραφικούς και χρονικούς περιορισμούς επιτρέποντας έτσι την αποτελεσματικότερη συνεργασία μεταξύ των εργαζομένων και των πελατών καθιστώντας την έτσι ένα πανίσχυρο και απαραίτητο μέσο επικοινωνίας για τις σύγχρονες επιχειρήσεις.

Με τον όρο τηλεδιάσκεψη, εννοούμε ένα πληροφοριακό σύστημα τηλεπικοινωνίας δύο κατευθύνσεων, όπου οι χρήστες διαχειριζόμενοι κατάλληλο υλικό και λογισμικό έχουν τη δυνατότητα να ανταλλάξουν δεδομένα κειμένου, φωνής και εικόνας σε πραγματικό χρόνο. Είναι φανερό ότι η τηλεδιάσκεψη έχει μεταβάλλει τον τρόπο εργασίας στις σύγχρονες επιχειρήσεις αυξάνοντας την αποδοτικότητα και τα κέρδη τους, αφού απαλλάσσει από χρονοβόρες και ακριβές μετακινήσεις. Με δεδομένο ότι, μόνο το 7% του νοήματος σε μια συζήτηση μεταφέρεται με τις λέξεις, το 38% με τον

τονισμό της φωνής και το υπόλοιπο 55% με οπτικό τρόπο, δηλαδή με χειρονομίες, μορφασμούς κτλ. ευνόητο είναι η τηλεδιάσκεψη προσφέρει τη μέγιστη επικοινωνιακή δυνατότητα μεταξύ των στελεχών της επιχείρησης.

Η τηλεδιάσκεψη διακρίνεται σε τηλεδιάσκεψη σημείο-προς-σημείο (point-to-point) που περιλαμβάνει την συνδιάσκεψη με αλληλεπίδραση είτε δύο ατόμων μέσω των προσωπικών τους υπολογιστών είτε δύο ομάδων μέσω εγκαταστάσεων πολυμεσικής επικοινωνίας και σε διάσκεψη πολλαπλών σημείων (multipoint) που ενώνει τρεις και περισσότερες τοποθεσίες. Θα αναφερθούμε παρακάτω σε δύο χαρακτηριστικές εφαρμογές της τηλεδιάσκεψης, το ταυτόχρονο engineering και τα συστήματα αποθήκευσης και προώθησης.

➤ Ταυτόχρονο engineering

Οι ανταγωνιστικές πιέσεις της σύγχρονης αγοράς για καλύτερη ποιότητα και ο ολοένα πιο σύντομος κύκλος ζωής των προϊόντων οδήγησε τους κατασκευαστές στην αναζήτηση νέων μεθόδων που θα καθιστούν τον κύκλο ανάπτυξης των προϊόντων πιο αποδοτικό. Εκμεταλλευόμενοι την μεγάλη ανάπτυξη της τεχνολογίας ανέπτυξαν μια νέα μεθοδολογία, το ταυτόχρονο engineering. Το ταυτόχρονο engineering είναι στην ουσία μια ομαδική πολυμεσική δραστηριότητα που έχει σχέση με ένα συγκεκριμένο έργο ή προϊόν και συνδυάζει τηλεδιάσκεψη γραφείου και διαμοιρασμό αρχείων πολυμέσων. Κάθε ομάδα ανθρώπων που έπαιρνε μέρος στην ανάπτυξη ενός προϊόντος δημιουργούσε ένα σημαντικό όγκο δεδομένων που έπρεπε να μεταδοθεί για χρήση σε άλλες ομάδες, καταναλώνοντας χρόνο και αυξάνοντας την εμφάνιση λαθών. Το ταυτόχρονο engineering ήρθε να αλλάξει αυτόν τον τρόπο ανάπτυξης ενός προϊόντος με την εμφάνιση βάσεων δεδομένων αντικειμένων και της τεχνολογίας της video-διάσκεψης που επέτρεψε τον συντονισμό του σχεδιασμού αυξάνοντας δραματικά την αποδοτικότητα.

Ένα σύγχρονο προϊόν πρέπει να πληρεί συγκεκριμένες απαιτήσεις όπως αυξημένη απόδοση, ανταγωνιστική τιμή, ευκολία χρήσης και κατασκευής, ελκυστική εμφάνιση, έγκαιρη διάθεση στην αγορά, τεχνική υποστήριξη, και την ίδια στιγμή πρέπει να είναι σύμφωνο με τα πρότυπα ασφάλειας, υγιεινής και τις αντιλήψεις του κοινού. Το ταυτόχρονο engineering καταπιάνεται με όλες αυτές τις πλευρές παράλληλα αντιμετωπίζοντας λάθη

στα αρχικά στάδια σχεδίασης, ολοκληρώνοντάς την ταχύτερα και φθηνότερα. Κάθε αλλαγή στην πορεία είναι ταχύτατα ορατή σε όλους τους υπόλοιπους απασχολούμενος με το έργο και δίνεται η δυνατότητα για άμεση απόφαση ή σχολιασμό της. Παρόλο που κάτι τέτοιο αναδιαμορφώνει εντελώς τον τρόπο που οι εταιρείες αντιμετωπίζουν τόσο τους εργαζόμενους όσο και τους πελάτες τους, τα πολλαπλά οφέλη του ταυτόχρονου engineering το καθιστούν σχεδόν υποχρεωτικό σε πολλές περιπτώσεις σήμερα.

➤ Συστήματα αποθήκευσης και προώθησης

Δύο βασικά προβλήματα περιορίζουν την απόδοση των αλληλεπιδραστικών εφαρμογών συνεργασίας, όπως η video-διάσκεψη και το ταυτόχρονο engineering. Το πρώτο είναι η διασφάλιση της συμμετοχής παραπάνω από λίγων ατόμων την ίδια στιγμή και είναι καθαρά σχεδιαστικό ζήτημα. Το δεύτερο είναι οι ωρολογιακές διαφορές ανάμεσα σε άτομα και ομάδες που συνεργάζονται σε διαφορετικές χώρες ή ηπείρους. Όταν άτομα-κλειδιά δεν μπορούν να παραστούν σε μια πραγματικού χρόνου τηλεδιάσκεψη, τα πρακτικά μιας διάσκεψης μπορούν να αποθηκευτούν για μετέπειτα μελέτη και σχολιασμό. Προβλήματα που παρουσιάζει αυτή η προσπάθεια είναι η έλλειψη επαρκούς αποθηκευτικού χώρου για το μεγάλο όγκο δεδομένων και κατάλληλου λογισμικού διαχείρισης, καθώς και ενός μέσου έγκαιρης ειδοποίησης των απεχόντων πλευρών ότι η παρουσία τους είναι αναγκαία.

Ειδικά για το τελευταίο, μια εφαρμογή φωνητικού ταχυδρομείου ή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου με αυξημένες επεξεργαστικές και αποθηκευτικές δυνατότητες είναι μια καλή προσέγγιση. Συστήματα που υλοποιούν όλα τα παραπάνω λέγονται αποθήκευσης και προώθησης και δίνουν τη δυνατότητα της αυτόματης επανεπιθεώρησης, μελέτης ή σχολιασμού των πρακτικών μιας προηγούμενης διάσκεψης σε παραπάνω από ένα άτομα ταυτόχρονα. Η πρόσβαση αυτή δημιουργεί την ανάγκη μέτρων και κανόνων ασφαλείας, καθώς και χρονοπρογραμμάτων διατήρησης των δεδομένων για μεγαλύτερη αποδοτικότητα.

2.2. ΔΙΑΘΕΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ/ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Η ταχύτερη ανάπτυξη της τεχνολογίας που έχει εισβάλλει σε όλους τους τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας δε θα μπορούσε να αφήσει ανεπηρέαστη και την εμπορική δραστηριότητα. Η εισβολή του Internet και η εξάπλωση της χρήσης των ηλεκτρονικών υπολογιστών, όχι μόνο από τις επιχειρήσεις αλλά και τα νοικοκυριά, λόγω της όλο και πιο απλής και φθηνής πρόσβασης σε αυτό και των δυνατοτήτων που παρέχει, ανοίγει νέους δρόμους, νέα κανάλια για τη διάθεση των αγαθών /υπηρεσιών.

Οι επιχειρήσεις πλέον επιβάλλεται να διαθέτουν τα προϊόντα τους εκτός από τις παραδοσιακές μεθόδους και ηλεκτρονικά μέσω του Διαδικτύου (WEB) αναπτύσσοντας έτσι έναν νέο τρόπο διεξαγωγής της επιχειρηματικής δραστηριότητας, το ηλεκτρονικό επιχειρείν (e-business) και το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce).

2.2.1. Ορισμός ηλεκτρονικού εμπορίου

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν (e-business) είναι η εκμετάλλευση του πιο ισχυρού σήμερα επικοινωνιακού μέσου που λέγεται Internet. Είναι επιτακτική ανάγκη για την επιβίωση όλων των επιχειρήσεων η ένταξή τους σε αυτή τη νέα φάση της επιχειρηματικής δραστηριότητας. Δεν είναι εφικτό σήμερα να είναι κανείς αισιόδοξος για τα επιχειρηματικά του σχέδια αν μέσα σε αυτά δεν συμπεριλαμβάνει το e-επιχειρείν.

Το e-επιχειρείν και το e-εμπόριο έκαναν τα πρώτα δειλά βήματα στην Αμερική και σήμερα έχουν φτάσει σε έσοδα ύψους πολλών δις. Δολλαρίων. Στην Ευρώπη και στην χώρα μας πιο συγκεκριμένα άργησαν να ξεκινήσουν αναπτύσσονται όμως με γρήγορους ρυθμούς.

Πρέπει σε αυτό το σημείο να εξηγήσουμε τι είναι το e-εμπόριο ώστε να γίνει κατανοητή η αναγκαιότητά του. Ως e-εμπόριο εννοούμε κάθε συναλλαγή μέσω υπολογιστών και κυρίως μέσω του Internet για την αγοραπωλησία αγαθών και υπηρεσιών. Εννοούμε ακόμα την εξυπηρέτηση πελατών και την

επικοινωνία με επιχειρηματικούς συνεργάτες με την ανταλλαγή ηλεκτρονικών δεδομένων.

Οι ψηφιακές συναλλαγές του e-εμπορίου πραγματοποιούνται σε πέντε διαφορετικά ψηφιακά επίπεδα στον κυβερνοχώρο.

- Επιχειρήσεις σε επιχειρήσεις
- Επιχειρήσεις σε καταναλωτές
- Δημόσιες υπηρεσίες σε επιχειρήσεις
- Δημόσιες υπηρεσίες σε πολίτες /καταναλωτές
- Δημόσιες υπηρεσίες σε δημόσιες υπηρεσίες

Τα αγαθά που γίνονται αντικείμενο συναλλαγών μπορεί να είναι υλικά όπως π.χ. ένα βιβλίο, ένα έπιπλο ή άυλα όπως το δικαίωμα χρήσης ενός προγράμματος. Κάποιες φορές είναι δύσκολη η διάκριση ανάμεσα στο αγαθό ή την υπηρεσία κυρίως με τα νέα προϊόντα που πωλούνται στο Διαδίκτυο.

Τα δύο πρώτα επίπεδα συναλλαγών δηλαδή οι e-συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και οι συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών αποτελούν το βασικό ηλεκτρονικό εμπόριο που θα μπορούσε να ονομαστεί χονδρικό e-εμπόριο και λιανικό e-εμπόριο αντίστοιχα.

Υπάρχει δηλαδή η δυνατότητα για μια επιχείρηση να πραγματοποιήσει, εκτός από την πώληση των προϊόντων /υπηρεσιών που παράγει, και τη λήψη των παραγγελιών της από τους προμηθευτές της όπου έχουμε μια αμφίδρομη διαδικασία που συμπεριλαμβάνει την αγορά και την πώληση αλλά και στοιχεία απαραίτητα για τη λειτουργία της επιχείρησης όπως οι όροι πληρωμής ή ο χρόνος παράδοσης της παραγωγής.

Σημαντική για την ομαλή διεξαγωγή του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η συμβολή των τραπεζών στη διεκπεραίωση των ψηφιακών συναλλαγών, με το «ψηφιακό χρήμα» (digital cash), τις «έξυπνες κάρτες» (smart card) και άλλα τα οποία θα αναφερθούν εκτενέστερα στη συνέχεια της εργασίας.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο προβλέπεται να γνωρίσει τεράστια άνθηση τα επόμενα χρόνια. Εκτιμάται ότι τα χρήματα, ο τζίρος που θα διακινείται μέσω του Διαδικτύου θα διπλασιάζεται κάθε χρόνο.

Για την ομαλή διεξαγωγή γενικότερα των ηλεκτρονικών συναλλαγών και του ηλεκτρονικού εμπορίου ειδικότερα είναι απαραίτητη η εφαρμογή

κάποιων βασικών αρχών για την προστασία του δημοσίου συμφέροντος με τοπική /εθνική /περιφερειακή και παγκόσμια απήχηση.

Οι αρχές αυτές είναι:

1. Υπεύθυνη ενημέρωση, εκπαίδευση, ψυχαγωγία.

Η αρχή αυτή αναφέρεται στο καθήκον των Μ.Μ.Ε. να μεταδίδουν το περιεχόμενο τους με κύριο στόχο τους την υπεύθυνη και αντικειμενική ενημέρωση των πολιτών. Όσον αφορά την εκπαίδευση τα μέσα ηλεκτρονικής επικοινωνίας (Μ.Μ.Ε. και Διαδίκτυο) υποχρεούνται να παρέχουν εκπαιδευτικά προγράμματα και υπηρεσίες που προωθούν και ενισχύουν τις πολιτιστικές και κοινωνικές αξίες αλλά και συμβάλλουν στην ψυχαγωγία των πολιτών..

2. Συμμετοχή-καθολική πρόσβαση.

Αυτή η αρχή αναφέρεται στην υποχρέωση των κυβερνήσεων των χωρών, αλλά και των παγκόσμιων εποπτικών οργανισμών να διασφαλίσουν την πρόσβαση όλων των πολιτών.

3. Ασφάλεια-απόρρητο.

Τα μέσα ηλεκτρονικής επικοινωνίας είναι υποχρεωμένα να παρέχουν ασφαλείς υπηρεσίες και να διαφυλάσσουν τις ηλεκτρονικές συναλλαγές και τα προσωπικά δεδομένα των πολιτών /καταναλωτών λαμβάνοντας τα καλύτερα δυνατά μέτρα ασφαλείας.

4. Διαφάνεια και αντικειμενική πληροφόρηση.

Για την προστασία των καταναλωτών από την ελλιπή ή μη έγκυρη ενημέρωση τους είναι απαραίτητη η συγκεκριμένη αρχή η οποία μεριμνά για την διαμόρφωση των κατάλληλων συνθηκών που εγγυώνται την υπεύθυνη πληροφόρηση, τη συνέπεια των Μ.Μ.Ε. ως προς τις τιμές, την ποιότητα κ.λ.π.

5. Επίλυση διαφορών, οικειοθελής επανόρθωση-ικανοποίηση αιτημάτων.

Θα πρέπει σύμφωνα με αυτή την αρχή να υπάρχουν μηχανισμοί από την πλευρά της Βιομηχανίας που να υποστηρίζουν και να βοηθούν υπεύθυνα τους χρήστες να διεκδικούν τα δικαιώματά τους σε τυχόν προβλήματα και η επίλυση των διαφορών να γίνεται με καλή πίστη και μετά από συνενόηση.

6. Πολυφωνία, ποικιλομορφία, ελευθερία λόγου, δημοκρατικοί μηχανισμοί.

Τα νέα επικοινωνιακά συστήματα και τα δίκτυα δίνουν τη δυνατότητα σε κάθε πολίτη να επικοινωνεί και να επεξεργάζεται τα ψηφιακά δεδομένα όπως αυτός κρίνει. Ενισχύουν επίσης την παγκοσμιοποίηση του διαλόγου σε όλα τα επίπεδα. Η αρχή αυτή σκοπό έχει να συμβάλλει στη διαμόρφωση δημοκρατικών διαδικασιών για τον έλεγχο κάθε προσπάθειας που αποσκοπεί στη συγκέντρωση και την κατάχρηση εξουσίας.

7. Δίκαιος ανταγωνισμός.

Η προστασία του υγιούς ανταγωνισμού εξασφαλίζει την ποιότητα, την επιλογή και τις χαμηλές τιμές. Σύμφωνα με την αρχή αυτή τα μέσα ηλεκτρονικής επικοινωνίας υποχρεούνται να παρέχουν τις υπηρεσίες και το περιεχόμενό τους, τηρώντας τις νόμιμες διαδικασίες. Δε θα πρέπει να υπάρχει διάκριση μεταξύ των πολιτών, θα πρέπει να διασφαλίζεται η παροχή πληροφοριών που καλύπτουν όσο το δυνατόν ευρύτερο φάσμα ενδιαφερόντων και επιλογών.

2.2.2. Πού οφείλεται η ραγδαία ανάπτυξη του e-εμπορίου.

Τα τελευταία πέντε χρόνια το Internet, πρόσφερε στις επιχειρήσεις ένα νέο φάσμα δυνατοτήτων επικοινωνίας, διείσδυσης και ανάπτυξή τους. Βασικός μοχλός σε όλα αυτά οι τεχνολογικές εξελίξεις με σημαντικές καινοτομίες στην ανάπτυξη εύχρηστων ανιχνευτών ιστοσελίδων (browsers), που διευκόλυναν την πρόσβαση και την πλοήγηση στον Κυβερνοχώρο. Η δωρεάν παροχή εύχρηστων browser στο λειτουργικό σύστημα των υπολογιστών άρχισε να προσελκύει έναν εκθετικά αυξανόμενο αριθμό χρηστών. Όλες αυτές οι τεχνολογικές εξελίξεις στηρίχτηκαν κυρίως στην αναβάθμιση των δικτύων τηλεπικοινωνίας.

Σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα πολλές εταιρείες άρχισαν να βλέπουν με «καλό μάτι» τις δυνατότητες αυτής της τεχνολογίας. Το Internet είχε τα κατάλληλα «προσόντα» αφενός να δημιουργήσει μια καινούρια αγορά, την οποία οι διάφορες επιχειρήσεις όφειλαν να κατακτήσουν και αφετέρου να διευκολύνει το υπάρχον μοντέλο της επιχειρηματικής δραστηριότητας.

Έτσι λοιπόν, όλοι αυτοί οι περιηγητές του Διαδικτύου θα μπορούσαν κάλλιστα να μετατραπούν σε τακτικούς πελάτες και να αποφέρουν ακόμη μεγαλύτερα κέρδη στις επιχειρήσεις. Παράλληλα, οι επιχειρήσεις έπρεπε να δραστηριοποιηθούν και να παρουσιαστούν στο χώρο αυτό γνωστοποιώντας τόσο τα προϊόντα τους όσο και την ύπαρξή τους.

Αξίζει να σημειωθεί ότι η αμεσότητα που προσφέρει το Internet, δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να έλθουν σε επαφή με τους πιθανούς πελάτες και να εξασφαλίσουν μία σχέση εμπιστοσύνης. Είναι φανερό ότι όσο πιο γρήγορα ολοκληρωνόταν αυτή η διαδικασία, τόσο πιο γρήγορα θα κατόρθωνε μια εταιρεία να προλάβει τον ανταγωνισμό και να εδραιωθεί το όνομά της στη διευρυμένη αγορά.

Εταιρείες που τόλμησαν αυτό το εγχείρημα έγιναν παράδειγμα προς μίμηση για τους υπολοίπους. Με αυτόν τον τρόπο, σαν νόμιμο, οι εταιρείες άρχισαν τον αγώνα να προλάβουν μία θέση ανάμεσα στις κορυφαίες του διαδικτύου.

Υπάρχουν επιχειρήσεις οι οποίες παρουσιάζονται στο Internet μόνο και μόνο για να κάνουν το πρώτο βήμα άσχετα αν έχουν την κατάλληλη τεχνολογική και οργανωτική υποδομή. Όλα αυτά τα κάνουν για να εδραιώσουν σχέσεις αξιοπιστίας και εμπιστοσύνης με τους πελάτες και συνεργάτες τους, έτσι το διάστημα ως προσαρμογής τους να μην σημαίνει διαφυγή της πελατείας προς καλύτερους τοποθετημένους ανταγωνιστές.

Εξίσου σημαντικό είναι και το γεγονός ότι το Internet, πέρα από τις συναλλαγές Επιχείρησης – Καταναλωτή (business to customer), αποτελεί τον οικονομικότερο τρόπο επικοινωνίας και συναλλαγής ανάμεσα στις συνεργαζόμενες επιχειρήσεις. Πολλές επιχειρήσεις κυρίως πολυεθνικές αναζήτησαν την κατάλληλη υποδοχή για ένα αποδοτικό και ασφαλές δίκτυο business - to - business.

Πέρα από αυτά στα οποία πρόβλεπαν και προβλέπουν ακόμη και σήμερα οι επιχειρήσεις στο Διαδίκτυο, σημαντικό ρόλο έπαιξε και το τι διαπίστωσε το αγοραστικό κοινό από την πρώτη του κιάλας επαφή. Η διευκόλυνση της αγοραστικής διαδικασίας ήταν ένας από τους σημαντικότερους λόγους που ώθησαν το κοινό στα ηλεκτρονικά καταστήματα.

Ένα κατάστημα να παραμένει ανοικτό όλο το 24ωρο επτά μέρες εβδομάδας και να «βρίσκεται» στο σπίτι μας. Η ασύλληπτη αυτή αλλαγή στα αγοραστικά δεδομένα εκτιμήθηκε από πολλούς.

Τέλος ακόμα και στην περίπτωση των απλών περιέργων περιηγητών του Internet, οι οποίοι επισκέπτονται ηλεκτρονικά καταστήματα μόνο για να πληροφορηθούν, ο δελεασμός να υποκύψει στην άφθονη προσφορά και τις πάμπολλες «ευκαιρίες» είναι πολλαπλά μεγαλύτερος αυτού του επισκέπτη ενός εμπορικού κέντρου και αφού υποκύψει μία, δύο φορές... ο εθισμός δεν αργεί.

2.2.3. Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα

Όπως κάθε επιχειρηματική δραστηριότητα, έτσι και η επιχειρηματική εκμετάλλευση του Διαδικτύου δηλαδή το ηλεκτρονικό εμπόριο κρύβει σημαντικές ευκαιρίες αλλά και απειλές που πρέπει να γνωρίζουν οι επιχειρηματίες που έχουν σκοπό τους την ενασχόλησή τους με αυτό.

Τα οφέλη που προκύπτουν από το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι σημαντικά και αποτελούν βασικό κίνητρο για της επιχειρήσεις να στρέψουν το βλέμμα τους στην ενασχόλησή τους με αυτό.

Το σημαντικότερο πλεονέκτημα του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η μείωση του κόστους των συναλλαγών και στις λιανικές αγορές. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένας απευθείας σύνδεσμος με πελάτες, προμηθευτές, διανομείς που σκοπό έχει την πραγματοποίηση και την ολοκλήρωση συναλλαγών ή τη μετάδοση πληροφοριών πιο εύκολα και λιγότερο χρονοβόρα σε σχέση με πριν. Παράλληλα με αυτό τον τρόπο επιτυγχάνεται και η διατήρηση σημαντικών σχέσεων με προμηθευτές και πελάτες που αποτελούν ζωτικά στοιχεία για μια επιχείρηση. Ο πελάτης καταχωρεί την παραγγελία μόνος του και αυτός ο τρόπος καταχώρησης επιτρέπει να γίνουν ηλεκτρονικά και τα επόμενα βήματα της συναλλαγής χωρίς να απαιτείται η παρεμβολή ανθρώπων, με αποτέλεσμα το κόστος να μειώνεται σημαντικά.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει και τη μείωση άλλων συνιστωσών του κόστους που έχει η λειτουργία μιας επιχείρησης όπως είναι η δημιουργία,

η εκτύπωση, και η αποστολή των καταλόγων των προϊόντων και των υπηρεσιών της ή ο έλεγχος on-line της διαθεσιμότητας και η άμεση αναπαραγγελία. Οι ετήσιες ανανεώσεις του τιμοκαταλόγου μιας επιχείρησης αποτελούν φαινόμενο του παρελθόντος. Οι τιμές των προϊόντων ή των υπηρεσιών αναπροσαρμόζονται σύμφωνα με τις συνθήκες τις εκάστοτε αγοράς. Προϊόντα με μειονεκτήματα και υπηρεσίες που λόγω χρονικών περιορισμών στην πώλησή τους κινδυνεύουν να μείνουν αδιάθετες, πωλούνται σε χαμηλότερες τιμές. Μεγάλο ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι δημοπρασίες αεροπορικών εισιτηρίων και δωματίων ξενοδοχείων, που έχουν προσελκύσει ένα μεγάλο αριθμό καταναλωτών. Ο ιλιγγιώδης ρυθμός ανάπτυξης του Διαδικτύου δεν άφησε ανεπηρέαστο το ρυθμό παράδοσης των παραγγελιών on-line. Οι επιχειρήσεις που δεν έχουν τη δυνατότητα να ανταποκριθούν σε χρόνους παράδοσης από μια έως τρεις μέρες, θα ήταν καλό να αποφύγουν ενασχόλησή τους με το ηλεκτρονικό εμπόριο. Έτσι, ο πελάτης αντιμετωπίζεται άμεσα και πιο αποτελεσματικά με άμεσο πλεονέκτημα για την επιχείρηση την απόκτηση εμπιστοσύνης προς αυτή.

Σημαντικό πλεονέκτημα αποτελεί και η πλήρης καταγραφή των αγοραστικών τάσεων του πελάτη που επιτρέπει την προσωποποίηση του marketing, δηλαδή μιας αποτελεσματικότερης προσέλκυσης πελατών με marketing με συγκεκριμένους και απόλυτους στόχους. Ορισμένες επιχειρήσεις δίνουν τη δυνατότητα στους μεγάλους πελάτες τους να επισκέπτονται ιστοσελίδες σχεδιασμένες μόνο για αυτούς με περιεχόμενο που εναρμονίζεται στις ανάγκες και στις απαιτήσεις τους με βάση και τους προσυμφωνημένους όρους συνεργασίας. Για παράδειγμα υπάρχει η δυνατότητα πρόσβασης on-line σε τιμοκαταλόγους στις τιμές των οποίων συμπεριλαμβάνονται και οι ήδη συμφωνημένες εκπτώσεις.

Επιπλέον το Internet επιτρέπει τη δημιουργία νέων προϊόντων και υπηρεσιών και τη διάθεσή τους στην αγορά με ταχύτερους σε σχέση με πριν ρυθμούς, καθώς επίσης και την διεύρυνση των πελατών και των αγορών δραστηριοποίησης με την υπέρβαση εθνικών ορίων και εμποδίων, σε 24ωρη βάση. Οι χρήστες του Διαδικτύου δεν σπαταλούν πλέον χρόνο για την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας και δεν περιορίζονται μόνο σε δύο ή τρεις εναλλακτικές προσφορές. Με μεταφορικό μέσο το ποντίκι έχουν τη δυνατότητα να επισκεφτούν πολλούς δικτυακούς τόπους, πολλά ηλεκτρονικά

καταστήματα, που είναι πιθανό να βρίσκονται σε διαφορετικές μεταξύ τους χώρες σε λίγα μόνο λεπτά. Δεν αρκούνται μόνο στις υποδείξεις ενός πωλητή για να προβούν σε μία αγορά αλλά αναζητούν αξιόπιστες πληροφορίες για τα χαρακτηριστικά και τις τιμές των διαφόρων ειδών, τους εναλλακτικούς τρόπους πληρωμής, την καλύτερη εξυπηρέτηση και άλλα. Έτσι με βάση τις πληροφορίες που συλλέγουν έχουν τη δυνατότητα να συγκρίνουν τις τιμές και τα προϊόντα και να καταλήξουν στην πιο συμφέρουσα αγορά κατά τη κρίση τους.

Τέλος η χρήση του Internet βοηθά στην απόκτηση της κυρίαρχης θέσης στο ηλεκτρονικό κανάλι σε κάποιο συγκεκριμένο κλάδο, ή τον έλεγχο της πρόσβασης στους καταναλωτές και τη δημιουργία νέων επιχειρηματικών δεδομένων και κανόνων. Η επιχείρηση μπορεί πλέον να παρακολουθεί τις κινήσεις των ανταγωνιστών πιο εύκολα και να διαμορφώνει ανάλογα τις δικές της κινήσεις για να ανταποκριθεί στα νέα δεδομένα. Επιπλέον είναι πιο εύκολη η έρευνα αγοράς και η επιχείρηση αναπροσαρμόζει τα προϊόντα της πιο γρήγορα και σε έγκαιρο χρονικό διάστημα. Ένα ακόμα σημαντικό πλεονέκτημα του Internet για την εδραίωση μια επιχείρησης στον κλάδο της είναι η διαφήμιση και προώθησή της. Είναι πλέον πιο εύκολη και γρηγορότερη η ανανέωση της διαφημιστικής παρουσίας της, και χαμηλότερο το κόστος προώθησης σε σχέση με τα έντυπα μέσα, αφού το μόνο που απαιτείται είναι ο σχεδιασμός μια νέας ιστοσελίδας και όχι η εκτύπωση, και διάθεση διαφημιστικών εντύπων που είναι πιο χρονοβόρο και κοστίζει περισσότερο.

Όμως, όπως κάθε επιχειρηματική δραστηριότητα έτσι και το ηλεκτρονικό εμπόριο εκτός από τις ευκαιρίες και τα οφέλη που έχει κρύβει και απειλές που θα πρέπει να γνωρίζουν οι επιχειρηματίες που στοχεύουν να ασχοληθούν με αυτό.

Οι επιχειρήσεις που αποφασίζουν να αναπτύξουν εμπορική δραστηριότητα στο Διαδίκτυο, ανεξάρτητα από το μέγεθός τους, μετατρέπονται ακαριαία σε επιχειρήσεις με παγκόσμια δραστηριότητα. Η σωστή εκμετάλλευση τους μεγέθους της αγοράς στην οποία δραστηριοποιούνται, μπορεί να δώσει εκπληκτικούς ρυθμούς ανάπτυξης που μπορεί να φτάσει και το 300% το τρίμηνο. Όμως δεν παρουσιάζουν όλες οι επιχειρήσεις αυτούς τους ρυθμούς ανάπτυξης. Οι επιχειρήσεις που δεν έχουν εκτιμήσει σωστά τις υποχρεώσεις που δημιουργεί η δραστηριοποίησή τους

στην παγκόσμια αγορά κινδυνεύουν να αντιμετωπίσουν σοβαρές απειλές και να έχουν τα αντίθετα αποτελέσματα. Τυχόν δυσαρεστημένοι πελάτες είναι πολύ εύκολο να γνωστοποιήσουν τη δυσαρέσκειά τους σε δεκάδες χιλιάδες καταναλωτές ,που θα προτιμήσουν ανταγωνιστική επιχείρηση για την αποφυγή ανάλογης μεταχείρισης. Έτσι την ανάπτυξη μιας επιχείρησης μπορεί να ακολουθήσει η καταστροφή της, με τον ίδιο ρυθμό, αφού υπάρχει απώλεια σημαντικών πόρων για την ενασχόληση με το Διαδίκτυο, απώλεια πελατών και δυσφήμιση του εμπορικού ονόματος.

Σημαντικό μειονέκτημα τέλος του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι και η ασφάλεια των συναλλαγών. Δύσκολα μπορεί κανείς να εγγυηθεί στο Internet απόλυτη ασφάλεια των συναλλαγών, κάτι που αποτελεί ψυχολογικό φραγμό για τον καταναλωτή που δυσκολεύεται να δώσει τον αριθμό της πιστωτικής του κάρτας σε ψηφιακό τόπο, έστω και αν είναι γνωστός και καθιερωμένος. Βέβαια με κρυπτογράφηση των δεδομένων και την καθιέρωση των ψηφιακών υπογραφών, ο κίνδυνος μειώνεται στο ελάχιστο, παραμένει όμως στο μυαλό των καταναλωτών.

2.2.4. Επίδραση e-εμπορίου στις επιχειρήσεις

Η ενασχόληση μια επιχείρησης με το ηλεκτρονικό εμπόριο προϋποθέτει για την επιχείρηση κάποιες αλλαγές ώστε να καταφέρει να ανταποκριθεί στη νέα πρόκληση.

Επιφανειακά το μόνο που αλλάζει είναι ότι οι επιχειρήσεις πωλούν το εμπόρευσμά τους μέσω ενός δικτυακού τόπου του Internet. Εν δυνάμει όμως αλλάζουν ριζικά τα πάντα. Οι αλλαγές που συντελούνται στο επιχειρηματικό γίνεσθαι λόγω e-εμπορίου είναι τόσο σημαντικές που θέτουν θέμα επιβίωσης για πολλές επιχειρήσεις. Αυτό γιατί, για να εκμεταλλευτεί πλήρως μια επιχείρηση τις δυνατότητες του e-εμπορίου, πρέπει να αλλάξει ριζικά τον μέχρι τώρα τρόπο λειτουργίας της κάτι που συνεπάγεται την προσπάθεια επιχειρηματικού ανασχεδιασμού της, προσπάθεια μακρά, επώδυνη και κοστοβόρα.

Η επιχείρηση πρέπει να αναπροσαρμόσει τον τρόπο που κάνει παραγγελίες, που παραλαμβάνει, που παράγει, που πουλά, που κοστολογεί

και κάνει marketing. Επομένως το ζήτημα του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν είναι ένα τεχνολογικό πρόβλημα που λύνεται με την παραγγελία ορισμένων ισχυρών υπολογιστών και τηλεπικοινωνιακού υλικού, αλλά με την άρτια λειτουργία όλου του συστήματος, όλων των λειτουργιών της επιχείρησης on-line.

Το web και η ενασχόληση μιας επιχείρησης με αυτό βοηθάει τις παραδοσιακές μεθόδους marketing και αλλάζει εντελώς τον τρόπο δουλειάς της επιχείρησης σε όλους τους τομείς όπως: την έρευνα, την επικοινωνία, το marketing και τις πωλήσεις, τη διαφήμιση και την προώθηση των προϊόντων της.

Επομένως μια επιχείρηση που αντιμετωπίζει το ηλεκτρονικό εμπόριο σοβαρά πρέπει να γνωρίζει ότι σε σύντομο σχετικά χρονικό διάστημα από την έναρξη της προσπάθειάς της να μπει στο παγκόσμιο «ηλεκτρονικό παζάρι», θα κληθεί να μετασχηματιστεί σε μια αρκετά διαφορετική επιχείρηση και θα πρέπει να προετοιμαστεί κατάλληλα για αυτό.

Η βασική υποδομή που απαιτείται είναι εξοπλισμός πληροφορικής που σημαίνει έναν ή περισσότερους ηλεκτρονικούς υπολογιστές-διακομιστές, λογισμικό για τη δημιουργία και τη συντήρηση του δικτυακού τόπου, λογισμικό υποστήριξης των συναλλαγών και τηλεπικοινωνιακός εξοπλισμός. Αυτά είναι τα απολύτως απαραίτητα για τα πρώτα βήματα μιας επιχείρησης στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Για να είναι ασφαλής μια εγκατάσταση, χρειάζεται «πυροπροστασία» από τους διάφορους πειρατές του διαδικτύου, που απαιτεί την εγκατάσταση επιπλέον εξοπλισμού. Επιπλέον όλα τα εξωλογιστικά δεδομένα που συλλέγονται στο σύστημα κατά τη διάρκεια μιας συναλλαγής ή μιας απλής επίσκεψης ενός χρήστη απαιτούν την ύπαρξη μιας βάσης δεδομένων και της απαραίτητης διαχειριστικής και λειτουργικής υποδομής. Επειδή, τέλος το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν είναι αποκομμένο, αλλά αντίθετα συνδέεται με την υπόλοιπη λειτουργία της επιχείρησης, είναι απαραίτητη μια καλή και λειτουργική σύνδεση με το διαχειριστικό σύστημα της επιχείρησης, γιατί είναι αυτό που έχει τον τελικό έλεγχο για τις τιμολογήσεις και τη διεκπεραίωση των παραγγελιών. Το διαχειριστικό σύστημα θα πρέπει δηλαδή με τη σειρά του, να είναι κατάλληλο να υποστηρίξει τη διασύνδεση με τις λειτουργίες του

ηλεκτρονικού εμπορίου αλλά και να στηρίξει τις πιθανόν απαραίτητες διαδικασίες ανασχεδιασμού της επιχείρησης.

Θα πρέπει σε αυτό το σημείο να αναφέρουμε ότι παρόλο που οι επιχειρήσεις που πρώτες εισάγονται στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου διαθέτουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, οι παράγοντες που θα καθορίσουν τους νικητές είναι το μέγεθος και η εμπειρία της επιχείρησης, η ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει και η αξία και ποιότητα του περιεχομένου. Επομένως η διαμόρφωση στρατηγικής και ιδιαίτερα της «στρατηγικής της ψηφιακής μετάλλαξης» η οποία διαμορφώνεται έχοντας υπόψη τους αναφερόμενους παράγοντες, συντελεί καθοριστικά στη δημιουργία στρατηγικών κινήσεων για μια επιτυχημένη προσπάθεια στον κυβερνοχώρο. Βάση συγκεκριμένων μελετών κερδισμένες σε αυτόν τον αγώνα για την επικράτηση στον κυβερνοχώρο, θα είναι οι επιχειρήσεις που:

1. τις διακρίνει υψηλός βαθμός ανταπόκρισης, έχουν δηλαδή τη δυνατότητα να συνεργάζονται με άλλες επιχειρήσεις
2. είναι αφοσιωμένες στον συγκεκριμένο κύκλο εργασιών τους, είναι ικανές δηλαδή να διεκπεραιώνουν αποτελεσματικά τον κύκλο εργασιών τους.
3. τις χαρακτηρίζει η ευελιξία, για να μπορούν να επεκτείνονται σε διαφορετικούς τομείς της αγοράς όταν είναι απαραίτητο
4. το πληροφοριακό τους υλικό είναι διαθέσιμο και κάθε εμπορική δραστηριότητα χαρακτηρίζεται από διαφάνεια
5. είναι λιτές και αποτελεσματικές χωρίς εσωτερικές γραφειοκρατικές διαδικασίες
6. διαθέτουν την υποδομή να ανταποκρίνονται άμεσα και αποτελεσματικά στη ζήτηση των προϊόντων τους

Παρατηρούμε δηλαδή ότι η στρατηγική της ψηφιακής μετάλλαξης έχει ως κύριο στόχο να δώσει ένα νέο ρυθμό ανάπτυξης σε κάθε επιχείρηση που εκφράζει την επιθυμία να μεταλλαχθεί σε «εταιρεία της παγκόσμιας ψηφιακής αγοράς». Πριν όμως μια επιχείρηση προβεί στη διαμόρφωση συγκεκριμένης στρατηγικής και πολιτικής θα πρέπει:

- να κατανοήσει και να διερευνήσει την ψηφιακή αγορά στην οποία θα δραστηριοποιηθεί, αναθέτοντας σε ειδικούς το σχεδιασμό της επικοινωνιακής πολιτικής της στο διαδίκτυο
- να έχει επίγνωση για το μέγεθος των αλλαγών που θα επέλθουν με τη νέα στρατηγική και επικοινωνιακή πολιτική στην εσωτερική της οργάνωση
- οι προσδοκίες της να είναι ρεαλιστικές, γρήγορα υλοποιήσιμες και αποδεκτές από την οργανωτική δομή και το προσωπικό της
- ακριβώς επειδή ο κυβερνοχώρος είναι γεμάτος εκπλήξεις και κινδύνους οι στρατηγικές και τα σχέδια να είναι ευέλικτα για να μπορούν να αντιδράσουν σε κάθε απρόβλεπτο συμβάν
- να δημιουργούν αποτελεσματικές επικοινωνιακές αρτηρίες για την καλύτερη επικοινωνία με τους επενδυτές ή τους χορηγούς τους για την κατανόηση και αποδοχή των στρατηγικών της

Είναι κατανοητό δηλαδή ότι για την επιβίωση μιας επιχείρησης στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου απαιτείται ο σωστός σχεδιασμός της μηχανοργάνωσής της αρχικά και η άψογη συνεργασία όλων των τομέων της επιχείρησης μεταξύ τους στη συνέχεια για την υποστήριξη του νέου τομέα στα πρώτα βήματά του, με την ταυτόχρονη και συντονισμένη ανάπτυξη της σε δύο συμπληρωματικές αγορές, την πραγματική και την ψηφιακή.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ (E-BUSINESS)

3.1. ΒΗΜΑΤΑ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗΣ ΣΩΣΤΟΥ ΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΤΟΠΟΥ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει κλείσει ήδη τα έξι πρώτα χρόνια του μέσω Internet. Ξεκινώντας το 1993 ως κάτι περίεργο, σήμερα αποτελεί βασική στρατηγική επιλογή μιας επιχείρησης. Καθημερινώς οι διευθυντές των εταιρειών κατακλύζονται από προτάσεις για επιχειρηματικές χρήσεις του Internet που μπορούν το ίδιο εύκολα να την σώσουν ή να τη βουλιάξουν. Οι περισσότεροι από αυτούς έχουν ήδη την αίσθηση του επείγοντος για το ηλεκτρονικό επιχειρείν αλλά ακόμη δε διαθέτουν τα κατάλληλα μέσα που θα τους βοηθήσουν να βρουν το δρόμο στη θάλασσα της παγκοσμιοποίησης.

Για να ξεκινήσει λοιπόν ένας επιχειρηματίας το σχεδιασμό και την υλοποίηση ενός δικτυακού τόπου, πρωταρχικά θα πρέπει να σκεφτεί τις ανάγκες της εταιρείας και τους στόχους που αυτή θέλει να πετύχει με αυτό το εγχείρημα. Μπορεί η τεχνολογία να είναι ένας σημαντικός παράγοντας αλλά μεγαλύτερης σημασίας είναι ο προσδιορισμός της στρατηγικής που θα ακολουθήσει η εταιρεία.

Ευνόητο λοιπόν το γεγονός ότι στη νέα στρατηγική θα περικλείονται στόχοι διαχείρισης και marketing που θα προάγουν την επιχείρηση και θα ρυθμίζουν αποτελεσματικά εκτός των άλλων και τις εσωτερικές της λειτουργίες. Όλα αυτά δε σημαίνουν ότι το ηλεκτρονικό κατάστημα θα καταργήσει το παραδοσιακό. Απλούστατα θα στελεχώσει την ήδη υπάρχουσα υποδομή και θα αποτελέσει ένα ακόμα μέσο προβολής της εταιρείας αλλά και θα τη βοηθήσει στην αύξηση των κερδών της.

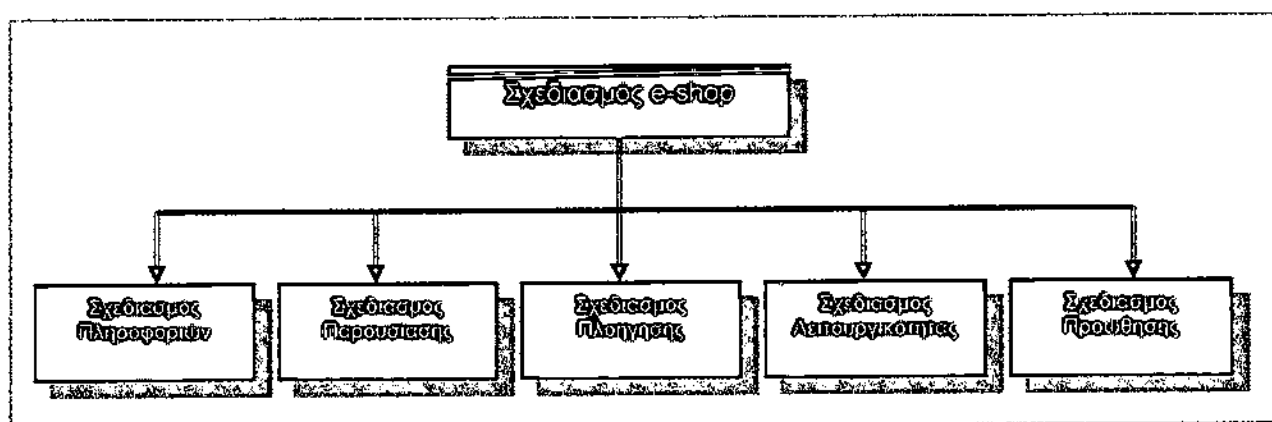
Η εταιρεία καλείται να βρει αξιόπιστους τρόπους για να προβάλει τα προϊόντα της και τις υπηρεσίες της στο Διαδίκτυο έτσι ώστε να πείσει τους πελάτες της τόσο για την ποιότητα των προϊόντων της όσο και για την υψηλή εξυπηρέτηση που έχει έναντι των ανταγωνιστών της. Το πιο σίγουρο μονοπάτι της επιτυχίας των επιχειρήσεων είναι η διενεκής ικανοποίηση των απαιτήσεων των πελατών της.

Τα διάφορα βήματα που θα γίνουν από την επιχείρηση θα πρέπει να είναι προσεκτικά και καλά «ζυγισμένα» για να μην δημιουργηθεί χάος στην εταιρεία στο στάδιο αφομοίωσης των αλλαγών. Βασικός κανόνας που κάθε

Διοίκηση της επιχείρησης πρέπει να έχει στα υπόψη της είναι να θεωρεί κάθε επένδυση στο Διαδίκτυο ως επένδυση υψηλού κινδύνου.

Εφόσον η στρατηγική της επιχείρησης μας οδηγεί στο «άνοιγμα καταστήματος στο Διαδίκτυο», σκόπιμο είναι να σχεδιάσουμε προσεκτικά τι πρέπει να γίνει και πώς. Με αφετηρία το τι θέλει ο πελάτης θα προχωρήσουμε και στη διαμόρφωση που θα εξυπηρετεί την επιχείρηση. Για να καλυφθεί όλο το φάσμα με πληρότητα, ο σχεδιασμός του καταστήματος θα πρέπει να περιλαμβάνει:

- 1) το σχεδιασμό των πληροφοριών (του περιεχομένου),
- 2) το σχεδιασμό της παρουσίασης και επικοινωνίας,
- 3) το σχεδιασμό της πλοήγησης (διαδρόμησης του καταστήματος) και
- 4) το σχεδιασμό της λειτουργικότητας.



3.1.1. Περιεχόμενο

Είναι θέμα μεγάλης σημασίας να προσδιοριστούν τα σημεία-κλειδιά, τα οποία θα βοηθήσουν την εταιρεία να συγκροτήσει μια ολοκληρωμένη λύση για να προωθήσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της και να εμπνεύσει αξιοπιστία και εμπιστοσύνη.

Κατ' αρχάς, μια επιχείρηση που μεταφέρεται ή επεκτείνεται στο Διαδίκτυο, θα έχει να παραθέσει κάποιες πληροφορίες για την ιστορία της επιχείρησης, την έδρα και τις τοποθεσίες των καταστημάτων της, την ταυτότητά της γενικά. Το γεγονός ότι οι επισκέπτες θα γνωρίζουν ότι έχει φυσική εκτός από «ηλεκτρονική» οντότητα, και μάλιστα ότι εμπορεύεται για

έναν αριθμό ετών, θα τους εμπνεύσει μεγαλύτερη εμπιστοσύνη. Το κατάστημα πρέπει να παρουσιάζει όλα τα απαραίτητα στοιχεία επικοινωνίας, όπως ταχυδρομική διεύθυνση, τηλέφωνο, fax, και κυρίως μια (ή περισσότερες) ηλεκτρονική διεύθυνση για άμεση επικοινωνία με τον πελάτη. Είναι σημαντικό να προσδιορίζεται το χρονικό διάστημα μέσα στο οποίο σκοπεύει να απαντήσει στα ερωτήματά τους, διότι η μη λήψη μιας απάντησης θα μεταφραστεί ως μη επαγγελματισμός από τη πλευρά της.

Όσο για τις λοιπές πληροφορίες, θα υπογραμμίσουμε ότι το περιεχόμενο που θα παραθέσει και το ύφος με το οποίο θα το παρουσιάσει οφείλει να έχει γνώμονα το κοινό που έχει επιλέξει για να απευθυνθεί. Επειδή δε οι πληροφορίες για τα προϊόντα είναι ένας καθοριστικός παράγοντας για να μετατραπούν οι επισκέπτες σε πελάτες, πρέπει να παρέχει επαρκή πληροφόρηση για τα προϊόντα, ώστε οι επισκέπτες να ενημερώνονται για να μπορούν να πάρουν μια συνειδητή απόφαση. Καθώς όμως δεν μπορούν να έχουν άμεση επαφή με το αντικείμενο ή τις υπηρεσίες που τους προτείνει η επιχείρηση να αγοράσουν, ανεξάρτητα από τη γραπτή περιγραφή που παραθέτει, να παρέχει μια εικόνα του προϊόντος ή ένα διάγραμμα που να σκιαγραφεί καλύτερα αυτό που προσφέρει. Εκτός βέβαια από τα χαρακτηριστικά του κάθε προϊόντος, μπορεί να δελεάσει τον επισκέπτη δίνοντάς του πιο συγκεκριμένες πληροφορίες, αλλά και συμβουλές, για τις οποίες θα έπρεπε διαφορετικά να αφιερώσει πολύ χρόνο για να συγκεντρώσει ο ίδιος, ή να πληρώσει κάποιον ειδικό.

Μια σαφή τακτική για να διατηρήσει το ενδιαφέρον των πελατών της αναλλοίωτο, είναι η περιοδική ανανέωση του περιεχομένου των σελίδων της όπως και η παροχή περισσότερων πληροφοριών ή η εναλλαγή δραστηριοτήτων. Έτσι ανανεώνοντας τα υλικά της και τις συμβουλές της θα δώσει ένα μεγάλο κίνητρο για να την επισκέπτονται συχνότερα και για να πείσει όχι μόνο τους επισκέπτες αλλά και εκείνους τους οποίους έχουν διαφημίσει να κάνουν τελικά αγορές.

Για να πετύχει μια επιχείρηση μια σχέση εμπιστοσύνης με τους πελάτες της, θα πρέπει να προσφέρει άριστες υπηρεσίες για την καλύτερη εξυπηρέτησή τους, όπως άλλωστε και σε ένα παραδοσιακό κατάστημα. Ένας τρόπος για να επιτύχει καλύτερη εξυπηρέτηση είναι η δημιουργία προφίλ πελατών με τις προτιμήσεις τους και τα ενδιαφέροντά τους,

παρακολουθώντας τον τρόπο που κινούνται μέσα στο κατάστημα και τις αγορές που πραγματοποιούν. Ο στόχος είναι, προσδιορίζοντας καλύτερα τι είναι αυτό που ο πελάτης επιζητεί, να γίνονται πιο πετυχημένες προτάσεις για προϊόντα που ταιριάζουν στο χαρακτήρα του και καλύτερη ενημέρωση για θέματα που τον ενδιαφέρουν.

Άλλες υπηρεσίες που παρέχονται από δικτυακά καταστήματα είναι κατάλογοι διευθύνσεων, ημερολόγια, υπηρεσίες υπενθυμίσεων και ενημερωτικά γράμματα (newsletter) με νέα, χρήσιμες πληροφορίες και προσφορές, που βοηθούν στην καλύτερη οργάνωση του πελάτη και στη συνεχή επαφή μαζί του. Ο πελάτης, εκτός από την ποιότητα των προϊόντων θα εκτιμήσει αυτές τις δωρεάν υπηρεσίες που παρέχονται και το πιο πιθανό είναι αυτές οι υπηρεσίες να κάνουν τη διαφορά, ώστε να προτιμήσει το δικό της κατάστημα έναντι αυτού του ανταγωνιστή της και έτσι να κερδίσει την αφοσίωσή του.

Ένα άλλο εξίσου σημαντικό ζήτημα είναι η εγκατάσταση ενός καναλιού επικοινωνίας πελάτη-καταστήματος που να εξυπηρετεί θέματα όπως:

- απάντηση ερωτημάτων πελατών
- επίλυση τυχόν προβλημάτων που μπορεί να προκύψουν από μια παραγγελία ή από την παράδοση αγαθών
- λήψη σχολίων από τους επισκέπτες της, που θα βοηθήσουν στη βελτίωση του καταστήματος ή τη μετά την πώληση εξυπηρέτηση του πελάτη ή σε θέματα συντήρησης.

Στις ιστοσελίδες του καταστήματος της, η e-επιχείρηση θα πρέπει να παραθέτει όλα τα στοιχεία επικοινωνίας που είναι απαραίτητα όπως: τηλέφωνο, fax, ταχυδρομική διεύθυνση και κυρίως μια ή περισσότερες ηλεκτρονικές διευθύνσεις, έτσι ώστε ο πελάτης να έχει εναλλακτικούς τρόπους για να έλθει σε επικοινωνία με το κατάστημα. Σε αυτό το σημείο η επιχείρηση θα πρέπει να προσδιορίσει ένα λογικό χρονικό διάστημα μέσα στο οποίο θα σκοπεύει να απαντήσει στα ερωτήματα των πελατών της.

Οι υπηρεσίες πριν την αγορά είναι εξίσου σημαντικές με τις υπηρεσίες μετά την αγορά, προκειμένου ο πελάτης να είναι απόλυτα ικανοποιημένος και να επιστρέψει έτσι στο κατάστημα για τις αγορές του. Το θέμα της παραγγελίας και της παράδοσης των αγαθών είναι πολύ βασικό. Στην

περίπτωση υπηρεσιών που καταλήγουν σε ψηφιακή μορφή, θα πρέπει να παρέχονται όλοι εκείνοι οι κατάλληλοι μηχανισμοί έτσι ώστε ο πελάτης να κάνει εύκολο «download» καθώς και οι απαραίτητες οδηγίες.

Στην περίπτωση όμως της πώλησης υλικών αγαθών η εταιρεία θα πρέπει να επιλέξει τους τρόπους εκείνους με τους οποίους θα παραδώσει την παραγγελία στον πελάτη. Οι τιμές των διαφόρων μεταφορικών εταιρειών κυμαίνονται ανάλογα με γεωγραφικό τόπο, αλλά και το χρόνο μέσα στο οποίο ο πελάτης θα ζητήσει να γίνει η παράδοση. Όλες οι επιπλέον αυτές δαπάνες θα πρέπει να συνυπολογίζονται στα έξοδα της παραγγελίας και να γνωστοποιούνται στον πελάτη ευθύς εξαρχής, διότι ο πελάτης μπορεί να απογοητευτεί, εάν ξαφνικά ανακαλύψει πως η παραγγελία του ανέρχεται σημαντικά σε μεγαλύτερο ποσό από την τιμή του προϊόντος που είχε επιλέξει. Θα μπορούσε όμως να υπάρξει μείωση των εξόδων αποστολής σε περίπτωση που ο πελάτης παραγγείλει έναν αριθμό προϊόντων και επιλέξει να του παραδωθούν όλα μαζί μόλις συγκεντρωθούν, αντί να αποστέλλεται ένα κάθε φορά, μόλις ετοιμάζεται.

Η επιχείρηση από την πλευρά της θα πρέπει να αξιολογεί σωστά τα έξοδα αποστολής ανάλογα με τον τρόπο παράδοσης ώστε να μην καταλήξει σε οικονομική ζημιά. Από την άλλη πλευρά ο πελάτης θα πρέπει να γνωρίζει σε πιο στάδιο βρίσκεται η παραγγελία του. Όταν γίνει η καταχώρηση της παραγγελίας θα πρέπει να δωθεί στον πελάτη ο αριθμός παραγγελίας έτσι ώστε να μπορεί να την παρακολουθήσει δίνοντας το συγκεκριμένο αριθμό στο λογισμικό της εταιρείας. Επίσης υποχρεωμένη είναι η επιχείρηση να ενημερώνει άμεσα τον πελάτη για τυχόν προβλήματα που μπορούν να προκύψουν κατά την εκτέλεση της παραγγελίας καθώς και να κάνει αντικατάσταση των ελαττωματικών προϊόντων. Μια τέτοια πολιτική αντικατάστασης ελαττωματικών προϊόντων ή ακόμα και επιστροφής χρημάτων είναι αναγκαία στα πλαίσια του διαδικτυακού εμπορίου.

Πρέπει να επισημανθεί η σπουδαιότητα του σταδίου εκπλήρωσης της παραγγελίας. Ένας πελάτης που είναι δυσαρεστημένος δε θα επιστρέψει εύκολα στο κατάστημα. Θα πρέπει να προσέξουν ότι ο ανταγωνιστής είναι μόνο ένα click μακριά. Το κατάστημα είναι αναγκαίο να εμπνέει εμπιστοσύνη στους πελάτες του με την παρουσία του και τον τρόπο λειτουργίας του. Στοιχείο που συμβάλλει θετικά σε αυτό είναι η ποιότητα παρουσίασης του

καταστήματος, αφού οι κακές πρώτες εντυπώσεις μπορούν να αποθαρρύνουν τον επισκέπτη.

Πέραν από τον εντυπωσιασμό και την αισθητική, ο πελάτης θα πρέπει να είναι σε θέση να βρίσκει εύκολα τα προϊόντα που επιθυμεί να αγοράσει. Παράδειγμα του καλού σχεδιασμού και της σοβαρής προσπάθειας μιας εταιρείας να εξυπηρετήσει καλύτερα τον πελάτη είναι το καλά μελετημένο σύστημα πλοήγησης.

Ένα άλλο πράγμα που θα κοιτάξει ο πελάτης είναι η αξιοπιστία του συστήματος πληρωμών. Είναι πολύ σημαντικό για τον πελάτη η εταιρεία να φέρει «σφραγίδες έγκρισης» (seals of approval) από αξιόπιστους οργανισμούς όπως π.χ. Visa και verisign. Οι seals of approval υποδηλώνουν ότι οι εταιρείες που τις φέρουν εκτελούν συναλλαγές βάσει συγκεκριμένων αποδεκτών κανόνων που θέτουν οι αρχές έκδοσης.

Ο πελάτης από την άλλη για να είναι πλήρως ικανοποιημένος, θα πρέπει η παραγγελία του, να πραγματοποιείται μέσα σε ένα ανάλογο χρονικό διάστημα, διαφορετικά το κατάστημα είναι υποχρεωμένο να επικοινωνήσει με τον πελάτη και να τον ενημερώσει για τα προβλήματα που παρουσιάστηκαν. Το κατάστημα μπορεί όμως να του προσδιορίσει μια εναλλακτική λύση. Εάν λάβουμε υπόψη μας πόσο εύκολα οι καταναλωτές μέσω Internet επικοινωνούν μεταξύ τους, θα καταλάβουμε πόσο εύκολο είναι ένας δυσαρεστημένος πελάτης να διαδώσει την κακή του εμπειρία και στους υπόλοιπους.

Υπάρχουν πολλές λύσεις προκειμένου το κατάστημα να προτείνει τα προϊόντα του και να παρακινήσει τους πελάτες να τα αγοράσουν. Μια πρώτη λύση και απλή είναι αυτή του πλήκτρου της εντολής αγοράς. Θα πρέπει σε εμφανές σημείο της ιστοσελίδας και προτιμότερο δίπλα στα προϊόντα να υπάρχει ένα χαρακτηριστικό «κουμπί αγορών». Εάν οι επισκέπτες πρέπει να ψάξουν να βρουν πως μπορούν να παραγγείλουν τότε ίσως να μην μπου καν στον κόπο να το κάνουν.

Άλλη λύση προτροπής των πελατών για αγορές, είναι οι προσωπικές προτάσεις που μπορούν να γίνουν κάθε φορά που επιστρέφουν στο κατάστημα, χρησιμοποιώντας το προφίλ που η επιχείρηση τους έχει συγκαταλέξει. Βέβαια το κοινό μπορεί να το δελεάσει και με προτάσεις μεγάλων προσφορών. Αξιοσημείωτο είναι και το γεγονός ότι γνωρίζοντας το

προφίλ του πελάτη η επιχείρηση με την εφαρμογή της τακτικής αυτής θα φέρει πιο ικανοποιητικά αποτελέσματα.

Συνεχίζοντας, η προσφορά ανάγνωσης δωρεάν ενημερωτικών δελτίων (newsletter) με νέες κυκλοφορίες και θέματα ενδιαφέροντος, είναι ένα άλλο εργαλείο το οποίο μπορεί να συμβάλλει και αυτό κατά μεγάλο ποσοστό στις αγορές. Η φιλοξενία διαγωνισμών ή οι κληρώσεις δώρων είναι στοιχεία που δίνουν κίνητρα στους πελάτες να επισκέπτονται τα καταστήματα συχνότερα.

Ολοκληρώνοντας η επιχείρηση θα πρέπει να προβλέψει στο σχεδιασμό του περιεχομένου και τις επιπτώσεις της παγκοσμιοποίησης. Όταν μια επιχείρηση ανοίγει ηλεκτρονικό κατάστημα λόγω της παγκοσμιότητας του Internet θα πρέπει να αναμένει επισκέπτες από κάθε γωνιά της Γης. Αυτό σημαίνει ότι πέρα από την εξυπηρέτηση των πελατών σε τοπικό επίπεδο θα πρέπει να είναι σε θέση να εξυπηρετήσει και τις απαιτήσεις του κοινού αυτού. Μια πρώτη κίνηση είναι η παρουσίαση του περιεχομένου σε μια άλλη γλώσσα ώστε να προβληθούν τα προϊόντα και σε άλλες εθνικότητες. Στη συνέχεια ερχόμενη σε επικοινωνία με το κοινό αυτό μπορεί η επιχείρηση να προσδιορίσει τι χρειάζεται για να είναι ο τόπος της ο βέλτιστος για αυτούς.

3.1.2. e-εμφάνιση

Το κατάστημα πέρα από την απαραίτητη λειτουργικότητά του, θα πρέπει να δώσει και κάποια στοιχεία αισθητικής που να θέλγουν τον επισκέπτη. Έτσι για να προσεγγίσει το ενδιαφέρον του και να διερευνήσει περισσότερο το περιεχόμενο των σελίδων του καταστήματος θα πρέπει να δημιουργηθεί αυτό το αισθητικό αποτέλεσμα με την κατάλληλη χρήση χρωμάτων, σχημάτων και αντιθέσεων και τη σωστή στοιχειοθέτηση κειμένου και γραφικών. Είναι σημαντικό να αναφερθεί στο σημείο αυτό ότι πολλές φορές εκείνο το οποίο μπορεί να τραβήξει την προσοχή των επισκεπτών και να εντυπωσιάσει και να κάνει τη διαδραστικότητα του χρήστη με το δικτυακό τόπο του καταστήματος πιο αποτελεσματική και ευχάριστη είναι ο τρόπος με τον οποίο έχει γίνει η τοποθέτηση των γραφικών και του κειμένου στις ιστοσελίδες της εταιρείας.

Ας μη ξεχνάμε όμως ότι ο σχεδιασμός του περιεχομένου συνδέεται άμεσα με το σχεδιασμό παρουσίασης του καταστήματος. Είναι απαραίτητο να κρατηθεί μια ισορροπία ανάμεσα στην αισθητική του περιεχομένου και την αισθητική της σελίδας. Το σημείο στο οποίο πρέπει να δοθεί περισσότερη προσοχή είναι ότι ο σχεδιασμός της παρουσίασης του περιεχομένου θα πρέπει να είναι απλός και δομημένος. Ο πελάτης δε θα πρέπει να βομβαρδίζεται με πολλές πληροφορίες και μάλιστα συγκεντρωμένες με άτακτο τρόπο σε μια σελίδα. Ο λόγος είναι ότι από το μεγάλο όγκο των επιλογών που δίνονται, ο επισκέπτης μπορεί εύκολα να αποπροσανατολιστεί. Έτσι λοιπόν οι επιλογές θα πρέπει να εμφανίζονται με δομημένο τρόπο, έτσι ώστε ο επισκέπτης να μπορεί να τις ακολουθήσει χωρίς να χαθεί.

Εύλογο λοιπόν είναι το συμπέρασμα ότι η εταιρεία θα πρέπει να ξεκινήσει σχεδιάζοντας πρώτα τη δομή των σελίδων της. Θα πρέπει να δημιουργηθεί μια χαρακτηριστική δομή (template) και να χρησιμοποιηθεί σε όλες τις ιστοσελίδες για να παρουσιάζουν μια ομοιογένεια στην έκταση του καταστήματος. Εδώ θα πρέπει να σημειωθεί ότι όσο αφορά την τοποθέτηση μενού επιλογών, τίτλων και πλήκτρων πλοήγησης, οι ιστοσελίδες θα πρέπει να έχουν ομοιογένεια για να μπορεί έτσι ο επισκέπτης να γνωρίζει που να κοιτάξει για να βρει αυτό που θέλει. Από την άλλη πλευρά οι πληροφορίες θα πρέπει και εκείνες με την σειρά τους να είναι ιεραρχημένες και στοιχειοθετημένες έτσι ώστε να μπορεί ο χρήστης εύκολα να αντιλαμβάνεται που θα βρει αυτό που χρειάζεται ή ακόμα και πως θα εκτελέσει την παραγγελία του. Πολλές φορές η χρήση χαρακτηριστικών εικονιδίων εξυπηρετεί στο να δώσει πιο εύκολα και με γραφικό τρόπο στον επισκέπτη να καταλάβει τις λειτουργίες, τα περιεχόμενα και τις υπηρεσίες που του παρέχονται. Επιπλέον η τοποθέτηση στοιχείων όπως «βοήθεια», «συχνά ερωτήματα» σε σταθερούς πάντα χώρους τα οποία ο επισκέπτης θα χρησιμοποιεί συχνά είναι επαρκή στο να τον βοηθήσουν να βρει κάθε φορά αυτά που χρειάζεται.

Έτσι λοιπόν ο προσεκτικός σχεδιασμός της σελίδας είναι δυνατόν να μειώσει λάθη των επισκεπτών όσον αφορά την επιλογή των παραπομπών που δεν τους οδηγούν στις πληροφορίες που επιθυμούν και να βοηθήσει τους επισκέπτες να κάνουν καλύτερη χρήση των πληροφοριών και των χαρακτηριστικών του καταστήματος.

Ένα άλλο θέμα που πρέπει να ληφθεί σοβαρά υπόψη είναι η καλύτερη χρήση γραφικών, χρωμάτων, animation, και java applet προκειμένου να επιτευχθεί το επιθυμητό αποτέλεσμα στην παρουσίαση του καταστήματος. Η σχεδίαση των στοιχείων που θα στολίζουν το κατάστημα θα πρέπει να γίνει λαμβάνοντας σοβαρά υπόψη το πόσο γρήγορα θα μπορούν οι επισκέπτες να φορτώσουν τις σελίδες του καταστήματος. Εάν η εταιρεία θέλει να παρουσιάσει εντυπωσιακές σελίδες, θα πρέπει να επιτρέψει στους επισκέπτες να επιλέξουν μεταξύ δύο εκδόσεων: μια εντυπωσιακή με εντυπωσιακά γραφικά, την εισαγωγή με animation και άλλα java applet και μια text-version για γρήγορη πρόσβαση. Θα πρέπει να δοθεί μεγάλη προσοχή στην χρήση των χρωμάτων. Τα πολύ έντονα χρώματα σε μεγάλη έκταση της ιστοσελίδας ή μεγάλες αντιθέσεις μπορούν να γίνουν κουραστικές στα μάτια.

Το μέγεθος και το στυλ των γραμματοσειρών θα πρέπει και αυτό να επιλεγεί με προσοχή. Οι γραμματοσειρές να είναι ευανάγνωστες σε κατάλληλο μέγεθος και χρώματα ώστε να μην «κουράζουν το μάτι» του επισκέπτη. Η χρήση πολλών ειδών γραμματοσειρών δεν συνιστάται διότι η συχνή εναλλαγή και ανομοιογένεια κουράζουν τον αναγνώστη. Το κείμενο να είναι γραμμένο με τα σωστά διαστήματα ενώ για διευκόλυνση του επισκέπτη στην ανάγνωση του κειμένου είναι απαραίτητη η δημιουργία κάποιας αντίθεσης. Η σελίδα είναι αναγκαίο να εμφανίζεται γρήγορα ώστε ο χρήστης να μην αποθαρρυνθεί από την αναμονή και αποχωρήσει. Δέουσα προσοχή να δοθεί στα γραφικά που θα παρουσιαστούν καθώς και στην εκτεταμένη χρήση μεγάλων γραφικών και animation γιατί θα καθυστερήσουν την φόρτωση της σελίδας κατά πολύ.

Συμβουλές για τη γραφική σχεδίαση ιστοσελίδων

- τοποθέτηση των πιο σημαντικών στοιχείων στην κορυφή της σελίδας όπως είναι ο τίτλος, ο σκοπός της σελίδας, η ημερομηνία
- καθορισμός μιας αισθητικής ιεραρχίας
- περιορισμός του γραφικού περισπασμού
- ύπαρξη σταθερής δομής
- η ιστοσελίδα να είναι γραμμένη καθαρά και συνοπτικά
- τα κείμενα που προβάλλονται στην ιστοσελίδα να διαβάζονται «με μια ματιά». Να γίνει χρήση τίτλων και θεματικών λιστών

- να μην γίνεται χρήση κειμένων και γραφικών που αναβοσβήνουν
- να δίνεται πρόσβαση σε όσους περισσότερους χρήστες γίνεται συμπεριλαμβανόμενων και εκείνων με αργές συνδέσεις ή browsers κειμένου

η αισθητική ιεραρχία

Η βασικότερη δουλειά κατά το σχεδιασμό της δομής των ιστοσελίδων είναι η δημιουργία μιας σταθερής ιεραρχίας όπου θα δίνεται έμφαση στα βασικά στοιχεία και το περιεχόμενο θα οργανώνεται λογικά με προβλεπόμενο τρόπο. Οι πληροφορίες της ιστοσελίδας πρέπει να παρεμβάλλονται με τρόπο τέτοιο που να οδηγούν το μάτι του αναγνώστη μέσα στη σελίδα και να το κατευθύνουν στο περιεχόμενο. Εκείνο δηλαδή το οποίο χρειάζεται είναι μια ισορροπία η οποία προσελκύει το μάτι και δημιουργεί μια οπτική αντίθεση. Τα κλειδιά για έναν επιτυχημένο σχεδιασμό είναι η αναλογία και η καταλληλότητα. Δύο κλειδιά που εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από τους στόχους που έχει θέσει το κατάστημα, τη φύση του περιεχομένου και από το κοινό στο οποίο απευθύνεται.

Γραφικός περισπασμός

Να μην γίνεται αλόγιστη χρήση των εικονιδίων, οριζοντίων γραμμών, ballet points και άλλων οπτικών συμβόλων. Η συχνή χρήση αυτών θα υπερφορτώσει τη σελίδα και θα επιφέρει σύγχυση στην κατανόηση του περιεχομένου.

Σταθερή δομή

Να δημιουργηθεί και να διατηρηθεί ένα πλάνο δομής το οποίο θα χειρίζεται κείμενο και γραφικά. Η δομή αυτή θα πρέπει να ακολουθηθεί πιστά. Δεν υπάρχει φόβος η επανάληψη να είναι βαρετή. Αντίθετα θα δώσει στις σελίδες ένα προσωπικό χαρακτήρα και οι επισκέπτες θα θυμούνται πιο εύκολα το κατάστημα.

Κατευθύνοντας το μάτι

Στον δυτικό κόσμο, ο τρόπος με τον οποίο διαβάζει το μάτι είναι από τα αριστερά προς τα δεξιά. Γι' αυτό λοιπόν ο οπτικός άξονας που δημιουργεί ο τρόπος ανάγνωσης χρησιμοποιείται ως βάση για το γραφικό σχεδιασμό των γραπτών εκδόσεων. Το κυρίαρχο κομμάτι της ιστοσελίδας είναι το πάνω μέρος, μιας και το πάνω μέρος είναι το κομμάτι που βλέπουν αμέσως οι περισσότεροι χρήστες μέσα από τις οθόνες τους.

3.1.3. Πλοήγηση

Η πολύ καλή πλοήγηση είναι μέγιστης σημασίας όχι μόνο για ένα ηλεκτρονικό κατάστημα αλλά και για οποιονδήποτε δικτυακό τόπο. Έτσι λοιπόν το περιεχόμενο των σελίδων πρέπει να είναι οργανωμένο με τρόπο τέτοιο και οι ιστοσελίδες του καταστήματος να συνδέονται έτσι, ώστε ο πελάτης να βρίσκει εύκολα τα προϊόντα και τις πληροφορίες που χρειάζεται και να παραγγέλει άμεσα και δίχως κόπο. Στην περίπτωση που ο πελάτης στην αναζήτησή του αρχίζει να περιπλέκεται σε ένα λαβύρινθο περιεχομένων και σελίδων για να φθάσει τελικά στο επιθυμητό αποτέλεσμα, τότε το πιθανότερο είναι να εκνευριστεί και να χαθεί εγκαταλείποντας έτσι την προσπάθεια.

Αξίζει να σημειωθεί στο σημείο αυτό ότι το 80% των επισκεπτών ενός τόπου ρίχνει απλώς μια ματιά στη σελίδα στην οποία φθάνει και μετά αποκοπεί. Ύστερα από έρευνες διαπιστώθηκε ότι κάθε φορά που ένα ηλεκτρονικό κατάστημα ζητά από τους επισκέπτες του να μεταφερθούν σε μια άλλη σελίδα, το 20% από αυτούς αποχωρεί. Γι' αυτό λοιπόν χρειάζεται μεγάλη προσοχή στο σχεδιασμό αποτελεσματικής πλοήγησης.

Ένας τρόπος για την επίτευξη αποτελεσματικής πλοήγησης είναι η χρήση ενδεικτικών χαρακτηριστικών όπως τίτλοι και υπότιτλοι για κάθε σελίδα, που να χρησιμοποιούνται με σταθερό τρόπο, για να δίνουν στον επισκέπτη την αίσθησή του, που βρίσκεται μέσα στο χώρο του καταστήματος. Τα πλήκτρα πλοήγησης για τη μετακίνηση μεταξύ των σελίδων θα πρέπει και αυτά να είναι χαρακτηριστικά, ώστε η χρήση τους να είναι αυτονόητη και να είναι τοποθετημένα σε συγκεκριμένα σημεία.

Ένα άλλο μέσο που βοηθά στην αποτελεσματική πλοήγηση, είναι οι μηχανές αναζήτησης. Οι πελάτες με τη χρήση λέξεων – κλειδιών, θα μπορούν να επιλέξουν από μία λίστα με σχετικά αποτελέσματα από την αναζήτηση και να βρουν πιο εύκολο το προϊόν ή την πληροφορία που αναζητούν.

Παράλληλα, ένας χάρτης του τόπου (site map), είναι επίσης απαραίτητος, καθώς δίνει μια συνοπτική εικόνα για τη δομή του καταστήματος. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να επιτρέπει στον επισκέπτη να δει με μια ματιά που βρίσκεται και να επισκεφτεί μια άλλη ιστοσελίδα με ένα click.

Είναι επίσης πολύ χρήσιμο να δίνεται η δυνατότητα στους επισκέπτες να επιστρέφουν στην κεντρική σελίδα του καταστήματος από οποιαδήποτε σελίδα και να βρίσκονται. Άλλωστε η κεντρική σελίδα είναι η αφετηρία από όπου ο επισκέπτης μπορεί να επιλέξει με ποιο τρόπο θα εξερευνήσει το κατάστημα.

Τέλος η διαδικασία παραγγελιοδοσίας είναι μια διαδικασία που χρειάζεται επιμελή σχεδιασμό και ως προς την πλοήγηση. Δεν είναι λίγοι εκείνοι οι πελάτες που εγκαταλείπουν τη διαδικασία αυτή διότι αναγκάζονται να περάσουν μέσα από έναν αριθμό σελίδων, δίνοντας προσωπικά στοιχεία, διευθύνσεις αποστολής και φυσικά λεπτομέρειες πληρωμής, ώστε να κατοχυρώσουν την αγορά τους. Τα βήματα για να παραγγείλει ένας πελάτης θα πρέπει να είναι απλά και η όλη διαδικασία να πραγματοποιείται μέσα σε μικρό χρονικό διάστημα δίχως ο πελάτης να χρειαστεί να μεταφερθεί μέσα από πολλές σελίδες.

3.1.4. Λειτουργικότητα

Η λειτουργικότητα αφορά στις διεργασίες του δικτυακού τόπου, στις αλληλεπιδράσεις μεταξύ καταστήματος επισκεπτών και στις εσωτερικές διαδικασίες ολοκλήρωσης συναλλαγών.

Ένας από τους συνηθέστερους τρόπους να δεχτεί ένα κατάστημα μια παραγγελία είναι η χρήση μια φόρμας μέσω της οποίας οι αγοραστές δίνουν τα προσωπικά τους στοιχεία, τη διεύθυνση παράδοσης και τα στοιχεία της προσωπικής τους κάρτας. Όλα αυτά (τα στοιχεία) θα πρέπει να μεταφέρονται με ασφαλή τρόπο από τον browser του χρήστη στον server της εταιρείας έτσι

ώστε να μην εκτίθενται στα μάτια επιτήδειων. Στην περίπτωση που τα στοιχεία αυτά διατηρηθούν στον server της εταιρείας θα πρέπει να βρίσκονται σε κρυπτογραφημένη μορφή.

Άλλος τρόπος παραγγελίας είναι η χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail) με την αποστολή μηνύματος που θα περιέχει τα προϊόντα προς αγορά ενώ τα στοιχεία πληρωμής θα δίνονται μέσω τηλεφώνου. Ένα μεγάλο μειονέκτημα της μεθόδου αυτής είναι ότι είναι χρονοβόρα και απαιτείται μεγαλύτερος κόπος από την πλευρά του αγοραστή, αποτρέποντάς τον να ολοκληρώσει την αγορά. Κατά τον ίδιο τρόπο μπορεί να χρησιμοποιηθεί και μια φόρμα fax, όπου και εδώ θα καταγράφονται τα προϊόντα που είναι για αγορά και τα στοιχεία της πιστωτικής κάρτας του πελάτη. Όσον αφορά την κατοχύρωση της παραγγελίας η μέθοδος αυτή παρουσιάζει τα ίδια προβλήματα με τη χρήση του e-mail.

Οι παραγγελίες μπορεί να γίνονται και τηλεφωνικά. Στην περίπτωση όμως αυτή θα πρέπει κάποιος να παραλαμβάνει 24ώρες το εικοσιτετράωρο παραγγελίες. Η λύση που υπάρχει είναι αυτή του αυτόματου τηλεφωνητή ή και των εταιρειών που λαμβάνουν τα μηνύματα και τα μεταφέρουν αργότερα στην εταιρεία. Μια νεωτεριστική εκδοχή είναι αυτή που προσφέρεται από την εταιρεία τηλεπικοινωνιών AT&T η οποία έχει δημιουργήσει μια τεχνολογία η οποία ονομάζεται «click to call». Αυτή η τεχνολογία επιτρέπει στον επισκέπτη να πληκτρολογήσει το τηλέφωνό του και να το στείλει σε ένα τηλεφωνικό κέντρο, πατώντας ένα ειδικό εικονίδιο. Αμέσως ο πελάτης δέχεται τηλεφώνημα από έναν πράκτορα της εταιρείας στον οποίο μπορεί να δώσει την παραγγελία του ή ακόμα και να του θέσει κάποια ερωτήματα.

Το ζήτημα των πληρωμών

Το πρόβλημα όμως που προκύπτει τώρα είναι αυτό των πληρωμών. Με την εμφάνιση του ηλεκτρονικού εμπορίου οι ανάγκες για ευκολότερη ροή του χρήματος πολλαπλασιάστηκαν. Οι συμβατικές μέθοδοι πληρωμών δεν επαρκούν για το νέο τρόπο συναλλαγών, αγορών και πωλήσεων. Οι πραγματικές ηλεκτρονικές συναλλαγές άρχισαν με τη χρήση του λεγόμενου «πλαστικού χρήματος». Οι πελάτες και οι κάτοχοι πιστωτικών καρτών δεν είχαν παρά να ενημερώσουν τον «έμπορο» για τον αριθμό της κάρτας τους

και η χρέωση τους γινόταν χειροκίνητα, ημιαυτόματα ή αυτόματα. Μία τέτοια όμως πρακτική εμπεριείχε και κινδύνους. Οποιοσδήποτε που είχε πρόσβαση σ' αυτή τη σελίδα και κυρίως οι «χάκερς», μπορούσε να χρησιμοποιήσει τον αριθμό της πιστωτικής κάρτας για τις δικές του συναλλαγές. Αυτό οδήγησε τους υποψηφίους «ηλεκτρονικούς πελάτες» στο να αντιμετωπίζουν με αρκετή καχυποψία το νέο τρόπο συναλλαγών και τους επίδοξους «ηλεκτρονικούς εμπόρους» και να αναζητήσουν λύσεις.

Με τις έξυπνες κάρτες έγινε το πέρασμα από το «πλαστικό χρήμα» στο «ηλεκτρονικό χρήμα». Οι έξυπνες κάρτες (smart cards) είναι κάρτες που μοιάζουν με τις πιστωτικές και ως προς την εμφάνιση και ως προς την χρήση τους. Όσο αφορά την εμφάνιση η διαφορά συνίσταται στην αντικατάσταση της μαγνητικής ταινίας που έχουν οι πιστωτικές κάρτες με ένα μικρό ολοκληρωμένο κύκλωμα (microchip). Όσο αφορά την ουσία όμως, οι έξυπνες κάρτες ενσωματώνουν χρηματικές μονάδες που μεταβιβάζονται από τον λογαριασμό του κατόχου στο χρηματοπιστωτικό ίδρυμα που την έχει εκδώσει στον μικροεπεξεργαστή της κάρτας.

Όταν ο κάτοχος χρησιμοποιεί την κάρτα για τις αγορές του, οι χρηματικές μονάδες αφαιρούνται από το μικροεπεξεργαστή και χρεώνονται στο λογαριασμό του εμπόρου. Η χρήση τέτοιων καρτών προϋποθέτει την ύπαρξη ειδικής συσκευής που πρέπει να είναι συνδεδεμένη με το τερματικό του πελάτη και την ανάλογη υποδομή διαχείρισης έξυπνων καρτών από την πλευρά του εμπόρου. Οι έξυπνες κάρτες διευκολύνουν στη μεταφορά των στοιχείων του κατόχου τους, ώστε να μπορούν να χρησιμοποιούνται σε συναλλαγές που εκτελούνται και από άλλους υπολογιστές στο σπίτι στο γραφείο ή σε άλλους χώρους που είναι συνδεδεμένα με το Διαδίκτυο.

Ένας άλλος τρόπος είναι το «ψηφιακό χρήμα» (digital cash ή e-cash). Το χρήμα αυτό λειτουργεί ως εξής: για να χρησιμοποιήσουν ένας αγοραστής και ένας έμπορος «ψηφιακό χρήμα» θα πρέπει να έχουν λογαριασμό σε μια τράπεζα που να το εκδίδει. Η εκδότρια τράπεζα λοιπόν τους προμηθεύει με ένα λογισμικό το οποίο λειτουργεί ως «πορτοφόλι» για να χειρίζονται τις συναλλαγές τους. Οι χρήστες μετατρέπουν τα χρηματικά τους ποσά από κανονικούς λογαριασμούς σε ψηφιακά μετρητά τα οποία μεταφέρονται στο πορτοφόλι και αποθηκεύονται στο σκληρό δίσκο του χρήστη σε κωδικοποιημένη μορφή, μέχρι να χρησιμοποιηθούν.

Όταν γίνεται μια αγορά, τότε ο χρήστης μεταφέρει το αντίστοιχο ποσό στον έμπορο, που επικοινωνεί με την τράπεζα για να λάβει έγκριση. Το χαρακτηριστικό των συναλλαγών σε ψηφιακό χρήμα είναι ότι δεν αφήνουν ίχνη για την ταυτότητα του αγοραστή σε αντίθεση με τις πιστωτικές κάρτες. Ένα όμως μειονέκτημα της χρήσης e-cash είναι ότι σήμερα δεν υπάρχουν πολλές τράπεζες, οι οποίες να το εκδίδουν και να είναι ακόμη λιγότερα τα καταστήματα που να το δέχονται ως μέσο πληρωμών.

3.2. ΠΡΩΩΘΗΣΗ - ΕΙΔΙΚΕΣ ΤΕΧΝΙΚΕΣ MARKETING

Πολλοί είναι εκείνοι που πιστεύουν ότι ο θελκτικός σχεδιασμός ενός τόπου στο Internet είναι αρκετός για την προσέλκυση εκατοντάδων χιλιάδων επισκεπτών και την πραγματοποίηση πωλήσεων αξίας δισεκατομμυρίων. Στην πραγματικότητα αν και ο καλός σχεδιασμός είναι μια αναγκαία συνθήκη θα είναι όμως και ικανή. Μπορεί ο όμορφος τόπος να είναι απαραίτητος αλλά δεν επαρκεί ως δόλωμα για να «τσιμπήσει» ο πελάτης. Αυτό που χρειάζεται είναι οι ειδικές τεχνικές web marketing οι οποίες είτε είναι εντελώς καινούργιες στο χώρο είτε αποτελούν προσαρμογή παλιών δοκιμασμένων συνταγών. Οι τεχνικές αυτές είναι απαραίτητο να εναρμονίζονται με τα βασικά χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων, το ύφος και τους τρόπους με τους οποίους διαφοροποιούνται από τις υπόλοιπες επιχειρήσεις του κλάδους τους.

Αυτό που πρέπει να επισημανθεί στο σημείο αυτό και είναι αρκετά σημαντικό είναι το γεγονός ότι κάθε επιχείρηση έχει μια «Μοναδική Πρόταση Πώλησης» (Unique Selling Proposition) και τυχόν παρέκκλιση από αυτή δεν θα αποβεί προς όφελός της.

Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο χώρο του Internet έχουν τη δυνατότητα να πειραματίζονται με διάφορες ενέργειες web marketing και να κάνουν έγκαιρα διορθωτικές ενέργειες αξιοποιώντας εργαλεία λογισμικού που μετρούν με ακρίβεια την αποτελεσματικότητα κάθε ενέργειας. Για παράδειγμα πόσο συχνά περνά ο χρήστης από τον ένα τόπο στον άλλον ή πόσο συχνά παραγγέλνει. Γνωρίζοντας λοιπόν οι επιχειρήσεις αυτά τα μεγέθη και αυτά τα

ποσοστά, ένας τόπος στο Internet μπορεί να γίνει εξαιρετικά αποτελεσματικός στις πωλήσεις.

Πύλες, κατάλογοι και μηχανές αναζήτησης

Η πλοήγηση στον κυβερνοχώρο γίνεται τις περισσότερες φορές μέσω γνωστών πυλών (portals) ή καταλόγους (directories). Τέτοιες πύλες είναι π.χ. το in.gr και το yahoo.com όπου ο Πλούτος των διευθύνσεων και των πληροφοριών αποτελεί το βασικό λόγο επίσκεψης. Ένας άλλος τρόπος πλοήγησης είναι μέσω μηχανών αναζήτησης (search engines) π.χ. Excite, Ask, Alta Vista. Ύστερα από έρευνες αποδείχθηκε ότι το 80% της συνολικής κίνησης ενός δικτυακού τόπου προέρχεται από καταλόγους, πύλες και μηχανές αναζήτησης. Όσο αφορά τον οικονομικό τομέα, προς το παρόν οι πύλες εισόδου στο χώρο του Internet παρέχουν τις υπηρεσίες τους χωρίς οικονομική επιβάρυνση των δικτυακών τόπων.

Εύλογα λοιπόν γίνεται κατανοητό ότι το πρώτο μέτρο προώθησης ενός τόπου με την έναρξη λειτουργίας του, είναι η καταχώρησή του σε καταλόγους, πύλες και μηχανές αναζήτησης. Κρίνεται λοιπόν αναγκαία η υποβολή στοιχείων για κάθε ιστοσελίδα όπως π.χ. λέξεις ή φράσεις κλειδιά, περιγραφικός τίτλος της ιστοσελίδας, σύντομη περιγραφή του περιεχομένου που θα χρησιμοποιήσει κατά πάσα πιθανότητα ο χρήστης για την αναζήτηση της ιστοσελίδας.

Όμως θα μπορούσαμε να θεωρήσουμε επιτυχή τη διαδικασία αυτή εάν ο δικτυακός τόπος καταχωρηθεί στις 20 σημαντικότερες μηχανές αναζήτησης και έχει υψηλή σειρά κατάταξης στα αποτελέσματα των ερευνών που γίνονται με τις λέξεις κλειδιά.

Πέρα από όλα αυτά σημαντικές δυσκολίες που συχνά γίνονται ανυπέρβλητες παρουσιάζονται στην καταχώρηση μιας ιστοσελίδας σε μια πύλη ή κατάλογο ή μια μηχανή αναζήτησης και στην εξασφάλιση υψηλής σειράς κατάταξης. Οι δυσκολίες αυτές οφείλονται κυρίως στα ακόλουθα προβλήματα:

1. οι συχνές αλλαγές των μηχανών αναζήτησης επηρεάζουν τη σειρά κατάταξης των ιστοσελίδων
2. η μη ικανοποιητική ποιότητα του κειμένου μιας ιστοσελίδας είναι σημαντικό εμπόδιο για την καταχώρησή της σε πύλες όπως το yahoo!

3. οι προδιαγραφές του λογισμικού των μηχανών αναζήτησης είναι άγνωστες στους περισσότερους και διαφορετικές σε καθεμιά από αυτές.

Έτσι καλό είναι να γνωρίζουμε ότι:

- συχνή αναφορά των λέξεων-κλειδίων στο κείμενο της ιστοσελίδας βελτιώνει τη σειρά κατάταξης.
- Η προσθήκη λέξεων-κλειδίων στον τίτλο μιας ιστοσελίδας βελτιώνει τη σειρά κατάταξης.
- Όσο περισσότεροι δικτυακοί τόποι έχουν παραπομπές σε μια ιστοσελίδα τόσο βελτιώνεται η σειρά κατάταξής της.

Κρίνεται λοιπόν αναγκαίο για όλους τους προαναφερθέντες λόγους η αναγγελία των ιστοσελίδων ενός δικτυακού τόπου στις σημαντικότερες μηχανές αναζήτησης, να γίνεται χειρωνακτικά είτε από προσωπικό που διαθέτει την ανάλογη εμπειρία είτε από εξειδικευμένους συμβούλους.

Ανταλλαγές παραπομπών και ταινιών

Επειδή οι μικρές επιχειρήσεις έχουν μικρό διαφημιστικό προϋπολογισμό, ανταλλάσσουν παραπομπές -hyperlinks- και διαφημιστικές ταινίες -banners- με άλλες επιχειρήσεις που απευθύνονται στο ίδιο προφίλ πελατών, προκειμένου να έχουν το μεγαλύτερο δυνατό αποτέλεσμα με μικρό κόστος.

Οι μικρές επιχειρήσεις ύστερα από έρευνα στον Παγκόσμιο Ιστό, επιλέγουν άλλες μικρές επιχειρήσεις π.χ. με παρεμφερή ποιότητα περιεχομένου ή σχεδιασμού, για να ανταλλάξουν μαζί τους παραπομπές. Με αυτό τον τρόπο στους επισκέπτες ενός τόπου στο Internet προστίθενται και επισκέπτες άλλων συνεργαζόμενων τόπων.

Κάποιες εταιρείες όπως π.χ. LinkExchange και SmartAge, έχουν δημιουργήσει δίκτυα εκατοντάδων χιλιάδων μικρών επιχειρήσεων που ανταλλάσσουν banners μεταξύ τους. Έτσι λοιπόν το banner μιας μικρής επιχείρησης φιλοξενείται διαδοχικά στους τόπους άλλων μελών του ίδιου δικτύου που έχουν συναφή επιχειρηματική δραστηριότητα. Για να καταλάβουμε καλύτερα πως ακριβώς λειτουργεί το σύστημα ας δούμε το παράδειγμα: μια επιχείρηση υπηρεσιών web-marketing είναι δυνατόν να διαφημίζει ένα βιβλιοπωλείο on-line. Το τελευταίο είναι δυνατόν να διαφημίζει

ένα κατάστημα μουσικής on-line. Αργότερα το βιβλιοπωλείο on-line είναι πιθανόν να διαφημίζεται από ένα πρακτορείο ταξιδιών και η αλυσίδα αυτή συνεχίζεται. Κατά αυτόν τον τρόπο οι τόποι διαφημίζονται στα πέρατα του w.w.w. και αυξάνουν έτσι την κίνησή τους με πολύ μικρή οικονομική επιβάρυνση. Βέβαια ας μη ξεχνάμε και τις περιπτώσεις κατά τις οποίες οι τόποι ενός δικτύου έχουν μικρή κίνηση με αποτέλεσμα οι ανταλλαγές banner να συνεισφέρουν ελάχιστα στην αύξησή της. Επίσης τα banner μερικών μελών ενός δικτύου μπορεί να υστερούν σε ποιότητα με αποτέλεσμα να δημιουργούνται άσχημες εντυπώσεις για τους τόπους που τα φιλοξενούν.

Η αγορά banner σε τόπους του Internet που προσελκύουν σημαντική κίνηση και οι επισκέπτες τους έχουν δημογραφικά χαρακτηριστικά παρόμοια με εκείνα των πελατών των διαφημιζόμενων επιχειρήσεων, είναι δυνατόν να ενισχύσει σημαντικά την κίνηση των τόπων των τελευταίων. Το κόστος των banner ποικίλλει -στις Η.Π.Α. κυμαίνεται μεταξύ 5 και 100 δολαρίων ανά χιλιάδα επισκεπτών της αντίστοιχης ιστοσελίδας. Όσο περισσότερο συγκλίνουν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των επισκεπτών μιας ιστοσελίδας, τόσο περισσότερο αυξάνει το κόστος διαφήμισης.

Αξίζει να σημειωθεί η αποτελεσματικότητα που έχει η αγορά αναζήτησης στις ιστοσελίδες των μηχανών αναζήτησης, οι οποίες γίνονται με λέξεις-κλειδιά που χαρακτηρίζουν τις διαφημιζόμενες επιχειρήσεις. Είναι ευνόητο το γεγονός ότι οι συγκεκριμένοι χρήστες αποτελούν τον πρώτο στόχο marketing των επιχειρήσεων αυτών. Βέβαια αν εστιάσουμε την αγορά μας στον ελληνικό χώρο, κρίνεται αναγκαίο να απευθυνθούμε σε πύλες και μηχανές αναζήτησης του ελλαδικού ιστού.

Τελειώνοντας, είναι αυτονόητο ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να ελέγχουν διαρκώς την αποτελεσματικότητα των διαφημιστικών τους ενεργειών στο Internet και να αποφασίζουν έγκαιρα τις διορθωτικές ενέργειες που θέλουν να πραγματοποιήσουν. Παράλληλα βέβαια θα συνεχίσουν να διαφημίζονται από τα «κλασσικά» διαφημιστικά μέσα που με βάση διαφόρων ερευνών έχουν αποδειχθεί αποτελεσματικά χωρίς να παραλείπουν να αναφέρουν στις διαφημίσεις τους τη δικτυακή διεύθυνσή τους.

Δημιουργία δικτύου συνεργατών

Ένα πολύ δυναμικό μέσο ενίσχυσης της ηλεκτρονικής παρουσίας μιας επιχείρησης συνιστούν τα δίκτυα συνεργασιών μεταξύ δικτυακών τόπων. Έτσι λοιπόν ένας χρήστης θα μπορεί να μεταφέρεται σε ένα κατάστημα μέσω μιας παραπομπής που βρίσκεται στην ιστοσελίδα ενός μέλος του δικτύου, έναντι όμως κάποιου ποσοστού των πωλήσεων. Έτσι η επιχείρησή μπορεί να δημιουργήσει το δικό της δίκτυο και να αυτοπροβάλλεται μέσα από αυτό. Οι BeFree και Link Share είναι εταιρείες που βοηθούν νέες επιχειρήσεις να δημιουργήσουν τέτοιου είδους προγράμματα.

Το ποσοστό των επισκεπτών μιας ιστοσελίδας που κάνει κλικ σε ένα banner για να μεταπηδήσει στο διαφημιζόμενο από αυτό τόπο καλείται Click Through Rate ή CTR. Το CTR κυμαίνεται συνήθως μεταξύ 0,5% και 1% δηλαδή το πολύ ένας από τους 100 επισκέπτες θα πατήσει ένα banner για να επισκεφτεί το τόπο.

Το ποσοστό των επισκεπτών ενός τόπου που αγοράζει προϊόντα ή υπηρεσίες από αυτόν καλείται Click to Order Rate ή COR. Το COR κυμαίνεται συνήθως μεταξύ 0,5% και 5% δηλαδή οι καλύτεροι τόποι στο Internet είναι 100 φορές πιο αποτελεσματικοί στην πώληση από τους χειρότερους.

Πρέπει να σημειωθεί ότι η αποτελεσματικότητα ενός διαφημιστικού μέσου υπολογίζεται με βάση το διαφημιστικό κόστος. Σε πολλές περιπτώσεις όμως το διαφημιστικό κόστος παραμένει απαγορευτικά υψηλό παρά τις προσπάθειες των επιχειρήσεων για να τις μειώσουν. Πολλές επιχειρήσεις προκειμένου να ελέγξουν τις διαφημιστικές τους δαπάνες, έχουν αρχίσει να στρέφονται στη δημιουργία δικτύου συνεργατών, οι οποίοι προβάλλουν με banner τις επιχειρήσεις και αμείβονται με ένα ποσοστό επί των πωλήσεων για κάθε πώληση που πραγματοποιείται από τους επισκέπτες του τόπου τους. Είναι ευνόητο λοιπόν ότι ο τρόπος αυτός δίνει τη δυνατότητα να διαφημίζονται σε εκατοντάδες επιχειρήσεις του δικτυακού τόπου χωρίς να επιβαρύνονται με εξοντωτικές για αυτές διαφημιστικές δαπάνες. Για παράδειγμα η Amazon.com που είναι πρωτοπόρος στη δημιουργία δικτύου συνεργατών, έχει πάνω από 100 χιλιάδες συνεργάτες στους οποίους αποδίδει ένα ποσοστό 15% για τις πωλήσεις που πραγματοποιούνται από διαφημίσεις βιβλίων και ένα ποσοστό 5% για τις πωλήσεις που πραγματοποιούνται από εταιρικές διαφημίσεις.

Πέρα από όλα αυτά η δημιουργία και η διαχείριση ενός δικτύου συνεργατών είναι δυνατόν να ανατεθούν σε εξειδικευμένες επιχειρήσεις που αμείβονται με ποσοστά επί των αποδιδόμενων στους συνεργάτες της επιχείρησης προμηθειών, τα οποία κυμαίνονται μεταξύ 20% και 30%. Επιχειρήσεις που χρεώνουν μικρότερα ποσοστά επιβαρύνουν συνήθως τους πελάτες τους με ένα επιπλέον ποσό για το στήσιμο του δικτύου.

Εν κατακλείδι η προσέλκυση των κατάλληλων συνεργατών και η εξασφάλιση μακροχρόνιας συνεργασίας μεταξύ τους π.χ. έγκαιρες πληρωμές συνεργατών, ικανοποιητική προμήθεια συνεργατών, έγκυρα στατιστικά στοιχεία, είναι θέματα αρκετά σοβαρά και απαιτούν συχνή απασχόληση και know-how. Έτσι λοιπόν είναι προτιμότερο η δημιουργία και η διαχείριση του δικτύου των συνεργατών να ανατίθεται σε εξειδικευμένες επιχειρήσεις...

Δημιουργία τόπων υψηλής ποιότητας

Όλες οι παραπάνω προαναφερθείσες ενέργειες αποσκοπούν στην προσέλκυση επισκεπτών στον τόπο μιας επιχείρησης. Όταν όμως επιτευχθεί αυτός ο στόχος τυχόν σχεδιαστικές αδυναμίες του τόπου δε θα πρέπει να οδηγήσουν τους επισκέπτες σε ανταγωνισμό. Οι επισκέπτες ενός τόπου ενδιαφέρονται για τα προϊόντα της επιχείρησης και επομένως πρέπει να αποτελούν τον πρώτο στόχο marketing της επιχείρησης. Η μη πραγματοποίηση της πώλησης, πέραν από την απώλεια του αντίστοιχου κέρδους, ενδέχεται να επιβαρύνει την επιχείρηση με το διαφημιστικό κόστος απόκτησης πελάτη.

Μερικοί βασικοί κανόνες για να αποφεύγονται οι άσχημες εντυπώσεις είναι οι εξής:

- Ο σχεδιασμός και η ανάπτυξη του τόπου πρέπει να γίνονται με υψηλά επαγγελματικά πρότυπα, γιατί υπάρχει περίπτωση οι επισκέπτες να σκεφτούν ότι η ίδια προχειρότητα χαρακτηρίζει και την επιχείρηση.
- Ο σχεδιασμός και το περιεχόμενο του τόπου πρέπει να αντανakλούν τη «Μοναδική Πρόταση Πώλησης» της επιχείρησης δηλαδή τα βασικά χαρακτηριστικά με τα οποία διαφοροποιείται από τον ανταγωνισμό της.
- Το design του τόπου είναι αρμοδιότητα του marketing και δεν εκχωρείται σε web-developer. Έτσι λοιπόν μια ιστοσελίδα με video,

μουσική ή γραφικές παραστάσεις που χρειάζεται τρία λεπτά για να φορτωθεί στα P.C. των χρηστών, μπορεί να είναι εντυπωσιακή αλλά μόνο ελάχιστοι υπομονετικοί θα το διαπιστώσουν. Ευνόητο οι χρήστες να προτιμήσουν να επισκεφτούν τον επόμενο ανταγωνιστή.

- Η πολιτική που ακολουθεί η επιχείρηση στις συναλλαγές της με τους καταναλωτές π.χ. χρόνος παράδοσης, τιμές, εγγύηση, εχεμύθεια μπορεί να αναφέρεται με σαφήνεια και πληρότητα.
- Ο εντοπισμός των πληροφοριών πρέπει να γίνεται χωρίς την ταλαιπωρία των χρηστών.
- Οι επισκέπτες του τόπου πρέπει να έχουν τη δυνατότητα να απευθύνουν στην επιχείρηση μηνύματα e-mail. Η ίδια θα πρέπει να ανταποκρίνεται στα μηνύματα αυτά εντός 24ωρών το πολύ.
- Η επωνυμία της επιχείρησης, οι αριθμοί του τηλεφώνου της, η ταχυδρομική διεύθυνσή της καθώς και το ονοματεπώνυμο των στελεχών της πρέπει να γνωστοποιούνται εύκολα στους επισκέπτες του τόπου της.

Προσφορά δωρεάν υπηρεσιών

Οι χρήστες του Internet που ενδιαφέρονται να αγοράσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, επισκέπτονται συχνά τους τόπους ανταγωνιστικών μεταξύ τους επιχειρήσεων για να συγκεντρώσουν πληροφορίες για:

- τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που ενδιαφέρονται να αγοράσουν π.χ. τιμή, τρόπος πληρωμής, συστάσεις
- τις υπηρεσίες που συνοδεύουν την πώληση π.χ. εγγύηση, συντήρηση, εξυπηρέτηση πελατών
- πολύ πιθανό και την ίδια την επιχείρηση π.χ. μετοχικό κεφάλαιο.

Στην περίπτωση που αποφασίσουν να προχωρήσουν σε αγορά, τότε αξιολογούν τις προσφορές από τους ανταγωνιστικούς τόπους και επιλέγουν το προϊόν εκείνο που σύμφωνα με την κρίση τους παρουσιάζει τα περισσότερα πλεονεκτήματα για τις ανάγκες τους και τον προϋπολογισμό τους.

Έχει αποδειχθεί ότι σε όλες σχεδόν τις περιπτώσεις για να αφομοιωθεί η προσφορά του από τους επισκέπτες του και για να μπορέσουν να εμπιστευθούν την επιχείρηση και τα προϊόντα της χρειάζονται περισσότερες από μια επισκέψεις σε ένα τόπο.

Εύλογο λοιπόν είναι το συμπέρασμα ότι πρωταρχική σημασία αποκτά η δωρεάν προσφορά υπηρεσιών, που χρησιμεύουν ως δέλεαρ για τη διατήρηση της επικοινωνίας με τους επισκέπτες των τόπων. Για παράδειγμα οι πύλες παρέχουν δωρεάν search services, directory services, web mail και ότι άλλο μπορούν να μηχανευτούν προκειμένου να διατηρήσουν την επαφή με τους επισκέπτες τους.

Συνειδητοποιώντας λοιπόν την αξία της επικοινωνίας στην «κοινωνία της πληροφορίας» οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο Internet τροφοδοτούν τους τόπους τους με πληροφορίες που παρουσιάζουν ενδιαφέρον για τους πελάτες τους. Έτσι λοιπόν όσο μεγαλύτερος είναι ο όγκος πληροφοριών και όσο συχνότερα ανανεώνονται αυτές τόσο περισσότερες είναι οι επισκέψεις των ενδιαφερομένων και επομένως τόσο περισσότερες είναι και οι πιθανότητες εμπορικών συναλλαγών. Στο σημείο αυτό αξίζει να σημειωθεί ότι η δημιουργία και η συντήρηση σημαντικού όγκου πληροφοριών και σημαντικής αξίας είναι έργο αρκετά πολυέξοδο και εξαιρετικά επίπονο για τις επιχειρήσεις.

Πολλές από τις επιχειρήσεις που υπάρχουν στον κυβερνοχώρο οργανώνουν διαγωνισμούς μέσω των τόπων τους και προσφέρουν ελκυστικά δώρα στους νικητές. Αυτό είναι ένα μέτρο αρκετά αποδοτικό για τις επιχειρήσεις αν συνδυαστεί φυσικά με επαρκή δημοσιότητα. Οι επισκέπτες θα πρέπει να το γνωρίζουν για να το επισκεφθούν.

Παραδοσιακή διαφήμιση

Παραπάνω παρατέθηκαν μερικές ειδικές τεχνικές marketing που θα μπορούσε μια επιχείρηση να χρησιμοποιήσει αποτελεσματικά προκειμένου να προωθηθεί ικανοποιητικά στο χώρο του Internet. Εδώ όμως δεν πρέπει να ξεχνάμε και τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης και δημοσίων σχέσεων που μπορούν να προβάλλουν με ιδιαίτερη επιτυχία το ηλεκτρονικό κατάστημα ακόμη και τον πρώτο χρόνο της ύπαρξής του. Η «έξυπνη» χρησιμοποίηση των παραδοσιακών μέσων μαζικής ενημέρωσης όπως π.χ. τηλεόραση,

περιοδικά, εφημερίδες έχει ως αποτέλεσμα με το ίδιο διαφημιστικό κόστος να ενισχύεται τόσο η παραδοσιακή όσο και η ηλεκτρονική επιχείρηση. Επιπλέον ένας άλλος απλός τρόπος για την γνωστοποίηση της ηλεκτρονικής διεύθυνσής της είναι η αναγραφή της σε κάθε έντυπο της επιχείρησης.

Μελετώντας κανείς προσεκτικά όλα όσα αναφέρθηκαν προηγουμένως, βγάζει το συμπέρασμα ότι ο σχεδιασμός της προώθησης του τόπου της επιχείρησης και η ανάπτυξη marketing στο Internet είναι ναι μεν απαραίτητη, αλλά συνάμα και δύσκολη υπόθεση και ο ανταγωνισμός για μια θέση στην οθόνη είναι αρκετά μεγάλος. Από ότι φαίνεται όμως τον πόλεμο αυτό κερδίζει μόνο αυτός που :

- α) ξέρει τι θέλει
- β) σχεδιάζει την καμπάνια του
- γ) γνωρίζει καλά όλα τα διαθέσιμα όπλα
- δ) μετρά συνεχώς το αποτέλεσμα των προσπαθειών του και
- ε) προσαρμόζει συνεχώς τις τακτικές του κινήσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

ΘΕΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΠΤΥΧΕΣ ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Όπως είναι λογικό όπως κάθε ανθρώπινη δραστηριότητα έχει τις θετικές και τις αρνητικές της πλευρές, έτσι και στον επιχειρηματικό τομέα, η ανάμιξη μιας επιχείρησης και γενικότερα η ανάμιξη του ανθρώπου στη νέα, ψηφιακή οικονομία επιφέρει θετικά και αρνητικά αποτελέσματα. Εύλογο λοιπόν είναι στο τέλος της ανάλυσης μας για τις προκλήσεις και τις ευκαιρίες που η νέα οικονομία προσφέρει στον άνθρωπο, να αναφερθούμε σε παραδείγματα επιτυχημένων επιχειρήσεων στο χώρο του ηλεκτρονικού, e-εμπορίου για να δούμε κατά πόσον συμφέρει έναν επιχειρηματία να στρέψει το βλέμμα του στο συγκεκριμένο χώρο. Από την άλλη όμως να αναφερθούμε και στις αρνητικές πτυχές της νέας ψηφιακής εποχής, αρνητικές όχι μόνο για την επιχειρηματική δραστηριότητα αλλά για τον άνθρωπο γενικότερα

4.1. Επιτυχημένες επιχειρήσεις στο χώρο του e-εμπορίου

Το e-επιχειρείν και το e-εμπορεύεσθαι έλαβε σάρκα και οστά πρώτα στις Η.Π.Α. Οι πρώτες υλοποιήσεις μεγάλων επιχειρήσεων έδειξαν το δρόμο και στην Ευρώπη. Μια πληθώρα δικτυακών τόπων ηλεκτρονικού εμπορίου είναι διαθέσιμη στο Διαδίκτυο, ενώ καθημερινά εμφανίζονται νέοι, με ποικίλες επιχειρησιακές ιδέες, που φιλοδοξούν να αποσπάσουν την προσοχή. Προκειμένου να δραστηριοποιηθούν, να θέλξουν επισκέπτες και να αυξήσουν τις πιθανότητες να μετατραπούν σε πελάτες, είναι επιτακτική ανάγκη να προσφέρουν κάτι ξεχωριστό.

Οι ελληνικές επιχειρήσεις αντέδρασαν με κάποια χρονική υστέρηση στο νέο κύμα του e-εμπορίου, αλλά τώρα προχωρούν με σταθερά βήματα. Τα παραδείγματα των πρώτων πιο τολμηρών επιχειρήσεων αφύπνισαν το ενδιαφέρον των υπολοίπων, με αποτέλεσμα την παρουσία όλο και περισσότερων ελληνικών επιχειρηματικών τόπων στο Διαδίκτυο.

Στη συνέχεια παραθέτουμε ένα δείγμα ελληνικών και ξένων επιχειρήσεων που κατάφεραν να επιβιώσουν στον κυβερνοχώρο θέτοντας σε

εφαρμογή ότι αναφέρθηκε, με αναφορά στα χαρακτηριστικά που υιοθέτησαν για την επιτυχία τους.

4.1.1. Amazon

Το Amazon είναι το μεγαλύτερο βιβλιοπωλείο on-line, αλλά και ο πιο δημοφιλής τόπος για τους επισκέπτες του Διαδικτύου. Είναι από τις πρώτες εταιρείες που δραστηριοποιήθηκαν στο χώρο του e-εμπορίου και αποτέλεσε οδηγό για αυτές που ακολούθησαν.

Τον Ιούλιο του 1995 το Amazon.com άνοιξε τις εικονικές πόρτες του στους καταναλωτές και μέσα σε 4 χρόνια παρουσίασε μεγάλη ανάπτυξη. Ο αριθμός των καταγεγραμμένων πελατών από ένα εκατομμύριο που ήταν τον πρώτο χρόνο λειτουργίας τους, σήμερα ξεπερνά τα 12 εκατομμύρια.

Εντυπωσιακές είναι και οι πωλήσεις του ψηφιακού βιβλιοπωλείου. Το 1997 οι πωλήσεις άγγιξαν το ποσό των 148 εκατ. δολ., ενώ το 1998 άγγιξαν τα 610 εκατ. δολ., παρουσιάζοντας δηλαδή την εντυπωσιακή αύξηση της τάξεως 313% μέσα σε ένα χρόνο.

Σήμερα το Amazon.com εκτός από βιβλία εμπορεύεται CD, είδη σπιτιού, δώρα και

παιχνίδια, ηλεκτρονικά είδη κ.α. Από τα πρώτα βήματά του το Amazon σκοπό είχε την καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη και επένδυση για την πραγματοποίησή του.

The screenshot shows the Amazon.com homepage with the following elements:

- Header:** Amazon.com logo, navigation links (Home, Books, Music, Video, etc.), and a search bar.
- Left Sidebar:** A list of product categories including Books, Electronics, Music, Computers, Health & Beauty, Camera & Photo, Software, Kitchen & Housewares, Toys & Hardware, In Theaters, DVD, Computer & Video Games, Baby & Baby Registry, Toys & Games, Cell Phones & Services, Video, Outdoor Living, Cars, Gifts & Gift Certificates, Auctions, iShops, Outlet, Corporate Accounts, and more.
- Main Content Area:**
 - A "HOT" banner for a special offer.
 - A "Sign in" prompt for personalized recommendations.
 - A large banner for the American Red Cross, encouraging users to contribute to the disaster relief fund.
 - A "Burt's Bees" advertisement for beard care products, highlighting free shipping and quality.
 - A "Top Sellers in Books" section with a featured book, "Deadly Games" by David Copperfield.
- Right Sidebar:** Promotional offers such as "Save up to 90% on Books & Music" and "New Releases" in various categories like Children's Software, Grills, Smokers & Fryers, etc.

Η επιτυχία του οφείλεται στις σωστές φιλοδοξίες που έθεσε κατά την ίδρυση αλλά και στη σωστή στρατηγική που ακολούθησε. Τα στοιχεία με τα οποία το Amazon πέτυχε την εδραίωσή του στο νεοσύστατο χώρο του e-εμπορίου είναι:

1. Το σωστό προϊόν: Το βιβλίο είναι προϊόν που δε δοκιμάζει κανείς πριν το αγοράσει.
2. Το σωστό marketing: Η εφαρμογή του marketing 1-1, βοήθησε στην άμεση επαφή με τον πελάτη, ο οποίος αισθάνεται ότι τον μεταχειρίζονται σαν ξεχωριστή οντότητα ενώ η επιχείρηση γνωρίζει τι πραγματικά θέλουν οι πελάτες.
3. Τα σωστά πλεονεκτήματα: Το βιβλίο είναι προϊόν για το οποίο "μετράει" η ποικιλία. Στο Amazon υπάρχουν πολυάριθμοι κατάλογοι με τα βιβλία που κυκλοφορούν.
4. Το σωστό περιεχόμενο: Με σχόλιο και έγκυρες βιβλιοκριτικές, με συνεντεύξεις, σχόλια των αναγνωστών και αξιολόγηση των βιβλίων διευκολύνεται ο πελάτης στην απόφασή του να προχωρήσει στην παραγγελία.
5. Τη σωστή λειτουργικότητα: Η διαδικασία παραγγελίας είναι εύκολη και η έγκαιρη ενημέρωση του πελάτη για τυχόν αργοπορία εκτέλεσής της, παίζουν σημαντικό ρόλο για την υπεροχή του ψηφιακού βιβλιοπωλείου έναντι των ανταγωνιστών.

Όσον αφορά το μέλλον, οι απόψεις δίστανται. Υπάρχει η άποψη ότι το Amazon αποτελεί σημαντικό πόλο εμπορικής δραστηριότητας και θα συνεχίσει να έχει ανοδική πορεία και μια δεύτερη άποψη που υποστηρίζει ότι το επιχειρησιακό μοντέλο του φθίνει. Το μέλλον είναι αυτό που θα δείξει.

4.1.2. Clinique



Η γνωστή εταιρία καλλυντικών Clinique δε θα μπορούσε να αφήσει έξω από την εμπορική της δραστηριότητα το e-εμπόριο. Διατηρεί λοιπόν ιστοσελίδα στο Διαδίκτυο, την οποία κατά κύριο λόγο χρησιμοποιεί για τη διαφήμιση και προώθηση των προϊόντων της. Παρουσιάζει τα προϊόντα της σε ένα

δικτυακό τόπο, ωραία σχεδιασμένο ώστε να προσελκύει το ενδιαφέρον των επισκεπτών, ενώ παράλληλα προσφέρει δωρεάν συμβουλευτικές υπηρεσίες. Υπάρχει για παράδειγμα η δυνατότητα οι πελάτες να λάβουν συμβουλές αισθητικής, να εξακριβώσουν ποιο προϊόν τους ταιριάζει και να επιλέξουν έτσι τα κατάλληλα προϊόντα.

4.1.3. Βιβλιοπωλεία Παπασωτηρίου

Ο δικτυακός τόπος www.papasotiriou.gr είναι μία από τις σοβαρότερες προσπάθειες στο χώρο του ελληνικού e-εμπορίου, στον τομέα πώλησης βιβλίων και εντύπων τεχνικού περιεχομένου. Ο δικτυακός αυτός τόπος παρουσιάζει ομοιότητες με αυτόν του Amazon στον



τρόπο λειτουργίας του.

Είναι εντυπωσιακό το μεγάλο περιεχόμενο του ψηφιακού καταστήματος αλλά και η εύκολη πρόσβαση σ' αυτό με την πολύ καλή μηχανή αναζήτησης που διαθέτει. Υπάρχουν και εδώ έγκυρες βιβλιοκριτικές, σχόλια και αξιολόγηση βιβλίων, ενώ παράλληλα υπάρχει η δυνατότητα της δημιουργίας του προφίλ κάθε πελάτη ξεχωριστά όσον αφορά τις βιβλιογραφικές προτιμήσεις του.

Επιπλέον είναι πολύ εύκολη η διαδικασία παραγγελίας αφού δίπλα στα βιβλία που προτείνονται, υπάρχει το "κουμπί αγορών", που δίνει τη δυνατότητα στον πελάτη με ένα click, να τοποθετεί αυτόματα το βιβλίο στο καλάθι αγορών του.

Τέλος είναι σημαντική η ύπαρξη προσφορών και η δημοσίευση on-line του newsletter για τις δραστηριότητες του βιβλιοπωλείου και των πελατών του που θέτει τις βάσεις για τη δημιουργία ενός πιστού ηλεκτρονικού πελατολογίου.

4.1.4. Πλαίσιο Computers



Το ψηφιακό κατάστημα του Πλαισίου μπορεί να το βρει κανείς στη διεύθυνση www.plaisio.gr. Το κατάστημα ηλεκτρονικών υπολογιστών Πλαίσιο μπήκε δυναμικά στο χώρο του e-εμπορίου, με μία δυνατή σελίδα στο Διαδίκτυο, αποτελώντας έτσι μια από τις πιο ολοκληρωμένες προτάσεις εγχώριου ηλεκτρονικού εμπορίου.

Ο επισκέπτης πέρα από τις σημαντικές πληροφορίες που

έχει στη διάθεσή του, ενημερώνεται από το Δικτυακό τόπο για τα προσφερόμενα προϊόντα κάτι πολύ σημαντικό για την αγορά ηλεκτρονικών ειδών. Δύσκολα θα προβεί κανείς στην αγορά ηλεκτρονικών προϊόντων μέσω του Διαδικτύου, χωρίς να έχει λάβει την απαραίτητη ενημέρωση.

Το ψηφιακό κατάστημα Πλαίσιο διαθέτει μια καλή υπηρεσία υποστήριξης πελατών. Οι χρήστες μπορούν να αναζητήσουν τα είδη που επιθυμούν και να λάβουν απαντήσεις σε τυχόν απορίες τους.

Στα αρνητικά του τόπου αυτού θα μπορούσαμε να συμπεριλάβουμε την απουσία προσφορών που αποτελούν σημαντικό κίνητρο για τον επισκέπτη, αλλά και την απουσία ενημέρωσης για τη ροή της παραγγελίας και το χρόνο εκτέλεσής της. Επιπλέον, μια πιο προσεκτική σχεδίαση του τόπου θα αποτελούσε βασικό πόλο έλξης για κάποιον επισκέπτη.

Συνοπτικά η προσπάθεια του ψηφιακού καταστήματος plaisio.gr είναι μία από τις πιο σημαντικές στον ελλαδικό χώρο και έχει προοπτικές περαιτέρω ανάπτυξης.

4.1.5. Village Center

Η ιστοσελίδα www.village.gr. Είναι μία από τις πιο όμορφα σχεδιασμένες ελληνικές σελίδες, με βασικές ελλείψεις όμως στο περιεχόμενο και τη λειτουργικότητά της. Ενώ δηλαδή η village.gr κερδίζει την πρώτη εντύπωση για τον πολύ καλό και εντυπωσιακό σχεδιασμό της σελίδας και την παρουσίαση των κινηματογραφικών ταινιών που προβάλλονται, δεν προσφέρει περισσότερες υπηρεσίες.

Απουσιάζει η δυνατότητα κράτησης εισιτηρίων που θα αποτελούσε βασικό πόλο έλξης για τους κινηματογραφόφιλους επισκέπτες του Διαδικτύου. Παράλληλα ενώ ο επισκέπτης θα περίμενε να ενημερωθεί αναλυτικά για τις προσεχείς ταινίες, αλλά και τις τρέχουσες και τις ώρες προβολών τους, ο δικτυακός τόπος κάνει μια απλή παρουσίασή τους κάτι που μπορεί να δει κανείς και στον τύπο. Επιπλέον θα μπορούσε να δημιουργηθεί ένα Club με ειδικά προνόμια για τους χρήστες, με εκπτώσεις, δώρα και ειδικές προβολές.

Δεν αρκεί δηλαδή μόνο η πολύ καλή εμφάνιση της ιστοσελίδας για την προσέλκυση των επισκεπτών, αλλά και η λειτουργικότητά της.

4.1.6. Γαλακτοβιομηχανία ΔΕΛΤΑ

Η σελίδα της ελληνικής γαλακτοβιομηχανίας ΔΕΛΤΑ είναι από τις πιο εντυπωσιακές και άρτια σχεδιασμένες ιστοσελίδες στο χώρο του ελληνικού εμπορίου.

Η www.delta.gr. Πέρα από τον ολοκληρωμένο κατάλογο των προϊόντων παραγωγής της, προσφέρει σημαντικές και χρήσιμες συμβουλές σωστής και υγιεινής διατροφής, ενώ παράλληλα ενημερώνει για τη θρεπτική αξία πολλών τροφίμων.

Με τον τρόπο αυτό κερδίζει την εμπιστοσύνη των πελατών αφού βλέπουν τη ΔΕΛΤΑ όχι σαν μια επιχείρηση που ενδιαφέρεται για τον πελάτη και την υγεία του. Επιπλέον η παρουσίαση συνταγών και η δυνατότητα ανοιχτής επικοινωνίας με την εταιρεία είναι δύο σημεία αυτού της συγκεκριμένης ιστοσελίδας.



4.2. Η ΑΛΛΗ ΟΨΗ ΤΟΥ "ΝΟΜΙΣΜΑΤΟΣ"

Η ψηφιακή εποχή αποτελεί μια νέα κοινωνική πραγματικότητα, η οποία όχι μόνο επηρεάζει και επηρεάζεται από τον κοινωνικό περίγυρο, αλλά είναι πλέον ενσωματωμένη σε αυτόν και οδηγεί σε ένα νέο τρόπο ζωής. Παράλληλα με την εντυπωσιακή ανάπτυξη και την καθολική επικράτηση της ψηφιακής τεχνολογίας στη σημερινή κοινωνία εκτός από τα θετικά αποτελέσματα που έχει επιφέρει σε όλο το φάσμα των ανθρωπίνων δραστηριοτήτων, άρχισαν να διαφαίνονται στον ορίζοντα και τα πρώτα

προβλήματα, οι σκοτεινές πλευρές του "λαμπρού" κόσμου της ψηφιακής τεχνολογίας. Η διατύπωση ερωτημάτων του τύπου: ναι ή όχι στη νέα τεχνολογία, είναι σύνηθες φαινόμενο. Στην πορεία της ανθρώπινης ιστορίας κάθε νεωτερισμός προκαλούσε αντιδράσεις, αφού κάθε μικρή ή μεγάλη τεχνολογική επανάσταση είχε τόσο θετικές όσο και αρνητικές επιδράσεις στη ζωή των ανθρώπων. Δεν ήταν δυνατό λοιπόν αυτή η τελευταία και μεγάλη τεχνολογική επανάσταση να μη περάσει από τον κύκλο των αμφιβολιών.

Η ψηφιακή τεχνολογία έρχεται σε μεγάλη αντιπαράθεση με τον πολιτισμό και την ελευθερία. Είναι δύο έννοιες που είναι αδύνατο να συνυπάρξουν αρμονικά. Είναι αδύνατο η εξέλιξη του ενός να μη σταθεί εμπόδιο στην εξέλιξη του άλλου και αντίστροφα. Σήμερα, δυστυχώς είναι η τεχνολογία αυτή που αναπτύσσεται σε βάρος του πολιτισμού. Η ψηφιακή τεχνολογία έχει την τάση να κυριαρχεί στον άνθρωπο. Ακόμα και όταν αυτός είναι ικανός κάποιες φορές να "επιβληθεί" στην τεχνολογία, αυτή με τη σειρά της εφαρμόζεται και κυριαρχεί σε μεγαλύτερο αριθμό ανθρώπων. Η ραγδαία ανάπτυξη της θέτει παντού μέτρα και σταθμό και ορίζει συγκεκριμένους τρόπους σκέψης και οργάνωσης ενός έργου: Με τον τρόπο αυτό καταργείται η ελευθερία του ατόμου, καταργείται οποιαδήποτε ελευθερία δημιουργίας και αυθορμητισμού.

Ο άνθρωπος του 21^{ου} αιώνα, έχει στα χέρια του, μέσω της τεχνολογίας, απεριόριστες δυνατότητες και τεράστια δύναμη, που χρησιμοποιεί όμως τυφλά χωρίς να ελέγχει τις επιπτώσεις. Το πρόβλημα σ' αυτή την περίπτωση είναι κατά πόσον ο άνθρωπος χάνει τον έλεγχο, κυριαρχεί της τεχνολογίας και κάνει κακή χρήση της κάτι πολύ πιθανό να συμβεί. Η χρήση της τεχνολογίας μπορεί να δώσει απεριόριστη δύναμη σε αυτόν που μπορεί να τη "δαμάσει" με απώτερο σκοπό το δικό του συμφέρον σε βάρος του γενικότερου συνόλου. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα "κακής χρήσης" της τεχνολογίας παλιότερα, είναι η χρήση της ατομικής ενέργειας στον πόλεμο για την καταστροφή ανθρώπινων ζώων. Σήμερα, στη ψηφιακή εποχή η χρήση της τεχνολογίας, αναπτύσσει ένα εντελώς καινούριο περιβάλλον διακινδυνεύσεων. Αυτό προβάλλει μέσα από τις οθόνες των ηλεκτρονικών υπολογιστών και έχει να κάνει με τη δυνατότητα "κλοπής της ταυτότητας" του καθενός. Στοιχεία της νομικής μας προσωπικότητας, όπως ο αριθμός της ταυτότητας, της πιστωτικής κάρτας, του λογαριασμού τραπεζής κ.α. είναι πλέον προσβάσιμα

μέσα από τις ιστοσελίδες του Διαδικτύου. Είναι δυνατόν κάποιοι, οι λεγόμενοι “ηλεκτρονικοί πειρατές” ή hackers να εξασφαλίζουν τους αριθμούς αυτούς μέσω ηλεκτρονικών διαπλοκών και στη συνέχεια να φορτώνουν στους γνήσιους κατόχους τις ευθύνες για κάθε ενέργειά τους. Είναι ορατή πλέον η ανάγκη κρυπτογράφησης των μεταδιδόμενων πληροφοριών και επιπλέον της ασφάλειας των επικοινωνιών μέσα στο δίκτυο κυρίως για τις ψηφιακές συναλλαγές ψηφιακών για την αποφυγή βανδαλισμών και πειρατείας λογισμικού.

Είναι κοινώς αποδεκτό ότι η τεχνολογική ανάπτυξη έχει βοηθήσει στην εξέλιξη του ανθρώπου σε μεγάλο βαθμό και έχει βελτιώσει κατά πολύ την ποιότητα της ζωής του. Βασικός άξονας όμως του ανθρώπου θα πρέπει να είναι συνάνθρωπος και οι ανθρώπινες αξίες. Θα πρέπει να γίνει συνείδηση ότι το ανθρώπινο γένος δεν είναι υποχείριο της τεχνολογίας αλλά πρέπει να τη χρησιμοποιεί για τη βελτίωση της ποιότητας ζωής του.

Επιπλέον, η αλόγιστη χρήση της τεχνολογίας, του Διαδικτύου, των ηλεκτρονικών παιχνιδιών κ.λ.π. αποξενώνει το σημερινό άνθρωπο. Η συνεχής ενασχόληση κρατά τον άνθρωπο αποκομμένο από τον υπόλοιπο κόσμο από τον περίγυρο του, και τον καθιστά υπηρέτη της τεχνολογίας. Η άποψη αυτή δεν απέχει από την πραγματικότητα. Όλο και μεγαλύτερος αριθμός νέων παιδιών περνούν πολλές ώρες ημερησίως απέναντι στην οθόνη ενός υπολογιστή ή μίας τηλεόρασης. Άμεσο αποτέλεσμα της πολύωρης έκθεσης στην οθόνη, πέρα από βλάβη στα μάτια και πονοκεφάλους, είναι και η έλλειψη φαντασίας και δημιουργικότητας. Τα παραδοσιακά παιχνίδια σιγά-σιγά εξαφανίζονται αφού ο ελεύθερος χρόνος αφιερώνεται σε ένα παιχνίδι με τον “ψηφιακό αντίπαλο” ή στην τηλεόραση. Χάνεται δηλαδή η προσωπική επαφή μεταξύ των ανθρώπων και παρατηρούνται έντονα τα συναισθήματα απομόνωσης και μοναξιάς.

Οι υπολογιστές επηρεάζουν και τη γλώσσα. Παρατηρείται το φαινόμενο της συμπίεσης όλων των γλωσσών σε μία. Μέχρι πριν λίγα χρόνια ήταν σημαντικό προσόν η γνώση πολλών γλωσσών. Η χρησιμοποίηση της αγγλικής γλώσσας στους προσωπικούς υπολογιστές και στο Διαδίκτυο, καθιέρωσε την αγγλική γλώσσα ως παγκόσμια γλώσσα, την οποία είναι απαραίτητο να γνωρίζουν όλοι. Έτσι, οι υπόλοιπες πιο δημοφιλείς γλώσσες περιορίζονται. Ενώ δεκαπέντε χιλιάδες χρόνια πριν οι άνθρωποι ήταν 500

εκατομμύρια λιγότεροι μιλούσαν 10.000 γλώσσες, σήμερα ζωντανές είναι μόλις οι 5.900. Οι 100 πιο διαδεδομένες γλώσσες μιλιούνται από το 90% των ανθρώπων ενώ αναμένεται να εξαφανιστούν τα επόμενα χρόνια οι μισές από τις 5.900. Κάτι τέτοιο φυσικά θα σημαίνει και τέλος της εθνικής ταυτότητας, της κουλτούρας κάθε χώρας.

Πέρα από τις κοινωνικές επιπτώσεις της ευρείας χρήσης του Διαδικτύου, έχουν ήδη προκύψει αρκετά τεχνολογικά προβλήματα που οφείλονται κυρίως στη μαζική και ανεξέλεγκτη αποθήκευση και διακίνηση δεδομένων μέσα στο δίκτυο του Internet. Ο συνεχώς αυξανόμενος όγκος των πληροφοριών που διακινούνται στο δίκτυο απαιτεί μεγαλύτερο εύρος μετάδοσης και υψηλότερες ταχύτητες. Το μέλλον του Διαδικτύου προβλέπεται δυσοίωνο υπό το φόβο της κατάρρευσής του λόγω του τεραστίου όγκου πληροφοριών.

Αρνητικά αποτελέσματα όμως έχει η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας και στον οικονομικό τομέα, παρόλο που έχει ανοίξει νέους δρόμους στην εμπορική δραστηριότητα.

Ένα βασικό πρόβλημα που δημιουργείται είναι η αύξηση της ανεργίας λόγω της εδραίωσης του αυτοματισμού. Ο αυτοματισμός είναι το μέσο για την αύξηση της ποσότητας παραγωγής των προϊόντων αλλά και για τη βελτίωση της ποιότητάς τους. Η αναζήτηση γρήγορου και εύκολου κέρδους έχει οδηγήσει στη μείωση των θέσεων εργασίας και του μισθού των εργατών. Πολλές θέσεις εργασίας θα χαθούν από τα νέα αυτοματοποιημένα συστήματα τα οποία αλλάζουν τη μορφή του παραδοσιακού γραφείου όπως έχουν αλλάξει ήδη αυτή του εργοστασίου. Η έννοια της σταθερής δουλειάς σταδιακά θα αλλάξει. Στον τομέα της απασχόλησης επικρατεί ανασφάλεια και ρευστότητα. Οι εργαζόμενοι οφείλουν να μετεκπαιδεύονται συνεχώς, γιατί πλέον δεν μπορούν να στηρίζονται στην εμπειρία τους, αφού αυτή αχρηστεύεται λόγω των νέων τεχνολογιών και εφαρμογών. Τον 21^ο αιώνα αυτό που σημαδεύει την πορεία ζωής του καθενός είναι η συνεχής αυτοεκπαίδευση και η αλλαγή απασχόλησης. Πλέον οι επιχειρήσεις στην αναζήτηση στελεχών για την εδραίωση τους θέτουν ως ελκυστικά μέσα για την προσέλυσή τους την απόκτηση εμπειριών, γνώσεων και προσώπων για την καλύτερη συνέχεια και όχι υψηλές αποδοχές και σταθερή απασχόληση. Η μεταμόρφωση της εργασίας και της απασχόλησης στα χρόνια της επέλασης

των νέων τεχνολογιών είναι τέτοιας κλίμακας, ώστε σε πολλές χώρες είναι άχρηστο για την πορεία της οικονομίας το ένα τρίτο του εργατικού τους δυναμικού.

Επιπλέον, η τεχνολογία ως μέσο εμπορικής δραστηριότητας ευνοεί τις αναπτυγμένες χώρες και τις μεγάλες επιχειρήσεις, σε βάρος των υποανάπτυκτων και αναπτυσσόμενων χωρών και των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Το e-εμπόριο δίνει τη δυνατότητα υπερπήδησης των γεωγραφικών συνόρων και της επέκτασης της εμπορικής δραστηριότητας σε νέες αγορές, το Διαδίκτυο και άλλες τεχνολογικές εφαρμογές διευκολύνουν την εκπαίδευση πολλών ανθρώπων. Θα μπορούσε λοιπόν κανείς να υποστηρίξει ότι η ψηφιακή τεχνολογία μπορεί να βελτιώσει και να επιταχύνει την οικονομική ανάπτυξη των φτωχών εθνών. Για την απόκτηση όμως του λογισμικού και του τεχνολογικού εξοπλισμού που είναι απαραίτητα για την επίτευξη αυτών των στόχων, απαιτείται μεγάλο χρηματικό ποσό, που είναι δύσκολο έως απίθανο να μπορούν να διαθέτουν οι φτωχές χώρες ή οι μικρές επιχειρήσεις. Έτσι η ψηφιακή τεχνολογία αυξάνει το χάσμα μεταξύ πλουσίων και φτωχών.

Στο πλαίσιο της επιχείρησης η ψηφιακή εποχή αναγκάζει τον επαναπροσδιορισμό του τι είναι πραγματικά η επιχείρηση και τι θα έπρεπε να είναι. Ελάχιστοι υποστήριζαν ότι οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν ευρέως στον επιχειρηματικό τομέα και θα αποτελούσαν κάτι πολύ περισσότερο από μια γρήγορη αθροιστική μηχανή που θα διεκπεραίωνε εργασίες γραφείου. Στην πραγματικότητα όμως η τεχνολογία είχε σημαντική επίδραση και στο έργο των ανώτατων διευθυντικών στελεχών, επηρεάζοντας τη στρατηγική και τις αποφάσεις τους. Αυτό γιατί αλλάζουν τα δεδομένα του κόστους, του χρόνου και των μεθόδων εργασίας. Όσον αφορά όμως τη λήψη στρατηγικών αποφάσεων η κοινωνία των πληροφοριών, δεν έχει καμία επίδραση. Ο ανθρώπινος νους είναι αυτός που έχει τον τελικό λόγο, είναι αυτός που θα πάρει την τελική απόφαση. Η τεχνολογία απλά διευκολύνει το έργο του.

Είναι γενικά αποδεκτά ότι η τεχνολογική πρόοδος δημιουργεί καινούργια προβλήματα πέρα από αυτά που λύνει. Όμως αυτά δεν είναι άλυτα και είναι στο χέρι μας το πώς θα τα χειριστούμε. Πολλά από τα προβλήματα δεν θα πρέπει να καταλογιστούν στην ψηφιακή τεχνολογία αλλά

στον άνθρωπο. Χρέος μας είναι να εργαστούμε για την επίλυση των προβλημάτων που πηγάζουν από την τεχνολογία και να εκμεταλλευτούμε τις δυνατότητες που μας προσφέρει προς όφελος της ζωής μας.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

ΕΡΕΥΝΑ (ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ- ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ)

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΕΘΝΙΚΗΣ
ΠΑΙΔΕΙΑΣ & ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΤΗΡΙΞΗΣ



Συγχρηματοδοτούμενο από:
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο (ΕΚΤ) V
& Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής
Ανάπτυξης (ΕΤΠΑ) XVI

ΤΕΙ ΠΑΤΡΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ: ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΘΕΜΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

**‘ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ
ΤΗΣ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΕΠΟΧΗΣ’**

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ: ΚΑΝΑΒΟΣ Η.

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΕΣ:

ΟΙΚΟΝΟΜΟΥ ΕΛΕΝΗ

ΡΑΦΤΕΛΗ ΔΑΦΝΗ

ΠΑΤΡΑ 2000

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

A. ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

1. ΕΠΩΝΥΜΙΑ PRD SYSTEMS EPE
ΕΤΟΣ ΙΔΡΥΣΗΣ 1999
ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΔΕΜΗΤΡΙΑΝ 2, ΑΛΙΜΟΣ
ΠΕΡΙΟΧΗ ΑΛΙΜΟΣ
ΤΗΛΕΦΩΝΟ 9949913 FAX 9949912
ΟΝΟΜ/ΜΟ ΥΠΕΥΘΥΝΟΥ ΑΝΑΣΤ. ΑΔΑΜΑΝΙΣΗΣ

2. ΝΟΜΙΚΗ ΜΟΡΦΗ

ΑΤΟΜΙΚΗ ΟΕ ΕΕ ΕΠΕ ΑΕ

3. ΕΔΡΑ ΕΤΑΙΡΙΑΣ

..... ΔΕΜΗΤΡΙΑΝ 2, ΑΛΙΜΟΣ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

4 α. Υπάρχουν κάποιας μορφής αντιπρόσωποι ή συνεργάτες προώθησης προϊόντων σας στο εσωτερικό; ΝΑΙ ΟΧΙ

4β. Υπάρχουν κάποιας μορφής αντιπρόσωποι ή συνεργάτες τεχν. υποστήριξής σας στο εσωτερικό; ΝΑΙ ΟΧΙ

4γ. Υπάρχουν κάποιας μορφής συνεργάτες οικον. υποστήριξής σας στο εξωτερικό; ΝΑΙ ΟΧΙ

5 α. Υπάρχουν κάποιας μορφής αντιπρόσωποι ή συνεργάτες προώθησης προϊόντων σας στο εξωτερικό; ΝΑΙ ΟΧΙ

Αν ΝΑΙ σε ποιες χώρες;

5β. Υπάρχουν κάποιας μορφής αντιπρόσωποι ή συνεργάτες τεχν. υποστήριξής σας στο εξωτερικό; ΝΑΙ ΟΧΙ

Αν ΝΑΙ σε ποιες χώρες;

5γ. Υπάρχουν κάποιες μορφές συνεργάτες οικον. υποστήριξης σας στο εξωτερικό;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

Αν ΝΑΙ σε ποιες χώρες;

6. Πόσο είναι το προσωπικό πλήρους απασχόλησης;

8 ΑΤΟΜΑ

7. Υπάρχουν συνεργάτες ή προσωπικό μερικής ή εποχιακής απασχόλησης και σε τι ποσοστό; ΝΑΙ 6 ΑΤΟΜΑ

8. Σε ποιες θέσεις απασχολούνται αυτοί;

ΣΥΝ. ΠΡΑΚ. ΣΗ. ΠΡΟΪ. ΟΜΑΔ. ΠΟΛΙ. ΕΜΚΑ

9. Ποια η στάθμη εκπαίδευσης του προσωπικού σας;

	ΑΕΙ	ΤΕΙ	Σύνολο	τουλ. 6μηνη εξειδ.
ΤΡΙΤΟΒ. ΕΚΠ. ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΙ	1	0	1	
ΤΡΙΤΟΒ. ΕΚΠ.	3	2	-	
Μ. ΕΚΠ.			2	
ΣΤΟΙΧ. ΕΚΠ.			-	

10. Προβλέπετε ανακατανομή / αναδιάρθρωση ή εκπαίδευση του προσωπικού;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

Αν ΝΑΙ σε τομείς: α. Τεχνικό

β. Οικονομικό

γ. Διοικητικό

B. ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

1. Ποια είναι η κύρια δραστηριότητα της εταιρίας;

Εμπόριο εξαγωγικό Εμπόριο εισαγωγικό Παραγωγή Μεταποίηση

Υπηρεσίες Κοιν. Προν. Ασφάλισης Μελέτη - σχεδίαση

Υπηρεσίες Διοικ. / Οικ. Ασφάλισης Εκμετάλλευση Φυσ. Πλούτου

2. Ποιο είναι το προϊόν - υπηρεσία ψηφιακής τεχνολογίας της δραστηριότητάς σας;

..... *Αριθμητικό U.S./ISO 97*

3. Σε τι διαφοροποιούνται τα ψηφιακά προϊόντα - υπηρεσίες από τα υπόλοιπα;

..... */*

4. Ποιο το επίπεδο της ζήτησης των ψηφιακών προϊόντων - υπηρεσιών της επιχείρησής σας;

..... */*

Ποια τα σχέδια της επιχείρησής για την αύξηση ζήτησης των ψηφιακών προϊόντων - υπηρεσιών;

..... *ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ προϊόντων με ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ
ME DIRECT MAILING*

5. Πως είναι διαρθρωμένη η εταιρείας σας (τμήματα / τομείς)

Δ/ΝΣΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ

→ ΧΡΗΜ. / ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ

Δ/ΝΣΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΥ → ΕΡΕΥΝΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

→ ΛΟΓΙΣΤΗΡΙΟ

ΠΑΡΑΓΩΓΗ

ΔΙΑΣΦΑΛΙΣΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

→ ΣΥΝΤΗΡΗΣΗ

ΤΕΧΝ. ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ

→ ΦΥΣ. ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

ΕΦΟΔΙΑΣΜΟΣ

MARKETING

ΠΩΛΗΣΕΙΣ

6. Ποιες οι πρώτες βοηθητικές ύλες για την παραγωγή προϊόντων - υπηρεσιών;

7. Οι προμηθευτές πρώτων υλών σε ποιες χώρες ανήκουν;

Γ. ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ

1. Ποιος ο μηχανολογικός εξοπλισμός της επιχείρησης;

ΔΙΑΚΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΕΣ

2. Ο εξοπλισμός της εταιρείας από ποιες χώρες προέρχεται;

3. Ποιο το κόστος για την απόκτηση μηχανημάτων;

≈ 6 ΕΛΛ

4. Πότε ξεκίνησε η εκμετάλλευση του κύριου εξοπλισμού της εταιρείας;

Α.ΠΟ 20 1999

5. Έγινε πρόσφατα (τα τελευταία 5 χρόνια) προμήθεια ή επέκταση ή ανανέωση του εξοπλισμού;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

6. Πως γίνεται η συντήρηση και υποστήριξη του εξοπλισμού σας; Από δικό σας προσωπικό;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ή από προσωπικό της προμηθεύτριας

εταιρείας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΑΛΛΟ

7. Θέλετε να εκπαιδεύσετε δικό σας τεχνικό προσωπικό, για την συντήρηση και την τεχνική υποστήριξη του εξοπλισμού σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

Δ. ΠΡΟΒΟΛΗ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

1. Υπάρχει κάποιο είδος διαφήμισης;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

Αν ναι ποιο:

α. Τηλεόραση

β. Ραδιόφωνο

γ. Τύπος

δ. Ημερίδες

2. Συμμετέχετε σε διεθνείς ή τοπικές εκθέσεις;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

Αν ναι σε ποιες

.....
.....

3. Συνεργάζεστε με άλλες παρόμοιες επιχειρήσεις;

α. Του εσωτερικού

β. Του εξωτερικού (χώρες ΕΟΚ)

γ. Άλλες χώρες

4. Θέλετε να συνδεθείτε σε δίκτυο εταιρειών με παράλληλα αλληλοεξαρτώμενα συμπληρωματικά (spin off) προϊόντα / υπηρεσίες (ελληνικές, ξένες).

ΝΑΙ

ΟΧΙ

5. Είστε μέλος διεθνών ή ελληνικών οργανισμών ή ενώσεων;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

Ε. ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

1. Διαθέτετε κάποιο ποσό για έρευνα ή μελέτες

ΝΑΙ

ΟΧΙ

2 α. Διαθέτετε κάποιο ποσό για εκπαίδευση γενικά;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

2β. Διαθέτετε κάποιο ποσό για εκπαίδευση στη μεταφορά νέων τεχνολογικών στην εταιρία σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

3 α. Είναι μηχανογραφημένη η εταιρεία - υπηρεσία σας και σε ποιους τομείς;

ΝΑΙ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

4. Εκπαιδεύετε το προσωπικό σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

Αν ΝΑΙ με ποιους τρόπους;

ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ ΣΤΗ

ΣΤΡΑΤΗΓΙΑ

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΔΙΟΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΩΝ

5. Έχετε εξοπλισμένο εργαστήριο έρευνας και ανάπτυξης;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

6 α. Κάνετε την τελευταία 5ετία επενδύσεις για προστασία περιβάλλοντος;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

Αν ΝΑΙ σε τι ποσοστό;

6β. Κάνετε την τελευταία 5ετία επενδύσεις για ασφάλεια εργασίας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

Αν ΝΑΙ σε τι ποσοστό;

6γ. Κάνετε την τελευταία 5ετία επενδύσεις για ανανέωση - βελτίωση - εκσυγχρονισμό;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

Αν ΝΑΙ σε τι ποσοστό;.....

6δ. Κάνετε την τελευταία 5ετία επενδύσεις στην ποιοτική βελτίωση των προϊόντων;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

Αν ΝΑΙ σε τι ποσοστό;.....

7. Τι ποσοστό των επενδύσεων αυτών είναι:

ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ

ΆΛΛΕΣ ΠΗΓΕΣ

8. Έχετε ενταχθεί σε κάποιο αναπτυξιακό νόμο (1262/80, ΜΟΠ, ΣΠΑ κ.α.);

ΝΑΙ

ΟΧΙ

9 α. Ενδιαφέρεστε να ενταχθείτε; ΝΑΙ ΟΧΙ

9β. Γνωρίζετε τι ενέργειες πρέπει να κάνετε για να το πετύχετε;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

10. Έχετε συνεργαστεί μέχρι τώρα με Ανώτατα ή Τεχνολογικά Εκπαιδευτικά Ιδρύματα ή άλλους Ερευνητικούς φορείς για επίλυση τεχνικών - οικονομικών προβλημάτων της εταιρείας σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

Αν ΝΑΙ ποια.....

Οι εμπειρίες σας

Αν ΟΧΙ θα θέλατε και με τι προϋποθέσεις;

.....

ΣΤ. ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ - ΤΕΧΝΟΓΗΩΣΙΑ

1. Νομίζετε ότι στον Τεχνολογικό τομέα ή στους Τεχνολογικούς τομείς που εμπίπτει η δραστηριότητα της εταιρείας σας ενημερώνεστε ικανοποιητικά;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

Αν ΝΑΙ πώς ενημερώνεστε ΜΕ ΒΝΟΧ ΡΟ ΥΛΙΚΟ ΠΕΝ
..... ΠΡΟΪΟΝΤΑ Α ΟΡΘΙΑ ΕΜΠΟΡΕΥΟΜΕΝΑ
..... Η ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

2. Τι μορφή ενημέρωσης θα προτιμούσατε

α. μόνιμο συνεργάτη ΕΛΛΗΝΑ

ΞΕΝΟ

β. συνεργάτη ON CALL

γ. προσωπική επαφή

δ. εκθέσεις

ε. συνέδρια

στ. εκδόσεις

3. Είναι στα σχέδια της εταιρείας σας η

α. αύξηση παραγωγής

β. βελτίωση παραγωγής

γ. αλλαγή προϊόντος

δ. νέα προϊόντα

4. Τα προϊόντα που παράγετε είναι τυποποιημένα σύμφωνα με τις διατάξεις του ΕΛΟΤ; ή ακολουθούν διεθνή πρότυπα;

5. Έχετε μεγάλο ανταγωνισμό στον τομέα σας ΝΑΙ

ΟΧΙ

6. Πώς αντιμετωπίζετε κυρίως τους ανταγωνιστές σας

α. Ποιότητα

β. Κόστος

γ. Διαφήμιση

δ. Έρευνα Αγοράς

Ημερομηνία ... 26/10/2020

Ο Υπεύθυνος της εταιρίας

AMAZZ ΑΣΤΕΡΑΚΙΔΗΣ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΕΘΝΙΚΗΣ
ΠΑΙΔΕΙΑΣ & ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
Β' ΚΟΙΝΟΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΣΤΗΡΙΞΗΣ



Συγχρηματοδότηση Ευρωπαϊκή
Επιτροπή, Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο, Άξονας V
& Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής
Ανάπτυξης, Άξονας XVI

ΤΕΙ ΠΑΤΡΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ: ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΘΕΜΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

**‘ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ
ΤΗΣ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΕΠΟΧΗΣ’**

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ : ΚΑΝΑΒΟΣ Η.

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΕΣ:

ΟΙΚΟΝΟΜΟΥ ΕΛΕΝΗ

ΡΑΦΤΕΛΗ ΔΑΦΝΗ

ΠΑΤΡΑ 2000

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

A. ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

1. ΕΠΩΝΥΜΙΑ IMS ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ ΑΕ.....
ΕΤΟΣ ΙΔΡΥΣΗΣ 1992.....
ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΝΙΚ. ΒΡΕΤΤΑΚΟΥ 7,.....
ΠΕΡΙΟΧΗ ΑΛΙΜΟΣ.....
ΤΗΛΕΦΩΝΟ 9852534-6 FAX 9852460.....
ΟΝΟΜ/ΜΟ ΥΠΕΥΘΥΝΟΥ ΠΑΝ. ΜΟΥΣΤΑΚΙΣ.....

2. ΝΟΜΙΚΗ ΜΟΡΦΗ

ΑΤΟΜΙΚΗ ΟΕ ΕΕ ΕΠΕ ΑΕ

3. ΕΔΡΑ ΕΤΑΙΡΙΑΣ

..... ΝΙΚ. ΒΡΕΤΤΑΚΟΥ 7, ΑΛΙΜΟΣ.....
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1) ΥΠΟΚ. Α, ΔΕΛΝΗΣΙΑΝΗ 2, ΑΛΙΜΟΣ.....
2) ΥΠΟΚ Β, ΕΥΝΑΤΙΑΣ 75, ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ.....

4 α. Υπάρχουν κάποιας μορφής αντιπρόσωποι ή συνεργάτες προώθησης προϊόντων σας στο εσωτερικό; ΝΑΙ ΟΧΙ

4β. Υπάρχουν κάποιας μορφής αντιπρόσωποι ή συνεργάτες τεχν. υποστήριξης σας στο εσωτερικό; ΝΑΙ ΟΧΙ

4γ. Υπάρχουν κάποιας μορφής συνεργάτες οικον. υποστήριξης σας στο εξωτερικό; ΝΑΙ ΟΧΙ

5 α. Υπάρχουν κάποιας μορφής αντιπρόσωποι ή συνεργάτες προώθησης προϊόντων σας στο εξωτερικό; ΝΑΙ ΟΧΙ

Αν ΝΑΙ σε ποιες χώρες;.....

5β. Υπάρχουν κάποιας μορφής αντιπρόσωποι ή συνεργάτες τεχν. υποστήριξης σας στο εξωτερικό; ΝΑΙ ΟΧΙ

Αν ΝΑΙ σε ποιες χώρες;

5γ. Υπάρχουν κάποιες μορφές συνεργάτες οικον. υποστήριξης σας στο εξωτερικό;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

Αν ΝΑΙ σε ποιες χώρες;

6. Πόσο είναι το προσωπικό πλήρους απασχόλησης;

55 ΑΝΩ ΜΑ

7. Υπάρχουν συνεργάτες ή προσωπικό μερικής ή εποχιακής απασχόλησης και σε τι ποσοστό; ΝΑΙ $\approx 10\%$

8. Σε ποιες θέσεις απασχολούνται αυτοί;

ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΙΟΡΙΣΜΙΚΟΥ

9. Ποια η στάθμη εκπαίδευσης του προσωπικού σας;

	ΑΕΙ	ΤΕΙ	Σύνολο	τουλ. 6μηνη εξειδ.
ΤΡΙΤΟΒ. ΕΚΠ. ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΙ	10	5	15	
ΤΡΙΤΟΒ. ΕΚΠ.	15	10	25	
Μ. ΕΚΠ.			15	
ΣΤΟΙΧ. ΕΚΠ.			—	

10. Προβλέπετε ανακατανομή / αναδιάρθρωση ή εκπαίδευση του προσωπικού;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

Αν ΝΑΙ σε τομείς: α. Τεχνικό

β. Οικονομικό

γ. Διοικητικό

B. ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

1. Ποια είναι η κύρια δραστηριότητα της εταιρίας;

Εμπόριο εξαγωγικό Εμπόριο εισαγωγικό Παραγωγή Μεταποίηση

Υπηρεσίες Κοιν. Προν. Ασφάλισης Μελέτη - σχεδίαση

Υπηρεσίες Διοικ. / Οικ. Ασφάλισης Εκμετάλλευση Φυσ. Πλούτου

2. Ποιο είναι το προϊόν - υπηρεσία ψηφιακής τεχνολογίας της δραστηριότητάς σας;

..... ΕΞΕΛΙΞΗ ΚΕΝΤΡΩΣ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΛΟΓΙΣΜΙΚΩΝ

3. Σε τι διαφοροποιούνται τα ψηφιακά προϊόντα - υπηρεσίες από τα υπόλοιπα;

4. Ποιο το επίπεδο της ζήτησης των ψηφιακών προϊόντων - υπηρεσιών της επιχείρησής σας;

..... ΛΟΓΟ ΕΞΕΛΙΞΗΣ, ΣΗΜΑΝΤΙΚΗ

Ποια τα σχέδια της επιχείρησής για την αύξηση ζήτησης των ψηφιακών προϊόντων - υπηρεσιών;

..... ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΝΕΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ Σ/Ω ΚΑΙ
..... ΠΡΩΤΟΧΡΗΜΑΤΙΣΜΟΣ ΜΕΤΩ ΔΗΛΩΣΗΣ

5. Πως είναι διαρθρωμένη η εταιρεία σας (τμήματα / τομείς)

Δ/ΝΣΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ

→ ΧΡΗΜ. / ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ

Δ/ΝΣΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΥ → ΕΡΕΥΝΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

→ ΛΟΓΙΣΤΗΡΙΟ

ΠΑΡΑΓΩΓΗ

ΔΙΑΣΦΑΛΙΣΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

ΤΕΧΝ. ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ → ΣΥΝΤΗΡΗΣΗ

→ ΦΥΣ. ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

ΕΦΟΔΙΑΣΜΟΣ

MARKETING



ΠΩΛΗΣΕΙΣ



6. Ποιες οι πρώτες βοηθητικές ύλες για την παραγωγή προϊόντων - υπηρεσιών;

.....
.....

7. Οι προμηθευτές πρώτων υλών σε ποιες χώρες ανήκουν;

.....
.....

Γ. ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ

1. Ποιος ο μηχανολογικός εξοπλισμός της επιχείρησης;

..... ΔΙΚΥΝΑ ΗΛΕΚΤΡ. ΥΠΟ ΠΙΣΤΩΣΗ ΡΗΕ
..... ΒΡΑΧΥΚΑΤΕ
.....

2. Ο εξοπλισμός της εταιρείας από ποιες χώρες προέρχεται;

..... USA, ΚΑΝ
.....

3. Ποιο το κόστος για την απόκτηση μηχανημάτων;

..... 2.50 ΒΙΟΛΑ
.....

4. Πότε ξεκίνησε η εκμετάλλευση του κύριου εξοπλισμού της εταιρείας;

..... ΣΙΑΣΙΑΚΑ ΑΠΟ ΟΑ 1995
.....

5. Έγινε πρόσφατα (τα τελευταία 5 χρόνια) προμήθεια ή επέκταση ή ανανέωση του εξοπλισμού;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

6. Πως γίνεται η συντήρηση και υποστήριξη του εξοπλισμού σας; Από δικό σας προσωπικό; ΝΑΙ ΟΧΙ ή από προσωπικό της προμηθεύτριας εταιρείας; ΝΑΙ ΟΧΙ ΑΛΛΟ

7. Θέλετε να εκπαιδεύσετε δικό σας τεχνικό προσωπικό, για την συντήρηση και την τεχνική υποστήριξη του εξοπλισμού σας; ΝΑΙ ΟΧΙ

Δ. ΠΡΟΒΟΛΗ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

1. Υπάρχει κάποιο είδος διαφήμισης; ΝΑΙ ΟΧΙ

Αν ναι ποιο:

α. Τηλεόραση

β. Ραδιόφωνο

γ. Τύπος

δ. Ημερίδες

2. Συμμετέχετε σε διεθνείς ή τοπικές εκθέσεις; ΝΑΙ ΟΧΙ

Αν ναι σε ποιες ΔΙΕΘΝΗ FRANCHISING

3. Συνεργάζεστε με άλλες παρόμοιες επιχειρήσεις;

α. Του εσωτερικού ΝΑΙ

β. Του εξωτερικού (χώρες ΕΟΚ) ΝΑΙ

γ. Άλλες χώρες /

4. Θέλετε να συνδεθείτε σε δίκτυο εταιρειών με παράλληλα αλληλοεξαρτώμενα - συμπληρωματικά (spin off) προϊόντα / υπηρεσίες (ελληνικές, ξένες).

ΝΑΙ

ΟΧΙ

5. Είστε μέλος διεθνών ή ελληνικών οργανισμών ή ενώσεων;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

Ε. ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

1. Διαθέτετε κάποιο ποσό για έρευνα ή μελέτες

ΝΑΙ

ΟΧΙ

2 α. Διαθέτετε κάποιο ποσό για εκπαίδευση γενικά;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

2β. Διαθέτετε κάποιο ποσό για εκπαίδευση στη μεταφορά νέων τεχνολογικών στην εταιρία σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

3 α. Είναι μηχανογραφημένη η εταιρεία - υπηρεσία σας και σε ποιους τομείς;

ΝΑΙ

3β. Είναι αυτοματοποιημένη η παραγωγή σας και σε ποιους τομείς;

ΝΑΙ

4. Εκπαιδεύετε το προσωπικό σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

Αν ΝΑΙ με ποιους τρόπους; ΣΤΑ ΔΙΑΦΟΡΑ ΓΡΑΜΜΑΤΑ

ΑΜΦΙΒΛΗΣΗ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ

5. Έχετε εξοπλισμένο εργαστήριο έρευνας και ανάπτυξης;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

6 α. Κάνετε την τελευταία 5ετία επενδύσεις για προστασία περιβάλλοντος;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

Αν ΝΑΙ σε τι ποσοστό;

6β. Κάνετε την τελευταία 5ετία επενδύσεις για ασφάλεια εργασίας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

Αν ΝΑΙ σε τι ποσοστό;

6γ. Κάνετε την τελευταία 5ετία επενδύσεις για ανανέωση - βελτίωση -

εκσυγχρονισμό;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

Αν ΝΑΙ σε τι ποσοστό;.....

6δ. Κάνετε την τελευταία 5ετία επενδύσεις στην ποιοτική βελτίωση των προϊόντων,

ΝΑΙ ΟΧΙ

Αν ΝΑΙ σε τι ποσοστό;..... 40%

7. Τι ποσοστό των επενδύσεων αυτών είναι:

ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ ΑΛΛΕΣ ΠΗΓΕΣ

8. Έχετε ενταχθεί σε κάποιο αναπτυξιακό νόμο (1262/80, ΜΟΠ, ΣΠΑ κ.α.);

ΝΑΙ ΟΧΙ

9 α. Ενδιαφέρεστε να ενταχθείτε; ΝΑΙ ΟΧΙ

9β. Γνωρίζετε τι ενέργειες πρέπει να κάνετε για να το πετύχετε;

ΝΑΙ ΟΧΙ

10. Έχετε συνεργαστεί μέχρι τώρα με Ανώτατα ή Τεχνολογικά Εκπαιδευτικά Ιδρύματα ή άλλους Ερευνητικούς φορείς για επίλυση τεχνικών - οικονομικών προβλημάτων της εταιρείας σας;

ΝΑΙ ΟΧΙ

Αν ΝΑΙ ποια.....

Οι εμπειρίες σας

Αν ΟΧΙ θα θέλατε και με τι προϋποθέσεις;..... ΣΥΝΑΙΕΣΗ ΤΗΣ ΣΕ

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ - -

ΣΤ. ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ - ΤΕΧΝΟΓΝΩΣΙΑ

1. Νομίζετε ότι στον Τεχνολογικό τομέα ή στους Τεχνολογικούς τομείς που εμπίπτει η δραστηριότητα της εταιρείας σας ενημερώνεστε ικανοποιητικά;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

Αν ΝΑΙ πώς ενημερώνεστε *ΜΕΤΡΑ, ΑΟΚ, ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ*

ΕΜΠΡΟΣ, ΙΕΕΕ, ΑΣΜ, ...

2. Τι μορφή ενημέρωσης θα προτιμούσατε

α. μόνιμο συνεργάτη ΕΛΛΗΝΑ

ΞΕΝΟ

β. συνεργάτη ON CALL

γ. προσωπική επαφή

δ. εκθέσεις

ε. συνέδρια

στ. εκδόσεις

3. Είναι στα σχέδια της εταιρείας σας η

α. αύξηση παραγωγής

β. βελτίωση παραγωγής

γ. αλλαγή προϊόντος

δ. νέα προϊόντα

4. Τα προϊόντα που παράγετε είναι τυποποιημένα σύμφωνα με τις διατάξεις του

ΕΛΟΤ; ή ακολουθούν διεθνή πρότυπα;

5. Έχετε μεγάλο ανταγωνισμό στον τομέα σας ΝΑΙ ΟΧΙ

6. Πώς αντιμετωπίζετε κυρίως τους ανταγωνιστές σας

α. Ποιότητα

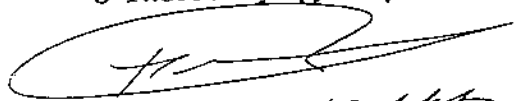
β. Κόστος

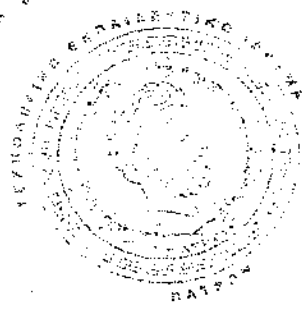
γ. Διαφήμιση

δ. Έρευνα Αγοράς

Ημερομηνία 11/11/2020

Ο Υπεύθυνος της εταιρίας


Τ. ΜΟΨΙΔΑΚΗΣ



ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΕΘΝΙΚΗΣ ΠΑΙΔΕΙΑΣ & ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
Β' ΚΟΙΝΩΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΣΤΗΡΙΞΗΣ



Συγχρηματοδότηση Ευρωπαϊκή Επιτροπή, Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο Δράσης V & Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης Δράσης IV

ΤΕΙ ΠΑΤΡΩΝ

ΤΕΙ ΠΑΤΡΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ: ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΘΕΜΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

**ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ
ΤΗΣ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΕΠΟΧΗΣ**

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ: ΚΑΝΑΒΟΣ Ν.

**ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΕΣ:
ΟΙΚΟΝΟΜΟΥ ΕΛΕΝΗ
ΡΑΦΤΕΛΗ ΔΑΦΝΗ**

ΠΑΤΡΑ 2000

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

A. ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

1. ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ..... ΤΗΛΕΚΙΝΗΣΗ ΚΑΙ ΕΜΑΒΑΡ Α.Ε. (ΟΤΕ Α.Ε.)
ΕΤΟΣ ΙΔΡΥΣΗΣ..... 1999
ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ..... ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΥ
ΠΕΡΙΟΧΗ..... ΠΛΑΡΟΥΣΙ
ΤΗΛΕΦΩΝΟ..... FAX.....
ΟΝΟΜ/ΜΟ ΥΠΕΥΘΥΝΟΥ.....

2. ΝΟΜΙΚΗ ΜΟΡΦΗ

ΑΤΟΜΙΚΗ ΟΕ ΕΕ ΕΠΕ ΑΕ

3. ΕΔΡΑ ΕΤΑΙΡΙΑΣ

..... ΚΑΤΑΣΤΑΣΙΑΣ 95 ΜΑΡΟΥΣΙ ΑΡΧΑΙΑ
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Τηλεφ. Διαφ. Φθιώτιδες.....

4 α. Υπάρχουν κάποιας μορφής αντιπρόσωποι ή συνεργάτες προώθησης προϊόντων σας στο εσωτερικό; ΝΑΙ ΟΧΙ

4β. Υπάρχουν κάποιας μορφής αντιπρόσωποι ή συνεργάτες τεχν. υποστήριξής σας στο εσωτερικό; ΝΑΙ ΟΧΙ

4γ. Υπάρχουν κάποιας μορφής συνεργάτες οικον. υποστήριξής σας στο εξωτερικό; ΝΑΙ ΟΧΙ

5 α. Υπάρχουν κάποιας μορφής αντιπρόσωποι ή συνεργάτες προώθησης προϊόντων σας στο εξωτερικό; ΝΑΙ ΟΧΙ

Αν ΝΑΙ σε ποιες χώρες;.....

5β. Υπάρχουν κάποιας μορφής αντιπρόσωποι ή συνεργάτες τεχν. υποστήριξής σας στο εξωτερικό; ΝΑΙ ΟΧΙ

Αν ΝΑΙ σε ποιες χώρες;

5γ. Υπάρχουν κάποιες μορφές συνεργάτες οικον. υποστήριξης σας στο εξωτερικό;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

Αν ΝΑΙ σε ποιες χώρες;

6. Πόσο είναι το προσωπικό πλήρους απασχόλησης;

332

7. Υπάρχουν συνεργάτες ή προσωπικό μερικής ή εποχιακής απασχόλησης και σε τι ποσοστό;

4,2%

8. Σε ποιες θέσεις απασχολούνται αυτοί;

131, 134 (δημογραφικά κέντρα)

9. Ποια η στάθμη εκπαίδευσης του προσωπικού σας;

	ΑΕΙ	ΤΕΙ	Σύνολο	τουλ. 6μηνη εξειδ.
ΤΡΙΤΟΒ. ΕΚΠ. ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΙ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ΤΡΙΤΟΒ. ΕΚΠ.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Μ. ΕΚΠ.			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ΣΤΟΙΧ. ΕΚΠ.			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Προβλέπετε ανακατανομή / αναδιάρθρωση ή εκπαίδευση του προσωπικού;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

Αν ΝΑΙ σε τομείς: α. Τεχνικό

β. Οικονομικό

γ. Διοικητικό

Β. ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

1. Ποια είναι η κύρια δραστηριότητα της εταιρίας;

Εμπόριο εξαγωγικό Εμπόριο εισαγωγικό Παραγωγή Μεταποίηση

Υπηρεσίες Κοιν. Προν. Ασφάλισης Μελέτη - σχεδίαση

Υπηρεσίες Διοικ. / Οικ. Ασφάλισης Εκμετάλλευση Φυσ. Πλούτου

2. Ποιο είναι το προϊόν - υπηρεσία ψηφιακής τεχνολογίας της δραστηριότητάς σας;

.....Τηλεοπτική.....

3. Σε τι διαφοροποιούνται τα ψηφιακά προϊόντα - υπηρεσίες από τα υπόλοιπα;

.....Προβλεψη οπτικων υπηρεσιων - παιδων
.....χρηστικων - ψηφιακο οχημα και ταχυτητα υπηρεσιων.....

4. Ποιο το επίπεδο της ζήτησης των ψηφιακών προϊόντων - υπηρεσιών της επιχείρησής σας;

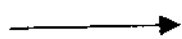
.....Μεγάλο.....

Ποια τα σχέδια της επιχείρησής για την αύξηση ζήτησης των ψηφιακών προϊόντων - υπηρεσιών;

.....προβολή - κ. προσομοίωση.....

5. Πως είναι διαρθρωμένη η εταιρίας σας (τμήματα / τομείς)

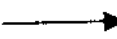
Δ/ΝΣΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ



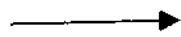
ΧΡΗΜ. / ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ



Δ/ΝΣΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΥ



ΕΡΕΥΝΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗ



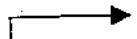
ΛΟΓΙΣΤΗΡΙΟ



ΠΑΡΑΓΩΓΗ



ΔΙΑΣΦΑΛΙΣΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ



ΣΥΝΤΗΡΗΣΗ



ΤΕΧΝ. ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ



ΦΥΣ. ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ



ΕΦΟΔΙΑΣΜΟΣ



MARKETING



ΠΩΛΗΣΕΙΣ



6. Ποιες οι πρώτες βοηθητικές ύλες για την παραγωγή προϊόντων – υπηρεσιών;

.....
.....

7. Οι προμηθευτές πρώτων υλών σε ποιες χώρες ανήκουν;

.....
.....

Γ. ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ

1. Ποιος ο μηχανολογικός εξοπλισμός της επιχείρησης;

.....
.....
.....

2. Ο εξοπλισμός της εταιρείας από ποιες χώρες προέρχεται;

Χώρα Ευρωπαϊκή Ένωση, Ελλάδα

.....
.....
.....

3. Ποιο το κόστος για την απόκτηση μηχανημάτων;

.....
.....
.....

4. Πότε ξεκίνησε η εκμετάλλευση του κύριου εξοπλισμού της εταιρίας;

.....
.....
.....

5. Έγινε πρόσφατα (τα τελευταία 5 χρόνια) προμήθεια ή επέκταση ή ανανέωση του εξοπλισμού;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

6. Πως γίνεται η συντήρηση και υποστήριξη του εξοπλισμού σας; Από δικό σας προσωπικό;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ή από προσωπικό της προμηθεύτριας εταιρείας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΑΛΛΟ

7. Θέλετε να εκπαιδεύσετε δικό σας τεχνικό προσωπικό, για την συντήρηση και την τεχνική υποστήριξη του εξοπλισμού σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

Δ. ΠΡΩΒΟΛΗ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

1. Υπάρχει κάποιο είδος διαφήμισης;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

Αν ναι ποιο:

α. Τηλεόραση

β. Ραδιόφωνο

γ. Τύπος

δ. Ημερίδες

2. Συμμετέχετε σε διεθνείς ή τοπικές εκθέσεις;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

Αν ναι σε ποιες

Διεθνή - κλειστά - κλειστά - κλειστά - κλειστά - κλειστά

Εξθέσεις

3. Συνεργάζεστε με άλλες παρόμοιες επιχειρήσεις;

α. Του εσωτερικού

β. Του εξωτερικού (χώρες ΕΟΚ)

ΙΤΑΛΙΑ - ΟΛΑΝΔΙΑ

γ. Άλλες χώρες

Ρωμανία - Σερβία - Αρμενία

4. Θέλετε να συνδεθείτε σε δίκτυο εταιρειών με παράλληλα αλληλοεξαρτώμενα - συμπληρωματικά (spin off) προϊόντα / υπηρεσίες (ελληνικές, ξένες).

ΝΑΙ

ΟΧΙ

5. Είστε μέλος διεθνών ή ελληνικών οργανισμών ή ενώσεων;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

Ε. ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

1. Διαθέτετε κάποιο ποσό για έρευνα ή μελέτες

ΝΑΙ

ΟΧΙ

2 α. Διαθέτετε κάποιο ποσό για εκπαίδευση γενικά;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

2β. Διαθέτετε κάποιο ποσό για εκπαίδευση στη μεταφορά νέων τεχνολογικών στην εταιρία σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

3 α. Είναι μηχανογραφημένη η εταιρεία - υπηρεσία σας και σε ποιους τομείς;

ΝΑΙ, σε όλα

3β. Είναι αυτοματοποιημένη η παραγωγή σας και σε ποιους τομείς;

4. Εκπαιδεύετε το προσωπικό σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

Αν ΝΑΙ με ποιους τρόπους;

Σε μινι-εργαστήρια

5. Έχετε εξοπλισμένο εργαστήριο έρευνας και ανάπτυξης;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

6 α. Κάνετε την τελευταία 5ετία επενδύσεις για προστασία περιβάλλοντος;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

Αν ΝΑΙ σε τι ποσοστό;

6β. Κάνετε την τελευταία 5ετία επενδύσεις για ασφάλεια εργασίας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

Αν ΝΑΙ σε τι ποσοστό;

6γ. Κάνετε την τελευταία 5ετία επενδύσεις για ανανέωση - βελτίωση - εκσυγχρονισμό;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

Αν ΝΑΙ σε τι ποσοστό;.....

6δ. Κάνετε την τελευταία 5ετία επενδύσεις στην ποιοτική βελτίωση των προϊόντων;

ΝΑΙ ΟΧΙ

Αν ΝΑΙ σε τι ποσοστό;..... 100%^α.....

7. Τι ποσοστό των επενδύσεων αυτών είναι:

ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ ΑΛΛΕΣ ΠΗΓΕΣ

8. Έχετε ενταχθεί σε κάποιο αναπτυξιακό νόμο (1262/80, ΜΟΠ, ΣΠΑ κ.α.);

ΝΑΙ ΟΧΙ

9 α. Ενδιαφέρεστε να ενταχθείτε; ΝΑΙ ΟΧΙ

9β. Γνωρίζετε τι ενέργειες πρέπει να κάνετε για να το πετύχετε;

ΝΑΙ ΟΧΙ

10. Έχετε συνεργαστεί μέχρι τώρα με Ανώτατα ή Τεχνολογικά Εκπαιδευτικά Ιδρύματα ή άλλους Ερευνητικούς φορείς για επίλυση τεχνικών - οικονομικών προβλημάτων της εταιρείας σας;

ΝΑΙ ΟΧΙ

Αν ΝΑΙ ποια.....

Οι εμπειρίες σας.....

Αν ΟΧΙ θα θέλατε και με τι προϋποθέσεις;.....

ΣΤ. ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ - ΤΕΧΝΟΓΗΩΣΙΑ

1. Νομίζετε ότι στον Τεχνολογικό τομέα ή στους Τεχνολογικούς τομείς που εμπίπτει η δραστηριότητα της εταιρείας σας ενημερώνεστε ικανοποιητικά;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

Αν ΝΑΙ πώς ενημερώνεστε Ευρωπαϊκή Σελήνια - Διαδίκτυο
Συνέδρια

2. Τι μορφή ενημέρωσης θα προτιμούσατε

α. μόνιμο συνεργάτη ΕΛΛΗΝΑ

ΞΕΝΟ

β. συνεργάτη ON CALL

γ. προσωπική επαφή

δ. εκθέσεις

ε. συνέδρια

στ. εκδόσεις

3. Είναι στα σχέδια της εταιρείας σας η

α. αύξηση παραγωγής

β. βελτίωση παραγωγής

γ. αλλαγή προϊόντος

δ. νέα προϊόντα

4. Τα προϊόντα που παράγετε είναι τυποποιημένα σύμφωνα με τις διατάξεις του ΕΛΟΤ; ή ακολουθούν διεθνή πρότυπα;

5. Έχετε μεγάλο ανταγωνισμό στον τομέα σας ΝΑΙ ΟΧΙ

6. Πώς αντιμετωπίζετε κυρίως τους ανταγωνιστές σας

α. Ποιότητα

β. Κόστος

γ. Διαφήμιση

δ. Έρευνα Αγοράς

7. Μπορείτε να αναφέρετε σύντομα προβλήματα που σας παρουσιάζονται και θέλουν επίλυση, (επισκευές συσκευών και οργάνων - μηχανοργάνωση - αυτοματοποίηση παραγωγής...)

~~Πρόβλημα~~: ϵ ργασια - ϵ ργασια ευνοη ϵ ργασια
και ϵ ργασια, ϵ ργασια ϵ ργασια.
 ϵ ργασια - ϵ ργασια, ϵ ργασια ϵ ργασια.

8. Ποιες οι εναλλακτικές λύσεις υπάρχουν για την αντιμετώπιση των προβλημάτων;

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Ημερομηνία

Ο Υπεύθυνος της εταιρίας

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η έρευνά μας πραγματοποιήθηκε σε τρεις επιχειρήσεις:

- στον Οργανισμό Τηλεπικοινωνιών Ελλάδος Α.Ε.
- στην IMS Πληροφορική Α.Ε. και
- στην PRD SYSTEMS – Ε.Π.Ε.

Οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου αφορούσαν γενικά στοιχεία των επιχειρήσεων, τις δραστηριότητές τους, τον εξοπλισμό, την προβολή και επικοινωνία τους, την έρευνα και ανάπτυξη και τέλος την τεχνολογία που χρησιμοποιούν. Η έρευνά μας σκοπό είχε να δούμε κατά πόσον μια ελληνική επιχείρηση που παράγει και διαθέτει ψηφιακά προϊόντα ή υπηρεσίες είναι σε θέση να ανταπεξέλθει στις νέες προκλήσεις της ψηφιακής εποχής.

Πριν αναφερθούμε στα συμπεράσματα που προέκυψαν από την έρευνα, θα θέλουμε να αναφερθούμε στην αντιμετώπιση που είχαμε από τους υπευθύνους των εταιρειών. Συγκεκριμένα στο παράρτημα Τηλεπικοινωνιών Διαμερίσματος Φθιώτιδας, οι υπεύθυνοι δεν έδωσαν τη δέουσα σημασία αφού συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο με μολύβι, άφησαν περισσότερες από τις μισές ερωτήσεις αναπάντητες και το άφησαν ανυπόγραφο, παρ' όλες τις διαβεβαιώσεις που είχαμε από τον προϊστάμενο του Διαμερίσματος κ. Αθανάσιο Χριστοδούλου ότι το ερωτηματολόγιο θα απαντηθεί υπεύθυνα.

Για το λόγο αυτό απλά παραθέτουμε το ερωτηματολόγιο χωρίς να το λαμβάνουμε υπόψη στα συμπεράσματά μας. Όσον αφορά τις άλλες δύο επιχειρήσεις άφησαν μεν αναπάντητες κάποιες ερωτήσεις αλλά αντιμετώπισαν το ερωτηματολόγιο υπεύθυνα.

Η IMS Πληροφορική Α.Ε. και η PRD SYSTEMS Ε.Π.Ε. είναι επιχειρήσεις σχετικά καινούργιες στο χώρο της τεχνολογίας αν λάβει κανείς υπόψη ότι ιδρύθηκαν και αναπτύχθηκαν την τελευταία δεκαετία. Δραστηριοποιούνται στο χώρο της ψηφιακής τεχνολογίας και συγκεκριμένα στον τομέα ανάπτυξης και πώλησης λογισμικού.

Στην Ελλάδα οι χρήστες του Διαδικτύου αυξήθηκαν κατά πολύ τα τελευταία χρόνια και όλο και περισσότερες επιχειρήσεις σήμερα προχωρούν στη μηχανοργάνωσή τους για να ανταποκριθούν στις συνθήκες της αγοράς,

γεγονός που οδηγεί σε αύξηση της ζήτησης ηλεκτρονικών υπολογιστών. Υπάρχει δηλαδή πρόσφορο έδαφος για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο χώρο.

Και η IMS Πληροφορική και η PRD SYSTEMS έχουν δαπανήσει σημαντικά ποσά για την αγορά ηλεκτρονικών υπολογιστών προκειμένου να ανταπεξέλθουν στις νέες προκλήσεις της ψηφιακής εποχής. Για την IMS το κόστος για την απόκτηση μηχανημάτων ανέρχεται στα 50 εκατομμύρια ενώ για την PRD SYSTEMS στα 6 εκατομμύρια με χρόνο λειτουργίας 9 και 2 χρόνια αντίστοιχα. Από αυτό μπορεί κανείς να υποθέσει ότι τα έσοδα των επιχειρήσεων είναι τέτοια που επιτρέπουν την κάλυψη των εξόδων και την ανάπτυξή τους.

Επιπλέον οι δύο επιχειρήσεις δαπανούν ποσά για την εκπαίδευση του προσωπικού τους, κάτι που δείχνει ότι παρακολουθούν τις εξελίξεις της τεχνολογίας. Για την προώθηση των προϊόντων τους χρησιμοποιούν τη διαφήμιση μέσω του τύπου με την IMS να συμμετέχει σε διεθνή συνέδρια και ημερίδες επιδιώκοντας μια διεθνή παρουσία στο χώρο.

Παρατηρούμε λοιπόν ότι η ελληνική αγορά ψηφιακών προϊόντων και υπηρεσιών παρουσιάζει τα τελευταία χρόνια μια σταδιακή αύξηση της ζήτησης των ψηφιακών προϊόντων/ υπηρεσιών επιτρέποντας έτσι την εδραίωση των ήδη υπαρχουσών εταιρειών και τη δημιουργία και ανάπτυξη νέων με δυνατότητες ακόμα και διεθνούς παρουσίας στο χώρο.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Καθώς άτομα και εταιρείες προσχωρούν στις αρχές του e-επιχειρείν, μέσω του Διαδικτύου, αρκετές αλλαγές αρχίζουν να εμφανίζονται σε διάφορες πτυχές της ζωής μας αλλά και της κοινωνίας που διαμορφώνεται μέσα από αυτό. Δημιουργείται δηλαδή μία νέα οικονομία με νέα δομή και καινοτομίες στην επιχειρηματική δράση. Οι επιχειρηματίες βρίσκονται μπροστά σε δύο προκλήσεις, αυτή της παραγωγής ψηφιακών προϊόντων που παρουσιάζουν αυξανόμενη ζήτηση και αυτή της διάθεσης των προϊόντων μέσω του Διαδικτύου.

Το Internet αποτελεί για πολλούς ένα θρίαμβο του νου πάνω στην ύλη. Δεν είναι μόνο ένα νέο μέσο, αλλά ένας παγκόσμιος δίαυλος ιδεών και ανταλλαγής πληροφοριών. Το νέο επιχειρηματικό περιβάλλον, η νέα ψηφιακή εποχή μειώνει το λειτουργικό κόστος των εταιρειών και τις απαλλάσσει από τους μεσάζοντες και το κόστος μεταβιβάσεων, ενώ δίνει τη δυνατότητα συνεχούς επικοινωνίας με τους πελάτες.

Η επιχειρηματική δραστηριότητα ανοίγει τις πόρτες της σε ένα κόσμο ευκαιριών χωρίς σύνορα και αποτελεί σημαντική πρόκληση για τις εταιρείες ή ένταξή τους σ' αυτή. Η παρουσία των εταιρειών στον κυβερνοχώρο και η συμμετοχή τους στη νέα ψηφιακή οικονομία δεν είναι εύκολη υπόθεση. Ειδικότερα στον ελλαδικό χώρο τα πράγματα δυσκολεύουν. Ο ανταγωνισμός των ξένων επιχειρήσεων είναι μεγάλος δεδομένου ότι στις υπόλοιπες ευρωπαϊκές χώρες και στην Αμερική το ηλεκτρονικό εμπόριο έκανε την εμφάνισή του πολύ νωρίτερα συγκριτικά με την Ελλάδα ενώ ήδη υπήρχαν οι προϋποθέσεις για την ανάπτυξή του. Οι ελληνικές επιχειρήσεις άρχισαν να κάνουν δειλά τα πρώτα τους βήματα στο νεοσύστατο χώρο και έχουν πραγματοποιήσει σε μικρό χρονικό διάστημα σημαντικές προσπάθειες, με την προοπτική μιας δυναμικής παρουσίας της χώρας μας στην Ευρωπαϊκή και παγκόσμια αγορά στο μέλλον.

Για να κατορθώσει μια επιχείρηση να ανταποκριθεί στις προκλήσεις της νέας ψηφιακής οικονομίας θα πρέπει να θέσει σε εφαρμογή τη νέα στρατηγική της. Η προοπτική ενασχόλησης με το Διαδίκτυο θα πρέπει να ενσωματωθεί στις στρατηγικές ανάπτυξής της, ώστε η ένταξη στο χώρο του Διαδικτύου να

είναι ομαλή. Η γνώση, η κατανόηση η ενημέρωση και η ενασχόληση των εταιρειών με την εμπορική κινητικότητα που παρατηρείται στον κυβερνοχώρο, η όσο το δυνατόν δηλαδή καλύτερη διερεύνηση της νέας ψηφιακής αγοράς, αποτελούν βασική προϋπόθεση για τις εταιρείες που στοχεύουν να δραστηριοποιηθούν σ' αυτή. Οι στρατηγικές που θα αναπτυχθούν από τις επιχειρήσεις θα πρέπει να έχουν ευελιξία και συγκεκριμένους στόχους, βραχυπρόθεσμους και μακροπρόθεσμους.

Κάποια από τα συστατικά που βοηθούν στη διαμόρφωση στρατηγικής για την ενασχόληση με το Διαδίκτυο είναι:

1. μια καλή παρουσία στο Διαδίκτυο, που προϋποθέτει τον καλό σχεδιασμό της ιστοσελίδας.
2. η ύπαρξη προσωπικού με την ευθύνη της συνεχούς και γρήγορης ανανέωσης του περιεχομένου και της επικοινωνίας με τους πελάτες.
3. η διαφήμιση της ιστοσελίδας στα έντυπα της εταιρείας.
4. η παροχή πληροφοριών που ενδιαφέρουν τον πελάτη, πέρα από την παρουσίαση του καταλόγου των προϊόντων.
5. η γνώση των καναλιών διανομής.
6. η συνεχής ενημέρωση για τις τεχνολογικές εξελίξεις και τις εξελίξεις των αγορών του εξωτερικού.
7. ο καθορισμός των τρόπων πώλησης και πληρωμής, τηλέφωνο, ηλεκτρονικά μηνύματα, smart card, ψηφιακό χρήμα κ.λ.π.

Σημαντικό ρόλο για την ανάπτυξη του e-εμπορίου παίζει και η πολιτεία που οφείλει να διαμορφώσει ένα νέο θεσμικό πλαίσιο για τις ανάγκες της νέας ψηφιακής αγοράς και θέτει ασφαλιστικές δικλείδες τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους καταναλωτές.

Ενώ όμως η ψηφιακή εποχή προσφέρει σημαντικές ευκαιρίες σε αυτούς που θα αποφασίσουν να τολμήσουν την ενασχόλησή τους με το χώρο, δε λείπουν και τα αρνητικά στοιχεία του φαινομένου. Σε καμία περίπτωση δηλαδή σε μπορούμε να απαντήσουμε μονολεκτικά αν η ψηφιακή εποχή είναι "καλή" ή "κακή". Σίγουρα έχει προσφέρει πολλά θετικά σε όλους τους τομείς της ζωής μας, από την άλλη όμως έχει και αρνητικές επιπτώσεις για τον άνθρωπο - ανασφάλεια, καταστροφή του περιβάλλοντος, αποξένωση,

αύξηση της ανεργίας, διεύρυνση του χάσματος φτωχών και πλουσίων, απώλεια της προσωπικής ταυτότητας.

Ούτε η άκριτη απόρριψη της ψηφιακής τεχνολογίας είναι η λύση αλλά ούτε και η θεοποίησή της. Η πρώτη στάση οδηγεί στην οπισθοδρόμηση και η δεύτερη κάνει τον άνθρωπο άβουλο ον υποταγμένο στην τεχνολογία. Μια ενδιάμεση στάση είναι η χρυσή τομή. Πρέπει να περάσει στη συνείδηση ότι η ψηφιακή τεχνολογία δεν αποτελεί τη λύση όλων των προβλημάτων του ανθρώπου, δε φέρνει όμως την καταστροφή του. Αντιθέτως παρέχει έδαφος για αισιοδοξία αν ο άνθρωπος εκμεταλλευτεί σωστά τις δυνατότητες που του προσφέρει.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

➤ ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

ΠΩΡΓΟΣ Κ. ΓΚΑΝΤΖΙΑΣ – ΔΗΜΗΤΡΗΣ Ι. ΚΑΜΑΡΑΣ

➤ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

- Info – tech Σεπτεμβρίου 1999
- Info – tech Ιουλίου 2000
- Info – tech Αυγούστου 2000
- Ram Ιανουάριος 2000

➤ INTERNET

- <http://www.techlab.gr>.
- <http://www.multichoice.gr>
- <http://www.business.gr>.
- <http://www.teikoz.gr>.
- <http://www.goverment.gr>.
- <http://www.compuweb.gr>.