

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

***Τίτλος Εργασίας: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ,
ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ
ΚΑΙ ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ.***

Πτυχιακή Εργασία των

- **Τσιγάρα Παρασκευή Α.Μ. 8909**
- **Σαββίδου Παναγιώτα Α.Μ. 8861**

Επιβλέπων :

- **Κωνσταντίνος Γιωτόπουλος**

ΠΑΤΡΑ, 20 Σεπτεμβρίου 2012

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η συγκεκριμένη εργασία αποτελεί μια μελέτη της εφαρμογής της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας και της αξιοποίησης της από τις επιχειρήσεις. Τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότερες επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται στο νέο ηλεκτρονικό περιβάλλον παράλληλα με τις παραδοσιακές τους δραστηριότητες. Έτσι στην εργασία αυτή η οποία χωρίζεται σε δύο μέρη αρχικά στο θεωρητικό, όπου αναλύονται τα οφέλη και οι περιορισμοί του διαδικτύου και η σημαντικότητα που έχει στην ανάπτυξη της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας. Επιπλέον αναφέρονται οι επιλογές, οι ευκαιρίες καθώς και οι επιρροές του ηλεκτρονικού επιχειρείν στο ολόένα και αναπτυσσόμενο ηλεκτρονικό περιβάλλον. Στην συνέχεια γίνεται μια σύνδεση του ηλεκτρονικού επιχειρείν με το ηλεκτρονικό εμπόριο όπου όλο και περισσότερες επιχειρήσεις τα τελευταία χρόνια το έχουν υιοθετήσει στις καθημερινές τους δραστηριότητες απολαμβάνοντας τα πλεονεκτήματά του. Ακόμη στα πλαίσια του ηλεκτρονικού εμπορίου αναφέρονται τα τμήματα της έρευνας αγοράς, κανάλια διανομής, εμπορική επωνυμία καθώς και ηλεκτρονικές συναλλαγές. Και τέλος του θεωρητικού τμήματος αναφέρονται μελέτες περίπτωσης επιτυχημένων και αποτυχημένων επιχειρήσεων που αναπτύχθηκαν στα πλαίσια του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Στην συνέχεια το πρακτικό μέρος με την παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας που αφορούσε την αξιοποίηση της ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα από στις επιχειρήσεις του Νομού Κοζάνης με την βοήθεια πρωτογενούς έρευνας.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	σελ.6
-----------------------	-------

ΠΡΩΤΟ ΜΕΡΟΣ: ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

1^ο Κεφάλαιο: Τι είναι το Διαδίκτυο.

1.1: Εισαγωγή- Ορισμός.....	σελ.8
1.2: Ιστορική Αναδρομή Διαδικτύου.....	σελ.8
1.3: Τα κυριότερα εργαλεία του Διαδικτύου.....	σελ.9
1.4: Πλεονεκτήματα- Μειονεκτήματα από την εφαρμογή του Διαδικτύου.....	σελ.10
1.5: Επιχειρηματικές Ιδιότητες του Διαδικτύου.....	σελ.12
1.6: Τι είναι το web 2.0 και πια είναι τα βασικά χαρακτηριστικά του.....	σελ.13

2^ο Κεφάλαιο : Το φαινόμενο « Ηλεκτρονικό Επιχειρείν».

2.1: Τι είναι το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν;.....	σελ.14
2.2: Τα πλεονεκτήματα της Ηλεκτρονικής Επιχειρηματικότητας.....	σελ.14
2.3: Ευκαιρίες και επιλογές από το νέο ηλεκτρονικό περιβάλλον.....	σελ.15
2.4: Η επιρροή του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν.....	σελ.16

3^ο Κεφάλαιο: Από το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο

3.1: Ορισμός του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	σελ.18
3.2: Τα οφέλη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	σελ.18
3.3: Περιορισμοί του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	σελ.19
3.4: Ο «Κύκλος» του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	σελ.20
3.5: Ταξινόμηση του ηλεκτρονικού εμπορίου με βάση την φύση των συναλλαγών ή των αλληλεπιδράσεων.....	σελ.21
3.6: Προγενέστερες μορφές μεταξύ επιχειρήσεων.....	σελ.22
3.6.1: EDI (Electronic Data Interchange).....	σελ.22
3.6.2: Basic e-Commerce.....	σελ.22
3.6.3: Communities of Commerce.....	σελ.22
3.6.4: Collaborative Commerce.....	σελ.23
3.7: Κοινωνικά Δίκτυα και Ηλεκτρονικό Εμπόριο.....	σελ.23

4^ο Κεφάλαιο: Η Στρατηγική στο Ηλεκτρονικό Επιχειρείν

4.1: Μετάβαση μιας εταιρίας σε e-εταιρία.....σελ.25	
4.2: Τα σημεία « Κλειδιά» για μια επιτυχημένη επιχείρηση στο διαδίκτυο.....σελ.26	
4.2.1: Στρατηγικό Όραμα.....σελ.26	
4.2.2: Κατανομή πόρων και ικανοτήτων.....σελ.26	
4.2.3: Διαφοροποίηση και κερδοφορία.....σελ.26	
4.2.4: Ανάγκη για γρήγορες κινήσεις και αποφάσεις.....σελ.27	
4.2.5: Διαχείριση και αξιοποίηση του μεγάλου όγκου πληροφοριών...σελ.27	
4.2.6: Ποιοι είναι οι πελάτες στόχος.....σελ.27	
4.3: Γιατί αποτυγχάνουν οι προσπάθειες για ηλεκτρονικό επιχειρείν.....σελ.28	

5^ο Κεφάλαιο: Επιχειρηματικά Μοντέλα-Πρότυπα Διαδικτύου.

5.1: Ορισμός Επιχειρηματικών Προτύπων Διαδικτύου.....σελ.30	
5.2: Ταξινόμηση των επιχειρηματικών προτύπων.....σελ.30	
5.3: Τα οφέλη των προτύπων.....σελ.32	
5.4: Τα βασικά στοιχεία που θα πρέπει να έχουν τα επιχειρησιακά πρότυπα.....σελ.33	

6^ο Κεφάλαιο: Σύνδεση ηλεκτρονικού εμπορίου με Έρευνα αγοράς-Κανάλια διανομής-Εμπορική επωνυμία στο διαδίκτυο

6.1: Εισαγωγή.....σελ.34	
6.2: Πλεονεκτήματα της έρευνας αγοράς για τις E-Επιχειρήσεις.....σελ.34	
6.3: Στάδια Έρευνας Αγοράς.....σελ.35	
6.4: Κατηγορίες δεδομένων για έρευνες αγοράς.....σελ.35	
6.5: Η Στρατηγική της επιλογής του καλύτερου δικτύου διανομής.....σελ.36	
6.6: Κανάλια Διανομής και Άμεση Διανομή.....σελ.36	
6.7: Η Συμβολή Των Ηλεκτρονικών Μεσαζόντων Στα Κανάλια Διανομής.....σελ.37	
6.8: Η Σπουδαιότητα –Αξία Του Brand Name Για Μια E-Εταιρεία.....σελ.37	
6.9: Μέθοδοι Αναγνώρισης Του brand Name Από Τους Πελάτες.....σελ.38	
6.10:Διατήρηση Επαφής Της Εμπορικής Επωνυμίας Με Τον Πελάτη.σελ.39	
6.10.1:Διατήρηση επαφής μέσω ηλεκτρονικών νέων.....σελ.39	
6.10.2:Διατήρηση Επαφής Μέσω Ηλεκτρονικών Κοινοτήτων.....σελ.39	

7° Κεφάλαιο: Ηλεκτρονικό Χρήμα Και Ασφάλεια Συναλλαγών

7.1: Εισαγωγή Στις Ηλεκτρονικές Πληρωμές.....σελ.41
7.2: Μέθοδοι-Τρόποι Ηλεκτρονικής Πληρωμής.....σελ.41
7.3: Προβλήματα Ηλεκτρονικών Πληρωμών.....σελ.43
7.4: Εργαλεία Για Την Διαδικασία Ασφαλούς Συναλλαγής.....σελ.44

8° Κεφάλαιο: Μελέτες Περίπτωσης

8.1: Επιτυχημένες Επιχειρήσεις.....σελ.46
8.2 Αποτυχημένες Επιχειρήσεις.....σελ.51

ΔΕΥΤΕΡΟ ΜΕΡΟΣ: ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

9° Κεφάλαιο: Εμπειρική Ανάλυση

9.1: Σκοπός της Έρευνας.....σελ.56
9.2: Περιγραφή του ερωτηματολογίου.....σελ.56
9.3: Τρόπος επικοινωνίας.....σελ.56
9.4: Δείγμα έρευνας.....σελ.57
9.5: Χρονική διάρκεια έρευνας.....σελ.57
9.6: Ανάλυση αποτελεσμάτων έρευνας.....σελ.57
9.7: Τρόπος δημιουργίας ερωτηματολογίου.....σελ.57

10° Κεφάλαιο: Αποτελέσματα Έρευνας.....σελ.58

11° Κεφάλαιο: Συμπεράσματα.....σελ.84

12° Κεφάλαιο: Βιβλιογραφία.....σελ.87

13° Κεφάλαιο: Παραρτήματα.....σελ.90

14° Κεφάλαιο: Ερωτηματολόγιο Έρευνας.....σελ.92

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Είναι πλέον ευρέως διαδεδομένο ότι η εξέλιξη της τεχνολογίας και η ταχύτητα ανάπτυξης της πληροφορικής έχουν εισβάλει τόσο στην καθημερινότητα των ανθρώπων όσο και των επιχειρήσεων. Η μετάβαση από την βιομηχανική εποχή σε μια εποχή της τεχνολογίας είχε ως αποτέλεσμα χιλιάδες επιχειρήσεις αν τον κόσμο να υιοθετήσουν έναν νέο τρόπο λειτουργίας που βασίζεται στα συνεχώς αναπτυσσόμενα τεχνολογικά μέσα. Οι παραδοσιακές οικονομικές δραστηριότητες των επιχειρήσεων συμβαδίζουν πλέον παράλληλα με την ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα και τις αλλαγές που προκύπτουν απ' αυτήν. Έτσι η παρούσα πτυχιακή έχει ως θέμα την ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα και πως αξιοποιείτε από τις επιχειρήσεις.

Η παρούσα εργασία χωρίζεται σε δύο μέρη. Στο θεωρητικό μέρος γίνεται αναφορά στις βασικές έννοιες της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας και του ηλεκτρονικού εμπορίου και τα τμήματα που αυτό περιλαμβάνει ενώ στο πρακτικό μέρος αναφέρεται στον σκοπό της έρευνας αυτής ο οποίος είναι να διερευνηθεί αν στην περιοχή του νομού Κοζάνης οι επιχειρήσεις έχουν εντάξει στις παραδοσιακές τους επιχειρηματικές δραστηριότητες και δραστηριότητες που αφορούν το ηλεκτρονικό επιχειρείν και κατά πόσο έχουν επωφεληθεί από αυτό. Έτσι το θεωρητικό μέρος απαρτίζεται από οκτώ κεφάλαια ενώ το πρακτικό από δύο.

Πιο συγκεκριμένα, στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά της ιστορικής αναδρομής του διαδικτύου από τα πρωταρχικά του στάδια έως και την ραγδαία εξέλιξη του ως σήμερα. Επιπλέον αναφέρονται τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της χρήσης του, καθώς και τους λόγους που το διαδίκτυο είναι τόσο περιζήτητο από τις επιχειρήσεις.

Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται μια περιγραφή του ορισμού της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας, των πλεονεκτημάτων αυτής τόσο στις επιχειρήσεις όσο και στους πελάτες και στους προμηθευτές. Επιπλέον γίνεται μια αναφορά στις ευκαιρίες και επιλογές που έχουν οι επιχειρήσεις αν αποφασίσουν να ενταχθούν στο χώρο της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας καθώς και οι αλλαγές που προέκυψαν στον τρόπο ζωής των πολιτών και στις επιχειρήσεις από την εφαρμογή του ηλεκτρονικού επιχειρείν.

Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται η μετάβαση από το ηλεκτρονικό επιχειρείν στο ηλεκτρονικό εμπόριο και αναφέρονται τα οφέλη και οι φραγμοί του. Επιπλέον γίνεται αναφορά στην ταξινόμηση του ηλεκτρονικού εμπορίου με βάση την φύση των συναλλαγών και των αλληλεπιδράσεων. Και τέλος γίνεται αναφορά στις προγενέστερες μορφές μεταξύ των επιχειρήσεων καθώς και η σημαντικότητα της εφαρμογής του ηλεκτρονικού εμπορίου μέσω των κοινωνικών δικτύων.

Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζονται οι στρατηγικές και οι παράγοντες που μια επιχείρηση θα πρέπει να προσέξει και να εφαρμόσει για να μπορέσει να εισβάλει και να επιτύχει στον χώρο του διαδικτύου. Επιπλέον αναφέρονται τα σημεία κλειδιά για μια επιτυχημένη διαδικτυακή επιχείρηση και οι λόγοι που πάρα πολλές επιχειρήσεις αποτυγχάνουν καθημερινά στο να αναπτύξουν την ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα με επιτυχία.

Στο πέμπτο κεφάλαιο αναφερόμαστε στα επιχειρηματικά μοντέλα και πρότυπα διαδικτύου, δηλαδή ένα σχέδιο με το οποίο μια επιχείρηση προγραμματίζει να έχει μακροπρόθεσμα κέρδη χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο. Ακόμα γίνεται μια αναφορά στην ταξινόμηση των επιχειρηματικών προτύπων καθώς και τα οφέλη και τα βασικά στοιχεία που θα πρέπει να έχει ένα πλήρες επιχειρησιακό πρότυπο.

Στο έκτο κεφάλαιο γίνεται μια σύνδεση του ηλεκτρονικού εμπορίου με την έρευνα αγοράς και τις θετικές επιρροές που έχει τις επιχειρήσεις, τα κανάλια διανομής και οι στρατηγικές που ακολουθούνται για την επιλογή του καλύτερου δικτύου και τέλος την σπουδαιότητα της εμπορικής επωνυμίας και η διατήρηση επαφής αυτής με τον πελάτη μέσω ηλεκτρονικών νέων και ηλεκτρονικών κοινοτήτων.

Στο έβδομο κεφάλαιο παρουσιάζονται οι μέθοδοι και οι τρόποι της ηλεκτρονικής πληρωμής καθώς και τα προβλήματα από την εφαρμογή αυτής. Επιπλέον αναφέρονται τα χρήσιμα εργαλεία για μια ασφαλή συναλλαγή. Και τέλος του θεωρητικού μας μέρους με το όγδοο κεφάλαιο όπου μελετάμε περιπτώσεις επιτυχημένων και αποτυχημένων επιχειρήσεων.

Όσον αφορά το πρακτικό μέρος της εργασίας μας έχουμε το ένατο και δέκατο κεφάλαιο όπου αναλύονται οι μέθοδοι που χρησιμοποιήθηκαν για την διεξαγωγή της έρευνας μας, όπως επίσης και τα αποτελέσματα αυτής.

Τέλος παρατίθενται τα συμπεράσματα, η βιβλιογραφία που χρησιμοποιήθηκε καθώς και το παράρτημα των γραφημάτων.

1^ο Κεφάλαιο: Τι είναι το Διαδίκτυο.

1.1: Εισαγωγή – Ορισμός.

Όπως όλοι μας γνωρίζουμε η εξέλιξη της τεχνολογίας καθώς και η ταχύτατη ανάπτυξη της πληροφορικής είχαν ως αποτέλεσμα να αλλάξει ο κόσμος έτσι όπως τον είχαμε γνωρίσει πριν την δεκαετία του '70. Οι νέες τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνίας έχουν εισβάλει πλέον στην ζωή μας έχοντας ως συνέπεια η βιομηχανική εποχή που πλέον διανύαμε να αλλάξει σε μια τεχνολογική εποχή. Η νέα αυτή εποχή δεν εισέβαλε απλώς μόνο στην καθημερινότητα μας με το να χρησιμοποιούμε τις πιστωτικές κάρτες ή και τα κινητά τηλέφωνα αλλά έφερε μεγάλες αλλαγές τόσο στην παραγωγική διαδικασία, στον τρόπο δουλειάς, της εργασιακές σχέσεις, στην διασκέδαση, την εκπαίδευση αλλά και την επικοινωνία μας με τους άλλους ανθρώπους γύρω μας. Αυτή η μετάβαση από την βιομηχανική στην τεχνολογική εποχή επηρεάστηκε από το γεγονός ότι πλέον τα δεδομένα και οι πληροφορίες είναι πάρα πολύ σημαντικές τόσο ποιοτικά όσο και ποσοτικά. Δεν είναι τυχαίο βέβαια το γεγονός ότι πάρα πολλοί υποστηρίζουν ότι για να είναι επιτυχημένος ένας κλάδος ή μια επιχείρηση θα πρέπει να χρησιμοποιεί όλες τις πληροφορίες που διαθέτη με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Όλοι αυτή η αλλαγή επηρεάστηκε από τις σύγχρονες τεχνολογίες και ιδιαίτερα από την εμφάνιση του διαδικτύου και τις άπειρες δυνατότητες αξιοποίησης που διέθετε.

Τι είναι όμως το Διαδίκτυο;

▪ Η λέξη Διαδίκτυο προέρχεται από τις λέξεις **Διασύνδεση Δικτύων** και αναφέρεται σε ένα σύνολο υπολογιστών και δικτύων που συνδέονται μεταξύ τους σε ένα παγκόσμιο δίκτυο έτσι ώστε να μπορούν να επικοινωνούν και να μοιράζονται πληροφορίες. Τα δίκτυα αυτά συνδέονται μεταξύ τους μέσω του τηλεφωνικού συστήματος. Στα Αγγλικά η λέξη **Internet** προέρχεται από τις λέξεις **International Network** που σημαίνει **Διεθνές Δίκτυο Υπολογιστών**.

Το διαδίκτυο θα μπορούσε να θεωρηθεί με « υπερλεωφόρο πληροφοριών». Καθημερινά διακινείτε ένας μεγάλος όγκος πληροφοριών (εικόνες, ήχος, βίντεο, κείμενα, μουσική) οι οποίες είναι πολύ δύσκολο τόσο να τις κατανοήσει ένας μόνο άνθρωπος αλλά και επιπλέον είναι ακατόρθωτο να υπάρχει ένα είδος ελέγχου της ποιότητας, της εγκυρότητας καθώς και τις καταλληλότητας των πληροφοριών που εμφανίζονται στην οθόνη του υπολογιστή μας. [1] [2]

1.2: Ιστορική Αναδρομή Διαδικτύου.

Το διαδίκτυο θα λέγαμε πως είχε μια ταχύτατη ανοδική πορεία που μέσα σε μικρό χρονικό διάστημα κατάφερε να εισβάλει στην καθημερινότητα του κάθε ανθρώπου. Οι κυριότεροι σταθμοί εξέλιξης του παρουσιάζονται παρακάτω:

▪ 1957: Οι Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής ιδρύουν μια υπηρεσία του Υπουργείου Άμυνας, με το όνομα Υπηρεσία Προηγμένων Ερευνητικών Προγραμμάτων (**Advanced Research Projects Agency, ARPA**) η οποία έχει

σκοπό να καταστήσει τις ΗΠΑ κυρίαρχη δύναμη στις επιστημονικές και τεχνολογικές εφαρμογές στο χώρο των Ένοπλων Δυνάμεων.

- 1968: Η ARPA ιδρύει το Arpanet, την πρώτη μορφή διαδικτύου με σκοπό να βρεθεί τρόπος επικοινωνίας μεταξύ των ακριβών και ασύμβατων υπολογιστών του.
- 1973: Ξεκινά η ανάπτυξη του πρωτοκόλλου TCP/IP που επιτρέπει σε διαφορετικά δίκτυα υπολογιστών να διασυνδέονται και να επικοινωνούν μεταξύ τους, πρωτόκολλο που χρησιμοποιεί και σήμερα το διαδίκτυο.
- 1983: Το πανεπιστήμιο του Γουισκόνσιν φτιάχνει το DNS (Domain Name System). Οι συνδεδεμένοι υπολογιστές είναι λίγοι παραπάνω από τους 500. Η 1^η Ιανουαρίου του 1983 ορίζεται συμβολικά ως η ημερομηνία γέννησης του διαδικτύου.
- 1990: Δημιουργία από το κέντρο έρευνας CERN της Ελβετίας του Παγκόσμιου Ιστού (World Wide Web ή WWW) που καθιστά ικανή την εύκολη και γρήγορη πρόσβαση σε ψηφιακά αρχεία.
- 1991: Οι συνδεδεμένοι υπολογιστές στο Διαδίκτυο ξεπερνούν το 1.000.000.
- 1995: Ξεκινούν την λειτουργία τους το Amazon και η AltaVista. Οι υπολογιστές του δικτύου ξεπερνούν τους 6.500.000.
- 1997: Καταγράφονται 1.200.000 web sites, και γίνεται η εισαγωγή της Διαδικτυακής τηλεόρασης.
- 1998: Η Microsoft εισέρχεται δυναμικά στο διαδίκτυο και συμπεριλαμβάνει τον φυλλομετρητή της (browser) Internet Explorer στο λειτουργικό Windows '98.
- 1999: Το χρηματιστήριο στις Η.Π.Α. διέρχεται καλές εποχές και οι τιμές των μετοχών των dot-coms ανεβαίνουν στα ύψη. Αυτό εκφράζεται από την ραγδαία άνοδο του δείκτη NASDAQ.
- 2000: Ο NASDAQ καταρρέει και μαζί του και πολλές dot-coms.
- 2001: Οι περισσότερες dot-coms σταματούν τη λειτουργία τους από έλλειψη ρευστού.
- 2001-σήμερα: Το Διαδίκτυο συνεχίζει την ανοδική του πορεία αλλά με αργότερους ρυθμούς.

Ανακεφαλαιώνοντας, θα λέγαμε πως η ιστορία του Διαδικτύου ξεκίνησε στην δεκαετία του 1960, όταν η Η.Π.Α. θέλησαν να δημιουργήσουν ένα σύστημα προστασίας για το Υπουργείο Άμυνας στα πλαίσια του Ψυχρού Πολέμου. Ουσιαστικά ο στρατός είχε ανάγκη από ένα δίκτυο υπολογιστών το οποίο θα επέτρεπε την επικοινωνία μεταξύ τους ακόμη και στην περίπτωση που κάποιοι δεν θα ήταν σε λειτουργία. Έτσι δημιουργήθηκε το γνωστό σε όλους μας σήμερα Διαδίκτυο ή Internet. [3] [4]

1.3: Τα κυριότερα εργαλεία του Διαδικτύου.

Το διαδίκτυο όπως αναφέραμε και πιο πάνω αποτελείται από ένα σύνολο υπολογιστών οι οποίοι είναι συνδεδεμένοι μεταξύ τους δημιουργώντας ένα σύνολο δικτύων με σκοπό την επικοινωνία και την διάδοση των πληροφοριών. Το διαδίκτυο δεν ανήκει ούτε διοικείται από κάποιον ιδιώτη ή οργανισμό αλλά αποτελεί μια παγκόσμια κοινωνία χρηστών οι οποίοι επικοινωνούν και ανταλλάσσουν πληροφορίες μεταξύ τους.

Τα κυριότερα εργαλεία που συμβάλλουν σε αυτό είναι:

1. **Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο (Electronic Mail):** Η λειτουργία του e-mail θα λέγαμε ότι δεν διαφέρει και τόσο από το γνωστό σε όλους μας ταχυδρομείο με την μόνη διαφορά ότι είναι σε ηλεκτρονική μορφή. Κάθε χρήστης έχει την δικιά του ηλεκτρονική διεύθυνση (π.χ. maria@hotmail.com) στην οποία μπορεί να ανταλλάσει μηνύματα. Τα μηνύματα αυτά μπορεί να είναι κάθε μορφής όπως εικόνα, ήχος, κείμενο, βίντεο, αρχιτεκτονικά σχέδια, επιδείξεις προϊόντων και άλλα. Τα πλεονεκτήματα πάρα πολλά όπως η ταχύτητα, η εξοικονόμηση χρόνου και χρήματος καθώς και η ευελιξία. Το μόνο ίσως μειονέκτημα που έχει είναι ότι δεν μεταφέρει δέματα!!
2. **Κοινότητες (News Groups):** Οι κοινότητες του δικτύου είναι ομάδες συζητήσεων όπου οποιοσδήποτε χρήστης μπορεί να μπει και να εκφέρει την άποψη του για ένα θέμα που τον ενδιαφέρει. Στην αρχή ξεκίνησε ερασιτεχνικά από χρήστες που το χρησιμοποιούσαν για τα κοινά τους ενδιαφέροντα και χόμπι στην συνέχεια όμως πέρασε και σε πιο επαγγελματικό επίπεδο όπου εταιρίες το χρησιμοποίησαν για την προώθηση/προβολή των προϊόντων τους καθώς και για την δημιουργία ιδεών και επίλυσης προβλημάτων. Παραδείγματα τέτοιων κοινοτήτων είναι το www.e-pcmag.gr/forum, www.communities.com και άλλα.
3. **Δωμάτια Ομιλιών/Συζητήσεων (Chat Rooms):** Τα δωμάτια συζητήσεων θα αναφέραμε πως δεν διαφέρουν και τόσο από τις κοινότητες. Πρόκειται για έναν χώρο όπου επιτρέπει του χρήστες του internet να συνομιλούν ζωντανά ο ένας με τον άλλο. Συνομιλούν είτε με γραπτό κείμενο είτε με ήχο ή video αν διαθέτουν τα κατάλληλα μέσα όπως βιντεοκάμερα και μικρόφωνο. Τον τελευταίο καιρό το chat χρησιμοποιείται πάρα πολύ και από τα e-shop θέλοντας με αυτόν τον τρόπο να βοηθήσουν στην εξυπηρέτηση των πελατών τους για μια ενδεχόμενη απορία στην αγορά κάποιας υπηρεσίας ή προϊόντος. Παραδείγματα chat rooms είναι www.chat.msn.com, www.chat.pathfinder.gr, www.chat.yahoo.com και άλλα.
4. **World Wide Web (WWW):** Ο παγκόσμιος ιστός θα λέγαμε ότι είναι η «βιβλιοθήκη» του δικτύου που μας επιτρέπει με πάρα πολύ εύκολο τρόπο να έχουμε πρόσβαση σε οποιαδήποτε πληροφορία θέλουμε. Αποτελείτε από μια τεράστια συλλογή ηλεκτρονικών εγγράφων από όλο τον κόσμο τις ονομαζόμενες **ιστοσελίδες** που βρίσκονται αποθηκευμένες σε υπολογιστές του Διαδικτύου. Η εύρεση των πληροφοριών γίνεται από τις **μηχανές αναζήτησης** που μοιάζουν σαν ηλεκτρονικά ευρητήρια. Παραδείγματα τέτοιων μηχανών αναζήτησης είναι www.google.com, www.in.gr, www.xo.gr, www.vres.gr. [5] [6] [7]

1.4: Πλεονεκτήματα-Μειονεκτήματα από την εφαρμογή του Διαδικτύου.

Εξετάζοντας κάποιος τον κόσμο του διαδικτύου πως θα μπορούσε να παραλείψει την αναφορά του στα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα που έχει, δηλαδή τις ευκαιρίες και δυνατότητες καθώς και τους κινδύνους και αδυναμίες είτε για μια επιχείρηση είτε και έναν άνθρωπο. Ο **πίνακας 1** θα μας δώσει μια συνοπτική εικόνα των θετικών και αρνητικών του internet.

<u>ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ</u>	<u>ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ</u>
Άμεση αποστολή και λήψη αλληλογραφίας.	Αβεβαιότητα για την εγκυρότητα και αλήθεια των πληροφοριών.
Εύρεση μεγάλου όγκου πληροφοριών.	Ηλεκτρονικά εγκλήματα και αξιόποινες πράξεις.
Αξιοποίηση μηχανών αναζήτησης (Google- In-Pathfinder).	Κίνδυνος προσβολής από ιούς με σοβαρές έως και καταστροφικές συνέπειες.
Χαμηλό κόστος χρήσης σε μια βιβλιοθήκη εξειδικευμένων πληροφοριών.	Πιθανότητα κλοπής πνευματικών δικαιωμάτων και ιδιοκτησίας.
Εύκολη πρόσβαση χωρίς ιδιαίτερες επιστημονικές γνώσεις προγραμματισμού.	Επικοινωνία με άγνωστα άτομα.
Επαφή με πολιτισμούς άλλων χωρών.	Απρόσωπος χαρακτήρας ιστοσελίδων, προβολή θετικών στοιχείων και απόκρυψη αρνητικών.
Νεότερισμοί στην εκπαίδευση-κατάρτιση-επιμόρφωση. Ευκαιρίες για εκπαίδευση των Α.Μ.Ε.Α. (άτομα με ειδικές ανάγκες)	Ενδεχόμενα προβλήματα σωματικής υγείας από την πολύωρη χρήση του υπολογιστή.
Φθηνό μέσω marketing, οικονομικό όφελος από διαφημίσεις και προσφορές.	Απομόνωση καμία επαφή με ανθρώπους.
Δυνατότητα δημιουργίας on-line κοινοτήτων από εταιρίες για την εξυπηρέτηση των πελατών.	Εθισμός.
Δυνατότητα παγκόσμιας παρουσίας και ευρείας κάλυψης.	Κίνδυνοι για μικρά παιδιά.
Βοηθάει στην καταπολέμηση της γραφειοκρατίας (Κ.Ε.Π. ΕΦΟΡΙΑ).	Εύκολη πρόσβαση ακαταλλήλου υλικού ακόμα και από ανήλικους π.χ. πορνογραφικό υλικό.
Διευκόλυνση οικονομικών συναλλαγών.	

Πίνακας 1: Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα από την χρήση διαδικτύου. [8] [9]

1.5: Επιχειρηματικές Ιδιότητες του Διαδικτύου.

Κανείς δεν μπορεί να αμφισβητήσει το γεγονός ότι τα τελευταία χρόνια με την ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας και του διαδικτύου όλο και περισσότερες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το διαδίκτυο είτε για να προβάλλουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους είτε για να πετύχει κάθε επιχείρηση τον δικό της σκοπό. Πια είναι όμως αυτά τα χαρακτηριστικά που κάνουν το διαδίκτυο τόσο περιζήτητο για τις εταιρίες και όχι μόνο;

- **Χρησιμοποιείτε σαν εργαλείο Διαμεσολάβησης:** Το διαδίκτυο έχει αυτήν την ιδιότητα γιατί με την ευρεία κάλυψη που διαθέτει μπορεί να συνδέει μεταξύ τους ανθρώπους, οργανισμούς, εταιρίες. Έτσι η οποιοδήποτε γνωστές διαμεσολαβήσεις είναι:
 1. Δημόσιος Φορέας προς Επιχείρηση (G2B)
 2. Δημόσιος Φορέας προς Πολίτες (G2C)
 3. Δημόσιος Φορέας προς Δημόσιο Φορέα (G2G)
 4. Επιχείρηση προς Επιχείρηση (B2B)
 5. Επιχείρηση προς Πολίτες (B2C)
- **Είναι Παγκόσμιας Εμβέλειας:** Το διαδίκτυο έχει το τεράστιο πλεονέκτημα να καλύπτει όλο τον κόσμο. Οποιοσδήποτε μπορεί να βρει ότι πληροφορία θέλει για προϊόντα, υπηρεσίες, πληροφορίες για δουλειά σε οποιοδήποτε μέρος του κόσμου ότι ώρα και χωρίς κανένα περιορισμό.
- **Είναι Κανάλι Διανομής:** Το διαδίκτυο έχοντας την ιδιότητα μιας τεράστιας «βιβλιοθήκης» που διαθέτει λογισμικό, μουσική, βίντεο, εικόνες, αρχιτεκτονικά σχέδια, χάρτες και χιλιάδες άλλα πράγματα μπορεί να τα μεταφέρει από την μια πλευρά του πλανήτη στην άλλη με την ψηφιακή τους μορφή.
- **Μειώνει τον χρόνο:** Τι καλύτερο για έναν καταναλωτή ή εταιρία να μπορεί να βρει τις πληροφορίες που χρειάζεται την στιγμή που τις θέλει σε ελάχιστα λεπτά και χωρίς να ψάχνει σε χιλιάδες βιβλία, περιοδικά και επιστημονικά άρθρα.
- **Βιομηχανικό πρότυπο χαμηλού κόστους:** Ένα ακόμη χαρακτηριστικό του διαδικτύου είναι το χαμηλό κόστος που έχει. Έχοντας αυτήν την ευκαιρία όλο και περισσότερες εταιρίες καθημερινά προσαρμόζουν την δραστηριότητα τους στο περιβάλλον του διαδικτύου. Προβολή-επίδειξη των προϊόντων και υπηρεσιών, διαφήμιση, αναζήτηση πελατών, προμηθευτών καθώς και διαπραγματεύσεις σύναψης συμβολαίων και μεταφορών είναι μερικά από τα οφέλη που έχουν οι επιχειρηματίες με πάρα πολύ χαμηλό κόστος.[10]

1.6: Τι είναι το web 2.0 και πια είναι τα βασικά χαρακτηριστικά του.

Ένα από τα πλέον δημοφιλή θέματα τον τελευταίο καιρό στο χώρο του διαδικτύου και της πληροφορικής είναι η εξέλιξη από το παραδοσιακό Web 1.0 σε αυτό που έχει επικρατήσει να ονομάζεται Web 2.0. Η χρήση του διαδικτύου σε ολόένα και περισσότερες ανθρώπινες δραστηριότητες προσδίδει ιδιαίτερη σημασία σε αυτή την εξέλιξη. Οι χρήστες, είτε πρόκειται για ιδιώτες, είτε για επιχειρήσεις, οργανισμούς, εκπαιδευτικά ιδρύματα, κλπ. σταδιακά ενημερώνονται για τα στοιχεία και τις τεχνολογίες που συνιστούν το Web 2.0 και επωφελούνται από τα πλεονεκτήματά του.

*Έτσι ο όρος **Web 2.0 (Ιστός 2.0)**, χρησιμοποιείται για να περιγράψει τη νέα γενιά του Παγκόσμιου Ιστού η οποία βασίζεται στην όλο και μεγαλύτερη δυνατότητα των χρηστών του Διαδικτύου να μοιράζονται πληροφορίες και να συνεργάζονται online. Αυτή η νέα γενιά είναι μια δυναμική διαδικτυακή πλατφόρμα στην οποία μπορούν να αλληλεπιδρούν χρήστες χωρίς εξειδικευμένες γνώσεις σε θέματα υπολογιστών και δικτύων.*

Χαρακτηριστικά

Το Web 2.0 ξεπερνά τα όρια της περιορισμένης σε έναν υπολογιστή πλατφόρμας. Ο χρήστης θα μπορεί να δρα στον Παγκόσμιο Ιστό όπως δρούσε μέχρι τώρα στον υπολογιστή του. Οι ειδικοί μιλούν για έναν νέο τρόπο σχεδίασης των ιστοσελίδων ο οποίος θα βασίζεται κυρίως στην διάδραση του χρήστη και θα επιτρέπει στον χρήστη να αλλάξει τόσο το περιβάλλον της σελίδας όσο και να παρέμβει στο περιεχόμενό της. Πολλές από τις διάδρασεις που χαρακτηρίζουν την λειτουργία του Web 2.0, μας είναι ήδη γνωστές από διάφορες ιστοσελίδες όπως το facebook ή το youtube για παράδειγμα. Ορισμένες εκφράσεις διάδρασης είναι η αναζήτηση (search), η προσθήκη ετικετών (tagging), η παράθεση/επεξεργασία συνδέσμων (linking) ή το authoring όπως λειτουργεί σε πολλά wiki, όπου οι χρήστες μπορούν να δημιουργούν, να επεξεργάζονται ή να διαγράφουν πληροφορίες. Ένα επιπλέον χαρακτηριστικό του είναι η δυνατότητα για ανοιχτή επικοινωνία, ανάδραση, διάχυση πληροφοριών, άμεση συγκέντρωση και εκμετάλλευση της γνώσης των χρηστών για διάφορα ζητήματα. Και τέλος υπάρχει αμφίδρομη επικοινωνία του χρήστη με επιχειρήσεις ή οργανισμούς που μπορεί να έχει σαν αποτέλεσμα την υιοθέτηση κατευθύνσεων και τη λήψη αποφάσεων. [11α]

2^ο Κεφάλαιο : Το φαινόμενο « Ηλεκτρονικό Επιχειρείν».

2.1: Τι είναι το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν;

Όλο και περισσότερο στις μέρες μας ακούμε τον όρο ηλεκτρονικό επιχειρείν είτε από άτομα είτε από οργανισμούς είτε από επιχειρήσεις που έχουν ως σκοπό να δραστηριοποιηθούν επιχειρηματικά μέσω των δυνατοτήτων του διαδικτύου. Βλέποντας κανείς τα άπειρα πλεονεκτήματα του όπως γρήγορη ταχύτητα, χαμηλό κόστος, παγκόσμια προβολή είναι εύλογο να θέλει να εισβάλει σε αυτό το νέο περιβάλλον. Τι ωστόσο είναι το ηλεκτρονικό επιχειρείν που ακούμε συνέχεια; **Ηλεκτρονικό επιχειρείν (e-business)** θα λέγαμε ότι είναι ένας ευρύτερος ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου που περιλαμβάνει όχι μόνο την αγορά και την πώληση αγαθών και υπηρεσιών αλλά και την εξυπηρέτηση πελατών, την συνεργασία με επιχειρηματικούς εταίρους, και την διεξαγωγή ηλεκτρονικών συναλλαγών μέσα σε έναν οργανισμό.

Ουσιαστικά θα λέγαμε πως το ηλεκτρονικό επιχειρείν είναι η δημιουργία μιας ενιαίας πληροφοριακής πλατφόρμας μέσα στην επιχειρησιακή στρατηγική της επιχείρησης. Αυτό γίνεται με την ανάπτυξη μιας IS/IT (Information Strategy/Information Technology) και αποτελεί ένα βασικό πυλώνα μας επιτυχημένης στρατηγικής στο περιβάλλον της ψηφιακής οικονομίας. [11] [12]

2.2: Τα πλεονεκτήματα της Ηλεκτρονικής Επιχειρηματικότητας.

Τα πλεονεκτήματα του e-business θα λέγαμε ότι είναι πάρα πολλά τόσο για τις επιχειρήσεις που αποφασίζουν να εντάξουν το διαδίκτυο στις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες όσο και στους καταναλωτές που θα χρησιμοποιήσουν το διαδίκτυο για κάποια αγορά ή πώληση καθώς και τους προμηθευτές για μια παγκόσμια προβολή τους και απόκτηση νέων επιχειρηματικών ευκαιριών. Έτσι ας δούμε καθένα απ' αυτές τις κατηγορίες ξεχωριστά και τα οφέλη που λαμβάνει από την ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα.

❖ Για την Επιχείρηση:

1. Αύξηση κερδών με την δημιουργία νέων αγορών.
2. Μειωμένο κόστος διαφήμισης.
3. Μειωμένο κόστος διανομής.
4. Περισσότερες ευκαιρίες για marketing σε εστιασμένες αγορές.
5. Δυνατότητα πρόσβασης σε νέες αγορές για περιφερειακές, απομονωμένες περιοχές.
6. Διεύρυνση των αγορών.
7. Καλύτερη κάλυψη των αναγκών των καταναλωτών.
8. Επίτευξη άμεσων πωλήσεων χωρίς την μεσολάβηση ενδιάμεσων.
9. Συντόμευση εμπορικού κύκλου.
10. Ικανότητα εισόδου σε νέους κλάδους.
11. Ικανότητα αντίδρασης σε νεοεισερχόμενους στις καινούργιες αγορές.

12. Βελτιωμένη υποστήριξη πελατών και επιπέδου υπηρεσιών.
13. Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

❖ **Για τον Πελάτη:**

1. Παγκόσμιο πεδίο επιλογών.
2. Χαμηλότερες τιμές.
3. Καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών.
4. Προϊόντα προσαρμοσμένα στο συγκεκριμένο πελάτη.
5. Γρήγορη ανταπόκριση στις ανάγκες του πελάτη.
6. Νέα προϊόντα και υπηρεσίες.
7. Ευκολία/Άνεση (αγορές από το σπίτι).

❖ **Για τον προμηθευτή**

1. Παγκόσμια παρουσία.
2. Βελτιωμένη ανταγωνιστικότητα.
3. Μικρότερες αλυσίδες προμήθειας
4. Οικονομικά οφέλη (μείωση χρόνου συναλλαγών, αύξηση πελατών).
5. Νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες. [13]

2.3: Ευκαιρίες και επιλογές από το νέο ηλεκτρονικό περιβάλλον.

Αποφασίζοντας μια εταιρία να ενταχθεί στο νέο ηλεκτρονικό περιβάλλον έχει να αντιμετωπίσει μια πληθώρα ευκαιριών και επιλογών που θα εντάξει στις επιχειρηματικές της δραστηριότητες. Ο προβληματισμός μεγάλος για το τη επιλογή θα κάνει αφού με μια απόφαση μπορεί να αλλάξει όλη η δομή της επιχείρησης.

Οι ευκαιρίες που έχει χωρίζονται σε δύο κατηγορίες:

- I. Αυτές που θέτουν το ζήτημα του εκσυγχρονισμού, κατά τις οποίες μια εταιρία μπορεί να ανασχεδιάσει το υπάρχον μοντέλο λειτουργίας της, ώστε να γίνει αποτελεσματικότερο,
- II. οι λεγόμενες επαναστατικές ευκαιρίες που βασίζονται σε καινοτόμες ιδέες και θέτουν την πρόκληση νέων στόχων, που μπορούν να επιτευχθούν μόνο μέσα από την αναδόμηση της εταιρίας είτε ακόμη και από την θέσπιση νέων κανόνων λειτουργίας της.

Ωστόσο όμως και οι στρατηγικές επιλογές που θα υιοθετήσει η εταιρία είναι σημαντικές αφού από αυτές κρίνεται η επιτυχία ή αποτυχία της εταιρίας στο διαδίκτυο. Οι σημαντικότερες είναι:

1) Να μην εφηρμόσει το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν.

Σε μια τέτοια απόφαση η επιχείρηση μπορεί να οδηγηθεί όταν θεωρήσει ότι τα αναμενόμενα οφέλη της από την είσοδο στο ηλεκτρονικό εμπόριο δεν είναι αρκετά. Αντίθετα εάν το προϊόν μπορεί να σταλεί εύκολα ή να διαβιβαστεί ηλεκτρονικά ή αν είναι εύκολα αναγνωρίσιμο, τότε η διάθεση του μέσα από το Διαδίκτυο έχει πολλές πιθανότητες επιτυχίας.

2) Να προχωρήσει σε παθητική διαφήμιση.

Η διαφήμιση και η προβολή είναι οι κυριότεροι λόγοι όπου μια επιχείρηση αποφασίζει να εισβάλει στον χώρο του διαδικτύου. Προκειμένου να προάγουν το εμπορικό τους σήμα, ένα προϊόν ή μια νέα καμπάνια χρησιμοποιούν στο έπακρο τα άπειρα πλεονεκτήματα του διαδικτύου. Ωστόσο όμως υπάρχει είτε ο κίνδυνος όπου μια εταιρία αποφασίσει να μείνει στάσιμη μόνο στην διαφήμιση και να μην εκμεταλλευτεί και άλλες ευκαιρίες για ανάπτυξη της είτε να ωφεληθεί από τις δυνατότητες του διαδικτύου και να κάνει μεγάλες αλλαγές στην δομή και στην δραστηριότητα τις εταιρίας που θα φέρουν και σαν συνέπεια την επιτυχία της στον κλάδο.

3) Να ανοίξει ηλεκτρονικό κατάστημα που θα συνυπάρχει με το φυσικό.

Σε αυτήν την περίπτωση η επιχείρηση κάνει μια μεγάλη μετακίνηση προς το ηλεκτρονικό εμπόριο. Έχει το μεγάλο πλεονέκτημα να ενισχύσει τα κανάλια επικοινωνίας και αλληλεπιδράσεις της με τους πελάτες καθώς και να υποστηριχθούν οι πωλήσεις της εταιρίας μέσω και της παραδοσιακής λιανικής πώλησης.

4) Να καταργήσει τις παραδοσιακές της εργασίες και να προχωρήσει σε διαδικτυακές (online business).

Μια πολύ σημαντική απόφαση τις εταιρίας είναι να καταργήσει τις παραδοσιακές της εργασίες και να προχωρήσει σε διαδικτυακές. Μια τέτοια απόφαση λαμβάνεται όταν τα στελέχη της επιχείρησης διαθέτουν τον ενθουσιασμό και την σιγουριά ότι μπορούν να προβούν σε μια τέτοια ενέργεια. Η διεύθυνση της εταιρίας πρέπει να πάρει σε αυτήν την περίπτωση σημαντικές αποφάσεις σχετικά με την παρούσα δομή της επιχείρησης, τα προϊόντα της καθώς και τον προσδιορισμό της στρατηγικής της θέσης στην αγορά. [14]

2.4: Η επιρροή του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν.

Η Πληροφορική Επανάσταση, αλλάζοντας ριζικά τον τρόπο ζωής των πολιτών , επέφερε παράλληλα και μια σειρά αλλαγών που επηρεάζουν βαθιά και τις επιχειρήσεις. Οι αλλαγές αυτές μπορούν να αποτελέσουν σημαντικό όπλο στα χέρια των επιχειρήσεων που θέλουν να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις ενός νέου περιβάλλοντος που χαρακτηρίζεται από συνεχώς μεταβαλλόμενες συνθήκες, από παγκοσμιοποίηση και διεθνοποίηση της αγοράς από αύξηση και εντατικοποίηση του ανταγωνισμού κ.λπ.

Έξαλλου η συνεχώς αυξανόμενη εξοικείωση των ανθρώπων με τις νέες τεχνολογίες, η δυνατότητα του να υπάρχει σε κάθε νοικοκυριό ένας ηλεκτρονικός υπολογιστής υψηλής χωρητικότητας και ταχύτητας , αλλά και η παγκοσμιοποίηση της αγοράς , έχουν οδηγήσει σε μια υπέρ προσφορά πληροφοριών και γνώσεων που ταξιδεύουν καθημερινά σε υπερλεωφόρους πληροφοριών. Η εποχή της πληροφορικής επανάστασης την οποία ζούμε προσφέρει νέες δυνατότητες και ευκαιρίες.

Μερικές από αυτές είναι:

- **Ηλεκτρονική επικοινωνία:** όλο και περισσότεροι άνθρωποι επικοινωνούν μέσω υπολογιστών παρά τηλεφώνου, ταχυδρομείου ή άλλων παραδοσιακών μέσων. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο προσφέρει τη δυνατότητα αποστολής και λήψης οποιουδήποτε γραπτού μηνύματος σε όλο τον κόσμο μέσα σε μερικά δευτερόλεπτα, χωρίς αυτό να περιορίζεται μονό στο γραπτό μήνυμα αλλά προσφέροντας εικόνα και ήχο.
- **Ηλεκτρονικές αγορές :** Η αναζήτηση διεξαγωγής πραγματικών αγορών από το σπίτι ξεκίνησε με την χρήση της τηλεόρασης και του τηλεφώνου, αλλά σήμερα έχει επεκταθεί και γίνεται κυρίως μέσω Διαδικτύου.
- **Τηλεδιάσκεψη:** Η τηλεδιάσκεψη επιτρέπει την άμεση επικοινωνία με χρήση εικόνας και ήχου μέσω υπολογιστή. Το υψηλό κόστος υποδομών καθίστα την τεχνολογία αυτή περισσότερο προσιτή στις μεγάλες επιχειρήσεις και στους δημοσίους οργανισμούς που επιθυμούν να παρέχουν υπηρεσίες σε απομακρυσμένες τοποθεσίες.
- **Ψυχαγωγία:** Η σύγκλιση των τηλεπικοινωνιακών δικτύων έχει προσφέρει τη δυνατότητα παροχής υπηρεσιών όπως τα Role Playing Games, όπου ομάδες χρηστών από όλο τον κόσμο μπορούν να παίξουν σε ένα κοινό παιχνίδι μέσω του υπολογιστή τους.
- **Ηλεκτρονικές κρατήσεις:** Στο Διαδίκτυο έχουν αναπτυχτεί συστήματα κρατήσεων (εισιτήρια θεάτρων ακτοπλοϊκά αεροπορικά κτλ) που επιτρέπουν στους χρήστες να κάνουν ηλεκτρονικά την κράτηση τους, εξοικονομώντας πολύτιμο χρόνο.
- **Τήλε-εκπαίδευση:** Η Τήλε-εκπαίδευση παρέχει ουσιαστικά την δυνατότητα εκπαίδευσης από απόσταση (e-learning) με χρήση δικτύων υπολογιστών και τεχνολογιών πληροφορικής. [15]

3^ο Κεφάλαιο: Από το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο.

3.1: Ορισμός Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

Τις μέρες μας όλο και περισσότερο ακούμε να ταυτίζουν τον όρο ηλεκτρονικό επιχειρείν με το ηλεκτρονικό εμπόριο. Αναλύοντας ωστόσο τον ορισμό του ηλεκτρονικού εμπορίου θα καταλάβουμε γιατί δεν είναι το ίδιο πράγμα.

*Το **Ηλεκτρονικό Εμπόριο** περιγράφει την διαδικασία αγοράς, πώλησης, μεταφοράς ή ανταλλαγής προϊόντων, υπηρεσιών ή και πληροφοριών μέσω δικτύων υπολογιστών περιλαμβανομένου και του Internet.*

Έχοντας ορίσει το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, ας δούμε την διαφορά του με το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν. Το μεν **Ηλεκτρονικό Εμπόριο** περικλείει την έννοια της συναλλαγής χρημάτων και αγαθών μεταξύ δύο ή περισσοτέρων μερών. Η δε έννοια του **Ηλεκτρονικού Επιχειρείν** είναι ευρύτερη, γιατί περιέχει και άλλες έννοιες κι δραστηριότητες, όπως την ανταλλαγή πληροφοριών και ιδεών, την εύρεση προσωπικού, την προσέλκυση επενδυτών, την βελτιστοποίηση διαδικασιών κ.α. [16][17].

3.2: Τα οφέλη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

Τα οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου θα λέγαμε ότι είναι πάρα πολλά τόσο για τις επιχειρήσεις, τους μεμονωμένους καταναλωτές όσο και για την κοινωνία γενικότερα. Παρακάτω θα αναλύσουμε τα οφέλη για κάθε κατηγορία ξεχωριστά :

Οφέλη Για Τις Επιχειρήσεις:

- Παγκόσμια Πρόσβαση: Εντοπισμός πελατών και προμηθευτών παγκοσμίως με λογικό κόστος και γρήγορα.
- Μείωση κόστους : Μικρότερο κόστος επεξεργασίας, αποθήκευσης, διανομής πληροφοριών.
- Βελτιώσεις στην αλυσίδα προμηθειών: Μείωση καθυστερήσεων, αποθεμάτων και κόστους.
- Ταχεία εισαγωγή στην αγορά και αυξημένη ταχύτητα
- Χαμηλότερο κόστος επικοινωνίας: Το internet είναι φθηνότερο από τις ιδιωτικές γραμμές VAN.
- Μικρότερο κόστος διανομής ψηφιακών προϊόντων: Η παράδοση online μπορεί να είναι φθηνότερη κατά 90%.
- Βελτιωμένη εξυπηρέτηση πελατών και βελτιωμένες σχέσεις με τους πελάτες.

Οφέλη Για Τους Καταναλωτές:

- Πανταχού παρουσία: Μπορούν να αγοράζουν όποτε θέλουν και από όποια τοποθεσία και αν βρίσκονται.
- Περισσότερα εξειδικευμένα και φθηνότερα προϊόντα και υπηρεσίες
- Άμεση παράδοση
- Διαθεσιμότητα πληροφοριών: Εύκολη εύρεση αυτών που χρειάζονται, με λεπτομέρειες και επεξηγήσεις
- Εύρεση μοναδικών ειδών: Χρησιμοποιώντας ηλεκτρονικές δημοπρασίες μπορούν να βρουν συλλεκτικά είδη.
- Τηλεργασία: Μπορούν να εργάζονται ή να μελετούν από το σπίτι.

Οφέλη Για Την Κοινωνία:

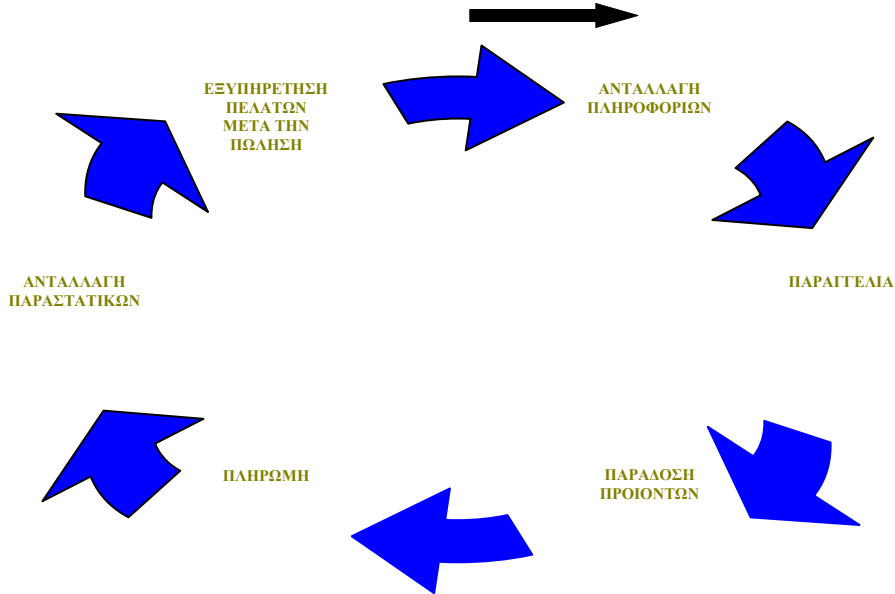
- Τηλεργασία: Μπορούν να εργάζονται από το σπίτι. Λιγότερη κίνηση, μόλυνση
- Περισσότερες δημόσιες υπηρεσίες: Παροχή εκπαίδευσης, υγείας κτλ σε περισσότερους ανθρώπους. Οι αγροτικές περιοχές μπορούν να έχουν τα ίδια οφέλη με τις αστικές. Περισσότερες υπηρεσίες για τους φτωχούς.
- Υψηλότερο επίπεδο διαβίωσης: Οι άνθρωποι μπορούν να αγοράζουν περισσότερα και φθηνότερα αγαθά και υπηρεσίες.
- Κλείσιμο του ψηφιακού χάσματος: Επιτρέπεται στους ανθρώπους σε αναπτυσσόμενες χώρες και σε αγροτικές περιοχές να λαμβάνουν περισσότερες υπηρεσίες και να αγοράζουν αυτά που πραγματικά θέλουν.

3.3: Περιορισμοί του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

Αναμφίβολα θα λέγαμε ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο πέρα από την πληθώρα των θετικών στοιχείων που έχει, δυστυχώς εμφανίζει αρκετούς κινδύνους και αδυναμίες. Τα σημαντικότερα παρατίθενται παρακάτω:

- Θα δημιουργηθούν προβλήματα βιωσιμότητας σε παραδοσιακές κυρίως επιχειρήσεις που δεν έχουν δραστηριότητες ηλεκτρονικού εμπορίου.
- Θα μειωθεί η παραδοσιακή μορφή πώλησης σε καταστήματα, οπότε θα υπάρξουν και απολύσεις προσωπικού.
- Δεν υπάρχει εμπιστευτικότητα και ασφάλεια όσον αφορά το περιεχόμενο κάποιων πληροφοριών.
- Τα εργαλεία ανάπτυξης του λογισμικού είναι ακόμα υπό εξέλιξη.
- Τα θέματα ασφάλεια και προστασίας προσωπικών δεδομένων αποτρέπουν τους πιθανούς πελάτες.
- Πολλά θέματα που σχετίζονται με εθνικούς και διεθνείς νόμους και κανόνες παραμένουν άλυτα.
- Η προσπέλαση στο internet είναι ακόμα ακριβή και άβολη.
- Οι άνθρωποι δεν εμπιστεύονται ακόμα τις απρόσωπες συναλλαγές και τις συναλλαγές που γίνονται χωρίς ανταλλαγή χαρτιών (μετρητά, επιταγές).
- Υπάρχει μεγάλος αριθμός περιπτώσεων απάτης στο Internet. [18] [19]

3.4: Ο «Κύκλος» του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.



Διάγραμμα 1: Ο «Κύκλος» του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Πηγή: [20]

3.5: Ταξινόμηση του ηλεκτρονικού εμπορίου με βάση την φύση των συναλλαγών ή των αλληλεπιδράσεων.

Μια συνηθισμένη κατάταξη του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι με βάση την φύση της συναλλαγής ή με την σχέση ανάμεσα τους συμμετέχοντες. Έτσι υπάρχουν οι εξής τύποι συναλλαγών:

1. **Επιχείρηση με Επιχείρηση (B2B)**: Όλοι οι συμμετέχοντες στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι επιχειρήσεις ή άλλοι οργανισμοί. Παραδείγματα επιχειρήσεων που διαθέτουν B2B είναι Dell, Marks and Spencer, Plaisio και άλλα πολλά.

Καλώς ήρθατε στο plaisiob2b το μεγαλύτερο ηλεκτρονικό κατάστημα για επιχειρήσεις

Συνδεθείτε και αποκτήστε τον έλεγχο με ένα κλικ!



Εσείς ξέρετε τι ξοδεύετε για τον ανεφοδιασμό της επιχείρησής σας

Στο plaisiob2b μπορείτε να μάθετε ακριβώς τι ξοδεύετε, εκμηδενίζοντας τα αφανή διαχειριστικά κόστη που επιβαρύνουν και πολλές φορές ξεπερνούν την αξία των αγορών σας

Τι κερδίζετε

Στο plaisiob2b φέρνουμε στα χέρια σας μοναδικά προνόμια, όπως:

ΒΛΕΠΕΤΕ κατ' ευθείαν τις δικές σας τιμές και τους όρους χρήσης
Έχετε άμεση on-line διαθεσιμότητα αποθεμάτων
Ελέγχετε τη στατιστική ανάλυση των αγορών σας



Όνομα χρήστη

Κωδικός πρόσβασης



Λένε ότι μια επιχείρηση είναι τόσο καλή όσο και οι συνεργάτες της

Το Πλαίσιο είναι σήμερα η No.1 επιλογή 160.000 και πλέον επιχειρήσεων σε ολόκληρη την Ελλάδα
Φιλοδοξία μας είναι να γίνουμε και οι δικοί σας συνεργάτες και να συμβάλλουμε στην επιτυχία σας

Αποκτήστε τις καλύτερες λύσεις για την επιχείρησή σας σήμερα

2. **Επιχείρηση με καταναλωτές (B2C):** Το ηλεκτρονικό εμπόριο εδώ περιλαμβάνει συναλλαγές λιανικού εμπορίου προϊόντων ή υπηρεσιών από επιχειρήσεις με μεμονωμένους αγοραστές. Ο τυπικό αγοραστής είναι ένας καταναλωτής ή πελάτης. Παραδείγματα χιλιάδες στον χώρο του διαδικτύου.
3. **Καταναλωτής με επιχείρηση (C2B):** Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει άτομα τα οποία χρησιμοποιούν το internet για να πωλούν προϊόντα ή υπηρεσίες σε οργανισμούς, καθώς και άτομα που ψάχνουν να βρουν πωλητές για να κάνουν προσφορά για προϊόντα ή υπηρεσίες που χρειάζονται τα άτομα. Παράδειγμα C2B είναι η Priceline.com
4. **Επιχείρηση με επιχείρηση με καταναλωτή (B2B2C):** Στο ηλεκτρονικό εμπόριο εδώ μια επιχείρηση παρέχει κάποιο προϊόν ή υπηρεσία σε μια επιχείρηση πελάτη. Η επιχείρηση πελάτη έχει τους δικούς της πελάτες στους οποίους παρέχετε το προϊόν ή η υπηρεσία χωρίς να προσθέτει κάποια αξία σε αυτό. Παράδειγμα αυτής της κατηγορίας είναι οι συναλλαγές που γίνονται μεταξύ αεροπορικών εταιριών και ταξιδιωτικών γραφείων όπου οι αεροπορικές εταιρίες παρέχουν υπηρεσίες ταξιδιών π.χ. αεροπορικά εισιτήρια σε ταξιδιωτικούς πράκτορες, οι οποίοι πωλούν τις υπηρεσίες σε πελάτες.

5. **Ενδοεπιχειρησιακό ηλεκτρονικό εμπόριο:** Είναι η περίπτωση συναλλαγών και ανταλλαγής πληροφορήσης μεταξύ των μερών μιας εταιρίας η οποία εκτείνεται σε διαφορετικές πόλεις, χώρες ή και ηπείρους.
6. **Καταναλωτές με Κυβέρνηση (C2G):** Σε αυτήν την περίπτωση υπάρχουν συναλλαγές μεταξύ καταναλωτών και κυβέρνησης. Ο δημοφιλέστερος δικτυακός τόπος είναι οι ηλεκτρονικές σελίδες της εφορίας.
7. **Καταναλωτές με καταναλωτές (C2C) :** Στην κατηγορία αυτή οι καταναλωτές πωλούν απευθείας σε άλλους καταναλωτές. Παραδείγματα τέτοιων περιπτώσεων είναι άτομα που πωλούν κατοικίες, αυτοκίνητα κ.α. σε online μικρές αγγελίες. Επιπλέον η διαφήμιση προσωπικών υπηρεσιών μέσω του internet και η πώληση γνώσεων και εξειδίκευσης είναι παραδείγματα C2C. Επιπρόσθετα α λέγαμε και ιστοσελίδες δημοπρασιών επιτρέπουν σε άτομα να προσφέρουν αντικείμενα για δημοπρασία. [21] [22]

3.6: Προγενέστερες μορφές μεταξύ επιχειρήσεων.

3.6.1: EDI (Electronic Data Interchange)

Η πρώτη φάση του B2B είναι γνωστή με το EDI (Electronic Data Interchange). Το EDI σχεδιάστηκε ως σύστημα το οποίο :

- ✓ Θα παραλαμβάνει μεγάλο όγκο πληροφοριών
- ✓ Θα τις κατηγοριοποιεί
- ✓ Θα τις προσφέρει στις εταιρίες υπό μορφή ομάδων.

Το μεγάλο πλεονέκτημα αυτού του είδους επεξεργασίας της πληροφορίας είναι η μείωση λαθών και η ελαχιστοποίηση του χρόνου των συναλλαγών των εταιριών. Το μεγάλο του μειονέκτημα ωστόσο είναι η υπερβολική αύξηση του κόστους λόγω της χρήσης εξειδικευμένων δικτύων επικοινωνίας.

3.6.2: Basic e-Commerce

Στην φάση αυτή έχουμε για πρώτη φορά ένα είδος ηλεκτρονικού εμπορίου ανάμεσα σε αγοραστές και προμηθευτές χωρίς κάποιον διαμεσολαβητή. Οι μεγάλες εταιρίες τεχνολογίας αρχίζουν να χρησιμοποιούν τα Web Sites ως βασικό κανάλι πωλήσεων των προϊόντων τους. Η φάση αυτή για τις περισσότερες εταιρίες ήταν μια φάση καταγραφής προϊόντων τους και εξοικείωσής τους με το καινούργιο είδος marketing. Παρά το γεγονός ότι σήμερα οι περισσότερες εταιρίες έχουν sites και χρησιμοποιούν το internet μόνο το 15% από τα sites των εταιριών που υπάρχουν είναι σε θέση να δεχτούν παραγγελίες παγκοσμίως και μόνο το 6% αυτών μπορούν να προσφέρουν πληροφορίες που αφορούν τις παραγγελίες και τις πωλήσεις.

3.6.3: Communities of Commerce

Στην φάση αυτή παρατηρείται η ραγδαία ανάπτυξη των εταιριών που παίζουν τον ρόλο του μεσάζοντα και ονομάζονται third part web destinations. Οι εταιρίες αυτές στοχεύουν στο να φέρουν σε επαφή αγοραστές και προμηθευτές στα πλαίσια μιας αγοράς που ονομάζεται community και δεν σχετίζεται άμεσα με τα γεωγραφικά όρια

και πλαίσια της κάθε εταιρίας. Όταν δίνετε η ευκαιρία να έρθουν σε επαφή οι αγοραστές και οι προμηθευτές τότε οι επιχειρηματικές δυνατότητες είναι μεγάλες.

3.6.4: Collaborative Commerce

Η διαφορά ανάμεσα σε αυτήν την φάση και στην προηγούμενη είναι η συμμετοχή και υποστήριξη ενδιάμεσων διαδικασιών από ενδιάμεσους φορείς. Η πλειονότητα των διαδικασιών παραγωγής προώθησης και πώλησης των προϊόντων μπορεί να γίνει και ηλεκτρονικά καθιστώντας το αυτή την εναλλακτική μορφή του εμπορίου δραστική και αποτελεσματική ενώ ταυτόχρονα αυξάνει τον αριθμό των συνεργασιών και αλληλεπιδράσεων ανάμεσα στις εταιρίες. [23]

3.7: Κοινωνικά Δίκτυα και Ηλεκτρονικό Εμπόριο.

Μια από την πιο ενδιαφέρουσα εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η εμφάνιση των κοινωνικών δικτύων και των επιχειρηματικών κοινωνικών δικτύων. Τα κοινωνικά δίκτυα είναι ιστοθέσεις που συνδέουν ανθρώπους με συγκεκριμένα ενδιαφέροντα, παρέχοντας σ' αυτούς δωρεάν υπηρεσίες όπως παρουσίαση φωτογραφιών, e-mails και άλλα. Οι συναλλαγές σε κοινωνικά δίκτυα είναι συνήθως συναλλαγές ανθρώπων με ανθρώπους. Φυσικά και οι εταιρίες δεν θα μπορούσαν να μην εντάξουν αυτό το χαρακτηριστικό του ηλεκτρονικού εμπορίου στις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες, αφού ο βασικός σκοπός τους είναι να διευκολύνουν της επιχειρήσεις.

Σύμφωνα με το Lashinsky (2006) και το Schonfeld (2006b) σήμερα υπάρχει δράση στα παρακάτω κοινωνικά δίκτυα:

- ✓ Facebook.com : Διευκολύνει τις κοινωνικές επαφές σπουδαστών
 - ✓ YouTube.com –Metcafe.com: Οι χρήστες μπορούν να εκφορτώσουν και να δουν βίντεο και άλλα.
 - ✓ Gawker.com: Παρουσιάζει κουτσομπολιά και ειδήσεις για διάσημους.
 - ✓ Flickr.com: Οι χρήστες μοιράζονται φωτογραφίες.
 - ✓ Friendster.com: Παρέχει μια πλατφόρμα για εύρεση φίλων και επαφές.
 - ✓ MySpace.com: Το κοινωνικό δίκτυο με της περισσότερες επισκέψεις.
 - ✓ YUB.com: Ένα κοινωνικό δίκτυο για αγοραστές σε τιμές ευκαιρίας.
- [24].

Η έρευνα που διεξήχθη στα τέλη του 2011 με 1050 έμπειρους χρήστες του Internet που είναι ενεργοί στις ηλεκτρονικές συναλλαγές και αγορές από το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών με τίτλο «Στάση, αξιοποίηση και εμπιστοσύνη των Ελλήνων στα Social Media» έδειξε τα παρακάτω:

- ✓ Οι Έλληνες χρήστες μπορούν να χαρακτηριστούν ως «έμπειροι» διότι το 50% δηλώνει ότι χρησιμοποιεί τα social media πάνω από 3 χρόνια.
- ✓ Το 68% των Ελλήνων επισκέπτεται σελίδες κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. facebook) και το 60% blogs και forums

ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ ΧΡΗΣΤΩΝ

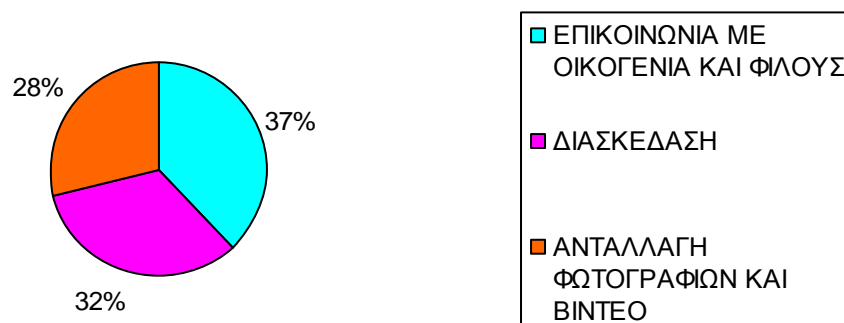
27%



REVIEWS

Διάγραμμα 2: Εμπιστοσύνη χρηστών σε social media. Πηγή [25]

ΛΟΓΟΙ ΧΡΗΣΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ



Διάγραμμα 3: Λόγοι που επιλέγουν οι χρήστες τα κοινωνικά δίκτυα. Πηγή [25]

4^ο Κεφάλαιο: Η Στρατηγική στο Ηλεκτρονικό Επιχειρείν.

Στο κεφάλαιο αυτό θα παρουσιάσουμε τις στρατηγικές και τους παράγοντες που μια επιχείρηση θα πρέπει να προσέξει και να εφαρμόσει έτσι ώστε να μπορέσει να εισβάλει και να επιτύχει στον χώρο του διαδικτύου. Εξάλλου το μόνο σίγουρο είναι ότι χωρίς συγκεκριμένη και προσεγμένη στρατηγική δεν πρόκειται να επιβιώσει ούτε μια παραδοσιακή εταιρία ούτε μια e-εταιρία.

4.1: Μετάβαση μιας εταιρίας σε e-εταιρία.

Τα θεμέλια για μια E-στρατηγική αποτελούν οι απαντήσεις στις πέντε ερωτήσεις , ποιος , τι, που και γιατί. Ακόμα και σε έναν κόσμο που κυριαρχεί η τεχνολογία , η καλή επιχειρηματική στρατηγική έχει πάντα την πρώτη θέση. Πολλοί οργανισμοί αποτυγχάνουν να δημιουργήσουν αποτελεσματική e-στρατηγική που θα περιγράψει λεπτομερώς τον τελικό στόχο, πριν επιλέξουν το πώς θα φτάσουν έως εκεί.

Σαν αποτέλεσμα κινδυνεύουν να σπαταλήσουν πολύτιμους πόρους σε κάτι που τελικός θα αποτύχει. Πρέπει πρώτα να αποσαφηνιστεί **ο προορισμός** , πριν γίνει προσπάθεια χαρτογράφησης της διαδρομής που οδηγεί σε αυτόν.

Η πραγματοποίηση του ηλεκτρονικού επιχειρείν περιλαμβάνει τρία στοιχεία κλειδιά:

α) Την στρατηγική του ηλεκτρονικού επιχειρείν, β) Τη διαμόρφωση ενός ηλεκτρονικού σχεδίου δράσης, γ) Την εκτέλεση του.

Η στρατηγική του ηλεκτρονικού επιχειρείν βοηθά να γίνει κατανοητό τι δημιουργεί αξία για τον πελάτη και γιατί. Η διαμόρφωση ενός ηλεκτρονικού σχεδίου δράσης δείχνει το πώς και το πότε δημιουργείται αξία για τον πελάτη. Η εκτέλεση δείχνει το που και το ποτέ πρέπει να λάβει χώρα η όλη διαδικασία.

Στην αρχική φάση η εταιρεία αντιλαμβάνεται το τι συμβαίνει στην αγορά και καταστρώνει σχέδιο, ώστε να δημιουργήσει νέα αξία για τον πελάτη. Για να επιτευχτεί αυτό, πρέπει να είναι πολύ καλά γνωστό το ποιες είναι οι ανάγκες του πελάτη και τι ακριβώς ψάχνει αυτός. Πρέπει να κατανοηθεί το τι ακριβώς απαιτείται για να εκπληρωθούν οι ανάγκες του πελάτη. Την ίδια στιγμή πρέπει να εξεταστεί προσεκτικά και η ίδια η εταιρεία. Διαμόρφωση της στρατηγικής του ηλεκτρονικού επιχειρείν απαιτεί από την ίδια εταιρεία να είναι συνειδητοποιημένη όσον αφορά τις ικανότητες και τα όρια της. Η διαμόρφωση της στρατηγικής του ηλεκτρονικού επιχειρείν, δηλαδή το τι πρέπει να γίνει, περιλαμβάνει τις ακόλουθες φάσεις:

✓ Την **απόκτηση γνώσεων** που βοηθά την εταιρεία να κατανοήσει τι αναζητεί ο πελάτης και προς τα πού στρέφεται ο κλάδος. Αυτή η φάση ανοίγει ένα παράθυρο στο μέλλον και παρέχει τη δυνατότητα να καταλάβει κανείς πραγματικά τι πιστεύουν οι πελάτες ότι αξίζει.

✓ Την **αξιολόγηση των ικανοτήτων** που προσδιορίζει την ήδη υπάρχουσα επιχείρηση και αναγνωρίζει τι ικανότητες έχει σήμερα και τι ικανότητες χρειάζεται να έχει αύριο. Αυτή η φάση επιτρέπει στις εταιρείες να αναρωτηθούν αν έχουν ότι χρειάζεται, ώστε να εξυπηρετήσουν τις μεταβαλλόμενες προτεραιότητες των πελατών.

✓ Το **σχεδιασμό** του ηλεκτρονικού επιχειρείν που εξετάζει ποιες αξίες πρέπει να προσφέρει η εταιρεία , ώστε να εκμεταλλευτεί τις ψηφιακές δυνατότητες. Αυτή η φάση περιλαμβάνει την ανάπτυξη ενός συνολικού

σχεδίου, ώστε να εκπληρώνονται οι νέες ανάγκες του πελάτη. Αυτό το σχέδιο αποτελεί, επίσης έναν χάρτη που θα βοηθήσει την εταιρεία να φτάσει εκεί που πρέπει. [26]

4.2: Τα σημεία «Κλειδιά» για μια επιτυχημένη επιχείρηση στο διαδίκτυο.

Συνεχίζοντας την ανάλυση της στρατηγικής του ηλεκτρονικού επιχειρείν δεν θα μπορούσαμε να μην αναφερθούμε στα σημεία κλειδιά που θα πρέπει να εφαρμόσει μια εταιρεία. Είναι κάποια ιδιαίτερα σημεία που η θεωρία και η εμπειρία έδειξαν ως ιδιαίτερα σημαντικά για της διαδικτυακές επιχειρήσεις οι οποίες καλούνται να επιβιώσουν και να αναπτυχθούν σε ένα ιδιαίτερο περιβάλλον. Έτσι έχουμε:

4.2.1: Στρατηγικό Όραμα

Αναφερόμενοι στο στρατηγικό όραμα θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι περισσότερο μια βραχυπρόθεσμη ολοκληρωμένη εικόνα και συντονισμού προσπαθειών παρά μια μακροπρόθεσμη στρατηγική. Η ταχύτατη ανάπτυξη του τεχνολογικού περιβάλλοντος, η αβεβαιότητα του περιβάλλοντος, ο τεράστιος ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων, οι αλλαγές στο νομικό-πολιτικό πλαίσιο κ.α. καθιστούν αδύνατο τον καθορισμό ενός μακροπρόθεσμου οράματος. Η ανάλυση και ο σχεδιασμός των στρατηγικών γίνεται για το άμεσο μέλλον.

4.2.2: Κατανομή πόρων και ικανοτήτων.

Μια παραδοσιακή επιχείρηση εστιάζεται κυρίως στην κατανομή των δικών της πόρων και ανάλογα με τις προτεραιότητες και τους στόχους της αναλαμβάνει τις αποφάσεις τις. Ωστόσο όμως στο περιβάλλον τις διαδικτυακής επιχείρησης τα πράγματα είναι διαφορετικά. Εδώ οι επιχειρήσεις συνεργάζονται με επιχειρήσεις εταίρους, συμμαχίες και συνεργασίες που ονομάζονται δίκτυα σχέσεων. Έτσι οι επιχειρήσεις έχουν να αντιμετωπίσουν κρίσιμα ζητήματα όπως με το ποιους εξωτερικούς συνεργάτες θα συνεργαστούν έτσι ώστε να υπάρχει μια ομαλή ροή στην διαχείριση και στον συνδυασμό πόρων και ικανοτήτων στα πλαίσια της αλυσίδας αξίας της εταιρίας και άλλα πολλά θέματα κρίσιμα για την επιβίωση της επιχείρησης.

4.2.3: Διαφοροποίηση και κερδοφορία.

Ένας από τους πιο δύσκολους στόχους των διαδικτυακών εταιριών δεν θα μπορούσε να μην είναι η επίτευξη κερδοφορίας σε εύλογο χρονικό διάστημα καθώς και η διατήρηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος που θα διασφαλίσει την βιωσιμότητα της. Εδώ γεννιέται το εύλογο ερώτημα ποια στρατηγική θα πρέπει να ακολουθήσει η εταιρεία για να μην φτάσει στα πρόθυρα της χρεοκοπίας. Η πορεία που θα πρέπει να ακολουθήσει είναι στο να βασιστεί στη συνεχή διαφοροποίηση και σε καινοτόμες προτάσεις για τον πελάτη. Έτσι οι εταιρίες θα πρέπει να εστιαστούν στη δημιουργία αξίας για την οποία ο πελάτης θα είναι διατεθειμένος να πληρώσει όσο χρειαστεί, και όχι στον μιμητισμό ή στο κυνήγι εσόδων από διαφημίσεις. Επιπλέον η αναζήτηση διαφοροποίησης και κερδοφορίας οδηγεί επίσης τις διαδικτυακές επιχειρήσεις στον εστιασμό σε τμήματα της αγοράς στα οποία η αποκλειστικά on-line λειτουργία προσφέρει σημαντικά πλεονεκτήματα.

4.2.4: Ανάγκη για γρήγορες κινήσεις και αποφάσεις.

Η ταχύτατων των εξελίξεων του τεχνολογικού περιβάλλοντος αλλά και του ανταγωνισμού, η πίεση χρόνου στην δημιουργία της διαδικτυακής επιχείρησης και του καθορισμού της στρατηγικής είναι ζητήματα καθοριστικής σημασίας για της επιχειρήσεις. Η ανάγκη στο να προλάβουν οι εταιρίες να ανταπεξέλθουν στις γρήγορες αλλαγές του περιβάλλοντος παραβλέπουν το βασικό στάδιο της έρευνας αγοράς για το πραγματικά θέλουν οι πελάτες. Έτσι κατά συνέπεια οι αποφάσεις λαμβάνονται με βάση την διαίσθηση, την εμπειρία και τις υποθέσεις του επιχειρηματία. Αυτές ωστόσο οι αποφάσεις μπορεί να είναι λανθασμένες και μπορούν να φτάσουν ως και την χρεοκοπία της επιχείρησης. Έτσι λοιπόν το καλύτερο που θα πρέπει να γίνει είναι ο επιχειρηματίας να βρει την χρυσή τομή μεταξύ της πίεσης του χρόνου και μια στοιχειώδους τουλάχιστον έρευνας αγοράς. Εφόσον οι «κλασσικές» ποσοτικές έρευνες αποδεικνύονται χρονοβόρες εναλλακτικά μπορούν να εφαρμοστούν ποιοτικές μέθοδοι όπως ομαδικές συνεντεύξεις ή παρατήρηση των οποίων τα αποτελέσματα είναι πολύ σύντομα. Οπότε οι αποφάσεις και οι κινήσεις της εταιρίας θα πρέπει να παίρνονται με προσοχή και πολύ σκέψη για να μπορέσει να ακολουθήσει η εταιρία ανοδική πορεία.

4.2.5: Διαχείριση και αξιοποίηση του μεγάλου όγκου πληροφοριών.

Η εταιρία από την αρχή της ύπαρξης της έχει να αντιμετωπίσει ένα τεράστιο πλήθος πληροφοριών που μπορεί να προέρχονται από της συναλλαγές της με τους πελάτες, από εσωτερικά στοιχεία της επιχείρησης που μπορεί ωστόσο να μην είναι σε θέσει να τα εκμεταλλευτεί. Για το σκοπό αυτό θα πρέπει εξ αρχής να έχουν οριστεί συγκεκριμένοι στόχοι, δείκτες και διαδικασίες παρακολούθησης, επεξεργασίας και ανάλυσης των πληροφοριών αυτών, με άλλα λόγια το πληροφοριακό σύστημα μάρκετινγκ να είναι έτοιμο να λειτουργήσει από την πρώτη μέρα για να μπορεί να υποστηρίξει τη στρατηγική διαχείρισης σχέσεων με τους πελάτες.

4.2.6: Ποιοι είναι οι πελάτες στόχος

Τα στελέχη συχνά νομίζουν ότι ξέρουν τους πελάτες τους, επειδή τους πωλούν προϊόντα ή υπηρεσίες. Αλλά αυτό που συχνά πιστεύουν ότι ξέρουν είναι περισσότερο λάθος παρά σωστό. Το να καταλάβει κάποιος τους πελάτες του είναι δύσκολο πράγμα και απαιτεί πολύ χρόνο. Η κατανόηση των πελατών απαιτεί προσεκτική και λεπτομερή ανάλυση. Πρέπει πρώτα να κατηγοριοποιηθούν σε διαφορετικές ομάδες ή τομείς των οποίων η συμπεριφορά μπορεί να αναλυθεί συστηματικά. Από τη στιγμή που έχουν γνώσει τελικά οι σημερινοί πελάτες, οι προτεραιότητες τους και το πώς αυτές αλλάζουν, πρέπει να εξεταστεί το πώς θα αναπτυχθεί η πελατειακή βάση. Η έξυπνη επιλογή πελατών αποτελεί κεντρικό στοιχείο για την δημιουργία αξίας. Οι πελάτες θέλουν καινοτομία, αξία και οικονομία.

Έτσι όπως συνοψίζει ο Μ. Porter οι επιτυχημένες "dot coms" θα κατέχουν τα εξής χαρακτηριστικά:

- Ισχυρές ικανότητες σε τεχνολογίες δικτύου.
- Διαφοροποιημένη στρατηγική απέναντι στις «παραδοσιακές» επιχειρήσεις και τους on-line ανταγωνιστές τους.
- Έμφαση στην δημιουργία αξίας για τον πελάτη και έσοδα από την άμεση χρέωση για αυτήν την αξία
- Ιδιαίτερους τρόπους λειτουργίας off-line που θα συμπληρώνουν και θα υποστηρίζουν την στρατηγική τους θέση
- Βαθιά γνώση της αγοράς η οποία θα επιτρέψει την ανάπτυξη αποκλειστικών ικανοτήτων, πληροφοριών και σχέσεων. [27]

4.3: Γιατί αποτυγχάνουν οι προσπάθειες για ηλεκτρονικό επιχειρείν.

Μπορεί παραπάνω να αναφέραμε τα σημεία κλειδιά που πρέπει να ακολουθήσει μια επιχείρηση για να αναπτυχθεί και να μπορέσει να επιβιώσει στο διαδικτυακό περιβάλλον ωστόσο κάποιες επιχειρήσεις δυστυχώς καταλήγουν να αποτύχουν και μάλιστα σε μικρό χρονικό διάστημα. Οι λίγοι που οδηγούν σε αυτήν την αποτυχία αναλύονται παρακάτω:

Η έναρξη μια εταιρίας χωρίς ανεπαρκή κεφάλαιο.

Μπορεί να ακούγεται προφανές ότι μια επιχείρηση δεν θα επιτύχει αν δεν έχει αρκετά κεφάλαια όταν ξεκινά, αλλά πολλοί άνθρωποι είναι τόσο ενθουσιασμένοι με την επιχειρηματική τους ιδέα που αποφασίζουν ότι πρέπει να προσπαθήσουν. Ένα παράδειγμα τέτοιας αποτυχίας είναι η **Garden.com** η οποία ήταν μια ιστοθέση που παρείχε πλούσιο και δυνατό περιεχόμενο για κηπουρική καθώς περιείχε και διάφορα χαρακτηριστικά κοινότητας χρηστών με συζητήσεις για διάφορα θέματα που αφορούσαν την κηπουρική. Αυτοί που ασχολούνται γενικά με την κηπουρική συχνά είναι πολύ παθιασμένοι με το χόμπι τους και τους αρέσει να μαθαίνουν για νέα φυτά και για νέες τεχνικές κηπουρικής. Η επιχειρηματική ιδέα φαινόταν καλή. Ωστόσο η ιστοθέση απέτυχε λόγω της αδυναμίας της εταιρίας να βρει αρκετό επιχειρηματικό κεφάλαιο για να καλύψει τις ζημιές που είχε μέχρι να φτάσει σε αρκετό όγκο πελατών.

Η ιστοθέση Πρέπει να είναι Αποδοτική και Ενδιαφέρουσα.

Οι σημερινοί πελάτες περιμένουν οι ιστοθέσεις να έχουν υψηλές τεχνικές επιδόσεις π.χ. οι σελίδες να φορτώνονται γρήγορα, οι αναζητήσεις στις βάσεις δεδομένων να γίνονται γρήγορα, τα γραφικά να έχουν συνεχή ροή κ.τ.λ. Οι ιστοθέσεις που καθυστερούν ή απογοητεύουν τους πελάτες δεν θα έχουν μεγάλους όγκους πωλήσεων λόγω του υψηλού αριθμού μη ολοκληρωμένων αγορών. Επιπλέον οι ιστοθέσεις χωρίς δυναμικό περιεχόμενο θα κάνουν τους πελάτες να βαριούνται. Η ιστοθέση δηλαδή θα είναι απωθητική αφού δεν θα υπάρχει κάτι να τους κινεί το ενδιαφέρον.

Προσοχή στο κόστος επωνυμίας.

Η επωνυμία θεωρείτο πάντα κλειδί για την επιτυχία μιας επιχείρησης. Οι καταναλωτές είναι πιο πρόθυμοι να ψάξουν για προϊόντα με μεγάλη αναγνώριση της επωνυμίας τους, καθώς και να πληρώσουν λίγο περισσότερο γι' αυτά τα προϊόντα. Στις σχετικά πρώτες μέρες του ηλεκτρονικού εμπορίου μερικές φορές αναφερόταν ο ισχυρισμός ότι η αναγνώριση της επωνυμίας ήταν βασικός παράγοντας επιτυχίας γιατί δημιουργεί γρήγορη αναγνώριση της επωνυμίας και των προϊόντων. Ωστόσο αυτό δεν είναι αλήθεια. Ένα από τα πολλά παραδείγματα είναι η *epidemic.com* η οποία ξόδεψε πάνω από το 25% του επιχειρηματικού της κεφαλαίου για μια διαφήμιση 30 δευτερολέπτων κατά την διάρκεια του Super Bowl. Η εταιρία έκλεισε μετά από μερικούς μήνες πράγμα το οποίο αποδεικνύει ότι η μεγάλη δαπάνη για δημιουργία μιας εταιρικής εικόνας δεν εγγυάται την επιτυχία. Το μάθημα από της επιτυχημένες επιχειρήσεις είναι γενικά ότι οι περισσότεροι πελάτες και ειδικά οι μακροχρόνιοι προέρχονται από συνδέσεις, από μηχανές αναζήτησης ή από προσωπικές συστάσεις και όχι από μια διαφήμιση.

Κακή Επικοινωνία .

Ένας σημαντικός παράγοντας αποτυχίας των εταιριών δεν θα μπορούσε να μην είναι η κακή επικοινωνία της διοίκησης. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι όταν κάποιος εκπονεί την εφαρμογή του σχεδίου δράσης μόνος του στον τομέα του χωρίς να επικοινωνήσει με κανένα θεωρώντας ότι αυτό που κάνει είναι το καλύτερο και πως δεν θα μπορέσει να υπάρξει καλύτερη εναλλακτική λύση ή επιλογή. Επιπλέον όταν κάποιος δεν κάνει τον κόπο να εξετάσει τις μεθόδους άλλων εταιριών όπως τις καλύτερες πρακτικές τους, τα επιχειρηματικά τους μοντέλα, την μέθοδο αντιμετώπισης των προβλημάτων των άλλων εταιριών κ.α. και θεωρεί ότι δεν έχει να μάθει τίποτα άλλο από αυτές. Επιπλέον πολλές εταιρίες φτάνουν στο σημείο να αποτύχουν επειδή δεν ζητούν εξωτερική βοήθεια . Διαβάζουν μόνο εμπορικά περιοδικά και διαμορφώνουν το σχέδιο δράσης βασιζόμενοι σε ένα γενικό πρότυπο.[28][29]

5^ο Κεφάλαιο: Επιχειρηματικά Μοντέλα-Πρότυπα Διαδικτύου.

5.1: Ορισμός Επιχειρηματικών Προτύπων Διαδικτύου.

Κάθε εταιρεία που εκμεταλλεύεται το Διαδίκτυο πρέπει να έχει ένα επιχειρηματικό πρότυπο Διαδικτύου , δηλαδή *ένα σχέδιο με το οποίο προγραμματίζει να έχει μακροπρόθεσμα κέρδη χρησιμοποιώντας το Διαδίκτυο*. Το σχέδιο αυτό είναι ένα σύνολο διαδικτυακών δραστηριοτήτων που της επιτρέπουν να παρουσιάζει κέρδη από την χρήση του Διαδικτύου, αλλά και να διατηρήσει μακροπρόθεσμα τη ροή των κερδών.

Εάν το επιχειρηματικό πρότυπο μιας εταιρείας είναι καλά διατυπωμένο, της δίνει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά και της επιτρέπει να αποκομίσει μεγαλύτερα κέρδη από τους ανταγωνιστές της.

Το επιχειρηματικό πρότυπο μπορεί να είναι ρητά διατυπωμένο ή να υπονοείται στις ενέργειες της εταιρείας, αλλά οπωσδήποτε πρέπει να περιλαμβάνει απαντήσεις σε διάφορες ερωτήσεις, όπως :

- ❖ Ποια προστιθέμενη αξία προσφέρει στους πελάτες;
- ❖ Σε ποιους πελάτες παρέχει αυτή την αξία;
- ❖ Πώς να αποτιμήσει την αξία;
- ❖ Σε ποιους να την χρεώσει;
- ❖ Ποιες στρατηγικές να ακολουθούσουν στην παροχή της αξίας;
- ❖ Πώς να κάνει την παροχή της αξίας;
- ❖ Πώς να στηρίξει οποιοδήποτε πλεονέκτημα από την παροχή της αξίας;

Η απάντηση αυτών των ερωτήσεων συνεπάγεται την κατανόηση:

- ❖ των στόχων της εταιρείας και των βασικών συντελεστών της αξίας στον κλάδο,
- ❖ των πελατών και τι αυτοί εκτιμούν από τα προϊόντα της εταιρείας,
- ❖ των δραστηριοτήτων που συμβάλλουν συνολικά στην παροχή προϊόντων και υπηρεσιών στους πελάτες.
- ❖ Του αντίκτυπου από την χρήση του Διαδικτύου στον κλάδο και, τέλος,
- ❖ Των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της εταιρείας και το πώς μπορεί να τα εκμεταλλευτεί καλύτερα.

5.2: Ταξινόμηση των επιχειρηματικών προτύπων.

Τα επιχειρηματικά πρότυπα διαδικτύου αφθονούν, ποικίλλουν και εξελίσσονται, παρουσιάζοντας διαφορές όχι μόνο από κλάδο σε κλάδο αλλά και από επιχείρηση σε επιχείρηση του ίδιου κλάδου. Οι Michael Rappa και ο Paul Timmers έχουν περιγράψει τα παρακάτω επιχειρηματικά πρότυπα:[30] [31]

Μεσιτεία

Στο πρότυπο μεσιτείας οι εταιρείες δημιουργούν μια αγορά φέρνοντας σε επαφή τους αγοραστές και τους πωλητές και χρεώνουν μια αμοιβή για της συναλλαγές που επιτρέπουν. Μπορούν να είναι μεσίτες συναλλαγών επιχείρησης με επιχείρηση (B2B)

, επιχείρησης με καταναλωτή (B2C) ή καταναλωτή με καταναλωτή (C2C). Παραδείγματα οι ταξιδιωτικοί πράκτορες, οι εταιρείες συναλλαγών σε συνεχή σύνδεση, και οι σε συνεχή σύνδεση οίκοι δημοπρασιών.

Διαφήμιση

Στο πρότυπο διαφήμισης ο ιδιοκτήτης ενός ιστοχώρου παρέχει περιεχόμενο και υπηρεσίες που προσελκύουν τους επισκέπτες. Ο ιδιοκτήτης του ισόχωρου έχει συνήθως έσοδα από τη χρέωση της διαφήμισης για τις κινούμενες διαφημίσεις (banners), τα μόνιμα κουμπιά (buttons) και για άλλους τρόπους που μεταφέρει τα μηνύματα ενός διαφημιζόμενου πελάτη στους επισκέπτες. Οποιοσδήποτε έχει έναν ισόχωρο που προσελκύει τους επισκέπτες έχει τη δυνατότητα να ανταγωνιστεί σε αυτό το πρότυπο. Τα πρότυπα διαφήμισης μπορούν να χωριστούν περαιτέρω σε γενικευμένη πύλη (Portal), εξατομικευμένη πύλη, μάρκετινγκ προσέλκυσης της προσοχής ή παροχής κινήτρων και ευκαιριών ή εκπτώσεων.

Έμπορος

Το εμπορικό πρότυπο είναι το πρότυπο «e-tailer» στο οποίο έμποροι χονδρικής και λιανικής πωλούν αγαθά και υπηρεσίες μέσω Διαδικτύου. Τα αγαθά μπορούν να πωληθούν με τιμές καταλόγου ή μέσω δημοπρασιών. Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται οι εικονικοί έμποροι, οι έμποροι καταλόγου, η δυνατότητα περιήγησης και αγορών και οι πωλητές ψηφιακών προϊόντων.

Κατασκευαστής

Σε αυτό το πρότυπο οι κατασκευαστές προσπαθούν να φτάσουν απευθείας στους τελικούς πελάτες μέσω Διαδικτύου αντί να περάσουν από ένα χονδρέμπορο ή ένα λιανοπωλητή. Με αυτό τον τρόπο μπορούν να μειώσουν τις δαπάνες και να εξυπηρετήσουν καλύτερα τους πελάτες με το να γνωρίζουν άμεσα τι ακριβώς θέλουν. Η σύγκρουση συμφερόντων μεταξύ του Διαδικτύου και των παραδοσιακών καναλιών διανομής είναι μια πρόκληση για τέτοιους κατασκευαστές.

Συνεργάτης

Στο πρότυπο συνεργάτη ένας έμπορος έχει συνεργαζόμενους ισόχωρους οι οποίοι δίνουν πρόσβαση με ένα κλικ στον έμπορο. Κάθε φορά που ένας επισκέπτης στην περιοχή του συνεργάτη κάνει κλικ στην περιοχή του εμπόρου και αγοράζει κάτι, καταβάλλεται μια αμοιβή στο συνεργάτη, συνήθως ένα ποσοστό των εσόδων.

Συνδρομητικό

Στο συνδρομητικό πρότυπο η πρόσβαση σε ένα ισόχωρο δεν είναι ελεύθερη. Τα μελή καταβάλλουν μια συνδρομή με αντάλλαγμα να λαμβάνουν περιεχόμενο υψηλής

ποιότητας. Μερικές περιοχές προσφέρουν πρόσβαση στο περιεχόμενο τους με ή χωρίς συνδρομή με αντίστοιχες διαφορές στην υπηρεσία που περιεχούν.

Μεσάζοντα Πληροφοριών

Στο πρότυπο του μεσάζοντα πληροφοριών μια εταιρία συλλέγει πολύτιμες πληροφορίες για τους καταναλωτές και τις συνήθειες αγοράς τους και τις πωλεί στις εταιρίες που μπορούν στην συνέχεια να τις αξιοποιήσουν για σημαντικά σχέδια και άλλες χρήσιμες πληροφορίες που θα μπορούσαν να τις βοηθήσουν να εξυπηρετήσουν καλύτερα τους πελάτες τους. Σε αντάλλαγμα για τις πληροφορίες σχετικά με τους ίδιους, η εταιρία προσφέρει συνήθως κάτι στους καταναλωτές όπως δωρεάν περιεχόμενο μουσικής, μετρητά ή υπολογιστές. Ένας μεσάζον πληροφοριών μπορεί επίσης να συλλέξει για τις εταιρίες και τους ιστοχώρους τους και να τις πωλήσει στους καταναλωτές.

5.3: Τα οφέλη των προτύπων

Όλα τα παραπάνω πρότυπα είναι διαφορετικά και εξυπηρετούν τις ανάγκες επιχειρήσεων και πελατών, έχουν όμως ένα κοινό χαρακτηριστικό : έχουν σκοπό να αποφέρουν μακροπρόθεσμα κέρδη για τους ιδιοκτήτες τους. Μια εταιρεία για να συνεχίσει να έχει κέρδη , πρέπει να προσφέρει συνεχώς υπηρεσίες και προϊόντα που οι πελάτες εκτιμούν και οι ανταγωνιστές δεν μπορούν να προσφέρουν. Η αξία για τους πελάτες μπορεί να πάρει τη μορφή προϊόντων διαφοροποιημένων ή χαμηλότερου κόστους. Μια τέτοια εταιρεία πρέπει επίσης να στοχεύσει σε κάποια ρηματοποιημένη αγορά με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που έχουν το κατάλληλο μείγμα αξίας, δεδομένου ότι η αξία δεν είναι η ίδια για όλους τους πελάτες. Η προσφορά της σωστής αξίας στους σωστούς πελάτες είναι ένα μόνο μέρος του προβλήματος. Η εταιρεία πρέπει να τα προσφέρει και ένα μόνο μέρος του προβλήματος. Η εταιρεία πρέπει να τα προσφέρει και στις κατάλληλες τιμές. Οι εταιρείες, για να προσφέρουν αξία στους πελάτες, πρέπει να πραγματοποιούν τις δραστηριότητες που υποστηρίζουν αυτή την αξία. Αυτές πρέπει να υλοποιηθούν από ανθρώπους που διοικούνται σωστά. Το πόσο καλά εκτελούν τα άτομα και οι εταιρείες τις δραστηριότητες που προσθέτουν αξία είναι συνάρτηση των ικανοτήτων τους και μπορούν να δημιουργήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Συχνά μια εταιρεία έχει περισσότερες από μια πηγές εισοδήματος, για παράδειγμα, από διαφορετικά προϊόντα και πρέπει να τις λάβει υπόψη , όταν αποφασίζει την αξία που θα προσφέρει στους πελάτες, πώς να την τιμολογήσει , ποιες δραστηριότητες να εκτελέσει και ότι άλλο χρειάζεται. Γενικά ένα σωστά μελετημένο επιχειρηματικό πρότυπο είναι κερδοφόρο.

5.4: Τα βασικά στοιχεία που θα πρέπει να έχουν τα επιχειρησιακά πρότυπα.

Σύμφωνα με τους McKay και Marshall, ένα πλήρες επιχειρησιακό πρότυπο θα πρέπει να αποτελείται από τα παρακάτω έξι στοιχεία:

- ❖ Μια περιγραφή των πελατών που θα εξυπηρετηθούν και των σχέσεων της εταιρίας με αυτούς τους πελάτες, που θα περιλαμβάνουν το τι αποτελεί οικονομικό όφελος από την σκοπιά των πελατών.
- ❖ Μια περιγραφή όλων των προϊόντων και των υπηρεσιών που θα προσφέρει η επιχείρηση.
- ❖ Μια περιγραφή της επιχειρησιακής διεργασίας που απαιτείται για δημιουργία και παράδοση των προϊόντων και των υπηρεσιών.
- ❖ Μια λίστα των πόρων που απαιτούνται και καθορισμός του ποιοι είναι διαθέσιμη, ποιοι θα αναπτυχθούν εντός της εταιρίας και ποιοι πρέπει να αγοράσουν.
- ❖ Μια περιγραφή της αλυσίδας προμηθειών του οργανισμού, που να περιλαμβάνει τους προμηθευτές και άλλους επιχειρηματικούς εταίρους
- ❖ Μια περιγραφή των αναμενόμενων εσόδων, του εκτιμώμενου κόστους, των πηγών χρηματοδότησης και της εκτιμώμενης κερδοφορίας. [30][31]

6^ο Κεφάλαιο: Σύνδεση ηλεκτρονικού εμπορίου με Έρευνα αγοράς-Κανάλια διανομής-Εμπορική επωνυμία στο διαδίκτυο

6.1: Εισαγωγή

Σε αυτό το κεφάλαιο θα εξετάσουμε την έρευνα αγοράς όπου είναι ένα αναπόσπαστο κομμάτι της επιχειρηματικής στρατηγικής, καθώς με τη βοήθεια της έρευνας τα στελέχη της επιχειρήσεις μπορούν να βασιστούν σε αυτή και να επιλύσουν σημαντικά στρατηγικά προβλήματα. Επιπλέον μπορούμε να συλλέγουμε δεδομένα τα οποία θα βοηθήσουν στο σχεδιασμό του marketing. Επίσης θα ασχοληθούμε με τα κανάλια διανομής τα οποία μας προσφέρουν άμεσα δίκτυα διανομής όπου αυτό έχει γίνει τάση στη σύγχρονη οικονομία. Τέλος, θα ασχοληθούμε με την εμπορική επωνυμία στο διαδίκτυο (brand) όπου αποτελεί το πιο σημαντικό παράγοντα του marketing. Το branding θεωρείται μια στρατηγική προτεραιότητα των επιχειρήσεων όπου βοηθά στην αναγνωσιμότητα, στην εικόνα, σε ένα καλό όνομα που θα προσελκύει τους πελάτες. Πάμε να τα δούμε πιο αναλυτικά.

6.2: Πλεονεκτήματα της έρευνας αγοράς για τις Ε-Επιχειρήσεις

Εδώ θα δούμε τα πλεονεκτήματα που παρουσιάζει η έρευνα, τα οποία πρέπει να ληφθούν υπόψη πριν από κάθε σχεδιασμό της μελέτης.

1. **Ταχύτητα.** Το δίκτυο βοηθά στη διεξαγωγή δημοσκοπήσεων όπως σε προσωπικές συνεντεύξεις και σε ταχυδρομική αποστολή ερωτηματολογίου.
2. **Χαμηλό κόστος.** Είναι σαφές ότι το κόστος που χρειάζεται να δαπανήσει μία επιχείρηση για την διεξαγωγή μιας έρευνας είναι μεγαλύτερη μέσω τηλεφώνου ή ταχυδρομείου από μία έρευνα που θα πραγματοποιηθεί μέσω δικτύου.
3. **Εκτενής γεωγραφική κάλυψη.** Για να πραγματοποιηθεί μια διεθνής έρευνα δεν υπάρχει άλλη μέθοδος από το δίκτυο.
4. **Μείωση σφαλμάτων.** Η συμπλήρωση ερωτηματολογίου μειώνει τα πιθανά λάθη μέσω του διαδικτύου. Αυτό συμβαίνει διότι τα ερωτηματολόγια σχεδιάζονται μέσω βάσης δεδομένων ενώ αν σχεδιάζονται μέσω ανθρώπινου παράγοντα υπάρχει πιθανότητα για σφάλματα.
5. **Απαντήσεις σε “ευαίσθητες” ερωτήσεις.** Στις ερωτήσεις που γίνονται μέσω διαδικτύου υπάρχει ανωνυμία και αυτό βοηθάει στο να απαντηθούν οι πιο προσωπικές ερωτήσεις.
6. **Προθυμία ερωτώμενων.** Η συμπλήρωση ερωτηματολογίου που γίνεται στο internet δίνει μια νότα ευχάριστη. Επιπλέον ο ερωτούμενος βρίσκεται στο δικό του περιβάλλον και έτσι αισθάνεται πιο ελεύθερος στο να απαντήσει στις ερωτήσεις.

6.3: Στάδια Έρευνας Αγοράς

Η διαδικασία της έρευνας έχει κάποια στάδια. Το πρώτο στάδιο αφορά στον **ορισμό του ερευνητικού προβλήματος**. Σημαντικό είναι να ορίσουμε το διοικητικό πρόβλημα και να το αποδώσουμε σε όρους ερευνητικού προβλήματος. Δηλαδή, εκφράζουμε ένα πρόβλημα που βρίσκεται στην αξιολόγηση εναλλακτικών αποφάσεων σε ένα πρόβλημα που βρίσκεται στη συλλογή και ανάλυση δεδομένων

που θα υποστηρίξουν αυτή την αξιολόγηση. Στη συνέχεια, **σχεδιάζεται η ερευνητική μεθοδολογία**. Εδώ χρειάζεται να ορίζεται το είδος που πρέπει να συλλεχθούν για το συγκεκριμένο ερευνητικό πρόβλημα (π.χ. ατομικά χαρακτηριστικά πελατών), η μέθοδος συλλογής στοιχείων (π.χ. ερωτηματολόγιο στο site), και το είδος των αναλύσεων που θα εφαρμοστούν (π.χ. ανάλυση συστάδων). Το τρίτο στάδιο έχει να κάνει με **τη συλλογή των δεδομένων**. Το τέταρτο αφορά την **ανάλυση** στα εμπειρικά στοιχεία και στο τελευταίο στάδιο έχουμε παρουσίαση και συζήτηση των ευρημάτων καθώς και συμπεράσματα για τη λήψη των αποφάσεων.

6.4: Κατηγορίες δεδομένων για έρευνες αγοράς

Τα εμπειρικά δεδομένα που χρησιμοποιούνται για την έρευνα αγοράς διακρίνεται σε πρωτογενή, όπου συλλέγονται ειδικά για τη συγκεκριμένη έρευνα, και σε δευτερογενή, όπου είχαν συλλεχθεί για άλλους λόγους αλλά μπορούμε να τα χρησιμοποιήσουμε και στην παρούσα έρευνα. Οι δύο κατηγορίες εμπεριέχουν και κάποιες υποκατηγορίες στοιχείων.

Ξεκινώντας από τα πρωτογενή στοιχεία, διακρίνονται τρεις υποκατηγορίες ανάλογα με τον τρόπο που συλλέγουμε στοιχεία.

Η πρώτη υποκατηγορία αφορά στοιχεία που συλλέγονται μέσω ερωτηματολογίου, όπου στο διαδίκτυο εφαρμόζεται με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ή με ειδική ιστοσελίδα εισαγωγής δεδομένων.

Στη δεύτερη υποκατηγορία περιέχονται μέθοδοι συλλογής στοιχείων μέσω πειραμάτων και δοκιμών στο χώρο του internet. Στη περίπτωση αυτή ο ερευνητής ελέγχει κάποιες παραμέτρους και στη συνέχεια παρακολουθεί την εξέλιξή τους.

Η τελευταία υποκατηγορία αφορά στη συλλογή δεδομένων μέσω παρατήρησης και καταγραφής των μεταβλητών που μας ενδιαφέρουν. Σε αντίθεση με την παραπάνω υποκατηγορία οι μεταβλητές που μας αφορούν διαμορφώνονται αυτόνομα και καταγράφονται.

Συνεχίζοντας με την δεύτερη κατηγορία όπου είναι τα δευτερογενή στοιχεία, τα οποία διακρίνονται σε δύο υποκατηγορίες ανάλογα με το αν βρίσκονται εντός ή εκτός της επιχείρησης.

Η πρώτη υποκατηγορία είναι τα εσωτερικά στοιχεία όπου είναι χρήσιμα για το πρόβλημα της επιχείρησης και θα βοηθήσουν τον ερευνητή. Τα στοιχεία αυτά είναι οργανωμένα σε βάσεις δεδομένων και αφορούν τους πελάτες, τους προμηθευτές, τα σχόλια των επισκεπτών του site κ.τ.λ. Τα στοιχεία δε συλλέγονται για τη συγκεκριμένη έρευνα αλλά μπορούν να βοηθήσουν εκεί που χρειάζεται.

Από την άλλη αν τα εσωτερικά στοιχεία δεν μπορούν να βοηθήσουν, ο ερευνητής στρέφεται στα εξωτερικά στοιχεία όπου είναι η δεύτερη δευτερογενής υποκατηγορία. Τα εξωτερικά χωρίζονται σε δημόσιες και εμπορικές πηγές δεδομένων. Οι δημόσιες πηγές αφορά οργανισμούς, κυβερνητικούς φορείς, ερευνητικά και εκπαιδευτικά ιδρύματα και πρακτορεία ειδήσεων. Οι εμπορικές πηγές αφορά ιδιωτικές βάσεις δεδομένων, μηχανές αναζήτησης πληροφοριών στο δίκτυο, σελίδες επιχειρήσεων κ.λπ.[32]

6.5: Η Στρατηγική της επιλογής του καλύτερου δικτύου διανομής

Η επιλογή του δικτύου είναι σημαντική για τις επιχειρήσεις διότι εξαρτάται από διάφορους παράγοντες όπως τα χαρακτηριστικά και το είδος του προϊόντος, το κόστος διανομής κ.α. Η επιλογή του καλύτερου δικτύου μας προσφέρει μέγιστη εκτέλεση των λειτουργιών της διανομής. Γι' αυτό το λόγο επιλέγουμε τα κανάλια διανομής όπου είναι πιο αποδοτικότερα για τις επιχειρήσεις. Το internet βοηθά τις επιχειρήσεις στο να διαφημίζουν τα προϊόντα τους καλύτερα στο κοινωνικό σύνολο. Βέβαια οι επιχειρήσεις μπορούν να απέχουν από το ηλεκτρονικό εμπόριο. Με αυτόν τον τρόπο όμως γίνεται η διανομή σε συγκεκριμένα δίκτυα. Αν όμως οι επιχειρήσεις δεν απέχουν από το ηλεκτρονικό εμπόριο τότε υπάρχουν οι εξής βασικές επιλογές μέσω ηλεκτρονικής διανομής:

- Έχουμε μια στρατηγική που είναι η **μονοπωλιακή διανομή**, όπου η ίδια η επιχείρηση που παράγει τα προϊόντα της τα διαθέτει μέσω ιδιόκτητου website χωρίς κανέναν μεσάζοντα.
- Από την άλλη υπάρχει μια άλλη στρατηγική η **αξιοποίηση ανεξάρτητων ηλεκτρονικών εμπορών**, όπου τα προϊόντα της επιχείρησης τα διαθέτουν από τα δικά τους websites και μπορεί από το website του παραγωγού να γίνεται και η άμεση διανομή.

Ένα σημαντικό ζήτημα είναι η σημασία που έχει η ηλεκτρονική διανομή σε σχέση με την συμβατική. Αν το ηλεκτρονικό δίκτυο δώσει περισσότερη σημασία στις εσωτερικές λειτουργίες τότε πρέπει να προσαρμοστούν αναλόγως. Αν η συμβατική διανομή είναι η βασική τότε θα δώσει περισσότερη σημασία στον παραδοσιακό τρόπο διανομής.

Ένα άλλο σημαντικό κομμάτι είναι η **διεθνής διανομή**. Η επιχείρηση πρέπει να δημιουργήσει κάποιους παράγοντες οι οποίοι να προσελκύσουν την διεθνή αγορά για διεθνής διανομές. Παρόλα αυτά υπάρχουν και κάποιες δυσκολίες στη διεθνή διανομή που προκύπτει από το ίδιο το προϊόν όπου μπορεί να φταίει το βάρος του, ο όγκος του κ.α. και γι' αυτό το λόγο να είναι αδύνατη η διανομή. Όμως η διεθνή διανομή είναι ένα βασικό υπέρ για το διαδίκτυο.

6.6: Κανάλια Διανομής και Άμεση Διανομή

Η άμεση διανομή στο ηλεκτρονικό εμπόριο δεν περιέχει καθόλου μεσάζοντες. Έτσι το ηλεκτρονικό εμπόριο οδηγεί σε αμεσότερα κανάλια και αυτό οδηγεί σε αύξηση της αποδοτικότητας του δικτύου και εκτελεί τις λειτουργίες του με μικρότερο κόστος. Με το να γίνεται άμεσα η διανομή χωρίς μεσάζοντες μειώνει το συνολικό κόστος και μείωση λιανικών τιμών διότι δεν υπάρχει κέρδος των μεσαζόντων. Δεν μπορούμε όμως να αποκλείσουμε το ενδεχόμενο ότι ο μεσάζοντας να επιφέρει κέρδος αν μπορεί να έχει υψηλή παραγωγικότητα λόγω εξειδίκευσης στη συγκεκριμένη λειτουργία. Η άμεση διανομή έχει τη δυνατότητα να προσαρμόσει το προϊόν στις προτιμήσεις των πελατών. Ενώ με την χρησιμοποίηση των μεσαζόντων η διαδικασία αυτή θα

ήταν πιο περίπλοκη. Με την άμεση διανομή υπάρχει κάποιο πλεονέκτημα. Ο πελάτης μπορεί να επισκεφθεί κάποια websites των παραγωγών χωρίς κόπο και έξοδα. Επίσης ο παραγωγός είναι σε θέση να εξυπηρετήσει των αριθμό των συναλλαγών που προκύπτουν από την άμεση επαφή του με τους τελικούς καταναλωτές σε χαμηλό κόστος αφού η επικοινωνία γίνεται ηλεκτρονικά. Επιπλέον η άμεση διανομή βοηθά και τις μικρές επιχειρήσεις οι οποίες δεν θα μπορούσαν μόνες τους να ανταπεξέλθουν σε τέτοιες είδους αγορές.

6.7: Η Συμβολή Των Ηλεκτρονικών Μεσαζόντων Στα Κανάλια Διανομής

Οι μεσάζοντες βοηθούν στην διαδικασία συναλλαγών που πρέπει να γίνει μεταξύ των αγοραστών και πωλητών καθώς και στην διευκόλυνση αυτής. Οι τομείς των ηλεκτρονικών συναλλαγών που συμβάλουν οι ηλεκτρονικοί μεσάζοντες είναι οι εξής:

- **Μείωση του κόστους αναζήτησης.** Είναι δύσκολο να εντοπιστούν κατάλληλοι προμηθευτές από τους αγοραστές καθώς και η αναζήτηση πελατών από τους πωλητές χωρίς να υπάρχει καθοδήγηση από τρίτους που αναλαμβάνουν να φέρουν σε επαφή τα δυο μέρη. Μέσω του e-broker, οι πελάτες γνωρίζουν τις επιχειρήσεις και μπορούν να βρουν προμηθευτές που τους ικανοποιούν.
- **Εχεμύθεια:** Σε περίπτωση που κάποιες επιχειρήσεις επιθυμούν να είναι ανώνυμες τότε οι ηλεκτρονικοί μεσάζοντες μπορούν να το επιχειρήσουν.
- **Πληροφόρηση:** Οι ηλεκτρονικοί μεσάζοντες μπορούν να δώσουν πληροφορίες στους αγοραστές για τους πωλητές.
- **Μείωση κινδύνου:** Ο ηλεκτρονικός μεσάζον μπορεί να μειώσει των κίνδυνο για απρόβλεπτη συμπεριφορά των συναλλασσόμενων.[33]

6.8: Η Σπουδαιότητα –Αξία Του Brand Name Για Μια Ε-Εταιρεία

Η δημιουργία ισχυρής επωνυμίας για τις νεοδημιουργούμενες “dot coms” είναι πολύ σημαντικό διότι επιφέρει επιτυχία καθώς η αναγνωρισιμότητα μετά από μια σκληρή δουλειά προκαλεί μεγάλο αριθμό επισκεπτών στην ιστοσελίδα όπως επίσης και οι διαφημίσεις, οι προμήθειες αγορών κ.α. Η απόκτηση ενός καλού ονόματος κερδίζει μια σίγουρη πελατεία. Επιπλέον είναι εύκολο να υπάρχει και η είσοδος άλλων ανταγωνιστών. Ένα άλλο θέμα με το οποίο πρέπει να ασχοληθούμε είναι η χρήση δύο ήδη γνωστών επωνυμιών όπου είναι ηγετικοί στο χώρο τους. Η συνεργασία λοιπόν δύο επωνυμιών μπορεί να επιτύχει αναγνωρισιμότητα και αποδοχή για νέα προϊόντα. Αυτό είναι αποδοτικό γιατί υπάρχει αξιοπιστία και μπορεί η μία επιχείρηση να συμπληρώσει την άλλη.

6.9: Μέθοδοι Αναγνώρισης Του Brand Name Από Τους Πελάτες

Το επόμενο βήμα όταν η επιχείρηση δημιουργεί ένα site είναι να γίνει γνωστό στην αγορά και να κατορθώσει την προσέλκυση όσο περισσότερων χρηστών. Άρα, στόχος των επιχειρήσεων είναι να υπάρχει μεγάλη κίνηση και αυτό επιτυγχάνεται με κάποια μέσα και ενέργειες.

- **Καταχώρηση σε μηχανές αναζήτησης:** Με τις μηχανές αναζήτησης ο χρήστης μπορεί να εντοπίσει κάποιο προϊόν ή εταιρεία. Αυτός ο τρόπος εξοικονομεί χρόνο και διευκολύνει των χρήστη.
- **Εξειδικευμένες σελίδες πληροφοριών, συγκρίσεων, συμβουλών:** Υπάρχουν κάποιοι “πληροφοριομεσάζοντες” όπου κατακλύζουν το διαδίκτυο και συγκεντρώνουν κάθε είδους χρήσιμες για τον αγοραστή πληροφορίες. Με αυτόν τον τρόπο ο χρήστης μπορεί να επισκέπτονται τέτοιου είδους σελίδες που θα τον βοηθήσουν να πληροφορηθεί για οποιοδήποτε προϊόν ή αγορά τον ενδιαφέρει.
- **Δημιουργία ειδικών εκδηλώσεων και γεγονότων:** Εδώ περιλαμβάνεται κάθε είδους εκδήλωση on-line και off-line που προσπαθούν να προσελκύσουν το κοινό με διάφορους τρόπους όπως διαγωνισμούς, κληρώσεις, συνεντεύξεις γνωστών καλλιτεχνών κ.α.
- **Διαφήμιση:** Αποτελεί τον πιο κλασσικό τρόπο που μπορεί ένα site να γνωστοποιηθεί.
- **Καμπάνιες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου:** Πολλές εταιρείες πίστευαν ότι με το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο που ήταν το πιο φθινό μέσο θα προσελκύσουν τους χρήστες, στέλνοντας διαφημιστικά μηνύματα με τα προϊόντα και τη διεύθυνση του site τους. Αυτό προκάλεσε ποικίλες αντιδράσεις και έτσι οι επιχειρήσεις το διέκοψαν. Όμως η διάδοση των διευθύνσεων μιας εταιρίας με τη χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μπορούσε να γίνει με το λεγόμενο viral μάρκετινγκ, όπου η εταιρεία χρησιμοποιεί τα ηλεκτρονικά μηνύματα που στέλνουν οι πελάτες της ως διαφημιστικό μέσο και στο τέλος του κειμένου περιλαμβάνει το δικό της μήνυμα. Αυτή η ιδέα βασίζεται στην “από στόμα σε στόμα επικοινωνία” η οποία χρησιμοποιείται εύκολα στο διαδίκτυο.

6.10: Διατήρηση Επαφής Της Εμπορικής Επωνυμίας Με Τον Πελάτη

Η διατήρηση επαφής με τον πελάτη είναι πολύ σημαντικό στάδιο διότι φαίνεται το πόσο αρέσει το site στον επισκέπτη και πόσο θέλει να το γνωρίσει καλύτερα ώστε να επιτευχθούν επαναλαμβανόμενες πωλήσεις. Περιλαμβάνει την όλη διαδικασία μετά την αγορά μέχρι να έρθει σε επαφή με τον πελάτη, την παραγγελία κ.α. Παρακάτω θα

αναλύσουνε την διατήρηση επαφής με τον πελάτη μέσω ηλεκτρονικών νέων και μέσω ηλεκτρονικών κοινοτήτων.

6.10.1: Διατήρηση επαφής μέσω ηλεκτρονικών νέων

Τα λεγόμενα e-Newsletters αποτελεί ένα μέσο με χαμηλό κόστος και συμβάλει στην συχνή επικοινωνία με τους πελάτες έτσι ώστε να έχουν μια καλή σχέση και να μπορέσουν να αυξήσουν τις πωλήσεις. Αυτό πραγματοποιείται με τη δωρεά συνδρομητική αποστολή ηλεκτρονικών νέων της επιχείρησης σε αυτούς που έχουν δώσει οικειοθελώς την ηλεκτρονική τους διεύθυνση στην επιχείρηση. Τα e-Newsletters έχουν πολλά πλεονεκτήματα όπως η στενή σχέση με την επιχείρηση, παροχή πληροφοριών, παρουσίαση και προώθηση νέων προϊόντων κ.α. Πολλές εταιρείες που παρέχουν πληροφορίες και συμβουλές ως προς την αγορά και μέσω του e-Newsletters τα στέλνουν ώστε να υπάρχει ολοκληρωμένη γνώση για την αγορά. Με αυτόν τον τρόπο δηλαδή με τα e-Newsletters μπορούν να τα διαδώσουν και σε συναδέλφους ή γνωστούς για να μπορέσει να μπει στην καθημερινότητά μας. Η χρήση του e-Newsletters όπως αναφερθήκαμε παραπάνω είναι να στείλουμε την ηλεκτρονική διεύθυνση και με αυτόν τον τρόπο έχουμε δωρεά εγγραφή όμως για να το επιτύχουμε αυτό πρέπει να προσελκύσουμε τον πελάτη με διάφορα θέματα όπως συμμετοχή σε διαγωνισμούς, εκδηλώσεις, αναφορά σε γεγονότα που ενδιαφέρουν τους πελάτες κ.λπ. Σημαντικό επίσης για τα e-Newsletters είναι το περιεχόμενο το οποίο πρέπει να μην αναφέρεται μόνο στην εταιρεία αλλά σε όλη την αγορά όπως την μόδα, παρουσίαση νέων προϊόντων, τεχνολογικές εξελίξεις όπως επίσης σημαντικό είναι και η παρουσίαση και αναγνωσιμότητα του e-Newsletters που δείχνει τον αριθμό ελκυστικότητας. Επιπλέον η επιλογή ενός απλού κειμένου, HTML είναι σημαντική όπως και οι δυνατότητες ανάγνωσης που έχουν οι παραλήπτες. Τέλος, ένα σημαντικό κομμάτι που προσφέρει το e-Newsletters είναι ότι οι αναγνώστες μπορούν στο τέλος κάθε τεύχους που υπάρχει ένα link να γράψουν τα δικά τους σχόλια.

6.10.2: Διατήρηση Επαφής Μέσω Ηλεκτρονικών Κοινοτήτων

Οι διαδικτυακές κοινότητες αποτελεί ένα χρήσιμο εργαλείο για αποτελεσματικό μάρκετινγκ. Εμείς θα αναφερθούμε στην ικανότητα που έχει μια επιχείρηση να φιλοξενήσει στο site της κοινότητες καταναλωτών. Ομάδες χρηστών όπως λέγονται users groups έχουν την δυνατότητα να έρθουν σε επαφή με τους χρήστες και να λύσουν τυχόν προβλήματα, να ενημερωθούν για κάποιο προϊόν και για τις τελευταίες εξελίξεις στο χώρο της αγοράς. Με την διαδικτυακή κοινότητα γίνονται συζητήσεις που περιλαμβάνουν και προσωπικά στοιχεία. Έτσι ο ζωντανός διάλογος, τα κοινά ενδιαφέροντα κ.α. δημιουργούν στα μέλη της ένα κλίμα εμπιστοσύνης και έτσι ο καθένας μπορεί να λάβει συμμετοχή. Η επικοινωνία μπορεί να γίνεται μέσω “chat rooms” σε πραγματικό χρόνο ή με ασύγχρονες συζητήσεις. Βέβαια με την επικοινωνία μέσω “chat rooms” υπάρχει ένας διάλογος που δε λείπει ο αυθορμητισμός, η απρόβλεπτη συζήτηση ενώ στις ασύγχρονες συζητήσεις υπάρχει μια ωριμότητα. Τα οφέλη που αποκομίζει μια εταιρεία από τις διαδικτυακές κοινότητες είναι καθαρά εμπορικά και επικοινωνιακά. Η επικοινωνία που πραγματοποιείται φαίνεται ότι ενεργά σημαντικά στην επιχείρηση διότι μπορούν οι χρήστες να πουν την γνώμη τους, τη στάση που έχουν σε κάποιο θέμα και έτσι η

εταιρεία παρακολουθεί τις αντιδράσεις και με αυτόν τον τρόπο κάνουν την καλύτερη έρευνα αγοράς. Τέλος πρέπει να βρεθεί κάποιο θέμα συζήτησης το οποίο να μπορεί να προσελκύσει το κοινό και να δώσει την δικιά του γνώμη σε αυτό το ζήτημα όπως επίσης να ανταλλάξει απόψεις.[34]

7° Κεφάλαιο: Ηλεκτρονικό Χρήμα Και Ασφάλεια Συναλλαγών

7.1: Εισαγωγή Στις Ηλεκτρονικές Πληρωμές

Το σημαντικότερο σημείο που αφορά τις εμπορικές συναλλαγές είναι η πληρωμή διότι χωρίς χρήμα το εμπόριο δεν μπορεί να πάρει αξία. Παρόλα αυτά το internet έχει

τη δυνατότητα να μην φέρει σε επικοινωνία τον έμπορο με τον πελάτη και αυτό συμβαίνει κυρίως στις λιανικές συναλλαγές. Παρακάτω θα ασχοληθούμε περισσότερο με τις λιανικές πληρωμές επειδή αυτές έχουν τα περισσότερα προβλήματα διότι η επαφή του εμπόρου με τον πελάτη είναι πολλές φορές ανύπαρκτη. Οι χονδρικές πληρωμές έχουν διαφορετική αντίληψη και άλλα μέσα. Αν στο τόπο σας χρησιμοποιείται περισσότερο χονδρεμπόριο τότε δεν θα αλλάξουν πολλά πράγματα από θέμα πληρωμών.

7.2: Μέθοδοι-Τρόποι Ηλεκτρονικής Πληρωμής

Σε αυτό το κεφάλαιο θα παρουσιάσουμε μια σειρά μεθόδων πληρωμής που χρησιμοποιείται στο internet. Η πιο διαδεδομένη είναι η πληρωμή με πιστωτική κάρτα. Αυτή η μέθοδος είναι πιο ώριμη τεχνολογικά στην Ελλάδα αλλά διεθνώς υπάρχουν πολλές μέθοδοι. Έχουμε λοιπόν:

- **Internet banking:** Αυτή η μέθοδος δεν είναι μέθοδος πληρωμής απλά μπορεί να γίνει με την κατ' ευθείαν μεταφορά χρημάτων από τον λογαριασμό του πελάτη στο λογαριασμό του πωλητή. Αυτό όμως, πραγματοποιείται μόνο στο εσωτερικό και όχι διεθνώς. Για την επιβεβαίωση της ταυτότητας του αγοραστή χρειάζεται ένας στιγμιαίος κώδικας που παράγεται από ένα μικρό μηχανήμα. Στη συνέχεια η τράπεζα ζητά τον κωδικό που παράγει εκείνη την στιγμή το μηχανήμα και αν είναι σωστός τότε η συναλλαγή ολοκληρώνεται επιτυχώς ο πωλητής έχει στον τραπεζικό του λογαριασμό τα χρήματα. Το μόνο πρόβλημα που υπάρχει είναι ότι οι χρήστες είναι λιγότεροι από τους κατόχους πιστωτικής κάρτας και έτσι δεν είναι βασική μέθοδος πληρωμής.
- **Ηλεκτρονικές Επιταγές:** Οι ηλεκτρονικές επιταγές χρησιμοποιούνται μόνο από χώρες που έχουν παράδοση στις επιταγές. Μια επιταγή έχει στην κατοχή της μια σειρά από νούμερα όπου την καθιστούν μοναδική. Ο αγοραστής εισάγει αυτά τα νούμερα και η τράπεζα πληροφορείται και την ακυρώνει αν το επιτρέπει το υπόλοιπο του λογαριασμού του. Αυτή η μέθοδος στην Ελλάδα δεν χρησιμοποιείται διότι οι συναλλαγές με επιταγές στο λιανικό εμπόριο είναι ανύπαρκτες. Μόνο όταν ο δικτυακός τόπος που έχει μεγάλο αριθμό πελατών από χώρες που χρησιμοποιούν επιταγές αξίζει να συζητηθεί.
- **Μικροπληρωμές:** Είναι μια μέθοδος που στόχο έχει να αντιμετωπίσει το πρόβλημα των πληρωμών με μικρά ποσά στο internet. Οι πιστωτικές κάρτες έχουν ελάχιστη χρέωση και έτσι ο πελάτης για μικρά ποσά πληρώνει πολύ περισσότερα στην τράπεζα από ό, τι στον πωλητή. Αυτό συμβαίνει για παράδειγμα στην αγορά φωτογραφιών για wallpaper στον υπολογιστή. Το πρόβλημα είναι ότι αν οι χρεώσεις γίνονται με την χρήση πιστωτικής κάρτας τότε ο τελικός καταναλωτής βλέπει ότι η τιμή θα διπλασιαστεί. Αυτό μπορεί να αντιμετωπιστεί με δύο τρόπους α) ο αγοραστής ανοίγει ένα λογαριασμό σε μια εταιρεία πληρωμών και καταθέτει ένα ποσό είτε με μεταφορά χρημάτων είτε με χρέωση της κάρτας του. Κάθε αγορά πληρώνεται με την αφαίρεση του αντίστοιχου ποσού από τον λογαριασμό ή β) η εταιρεία πληρωμών μαζεύει τις συναλλαγές του συνδρομητή της και στο τέλος μιας

προσυμφωνημένης περιόδου χρεώνει την κάρτα του. Σημαντικό είναι ότι και τόσο οι αγοραστές όσο και οι πωλητές πρέπει να είναι συνδρομητές της εταιρείας πληρωμών. Η πιο γνωστή εταιρεία που χρησιμοποιεί τέτοιες μεθόδους είναι το PayPal. Τα λεφτά κινούνται από το λογαριασμό του PayPal σε άλλο. Η πληρωμή γίνεται με τη χρήση ειδικής οθόνης στο σύστημα της PayPal και η ενημέρωση του παραλήπτη γίνεται με e-mail. Αυτή η εταιρεία είναι επιτυχημένη και έχει μεγάλο αριθμό πελατών.

- **E-Money:** Σε αυτή την μέθοδο υπάρχει μια “τράπεζα” που εκδίδει “νόμισμα” που στην πραγματικότητα αναφέρεται σε ηλεκτρονικές εγγραφές σε κάποιο ηλεκτρονικό σύστημα. Έχουμε δυο είδη: το online e-money και το offline e-money. Σκοπός αυτής της τεχνολογίας είναι η κρυπτογράφηση που γίνεται με διαφορετικό κλειδί από την αποκρυπτογράφηση. Ανάλογα με την τεχνολογία μπορεί να έχουμε με ανώνυμο και με επώνυμο e-money. Το ανώνυμο είναι το πραγματικό χάρτινο χρήμα και ονομάζεται e-cash όπου ο πελάτης κάνει ανάληψη ένα ποσό σε μορφή e-cash δηλαδή παίρνει ένα μικρό αρχείο από ψηφιακά δεδομένα τα οποία τα μεταφέρει στον πωλητή. Ο πωλητής ελέγχει αν το χαρτονόμισμα είναι έγκυρο και επικοινωνώντας με τον οργανισμό που τα εκδίδει διατηρείται ένα αρχείο που ενημερώνεται ο πωλητής. Η διαφορά του ανώνυμου με του επώνυμου είναι ότι στον ανώνυμο ο εκδίδων οργανισμός δεν ξέρει ποιοι συμμετέχουν στην συναλλαγή ενώ στον επώνυμο ξέρουν.
- **Mobile Phone Payments:** Αυτή η μέθοδος έχει σαν τελικό αποτέλεσμα ότι ο αγοραστής πληρώνει την εταιρεία κινητής τηλεφωνίας μέσω του μηνιαίου λογαριασμού του κινητού του. Μια απλή συναλλαγή είναι να ο πωλητής να βάλει τα προϊόντα του στο internet και οι αγοροπωλησίες γίνονται μέσω αυτού. Η εταιρεία αυτή χρεώνει στον λογαριασμό του πελάτη και ο πωλητής εισπράττει από την τηλεφωνική εταιρεία. Στην περίπτωση που μιλάμε γενικά ο πωλητής είναι συμβεβλημένος με την εταιρεία και όταν ο πελάτης θέλει να αγοράσει επικοινωνεί με την τηλεφωνική εταιρεία και επιβεβαιώνει την συναλλαγή και το κόστος και στην συνέχεια χρεώνεται ο λογαριασμός του πελάτη. Το πρόβλημα που δημιουργείται είναι ότι οι πληρωμές πραγματοποιούνται μόνο όταν οι πελάτες είναι συμβεβλημένοι με την τηλεφωνική εταιρεία. Αυτό σημαίνει ότι το πελατολόγιο είναι περιορισμένο.
- **Προπληρωμές:** Αυτή η μέθοδος δεν έχει εμφανιστεί στην Ελλάδα αλλά υπάρχει γύρο της ένα ενδιαφέρον. Λειτουργεί όπως οι κάρτες κινητής τηλεφωνίας. Έτσι ο αγοραστής πληρώνει ένα ποσό και σε κάθε αγορά αφαιρείται μέχρι να τελειώσει το ποσό. Σε αυτή τη μέθοδο υπάρχουν πολλές υποπεριπτώσεις. Π.χ. υπάρχουν προπληρωμένα συστήματα σε σχέση με το κινητό τηλέφωνο, μια μεγάλη συλλογή από κουπόνια όπου μπορείς να κερδίσεις δώρα. Όμως αυτή η μέθοδος μπορεί να γίνει και χωρίς internet γι’ αυτό το λόγο δεν γίνεται περαιτέρω ανάλυση.
- **Πιστωτική κάρτα:** Είναι η μοναδική μέθοδος πληρωμών στο internet. Έχει πολλά οφέλη όπως χαμηλό κόστος, καλύπτει όλο τον κόσμο, όλα τα προϊόντα. Επίσης υπήρχε και πριν εμφανιστεί το ηλεκτρονικό

εμπόριο. Παρόλα αυτά έχει και μείον όπως το να μπορέσει να καλύψει όλες τις ανάγκες πελατών.

7.3: Προβλήματα Ηλεκτρονικών Πληρωμών

Υπάρχουν ποικίλα προβλήματα που παρουσιάζονται στις ηλεκτρονικές πληρωμές. Το σημαντικότερο είναι αυτό που έχει να κάνει με την νομισματική πολιτική. Το e-cash μπορεί να χρησιμοποιηθεί από μια ομάδα η οποία θα λειτουργεί με βάση κάποιους ιδιωτικούς κανόνες. Αν η ομάδα είναι πολυμελής τότε δημιουργείται μια παράλληλη οικονομία η οποία θα έχει μια νομισματική κυκλοφορία που θα προστεθεί στην νομισματική κυκλοφορία της υπόλοιπης χώρας. Με αυτή τη λογική η επιπλέον νομισματική κυκλοφορία με την λειτουργία μιας κεντρικής τράπεζας είναι αόρατη και η διαδικασία να γίνει νομισματική πολιτική και επιτήρηση της κεντρικής τράπεζας από τις ρυθμιστικές αρχές να είναι αδύνατη. Με αυτό το πρόβλημα δεν μπορεί να αναπτυχθεί το e-cash.

Μερικά από τα προβλήματα θα τα αναλύσουμε παρακάτω:

- **Υποκλοπές:** Υπάρχει ένα σύνολο προβλημάτων όπως 1) η μέθοδος για τις τηλεφωνικές υποκλοπές μέσω κάποιων μηχανημάτων είναι σχεδόν αδύνατη λόγω της μεγάλης ποικιλίας σημάτων όμως το internet δουλεύει διαφορετικά επομένως με κάποιο μηχανηματάκι είναι δυνατόν να γίνει υποκλοπή, 2) υποκλοπή που γίνεται μέσα από τον υπολογιστή και πραγματοποιείται χρησιμοποιώντας ιούς ή άλλα παρόμοια προγράμματα και με αυτόν τον τρόπο εισβάλουν στον υπολογιστή με σκοπό να το μολύνουν και στη συνέχεια το στέλνουν σε διάφορα σημεία στο internet από όπου γίνεται συλλογή πληροφοριών, σε κωδικούς πρόσβασης και σε συμπεριφορά καταναλωτών, και 3) τα λεγόμενα Social engineering που σημαίνει εξαπάτηση χρηστών όπου έχουν ως σκοπό την απόκτηση πληροφοριών. Αυτή η υποκλοπή είναι η πιο επικίνδυνη και δουλεύει πάντα διότι οι άνθρωποι πολλές φορές δεν ξέρουν τι πληροφορίες πρέπει να διαφυλάξουν και αυτό ένας ειδικός απατεώνας μπορεί να το εκμεταλλευτεί.
- **Hacking:** είναι ένα από τα γνωστά προβλήματα το οποίο συμβαίνει όταν χρησιμοποιείται ο Η/Υ χωρίς την άδεια του νόμιμου κατόχου.
- **Πλαστοπροσωπία:** Αποτελεί ένα από τα σοβαρά προβλήματα όπου μπορεί κάποιος να παρουσιαστεί με την δικτυακή ταυτότητα τρίτου ή να φτιάξει μια δικτυακή ταυτότητα με στοιχεία άλλου προσώπου. Η λύση τέτοιων προβλημάτων είναι πολλή δύσκολη.
- **Κλασικές απάτες:** Λόγω του ότι οι πληρωμές είναι απρόσωπες και δεν ξέρουμε που βρίσκονται γεωγραφικά είναι εύκολο να εξαπατηθούν κάποιοι άνθρωποι παρόλα αυτά είναι εύκολο να καταπολεμηθεί.
- **Φοροδιαφυγή:** Και αυτό το πρόβλημα είναι ένα από τα σημαντικά διότι αν η φορολογική βάση είναι οι φόροι επί των πωλήσεων όπως το ΦΠΑ και επειδή οι πωλήσεις είναι λιανικές δημιουργούν ένα

τεράστιο αριθμό από μικρές συναλλαγές με ταχυδρομική αποστολή του προϊόντος.

- **Νομισματική πολιτική:** Είναι ένα πρόβλημα του ηλεκτρονικού εμπορίου. Έχει να κάνει με τη χρήση του e-cash των ανώνυμων μορφών. Αυτό σημαίνει ότι με το e-cash κόβεται το χρήμα και αν το χρήμα είναι αναξιόπιστο τότε έχουμε μια παλιά μορφή απάτης. Ξαναγυρίζουμε στην εποχή που οι τράπεζες έκοβαν χρήμα με αντάλλαγμα το χρυσό που είχαν υπό φύλαξη.

7.4: Εργαλεία Για Την Διαδικασία Ασφαλούς Συναλλαγής

Τα εργαλεία για να έχουμε μια συναλλαγή με ασφάλεια στο διαδίκτυο είναι:

- 1) Κρυπτογράφηση(encryption)
- 2) Ψηφιακή υπογραφή(digital signature)
- 3) Συγχώνευση μηνύματος(message digest)
- 4) Πιστοποιητικά(certificates) Αρχές πιστοποίησης
ΕΤΟ(certifying authorities)
- 5) Ψηφιακός φάκελος(digital envelope)
- 6) Πιστοποιητικό συναλλαγής(transaction certificate) &
«χρονογραμμάτισμο» (time stamp)

Πιο αναλυτικά:

- 1) **Κρυπτογραφία:** Υπάρχει ιδιωτικό ή δημόσιο κλειδί και βοηθά στην ακεραιότητα του μηνύματος. Με το ιδιωτικό κλειδί γίνεται με τη χρήση του αλγόριθμου DES-Data encryption Standard. Με το δημόσιο κλειδί γίνεται με τη χρήση του αδιάκριτου αλγόριθμου RSA (Rivest, Shamir, Adelman)
- 2) **Ψηφιακή υπογραφή:** Χρησιμοποιεί την κρυπτογράφηση του μηνύματος με το ιδιωτικό κλειδί και πιστοποιεί την αυθεντικότητα του αποστολέα και την μη άρνηση του για την αποστολή της παραγγελίας.
- 3) **Συγχώνευση μηνύματος:** Έχει μέγεθος 160 bits. Στο site του παραλήπτη το μήνυμα συγχωνεύεται όπως και στην ψηφιακή υπογραφή. Η σύγκριση δείχνει την ακεραιότητα του μηνύματος.
- 4) **Ψηφιακά πιστοποιητικά:** Τα εκδίδουν οι **αρχές πιστοποίησης** και περιέχουν αριθμό, όνομα χρήστη, όνομα εκδότη, δημόσια κλειδιά, αλγορίθμους, τύπο πιστοποιητικού, ημερομηνία λήξης, ψηφιακή υπογραφή φορέα που εξέδωσε την πιστοποίηση.
- 5) **Αρχή πιστοποίησης:** Η γνωστότερη είναι η verisign που αντιπροσωπεύεται στην Ελλάδα από την εταιρεία Adacom του ομίλου Ideal. Πιστοποιεί την ταυτότητα του server, του εμπόρου και του πελάτη και αυτό γίνεται με το **ψηφιακό πιστοποιητικό**.
- 6) **Ψηφιακός φάκελος:** Είναι η διαδικασία της κρυπτογράφησης του ιδιωτικού κλειδιού με το δημόσιο κλειδί.
- 7) **Πιστοποιητικό συναλλαγής:** Πιστοποίηση ότι η συναλλαγή πραγματοποιήθηκε.

- 8) «Χρονο-γραμματόσημο»: Είναι η απόδειξη για την ύπαρξη ενός κειμένου σε συγκεκριμένο χρόνο.[35]

8^ο Κεφάλαιο: Μελέτες Περίπτωσης

Σε αυτό το κεφάλαιο θα μελετήσουμε επιχειρήσεις όπου κάποιες από αυτές είχαν επιτυχία και έγιναν οι πιο γνωστές επιχειρήσεις και με μια καλή φήμη που τους βοήθησε πολύ στο τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου και κάποιες απέτυχαν στη προσπάθειά τους να κατακτήσουν τον κόσμο.

8.1: Επιτυχημένες Επιχειρήσεις

Σε αυτήν την ενότητα θα δούμε κάποια παραδείγματα επιχειρήσεων που πέτυχαν στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Σαν κύριο στόχο οι επιχειρήσεις αυτές θέτουν τον πελάτη φυσικά διότι η επιτυχία τους εξαρτάται από την ικανοποίηση που θα προσφέρουν σε αυτόν. Έκτος βέβαια από την εμπιστοσύνη και την ικανοποίηση των πελατών σημαντικό ρόλο στην επιτυχία μιας επιχείρησης θεωρείται και η γνώση και εμπειρία των υπαλλήλων. Επιπλέον όταν μια εταιρεία θέλει να πετύχει κερδοφορία μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου χρειάζεται να παρέχει εύκολη πρόσβαση και χρήσιμες οδηγίες για το πώς θα γίνονται αγορές online. Έτσι οι παρακάτω επιχειρήσεις χρησιμοποιώντας ένα καλό επιχειρηματικό σχέδιο και προσπαθώντας να πολεμήσουν τον ανταγωνισμό πέτυχαν να αυξάνουν συνεχώς τις πωλήσεις τους.

Godiva.com.

Ας ξεκινήσουμε με το Godiva.com, όπου έχει να κάνει με το αν αγοράζουμε σοκολάτες online. Από την δεκαετία του '90 ο κόσμος πλέον αναζητούσε σοκολάτες με υψηλή ποιότητα. Υπήρχαν πολλές εταιρείες που ανταγωνίζονταν μεταξύ τους για αυτό το προϊόν, όμως η εταιρεία Godiva chocolaber που είχε έδρα στην Νέα Υόρκη ήθελε να δοκιμάσει κάτι πρωτοποριακό και όχι την προώθηση του προϊόντος μέσω CD-ROM και έτσι δοκίμασε τις online πωλήσεις το 1994. Η Godiva σε συνεργασία με την Fry Multimedia δημιούργησε την Godiva.com. Στόχο είχε να πωλήσει τόσο σε επιχειρήσεις όσο και σε άτομα. Η Godiva.com προχωράει παράλληλα με την άνοδο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Βέβαια εμφανίστηκαν πολλά προβλήματα και αποτυχίες σε σχέση με το ηλεκτρονικό εμπόριο επειδή κάθε φορά το ηλεκτρονικό εμπόριο εκσυγχρονίζονταν και έπρεπε κάθε φορά να δοκιμάζονται στις καινούργιες τεχνολογίες χωρίς όμως να χάνουν την προσήλωσή τους στις online πωλήσεις. Σημαντικό ρόλο έπαιξαν οι ομάδες χρηστών που μιλούσαν για την Godiva και ήλπιζε η εταιρεία να πωλήσει τα προϊόντα της online. Αρχικά η Godiva έπρεπε να κτίσει την ιστοθέση της από την αρχή χωρίς να διαθέτει εργαλεία ηλεκτρονικού εμπορίου. Σε συνεργασία με το chocolaber magazine επέτρεπε στην Godiva.com να παρουσιάζει άρθρα και συνταγές από το περιοδικό στην ιστοθέση της με αντάλλαγμα να την εμφανίζει σε μια φόρμας εγγραφής για συνδρομή στο περιοδικό προς τους ηλεκτρονικούς αγοραστές. Παρόλα αυτά ενώ η σπουδαιότητα του σχετικού περιεχομένου ήταν σωστή, θα χρειάζονταν και φρέσκο περιεχόμενο. Η δημιουργία παιχνιδιών και πάζλ για να προσελκύσει τα άτομα ήταν αποτυχία. Οι αγοραστές έμπαιναν στην Godiva για να αγοράσουν σοκολάτες και όχι για να παίξουν παιχνίδια. Τα βασικά χαρακτηριστικά είναι οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι που διαθέτει και μερικά από αυτά ήταν για συγκεκριμένες περιπτώσεις όπως, σύστημα εντοπισμού καταστημάτων, ειδικές φωτογραφίες των προϊόντων, τιμές, οδηγίες για αγορές online κ.ά. Η Godiva.com πωλεί τα προϊόντα τόσο σε άτομα όσο και σε εταιρείες. Σε εταιρείες προσφέρονται προγράμματα κινήτρων που περιλαμβάνουν λίστες διευθύνσεων από υπαλλήλους και πελάτες που πρόκειται να σταλούν σοκολάτες. Η Godiva συνεχίζει να προσπαθεί για να παραμείνει μπροστά από τον ανταγωνισμό. Τώρα η ιστοθέση περιλαμβάνει και χρήση ασύρματων τεχνολογιών. Το αποτέλεσμα

της Godiva.com είναι να αυξάνονται συνεχώς οι πωλήσεις και έτσι οι ανταγωνιστές να μένουν πίσω. [36]

Amazon.com

Άλλη μια εταιρεία είναι η Amazon.com. Ο επιχειρηματίας Jeff Bezos αφού κατάλαβε ότι υπήρχαν πολλές δυνατότητες των λιανικών πωλήσεων μέσω του internet επέλεξε τα βιβλία ως το πιο λιανικό προϊόν του ηλεκτρονικού λιανικού εμπορίου. Έτσι ο Bezos προσέφερε βιβλία μέσω ενός ηλεκτρονικού καταλόγου στην ιστοθέση της. Με τα χρόνια η εταιρεία έπρεπε να βελτιώνει τα επιχειρησιακά μοντέλα και το ηλεκτρονικό κατάστημα επεκτείνοντας την δυνατότητα επιλογής προϊόντων, βελτιώνοντας την εξυπηρέτηση πελατών. Η πρόκληση της Amazon είναι το πώς θα επιτύχει εκεί που πολλοί απότυχαν. Η Amazon είχε επεκταθεί και σε διάφορα άλλα προϊόντα και υπηρεσίες. Βασικά χαρακτηριστικά του υπερκαταστήματος είναι η εύκολη περιήγηση, χρήσιμες πληροφορίες προϊόντων, χαμηλές τιμές, ασφαλή συστήματα πληρωμών και αποτελεσματική ικανοποίηση παραγγελιών. Ένα άλλο χαρακτηριστικό είναι η ιδέα για δώρα. Επίσης η Amazon δίνει τη δυνατότητα οι πελάτες να επιλέγουν τους αγαπημένους τους συγγραφείς και κατόπιν να δέχονται e-mail από αυτούς τους συγγραφείς. Επιπλέον, περιλαμβάνει ένα εβδομαδιαίο τριαντάλεπτο σόου με οικοδεσπότη τον Bill Maher και περιλαμβάνει συνεντεύξεις από συγγραφείς, διασκεδαστές, αστέρες του κινηματογράφου κ.α. Διαφημίσεις από προϊόντα που σχετίζονται με τους επισκέπτες και έτσι η Amazon προωθεί περαιτέρω βιβλία, μουσική και βίντεο και με αυτόν τον τρόπο η Amazon αποτελεί πλεονότητα στις πωλήσεις της. Η Amazon αναγνωρίζεται ως η κορυφαία ηλεκτρονική εταιρεία για την επίτευξη πωλήσεων δημιουργώντας οικειότητα με τον πελάτη και οι οποίες καλλιεργούνται μέσω πληροφοριακών προγραμμάτων και μέσω διαφημίσεων. Για παράδειγμα, για να υποστηρίξει τη CRM, η Amazon περιέχει πληροφορίες για το τί παίζει ο κινηματογράφος σε επιλεγμένες περιοχές. Το 1997, η Amazon εκκίνησε ένα πρόγραμμα που μπορούσαν να συνδεθούν με εταιρείες. Μέχρι το 2006, η Amazon είχε πάνω από 2 εκατομμύρια εταίρους που παραπέμπουν σε πελάτες της. Η Amazon δημιούργησε συμμαχίες με έμπιστους εταίρους οι οποίοι δίνουν την δυνατότητα για είσοδο σε νέες αγορές. Για παράδειγμα, η συμμαχία της Amazon.com με την Cardsdirect.com που της επέτρεπε να πωλεί αυτοκίνητα ηλεκτρονικά όπως και με άλλες εταιρείες. Αποτέλεσμα της Amazon.com είναι η αυξητικές τάσεις που καθοδηγούνται από την ποικιλία προϊόντων και από την διεθνή της παρουσία. Ωστόσο η επιτυχία της δεν είναι καθόλου σίγουρη λόγω στις δαπάνες για την ανάπτυξη της τεχνολογικής υποδομής και στα προγράμματα εκπαιδευτικών αποστολών. Σαν όλες τις επιχειρήσεις και ειδικά τις εταιρείες ηλεκτρονικού λιανικού εμπορίου η Amazon.com, η βασίλισσα του ηλεκτρονικού λιανικού εμπορίου θα συνεχίσει να εισπράττει κέρδη τουλάχιστον βραχυπρόθεσμα. [37]

Craigslist.org

Συνεχίζουμε με την Craiglist.org που σημαίνει ότι αν θέλετε να βρείτε μια εργασία, ένα σπίτι, αγαθά και υπηρεσίες, κοινωνικές δραστηριότητες και πολλά περισσότερα σε πάνω από 300 πόλεις και 50 χώρες σε όλο τον κόσμο δωρεάν μπορείτε να επισκευθείτε την ιστοσελίδα Craiglist.org. Είναι γεγονός ότι περιέχει περισσότερες πληροφορίες από τις εφημερίδες των πόλεων. Επίσης υπάρχουν πολλές άλλες ιστοσελίδες που προσφέρουν δωρεάν μικρές αγγελίες αλλά καμία δεν μπορεί να ανταγωνιστεί την Craiglist. Η Craiglist περιέχει πάνω από 40 εκατομμύρια δημοσιεύσεις χρηστών και πάνω από 4 δισεκατομμύρια αναγνώστες. Οι χρήστες αναφέρουν κάποιους λόγους που η Craiglist είναι δημοφιλής.

- ✚ Δίνει στους ανθρώπους τη δυνατότητα να εκφραστούν
- ✚ Προωθεί μια αίσθηση εμπιστοσύνης ακόμα και οικειότητας
- ✚ Έχει συνεπείς και ρεαλιστικές αξίες
- ✚ Είναι απλή
- ✚ Παρέχει δυνατότητες κοινωνικής δικτύωσης

Για παράδειγμα έχουμε μια προσωπική εμπειρία όπου ένας από τους συγγραφείς ήθελε να νοικιάσει ένα διαμέρισμα στο Los Angeles. Η διαδικασία αυτή θα διαρκούσε από 2 ως 4 εβδομάδες από μικρές αγγελίες στις εφημερίδες και επίσης θα χρειάζονταν \$400 ως \$700. Ενώ με την Craiglist χρειάστηκε λιγότερο από μια εβδομάδα και χωρίς κανένα κόστος.[38]

Youtube

Τώρα θα αναλύσουμε το φαινόμενο του Youtube. Ιδρύθηκε το Φεβρουάριο του 2005 και εκκίνησε την ηλεκτρονική της υπηρεσία το Νοέμβριο του 2005. Το 2006 η Google ανακοίνωσε την εξαγορά της για 1 65 δις δολάρια. Την ώρα της εξαγοράς η Youtube ήταν μια από της αναπτυσσόμενες ιστοσελίδες και έγινε δέκατη δημοφιλέστερη ιστοσελίδα στο Web. Τον Ιούλιο του 2006 οι χρήστες έβλεπαν περίπου 100 εκατομμύρια βίντεο κλιπ κάθε μέρα και 65000 βίντεο κλιπ φόρτωναν στην ιστοσελίδα κάθε μέρα. Περίπου 20 εκατομμύρια άνθρωποι επισκέπτονταν την ιστοσελίδα κάθε μήνα και η κυρίαρχη ηλικία ήταν από 12 ως 17 ετών και έτσι σε πολύ μικρό διάστημα η Youtube κατάφερε να κυριαρχήσει την ηλεκτρονική αγορά βίντεο. Η Youtube επιτρέπει στους επισκέπτες να βλέπει, να μοιράζεται, να σχολιάζει τα βίντεο που βλέπει και κυρίως βίντεο με μικρή διάρκεια μέχρι 10 λεπτά. Οι επισκέπτες μπορούν να μοιράζονται δημόσια τα βίντεο κλιπ τους. Επίσης μπορούν να ενσωματώνουν βίντεο του Youtube στις δικές τους ιστοσελίδες. Είναι μια δωρεάν υπηρεσία και τα έσοδά της προέρχονται από τις διαφημίσεις. Η Youtube απαγορεύει την υποβολή βίντεο που προστατεύονται από πνευματικά δικαιώματα. Υπάρχουν κάποιοι κορυφαίοι κινηματογραφιστές που έχουν υποβάλει αιτήσεις στην Youtube να αφαιρέσει υλικό τους αλλά υπάρχουν και άλλοι που έχουν δημιουργήσει ένα κλίμα συνεργασίας με την Youtube. Τα αποτελέσματα της εξαγοράς της από την Google δεν είναι ακόμα εμφανής όμως αναμένεται να είναι μια καινοτόμα συνεργασία που θα εκμεταλλευτούν την εμπειρία της Youtube στο χώρο των μέσων και της Google στην αναζήτηση και οργάνωση πληροφοριών. [39]

1-800-Flowers.com

Συνεχίζουμε με την 1-800-Flowers.com που είναι μια πρωτοπόρα εταιρεία του internet και είχε παρουσιαστεί στο internet το 1992 και συνέχισε με ηλεκτρονικό κατάστημα το 1995. Οι ηλεκτρονικές πωλήσεις είναι το βασικό κανάλι μάρκετινγκ. Υπάρχει πολύς ανταγωνισμός όμως η επιτυχία της φαίνεται από την αποτελεσματικότητα των λειτουργιών της, στην ευκολία προς τους πελάτες και στην αξιοπιστία. Για να κρατήσει το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα η πρόκληση που είχε ήταν να είναι η μόνη εταιρεία λιανικού εμπορίου που θα εμπιστευόταν οι πελάτες για αγορές ηλεκτρονικά ή από το τηλέφωνο. Η εταιρεία αποφάσισε να καλλιεργήσει πίστη της επωνυμίας μέσω της ανάπτυξης σχέσεων με τους πελάτες. Αυτό θα κατορθώνονταν με το λογισμικό SAS που θα βοηθούσε στην όλη διαδικασία υποστήριξης των αποφάσεων των πελατών, για διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες. Χρησιμοποιώντας την SAS, η 1-800-Flowers αναλύει τα δεδομένα για να ανακαλύψει τις τάσεις, να εξηγήσει αποτελέσματα και να προβλέψει νέα αποτελέσματα έτσι ώστε να μπορέσει να προσελκύσει κερδοφόρους πελάτες. Σκοπός της εταιρείας είναι ότι όταν ο πελάτης θα προτιμήσει να κάνει αγορές από την 1-800-Flowers να εξακολουθήσει να αγοράζει από εκεί χωρίς να παρασυρθεί από τον ανταγωνισμό και γι' αυτό θα πρέπει η εταιρεία να γνωρίζει τους πελάτες της και να δημιουργείται μια στενή σχέση με τον καθένα από αυτούς. Η 1-800-Flowers δεν έχει στόχο το να γίνονται περισσότερες αγορές αλλά όταν οι πελάτες αποφασίζουν να αγοράσουν να μην σκέφτονται να απευθυνθούν στον ανταγωνισμό. Η πίστη του πελάτη καθορίζεται από την ποιότητα των παρεχόμενων σχέσεων. Η δυσκολία είναι ότι όλοι οι πελάτες δεν θέλουν την ίδια σχέση. Κάποιοι θέλουν να έρθετε πιο κοντά από κάποιους άλλους γι' αυτό το λόγο η χρήση του λογισμικού εξόρυξης δεδομένων βοηθά την εταιρεία να προσδιορίσει τον τύπο του κάθε πελάτη. Οι παράγοντες που συνεισφέρουν στα έσοδα της εταιρείας είναι η διαχείριση σχέσεων με τους πελάτες, επίσης η ανάλυση εξόρυξης δεδομένων παρέχει ταχεία πρόσβαση σε διάφορες πληροφορίες για τους πελάτες και μειώνει το χρόνο που χρειάζεται η εταιρεία να ξοδέψει στο τηλέφωνο με τους πελάτες. Το αποτέλεσμα είναι ότι ο αριθμός των πελατών αυξήθηκε 15% τα δύο τελευταία χρόνια. [40]

Wal-Mart

Μία ακόμη επιτυχημένη επιχείρηση είναι η Wal-Mart. Θεωρείται η μεγαλύτερη εταιρεία λιανικών πωλήσεων στον κόσμο. Η Wal-Mart έχει 3800 καταστήματα στην Η.Π.Α. και περισσότερα από 2600 καταστήματα σε άλλες χώρες. Η Wal-Mart έχει σαν κύριο στόχο τον πελάτη. Το σήμα της εταιρείας τελειώνει πάντα με το “ Ποιος είναι ο πρώτος, Ο πελάτης!”. Η Wal-Mart έχει καθιερωθεί ως η κυρίαρχη εταιρεία στον τομέα των λιανικών πωλήσεων αποκλείοντας τους ανταγωνιστές της από την αγορά με της χαμηλές της τιμές. Η Wal-Mart έχει ηλεκτρονική παρουσία από το 1996. Παρόλα αυτά ένα από τα πρόβλημα με την στρατηγική της για αύξηση των ηλεκτρονικών πωλήσεων ήταν πάντα τα δημογραφικά στοιχεία της βάσης των πελατών της. Η δημογραφική ομάδα στόχου της Wal-Mart είναι τα νοικοκυριά με \$25.000 ετήσιο εισόδημα, ενώ το μέσω εισόδημα των ηλεκτρονικών καταναλωτών είναι ίσως \$60.000. Παρά αυτά τα δημογραφικά στοιχεία οι ηλεκτρονικές πωλήσεις

κυρίως σε μουσική, ταξίδια και ηλεκτρονικά είδη μέσω της walmart.com είναι ήδη το 10% των πωλήσεων της Wal-Mart στις Η.Π.Α. Ένας λόγος που η ανταγωνιστική εταιρεία η kmart.com προσπάθησε να επιτεθεί στους πελάτες της Wal-Mart μέσω της ιστοθέση της kmart.com ήταν να προσφέρει δωρεάν internet. Αυτό έλκυσε το κοινό χαμηλού εισοδήματος και έδωσε την ευκαιρία στο κοινό να προσπελάσουν την ιστοθέση για να κάνουν αγορές. Έτσι, αυτή η κίνηση μείωσε τα κέρδη της εταιρείας βραχυπρόθεσμα και οδήγησαν την εταιρεία της kmart σε χρεοκοπία το 2002. Επιπλέον η Wal-Mart είχε ενδοιασμούς με το “ κανιβαλισμό” των εντός των καταστημάτων της πωλήσεων. Η συνεργασία της με την ADL σχεδιάστηκε για να παρέχει χαμηλό κόστους πρόσβαση στο internet σε κατοίκους πολύ αγροτικών και πολύ αστικών περιοχών, όπου δεν υπάρχει κανένα κατάστημα της Wal-Mart. Στόχος της ήταν να κερδίσει νέα τμήματα αγοράς και να λύσει το πρόβλημα του κανιβαλισμού. Το 2002 η Wal-Mart προσέφερε δυνατότητες παρακολούθησης της κατάστασης και της εξέλιξης των παραγγελιών, ένα γραφείο βοήθειας, μια σαφή πολιτική και μηχανισμούς επιστροφών, ένα σύστημα εντοπισμού καταστημάτων και πληροφορίες για ειδικές προσφορές και ρευστοποιήσεις. Η Wal-Mart προσφέρει μόνο μερικά από τα προϊόντα της ηλεκτρονικά αλλά η επιλογή αυξάνεται προσφέροντας είδη που δεν διατίθενται σε ορισμένα ή σε όλα τα καταστήματα. Το 2004 η Wal-Mart άρχισε να πωλεί τραγούδια ηλεκτρονικά. Επίσης κατά την διάρκεια μιας ειδικής προσφοράς για τη Ημέρα των Ευχαριστιών η Wal-Mart άρχισε να προσφέρει σε πλουσιότερους πελάτες νέα και ακριβότερα είδη μόνο ηλεκτρονικά. Η Wal-mart πρόσθεσε στον ηλεκτρονικό κατάλόγο της νέα είδη προϊόντων. Σύμφωνα με την Nielsen/Ratings το 2006 η Wal-Mart είχε την δεύτερη μεγαλύτερη αύξηση σε κίνηση των web ανάμεσα στις 10 κορυφαίες ιστοθέσεις αγορών και ταξιδιών. Τον Ιούλιο του 2006 η Walmart.com κατετάγη τέταρτη από την Nielsen/Ratings. [41]

Cisco Systems

Τέλος, θα αναλύσουμε την επιτυχημένη εταιρεία Cisco Systems όπου είναι μια από τις ταχύτερα αναπτυσσόμενες εταιρείες υψηλής τεχνολογίας στον κόσμο, η οποία πωλεί συσκευές που συνδέουν υπολογιστές και δίκτυα στο internet και σε άλλα δίκτυα. Τα προϊόντα της Cisco αναβαθμίζονται ή αντικαθιστώνται συνεχώς και γι' αυτό το λόγο απαιτείται εκτεταμένη εκπαίδευση υπαλλήλων και πελατών. Ένα πρόβλημα που δημιουργήθηκε στην εταιρεία Cisco είναι κάποιιοι υπάλληλοι, επιχειρηματικοί εταίροι και σπουδαστές ήθελαν να πάρουν πιστοποίηση και αυτό απαιτούσε εκπαίδευση σε συνεχή βάση. Η Cisco προσέφερε μαθήματα στις εγκαταστάσεις της σε 6 με 10 φορές το χρόνο σε πολλές τοποθεσίες αλλά η ταχεία αύξηση του αριθμού των σπουδαστών σε συνδυασμό με την τις τεχνολογικές αλλαγές έκανε την εκπαίδευση ακριβή και αναποτελεσματικοί. Η Cisco πιστεύει στην ηλεκτρονική εκμάθηση διότι είναι ένας τρόπος να ενδυναμώσει το εργατικό δυναμικό της. Η Cisco λοιπόν, έφτιαξε προγράμματα ηλεκτρονικής εκμάθησης τα οποία επιτρέπουν στους σπουδαστές να μαθαίνουν νέο λογισμικό, υλικό και διαδικασίες. Για την υλοποίηση της ηλεκτρονικής εκμάθησης, η Cisco δημιούργησε την Delta Force, την μονάδα ΤΠ και την ομάδα internet Learning Solution Group. Το πρώτο έργο της ομάδας ήταν να δημιουργήσει δύο ηλεκτρονικές πύλες εκμάθησης, μια για τις 40 εταιρείες εταίρους που πωλούν προϊόντα της Cisco και μια για τους 4000 μηχανικούς συστημάτων οι οποίοι υλοποιούν τα προϊόντα μετά την πώληση. Η Cisco θέλει να λειτουργήσει ως ένα μοντέλο ηλεκτρονική εκμάθησης για τους

εταιίρους και τους πελάτες της ελπίζοντας να τους πείσει να χρησιμοποιήσουν τα προγράμματά της ηλεκτρονικής εκμάθησης. Μερικοί λόγοι για να τους ενθαρρύνει η Cisco:

- Καθιστά την ηλεκτρονική εκμάθηση ως ένα υποχρεωτικό μάθημα της εργασίας των υπαλλήλων
- Προσφέρει εύκολη πρόσβαση σε εργαλεία ηλεκτρονικής εκμάθησης μέσω του web
- Δίνει σε εκείνους που αποτυγχάνουν στις εξετάσεις ακριβής στόχους εκμάθησης, ώστε να τους βοηθήσει να περάσουν τις εξετάσεις και να ξεπεράσουν το φόβο των εξετάσεων
- Επιτρέπει στους διευθυντές να παρακολουθούν, να διαχειρίζονται και να επιβεβαιώνουν την εξέλιξη των υπαλλήλων
- Προσφέρει σε υπαλλήλους κίνητρα και αμοιβές όπως μπόνους, προαγωγές και μετοχές οι οποίοι παρακολουθούν αυτά τα προγράμματα για να εξειδικευτούν και να πιστοποιηθούν.

Για τους υπαλλήλους, τους εταιίρους και τους πελάτες της η Cisco λειτουργεί “Κέντρα Ηλεκτρονικής Εκμάθησης για Επίτευξη Υπεροχής”. Αυτά τα κέντρα παρέχουν εκπαίδευση στις τοποθεσίες των γραφείων της Cisco καθώς και στις τοποθεσίες των γραφείων των πελατών της μέσω ενδοδικτύων και του internet. Το 2004 πάνω από 12000 πωλητές της εταιρείας, 150000 υπάλληλοι επιχειρηματικών εταιρών και 200000 ανεξάρτητοι σπουδαστές παρακολουθούσαν μαθήματα στα εκπαιδευτικά κέντρα της Cisco και πολλοί από αυτούς χρησιμοποιούσαν προγράμματα ηλεκτρονικής εκμάθησης. Μέχρι το 2004 η Cisco είχε αναπτύξει πάνω από 100 προγράμματα ηλεκτρονικής εκμάθησης και προγραμμάτιζε να αναπτύξει πολλά περισσότερα. Σύμφωνα με την Galagan, η ηλεκτρονική εκμάθηση είναι η κύρια πηγή της οικονομικής ανάπτυξης της Cisco. [42]

8.2: Αποτυχημένες Επιχειρήσεις

Σε αυτή την ενότητα θα μελετήσουμε κάποιες επιχειρήσεις που απέτυχαν χρησιμοποιώντας το ηλεκτρονικό εμπόριο. Όλες αυτές οι επιχειρήσεις είχαν ως στόχο να κατακτήσουν την αγορά και να αποκτήσουν μια καλή φήμη. Αρχικά οι περισσότερες το πέτυχαν όμως στην πορεία τα πράγματα δεν ήρθαν όπως τα περίμεναν. Μερικοί λόγοι που συνέβαλαν στην αποτυχία θα λέγαμε ότι είναι ένα λάθος επιχειρηματικό σχέδιο προκύπτουν κάποιες λανθασμένες κινήσεις κάποιων αρμόδιων καθώς επίσης και όταν μια επιχείρηση έχει σκοπό την κερδοφορία και την δόξα και όχι τους καταναλωτές τότε μπορεί να καταστραφεί ακόμα και να εξαφανιστεί. Καθώς επίσης και η έλλειψη εμπειρίας των στελεχών όπου με λανθασμένες αποφάσεις η επιχείρηση θα οδηγηθεί στην αποτυχία.

Boo.com

Ας ξεκινήσουμε από την Boo.com. Η Boo.com ήταν μια βρετανική Διαδικτυακή εταιρεία που ιδρύθηκε από Σουηδούς. Μετά από κάποιες καθυστερήσεις η Boo.com ξεκίνησε την διαδικτυακή της λειτουργία το φθινόπωρο του 1999 και πωλούσε επώνυμα ενδύματα μόδας. Η εταιρεία αυτή δαπάνησε 135 εκατομμύρια δολάρια των κεφαλαίων του σε μόλις 18 μήνες και τέθηκε σε εκκαθάριση στις 18 Μαΐου 2000. Το βασικό πρόβλημα ήταν ότι η εταιρεία ήθελε με ένα εξαιρετικά επιθετικό σχέδιο ανάπτυξης, να επεκταθεί ταυτόχρονα σε πολλές ευρωπαϊκές χώρες. Το σχέδιο αυτό βασιζόταν στην παραδοχή των ήδη διαθέσιμων χρημάτων του επιχειρηματικού κεφαλαίου. Η ιστοσελίδα boo.com επικρίθηκε δυστυχώς ως ανεπαρκώς σχεδιασμένο για το κοινό στόχο του. Η πρώτη δημόσια έκδοση κυκλοφόρησε από την ιστοσελίδα περιλαμβάνοντας πολλές μεγάλες σελίδες. Η αρχική σελίδα, για παράδειγμα ήταν αρκετές εκατοντάδες kilobytes που σημαίνει ότι πολλοί χρήστες έπρεπε να περιμένουν πολύ ώρα για τη φόρτωση της τοποθεσίας. Πρώτη σελίδα του site περιείχε την προειδοποίηση, “αυτή η ιστοσελίδα έχει σχεδιαστεί για 56K modems και πάνω”. Η επαφή με το site ήταν πολύπλοκη και περιλάμβανε ένα ιεραρχικό σύστημα που απαιτείται ο χρήστης να απαντά σε 4 ή 5 διαφορετικές ερωτήσεις που μερικές φορές αποκαλύπτουν ότι δεν υπάρχουν αποθέματα στο συγκεκριμένο υπό-τμήμα. Οι ίδιες βασικές ερωτήσεις θα έπρεπε να απαντηθούν ξανά μέχρι να βρεθούν αποτελέσματα. Κατά το δεύτερο εξάμηνο του 1999, η εταιρεία διεξάγει έρευνα αγοράς σε διάφορες χώρες. Η εταιρεία ερευνών Ανάλυσης Αγοράς Γνώμη διεξήγαγε την έρευνα στην Σουηδία. Η ανάλυση βασίστηκε σε ένα μάλλον πολύπλοκο πρότυπο για το πώς τα ρούχα επιλέχτηκαν από τον καταναλωτή και στη συνέχεια να αγοραστεί ή να πωληθεί. Οι αναλυτές της MOA(Ανάλυση Αγοράς Γνώμη) ισχυρίστηκαν ότι η ιστοσελίδα δεν μπορεί να εργαστεί ούτε ως εργαλείο μάρκετινγκ, ούτε ως δίαυλος για τις πωλήσεις και τη διανομή και ότι ο κοινός στόχος δεν ήταν έτοιμος να αγοράσουν μεγάλες ποσότητες στο διαδίκτυο τουλάχιστον όχι βραχυπρόθεσμα και μεσοπρόθεσμα. Η εταιρεία ερευνών επίσης ήθελε να ρίξει φώς σε άλλα προβλήματα του site όπως τα logistics και τα συστήματα πληρωμών. Η κακή διαχείριση και έλλειψη επικοινωνίας μεταξύ των υπηρεσιών είχε ως αποτέλεσμα την ταχεία αύξηση του κόστους. Ως αποτέλεσμα όλων αυτών το δεύτερο τρίμηνο έγινε η εκκαθάριση και η Fashionmall.com αγόρασε τα ερείπια της Boo.com δηλαδή μάρκα, διεύθυνση web και διαφημιστικό υλικό. Τα κυριότερα ωστόσο περιουσιακά στοιχεία της Boo.com, δηλαδή το λογισμικό και την τεχνολογία της πωλήθηκε στην Bright για \$250000.[43]

Pets.com

Ένα άλλο παράδειγμα αποτυχημένων επιχειρήσεων που χρησιμοποίησαν ηλεκτρονικό εμπόριο είναι Pets.com. Η Pets.com ήταν μια πρώην dot-com επιχειρήσεων που πωλούσε προμήθειες κατοικίδιων ζώων σε πελάτες λιανικής. Δεν άρχισε να λειτουργεί καλά καλά τον Αύγουστο του 1998 και έκλεισε το Νοέμβριο του 2000. Μια μεγάλη εκστρατεία μάρκετινγκ προφίλ του έδωσε μια ευρέως αναγνωρισμένη δημόσια παρουσία. Αν και οι πωλήσεις αυξήθηκαν δραματικά λόγω βέβαια της διαφήμισης της εταιρείας παρόλα αυτά η επιχείρηση ήταν αδύναμη στις

βασικές αρχές και στην πραγματικότητα έχασε τα χρήματα για τις περισσότερες από τις πωλήσεις της. Υψηλό δημόσιο προφίλ κατά την διάρκεια της σύντομης ύπαρξής της το έκανε ένα από τις πιο αξιοσημείωτες αποτυχίες του dot-com στις αρχές του 2000. Με την αποτυχία της επιχείρησης εξαφανίστηκαν 300 εκατομμύρια δολάρια επενδυτικών κεφαλαίων της ΗΠΑ. Λοιπόν η Pets.com όπως αναφέραμε παραπάνω ήταν μια εταιρεία που πωλούσε αξεσουάρ και προμήθειες για κατοικίδια ζώα μέσω του World Wide Web. Η επιχείρηση αυτή ξεκίνησε μια διαφημιστική εκστρατεία χρησιμοποιώντας μια ποικιλία μέσων μαζικής ενημέρωσης. Ξεκίνησε με 5 πόλεις για εγκατάσταση διαφημιστικής καμπάνιας και επεκτάθηκε σε 10 πόλεις από τα Χριστούγεννα του 1999. Η εταιρεία πέτυχε να κάνει μασκότ της την μαριονέτα κάλτσα Pets.com. Ο σχεδιασμός της ιστοσελίδας της ήταν εξαιρετικός και απέσπασε πολλά βραβεία διαφήμισης. Η Pets.com πραγματοποίησε σημαντικές επενδύσεις σε υποδομές όπως η αποθήκευση τους. Πίστευαν ότι ο στόχος των εσόδων ήταν κοντά στα 300 εκατομμύρια δολάρια για να χτυπήσει το νεκρό σημείο και ότι θα χρειαστούν τουλάχιστον τέσσερα με πέντε χρόνια για να χτυπήσει το ποσοστό εκτέλεσης. Αυτό το χρονικό διάστημα βασίστηκε στην ανάπτυξη των αγορών του Διαδικτύου και στο ποσοστό των ιδιοκτητών που ψωνίζει στο Διαδίκτυο. Στην Pets.com έλειπε ένα επιχειρησιακό σχέδιο και τα χαμένα χρήματα σχεδόν σε κάθε πωλητή επειδή ακόμα και πριν το κόστος της διαφήμισης πωλούσε τα εμπυρεύματα για περίπου το ένα τρίτο της τιμής που καταβάλλεται για την απόκτηση του προϊόντος. Η Pets.com προσπάθησε να προσελκύσει τους πελάτες προσφέροντας εκπτώσεις και δωρεάν αποστολή αλλά ήταν αδύνατο να γυρίσει σε κέρδος. Από το φθινόπωρο του 2000 η Pets.com συνειδητοποίησε ότι δεν θα είναι σε θέση να αντλήσει παραπάνω κεφάλαια. Ανέλαβαν τη δέσμευση για επιθετικά μέτρα προς πώληση της εταιρείας. Η Petsmart προσέφερε λιγότερο από την καθαρή αξία σε μετρητά της εταιρείας και το διοικητικό συμβούλιο της Pets.com απέρριψε την προσφορά. Η εταιρεία ανακοίνωσε το κλείσιμο της για το απόγευμα της 6^{ης} Νοεμβρίου 2000. [44]

Webvan.com

Μια ακόμα αποτυχημένη επιχείρηση είναι η Webvan.com. Η εταιρεία αυτή ιδρύθηκε στα τέλη της δεκαετίας του 1990. Η Webvan ήθελε να χτίσει γρήγορα δικές του υποδομές και να δημιουργήσει αλυσίδα παντοπωλείων σε μια σειρά από πόλεις. Ορισμένοι δημοσιογράφοι και αναλυτές κατηγορήσαν αυτή την ενέργεια διότι κανένα από τα υψηλόβαθμα στελέχη της Webvan δεν είχαν κάποια εμπειρία διαχείρισης του κλάδου σούπερ μάρκετ. Η Webvan.com προσπάθησε να εφαρμόσει ένα συνολικό μοντέλο της ικανοποίησης των πελατών που περιλαμβάνει τόσο αυτούς που θα ήθελαν να παραδίδονται τα προϊόντα και την ημέρα όσο και αυτούς που εργάζονται και θα ήθελαν τα παντοπωλεία τους να παραδίδονται στο σπίτι και το βράδυ. Ενώ η Webvan.com ήταν δημοφιλής, τα χρήματα που δαπανιόντουσαν σε υποδομές υπέρβαιναν κατά πολύ τις πωλήσεις της ανάπτυξης και η εταιρεία τελικά ξέμεινε από χρήματα. Ως μέρος της διαδικασίας τερματισμού της, όλα τα μη-φθαρτά τρόφιμα δωρίθηκαν στις τοπικές τράπεζες τροφίμων. Στις 26 Ιουνίου του 2000 η Webvan εξαγοράστηκε από την HomeGrocer. [45]

Nike

Τέλος αυτού του κεφαλαίου θα μελετήσουμε μια επιχείρηση που αρχικά αποτύγχανε και στη συνέχεια έφερε την επιτυχία. Λοιπόν, οι απαιτούμενη πελάτες και οι προκαλούμενες αυξήσεις παραγωγής καλύτερων προϊόντων οδηγούν σε περίπλοκες αλυσίδες προμηθειών που είναι απαιτητικές στην διαχείριση. Προσθέτοντας και την παγκοσμιοποίηση και η αλυσίδα προμηθειών γίνεται ακόμη ένα κρισιμότερο ζήτημα. Η Nike για την οποία θα μιλήσουμε μαζί με άλλες κορυφαίες παγκόσμιες εταιρείες αντιμετώπισαν την πρόκληση αυτής της περίπλοκης και προβληματικής αλυσίδας στα τέλη της δεκαετίας του '90. Κατά την διάρκεια του '70, οι έμποροι λιανικής έδιναν παραγγελίες στην Nike έξι μήνες πριν από την απαιτούμενη ημερομηνία παράδοσης. Αυτές οι παραγγελίες προωθούνταν κατόπιν στις κατασκευαστικές μονάδες της Nike σε όλο τον κόσμο. Η Nike εγγυούνταν ότι το 90% των παραγγελιών θα παραδίδονταν μέσα στην προκαθορισμένη περίοδο και στην καθορισμένη τιμή. Αυτό το σύστημα αρχικά δούλευε καλά. Ωστόσο κατά τις δεκαετίες του '80 και του '90 οι δουλειές της Nike έγιναν περισσότερο διεθνείς. Επίσης την ίδια εποχή οι πελάτες έγιναν περισσότερο απαιτητικοί σε ότι αφορά την ποιότητα, το στυλ και την άνεση με αποτέλεσμα τα προϊόντα να γίνουν καλύτερα και σε μεγαλύτερη ποικιλία. Έτσι η Nike είχε μια ιδιαίτερα περίπλοκη παγκόσμια αλυσίδα προμηθειών. Το 1999, τα προβλήματα της αλυσίδας προμηθειών, ειδικότερα τα προβλήματα πρόβλεψης της ζήτησης και των αποθεμάτων εκδηλώθηκαν ως εξής: τα κέρδη έπεσαν κατά 50%. Η ανάλυση και η αποτίμηση της κατάστασης από την διοίκηση της Nike οδήγησε στην εκκίνηση του NSC(Αλυσίδα Προμηθειών της Nike). Αυτή η πρωτοβουλία στόχευε στο να εισάγει την υπεροχή στις διεργασίες της αλυσίδας προμηθειών. Προκειμένου να αντιμετωπίσει αρκετά από τα προβλήματα της διαχείρισης της αλυσίδας προμηθειών, η Nike αποφάσισε να αγοράσει και υλοποιήσει το σύστημα πρόβλεψης ζήτησης της I2 Technologies. Η υλοποίηση του συστήματος αυτού άρχισε το 1999 με προβλεπόμενο κόστος 40 εκατ. δολάρια. Οι στόχοι του έργου ήταν φιλόδοξη και περιλάμβαναν λεπτομερή πρόβλεψη των πάνω από ένα εκατομμύριο μονάδων αποθήκευσης αποθεμάτων. Στα σημεία που το λογισμικό της I2 Technologies δεν ικανοποιούσε της απαιτήσεις της Nike, έγινε εκτεταμένη εξειδίκευση. Η Nike ανέλυσε την εφαρμογή πρόβλεψης ζήτησης της I2 Technologies προσπαθώντας να διορθώσει τα προβλήματα και να προχωρήσει μπροστά. Όμως, η εκτεταμένη εξειδίκευση του λογισμικού της I2 Technologies που ανάμεσα στα άλλα διέσπασε τις προβλέψεις σε διακριτά στυλ, προσέθεσε άχρηστη πολυπλοκότητα σε ένα ήδη περίπλοκο έργο. Επανεξετάζοντας το προβληματικό έργο, η διοίκηση της Nike ένοιωσε ότι η αρχική προσπάθεια να κάνει βελτιώσεις στην αλυσίδα προμηθειών ήταν πολύ φιλόδοξη. Οι προθεσμίες ήταν πολύ σφιχτές και υλοποίηση είχε γίνει βιαστικά. Η πολυπλοκότητα του έργου είχε αυξηθεί και είχε χαθεί ο στόχος επειδή η Nike είχε προσπαθήσει εκτός από το έργο της I2 Technologies να υλοποιήσει ταυτόχρονα το σύστημα ERP της SAP και το σύστημα CRM της Siebel. Η Nike προσπάθησε να ελέγξει το έργο της αλυσίδας προμηθειών, μεταφέροντας τις εφαρμογές πρόβλεψης των γραμμών παραγωγής παπουτσιών στο SAP, όπου οι προβλέψεις βασίζονταν κυρίως στην προώθηση παραγγελιών και στην κρίση των σχεδιαστών. Μετά από σημαντικές βελτιώσεις, το σύστημα I2 Technologies συνέχισε να χρησιμοποιείται για τις γραμμές παραγωγής ενδυμάτων της Nike. Μετά το 2004, η υλοποίηση του συστήματος προβλέψεων της I2 Technologies, του συστήματος ERP της SAP και του συστήματος CRM της Siebel είχαν ολοκληρωθεί και η Nike είχε αποκτήσει μια ολοκληρωμένη και αποδοτική αλυσίδα προμηθειών. Η Nike ξόδεψε 6 χρόνια και 800 εκατ. δολάρια για το έργο. Γενικά, παρά τα αρχικά προβλήματα, η διοίκηση της Nike ήταν αρκετά ικανοποιημένη με το έργο. Το έργο επέτρεψε στην

Nike να μειώσει το αρχικό χρόνο παραγωγής παπουτσιών από 9 σε 6 μήνες και οι βελτιωμένες δυνατότητες της σε σχεδιασμό και παρακολούθησης των αποθεμάτων είχαν ως αποτέλεσμα μια απόδοση της επένδυσης 20% για το 2004. [46]

9^ο Κεφάλαιο: Εμπειρική Ανάλυση

9.1: Σκοπός της Έρευνας.

Ο 21^ο αιώνας χαρακτηρίζεται από την ανάπτυξη της τεχνολογίας και από την ευρεία χρήση του διαδικτύου. Πολλές διαδικασίες οι οποίες γινόταν παραδοσιακά, τώρα γίνονται απλά με το πάτημα ενός πλήκτρου στον υπολογιστή. Επιπλέον πάρα πολλές επιχειρήσεις μέρα με την μέρα εντάσσουν τις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες στο νέο ηλεκτρονικό περιβάλλον απολαμβάνοντας τα οφέλη που αυτό διαθέτει. *Έτσι ο σκοπός της έρευνας αυτής είναι να διερευνηθεί αν στην περιοχή του νομού Κοζάνης οι επιχειρήσεις έχουν εντάξει στις παραδοσιακές τους επιχειρηματικές δραστηριότητες και δραστηριότητες που αφορούν το ηλεκτρονικό επιχειρείν και κατά πόσο έχουν επωφεληθεί από αυτό.*

9.2: Περιγραφή του ερωτηματολογίου.

Στο συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο οι ερωτήσεις ομαδοποιήθηκαν σε τέσσερα τμήματα όπου ακολουθείται μια λογική σειρά. Έτσι προέκυψε ένα ερωτηματολόγιο 40 ερωτήσεων.

Στο πρώτο μέρος (ερωτήσεις 1-12) αναφέρονται τα δημογραφικά στοιχεία των επιχειρήσεων η νομική μορφή τους, οι εργαζόμενοι των επιχειρήσεων με το μορφωτικό τους επίπεδο καθώς και ερωτήσεις για την ανάπτυξη της επιχείρησης και τους πόρους που διαθέτει.

Στο δεύτερο μέρος (ερωτήσεις 13-18) αναφέρονται στοιχεία για το αν οι επιχειρήσεις του νομού Κοζάνης χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, ποιες είναι οι κυριότερες δραστηριότητες τους στο διαδίκτυο και ποια θεωρούν τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της χρήσης του.

Στο τρίτο και μεγαλύτερο μέρος της έρευνας (ερωτήσεις 19-36) αναφέρονται στοιχεία για την ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα των εταιριών και για την χρήση ή μη ηλεκτρονικών καταστημάτων, τα οφέλη που αποκομίζουν από αυτό, το είδος των πωλήσεων που πραγματοποιούν (B2B, B2C) για την εμπιστοσύνη των πελατών στα e-shop, τρόποι πληρωμής καθώς και ασφάλεια συναλλαγών.

Και τέλος στο τέταρτο και τελευταίο μέρος (ερωτήσεις 37-40) γίνεται αναφορά στις επιχειρήσεις που δεν έχουν ενταχθεί στο ηλεκτρονικό περιβάλλον, οι λόγοι μη χρήσης του διαδικτύου καθώς και το μέλλον του ηλεκτρονικού επιχειρείν.

9.3: Τρόπος επικοινωνίας.

Η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε για την συμπλήρωση των ερωτηματολογίων ήταν τόσο ηλεκτρονική με αποστολή e-mail όσο και φυσικής παρουσίας στην επιχείρηση.

9.4: Δείγμα έρευνας.

Αρχικά προσεγγίστηκαν 33 επιχειρήσεις του νομού Κοζάνης τόσο μέσω e-mail όσο και μέσω της φυσικής παρουσίας στην επιχείρηση. Ωστόσο οι επιχειρήσεις που ήταν πρόθυμες να μας βοηθήσουν στην συλλογή στοιχείων για την έρευνα ήταν 26. Έτσι το δείγμα της έρευνας μας είναι 26 επιχειρήσεις.

9.5: Χρονική διάρκεια έρευνας.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε κατά το χρονικό διάστημα 20 Ιουλίου έως 3 Αυγούστου 2012.

9.6: Ανάλυση αποτελεσμάτων έρευνας.

Τα αποτελέσματα κάθε έρευνας αποκλίνουν, λιγότερο ή περισσότερο από τις πραγματικές τιμές που επιδιώκει να προσεγγίσει. Αυτό εξαρτάτε κυρίως από τις συνθήκες που επικρατούν κατά την διεξαγωγή του ερωτηματολογίου, από την ψυχική διάθεση των ερωτώμενων και την ασάφεια των ερωτήσεων.

Στην συγκεκριμένη έρευνα, επιχειρήθηκε να διασφαλιστεί η εγκυρότητα και η αξιοπιστία των αποτελεσμάτων με την όσο το δυνατό σαφέστερη διατύπωση των ερωτημάτων. Έγινε η προσπάθεια οι ερωτήσεις να είναι απλά διατυπωμένες ώστε να είναι κατανοητές για τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα.

Οι ερωτήσεις που υπάρχουν κυρίως στο ερωτηματολόγιο είναι τύπου Likert καθώς υπάρχουν και ερωτήσεις όπου ο ερωτώμενος θα πρέπει να επιλέξει ένα ναι ή ένα όχι. Έτσι τα στοιχεία της έρευνας κωδικοποιήθηκαν και καταχωρήθηκαν σε ένα αρχείο δεδομένων έτσι ώστε να μπορέσουν να αναλυθούν και αν επεξεργαστούν. Η κωδικοποίηση και η επεξεργασία των δεδομένων αυτών έγινε με την χρήση του προγράμματος Microsoft Excel.

9.7: Τρόπος δημιουργίας ερωτηματολογίου.

Ο τρόπος δημιουργίας του ερωτηματολογίου θα λέγαμε ότι ήταν το πιο δύσκολο κομμάτι τις εργασίας. Έπρεπε να δημιουργηθούν ερωτήσεις οι οποίες να είναι απλά διατυπωμένες έτσι ώστε να μας δώσουν μια πληθώρα αποτελεσμάτων για τα τελικά συμπεράσματα του σκοπού της έρευνας μας. Οι ερωτήσεις είναι απόλυτα συνδεδεμένες με το περιεχόμενο των κεφαλαίων τις εργασίας μας. Ωστόσο όμως επειδή η εμπειρία μας στην δημιουργία ερωτηματολογίων είναι ακόμα σε πρωταρχικό στάδιο χρησιμοποιήσαμε και πληροφορίες ερωτηματολογίων και από την Στατιστική Υπηρεσία και συγκεκριμένα με θέμα «ΕΡΕΥΝΑ ΧΡΗΣΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ 2010».

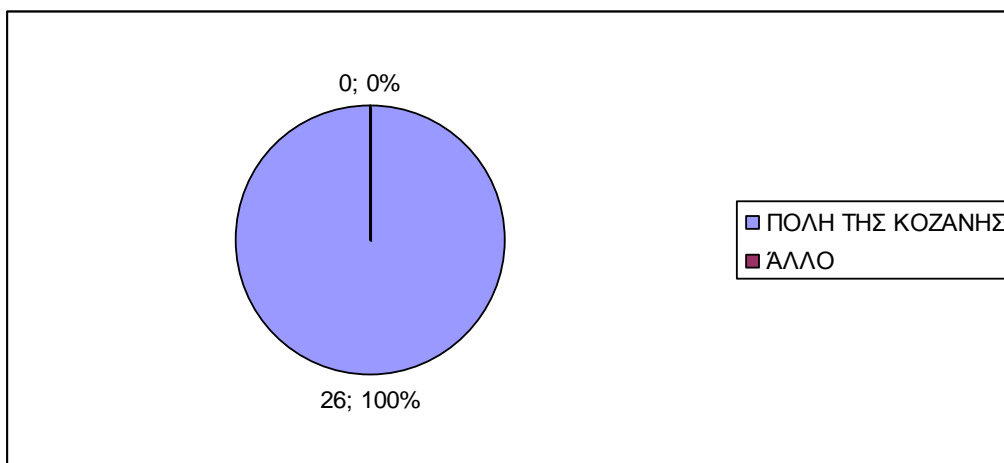
([http://www.mof.gov.cy/mof/cystat/statistics.nsf/All/E9FF8102879A38D5C225771300488F0B/\\$file/ICT_ENT-EL-2010-220110.pdf?OpenElement](http://www.mof.gov.cy/mof/cystat/statistics.nsf/All/E9FF8102879A38D5C225771300488F0B/$file/ICT_ENT-EL-2010-220110.pdf?OpenElement)).

Έτσι ως αποτέλεσμα της Στατιστικής Υπηρεσίας Κύπρου και τις προσωπικής μας εμπειρίας δημιουργήθηκε το ερωτηματολόγιο της εργασίας μας.

10^ο Κεφάλαιο: Αποτελέσματα Έρευνας.

1) Ερώτηση :Σε ποιο δήμο είναι εγκατεστημένη η επιχείρησή σας;
(Συμπληρώστε).....

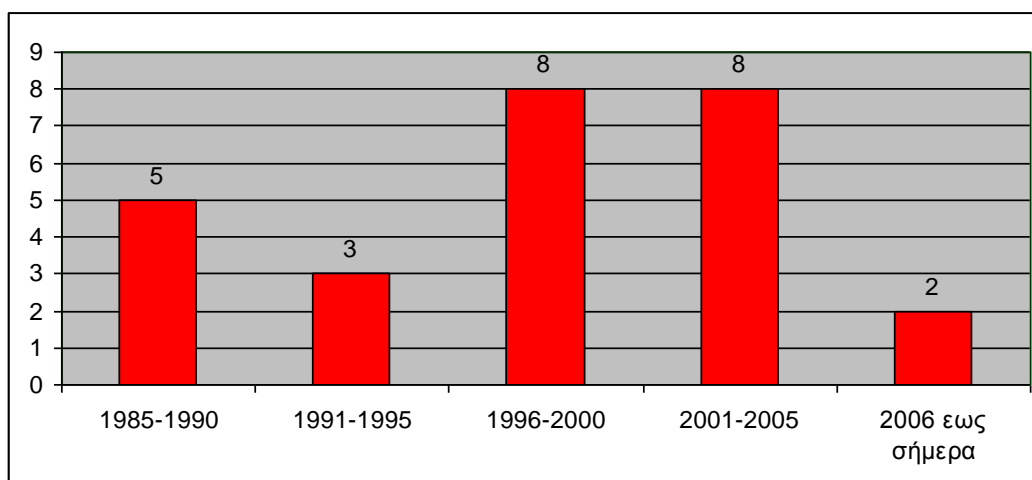
Στο πλαίσιο της συγκεκριμένης έρευνας η οποία είχε δείγμα 26 (N=26) επιχειρήσεις όπως βλέπουμε και από το διάγραμμα 4 ήταν όλες από την πόλη της Κοζάνης (100%).



Διάγραμμα 4: Δήμος εγκατεστημένης επιχείρησης. (N=26)

2) Ερώτηση: Ποιο το έτος ιδρύσεως της επιχείρησης σας;
(Συμπληρώστε).....

Στο διάγραμμα 5 παρουσιάζονται τα έτη ιδρύσεως των ερωτηθέντων επιχειρήσεων έτσι έχουμε 5 επιχειρήσεις που ιδρύθηκαν από το 1985 έως το 1990, 3 επιχειρήσεις από το 1991 έως το 1995, 8 από το 1996 έως το 2000, 8 από το 2001 έως το 2005 και τέλος 2 επιχειρήσεις οι οποίες ιδρύθηκαν από το 2006 έως σήμερα.

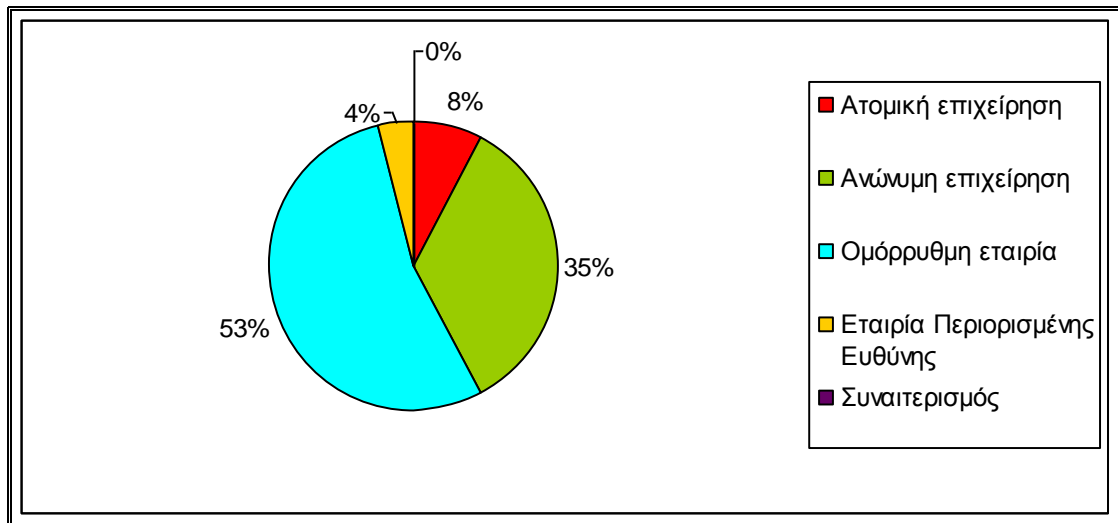


Διάγραμμα 5: Έτος ιδρύσεως επιχειρήσεων. (N=26)

3) Ερώτηση: Ποια η νομική μορφή της επιχείρησης σας;

- α) Ατομική Επιχείρηση
- β) Ανώνυμη Επιχείρηση
- γ) Ομόρρυθμη Εταιρία
- δ) Εταιρία Περιορισμένης Ευθύνης
- ε) Συνεταιρισμός

Στο διάγραμμα 6 καταγράφηκε η νομική μορφή των ερωτηθέντων επιχειρήσεων της πόλης της Κοζάνης έτσι έχουμε 2 ατομικές επιχειρήσεις (8%), 9 Ανώνυμες Εταιρίες (35%), 14 Ομόρρυθμες Εταιρίες (53%), 1 Εταιρία Περιορισμένης Ευθύνης (4%) και τέλος κανένα Συνεταιρισμό (0%).



Διάγραμμα 6: Νομική Μορφή Επιχειρήσεων.(N=26)

4) Ερώτηση: Σε ποια από τις παρακάτω μορφές κατατάσσεται την επιχείρησή σας;

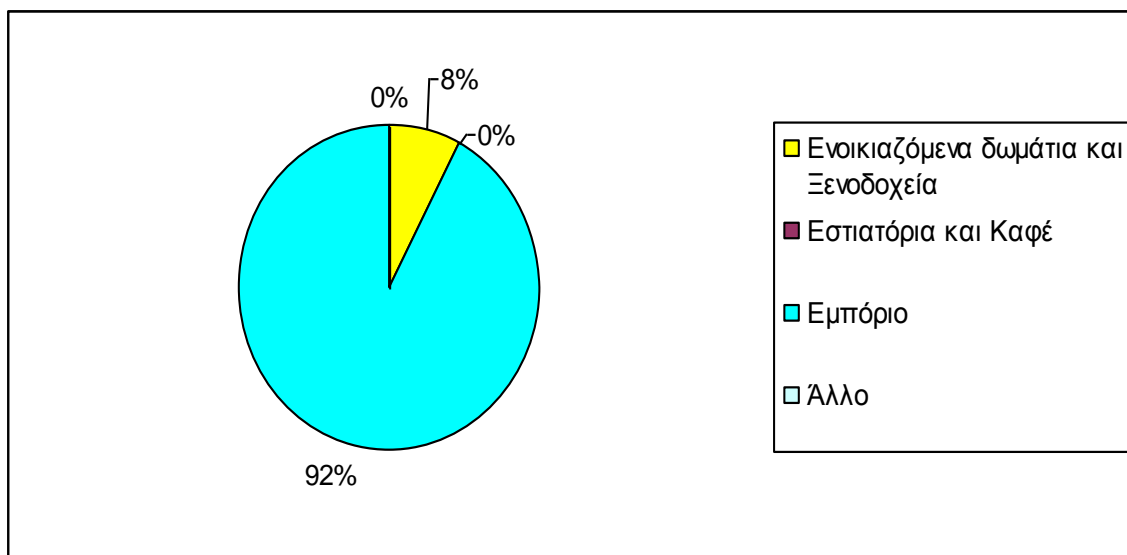
α) Ενοικιαζόμενα δωμάτια – ξενοδοχεία

β) Εστιατόρια – καφέ

γ) Εμπόριο

δ) Άλλο (συμπληρώστε).....

Ακολουθεί το διάγραμμα 7 όπου παρουσιάζεται η μορφή των ερωτηθέντων επιχειρήσεων. Το μεγαλύτερο ποσοστό (92%) 24 επιχειρήσεις ασχολούνται στον κλάδο του εμπορίου, μικρότερο ποσοστό (8%) δηλαδή 2 επιχειρήσεις είναι στην κατηγορία ενοικιαζόμενα δωμάτια και ξενοδοχεία και τέλος μηδενικό ποσοστό κατέχουν τα εστιατόρια και τα καφέ.

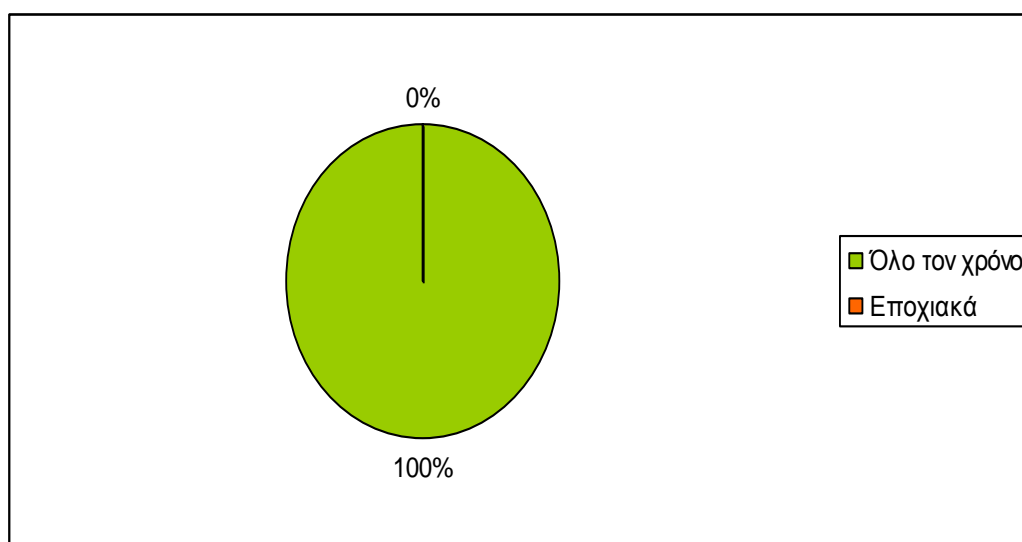


Διάγραμμα 7: Κλάδος δραστηριοποίησης επιχειρήσεων.(N=26)

5) Ερώτηση: Η επιχείρησή σας λειτουργεί:

- α) Όλο τον χρόνο
- β) Εποχικά

Το διάγραμμα 8 αναφέρετε στο χρόνο λειτουργίας των ερωτηθέντων επιχειρήσεων. Έτσι απ' ότι βλέπουμε το μεγαλύτερο ποσοστό (100%) 26 επιχειρήσεις λειτουργούν όλο τον χρόνο ενώ καμία δεν είναι εποχιακή (0%).



Διάγραμμα 8: Διάστημα λειτουργίας των επιχειρήσεων. (N=26).

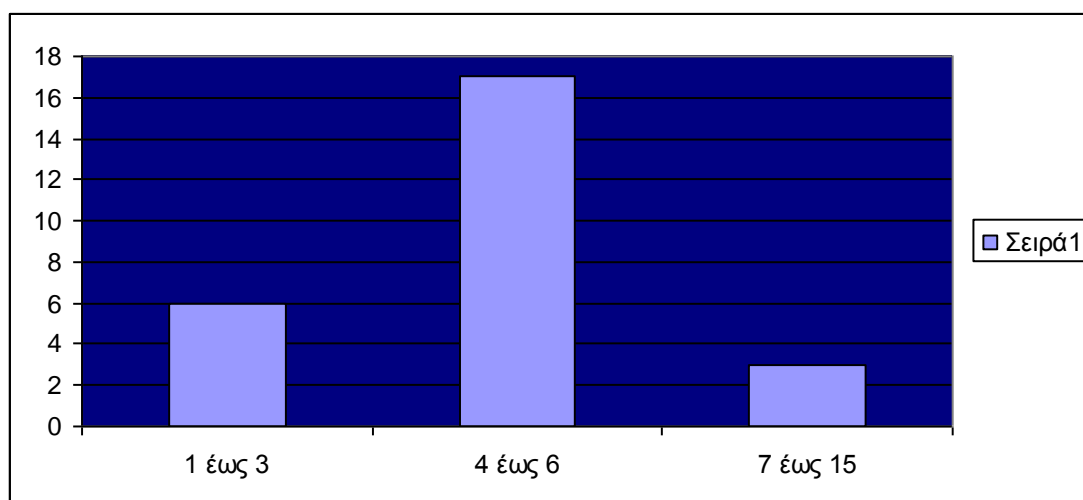
6) Ερώτηση: Πόσα άτομα απασχολεί η επιχείρησή σας;

(Συμπληρώστε).....

Πόσοι από αυτούς είναι μόνιμοι και πόσοι εποχικοί;

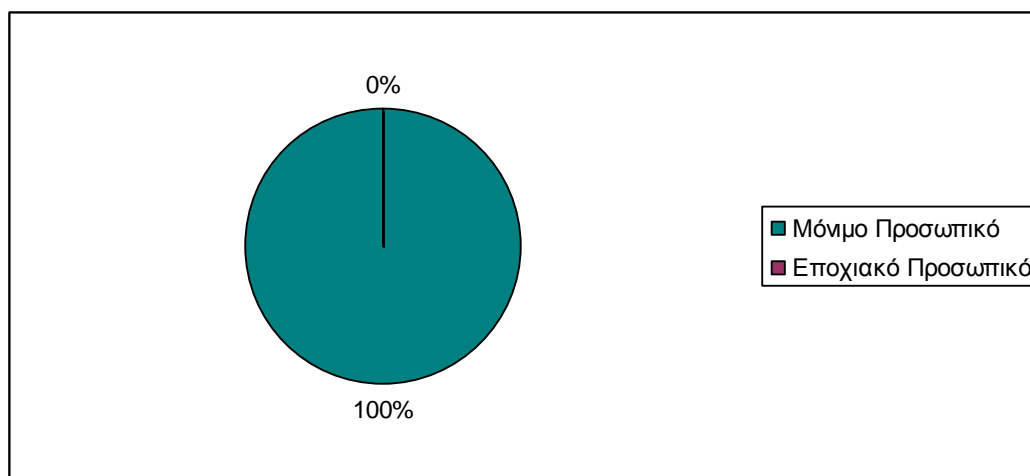
- α) Μόνιμοι
- β) Εποχικοί

Το διάγραμμα 9α καταγράφει τα αποτελέσματα των ερωτηθέντων επιχειρήσεων για τον αριθμό των ατόμων που απασχολεί. Έτσι το μεγαλύτερο ποσοστό κατέχουν οι επιχειρήσεις που απασχολούν από 4 έως 6 άτομα 17 στο σύνολο, στην συνέχεια είναι αυτές με 1 έως 3 άτομα στο σύνολο 6 επιχειρήσεις και τέλος κατανέμονται οι τελευταίες 3 που έχουν από 7 έως 15 άτομα.



Διάγραμμα 9α: Αριθμός ατόμων που απασχολεί η επιχείρηση. (N=26)

Επιπλέον απ' ότι βλέπουμε στο διάγραμμα 9β όλοι οι εργαζόμενοι των επιχειρήσεων είναι μόνιμοι (100%) 26 επιχειρήσεις και καμία επιχείρηση δεν διαθέτει εποχιακό προσωπικό (0%).

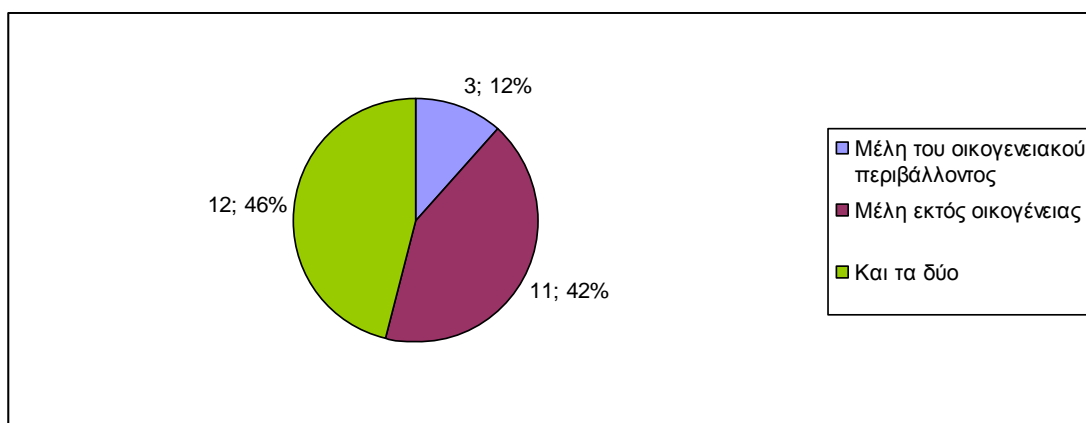


Διάγραμμα 9β: Ποσοστό μόνιμου και εποχιακού προσωπικού επιχειρήσεων.(N=26)

7) Ερώτηση: Τα άτομα που απασχολεί η επιχείρησή σας είναι:

- α) Μέλη του οικογενειακού περιβάλλοντος
- β) Μέλη εκτός οικογένειας
- γ) Και τα δύο

Στο διάγραμμα 10 παρουσιάζετε το είδος των ατόμων που απασχολούν οι ερωτηθέντες επιχειρήσεις. Έτσι το μεγαλύτερο ποσοστό (46%) 12 επιχειρήσεις απασχολούν και μέλη του οικογενειακού τους περιβάλλοντος και μέλη εκτός οικογένειας. Στην συνέχεια με ποσοστό (42%) 11 επιχειρήσεις απασχολούν μόνο μέλη εκτός οικογένειας και τέλος με ποσοστό (12%) δηλαδή μόνο 3 επιχειρήσεις απασχολούν μέλη του οικογενειακού τους περιβάλλοντος.

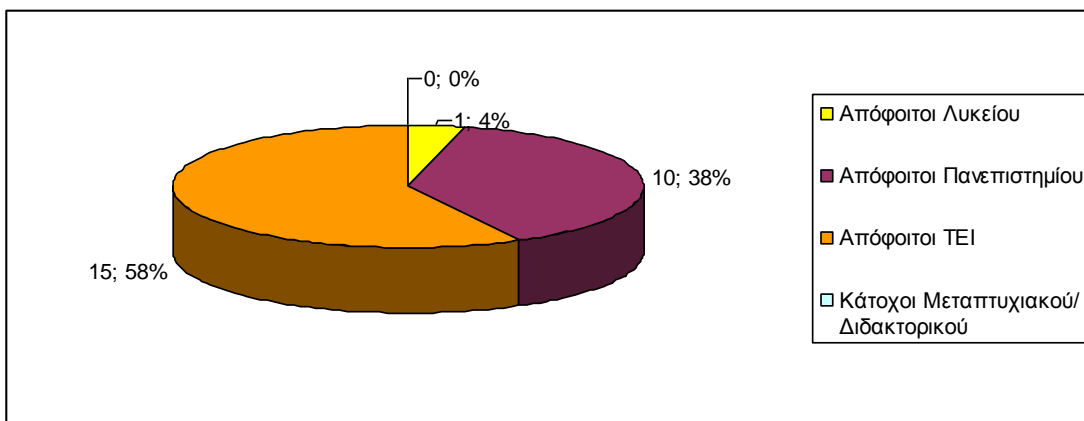


Διάγραμμα 10: Είδος ατόμων που απασχολούν οι επιχειρήσεις.(N=26)

8) Ερώτηση: Το μορφωτικό επίπεδο που απασχολεί η επιχείρησή σας είναι:

- α) Απόφοιτοι Λυκείου
- β) Απόφοιτοι Πανεπιστημίου
- γ) Απόφοιτοι ΤΕΙ
- δ) Κάτοχοι Μεταπτυχιακού/ Διδακτορικού

Στο διάγραμμα 11 παρουσιάζεται το μορφωτικό επίπεδο των εργαζομένων που απασχολούν οι ερωτηθέντες επιχειρήσεις. Έτσι το μεγαλύτερο ποσοστό (58%) 15 επιχειρήσεις απασχολούν απόφοιτους ΤΕΙ, στην συνέχεια με ποσοστό (38%) 10 επιχειρήσεις απασχολούν απόφοιτους Πανεπιστημίου, επιπλέον με ποσοστό (4%) δηλαδή 1 επιχείρηση απασχολεί απόφοιτους Λυκείου και τέλος καμία επιχείρηση από τις ερωτηθέντες δεν απασχολεί κατόχους μεταπτυχιακού ή διδακτορικού.

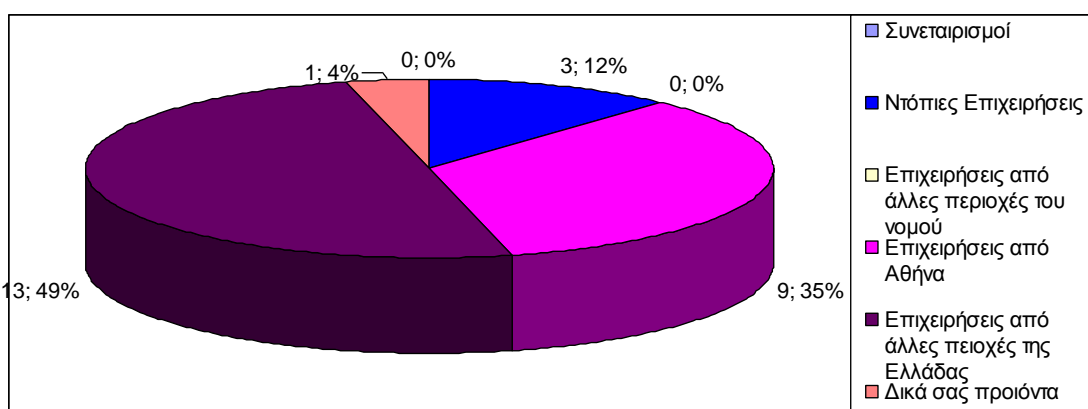


Διάγραμμα 11: Μορφωτικό επίπεδο των εργαζομένων.(N=26)

9) Ερώτηση: Ποιοι είναι οι προμηθευτές της επιχείρησής σας για την κάλυψη των αναγκών σας;

- α) Συνεταιρισμοί
- β) Ντόπιες Επιχειρήσεις
- γ) Επιχειρήσεις από άλλες περιοχές του νομού
- δ) Επιχειρήσεις από Αθήνα
- ε) Επιχειρήσεις από άλλες περιοχές της Ελλάδας
- στ) Δικά σας προϊόντα

Στο διάγραμμα 12 παρουσιάζονται οι προμηθευτές από τους οποίους προμηθεύονται τους πόρους τους οι επιχειρήσεις. Έτσι το μεγαλύτερο ποσό (49%) προμηθεύονται από διάφορες επιχειρήσεις που υπάρχουν στην Ελλάδα, στην συνέχεια (35%) προμηθεύονται προϊόντα που υπάρχουν στις επιχειρήσεις στην Αθήνα, ακολουθούν με ποσοστό (12%) ντόπιες επιχειρήσεις που βρίσκονται στον νομό Κοζάνης, με το μικρότερο ποσοστό (4%) χρησιμοποιούν δικά τους προϊόντα και τέλος με μηδενικό ποσοστό καμία επιχείρηση δεν προμηθεύεται από συνεταιρισμό.

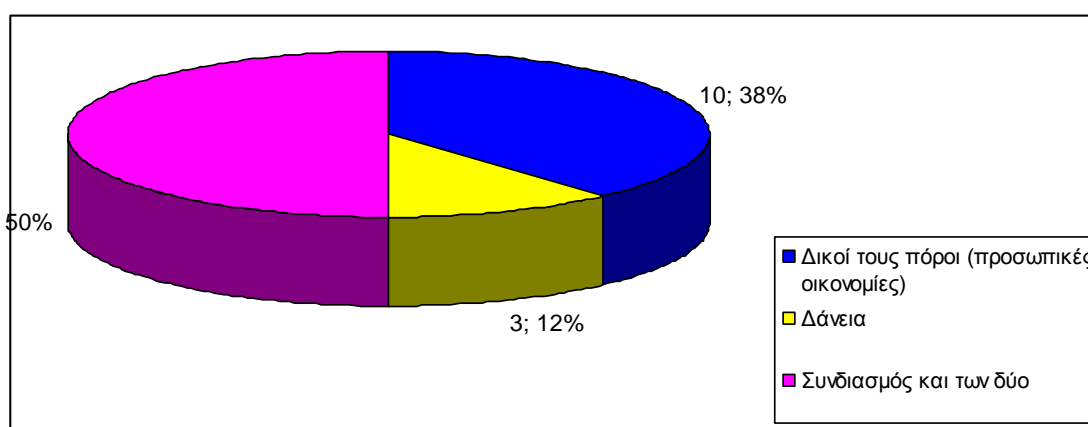


Διάγραμμα 12: Προμηθευτές επιχειρήσεων.(N=26)

10) Ερώτηση: Για την ανάπτυξη της επιχείρησής σας ποιες από τις παρακάτω πηγές χρηματοδότησης χρησιμοποιήσατε;

- α) Δικοί σας πόρους (προσωπικές οικονομίες)
- β) Δάνεια
- γ) Συνδυασμός των δύο παραπάνω.

Στο διάγραμμα 13 παρουσιάζονται οι πηγές χρηματοδότησης των επιχειρήσεων που συνέβαλλαν στην ανάπτυξη της. Έτσι έχουμε με ποσοστό (50%) δηλαδή 13 επιχειρήσεις όπου αναπτύχθηκαν και με προσωπικές οικονομίες και με δάνεια, στην συνέχεια με ποσοστό (38%) δηλαδή 10 επιχειρήσεις αναπτύχθηκαν μόνο με προσωπικές τους οικονομίες και τέλος με το μικρότερο ποσοστό (12%) 3 επιχειρήσεις αναπτύχθηκαν εξολοκλήρου με την παροχή δανείου.

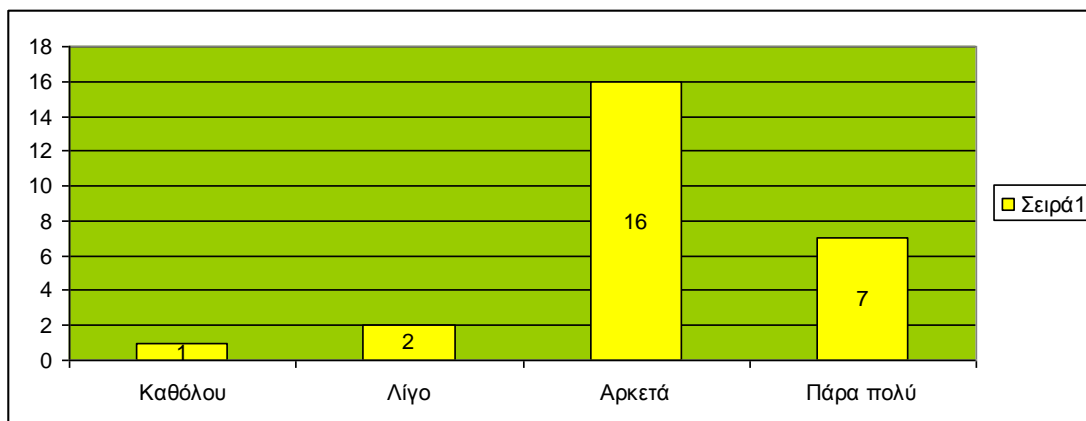


Διάγραμμα 13: Πηγές χρηματοδότησης ανάπτυξης επιχειρήσεων.(N=26)

11) Ερώτηση: Είστε γενικά ευχαριστημένος με την πορεία της επιχείρησής σας;

- α) Πάρα πολύ
- β) Αρκετά
- γ) Λίγο
- δ) Καθόλου

Στο διάγραμμα 14 αναφέρετε ο βαθμός ικανοποίησης της πορείας των ερωτηθέντων επιχειρήσεων. Έτσι σύμφωνα με το διάγραμμα οι 16 δήλωσαν ότι είναι αρκετά ικανοποιημένοι, οι 7 επιχειρήσεις πάρα πολύ, οι 2 δήλωσαν ότι είναι λίγο ικανοποιημένοι και τέλος μία επιχείρηση δήλωσε ότι δεν είναι καθόλου ικανοποιημένη με την πορεία της επιχείρησής της.

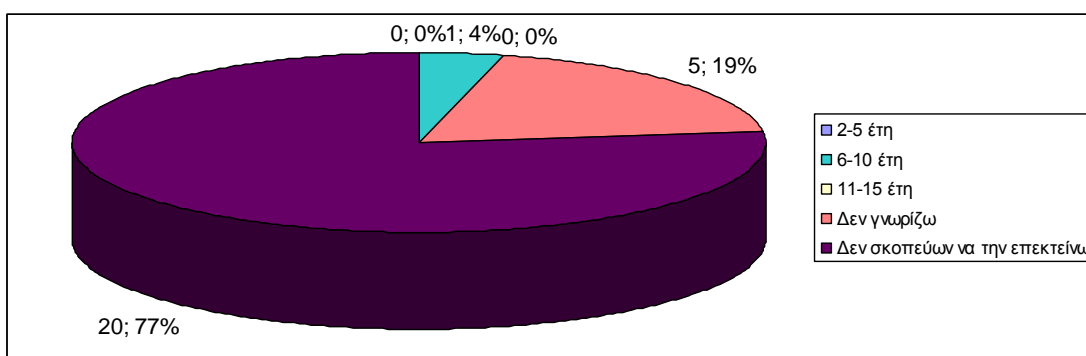


Διάγραμμα 14: Βαθμός ικανοποίησης πορείας των επιχειρήσεων.(N=26)

12) Ερώτηση: Σκοπεύετε να επεκτείνετε την επιχείρησή σας τα επόμενα:

- α) 2-5 έτη
- β) 6-10 έτη
- γ) Δεν γνωρίζω
- δ) Δεν σκοπεύω να την επεκτείνω

Στο διάγραμμα 15 αναφέρετε ο χρόνος ο οποίος σκοπεύουν οι επιχειρήσεις να επεκταθούν ή όχι . Έτσι με το μεγαλύτερο ποσοστό (77%) των επιχειρήσεων να δηλώνει ότι δεν σκοπεύει να την επεκτείνει , (19%) των ερωτηθέντων να δηλώνει ότι δεν γνωρίζει αν θα την επεκτείνει , και στην συνέχεια με ποσοστό (4%) δηλώνει ότι θα την επεκτείνει σε 6-10 έτη και με μηδενικά ποσοστά δηλαδή καμία επιχείρηση δεν απάντησε ότι θα την επεκτείνει είτε σε 2-5 έτη είτε σε 11-15 έτη.

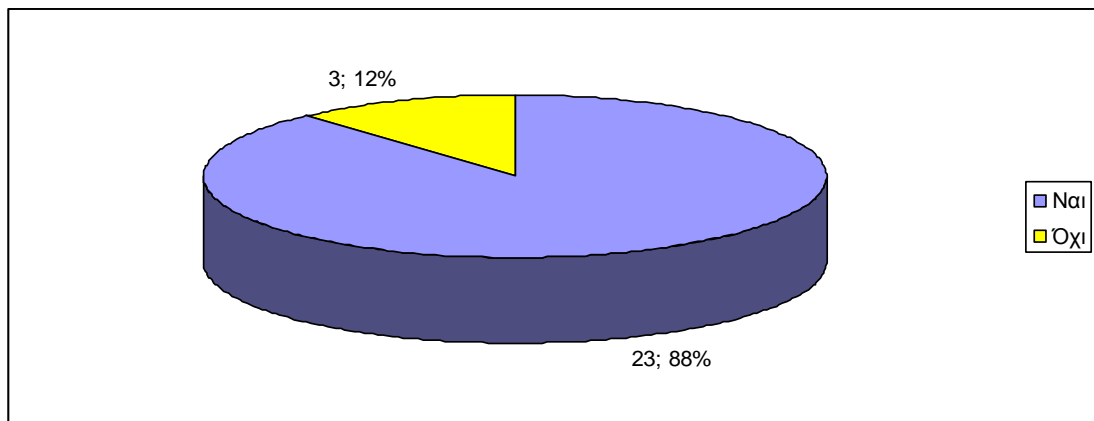


Διάγραμμα 15: Χρόνος επέκτασης των επιχειρήσεων. (N=26)

13) Ερώτηση: Χρησιμοποιεί η επιχείρησή σας ηλεκτρονικούς υπολογιστές;

- α) Ναι
- β) Όχι (εάν όχι πήγαινε στην ερώτηση 37)

Στο διάγραμμα 16 βλέπουμε τι ποσοστό των επιχειρήσεων που υπάρχει στην πόλη της Κοζάνης χρησιμοποιεί ηλεκτρονικούς υπολογιστές. Έτσι με μεγαλύτερο ποσοστό (88%) εμφανίζονται οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν ηλεκτρονικούς υπολογιστές και ένα μικρό ποσοστό της τάξης του (12%) δεν χρησιμοποιεί ηλεκτρονικούς υπολογιστές.

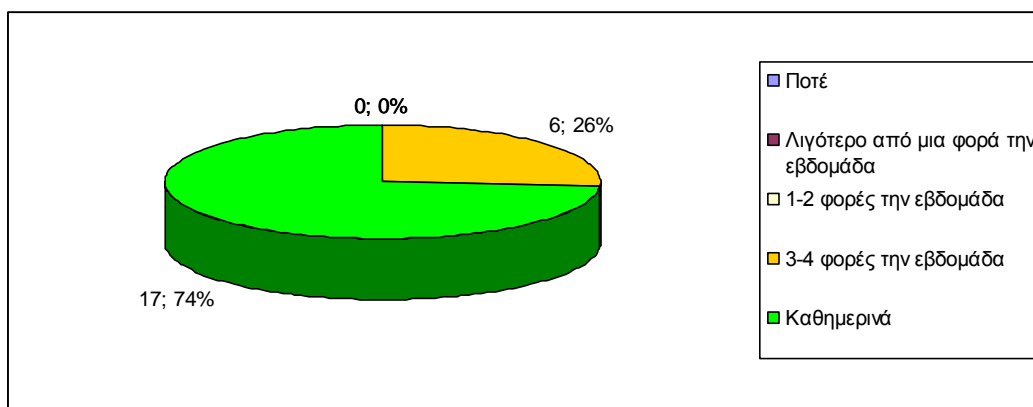


Διάγραμμα 16: Χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών από τις επιχειρήσεις. (N=26).

14) Ερώτηση: Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο (internet);

- α) Ποτέ
- β) Λιγότερο από μία φορά την εβδομάδα
- γ) 1-2 φορές την εβδομάδα
- δ) 3-4 φορές την εβδομάδα
- ε) Καθημερινά

Στο διάγραμμα 17 εμφανίζεται η συχνότητα χρήσης του διαδικτύου από τις επιχειρήσεις. Έτσι με ποσοστό (74%) εμφανίζονται οι επιχειρήσεις που το χρησιμοποιούν καθημερινά, με μικρότερο ποσοστό (26%) εμφανίζονται οι επιχειρήσεις που το χρησιμοποιούν 3-4 φορές την εβδομάδα.

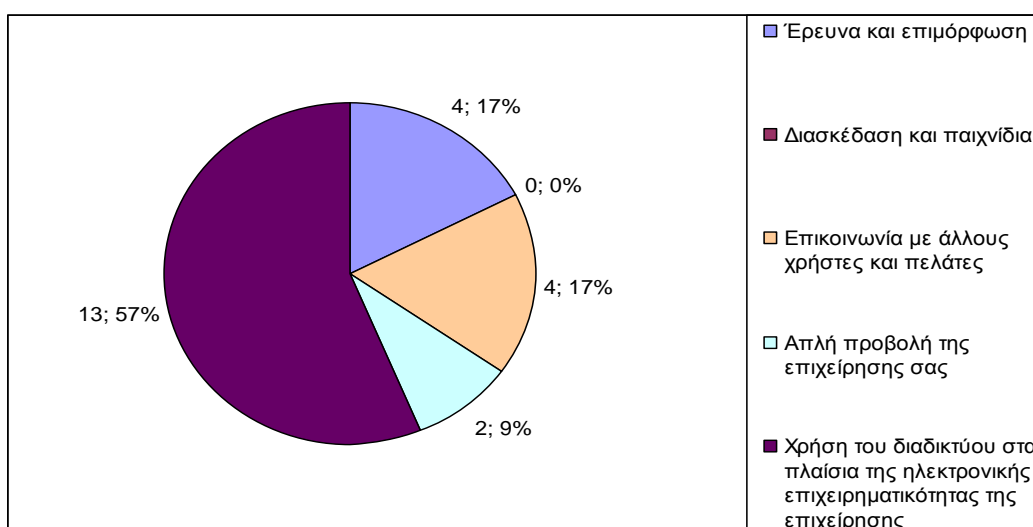


Διάγραμμα 17: Συχνότητα χρήσης του διαδικτύου.(N=23).

15) Ερώτηση: Ποιες είναι οι κύριες δραστηριότητες σας στο διαδίκτυο;

- α) Έρευνα και επιμόρφωση
- β) Διασκέδαση και παιχνίδια
- γ) Επικοινωνία με άλλους χρήστες ή και πελάτες
- δ) Απλή προβολή της επιχείρησής σας
- ε) Χρήση του διαδικτύου στα πλαίσια της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας της επιχείρησής.

Στο διάγραμμα 18 που ακολουθεί παρουσιάζονται οι κύριες δραστηριότητες που κάνεις οι επιχειρήσεις στο διαδίκτυο. Έτσι το μεγαλύτερο ποσοστό (57%) των ερωτηθέντων επιχειρήσεων δήλωσε ότι το χρησιμοποιεί στα πλαίσια του ηλεκτρονικού επιχειρείν, (αγορά-πώληση αγαθών και υπηρεσιών, εξυπηρέτηση πελατών, συνεργασία με άλλους επιχειρηματικούς εταίρους κ.α.), στην συνέχεια με δύο ποσοστά της τάξεως του (17%) δήλωσαν ότι το χρησιμοποιούν για έρευνα και επιμόρφωση καθώς και για επικοινωνία με άλλους χρήστες και πελάτες, και τέλος με ποσοστό (9%) είναι οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο μόνο για απλή προβολή της επιχείρησής ενώ καμία επιχείρηση δεν χρησιμοποιεί το διαδίκτυο μόνο για διασκέδαση και παιχνίδια.

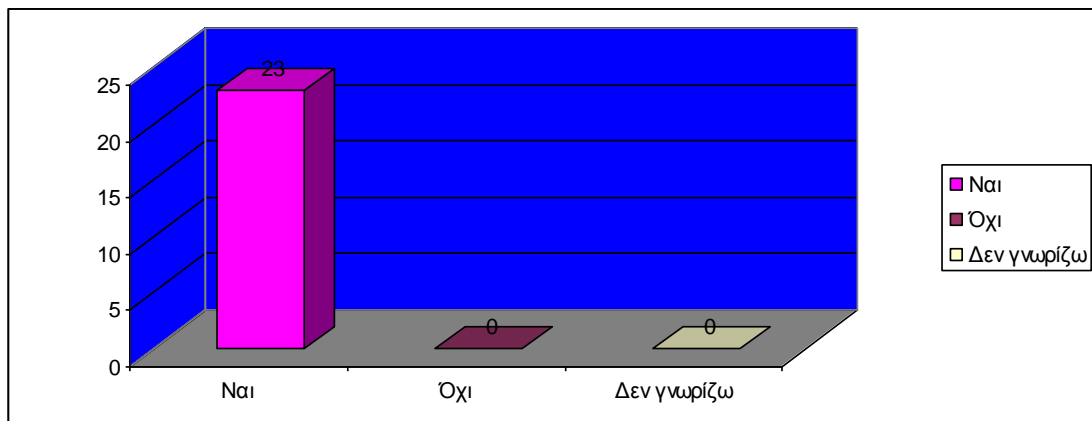


Διάγραμμα 18: Κύρια δραστηριότητα των επιχειρήσεων στο διαδίκτυο. (N=23)

16) Ερώτηση: Πιστεύετε ότι η χρήση του διαδικτύου στην επιχείρησή σας μπορεί να φέρει πλεονεκτήματα για αυτήν;

- α) Ναι
- β) Όχι
- γ) Δεν γνωρίζω

Στο διάγραμμα 19 παρουσιάζεται η γνώμη των επιχειρήσεων για το αν η χρήση του διαδικτύου φέρνει όφελος για την επιχείρηση. Έτσι έχουμε με το μεγαλύτερο αριθμό των επιχειρήσεων να ισχυρίζεται ότι ναι το διαδίκτυο φέρνει πλεονεκτήματα στην επιχείρησή τους ενώ καμία επιχείρηση δεν πιστεύει πως δεν φέρνει κανένα όφελος στην επιχείρησή τους.

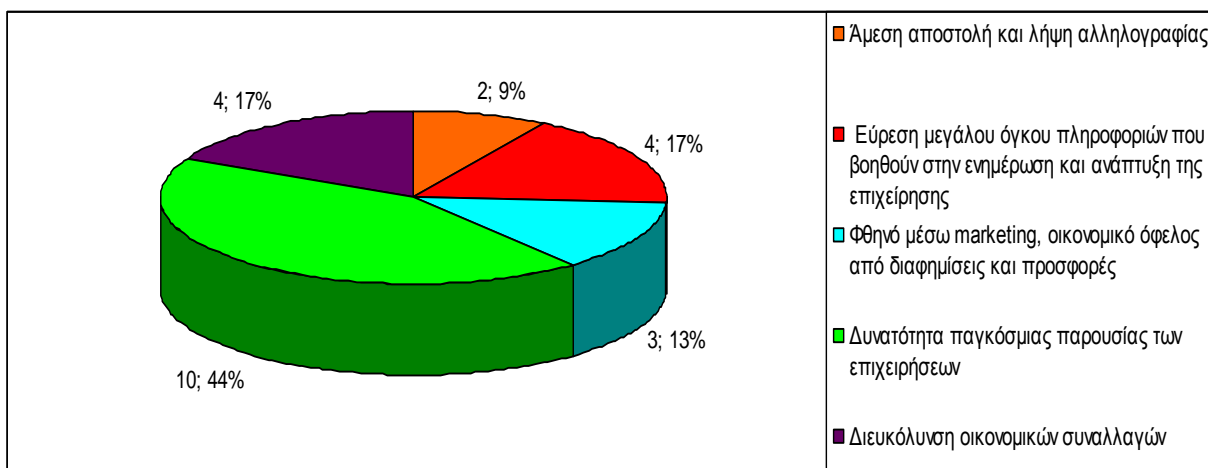


Διάγραμμα 19: Όφελος των επιχειρήσεων από την χρήση του διαδικτύου. (N=23)

17) Ερώτηση: Ποιο πιστεύετε ότι είναι το πιο σημαντικό πλεονέκτημα του διαδικτύου;

- α) Άμεση αποστολή και λήψη αλληλογραφίας
- β) Εύρεση μεγάλου όγκου πληροφοριών που βοηθούν στην ενημέρωση και ανάπτυξη της επιχείρησης.
- γ) Φθηνό μέσω marketing, οικονομικό όφελος από διαφημίσεις και προσφορές
- δ) Δυνατότητα παγκόσμιας παρουσίας των επιχειρήσεων
- ε) Διευκόλυνση οικονομικών συναλλαγών

Στην συνέχεια παρουσιάζεται η άποψη των επιχειρήσεων για το πιο είναι το πιο σημαντικό πλεονέκτημα του διαδικτύου. Έτσι το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων (44%) υποστηρίζει ότι δίνει την δυνατότητα παγκόσμιας παρουσίας, στην συνέχεια με ποσοστό (17%) ισοψηφούν οι γνώμες ότι διευκολύνονται οι οικονομικές συναλλαγές καθώς και ότι υπάρχει μεγάλο εύρος όγκου πληροφοριών, συνεχίζουμε με τις επιχειρήσεις και ποσοστό (13%) που πιστεύουν ότι είναι φθηνό μέσω marketing και τέλος δύο επιχειρήσεις με ποσοστό (9%) πιστεύει είναι σημαντικό για την άμεση αποστολή και λήψη αλληλογραφίας.

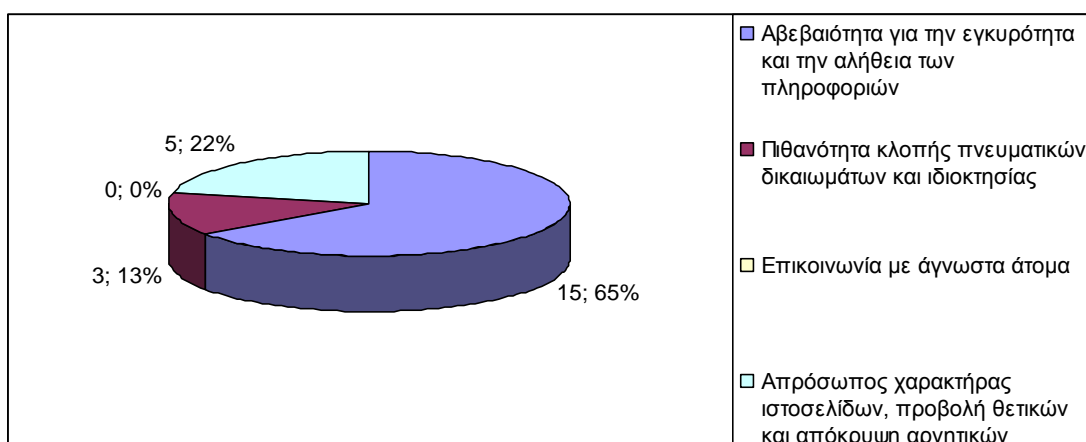


Διάγραμμα 20: Σημαντικότερο πλεονέκτημα του διαδικτύου.(N=23).

18) Ερώτηση: Ποιο πιστεύετε ότι είναι το πιο σημαντικό μειονέκτημα του διαδικτύου;

- α) Αβεβαιότητα για την εγκυρότητα και την αλήθεια των πληροφοριών
- β) Πιθανότητα κλοπής πνευματικών δικαιωμάτων και ιδιοκτησίας
- γ) Επικοινωνία με άγνωστα άτομα
- δ) Απρόσωπος χαρακτήρας ιστοσελίδων, προβολή θετικών και απόκρυψη αρνητικών στοιχείων.

Στο διάγραμμα 21 παρουσιάζεται η γνώμη των επιχειρήσεων για το πιο είναι το πιο σημαντικό μειονέκτημα του διαδικτύου. Έτσι το (65%) υποστηρίζει ότι είναι η αβεβαιότητα για την εγκυρότητα και αλήθεια των πληροφοριών, ακολουθεί το (22%) να υποστηρίζει ότι είναι ο απρόσωπος χαρακτήρας των ιστοσελίδων, στην συνέχεια το ποσοστό (13%) των ερωτηθέντων επιχειρήσεων υποστηρίζει πιθανότητα κλοπής πνευματικών δικαιωμάτων και ιδιοκτησίας και τέλος καμία επιχείρηση δεν πιστεύει ότι το σημαντικότερο μειονέκτημα είναι η επικοινωνία με άγνωστα άτομα.

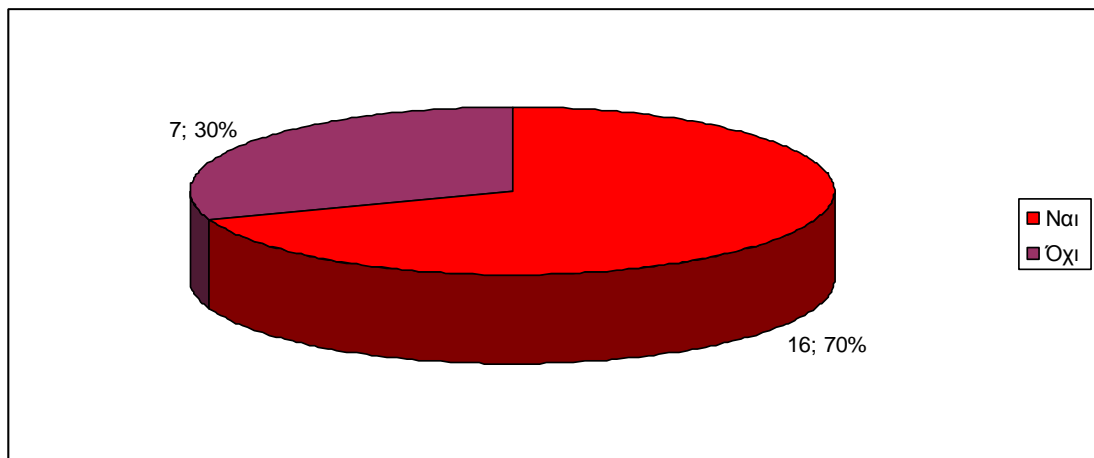


Διάγραμμα 21: Σημαντικότερο μειονέκτημα του διαδικτύου. (N=23)

19) Ερώτηση: Έχει δραστηριοποιηθεί επιχειρηματικά η εταιρία σας μέσω διαδικτύου;

- α) Ναι
- β) Όχι (εάν όχι πήγαινε στην ερώτηση 38)

Στο διάγραμμα 22 με δείγμα 23 επιχειρήσεις παρουσιάζεται το ποσοστό επιχειρηματικής δραστηριότητας των εταιριών μέσω διαδικτύου. Έτσι μεγαλύτερο ποσοστό (70%) κατέχουν οι επιχειρήσεις που έχουν δραστηριοποιηθεί επιχειρηματικά και στην συνέχεια ακολουθούν οι επιχειρήσεις με ποσοστό (30%) που δεν έχουν δραστηριοποιηθεί επιχειρηματικά μέσω διαδικτύου.

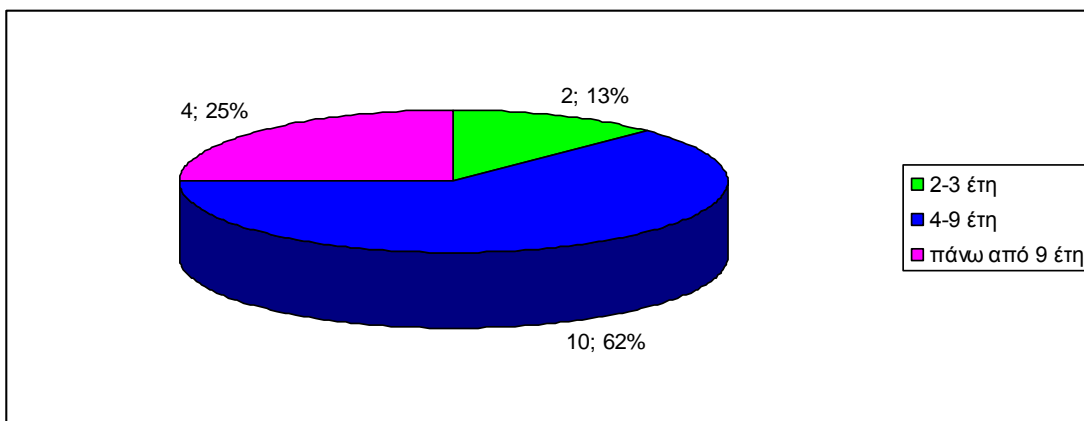


Διάγραμμα 22: Ποσοστό επιχειρηματικής δραστηριότητας των επιχειρήσεων μέσω διαδικτύου. (N=23)

20) Ερώτηση: Πόσα χρόνια έχει αρχίσει η ηλεκτρονική της δραστηριότητα;

- α) 2-3
- β) 4-9
- γ) πάνω από 9

Στο διάγραμμα 23 παρουσιάζεται ο χρόνος έναρξης των επιχειρήσεων στο ηλεκτρονικό περιβάλλον. Έτσι μεγαλύτερο ποσοστό (62%) των ερωτηθέντων επιχειρήσεων έχει αρχίσει την ηλεκτρονική του δραστηριότητα εδώ και 4-9 έτη, στην συνέχεια το ποσοστό (25%) των επιχειρήσεων έχει ξεκινήσει τα τελευταία 9 έτη και πάνω και τέλος με το μικρότερο ποσοστό (13%) είναι οι επιχειρήσεις που έχουν ξεκινήσει τα τελευταία 2-3 έτη.

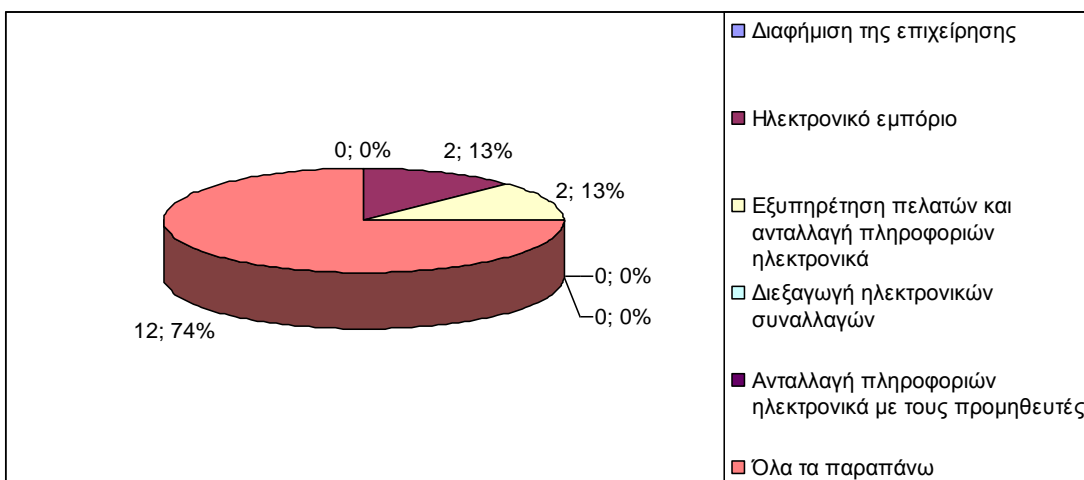


Διάγραμμα 23: Έναρξη ηλεκτρονικής δραστηριότητας των επιχειρήσεων. (N=16)

21) Ερώτηση: Για ποιους από τους παρακάτω λόγους χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο;

- α) Διαφήμιση της επιχείρησης
- β) Ηλεκτρονικό εμπόριο
- γ) Εξυπηρέτηση πελατών και ανταλλαγή πληροφοριών ηλεκτρονικά
- δ) Διεξαγωγή ηλεκτρονικών συναλλαγών
- ε) Ανταλλαγή πληροφοριών ηλεκτρονικά με τους προμηθευτές (επίπεδο των αποθεμάτων, προγραμματισμός της παραγωγής, διανομή των πρώτων υλών)
- ζ) Όλα τα παραπάνω

Στο διάγραμμα 24 παρουσιάζονται οι λόγοι χρήσης του διαδικτύου στα πλαίσια της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας. Έτσι με το μεγαλύτερο ποσοστό (74%) είναι οι επιχειρήσεις που τα χρησιμοποιούν όλα (διαφήμιση, ηλεκτρονικό εμπόριο, εξυπηρέτηση πελατών, ανταλλαγή πληροφοριών και διεξαγωγή ηλεκτρονικών συναλλαγών), και τέλος ισοψηφούν οι επιχειρήσεις με ποσοστό (13%) που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για εξυπηρέτηση πελατών και ηλεκτρονικό εμπόριο.

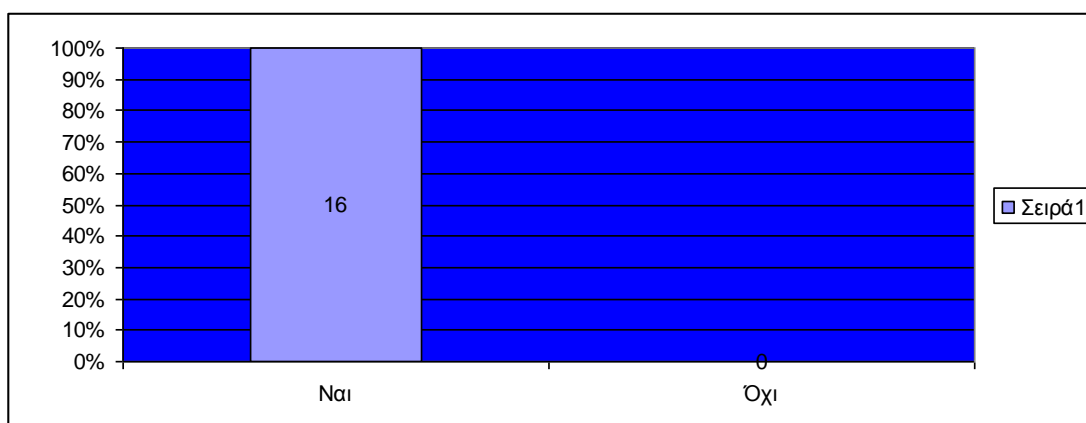


Διάγραμμα 24: Χρήση διαδικτύου των επιχειρήσεων στα πλαίσια της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας. (N=16).

22) Ερώτηση: Έχει website η επιχείρησή σας;

- α) Ναι
- β) Όχι

Στο παρακάτω διάγραμμα παρουσιάζεται το ποσοστό των επιχειρήσεων που έχει website. Έτσι ολόκληρο το δείγμα μας με ποσοστό (100%) έχει website ενώ καμία επιχείρηση δεν εμφανίζεται να μην έχει.

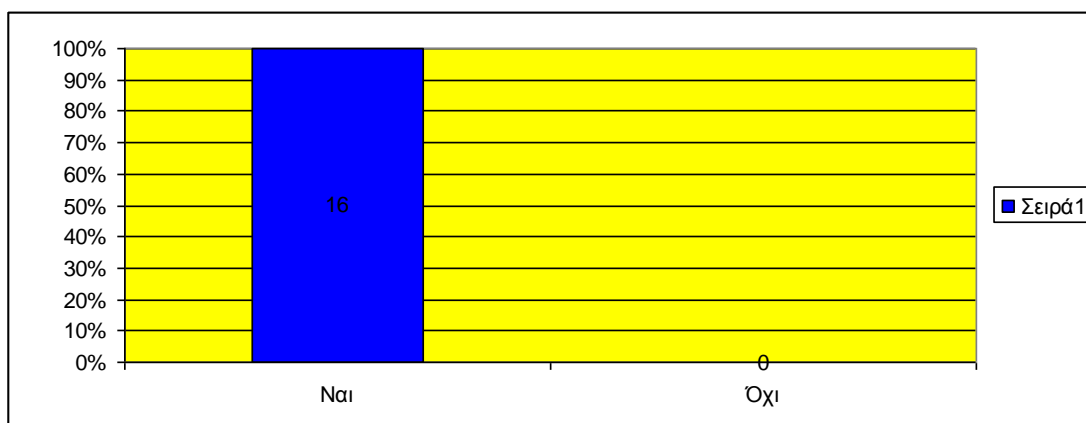


Διάγραμμα 25: Ύπαρξη website από τις επιχειρήσεις.(N=16).

23) Ερώτηση: Προβάλλετε η επιχείρησή σας μέσω κάποιου κοινωνικού δικτύου και ποιο;

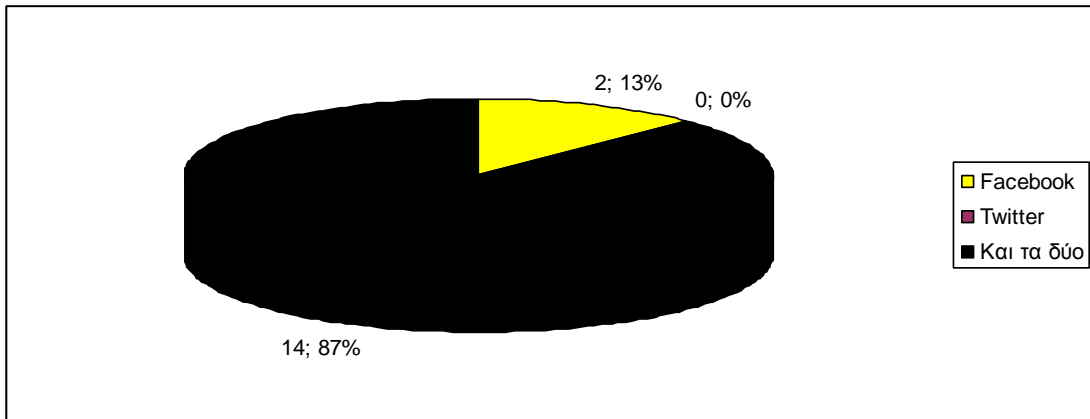
- α) Ναι και ποιο;
- β) Όχι

Στο διάγραμμα 26 α παρουσιάζεται η χρήση κάποιου κοινωνικού δικτύου από τις επιχειρήσεις. Έτσι όπως φαίνεται όλες οι επιχειρήσεις (100%) χρησιμοποιούν ένα μέσω προβολής στα κοινωνικά δίκτυα.



Διάγραμμα 26 α: Χρήση κοινωνικού δικτύου ως μέσω προβολής από τις επιχειρήσεις. (N=16).

Στην συνέχεια στο διάγραμμα 26 β παρουσιάζεται το κοινωνικό δίκτυο το οποίο χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις. Έτσι το μεγαλύτερο ποσοστό (87%) χρησιμοποιεί και facebook και twitter, και με μικρότερο ποσοστό (13%) χρησιμοποιεί μόνο facebook.

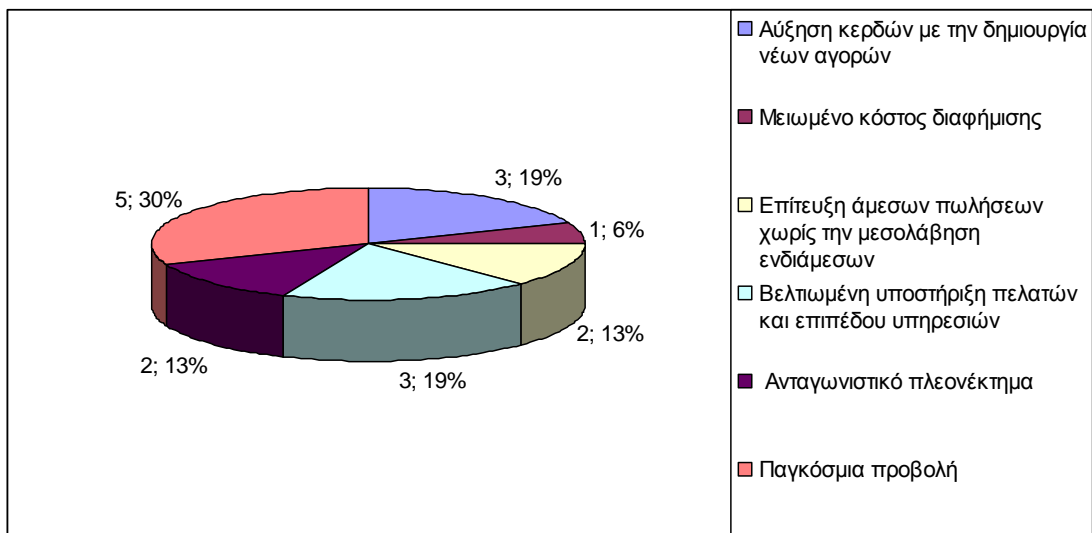


Διάγραμμα 26 β: Κοινωνικά δίκτυα χρήσης επιχειρήσεων. (N=16)

24) Ερώτηση: Ποιο πιστεύετε ότι είναι το πιο σημαντικό πλεονέκτημα για την επιχείρησή σας από την ηλεκτρονική της επιχειρηματικότητα;

- α) Αύξηση κερδών με την δημιουργία νέων αγορών
- β) Μειωμένο κόστος διαφήμισης
- γ) Επίτευξη άμεσων πωλήσεων χωρίς την μεσολάβηση ενδιάμεσων
- δ) Βελτιωμένη υποστήριξη πελατών και επιπέδου υπηρεσιών.
- ε) Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα
- ζ) Παγκόσμια προβολή

Στο διάγραμμα 27 παρουσιάζονται τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα που θεωρούν οι επιχειρήσεις ότι τους προσφέρει η ηλεκτρονική τους επιχειρηματικότητα. Έτσι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων επιχειρήσεων (30%) πιστεύει ότι το σημαντικότερο είναι παγκόσμια προβολή, στην συνέχεια με ποσοστό (19%) ισοψηφούν οι απόψεις ότι σημαντικότερο είναι η αύξηση κερδών με την δημιουργία νέων αγορών καθώς και η βελτιωμένη υποστήριξη πελατών και επιπέδου υπηρεσιών. Στην συνέχεια πάλι ισοψηφούν με ποσοστό (13%) οι απόψεις ότι προσφέρει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και ότι γίνεται επίτευξη πωλήσεων χωρίς την διαμεσολάβηση ενδιάμεσων και τέλος το μικρότερο ποσοστό υποστηρίζει ότι το σημαντικότερο είναι το μειωμένο κόστος διαφήμισης.



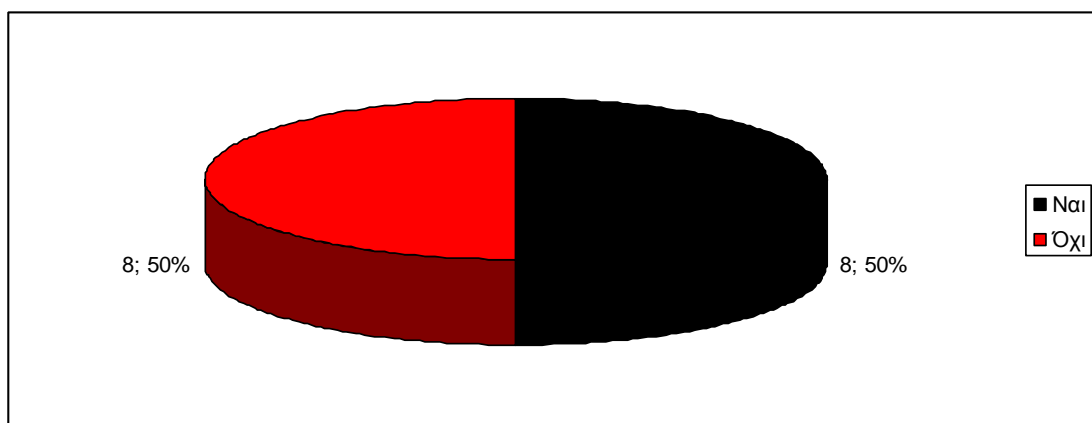
Διάγραμμα 27: Σημαντικότερο πλεονέκτημα των επιχειρήσεων από την εφαρμογή της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας.(N=16)

25) Ερώτηση: Διαθέτει η επιχείρησή σας ηλεκτρονικό κατάστημα;

α) Ναι

β) Όχι (εάν όχι πήγαινε στην ερώτηση 39)

Στο διάγραμμα 28 παρουσιάζονται οι επιχειρήσεις που διαθέτουν ηλεκτρονικό κατάστημα. Έτσι όπως βλέπουμε στο δείγμα των 16 επιχειρήσεων μας υπάρχει μια ισοψηφία, (50%) έχει ηλεκτρονικό κατάστημα παράλληλα με το παραδοσιακό και (50%) δεν έχει ηλεκτρονικό κατάστημα.

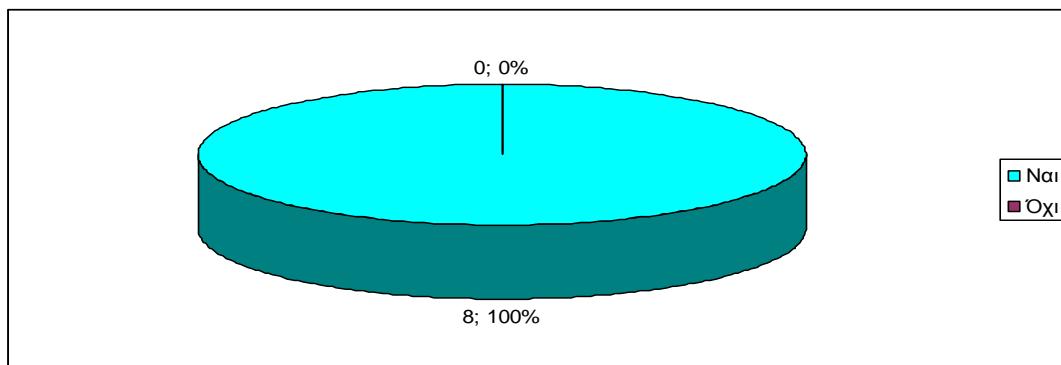


Διάγραμμα 28: Ύπαρξη ηλεκτρονικού καταστήματος από τις επιχειρήσεις παράλληλα με το παραδοσιακό. (N=16)

26) Ερώτηση: Έχει δεχθεί η επιχείρησή σας παραγγελίες για προϊόντα ή υπηρεσίες μέσω του διαδικτύου;

- α) Ναι
- β) Όχι (εάν όχι πήγαινε στην ερώτηση 28)

Στο διάγραμμα 29 παρουσιάζονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων επιχειρήσεων για το αν έχουν δεχθεί παραγγελίες μέσω του διαδικτύου. Έτσι σύμφωνα με το διάγραμμα όλες οι επιχειρήσεις έχουν δεχθεί παραγγελίες αυτό εξηγείται και από το γεγονός ότι όλες έχουν ηλεκτρονικό κατάστημα.

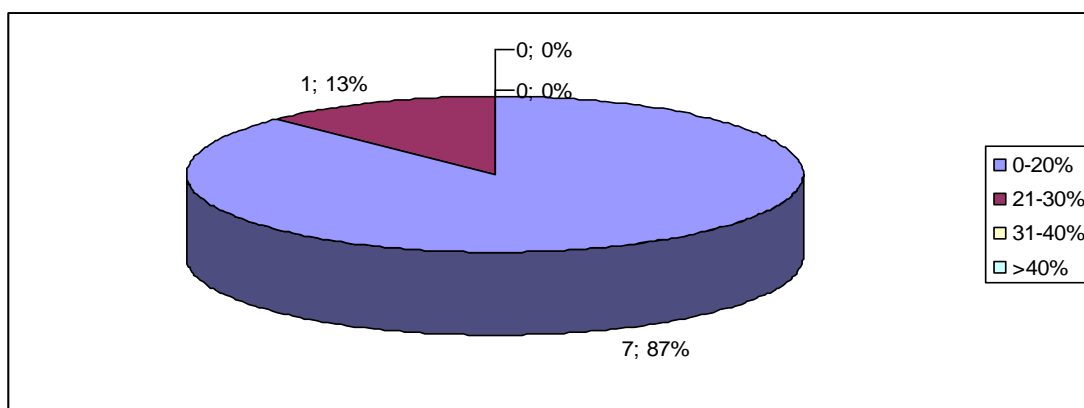


Διάγραμμα 29: Αριθμός επιχειρήσεων που έχουν δεχθεί παραγγελίες για προϊόντα και υπηρεσίες μέσω του διαδικτύου. (N=8)

27) Ερώτηση: Μια εκτίμηση του ποσοστού των εσόδων από παραγγελίες που έχετε δεχθεί ηλεκτρονικά ως προς τον συνολικό μηνιαίο τζίρο.

Ποσοστό.....

Στο διάγραμμα 30 απεικονίζεται το ποσοστό των εσόδων από παραγγελίες που έχουν δεχθεί ηλεκτρονικά οι επιχειρήσεις ως προς τον συνολικό τζίρο. Απ' ότι βλέπουμε το μεγαλύτερο ποσοστό (87%) κυμαίνεται από 0-20% του συνολικού μηνιαίου τζίρου ενώ με μικρότερο ποσοστό (13%) απαντούν οι επιχειρήσεις με 21-30% μηνιαίο συνολικό τζίρο.

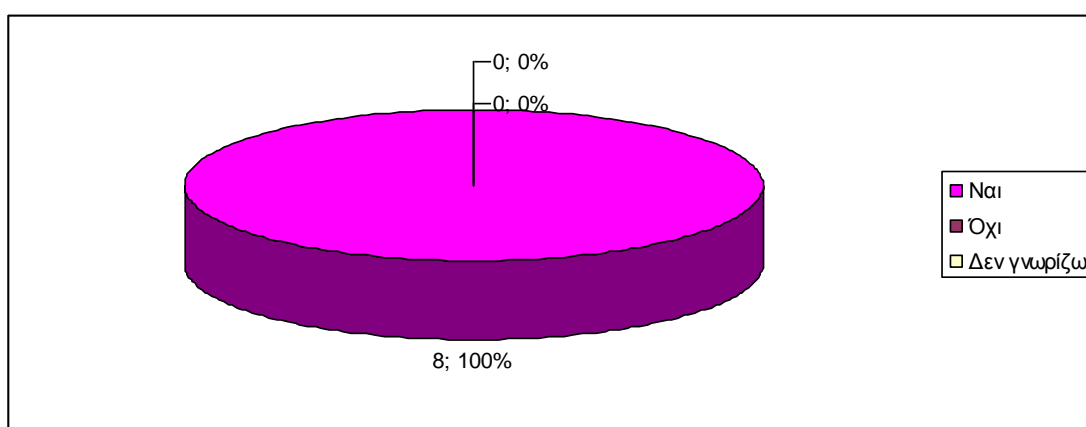


Διάγραμμα 30: Μηνιαίος συνολικός τζίρος από παραγγελίες μέσω διαδικτύου.(N=8)

28) Ερώτηση: Πιστεύετε ότι έχει ωφελήσει το ηλεκτρονικό κατάστημα στην επιχείρησή παράλληλα και με το παραδοσιακό σας κατάστημα;

- α) Ναι
- β) Όχι
- γ) Δεν γνωρίζω

Στο διάγραμμα 31 όπως βλέπουμε και παρακάτω αναφέρονται οι απόψεις των ερωτηθέντων επιχειρήσεων για το αν έχουν ωφεληθεί από το ηλεκτρονικό τους κατάστημα παράλληλα με το παραδοσιακό τους κατάστημα. Έτσι η πλειοψηφία (100%) μας απάντησε ότι έχει επωφεληθεί από αυτή του την επιλογή ενώ κανένας δεν απάντησε ότι δεν ωφελήθηκε.

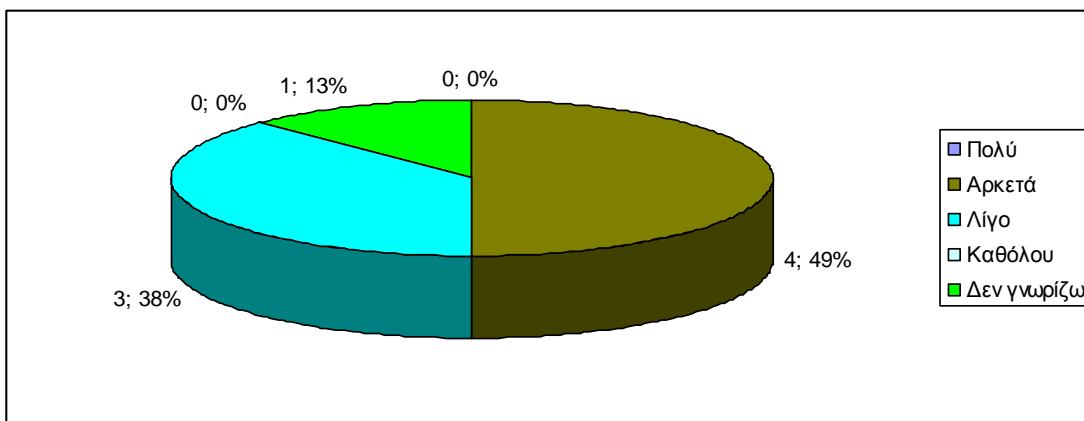


Διάγραμμα 31: Όφελος από την ύπαρξη ηλεκτρονικού καταστήματος.(N=8)

29) Ερώτηση: Πόσο πιστεύετε ότι οι πελάτες εμπιστεύονται τα e-shop;

- α) Πολύ
- β) Αρκετά
- γ) Λίγο
- δ) Καθόλου
- ε) Δεν γνωρίζω

Στο διάγραμμα 32 παρουσιάζονται οι γνώμες των ερωτηθέντων επιχειρήσεων για το πόσο πιστεύουν ότι οι πελάτες εμπιστεύονται τα e-shop. Έτσι το μεγαλύτερο ποσοστό (49%) πιστεύει ότι τα εμπιστεύονται αρκετά, μικρότερο ποσοστό (38%) έρχονται οι επιχειρήσεις που δηλώνουν λίγο. Στην συνέχεια με ποσοστό (13%) δεν γνωρίζει την συμπεριφορά των πελατών για το θέμα των e-shop, και τέλος καμία επιχείρηση δεν δήλωσε ότι δεν τα εμπιστεύονται πολύ και καθόλου.

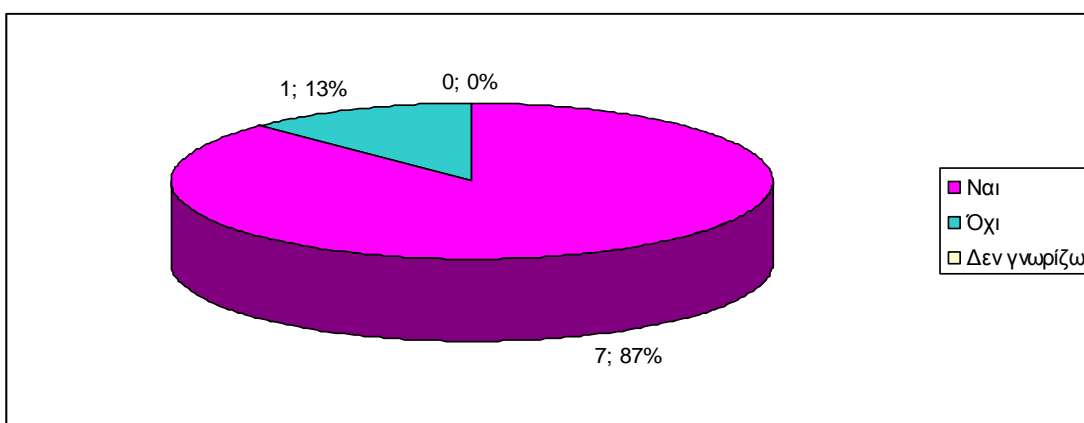


Διάγραμμα 32: Γνώμη των επιχειρήσεων για τον βαθμό εμπιστοσύνης των πελατών στα e-shop. (N=8)

30) Ερώτηση: Η επωνυμία του ηλεκτρονικού πωλητή – καταστήματος επηρεάζει τις αγορές των πελατών;

- α) Ναι
- β) Όχι
- γ) Δεν γνωρίζω

Στο διάγραμμα 33 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των ερωτηθέντων επιχειρήσεων για το αν η επωνυμία του καταστήματος επηρεάζει τις αγορές των πελατών. Έτσι το μεγαλύτερο ποσοστό (87%) δηλώνει ότι ναι η επωνυμία παίζει μεγάλο ρόλο ενώ με μικρότερο ποσοστό (13%) δηλώνει ότι όχι δεν υπάρχει καμία επιρροή από την επωνυμία του καταστήματος.

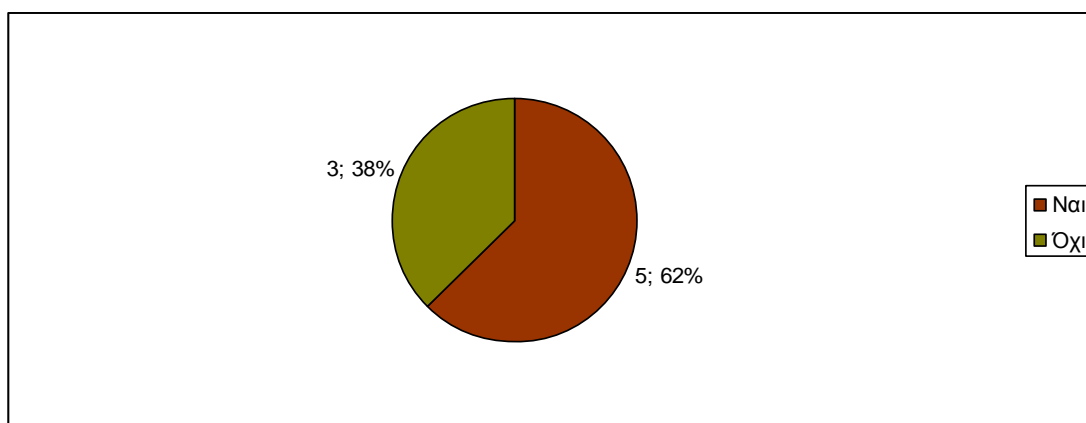


Διάγραμμα 33: Επιρροή επωνυμίας του καταστήματος για την αγορά των προϊόντων από τους πελάτες.(N=8)

31) Κάνει η επιχείρησή σας ανταλλαγή πληροφοριών σε ηλεκτρονική μορφή (με προμηθευτές ή πελάτες) σχετικά με την διαχείριση της αλυσίδας εφοδιασμού;

- α) Ναι
- β) Όχι

Στο διάγραμμα 34 αναφέρονται οι απαντήσεις των επιχειρήσεων για το αν κάνουν ανταλλαγή πληροφοριών σε ηλεκτρονική μορφή σχετικά με την διαχείριση της αλυσίδας εφοδιασμού. Έτσι το μεγαλύτερο ποσοστό (62%) δηλώνει πως κάνει ανταλλαγή πληροφοριών ενώ το ποσοστό (38%) δηλώνει πως δεν κάνει ανταλλαγή πληροφοριών σχετικά με την διαχείριση της αλυσίδας εφοδιασμού.

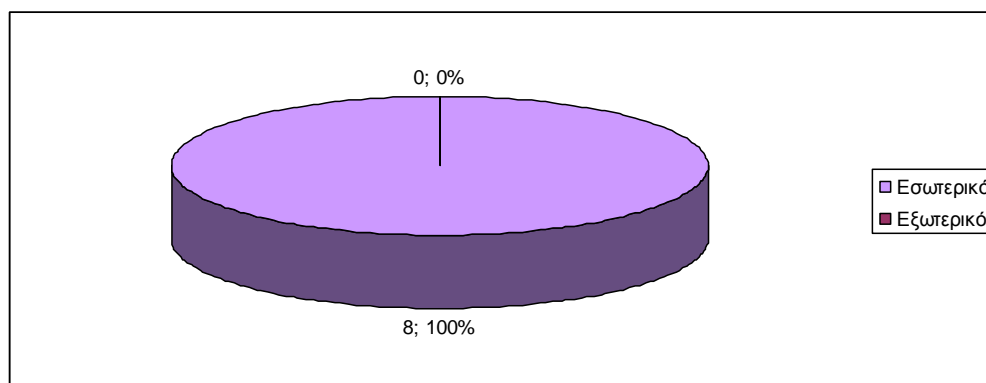


Διάγραμμα 34: Ανταλλαγή πληροφοριών σε ηλεκτρονική μορφή για την διαχείριση της αλυσίδας εφοδιασμού.(N=8)

32) Ερώτηση: Οι πωλήσεις που πραγματοποιούνται από την επιχείρησή σας ηλεκτρονικά είναι για:

- α) Εσωτερικό
- β) Εξωτερικό

Παρακάτω στο διάγραμμα 35 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα για το μέρος που προορίζονται οι πωλήσεις τους. Έτσι όλες οι ερωτηθέντες επιχειρήσεις (100%) εξολοκλήρου προορίζουν τις πωλήσεις τους μόνο για το εσωτερικό.

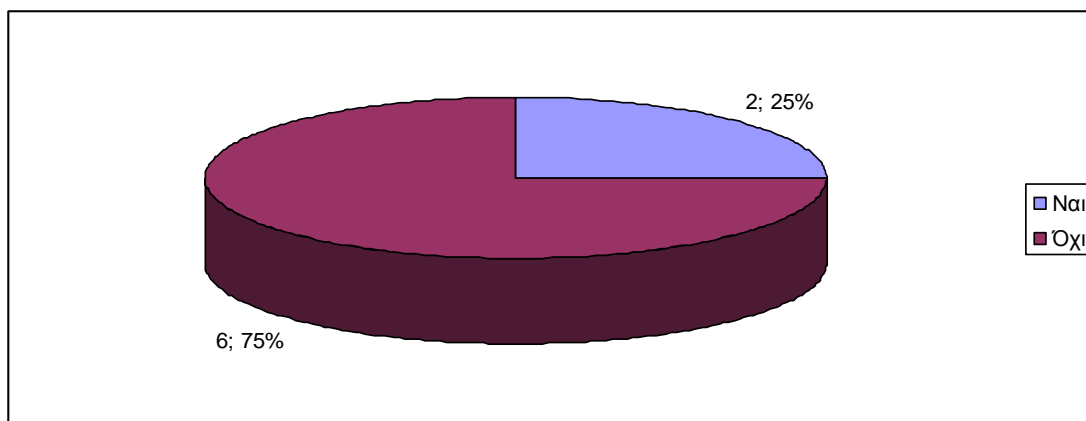


Διάγραμμα 35: Προορισμός πωλήσεων αγαθών και υπηρεσιών από τις επιχειρήσεις.(N=8)

33) Πραγματοποιείτε πωλήσεις χονδρικής (B2B) μέσω της διαδικτυακής σας επιχείρησης;

- α) Ναι
- β) Όχι

Στο διάγραμμα 36 παρουσιάζεται το ποσοστό των πωλήσεων χονδρικής. Οπότε με μεγαλύτερο ποσοστό (75%) των επιχειρήσεων δεν κάνει πωλήσεις χονδρικής ενώ μόνο ένα ποσοστό (25%) κάνει πωλήσεις χονδρικής μέσω της διαδικτυακής της επιχείρησης.

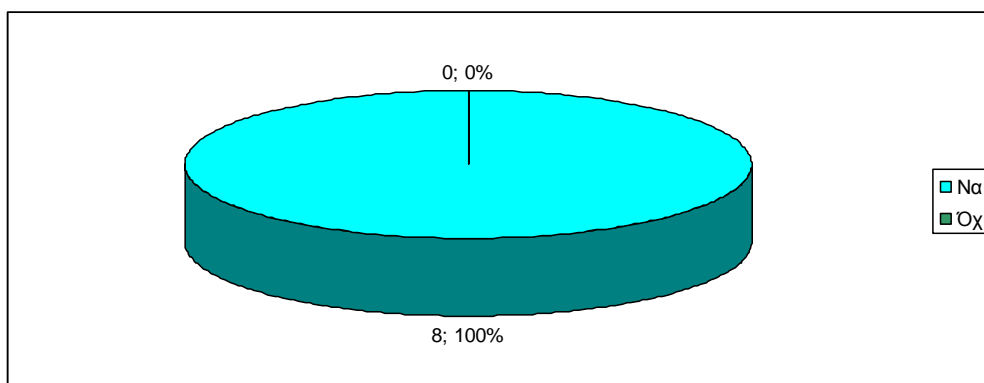


Διάγραμμα 36: Ποσοστό πωλήσεων χονδρικής από τις επιχειρήσεις. (N=8)

34) Ερώτηση: Υπάρχει η δυνατότητα υποστήριξης μετά την πώληση (after sale service) ;

- α) Ναι
- β) Όχι

Στο διάγραμμα 37 αποτυπώνονται τα αποτελέσματα των ερωτηθέντων επιχειρήσεων για το αν παρέχουν υπηρεσίες after sale service μετά την πώληση. Έτσι σύμφωνα με το διάγραμμα (100%) όλες οι επιχειρήσεις παρέχουν δυνατότητα υποστήριξης μετά την πώληση.

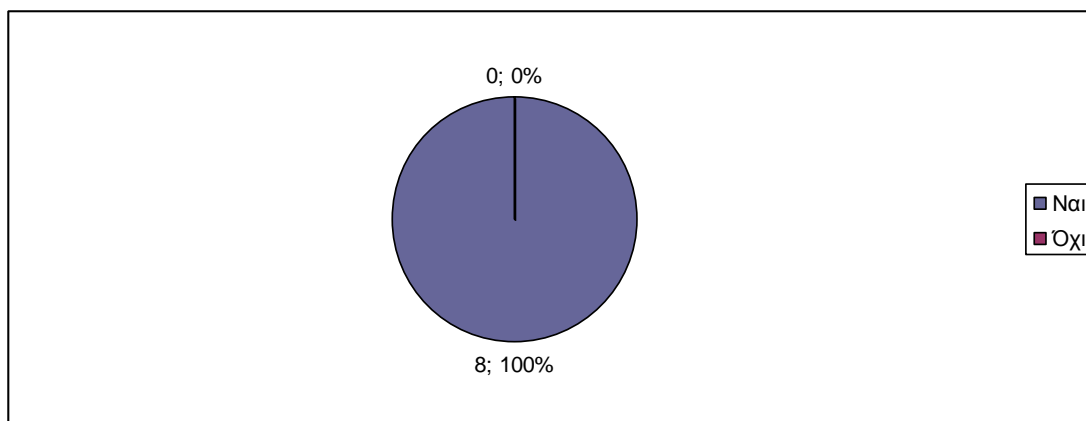


Διάγραμμα 37: Δυνατότητα υποστήριξης επιχειρήσεων μετά την πώληση. (N=8)

35) Πιστεύετε ότι οι συναλλαγές της επιχείρησής σας μέσω του διαδικτύου είναι ασφαλείς;

- α) Ναι
- β) Όχι

Στο διάγραμμα 38 παρουσιάζεται η γνώμη των ερωτηθέντων επιχειρήσεων για το αν οι συναλλαγές της επιχείρησής τους είναι ασφαλείς. Έτσι όπως βλέπουμε και από το γράφημα (100%) όλες οι επιχειρήσεις δηλώνουν πως οι συναλλαγές με τους πελάτες τους είναι ασφαλείς.

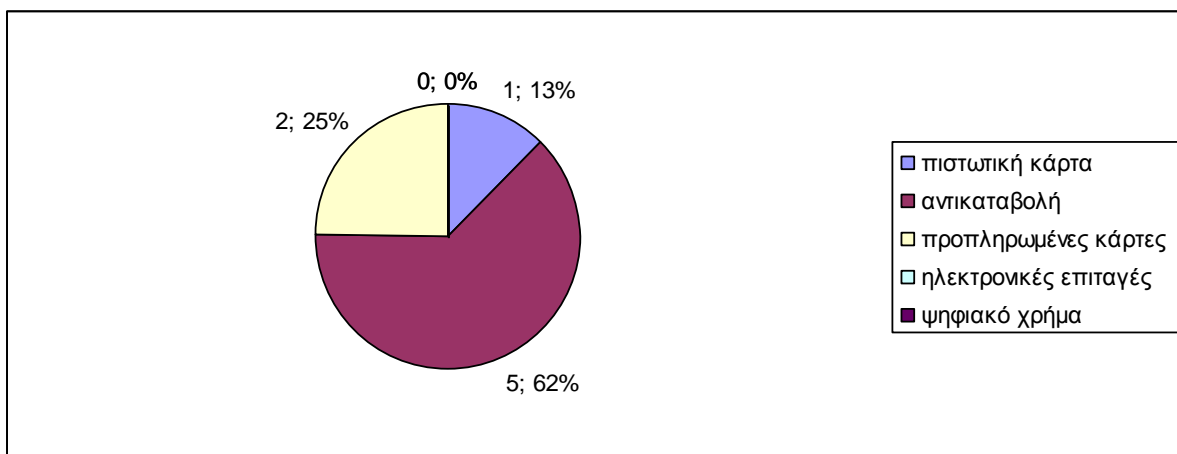


Διάγραμμα 38: Ασφάλεια συναλλαγών από τις επιχειρήσεις. (N=8).

36) Ερώτηση: Ποια είναι η πιο διαδεδομένη μέθοδος πληρωμής που χρησιμοποιούν οι πελάτες σας για τις αγορές τους;

- α) Πιστωτική κάρτα
- β) Αντικαταβολή
- γ) Προπληρωμένες κάρτες
- δ) Ψηφιακό χρήμα
- ε) Ηλεκτρονικές επιταγές

Στο διάγραμμα 39 αναφέρονται οι πιο διαδεδομένες μέθοδοι πληρωμής που χρησιμοποιούν οι πελάτες των ερωτηθέντων επιχειρήσεων μας. Έτσι το μεγαλύτερο ποσοστό (62%) χρησιμοποιεί την αντικαταβολή, στην συνέχεια με ποσοστό (25%) είναι οι προπληρωμένες κάρτες και με ποσοστό (13%) πιστωτικές κάρτες. Και τέλος καμία από τις ερωτηθέντες επιχειρήσεις δεν απάντησε ψηφιακό χρήμα και ηλεκτρονικές επιταγές.



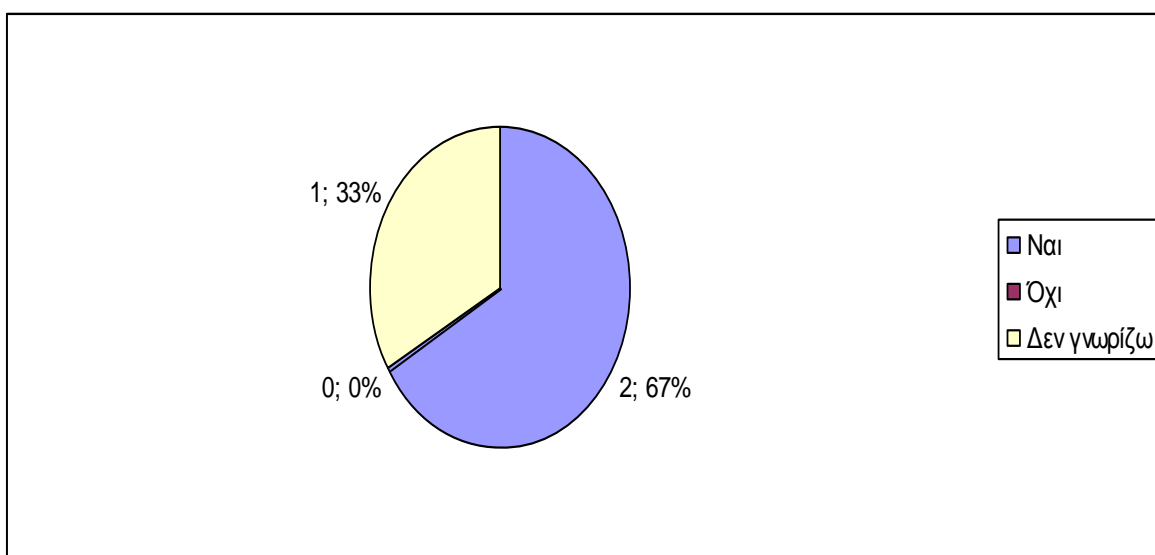
Διάγραμμα 39: Η πιο διαδεδομένη μέθοδος πληρωμής. (N=8).

37) Ερώτηση: Σκοπεύετε στο μέλλον να εγκαταστήσετε Η/Υ στην επιχείρησή σας;

(ερώτηση: Χρησιμοποιεί η επιχείρησή σας ηλεκτρονικούς υπολογιστές;)

- α) Ναι
- β) Όχι
- γ) Δεν γνωρίζω

Στο παρακάτω δείγμα 3 επιχειρήσεων οι οποίες είχαν ερωτηθεί αν χρησιμοποιούν ηλεκτρονικούς υπολογιστές και απάντησαν αρνητικά, ρωτήθηκαν στην συνέχεια αν σκοπεύουν να εγκαταστήσουν στο μέλλον έτσι το (67%) απάντησε θετικά, ενώ ένα ποσοστό (33%) απάντησε πως δεν γνωρίζει ακόμα.



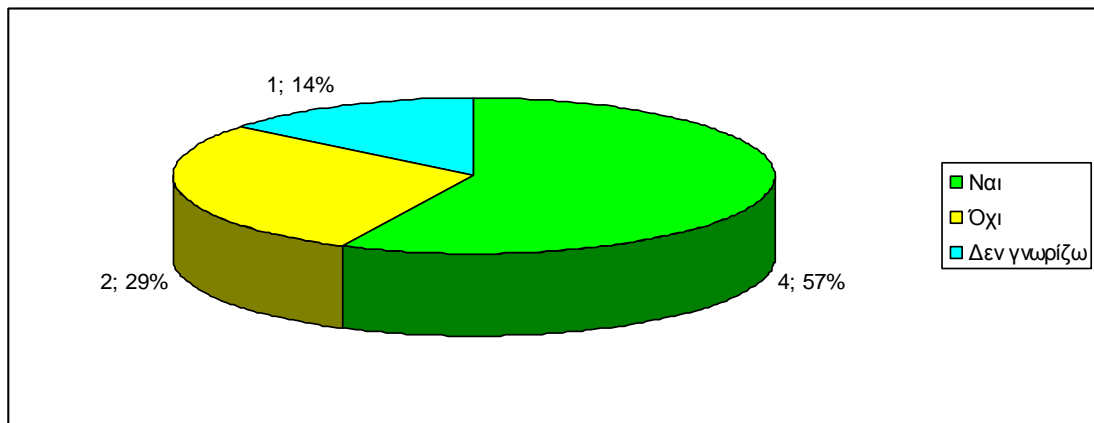
Διάγραμμα 40: Ποσοστό επιχειρήσεων που σκοπεύουν να βάλουν ηλεκτρονικό υπολογιστή στην επιχείρησή τους. (N=3)

38) Ερώτηση: Σκοπεύετε να δραστηριοποιηθείτε στο μέλλον μέσω διαδικτύου;

(ερώτηση: Έχει δραστηριοποιηθεί επιχειρηματικά η εταιρία σας μέσω διαδικτύου;)

- α) Ναι
- β) Όχι
- γ) Δεν γνωρίζω

Στο παρακάτω δείγμα των 7 επιχειρήσεων που είχαν ερωτηθεί για το αν έχουν δραστηριοποιηθεί επιχειρηματικά μέσω διαδικτύου και απάντησαν αρνητικά, ρωτήθηκαν στην συνέχεια αν σκοπεύουν να δραστηριοποιηθούν στο μέλλον και (57%) απάντησε ότι σκοπεύει, (29%) ότι δεν σκοπεύει ενώ το (14%) απάντησε ότι δεν γνωρίζει.



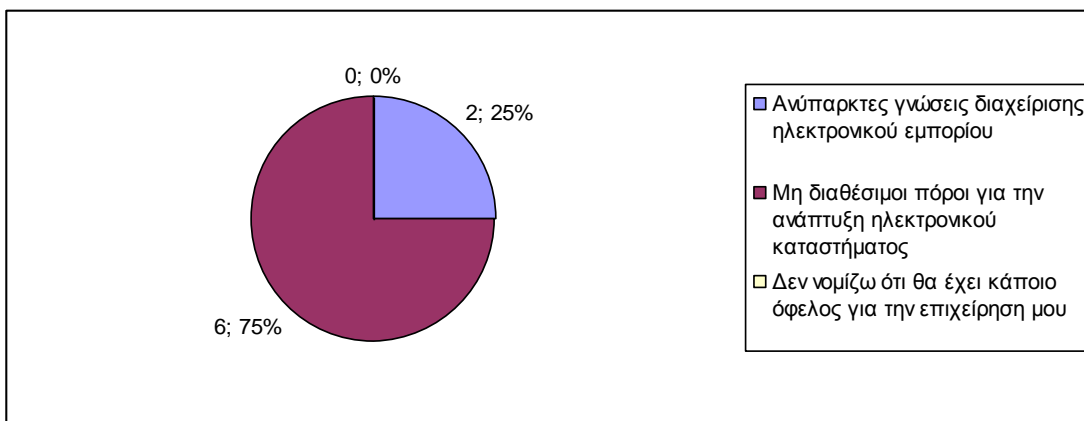
Διάγραμμα 41: Ποσοστό επιχειρήσεων που σκοπεύουν να δραστηριοποιηθούν επιχειρηματικά στο μέλλον με το διαδίκτυο. (N=7)

39) Ερώτηση: Δεν διαθέτει η επιχείρησή ηλεκτρονικό κατάστημα γιατί:

(ερώτηση: Διαθέτει η επιχείρησή σας ηλεκτρονικό κατάστημα;)

- α) Ανύπαρκτες γνώσεις διαχείρισης ηλεκτρονικού εμπορίου
- β) Μη διαθέσιμοι πόροι για την ανάπτυξη ηλεκτρονικού καταστήματος
- γ) Δεν νομίζω ότι θα έχει κάποιο όφελος για την επιχείρησή μου
- Άλλο (συμπληρώστε).....

Στο παρακάτω δείγμα των 8 επιχειρήσεων οι οποίοι απάντησαν ότι δεν διαθέτουν ηλεκτρονικό κατάστημα ερωτήθηκαν στην συνέχεια τον λόγο μη ύπαρξης ηλεκτρονικού καταστήματος. Έτσι το μεγαλύτερο ποσοστό (75%) απάντησε λόγω μη διαθέσιμων πόρων, ενώ το ποσοστό (25%) απάντησε λόγω ανύπαρκτων γνώσεων διαχείρισης ηλεκτρονικού εμπορίου. Και τέλος καμία επιχείρηση δεν απάντησε ότι δεν θα έχει κανένα όφελος για αυτήν.

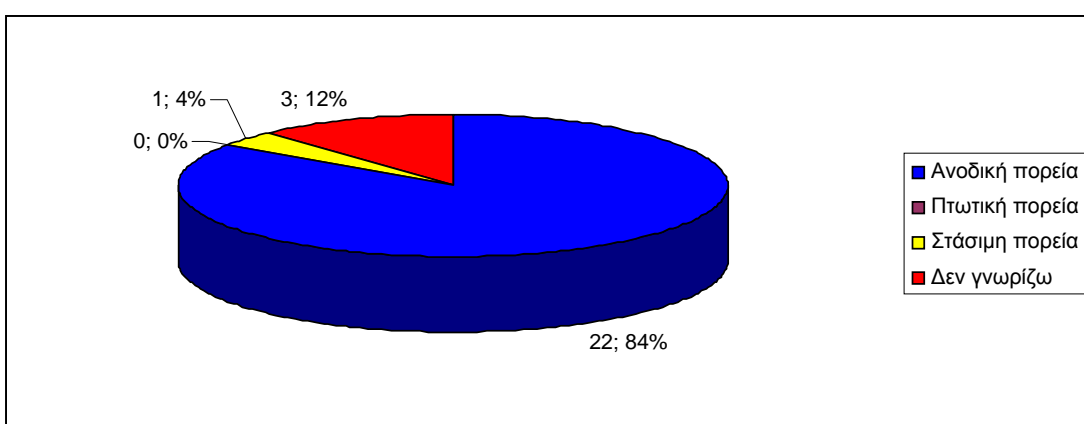


Διάγραμμα 42: Λόγοι μη ύπαρξης ηλεκτρονικού καταστήματος. (N=8)

40) Ερώτηση: Στο μέλλον το ηλεκτρονικό επιχειρείν πιστεύετε ότι θα παρουσιάσει:

- α) Ανοδική πορεία
- β) Πτωτική πορεία
- γ) Στάσιμη πορεία
- δ) Δεν γνωρίζω

Στο παρακάτω διάγραμμα 43 παρουσιάζεται η γνώμη των επιχειρήσεων για το μέλλον του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Έτσι το μεγαλύτερο ποσοστό (84%) πιστεύει ότι θα έχει ανοδική πορεία, το (12%) δεν γνωρίζει για την πορεία του ενώ μόνο (4%) πιστεύει ότι θα έχει στάσιμη πορεία ενώ καμία επιχείρηση δεν πιστεύει ότι θα έχει πτωτική πορεία.



Διάγραμμα 43: Μέλλον ηλεκτρονικού επιχειρείν. (N=26)

Κεφάλαιο 11: Συμπεράσματα

Ολοκληρώνοντας αυτή την εργασία και με βάση τις πληροφορίες που συλλέξαμε από βιβλιογραφία, τα αποτελέσματα τα οποία προέκυψαν από τις πρωτογενείς έρευνες και καταγράφηκαν παραπάνω, αλλά και από τις μελέτες άλλων ερευνητών που αναλύθηκαν στα προηγούμενα κεφάλαια είμαστε σε θέση να αξιολογήσουμε το επίπεδο στο οποίο βρίσκεται η ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα στην χώρα μας.

Αρχικά διαπιστώσαμε πως το διαδίκτυο είναι το υπόβαθρο του ηλεκτρονικού επιχειρείν και πως η εξέλιξη του αποτελεί θεμέλιο λίθο τόσο για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου όσο και άλλων σημαντικών εφαρμογών. Η πληθώρα των πλεονεκτημάτων που έχει (παγκόσμια προβολή, τεράστιος όγκος πληροφοριών, άμεσο μέσω επικοινωνίας) το έχει κάνει το σημαντικότερο εργαλείο τόσο των ανθρώπων όσο και των επιχειρήσεων.

Επιπλέον με την ανάπτυξη του διαδικτύου αναπτύχθηκε στα πλαίσια της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας και το ηλεκτρονικό εμπόριο όπου τα οφέλη του είναι πολλά τόσο για τους πελάτες όσο και για την ηλεκτρονική εταιρία. Συγκεκριμένα για τους αγοραστές πλεονεκτήματα είναι η παγκόσμια αγορά που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο, οι χαμηλότερες τιμές, η εξοικονόμηση χρόνου και άλλα. Για την εταιρία από την άλλη τα πλεονεκτήματα πηγάζουν στην εξοικονόμηση χρημάτων αλλά και στην εύκολη συλλογή χαρακτηριστικών των πελατών της.

Φυσικά υπάρχουν και μειονεκτήματα στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Η ασφάλεια είναι αυτή που απασχολεί τους περισσότερους ενώ για τους ιδιοκτήτες εταιριών σημαντικό πρόβλημα προκαλούν οι ιοί και τα προγράμματα που μπαίνουν στα συστήματα των εταιριών. Ο τρόπος πληρωμής των ηλεκτρονικών αγορών απασχολεί ιδιαίτερα τους αγοραστές γι αυτό υπάρχουν πολύ τρόποι πληρωμής πλέον (αντικαταβολή, ηλεκτρονικές επιταγές, πιστωτική κάρτα κ.α.)

Η ανάπτυξη του διαδικτύου και κατά συνέπεια της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας είχε ως αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις να εξελιχθούν και να προσαρμόσουν στις παραδοσιακές τους δραστηριότητες και δραστηριότητες που αφορούν το νέο τεχνολογικό περιβάλλον. Οι παραδοσιακές ως τώρα εργασίες γίνονται με την βοήθεια του διαδικτύου. Οικονομικές συναλλαγές, πληρωμές λογαριασμών και όχι μόνο γίνονται ηλεκτρονικά. Ακόμα η διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας και η επικοινωνία των προμηθευτών γίνεται επίσης με την χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή. Και τέλος αναμφίβολα θα λέγαμε ότι ο τεράστιος όγκος πληροφοριών που υπάρχει στο διαδίκτυο έχει βοηθήσει πάρα πολύ στις επιχειρήσεις να εφαρμόσουν την καλύτερη στρατηγική και επιχειρηματικό πρότυπο ώστε να επιτύχει η ηλεκτρονική τους επιχείρηση.

Στο άλλο τμήμα τις εργασίας μας που αφορά την πρωτογενή έρευνα σε επιχειρήσεις της πόλης της Κοζάνης είχαμε τα εξής συμπεράσματα.

Το 88% των επιχειρήσεων χρησιμοποιεί ηλεκτρονικό υπολογιστή και μάλιστα καθημερινά 74% των ερωτηθέντων επιχειρήσεων. Εδώ αναγνωρίζεται η αναγκαιότητα και η σπουδαιότητα του. Επιπλέον το 50% των επιχειρήσεων δηλώνει ότι η ανάπτυξη της επιχείρησης του οφείλεται σε πόρους είτε δικούς της είτε σε δάνεια. Ακόμη το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων έχει ως προμηθευτές επιχειρήσεις από διάφορες περιοχές τις Ελλάδας και λιγότερο από την Αθήνα. Επιπλέον το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων δήλωσε αρκετά ικανοποιημένο με την πορεία της επιχείρησης ωστόσο όμως το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων 77% απάντησε πως δεν σκοπεύει να επεκταθεί στο μέλλον φανερώνοντας το βαθύ πλήγμα που έφερε στις επιχειρήσεις η οικονομική κρίση λόγω μη ύπαρξης οικονομικών πόρων.

Επιπλέον όλες οι επιχειρήσεις δηλώνουν αναμφισβήτητα τα πολλά πλεονεκτήματα του διαδικτύου με το πιο σημαντικό για τις επιχειρήσεις η παγκόσμια προβολή και η αναγνωρισιμότητα που δίνει αυτό δεν παρέλειψε να δηλώσει ότι το σημαντικότερο μειονέκτημα είναι η αβεβαιότητα για την εγκυρότητα των πληροφοριών. Επιπλέον το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων επιχειρήσεων είπε ότι χρησιμοποιεί το διαδίκτυο στα πλαίσια τις ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας δηλαδή αγορά και πώληση αγαθών και υπηρεσιών, οικονομικές συναλλαγές, ανταλλαγή πληροφοριών στα πλαίσια της εφοδιαστικής αλυσίδας και άλλα.

Ακόμα σύμφωνα με τα αποτελέσματα τις έρευνας το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων διαθέτει και ηλεκτρονικό κατάστημα που ωστόσο η έναρξη της λειτουργίας του μεγαλύτερου ποσοστού έγινε τα τελευταία 4-9 χρόνια βλέποντας τον αργό ρυθμό ανάπτυξης της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας στις επιχειρήσεις. Ακόμα το μεγαλύτερο ποσοστό δήλωσε ότι αναμφισβήτητα έχει μεγάλο όφελος από το ηλεκτρονικό κατάστημα και γενικά πιστεύει ότι οι πελάτες εμπιστεύονται το ηλεκτρονικό κατάστημα.

Επιπλέον όλες οι επιχειρήσεις έχουν website καθώς και όλες προβάλλονται από κοινωνικά μέσα facebook, twitter καταλαβαίνοντας την μεγάλη δύναμη που έχουν στις μέρες μας. Ακόμη η πιο διαδεδομένη μέθοδος συναλλαγής είναι η αντικαταβολή βλέποντας την αδυναμία των πελατών να μην εμπιστευτούν άλλες μεθόδους πιο "περίπλοκες" γι αυτούς.

Τέλος το πιο θετικό στοιχείο είναι πως όλες οι επιχειρήσεις που δεν έχουν τώρα ηλεκτρονικό υπολογιστή σκοπεύουν να εγκαταστήσουν καθώς και να δραστηριοποιηθούν και επιχειρηματικά με το διαδίκτυο. Κλείνοντας το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων πιστεύει πως η ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα θα έχει ανοδική πορεία στο μέλλον γιατί κανείς δεν μπορεί πλέον να αμφισβητήσει τα άπειρα πλεονεκτήματα που προσφέρει.

Κλείνοντας θα λέγαμε πως το ηλεκτρονικό εμπόριο στην χώρα μας βρίσκεται στο πρώτο στάδιο μιας μεγάλης επιχειρηματικής πραγματικότητας. Αν οι επιχειρήσεις καταφέρουν να μπουν στην ηλεκτρονική αγορά νωρίς θα εξασφαλίσουν αργότερα όταν η συγκεκριμένη αγορά θα έχει πλέον ωριμάσει μια αξιόλογη θέση στο χώρο. Έτσι όπως διαπιστώσαμε τα τελευταία χρόνια υπήρξε αύξηση της δημιουργίας ηλεκτρονικών καταστημάτων στην χώρα μας τα οποία με συγκεκριμένη

στρατηγική, σκοπούς και στόχους διεκδικούν μια ανταγωνιστική θέση στην νέα αγορά που τώρα αναπτύσσεται.

Η αισιοδοξία των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων είναι εμφανείς καθώς προβλέπουν άνθηση του ηλεκτρονικού επιχειρείν στο μέλλον ανάλογη με εκείνη των χωρών του δυτικού κόσμου.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

[1] Γιάννης Πολλάλης, Διονύσης Γιαννακόπουλος.(2007) «Ηλεκτρονικό Επιχειρείν-Τεχνολογίες και Στρατηγικές Ψηφιακής Οικονομίας», Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης σελ 18-19.

[2] Ανάκτηση μέσω ιστοσελίδας:

- <http://gym-peram.reth.sch.gr/safeinternet.htm>

[3] Σέργιος Δημητριάδης, Γεώργιος Μπαλτάς (2003) «Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ», Εκδόσεις Rossili σελ 21.

[4] Γιάννης Πολλάλης, Διονύσης Γιαννακόπουλος.(2007) « Ηλεκτρονικό Επιχειρείν-Τεχνολογίες και Στρατηγικές Ψηφιακής Οικονομίας», Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης σελ 24

[5] Αρσένης Πασχόπουλος, Παναγιώτης Σκαλτσάς (2009) «Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Επιχειρηματική Στρατηγική και Marketing στο Διαδίκτυο», 3^η Έκδοση, Εκδόσεις Κλειδάριθμος σελ. 37.

[6] Γιάννης Πολλάλης, Διονύσης Γιαννακόπουλος.(2007) « Ηλεκτρονικό Επιχειρείν-Τεχνολογίες και Στρατηγικές Ψηφιακής Οικονομίας», Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης σελ 26.

[7] Ανάκτηση μέσω ιστοσελίδων:

- <http://e-pcmag.gr/forum>,
- <http://www.internetinfo.gr/internet/chatrooms/index.html>
- <http://www.pathfinder.gr/>
- <http://zunal.com/conclusion.php?w=11970>

[8] Γιάννης Πολλάλης, Διονύσης Γιαννακόπουλος.(2007) « Ηλεκτρονικό Επιχειρείν-Τεχνολογίες και Στρατηγικές Ψηφιακής Οικονομίας», Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης σελ 30

[9] Ανάκτηση μέσω ιστοσελίδων:

- <http://teacher-nik.freesevers.com/MikrodidaskaliaInternet.htm>
- http://tassos-filologos.blogspot.gr/2011/07/blog-post_12.html

[10] Γιάννης Πολλάλης, Διονύσης Γιαννακόπουλος.(2007) « Ηλεκτρονικό Επιχειρείν- Τεχνολογίες και Στρατηγικές Ψηφιακής Οικονομίας», Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης σελ 78.

[11 α] Ανάκτηση μέσω ιστοσελίδων:

- [http://learn20.wikispaces.com/Web+2.0\(%CE%BA%CE%B5%CE%AF%CE%BC%CE%B5%CE%BD%CE%BF\)](http://learn20.wikispaces.com/Web+2.0(%CE%BA%CE%B5%CE%AF%CE%BC%CE%B5%CE%BD%CE%BF))
- http://el.wikipedia.org/wiki/Web_2.0

[11] Γιάννης Πολλάλης, Διονύσης Γιαννακόπουλος.(2007) « Ηλεκτρονικό Επιχειρείν- Τεχνολογίες και Στρατηγικές Ψηφιακής Οικονομίας», Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης σελ 39.

[12]Ανάκτηση μέσω ιστοσελίδων:

- <http://www.fme.aegean.gr/sites/default/files/Lectures%20I%20&%20II.pdf>
- http://eprints.teikoz.gr/188/1/X102_2009.pdf
- <http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/stef/epp/2008/DrougasAnastasios/attached-document/drougkas.pdf>

- [13] Γιάννης Πολλάλης, Διονύσης Γιαννακόπουλος.(2007) << Ηλεκτρονικό Επιχειρείν- Τεχνολογίες και Στρατηγικές Ψηφιακής Οικονομίας>>, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης σελ 46.
- [14] Γιάννης Πολλάλης, Διονύσης Γιαννακόπουλος.(2007) « Ηλεκτρονικό Επιχειρείν- Τεχνολογίες και Στρατηγικές Ψηφιακής Οικονομίας», Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης σελ 46-48.
- [15] Γιάννης Πολλάλης, Διονύσης Γιαννακόπουλος.(2007) « Ηλεκτρονικό Επιχειρείν- Τεχνολογίες και Στρατηγικές Ψηφιακής Οικονομίας», Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης σελ 40-42.
- [16] Αρσένης Πασχόπουλος, Παναγιώτης Σκαλτσάς (2009) «Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Επιχειρηματική Στρατηγική και Marketing στο Διαδίκτυο», 3^η Έκδοση, Εκδόσεις Κλειδάριθμος σελ. 49.
- [17] Turban et al. (2008) « Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Αρχές- Εξελιξίσεις- Στρατηγική από την σκοπιά του Manager», Εκδόσεις Μ. Γκιούρδας σελ.4.
- [18] Turban et al. (2008) « Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Αρχές- Εξελιξίσεις- Στρατηγική από την σκοπιά του Manager», Εκδόσεις Μ. Γκιούρδας σελ.25-26
- [19] Ανάκτηση μέσω ιστοσελίδας:
- <http://ecommerceteeaph.wikispaces.com>
- [20] Αρσένης Πασχόπουλος, Παναγιώτης Σκαλτσάς (2009) «Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Επιχειρηματική Στρατηγική και Marketing στο Διαδίκτυο», 3^η Έκδοση, Εκδόσεις Κλειδάριθμος σελ. 61.
- [21] Αρσένης Πασχόπουλος, Παναγιώτης Σκαλτσάς (2009) «Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Επιχειρηματική Στρατηγική και Marketing στο Διαδίκτυο», 3^η Έκδοση, Εκδόσεις Κλειδάριθμος σελ. 69-70.
- [22] Turban et al. (2008) « Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Αρχές- Εξελιξίσεις- Στρατηγική από την σκοπιά του Manager», Εκδόσεις Μ. Γκιούρδας σελ 8.
- [23] Ανάκτηση μέσω ιστοσελίδας
- http://eprints.teikoz.gr/188/1/X102_2009.pdf
- [24] Turban et al. (2008) « Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Αρχές- Εξελιξίσεις- Στρατηγική από την σκοπιά του Manager», Εκδόσεις Μ. Γκιούρδας σελ 27-29.
- [25] Ανάκτηση μέσω ιστοσελίδας
- <http://www.entertheweb.gr/el/news.php?n=108>
- [26] Γιάννης Πολλάλης, Διονύσης Γιαννακόπουλος.(2007) « Ηλεκτρονικό Επιχειρείν- Τεχνολογίες και Στρατηγικές Ψηφιακής Οικονομίας», Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης σελ 183-185.
- [27] Σέργιος Δημητριάδης, Γεώργιος Μπαλτάς (2003) «Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ», Εκδόσεις Rossili σελ 203-208.
- [28] Γιάννης Πολλάλης, Διονύσης Γιαννακόπουλος.(2007) « Ηλεκτρονικό Επιχειρείν- Τεχνολογίες και Στρατηγικές Ψηφιακής Οικονομίας», Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης σελ 275-278.
- [29] Turban et al. (2008) « Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Αρχές- Εξελιξίσεις- Στρατηγική από την σκοπιά του Manager», Εκδόσεις Μ. Γκιούρδας σελ 136-139.
- [30] Turban et al. (2008) « Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Αρχές- Εξελιξίσεις- Στρατηγική από την σκοπιά του Manager», Εκδόσεις Μ. Γκιούρδας σελ 20.
- [31] Γιάννης Πολλάλης, Διονύσης Γιαννακόπουλος.(2007) « Ηλεκτρονικό Επιχειρείν- Τεχνολογίες και Στρατηγικές Ψηφιακής Οικονομίας», Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης σελ 83-89.
- [32] Σέργιος Δημητριάδης, Γεώργιος Μπαλτάς (2003) «Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ», Εκδόσεις Rossili σελ 321-329

- [33] Σέργιος Δημητριάδης, Γεώργιος Μπαλάς (2003) «Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ», Εκδόσεις Rossili σελ 384-392.
- [34] Σέργιος Δημητριάδης, Γεώργιος Μπαλάς (2003) «Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ», Εκδόσεις Rossili σελ 249-281.
- [35] Αρσένης Πασχόπουλος, Παναγιώτης Σκαλτσάς (2009) «Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Επιχειρηματική Στρατηγική και Marketing στο Διαδίκτυο», 3^η Έκδοση, Εκδόσεις Κλειδάριθμος σελ 77-121
- [36] Turban et al. (2008) « Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Αρχές- Εξελίξεις- Στρατηγική από την σκοπιά του Manager», Εκδόσεις Μ. Γκιούρδας σελ 9
- [37] Turban et al. (2008) « Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Αρχές- Εξελίξεις- Στρατηγική από την σκοπιά του Manager», Εκδόσεις Μ. Γκιούρδας σελ 91-92
- [38] Turban et al. (2008) « Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Αρχές- Εξελίξεις- Στρατηγική από την σκοπιά του Manager», Εκδόσεις Μ. Γκιούρδας σελ 71
- [39] Turban et al. (2008) « Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Αρχές- Εξελίξεις- Στρατηγική από την σκοπιά του Manager», Εκδόσεις Μ. Γκιούρδας σελ 129
- [40] Turban et al. (2008) « Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Αρχές- Εξελίξεις- Στρατηγική από την σκοπιά του Manager», Εκδόσεις Μ. Γκιούρδας σελ 211-212
- [41] Turban et al. (2008) « Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Αρχές- Εξελίξεις- Στρατηγική από την σκοπιά του Manager», Εκδόσεις Μ. Γκιούρδας σελ 149-150
- [42] Turban et al. (2008) « Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Αρχές- Εξελίξεις- Στρατηγική από την σκοπιά του Manager», Εκδόσεις Μ. Γκιούρδας σελ 377-378
- [43] Ανάκτηση μέσω ιστοσελίδας
- <http://en.wikipedia.org/wiki/Boo.com>
- [44] Ανάκτηση μέσω ιστοσελίδας
- <http://en.wikipedia.org/wiki/Pets.com>
- [45] Ανάκτηση μέσω ιστοσελίδας
- <http://en.wikipedia.org/wiki/Webvan>
- [46] Turban et al. (2008) « Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Αρχές- Εξελίξεις- Στρατηγική από την σκοπιά του Manager», Εκδόσεις Μ. Γκιούρδας σελ 315.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

- Διάγραμμα 1: Ο «Κύκλος» του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. [20]
- Διάγραμμα 2: Εμπιστοσύνη χρηστών σε social media. [25]
- Διάγραμμα 3: Λόγοι που επιλέγουν οι χρήστες τα κοινωνικά δίκτυα. [25].
- Διάγραμμα 4: Δήμος εγκατεστημένης επιχείρησης. (N=26)
- Διάγραμμα 5: Έτος ιδρύσεως επιχειρήσεων. (N=26)
- Διάγραμμα 6: Νομική Μορφή Επιχειρήσεων.(N=26)
- Διάγραμμα 7: Κλάδος δραστηριοποίησης επιχειρήσεων.(N=26)
- Διάγραμμα 8: Διάστημα λειτουργίας των επιχειρήσεων. (N=26).
- Διάγραμμα 9 α: Αριθμός ατόμων που απασχολεί η επιχείρηση. (N=26)
- Διάγραμμα 9β: Ποσοστό μόνιμου και εποχιακού προσωπικού επιχειρήσεων.(N=26)
- Διάγραμμα 10: Είδος ατόμων που απασχολούν οι επιχειρήσεις.(N=26)
- Διάγραμμα 11: Μορφωτικό επίπεδο των εργαζομένων.(N=26)
- Διάγραμμα 12: Προμηθευτές επιχειρήσεων.(N=26)
- Διάγραμμα 13: Πηγές χρηματοδότησης ανάπτυξης επιχειρήσεων.(N=26)
- Διάγραμμα 14: Βαθμός ικανοποίησης πορείας των επιχειρήσεων.(N=26)
- Διάγραμμα 15: Χρόνος επέκτασης των επιχειρήσεων. (N=26)
- Διάγραμμα 16: Χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών από τις επιχειρήσεις. (N=26).
- Διάγραμμα 17: Συχνότητα χρήσης του διαδικτύου.(N=23).
- Διάγραμμα 18: Κύρια δραστηριότητα των επιχειρήσεων στο διαδίκτυο. (N=23)
- Διάγραμμα 19: Όφελος των επιχειρήσεων από την χρήση του διαδικτύου. (N=23)
- Διάγραμμα 20: Σημαντικότερο πλεονέκτημα του διαδικτύου.(N=23).
- Διάγραμμα 21: Σημαντικότερο μειονέκτημα του διαδικτύου. (N=23)
- Διάγραμμα 22: Ποσοστό επιχειρηματικής δραστηριότητας των επιχειρήσεων μέσω διαδικτύου. (N=23)
- Διάγραμμα 23: Έναρξη ηλεκτρονικής δραστηριότητας των επιχειρήσεων. (N=16)
- Διάγραμμα 24: Χρήση διαδικτύου των επιχειρήσεων στα πλαίσια της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας. (N=16).
- Διάγραμμα 25: Ύπαρξη website από τις επιχειρήσεις.(N=16).
- Διάγραμμα 26 α: Χρήση κοινωνικού δικτύου ως μέσω προβολής από τις επιχειρήσεις. (N=16).
- Διάγραμμα 26 β: Κοινωνικά δίκτυα χρήσης επιχειρήσεων. (N=16)

- Διάγραμμα 27: Σημαντικότερο πλεονέκτημα των επιχειρήσεων από την εφαρμογή της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας.(N=16)
- Διάγραμμα 28: Ύπαρξη ηλεκτρονικού καταστήματος από τις επιχειρήσεις παράλληλα με το παραδοσιακό. (N=16)
- Διάγραμμα 29: Αριθμός επιχειρήσεων που έχουν δεχθεί παραγγελίες για προϊόντα και υπηρεσίες μέσω του διαδικτύου. (N=8)
- Διάγραμμα 30: Μηνιαίος συνολικός τζίρος από παραγγελίες μέσω διαδικτύου.(N=8)
- Διάγραμμα 31: Όφελος από την ύπαρξη ηλεκτρονικού καταστήματος.(N=8)
- Διάγραμμα 32: Γνώμη των επιχειρήσεων για τον βαθμό εμπιστοσύνης των πελατών στα e-shop. (N=8)
- Διάγραμμα 33: Επιρροή επωνυμίας του καταστήματος για την αγορά των προϊόντων από τους πελάτες.(N=8)
- Διάγραμμα 34: Ανταλλαγή πληροφοριών σε ηλεκτρονική μορφή για την διαχείριση της αλυσίδας εφοδιασμού.(N=8)
- Διάγραμμα 35: Προορισμός πωλήσεων αγαθών και υπηρεσιών από τις επιχειρήσεις.(N=8)
- Διάγραμμα 36: Ποσοστό πωλήσεων χονδρικής από τις επιχειρήσεις. (N=8)
- Διάγραμμα 37: Δυνατότητα υποστήριξης επιχειρήσεων μετά την πώληση. (N=8)
- Διάγραμμα 38: Ασφάλεια συναλλαγών από τις επιχειρήσεις. (N=8).
- Διάγραμμα 39: Η πιο διαδεδομένη μέθοδος πληρωμής. (N=8).
- Διάγραμμα 40: Ποσοστό επιχειρήσεων που σκοπεύουν να βάλουν ηλεκτρονικό υπολογιστή στην επιχείρησή τους.(N=3)
- Διάγραμμα 41: Ποσοστό επιχειρήσεων που σκοπεύουν να δραστηριοποιηθούν επιχειρηματικά στο μέλλον με το διαδίκτυο. (N=7)
- Διάγραμμα 42: Λόγοι μη ύπαρξης ηλεκτρονικού καταστήματος. (N=8)
- Διάγραμμα 43: Μέλλον ηλεκτρονικού επιχειρείν. (N=26)

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

Μέρος Α: Στοιχεία Επιχειρήσεων.

1) Σε ποιο δήμο είναι εγκατεστημένη η επιχείρησή σας;
(Συμπληρώστε).....

2) Ποιο το έτος ίδρύσεως της επιχείρησής σας;
(Συμπληρώστε).....

3) Ποια η νομική μορφή της επιχείρησής σας;

- α) Ατομική Επιχείρηση
- β) Ανώνυμη Επιχείρηση
- γ) Ομόρρυθμη Εταιρία
- δ) Εταιρία Περιορισμένης Ευθύνης
- ε) Συνεταιρισμός

4) Σε ποια από τις παρακάτω μορφές κατατάσσεται την επιχείρησή σας;

- α) Ενοικιαζόμενα δωμάτια – ξενοδοχεία
- β) Εστιατόρια – καφέ
- γ) Εμπόριο
- δ) Άλλο (συμπληρώστε).....

5) Η επιχείρησή σας λειτουργεί:

- α) Όλο τον χρόνο
- β) Εποχικά

6) Πόσα άτομα απασχολεί η επιχείρησή σας;

(Συμπληρώστε).....

Πόσοι από αυτούς είναι μόνιμοι και πόσοι εποχικοί;

- α) Μόνιμοι
- β) Εποχικοί

7) Τα άτομα που απασχολεί η επιχείρησή σας είναι:

- α) Μέλη του οικογενειακού περιβάλλοντος
- β) Μέλη εκτός οικογένειας
- γ) Και τα δύο

8) Το μορφωτικό επίπεδο που απασχολεί η επιχείρησή σας είναι:

- α) Απόφοιτοι Λυκείου

- β) Απόφοιτοι Πανεπιστημίου
- γ) Απόφοιτοι ΤΕΙ
- δ) Κάτοχοι Μεταπτυχιακού/ Διδακτορικού

9) Ποιοι είναι οι προμηθευτές της επιχείρησής σας για την κάλυψη των αναγκών σας;

- α) Συνεταιρισμοί
- β) Ντόπιες Επιχειρήσεις
- γ) Επιχειρήσεις από άλλες περιοχές του νομού
- δ) Επιχειρήσεις από Αθήνα
- ε) Επιχειρήσεις από άλλες περιοχές της Ελλάδας
- στ) Δικά σας προϊόντα

10) Για την ανάπτυξη της επιχείρησής σας ποιες από τις παρακάτω πηγές χρηματοδότησης χρησιμοποιήσατε;

- α) Δικούς σας πόρους (προσωπικές οικονομίες)
- β) Δάνεια
- γ) Συνδυασμός των δύο παραπάνω.

11) Είστε γενικά ευχαριστημένος με την πορεία της επιχείρησής σας;

- α) Πάρα πολύ
- β) Αρκετά
- γ) Λίγο
- δ) Καθόλου

12) Σκοπεύετε να επεκτείνετε την επιχείρησή σας τα επόμενα:

- α) 2-5 έτη
- β) 6-10 έτη
- γ) Δεν γνωρίζω
- δ) Δεν σκοπεύω να την επεκτείνω

Μέρος Β: Διαδίκτυο και χρήση του από τις επιχειρήσεις

13) Χρησιμοποιεί η επιχείρησή σας ηλεκτρονικούς υπολογιστές;

- α) Ναι
- β) Όχι (εάν όχι πήγαινε στην ερώτηση 37)

14) Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο (internet);

- α) Ποτέ
- β) Λιγότερο από μία φορά την εβδομάδα
- γ) 1-2 φορές την εβδομάδα
- δ) 3-4 φορές την εβδομάδα
- ε) Καθημερινά

15) Ποιες είναι οι κύριες δραστηριότητές σας στο διαδίκτυο;

- α) Έρευνα και επιμόρφωση

- β) Διασκέδαση και παιχνίδια
- γ) Επικοινωνία με άλλους χρήστες ή και πελάτες
- δ) Απλή προβολή της επιχείρησής σας
- ε) Χρήση του διαδικτύου στα πλαίσια της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας της επιχείρησής.

16) Πιστεύετε ότι η χρήση του διαδικτύου στην επιχείρησή σας μπορεί να φέρει πλεονεκτήματα για αυτήν;

- α) Ναι
- β) Όχι
- γ) Δεν γνωρίζω

17) Ποιο πιστεύετε ότι είναι το πιο σημαντικό πλεονέκτημα του διαδικτύου;

- α) Άμεση αποστολή και λήψη αλληλογραφίας
- β) Εύρεση μεγάλου όγκου πληροφοριών που βοηθούν στην ενημέρωση και ανάπτυξη της επιχείρησής.
- γ) Φθινό μέσω marketing, οικονομικό όφελος από διαφημίσεις και προσφορές
- δ) Δυνατότητα παγκόσμιας παρουσίας των επιχειρήσεων
- ε) Διευκόλυνση οικονομικών συναλλαγών

18) Ποιο πιστεύετε ότι είναι το πιο σημαντικό μειονέκτημα του διαδικτύου;

- α) Αβεβαιότητα για την εγκυρότητα και την αλήθεια των πληροφοριών
- β) Πιθανότητα κλοπής πνευματικών δικαιωμάτων και ιδιοκτησίας
- γ) Επικοινωνία με άγνωστα άτομα
- δ) Απρόσωπος χαρακτήρας ιστοσελίδων, προβολή θετικών και απόκρυψη αρνητικών στοιχείων.

Μέρος Γ: Επιχειρήσεις – Ηλεκτρονικό επιχειρείν και εμπόριο.

19) Έχει δραστηριοποιηθεί επιχειρηματικά η εταιρία σας μέσω διαδικτύου;

- α) Ναι
- β) Όχι (εάν όχι πήγαινε στην ερώτηση 38)

20) Πόσα χρόνια έχει αρχίσει η ηλεκτρονική της δραστηριότητα;

- α) 2-3
- β) 4-9
- γ) πάνω από 9

21) Για ποιους από τους παρακάτω λόγους χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο;

- α) Διαφήμιση της επιχείρησής
- β) Ηλεκτρονικό εμπόριο
- γ) Εξυπηρέτηση πελατών και ανταλλαγή πληροφοριών ηλεκτρονικά
- δ) Διεξαγωγή ηλεκτρονικών συναλλαγών
- ε) Ανταλλαγή πληροφοριών ηλεκτρονικά με τους προμηθευτές (επίπεδο των αποθεμάτων, προγραμματισμός της παραγωγής, διανομή των πρώτων υλών)
- ζ) Όλα τα παραπάνω

22) Έχει website η επιχείρησή σας;

- α) Ναι
- β) Όχι

23) Προβάλλετε η επιχείρησή σας μέσω κάποιου κοινωνικού δικτύου και ποιο;

- α) Ναι και ποιο;
- β) Όχι

24) Ποιο πιστεύετε ότι είναι το πιο σημαντικό πλεονέκτημα για την επιχείρησή σας από την ηλεκτρονική της επιχειρηματικότητα;

- α) Αύξηση κερδών με την δημιουργία νέων αγορών
- β) Μειωμένο κόστος διαφήμισης
- γ) Επίτευξη άμεσων πωλήσεων χωρίς την μεσολάβηση ενδιάμεσων
- δ) Βελτιωμένη υποστήριξη πελατών και επιπέδου υπηρεσιών.
- ε) Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα
- ζ) Παγκόσμια προβολή

25) Διαθέτει η επιχείρησή σας ηλεκτρονικό κατάστημα;

- α) Ναι
- β) Όχι (εάν όχι πήγαινε στην ερώτηση 39)

26) Έχει δεχθεί η επιχείρησή σας παραγγελίες για προϊόντα ή υπηρεσίες μέσω του διαδικτύου;

- α) Ναι
- β) Όχι (εάν όχι πήγαινε στην ερώτηση 28)

27) Μια εκτίμηση του ποσοστού των εσόδων από παραγγελίες που έχετε δεχθεί ηλεκτρονικά ως προς τον συνολικό μηνιαίο τζίρο.

Ποσοστό.....

28) Πιστεύετε ότι έχει ωφελήσει το ηλεκτρονικό κατάστημα στην επιχείρησή παράλληλα και με το παραδοσιακό σας κατάστημα;

- α) Ναι
- β) Όχι
- γ) Δεν γνωρίζω

29) Πόσο πιστεύετε ότι οι πελάτες εμπιστεύονται τα e-shop;

- α) Πολύ
- β) Αρκετά
- γ) Λίγο
- δ) Καθόλου
- ε) Δεν γνωρίζω

30) Η επωνυμία του ηλεκτρονικού πωλητή – καταστήματος επηρεάζει τις αγορές των πελατών;

- α) Ναι
- β) Όχι
- γ) Δεν γνωρίζω

31)Κάνει η επιχείρησή σας ανταλλαγή πληροφοριών σε ηλεκτρονική μορφή (με προμηθευτές ή πελάτες) σχετικά με την διαχείριση της αλυσίδας εφοδιασμού;

- α) Ναι
- β) Όχι

32)Οι πωλήσεις που πραγματοποιούνται από την επιχείρησή σας ηλεκτρονικά είναι για:

- α) Εσωτερικό
- β) Εξωτερικό

33)Πραγματοποιείτε πωλήσεις χονδρικής (B2B) μέσω της διαδικτυακής σας επιχείρησης;

- α) Ναι
- β) Όχι

34)Υπάρχει η δυνατότητα υποστήριξης μετά την πώληση (after sale service) ;

- α) Ναι
- β) Όχι

35)Πιστεύετε ότι οι συναλλαγές της επιχείρησής σας μέσω του διαδικτύου είναι ασφαλείς;

- α) Ναι
- β) Όχι

36)Ποια είναι η πιο διαδεδομένη μέθοδος πληρωμής που χρησιμοποιούν οι πελάτες σας για τις αγορές τους;

- α) Πιστωτική κάρτα
- β) Αντικαταβολή
- γ) Προπληρωμένες κάρτες
- δ) Ψηφιακό χρήμα
- ε) Ηλεκτρονικές επιταγές

Μέρος Δ: Μη χρήση του διαδικτύου από τις επιχειρήσεις

37)Σκοπεύετε στο μέλλον να εγκαταστήσετε Η/Υ στην επιχείρησή σας;

(ερώτηση: Χρησιμοποιεί η επιχείρησή σας ηλεκτρονικούς υπολογιστές;)

- α) Ναι
- β) Όχι
- γ) Δεν γνωρίζω

38)Σκοπεύετε να δραστηριοποιηθείτε στο μέλλον μέσω διαδικτύου;

(ερώτηση: Έχει δραστηριοποιηθεί επιχειρηματικά η εταιρία σας μέσω διαδικτύου;)

- α) Ναι

- β) Όχι
- γ) Δεν γνωρίζω

39) Δεν διαθέτει η επιχείρηση ηλεκτρονικό κατάστημα γιατί:

(ερώτηση: Διαθέτει η επιχείρηση σας ηλεκτρονικό κατάστημα;)

- α) Ανύπαρκτες γνώσεις διαχείρισης ηλεκτρονικού εμπορίου
- β) Μη διαθέσιμοι πόροι για την ανάπτυξη ηλεκτρονικού καταστήματος
- γ) Δεν νομίζω ότι θα έχει κάποιο όφελος για την επιχείρηση μου
- Άλλο (συμπληρώστε).....

40) Στο μέλλον το ηλεκτρονικό επιχειρείν πιστεύετε ότι θα παρουσιάσει:

- α) Ανοδική πορεία
- β) Πτωτική πορεία
- γ) Στάσιμη πορεία
- δ) Δεν γνωρίζω