

ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ



**ΘΕΜΑ «Ο ανταγωνισμός στο Διαδίκτυο και Στρατηγικές Ηλεκτρονικού Επιχειρείν»**

«Competition on the Internet and e-business strategy»

**Σπουδάστριες:**

Θεοδωροπούλου Βασιλική

Παπαλαμπροπούλου Ελένη

Νουχαΐ Τζενοίλα

**Επιβλέπων Καθηγητής:**

Δορζιώτης Χρήστος

ΠΑΤΡΑ 2014

## Ευχαριστίες

Αρχικά, θα θέλαμε να εκφράσουμε την ειλικρινή εκτίμηση και τις θερμές ευχαριστίες μας προς τον καθηγητή του Ανώτατου Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Πατρών Χρήστο Δορζιώτη για την καθοδήγηση και υποστήριξη του καθ' όλη τη διάρκεια της Πτυχιακής μας εργασίας. Οι πολύτιμες συμβουλές και η αμέριστη ηθική στήριξη του συνέβαλαν στην επιτυχημένη ολοκλήρωση αυτής της εργασίας.

Ευχαριστούμε επίσης τους υπόλοιπους καθηγητές του ΑΤΕΙ Πατρών , ανεξαιρέτως, για την γνώση και την υποστήριξη που μας προσέφεραν όλα αυτά τα χρόνια της φοίτησης μας στο ΑΤΕΙ Πατρών.

**ΘΕΟΔΩΡΟΠΟΥΛΟΥ Βασιλική**

**ΠΑΠΑΛΑΜΠΡΟΠΟΥΛΟΥ Ελένη**

**ΝΟΥΧΑΪ Τζενσίλα**

<b>ΠΡΟΛΟΓΟΣ</b> .....	5
<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b> .....	7
<b>A.ΜΕΡΟΣ</b> .....	8
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup>: Η Πορεία προς το Ηλεκτρονικό Εμπόριο</b> .....	8
<b>1.1 Το Διαδίκτυο</b> .....	8
<b>1.2 Επιχειρηματική Αξιοποίηση του Internet</b> .....	8
<b>1.3 Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο</b> .....	10
1.3.1 Ορισμός.....	10
1.3.2 Λειτουργίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	11
1.3.3 Ιστορική Εξέλιξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	12
1.3.4 Σύγχρονες Τάσεις.....	14
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>: Οι Κατηγορίες του Ηλεκτρονικού Εμπορίου-Οφέλη και Μειονεκτήματα</b> .....	15
<b>2.1 Κατηγορίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου</b> .....	15
<b>2.2 Πλεονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου</b> .....	20
2.2.1 Οφέλη για τις Επιχειρήσεις.....	20
2.2.2 Οφέλη για τους Καταναλωτές.....	25
2.2.3 Οφέλη για την Κοινωνία.....	28
<b>2.3 Μειονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου</b> .....	28
<b>2.4 Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα</b> .....	31
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>: Η Ασφάλεια στις Ηλεκτρονικές Συναλλαγές</b> .....	33
<b>3.1 Εισαγωγή</b> .....	33
<b>3.2 Προϋποθέσεις Ασφαλείας</b> .....	34
<b>3.3 Η Ασφάλεια στις Ηλεκτρονικές Συναλλαγές</b> .....	35
<b>3.4 Ηλεκτρονικές Πληρωμές</b> .....	41
<b>3.5 Το Θεσμικό Πλαίσιο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου</b> .....	46
<b>B.ΜΕΡΟΣ</b> .....	48
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup>: Ηλεκτρονικό Επιχειρείν</b> .....	48
<b>4.1 Εισαγωγή</b> .....	48

4.3 Διαδικασία Ανάλυσης E-Επιχειρείν.....	58
4.4 Η δικτυακή Επιχείρηση.....	60
4.5 Σχέση internet-intranet-extranet.....	61
4.6 Πως προσεγγίζονται οι πελάτες On line.....	63
4.7 Επιτυχημένες περιπτώσεις e-επιχειρείν στην Ελλάδα.....	63
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup>: Στρατηγικές ηλεκτρονικού επιχειρείν και διαδικτυακός ανταγωνισμός.....</b>	<b>65</b>
5.1 Πρακτικές Marketing στο e-επιχειρείν.....	65
5.2 On line Διαφήμιση.....	66
5.3 Στρατηγικές e-επιχειρείν και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.....	69
5.3.1 Στρατηγικές.....	74
5.3.1.1 Βασικές Στρατηγικές.....	75
5.3.1.2 Ανταγωνιστικές Στρατηγικές.....	76
5.4 Το μέλλον του ηλεκτρονικού επιχειρείν.....	81
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6<sup>ο</sup> : Μελέτη Περίπτωσης.....</b>	<b>82</b>
6.1 Εισαγωγή.....	82
6.2 Συμπεράσματα και Ερμηνεία των αποτελεσμάτων.....	91
6.3 χρησιμότητα των αποτελεσμάτων για μελλοντική έρευνα .....	94
<b>Βιβλιογραφία.....</b>	<b>95</b>

## **Πρόλογος**

Η ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα αποτελεί μία από τις σύγχρονες μορφές ανάπτυξης της σύγχρονης επιχειρηματικότητας. Οι επιχειρήσεις σήμερα τείνουν να γίνονται πιο ανταγωνιστικές, έχουν τη δυνατότητα να ανταποκρίνονται άμεσα στις επιθυμίες των πελατών και να τους προσφέρουν άμεσα οφέλη, και έχουν αποκτήσει γενικότερα μια πιο άμεση επαφή με τον πελάτη καθώς τα τελευταία χρόνια το διαδίκτυο προσέφερε στις επιχειρήσεις ένα νέο φάσμα δυνατοτήτων επικοινωνίας, διείσδυσης και ανάπτυξης. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένα πρόσφατο φαινόμενο στον κόσμο των επιχειρήσεων και αντιπροσωπεύει μία από τις σημαντικότερες εξελίξεις. Ο αριθμός των επιχειρήσεων και των ατόμων που στρέφονται στο ηλεκτρονικό εμπόριο παγκοσμίως είναι εντυπωσιακός και αυξάνεται διαρκώς. Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα βρίσκεται σε τροχιά ανάπτυξης καθώς οι ελληνικές επιχειρήσεις ακολούθησαν τη παγκόσμια τάση και ανέπτυξαν αντίστοιχη δραστηριότητα στο Διαδίκτυο.

## **Abstract**

The e-business is one of the modern forms of development of modern entrepreneurship. Businesses today tend to become more competitive, able to respond quickly to customers' wishes and offer them immediate benefits, and have gained general a more direct contact with the customer and in recent years the internet has provided businesses with a new range of possibilities communication, penetration and development. E-commerce is a recent phenomenon in the business world and represents one of the major developments. The number of businesses and individuals are turning to e-commerce world is staggering and is growing constantly. E-commerce in Greece is on track development as Greek companies followed the global trend and developed corresponding activity on the Internet.

## **Εισαγωγή**

Η παρούσα εργασία εξετάζει τις ελληνικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται ηλεκτρονικά και εστιάζει στη στρατηγική τους στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Εξετάζει επίσης πώς το επιχειρηματικό περιβάλλον επηρεάζεται από τη νέα τεχνολογία και εάν οι ελληνικές επιχειρήσεις γίνονται πιο ανταγωνιστικές υλοποιώντας ηλεκτρονικές εφαρμογές. Στην κατεύθυνση αυτή πραγματοποιείται ποσοτική έρευνα, αναζητώντας τους λόγους δραστηριοποίησης της επιχείρησης, τα οφέλη που αποκομίζουν, τα εμπόδια που αντιμετωπίζουν και μελετώνται οι δραστηριότητες τους σε σχέση με τα παραπάνω χαρακτηριστικά.

Αναλυτικότερα, η εργασία χωρίζεται σε τρία μέρη. Στο πρώτο μέρος αναλύεται η πορεία προς το ηλεκτρονικό εμπόριο, η επιχειρηματική αξιοποίηση του ίντερνετ, οι κατηγορίες του ηλεκτρονικού εμπορίου, τα οφέλη και τα μειονεκτήματά του, αλλά και η ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Στο δεύτερο μέρος της εργασίας γίνεται μια λεπτομερής παρουσίαση του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Παρουσιάζεται η δικτυακή επιχείρηση και αναλύονται τόσο τα διαφορετικά μοντέλα ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας, όσο και κάποιες επιτυχημένες περιπτώσεις e-επιχειρείν στην Ελλάδα. Αναλύονται επίσης οι στρατηγικές ηλεκτρονικού επιχειρείν αλλά ο διαδικτυακός ανταγωνισμός. Τέλος, στον τρίτο μέρος παρουσιάζεται η μελέτη περίπτωσης.

Στόχος της παρούσας μελέτης είναι να συνεισφέρει σημαντικά τόσο στις διοικήσεις των ελληνικών επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται ή σκοπεύουν να δραστηριοποιηθούν στο ηλεκτρονικό εμπόριο, όσο και στη βαθύτερη κατανόηση και εμπλουτισμό των γνώσεων μας όσον αφορά την υιοθέτηση και εφαρμογή του στρατηγικού μάνατζμεντ στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

## **A. Μέρος**

### **Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup> : Η πορεία προς το Ηλεκτρονικό Εμπόριο**

#### **1.1 Το Διαδίκτυο**

Ο 20<sup>ος</sup> αιώνας και η πρώτη δεκαετία του 21<sup>ου</sup> αιώνα σημαδεύονται από σημαντικά τεχνολογικά επιτεύγματα. Σύμφωνα με τις απόψεις πολλών συγγραφέων τα γεγονότα που θεωρούνται ότι επηρέασαν τις εξελίξεις σε παγκόσμιο επίπεδο είναι η εφεύρεση και η εξάπλωση των ηλεκτρονικών υπολογιστών, η διάδοση του internet αλλά και η παγκοσμιοποίηση της αγοράς. Οι ταχύτατες εξελίξεις στο χώρο των Τηλεπικοινωνιών και των Πληροφοριακών Συστημάτων οδήγησαν στην ανάπτυξη των δικτύων και κυρίως στην επικράτηση του διαδικτύου.

Το internet σήμερα είναι το μεγαλύτερο παγκόσμιο δίκτυο το οποίο συνδέει εκατομμύρια προσωπικούς υπολογιστές και χιλιάδες εξυπηρετητές (servers) σε ολόκληρο τον πλανήτη. Η εμφάνιση του παγκόσμιου ιστού τη δεκαετία του '80 έδωσε τη δυνατότητα σε εκατομμύρια χρήστες τη δυνατότητα πρόσβασης στην άμεση συνδεδεμένη (on line) πηγή κειμένων, γραφικών και πολυμέσων.

Στα επόμενα χρόνια ο αριθμός των ηλεκτρονικών υπολογιστών που συνδέονται με το διαδίκτυο αυξήθηκε με εκθετικό ρυθμό και αναπτύχθηκαν προγράμματα περιήγησης (web browsers) για να βοηθήσουν τους χρήστες στην περιήγησή τους στο διαδίκτυο και στον παγκόσμιο ιστό. Σήμερα το internet αποτελεί σημαντικό εργαλείο τόσο για τους ιδιώτες όσο και για τις επιχειρήσεις και καθώς αυξάνονται οι συνδεδεμένοι χρήστες αυξάνονται και οι δυνατότητες που παρέχονται.

#### **1.2 Επιχειρηματική αξιοποίηση του Internet**

Τα τελευταία χρόνια το internet πρόσφερε στις επιχειρήσεις ένα νέο φάσμα δυνατοτήτων, επικοινωνίας, διείσδυσης και ανάπτυξης. Οι εξειδικευμένες



εφαρμογές του διαδικτύου διευκολύνουν συγκεκριμένες λειτουργίες μιας επιχείρησης όπως για παράδειγμα η ανάπτυξη ιδεατών εταιρικών δικτύων (VPNs, Intranet, Extranet) όπου καθιστά πιο εύκολη τόσο την ενδοεταιρική επικοινωνία

όσο και την επικοινωνία της εταιρίας με τους συνεργάτες, τους προμηθευτές και τους πελάτες της. Επίσης μέσω της χρήσης ορισμένων εφαρμογών οι επιχειρήσεις μπορούν να επικοινωνούν με δημόσιους οργανισμούς και φορείς (π.χ taxisnet) ή και ακόμα να ελέγχουν τον τραπεζικό τους λογαριασμό και να εκτελούν συναλλαγές (μέσω e-banking).

Ωστόσο χιλιάδες επιχειρήσεις ψάχνουν τους τρόπους εκείνους ώστε να εκμεταλλευτούν εμπορικά το νέο αυτό μέσο. Βασικό μοχλό αποτέλεσαν οι ραγδαίες εξελίξεις, με σημαντικότερη καινοτομία την ανάπτυξη του web που διευκόλυνε τη πρόσβαση μέσω browsers (φυλλομετρητών) και επέτρεψε στο ευρύ κοινό την εύκολη και γρήγορη πλοήγηση στον κυβερνοχώρο.

Μέσω του διαδικτύου δίνεται η ευκαιρία σε μεγάλες και μικρές επιχειρήσεις να δραστηριοποιηθούν στη παγκόσμια αγορά, διεισδύοντας και σε αγορές απομακρυσμένων γεωγραφικών περιοχών. Ως επικοινωνιακό μέσο το internet συμβάλλει στην ανάπτυξη και στη αναβάθμιση της εμπορικής δραστηριότητας μιας επιχείρησης και αποτελεί αναπόσπαστο μέσο επικοινωνίας στις δραστηριότητες της. Οι οργανισμοί υιοθέτησαν τις νέες τεχνολογίες για την ενίσχυση των διαφημιστικών εκστρατειών τους, για να παρέχουν στους πελάτες τους μια σειρά από νέους τρόπους επικοινωνίας, ανάκτησης πληροφοριών και αγοράς αγαθών.

Ειδικότερα, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το internet ως εργαλείο marketing που έχει ως στόχο την αύξηση των κερδών, τη μείωση του κόστους, τη βελτίωση της γνώσης των καταναλωτών για το προϊόν, την υποστήριξη των πελατών, την ενίσχυση/εξέλιξη της μάρκας και το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Το πρώτο στάδιο που ακολουθεί μια επιχείρηση που χρησιμοποιεί το internet ως επιχειρησιακό εργαλείο και ως εργαλείο μάρκετινγκ είναι η ανάπτυξη μιας ιστοσελίδας. Συγκεκριμένα στάδιο αυτό η εταιρία κάνει για πρώτη φορά αισθητή την παρουσία της στο διαδίκτυο με το σχεδιασμό μιας ιστοσελίδας που παρουσιάζει στον επισκέπτη τις βασικές υπηρεσίες και τα προϊόντα που προσφέρει καθώς και

πληροφορίες για την επιχείρηση και στοιχεία επικοινωνίας με αυτήν. Σε αυτό το στάδιο είναι απαραίτητο να γίνει η επιλογή του ονόματος της εταιρίας στο διαδίκτυο (domain name) το οποίο και κατοχυρώνεται.

Στη συνέχεια η εταιρία προβαίνει στη δημιουργία ενός ολοκληρωμένου δικτυακού τόπου (web site) ο οποίος και αποτελεί τον βασικό πυρήνα της δικτυακής παρουσίας και προβολής της. Μέσω του δικτυακού τόπου δίνεται η δυνατότητα στην εταιρία να παρουσιάσει το αντικείμενο δραστηριότητάς της και τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματά της, να ενημερώσει τους ενδιαφερόμενους για τα προϊόντα της (τιμές, ειδικές προσφορές, κτλ) και να ενισχύσει την επικοινωνία με τους πελάτες της.

Αφού ολοκληρωθεί η διαδικασία της δημιουργίας του δικτυακού τόπου η επιχείρηση έχει ως σκοπό την ηλεκτρονική πώληση των προϊόντων της δηλαδή το ηλεκτρονικό εμπόριο. Σήμερα οι περισσότερες επιχειρήσεις παρέχουν τη δυνατότητα στους χρήστες του διαδικτύου να πραγματοποιούν συναλλαγές και αγορές και να παραλαμβάνουν τα προϊόντα είτε μέσω παραδοσιακών καναλιών διανομής είτε μέσω του internet, εφόσον πρόκειται για ψηφιακά προϊόντα. Μια επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει το ηλεκτρονικό εμπόριο με δύο τρόπους: είτε πουλώντας τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της απευθείας μέσω του internet σε λιανικούς πελάτες είτε διενεργώντας εμπορικές πράξεις ηλεκτρονικά με άλλες επιχειρήσεις.

### **1.3 Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο**

#### **1.3.1 Ορισμός:**

Ως ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) ορίζεται το εμπόριο αγαθών και υπηρεσιών που πραγματοποιείται από απόσταση με ηλεκτρονικά μέσα δηλαδή μέσω της ηλεκτρονικής μετάδοσης δεδομένων. Το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει το σύνολο των διαδικτυακών διαδικασιών ανάπτυξης, προώθησης, πώλησης, παράδοσης, εξυπηρέτησης και πληρωμής των προϊόντων και υπηρεσιών χωρίς να καθιστά αναγκαία την φυσική παρουσία των συμβαλλόμενων μελών, δηλαδή του πωλητή και του αγοραστή.

Ωστόσο το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν έχει μόνο έναν ορισμό αλλά ανάλογα την οπτική γωνία ή την προοπτική που το προσεγγίζουμε έχει και τον ανάλογο ορισμό. Παρακάτω παραθέτονται οι πιο βασικοί ορισμοί του ηλεκτρονικού εμπορίου:

- ∅ Από την προοπτική της **επικοινωνίας** το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η παροχή πληροφοριών, προϊόντων-υπηρεσιών ή πληρωμών μέσω δικτύων ηλεκτρονικών υπολογιστών.
- ∅ Από την προοπτική της **επιχειρηματικής λειτουργίας** το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η τεχνολογική εφαρμογή για την αυτοματοποίηση των εμπορικών συναλλαγών και της ροής των εργασιών.
- ∅ Από την προοπτική **των υπηρεσιών** το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένα εργαλείο στο οποίο καθρεπτίζεται η επιθυμία των εταιριών και των καταναλωτών να μειώσουν το κόστος των υπηρεσιών ενώ παράλληλα να βελτιωθεί η ποιότητα των αγαθών και να αυξηθεί η ταχύτητα διανομής των υπηρεσιών.
- ∅ Από την προοπτική της **on line σύνδεσης** το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει τη δυνατότητα αγοράς και πώλησης αγαθών και πληροφοριών μέσω του διαδικτύου και άλλων on line υπηρεσιών.

Τέλος, η Electronic Commerce Association (ECA, 2001) εξέδωσε έναν ορισμό του ηλεκτρονικού εμπορίου που ενσωματώνει όλους τους παραπάνω ορισμούς σε ένα γενικό πλαίσιο και ο οποίος είναι ο εξής:

*«Το ηλεκτρονικό εμπόριο καλύπτει οποιαδήποτε μορφή επιχειρηματικής ή διοικητικής συναλλαγής ή ανταλλαγής πληροφοριών, η οποία εκτελείται με τη χρησιμοποίηση οποιασδήποτε τεχνολογίας πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών.»*

### **1.3.2 Λειτουργίες του Ηλεκτρονικού Εμπορίου**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει τη δυνατότητα εκτέλεσης μιας σειράς πράξεων για την ανταλλαγή προϊόντων ή υπηρεσιών μεταξύ δυο ή περισσότερων μερών με τη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών και δικτύων υπολογιστών. Επιπλέον βασίζεται στην επεξεργασία και μετάδοση δεδομένων, ήχου και εικόνων βίντεο και περιλαμβάνει πολλές διαφορετικές δραστηριότητες όπως:

- § το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ αγαθών και υπηρεσιών
- § την παράδοση ψηφιακού περιεχομένου
- § την ηλεκτρονική αγοραπωλησία μετοχών
- § την ηλεκτρονική έκδοση φορτωτικών
- § τις συλλογικές εργασίες σχεδίασης και τεχνικών μελετών
- § την ενημέρωση από πηγές σε απευθείας σύνδεση
- § τις κρατικές προμήθειες

Οι εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου αφορούν τόσο προϊόντα (καταναλωτικά αγαθά) όσο και υπηρεσίες (υπηρεσίες πληροφόρησης, χρηματοπιστωτικές και νομικές υπηρεσίες) και καλύπτει κυρίως δυο τύπους δραστηριοτήτων: το άμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο και το έμμεσο.

Στο *άμεσο* ηλεκτρονικό εμπόριο η παραγγελία, η πώληση αλλά και η παράδοση των προϊόντων γίνεται ηλεκτρονικά (π.χ πώληση προγραμμάτων λογισμικού, παροχή πληροφόρησης κ.α). Η πληρωμή των υπηρεσιών αυτών γίνεται είτε με πιστωτικές/χρεωστικές κάρτες είτε με ηλεκτρονικό χρήμα με την αρωγή πάντα και τη σύμπραξη των τραπεζών. Στο *έμμεσο* ηλεκτρονικό εμπόριο η παραγγελία των προϊόντων γίνεται μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή και στη συνέχεια παραδίδονται στο πελάτη με παραδοσιακούς τρόπους όπως είναι το ταχυδρομείο.

### **1.3.3 Ιστορική εξέλιξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου**

Η ανάγκη για ηλεκτρονικό εμπόριο ξεκίνησε από την απαίτηση των επιχειρήσεων και των κυβερνήσεων για αποδοτικότερη χρησιμοποίηση των υπολογιστών και των τεχνολογιών με σκοπό την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών, των επιχειρηματικών διαδικασιών και της ανταλλαγής των πληροφοριών τόσο εντός των επιχειρήσεων όσο και εκτός αυτών.

Τη δεκαετία του '70 εμφανίζονται για πρώτη φορά τα συστήματα Ηλεκτρονικής Μεταφοράς Κεφαλαίων (Electronic Funds Transfer, EFT) μεταξύ των τραπεζών, μέσω ασφαλών ιδιωτικών δικτύων, τα οποία και άλλαξαν την εικόνα των χρηματοπιστωτικών αγορών. Σήμερα υπάρχουν πολλές παραλλαγές της Ηλεκτρονικής Μεταφοράς Κεφαλαίων μεταξύ των οποίων οι συνηθέστερες είναι οι

χρεωστικές κάρτες και οι άμεσες καταθέσεις στους τραπεζικούς λογαριασμούς των εργαζομένων. Στα μέσα της δεκαετίας του '80 οι τεχνολογίες ηλεκτρονικής επικοινωνίας που βασίζονται στην ηλεκτρονική μετάδοση μηνυμάτων ( συστήματα EDI και ηλεκτρονική ταχυδρομείο) αποκτούν σημαντική διάδοση. Με τις τεχνολογίες της ηλεκτρονικής ανταλλαγής δεδομένων εκσυγχρονίστηκαν οι διαδικασίες της επιχείρησης καθώς μειώθηκαν τα έγγραφα και αυξήθηκε η αυτοματοποίηση. Συγκεκριμένα, πολλές συναλλαγές που παλιότερα απαιτούσαν έντυπα (όπως παραγγελίες αγοράς, συνοδευτικά έγγραφα και επιταγές πληρωμής) μπορούν πλέον να πραγματοποιηθούν σε τυποποιημένη ηλεκτρονική μορφή με την ελάχιστη δυνατή ανθρώπινη παρέμβαση, χάρη στα συστήματα EDI και του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Η εξέλιξη του διαδικτύου στα τέλη της δεκαετίας του '80 πρόσφερε μια νέα μορφή κοινωνικής επικοινωνίας με δυνατότητες όπως την ηλεκτρονική διάσκεψη (conferencing), την ηλεκτρονική συνομιλία (IRC), τις ομάδες συζήτησης (news groups, forums), τη μεταφορά αρχείων (FTP) κ.τ.λ.

Η εμφάνιση του παγκόσμιου ιστού (www) στα μέσα της δεκαετίας του '90 και η επικράτηση των προσωπικών ηλεκτρονικών υπολογιστών (pc), που χρησιμοποιούν λειτουργικά συστήματα τύπου Windows, προσφέρουν στους χρήστες ευκολίες πλοήγησης και μια πληθώρα δυνατοτήτων. Ο ιστός καθιστά το ηλεκτρονικό εμπόριο ένα φθινό μέσο για την εκτέλεση των επιχειρησιακών δραστηριοτήτων ενώ παράλληλα οι περιορισμένες απαιτήσεις επιτρέπουν στις μικρές επιχειρήσεις να εισέλθουν ανταγωνιστικά στον κλάδο αυτό με τεχνολογικές βάσεις που δε διαφέρουν από εκείνες των μεγάλων επιχειρήσεων.

Στα τέλη της δεκαετίας του '90 η καθιέρωση μεθόδων κρυπτογράφησης του περιεχομένου και εξακρίβωσης της ταυτότητας του αποστολέα ηλεκτρονικών μηνυμάτων καθώς και η σχετική προσαρμογή της νομοθεσίας, στους τομείς εισαγωγών-εξαγωγών και των επικοινωνιών, καθιστούν δυνατή την πραγματοποίηση ασφαλών ηλεκτρονικών συναλλαγών.

#### 1.3.4 Σύγχρονες Τάσεις

Η ευρεία χρήση των υπολογιστών, και κατά επέκταση του διαδικτύου, σε συνδυασμό με τη ψηφιακή γενιά δημιουργεί το υπόβαθρο για την ανάπτυξη της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας. Ήδη στην Ελλάδα πολλές επιχειρήσεις διαθέτουν τα προϊόντα τους μέσω του διαδικτύου και τα τελευταία χρόνια έχουν αναπτυχθεί εταιρίες που προσφέρουν λύσεις ηλεκτρονικού εμπορίου σε εταιρίες που ήδη δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο ή που επιθυμούν μελλοντικά να δραστηριοποιηθούν. Σε κάθε περίπτωση ο λόγος που μια επιχείρηση που κάνει την είσοδό της στο διαδίκτυο είναι για να προσελκύσει αγοραστικό κοινό πέρα από τα στενά όρια της γεωγραφικής της έδρας, αυξάνοντας τις πωλήσεις των προϊόντων της και κατά συνέπεια την κερδοφορία της.

Σήμερα μπορεί οποιοσδήποτε να στήσει αρκετά γρήγορα ένα ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shop) με βασικές λειτουργίες όπως on line πληρωμές, καλάθι αγορών (shopping cart) κ.τ.λ. Ωστόσο αυτό που χρειάζεται η σύγχρονη εμπορική δραστηριότητα ξεπερνά τα όρια μιας απλής διαδικτυακής εφαρμογής και απαιτεί προηγμένες τεχνολογίες και εφαρμογές. Βασικός στόχος επομένως της επιχείρησης είναι η δημιουργία ενός πολυκάναλου συστήματος μάρκετινγκ, πωλήσεων και εξυπηρέτησης πελατών μέσα από το οποίο οι πελάτες θα αποκομίζουν την καλύτερη δυνατή εμπειρία (shopping experience). Και αυτό γιατί το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν είναι πλέον απλά οι on line πωλήσεις αλλά η έξυπνη και αποτελεσματική εξυπηρέτηση των πελατών μέσα από διάφορα ψηφιακά κανάλια επικοινωνίας (digital touch).

Με τη χρήση κορυφαίων Web 2.0 τεχνολογιών οι επιχειρήσεις μπορούν να καινοτομήσουν σε όλους τους τομείς της εμπορικής τους δράσης επεκτείνοντας και εμπλουτίζοντας την on line εμπειρία των πελατών τους, ενισχύοντας το εταιρικό τους σήμα (branding) και την ποιότητα των υπηρεσιών τους. Η πλατφόρμα του λογισμικού (e commerce software) που θα υποστηρίξει τους επιχειρησιακούς στόχους θα πρέπει να διαθέτει εξελιγμένα τεχνικά και λειτουργικά χαρακτηριστικά.

Πιο συγκεκριμένα:

- ü Ασφαλές και αξιόπιστο περιβάλλον λειτουργίας για να κερδίσουν την εμπιστοσύνη των πελατών
- ü Ανοικτή και επεκτάσιμη αρχιτεκτονική για την προσαρμογή και την επέκταση των λειτουργιών βάση των επιχειρησιακών αναγκών της επιχείρησης (π.χ πρακτικές μάρκετινγκ και πωλήσεων)
- ü Δυνατότητες διασύνδεσης με back-office εφαρμογές ή on line υπηρεσίες (π.χ ERP, CRM, Payment, gateways, e-mail marketing services)
- ü Εξελιγμένο διαδραστικό και πλούσιο γραφικό περιβάλλον χρήσης για διαφορετικούς τελικούς αποδέκτες (PCs, Notebooks, smart phones, ipads, κ.τ.λ)
- ü Αυτοματοποιημένη διασύνδεση με γνωστά κοινωνικά δίκτυα (facebook, twitter, κ.τ.λ) για την ολοκληρωμένη προβολή των προϊόντων και την πολύπλευρη επικοινωνία με το κοινό.

## **Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup>: Οι Κατηγορίες του Ηλεκτρονικού Εμπορίου-Οφέλη και Μειονεκτήματα**

### **2.1 Κατηγορίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορούμε να το διακρίνουμε σε διάφορες κατηγορίες ανάλογα με τα συναλλασσόμενα μέρη. Στη συνέχεια περιγράφονται αναλυτικά οι κατηγορίες αυτές.

#### **§ Ηλεκτρονικό Εμπόριο επιχείρησης προς επιχείρηση (B2B)**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο της μορφής Επιχείρησης προς επιχείρηση αφορά την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών συναλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων και κυρίως την αγορά προμηθειών. Αυτή η κατηγορία ηλεκτρονικού εμπορίου λειτουργεί εδώ και αρκετά χρόνια χρησιμοποιώντας την τεχνολογία της Ηλεκτρονικής Ανταλλαγής Εγγράφων (EDI) και έχει ως τώρα το μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς σε σχέση με

τις άλλες κατηγορίες, καθώς κατέχει το 70% των παγκόσμιων συναλλαγών ηλεκτρονικού εμπορίου.

Μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου B2B πραγματοποιούνται συναλλαγές ανάμεσα στις επιχειρήσεις με στόχο τη βελτίωση και την απλοποίηση των διαφόρων επιχειρησιακών διαδικασιών της επιχείρησης. Η δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με προμηθευτές και διανομείς ενισχύει τις οργανωτικές και λειτουργικές δυνατότητες των επιχειρήσεων και βελτιώνει την αποτελεσματικότητά τους. Η βελτίωση αυτή οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στον περιορισμό του ανθρώπινου σφάλματος, στην επιτάχυνση της διεκπεραίωσης των διαδικασιών και στη μείωση του κόστους των συναλλαγών.

#### § Ηλεκτρονικό εμπόριο Επιχείρησης προς Καταναλωτή (B2C)

Η κατηγορία επιχείρηση προς καταναλωτή αντιστοιχεί σε ένα μεγάλο βαθμό στο ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο και αποτελεί περίπου το 30% των συνολικών διαδικτυακών συναλλαγών. Πρόκειται για μια κατηγορία στην οποία ανήκουν όλες οι εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου που αναπτύσσονται με στόχο την πώληση προϊόντων απευθείας στους τελικούς καταναλωτές.

Ο συγκεκριμένος τύπος εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου άρχισε να αναπτύσσεται τα τελευταία χρόνια με την ανάπτυξη του παγκόσμιου ιστού (world wide web) και των τεχνολογιών πληρωμής μέσω internet. Γνωστά παραδείγματα B2C αποτελούν οι επιχειρήσεις amazon.com, e-shop.com, E\*trade.com, κ.α. Οι παγκόσμιες πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου B2C ανέρχονται σε δισεκατομμύρια δολάρια αλλά υπολείπονται σημαντικά των συναλλαγών τύπου B2B που είναι πολύ μεγαλύτερες.

#### § Μικτά Είδη Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Οι επιχειρήσεις ανάλογα με τον κλάδο στον οποίο δραστηριοποιούνται και τον τύπο τους (υπηρεσίες, εμπορικές, κ.α) μπορούν να επιλέξουν και να εφαρμόσουν τη μορφή του ηλεκτρονικού εμπορίου η οποία θα τους προσφέρει τα πιο θετικά αποτελέσματα. Είναι δυνατόν ωστόσο μια επιχείρηση να εφαρμόσει και τους δυο τύπους ηλεκτρονικού εμπορίου.



Για παράδειγμα μια επιχείρηση που πωλεί απευθείας σε καταναλωτές μπορεί να συμμετέχει σε μια ηλεκτρονική αγορά για να προμηθεύεται πρώτες ύλες (να εφαρμόζει δηλαδή B2B ηλεκτρονικό εμπόριο) και να αναπτύξει και ένα ηλεκτρονικό κατάστημα για να υποστηρίξει τις απευθείας πωλήσεις της μέσω internet (να εφαρμόσει δηλαδή B2C ηλεκτρονικό εμπόριο).

#### § Ηλεκτρονικό Εμπόριο Επιχείρησης προς Δημόσια Διοίκηση (B2G) και Καταναλωτών προς Δημόσια Διοίκηση (C2G)

Οι κατηγορίες B2G και C2G καλύπτουν όλες τις συναλλαγές που πραγματοποιούνται μεταξύ σε εταιρίες ή ιδιώτες και φορείς του Ελληνικού Δημοσίου. Πρόσφατα μάλιστα ψηφίστηκε το νομοσχέδιο με την ονομασία «Πρόγραμμα Διαύγειας» βάση του οποίου είναι υποχρεωτική η ανάρτηση νόμων, των προεδρικών διαταγμάτων και των πράξεων που εκδίδουν πρόσωπα και όργανα στο διαδίκτυο.

Πρόκειται για μια σημαντική εξέλιξη αφού πλέον όλοι οι ενδιαφερόμενοι έχουν τη δυνατότητα με το πάτημα ενός πλήκτρου να έχουν άμεση και δωρεάν πρόσβαση σε όλες τις αποφάσεις του Δημοσίου Τομέα. Με το πρόγραμμα «Διαύγεια» κάθε πολίτης μπορεί να ενημερώνεται άμεσα για όλες τις πράξεις της διοίκησης, έχοντας στη διάθεσή του όλα τα στοιχεία που απαιτούνται προκειμένου να ασκήσει ουσιαστικό έλεγχο αλλά και να συμβάλλει εποικοδομητικά στη λήψη αποφάσεων και την υλοποίησή τους (diavgeia.gov.gr).

Επιπλέον στα του επιχειρησιακού προγράμματος «Κοινωνία της Πληροφορίας» προγραμματίζεται να αναπτυχθούν πολλές εφαρμογές, οι οποίες θα εξυπηρετούν την συναλλαγή των πολιτών αλλά και των επιχειρήσεων με φορείς της Δημόσιας Διοίκησης. Σε αυτή την κατηγορία των εφαρμογών ανήκει το πρόγραμμα taxisnet, το οποίο λειτουργεί τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα και μέσω του οποίου μπορεί να γίνει η υποβολή των φορολογικών δηλώσεων, δηλώσεων ΦΠΑ, κ.τ.λ.

Μια ακόμα εφαρμογή είναι το «e-ker» που δημιουργήθηκε για την καλύτερη εξυπηρέτηση των πολιτών. Στο site [ker.gov.gr](http://ker.gov.gr) ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να αναζητήσει υπηρεσίες και να υποβάλλει ηλεκτρονική αίτηση για τις συναλλαγές του προς τους δημόσιους φορείς όπως το ΙΚΑ, ο ΟΑΕΔ και ΟΓΑ. Μέσα στο site

υπάρχουν σύνδεσμοι που παραπέμπουν σε δικτυακούς τόπους όπως υπουργεία, δικαστήρια και ανεξάρτητες αρχές όπως ο ΑΣΕΠ και ο Συνήγορος του Πολίτη (kep.gov.gr).

#### § Ηλεκτρονικό Εμπόριο Επιχείρησης προς Υπαλλήλους (B2E)

Η κατηγορία B2E είναι κλάδος της B2B και αφορά τις συναλλαγές που πραγματοποιούνται μεταξύ των επιχειρήσεων και των εργαζομένων τους. Πολλές επιχειρήσεις αναπτύσσουν ηλεκτρονικές πλατφόρμες (ενδοδίκτυα) προκειμένου να διαχειρίζονται ηλεκτρονικά τις συναλλαγές τους με τους υπαλλήλους. Για παράδειγμα η διαχείριση των προγραμμάτων ασφαλιστικής κάλυψης, η διαχείριση του χρόνου αδείας, η έκδοση διαφόρων πιστοποιητικών κ.α μπορούν να γίνουν πλέον ηλεκτρονικά με αμοιβαία οφέλη.

#### § Ηλεκτρονικό Εμπόριο Καταναλωτών προς Καταναλωτή (C2C)

Το ηλεκτρονικό εμπόριο C2C περιλαμβάνει συναλλαγές αποκλειστικά μεταξύ καταναλωτών. Γενικά αναφέρεται σε πωλήσεις που πραγματοποιούνται άμεσα από καταναλωτές σε άλλους καταναλωτές όπως αυτοκίνητα, περιουσιακά στοιχεία, κ.τ.λ. Ένα από τα καλύτερα παραδείγματα της κατηγορίας του C2C είναι ο διαδικτυακός τόπος e-bay το οποίο πραγματοποιεί δημοπρασίες μέσω του διαδικτύου που είναι ελεύθερες για όλους και στις οποίες παίρνουν μέρος τόσο επιχειρήσεις όσο και ιδιώτες. Στις δημοπρασίες αυτές μπορεί να συμμετάσχει οποιοσδήποτε είτε για να προσφέρει τα αγαθά που επιθυμεί να πουλήσει είτε για να αποκτήσει ένα αγαθό που έχει δημοπρατηθεί.

#### § Ηλεκτρονικό Εμπόριο Καταναλωτών προς Επιχειρήσεις (C2B)

Η κατηγορία C2B περιλαμβάνει ιδιώτες οι οποίοι πωλούν προϊόντα ή υπηρεσίες καθώς επίσης και ιδιώτες που αναζητούν πωλητές προκειμένου να έρθουν σε επαφή μαζί τους και να καταλήξουν σε μια συναλλαγή. Πολλοί καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα μέσω του C2B να πωλήσουν τα αντικείμενά τους, που συνήθως είναι μεταχειρισμένα, ή να τα ανταλλάξουν με κάποιο άλλο.

## § Εσωτερικό Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Το εσωτερικό ηλεκτρονικό εμπόριο αφορά τη χρήση της ηλεκτρονικής επικοινωνίας για τις εσωτερικές λειτουργίες μιας επιχείρησης. Η εσωτερική χρήση εφαρμογών του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει ως στόχο την αποτελεσματικότερη λειτουργία των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης, ώστε να είναι σε θέση να προσφέρει καλύτερα προϊόντα και υπηρεσίες στους πελάτες της. Οι εφαρμογές του συνήθως εντάσσονται στη λειτουργία ενός ενδο-δικτύου (intranet) και αφορούν:

- ü Την επικοινωνία μεταξύ ομάδων εργασίας: Οι εφαρμογές αυτές (ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, κλειστές ομάδες συζήτησης και βιντεοσυνδιάσκεψη)
- ü επιτρέπουν τον διοικητικό συντονισμό και τη συνεχή πληροφόρηση των ομάδων, αυξάνοντας τη ροή των πληροφοριών και βελτιώνοντας την απόδοση των ομάδων εργασίας.
- ü Την ηλεκτρονική δημοσίευση: Η ηλεκτρονική δημοσίευση επιτρέπει την άμεση διανομή πληροφοριών σε ηλεκτρονική μορφή, κυρίως μέσα από ιστοσελίδες. Τα πλεονεκτήματα της ηλεκτρονικής δημοσίευσης υπερτερούν έναντι της παραδοσιακής έντυπης διανομής πληροφοριών καθώς έχει μηδενικό κόστος, ταχύτερη μετάδοση, συνεχής ενημέρωση και αυτόματη αντικατάσταση πληροφοριών.
- ü Την παραγωγικότητα των πωλήσεων: Οι εφαρμογές αυτής της κατηγορίας βελτιώνουν τη ροή των πληροφοριών ανάμεσα στην επιχείρηση και στους πωλητές της, καθώς επίσης και ανάμεσα στην επιχείρηση και τους πελάτες της. Οι πληροφορίες αυτές επιτρέπουν την ευέλικτη προσαρμογή της στρατηγικής της επιχείρησης στις ανάγκες και τις προτιμήσεις των καταναλωτών.

## § M commerce – Κινητό Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Το πρότυπο αυτό αναφέρεται στη χρήση της κινητής τηλεφωνίας και γενικά των διαφόρων συσκευών ασύρματης επικοινωνίας για πραγματοποίηση συναλλαγών μέσω του Παγκόσμιου Ιστού. Οι συσκευές αυτές εκτός από κινητά τηλέφωνα μπορεί να είναι φορητοί ηλεκτρονικοί υπολογιστές, προσωπικοί ψηφιακοί βοηθοί (Personal Digital Assistants-PDA) και άλλες συσκευές που έχουν τη δυνατότητα άμεσης σύνδεσης στο διαδίκτυο.

Οι σύνηθες συναλλαγές κινητού ηλεκτρονικού εμπορίου περιλαμβάνουν αγορές μετοχών, εισιτηρίων για θεάματα, τραπεζικές συναλλαγές, κράτηση θέσεων ταξιδιών, κλείσιμο δωματίων σε ξενοδοχεία, κ.α.

## **Άλλα Είδη Ηλεκτρονικού Εμπορίου**

### § Μη επιχειρησιακό Ηλεκτρονικό Εμπόριο (Nonbusiness e commerce)

Πολλοί οργανισμοί όπως για παράδειγμα εκπαιδευτικά ιδρύματα, μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί, θρησκευτικές, κοινωνικές και πολιτιστικές οργανώσεις καθώς και διάφορες υπηρεσίες του δημοσίου φορέα έχουν αρχίσει πρόσφατα να χρησιμοποιούν διάφορους τύπους ηλεκτρονικού εμπορίου. Στόχος τους είναι η μείωση των εξόδων τους, η βελτίωση των λειτουργιών τους και η καλύτερη εξυπηρέτηση των μελών τους.

### § Ενδοεπιχειρησιακό Ηλεκτρονικό Εμπόριο (Intrabusiness e commerce)

Η κατηγορία αυτή αναφέρεται σε εσωτερικές επιχειρησιακές διεργασίες που συνήθως εκτελούνται μέσω intranets (ενδοδίκτυα). Παραδείγματα τέτοιων συναλλαγών είναι η μαζική πώληση προσόντων σε εργαζομένους, η τηλεκπαίδευση, η ψυχαγωγία, κ.α.

## **2.2 Πλεονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου**

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται τα κυριότερα οφέλη της χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου τόσο από την πλευρά των επιχειρήσεων όσο και από την πλευρά των καταναλωτών και της κοινωνίας.

### **2.2.1 Οφέλη για τις Επιχειρήσεις**

#### § Παγκόσμια παρουσία

Το πιο σημαντικό ίσως από τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ότι δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να επεκταθούν έξω από τα γεωγραφικά όρια των αγορών στις οποίες ήδη δραστηριοποιούνται. Με άλλα λόγια, κάθε επιχείρηση που έχει διαδικτυακή παρουσία μπορεί να διευρύνει τον κύκλο εργασιών της επεκτείνοντας τα γεωγραφικά όρια των συναλλαγών της δίνοντας έτσι την

ευκαιρία στις επιχειρήσεις που διαθέτουν τα προϊόντα τους on line να αποκτούν πελάτες σε περιοχές που βρίσκονται μακριά από την έδρα της, αφού οι χρήστες του internet αποτελούν από μόνοι τους μια τεράστια αγορά.

Επιπλέον το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει σε όλους τη δυνατότητα να δραστηριοποιηθούν στην παγκόσμια αγορά ανεξάρτητα από το μέγεθος και τις οικονομικές τους δυνατότητες. Η επέκταση στην παγκόσμια αγορά με τα συμβατικά μέσα απαιτεί από τις επιχειρήσεις πολύ μεγάλες επενδύσεις για τη δημιουργία των δικτύων προώθησης των προϊόντων, για τη δημιουργία υποκαταστημάτων, τοπικών συνεργατών, κ.τ.λ. Δεν είναι παράξενο άλλωστε ότι από αυτή τη διαδικασία αποκλείονται λόγω κόστους σχεδόν όλες οι μικρές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις οι οποίες δεν έχουν τους πόρους να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις τέτοιων επεκτάσεων.

Μέχρι σήμερα κάτι τέτοιο ήταν εφικτό μόνο για τις μεγάλες πολυεθνικές εταιρίες ενώ οι μικρότερες επιχειρηματικές μονάδες ήταν υποχρεωμένες να κινούνται σε μικρές τοπικές αγορές που προσδιορίζονταν από γεωγραφικούς, εθνικούς, χρηματοοικονομικούς ή άλλους περιορισμούς. Σήμερα με την συνεχώς αυξανόμενη κάλυψη όλου του πλανήτη με τηλεπικοινωνιακά δίκτυα το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει για πρώτη φορά τη δυνατότητα, ακόμα και σε μικρού μεγέθους επιχειρήσεις, να επιτύχουν την παρουσία στην παγκόσμια αγορά στην παγκόσμια αγορά και να αναπτυχθούν πιο εύκολα και γρήγορα.

#### § Περιορισμός του άμεσου Κόστους/Ελαχιστοποίηση κόστους παραγωγής

Ένα επίσης σημαντικό πλεονέκτημα του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η σημαντική μείωση που αυτό προκαλεί στα διοικητικά και λειτουργικά έξοδα της επιχείρησης. Μειώνοντας το κόστος της δημιουργίας, επεξεργασίας, διανομής και αποθήκευσης η εταιρία ελαττώνει σημαντικά το κόστος της μέχρι και 85%.

Επιπλέον η δημιουργία και συντήρηση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι φθηνότερη από εκείνη ενός παραδοσιακού χώρου πωλήσεων καθώς η επιχείρηση δεν επιβαρύνεται με πάγια έξοδα (όπως ενοίκιο, ηλεκτρικό ρεύμα, υποστήριξη τηλεφωνικού κέντρου) και απασχολεί πολύ λιγότερους υπαλλήλους. Το γεγονός

αυτό σε συνδυασμό με τη δυνατότητα μειωμένων εξόδων μεταφοράς και αποθεμάτων επιτρέπει στην επιχείρηση τη μείωση των λειτουργικών της εξόδων.

#### § Αύξηση της Ανταγωνιστικότητας

Η δυνατότητα επέκτασης εκτός των γεωγραφικών ορίων των τοπικών αγορών και η δημιουργία ενός ακόμα καναλιού για τη διάθεση των προϊόντων των επιχειρήσεων οδηγεί σε αύξηση της ανταγωνιστικότητάς τους. Κάθε επιχείρηση που χρησιμοποιεί τις νέες τεχνολογίες και το διαδίκτυο γίνεται πιο ανταγωνιστική αφού μπορεί να ενημερώνεται αμεσότερα για τις τρέχουσες εξελίξεις στον κλάδο της.

Αυτό επιτυγχάνεται μέσω της δυνατότητας που δίνεται στο ηλεκτρονικό εμπόριο για απευθείας συναλλαγές ανάμεσα στους κατασκευαστές των προϊόντων με τους πελάτες τους και επομένως την εξάλειψη των μεσολαβητών του παραδοσιακού εμπορίου. Η εξάλειψη της παραδοσιακής μεσολάβησης έχει ως αποτέλεσμα τη σημαντική μείωση στη τιμή του προϊόντος και άρα την αύξηση της ανταγωνιστικότητάς του.

Ωστόσο η τιμή κάθε προϊόντος έχει ένα κατώτερο όριο που εξαρτάται από το κόστος παραγωγής του. Αν οι τιμές έχουν ήδη πλησιάσει αρκετά αυτό το όριο ο ανταγωνισμός μπορεί να ωθήσει τις επιχειρήσεις να προσφέρουν προϊόντα αυξημένης αξίας τα οποία μπορεί να έχουν τη μορφή βελτιωμένης ποιότητας ή δωρεάν υπηρεσιών υποστήριξης.

Η εκμετάλλευση των δυνατοτήτων του ηλεκτρονικού εμπορίου για την αύξηση της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων αποτελεί σημείο κλειδί για την βιωσιμότητα των επιχειρήσεων σε μακροχρόνιο διάστημα. Δεδομένης της τρέχουσας κατάστασης, σε λίγα χρόνια όλες οι εμπορικές δραστηριότητες θα γίνονται μέσω του διαδικτύου οπότε το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η νέα μεγάλη πρόκληση για κάθε επιχείρηση που θέλει να παραμείνει ανταγωνιστική

#### § Ελάττωση της προμηθευτικής αλυσίδας

Ένα από τα πλέον συχνά οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η συμβολή του στην εξάλειψη των μη απαραίτητων μεσαζόντων στις εμπορικές συναλλαγές. Η

εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου επιτρέπει την απλοποίηση και την αυτοματοποίηση πολλών δραστηριοτήτων και κυρίως αυτών που αφορούν την επικοινωνία με πελάτες ή προμηθευτές.

Πολλά στάδια που απαιτούσαν την παρεμβολή κάποιου μεσάζοντα καταργούνται ή ενοποιούνται με αποτέλεσμα να ελαττώνεται η προμηθευτική αλυσίδα και να αποκαθίσταται η απευθείας επικοινωνία μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή.

Η δυνατότητα αυτή είναι ιδιαίτερα σημαντική για εταιρίες παραγωγής προϊόντων τα οποία μπορούν να διακινηθούν σε ψηφιακή μορφή (όπως για παράδειγμα το λογισμικό υπολογιστών) και μπορεί να επιφέρει σημαντικές μειώσεις στα κόστη διακίνησης των προϊόντων.

#### § Πρώθηση προϊόντων (marketing)

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να βελτιώσει την πρώθηση των προϊόντων μέσα από την άμεση και αμφίδρομη επικοινωνία με τους πελάτες. Οι πελάτες ενημερώνονται για τα προϊόντα μέσα από τα ηλεκτρονικά φυλλάδια, οδηγίες χρήσης και εικονογραφημένους καταλόγους οι οποίοι ανανεώνονται συχνά και είναι διαθέσιμοι όλο το 24ωρο.

Από την άλλη πλευρά οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα, μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου, να συλλέξουν πολλά στοιχεία για τις συνήθειες, τις ανάγκες και προτιμήσεις των καταναλωτών και σύμφωνα με αυτά να διαμορφώσουν τη στρατηγική της και την πολιτική management που θα ακολουθήσουν.

#### § Βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων και υπηρεσιών / Παροχή νέων εξειδικευμένων προϊόντων

Μια ιδιαίτερη σημαντική δυνατότητα που ανοίγει το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι αυτή της βελτίωσης των παρεχόμενων υπηρεσιών προς τους καταναλωτές. Η αύξηση της ανταγωνιστικότητας, η απευθείας επικοινωνία με τους τελικούς καταναλωτές και οι τεχνικές δυνατότητες για συλλογή πολύτιμων πληροφοριών σχετικά με τις απαιτήσεις και τις επιθυμίες των καταναλωτών προσφέρουν τη δυνατότητα για

βελτίωση της ποιότητας τόσο των προϊόντων όσο και των συνοδευτικών υπηρεσιών.

Επιπλέον με τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου οι επιχειρήσεις μπορούν να παρακολουθούν πιο αποτελεσματικά το προφίλ του αγοραστικού τους κοινού και να επεξεργάζονται πληροφορίες που ευνοούν στη σύλληψη ιδεών για τη δημιουργία νέων ή διαφοροποιημένων προϊόντων με πρωτοποριακούς τρόπους. Με τον τρόπο αυτό μπορούν να σχεδιάσουν και να προσφέρουν εξειδικευμένα προϊόντα που να απευθύνονται στους μεμονωμένους πελάτες τους αλλά σε τιμές της μαζικής αγοράς.

#### § Καλύτερος έλεγχος των αποθεμάτων

Όσο λιγότερος χρόνος απαιτείται για την ολοκλήρωση μιας παραγγελίας τόσο μικρότερο απόθεμα είναι υποχρεωμένη η επιχείρηση να κρατά ώστε να μην υπάρξει διακοπή της δραστηριότητάς της. Οι ηλεκτρονικές επικοινωνίες επιτρέπουν την άμεση και γρήγορη επικοινωνία της επιχείρησης με τους προμηθευτές της γεγονός που της επιτρέπει να προβεί σε πιο αποτελεσματικό έλεγχο των αποθεμάτων της. Επιπλέον η συνεχής παρακολούθηση των αποθεμάτων από το σύστημα μηχανογράφησης επιτρέπει την πραγματοποίηση προβλέψεων για το επίπεδο μελλοντικών αναγκών της επιχείρησης.

#### § Διαφήμιση

Η διαφήμιση των προϊόντων μέσω του διαδικτύου γίνεται με ένα μοναδικό τρόπο καθώς το νέο αυτό μέσο μαζικής επικοινωνίας εκτός ότι μπορεί να συνδυάσει κείμενο, εικόνα, ήχο και video μπορεί και αλληλοεπιδρά με τον καταναλωτή επιτρέποντας του να κάνει ερωτήσεις και αγορές από το σπίτι του.

Ως επικοινωνιακό μέσο το διαδίκτυο υπερτερεί έναντι του τύπου, του ραδιοφώνου και της τηλεόρασης γιατί δεν περιορίζει τη διαφήμιση σε 2-3 σελίδες κειμένου ή σε μερικά δευτερόλεπτα ακρόασης και προβολής. Το διαδίκτυο παρέχει τη δυνατότητα απεριόριστης χρήσης κειμένου, ήχου και video με κόστος χαμηλότερο από αυτό μιας ολοσέλιδης καταχώρησης σε ένα περιοδικό εθνικής εμβέλειας.



### § Βελτίωση της δημόσιας εικόνας της επιχείρησης

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να βοηθήσει στη βελτίωση της δημόσιας εικόνας της επιχείρησης. Η δημόσια εικόνα (επωνυμία ή brand name) είναι ένα από τα πολυτιμότερα άυλα κεφάλαια μας επιχείρησης καθώς πολλές επιχειρήσεις επενδύουν τεράστια ποσά για την καλλιέργεια και τη διατήρηση της ισχυρής επωνυμίας τους. Αυτό ισχύει κυρίως στις πολύ ανταγωνιστικές αγορές όπου οι διαφορές μεταξύ των προϊόντων είναι μικρές και δεν επαρκούν για να κερδίσουν την προτίμηση των καταναλωτών.

### § Νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες

Τέλος το ηλεκτρονικό εμπόριο ανοίγει μια τελείως νέα εποχή προσφέροντας την ευκαιρία δημιουργίας νέων προϊόντων και υπηρεσιών και μια σειρά από επιχειρηματικές ευκαιρίες στους πρωτοπόρους. Οι επιχειρηματίες έχουν πλέον τη δυνατότητα να συγκρίνουν προμηθευτές, να αγοράσουν υπηρεσίες και αγαθά από όλο τον κόσμο και να υλοποιήσουν επιχειρηματικές συνεργασίες. Η ηλεκτρονική αγορά αποτελεί από μόνη της έναν νέο επιχειρηματικό κόσμο όπου οι δυνατότητες για ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας είναι πολύ μεγάλες.

## **2.2.2 Οφέλη για τους Καταναλωτές**

### § Παγκόσμια Αγορά

Από την καταναλωτική σκοπιά, το βασικότερο πλεονέκτημα του ηλεκτρονικού εμπορίου έναντι του παραδοσιακού είναι η δυνατότητα πραγματοποίησης συναλλαγών από την Παγκόσμια αγορά. Το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει τη δυνατότητα στους καταναλωτές να πραγματοποιήσουν αγορές από όλο τον κόσμο, ακόμα και να αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες που πιθανόν να μη διατίθενται στην τοπική αγορά.

### § Δυνατότητα σύγκρισης και επιλογής από την Παγκόσμια Αγορά

Ένα δεύτερο πολύ σημαντικό πλεονέκτημα είναι η δυνατότητα που παρέχεται στους αγοραστές για επιλογή ανάμεσα σε μια πολύ μεγάλη ποικιλία στα διάφορα προϊόντα. Πριν την εμφάνιση του ηλεκτρονικού εμπορίου ο καταναλωτής είχε τη

δυνατότητα να επιλέξει προϊόντα από την τοπική αγορά στην οποία διαβίωσε ή από κοντινές περιοχές στις οποίες μπορούσε εύκολα να μεταβεί. Πολύ περισσότερο λόγω περιορισμένων επιλογών δεν μπορούσε να συγκρίνει ούτε τα χαρακτηριστικά παρόμοιων προϊόντων αλλά ούτε και τις τιμές τους. Αυτό οδηγούσε στο φαινόμενο οι αγορές να διαμορφώνονται από τους προμηθευτές τόσο σε επίπεδο ποιότητας προϊόντων όσο και σε επίπεδο τιμών.

Εφόσον η αγορά παγκοσμιοποιείται, κατά κάποιον τρόπο μέσω του διαδικτύου, οι επιλογές σαφώς πολλαπλασιάζονται για τους υποψήφιους αγοραστές. Το γεγονός αυτό σε συνδυασμό με την ευκολία άμεσης σύγκρισης των τιμών και της ποιότητας των διαφόρων προσφερόμενων αγαθών δίνει απεριόριστες δυνατότητες στους πελάτες, οι οποίοι δεν είναι πλέον υποχρεωμένοι να επιλέξουν προϊόντα και υπηρεσίες μόνο από τους προμηθευτές εκείνους που μπορούν να έρθουν σε φυσική επαφή, αλλά να συγκρίνουν και να επιλέξουν αυτά που τους ταιριάζουν καλύτερα.

#### § Οικονομία χρόνου

Η αγορά ενός προϊόντος με τον συμβατικό τρόπο απαιτεί κάποια διαδικασία (επίσκεψη στην τοπική αγορά, επιλογή προϊόντος, αναμονή στο ταμείο και μεταφορά του αγαθού) η οποία απαιτεί χρόνο. Μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου ο καταναλωτής αγοράζει τα αγαθά από το σπίτι του, χωρίς να χρειασθεί να μετακινηθεί, ενώ το προϊόν παραδίδεται εκεί που επιθυμεί ο αγοραστής χωρίς να χρειασθεί να το μεταφέρει ο ίδιος. Μάλιστα σε ορισμένες περιπτώσεις όπου τα προϊόντα είναι ψηφιακά προϊόντα το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει τη δυνατότητα της αυτόματης παράδοσης.

Η οικονομία χρόνου είναι ιδιαίτερα σημαντική για κάποιες κατηγορίες ανθρώπων, όπως οι επιχειρηματίες, οι οποίοι μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου βρίσκουν τρόπο να επισκεφθούν τις εικονικές πλέον αγορές.

#### § Χαμηλότερες τιμές

Τα προϊόντα που προσφέρονται στο διαδίκτυο είναι συνήθως πιο φθηνά από αυτά που προσφέρονται στα φυσικά καταστήματα. Επιπλέον ο έντονος ανταγωνισμός

που επικρατεί ανάμεσα στις επιχειρήσεις τους επιτρέπει να κάνουν προσφορές προκειμένου να αποσπάσουν μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά.

#### § Αγορές 24ώρες το 24ώρο

Ενώ οι συμβατικές αγορές λειτουργούν συγκεκριμένα ωράρια καθημερινά οι αγορές του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ανοικτές 24ώρες το 24ώρο, 365 ημέρες το χρόνο δίνοντας τη δυνατότητα στον καθένα να πραγματοποιήσει συναλλαγές οποιαδήποτε ώρα και ημέρα επιθυμεί.

Έτσι οι πελάτες δεν περιορίζονται από τα ωράρια λειτουργίας της παραδοσιακής αγοράς αφού μέσω του internet οι αγοραπωλησίες πραγματοποιούνται επί 24ώρης βάσης. Επίσης δεν είναι υποχρεωμένοι να επισκεφτούν κάποιο φυσικό κατάστημα για την πραγματοποίηση αγοράς, αρκεί να διαθέτουν ηλεκτρονικό υπολογιστή και σύνδεση στο internet.

#### § Εύρεση Αγοραστικών Ευκαιριών και Προσφορών

Η δυνατότητα επιλογής προϊόντων από όλο τον κόσμο δίνει στους καταναλωτές την ευκαιρία να εντοπίσουν αγοραστικές ευκαιρίες, προσφορές και εκπτώσεις, γεγονός που τους επιτρέπει να αποκτήσουν τα προϊόντα που επιθυμούν σε χαμηλότερες τιμές από αυτές της τοπικής αγοράς.

#### § Ποιοτικότερες υπηρεσίες

Η αύξηση του ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων, που προέρχεται από την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου και την παγκοσμιοποίηση των αγορών, η δυνατότητα που αποκτά ο καταναλωτής να συγκρίνει τα χαρακτηριστικά και τις τιμές των προϊόντων καθώς και τις υπηρεσίες που παρέχουν οι διάφορες εταιρίες, οδηγεί στη δημιουργία καταναλωτών με απαιτήσεις και γνώσεις. Αυτό με τη σειρά του έχει ως αποτέλεσμα τη βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών που παρέχονται στους καταναλωτές από τις επιχειρήσεις.

#### § Άμεση Κάλυψη Αναγκών

Η συμβολή του ηλεκτρονικού εμπορίου στην εξάλειψη των μη απαραίτητων μεσαζόντων στις εμπορικές συναλλαγές έχει ως αποτέλεσμα την άμεση κάλυψη

των αναγκών των καταναλωτών καθώς μπορούν να παραλάβουν τα προϊόντα που επιθυμούν άμεσα, χωρίς τις χρονικές καθυστερήσεις που αναπόφευκτα εισάγουν στον κύκλο διανομής τα ενδιάμεσα μέρη.

Συγκεκριμένα, από τη στιγμή που θα ολοκληρωθεί η συναλλαγή μέσω του διαδικτύου μέσα σε 1-2 ημέρες συνήθως ο καταναλωτής έχει παραλάβει το προϊόν του ή διαφορετικά ενημερώνεται για τη διαθεσιμότητα του προϊόντος και για το χρόνο παραλαβής.

#### § Δυναμική συμμετοχή των καταναλωτών στη διαμόρφωση των αγορών

Τέλος όπως αναφέρθηκε παραπάνω οι καταναλωτές μέσω της χρήσης του διαδικτύου μπορούν να συγκρίνουν και να επιλέγουν τα προϊόντα τους μέσα από μια τεράστια γκάμα αγαθών. Έτσι ενώ πρώτα ήταν αποδέκτες των προϊόντων που διακινούνταν στις τοπικές αγορές μέσω των δικτύων των προμηθευτών, τώρα έχουν τη δυνατότητα να συμμετάσχουν στη διαμόρφωση των απαιτήσεων και είναι αυτοί πλέον που καθοδηγούν τις αγορές.

#### **2.2.3 Οφέλη για την Κοινωνία**

Σημαντικά επίσης είναι και τα οφέλη για την κοινωνία καθώς μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου επιτρέπεται σε κοινωνίες που ζουν σε απομακρυσμένες περιοχές, μικρά ορεινά χωριά ή νησιά, να έχουν δυνατότητα πρόσβασης σε προϊόντα και υπηρεσίες με τις ίδιες ακριβώς συνθήκες που επικρατούν στις κοινωνίες των μεγάλων πόλεων.

Επιπλέον το ηλεκτρονικό εμπόριο διευκολύνει την παροχή δημόσιων υπηρεσιών, όπως υπηρεσιών υγείας (τηλε-ιατρική) και εκπαίδευσης (τηλε-εκπαίδευση) με μειωμένο κόστος και δυνατότητες αυξημένης ποιότητας.

#### **2.3 Μειονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου**

Παρά τα οφέλη που αποκομίζουν οι επιχειρήσεις και οι καταναλωτές από τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν παύουν να υπάρχουν και κάποια μειονεκτήματα τα οποία παρουσιάζονται στη συνέχεια.

### § Έλλειψη προσωπικής επαφής με τον πελάτη

Ένα από τα κύρια προβλήματα με τις αγορές που πραγματοποιούνται μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ότι δεν υπάρχει προσωπική επαφή μεταξύ πωλητή και αγοραστή. Ενώ η αγορά ενός προϊόντος από κάποιο φυσικό κατάστημα προϋποθέτει την ύπαρξη ενός πωλητή ο οποίος αποπνέει εμπιστοσύνη, παρέχει εγγυήσεις και μπορεί να πείσει ακόμα και τον πιο δύσκολο πελάτη να αγοράσει το προϊόν, στις αγορές μέσω internet κάτι τέτοιο είναι αδύνατον. Στο ηλεκτρονικό εμπόριο δεν υπάρχουν πωλητές οπότε οι επιχειρήσεις πρέπει να ανακαλύψουν νέους τρόπους για να πουλήσουν τα προϊόντα τους που να εστιάζουν στο προϊόν, στη διαφήμιση και στο καλό marketing.

### § Ασφάλεια στις συναλλαγές

Καθώς τα θέματα ασφάλειας στις ηλεκτρονικές συναλλαγές δεν έχουν επιλυθεί ακόμα και εφόσον η νομοθεσία δεν έχει καλύψει ακόμα όλες τις πιθανές περιπτώσεις ηλεκτρονικών αδικημάτων, οι επιχειρήσεις και οι καταναλωτές δεν νιώθουν την απαραίτητη εμπιστοσύνη για να αποδεχθούν πλήρως το ηλεκτρονικό εμπόριο ως μέθοδο συναλλαγής.

Επιπλέον, η ανασφάλεια λειτουργεί ως ένας ψυχολογικός φραγμός στον καταναλωτή, που διστάζει να δώσει τον αριθμό της πιστωτικής του κάρτας σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Βέβαια είναι γεγονός πως με την κρυπτογράφηση των δεδομένων και την υιοθέτηση ψηφιακών υπογραφών οι κίνδυνοι και οι περιπτώσεις ηλεκτρονικής απάτης μειώνονται στο ελάχιστο.

### § Ανάγκη διασφάλισης προστασίας των προσωπικών δεδομένων

Ένα από τα πλέον πολυσυζητημένα θέματα της χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η διασφάλιση των προσωπικών δεδομένων των χρηστών. Καθώς οι συναλλαγές μέσω του διαδικτύου απαιτούν τη δήλωση προσωπικών στοιχείων υπάρχει πάντα ο κίνδυνος να αποκτήσει πρόσβαση σε αυτά και να τα χρησιμοποιήσει για άλλους σκοπούς. Το γεγονός αυτό αποτελεί ένα αδύνατο σημείο του ηλεκτρονικού εμπορίου το οποίο μπορεί να αποτρέψει επιχειρήσεις και καταναλωτές από τη χρήση του.

## § Προβλήματα εμπιστοσύνης

Ένα άλλο μειονέκτημα του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ότι γεννά στους χρήστες του αμφιβολίες σχετικά με την αξιοπιστία των συναλλασσόμενων μερών. Οι προβληματισμοί αυτοί επηρεάζουν τόσο τις επιχειρήσεις, οι οποίοι δεν έχουν τη δυνατότητα να γνωρίσουν από κοντά τους πελάτες τους, όσο και τους καταναλωτές οι οποίοι πολύ συχνά προτιμούν να αγοράσουν το προϊόν από κάποιο γνωστό τους κατάστημα παρά από κάποιον άγνωστο προμηθευτή, ακόμα και αν αυτός το πουλά φθηνότερα.

## § Αδυναμία παρουσίασης των προϊόντων

Ένα από τα κύρια προβλήματα με τις αγορές μέσω internet είναι ότι δεν υπάρχει αμεσότητα με το αντικείμενο που θέλει να αγοράσει ο καταναλωτής. Καθώς η αγορά είναι εικονική υπάρχουν προβλήματα στην ακριβή παρουσίαση των προϊόντων. Η αδυναμία στην παρουσίαση πληροφοριών που γίνονται αντιληπτές με την αφή, η δυσκολία στην σωστή απόδοση του όγκου των προϊόντων δημιουργούν προβλήματα στην ακριβή παρουσίαση των προϊόντων και κατά επέκταση αμφιβολία στον καταναλωτή για τα χαρακτηριστικά του προϊόντος που ενδιαφέρεται να αγοράσει. Το πρόβλημα αυτό είναι ιδιαίτερα έντονο σε ορισμένους κλάδους όπως στον κλάδο της ένδυσης και της υπόδησης.

## § Υποστήριξη μετά την πώληση

Σε αρκετές αγορές θεωρείται απαραίτητη η υποστήριξη του πελάτη μετά την αγορά του προϊόντος. Μάλιστα σε ορισμένους κλάδους επιχειρήσεις έχουν καταφέρει να κάνουν τη διαφορά και να προτιμώνται από τους καταναλωτές έναντι άλλων ακριβώς επειδή εστίασαν στην υποστήριξη των πελατών τους μετά την πώληση του προϊόντος. Στις πωλήσεις μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου κάτι τέτοιο δεν είναι δυνατό καθώς μεταξύ πωλητών και αγοραστών μεσολαβούν συνήθως μεγάλες χιλιομετρικές αποστάσεις. Ωστόσο το πρόβλημα αυτό μπορεί να λυθεί αν κατά το σχεδιασμό των εφαρμογών ληφθεί υπόψη η ικανοποίηση αυτών των αναγκών.

## 2.4 Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα

Τα τελευταία χρόνια η Ελλάδα εμφανίζει ανοδική τάση τόσο όσον αφορά στη χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή και στη πρόσβαση στο διαδίκτυο όσο και στην πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών.

Συγκεκριμένα η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου (B-C) είναι ιδιαίτερα αυξητική το 2012, όπως αποδεικνύουν τα στοιχεία από την ετήσια έρευνα που διεξήχθη από το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (Eltrun) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών και αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο (Επιχειρήσεων-Καταναλωτή) και τη συμπεριφορά των on line καταναλωτών. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας το 2012 1,9 εκατομμύρια Έλληνες αγόρασαν on line προϊόντα και υπηρεσίες αξίας 2,9 δις ευρώ και έκαναν κατά μέσο όρο, ετησίως, 20 αγορές μέσω διαδικτύου συνολικής αξίας 1.600 ευρώ.

Όπως επισημαίνεται στην έρευνα, παρατηρήθηκε αύξηση στους βασικούς δείκτες μέτρησης της on line αγοράς το έτος 2012 σε σχέση με το 2011 κατά 25-35%, ενώ η αύξηση στις συνολικές αγορές ήταν πάνω από 50%.

### § Μεγάλο εύρος Προϊόντων και Υπηρεσιών για τις on line αγορές

Σε ότι αφορά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που αγοράσθηκαν on line το 2012 τη μεγαλύτερη αύξηση καταγράφουν οι ταξιδιωτικές εταιρίες (από την 3<sup>η</sup> στη 1<sup>η</sup> θέση) γεγονός που οφείλεται στην επιτυχή λειτουργία επαγγελματικών on line ταξιδιωτικών γραφείων, που προσφέρουν πλέον εντός και εκτός της Ελλάδας ολοκληρωμένες υπηρεσίες.

Επίσης μεγάλη αύξηση παρατηρήθηκε στα είδη ένδυσης και υπόδησης (από τη 10<sup>η</sup> στη 5<sup>η</sup> θέση) λόγω των προτιμήσεων των Ελλήνων καταναλωτών για την αγορά επώνυμων αλλά και ταυτόχρονα φθηνών προϊόντων, που ήδη προσφέρουν αρκετά ηλεκτρονικά καταστήματα της κατηγορίας αυτής. Αξιοσημείωτη είναι και η εμφάνιση, για πρώτη φορά, μιας νέας μεγάλης κατηγορίας υπηρεσιών γύρω από τις τηλεπικοινωνίες, ασφάλειες, ενοικίαση/πώληση και χρηματοοικονομικές/νομικές υπηρεσίες.

Σχετικά με τις τρεις μεγαλύτερες κατηγορίες αγαθών στη πρώτη θέση βρίσκονται τα φυσικά προϊόντα, και ακολουθούν οι υπηρεσίες (λόγω του τουρισμού και της εμφάνισης νέων υπηρεσιών) ενώ τη τρίτη θέση κατέχουν τα ψηφιακά προϊόντα με αρκετή διαφορά.

#### § Συμπεριφορές on line αγοραστών

Σύμφωνα με τα στοιχεία της έρευνας, μόνο το 61,0% των αγορών πραγματοποιήθηκε σε ελληνικές ιστοσελίδες, σε αντίθεση με την τάση των Ευρωπαϊκών χωρών όπου το 80,0% των αγορών είναι από εθνικά/τοπικά sites. Όπως προκύπτει από την έρευνα, το ποσοστό αυτό αναμένεται να αυξηθεί και να πλησιάσει σταδιακά τον ευρωπαϊκό μέσο όρο.

Επίσης οι Έλληνες φαίνεται να επηρεάζονται από τις ιστοσελίδες προσφορών αφού 8/10 τα επισκέπτονται και 6/10 αγοράζουν από τα συγκεκριμένα sites. Όσον αφορά την παραλαβή των προϊόντων οι Έλληνες καταναλωτές φαίνεται να προτιμούν τη παραλαβή του προϊόντος από το κατάστημα (1/3 την προτιμούν).

#### § Προϋποθέσεις για την τελική επιλογή ενός Ηλεκτρονικού Καταστήματος

Η δυσπιστία των Ελλήνων για το διαδίκτυο και τις on line αγορές είναι ο κύριος παράγοντας επιρροής στην επιλογή ενός ηλεκτρονικού καταστήματος καθώς, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, 7/10 on line καταναλωτές θέτουν ως κύριο παράγοντα τον ασφαλή τρόπο πληρωμής μέσω κάποιου γνωστού φορέα.

Στη δεύτερη θέση παραμένουν, όπως και το 2011, οι ξεκάθαροι όροι χρήσης (π.χ επιστροφή προϊόντων) και ακολουθεί η ευκολία στη πλοήγηση, η εξυπηρέτηση και η ευχρηστία/σχεδίαση της ιστοσελίδας. Παρόλα αυτά τα 2/3 αναφέρουν ότι πολύ πιθανό να αγοράζαν από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα ακόμα και αν δεν κάλυπτε τα παραπάνω κριτήρια αλλά είχε χαμηλές τιμές και προσφορές.

#### § Τρόποι πληρωμής

Σε ότι αφορά τους τρόπους πληρωμής στη πρώτη θέση βρίσκεται η αντικαταβολή γεγονός που χαρακτηρίζει την ιδιαιτερότητα των Ελλήνων



on line καταναλωτών. Ωστόσο τα υψηλά ποσοστά της πιστωτικής κάρτας (48,0%), του Pay Pal (43,0%) και της χρεωστικής κάρτας (38,0%) καταγράφουν τη σταδιακή αλλαγή της συμπεριφοράς των Ελλήνων αγοραστών για την εμπιστοσύνη και ασφάλεια των συναλλαγών αλλά και τη σοβαρή προσπάθεια των ελληνικών χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων για προσφορά ασφαλών υπηρεσιών.

#### § Προβλήματα στις on line αγορές

Παρά το γεγονός ότι οι Έλληνες έχουν υψηλά ποσοστά αγορών από χώρες του εξωτερικού η έρευνα καταδεικνύει ότι υπάρχουν προβλήματα σε αυτές τις συναλλαγές αφού το 1/3 περίπου δηλώνει προβλήματα με ασφάλεια/θεσμικό πλαίσιο, το 1/2 αναφέρεται στη προβληματική κατάσταση των logistics (π.χ έγκαιρη παράδοση, έξοδα αποστολής) ενώ το 1/5 παραλαμβάνει συνήθως το προϊόν σε άσχημη κατάσταση.

### **Κεφάλαιο 3° : Η Ασφάλεια στις Ηλεκτρονικές Συναλλαγές**

#### **3.1 Εισαγωγή**

Σε μια ηλεκτρονική επικοινωνία η εμπιστοσύνη μεταξύ των συναλλασσόμενων μερών είναι πολύ σημαντική γι αυτό και θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη έμφαση τόσο στο θέμα της ασφάλειας των συναλλαγών όσο και της εμπιστοσύνης των καταναλωτών προς το ηλεκτρονικό εμπόριο. Σήμερα η τεχνολογία παρέχει προηγμένες λύσεις στο θέμα αυτό. Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα που μεριμνά για την ασφάλεια των πελατών του οφείλει να χρησιμοποιεί και να αναφέρει ρητά όλα τα απαραίτητα συστήματα ασφάλειας καθώς και να παρέχει τις απαραίτητες πληροφορίες για την πιστοποίηση της ταυτότητάς του.

Συνοπτικά αναφέρονται μερικά από τα σημεία που πρέπει να προσέχει ένας καταναλωτής όταν πραγματοποιεί μια αγορά από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα:

- Ταυτότητα του ηλεκτρονικού καταστήματος: Αφορά το σύνολο των πληροφοριών οι οποίες αφορούν την επιχείρηση στην οποία ανήκει το

ηλεκτρονικό κατάστημα και οι οποίες δείχνουν τη σοβαρότητα και την αξιοπιστία της επιχείρησης.

- ü Ασφάλεια που προσφέρει το κατάστημα: Αφορά τα συστήματα ασφαλείας που εφαρμόζει το ηλεκτρονικό κατάστημα (ψηφιακές ταυτότητες, πιστοποιήσεις, πρωτόκολλα ασφαλείας και ασφαλείς συνδέσεις) με τα οποία εγγυάται την ασφαλή διακίνηση των ευαίσθητων προσωπικών δεδομένων των πελατών του.
- ü Ύπαρξη ξεκάθαρων όρων συναλλαγής: Αφορά τους όρους συναλλαγής που ενημερώνουν τους πελάτες για μια σειρά θεμάτων που αφορούν τις ηλεκτρονικές τους συναλλαγές όπως τρόποι χρεώσεων και πληρωμής, προϋποθέσεις για την επιστροφή των προϊόντων (αν είναι δυνατόν), δυνατότητα ακύρωσης παραγγελίας, χρόνος παράδοσης προϊόντων, κ.τ.λ.
- ü Ευελιξία στον τρόπο πληρωμής και αποστολής των προϊόντων: Αφορά τη δυνατότητα επιλογής των καταναλωτών τόσο για τον τρόπο πληρωμής όσο και παραλαβής των προϊόντων.
- ü Εγγύηση προϊόντων και διασφάλιση του πελάτη σε περίπτωση παράδοσης ελαττωματικού προϊόντος ή προϊόντος που δεν πληροί τις δηλωθέντες προδιαγραφές.

### **3.2 Προϋποθέσεις Ασφαλείας**

Το ζήτημα της ασφάλειας του ηλεκτρονικού χρήματος αποτελούν μια από τις σοβαρότερες πηγές ανησυχίας τόσο για τις εποπτικές αρχές όσο και για το τραπεζικό σύστημα. Προκειμένου να αποφευχθούν οι περιπτώσεις ηλεκτρονικής απάτης κάθε σύστημα ηλεκτρονικής πληρωμής θα πρέπει να πληροί τέσσερις βασικές αρχές, γνωστές και ως PAIN (Privacy, Authentication, Integrity, Nonrepudiation), προκειμένου να είναι αποδεκτό.

1. Ιδιωτικό απόρρητο: Σε μια διαδικασία ηλεκτρονικής πληρωμής θα πρέπει τα μηνύματα να είναι ακατάληπτα για όλους εκτός από εκείνους που έχουν ένα κλειδί αποκρυπτογράφησης. Το ιδιωτικό απόρρητο εξασφαλίζεται με τη χρήση διαφόρων τεχνικών κρυπτογράφησης. Σε ένα ηλεκτρονικό

περιβάλλον θα πρέπει να υπάρχει η βεβαιότητα ότι το περιεχόμενο των μηνυμάτων που ανταλλάσσονται παραμένει αναλλοίωτο.

2. Έλεγχος αυθεντικότητας: Η διαδικασία επαλήθευσης της ορθότητας του ισχυρισμού ενός χρήστη ότι κατέχει μια συγκεκριμένη ταυτότητα, αλλά και η βεβαιότητα ότι το περιεχόμενο του μηνύματος παρέμεινε αναλλοίωτο κατά τη μεταφορά, οριοθετούν την έννοια του ελέγχου αυθεντικότητας. Σύμφωνα με τον παραπάνω ορισμό, η πιστοποίηση της ταυτότητας των επιχειρήσεων που συμμετέχουν σε μια ανταλλαγή είναι απαραίτητη ώστε, κάθε συναλλασσόμενο μέρος να μπορεί να πεισθεί για την ταυτότητα του άλλου. Ο έλεγχος αυθεντικότητας παρέχεται μέσω ψηφιακής υπογραφής.
3. Ακεραιότητα: Ακεραιότητα σημαίνει αποφυγή μη εξουσιοδοτημένης τροποποίησης των πληροφοριών που ανταλλάσσονται και παρέχεται μέσω ψηφιακής υπογραφής. Τα δεδομένα που αποστέλλονται ως μέρος της συναλλαγής πρέπει να είναι μη τροποποιήσιμα κατά τη διάρκεια της μεταφοράς και αποθήκευσής τους στο δίκτυο.
4. Αρχή της μη-απάρνησης: Ένα ασφαλές σύστημα ηλεκτρονικής πληρωμής θα πρέπει να μπορεί να αποδείξει, χωρίς περιθώριο αμφισβήτησης, ότι ο αποστολέας έστειλε το μήνυμα. Αυτή η αρχή θα πρέπει να τηρείται έτσι ώστε να υπάρχει προστασία από την άρνηση των πελατών να πληρώσουν παραγγελίες που έδωσαν, ή από την άρνηση των εμπόρων ότι έλαβαν την πληρωμή. Η αρχή της μη απάρνησης μπορεί να επιτευχθεί με τη χρήση των ψηφιακών υπογραφών και με οποιαδήποτε άλλη μέθοδο που ταυτοποιεί την εντολή πληρωμής που δόθηκε με τον πελάτη.

### **3.3 Η Ασφάλεια στις Ηλεκτρονικές Συναλλαγές**

Οι περισσότερες τεχνολογίες που υποστηρίζουν το ηλεκτρονικό εμπόριο χρησιμοποιούνται εδώ και αρκετά χρόνια από κάποιες επιχειρήσεις ή ορισμένους κλάδους. Αυτό που κατέστησε την υιοθέτησή τους στο ηλεκτρονικό εμπόριο καθολική, ήταν η αποδοχή διεθνών προτύπων και η ανάγκη για νέες μορφές οργάνωσης των ηλεκτρονικών καταστημάτων. Έτσι οι επιχειρήσεις μπορούν πλέον να ανταπεξέλθουν στις συνθήκες που επιβάλλονται από την παγκοσμιοποίηση των

αγορών και τις νέες καταναλωτικές συνήθειες των χρηστών ενώ παράλληλα να παρέχουν την απαραίτητη ασφάλεια στους πελάτες τους.

#### § Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων (Electronic Data Interchange-EDI)

Η Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων είναι μια τεχνολογία που σχεδιάστηκε στις αρχές της δεκαετίας του '70 και επιτρέπει σε μεγάλους οργανισμούς να μεταδίδουν πληροφορίες μέσα από μεγάλα ιδιωτικά δίκτυα. Πρόκειται για την ηλεκτρονική ανταλλαγή εμπορικών και διοικητικών δεδομένων από υπολογιστή σε υπολογιστή, με την ελάχιστη παρέμβαση χειρόγραφων διαδικασιών. Τα δεδομένα αυτά είναι οργανωμένα σε αυτοτελή μηνύματα (τιμολόγια, παραγγελίες, πελατολόγιο, συνεργάτες, κ.τ.λ.), το περιεχόμενο και η δομή των οποίων καθορίζονται από κάποιο κοινώς αποδεκτό πρότυπο.

Η Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων συνδυάζει τους υπολογιστές και τα δίκτυα τηλεπικοινωνιών και επιτρέπει την άμεση ανταπόκριση μεταξύ των υπολογιστικών συστημάτων των επιχειρήσεων, αντικαθιστώντας έτσι τα απαιτούμενα έγγραφα. Η ηλεκτρονική διαδικασία τυποποιημένων εγγράφων μπορεί να χρησιμοποιηθεί από όλες τις επιχειρήσεις, είτε αυτές δραστηριοποιούνται σε εθνικό είτε σε διεθνές επίπεδο, όπως οικονομικές επιχειρήσεις, ασφαλιστικές, βιομηχανίες αυτοκινήτων, εμπορικών διανομών, κ.τ.λ.

#### § Πρωτόκολλα Ασφαλείας

##### § Το Πρωτόκολλο SSL (Secure Sockets Layer)

Το πρωτόκολλο SSL αναπτύχθηκε από την εταιρία Netscape και σχεδιάστηκε για να παρέχει ασφάλεια κατά την μετάδοση ευαίσθητων προσωπικών δεδομένων στο διαδίκτυο. Αποτελεί πρόγονο του πρωτοκόλλου TLS (Transport Layer Security), το οποίο πλέον τείνει να αντικαταστήσει το SSL. Τα δυο αυτά πρωτόκολλα χρησιμοποιούνται ευρέως για ηλεκτρονικές αγορές και χρηματικές συναλλαγές μέσω του διαδικτύου.

Το SSL παρέχει απόρρητη και ασφαλή σύνδεση με τον εξυπηρετητή (server) και προστατεύει τα δεδομένα που κυκλοφορούν στο διαδίκτυο. Το απόρρητο εξασφαλίζεται με την κρυπτογράφηση όλων των μηνυμάτων στο επίπεδο του

πρωτοκόλλου SSL το οποίο υποστηρίζει μια πληθώρα μηχανισμών κρυπτογράφησης και ψηφιακών υπογραφών για την αντιμετώπιση διαφόρων αναγκών. Από τεχνική άποψη το πρωτόκολλο SSL χρησιμοποιεί έναν συνδυασμό της κρυπτογράφησης δημόσιου και συμμετρικού κλειδιού. Η κρυπτογράφηση πραγματοποιείται με συμμετρικό αλγόριθμο έτσι ώστε η επικοινωνία να γίνεται με τη μέγιστη δυνατή ταχύτητα.

#### § Το Πρωτόκολλο SET (Secure Electronic Transactions)

Το πρωτόκολλο SET χρησιμοποιείται για την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών πληρωμών μέσω μη ασφαλών δικτύων όπως το internet. Οι ασφαλείς ηλεκτρονικές συναλλαγές (SET) κωδικοποιούν τους αριθμούς της πιστωτικής κάρτας που αποθηκεύονται στον εξυπηρετητή του εμπόρου. Το πρότυπο αυτό που δημιουργήθηκε από τη Visa και MasterCard το 1996 (σε συνεργασία με άλλες εταιρίες όπως η GTE, IBM, Microsoft, Netscape, RSA and VeriSign) και από τότε εξελίχτηκε.

Παρά όμως το τεράστιο βάρος που δόθηκε στη διαφήμισή του στα τέλη της δεκαετίας του '90 απέτυχε να γίνει ευρέως αποδεκτό για την ασφαλή ηλεκτρονική πληρωμή μέσω των πιστωτικών καρτών. Οι κύριοι λόγοι είναι ότι για την εγκατάστασή του απαιτείται ειδικό software στα μηχανήματα καταστημάτων καθώς και ότι το κόστος του είναι αυξημένο σε σχέση με το πρωτόκολλο SSL.

#### § Μέθοδοι Κρυπτογράφησης

Ο βασικός μηχανισμός για την παροχή ασφάλειας των ηλεκτρονικών συναλλαγών είναι οι μέθοδοι κρυπτογράφησης. Οι αλγόριθμοι κρυπτογραφίας χρησιμοποιούνται για δύο σκοπούς: πρώτον για να αποδειχθεί η ταυτότητα του κατόχου του συγκεκριμένου κλειδιού και δεύτερον για την απόκρυψη των πληροφοριών σε μη εξουσιοδοτημένα άτομα ή οργανισμούς.

Οι μέθοδοι κρυπτογράφησης χωρίζονται σε δυο βασικές κατηγορίες ανάλογα με τον αριθμό των κλειδιών που χρησιμοποιούνται. Το «κλειδί» είναι μια ποσότητα πληροφορίας (σύνολο bytes) που καθορίζει τους μετασχηματισμούς που θα πραγματοποιηθούν κατά τη διάρκεια της κρυπτογράφησης ή της

αποκρυπτογράφησης. Οι δυο κατηγορίες αλγορίθμων κρυπτογράφησης είναι οι ακόλουθοι:

Οι συμμετρικοί αλγόριθμοι: σε αυτούς τους αλγόριθμους η κρυπτογράφηση και η αποκρυπτογράφηση γίνεται χρησιμοποιώντας το ίδιο κλειδί αλλά αντίστροφες συναρτήσεις. Ο πιο γνωστός αλγόριθμος της κατηγορίας αυτής είναι το πρότυπο κρυπτογράφησης δεδομένων (data encryption standard-DES) που επινοήθηκε το 1977.

Οι ασύμμετροι αλγόριθμοι: σε αυτή την κατηγορία αλγορίθμων τα κλειδιά για την κρυπτογράφηση και την αποκρυπτογράφηση είναι διαφορετικά. Συγκεκριμένα, ο αποστολέας και ο παραλήπτης διαθέτουν από δυο κλειδιά, ένα δημόσιο (public) και ένα ιδιωτικό (privacy). Η βασική ιδέα της μεθόδου αυτής είναι ότι οι αλγόριθμοι κρυπτογράφησης και αποκρυπτογράφησης δεν είναι αντίστροφες συναρτήσεις μεταξύ τους.

#### § Ηλεκτρονικές υπογραφές (Electronic Signatures)

Μια άλλη μέθοδος που χρησιμοποιείται συχνά είναι οι ηλεκτρονικές υπογραφές, οι οποίες αποτελούν υποκατάστατα των ιδιόχειρων υπογραφών, και χρησιμοποιούν την κρυπτογραφία προκειμένου να παρέχουν ασφάλεια στον αποδέκτη σχετικά με την αυθεντικότητά τόσο του περιεχομένου όσο και των στοιχείων του αποστολέα.

Μια έγκυρη ψηφιακή υπογραφή δίνει στον παραλήπτη την πιστοποίηση ότι το μήνυμα που δημιουργήθηκε ανήκει στον αποστολέα που το υπέγραψε ψηφιακά και ότι δεν αλλοιώθηκε-παραποιήθηκε κατά την μεταφορά. Η ψηφιακή υπογραφή είναι μια βασική κρυπτογραφική έννοια, τεχνολογικά ισοδύναμη με την χειρόγραφη υπογραφή, η οποία βασίζεται στην τεχνολογία του δημόσιου-ιδιωτικού κλειδιού.

Ο χρήστης διαθέτει δύο κλειδιά (το δημόσιο και το ιδιωτικό) τα οποία έχουν κάποιο μαθηματικό συσχετισμό. Η σχέση των κλειδιών είναι τέτοια όπου αν κάποιος γνωρίζει το ένα κλειδί να είναι πρακτικά αδύνατον να υπολογίσει το άλλο. Το ένα κλειδί χρησιμοποιείται για τη δημιουργία της υπογραφής και το άλλο για την επαλήθευσή της. Η διαφοροποίηση από την κρυπτογράφηση, έγκειται στο ότι για τη δημιουργία της ηλεκτρονικής υπογραφής ο αποστολέας χρησιμοποιεί το ιδιωτικό

του κλειδί και για την επαλήθευσή της ο παραλήπτης χρησιμοποιεί το δημόσιο κλειδί του αποστολέα. Στη διαδικασία της δημιουργίας και επαλήθευσης της υπογραφής εμπλέκεται και η έννοια της συνάρτησης κατακερματισμού.

Η συνάρτηση κατακερματισμού είναι μονόδρομη διότι από την σύνοψη που δημιουργεί, είναι υπολογιστικά αδύνατον κάποιος να εξάγει το αρχικό μήνυμα. Η πιθανότητα δυο μηνύματα να έχουν την ίδια σύνοψη είναι εξαιρετικά μικρή. Αυτό σημαίνει ότι αν το μήνυμα του αποστολέα έχει κάποια συγκεκριμένη σύνοψη και το μήνυμα που λάβει ο αποστολέας (χρησιμοποιώντας την ίδια συνάρτηση κατακερματισμού) παράγει διαφορετική σύνοψη, τότε το μήνυμα κατά τη μετάδοσή του έχει αλλοιωθεί.

Από θέμα ασφάλειας οι ψηφιακές υπογραφές, όταν εφαρμόζονται σωστά με τη χρήση ασφαλών κρυπτογραφικών αλγορίθμων, είναι πολύ δυσκολότερο να πλαστογραφηθούν σε σχέση με τις αντίστοιχες χειρόγραφες. Τέλος, το φυσικό πρόσωπο που ψηφιακά υπογράφει το ψηφιακό έγγραφο δεν μπορεί να ισχυριστεί ότι δεν το υπόγραψε (όσο το ιδιωτικό κλειδί που χρησιμοποίησε δεν υποκλάπηκε). Ακόμα όμως και σε περιπτώσεις όπου το ιδιωτικό κλειδί έχει υποκλαπεί υπάρχουν εφαρμογές των ψηφιακών υπογραφών που προσθέτουν την ημερομηνία υπογραφής του εγγράφου έτσι ώστε η ψηφιακή υπογραφή να είναι έγκυρη.

#### § Γραμμωτός Κώδικας (Barcode)

Η τεχνολογία του γραμμωτού κώδικα αποτελεί τμήμα του γενικότερου τομέα των τεχνολογιών αυτόματης αναγνώρισης (Auto ID Technologies). Είναι ένα σύγχρονο εργαλείο το οποίο βοηθά καταλυτικά στην ομαλή διακίνηση και διαχείριση (Logistics) των προϊόντων και των υπηρεσιών.

Η ανάπτυξη της τεχνολογίας του γραμμωτού κώδικα ξεκίνησε στις αρχές της δεκαετίας του 1960, με σκοπό να εξυπηρετήσει την πληρωμή προϊόντων στα καταστήματα τροφίμων. Οι πρώτες εφαρμογές σε βιομηχανικό περιβάλλον εμφανίστηκαν στα τέλη της ίδιας δεκαετίας σε μεγάλες αυτοκινητοβιομηχανίες για τον περιορισμό του κόστους εργασίας που σχετίζονταν με την παραγωγή. Εκτεταμένη χρήση παρουσιάστηκε μετά την ανάπτυξη των πρώτων προτύπων στα τέλη της δεκαετίας του 1970. Κατά τη δεκαετία του 1980 υπήρξε αλματώδης

ανάπτυξη του εξοπλισμού και κατά επέκταση και των τρόπων χρήσης της τεχνολογίας γραμμωτού κώδικα.

#### § Έξυπνες κάρτες (Smart Cards)

Οι έξυπνες κάρτες μπορούν να αποθηκεύσουν μεγάλες ποσότητες δεδομένων και παρέχουν δυνατότητες κρυπτογράφησης και χειρισμού ηλεκτρονικών υπογραφών για την ασφάλεια των περιεχομένων τους. Η ιδέα της έξυπνης κάρτας ξεκίνησε από τη Γαλλία το 1974. Ένα χρόνο μετά τα δικαιώματα ανάπτυξης πέρασαν σε μεγάλες εταιρίες ηλεκτρονικού εξοπλισμού και το 1984 εκδόθηκαν οι νέες ολοκληρωμένες προδιαγραφές.

Σήμερα επικρατεί η λανθασμένη εντύπωση ότι οι Smart Cards είναι τραπεζικές ή πιστωτικές κάρτες, με αποτέλεσμα να μην αναγνωρίζεται το μεγάλο εύρος των δυνατοτήτων τους. Η τεχνολογία των έξυπνων καρτών προσφέρει απεριόριστες δυνατότητες χρήσης στη βιομηχανία, το εμπόριο και τη δημόσια διοίκηση.

#### § Firewalls

Για την ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών χρησιμοποιούνται ευρέως τα Firewalls. Το firewall ή αλλιώς «Τείχος Προστασίας» αποτελεί λογισμικό ή υλικό, που επιτρέπει μόνο στους εξωτερικούς χρήστες που έχουν τα κατάλληλα δικαιώματα να προσπελάσουν το προστατευόμενο δίκτυο. Ένα firewall επιτρέπει στους εσωτερικούς χρήστες να έχουν πλήρη πρόσβαση στις παρεχόμενες υπηρεσίες, ενώ οι εξωτερικοί χρήστες πρέπει να πιστοποιηθούν. Υπάρχουν πολλοί τύποι firewalls, καθένας από τους οποίους παρέχει διαφορετικά επίπεδα προστασίας. Ο συνηθέστερος τρόπος χρησιμοποίησης ενός firewall είναι η τοποθέτηση ενός υπολογιστή ή δρομολογητή μεταξύ συγκεκριμένου δικτύου και του internet και η παρακολούθηση όλης της κυκλοφορίας μεταξύ του εξωτερικού και του τοπικού δικτύου.

Η εμπιστευτική πληροφορία που διακινείται στο δίκτυο μπορεί να προστατευθεί με την κρυπτογράφηση και τη χρήση μυστικών κωδικών. Η ασφάλεια του ηλεκτρονικού εμπορίου βασίζεται κατεξοχήν στην κρυπτογράφηση, δηλαδή στην κωδικοποίηση του μεταδιδόμενου κειμένου κατά τέτοιο τρόπο ώστε να μην μπορεί



να αποκρυπτογραφηθεί μόνο με τη χρήση του ειδικού κλειδιού αποκρυπτογράφησης. Τις περισσότερες φορές η κρυπτογράφηση συνδέεται από τη ψηφιακή υπογραφή του αποστολέα, έτσι ώστε ο παραλήπτης να μπορεί να βεβαιωθεί για την ταυτότητα του πρώτου.

### **3.4 Ηλεκτρονικές Πληρωμές**

Η εμφάνιση των ηλεκτρονικών αγορών στο internet έχει κάνει αναγκαίες νέες μεθόδους πληρωμών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο παρουσιάζει την ιδιομορφία να μην υπάρχει προσωπική επαφή μεταξύ του εμπόρου και του πελάτη, ιδιαίτερα στις λιανικές πωλήσεις. Έτσι με τη συνεχώς αυξανόμενη εμπορευματοποίηση του διαδικτύου και τη χρήση του web πολλά ηλεκτρονικά καταστήματα έχουν οδηγηθεί στην υλοποίηση νέων συστημάτων και μεθόδων πληρωμών προκειμένου να υποστηρίξουν την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στο σύγχρονο επιχειρησιακό περιβάλλον.

Οι μέθοδοι που έχουν αναπτυχθεί για την επίτευξη πληρωμών, στο Internet κατά κύριο λόγο, αποτελούν στην ουσία ηλεκτρονικές εκδοχές των παραδοσιακών συστημάτων πληρωμής, δηλαδή με μετρητά, επιταγές και πιστωτικές κάρτες. Η θεμελιώδης διαφορά μεταξύ των ηλεκτρονικών πληρωμών και των παραδοσιακών είναι ότι στην πρώτη περίπτωση όλα είναι ψηφιακά και είναι σχεδιασμένα ώστε να είναι ηλεκτρονικά διαχειρίσιμα. Η δημοφιλέστερη μέθοδος πληρωμής που χρησιμοποιείται για αγορές στο internet είναι η πιστωτική κάρτα ενώ άλλες είναι η αντικαταβολή, οι ηλεκτρονικές επιταγές, το ψηφιακό χρήμα κ.α.

#### **§ Πιστωτικές κάρτες (credit cards)**

Οι πιστωτικές κάρτες επιτρέπουν στους καταναλωτές την πραγματοποίηση συναλλαγών μέχρι ενός προκαθορισμένου ποσού. Το ποσό των συναλλαγών που έχουν πραγματοποιηθεί μέσω της κάρτας εκκαθαρίζεται στο τέλος κάθε ημερολογιακού μήνα, είτε πλήρως είτε μερικώς, οπότε το υπόλοιπο θεωρείται ως πίστωση του εκδοτικού οργανισμού προς τον κάτοχο. Οι πιστωτικές κάρτες έχουν

τύχει ευρείας χρήσης στο διαδίκτυο επειδή διαθέτουν σημαντικά πλεονεκτήματα έναντι των εναλλακτικών μεθόδων πληρωμής.

Κατ' αρχήν είναι διεθνώς γνωστές και αποδεκτές από τους εμπόρους. Η χρήση τους στο διαδίκτυο δεν διαφέρει σημαντικά από τον τρόπο που χρησιμοποιούνταν μέχρι τώρα στις συναλλαγές στον φυσικό κόσμο (Turban *et al*, 2003). Επιπλέον, η σημαντική διάδοση των πιστωτικών καρτών και στις παραδοσιακές συναλλαγές έχει συντελέσει στην δημιουργία μιας ιδιαίτερα αποτελεσματικής υποδομής για την εκκαθάριση των πληρωμών η οποία μάλιστα επιτρέπει και την πραγματοποίηση διεθνών συναλλαγών. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα την πραγματοποίηση συναλλαγών στο διαδίκτυο χωρίς σημαντικές επενδύσεις από την πλευρά των εμπόρων αλλά και χωρίς αλλαγή στην συμπεριφορά των καταναλωτών.

Στα πρώτα στάδια του ηλεκτρονικού εμπορίου, οι καταναλωτές απλά έστελναν τον αριθμό της πιστωτικής τους κάρτας και την ημερομηνία λήξης στους εμπόρους με την μορφή απλού μηνύματος χωρίς κρυπτογράφηση. Σύντομα όμως αυτός ο τρόπος χρήσης της πιστωτικής κάρτας στο διαδίκτυο εγκαταλείφθηκε καθώς το μήνυμα ήταν πολύ εύκολο να υποκλαπεί με αποτέλεσμα να παρατηρηθούν κρούσματα ηλεκτρονικής απάτης. Προκειμένου να λυθούν τα προβλήματα απάτης οι οργανισμοί πιστωτικών καρτών προχώρησαν στην δημιουργία προτύπων όπως το SET (Secure Electronic Transaction) που ήταν πρωτοβουλία της VISA και της MASTERCARD. Τα πρότυπα αυτά ενίσχυσαν σημαντικά την ασφάλεια των συναλλαγών στο διαδίκτυο μέσω πιστωτικής κάρτας δεν έτυχαν όμως ευρείας αποδοχής από το καταναλωτικό κοινό.

#### § Χρεωστικές κάρτες (debit cards)

Το εν λόγω σύστημα ηλεκτρονικών πληρωμών αποτελεί μια παραλλαγή των πάγιων εντολών όπου οι απαιτούμενες για τη συναλλαγή πληροφορίες περιέχονται σε ειδικά κάρτα με μαγνητική ταινία ή μικροεπεξεργαστή. Για την πραγματοποίηση συναλλαγών απαιτείται η ύπαρξη ειδικού τερματικού το οποίο θα επαληθεύει την εγκυρότητα των πληροφοριών που είναι αποθηκευμένες στην κάρτα και θα ελέγχει

αν αυτή βρίσκεται σε ισχύ. Η διαδικασία πληρωμής είναι ακριβώς ίδια με αυτή των παγίων εντολών με τη διαφορά ότι οι απαιτούμενες πληροφορίες είναι αποθηκευμένες στην κάρτα με αποτέλεσμα η συναλλαγή να είναι ασφαλέστερη. Ο κάτοχος της κάρτας πρέπει να διαθέτει ειδικό μηχάνημα υποδοχής συνδεδεμένο με τον υπολογιστή του που σημαίνει βέβαια ότι απαιτείται επιπλέον εξοπλισμός για τη χρήση της.

Εντούτοις, το ειδικό αυτό μηχάνημα συχνά εκχωρείται στον πελάτη από την ίδια την τράπεζα. Το βασικό μειονέκτημα των χρεωστικών καρτών είναι ότι από την σκοπιά του πελάτη δεν είναι σαφή τα πλεονεκτήματα τους έναντι των πιστωτικών καρτών (Turban *et al*, 2003). Ειδικά στις συναλλαγές στο διαδίκτυο, οι χρεωστικές κάρτες προσφέρουν μικρότερη προστασία έναντι των πιστωτικών σε περιπτώσεις που τα αντικείμενα που αγοράστηκαν δεν παραδίδονται ή είναι ελαττωματικά. Από την πλευρά των εμπόρων πάντως οι χρεωστικές κάρτες είναι προτιμότερες καθώς δεν επιβαρύνουν με προμήθεια των έμπορων.

#### § Προπληρωμένες κάρτες (prepaid cards)

Οι προπληρωμένες κάρτες έχουν κάνει σχετικά πρόσφατα την εμφάνισή τους στην αγορά. Μια προπληρωμένη κάρτα χρησιμοποιείται με τον ίδιο ακριβώς τρόπο που χρησιμοποιείται μια πιστωτική ή χρεωστική κάρτα με τη σημαντική διαφορά ότι δεν επιβαρύνει τον κάτοχο της με επιτόκια. Σημαντική προϋπόθεση για να λειτουργήσει μια πιστωτική κάρτα είναι η φόρτισή της, όπως συνηθίζεται να λέγεται, δηλαδή η κατάθεση ή μεταφορά χρημάτων σε αυτήν. Το ποσό που κατατίθεται στην κάρτα μπορεί να χρησιμοποιηθεί για ηλεκτρονικές αγορές ενώ δεν απαιτείται η ύπαρξη τραπεζικού λογαριασμού.

Οι προπληρωμένες κάρτες προσφέρουν ευελιξία και ασφάλεια στις συναλλαγές και επιπλέον δεν υπόκεινται σε πιστωτικό έλεγχο. Επίσης δεν μπορούν να υπερχρεωθούν, μιας και μπορεί να ξοδευτεί μόνο το ποσό που ο καταθέτης έχει βάλει στην κάρτα και μπορούν να επαναφορτιστούν οποιαδήποτε στιγμή.

## § Αντικαταβολή

Αντικαταβολή είναι μια οικονομική συναλλαγή όπου η πληρωμή των παραγγελθέντων προϊόντων γίνεται κατά τη στιγμή της παράδοσής τους, με μετρητά ή επιταγή. Συγκεκριμένα, ο τρόπος λειτουργίας της βασίζεται στην ταυτόχρονη παράδοση του προϊόντος στον πελάτη και την πληρωμή του τιμήματος από τον τελευταίο στον υπάλληλο του καταστήματος, που εκτελεί συγχρόνως χρέη μεταφορέα και εισπράκτορα.

Στην πληρωμή μπορεί να περιλαμβάνονται έξοδα διακίνησης και παράδοσης. Αν ο πελάτης αρνηθεί την παραλαβή ή δεν πληρώσει κατά την παράδοση των προϊόντων, αυτά θα επιστραφούν στον πωλητή, επιβαρύνοντάς τον με έξοδα επιστροφής. Η αντικαταβολή είναι μια αξιόπιστη και εύχρηστη μέθοδος πληρωμής για διαδικτυακές αγορές από επιχειρήσεις, αφού δεν απαιτεί κάποια τεχνική υποδομή και επιπλέον δεν απαιτεί από τον αγοραστή να διαθέτει πιστωτική κάρτα. Ωστόσο, λόγω της ευρείας χρήσης των πιστωτικών καρτών και άλλων μεθόδων άμεσης πληρωμής μέσω του διαδικτύου, η χρήση της αντικαταβολής ως τρόπος πληρωμής έχει μειωθεί.

## § Ηλεκτρονικές επιταγές (Electronic checks)

Μια έντυπη επιταγή είναι ουσιαστικά μια εντολή μεταφοράς κεφαλαίων από ένα λογαριασμό σε έναν άλλο. Η εντολή αυτή αποστέλλεται αρχικά στον αποδέκτη των κεφαλαίων, ο οποίος με τη σειρά του, παρουσιάζει την επιταγή στην τράπεζα προκειμένου να λάβει το αντίστοιχο ποσό.

Μια ηλεκτρονική επιταγή έχει γενικά όλα τα χαρακτηριστικά που διαθέτει μια έντυπη επιταγή και λειτουργεί σχεδόν όπως και αυτή με τη διαφορά ότι μπορεί να χρησιμοποιηθεί μόνο μια φορά. Σε αντιστοιχία με την παραδοσιακή διαδικασία, η ηλεκτρονική επιταγή αποστέλλεται αρχικά στον αποδέκτη ο οποίος την υπογράφει και την προωθεί στην τράπεζα προκειμένου να λάβει το αντίστοιχο ποσό.

Από άποψη ασφαλείας η ηλεκτρονική επιταγή θεωρείται καλύτερη σε σχέση με την έντυπη λόγω του ότι, ο αριθμός του λογαριασμού του αποστολέα κωδικοποιείται με το δημόσιο κλειδί της τράπεζας, χωρίς έτσι να αποκαλύπτεται στον έμπορο. Τα

χαρακτηριστικά ασφαλείας των συστημάτων ηλεκτρονικών επιταγών είναι η κρυπτογράφηση, η ψηφιακή υπογραφή και τα πιστοποιητικά.

### § Ψηφιακό χρήμα (e-cash)

Οι κεντρικές τράπεζες χαρακτηρίζουν γενικά ως ψηφιακό χρήμα, κάθε νομισματική αξία αποθηκευμένη ηλεκτρονικά σε τεχνικό μέσο, η οποία προσφέρεται για ευρεία χρήση στη διενέργεια πληρωμών και η οποία, χωρίς να προϋποθέτει απαραίτητα την εμπλοκή τραπεζικών λογαριασμών στη συναλλαγή, λειτουργεί σαν προπληρωμένος τίτλος στον κομιστή. Ωστόσο γενικότερα με τον όρο ψηφιακό χρήμα, θα λέγαμε κάθε μορφή μεταφοράς χρήματος μεταξύ δύο η περισσότερων μερών που γίνεται με ψηφιακό τρόπο και χωρίς την μεσολάβηση κάποιου υλικού μέσου.

Σε ένα σύστημα ψηφιακών μετρητών το συνάλλαγμα δεν είναι παρά μόνο μια ακολουθία ψήφων. Με αυτή τη μέθοδο υπάρχει μια τράπεζα που εκδίδει “νόμισμα”, στη πραγματικότητα δηλαδή ηλεκτρονικές εγγραφές σε υπολογιστές, που λέγονται tokens. Οι αγοραπωλησίες γίνονται με ανταλλαγή των tokens και κεντρικός πυρήνας αυτής της τεχνολογίας είναι η κρυπτογραφία ασύμμετρου κλειδιού. Ουσιαστικά τα tokens είναι ένα είδος λογιστικών εγγραφών που επιβεβαιώνονται από την “εκδοτική αρχή” μέσω της κρυπτογραφικής αυτής μεθόδου. Έτσι η τράπεζα επικυρώνει το κάθε token με την ψηφιακή της σφραγίδα πριν από τη μετάδοση στον υπολογιστή του καταναλωτή. Όταν κάποιος λοιπόν θέλει να συναλλαχθεί με ψηφιακά μετρητά, πρέπει μόνο να δώσει το κατάλληλο ποσό tokens στον έμπορο οποίος με τη σειρά του τα αναμεταδίδει στη τράπεζα για επικύρωση και εξαργύρωση.

Για εκείνους που επιθυμούν να διατηρήσουν την ανωνυμία τους υπάρχει η μέθοδος των «τυφλών υπογραφών» η οποία χρησιμοποιείται στο σύστημα που αναπτύχθηκε από την Digicash. Αυτή η μέθοδος επιτρέπει στον αγοραστή να προμηθευτεί e-cash από την τράπεζα, χωρίς εκείνη να είναι σε θέση να συσχετίσει το όνομα του αγοραστή με τα κουπόνια που εκδίδει. Για να διασφαλιστεί πως το κάθε κουπόνι χρησιμοποιείται μια μόνο φορά, η τράπεζα καταγράφει τον αύξοντα αριθμό του κάθε κουπονιού καθώς αυτό ξοδεύεται. Αν ο αριθμός του προϋπάρχει η

τράπεζα διαπιστώνει προσπάθεια εξαπάτησης, ενημερώνει τον έμπορο και ακυρώνει το κουπόνι. Τα ψηφιακό χρήμα αφορά κυρίως συναλλαγές με μικροποσά και μολονότι είναι τεχνικά εφικτό παρουσιάζει πλήθος προβλημάτων και γενικότερα είναι η προβληματικότερη μορφή πληρωμών στο internet.

#### § Τρίτες υπηρεσίες πληρωμής (υπηρεσίες τύπου PayPal)

Οι υπηρεσίες αυτές λειτουργούν ως εικονικές τράπεζες, ως διαμεσολαβητής δηλαδή μέσω του πωλητή και του αγοραστή, διευκολύνοντας με ασφάλεια την περάτωση της συναλλαγής γνωστοποιώντας στα αντισυμβαλλόμενα μέρη μόνο τα απαραίτητα στοιχεία για την ολοκλήρωση της (όνομα, διεύθυνση).

Η χρήση της υπηρεσίας απαιτεί το άνοιγμα λογαριασμού και είναι εντελώς δωρεάν για τον αγοραστή ενώ έχει μικρό κόστος για τον πωλητή. Οι πελάτες του PayPal έχουν τη δυνατότητα να στείλουν, λάβουν και να έχουν αποθηκευμένα χρήματα σε 17 διαφορετικά είδη νομισμάτων. Απαραίτητη προϋπόθεση αποτελεί και η απέναντι πλευρά που θα λάβει ή στείλει τα χρήματα να διατηρεί λογαριασμό PayPal.

Από πλευράς ασφαλείας συναλλαγών θεωρείται από τα ασφαλέστερα καθώς δεν υπάρχει δυνατότητα υποκλοπής των στοιχείων της κάρτας. Υπολογίζεται ότι πάνω από 63 εκατομμύρια άτομα χρησιμοποιούν υπηρεσίες PayPal στις συναλλαγές τους. Υπηρεσίες τέτοιου τύπου είναι το γνωστό PayPal.com, το τώρα αναπτυσσόμενο Moneybookers.com κ.α.

### **3.5 Το Θεσμικό Πλαίσιο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου**

Ένας από τους βασικούς παράγοντες που παρεμπόδισε την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου ήταν η έλλειψη σαφούς θεσμικού πλαισίου και ξεκάθαρων νομοθετικών ρυθμίσεων των συναλλαγών μέσω του διαδικτύου. Σήμερα εάν και δεν έχουν λυθεί ακόμα όλα τα θέματα που άπτονται του θεσμικού πλαισίου για το ηλεκτρονικό εμπόριο, και γενικότερα για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές, γίνεται μια συντονισμένη προσπάθεια αντιμετώπισης του προβλήματος από την Ευρωπαϊκή Ένωση.

Οι πρώτες σκέψεις για τη δημιουργία ενός ενιαίου ευρωπαϊκού νομοθετικού πλαισίου για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές και την αντιμετώπιση των προβλημάτων που παρουσιάζονται, είχαν γίνει γνωστές από το 1997 με τη δημοσίευση της Κοινοποίησης της Επιτροπής της Ευρωπαϊκής Ένωσης σχετικά με τις κοινοτικές πρωτοβουλίες όσον αφορά στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Ακολούθησαν προσπάθειες για τη σύνταξη οδηγίας για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Μετά από δύο προτάσεις, οι οποίες συντάχθηκαν τα έτη 1998 και 1999, το έτος 2000 ψηφίστηκε η οδηγία 2000/31/EK με τίτλο «για ορισμένες νομικές πτυχές των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, ιδίως του ηλεκτρονικού εμπορίου, στην εσωτερική αγορά», γνωστή στο ευρύ κοινό ως «οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο». Η οδηγία 2000/31/EK μεταφέρθηκε στην ελληνική νομοθεσία με το π.δ. 131/2003 το Μάιο του 2003.

Τα όργανα της ΕΕ επιδιώκοντας να αντιμετωπίσουν σταδιακά τα βασικά προβλήματα, που δημιουργούνται στα κράτη μέλη κατά την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών συναλλαγών και να εξασφαλίσουν την εμπιστοσύνη των πολιτών στις διασυννοριακές τους συναλλαγές μέσω του διαδικτύου, εκτός από την οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο συνέταξαν και άλλα κείμενα. Μεταξύ άλλων έχουν συντάξει την οδηγία σχετικά με ένα κοινό πλαίσιο για τις ηλεκτρονικές υπογραφές (1999/93/EK), την οδηγία για τις πωλήσεις από απόσταση χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών (2002/65/ EK), την οδηγία για την προστασία της ιδιωτικής ζωής στις ηλεκτρονικές επικοινωνίες (2002/58/EK) και τον Κανονισμό ΕΕ 44/2001 για την αντικατάσταση της Σύμβασης των Βρυξελλών, όσον αφορά στην αναγνώριση και στην εκτέλεση δικαστικών αποφάσεων σε αστικές και εμπορικές υποθέσεις.

Στον εν λόγω Κανονισμό υπάρχει ειδική ρύθμιση για τη διεθνή δικαιοδοσία σε καταναλωτικές διαφορές, που δημιουργούνται από συναλλαγές μέσω του διαδικτύου. Ιδιαίτερη σημασία έχει επίσης η Σύσταση 97/489/EK σχετικά με τις συναλλαγές, που γίνονται με μέσα ηλεκτρονικής πληρωμής και ιδίως σε ότι αφορά τις σχέσεις μεταξύ του εκδότη και του κατόχου.

## **B. Μέρος**

### **Κεφάλαιο 4° : Ηλεκτρονικό Επιχειρείν**

#### **4.1 Εισαγωγή**

Με τον όρο επιχειρηματικότητα αναφερόμαστε στη δραστηριοποίηση αλλά και την ικανότητα που έχει ένα άτομο μεμονωμένο ή στο πλαίσιο ενός οργανισμού να αναγνωρίζει τις ευκαιρίες και να τις εκμεταλλεύεται προκειμένου να επιτύχει προστιθέμενη αξία ή να έχει οικονομικό όφελος. Η δημιουργία ή η καινοτομία τον βοηθούν να εισέλθει σε μια υπάρχουσα αγορά, να βελτιώσει την ανταγωνιστική του θέση σε αυτήν, να αλλάξει ή ακόμη και να δημιουργήσει μια τέτοια αγορά.

Όταν η επιχείρηση αφορά τις νεωτεριστικές επιχειρήσεις που επενδύουν τις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες μέσω των τηλεπικοινωνιακών δικτύων και του ίντερνετ, χρησιμοποιούμε τον όρο e-επιχειρείν (e-business, ηλεκτρονικό επιχειρείν) προκειμένου να τις διακρίνουμε από εκείνες που επιμένουν να χρησιμοποιούν παραδοσιακά μέσα και μεθόδους.

Τόσο στην Ελληνική όσο και στην διεθνή βιβλιογραφία συναντώνται πολύ συχνά οι όροι E-Business και E-Commerce χωρίς όμως να γίνεται πάντα σαφής διαχωρισμός μεταξύ τους. Το ηλεκτρονικό εμπόριο (E-Commerce) όπως έχουμε ήδη αναφέρει, θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως επικοινωνία και διενέργεια εμπορικών συναλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων, ή μεταξύ επιχειρήσεων και πελατών, μέσω ίντερνετ και άλλων ηλεκτρονικών μέσων.

Αν και οι δύο αυτοί όροι του ηλεκτρονικού εμπορίου και του ηλεκτρονικού επιχειρείν χρησιμοποιούνται εναλλάξ, το ηλεκτρονικό επιχειρείν (E-Business) είναι μια πολύ ευρύτερη έννοια που αναφέρεται τόσο στη σύναψη συναλλαγών μέσω του ίντερνετ, όσο και στη γενικότερη ηλεκτρονική οργάνωση και λειτουργία μιας επιχείρησης. Σύμφωνα με έναν βασικό ορισμό, *E-Business είναι η διαδικασία δημιουργίας δεσμών μεταξύ των επιχειρήσεων, των πελατών και των προμηθευτών τους. Περιλαμβάνει την τοποθέτηση σε δίκτυα επικοινωνίας και σε κοινές εφαρμογές διαδικασιών που ήδη λειτουργούν μέσα σε μία επιχείρηση.*



Το ηλεκτρονικό επιχειρείν δηλαδή, δεν περιλαμβάνει μόνο τη διαδικασία της συναλλαγής αλλά το σύνολο των διαδικασιών μιας επιχείρησης που γίνονται μέσω διαδικτύου. Με άλλα λόγια είναι ο συνδυασμός των βασικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων μια εταιρίας, των υποδομών της σε πληροφορική και των τεχνολογιών/υπηρεσιών που υπάρχουν στο Διαδίκτυο. Για παράδειγμα ας θεωρήσουμε πως μια εταιρεία παράγει έπιπλα. Η εταιρεία αυτή μπορεί να πουλά τα προϊόντα της σε τελικούς πελάτες μέσω ενός B2B ηλεκτρονικού καταστήματος. Μπορεί επίσης να αγοράζει τα υλικά που χρειάζονται για την κατασκευή των επίπλων από άλλες εταιρείες μέσω ενός B2B ηλεκτρονικού καταστήματος. Μπορεί επιπρόσθετα να αναλάβει μια σειρά από δραστηριότητες όπως για παράδειγμα την υποστήριξη της διοίκησης της εταιρείας, την πρόσληψη προσωπικού που θα σχεδιάζει και θα κατασκευάζει τα έπιπλα αλλά και την υλοποίηση μιας διαφορετικής εκστρατείας για την προώθηση των προϊόντων κ.ο.κ.

Υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός διαφορετικών τρόπων με τους οποίους μια επιχείρηση μπορεί να έχει εμπορική παρουσία στο Διαδίκτυο. Στο σημείο αυτό παρουσιάζονται διάφορα υπάρχοντα μοντέλα e-επιχειρείν όπως είναι το μοντέλο καταστήματος (storefront model), το μοντέλο δημοπρασιών (auction model), το μοντέλο πύλης (Portal Model) και το μοντέλο δυναμικής τιμολόγησης (Dynamic Pricing Model). Κάθε επιχείρηση που ενδιαφέρεται για μια εμπορική παρουσία μέσω του Διαδικτύου πρέπει να έχει υπόψη τα e- επιχειρείν μοντέλα και πως αυτά υλοποιούνται.

#### **4.2 E– Επιχειρείν μοντέλα**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο εκτός από την υποστήριξη της εσωτερικής λειτουργίας των επιχειρήσεων, καθώς και την επικοινωνία με άλλες επιχειρήσεις, αποτελεί ένα θαυμαστό εργαλείο για το σχεδιασμό και την υλοποίηση της γενικότερης στρατηγικής τους με στόχο την εξασφάλιση ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων. Κατά συνέπεια το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν περιορίζεται απλά στη χρήση τεχνολογίας, για την αυτοματοποίηση κάποιων επιχειρηματικών διαδικασιών, αλλά και στη στρατηγική εκμετάλλευση της για επίτευξη ενδοεπιχειρησιακών και διεπιχειρησιακών στόχων που επιτυγχάνονται μέσω των επιχειρηματικών μοντέλων.

Η έννοια του επιχειρηματικού μοντέλου (business model) αναφέρεται σε μια πρωτοβουλία ή ένα σύστημα ηλεκτρονικού εμπορίου, και περιλαμβάνει την περιγραφή, την ανάλυση της ροής των πληροφοριών, υπηρεσιών και προϊόντων, τον ρόλο των διαφόρων εμπλεκόμενων μερών και τα σχετικά οφέλη τους, καθώς και το αντίστοιχο μοντέλο εσόδων στο σύστημα αυτό. Στη συνέχεια παρουσιάζονται κάποια επιχειρηματικά μοντέλα ή γενικεύσεις συγκεκριμένων επιχειρηματικών μοντέλων που άφοροι τις ηλεκτρονικές επιχειρήσεις. Μερικά από αυτά βρίσκονται ακόμα σε πειραματικό στάδιο ενώ άλλα σε πλήρη εμπορική λειτουργία (Λάμπρου, 2005).

#### § Το μοντέλο καταστήματος (Storefront Model ή e-shop)

Το μοντέλο καταστήματος (Storefront Model ή e-shop) είναι ίσως το πιο διαδεδομένο από όλα τα μοντέλα και αφορά τη διαδικτυακή προβολή των προϊόντων και υπηρεσιών μιας εταιρίας ή ενός καταστήματος. Ο έμπορος παρέχει έναν ηλεκτρονικό κατάλογο των προϊόντων του δίνοντας έτσι τη δυνατότητα στον πελάτη να κάνει μια παραγγελία μέσω του δικτυακού τόπου της εταιρείας. Αποτελεί ίσως την πιο βασική μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου όπου ο αγοραστής και ο έμπορος αλληλεπιδρούν απευθείας.

Ένα από τα πιο σπουδαία στοιχεία του μοντέλου καταστήματος είναι το καλάθι αγορών (Shopping card ή basket). Το shopping card είναι μια τεχνολογία επεξεργασίας της παραγγελίας που επιτρέπει στον πελάτη να προσθέτει τα αντικείμενα/προϊόντα που επιθυμεί να αγοράσει κατά τη διάρκεια επίσκεψης του σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Με την ολοκλήρωση της παραγγελίας οι πληροφορίες του καλαθιού αποθηκεύονται σε μια βάση δεδομένων μαζί με τα προσωπικά στοιχεία του πελάτη.

Στα άμεσα οφέλη για την επιχείρηση από την υιοθέτηση αυτού του μοντέλου περιλαμβάνονται μεταξύ άλλων η παγκόσμια παρουσία με χαμηλό κόστος, η ταχύτητα και η ακρίβεια των συναλλαγών, η μείωση των εξόδων για διαφήμιση και η δυνατότητα καταγραφής και ανάλυσης των αγοραστικών προτιμήσεων των πελατών. Από την άλλη μεριά τα οφέλη για τους καταναλωτές αφορούν τις χαμηλότερες τιμές σε σύγκριση με το παραδοσιακό εμπόριο, τη καλύτερη πληροφόρηση, τις περισσότερες επιλογές, τη διαθεσιμότητα 24ώρες το 24ώρο, την

αποφυγή της μετακίνησης στο φυσικό χώρο του καταστήματος, την ευκολία στην επιλογή, αγορά, πληρωμή καθώς και στην παραλαβή των προϊόντων, την παροχή δυνατοτήτων εξατομίκευσης, κ.α.

Τα περισσότερα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι της μορφής B2C. Για να επιτύχει ένα e-shop στην αποστολή του θα πρέπει να παρέχει στους πελάτες του αξιοπιστία, ευκολία στην πλοήγηση, αισθητική και συνεπή παρουσίαση, διαθεσιμότητα και ενημέρωση υπηρεσιών και πληροφοριών, ασφάλεια στις συναλλαγές και προστασία των προσωπικών δεδομένων τους.

Ένα από τα πιο γνωστά ηλεκτρονικά καταστήματα που υλοποιούν το μοντέλο καταστήματος είναι η εταιρία Amazon (<http://amazon.com>), η οποία άρχισε να λειτουργεί το 1994 πουλώντας βιβλία μέσω του διαδικτύου. Σήμερα η εταιρία Amazon συνεχίζει να επεκτείνει τη γκάμα προϊόντων της προσφέροντας ηλεκτρονικές συσκευές, μουσικά CDs, ταινίες video, DVDs, παιχνίδια, κ.α.

#### § Το μοντέλο δημοπρασιών (Auction Model)

Το μοντέλο δημοπρασιών, ή e-auction, αποτελεί την υλοποίηση με ηλεκτρονικό τρόπο του μηχανισμού που είναι γνωστός από τις παραδοσιακές δημοπρασίες. Ο τρόπος πώλησης ή αγοράς ενός αντικειμένου θυμίζει τη διαδικασία τοποθέτησης μικρών αγγελιών, με τη βασική διαφορά ότι ο αγοραστής ή ο πωλητής έχει τον πλήρη έλεγχο της αγγελίας ή της προσφοράς του.

Στην ουσία αφορά έναν διαδικτυακό τόπο όπου οι χρήστες μπορούν να πουλήσουν τα προϊόντα τους ή να κάνουν προσφορές για προϊόντα άλλων χρηστών. Οι δυνατότητες που παρέχονται στον κάθε πωλητή σχετίζονται με την παρουσίαση των προϊόντων και περιλαμβάνουν τη λεπτομερή περιγραφή τους, φωτογραφίες, video ή animation, την αρχική τους τιμή, την περίοδο διάθεσής τους, κ.τ.λ. Από την άλλη πλευρά οι υποψήφιοι αγοραστές μπορούν να αναζητήσουν προϊόντα μέσα από τις διαθέσιμες διαφορετικές κατηγορίες, να υποβάλλουν την προσφορά τους, να παρακολουθήσουν προσφορές άλλων χρηστών, κ.τ.λ. Οι χρήστες αξιολογούνται μεταξύ τους ηλεκτρονικά ώστε να διακρίνονται οι συνεπείς και αξιόπιστοι χρήστες από τους ασυνεπείς.

Ωστόσο αυτού του είδους οι δημοπρασίες δεν περιορίζονται μόνο σε αυτές τις λειτουργίες αλλά προσφέρουν επιπλέον συμπληρωματικές λειτουργίες που υποστηρίζουν όλη τη διαδικασία της δημοπρασίας, όπως τη δημιουργία συμβάσεων, τη διενέργεια πληρωμών και τη παράδοση των προϊόντων. Οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες καλύπτουν όλες τις μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου με υπηρεσίες που απευθύνονται από καταναλωτές σε καταναλωτές (C2C) , από επιχειρήσεις σε επιχειρήσεις (B2B), και από επιχειρήσεις σε καταναλωτές (B2C).

Ένα από τα πιο γνωστά ηλεκτρονικά καταστήματα που υλοποιούν το μοντέλο ηλεκτρονικών δημοπρασιών (e-auction) είναι η εταιρία Fleamarket (<http://www.emarket.gr>) η οποία παρέχει δωρεάν στους πωλητές και στους αγοραστές τη δυνατότητα των αυτοματοποιημένων συναλλαγών μιας αγοραπωλησίας. Άλλες γνωστές διευθύνσεις ηλεκτρονικών δημοπρασιών είναι οι ακόλουθες:

<http://eBay.com>

<http://auctions.yahoo.com>

<http://www.ibid.gr>

#### § Ηλεκτρονική Προμήθεια (e-procurement)

Οι ηλεκτρονικές προμήθειες είναι ένας ευρύς όρος που χρησιμοποιείται για να περιγράψει τη χρήση ηλεκτρονικών μεθόδων, μέσω Διαδικτύου, για τη διενέργεια συναλλαγών μεταξύ φορέων και προμηθευτών. Πρόκειται δηλαδή για μια διαδικασία ηλεκτρονικής προσφοράς και προμήθειας αγαθών και υπηρεσιών. Οι ηλεκτρονικές προμήθειες ανήκουν κυρίως στη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου B2B (επιχείρηση προς επιχείρηση) ενώ η δεύτερη μικρότερη κατηγορία είναι αυτή του B2C ηλεκτρονικού εμπορίου (επιχείρηση προς καταναλωτή). Μεγάλες επιχειρήσεις και δημόσιοι οργανισμοί έχουν υλοποιήσει τέτοιε εφαρμογές στο διαδίκτυο όπως Public.Buy.Net, Ariba, κ.τ.λ..

Τα οφέλη που προκύπτουν από ένα τέτοιο επιχειρησιακό μοντέλο περιλαμβάνουν τη δυνατότητα μιας ευρύτερης επιλογής προμηθευτών που μπορεί με τη σειρά της

να οδηγήσει σε χαμηλότερο κόστος, καλύτερη ποιότητα, βελτιωμένες μεθόδους παράδοσης και μειωμένα έξοδα προμηθειών. Οι βασικότερες λειτουργίες αυτού του μοντέλου είναι η παρουσίαση καταλόγων προϊόντων, η διαχείριση των παραγγελιών και πληρωμών και ο μηχανισμός αξιολόγησης προσφορών.

#### § Ηλεκτρονικά Εμπορικά Κέντρα (e-malls)

Το μοντέλο του ηλεκτρονικού κέντρου στη βασική του μορφή αποτελείται μια συλλογή από ηλεκτρονικά καταστήματα τα οποία προσφέρουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους μέσα από τον ίδιο δικτυακό τόπο. Συνήθως ο δικτυακός αυτός τόπος έχει ένα πολύ γνωστό εμπορικό σήμα ενώ είναι δυνατόν να εμπλουτιστεί με μια διαδεδομένη και εγγυημένη μέθοδο πληρωμών. Ένα παράδειγμα είναι η αγορά Bodensee που παρέχει πρόσβαση σε πολλά ηλεκτρονικά καταστήματα. Όταν τέτοιες αγορές ειδικεύονται σε κάποιο συγκεκριμένο τομέα μετατρέπονται σε βιομηχανικές αγορές, όπως η Industry.Net προσφέροντας υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας (FAQ, φόρουμ συζητήσεων, κλειστές ομάδες χρηστών, κ.τ.λ.).

Τα οφέλη για τους πελάτες είναι ίδια με τα οφέλη που προκύπτουν όταν επισκέπτονται ένα ανεξάρτητο ηλεκτρονικό κατάστημα με την επιπλέον άνεση και ευκολία πρόσβασης στα υπόλοιπα καταστήματα και την ευχρηστία ενός κοινού περιβάλλοντος αλληλεπίδρασης. Τα οφέλη για τα επιμέρους καταστήματα σχετίζονται με τη μείωση στα έξοδα και στη πολυπλοκότητα που απαιτούνται για τη διαδικτυακή παρουσία τους στην παγκόσμια αγορά. Επίσης σημαντική είναι η πρόσθετη κίνηση τόσο από τα γειτονικά καταστήματα στην ηλεκτρονική αγορά όσο και από την εμπορική επωνυμία κάτω από την οποία φιλοξενούνται.

Τέλος έσοδα μπορούν να προκύψουν και από τις αμοιβές, που μπορεί να περιλαμβάνουν εισφορές για το υλικό/λογισμικό, από τις διαφημίσεις καθώς και από τις αμοιβές κατά τις συναλλαγές (αν η ηλεκτρονική αγορά υποστηρίζει ηλεκτρονικές πληρωμές). Ένα από τα πιο γνωστά ηλεκτρονικά καταστήματα είναι η εταιρία mall (<http://www.mall.com>).

#### § Αγορές τρίτου φορέα (third party marketplace)

Το μοντέλο των ηλεκτρονικών αγορών τρίτων υιοθετείται από μια επιχείρηση 'ενδιάμεσο' που εμπλέκεται μεταξύ αγοραστών και πωλητών

προκειμένου να δημιουργήσει είτε μια κάθετη (κλαδική) ηλεκτρονική αγορά, είτε μια οριζόντια ηλεκτρονική αγορά που εξυπηρετεί έναν αριθμό από κλάδους και βιομηχανίες σε κοινές λειτουργίες, υπηρεσίες, κ.τ.λ.

Πρόκειται για ένα ανερχόμενο μοντέλο που είναι κατάλληλο στις περιπτώσεις εκείνες που οι εταιρίες επιθυμούν να αναθέσουν την επιχειρηματική τους παρουσία στο διαδίκτυο σε έναν τρίτο φορέα. Αυτοί οι φορείς δραστηριοποιούνται μέσω του δικτυακού τους τόπου, προσφέροντας υπηρεσίες προώθησης προϊόντων για τις παραπάνω εταιρίες, που εγγράφονται ως μέλη τους. Πέραν όμως από το διαδικτυακό μάρκετινγκ, οι φορείς μπορούν να παρέχουν και άλλες υπηρεσίες στις επιχειρήσεις όπως:

- ü Τη δημιουργία ηλεκτρονικών καταλόγων με τα χαρακτηριστικά των προϊόντων των προμηθευτών
- ü Την τήρηση αρχείου πελατών
- ü Τον εξελιγμένο μηχανισμό αναζήτησης και αξιολόγησης προσφορών
- ü Την ολοκλήρωση των διαδικασιών παραγγελίας, διαπραγμάτευσης, πληρωμών, παράδοσης και εξυπηρέτησης πελατών
- ü την παροχή μηχανισμών ασφάλειας.

Τα έσοδα δημιουργούνται από τις αμοιβές συμμετοχής, τις αμοιβές υπηρεσιών, συναλλαγών ή ποσοστών επί της αξίας των συναλλαγών. Ένα από τα παραδείγματα είναι το σύστημα Virtual Order της εταιρίας FedEx ([www.FedEx.com](http://www.FedEx.com)), μια από τις μεγαλύτερες εταιρίες διανομής εμπορευμάτων παγκοσμίως, το οποίο επιτρέπει στους χρήστες να βγάζουν στο διαδίκτυο καταλόγους με τα προϊόντα τους, να επεξεργάζονται πληροφορίες και να παρακολουθούν την κατάσταση των δεμάτων τους.

#### § Εικονικές κοινότητες (Virtual communities)

Το μοντέλο της εικονικής κοινότητας κερδίζει όλο και περισσότερο έδαφος στο διαδίκτυο τα τελευταία χρόνια. Στην ουσία πρόκειται για ένα δικτυακό χώρο όπου όσοι εμπλέκονται στις επιχειρηματικές συναλλαγές συναντιούνται, συνεργάζονται, ανταλλάσσουν απόψεις, προωθούν ιδέες και μοιράζονται εμπορικές πρακτικές. Συνήθως οι χώροι αυτοί είναι προσβάσιμοι μόνο σε εγγεγραμμένα μέλη.

Παράλληλα, οι εικονικές κοινότητες μπορούν να αποτελέσουν ένα σημαντικό εργαλείο στις υπάρχουσες πρακτικές του ηλεκτρονικού εμπορίου, χτίζοντας μια σχέση επικοινωνίας μεταξύ της επιχείρησης και των πελατών. Αποτελούν δε σημαντική πηγή ανατροφοδότησης για τις επιχειρήσεις που τις συμπεριλαμβάνουν στη δικτυακή τους παρουσία.

Τα γενικά χαρακτηριστικά και οι λειτουργίες του μοντέλου αυτού είναι:

- ü Μηχανισμοί επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης μεταξύ των μελών της κοινότητας (π.χ. discussion forums, chat groups).
- ü Υπηρεσίες αναζήτησης πληροφορίας και καταλόγου για τον συγκεκριμένο κλάδο/αγορά, με σκοπό τη διευκόλυνση των πελατών στην ανεύρεση χρήσιμης πληροφορίας.
- ü Υπηρεσίες μικρών αγγελιών, οι οποίες δίνουν την ευκαιρία στους πελάτες να καταχωρήσουν διάφορα προϊόντα σχετικά με την αγορά στην οποία δραστηριοποιείται η επιχείρηση.
- ü Νέα και δημοσιεύσεις που αφορούν την επιχείρηση ή τον κλάδο.

#### § Παροχέας Αλυσίδας αξιών (value chain provider)

Το μοντέλο του παροχέα αλυσίδας αξιών αφορά επιχειρήσεις οι οποίες ειδικεύονται σε μια συγκεκριμένη λειτουργία της αλυσίδας αξιών, όπως είναι οι προμήθειες, οι ηλεκτρονικές πληρωμές, τα logistics, το μάρκετινγκ, κ.τ.λ., με σκοπό να την καταστήσει ένα ξεχωριστό και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης. Οι πηγές εσόδων για αυτό το μοντέλο προκύπτουν από τις αμοιβές για την παροχή των υπηρεσιών ή των ποσοστών επί της αξίας των συναλλαγών.

Ένα από τα πιο γνωστά παραδείγματα του μοντέλου αυτού είναι το σύστημα FedEx Internet Ship. Το σύστημα αυτό προορίζεται για την αυτοματοποίηση της διαδικασίας αποστολής εμπορευμάτων και παρέχει τη δυνατότητα δρομολόγησης της μέσω του διαδικτύου, χωρίς να χρειάζεται η επιχείρηση να έρθει σε επαφή με τον τοπικά πράκτορα, παρά μόνο για τη φόρτιση.

#### § Ολοκληρωμένο σύστημα αλυσίδας αξιών (value chain integrator)

Με τις νέες συνθήκες γύρω από το ηλεκτρονικό εμπόριο, νέες προσεγγίσεις προκύπτουν στον τομέα διαχείρισης της παραγωγής όπου εξειδικευμένες γνώσεις, υπηρεσίες συμβούλων επιχειρήσεων ή υπηρεσίες λογισμικού για την ανάλυση και τον καθορισμό της παραγωγής προσφέρεται από νέες "ενδιάμεσες" επιχειρήσεις. Στην περίπτωση όπου μια επιχείρηση εξειδικεύεται και παρέχει περισσότερες από μια λειτουργίες της αλυσίδας αξιών τότε προκύπτει το μοντέλο ολοκληρωμένης αλυσίδας αξιών και οι οποίες τυπικά οδηγούν σε παροχή ολοκληρωμένων συμβουλευτικών υπηρεσιών.

Τα έσοδα από την υλοποίηση αυτού του μοντέλου προέρχονται κυρίως από αμοιβές συμβούλων καθώς και από αμοιβές που προκύπτουν από πιθανές συναλλαγές. Αρκετά από τα ηχηρά ονόματα παγκοσμίως δραστηριοποιούνται στην παροχή ολοκληρωμένων λύσεων για λογισμικό ολοκλήρωσης της αλυσίδας αξιών, όπως για παράδειγμα οι εταιρίες Sybase.com και η IBM.

#### § Πλατφόρμες Συνεργασίας (collaboration platforms)

Οι πλατφόρμες συνεργασίας ή εικονικοί οργανισμοί παρέχουν όλα τα απαραίτητα εργαλεία καθώς και ένα κοινό περιβάλλον πληροφοριών με σκοπό την επίτευξη ή τη διευκόλυνση συνεργασίας μεταξύ επιχειρήσεων. Η συνεργασία μπορεί να επικεντρώνεται σε συγκεκριμένες λειτουργίες (π.χ συνεργατικός σχεδιασμός) ή να έχει τη μορφή στήριξης, λήψης βοήθειας από ομάδα εξειδικευμένων συμβούλων.

Τα οφέλη για τις εταιρίες που παρέχουν πλατφόρμες συνεργασίας προέρχονται από τη πώληση συγκεκριμένων εργαλείων λογισμικού που υποβοηθούν τη συνεργασία αλλά και από τη διαχείριση της πλατφόρμας (δηλαδή από συνδρομές των εταίρων-μελών και τέλη χρήσης).

#### § Μεσιτεία πληροφοριών και υπηρεσίες εμπιστοσύνης (information and trust services)

Οι πληροφορίες που είναι διαθέσιμες στις εταιρίες μέσω διαδικτύου είναι ασύλληπτα μεγάλες σε όγκο. Γι αυτό το λόγο υπάρχουν εταιρίες που διακινούν πληροφορίες ή βοηθούν στην αναζήτηση πληροφοριών. Στην τελευταία αυτή



κατηγορία ανήκουν οι γνωστές μηχανές αναζήτησης ([www.google.com](http://www.google.com), [www.yahoo.com](http://www.yahoo.com)). Οι μηχανές αναζήτησης είναι μια ειδική κατηγορία υπηρεσιών πληροφόρησης και σαν βασική πηγή εσόδων έχουν τη διαφήμιση. Επίσης υπάρχουν εταιρίες όπως η [www.Forrester.com](http://www.Forrester.com) που διενεργούν έρευνες, τις οποίες διαθέτουν στους συνδρομητές τους, έναντι αντιτίμου, τις περισσότερες φορές.

Μια πιο ειδική κατηγορία είναι οι υπηρεσίες εμπιστοσύνης, όπως αυτές παρέχονται από διάφορες αρχές πιστοποίησης, από ηλεκτρονικούς συμβολαιογράφους και από έμπιστους τρίτους φορείς, όπως εταιρίες που δρουν ως μεσάζοντες μεταξύ των συναλλασσόμενων πλευρών και παρέχουν εγγύηση σε θέματα πιστοποίησης και ηλεκτρονικών συναλλαγών. Τα έσοδα για τις εταιρίες που διαθέτουν υπηρεσίες εμπιστοσύνης, προέρχονται από συνδρομές και αμοιβές από τη χρήση υπηρεσιών, από την πώληση του παρεχόμενου λογισμικού ή ακόμα και συμβουλών στις εταιρίες μέλη τους. Παράδειγμα παροχέα έμπιστων υπηρεσιών αποτελεί η εταιρία VeriSign.com ([www.Verisign.com](http://www.Verisign.com)). Έτσι ο πιθανός πελάτης βλέποντας το λογότυπο της στο δικτυακό τόπο όπου πραγματοποιούνται συναλλαγές, εξασφαλίζεται για την ασφάλεια των συναλλαγών και των δεδομένων του αλλά και η επιχείρηση από τη μεριά της εξασφαλίζει την ταυτοπροσωπία του πελάτη της.

#### § Το μοντέλο δυναμικής τιμολόγησης (Dynamic Pricing Model)

Το μοντέλο δυναμικής τιμολόγησης (Dynamic Pricing Model) δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να βρουν τα επιθυμητά προϊόντα με βάση τη χαμηλότερη τιμή και χωρίζεται σε τρεις κατηγορίες:

1. Το μοντέλο καθορισμού τιμής από το χρήστη (Name-Your-Price Model) επιτρέπει στον πελάτη να επιλέξει από μόνος του την τιμή ενός προϊόντος. Εάν η τιμή που προτάθηκε δεν είναι συμφέρουσα για την εταιρία, θα πρέπει να γίνει μια νέα προσφορά από τον πελάτη. Το σύστημα λειτουργεί με την χρήση 'αντιπροσώπων' (agents), οι οποίοι ανιχνεύουν μια σειρά από Δικτυακούς τόπους ή βάσεις δεδομένων με σκοπό την εύρεση της πιο συμφέρουσας τιμής. Μια από τις πιο γνωστές εταιρίες που υλοποιούν αυτό το μοντέλο e-επιχειρείν είναι η Priceline (<http://www.priceline.com>). Οι προτάσεις συνήθως αφορούν αεροπορικά εισιτήρια, δωμάτια ξενοδοχείων, ενοικιάσεις αυτοκινήτων και απομακρυσμένες τηλεφωνικές συνδιαλέξεις.

2. Το μοντέλο δυναμικής τιμολόγησης (Dynamic Pricing Model) επιτρέπει στους να αναζητήσουν από ένα σύνολο εμπόρων το επιθυμητό προϊόν ή υπηρεσία στη χαμηλότερη τιμή. Γνωστές εταιρίες που υλοποιούν αυτού του είδους το μοντέλο είναι οι ακόλουθες: <http://metaprices.com>, <http://addall.com> και <http://shopping.pathfinder.gr>.
3. Το μοντέλο ζήτησης τιμών (Demand-Sensitive Pricing Model) βασίζεται στην αρχή που αναφέρει ότι όσο περισσότεροι είναι οι πελάτες ενός συγκεκριμένου προϊόντος τόσο χαμηλότερη είναι η τιμή αγοράς ανά άτομο. Η αγορά ενός προϊόντος από καταναλωτές που είναι οργανωμένοι σε ομάδες είναι πιο συμφέρουσα και η τιμή που μπορεί να επιτευχθεί είναι συνήθως χαμηλότερη από ότι εάν η αγορά γινόταν από μεμονωμένους πελάτες. Γνωστές εταιρίες που υλοποιούν αυτό το μοντέλο e-επιχειρούν οι (<http://www.mercata.com>) και (<http://www.mobshop.com>).

#### 4.3 Διαδικασία ανάλυσης E-Επιχειρείν

Ως ηλεκτρονικό επιχειρείν, ορίζεται κατά βάση η διαδικασία του να επιχειρείς ηλεκτρονικά. Αν και ο τομέας του ηλεκτρονικού επιχειρείν επεκτείνεται γρήγορα, μπορεί να καθορίσει μια δομική προσέγγιση στους τύπους υπηρεσιών και συναλλαγών που εμφανίζονται. Υπάρχουν τρεις πολύ γενικές φάσεις σε όλες τις εφαρμογές και τις υπηρεσίες ηλεκτρονικού επιχειρείν, σε κάθε μία από τις οποίες εμπλέκονται διαφορετικές επιχειρησιακές διαδικασίες και υπηρεσίες.

Η πρώτη φάση αποτελείται από την προ-πώληση. Κατά τη διάρκεια αυτής της φάσης, ενδεχόμενοι πελάτες ψάχνουν για προσφορές τις οποίες εκτιμούν συγκρίνοντάς τις με διαφορετικές προσφορές, διαπραγματεύονται απευθείας με τους ενδεχόμενους προμηθευτές και τελικά αποφασίζουν ανάλογα με τις ανάγκες και τις προτιμήσεις τους. Ειδικότερα, οι βασικές δραστηριότητες κατά τη διάρκεια της προπώλησης είναι οι ακόλουθες:

- § Έρευνα ή πλοήγηση ενός προϊόντος, υπηρεσίας ή αντικειμένου που χρησιμοποιεί το web και το internet σαν μέσο.
- § Εκτίμηση διαφορετικών προσφορών χρησιμοποιώντας αυτοματοποιημένα εργαλεία (βοηθοί αγοραστών) ή χειρονακτικά.

- § Διαπραγμάτευση όρων και συνθηκών για επιλεγμένα είδη χρησιμοποιώντας αυτοματοποιημένα εργαλεία (διαπραγμάτευση βοηθοί πρακτόρων) ή χειρωνακτικά.
- § Κάνοντας μια παραγγελία για το επιλεγμένο είδος με την αποδοχή των όρων και συνθηκών που έχουν καθοριστεί από τον προμηθευτή υπηρεσιών.

Η δεύτερη φάση του e-business, είναι οι πωλήσεις. Κατά τη διάρκεια αυτής της φάσης οι πιθανοί πελάτες κάνουν παραγγελίες με τους επιλεγμένους προμηθευτές υπηρεσιών και πληρώνουν για τις παρεχόμενες υπηρεσίες που παρέχονται είτε μία ή επαναλαμβανόμενες φορές , πχ πρόσβαση στις υπηρεσίες του internet.

- § Διαχείριση παραγγελιών με τον έλεγχο του διαθέσιμου στοκ και των ενδιάμεσων υπο-προϊόντων, σχεδιασμός και παραγγελία των υπο-προϊόντων, εάν το προϊόν που έχει παραδοθεί είναι αντιληπτό.
- § Παράδοση του προϊόντος απευθείας στον πελάτη ή μέσω άλλων προμηθευτών εάν το προϊόν που παραδόθηκε είναι αντιληπτό.
- § Διαχείριση πληρωμής από τον πελάτη που χρησιμοποιεί ένα τρίτο μέρος διευθέτησης τραπεζών πχ μια τράπεζα.

Η τρίτη και τελευταία είναι η φάση της Μετά Πώλησης. Κατά τη διάρκεια αυτής της φάσης οι ενδεχόμενοι πελάτες επικοινωνούν με τον προμηθευτή υπηρεσιών σε περίπτωση προβλήματος κατά τη διάρκεια ή μετά τη χρήση του προϊόντος. Σε αυτή την περίπτωση, ο προμηθευτής υπηρεσιών μπορεί να βοηθήσει τον πελάτη στην επίλυση των προβλημάτων παρέχοντάς του συμβουλευτικές υπηρεσίες. Κατά τη διάρκεια της φάσης μετά-πώλησης έχουν αναγνωρισθεί οι παρακάτω βασικές δραστηριότητες:

- § Εξυπηρέτηση πελατών σε περίπτωση ελαττωματικών προϊόντων/υπηρεσιών.
- § Παροχή νέων εκδόσεων/αναβαθμισμένων και τεχνική υποστήριξη.
- § Παροχή εγχειριδίων και ηλεκτρονικές κοινές λύσεις.
- § Θεμελίωση δυνατής σχέσης με τους πελάτες, μέσω της ενημέρωσής τους για τα νέα προϊόντα, υπηρεσίες, λύσεις και τιμές.

Οι παραπάνω φάσεις και δραστηριότητες είναι πολύ γενικές και αρκετά περίπλοκες. Βασιζόμενες σε επιχειρησιακά μοντέλα, μπορούν να προκύψουν διαφορετικές

αποκλίσεις στις φάσεις και στις δραστηριότητες. Οι παρακάτω ορισμοί είναι αναφέρονται σε βασικές δραστηριότητες η- επιχειρείν :

- Ø Ηλεκτρονική προσφορά αγαθών/υπηρεσιών: η προώθηση και η διαφήμιση των προϊόντων/υπηρεσιών μιας πόλης, συμπεριλαμβανομένης της δυνατότητας για ανταπόκριση.
- Ø Ηλεκτρονική κράτηση/επιβεβαίωση: η δυνατότητα πιθανών πελατών να κρατήσουν και να παραλάβουν επιβεβαίωση ζητούμενων προϊόντων/υπηρεσιών, χωρίς να εκτελέσουν απαραίτητα την παραγγελία προϊόντων/υπηρεσιών.
- Ø Ηλεκτρονική παραγγελία: η δυνατότητα πιθανών πελατών να παραγγείλουν και να παραλάβουν τα επιθυμητά προϊόντα/υπηρεσίες χωρίς απαραίτητως να πληρώσουν ηλεκτρονικά.
- Ø Ηλεκτρονική σύμβαση: η δυνατότητα για τελειοποίηση νομικών συμφωνιών ηλεκτρονικά (πχ ψηφιακές υπογραφές).
- Ø Ηλεκτρονική παράδοση: η δυνατότητα παροχής υπηρεσιών/προϊόντων ηλεκτρονικά (πχ προϊόντα παροχής πληροφοριών).
- Ø Ηλεκτρονική πληρωμή: η δυνατότητα μεταφοράς χρημάτων ηλεκτρονικά μετά από αγορά προϊόντων/υπηρεσιών.

#### **4.4 Η Δικτυακή Επιχείρηση**

Η «ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα» είναι μία από τις πιο βασικές μορφές ανάπτυξης της σύγχρονης επιχειρηματικότητας. Οι διάφορες περιπτώσεις ανάπτυξης της επιχειρηματικότητας εμφανίζονται με την εφαρμογή έξυπνων ιδεών, οι οποίες εκσυγχρονίζουν βασικές λειτουργίες των επιχειρήσεων, μέσω της συμμετοχής τους στον κόσμο του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Ένα διαχρονικό ερώτημα που απασχολεί όλες τις επιχειρήσεις είναι ο τρόπος γρήγορης και σωστής ανταπόκρισης στις επιθυμίες των πελατών. Η αμεσότητα πλέον μπορεί να επιτευχθεί μόνο σε μικρά καταστήματα με γνωστή και μικρή πελατεία, τα οποία είναι πια 'υπό εξαφάνιση'. Ωστόσο η αναγνώριση των πελατών και η αμεσότητα στις σχέσεις δεν μπορεί να λειτουργεί με τον ίδιο τρόπο σε

περιπτώσεις που οι πελάτες είναι πολυπληθείς και άγνωστοι. Η ανάπτυξη των πελατειακών σχέσεων σήμερα, βασίζεται σε κατάλληλα συστήματα που χρησιμοποιούν την σύγχρονη τεχνολογία και ανταποκρίνεται στις επιθυμίες και τις απαιτήσεις των πελατών, με αξιοπιστία, ευελιξία, αποδοτικότητα και ασφάλεια. Ο καλύτερος και πιο αποτελεσματικός τρόπος για ρεαλιστικά επιχειρηματικά οφέλη, είναι να γεφυρωθεί το πληροφοριακό κενό που υπάρχει μεταξύ των πελατών, των εσωτερικών διαδικασιών της επιχείρησης και της εφοδιαστικής αλυσίδας. Τα κέρδη από την αντιμετώπιση αυτού του πληροφοριακού κενού είναι η μείωση του κόστους παραγωγής και η δυνατότητα ελαχιστοποίησης του χρόνου ικανοποίησης των επιθυμιών των πελατών. Το τελευταίο δεν σημαίνει μόνο ανταπόκριση στις παραγγελίες, αλλά αντίθετα, πρόβλεψη των επιθυμιών των πελατών πριν αυτές εκφραστούν σε παραγγελίες.

Όλα τα παραπάνω μπορούν να πραγματοποιηθούν σήμερα μέσω των πληροφοριακών συστημάτων που έχει αποδειχθεί ότι συμβάλλουν ουσιαστικά στην ικανοποίηση των πελατών.

#### **4.5 Σχέση internet-intranet-extranet**

Μέχρι και τα μέσα της δεκαετίας του '90, οι περισσότερες επιχειρηματικές δραστηριότητες διεξάγονταν μέσω του δυναμικού των πωλήσεων και ενός δικτύου διανομέων. Μέχρι πρόσφατα δεν είχε γίνει αντιληπτή η δυνατότητα η δυνατότητα διεξαγωγής επιχειρηματικών συναλλαγών μέσω ίντερνετ. Η παγκοσμιοποίηση και η διεθνοποίηση των αγορών στις μέρες μας όμως, έχει αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο δραστηριοποιούνται οι οργανισμοί στον επιχειρηματικό κόσμο.

Τώρα πια, οι επιχειρήσεις διευρύνουν τους ορίζοντές τους σε μία παγκόσμια αγορά, ώστε να διατηρήσουν χαμηλές τιμές και χαμηλό κόστος. Το ίντερνετ δεν αλλάζει μόνο τον τρόπο με τον οποίο αλληλεπιδρούν οι επιχειρήσεις, οι πελάτες και οι προμηθευτές, αλλά και τον τρόπο που λειτουργούν οι επιχειρήσεις εσωτερικά. Έχει επηρεάσει σημαντικά τη βάση του ανταγωνισμού σε πολλούς κλάδους και την αναβαθμίζει σε πιο στρατηγικό επίπεδο, όπου η παραδοσιακή αλυσίδα αξίας υφίσταται σημαντικές τροποποιήσεις.

Η πλειοψηφία των υπηρεσιών του internet είναι διαθέσιμες σε οποιονδήποτε καταναλωτή και επιχείρηση. Σε ορισμένες περιπτώσεις όμως η πρόσβαση σε προσωπικά δεδομένα δεν είναι δυνατό να παρέχεται σε όλους. Το intranet είναι ένα δίκτυο που έχει σχεδιαστεί έτσι ώστε να εξυπηρετεί τις πληροφοριακές ανάγκες μιας επιχείρησης. Ουσιαστικά, παρέχει τις δυνατότητες ενός δικτύου ίντερνετ με τη διαφορά ότι μόνο συγκεκριμένα άτομα έχουν τη δυνατότητα πρόσβασης σε αυτό. Το συγκεκριμένο δίκτυο είναι ένας πολύ έξυπνος, οικονομικός και δημοφιλής τρόπος ασφαλούς διακίνησης εταιρικών πληροφοριών. Αξίζει να σημειώσουμε, πως η μετατροπή ενός δικτύου σε εσωτερικό έχει σχετικά χαμηλό κόστος και ιδιαίτερα σε περιπτώσεις που η επιχείρηση χρησιμοποιεί ήδη το ίντερνετ. Τα δίκτυα αυτά, θεωρούνται πολύ ασφαλή, καθώς προστατεύονται από τα λεγόμενα firewalls, δηλαδή μια ειδική εφαρμογή λογισμικού σκοπός της οποίας είναι η αποφυγή παράνομης πρόσβασης σε εσωτερικά αρχεία της επιχείρησης από εξωτερικούς χρήστες. Με αυτόν τον τρόπο γίνεται εφικτή η ασφαλής διακίνηση πληροφοριών και λογισμικού ανάμεσα στους υπαλλήλους της επιχείρησης και τους εταίρους.

Το extranet ή αλλιώς εκτεταμένο intranet χρησιμοποιείται για την σύνδεση των επιχειρήσεων με τους προμηθευτές και άλλους εταίρους. Με άλλα λόγια, το δίκτυο αυτό παρέχει ασφαλή σύνδεση μεταξύ των ίντρανετ μιας επιχείρησης και των ίντρανετ των εταίρων και των προμηθευτών. Η πρόσβαση στο extranet περιορίζεται από συμφωνίες μεταξύ των συνεργαζόμενων μερών, υπόκειται σε ελέγχους και είναι διαθέσιμη μόνο σε συγκεκριμένα άτομα. Υπάρχουν τρεις τύποι extranet, το δημόσιο δίκτυο, το ιδιωτικό δίκτυο και το ψηφιακό δίκτυο.

Το δημόσιο δίκτυο (public sector), το οποίο υπάρχει όταν μια επιχείρηση επιτρέπει στο κοινό να έχει πρόσβαση στο ίντρανετ της από οποιοδήποτε δίκτυο, όπως το ίντερνετ ή όταν δύο ή περισσότερες επιχειρήσεις συνδέουν τα intranets τους χρησιμοποιώντας ένα δημόσιο δίκτυο. Αυτού του είδους το δίκτυο συναντιέται σπάνια καθώς αντιμετωπίζει σοβαρά προβλήματα ασφάλειας.

Το ιδιωτικό δίκτυο (private) συνδέει τα δίκτυα intranet μεταξύ των επιχειρήσεων και παρέχει μεγάλη ασφάλεια στη μεταφορά πληροφοριών, ταυτόχρονα όμως αποτελεί ιδιαίτερα δαπανηρό τρόπο σύνδεσης.

Το ψηφιακό δίκτυο (vηη) άρει τα μειονεκτήματα της έλλειψης ασφάλειας του δημόσιου δικτύου και του υψηλού κόστους του ιδιωτικού δικτύου. Το ψηφιακό δίκτυο χρησιμοποιεί το πρωτόκολλο του internet για την αποστολή μη ελεύθερα δημοσιοποιήσεων δεδομένων σε εταιρους, πελάτες, προμηθευτές και υπαλλήλους χρησιμοποιώντας ιδιωτικά περάσματα μέσω ίντερνετ.

#### **4.6 Πως προσεγγίζονται οι πελάτες Online**

Τα "μυστικά" για μια επιτυχημένη παρουσία στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι τα εξής:

- § Ο δικτυακός κόμβος πρέπει να είναι πάντοτε ενημερωμένος.
- § Ο κόμβος πρέπει να πληροί όλες τις προϋποθέσεις για τις ασφαλέστερες δυνατές συναλλαγές. Επίσης πρέπει να φαίνεται επαγγελματικός και να λειτουργεί άψογα.
- § Ο δικτυακός κόμβος οφείλει να είναι απλός, εύχρηστος και γρήγορος. Απλή πρέπει να είναι και η διαδικασία εύρεσης συγκεκριμένων προϊόντων. Οι σελίδες πρέπει να "κατεβαίνουν" γρήγορα. Στο καταναλωτικό κοινό δεν αρέσει να περιμένει περισσότερο από όσο περιμένει σε μια μικρή σειρά.
- § Πάντοτε βοηθά η παροχή online επιλογών συγκρίσιμων με οτιδήποτε προσφέρεται αλλού. Είναι προτιμότερη η πώληση προϊόντων που ο κόσμος θέλει να τα αγοράσει online. Αν ένα προϊόν είναι επιτυχημένο στις πωλήσεις μέσω ταχυδρομικών καταλόγων, θα πουλήσει εξίσου καλά και στο Internet.
- § Οι τιμές πρέπει να παραμένουν στα χαμηλότερα δυνατά επίπεδα.

#### **4.7 Επιτυχημένες περιπτώσεις ηλεκτρονικού επιχειρείν στην Ελλάδα**

Πολλές είναι οι ελληνικές εταιρίες που έχουν ιδιαίτερα επιτυχημένη πορεία πωλήσεων στο Internet. Στο πλαίσιο της ημερίδας "Ηλεκτρονικό Εμπόριο B-C στην Ελλάδα" που διοργάνωσε το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών παρουσιάστηκαν βέλτιστες επιχειρηματικές πρακτικές και case-studies από στελέχη εταιριών που ανήκουν σε αυτήν την περίπτωση.

- Ø **E-shop:** Το γνωστό ηλεκτρονικό κατάστημα δέχεται στο site καθημερινά πάνω από 90.000 διαφορετικούς επισκέπτες και τα τελευταία 5 χρόνια έχει μέση ετήσια αύξηση πωλήσεων της τάξης του 100%. Συγκεκριμένα, οι συνολικές παραγγελίες της επιχείρησης προέρχονται κατά 50% από το Internet, 20% από το τηλέφωνο και 30% από τα 61 σημεία πώλησης σε όλη την Ελλάδα. Επίσης χρησιμοποιείται το ηλεκτρονικό εμπόριο για να λειτουργήσει την αποθήκη με χαμηλά αποθέματα ( on-line ενημέρωση των αποθεμάτων των προμηθευτών) και να πετυχαίνει καλή εξυπηρέτηση.
  
- Ø **Πλαίσιο:** Με πωλήσεις 410 εκατ. ευρώ η εταιρία χρησιμοποιεί ουσιαστικά το Internet για πωλήσεις με Μ.Ο. 67.000 διαφορετικούς επισκέπτες την ημέρα που σε ημέρες αιχμής ξεπερνάνε τους 130.000. Το 75% των on line επισκεπτών αγοράζουν έπειτα από το φυσικό κατάστημα και οι on line αγοραστές στο Πλαίσιο φτάνουν τον αριθμό-ρεκόρ των 290.000. Επίσης λειτουργεί το [plaisiob2b.gr](http://plaisiob2b.gr) (το μεγαλύτερο ηλεκτρονικό κατάστημα για επιχειρήσεις) και το [myplaisio.gr](http://myplaisio.gr) για προσωποποιημένες υπηρεσίες πληροφόρησης και πώλησης.
  
- Ø **Airtickets.gr:** Το διαδικτυακό τουριστικό πρακτορείο παρέχει on line ταξιδιωτικές υπηρεσίες όπως κρατήσεις αεροπορικών θέσεων (185 εταιρίες), ξενοδοχεία (70.000 περιπτώσεις) κ.λπ. Οι εγγεγραμμένοι on line πελάτες είναι 120.000, το site δέχεται καθημερινά 25.000 διαφορετικούς επισκέπτες και οι on line κρατήσεις ξεπερνούν τις 7.500 τον μήνα.
  
- Ø **Mayfair Travel:** Ταξιδιωτικό πρακτορείο με εξειδίκευση στα ταξίδια για σκι (βουνό) και στους εξωτικούς προορισμούς και μοναδικός ελληνικός tour operator με δυνατότητα on line κρατήσεων. Παρότι ξεκίνησε η on line προσπάθεια μόλις το 2007, το πρώτο εξάμηνο του 2009 οι on line πωλήσεις έφτασαν τις 200.000 ευρώ (υψηλό ποσοστό σε ετήσιο τζίρο που φτάνει τα 6 εκατ. ευρώ) με Μ.Ο. ανά συναλλαγή τα 1.150 ευρώ.



Ø **Grecotel:** Για την αλυσίδα πολυτελών ξενοδοχείων το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί πλέον σημαντικό κανάλι προώθησης και συναλλαγής μέσω του corporate website σε 4 γλώσσες και δυνατότητα κρατήσεων που χρησιμοποιείται ευρέως.

Ø **Skrouz.gr:** Το site που είναι που είναι ένας ηλεκτρονικός ενδιάμεσος (σύγκριση τιμών από 280 διαφορετικά ηλεκτρονικά καταστήματα) και επιτρέπει την αξιολόγηση καταστημάτων και προϊόντων μετά την ολοκλήρωση της παραγγελίας από τους χρήστες. Τον Απρίλιο 2009 οι διαφορετικοί επισκέπτες πλησίασαν τους 500.000 και οι χρήστες της υπηρεσίας ξεπέρασαν τις 31.000. Η εταιρία σχεδιάζει σύντομα να επεκταθεί στα Βαλκάνια και στην Ευρώπη.

## **Κεφάλαιο 5<sup>ο</sup> : Στρατηγικές ηλεκτρονικού επιχειρείν και διαδικτυακός ανταγωνισμός**

### **5.1 Πρακτικές Marketing στο ηλεκτρονικό επιχειρείν**

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν έδωσε ώθηση στις ηλεκτρονικές προμήθειες και στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ. Η ηλεκτρονική προμήθεια σημαίνει ότι οι εταιρείες αποφασίζουν να αγοράσουν αγαθά, υπηρεσίες και πληροφορίες από διάφορους δικτυακούς προμηθευτές. Οι έξυπνες ηλεκτρονικές αγορές έχουν ήδη εξοικονομήσει εκατομμύρια δολάρια στις εταιρείες. Το ηλεκτρονικό marketing περιγράφει τις προσπάθειες της εταιρείας να πληροφορήσει, να επικοινωνήσει, να προωθήσει και να πουλήσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της μέσω διαδικτύου. Υπάρχουν εταιρείες αποκλειστικά ηλεκτρονικές που ξεκίνησαν ως διαδικτυακές χωρίς να προϋπάρχουν ως φυσικές επιχειρήσεις και εταιρείες με παραδοσιακή και ηλεκτρονική δραστηριότητα, δηλαδή εταιρείες που αργότερα πρόσθεσαν μια τοποθεσία στο δίκτυο για πληροφορίες ή ηλεκτρονικό εμπόριο.

Υπάρχουν πολλές εταιρείες αποκλειστικά ηλεκτρονικές: μηχανές αναζήτησης, παροχείς υπηρεσιών δικτύου, εμπορικές τοποθεσίες, τοποθεσίες συναλλαγών,

τοποθεσίες παροχής περιεχομένου και τοποθεσίες παροχής διευκολύνσεων. Οι εμπορικές τοποθεσίες πουλάνε προϊόντα και υπηρεσίες κάθε είδους, ιδίως βιβλία, μουσική, παιδικά παιχνίδια, ασφάλειες, μετοχές, ρούχα, οικονομικές υπηρεσίες κτλ. Ανάμεσα στις πιο γνωστές εμπορικές τοποθεσίες είναι η Amazon, η eBay και η Expedia. Οι εμπορικές τοποθεσίες χρησιμοποιούν διάφορες στρατηγικές ανταγωνισμού: η AutoNation που μεσολαβεί σε αγορές αυτοκινήτων και σχετικών υπηρεσιών, η Hotels ηγετική επιχείρηση που δραστηριοποιείται στις κρατήσεις ξενοδοχείων και πολλές άλλες.

Το διαδίκτυο είναι πιο χρήσιμο για προϊόντα και υπηρεσίες όταν ο αγοραστής επιδιώκει μεγαλύτερη ευκολία στην παραγγελία ή χαμηλότερο κόστος. Επίσης έχει πολύ μεγαλύτερη χρησιμότητα στην περίπτωση που οι αγοραστές χρειάζονται πληροφορίες για χαρακτηριστικά και τιμές προϊόντων. Τέλος, το διαδίκτυο είναι λιγότερο χρήσιμο για προϊόντα που κάποιος πρέπει να ψηλαφίσει ή εξετάσει.

## 5.2 On Line Διαφήμιση

Με τον όρο ηλεκτρονική διαφήμιση εννοούμε τη δυνατότητα των εταιριών να γνωστοποιούν, και κατά συνέπεια να προωθούν, τα προϊόντα τους και τις υπηρεσίες τους αποκλειστικά μέσω του διαδικτύου σε παγκόσμιο επίπεδο.

Η ιστορία της on line διαφήμισης ξεκινάει στις αρχές της δεκαετίας του '90. Για τις πρώτες διαφημίσεις στο διαδίκτυο χρησιμοποιήθηκε η υπηρεσία του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Οι πρώτες αντιδράσεις στις διαφημίσεις αυτές ήταν αρνητικές και αυτό γιατί οι χρήστες του διαδικτύου εκείνης της εποχής θεώρησαν την on line διαφήμιση παράταιρη με την έως τότε χρήση της, καθώς μέχρι τότε το internet είχε να κάνει περισσότερο με την ανταλλαγή επιστημονικών και πνευματικών ιδεών. Ωστόσο τα πράγματα φαίνεται να άλλαξαν με την εμφάνιση του πρώτου on line περιοδικού στην Αμερική το οποίο φιλοξενούσε στις ιστοσελίδες του διαφημιστικά μηνύματα προϊόντων και επιχειρήσεων.

Σήμερα για τις περισσότερες μορφές της on line διαφήμισης χρησιμοποιείται η υπηρεσία του Παγκόσμιου Ιστού Πληροφοριών λόγω του χαμηλού κόστους διάθεσης και διάδοσης πληροφοριών. Η επιχειρηματική δραστηριότητα του internet αποτελεί πλέον στρατηγική επιλογή για τη σύγχρονη επιχείρηση που θέλει να

διαφημισθεί μέσω του διαδικτύου. Σημαντικά στοιχεία επιτυχίας για την προώθηση μιας επιχειρηματικής δραστηριότητας στο internet είναι η μελέτη της συμπεριφοράς των χρηστών και η αναζήτηση των αιτιών που ένας χρήστης επιλέγει να δεχθεί ή να παρακάμψει ένα μήνυμα. Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα βασικά είδη της on line διαφήμισης που επιλέγει μια επιχείρηση προκειμένου να επιτύχει μια δυναμική παρουσία στο διαδίκτυο και να προβάλλει τα προϊόντα της.

- § Διαφημιστικές αφίσες (banners): Η διαφήμιση μέσω αφισών είναι η πιο παλιά και διαδεδομένη μορφή διαφήμισης στο διαδίκτυο. Τα banners είναι μικρά γραφικά εικονίδια τα οποία συνδέονται με το δικτυακό τόπο του διαφημιζόμενου. Ιδιαίτερη σημασία πρέπει να δίνεται στον όγκο των banners ο οποίος δεν θα πρέπει να ξεπερνά τα 10kb καθώς όσο μικρότερο είναι το μέγεθος του αρχείου τόσο ταχύτερα φορτώνεται.
- § Εμβόλιμη οθόνη: Μια εμβόλιμη οθόνη είναι μια εισαγωγική ιστοσελίδα που χρησιμοποιείται για να τραβήξει την προσοχή του χρήστη για ένα μικρό διάστημα, σαν προώθηση ή καθοδήγηση στην αρχική σελίδα του δικτυακού τόπου. Λόγω της προκλητικότητάς της η συγκεκριμένη διαφήμιση συνίσταται μόνο αν η διαφήμιση έχει άμεση σχέση με το δικτυακό τόπο που την φιλοξενεί ή να η διαφήμιση είναι πολύ ενδιαφέρουσα για τον χρήστη.
- § Pop-up windows and pop-under windows: Τα pop-up windows είναι επιπρόσθετα παράθυρα τα οποία εμφανίζονται αυτόματα στην οθόνη του χρήστη όταν επισκέπτεται μια σελίδα. Τα pop-under windows, όπως και τα pop-up windows, εμφανίζονται στην οθόνη του χρήστη χωρίς να το χειριστεί. Η διαφορά τους με τα pop-up είναι ότι ανοίγουν πίσω από το ενεργό παράθυρο του browser που έχει ανοιχτό εκείνη τη στιγμή ο χρήστης και εμφανίζονται μπροστά μόνο όταν κλείσει το παράθυρο αυτό. Το πλεονέκτημα που δίνουν στους επισκέπτες είναι ότι δεν τους αναγκάζει να φύγουν εντελώς από τον δικτυακό τόπο στον οποίο βρισκόταν, κάτι που τα καθιστά κάπως πιο φιλικά προς το χρήστη. Όμως τόσο τα pop-up windows όσο και τα pop-under windows είναι ενοχλητικά και τις περισσότερες φορές οι χρήστες τα κλείνουν πριν ακόμα προλάβουν να διαβάσουν το περιεχόμενό τους.

- § Χορηγίες (sponsoring): Οι χορηγίες έχουν το πλεονέκτημα πως δημιουργούν καλύτερη εικόνα για την επιχείρηση και ανεβάζουν την αξιοπιστία τους. Συνήθως εμφανίζονται σε δυο μορφές: Στην πρώτη περίπτωση με διακριτική παρουσία τοποθετώντας απλώς ένα μικρό banner σε όλες τις σελίδες ενός δικτυακού τόπου (ή τμήματος αυτού), το οποίο αναφέρει το όνομα του χορηγού και παραπέμπει στις σελίδες του. Στη δεύτερη και πιο δυναμική μορφή, η χορηγία συνίσταται στη δημιουργία ενός νέου τμήματος του site το οποίο συνήθως παρουσιάζει κάποια δραστηριότητα του χορηγού. Ένα παράδειγμα μιας τέτοιας χορηγίας θα μπορούσε να είναι ένα άρθρο από μια χρηματιστηριακή εταιρία στις ηλεκτρονικές στήλες της Ναυτεμπορικής όπου παράλληλα να επιτρέπει στο χρήστη τη μετάβαση στις σελίδες της χρηματιστηριακής.
- § E-mail marketing: Ένας πολύ διαδεδομένος τρόπος διαφήμισης στο διαδίκτυο είναι αυτός που πραγματοποιείται μέσω e-mail. Η διαφήμιση μέσω e-mail είναι πολύ αποτελεσματική γιατί απευθύνεται σε συγκεκριμένο κοινό το οποίο ενδιαφέρεται για τις διαφημίσεις αυτές και πραγματοποιείται με δυο τρόπους:
- ∅ *Newsletter Ads (Αποστολή ενημερωτικού υλικού)*: Το newsletter αποτελεί ουσιαστικά ενημερωτικό δελτίο προώθησης μιας εταιρίας και των προϊόντων της, το οποίο αποστέλλεται μαζικά σε πολλούς παραλήπτες μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Το δελτίο αυτό μπορεί να αποστέλλεται περιστασιακά ή ανά τακτά χρονικά διαστήματα και να περιλαμβάνει ειδήσεις, ανακοινώσεις, προσφορές κ.α πληροφορίες της επιχείρησης. Επιπλέον το περιεχόμενο τους δεν είναι εμφανές στο ευρύ κοινό αφού αποστέλλεται μόνο στα εγγεγραμμένα μέλη.
  - ∅ *Srand Alone e-mail*: Στην περίπτωση αυτή ο χρήστης έχει ζητήσει από πριν να του αποστέλλονται ιστοσελίδες με διαφημίσεις. Αυτός ο τρόπος διαφήμισης αποτελεί στρατηγική άμεσου μάρκετινγκ από όπου μπορούν να προκύψουν και αποτελέσματα για τις προτιμήσεις των χρηστών.
- § Άλλοι τρόποι διαφήμισης: Εκτός από τους προαναφερθέντες τρόπους διαφήμισης υπάρχουν και άλλοι μέθοδοι όπως διαγωνισμοί και κληρώσεις,

chat rooms και κοινότητες, blog ads, rich media, advertorials and info ads, κ.α.

### **5.3 Στρατηγική E-business και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα**

Η εφαρμογή μιας επιτυχημένης στρατηγικής E-business μπορεί να οδηγήσει τις επιχειρήσεις στην απόκτηση και διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Γι αυτό το λόγο, θα πρέπει να πραγματοποιηθεί μια εις βάθος εξέταση, τόσο του εσωτερικού όσο και του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης που αποσκοπεί στη σύνδεση των εσωτερικών παραγόντων με τη μορφή δυνάμεων, αδυναμιών, αξιών και στόχων, με τους εξωτερικούς παράγοντες με τη μορφή των δυνάμεων του περιβάλλοντος, των ευκαιριών και των απειλών.

Η ανάπτυξη της Ηλεκτρονικής Οικονομίας (e-economy) είναι υπεύθυνη για την αύξηση της έντασης ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων καθώς συμβάλλει στην επέκταση της διαφάνειας της αγοράς και στην ενοποίηση των γεωγραφικών αγορών και διευκολύνει την επέκταση σε νέες παγκόσμιες αγορές. Για το λόγο αυτό, μια επιχείρηση θα πρέπει να τοποθετηθεί αποτελεσματικά απέναντι στους ανταγωνιστές της, διατηρώντας ή αυξάνοντας το μερίδιο που κατέχει στην αγορά. Η ανάγνωση των δυνάμεων που επηρεάζουν το μικρό περιβάλλον της επιχείρησης είναι ιδιαίτερα σημαντική καθώς επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την επιχειρηματική δραστηριότητα και ο συντονισμός και συνδυασμός τους καταλαμβάνει σημαντικό μερίδιο στην επίτευξη και διατήρηση συγκριτικού πλεονεκτήματος.

Ανεξάρτητα από το εάν ένας κλάδος είναι παλιός ή νέος, η ελκυστικότητά του προσδιορίζεται από πέντε δυνάμεις ανταγωνισμού: την ένταση του ανταγωνισμού ανάμεσα στις ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις στον κλάδο, την απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων, τη διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών της επιχείρησης, τη διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών της επιχείρησης και την απειλή από τα υποκατάστατα προϊόντα.

Η συνολική ένταση αυτών των πέντε δυνάμεων του ανταγωνισμού, των λεγόμενων δυνάμεων Porter, προσδιορίζει τα περιθώρια κερδοφορίας ενός κλάδου, τα οποία μετρώνται σε όρους σε όρους μακροχρόνιας απόδοσης επενδεδυμένων κεφαλαίων.

Για τη σωστή ανίχνευση του κλάδου του, ένας οργανισμός θα πρέπει να υπολογίσει τη συμβολή καθεμίας από αυτές τις δυνάμεις στην επιτυχία του. Όσο πιο μεγάλη είναι η ισχύς αυτών των δυνάμεων, τόσο πιο περιορισμένη είναι η δυνατότητα των επιχειρήσεων να υψώσουν τις τιμές και να προσκομίσουν περισσότερα κέρδη. Μια πολύ ισχυρή δύναμη αντιμετωπίζεται ως απειλή γιατί αποτελεί τροχοπέδη στην άσκηση της κερδοφορίας.

Σε βραχυχρόνιο επίπεδο αυτές οι δυνάμεις δρουν ως περιορισμός στις επιχειρηματικές δραστηριότητες. Ωστόσο σε μακροχρόνιο επίπεδο, είναι πιθανό για μια επιχείρηση μέσω της στρατηγικής της να προβλέψει τις δυνάμεις αλλαγής του κλάδου και με αυτόν τον τρόπο να εντοπίσει τις ευκαιρίες που τις δίνονται να αλλάξει η ίδια τη δομή του κλάδου, να αλλάξει με άλλα λόγια τους κανόνες του παιχνιδιού προς όφελός της, επιδρώντας με κατάλληλες κινήσεις στις πέντε δυνάμεις του Porter.

Οι δυνάμεις του Porter, σε συνδυασμό, προσδιορίζουν πως η οικονομική αξία που δημιουργείται από ένα προϊόν, υπηρεσία, τεχνολογία ή τρόπο ανταγωνισμού, χωρίζεται ανάμεσα στις επιχειρήσεις του κλάδου από τη μία, κ στους πελάτες, προμηθευτές και πιθανούς νεοεισερχόμενους στον κλάδο από την άλλη. Η ανάλυση του κλάδου προσλαμβάνει ιδιαίτερα σημαντικό χαρακτήρα κυρίως στις μέρες μας, εξαιτίας των ραγδαίων τεχνολογικών εξελίξεων που διαδραματίζονται.

#### § Ανταγωνισμός ανάμεσα στις υπάρχουσες επιχειρήσεις του κλάδου

Η ένταση του ανταγωνισμού είναι αποτέλεσμα των κινήσεων των επιχειρήσεων να βελτιώσουν τη θέση τους στην αγορά. Συνήθως, όταν μια επιχείρηση προβαίνει σε σημαντική στρατηγική κίνηση αυτό έχει ως αποτέλεσμα να αντιδράσουν και να ακολουθήσουν το παράδειγμά της. Ο έντονος ανταγωνισμός ανάμεσα στις υφιστάμενες επιχειρήσεις ενός κλάδου οδηγεί σε πόλεμο τιμών και περιορισμό της κερδοφορίας. Αντίθετα, η χαμηλή ένταση ανταγωνισμού διευκολύνει τις επιχειρήσεις στον καθορισμό ενός υψηλότερου επιπέδου τιμών και στην αύξηση της κερδοφορίας.

Οι κυριότεροι προσδιοριστικοί παράγοντες της έντασης του ανταγωνισμού μεταξύ των υφιστάμενων επιχειρήσεων είναι ο αριθμός και το μέγεθος των ανταγωνιστών,

η ύπαρξη υψηλών εμποδίων εξόδου, η έλλειψη κόστους μετακίνησης και τα υψηλά κόστη. Η ένταση της επίδρασης της Ηλεκτρονικής Οικονομίας ποικίλλει σημαντικά από κλάδο σε κλάδο. Οι κλάδοι που βασίζονται στην πληροφορία όπως τα ψηφιακά αγαθά, υπηρεσίες πληροφορικής και χρηματοοικονομικές υπηρεσίες είναι αυτοί στους οποίους παρατηρείται σε μεγαλύτερο βαθμό η αύξηση του ανταγωνισμού. Σε κλάδους με υψηλότερα εμπόδια εισόδου νέων ανταγωνιστών όπως οι κατασκευές και η βαριά βιομηχανία η επίδραση φαίνεται να είναι πιο σταδιακή αλλά όχι αμελητέα. Είναι πάντως αναμφισβήτητο γεγονός ότι το Ηλεκτρονικό επιχειρείν έχει συμβάλλει σε μεγάλο βαθμό στην αύξηση της έντασης του ανταγωνισμού στους περισσότερους κλάδους.

Καταρχήν το e-business συνέβαλε στην εξασθένιση της σημασίας της τοποθεσίας αφού πλέον η επικοινωνία και οι συναλλαγές μπορούν να γίνουν από οποιοδήποτε μέρος αρκεί να υπάρχουν δύο τερματικά και σύνδεση στο διαδίκτυο. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τη διεύρυνση της γεωγραφικής αγοράς από τοπική σε περιφερειακή και από εθνική σε διεθνή και συνεπώς την αύξηση του ανταγωνισμού.

Το e-business αλλάζει ριζικά την οικονομική σχέση που υπάρχει ανάμεσα στο σταθερό και το μεταβλητό κόστος. Ενώ τα αγαθά που διανέμονται με τα παραδοσιακά μέσα εμπεριέχουν και σταθερά και μεταβλητά κόστη, τα αγαθά τα οποία διανέμονται με ηλεκτρονικά μέσα αποτελούνται από υψηλά σταθερά κόστη, ενώ το μεταβλητό κόστος είναι μηδαμινό. Για παράδειγμα, ένας εκδοτικός οίκος μπορεί να ξοδέψει εκατομμύρια προκειμένου να αναθέσει σε ένα συγγραφέα να γράψει ένα βιβλίο. Το περιεχόμενο του βιβλίου μπορεί να παραχθεί και να διανεμηθεί ως φυσικό αγαθό με την τιμή να αντικατοπτρίζει τόσο το σταθερό κόστος παραγωγής (τον εξοπλισμό του συγγραφέα και του εκδότη), όσο και το μεταβλητό κόστος (χαρτί, μελάνι, εργασία).

Όταν έχουμε να κάνουμε όμως με αγαθά και υπηρεσίες τα οποία παρέχονται μέσω ίντερνετ, τότε εξαλείφεται μεγάλο τμήμα του μεταβλητού κόστους, καθώς το κόστος προβολής και διανομής γίνεται αμελητέο. Όταν μάλιστα μιλάμε για ψηφιακά αγαθά, ακόμη και το κόστος παραγωγής εκμηδενίζεται.

Η παρουσία υψηλού σταθερού κόστους οδηγεί τις επιχειρήσεις στην αύξηση του ρυθμού παραγωγής τους και άρα σε αύξηση της παραγόμενης ποσότητας με αποτέλεσμα την αύξηση της προσφοράς του προϊόντος στην αγορά. Η υπερβάλλουσα αυτή προσφορά, σύμφωνα με το νόμο της ζήτησης θα προκαλέσει πιέσεις για μείωση των τιμών και άρα αύξηση της έντασης του ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων.

### § Απειλή εισόδου

Οι νεοεισερχόμενες επιχειρήσεις σε έναν κλάδο αυξάνουν την προσφορά των προϊόντων και υπηρεσιών και επιδιώκουν να αποκτήσουν ένα ικανοποιητικό μερίδιο αγοράς. Οι δυνατότητες εισόδου νέων ανταγωνιστών σε ήδη υπάρχουσες αγορές αποτελούν πρόκληση τόσο για τις νέες όσο και για τις υφιστάμενες επιχειρήσεις.

Οι πιθανές νεοεισερχόμενες, εξετάζοντας τα εμπόδια που θα πρέπει να υπερνικήσουν προκειμένου να εισέλθουν σε έναν κλάδο, προβληματίζονται για το αν θα καταφέρουν να αναπτύξουν τις στρατηγικές εισόδου. Έχουν ακόμη να αντιμετωπίσουν και την αντίδραση των υφιστάμενων επιχειρήσεων οι οποίες ενδέχεται να μην αντιδράσουν πιστεύοντας ότι οι κερδοφόρες αγορές στις οποίες αναπτύσσουν την επιχειρηματική τους δραστηριότητα προστατεύονται από φραγμούς εισόδου.

Η έλλειψη δυνατότητας πρόσβασης σε υφιστάμενα κανάλια διανομής και η αδυναμία δημιουργίας νέων δικτύων αποτελούν εμπόδια εισόδου νέων επιχειρήσεων. Όσο λιγότερα είναι τα κανάλια διανομής για ένα προϊόν τόσο υψηλότερο είναι το κόστος εισόδου για κάποιον νεοεισερχόμενο στον κλάδο.

Με την όλο και αυξανόμενη χρήση του ίντερνετ τόσο στις B2B όσο και στις B2C αγορές, πολλά από τα εμπόδια εισόδου νέων επιχειρήσεων στον κλάδο έχουν αμβλυνθεί. Το e-business μετριάζει την ανάγκη πρόσβασης σε συγκεκριμένα υπάρχοντα κανάλια διανομής καθώς η διάθεση των προϊόντων και των υπηρεσιών στην αγορά μπορεί πλέον να γίνεται διαδικτυακά. Έτσι, ένα προϊόν δεν χρειάζεται να εκτοπίσει ένα άλλο προϊόν στα ράφια ενός Super Market μέσω μιας εντατικής διαδικασίας πώλησης. Ο καταναλωτής πλέον έχει τη δυνατότητα να γνωρίσει ένα προϊόν μέσω της προώθησής του από ηλεκτρονικά μέσα. Τις εποχές πριν την



ανάπτυξη του e-business για να εισέλθει μια επιχείρηση στην αγορά χρειαζόταν να προβεί σε μεγάλες επενδύσεις προκειμένου να ανταγωνιστεί τις ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις. Ιδιαίτερα στις περιπτώσεις που η νέα επιχείρηση προσπαθεί να πραγματοποιήσει επενδύσεις που δεν αποδίδουν άμεσα όπως επενδύσεις σε διαφημίσεις ή σε έρευνα και ανάπτυξη, οι μεγάλες απαιτήσεις σε κεφάλαιο δημιουργούν εμπόδια εισόδου. Εξ' άλλου, οι επενδύσεις σε κεφάλαια δεν περιορίζονται μόνο στη χρηματοδότηση του πάγιου ενεργητικού αλλά και στην κάλυψη των απαιτούμενων κεφαλαίων κίνησης όπως και η διατήρηση αποθεμάτων.

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν έχει διευκολύνει την είσοδο νέων επιχειρήσεων στην αγορά με την άμβλυνση των εμποδίων εισόδου. Καθώς οι επιχειρήσεις δεν είναι υποχρεωμένες πλέον να προβαίνουν σε μεγάλες επενδύσεις ούτε να διαθέτουν μεγάλα κεφάλαια προκειμένου να προωθήσουν το προϊόν τους στην αγορά. Αυτό συμβαίνει διότι τόσο τα προϊόντα όσο και οι υπηρεσίες είναι πλέον πολύ εύκολο να προωθηθούν μέσω ίντερνετ με πολύ χαμηλότερο κόστος απ'οτι παλαιότερα.

#### § Απειλή από υποκατάστατα προϊόντα

Ένα τμήμα δεν είναι ελκυστικό όταν υπάρχουν πραγματικά ή πιθανά υποκατάστατα του προϊόντος. Τα υποκατάστατα βάζουν ένα όριο στις τιμές και στα κέρδη. Η εταιρία πρέπει να παρακολουθεί στενά τις τάσεις των τιμών των υποκατάστατων. Αν υπάρξει τεχνολογική πρόοδος ή ενταθεί ο ανταγωνισμός σε αυτούς τους κλάδους των υποκατάστατων, οι τιμές και τα κέρδη στο τμήμα αυτό της αγοράς είναι δυνατό να μειωθούν.

#### § Απειλή από την αύξηση της διαπραγματευτικής δύναμης των αγοραστών

Ένα τμήμα αγοράς είναι μη ελκυστικό αν οι αγοραστές διαθέτουν ισχυρή ή αυξανόμενη διαπραγματευτική δύναμη. η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών αυξάνεται όταν συγκεντρώνονται ή οργανώνονται περισσότερο, όταν το προϊόν αντιπροσωπεύει σημαντικό ποσοστό της δαπάνης τους, όταν το προϊόν δεν είναι διαφοροποιημένο, όταν οι αγοραστές έχουν χαμηλό κόστος αλλαγής προμηθευτή, όταν αυτοί είναι ευαίσθητοι στις αλλαγές των τιμών λόγω χαμηλών κερδών, ή όταν οι αγοραστές μπορούν να προχωρήσουν σε ολοκλήρωση προς τα πίσω. Για να προστατευτούν, οι πωλητές μπορούν να επιλέξουν αγοραστές με

ελάχιστη διαπραγματευτική δύναμη ή δυνατότητα αλλαγής προμηθευτή. Μια καλύτερη άμυνα είναι η ανάπτυξη ανώτερων προσφορών, τις οποίες οι ισχυροί αγοραστές δε θα μπορούν να αρνηθούν.

#### § Απειλή από την αύξηση της διαπραγματευτικής δύναμης των προμηθευτών

Ένα τμήμα αγοράς δεν είναι ελκυστικό αν οι προμηθευτές είναι σε θέση να αυξάνουν τις τιμές ή να μειώνουν την προσφερόμενη ποσότητα. Οι προμηθευτές αποκτούν μεγάλη δύναμη όταν είναι συγκεντρωμένοι ή οργανωμένοι, όταν υπάρχουν ελάχιστα υποκατάστατα, όταν το προσφερόμενο προϊόν είναι σημαντική εισροή για την οικονομία, όταν το κόστος αλλαγής προμηθευτή είναι μεγάλο, και όταν οι προμηθευτές μπορούν να προχωρήσουν σε ολοκλήρωση προς τα εμπρός. Οι καλύτεροι τρόποι άμυνας είναι η δημιουργία σχέσεων αμοιβαίου οφέλους με τους προμηθευτές ή τη χρήση πολλών πηγών προμήθειας.

#### 5.3.1 Στρατηγικές

Η στρατηγική είναι ένας δομημένος τρόπος προσέγγισης των στόχων της επιχείρησης. Σκοπό έχει την αποτελεσματική λειτουργία της επιχείρησης προσδιορίζοντας την εσωτερική δομή αλλά και τις διαδικασίες που ακολουθούνται. Πρόκειται για ένα συστηματικό τρόπο ανάλυσης του περιβάλλοντος της επιχείρησης, των δυνάμεων και των αδυναμιών και τον εντοπισμό ευκαιριών που μπορούν να προσφέρουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Η κατάστρωση της στρατηγικής γίνεται εφόσον η επιχείρηση αξιολογηθεί ως προς την θέση της στην αγορά και χαρακτηριστεί ως:

- Ø Κυρίαρχη/ηγέτης: ελέγχει τη συμπεριφορά των ανταγωνιστών κ έχει πολλές στρατηγικές επιλογές
- Ø Ισχυρή: μπορεί να προβεί σε ενέργειες χωρίς να διακινδυνεύει τη μακροχρόνια θέση της στην αγορά
- Ø Ευνοϊκή: έχει πολλές πιθανότητες να βελτιώσει τη θέση της

- Ø Ανεκτή: Αποδίδει ικανοποίηση για να εξασφαλίσει την παραμονή της σε λειτουργία, αλλά υπάρχει χάρη στην αποχή της κυρίαρχης επιχείρησης και έχει λίγες πιθανότητες να βελτιώσει τη θέση της.
- Ø Ανίσχυρη: η απόδοση της δεν είναι ικανοποιητική αλλά μπορεί να επιβιώσει αν αλλάξει τακτική ή κλάδο.
- Ø Μη βιώσιμη: δεν έχει ικανοποιητική απόδοση και δεν έχει πιθανότητα διάσωσης

Η επιχείρηση λοιπόν αποφασίζει αν πρέπει να κάνει επενδύσεις λαμβάνοντας υπόψιν τη θέση που κατατάχθηκε και τον κύκλο ζωής των προϊόντων και διαμορφώνει την στρατηγική της ανάλογα.

#### **5.3.1.1 Βασικές Στρατηγικές**

Τέσσερις είναι οι βασικές στρατηγικές και περιγράφονται παρακάτω:

Στρατηγική Ανάπτυξης: Στην περίπτωση αυτή η επιχείρηση προσπαθεί είτε να αυξήσει τις πωλήσεις της, είτε το προσωπικό ή το μερίδιο αγοράς, ώστε να αυξήσει το επίπεδο των λειτουργιών της. Κάποιοι από τους τρόπους με τους οποίους μπορεί να το επιτύχει είναι η ανάπτυξη νέων προϊόντων, η βελτίωση της ποιότητας, η συγχώνευση ή η εξαγορά άλλων επιχειρήσεων.

Στρατηγική Σταθερότητας: Η συγκεκριμένη στρατηγική χαρακτηρίζεται από τη διατήρηση της θέσης και την έλλειψη σημαντικών αλλαγών. Εφαρμόζεται κατάλληλα σε σταθερό περιβάλλον όπου απουσιάζουν απειλές, σημαντικές ευκαιρίες και κρίσιμες αδυναμίες.

Στρατηγική Περιορισμού: Χαρακτηρίζεται από τη μείωση του μεγέθους της επιχείρησης ή την κατάργηση λιγότερο κερδοφόρων προϊόντων.

Στρατηγική Συνδυασμού: Είναι η ταυτόχρονη επιδίωξη δύο ή περισσότερων στρατηγικών. Σε αυτή την περίπτωση κάποιο τμήμα της επιχείρησης μπορεί να αναπτύσσεται ενώ κάποιο άλλο να περιορίζεται.

### 5.3.1.2 Ανταγωνιστικές Στρατηγικές

Πριν αναφερθούμε στις ανταγωνιστικές στρατηγικές που υπάρχουν, κρίνεται σκόπιμο να δούμε τι είναι το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και για ποιο λόγο είναι σημαντική η απόκτησή του. Σύμφωνα με τον Grant, όταν δύο επιχειρήσεις ανταγωνίζονται μεταξύ τους, ανταγωνιστικό πλεονέκτημα αποκτά εκείνη που επιτυγχάνει ή έχει δυνατότητα να επιτύχει υψηλότερη αποδοτικότητα. Αυτό το χαρακτηριστικό είναι και το διακριτικό γνώρισμα μεταξύ των επιτυχημένων και των μη επιτυχημένων επιχειρήσεων. Οι βασικές ανταγωνιστικές στρατηγικές είναι:

- Ø Η στρατηγική ηγεσίας κόστους
- Ø Η στρατηγική της διαφοροποίησης
- Ø Η στρατηγική εστίασης

#### § Η στρατηγική ηγεσίας κόστους

Η ηγεσία κόστους (cost leadership) είναι η πρώτη από τις ανταγωνιστικές στρατηγικές που μπορούν να ακολουθήσουν οι επιχειρήσεις. Η συγκεκριμένη στρατηγική εστιάζει στην προσπάθεια περιορισμού του κόστους με αποτέλεσμα τη δημιουργία προϊόντων και υπηρεσιών χαμηλού κόστους. Στα πλαίσια της στρατηγικής αυτής δεν δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στη διαφοροποίηση των προϊόντων και υπηρεσιών σε σχέση με τα αντίστοιχα των ανταγωνιστών, αφού αυτό θα είχε σαν αποτέλεσμα την αύξηση του κόστους (Lumpkin,2002).

Το πλεονέκτημα κόστους που έχει μια επιχείρηση θα συμβάλει στην βελτίωση της απόδοσής της καθώς δεν είναι υποχρεωμένη να χαμηλώσει τις τιμές των προϊόντων της. Η επιχείρηση που ακολουθεί στρατηγική ηγεσίας κόστους συνήθως απευθύνεται στο σύνολο της αγοράς και επιδιώκει μεγάλους όγκους παραγωγής που θα μειώσουν το κόστος των προϊόντων της. Χρησιμοποιεί τακτικές μαζικής παραγωγής και επενδύει μεγάλα ποσά στην προσπάθειά της να ανακαλύψει νέους τρόπους μείωσης του κόστους.

Ο περιορισμός του κόστους για την επιχείρηση μπορεί να προέρχεται από την αποτελεσματικότερη εκμετάλλευση των ικανοτήτων που απορρέουν από τους πόρους της επιχείρησης (“resource-based advantages”). Στο λιανικό εμπόριο για παράδειγμα, η Amazon.com έφερε επανάσταση στο τομέα της έκδοσης βιβλίων αντικαθιστώντας ή συνδυάζοντας δραστηριότητες στην αλυσίδα αξίας (χονδρικό εμπόριο, διανομή, λιανική πώληση) με αντίστοιχες ηλεκτρονικές.

Από την πρώτη στιγμή το Διαδίκτυο αποτέλεσε πεδίο για πειραματισμούς στον ανασχεδιασμό της αλυσίδας αξίας και στην ανάθεση σε τρίτους ορισμένων λειτουργιών (“outsourcing”) προς ένα πρότυπο “εικονικής επιχείρησης”. Μια άλλη δημοφιλής στρατηγική στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι τα Συνδικάτα (“Syndication”) (Werbach, 2000). Μέσω αυτών των στρατηγικών οι επιχειρήσεις επιτυγχάνουν να εστιαστούν και να εκμεταλλευτούν καλύτερα τις ικανότητες τους (“core competencies”) και να ξανασχεδιάσουν την επιχειρηματική πρακτική τους στηριζόμενες σε συνεργάτες και συμμαχίες για την πραγματοποίηση μέρους των δραστηριοτήτων τους.

Ένας άλλος τρόπος για μια επιχείρηση να επιτύχει περιορισμό του κόστους είναι η καινοτομία. Η μείωση των λειτουργικών δαπανών είναι ο αρχικός λόγος που δραστηριοποιούνται στο Διαδίκτυο οι περισσότερες νέο-εισερχόμενες επιχειρήσεις στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Για παράδειγμα, στον τομέα των τραπεζικών υπηρεσιών, το κόστος μιας συναλλαγής κατάθεσης μέσω Internet είναι περίπου το 1/5 μιας αντίστοιχης συναλλαγής στο ταμείο της τράπεζας.

Έτσι η εκμετάλλευση του Διαδικτύου και η χρήση του στις διάφορες λειτουργίες της επιχείρησης όπως η διαχείριση αποθεμάτων, η λήψη και επεξεργασία παραγγελιών κ.ά οδηγεί στον περιορισμό του κόστους.

Ωστόσο, η επίτευξη του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο, όπως ακριβώς και στο παραδοσιακό εμπόριο δεν είναι αρκετή. Η πρόκληση είναι η διατήρησή του ανταγωνιστικού αυτού πλεονεκτήματος, εφόσον είναι εφικτή η δυνατότητα αντιγραφής από τον ανταγωνισμό σε μικρό σχετικό χρονικό διάστημα (Lumpkin, 2002). Το Διαδίκτυο είναι από τη δημιουργία του ένα ανοιχτό σύστημα που χαρακτηρίζεται από τη ροή και την

ανταλλαγή πληροφορίας. Σε ένα τέτοιο σύστημα οι καινοτομίες, οι νέες τεχνολογίες και τα νέα μοντέλα απαξιώνονται γρήγορα και η διατήρηση του πλεονεκτήματος που δίνουν στην επιχείρηση αποτελεί πρόκληση.

### § Η στρατηγική της διαφοροποίησης

Η στρατηγική διαφοροποίησης στοχεύει στην απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μοναδικότητας σε σχέση με τις άλλες εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον ίδιο κλάδο. Το πλεονέκτημα αυτό δημιουργείται από την παραγωγή και διάθεση προϊόντων ή υπηρεσιών που γίνονται αντιληπτά από τους καταναλωτές ως μοναδικά και ποιοτικά. Το γεγονός αυτό επιτρέπει στην επιχείρηση να διαθέτει τα προϊόντα αυτά σε τιμές υψηλότερες από τον ανταγωνισμό, συνυπολογίζοντας φυσικά το κόστος που συνεπάγεται η διαφοροποίηση αυτή.

Η διαφοροποίηση μέσω επιπρόσθετων υπηρεσιών είναι επίσης μια συνηθισμένη πρακτική των ηλεκτρονικών καταστημάτων. Σε αυτές τις επιπρόσθετες υπηρεσίες συχνά περιλαμβάνονται:

- Ø Τοποθέτηση πληροφοριακού περιεχομένου στις σελίδες (ειδήσεις, σχετικά προϊόντα, συγκριτικά τιμών, ημερομηνίες παράδοσης, νέα προϊόντα, πληροφορίες λογαριασμού).
- Ø Υπηρεσίες εξυπηρέτησης πελατών (συχνές ερωτήσεις, οδηγοί χρήσης, ομάδες συζήτησης πελατών).
- Ø Προσωπικές υπηρεσίες (παρουσίαση προϊόντων προσαρμοσμένη στο προφίλ και τις ανάγκες του πελάτη, ενημέρωση με email για θέματα που τον ενδιαφέρουν, περιοδικές εκδόσεις (newsletters) κλπ).

Η ψηφιακή τεχνολογία παρέχει στις επιχειρήσεις νέους τρόπους αλληλεπίδρασης και σχέσης με τους πελάτες τους. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η δυνατότητα να δημιουργούν προϊόντα λιγότερο τυποποιημένα και προσαρμοσμένα στις ανάγκες, τις επιθυμίες και τις επιλογές του κάθε καταναλωτή. Πολλές επιχειρήσεις εκμεταλλεύτηκαν αυτή τη δυνατότητα και ανέπτυξαν αντίστοιχες εφαρμογές. Δεν ήταν όμως όλες οι προσπάθειες επιτυχημένες (Fader, 2000). Η εμπειρία από τις διαφορετικές επιχειρηματικές προτάσεις που αναπτύχθηκαν φανερώνει ότι η επιτυχία ενός τέτοιου μοντέλου

εξαρτάται από τον κλάδο και το προϊόν ή την υπηρεσία. Πρώτον, διότι πρέπει πάντα να λαμβάνεται υπόψη το κόστος της διαφοροποίησης και σε ορισμένα προϊόντα αυτό είναι απαγορευτικό ή έχει επίδραση στην ποιότητα και ασφάλεια του προϊόντος και δεύτερον γιατί πρέπει ο καταναλωτής να είναι διατεθειμένος να πληρώσει μια ακριβότερη τιμή. Για παράδειγμα η αυτοκινητοβιομηχανία προσπάθησε αρκετές φορές να προτείνει ένα παραμετροποιημένο αυτοκίνητο με σημαντικότερο το πρόγραμμα της GM Autonomy, χωρίς όμως ιδιαίτερη επιτυχία. Αντίθετα η DELL γνώρισε μεγάλη επιτυχία παρέχοντας τη δυνατότητα στους καταναλωτές να παραγγείλουν από τη σελίδα της υπολογιστές επιλέγοντας ένα-ένα όλα τα εξαρτήματα τους. Όπως φαίνεται η DELL ήρθε σε επαφή κατευθείαν με τον τελικό καταναλωτή προσφέροντας του ένα διαφοροποιημένο προϊόν, μια μοναδική για τη στιγμή εκείνη υπηρεσία, ενώ ταυτόχρονα παρέκαμψε τα κανάλια διανομής (Λιανικό εμπόριο).

Με τον τρόπο αυτό κατάφερε να έχει καλύτερα προγραμματισμένη και οικονομικότερη παραγωγή (λιγότερα αποθέματα, ακρίβεια στη παραγγελία πρώτων υλών κ.λ.π). Το αποτέλεσμα της στρατηγικής αυτής ήταν να ανεβεί η αξία της κατά \$65δισ, ενώ έδωσε στους μετόχους της ετήσιες αποδόσεις της τάξης του 75% (1995-2000).

Ένας τρόπος που η επιχείρηση μπορεί να εντείνει το βαθμό διαφοροποίησης των προϊόντων της με τη χρήση του Διαδικτύου είναι η παροχή συνοδευτικών υπηρεσιών (after sales service), αλλά και η παροχή πληροφοριών και οι απαντήσεις σε απορίες πελατών με μεγαλύτερη ταχύτητα από ότι στο παρελθόν. Το γεγονός αυτό συντελεί στη βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης και αυξάνει την αντιλαμβανόμενη μοναδικότητά της από την πλευρά των πελατών. Ωστόσο, μετά από ορισμένο χρόνο, πολλές από αυτές τις πρόσθετες λειτουργίες παύουν να είναι στοιχεία διαφοροποίησης και αποτελούν απαραίτητες προδιαγραφές ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Τα περισσότερα από αυτά τα χαρακτηριστικά αποτελούσαν στοιχεία διαφοροποίησης και επιπρόσθετης αξίας κατά την εμφάνιση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Είναι εμφανής ο μικρός χρόνος ζωής του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και η δυσκολία για τη διατήρησή του (Lumpkin, 2002).

## § Η στρατηγική εστίασης

Η τρίτη ανταγωνιστική στρατηγική είναι αυτή της εστίασης. Η συγκεκριμένη στρατηγική μπορεί να αντλεί στοιχεία από τη στρατηγική διαφοροποίησης ή την στρατηγική ηγεσίας κόστους. Η εστίαση βασίζεται στην ικανοποίηση ενός συγκεκριμένου τμήματος της αγοράς, σε αντίθεση με την διαφοροποίηση και την ηγεσία κόστους που απευθύνονται στο σύνολο της αγοράς. Η διάκριση της αγοράς σε επιμέρους τμήματα αλλά και η επιλογή αυτού που ταιριάζει στις υπάρχουσες δυνατότητες της επιχείρησης αποτελεί βασική προϋπόθεση για την επιτυχία της στρατηγικής εστίασης. Η τμηματοποίηση στηρίζεται στο γεωγραφικό χώρο, τον τύπο του καταναλωτή και τη γραμμή του προϊόντος. Το τμήμα της αγοράς που έχει επιλεγεί για να έχει την κατάλληλη ελκυστικότητα είναι εξίσου σημαντικό. Κάθε τμήμα έχει τη δική του δομή, με αποτέλεσμα να διαφέρει όσον αφορά την απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων και τη δύναμη των προμηθευτών, των αγοραστών, των υποκατάστατων προϊόντων και των ανταγωνιστών.

### Ø *Εστίαση με ηγεσία κόστους*

Η εστίαση κόστους προϋποθέτει είτε την ανάπτυξη μιας διαφορετικής αξίας προσαρμοσμένης στις απαιτήσεις της αγοράς-στόχου, είτε την ύπαρξη ενός οδηγού κόστους που συνδυάζεται άμεσα με τις ιδιαιτερότητες ενός τμήματος. Μια από τις επιχειρήσεις που εφαρμόζουν με επιτυχία τα παραπάνω κριτήρια είναι η La Quinta που δραστηριοποιείται στον κλάδο των ξενοδοχείων. Προσφέρει δωμάτια σε χαμηλές τιμές καθώς έχει μειώσει το κόστος σε τομείς όπως παροχή αιθουσών για συνεδριάσεις, προσφορά υπηρεσιών εστίασης και άλλες πρόσθετες υπηρεσίες που δεν εκτιμώνται ιδιαίτερα από το κοινό της. Επίσης, στον κλάδο παραγωγής τσιμέντων μια μικρή επιχείρηση που εστιάζει στις περιοχές κοντά στις εγκαταστάσεις της, αποκτά πλεονέκτημα κόστους σε σχέση με τους ανταγωνιστές της σε εθνικό επίπεδο, καθώς μειώνει δραστικά τα μεταφορικά της έξοδα.

### Ø *Εστίαση με διαφοροποίηση*

Όπως και στην με ηγεσία κόστους, έτσι και στην εστίαση με διαφοροποίηση η στρατηγική της επιχείρησης βασίζεται στην επιλογή και την εκμετάλλευση ενός τμήματος της αγοράς. Η συγκεκριμένη στρατηγική, αποσκοπεί στον εντοπισμό των



ιδιαίτερων αναγκών αυτού του τμήματος και στην καλύτερη ικανοποίησή τους σε αντίθεση με τη στρατηγική διαφοροποίησης η οποία βασίζεται σε χαρακτηριστικά που επιθυμεί το ευρύ κοινό. Για παράδειγμα η Porsche ανταγωνίζεται τη General Motors στον τομέα των σπορ αυτοκινήτων και όχι στους υπόλοιπους τομείς. Το πλεονέκτημά της είναι ότι έχει καλύτερη γνώση του τμήματος της αγοράς που απευθύνεται, δηλαδή στους λάτρεις της ταχύτητας που παράλληλα διαθέτουν και την οικονομική άνεση. Τέλος, η καλύτερη αυτή γνώση επιτρέπει στην Porsche να αναπτύσσει καινοτομίες που ταιριάζουν στις απαιτήσεις της αγοράς-στόχου, ταχύτερα και πιο αποτελεσματικά.

#### **5.4 Το μέλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου**

Το μέλλον βρίσκεται στην έννοια της ηλεκτρονικής επιχείρησης (σε αντίθεση με το "απλό" μοντέλο του ηλεκτρονικού καταστήματος) όπου οι συναλλαγές και οι διεργασίες της επιχείρησης μεταβάλλονται ώστε να γίνονται με ηλεκτρονικά μέσα. Σημαντικό κομμάτι για τη σωστή διαχείριση της επιχείρησης δεν είναι η διαχείριση των αγαθών όσο της πληροφορίας και η καλύτερη δυνατή οργάνωση και ολοκλήρωσή της με τελικό στόχο τις καλύτερες δυνατές παρεχόμενες υπηρεσίες προς τον πελάτη. Η βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών και των αγαθών είναι από τους βασικότερους παράγοντες αυτής της αλλαγής, όπως και η συνεχής παρακολούθηση των αιτημάτων των πελατών. Για τον ελλαδικό χώρο, ως πλέον σημαντική εμφανίζεται η αύξηση των καναλιών διάθεσης των προϊόντων και του εύρους της αγοράς. Παγκοσμιοποίηση των αγορών συντελείται μέσα από την αξιοποίηση των ψηφιακών επιχειρήσεων.

Μια πρόσφατη έρευνα της IDC (International Data Corporation) μας δίνει περισσότερα στοιχεία για την ευρωπαϊκή αγορά, η οποία και μας ενδιαφέρει σε μεγαλύτερο βαθμό. Μεταξύ των χωρών που συμμετείχαν στη συγκεκριμένη έρευνα είναι και η Ελλάδα, η οποία μολονότι δεν βρίσκεται στις κορυφαίες θέσεις όσον αφορά τις πωλήσεις, συμπεριλαμβάνεται στην ομάδα υψηλής ανταπόκρισης μαζί με τις Γερμανία, Σουηδία, Δανία, Πορτογαλία και Ολλανδία. Σύμφωνα με την ίδια έρευνα οι Έλληνες χρήστες του Ιντερνετ ξοδεύουν κατά μέσο όρο 78 δολάρια το μήνα για αγορές μέσω του Διαδικτύου. Τα προϊόντα που βρίσκονται υψηλότερα στις προτιμήσεις των καταναλωτών είναι τα βιβλία, τα CD - ROMs, τα προγράμματα

υπολογιστών, ενώ ακολουθούν τα είδη περιποίησης προσώπου και ρουχισμού για γυναίκες. Η χρήση του Internet, των intranets και extranets αναπτύσσεται ραγδαία. Η EDI και άλλα πρωτόκολλα αυξάνονται και αυτά εξαιτίας της κατανόησης των δυνατοτήτων των ηλεκτρονικών επικοινωνιών μέσω του Internet. Το μέλλον ωθεί τους υπολογιστές σε τηλε-υπολογιστές και έτσι θα μπορούμε να επικοινωνούμε με μια επιχείρηση μέσα από τον προσωπικό μας υπολογιστή, συμπεριλαμβανομένων και των τηλεφωνικών κλήσεων και του τηλεσυνδιασκέψεων.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6<sup>ο</sup> : Μελέτη περίπτωσης**

### **6.1 Εισαγωγή**

Σκοπός της εργασίας είναι να αξιολογήσει τις τρεις ιστοσελίδες και μέσα από αυτήν την αξιολόγηση θα εμφανιστούν τα μειονεκτήματα και τα πλεονεκτήματα της παρουσίας αυτών των τριών εταιριών στο διαδίκτυο. Η προβολή της κάθε εταιρίας στο διαδίκτυο είναι καθοριστικός παράγοντας για την πορεία της επιχείρησης καθώς αυτό έχει αλλάξει σύμφωνα με μία έρευνα του Economist τις καταναλωτικές συνήθειες των ανθρώπων σε όλον τον κόσμο. Ο δικτυακός τόπος αποτελεί μια πύλη εισόδου των πιθανών καταναλωτών από όλο τον κόσμο που μπορούν να ενημερωθούν για τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και γενικά το προφίλ μιας επιχείρησης. Τα δεδομένα και τα αποτελέσματα της έρευνας προέρχονται από έρευνα που έχει κάνει η Εθνική Στατιστική Υπηρεσία για το έτος 2011. (esy.e.gr)

[www.plaisio.gr](http://www.plaisio.gr)

Στην κατηγορία Περιεχόμενο η ιστοσελίδα παρέχει πολλά προϊόντα από Υπολογιστές, διάφορες περιφερειακές συσκευές, ότι έχει σχέση με εικόνα και ήχο, τηλεφωνία αλλά επίσης και εξοπλισμό γραφείου και γραφικά είδη. Το κύριο μενού είναι πάνω και με την είσοδο σε κάθε κατηγορία υπάρχουν υποκατηγορίες με αναλυτικά τα Προϊόντα της κάθε μίας. Δεν υπάρχει εξατομίκευση αφού δεν προβάλεται και σε άλλες γλώσσες η σελίδα αλλά υπάρχουν πολλές πληροφορίες

σχετικά με την εταιρία και συμπεριλαμβάνονται για του κοινό και οικονομικές τις καταστάσεις.

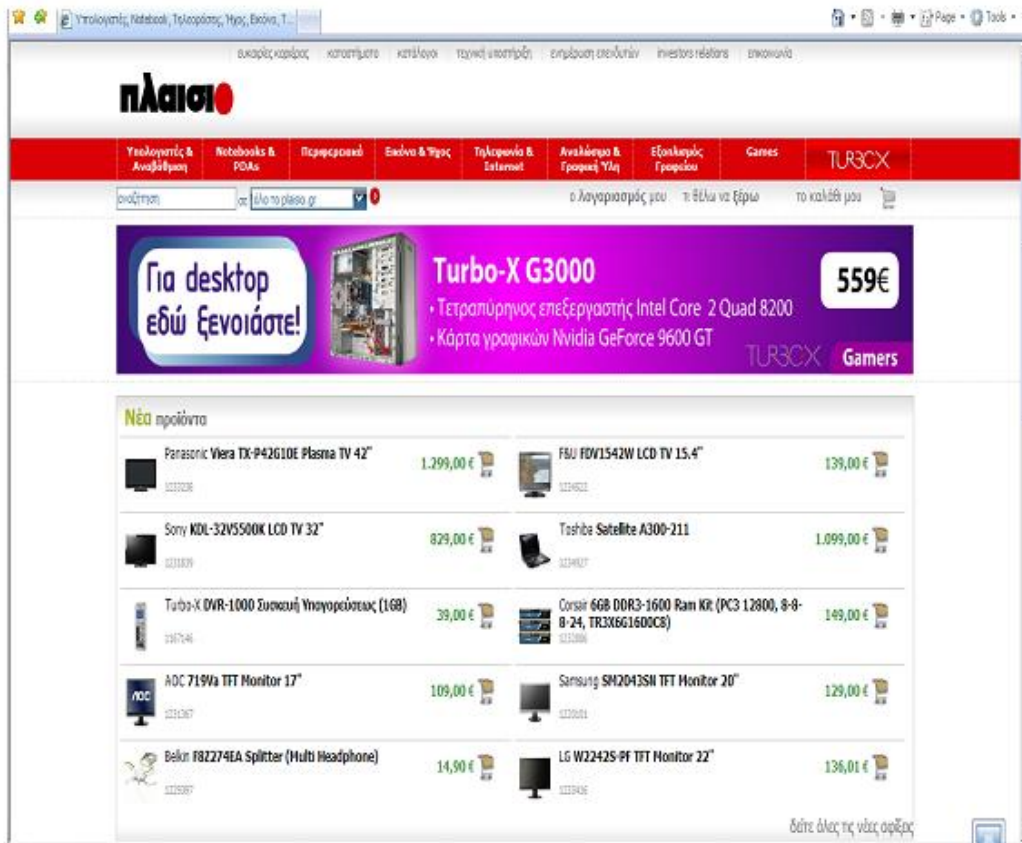
Στην κατηγορία Παρουσίαση και Προβολή και αυτή η ιστοσελίδα είναι ελλιπής χωρίς ιδιαίτερα πολυμέσα. Επίσης και το style και τα χρώματα δεν παρουσιάζουν κάτι ιδιαίτερο. Στην κατηγορία «χρησιμότητα» ο δικτυακός τόπος είναι καλά οργανωμένος. Με το μενού πάνω περιλαμβάνει τις κύριες κατηγορίες προϊόντων και κάτω τις διάφορες πληροφορίες για την ασφάλεια, την εταιρία καθώς και την εύρεση εργασίας. Επίσης η πλοήγηση είναι εύκολη και υπάρχει ευρετήριο αλλά όχι χάρτης της ιστοσελίδας. Παρόλα αυτά η ακρίβεια στην εύρεση των αποτελεσμάτων είναι ικανοποιητική. Στην κατηγορία «αλληλεπίδραση και ανατροφοδότηση» υπάρχει τεχνική υποστήριξη και δυνατότητα υποστήριξης στο χώρο των πελατών. Δεν υπάρχει και σε αυτόν τον ιστόχωρο E- communities αλλά υπάρχει ενημέρωση και αποστολή προωθητικού υλικού.

Στην κατηγορία E-Services παρέχει accessories και συγκρίνει προϊόντα. Η on line αγορά και η on line πληρωμή με 4 τρόπους εξυπηρετούν τον πιθανό αγοραστή. Όμως δεν παρέχει virtual performance των προϊόντων και δυνατότητα ιχνηλάτησης των αντικειμένων και επιβεβαίωση παράδοση. Στην κατηγορία των τεχνικών χαρακτηριστικών είναι η μόνη ελληνική σελίδα που έχει πιστοποίηση από την VeriSign. Τέλος παρέχει δυνατότητα δημιουργίας λογαριασμού στον πελάτη.

Συνοψίζοντας θα λέγαμε ότι και αυτή η ιστοσελίδα παρέχει ικανοποιητικές πληροφορίες, προϊόντα και Υπηρεσίες. Δεν χρησιμοποιεί ιδιαίτερα πολυμέσα, δεν έχει ανατροφοδότηση όμως παρέχει αξιόπιστα τεχνικά χαρακτηριστικά.

<b>ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ</b>	<b>2)www.plaisio.gr</b>
<b>1.Περιεχόμενο</b>	<b>13</b>
1.1 Η ποσότητα των προϊόντων	4
1.2 Η χρησιμότητα και η ποιότητα του περιεχομένου	4
1.3 Εξατομίκευση του περιεχομένου	0
1.4 Επισκόπηση και πληροφορίες για την εταιρία	5
<b>2.Παρουσίαση και Προβολή</b>	<b>6</b>
2.1 Η ποσότητα Πολυμέσων	2
2.2 Η ποιότητα των Πολυμέσων	2
2.3 Φιλικά προς τον Χρήστη σχεδιασμένο	2
<b>3. Χρησιμότητα</b>	<b>19</b>
3.1 Η διασύνδεση με τον Χρήστη	2
3.2 Η δομή της ιστοσελίδας	4
3.3 Η πλοήγηση	4
3.4 Ο προσανατολισμός	4
3.5 Ακρίβεια στην εύρεση	5
<b>4. Αλληλεπίδραση και ανατροφοδότηση</b>	<b>8</b>
4.1 Customer services / assistance	3
4.2 E-communities	0
4.3 Αποστολή Προωθητικού υλικού	4
4.4 Δημιουργία και ενημέρωση Προφίλ χρήστη	1
<b>5 E- Services</b>	<b>19</b>
5.1 Ποιότητα και χρησιμότητα υπηρεσιών	4
5.2 Η on – Line αγορά	4
5.3 Η on – Line πληρωμή	5
5.4 Virtual Performance of Product	0
5.5 Technical Services	5
5.6 Διανομή Προϊόντος	0
5.7 Post – Purchase interaction	1
<b>6 Technical</b>	<b>15</b>
6.1 Αξιοπιστία	5
6.2 Η προστασία	5
6.3 Privacy	5
<b>ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>80</b>

ΕΙΚΟΝΑ 1: Χαρακτηριστικά του Plaisio Πηγή:esye.gr



ΕΙΚΟΝΑ 2: Plaisio

[www.pixmania.com](http://www.pixmania.com)

Η γαλλική εταιρία rixmania δίνει την δυνατότητα σε 26-χώρες να προβάλλουν την ιστοσελίδα της στην γλώσσα της κάθε χώρας. Είναι ένας δικτυακός τόπος πολύ πλούσιος όσον αφορά την ποσότητα των προϊόντων της καθώς πουλάει από ψηφιακές μηχανές, Ηλεκτρονικούς υπολογιστές, ηλεκτρικές συσκευές σπιτιού μέχρι και είδη εγκυμοσύνης και άθλησης. Τα προϊόντα της εταιρίας είναι πολύ καλά οργανωμένα με δυνατότητα στον επισκέπτη να τα προβάλει κατά κατασκευαστή κατά τιμή κατά προτίμηση αγοραστών και το γεγονός ότι η γλώσσα είναι στην μητρική του κάθε επισκέπτη διευρύνει τις πωλήσεις της εταιρίας. Επίσης η επισκόπηση της εταιρία γίνεται με έναν πολύ πρωτότυπο τρόπο που είναι η προβολή video και παρουσίαση της πορείας από τους ιδιοκτήτες. Όσον αφορά την ποσότητα των πολυμέσων αυτά είναι λίγα και φιλικά προς τον χρήστη όπως επίσης και το style της ιστοσελίδας που κινείται στα χρώματα του μωβ και του μπλε. Το

menu που είναι πάνω με τις υποκατηγορίες είναι πολύ εύχρηστο και βοηθάει την πλοήγηση μέσα στο δικτυακό τόπο. Χρήσιμος είναι και ο χάρτης, ο οποίος είναι πολύ μεγάλος , όπως και η δυνατότητα εύρεσης στοιχείων που παρέχει. Δεν υπάρχει customer service αλλά δίνει την δυνατότητα στον αγοραστή επιστροφή του προϊόντος και αντικατάσταση με άλλο όπως και αποζημίωση 100 % σε περίπτωση βλάβης. Επιπλέον καθώς δεν έχει forum ή chat οι αγοραστές μπορούν να αξιολογήσουν το προϊόν και να γράψουν σχόλια τα οποία να προβάλλονται σε κάθε αναζήτηση. Επιπρόσθετα δίνει την δυνατότητα μέσω εγγραφής να στέλνει προωθητικό υλικό. Ο δικτυακός τόπος της rixmania παρέχει πληθώρα accessories στα οποία κάνει και έκπτωση 25%. Υπάρχει δυνατότητα αγορά και το πιο σημαντικό αποστολής στην Ελλάδα με 4 τρόπους πληρωμής και ιχνηλάτησης της παραγγελίας. Επίσης στο κάτω μέρος της ιστοσελίδας υπάρχει εξυπηρέτηση after sale.

Στα τεχνικά χαρακτηριστικά ο ιστοχώρος είναι αξιόπιστος με συστήματα ασφαλείας BIBIT και παρέχει την δυνατότητα στον επισκέπτη να δημιουργήσει δικό του κωδικό.

Θα μπορούσαμε να πούμε ότι αυτός ο ιστοχώρος είναι πολύ αξιόλογος με πολλά προϊόντα και υπηρεσίες πολύ καλά οργανωμένο και με το πολύ θετικό την προβολή της σελίδα σε 26 γλώσσες γεγονός βέβαια αποφέρει αρνητικά αποτελέσματα όπως την μη καλή ελληνική μετάφραση των προϊόντων της.

<b>ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ</b>	<b>6)www.pixmania.gr</b>
<b>1.Περιεχόμενο</b>	<b>18</b>
1.1 Η ποσότητα των προϊόντων	5
1.2 Η χρησιμότητα και η ποιότητα του περιεχομένου	5
1.3 Εξατομίκευση του περιεχομένου	4
1.4 Επισκόπηση και πληροφορίες για την εταιρία	4
<b>2.Παρουσίαση και Προβολή</b>	<b>8</b>
2.1 Η ποσότητα Πολυμέσων	2
2.2 Η ποιότητα των Πολυμέσων	2
2.3 Φιλικά προς τον Χρήστη σχεδιασμένο	4
<b>3. Χρησιμότητα</b>	<b>20</b>
3.1 Η διασύνδεση με τον Χρήστη	4
3.2 Η δομή της ιστοσελίδας	4
3.3 Η πλοήγηση	4
3.4 Ο προσανατολισμός	4
3.5 Ακρίβεια στην εύρεση	4
<b>4. Αλληλεπίδραση και ανατροφοδότηση</b>	<b>12</b>
4.1 Customer services / assistance	3
4.2 E-communities	2
4.3 Αποστολή Προωθητικού υλικού	5
4.4 Δημιουργία και ενημέρωση Προφίλ χρήστη	2
<b>5 E- Services</b>	<b>30</b>
5.1 Ποιότητα και χρησιμότητα υπηρεσιών	5
5.2 Η on – Line αγορά	4
5.3 Η on – Line πληρωμή	5
5.4 Virtual Performance of Product	1
5.5 Technical Services	5
5.6 Διανομή Προϊόντος	5
5.7 Post – Purchase interaction	5
<b>6 Technical</b>	<b>15</b>
6.1 Αξιοπιστία	5
6.2 Η προστασία	5
6.3 Privacy	5
<b>ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>103</b>

ΕΙΚΟΝΑ 3:Χαρακτηριστικά του Pixmania Πηγή:esy.e.gr





EIKONA 4: pixmania

### [www.bestbuy.com](http://www.bestbuy.com)

Η канаδική εταιρία bestbuy παρέχει μεγάλη ποικιλία προϊόντων από Ηλεκτρονικούς Υπολογιστές κάμερες ταινίες και ηλεκτρικές συσκευές για το σπίτι. Οι κατηγορίες υπάρχουν στο πάνω μέρος της σελίδας και στη συνέχεια κατηγοριοποιούνται κατά brand κατά διάφορα χαρακτηριστικά κατά τιμή κατά ειδικές τιμές, και κάθε πιθανή ταξινόμηση που μπορεί να χρειαστεί ο αγοραστής. Υπάρχει εξατομίκευση του περιεχομένου για επιχειρηματίες για εκπαίδευση για το Mexico, και την China. Υπάρχει επίσης δυνατότητα κλήσης και να επικοινωνίας στα αγγλικά και ισπανικά και on line.



Όσον αφορά την κατηγορία Παρουσίαση και Προβολή υπάρχουν πολυμέσα αλλά καταλαμβάνουν μεγάλο χώρο στην ιστοσελίδα. Επίσης το style είναι αρκετά φιλικό στα χρώματα του μπλε και εκρού. Η ιστοσελίδα παρουσιάζει πολλά icons και το menu διευκολύνει την χρήστη. Όσον αφορά την εύρεση αυτή υπάρχει όπως και site map και τα αποτελέσματα είναι ακριβής. Υπάρχει υπηρεσία πελατών (customer services) και ο χρήστης μπορεί να επικοινωνεί με αντιπροσώπους της εταιρίας. Ακόμα υπάρχει το κριτήριο e- communities εφόσον υπάρχει forum, blog αλλά και on line game. Επίσης διαθέτει, ακόμα η δυνατότητα αποστολής προωθητικού υλικού μετά από εγγραφή του χρήστη. Στην κατηγορία e- services μπαίνοντας σε κάθε κατηγορία προβάλλει τα accessories και υπηρεσίες ανάλογα με το προϊόν π.χ. στα κινητά τηλέφωνα δυνατότητα ανακύκλωσης και trade in. Επίσης δυνατότητα αγοράς και πληρωμής με διάφορους τρόπους και δυνατότητα ιχνηλάτησης του αντικειμένου. Στα τεχνικά χαρακτηριστικά το σύστημα παρουσίασε πρόβλημα στο άνοιγμα κάποιων σελίδων αλλά παρέχει προστασία προσωπικών δεδομένων με εγγύηση από την εταιρία ότι δεν χρησιμοποιεί τα δεδομένα που συγκεντρώνει από τους πελάτες της. Τέλος παρέχει την δυνατότητα εγγραφής.

Συνοψίζοντας θα λέγαμε ότι ο δικτυακός τόπος έχει συγκεντρώσει πολύ υψηλή βαθμολογία σε όλες τις κατηγορίες και μάλιστα στα θετικά του δικτυακού τόπου είναι το forum, το on line chat και οι μεγάλες δυνατότητες ταξινόμησης και οι προσφερόμενες υπηρεσίες.

<b>ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ</b>	<b>7)www.bestbuy.com</b>
<b>1.Περιεχόμενο</b>	<b>18</b>
1.1 Η ποσότητα των προϊόντων	5
1.2 Η χρησιμότητα και η ποιότητα του περιεχομένου	5
1.3 Εξατομίκευση του περιεχομένου	4
1.4 Επισκόπηση και πληροφορίες για την εταιρία	4
<b>2.Παρουσίαση και Προβολή</b>	<b>13</b>
2.1 Η ποσότητα Πολυμέσων	5
2.2 Η ποιότητα των Πολυμέσων	4
2.3 Φιλικά προς τον Χρήστη σχεδιασμένο	4
<b>3. Χρησιμότητα</b>	<b>23</b>
3.1 Η διασύνδεση με τον Χρήστη	5
3.2 Η δομή της ιστοσελίδας	5
3.3 Η πλοήγηση	4
3.4 Ο προσανατολισμός	4
3.5 Ακρίβεια στην εύρεση	5
<b>4. Αλληλεπίδραση και ανατροφοδότηση</b>	<b>20</b>
4.1 Customer services / assistance	5
4.2 E-communities	5
4.3 Αποστολή Προωθητικού υλικού	5
4.4 Δημιουργία και ενημέρωση Προφίλ χρήστη	5
<b>5 E- Services</b>	<b>27</b>
5.1 Ποιότητα και χρησιμότητα υπηρεσιών	5
5.2 Η on – Line αγορά	4
5.3 Η on – Line πληρωμή	4
5.4 Virtual Performance of Product	1
5.5 Technical Services	5
5.6 Διανομή Προϊόντος	4
5.7 Post – Purchase interaction	4
<b>6 Technical</b>	<b>14</b>
6.1 Αξιοπιστία	4
6.2 Η προστασία	5
6.3 Privacy	5
<b>ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>115</b>

ΕΙΚΟΝΑ 5 : Χαρακτηριστικά του bestbuy.com Πηγή:esy.e.gr



EIKONA 6: bestbuy.com

## 6.2 Συμπεράσματα και Ερμηνεία των αποτελεσμάτων

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα, όπως και σε ολόκληρο τον κόσμο, και ιδιαίτερα η περίπτωση των ηλεκτρονικών καταστημάτων από επιχείρηση σε καταναλωτή (B-2-C) κυριαρχείται από τις παραδοσιακές επιχειρήσεις δηλαδή από αυτές που έχουν και κατάστημα φυσικού εμπορίου. Είναι λοιπόν οι παραδοσιακές επιχειρήσεις περισσότερο που επεκτείνονται σε αυτό το νέο μέσο και όχι καινούργια επιχειρηματικά σχήματα που διατηρούν μόνο εικονικά καταστήματα. Παρόλα αυτά τα αποκλειστικά ηλεκτρονικά καταστήματα ς αναπτύσσονται με μεγαλύτερο ρυθμό, καθώς εκμεταλλεύονται πλήρως τις δυνατότητες της νέας τεχνολογίας.

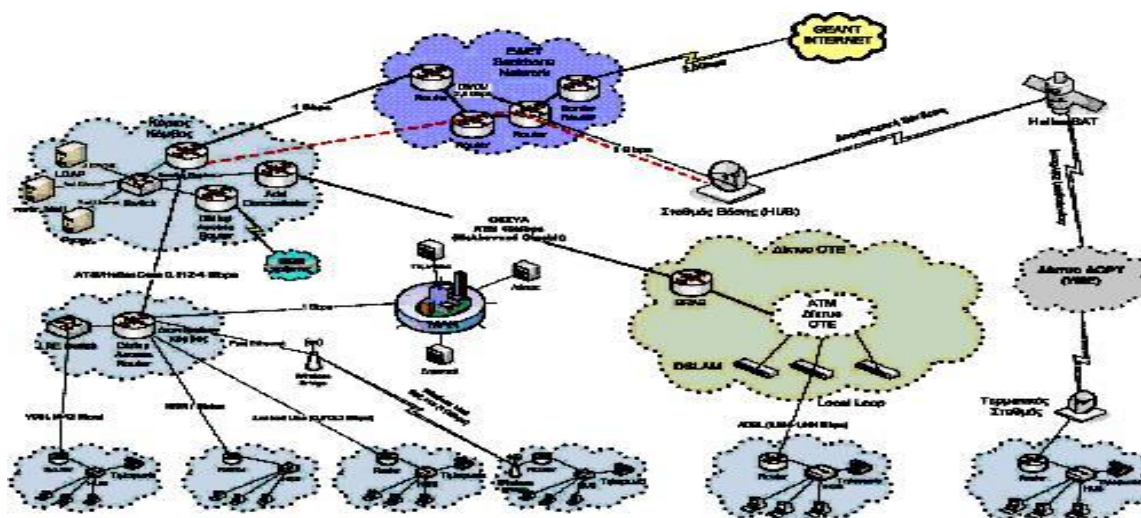
Τα ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα είναι εστιασμένα στην ελληνική αγορά και είναι μικρή η δραστηριότητα τους εκτός συνόρων, χάνοντας ίσως μια ευκαιρία να απευθυνθούν σε μια μεγαλύτερη αγορά ενώ θεωρούν ότι ο ανταγωνισμός είναι ιδιαίτερα έντονος. Παρατηρείται να χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο περισσότερο ως μέσο προβολής των προϊόντων τους και της εικόνας της επιχείρησης και λιγότερο ως ένα νέο μέσο που θα επιτρέψει το μετασχηματισμό των λειτουργιών τους με τελικό στόχο την βελτίωση της αποδοτικότητας και της ανταγωνιστικότητας τους.

Οι περισσότερες ελληνικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο, έχουν ως κύριο στόχο την ενδυνάμωση της συνολικής εικόνας της επιχείρησης και των προϊόντων τους ενώ δεν το έχουν εντάξει ουσιαστικά στη στρατηγική τους.

Θα πρέπει να σημειωθεί πως τα αποτελέσματα της έρευνας επηρεάζονται σημαντικά από τη θέση και στάση των παραδοσιακών επιχειρήσεων που αποτελούν και την πλειοψηφία των εταιρειών που έχουν δραστηριότητα στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Οι επιχειρήσεις αυτές διαφέρουν σημαντικά και σε αρκετά σημεία από τις αντίστοιχες που έχουν δραστηριότητα αποκλειστικά στο Διαδίκτυο. Όσες δραστηριοποιούνται αποκλειστικά ηλεκτρονικά, εκμεταλλεύονται σε μεγαλύτερο βαθμό τις δυνατότητες και ευκαιρίες που προσφέρει η νέα τεχνολογία και έχουν αντιμετωπίσει περισσότερο στρατηγικά τη απόφαση αυτή. Παρόλα αυτά υστερούν ακόμα και υπάρχουν σημαντικά βήματα που πρέπει να γίνουν ώστε να αποκομίσουν οφέλη από τη δραστηριότητα αυτή.

Παρουσιάζει ενδιαφέρον το γεγονός ότι σημαντικό μέρος των εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελούν οι συναλλαγές με δημόσιους φορείς. Είναι φανερό πως σε μια αγορά όπως η ελληνική με περίπλοκο γραφειοκρατικό σύστημα το Διαδίκτυο ενδείκνυται ώστε να ξεπεραστούν τα εμπόδια της γραφειοκρατίας. Έχουν επομένως σημαντικό κίνητρο τόσο οι επιχειρήσεις όσο και το ίδιο το κράτος και οι δημόσιοι φορείς να πραγματοποιήσουν ηλεκτρονικά τις συναλλαγές τους. Η έρευνα αποκαλύπτει ότι οι ελληνικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο, δεν έχουν μια ξεκάθαρη στρατηγική όσον αφορά τη χρήση του Διαδικτύου και την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μέσω αυτού. Δεν έχει γίνει δηλαδή η απαραίτητη ανάλυση του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος

ώστε να διευκρινιστεί τι νέες δυνατότητες αποκτά η επιχείρηση, τι νέες υπηρεσίες και προϊόντα μπορεί να προσφέρει και πως αυτά αξιολογούνται από τον έλληνα καταναλωτή. Επομένως δεν είναι σαφές εάν και σε ποιο βαθμό οι ελληνικές επιχειρήσεις αποκτούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα με την ανάπτυξη δραστηριότητας στο ηλεκτρονικό εμπόριο.



EIKONA 7

Τα αποτελέσματα της έρευνας συμβάλουν στην γενική αξιολόγηση της στρατηγικής των ελληνικών επιχειρήσεων απέναντι στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Παράλληλα προτείνουν συγκεκριμένες στρατηγικές στις διοικήσεις των επιχειρήσεων ώστε να εκμεταλλευτούν με μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα τις δυνατότητες της νέας τεχνολογίας. Πιο συγκεκριμένα προτείνεται να εντάξουν το ηλεκτρονικό εμπόριο στην επιχειρηματική τους στρατηγική και να μην δραστηριοποιούνται στο Διαδίκτυο, απλά ακολουθώντας το παράδειγμα άλλων ελληνικών ή ξένων επιχειρήσεων.

Επίσης προτείνεται να ξεπεραστεί η απλή χρήση του Διαδικτύου ως ένα ακόμα κανάλι διανομής και ως μέσο προβολής της επιχείρησης και να αναζητηθεί η χρήση του για τη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Σε αυτή τη κατεύθυνση οι διοικήσεις των επιχειρήσεων, λαμβάνοντας υπόψη τις ιδιαιτερότητες του κλάδου και του ανταγωνισμού θα πρέπει να διερευνήσουν με ποιο τρόπο, με τι επιχειρηματικό μοντέλο και στο πλαίσιο ποιās ορισμένης στρατηγικής η εφαρμογή

του ηλεκτρονικού εμπορίου θα δώσει στην επιχείρηση ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Επίσης προτείνεται να εκμεταλλευτούν τις δυνατότητες της νέας τεχνολογίας για τη βελτίωση των οργανωτικών και επιχειρησιακών τους λειτουργιών. Επιπλέον προτείνεται να διερευνήσουν τη πιθανότητα να απευθυνθούν στη διεθνή αγορά εκμεταλλευόμενες τις δυνατότητες που προσφέρει το Διαδίκτυο.

### **6.3 Χρησιμότητα των αποτελεσμάτων για μελλοντική έρευνα**

Τα συμπεράσματα και οι προτάσεις που παρουσιάστηκαν στις προηγούμενες ενότητες αποτελούν ένα μέρος μόνος της έρευνας καθώς αυτή προσφέρει επίσης ενδιαφέρουσες ιδέες τόσο σε μελλοντικούς ερευνητές όσο και σε στελέχη επιχειρήσεων.

Το πεδίο της έρευνας, το θέμα της καθώς επίσης και η μεθοδολογία της παρέχουν ένα υπόβαθρο για μελλοντική έρευνα. Ορισμένα τμήματα της μελέτης είναι διερευνητικά, ιδιαίτερα η ανασκόπηση της. Θα πρέπει επίσης να σημειωθεί ότι καθώς πολλές από τις επιχειρήσεις του δείγματος αλλά και του πληθυσμού των επιχειρήσεων ηλεκτρονικού εμπορίου, είναι μικρές επιχειρήσεις υπάρχουν περιορισμοί όσον αφορά το πλήθος αλλά και την ακρίβεια των στοιχείων. Ένας μελλοντικός ερευνητής αναμένεται να έχει περισσότερα και πιο ακριβή οικονομικά στοιχεία στη διάθεση του, τόσο γιατί οι επιχειρήσεις θα έχουν περισσότερα χρόνια δραστηριότητας όσο και γιατί εκσυγχρονίζονται και διατηρούν περισσότερα και πιο ακριβή στοιχεία. Το γεγονός αυτό θα επέτρεπε να γίνουν περισσότερες αναλύσεις όσον αφορά την επίδραση του ηλεκτρονικού εμπορίου στα οικονομικά αποτελέσματα των επιχειρήσεων, που στη παρούσα έρευνα δεν ήταν δυνατό να γίνουν.

## **Βιβλιογραφία**

### **Ελληνική**

Αθανασόπουλος Π. (2001), *“Επιχειρηματική Στρατηγική”*. Δελτίον Διοικήσεως Επιχειρήσεων, Τεύχος 331, Νοέμβριος-Δεκέμβριος, σ. 122-128.

Αρσένης Σ. (2011), *“Τι πρέπει να προσέχουμε στις συναλλαγές με το διαδίκτυο;”*, Εκδόσεις Μεταίχμιο.

Βλαχοπούλου Μ. (2003), *“E-Marketing, Διαδικτυακό Μάρκετινγκ”*, Εκδόσεις Τζωρτζάκη Μ. και ΣΙΑ Ε.Ε.

Γεωργιάδου Ε., Τριανταφύλλου Γ., Οικονομίδης Α., (2011), *“E-Οικονομία, Εμπόριο, Μάρκετινγκ, Διακυβέρνηση”*, Εκδόσεις Τζιόλα.

Γεωργόπουλος Ν., Πανταζή Α., Νικολαράκος Χ., κ.α., (2011), *“Ηλεκτρονικό Επιχειρείν”*, Εκδόσεις Μπένου.

Chaffey D. (2008), *“Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και ηλεκτρονικό εμπόριο”*, Εκδόσεις Κλειδάριθμος.

Δημητριάδης Σ. (2001), *“Η στρατηγική σε διαδικτυακές επιχειρήσεις κατά τις νέες συνθήκες της αγοράς”*. Δελτίο Διοικήσεως Επιχειρήσεων, Τεύχος 329, Ιούλιος-Αύγουστος, σ. 64-65

Δημητριάδης Σέργιος, Μπαλτάς Γεώργιος (2003), *“Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ”*, Εκδόσεις Rosili.

Δουκίδης Γ. (1998), *“Ηλεκτρονικό Εμπόριο”*, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών.

Θωμόπουλος Ν. (2000), *“Στρατηγικές για Είσοδο Εταιρίας στο Διαδίκτυο”*, Εκδόσεις Comrupress Α.Ε.

Ιγγλεζάκης Ι., (2003), *“Το νομικό πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου”*, Εκδόσεις Σάκκουλας Α.Ε.

Πασχόπουλος Α, Σκαλτσάς Π. (2006), *“Ηλεκτρονικό Εμπόριο”*, 3<sup>η</sup> Έκδοση, Εκδόσεις Κλειδάριθμος.

Πολλλάλης Ι. (2007), *“Ηλεκτρονικό Επιχειρείν”*, Εκδόσεις Σταμούλη.

Σκιαδάς, Χ., Μαρκάκη, Μ. (2001), *“Γενικές Αρχές Μάρκετινγκ και Ηλεκτρονικό Εμπόριο”*, Εκδόσεις Παπασωτηρίου.

Σιώμκος, Ι. & Τσιάμης, Ι.Σ. (2004), *“Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ”*, Εκδόσεις Σταμούλη.

Turban E, J. Lee, King D, Chung H.M (2010), *“Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Αρχές Εξελίξεις-Στρατηγική από τη σκοπιά του Manager”*, Εκδόσεις Μ. Γκιούρδας.

Χολέβας Γ. (1995), *“Οργάνωση και Διοίκηση (Management)”*, Αθήνα: Interbooks.

### **Ξένη**

Ansoff, H.I. (1991), *“Implanting Strategic Management”*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Benjamin, R. & Wigand, R. (1995), *“Electronic markets and virtual value chains on the information superhighway”*. Sloan Management Review, Winter, pp. 62.

Bennett R. (1997), *“Export marketing and the internet: experiences of web site users and perceptions of export barriers among UK businesses”*. International Marketing Review, Vol. 14, No. 5, pp. 324–344.

Bridge, J. & Peel, M.J. (1999), *“Research note: A study of computer usage and strategic planning in the SME sector”*. International Small Business Journal, July-September, Vol. 17, No. 4, pp. 82-87.

Caves, R.R. (1984), *“Economic analysis and the question for competitive advantage”*. American Economic Review, Vol. 74, pp. 127-132.



Chung A., Ephraim A., Hechmann P., Laseter T., Long B., Oliver K., Schwarting D., & Von Der Decken T., (2001), *"The e-Marketplace Revolution: Creating and Capturing the Value in B2B e-Commerce"*. Booz Allen and Hamilton Inc.

Fisher M. (2001), *"The State of Strategy, 2001"*. Strategy and Business, Vol. 22, pp.1-4.

Kalakota R. & A. Whinston (1999), *"Electronic commerce. A manager's Guide"* USA: Addison Wesley.

Kleindl B. (2001), *"Strategic Electronic Marketing: Managing E-Business"*, Cincinnati: Western College Publishing.

Korper S. & Ellis, J. (2000), *"The E-Commerce book: Building the E-Empire"*, London: Academic Press.

Kosior D. (1997), *"Understanding Electronic Commerce"*, Washington: Microsoft Press.

Laudon K.C. & Traver C.G. (2001), *"E-commerce: Business, Technology, Society"*, USA: Addison Wesley.

Poon S. and Jevons C. (1997), *"Internet-enabled international marketing: a small business network perspective"*, Journal of Marketing Management, Vol. 13, No. (1-3), pp. 29-41.

Quelch J.A. and Klein L.R. (1996), *"The internet and international marketing"*, Sloan Management Review, Spring, pp. 60-75.

Timmers P. (1998), *"Business Models for Electronic Markets"*, Electronic Markets, Vol. 8, No. 2, pp. 3-8.

Viehland D. (1999), *"New Business Models for Electronic Commerce."*, <http://www.massey.ac.nz/dviehlan/businessmodels.html>.

## **Ηλεκτρονική**

[www.greekinternetmarketing.com](http://www.greekinternetmarketing.com)

[www.elektroniko-emporio.com](http://www.elektroniko-emporio.com)

[www.naftemporiki.gr](http://www.naftemporiki.gr)

[www.hellassites.gr](http://www.hellassites.gr)

[www.statistics.gr](http://www.statistics.gr)

<http://diavgeia.com/>

[www.kep.gov.gr](http://www.kep.gov.gr)

[www.eltrun.gr](http://www.eltrun.gr)