

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Οικονομικών Επιστημών Και Διοίκησης

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών «Διοίκηση, Τεχνολογία Και Ποιότητα»

Μεταπτυχιακή Διατριβή



**Η Αναγκαιότητα Του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν Και Η Ανάπτυξη Του
Πελατολόγιου Μέσα Από Την Σωστή Χρήση Των Κοινωνικών Δικτύων
Και Της Τεχνολογίας**

Στέλιος Πέτρου

Επιβλέπων Καθηγητής

Γιώργος Σταθάκης

Λευκωσία, Μάϊος 2019

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Οικονομικών Επιστημών Και Διοίκησης

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών «Διοίκηση, Τεχνολογία Και Ποιότητα»

Μεταπτυχιακή Διατριβή

Η Αναγκαιότητα Του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν Και Η Ανάπτυξη Του Πελατολόγιου Μέσα Από Την Σωστή Χρήση Των Κοινωνικών Δικτύων Και Της Τεχνολογίας

Στέλιος Πέτρου

Επιβλέπων Καθηγητής

Γιώργος Σταθάκης

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή υποβλήθηκε προς μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για απόκτηση μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στη Διοίκηση, Τεχνολογία και Ποιότητα από τη Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου.

Λευκωσία, Μάϊος 2019

Περίληψη

Για να μπορέσει μια επιχείρηση να επιβιώσει στις μέρες μας, θα ήταν καλύτερα να μπορεί να αλλάζει, να αναπτύσσετε και να γίνεται ανταγωνιστική σε διάφορους τομείς. Αν και θα πρέπει να υπάρχει μια σταθερότητα, τουλάχιστον στο θέμα της ποιότητας, δεν σημαίνει ότι θα σταματήσει να προσπαθεί να βρει νέους τρόπους για να παραμένει ανταγωνιστική. Αυτές οι αλλαγές όμως πρέπει να είναι ριζικές ή μια απλή αναβάθμιση στον τρόπο παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων είναι αρκετή; Τι ζητούν και πως το αναζητούν πλέον οι πελάτες αυτό που θέλουν; Το διαδίκτυο και γενικά το ψηφιακό περιβάλλον έχει γίνει ένα αναγκαίο κομμάτι όλου του επιχειρηματικού κόσμου στις καθημερινές του συναλλαγές. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν δημιουργήθηκε προκειμένου να διαχωρίσει τις επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν καινούργιες και αναβαθμισμένες τεχνολογίες για τη διεκπεραίωση των δραστηριοτήτων τους από αυτές που χρησιμοποιούν τις παλιές παραδοσιακές μεθόδους. Από την άλλη ο όρος ηλεκτρονικό εμπόριο αναφέρεται στις επιχειρήσεις εκείνες που δραστηριοποιούνται και στο διαδίκτυο χρησιμοποιώντας τις νέες μεθόδους πωλήσεων και διανομής όχι μόνο εγχώρια αλλά και στο εξωτερικό. Θα αναλυθούν παραδείγματα κυπριακών επιχειρήσεων,

Σκοπός της παρούσας διατριβής είναι να αναλύσει σε βάθος πως εξελίσσεται το ανταγωνιστικό περιβάλλον μιας επιχείρησης, αναλύοντας τις δυνάμεις του Πόρτερ, την αναγκαιότητα του ηλεκτρονικού επιχειρείν αλλά και της συνεχούς τεχνολογικής αναβάθμισης. Το μεγαλύτερο οικονομικό όφελος προέρχεται από τους πελάτες, κάτι που επίσης χρήζει ιδιαίτερης προσοχής καθώς ναι μεν θα πρέπει να εξελισσόμαστε αλλά καταλαβαίνοντας και τις ανάγκες των πελατών μας. Όσο μεγάλη γκάμα προϊόντων και αν διαθέτει μια επιχείρηση, όσο ανταγωνιστικές και αν είναι οι τιμές τις σε σχέση με τις άλλες εταιρείες το κυριότερο στοιχείο είναι να έχει αρκετούς πελάτες που θα αποφέρουν τα ανάλογα έσοδα. Μπορεί η χρήση των κοινωνικών δικτύων αλλά και των ηλεκτρονικών πωλήσεων να βοηθήσει την επιχείρηση;

Τέλος μετά από την έρευνα που θα γίνει με την βοήθεια και ερωτηματολογίου σε σχέση με τους πελάτες αλλά και τα κοινωνικά δίκτυα θα δοθούν διάφορες προτάσεις σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο, την αναβάθμιση της παραγωγής των επιχειρήσεων αλλά και την χρήση της τεχνολογίας και των κοινωνικών δικτύων.

Abstract

Nowadays, for a business to survive it should be able to change, evolve and become competitive in multiple sectors. Although stability is necessary, especially with regards to the product quality, this does not prevent it from exploring new ways of being competitive. Should such changes be revolutionary or just simple improvements in the production and distribution of products? What do the customers want and how do they search for it? Internet and the digital environment in general have become a necessary part in the daily exchanges of the business world. The term e-business is used to differentiate the businesses that use new and improved technologies for their activities from the ones that use old and traditional methods. On the other hand, e-commerce is used to describe businesses that are active on the internet and utilize new methods of sale and distribution, nationally and internationally. Examples of Cypriot companies will be analysed.

This thesis aims to analyze in-depth the development of the competitive environment of a business by studying Porter's forces, the necessity of e-business and continued technological improvement. The greatest financial benefit originates from the customers which is of great importance as the business's development should take into account the customers' needs. Regardless of the great variety of products that a business may offer or its competitive prices, the most important factor to its success is having enough customers to drive its revenue. Can the use of social media and online sales help a business to increase its revenue?

Following the completion of this study that will make use of a questionnaire focused on the customers opinion and social networks, suggestions regarding the use of e-commerce, technology and social networks will be made.

Ευχαριστίες

Με αυτή την διπλωματική εργασία ο κύκλος της φοιτητικής μου ζωής έχει ολοκληρωθεί. Όλα αυτά τα χρόνια πέρασαν γρήγορα αλλά με πολλές θυσίες. Η προσπάθεια που κατέβαλα όμως εκτιμήθηκε από ανθρώπους τους οποίους και θέλω να ευχαριστήσω ξεχωριστά.

Πρώτα θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Γιώργο Σταθάκη, για την καθοδήγηση και την υποστήριξη που μου προσέφερε με την ευγενική του ανταπόκριση στις απορίες μου. Επίσης θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στα μέλη της εξεταστικής επιτροπής.

Επιθυμώ να ευχαριστήσω τους συναδέλφους αλλά και τους καλούς μου φίλους για την βοήθεια που μου προσέφεραν σε όλα τα βήματα της φοιτητικής μου ζωής. Ιδιαίτερα θέλω να ευχαριστήσω τους γονείς μου και τον αδερφό μου για την συμπαράσταση αλλά και την στήριξη μέσα από αυτά τα χρόνια της δύσκολης προσπάθειας.

Τέλος θέλω να εκφράσω τις ιδιαίτερες μου ευχαριστίες, αλλά παράλληλα να αφιερώσω αυτή την διπλωματική εργασία, σε δύο ξεχωριστά άτομα τις ζωής μου που επέδειξαν προς το πρόσωπο μου υπομονή, συμπαράσταση, κουράγιο και έκαναν θυσίες για να μπορέσω να ολοκληρώσω το μεταπτυχιακό μου. Τη σύζυγο μου Χριστιάνα και την κορούλα μου Άννα. Σας Ευχαριστώ!

Περιεχόμενα

1. Περίληψη.....	IV
2. Abstract.....	V
3. Ευχαριστίες.....	VI
4. Εισαγωγή.....	1
5. Ηλεκτρονικό Επιχειρείν.....	4
2.1 Ορισμός.....	4
2.1.1 Διαφορές.....	6
2.1.2 Ιστορία.....	7
2.2 Στάδια Ανάπτυξης.....	7
2.3 Μοντέλα.....	8
2.4 Στρατηγική.....	14
2.4.1 Επίπεδα Στρατηγικής.....	14
2.5 Στόχοι.....	16
2.6 Ευκαιρίες.....	17
2.7 Κίνδυνοι.....	19
6. Ηλεκτρονικό Εμπόριο.....	21
3.1 Ορισμός.....	21
3.2 Χαρακτηριστικά.....	24
3.3 Πλεονεκτήματα.....	24
3.3.1 Πλεονεκτήματα Για Καταναλωτές.....	25
3.3.2 Πλεονεκτήματα Για Επιχειρήσεις.....	26
3.3.3 Πλεονεκτήματα Για Κοινωνία.....	26
3.4 Μειονεκτήματα.....	27
3.4.1 Μειονεκτήματα Για Καταναλωτές.....	27
3.4.2 Μειονεκτήματα Για Επιχειρήσεις.....	28
3.4.3 Μειονεκτήματα Για Κοινωνία.....	29
3.5 Μορφές.....	29
3.6 Χαρακτηριστικά.....	33
3.7 Τύποι Προϊόντων.....	33
3.8 Κύκλος.....	34
7. Διαδίκτυο.....	37
4.1 Ορισμός.....	37
4.2 Ιστορική Αναδρομή.....	37

4.3 Επιχειρηματική Αξιοποίηση.....	39
4.4 Πλεονεκτήματα.....	39
4.5 Μειονεκτήματα.....	41
8. Κοινωνικά Δίκτυα.....	43
5.1 Ορισμός.....	43
5.2 Ιστορική Αναδρομή.....	44
5.3 Πλεονεκτήματα.....	46
5.4 Μειονεκτήματα.....	47
5.5 Κοινωνικά Δίκτυα Και Ηλεκτρονικό Εμπόριο.....	48
9. Πελάτες.....	51
6.1 Ορισμός.....	51
6.2 Κατηγορίες.....	52
6.3 Ποιοτική Εξυπηρέτηση.....	53
6.4 Διατήρηση Πελατολογίου.....	54
10. Συμπεράσματα.....	56
7.1 Ερωτηματολόγιο.....	56
7.2 Συμπεράσματα Έρευνας Και Διατριβής.....	69
11. Βιβλιογραφία.....	73

Κεφάλαιο 1

Εισαγωγή

Μια σωστή επιχείρηση η οποία θέλει να έχει κερδοφορία αλλά και να μπορεί να είναι ανταγωνιστική θα πρέπει να αναβαθμίζεται συνεχώς και να ελίσσεται ανάλογα με τις ανάγκες των πελατών που φαίνεται να είναι το βασικότερο κομμάτι εισροών. Τι θέλει πραγματικά ο πελάτης όμως εν έτη 2019; Την ευκολία του σπιτιού και του υπολογιστή για να μπορεί να κάνει σχεδόν όλες τις συναλλαγές και αγορές του μέσα από το διαδίκτυο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο, οι ηλεκτρονικές αγορές αλλά και οι ηλεκτρονικές συναλλαγές έχουν γίνει το δεξί χέρι κάθε ανθρώπου που θέλει να εξοικονομεί χρόνο και χρήμα. Οι ουρές στα καταστήματα, η αναμονή στην τράπεζα σε μεγάλο βαθμό τείνουν να εξαλειφθούν για όσους ξέρουν να χειρίζονται σωστά το διαδίκτυο. Αυτό μας δείχνει ότι το γενικότερο φάσμα που ονομάζεται ηλεκτρονικό επιχειρείν δεν είναι είδος πολυτέλειας αλλά υποχρέωση και ανάγκη για πολύ κόσμο.

Για να επέλθει αυτή η ξαφνική ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου τα τελευταία χρόνια χρειάστηκαν και άλλοι παράμετροι. Η συνεχόμενη και αναγκαία ανάπτυξη του διαδικτύου έχει φέρει μεγάλες αλλαγές σε όλη την κοινωνία. Πλέον ο κάθε ένας έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο όπου και αν βρίσκετε μέσω υπολογιστή ή μέσω κινητού τηλεφώνου. Αυτή η επιλογή έχει δώσει την δυνατότητα στους πελάτες, που είναι ακόμη μια σημαντική παράμετρος, να διαμορφώνουν τα δικά τους θέλω σύμφωνα με νοοτροπίες άλλων χωρών και να μπορούν να βάζουν τους δικούς τους νόμους και κανόνες προς τις επιχειρήσεις. Για να μπορέσουν οι επιχειρήσεις να συμβαδίζουν με αυτές τις αλλαγές θα πρέπει να κάνουν σωστή χρήση της τεχνολογίας βλέποντας τις προοπτικές που ανοίγονται μπροστά τους. Δίνοντας περισσότερη έμφαση στο ηλεκτρονικό επιχειρείν βλέπουμε ότι είναι μια ανάμειξη

από τεχνολογίες που βασίζονται στο διαδίκτυο και που σχεδιάστηκαν για να βοηθήσουν την επιχείρηση σε πολλούς τομείς. Επίσης, διαμορφώνει και βελτιώνει γενικά τις επιχειρηματικές λειτουργίες. Με αυτό τον τρόπο, η σύγχρονη επιχείρηση γίνεται κυρίως πιο αποτελεσματική και το προϊόν που προσφέρει περισσότερο ανταγωνιστικό, κάτι που φαίνεται να είναι αναγκαίο, καθώς ο τεράστιος ανταγωνισμός που υπάρχει πλέον σε όλους τους τομείς δείχνουν ότι η διαφορετικότητα δίνει ένα μεγάλο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε μια επιχείρηση. Έτσι, προκύπτει η ανάγκη για τη δημιουργία ενός περιβάλλοντος για την προώθηση της καινοτομίας στο οποίο οι νέες τεχνολογίες θα παίζουν κυρίαρχο ρόλο. Τέλος σε όλα αυτά έρχεται να προστεθεί και η παράμετρος των γρήγορα αναπτυσσόμενων κοινωνικών δικτύων. Αυτή τη στιγμή φαίνεται να βρίσκονται στο αποκορύφωμα τους και να έχουν τεράστια επιρροή πάνω στο καταναλωτικό κοινό.

Κυριότερος στόχος αυτής της μεταπτυχιακής διατριβής είναι να αναδείξει την αναγκαιότητα του ηλεκτρονικού επιχειρείν για τις επιχειρήσεις (τουλάχιστον στις πλείστες από αυτές αφού δεν μπορεί να εφαρμοστεί σε όλες τις περιπτώσεις), όπως επίσης και να εισάγει τον αναγνώστη στη νέα επιχειρηματική πραγματικότητα. Να επισημάνει τον ρόλο των σύγχρονων τεχνολογιών και της καινοτομίας ως τον πυρήνα της ανάπτυξης και της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων. Θα αναλυθούν σε βάθος οι όροι ηλεκτρονικό επιχειρείν, ηλεκτρονικό εμπόριο, διαδίκτυο, πελάτες και κοινωνικά δίκτυα. Επίσης θα διαφανεί πως ο συνδυασμός αυτών όλων των παραμέτρων βοηθάει στην καλύτερη παραγωγή των προϊόντων, στο πλεονέκτημα που μπορεί να έχει μια επιχείρηση που διαθέτει ηλεκτρονικό εμπόριο αλλά και στην αύξηση της κερδοφορίας. Επίσης θα υπάρξει μια μικρή σύγκριση δύο εταιρειών για να διαφανεί ότι το ηλεκτρονικό επιχειρείν σαν σύνολο δεν μπορεί να εφαρμοστεί παντού.

Θα υπάρχει παρουσίαση διαφόρων ερευνών που θα δείχνει, θα συγκρίνει και θα αναλύει σε μεγάλο βαθμό την επιρροή των παραμέτρων στη επιχείρηση και την κοινωνία. Επίσης θα υπάρχει σύγκριση διαφόρων χωρών για να διαφανεί αν το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να δουλέψει εξίσου καλά σε όλες ή αν εξαρτάτε από κοινωνικοοικονομικούς παράγοντες όπως η οικονομία, οι φορολογίες, οι αντιλήψεις του κόσμου. Μπορεί όντως να βοηθήσει στην

κερδοφορία έστω και αν γενικά υπάρχει οικονομικό πρόβλημα στην κοινωνία ή θα είναι ένα αχρείαστο και ζημιογόνο έξοδο; Από την άλλη πλευρά για να υπάρχει ένας ίσος ανταγωνισμός θα πρέπει να χρησιμοποιούν σχεδόν όλες οι επιχειρήσεις το διαδίκτυο.

Τα στοιχεία για τα δεδομένα που θα παρουσιαστούν προέρχονται κυρίως από έρευνα σε ιστοσελίδες, βιβλία, μελέτες αλλά και από ερωτηματολόγιο το οποίο έχω ετοιμάσει για να δω τις απόψεις άλλων ατόμων όσο αφορά τις προαναφερθέντες κατηγορίες.

Στο πρώτο μέρος της διατριβής θα γίνει λεπτομερείς αναφορά στο ηλεκτρονικό επιχειρείν, στις έννοιες, τα στάδια ανάπτυξης, τα μοντέλα, τη στρατηγική, τους στόχους, τις ευκαιρίες και τους κινδύνους. Μετέπειτα θα υπάρχει αναφορά στο ηλεκτρονικό εμπόριο που είναι εξίσου βασικό κομμάτι, στις έννοιες, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα αλλά και στην αναγκαιότητα που υπάρχει πλέον εν συγκρίσει με το παρελθόν. Θα αναφερθώ στο διαδίκτυο, ορισμό, πότε ξεκίνησε, με ποια κριτήρια και πως είναι τώρα. Στην συμβολή του διαδικτύου για την μεγάλη ανέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Προς τέλος θα γίνει αναφορά στα είδη των πελατών, την αναγκαιότητα τους γενικά για μια επιχείρηση και πως το ηλεκτρονικό εμπόριο με την χρήση του διαδικτύου κατάφερε να αυξήσει το πελατολόγιο εκτός συνόρων. Θα μελετήσω τα κοινωνικά δίκτυα. Αν είναι αναγκαία για τις επιχειρήσεις αλλά και το πως μπορούν να βοηθήσουν, την ιστορία τους και τα διάφορα χαρακτηριστικά. Τέλος θα υπάρξει ένας συνδυασμός όλων των προαναφερθέντων για τη συμβολή τους στην ανάπτυξη της κερδοφορίας αλλά και προτάσεις ως προς την αναγκαία χρήση και αναβάθμιση της τεχνολογίας, την αξιοποίηση του ηλεκτρονικού εμπορίου, την αύξηση του καλού πελατολογίου και την σωστή χρήση των κοινωνικών δικτύων από τις επιχειρήσεις.

Κεφάλαιο 2

Ηλεκτρονικό Επιχειρείν

2.1 Ηλεκτρονικό Επιχειρείν – Ορισμός

Ένας καινούργιος σχετικά ορισμός που χρησιμοποιείται τα τελευταία χρόνια, μεταξύ των αγορών, είναι του ηλεκτρονικού επιχειρείν, ο οποίος περιγράφει με μια πιο γενική έννοια το ηλεκτρονικό εμπόριο (Πασχόπουλος και Σκαλτσάς, 2006). Μέσα από την έρευνα φαίνεται ότι η ορολογία ή όρος για το ηλεκτρονικό επιχειρείν δεν είναι μόνο ένας επίσημος. Όταν μιλάμε για το ηλεκτρονικό επιχειρείν, εννοούμε όχι μόνο την πώληση αγαθών και υπηρεσιών, αλλά και την εξυπηρέτηση πελατών, την συνεργασία με επιχειρήσεις, και την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών συναλλαγών μέσα σε μια επιχείρηση δια μέσου του διαδικτύου. (Turban, 2000). Όποτε ο ορισμός αυτός περιλαμβάνει τις εσωτερικές διεργασίες μιας επιχείρησης αλλά και τις συναλλαγές πωλήσεων και αγορών ηλεκτρονικά. Με άλλα λόγια είναι ο συνδυασμός των βασικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων μιας εταιρίας, των πληροφοριών υποδομών και των τεχνολογιών υπηρεσιών που υπάρχουν στο διαδίκτυο. Ο αρχικός ορισμός του ηλεκτρονικού επιχειρείν φαίνεται να ξεκίνησε από την IBM το 1996 η οποία ήταν ένας από τους πρώτους προμηθευτές που υιοθέτησε την προώθηση των υπηρεσιών της μέσω διαδικτύου. Σύμφωνα με αυτό το ηλεκτρονικό επιχειρείν είναι η αλλαγή των βασικών διαδικασιών με τη βοήθεια τις τεχνολογίας και του διαδικτύου. Προσπαθώντας να το δούμε πιο σωστά μπορούμε να πούμε ότι το ηλεκτρονικό επιχειρείν ίσως και να δημιουργήθηκε προκειμένου να ξεχωρίσει τις μοντέρνες επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν τις καινούργιες τεχνολογίες από εκείνες που επιμένουν να χρησιμοποιούν παραδοσιακά μέσα και μεθόδους. Στη συνέχεια έχουμε και την άποψη του Timmers ο οποίος θεωρεί ότι «*το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν είναι η διανομή επιχειρησιακής πληροφορίας και η διεξαγωγή επιχειρησιακών συναλλαγών με τα μέσα των*

τηλεπικοινωνιακών δικτύων: συμπεριλαμβάνει όχι μόνο την αγορά και πώληση αγαθών, αλλά επίσης και ποικίλες διαδικασίες μέσα στους προσωπικούς οργανισμούς, οι οποίοι υποστηρίζουν αυτόν το σκοπό» (Timmers, 1998). Συνοπτικά υπάρχει και η ευρέως γνωστή άποψη σύμφωνα με τον Bocij et al (2003), ότι το ηλεκτρονικό επιχειρείν θα πρέπει να θεωρείται «η μετάλλαξη των βασικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων μέσω της χρήσης των νέων τεχνολογιών και πιο συγκεκριμένα του ίντερνετ» (Bocij P, Business Information Systems Technology, Development and Management for the e-business, 2Nd edition, 2003).

Στην άλλη περίπτωση βλέπουμε και μια πιο πρόσφατη άποψη των Πολλάλη και Γιαννακόπουλου (2007), που λέει ότι το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν έχει δύο διαστάσεις:

1. Ως προς τη χρήση της τεχνολογίας για την αυτοματοποίηση των λειτουργιών μιας επιχείρησης με τη χρήση δικτύων, οι οποίες είναι κυρίως εσωτερικές στην επιχείρηση.
2. Ως προς τη σχέση της επιχείρησης με το εξωτερικό της περιβάλλον και συγκεκριμένα με τους πελάτες της, με τη διαχείριση αποθεμάτων και παραγγελιών και την ολοκληρωμένη διαχείριση των επιχειρηματικών πόρων.

Τέλος ακόμη ένας γενικός όρος για το τι είναι το ηλεκτρονικό επιχειρείν σήμερα λέει ότι: «όλες οι ανταλλαγές πληροφοριών που γίνονται με ηλεκτρονικά μέσα, τόσο μέσα σε μια επιχείρηση όσο και με εξωτερικά ενδιαφερόμενα μέρη και υποστηρίζουν τις επιχειρησιακές διαδικασίες» (Chaffey, 2008, σελ. 45). Με βάση όλους τους πιο πάνω ορισμούς, γίνεται αντιληπτό ότι, το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν αποτελεί μια ευρεία έννοια χωρίς ένα και μοναδικό ορισμό, η οποία αναφέρεται όχι μόνο στις αγοραπωλησίες, όπως επίσης στην εξυπηρέτηση πελατών, τη δημιουργία ολοκληρωμένου επιχειρησιακού περιβάλλοντος, την προσφορά υπηρεσιών και προστιθέμενης αξίας (Μπλέρη και Μιχαλακόπουλος, 2006).

Μπορούμε να πούμε ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει ακριβώς την ίδια σημασία με το ηλεκτρονικό επιχειρείν; Δηλαδή ότι και τα δύο έχουν σχέση με ηλεκτρονικές συναλλαγές;

2.1.1 Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Ηλεκτρονικό Επιχειρείν – Διαφορές

Κάτι που ίσως ακόμη να μην είναι και τόσο ξεκάθαρο στον περισσότερο κόσμο είναι η διαφορά μεταξύ ηλεκτρονικού επιχειρείν και ηλεκτρονικού εμπορίου. Αν και τα δύο αρχικά φαίνονται τα ίδια (αγοραπωλησία μέσω του διαδικτύου) εν τούτης δεν είναι ακριβώς έτσι και πρέπει να υπάρχει μια επεξήγηση αφού συχνά προκαλούν σύγχυση λόγω της δημοσιότητας και της ξαφνικής αύξησης της χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου σε σχέση με άλλους τομείς όπου συγκαταλέγονται στο ηλεκτρονικό επιχειρείν. Ηλεκτρονικό Επιχειρείν θεωρείτε το σύνολο από επιχειρηματικές στρατηγικές που σκοπό έχουν να υποστηρίξουν συγκεκριμένους τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας με τη χρήση καινούργιων τεχνολογιών και τη διεκπεραίωση συναλλαγών με όλα τα ηλεκτρονικά μέσα. Αντιθέτως, ο όρος Ηλεκτρονικό Εμπόριο αποτελεί μέρος του παραπάνω συνόλου δηλαδή που αναφέρεται μόνο στις διαδικασίες που σχετίζονται με το εμπόριο και απευθύνεται κυρίως σε πιο ευρύ αγοραστικό κοινό με σκοπό να συμβάλλει στην επικοινωνία αγοραστών και επιχειρήσεων, όπως και να αναπτύξει και να ενισχύσει τις σχέσεις με τους πελάτες και τις άλλες εταιρίες. (Chaffey, 2008, σελ. 46). Με περισσότερη λεπτομέρεια μπορούμε να πούμε ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια ανερχόμενη έννοια που περιγράφει τη διαδικασία της αγοράς και πώλησης ή ανταλλαγής προϊόντων, υπηρεσιών και πληροφοριών διαμέσου δικτύων υπολογιστών, συμπεριλαμβανομένου και του διαδικτύου Internet. (Χονδροκούκης Γ, Εισαγωγή στο ηλεκτρονικό εμπόριο, e-επιχειρείν, 2003). Τέλος, θα πρέπει να έχουμε υπόψη μας ότι λόγω της μεγάλης ανάπτυξης της τεχνολογίας και εφαρμογής της στις πλείστες επιχειρηματικές δραστηριότητες μιας επιχείρησης δημιουργήθηκαν νέες ορολογίας όπως: Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Ηλεκτρονικό Επιχειρείν, Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ και άλλες πιο ειδικευμένες φράσεις όπως Ηλεκτρονική Διαχείριση Σχέσεων με τους πελάτες, Ηλεκτρονικές Λιανικές Πωλήσεις και Ηλεκτρονικές Προμήθειες.

2.1.2 Ηλεκτρονικό Επιχειρείν – Ιστορία

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν έκανε την πρώτη του εμφάνιση την περίοδο 1960 έως 1970, όταν οι τράπεζες άρχισαν να μεταφέρουν χρήματα μεταξύ τους ηλεκτρονικά μέσω διαφόρων συστημάτων και οι μεγάλες εταιρίες άρχισαν να διαμοιράζονται ηλεκτρονικά πληροφορίες συναλλαγών με προμηθευτές και πελάτες. Για περισσότερο από 30 χρόνια, οι τράπεζες αντάλλασσαν πληροφορίες σχετικά με τα στοιχεία των λογαριασμών των πελατών τους μέσω ιδιωτικών τηλεπικοινωνιακών δικτύων. Με τα συστήματα αυτά ένα σύνολο από επιχειρηματικές δραστηριότητες ήταν δυνατό να διεκπεραιωθεί ηλεκτρονικά, γρηγορότερα και με χαμηλότερο κόστος (Δημητριάδης, 2003). Στις αρχές της δεκαετίας του 1990, τα δίκτυα ηλεκτρονικής επικοινωνίας και κυρίως το ίντερνετ προσέφεραν μια νέα μορφή κοινωνικής επικοινωνίας, με δυνατότητες όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, η ηλεκτρονική συνδιάσκεψη, η ηλεκτρονική συνομιλία, οι ομάδες συζήτησης, η ηλεκτρονική μεταφορά αρχείων και άλλα. Στη συνέχεια η εμφάνιση των σελίδων, η εξάπλωση των προσωπικών ηλεκτρονικών υπολογιστών και η ευρεία χρήση των λεγόμενων συστημάτων λογισμικού συνετέλεσαν στην ανοδική πορεία του ηλεκτρονικού εμπορίου. Προς το τέλος της δεκαετίας του 1990 με την καθιέρωση μεθόδων κρυπτογράφησης του περιεχομένου και εξακρίβωσης της ταυτότητας του αποστολέα ηλεκτρονικών μηνυμάτων, αλλά και τη σχετική προσαρμογή της νομοθεσίας στους τομείς των εισαγωγών-εξαγωγών και των επικοινωνιών, γίνεται δυνατή η πραγματοποίηση ασφαλών διεθνών ηλεκτρονικών συναλλαγών. Οι φάσεις ωρίμανσης του ηλεκτρονικού επιχειρείν, σύμφωνα με την Gartner Group (2000), δηλαδή η μετάβαση από τις πρώτες αποσπασματικές εφαρμογές Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην υιοθέτηση μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής Ηλεκτρονικού Επιχειρείν, περνά μέσα από στάδια ωριμότητας που προσδιορίζονται με βάση τις τεχνικές και τις τεχνολογίες που υιοθετούνται. (http://www.ecommerce-land.com/history_ecommerce.html).

2.2 Ηλεκτρονικό Επιχειρείν – Στάδια Ανάπτυξης

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν δεν εμφανίστηκε ξαφνικά μέσα σε μια επιχείρηση. Θα πρέπει να περάσει από κάποια βασικά στάδια πριν εμφανιστεί ως μια ολοκληρωμένη ηλεκτρονική επιχείρηση που προσφέρει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της στο διαδίκτυο. Το πρώτο

στάδιο περιλαμβάνει γενικά την παρουσία της στο διαδίκτυο, το δεύτερο είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο, δηλαδή η απόφαση για να αρχίσει ηλεκτρονικές πωλήσεις και τέλος το τρίτο στάδιο (το οποίο μπορούμε να πούμε ότι χωρίζεται σε 2 μέρη) το ολοκληρωμένο ηλεκτρονικό εμπόριο και το ηλεκτρονικό επιχειρείν. Όλα αυτά τα στάδια έχουν κάποιες διαφορές σε σχέση με τις προσφερόμενες υπηρεσίες, το εύρος του οργανισμού, το μετασχηματισμό και κυρίως τη στρατηγική.

	1. Παρουσία στο διαδίκτυο	2. Ηλεκτρονικό εμπόριο	3. Ολοκληρωμένο ηλεκτρονικό εμπόριο	4. Ηλεκτρονικό επιχειρείν
Προσφερόμενες υπηρεσίες	Ηλεκτρονική αλληλεπίδραση με καταλόγους προϊόντων και εξυπηρέτηση πελατών	Ηλεκτρονικό εμπόριο συναλλαγών αγορών ή πωλήσεων	Το εμπόριο αγορών και πωλήσεων ενσωματώνεται στα επιχειρησιακά συστήματα πόρων. Εξατομίκευση υπηρεσιών	Πλήρης ολοκλήρωση των εσωτερικών διαδικασιών του οργανισμού και των στοιχείων του δικτύου αξίας
Εύρος οργανισμού	Μεμονωμένα τμήματα	Δια τμηματικό	Δια τμηματικό	Εντός και εκτός επιχείρησης
Μετασχηματισμός	Τεχνολογική υποδομή	Καθορισμός τεχνολογίας και νέων ευθυνών για το ηλεκτρονικό εμπόριο	Εσωτερικές επιχειρηματικές διεργασίες και δομή εταιρείας	Αλλαγή σε κουλτούρα ηλεκτρονικού επιχειρείν, σύνδεση επιχειρηματικών διαδικασιών με συνεργάτες
Στρατηγική	Περιορισμένη	Στρατηγική ηλεκτρονικού εμπορίου πωλήσεων, όχι πλήρως ενσωματωμένη στην επιχειρηματική στρατηγική	Στρατηγική ηλεκτρονικού εμπορίου ενσωματωμένη στην επιχειρηματική στρατηγική με την χρήση προσέγγισης της αλυσίδας αξίας	Στρατηγική ηλεκτρονικού επιχειρείν ενσωματωμένη στην επιχειρηματική στρατηγική

Πίνακας 1. Μοντέλο σταδίου ανάπτυξης ηλεκτρονικού επιχειρείν (Πηγή: Chaffey, 2008, σελ.194)

2.3 Ηλεκτρονικό Επιχειρείν – Μοντέλα

Κάθε επιχείρηση ασχολείται με κάτι διαφορετικό. Σαν αποτέλεσμα αυτού δεν μπορούμε να έχουμε ένα μοντέλο ή μόνο ένα ηλεκτρονικό επιχειρείν για όλους. Τι πραγματικά είναι όμως το μοντέλο; Ένα επιχειρηματικό μοντέλο είναι η λογική ενός επιχειρηματικού συστήματος που επιδιώκει να δημιουργεί αξία, που κρύβεται πίσω από συγκεκριμένες σημαντικές διαδικασίες. (Petronic, K. & Teksten, 2001) Το ηλεκτρονικό επιχειρείν αφορά τη συνεχή βελτιστοποίηση της διαδικασίας δημιουργίας αξίας και του ρόλου της επιχείρησης με την υιοθέτηση ψηφιακών τεχνολογιών και τη χρήση του ίντερνετ ως κύριο μέσω επικοινωνίας

και συναλλαγών. Στην πιο βασική έννοια, το επιχειρηματικό μοντέλο είναι ο τρόπος με τον οποίο μια επιχείρηση λαμβάνει αξία από την αγορά και έχει κερδοφορία. Υπάρχουν οι επιχειρήσεις που απευθύνονται άμεσα στον καταναλωτή, κάποιες άλλες που εφοδιάζουν επιχειρήσεις, άλλες βασίζονται σε χορηγίες, ενώ αρκετές επιχειρήσεις έχουν έμμεσα έσοδα από διάφορες διαφημίσεις. Όταν μια επιχείρηση γίνεται ηλεκτρονική θα πρέπει να αποφασίσει ποια μοντέλα ηλεκτρονικού επιχειρείν ταιριάζουν καλύτερα στους στόχους της για να μπορέσει να επικεντρωθεί σε εκείνα.

Κάποιοι γενικοί ορισμοί της έννοιας του επιχειρηματικού μοντέλου σύμφωνα με τη διεθνή βιβλιογραφία είναι: «Ο πρώτος παράγοντας για την απόδοση μιας εταιρείας είναι το επιχειρηματικό της μοντέλο. Αυτό είναι η μέθοδος που η εταιρεία κατασκευάζει και χρησιμοποιεί τους πόρους της για να προσφέρει στους πελάτες της μεγαλύτερη αξία από όσο μπορούν οι ανταγωνιστές της και να κερδίσει χρήματα. Συγκεκριμένα, καθορίζει λεπτομερώς τον τρόπο που η εταιρεία παράγει κέρδος τώρα και πως σχεδιάζει να κάνει το ίδιο μακροπρόθεσμα, είναι αυτό που καθιστά μια εταιρεία ικανή να αποκτήσει ένα ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα» (Affuah & Tucci, 2001). «Επιχειρηματικό μοντέλο είναι η μέθοδος πραγματοποίησης των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης ώστε να έχει έσοδα. Το επιχειρηματικό μοντέλο επεξηγεί τον τρόπο που η επιχείρηση έχει κέρδος με τον καθορισμό της θέσης της στην αλυσίδα αξιών» (Rappa, 2001).

Το σύγχρονο επιχειρηματικό μοντέλο αποτελεί τον σύνδεσμο μεταξύ των:

- Στρατηγικών διαδικασιών.
- Επιχειρηματικών διαδικασιών.
- Διαθέσιμης τεχνολογίας πληροφορικής και τεχνολογιών.

Αναλύοντας με περισσότερη λεπτομέρεια τα μοντέλα μπορούμε να πούμε ότι ίσως τα πιο κύρια σύμφωνα με τους Πορμπότση και Τσούφλα (Πορμπότσης και Τσούφλας 2002, Σελ. 19) είναι:

- **Το μοντέλο καταστήματος (Storefront Model).** Θεωρείτε ίσως το πιο γνωστό και διαδεδομένο από όλα τα μοντέλα. Η επιχείρηση παρέχει έναν ηλεκτρονικό κατάλογο των προϊόντων της, δίνοντας έτσι τη δυνατότητα στον πελάτη να κάνει μια παραγγελία μέσω της διαδικτυακής σελίδας της εταιρείας απευθείας χωρίς χρονοτριβή. Συνδυάζει την ασφάλεια, την επεξεργασία των εμπορικών συναλλαγών και την αποθήκευση όλων των πληροφοριών στη βάση δεδομένων του ηλεκτρονικού καταστήματος. Αποτελεί ίσως την πιο βασική μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου όπου ο αγοραστής και ο έμπορος αλληλοεπιδρούν απευθείας και χωρίς καθυστέρηση. Η κατάσταση αγοράς είναι μια τεχνολογία επεξεργασίας της παραγγελίας που επιτρέπει στον πελάτη να προσθέτει και να αφαιρεί τα 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. Παράδειγμα ενός από τα πιο γνωστά ηλεκτρονικά καταστήματα που χρησιμοποιούν το συγκεκριμένο μοντέλο είναι η Amazon (www.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, παιχνίδια, κ.α. Υπάρχει σύστημα καταγραφής των κινήσεων των πελατών το οποίο βασίζεται στις προηγούμενες αγορές τους και στις αναζητήσεις που έκανα για διάφορα προϊόντα, η λεγόμενη 'προσωποποίηση'. Με τον τρόπο αυτό κάθε φορά που ένας πελάτης επισκέπτεται το ηλεκτρονικό κατάστημα γίνονται αυτόματα και οι ανάλογες προτάσεις για προϊόντα που πιθανόν να τον ενδιαφέρουν περισσότερο (Πορμπότσης και Τσούφλας 2002, Σελ. 19). (<http://commercebook.blogspot.com/2010/07/storefront-model.html>).

- **Το μοντέλο δημοπρασιών (Auction Model).** Το μοντέλο δημοπρασιών λειτουργεί ως ένα σημείο συνάντησης για διάφορους χρήστες του διαδικτύου. Εκεί ο καθένας μπορεί να είναι είτε αγοραστής είτε πωλητής. Ένα από τα πιο γνωστά ηλεκτρονικά καταστήματα που έχουν το μοντέλο δημοπρασιών είναι η εταιρία Ebay (<http://www.ebay.de>) που χρησιμοποιεί ταυτόχρονα το μοντέλο καταστήματος αλλά και δημοπρασιών. 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. Ο πωλητής έχει την δυνατότητα να προβάλλει το αντικείμενο ή το σύνολο των αντικειμένων του,

συνοδευόμενα από περιγραφή, φωτογραφία, αρχική τιμή και περίοδο διάθεσης τους ενώ οι υποψήφιοι αγοραστές έχουν τη δυνατότητα αναζήτησης μέσα από πολλές κατηγορίες, επισκόπησης των αντικειμένων υπό πώληση, παρακολούθησης των ήδη υποβληθέντων προσφορών και υποβολής της προσφοράς τους με αυτοματοποιημένο τρόπο. Οι χρήστες αξιολογούνται μεταξύ τους ηλεκτρονικά (Timmers, 1998)

- **Το μοντέλο πύλης (Portal Model).** Το μοντέλο αυτό παρέχει τη ευκολία σε όλους τους επισκέπτες να βρίσκουν πληροφορίες για οποιοδήποτε θέμα αναζητήσουν. Ο περισσότερος κόσμος έχει συνδυάσει τη λέξη πύλη με τις μηχανές αναζήτησης όπως για παράδειγμα το Google (www.google.com.cy). Πολλές πύλες στο διαδίκτυο ενσωματώνουν και το μοντέλο δημοπρασιών καθώς επίσης και το μοντέλο καταστήματος παρέχοντας έτσι ένα πιο ολοκληρωμένο περιβάλλον ηλεκτρονικών συναλλαγών. Ένα ακόμα χρήσιμο χαρακτηριστικό είναι η προσαρμογή της πύλης στις επιθυμίες του κάθε επισκέπτη. Υπάρχει δηλαδή η δυνατότητα της διαμόρφωσης από τον χρήστη, της εμφάνισης και του περιεχομένου διαφόρων ιστοσελίδων προσθέτοντας ή αφαιρώντας στοιχεία, ανάλογα με τα προσωπικά ενδιαφέροντα και τις προτιμήσεις του (Πορμπότσης Ανδρέας, Τσούλφας Ανέστης, «Εισαγωγή στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο, 2002).

- **Το μοντέλο δυναμικής τιμολόγησης (Dynamic Pricing Model).** Το μοντέλο δυναμικής τιμολόγησης δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να βρουν τα επιθυμητά προϊόντα με βάση την χαμηλότερη τιμή. Το μοντέλο αυτό χωρίζεται σε τρεις υποκατηγορίες: 1. Η κατηγορία καθορισμού τιμής από το χρήστη επιτρέπει στον πελάτη να επιλέξει από μόνος του την τιμή ενός προϊόντος. Εάν η τιμή που προτάθηκε δεν είναι συμφέρουσα για την εταιρία, μπορεί να γίνει μια νέα προσφορά από τον πελάτη. Το σύστημα λειτουργεί μέσω αντιπροσώπων, οι οποίοι ανιχνεύουν μια σειρά από δικτυακούς τόπους ή βάσεις δεδομένων με σκοπό την εύρεση της πιο συμφέρουσας τιμής. Μια από τις πιο γνωστές εταιρείες που υλοποιούν αυτό το μοντέλο είναι η Priceline (<http://www.priceline.com>). 2. Η κατηγορία σύγκρισης τιμών επιτρέπει στους πελάτες να αναζητήσουν από ένα σύνολο εμπόρων το επιθυμητό προϊόν ή υπηρεσία στη χαμηλότερη τιμή. 3. Η κατηγορία ζήτησης τιμών 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 (Πορμπότσης Ανδρέας, Τσούλφας Ανέστης, «Εισαγωγή στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο ,2002).

Έκτος από τα προαναφερθέντα μοντέλα όμως έχουμε και κάποια άλλα κύρια μοντέλα ηλεκτρονικού επιχειρείν τα οποία μελέτησε και παρουσίασε ο M.A. Rappa είναι (Rappa, 2003):

- **Χρηματομεσιτικό μοντέλο (Brokerage Model).** Οι χρηματομεσίτες φέρνουν σε επικοινωνία τους αγοραστές και τους καταναλωτές, ώστε να διευκολύνουν τις συναλλαγές. Συχνά, διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στις αγορές επιχείρησης προς επιχείρηση (B2B), επιχείρησης προς πελάτη (B2C) και πελάτη προς πελάτη (C2C). Συνήθως ο χρηματομεσίτης λειτουργεί ως ενδιάμεσος και χρεώνει ένα ποσό ως προμήθεια για κάθε συναλλαγή που πραγματοποιεί (M.A. Rappa 2003).

- **Διαφημιστικό μοντέλο (Advertising Model).** Το διαφημιστικό μοντέλο κυρίως μέσω του διαδικτύου αποτελεί προέκταση του παραδοσιακού διαφημιστικού μοντέλου. Στη περίπτωση αυτή όμως οι διαφημίσεις είναι μέσω του δικτυακού τόπου, άλλοτε δωρεάν και άλλοτε αποκλειστικά στους συνδρομητές, και παρέχει υπηρεσίες όπως ηλεκτρονική αλληλογραφία, δωμάτια συζητήσεων και δυνατότητα ανταλλαγής απόψεων. Οι διαφημίσεις αποτελούν ένα από τους κυριότερους, αν όχι τον κυριότερο, φορέα εισοδήματος στις επιχειρήσεις (M.A. Rappa 2003).

- **Πληροφοριακό μοντέλο (Infomediary Model).** Τα δεδομένα σχετικά με τους πελάτες και τις καταναλωτικές τους συνήθειες είναι απαραίτητα για την επιχείρηση, ειδικά στη περίπτωση που η πληροφορία έχει αναλυθεί με προσοχή και χρησιμοποιείται σε διαφημιστικές καμπάνιες. Δεδομένα τα οποία συλλέχθηκαν σχετικά με τους παραγωγούς και τα προϊόντα τους είναι χρήσιμα στους πελάτες, όταν ενδιαφέρονται για μία αγορά. Κάποιες εταιρίες λειτουργούν ως διαμεσολαβητές, βοηθώντας αγοραστές και πωλητές να κατανοήσουν την υπάρχουσα αγορά (M.A. Rappa 2003).

- **Εμπορικό μοντέλο (Merchant Model).** Το μοντέλο αυτό περιλαμβάνει τους πωλητές χονδρικής και λιανικής. Οι πωλήσεις μπορούν να γίνονται με βάση συγκεκριμένες τιμές ή και μέσω δημοπρασιών (M.A. Rappa 2003).

- **Κατασκευαστικό μοντέλο (Manufacturer Model).** Το κατασκευαστικό μοντέλο στηρίζεται στη δύναμη του διαδικτύου όπου επιτρέπει στον κατασκευαστή να επικοινωνεί άμεσα με τον πελάτη και να συμπίεσει το κανάλι διανομής. Μπορεί να βασιστεί στην αποτελεσματικότητα, τις καλύτερες υπηρεσίες και την καλύτερη κατανόηση των αναγκών των πελατών (M.A. Rappa 2003).

- **Εταιρικό μοντέλο (Affiliate Model).** Παρέχει την δυνατότητα στον πελάτη να πραγματοποιήσει τις αγορές του οποιαδήποτε ώρα είναι συνδεδεμένος στο διαδίκτυο. Αυτό το καταφέρνει προσφέροντας οικονομικά κίνητρα ώστε να συνδέσει θυγατρικές ιστοσελίδες και να επωφεληθεί από τις πωλήσεις τους. Η αποτυχία μιας τοποθεσίας να αποφέρει πωλήσεις δεν δημιουργεί καμία ζημία, γι' αυτό και το συνδεδεμένο εταιρικό μοντέλο είναι τόσο δημοφιλές σε όλο τον επιχειρηματικό κόσμο (M.A. Rappa 2003).

- **Κοινοτικό μοντέλο (Community Model).** Ο χρόνος ζωής του κοινοτικού μοντέλου βασίζεται στη πίστη που διαθέτουν οι πελάτες του. Οι χρήστες συνήθως έχουν κάνει μια σημαντική επένδυση χρόνου και είναι δεμένοι με αυτήν την ηλεκτρονική κοινωνία συναισθηματικά. Το εισόδημα βασίζεται στην πώληση βοηθητικών προϊόντων και υπηρεσιών ή σε εθελοντικές συνεισφορές, ακόμα και σε διαφημίσεις ή συνδρομές σε υπηρεσίες (M.A. Rappa 2003).

- **Συνδρομητικό μοντέλο (Subscription Model).** Οι χρήστες πληρώνουν ένα περιοδικό ποσό (κάθε μέρα/μήνα/έτος) για την συνδρομή τους στην υπηρεσία. Οι συνδρομές αυτές πραγματοποιούνται ανεξαρτήτως της πραγματικής χρήσης της υπηρεσίας από τους χρήστες.

- **Χρηστικό μοντέλο (Utility Model).** Βασίζεται κυρίως στη μέτρηση χρήσης της υπηρεσίας ή σε μία προσέγγιση τύπου «πληρώνεις όσο χρησιμοποιείς». Αντιθέτως, με τις συνδρομητικές υπηρεσίες, οι υπηρεσίες υπολογισμού πραγματοποιούνται αναλόγως της χρήσης της υπηρεσίας. Σε κάποια μέρη του κόσμου, οι πάροχοι υπηρεσιών διαδικτύου λειτουργούν ως πάροχοι υπηρεσιών κοινής ωφέλειας, χρεώνοντας τον πελάτη σύμφωνα με τα λεπτά σύνδεσής του, σε αντίθεση με το συνδρομητικό μοντέλο (Rappa, 2010).

2.4 Ηλεκτρονικό Επιχειρείν – Στρατηγική

Κάθε επιχειρηματική πρωτοβουλία ξεκινά από τον εντοπισμό μιας επιχειρηματικής ευκαιρίας. Ο επιχειρηματίας εντοπίζει μια ανάγκη που υπάρχει στην αγορά και θέλει να δραστηριοποιηθεί. Όσο όμως πιο ξεχωριστή είναι μια ιδέα άλλο τόσο η δεν είναι βέβαιη. Έτσι, οι υποστηρικτές της επιχειρηματικότητας, ως πράξης καινοτομίας, πιστεύουν ότι η επιχειρηματική ευκαιρία μπορεί να δημιουργηθεί «εκτός αγοράς» και να εισαχθεί κατόπιν στην αγορά μέσω της δράσης του επιχειρηματία. Η τελευταία άποψη βασίζεται στη καινοτομία του επιχειρηματία, (Schumpeter, 1934) ο οποίος μέσω της δημιουργικότητάς του διαταράσσει μια υπάρχουσα αγορά ή δημιουργεί μια νέα. Η ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα, όπως αναπτύχθηκε από τη δεκαετία του 90 ως σήμερα, εμπεριέχει πετυχημένα παραδείγματα και από τα δύο είδη ευκαιριών (δηλαδή τις υπάρχουσες και τις νοούμενες).

2.4.1 Ηλεκτρονικό Επιχειρείν – Διάφορα Επίπεδα Στρατηγικής

Η στρατηγική καθορίζει τη μελλοντική κατεύθυνση και τις δράσεις μιας επιχείρησης. Οι Johnson και Scholes (2006) ορίζουν την εταιρική στρατηγική, ως την κατεύθυνση και το πεδίο εφαρμογής ενός οργανισμού κατά τη διάρκεια της ζωής του η οποία επιτυγχάνει πλεονέκτημα για τον οργανισμό μέσω της αλλαγής των πόρων μέσα σε ένα μεταβαλλόμενο επιχειρηματικό περιβάλλον, ώστε να ανταποκρίνονται στις ανάγκες των αγορών και να εκπληρώνουν τις προσδοκίες των ενδιαφερομένων μερών. Ο Lynch (2000) σημειώνει ότι σκοπός από μόνος του δεν είναι στρατηγική. Τα σχέδια ή ενέργειες είναι επίσης αναγκαία για να προχωρήσει σωστά μια επιχείρηση. Οι στρατηγικές ηλεκτρονικού επιχειρείν μοιράζονται πολλά κοινά με την εταιρική στρατηγική των επιχειρήσεων και τις στρατηγικές μάρκετινγκ. Οι στρατηγικές αυτές:

- Καθορίζονται με βάση τις τρέχουσες επιδόσεις στην αγορά.
- Καθορίζουν πώς θα επιτύχουμε τους στόχους μας.
- Ορίζουν την κατανομή των πόρων για την επίτευξη των στόχων.
- Επιλέγουν στρατηγικές για τον ανταγωνισμό της αγοράς.

- Παρέχουν ένα μακροπρόθεσμο σχέδιο για την ανάπτυξη του οργανισμού.
- Αναγνωρίζουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσω της ανάπτυξης της κατάλληλης θέσης που καθορίζει μια πρόταση αξίας που παραδίδεται σε τμήματα του πελάτη.

Οι Johnson και Scholes (2006) σημειώνουν επίσης ότι οι οργανισμοί έχουν διαφορετικά επίπεδα στρατηγικής, ιδίως οι παγκόσμιοι οργανισμοί. Εντοπίζουν τρεις στρατηγικές: την εταιρική στρατηγική, η οποία ασχολείται με το γενικό σκοπό και το πεδίο εφαρμογής της οργάνωσης, τη στρατηγική της επιχειρηματικής μονάδας που καθορίζει πώς να ανταγωνιστούν με επιτυχία σε μια συγκεκριμένη αγορά και τις επιχειρησιακές στρατηγικές, οι οποίες ασχολούνται με την επίτευξη των εταιρικών στρατηγικών και επιχειρηματικών μονάδων. Τα βασικά βήματα της επιχειρηματικής στρατηγικής είναι:

- Επιχειρηματικό σχέδιο (business plan):
 - ✓ Εσωτερική ανάλυση επιχείρησης και εξωτερική ανάλυση αγοράς.
 - ✓ Επιλογή, προσδιορισμός και υλοποίηση στρατηγικής.
 - ✓ Οικονομικό πλάνο.
- Επιλογή επιχειρηματικού μοντέλου.
- Υποδομή & εξοπλισμός, διασύνδεση με το διαδίκτυο.
- Κατασκευή δικτυακού τόπου.
- Ηλεκτρονική ολοκλήρωση και διασύνδεση διαδικασιών με τις υποδομές της επιχείρησης π.χ. βάσεις δεδομένων, ERP (enterprise resource planning systems), CRM (customer relationship management systems), κλπ.
- Συμμετοχή σε ηλεκτρονικές αγορές, διαφήμιση.

Οι συνέπειες αν η στρατηγική στο ηλεκτρονικό επιχειρείν δεν είναι σαφώς καθορισμένες, μπορούν να οδηγήσουν σε:

- A. Χαμένες ευκαιρίες από την έλλειψη αξιολόγησης των ευκαιριών ή ανεπαρκούς στελέχωσης των επιχειρηματικών πρωτοβουλιών, με συνέπεια οι ανταγωνιστές να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.
- B. Ακατάλληλη κατεύθυνση της στρατηγικής του ηλεκτρονικού επιχειρείν π.χ. ανεπαρκώς καθορισμένοι στόχοι.
- Γ. Περιορισμένη ενσωμάτωση του ηλεκτρονικού επιχειρείν σε τεχνικό επίπεδο.
- Δ. Σπατάλη πόρων

2.5 Ηλεκτρονικό Επιχειρείν – Στόχοι

Οι βασικότεροι στόχοι του ηλεκτρονικού επιχειρείν επεκτείνονται σε όλους τους οικονομικούς τομείς. Οι βασικότερες χρήσεις περιλαμβάνουν την αυτοματοποίηση, την απλοποίηση και τον επανακαθορισμό επιχειρηματικών διεργασιών όπως επίσης τη δημιουργία εξατομικευμένων σχέσεων αλλά και τη βελτίωση της ποιότητας. Τη δημιουργία υπηρεσιών/προϊόντων, τη μείωση του κόστους και την αύξηση του περιθωρίου κέρδους. Όπως είναι πλέον φανερό, οι στόχοι του ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι κατά βάση δύο. Ο στόχος του μάνατζμεντ στο ηλεκτρονικό επιχειρείν είναι η πλήρης εκμετάλλευση των επιχειρηματικών ευκαιριών με την ταυτόχρονη διαχείριση των κινδύνων. Όλα αυτά όμως προέρχονται από την μεγάλη χρήση των ηλεκτρονικών μέσων επικοινωνίας όπως:

- Το Διαδίκτυο. *«Ως Διαδίκτυο ορίζουμε το φυσικό δίκτυο που συνδέει τους υπολογιστές παγκοσμίως. Η υποδομή τους βασίζεται στους διακομιστές δικτύου και στους συνδέσμους της μεταξύ τους επικοινωνίας, που χρησιμοποιούνται για τη διατήρηση και τη μεταφορά πληροφοριών μεταξύ των υπολογιστών των διακομιστών ιστού»* (Chaffey, 2008, σελ.34).
- Τον Παγκόσμιο Ιστό (World Wide Web). *«Η πιο διαδεδομένη τεχνική δημοσιοποίησης πληροφοριών στο Διαδίκτυο. Η πρόσβαση στον Παγκόσμιο Ιστό επιτυγχάνεται μέσω των προγραμμάτων περιήγησης ιστού, τα οποία εμφανίζουν ιστοσελίδες με ενσωματωμένα γραφικά και κείμενο σε HTML/XML»* (Chaffey, 2008, σελ.34).

- Τις ασύρματες επικοινωνίες. *«Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές και επικοινωνίες που πραγματοποιούνται με την χρήση συσκευών όπως οι φορητοί υπολογιστές και τα κινητά τηλέφωνα με διάφορες μορφές ασύρματης σύνδεσης»* (Chaffey, 2008, σελ.34).

Κατά τη δημιουργία μιας ηλεκτρονικής επιχείρησης θα ήταν καλό να εφαρμοστεί μια τεχνολογία πληροφοριών και επικοινωνιών. Οι υπηρεσίες ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι διαθέσιμες σε κάθε επιχείρηση ή καταναλωτή που έχει πρόσβαση στο Διαδίκτυο. Οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις που παρέχουν πρόσβαση σε ευαίσθητες εταιρικές πληροφορίες απαιτούν τον περιορισμό της πρόσβασης σε ορισμένα μόνον άτομα ή συνεργάτες. Έτσι με αυτό τον τρόπο, εάν η πρόσβαση στις πληροφορίες περιορίζεται μόνο στους υπαλλήλους μιας επιχείρησης, τότε αναφερόμαστε σε ενδοδίκτυο. *«Ένα ιδιωτικό δίκτυο στο εσωτερικό μιας εταιρείας που χρησιμοποιεί τα πρότυπα του διαδικτύου για να δώσει στο προσωπικό τη δυνατότητα κοινής χρήσης πληροφοριών, μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και δημοσιεύσεων στο Διαδίκτυο»* (Chaffey, Chadwick, Mayer & Johnston, 2006, σελ. 32). Εάν από την άλλη πλευρά η πρόσβαση επεκτείνεται σε ένα βαθμό και εκτός επιχείρησης, τότε αναφερόμαστε σε εξτραδίκτυο: *«Σχηματίζεται από την επέκταση ενός ενδοδικτύου εκτός εταιρείας σε πελάτες, προμηθευτές και συνεργάτες»* (Botto, 2000, σελ. 110).

2.6 Ηλεκτρονικό Επιχειρείν – Ευκαιρίες

Γενικά μπορούμε να πούμε ότι το ηλεκτρονικό επιχειρείν έδωσε στις επιχειρήσεις νέες ευκαιρίες όσον αφορά τον ανταγωνισμό στην εγχώρια και παγκόσμια αγορά, οι οποίες μπορεί να αλλάξουν ολόκληρη τη δομή της επιχείρησης. Σύμφωνα με τους Πολλάλη και Γιαννακόπουλο (2007), υπάρχουν δύο ευρύτερες κατηγορίες διαδικτυακών ευκαιριών για έναν οργανισμό.

- Αυτές που θέτουν το ζήτημα του εκσυγχρονισμού, κατά τις οποίες μια εταιρεία μπορεί να ανασχεδιάσει το υπάρχον μοντέλο λειτουργίας της, ώστε να γίνει πιο αποτελεσματική.

- Οι λεγόμενες επαναστατικές ευκαιρίες που βασίζονται σε καινοτόμες ιδέες και θέτουν την πρόκληση νέων στόχων, που μπορούν να επιτευχθούν μόνο μέσα από την αναδόμηση της εταιρείας, είτε από τη θέσπιση νέων κανόνων λειτουργίας της.

Ίσως μια από τις μεγαλύτερες αλλαγές που επήλθαν με τις ηλεκτρονικές επικοινωνίες, είναι πώς οι προσεγγίσεις διάδοσης και μεταμόρφωσης των πληροφοριών, μπορούν να χρησιμοποιηθούν πλέον ως ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Όπως υποστηρίζουν οι Evans και Wurster (1997), υπάρχουν τα ακόλουθα τρία χαρακτηριστικά πληροφοριών που σε συνδυασμό με τις διαδικτυακές τεχνολογίες, μπορεί να έχουν μεγάλο αποτέλεσμα σε μια αγορά.

- **Η Εμβέλεια**, η οποία αναφέρεται στον αριθμό πελατών με τους οποίους η επιχείρηση μπορεί να έρθει σε επαφή. Το διαδίκτυο επιτρέπει την εξάπλωση αυτής της επαφής σε εθνικό αλλά και παγκόσμιο επίπεδο με χαμηλό κόστος μέσα από τις μηχανές αναζήτησης. Επίσης δείχνει και τον αριθμό των κατηγοριών και προϊόντων που μπορεί να καλύψει ένα περιβάλλον διασύνδεσης με τους πελάτες (π.χ. κατάστημα, κατάλογος ή ιστότοπος) (Evans και Wurster,1997).

- **Η Αφθονία**, η οποία δίνει τη δυνατότητα μέσα από το διαδίκτυο, πολλών πληροφοριών, καθώς και διάθεσης λεπτομερών περιγραφών των προϊόντων, των τιμών και της διαθεσιμότητας. Επιπλέον επιτρέπει μεγάλη προσέλκυση πελάτων με περισσότερη αλληλεπίδραση και προσαρμογή των προϊόντων και την παροχή πιο ενημερωμένων πληροφοριών (Evans και Wurster,1997).

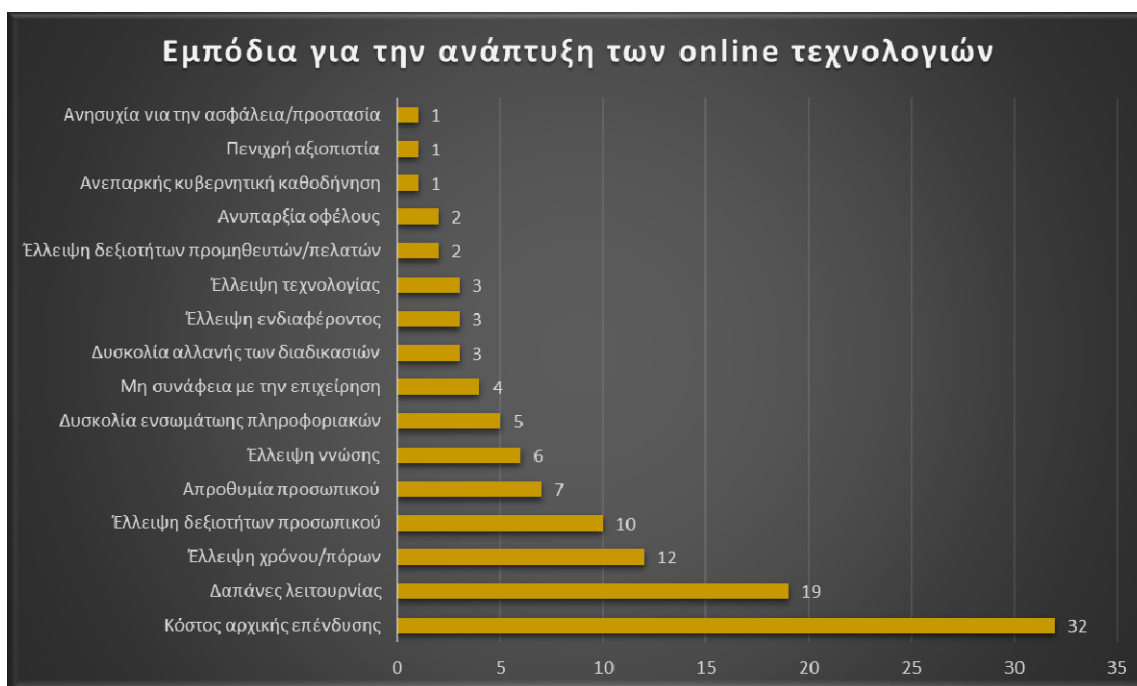
- **Οι Δεσμοί**, οι οποίοι αναφέρονται στην αποτελεσματικότητα σε σχέση με τους συνεργάτες. Σε ένα περιβάλλον δικτύου, μια επιχείρηση που διαθέτει τους περισσότερους και πλουσιότερους συνδέσμους με άλλες συμβατές επιχειρήσεις, θα είναι σε θέση να αποκτήσει μεγαλύτερη εμβέλεια και επιρροή (Evans και Wurster,1997).

Υπάρχουν επίσης σημαντικές ευκαιρίες για πολλές επιχειρήσεις να αναπτύξουν πιο στενές σχέσεις με τους υπάρχοντες πελάτες τους και προμηθευτές τους, μέσω δικτύου για να πετύχουν συγκράτηση της πελατείας τους. Με την παροχή υψηλής ποιότητας υπηρεσιών

μέσω δικτύου, οι οργανισμοί μπορούν να εδραιώσουν μακροχρόνιες σχέσεις με όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη. Αυτό σημαίνει ότι ένας πελάτης ή προμηθευτής εξακολουθεί να χρησιμοποιεί μια υπηρεσία καθώς θεωρεί την υπηρεσία πολύτιμη και έχει επίσης επενδύσει πολύ χρόνο στην εκμάθηση της υπηρεσίας ή την ενσωμάτωσή της στο σύστημά του και η αλλαγή της θα σήμαινε επιπλέον κόστος.

2.7 Ηλεκτρονικό Επιχειρείν – Κίνδυνοι

Μια έρευνα από το 2002 της DTI, ανάδειξε κάποια από τα εμπόδια για το ηλεκτρονικό επιχειρείν. Όπως φαίνεται και πιο κάτω, το κόστος αρχικής επένδυσης, είναι ο πιο σημαντικός παράγοντας. Με αυτό τον τρόπο βλέπουμε και τη μεγάλη σημασία που έχει η αναλογία κόστους – κέρδους για μια επιχείρηση.



Διάγραμμα 2. Εμπόδια Ανάπτυξης Τεχνολογιών – Έρευνα της DTI (2002)

Φεύγοντας από τα εμπόδια που μπορεί να αντιμετωπίσει μια επιχείρηση για την δημιουργία ή χρήση των ηλεκτρονικών πωλήσεων έχουμε ένα από τους πιο σημαντικούς κινδύνους που είναι η λήψη μιας λανθασμένης απόφασης σχετικά με επενδύσεις στο

ηλεκτρονικό επιχειρείν. Σε κάθε επιχειρηματικό τομέα, κάποιες εταιρείες κατάφεραν να κερδίσουν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσα από το ηλεκτρονικό επιχειρείν, ενώ άλλες επένδυσαν σε αυτό χωρίς να πετύχουν τα αναμενόμενα, είτε επειδή η εκτέλεση του σχεδίου ήταν λάθος, είτε απλώς οι προγραμματισμένες προσεγγίσεις που χρησιμοποιήθηκαν στην αγορά τους ήταν ακατάλληλες. Ο Andy Grove, πρόεδρος της μεγάλης εταιρείας ηλεκτρονικών ειδών Intel, που εφαρμόσει εδώ και αρκετά χρόνια το ηλεκτρονικό επιχειρείν, αναφέρει ότι κάθε εταιρεία που σκέφτεται να υιοθετήσει το ηλεκτρονικό επιχειρείν θα πρέπει να κάνει στον εαυτό της την παρακάτω ερώτηση: «*To Internet είναι ένας τυφώνας. Είναι όμως ένας δέκα φορές δυνατός αέρας ή ένα κομμάτι αιολικής ενέργειας; Ή είναι μια δύναμη που θα μεταβάλει θεμελιωδώς τις επιχειρήσεις σας;*» (Grove, 1996). Δεν είναι μόνο οι στρατηγικοί κίνδυνοι που υπάρχουν. Βλέπουμε και κάποιους πρακτικούς κινδύνους που θα πρέπει να αντιμετωπιστούν, διότι εάν αγνοηθούν, αυτό μπορεί να οδηγήσει σε αρνητικές εμπειρίες πελατών. Μερικά παραδείγματα κακής εμπειρίας πελατών από μια ηλεκτρονική επιχείρηση είναι τα ακόλουθα:

- Ιστοσελίδες που δεν λειτουργούν σωστά λόγω μεγάλης επισκεψιμότητας μετά από μια διαφημιστική καμπάνια σε ώρα αιχμής.
- Χάκερ ή κακόβουλα λογισμικά που διεισδύουν στην ασφάλεια του συστήματος υποκλέπτοντας δεδομένα.
- Μια επιχείρηση που στέλνει ηλεκτρονικά μηνύματα σε πελάτες χωρίς την έγκρισή τους, παραβιάζοντας, ενδεχομένους, νόμους για το προσωπικό απόρρητο και τα προσωπικά δεδομένα. Γι' αυτό το λόγο δημιουργήθηκε και η ευρωπαϊκή νομοθεσία ΓΚΠΔ (Γενικός Κανονισμός Προσωπικών Δεδομένων).
- Προβλήματα στην αποστολή αγαθών τα οποία παραγγέλθηκαν μέσω διαδικτύου, που σημαίνει ότι είτε χάνονται παραγγελίες πελατών είτε καθυστερούν.

Κεφάλαιο 3

Ηλεκτρονικό Εμπόριο

3.1 Ηλεκτρονικό Εμπόριο – Ορισμός

Όπως έχει προαναφέρει το ηλεκτρονικό επιχειρείν δεν μπορεί να λειτουργήσει ατομικά και έχει κάποιες σημαντικές παραμέτρους. Μία ίσως από τις πιο σημαντικές του εφαρμογές είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο που πραγματοποιείται κυρίως, μέσω των ηλεκτρονικών καταστημάτων και του διαδικτύου. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πλέον μια κοινή πρακτική, που καθορίζει σε μεγάλο βαθμό τις σχέσεις: επιχείρησης προς επιχείρηση και προς καταναλωτή μέσω ηλεκτρονικών συναλλαγών (Turban, 2010). Εννοούμε κάθε εμπορική συναλλαγή, η οποία εκτελείται αποκλειστικά σε ηλεκτρονικό επίπεδο, δηλαδή με τη χρήση κινητών τηλεφώνων, ηλεκτρονικών υπολογιστών και ότι άλλο μπορεί να διαθέτει σύνδεση στο διαδίκτυο. Με αυτό τον τρόπο η συγκεκριμένη μορφή συναλλαγής γίνεται κατά κάποιο τρόπο χωρίς να χρειάζεται ο ανθρώπινος παράγοντας και μειώνοντας την πιθανότητα λάθους ή κακόβουλης χρήσης στοιχείων από τρίτα πρόσωπα. Με την καθημερινή αναβάθμιση της τεχνολογίας το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να επιταχύνει την παραγγελία, παράδοση και πληρωμή αντικειμένων και υπηρεσιών, ενώ έχει μειώσει και σε μεγάλο βαθμό το λειτουργικό κόστος μιας επιχείρησης. Οι ορολογίες για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι πολλές αλλά πιο αναλυτικά μπορούμε να πούμε ότι κάποιες από τις πιο βασικές φαίνεται να είναι οι ακόλουθες. Με τον όρο ηλεκτρονικό εμπόριο εννοείται «*Το εμπόριο που πραγματοποιείται με ηλεκτρονικά μέσα, δηλαδή στηρίζεται στην ηλεκτρονική μετάδοση δεδομένων*» (Turban, 2010). Η Ευρωπαϊκή Ένωση ορίζει ως ηλεκτρονικό εμπόριο «*οποιαδήποτε μορφή ηλεκτρονικής ή διοικητικής συναλλαγής ή ανταλλαγή πληροφοριών, η οποία γίνεται με τη χρήση τεχνολογιών πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών*». (Andam,

2003). Μπορούμε να πούμε ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο διαχωρίζεται σε δύο διαφορετικά είδη. Το έμμεσο και το άμεσο.

- Το **έμμεσο** ηλεκτρονικό εμπόριο αφορά κυρίως την ηλεκτρονική παραγγελία υλικών αγαθών που μπορούν να παραδοθούν μόνο με τους παλιούς τρόπους π.χ. το ταχυδρομείο.

- Το **άμεσο** ηλεκτρονικό εμπόριο είναι αυτό όπου πρέπει να ακολουθηθεί συγκεκριμένη διαδικασία που περιλαμβάνει την παραγγελία, πληρωμή και παράδοση αγαθών και υπηρεσιών. Η πληρωμή των υπηρεσιών αυτών πραγματοποιείται είτε με πιστωτικές κάρτες είτε με ηλεκτρονικό χρήμα (Γκιούρδας, 2010).



Διάγραμμα 3. Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Ένας άλλος ορισμός για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο μπορούμε να πούμε ότι είναι ο εξής. «Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η χρήση των ηλεκτρονικών επικοινωνιών και της ψηφιακής τεχνολογίας επεξεργασίας πληροφοριών στις επιχειρηματικές συναλλαγές με σκοπό την δημιουργία σχέσεων αξιών μεταξύ δύο ή περισσότερων οργανισμών, καθώς και μεταξύ των οργανισμών και μεμονωμένων προσώπων» (Zorayda, 2003). Τέλος υπάρχουν και γενικοί ορισμοί για την περιγραφή του ηλεκτρονικού εμπορίου. «Μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου παρέχεται η δυνατότητα σε καταναλωτές και επιχειρήσεις να διεξάγουν εμπορικές

συναλλαγές μέσω του διαδικτύου» (Δουκίδης και συνεργάτες, 1998). Αυτές οι συναλλαγές είναι πολύπλευρες καθώς δίνουν τη δυνατότητα για:

- Ηλεκτρονική διανομή πληροφοριών μέσω του διαδικτύου.
- Αυτοματοποιημένες εμπορικές συναλλαγές.
- Βελτιωμένη παροχή υπηρεσιών και μείωση του κόστους συναλλαγών.
- Μηχανισμούς πρόσβασης πραγματικού χρόνου για την αγορά και πώληση αγαθών και υπηρεσιών.

«Είναι η διάθεση και αγοραπωλησία προϊόντων ηλεκτρονικά, καθώς και η διεκπεραίωση εμπορικών λειτουργιών και συναλλαγών χωρίς τη χρήση χαρτιού, συνήθως μέσω δικτύων ηλεκτρονικών υπολογιστών. Πρόκειται για την αγοραπωλησία αγαθών, πληροφοριών και υπηρεσιών μέσα από δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών, σε κάθε γωνιά του πλανήτη» (Πομπόρτσος και συν, 2002).

Συνοψίζοντας, μπορούμε να ορίσουμε το ηλεκτρονικό εμπόριο μέσα από τέσσερις διαφορετικές επιλογές, οι οποίες αποτελούν και σημαντικά στοιχεία του (<http://2epal-n-smyrn.att.sch.gr/files/ecomerse/whatis>):

- **Επιχειρήσεις:** Ως εφαρμογή προς την κατεύθυνση της αυτοματοποίησης των συναλλαγών και των εργασιών, τόσο στο εσωτερικό τους όσο και σε σχέση με το εξωτερικό περιβάλλον.
- **Υπηρεσίες:** Ως μηχανισμός που έχει ως βασικό στόχο να ικανοποιήσει επιθυμία προμηθευτών και πελατών για καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών, μεγαλύτερη ταχύτητα εκτέλεσης συναλλαγών, μικρότερο κόστος και μέγιστη ωφέλεια.
- **Απόσταση:** Ως δυνατότητα αγοραπωλησίας προϊόντων και υπηρεσιών ηλεκτρονικά και εκμηδενίζοντας ουσιαστικά τη όποια γεωγραφική απόσταση.
- **Επικοινωνία:** Ως δυνατότητα παροχής πληροφοριών, προϊόντων ή υπηρεσιών, και πληρωμών, σε πραγματικό χρόνο, μέσα από δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών.

3.2 Ηλεκτρονικό Εμπόριο – Χαρακτηριστικά

Δεν σημαίνει ότι κάθε συναλλαγή είναι ηλεκτρονικό εμπόριο. Υπάρχουν κάποια χαρακτηριστικά που θα πρέπει να λάβουμε υπόψη μας για να ξεχωρίσουμε το ένα από το άλλο. Τα κυριότερα από αυτά μίας συναλλαγής προκειμένου να θεωρηθεί ηλεκτρονικό εμπόριο είναι **πως λειτουργεί η επιχείρηση, τα προϊόντα της, η απόσταση επιχείρησης και πελάτη και η επικοινωνία**. Για να μπορέσουν οι επιχειρήσεις να έχουν ηλεκτρονικό εμπόριο θα πρέπει να χρησιμοποιούν μία σειρά από δραστηριότητες. Η διαδικασία αυτή προσφέρει δυνατότητες για γρηγορότερη ανάπτυξη μέσα από τον εκσυγχρονισμό των εργασιών τους. Η ποσότητα των προϊόντων που εμπορεύεται μία ηλεκτρονική επιχείρηση ξεπερνά κατά πολύ το μέγεθος των προϊόντων μιας παραδοσιακής επιχείρησης. Για τον πελάτη, το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει αγαθά και υπηρεσίες μέσα από γρήγορες συναλλαγές και με μικρό κόστος (Pirgis et al, 2004). Η απόσταση αποτελεί ένα ακόμα κύριο χαρακτηριστικό του ηλεκτρονικού εμπορίου καθώς η γεωγραφική απόσταση εκμηδενίζεται, γεγονός που προσφέρει στους πελάτες τη δυνατότητα αγορών χωρίς περιορισμούς. Αυτό σημαίνει ότι τα προϊόντα πλέον απευθύνονται σε όλο το καταναλωτικό κοινό ανά το παγκόσμιο. Τέλος, έχουμε την επικοινωνία που προσδιορίζει το μέσο με το οποίο γίνεται η σύνδεση μεταξύ επιχειρήσεων και πελατών. Το μέσο επικοινωνίας είναι η πρόσβαση στο διαδίκτυο (European Commission, 2000). Η υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου, συνιστάτε στην πλειοψηφία των συναλλαγών μίας επιχείρησης, ακόμη και αν αυτές αφορούν πληροφορίες. Βοηθάει στην καταγραφή των αναγκών βελτιώνει την αποτελεσματικότητά της επιχείρησης. Επίσης, διευκολύνει τις συναλλαγές μεταξύ των επιχειρήσεων αλλά και με τους πελάτες, προσφέροντας τεράστια εξοικονόμηση χρόνου και καλύτερης εξυπηρέτησης. (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014).

3.3 Ηλεκτρονικό Εμπόριο – Πλεονεκτήματα

Βλέποντας την τεράστια ανάπτυξη που έχει πάρει τα τελευταία χρόνια το ηλεκτρονικό εμπόριο θα ήταν καλό να δούμε τα πλεονεκτήματα του σε συγκρίσει με τις παραδοσιακές μεθόδους, τα οποία μπορούν να συνοψιστούν σε μία πρόταση: «*Το ηλεκτρονικό εμπόριο*

μπορεί να αυξήσει τις πωλήσεις και να μειώσει το κόστος» (Organization for Economic Co-operation and Development, 2004).

3.3.1 Ηλεκτρονικό Εμπόριο – Πλεονεκτήματα για τους καταναλωτές

Μέσα από στατιστικές μελέτες βλέπουμε ότι οι παραδοσιακές αγορές έχουν άρχισαν να μειώνονται, ενώ αντίθετα οι ηλεκτρονικές αγορές αυξάνονται και σε μεγάλο βαθμό. Έτσι το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει αρχίσει να κερδίζει υποστηρικτές. Ποια είναι όμως τα κύρια πλεονεκτήματα του (Πασχόπουλος και Σκαλτσάς, 2006);

1. Δίνει την δυνατότητα για την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών αφού λειτουργεί συνεχώς 24 ώρες την ημέρα, 7 μέρες την εβδομάδα, 365 μέρες το χρόνο, με το πλεονέκτημα ότι όλα μπορούν να γίνουν ηλεκτρονικά από το γραφείο ή το σπίτι.
2. Το διαδίκτυο δεν έχει γεωγραφικά όρια, άρα οι πελάτες έχουν τη δυνατότητα να συγκρίνουν και να επιλέξουν περισσότερα προϊόντα την ίδια ώρα.
3. Υπάρχει ένα μεγάλο φάσμα πληροφοριών, πραγματικού χρόνου, που δίνει τη δυνατότητα στον πελάτη να πάρει σωστές αποφάσεις στις αγορές του. Παράδειγμα είναι η δυνατότητα παρακολούθησης της παραγγελία μέσω της σελίδας του καταστήματος.
4. Κάποια προϊόντα και υπηρεσίες όπως λογισμικό, φωτογραφίες, και άλλα μπορούν να παραδοθούν απευθείας μέσω του διαδικτύου, σε μορφή αρχείων χωρίς να χρειάζεται αναμονή για την παραλαβή.
5. Παρέχει στους πελάτες έναν εύκολο τρόπο προσαρμογής των πληροφοριών που θα λαμβάνουν για τα επιθυμητά προϊόντα.
6. Το σύστημα καταγραφής ενεργειών, που ακολούθησε ο πελάτης κατά τη διάρκεια επίσκεψης του, βοηθά ούτως ώστε την επόμενη φορά που θα το επισκεφτεί, να του γίνονται εισηγήσεις για παρόμοια προϊόντα που μπορεί να τον ενδιαφέρουν.

3.3.2 Ηλεκτρονικό Εμπόριο – Πλεονεκτήματα για τις επιχειρήσεις

1. Αυξάνει την ταχύτητα και την ακρίβεια με την οποία οι επιχειρήσεις ανταλλάζουν πληροφορίες μειώνοντας το κόστος.
2. Βελτιώνει διάφορους τομείς της επιχείρησης όπως εσωτερική οργάνωση, ταχύτερη παράδοση προϊόντων, εφοδιαστική αλυσίδα μάρκετινγκ, πρόσβαση σε νέες αγορές, περιορισμό του άμεσου κόστους.
3. Επεκτείνει τα γεωγραφικά όρια της επιχείρησης.
4. Δίνεται η δυνατότητα δημιουργίας και βελτίωσης των προϊόντων με σκοπό την ικανοποίηση των επιθυμιών των πελατών και στην αναθεώρηση των μοντέλων που καθορίζουν τις επιχειρηματικές δραστηριότητες.
5. Δε χρειάζεται η φυσική παράδοση όλων των προϊόντων π.χ. ένα βίντεο, αρκεί για παράδειγμα μόνο η ηλεκτρονική καταβολή των χρημάτων από τον πελάτη.
6. Η γνώση μιας επιχείρησης για τις ανάγκες των πελατών αυξάνεται καθώς αυτές καταγράφονται μέσα στο σύστημα.

Η επιρροή που θα έχει το ηλεκτρονικό εμπόριο στις εταιρίες τα επόμενα χρόνια αναμένεται να είναι θεαματική, αρκεί φυσικά αυτές με τη σειρά τους να εκμεταλλευτούν πλήρως τις δυνατότητες που τους παρέχονται (ecommerce TEEAPH, 2015).

3.3.3 Ηλεκτρονικό Εμπόριο – Πλεονεκτήματα για την κοινωνία

1. Έχουν τη δυνατότητα οι κάτοικοι μακρινών ορεινών περιοχών, πρόσβασης σε διάφορα προϊόντα όπως και οι άνθρωποι σε κεντρικές πόλεις. Με αυτό τον τρόπο μειώνεται η κοινωνική διάκριση.
2. Προσφέρει δημόσιες υπηρεσίες όπως υγείας και εκπαίδευσης με χαμηλό κόστος και σε καλή ποιότητα.
3. Οι αγορές γίνονται από το σπίτι, τα άτομα δεν χρειάζονται να μετακινηθούν με αποτέλεσμα την μείωση του μποτιλιαρίσματος και την μείωση στην μόλυνση του περιβάλλοντος.

4. Άτομα με χαμηλό οικονομικό εισόδημα μπορούν πιο εύκολα να βρουν προϊόντα με χαμηλές τιμές και εκπτώσεις (Πασχόπουλος και Σκαλτσάς, 2006).

3.4 Ηλεκτρονικό Εμπόριο – Μειονεκτήματα

Παρά το μεγάλο αριθμό πλεονεκτημάτων που διαθέτει και το γεγονός ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο άρχισε να έχει μεγάλη αποδοχή σχεδόν από όλη την κοινωνία εντούτοις βλέπουμε και κάποια μειονεκτήματα (Πασχόπουλος και Σκαλτσάς, 2006).

3.4.1 Ηλεκτρονικό Εμπόριο – Μειονεκτήματα για τους καταναλωτές

1. Η έλλειψη προσωπικής επαφής αφού πλέον δεν χρειάζεται να βγει ο καταναλωτής από το σπίτι του. Αυτό όμως δεν είναι και απαραίτητα καλό αφού δεν υπάρχει ουσιαστική αλληλεπίδραση με τον πωλητή, κάνει κακό στον καταναλωτή που μένει κλεισμένος συνεχώς μέσα στο σπίτι και στην τοπική αγορά που δεν διαθέτει ηλεκτρονικό εμπόριο.

2. Δεν επιτρέπεται η δοκιμή του προϊόντος πριν την αγορά, κάτι που αναγκάζει τους καταναλωτές να είναι πιο διστακτικοί και αναποφάσιστοι. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι τα παπούτσια και τα ρούχα.

3. Καθυστέρηση των αγαθών. Σίγουρα δεν μπορείς να αγοράσεις κάτι «τώρα» αλλά στην καλύτερη περίπτωση «αύριο» (εκτός αν πρόκειται για φαγητό ή ποτό). Έτσι, εάν κάποιος θελήσει για παράδειγμα κάτι μια συγκεκριμένη στιγμή, δεν θα μπορέσει να το έχει.

4. Στην εποχή που ζούμε η δημιουργία μιας σελίδας καταστήματός είναι εφικτή σχεδόν από όλους. Οι πελάτες όμως θα περιορίσουν λογικά στις γνωστές ιστοσελίδες. Αυτό επίσης μπορεί να οδηγήσει σε απάτη, αφού αγοράζοντας προϊόντα μέσω του διαδικτύου δίνουμε τη δυνατότητα θεωρητικά σε αγνώστους προσωπικά στοιχεία. Άρα, δεν είναι και ο πιο αξιόπιστος τρόπος αγορών.

5. Για να μπορεί κάποιος καταναλωτής να κάνει συναλλαγές μέσω διαδικτύου θα πρέπει να έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο κάτι που απαιτεί γνώση αλλά και επιπλέον κόστος για την σύνδεση. Έπειτα για περισσότερη ασφάλεια κανονικά θα πρέπει να έχει συγκεκριμένη κάρτα από την τράπεζα κάτι που δεν είναι διαθέσιμο σε όλους (Πασχόπουλος και Σκαλτσάς, 2006).

3.4.2 Ηλεκτρονικό Εμπόριο – Μειονεκτήματα για τις επιχειρήσεις

1. Το κόστος του συστήματος για μια ίσως να είναι ιδιαίτερα υψηλό, και συχνά συμβαίνουν λάθη λόγω έλλειψης εμπειρίας που μπορεί να οδηγήσει σε σημαντικές καθυστερήσεις.

2. Το κόστος δημιουργίας και λειτουργίας ηλεκτρονικού καταστήματος μπορεί να μεταβληθεί δραματικά, καθώς προστίθενται καθημερινά νέες τεχνολογίες.

3. Θα πρέπει να επενδύεται ένα μεγάλο χρηματικό ποσό κάθε χρόνο για τη συντήρηση και βελτιστοποίηση του ηλεκτρονικού της καταστήματος.

4. Συγκεκριμένες κατηγορίες επιχειρήσεων π.χ. τροφίμων, κοσμημάτων και άλλα είναι σχεδόν αδύνατον, προς το παρών, να ελεγχθούν επαρκώς για την ποιότητα που προσφέρουν.

5. Το σημαντικότερο ίσως μειονέκτημα η έλλειψη εμπιστοσύνης από τους καταναλωτές σε θέματα διαδικτυακών συναλλαγών κυρίως αφού διστάζουν να αποστείλουν τον αριθμό της πιστωτικής τους κάρτας μέσω αυτού.

6. Έλλειψη ασφάλειας τους συστήματος.

7. Τα εργαλεία ανάπτυξης λογισμικού εξελίσσονται συνεχώς.

8. Πολλές επιχειρήσεις διστάζουν όταν ελέγχουν τις δυνατότητες επέκτασής τους, και λαμβάνουν υπόψη μόνο το άμεσο κόστος και τα άμεσα πλεονεκτήματα, αγνοώντας τα μελλοντικά οφέλη. Το κόστος της απαιτούμενης επένδυσης είναι γενικά ευδιάκριτο, αλλά τα πλεονεκτήματα μπορεί να απαιτούν ένα πιο μακροπρόθεσμο ορίζοντα.

9. Η παραδοσιακή αγορά φαίνεται να μην μπορεί να ανταγωνιστεί πλέον την ηλεκτρονική αγορά με αποτέλεσμα το κλείσιμο καταστημάτων (Shaw, Blanning και Strader,2000) και (Kendall 1999).

3.4.3 Ηλεκτρονικό Εμπόριο – Μειονεκτήματα για την κοινωνία

1. Υπάρχει μεγάλη πιθανότητα να δημιουργηθεί μια κοινωνία δύο καταναλωτικών ταχυτήτων. Πιο συγκεκριμένα σε κοινωνίες με μεγάλες οικονομικές ανισότητες ο κίνδυνος είναι ότι οι πελάτες που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο θα γίνουν ακόμη πιο πλούσιοι αγοράζοντάς φτηνά προϊόντα ενώ οι υπόλοιποι θα έχουν τεράστιες οικονομικές δυσκολίες με την ακρίβεια της ντόπιας αγοράς.

2. Κάποιες φορές πιθανός να χάνονται εισπρακτέοι φόροι από την κυβέρνηση και να διαφεύγουν στο εξωτερικό.

3.5 Ηλεκτρονικό Εμπόριο – Μορφές

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει διάφορες μορφές και χωρίζεται σε συγκεκριμένες κατηγορίες, ανάλογα με τα άτομα ή τα διάφορα μέρη που συμμετέχουν σε αυτό. Πιο κάτω θα αναλύσουμε τις κυριότερες μορφές του ηλεκτρονικού εμπορίου (McGann, 2002).

3.5.1 Ηλεκτρονικό Εμπόριο – Επιχείρηση προς Επιχείρηση (B2B)

Αυτό το είδος του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούμε να πούμε ότι πρόκειται στην ουσία για το χονδρικό εμπόριο που εφαρμόζεται ανάμεσα στις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς. Στηρίζεται κυρίως στις συναλλαγές που λαμβάνουν χώρα μεταξύ επιχειρήσεων και οργανισμών παροχής προϊόντων και υπηρεσιών. Το είδος αυτό του ηλεκτρονικού εμπορίου προσφέρει στις δύο πλευρές την δυνατότητα ενδυνάμωσης των μεταξύ τους σχέσεων, κάνοντας πιο απλές τις διαδικασίες και το κόστος των προμηθειών, πιο γρήγορη την αποστολή των προϊόντων και πιο αποτελεσματικό τον έλεγχο του επιπέδου αποθεμάτων (Laudon & Traver, 2011). Επίσης γίνεται ευκολότερη η τήρηση του

αρχείου των εγγράφων και περισσότερο ποιοτική η εξυπηρέτηση των πελατών. (Γκιούρδας, 2010). Το διαδικτυακό εμπόριο B2B έχει διάφορα στρατηγικά οφέλη για τις επιχειρήσεις που συμμετέχουν και μεγάλα οφέλη για την οικονομία γενικότερα. Μπορούμε να πούμε ότι (Πασχόπουλος και Σκαλτσάς, 2006):

1. Μειώνει το λειτουργικό κόστος.
2. Μειώνει το κόστος αναζήτησης για τους αγοραστές.
3. Μειώνει το κόστος αποθήκευσης, αυξάνοντας τον ανταγωνισμό.
4. Μειώνει τα κόστη συναλλαγής, αυτοματοποιώντας κάποιες διαδικασίες.
5. Αυξάνει την διαδικασία παραγωγής, ούτως ώστε τα εξαρτήματα να παραδοθούν έγκαιρα. Βελτιώνει επίσης την ποιότητα των προϊόντων, ενισχύοντας τη συνεργασία μεταξύ αγοραστών και πωλητών.
6. Αυξάνει τις ευκαιρίες συνεργασίας με προμηθευτές και διανομείς.
7. Δημιουργεί μεγαλύτερη διαφάνεια τιμών και τη δυνατότητα να δει κανείς τις πραγματικές τιμές αγοράς και πώλησης σε μια αγορά.

3.5.2 Ηλεκτρονικό Εμπόριο – Επιχείρηση προς Καταναλωτή (B2C)

Σύμφωνα με έρευνες φαίνεται να είναι η πιο γνωστή μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου. Αυτή η μορφή επιτρέπει στον καταναλωτή να κάνει σχεδόν όλες του τις αγορές του από το σπίτι κερδίζοντας κυρίως χρόνο αλλά κάνοντας και οικονομία. Ουσιαστικά πρόκειται για ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο και η μεγάλη αύξηση του οφείλεται τόσο στην ανάπτυξη του διαδικτύου όσο και στην συνεχώς αυξανόμενη ενασχόληση των ανθρώπων με τις ηλεκτρονικές αγορές μέσω αυτού. Ο καταναλωτής έχει πρόσβαση με μια τεράστια συλλογή από προϊόντα όπου μπορεί να επιλέξει αλλά και να συγκρίνει τις τιμές πιο εύκολα με άλλα προϊόντα. Ένα καλό παράδειγμα B2C ηλεκτρονικού καταστήματος είναι το sportsdirect.com, στο οποίο μπορεί κανείς να βρει μεγάλη ποικιλία προϊόντων σε ρούχα, παπούτσια και άλλα ή οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες όπως το ebay.com. (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014). Επιπλέον, για τις χώρες όπου ο αριθμός των ατόμων που

χρησιμοποιεί το διαδίκτυο αυξάνεται, η διάθεση προϊόντων μέσω του διαδικτύου γίνονται όλο και πιο εφικτή (Zorayda, 2003).

3.5.3 Ηλεκτρονικό Εμπόριο – Καταναλωτή προς Καταναλωτή (C2C)

Η C2C μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου δείχνει την πώληση ενός αντικειμένου από ένα καταναλωτή σε άλλο καταναλωτή. Ένα από παράδειγμα είναι η πώληση ακινήτων, αυτοκινήτων, τεμαχίων από αγγελίες σε δικτυακούς τόπους. Επίσης συναλλαγή C2C αποτελεί και το ebay.com, ένας ιστότοπος που πραγματοποιεί δημοπρασίες και επιτρέπει σε πραγματικό χρόνο υποβολή προσφορών για τα είδη που βλέπει ο καταναλωτής. (Πασχόπουλος και Σκαλτσάς, 2006).

3.5.4 Ηλεκτρονικό Εμπόριο – Επιχείρηση προς Κυβέρνηση (B2G)

Αυτή η μορφή αναφέρεται σε όλες τις συναλλαγές μεταξύ των επιχειρήσεων και της κυβέρνησης. Αυτό δείχνει τη χρήση του διαδικτύου για διάφορες διαδικασίες όπως η εξασφάλιση άδειας, τις δημόσιες συμβάσεις, καθώς και ότι άλλο έχει σχέση με τον δημόσιο τομέα. Στο B2G η κυβέρνηση έχει βασικό ρόλο και βασίζεται στην ανάγκη του δημόσιου τομέα για ένα πιο αποτελεσματικό σύστημα εξυπηρέτησης. Η διαδικτυακή πολιτική μεγαλώνει τη εμπιστοσύνη της διαδικασίας ανάθεσης έργων και τη μείωση του κινδύνου παρατυπιών. Σήμερα ωστόσο, το μέγεθος του B2G επί του συνόλου των ηλεκτρονικών συναλλαγών είναι περιορισμένο (Schneider, 2008). Η Ευρωπαϊκή Ένωση καταβάλλει μια συνεχή προσπάθεια για την υλοποίηση της έννοιας της Ηλεκτρονικής Κυβέρνησης. Η έννοια της ηλεκτρονικής κυβέρνησης αφορά τόσο την εσωτερική διοίκηση αλλά και την συνεργασία με άλλους φορείς, την παροχή ηλεκτρονικών υπηρεσιών προς τους πολίτες και τις επιχειρήσεις. Οι δικτυακοί τόποι μπορούν να κατηγοριοποιηθούν, ανάλογα με τις πληροφορίες και υπηρεσίες που προσφέρουν, σε **πληροφοριακούς, επικοινωνιακούς, διαδραστικούς** και σε **συναλλακτικούς**. Έτσι, οι περισσότεροι φορείς του ευρύτερου δημόσιου τομέα διαθέτουν σήμερα δικτυακό τόπο, μέσα από τον οποίο προσφέρουν μια σειρά από πληροφορίες και υπηρεσίες. Σαν παράδειγμα μπορούμε να δώσουμε το Τμήμα Φορολογίας που αποτελεί ένα από τους Δημόσιους Φορείς με τους οποίους κάθε

επιχείρηση έχει συχνές συναλλαγές. Μάλιστα, λόγω του ΦΠΑ, οι συναλλαγές αυτές πραγματοποιούνται πολύ συχνά. Σήμερα υπάρχει η δυνατότητα να υποβληθεί φορολογική δήλωση, περιοδική δήλωση ΦΠΑ και συγκεντρωτική κατάσταση προμηθευτών καταναλωτών μέσω του διαδικτύου.

3.5.5 Ηλεκτρονικό Εμπόριο – Καταναλωτής προς Κυβέρνηση (C2G)

Περιλαμβάνει όλες τις υπηρεσίες που καλύπτουν την επικοινωνία του καταναλωτή με τον δημόσιο τομέα. Μπορεί να είναι η ενημέρωση και η πληροφόρηση των πολιτών για τις υπηρεσίες που παρέχει το κράτος και την διεκπεραίωση των υποθέσεων τους με τις δημόσιες υπηρεσίες, με ηλεκτρονικό τρόπο. Παραδείγματα τέτοιων υπηρεσιών είναι η ηλεκτρονική υποβολή φορολογικών δηλώσεων ή ηλεκτρονική έκδοση διαφόρων πιστοποιητικών. Αν και είναι δύσκολο να ορίσουμε απόλυτα τις συναλλαγές μεταξύ καταναλωτών με την κυβέρνηση, μπορούμε να δούμε αρκετές C2G εφαρμογές στο πλαίσιο συναλλαγών που διεκπεραιώνονται αποτελεσματικότερα και αποδοτικότερα με τη χρήση συστημάτων και τεχνολογίας ηλεκτρονικού εμπορίου (Bertot et al, 2008).

3.5.6 Ηλεκτρονικό Εμπόριο – Κυβέρνηση προς Κυβέρνηση (G2G)

Οι μορφές G2G περιλαμβάνουν την εφαρμογή της πληροφορικής μεταξύ των δημόσιων οργανισμών. Ελέγχει και επανασχεδιάζει τον τρόπο που δουλεύουν οι δημόσιοι υπάλληλοι. Μερικές γενικές υπηρεσίες είναι: εθνικής άμυνας, δικτυακές πύλες εξυπηρέτησης, πληροφοριών ασφάλειας, υγείας και στατιστικές υπηρεσίες.

3.5.7 Ηλεκτρονικό Εμπόριο – Κινητό Εμπόριο

Ορίζεται σαν την διαδικασία αγοράς και πώλησης προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω ασύρματης τεχνολογίας. Με άλλα λόγια είναι η χρήση του κινητού τηλεφώνου ή άλλων συσκευών για την προώθηση και πώληση προϊόντων και την υποστήριξη πελατών μετά την πώληση. Οι στόχοι του είναι η ανάπτυξη πωλήσεων και η αύξηση των πιστών πελατών, η καθιέρωση ονόματος, η υποστήριξη πελατών και η δημιουργία βάσης δεδομένων.

3.6 Ηλεκτρονικό Εμπόριο - Χαρακτηριστικά

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο έχει κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, τα οποία απαιτούν κατάλληλη τεχνολογική, πρακτική και νομική προσέγγιση. Τα χαρακτηριστικά αυτά συνοψίζονται στα εξής (Σταματιάδης, 2005):

- **Διασυνδεσιμότητα.** Διάφορα ηλεκτρονικά συστήματα συνδέονται ανοικτά μεταξύ τους για την ανταλλαγή πληροφοριών ανεξάρτητα του είδους τους ή του συστήματος και δεν τίθενται ιδιαίτεροι τεχνολογικοί περιορισμοί για μία επιχείρηση να επικοινωνήσει με άλλες επιχειρήσεις, ή για έναν καταναλωτή να επικοινωνήσει με μία επιχείρηση.
- **Κατάργηση φυσικών ορίων.** Η κάθε επιχείρηση μπορεί να επικοινωνήσει με όλους είτε βρίσκονται στην ίδια πόλη, ή σε οποιοδήποτε σημείο της γης. Αυτό πηγάζει κυρίως από τις δυνατότητες των τηλεπικοινωνιακών μέσων, τα οποία έχουν αναπτυχθεί πολύ και με χαμηλό κόστος.
- **Ταχύτητα επικοινωνίας.** Λόγω των μέσων που χρησιμοποιούνται οι ανταλλαγές των πληροφοριών είναι πάρα πολύ γρήγορες.
- **Ψηφιακό μέσο.** Τα παραδοσιακά μέσα όπως το χαρτί και η τηλεφωνική επικοινωνία περιορίζονται πάρα πολύ.
- **Πλούσιο περιεχόμενο.** Η πληροφορία που υπάρχουν δεν είναι περιορισμένες σε αριθμό λέξεων ή σελίδων. Τόσο λόγω της ταχύτητας ανταλλαγής, όσο και λόγω των δυνατοτήτων των μέσων που χρησιμοποιούνται.

3.7 Ηλεκτρονικό Εμπόριο – Τύποι Προϊόντων

Σύμφωνα με τον Δημητριάδη υπάρχουν τέσσερις βασικοί τύποι προϊόντων που εμφανίζονται στο ηλεκτρονικό εμπόριο (Δημητριάδης, 2003).

1. **Αγαθά:** Είναι φυσικά προϊόντα που δημιουργούνται σύμφωνα με κάποιες οδηγίες που ορίζονται από τον κατασκευαστή. Συνήθως συμπεριλαμβάνεται η έννοια τους και η μεταφορά από τον τόπο παραγωγής τους στον τόπο πώλησής τους.
2. **Εργασίες:** Ο πελάτης υποδεικνύει πως θέλει να κατασκευαστούν τα αγαθά.

3. **Υπηρεσίες:** Οι υπηρεσίες ως συνήθως είναι διαδικασίες όπου η μια εξαρτάται από την άλλη.

4. **Άυλα αγαθά:** Εδώ υπάρχουν κυρίως προϊόντα με βάση κυρίως το περιεχόμενο και τη χρήση τους. Σε αυτά η αξία δεν έχει σύνδεση με το κόστος παραγωγής τους. Επιπλέον, η διανομή τους εξαρτάται από κάποιο μέσο επικοινωνίας, ενώ συνδέονται άρρηκτα με την έννοια των δικαιωμάτων χρήσης.

3.8 Ηλεκτρονικό Εμπόριο – Κύκλος

Για να μπορέσει να λειτουργήσει το ηλεκτρονικό εμπόριο και να έχει θετικά αποτελέσματα, πρέπει να συμπεριλαμβάνει έξι βασικά στοιχεία, τα οποία τοποθετημένα σε μια σειρά δημιουργώντας το γνωστό κύκλο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Πιο κάτω θα παρουσιαστούν με λεπτομέρεια αυτά τα στοιχεία με περισσότερη λεπτομέρεια (Πασχαλόπουλος, 2000).



Διάγραμμα 4. Ο κύκλος του Ηλεκτρονικού Εμπορίου (Πασχαλόπουλος, 2000, σελίδα 40)

1. **Ανταλλαγή πληροφοριών:** Η εφαρμογή της ανταλλαγής πληροφοριών, αναφέρεται στην μεταξύ επικοινωνία καταναλωτών και επιχειρήσεων. Χρησιμοποιώντας κυρίως τις ηλεκτρονικές φόρμες, και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, οι επιχειρήσεις πιάνουν πληροφορίες από τους πελάτες. Έτσι καταλαβαίνουν τις καταναλωτικές τους συνήθειες, τα προβλήματα, καθώς και τα προϊόντα που θα ήθελαν να αγοράσουν μελλοντικά οι υποψήφιοι πελάτες τους, ενώ παράλληλα μπορούν να βελτιώσουν τα ήδη υπάρχοντα προϊόντα (Πασχαλόπουλος, 2000).

2. **Παραγγελία:** Οι συναλλαγές μέσω διαδικτύου είναι βασικό κομμάτι της καθημερινότητας των πλείστων ανθρώπων. Ο παλιός τρόπος παραγγελίας έχει δώσει τη θέση της, στην ηλεκτρονική παραγγελία μέσω του διαδικτύου για κάθε προϊόν. Επιπλέον, υπάρχει και η δυνατότητα παραγγελίας μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, για όσους δεν πραγματοποιούν συχνά ηλεκτρονικές αγορές (Πασχαλόπουλος, 2000).

3. **Παράδοση προϊόντος:** Από το 1995 ένα μεγάλο μέρος των παραδόσεων των λογισμικών γίνεται μέσω δικτύου. Τα άυλα κυρίως αγαθά όπως μουσική, φωτογραφίες, βίντεο και άλλα παραδίδονται πλέον ηλεκτρονικά. Έτσι επιτυγχάνεται σε τεράστιο βαθμό μείωση του κόστους και χρόνου. Επίσης, υπάρχουν πλέον και ηλεκτρονικά συστήματα όπου ο πελάτης έχει την δυνατότητα να βλέπει σε ποιο στάδιο βρίσκεται η εκτέλεση της παραγγελίας του.

4. **Πληρωμή:** Υπάρχουν διάφοροι τρόποι πληρωμής ενός προϊόντος μέσω του διαδικτύου. Ο ποιο συνηθισμένος από αυτούς είναι με τον αριθμό της πιστωτικής κάρτας του πελάτη. Την πληρωμή των καρτών την αναλαμβάνει κυρίως μια τράπεζα. Ο πελάτης εφόσον έχει επιλέξει το προϊόν που επιθυμεί να παραγγείλει, μαζί με την παραγγελία θα δώσει και τον αριθμό της πιστωτικής, την ημερομηνία λήξης και την αρχή έκδοσης της. Τα στοιχεία αυτά προωθούνται στην τράπεζα ή στον προμηθευτή και στη συνέχεια πραγματοποιείται η αποπληρωμή της παραγγελίας.

5. **Εξυπηρέτηση πελατών μετά την πώληση:** Η σχέση κυρίως με τον αγοραστή ξεκινάει μετά την πώληση. Αν και ο πελάτης έχει αγοράσει κάτι εντούτοις δεν σημαίνει ότι δεν πρέπει να έχει και την κατάλληλη στηρίξει μετά την αγορά. Σε αυτό το σημείο η τεχνολογία βοηθάει μέσω πληροφοριών από τον πελάτη σχετικά, με το προϊόν, το βαθμό ικανοποίησης ή δυσαρέσκειας από αυτό, καθώς και πόσο συχνά χρησιμοποιείται. Ακόμη

για την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών, μπορεί να δώσει πληροφορίες σχετικά με λύσεις σε πιθανά προβλήματα που μπορεί να συναντήσει κατά τη χρήση του προϊόντος (Πασχαλόπουλος, 2000).

Κεφάλαιο 4

Διαδίκτυο

4.1 Διαδίκτυο – Ορισμός

Ο γενικός ορισμός του διαδικτύου είναι «Ένα παγκόσμιο δίκτυο, το οποίο αποτελείται από εκατομμύρια μικρότερα δίκτυα υπολογιστών, οι οποίοι επικοινωνούν μεταξύ τους χρησιμοποιώντας ένα κοινό πρωτόκολλο επικοινωνίας, το TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol). Σε μια πιο εξειδικευμένη και περισσότερο γνωστή ορολογία, περιγράφεται ως «Ένα παγκόσμιο πλέγμα διασυνδεδεμένων υπολογιστών και των υπηρεσιών και πληροφοριών που παρέχει στους χρήστες». Οι χρήστες του διαδικτύου έχουν εύκολη πρόσβαση σε μια τεράστια βάση δεδομένων, μπορούν επίσης να αποστείλουν και να λάβουν αρχεία, να χρησιμοποιούν ηλεκτρονική αλληλογραφία, και γενικά να έχουν διαθέσιμες ανά πάσα στιγμή χιλιάδες υπηρεσίες. (<http://www.cnc.uom.gr>)

4.2 Διαδίκτυο – Ιστορική Αναδρομή

Οι πρώτες προσπάθειες για την δημιουργία του σημερινού διαδικτύου ξεκίνησαν στις ΗΠΑ κατά την διάρκεια του ψυχρού πολέμου. Η ανάγκη για προστασία από τον εχθρό δημιούργησε το πρώτο είδος διαδικτύου ονομαζόμενο ARPANET. Ξεκίνησε την λειτουργία του το 1969 με 4 κόμβους μέσω των οποίων συνδέονται 4 μικροί υπολογιστές. Μέχρι το 1972 οι συνδέσεις στο ARPANET είναι 23, οπότε και εφαρμόζεται για πρώτη φορά το σύστημα διαχείρισης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Παράλληλα δημιουργήθηκαν και άλλα δίκτυα, τα οποία χρησιμοποιούσαν διαφορετικά πρωτόκολλα τα οποία συνδέονταν με το ARPANET. Το πρωτόκολλο που χρησιμοποιούσε το ARPANET ήταν το NCP (Network Control Protocol), το οποίο, όμως, είχε το μειονέκτημα ότι λειτουργούσε μόνο με

συγκεκριμένους τύπους υπολογιστών. Το 1974 λοιπόν, σύμφωνα με τη μελέτη των Σερφ και Κάαν ξεκινά το πρωτόκολλο TCP (Transmission Control Protocol) που αργότερα το 1978 έγινε TCP/IP (Internet Protocol), ώσπου το 1983 έγινε το μοναδικό πρωτόκολλο που ακολουθούσε το ARPANET (V. Cerf, "HOST-HOST Communication Protocol In the ARPA Network) (F. E. Heart, R. E. Kahn, 1970, pp551-567). Το 1984 δημιουργείται το πρώτο DNS (Domain Name System) σύστημα στο οποίο καταγράφονται 1000 κεντρικοί κόμβοι και οι υπολογιστές του διαδικτύου πλέον αναγνωρίζονται από διευθύνσεις κωδικοποιημένων αριθμών. Το 1989 διακόπτετε το ARPANET λόγω μη κυβερνητικής χρηματοδότησης και αντικαθίσταται από το NSFNET (National Science Foundation Net). Εδώ ξεκινά να αναπτύσσεται η μεγάλη δύναμη του διαδικτύου με την εφαρμογή της υπηρεσίας του Παγκόσμιου Ιστού από τον Τιμ Μπέρνερς-Λι στο ερευνητικό ίδρυμα CERN, ο οποίος κάνει πιο εύκολη την πρόσβαση στο Ίντερνετ, ακόμα και στη μορφή που είναι γνωστό σήμερα. Τέλος το 1990 δημιουργείται ο Παγκόσμιος Ιστός (World Wide Web), ο οποίος παρέχει τη δυνατότητα πρόσβασης σε αρχεία που συνδυάζουν κείμενο, εικόνα και ήχο.(
<http://el.wikipedia.org>)



Διάγραμμα 5. Ποσοστό πληθυσμού που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο ανα ήπειρο (<https://internetworldstats.com/stats.htm>)

4.3 Διαδίκτυο – Επιχειρηματική Αξιοποίηση

Το διαδίκτυο αποτελεί ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο για την κάθε επιχείρηση. Μερικά από τα σημεία που μπορούν να τεθούν στα πλαίσια μιας στρατηγικής είναι τα ακόλουθα:

- Αύξηση των πωλήσεων
- Υποστήριξη πελατών
- Αύξηση της γνώσης των καταναλωτών για το προϊόν
- Μείωση κόστους
- Ηλεκτρονικό εμπόριο

Έχει διαφανεί ότι υπάρχουν τέσσερα στάδια που περνούν οι επιχειρήσεις καθώς είναι στην διαδικασία χρησιμοποίησης του διαδικτύου ως επιχειρηματικό εργαλείο.

1. Ανάπτυξη Ιστοσελίδας – Είναι η πρώτη φορά που παρουσιάζεται η επιχείρηση στο διαδίκτυο. Παρουσιάζονται τα βασικά προϊόντα.
2. Δημιουργία διαδικτυακού χώρου – Αποτελεί το κυρίως κομμάτι της επιχείρησης στο διαδίκτυο. Εκεί παρουσιάζονται οι δραστηριότητες και τα προϊόντα, ενημερώνουν τους υποψήφιους πελάτες για τα προϊόντα, ενισχύουν την επικοινωνία με τους πελάτες..
3. Χρήση του διαδικτύου – Αναπτύσσονται εξειδικευμένες εφαρμογές οι οποίες βοηθούν συγκεκριμένες λειτουργίες της επιχείρησης.
4. Ηλεκτρονικό Εμπόριο – Το διαδίκτυο πλέον χρησιμοποιείται ως εργαλείο δουλειάς. Διευκολύνουν τις επιχειρηματικές τους λειτουργίες και βρίσκουν διάφορες ευκαιρίες. Αρχίζει η πώληση των προϊόντων και των εμπορικών πράξεων ηλεκτρονικά.

4.4 Διαδίκτυο – Πλεονεκτήματα

Ως ένα καθημερινό και αναγκαίο εργαλείο, όχι μόνο για τις επιχειρήσεις αλλά και για τον κάθε άνθρωπο ξεχωριστά το διαδίκτυο έχει αρκετά θετικά χαρακτηριστικά. Πιο κάτω θα

εξεταστούν μερικά από αυτά (Πιπερόπουλος Γ. (2008). Εξαρτήσεις και Αποκλίσεις. 4η έκδοση).

1. Πρώτο και σημαντικότερο φαίνεται να είναι η ηλεκτρονική αλληλογραφία. Έχει ως βάση της την ανταλλαγή δεδομένων μεταξύ των πελατών και επιχειρήσεων, όπου σε συνδυασμό με το χαμηλό κόστος, βοηθά στην γρηγορότερη προετοιμασία των παραγγελιών και την αύξηση της κερδοφορίας.
2. Μπορεί να θεωρηθεί ως ένα χαμηλού κόστους μέσο μάρκετινγκ, καθώς μέσα από τις ιστοσελίδες η επιχείρηση παρουσιάζει τα προϊόντα της.
3. Δίνει τη δυνατότητα για εύρεση πληροφοριών ανά πάσα στιγμή μέσα από μια τεράστια βάση δεδομένων. Επίσης μέσα από το διαδίκτυο μπορείς να ελέγχεις και τους ανταγωνιστές σου.
4. Υπάρχει η δωρεάν πρόσβαση σε πιο εξειδικευμένες πληροφορίες, πολύ χρήσιμες κυρίως για τις μικρές επιχειρήσεις στην προσπάθειά τους για αναβάθμιση των προϊόντων και υπηρεσιών. Μπορούν να εντοπίσουν τμήματα της αγοράς σε όλο το παγκόσμιο και να κερδίσουν πελάτες μέσα από αυτό.
5. Επίσης το διαδίκτυο, είναι εξαρχής δημιουργημένο, σαν ένα παγκόσμιο δίκτυο που δίνει πολλές δυνατότητες στις επιχειρήσεις. Έτσι δημιουργείτε μια τεράστια ηλεκτρονική κοινότητα με εκατομμύρια πελάτες, κοινά ενδιαφέροντα και καθημερινή επικοινωνία.
6. Είναι εύκολο στη χρήση του καθώς έχει πολλές δυνατότητες επικοινωνίας όπως το βίντεο, εικόνα και ήχο, συνδυάζοντας με αυτό τον τρόπο την άριστη απεικόνιση της πληροφορίας με μια εύκολη προς το χρήστη αλληλεπίδρασης. Αποτέλεσμα αυτού η γρήγορη εξοικείωση των νέων χρηστών με το περιβάλλον του.
7. Το κόστος λειτουργίας του διαδικτύου είναι σχετικά χαμηλό αφού δεν χρειάζεται πολλά πράγματα εκτός από τα βασικά όπως σύνδεση στο διαδίκτυο και ηλεκτρονικό υπολογιστή.

4.5 Διαδίκτυο – Μειονεκτήματα

Παρόλα τα πλεονεκτήματα που έχει να επιδείξει το διαδίκτυο τα τελευταία χρόνια εντούτοις όπως ήταν αναμενόμενο λόγο και της υπερβολικής εξάρτησης υπάρχουν και κάποια αρνητικά σημεία (Πιπερόπουλος Γ.,2008, Εξαρτήσεις και Αποκλίσεις, 4η έκδοση).

1. Ίσως ένα από τα κυριότερα μειονεκτήματα να είναι ο διαδικτυακός εκφοβισμός. Συχνά οι νέοι οδηγούνται στον διαδικτυακό εκφοβισμό κυρίως λόγο θυμού, αναζήτησης για εκδίκηση ή απόγνωσης από το οικογενειακό ή φιλικό περιβάλλον. Σπανιότερα, η αποστολή μηνυμάτων σε λάθος παραλήπτες μπορούσε να αποτελέσει ακόμη μια αιτία του διαδικτυακού εκφοβισμού.

2. Η αβεβαιότητα για την εγκυρότητα των πληροφοριών που κυκλοφορούν μέσα στο διαδίκτυο είναι ένα μεγάλο αρνητικό στοιχείο. Μπορεί να είναι ένας καλός σύμμαχος και μια ανεξάντλητη πηγή δεδομένων, δεν παύει όμως να είναι ένας «ανοικτός» χώρος όπου ο καθένας, κυρίως σε μη έγκυρες ιστοσελίδες, μπορεί να γράφει ότι σκεφτεί χωρίς να στηρίζει ή να ελέγξει την πληροφορία του.

3. Η εξάρτηση για το διαδίκτυο είναι μια σχετικά νέα μορφή προβλήματος, η οποία παρουσιάζεται καθημερινά κυρίως σε άτομα νεαρής ηλικίας. Οι νέοι έχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως καθημερινό τρόπο επικοινωνίας και επισκέπτονται συχνά σελίδες ψυχαγωγίας. Ταυτίζονται με ένα εικονικό κόσμο, γίνονται αντικοινωνικοί όταν βρεθούν με άλλο κόσμο, επηρεάζονται πιο εύκολα, μειώνεται ο επικοινωνιακός χρόνος με την οικογένεια, αθλούνται λιγότερο.

4. Πριν από την μεγάλη ανάπτυξη του διαδικτύου αλλά και του ηλεκτρονικού εμπορίου οι πλείστες συναλλαγές γίνονταν πρόσωπο με πρόσωπο. Αυτό τώρα έχει αλλάξει και τα περισσότερα γίνονται μέσω του διαδικτύου. Το μειονέκτημα όμως σε αυτές τις πράξεις, που αρκετός κόσμος φοβάται, είναι η υποψία κλοπής προσωπικών δεδομένων όπως ονοματεπώνυμο, ημερομηνία γέννησης, ταυτότητα, πιστωτική κάρτα και άλλα πολλά. Από την στιγμή που δίνεις στοιχεία στο διαδίκτυο για να κάνεις αγορά τότε αυτό εγκυμονεί κινδύνους.

5. Όσοι υπολογιστές είναι συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο έχουν ακόμη ένα σημαντικό μειονέκτημα. Κινδυνεύουν από τους λεγόμενους ιούς που μπορούν να επηρεάσουν το

λειτουργικό σύστημα τους. Ιός μπορεί να θεωρηθεί ένα κακόβουλο λογισμικό το οποίο μπορεί να αντιγραφεί χωρίς την έγκριση του χρήστη και να δημιουργήσει τεράστιο πρόβλημα στον υπολογιστή. Ίσως οι πιο γνωστοί τύποι ιών είναι τα σκουλήκια (worms) και ο δούρειος ίππος (trojan horses) που μπορούν να δημιουργήσουν ανεπανόρθωτα προβλήματα. Κύριος στόχος τους δεν είναι η καταστροφή των δεδομένων του χρήστη αλλά η υποκλοπή προσωπικών δεδομένων.

6. Ένα τελευταίο και αναλόγως πρόσφατο μειονέκτημα μπορεί να θεωρηθεί και ο προσηλυτισμός. Έχει αποκτήσει τεράστιες διαστάσεις τόσο ως κοινωνικό φαινόμενο αλλά και διαμέσου του διαδικτύου. Όσο περισσότερο κόσμο καταφέρει να αποκτήσει η κάθε αίρεση/θρησκεία τόσο μεγαλύτερη θα είναι και η δύναμη της. Κάποιες άλλες φορές υπάρχουν και οικονομικά συμφέροντα και τότε ο κόσμος γίνεται θύμα μιας οικονομικής απάτης.



Διάγραμμα 6. Ποσοστό σπιτιών που διαθέτουν σύνδεση στο διαδίκτυο.

(http://www.mof.gov.cy/mof/cystat/statistics.nsf/index_gr/index_gr?OpenDocument)

Κεφάλαιο 5

Κοινωνικά Δίκτυα

5.1 Κοινωνικά Δίκτυα – Ορισμός

Τα τελευταία χρόνια παρατηρούμε μια τεράστια αύξηση στην χρήση της τεχνολογίας και κατ' επέκταση των κοινωνικών δικτύων αφού όπως φαίνεται έχουν γίνει αναπόσπαστο κομμάτι των ανθρώπων αλλά και των επιχειρήσεων. Αυτό φαίνεται και μέσα από την αναγνωρισιμότητα αλλά και επισκεψιμότητα των κοινωνικών δικτύων σε παγκόσμιο επίπεδο που είναι ιδιαίτερα υψηλή. Από τον καιρό που πρωτοξεκίνησαν διάφορα κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, κάποια με πιο γρήγορους ρυθμούς, έχουν προσελκύσει εκατομμύρια χρήστες οι οποίοι τα χρησιμοποιούν σε καθημερινή βάση. Αν και τα πλείστα από αυτά έχουν κοινά τεχνολογικά και γενικά χαρακτηριστικά εντούτοις η ιδέα πίσω από το κάθε ένα δείχνει να είναι διαφορετική. Τα περισσότερα στηρίζονται στη δημιουργία αλλά και διατήρηση κοινωνικών σχέσεων, μεταξύ γνωστών και αγνώστων με βάση τα κοινά τους συμφέροντα, προτιμήσεις και δραστηριότητες. Μερικά άλλα όπως π.χ. Twitter ενημερώνουν τους χρήστες μέσω μικρών μηνυμάτων το όποια είναι πιο εύχρηστα και γρήγορα στην ανάγνωση. Ακόμη ένα γνωστό κοινωνικό δίκτυο είναι το LinkedIn το οποίο όμως στηρίζεται κυρίως σε επιχειρηματικές αναζητήσεις. Οι χρήστες μπορούν να κάνουν ένα επαγγελματικό προφίλ παρόμοιο με το βιογραφικό σημείωμα και μέσω αυτού να αναζητήσουν τον επόμενο σταθμό στην επαγγελματική τους καριέρα. Τα προαναφερθέντα κοινωνικά δίκτυα όμως δεν χρησιμοποιούνται μόνο από ιδιώτες αλλά και από επιχειρήσεις που θέλουν να διαφημιστούν και να προσελκύσουν πελάτες ή ακόμη και υπαλλήλους. Αν και εν συντομία μπορούμε να πούμε ότι όλες οι διαδικτυακές εφαρμογές που επιτρέπουν τη δημιουργία και ανταλλαγή περιεχομένου από τους χρήστες και επιτρέπουν αλληλεπίδραση μεταξύ τους

θεωρούνται κοινωνικά δίκτυα εν τούτης υπάρχουν και κάποιοι πιο γενικοί ορισμοί για το τι είναι τα κοινωνικά δίκτυα. «Είναι ένα σύνολο από ανθρώπους, οργανισμούς σε συνδυασμό με ένα σύνολο από τις σχέσεις τους φιλικές ή επαγγελματικές ή ακόμη και την έλλειψη αυτών ανάμεσα τους» (Brass, Butterfield, & Skaggs, 1998, p. 14). «Οι ιστοσελίδες κοινωνικών δικτύων είναι διαδικτυακές εφαρμογές που δίνουν τη δυνατότητα σε άτομα να δημιουργούν ένα δημόσιο ή προσωπικό προφίλ με ένα οριοθετημένο σύστημα, να δημιουργούν και να καταγράφουν μια λίστα άλλων χρηστών με τους οποίους μοιράζονται κάποιου είδους σύνδεση και να βλέπουν και να περιφέρουν τη δικιά τους λίστα με συνδέσεις και εκείνων που έχουν δημιουργηθεί από άλλους εντός των ορίων του συστήματος. Η φύση και η ονοματολογία αυτών των συνδέσεων πιθανόν να διαφέρουν από ιστοσελίδα σε ιστοσελίδα» (Boyd & Ellison, 2008). «Τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν διαδικτυακούς χώρους όπου προσφέρεται σαν υπηρεσία η ανάπτυξη αλλά και η δημοσίευση περιεχομένου, από τους ίδιους τους χρήστες που αυτό έχει σαν αποτέλεσμα το σύνολο των υπηρεσιών αυτών, να βοηθούν την συνομιλία με άλλους, τον σχολιασμό, αλλά και τον διαμοιρασμό οποιασδήποτε πληροφορίας και δεδομένων που πραγματοποιείται μεταξύ των χρηστών. Με τον παραπάνω τρόπο, οι χρήστες είναι σε θέση να αναπτύσσουν ψηφιακές φιλίες και γνωριμίες με τους οποίους μπορούν να επικοινωνούν καθημερινά ανταλλάσσοντας ιδέες αλλά και ψηφιακό περιεχόμενο» (Τζίμας, 2012).

5.2 Κοινωνικά Δίκτυα – Ιστορική Αναδρομή

Είναι σαφές από τον τρόπο που το διαδίκτυο χρησιμοποιείται από τους ανθρώπους ότι πλέον το έχουν ανάγκη για να μοιράζονται περιεχόμενο, να ανεβάζουν ή να κατεβάζουν αρχεία και να τα μοιράζονται με τους φίλους τους στιγμές. Έτσι, η έννοια της "κοινωνικής δικτύωσης" πήρε τη μορφή της από διάφορες ιστοσελίδες που προσφέρουν τέτοιες υπηρεσίες. Αρχικά, οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης προσπάθησαν να συνδέσουν τους ανθρώπους οι οποίοι συνδέονται μεταξύ τους από τις σχολικές ημέρες τους. Ωστόσο, οι χρήστες δεν μπορούσαν να δημιουργήσουν προφίλ, αλλά ήταν επιτυχής όσον αφορά τον εντοπισμό παλιών φίλων και η ιστοσελίδα είχε καταφέρει να καταχωρίσει περισσότερα από 40 εκατομμύρια λογαριασμούς

(<https://sites.google.com/site/koinonikidiktyosi/istorike-anadrome>).

Ένα άλλο site που εμφανίστηκε το 1997 ήταν το sixdegrees.com το οποίο δεν είχε τόσο μεγάλη επιτυχία, αλλά ήταν μία από τις πρώτες διαδικτυακές περιοχές που επέτρεψε στους χρήστες να δημιουργήσουν προφίλ, να προσκαλούν φίλους καθώς και την οργάνωση ομάδων, αλλά και να είναι σε θέση να δουν προφίλ άλλων χρηστών. Μέσα στο 2003 και 2004, εισήχθησαν άλλες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης όπως το LinkedIn, MySpace και το Facebook. Το LinkedIn έγινε η πρώτη σοβαρή ιστοσελίδα δικτύωσης για τους επαγγελματίες και τις επιχειρήσεις που επιθυμούσαν να συνδεθούν με άλλους επαγγελματίες ή να βρουν υποψήφιους υπαλλήλους. Σήμερα, διαθέτει πάνω από 100 εκατομμύρια χρήστες και εξακολουθούν να αυξάνονται. Το Myspace ιδρύθηκε από τη Specific Media LLC το 2003 και είχε πάνω από 33,1 εκατομμύρια επισκέπτες από τις ΗΠΑ τον Αύγουστο του 2011. Από την άλλη το Facebook ξεκίνησε το 2004 ως μια υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης και η ιστοσελίδα, ιδρύθηκε από τον Mark Zuckerberg και μερικούς από τους συναδέλφους του. Η προσχώρηση της ιστοσελίδας ήταν αρχικά περιορισμένη μόνο στους φοιτητές του Πανεπιστημίου του Χάρβαρντ, αλλά αργότερα επεκτάθηκε για να συμπεριλάβει άλλους συναδέλφους στη περιοχή της Βοστώνης, το Ivy League και το Πανεπιστήμιο του Στάνφορντ. Πολύ αργότερα, το 2006, ήταν τελικά που άνοιξε για το ευρύ κοινό και τους ανθρώπους από όλες τις ηλικίες άνω των δεκατριών ετών. Για προφανείς λόγους, έγινε διάσημο και τον Ιούλιο του 2011 και είχε πάνω από 800 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες. Επιτρέπει στους χρήστες να δημιουργήσουν ατομικά προφίλ, να προσθέσουν ή να καλέσουν τους φίλους τους, να ανταλλάσσουν μηνύματα, να συμμετάσχουν σε άλλες κοινότητες. Έχει γίνει σαφώς το πιο δημοφιλές κοινωνικό δίκτυο έχει επηρεάσει την ζωή και τη δραστηριότητα των ανθρώπων με διάφορους τρόπους. Η Google προσπάθησε να δημιουργήσει δικό της δίκτυο το Google Plus (Google+), το οποίο ήταν αρκετά παρόμοιο με το Facebook με λίγα περισσότερα χαρακτηριστικά, όπως τους κύκλους των φίλων, των γνωριμιών και των οπαδών αλλά με αρνητικά αποτελέσματα αφού αυτό το κοινωνικό δίκτυο τερμάτισε την λειτουργία του στις αρχές του Απριλίου 2019. Το καλύτερο παράδειγμα κοινωνικού δικτύου με άμεσες ενημερώσεις είναι το Twitter, το οποίο δημιουργήθηκε από τον Jack Dorsey τον Μάρτιο του 2006. Το Twitter επέτρεψε στους χρήστες του να στείλουν και να διαβάζουν το κείμενο που βασίζεται σε μηνύματα μέχρι 140 χαρακτήρες γνωστά και ως tweets σε πραγματικό χρόνο. Η εφαρμογή αυτή κέρδισε την παγκόσμια δημοτικότητα με πάνω από 300 εκατομμύρια χρήστες από

2011 και περιγράφεται ως το "SMS" του διαδικτύου

(<https://sites.google.com/site/koinonikidiktyosi/istorike-anadrome>).



Διάγραμμα 7. Ενεργοί χρήστες ανά κοινωνικό δίκτυο παγκοσμίως. Πηγή: <https://wearesocial.com>

5.3 Κοινωνικά Δίκτυα - Πλεονεκτήματα

Αν πάρουμε ως δεδομένο την συνέχει αύξηση των ατόμων που χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα μπορούμε να πούμε ότι φαίνεται να είναι κάτι πετυχημένο. Πια είναι όμως αυτά τα πλεονεκτήματα που διαθέτουν για να κερδίζουν καινούργιους χρήστες (Hamza Khan 2012);

- Το σημαντικότερο στοιχείο που υπάρχει είναι η επικοινωνία και η δυνατότητα δημιουργίας σχέσεων με μεγάλο αριθμό ατόμων τόσο τοπικά όσο και παγκοσμίως, μέσα από το διαδίκτυο, κάτι που δεν υφίσταται από το άμεσο περιβάλλον. Με την επικοινωνία των ανθρώπων ενισχύονται οι δεσμοί μεταξύ τους. Οι δεσμοί αυτοί μπορεί να είναι πολλοί και ποικίλοι γιατί μέσω του διαδικτύου αναπτύσσονται επαφές από άτομα που βρίσκονται σε διαφορετικές χώρες και κοινωνίες, με διαφορετικά χαρακτηριστικά, πολιτισμούς και συνήθειες. Μέσω των κοινωνικών δικτύων μπορεί κανείς να αναζητήσει και να επιλέξει την ομάδα των ανθρώπων που τον εκφράζει καλύτερα και τον ωφελεί σαν άτομο.

- Ένα ακόμη θετικό στοιχείο είναι η ανάπτυξη των γνώσεων ενός ανθρώπου που έρχεται σε επαφή με άλλους πολιτισμούς, απόψεις, ήθη και έθιμα. Με αυτό τον τρόπο διευρύνονται ο τρόπος σκέψης του αλλά και οι πνευματικοί ορίζοντες. Μπορεί να ωφεληθεί και στην ανάπτυξη ενός κοινού σκοπού, αφού βοηθάει τα άτομα να έρθουν σε επαφή και να ανταλλάξουν πληροφορίες και ιδέες για έναν απώτερο κοινό σκοπό
- Υπάρχει η δυνατότητα για άμεση αναζήτηση φωτογραφιών, βίντεο, κειμένων ή ακόμη και ψυχαγωγικού περιεχομένου στο οποίο οι χρήστες δε θα μπορούσαν να έχουν πρόσβαση με διαφορετικό τρόπο. Επιπλέον, μέσω των κοινωνικών δικτύων μπορεί κανείς να ενημερώνεται για τις διεθνείς και μη εξελίξεις, για γεγονότα που γίνονται σε όλον τον κόσμο, σε ελάχιστο χρόνο δυνατότητα άμεσα και από πρώτο χέρι. Από την μια άκρη της γης μέχρι την άλλη όταν δημοσιευτεί κάτι στα κοινωνικά δίκτυα μπορεί μέσα σε λίγα λεπτά να το μάθουν χιλιάδες κόσμος μέσω των αναδημοσιεύσεων.

5.4 Κοινωνικά Δίκτυα – Μειονεκτήματα

Όπως είχε προαναφερθεί και για το διαδίκτυο έτσι και για τα κοινωνικά δίκτυα όταν γίνεται υπερβολική χρήση σε κάτι και παράλληλα εξάρτηση για αρκετό κόσμο τότε αρχίζουν να υπάρχουν κάποια αρνητικά στοιχεία (Weir & al, 2011).

Το σημαντικότερο μειονέκτημα είναι η επαφή που θα έχουν οι άνθρωποι με πολλά άγνωστα άτομα. Υπήρχε η εντύπωση ότι το διαδίκτυο, η ανωνυμία και η απόσταση μεταξύ των ανθρώπων θα τους προφύλασσε από τους πραγματικούς κινδύνους, όμως στην πραγματικότητα είναι πολλά τα άτομα που υποφέρουν από ψυχικά προβλήματα εξ' αιτίας της αποξένωσής τους και της μεγάλης τους επαφής με άτομα που δεν γνωρίζουν μέσω των κοινωνικών δικτύων. Επίσης λόγω κάποιας κακόβουλης ενέργειας από άτομα που ίσως να θέλουν να βλάψουν άλλους να καταχωρούνται και να δημοσιεύονται προσωπικά στοιχεία των ανθρώπων (Τζικόπουλος Α.). Στα κοινωνικά δίκτυα ο καθένας μπορεί να δηλώσει όλα τα στοιχεία του, μπορεί να κρατήσει την ανωνυμία του και μπορεί πολύ εύκολα να παριστάνει ένα άτομο που στην πραγματικότητα δεν είναι. Με αυτόν τον τρόπο μπορεί εύκολα κάποιος να εξαπατήσει κάποιον ή να εξαπατηθεί ο ίδιος. Επίσης, μπορεί κάποιος να παρενοχληθεί από άτομα άγνωστα προς αυτόν που ανήκουν στο ίδιο κοινωνικό δίκτυο και

να μην μπορεί να κάνει τίποτα για να προστατευτεί. Επιπλέον, η ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων του κάθε χρήστη είναι πολύ σημαντική δυστυχώς όμως υπάρχουν κλοπές των προσωπικών στοιχείων και χρησιμοποίησή τους με τρόπους που ο κάτοχός τους δεν εγκρίνει (Χρυσοστόμου Μιχαηλίδου, 2014). Μέσω των κοινωνικών δικτύων μπορούν πολύ εύκολα να μεταδοθεί κακόβουλο λογισμικό, πορνογραφικό υλικό, υλικό προσηλυτισμού, υλικό εθισμού σε επικίνδυνες ουσίες, υλικό με θέμα τη βία, ρατσιστικό περιεχόμενο. Τέλος, μέσω των κοινωνικών δικτύων μεταδίδονται πολλές διαφημίσεις που ίσως να επηρεάζουν ή να παραπλανούν τους ανθρώπους.

5.5 Κοινωνικά Δίκτυα – Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Τα κοινωνικά δίκτυα πλέον δεν είναι μόνο ένας χώρος για συνομιλία ή σχέσεις με άλλα άτομα όπως πρωταρχικά είχαν ξεκινήσει. Στις μέρες μας το εμπόριο μέσω κοινωνικών δικτύων είναι ίσως το πιο διάσημο και πολυσυζητημένο θέμα σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο. Περίπου το 80 τοις εκατό όλων των επιχειρήσεων σε όλο τον κόσμο χρησιμοποιεί καθημερινά για επαγγελματικούς σκοπούς κοινωνικά δίκτυα και είναι κάτι που όπως φαίνεται δεν είναι εύκολο να αγνοηθεί. Το εμπόριο μέσω των κοινωνικών δικτύων, επίσης γνωστό σαν κοινωνικό επιχειρείν, αναφέρεται στις συναλλαγές του ηλεκτρονικού εμπορίου μέσω των κοινωνικών δικτύων ή και μέσω του λογισμικού Web 3.0. Έτσι, μπορεί να θεωρηθεί κομμάτι του ηλεκτρονικού εμπορίου, το οποίο περιλαμβάνει τη χρήση των κοινωνικών δικτύων για να βοηθήσει στις συναλλαγές του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι Stephen και Tuobia (Social Media Marketing, 2004) ορίζουν το κοινωνικό εμπόριο ως μια μορφή κοινωνικού μέσου βασισμένου στο διαδίκτυο, που επιτρέπει στους ανθρώπους να συμμετέχουν στην αγοραπωλησία των προϊόντων και υπηρεσιών σε διάφορες σελίδες. Ξεχωρίζουν τις αγορές μέσω κοινωνικού εμπορίου που συνδέουν τους πελάτες από το κοινωνικό εμπόριο που συνδέει τους πωλητές. Ο ορισμός αυτός προϋποθέτει οι πωλητές να είναι ιδιώτες και όχι εταιρείες. Ένας άλλος ορισμός του κοινωνικού εμπορίου είναι ένας ορισμός της IBM (Dennison, Bourdage, Chetuparambil, 2009) και δηλώνει ότι το κοινωνικό εμπόριο είναι η έννοια της ενημέρωσης από στόμα σε στόμα όταν αυτή εφαρμόζεται στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Το κοινωνικό εμπόριο ορίζεται επίσης ως ένα υποσύνολο του ηλεκτρονικού εμπορίου, το οποίο περιλαμβάνει τη χρήση κοινωνικών μέσων που

υποστηρίζουν την κοινωνική αλληλεπίδραση, τη συνεισφορά των χρηστών. Οι άνθρωποι συνεργάζονται μεταξύ τους, και συμβουλευονται αξιόπιστα άτομα, για να βρίσκουν προϊόντα και υπηρεσίες, και στη συνέχεια να τα αγοράζουν.

5.5.1 Κοινωνικά Δίκτυα – Πλεονεκτήματα για τους πελάτες

- Πληρώνουν λιγότερα για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες (ομαδικές αγορές, ειδικές προσφορές)
- Ανταπόκριση καλύτερη και ταχύτερη σε καταγγελίες, αφού οι πελάτες μπορούν να διαμαρτύρονται δημόσια
- Οι δυσαρεστημένοι πελάτες μπορούν να φτάσουν τα εκατομμύρια και να έχουν δύναμη
- Ανάπτυξη σχέσεων με πωλητές
- Οι πελάτες μπορούν να βοηθήσουν άλλους πελάτες
- Μπορεί εύκολα να αναζητήσουν, να συνδεθούν, να συνομιλήσουν και να αγοράσουν, ενώ είναι στην σελίδα των κοινωνικών δικτύων (https://en.wikipedia.org/wiki/Social_media).

5.5.2 Κοινωνικά Δίκτυα – Πλεονεκτήματα για τους πωλητές

- Εξοικονόμηση χρημάτων για την εξυπηρέτηση των πελατών (π.χ. μικρότερα τηλεφωνικά κέντρα)
- Μαθαίνουν πολλά για τους πελάτες
- Προσδιορισμός των προβλημάτων γρήγορα : εκτίμηση του μεγέθους, ανακούφιση του θυμού των πελατών
- Σύγκριση αντικειμένων / υπηρεσιών ανταγωνιστών
- Μπορούν να μαθαίνουν από την εμπειρία των πελατών, να έχουν ανατροφοδότηση

- Το περιεχόμενο των χρηστών γίνεται εμπόριο / διαφήμιση μέσα από τους χρήστες
- Αύξηση της εμπιστοσύνης μέσω απευθείας συνομιλιών με τους πελάτες
- Βελτίωση της εξυπηρέτησης των πελατών

(https://en.wikipedia.org/wiki/Social_media).

Κεφάλαιο 6

Πελάτες

6.1 Πελάτες – Ορισμός

Υπάρχουν ορισμοί για το τι είναι πελάτης. Ο πρώτος λέει πως: "Πελάτης είναι ο άνθρωπος που αγοράζει τακτικά από μια εταιρία ή κατάστημα". Ο δεύτερος λέει πως: "Πελάτης είναι εκείνος με τον οποίο πρέπει να διαπραγματευτείς". Στην πράξη υπάρχουν χαρακτηρισμοί για πελάτες, πριν καν αγοράσουν κάτι, όπως π.χ.: δυνητικός πελάτης, μελλοντικός πελάτης, υποψήφιος πελάτης και άλλα. Είναι χαρακτηρισμοί που προσδιορίζουν μια συμπεριφορά από της επιχείρησης, η οποία είναι αντικείμενο ποιοτικής εξυπηρέτησης. (Ρεγκούκος Π., 2000). Ένα άλλο ερώτημα που πρέπει να ξεκαθαριστεί είναι σχετικά με το ποιος είναι ο πελάτης για την εταιρία, ποιες είναι οι προδιαγραφές που πρέπει να έχει και που στοχεύει η εταιρία, όσον αφορά στους πελάτες. Είναι λογικό ότι τα προϊόντα μιας εταιρίας δεν απευθύνονται σε όλη την αγορά. Αντίθετα, στοχεύει σ' ένα τμήμα της που έχει συγκεκριμένες ανάγκες, οι οποίες μπορούν να ικανοποιήσουν τα προϊόντα καλύτερα από αυτά του ανταγωνισμού. Συνεπώς, οι πελάτες που ανήκουν στο τμήμα της αγοράς αυτής έχουν κοινά χαρακτηριστικά. Η μεγάλη σημασία στο σχεδιασμό και το υψηλό οικονομικό επίπεδο, είναι τα χαρακτηριστικά που διαθέτει το τμήμα της αγοράς που απευθύνεται η εταιρία αυτή (Walton,1986).

6.2 Πελάτες – Κατηγορίες

Οι πελάτες όπως και ο κάθε άνθρωπος δεν είναι όλοι οι ίδιοι. Σύμφωνα με τους Lesser και Hughes (Lesser and Hughes ,1986) οι πελάτες μπορούν να χωριστούν σε επτά κατηγορίες των οποίων τα προφίλ ανέπτυξαν με βάση συνδυασμό δημογραφικών και ψυχικών χαρακτηριστικών.

1. Ανενεργός πελάτης: Έχει εξαιρετικά περιορισμένο τρόπο ζωής. Χαρακτηρίζεται από έλλειψη ενεργητικότητας σε ό,τι αφορά σε δουλειές. Δεν εκφράζει δυνατό ενδιαφέρον ή ευχαρίστηση για ψώνια ούτε τον ενδιαφέρουν χαρακτηριστικά αγορών όπως εξυπηρέτηση, τιμή ή επιλογή προϊόντων (15% των πελατών ανήκουν σε αυτή τη κατηγορία).

2. Ενεργός πελάτης: Έχει απαιτητικό τρόπο ζωής και δραστηριότητες και αποτελεί δύσκολο αγοραστή. Κάνει διάφορες εξωτερικές δουλειές για το σπίτι. Ευχαριστιέται, όταν πηγαίνει για ψώνια σε διάφορα καταστήματα, ενώ η τιμή είναι βασικός παράγοντας γι' αυτόν στην αγοραστική διαδικασία. Πηγαίνει για ψώνια περισσότερο εξαιτίας του έντονου τρόπου ζωής του παρά από ενδιαφέρον για να βρει κάποια ευκαιρία. Εξισορροπεί την τιμή με την ποιότητα, τη μόδα και την επιλογή, ψάχνοντας για αξία (12,8%).

3. Αγοραστής εξυπηρέτησης: Απαιτεί υψηλό επίπεδο εξυπηρέτησης μέσα στο κατάστημα. Προτιμά να ψωνίζει από καταστήματα ευκολίας που διαθέτουν φιλικό προσωπικό που είναι πρόθυμο να τον βοηθήσει. Γρήγορα εξαντλείται η υπομονή του, όταν πρέπει να περιμένει προκειμένου να εξυπηρετηθεί από κάποιον υπάλληλο (10%).

4. Παραδοσιακός πελάτης: Του αρέσει να κάνει εξωτερικές δουλειές για το σπίτι, όμως δεν του αρέσει να ψωνίζει. Ενεργά ασχολείται με το κάμπινγκ, το κυνήγι, το ψάρεμα, την πεζοπορία, και την επισκευή και συντήρηση του αυτοκινήτου του. Γενικά, δεν είναι ευαίσθητος στις τιμές των προϊόντων ούτε έχει άλλες ισχυρές αγοραστικές απαιτήσεις (14,1%).

5. Αφοσιωμένος στο διαφορετικό: Είναι βαρύς χρήστης καταλόγων καταστημάτων για αγορές. Κάνει πολλές δουλειές μόνος του και είναι πιο πιθανό από τον μέσο καταναλωτή να δοκιμάζει νέα προϊόντα. Έχει πάθος με το να επιδιώκει να είναι διαφορετικός από τους άλλους. Δεν ενδιαφέρεται για εκτεταμένες κοινωνικές

συναναστροφές. Έχει περιορισμένο ενδιαφέρον για τηλεοπτικές και ραδιοφωνικές διαφημίσεις, ενώ χαρακτηρίζεται από περιορισμένη προσήλωση σε συγκεκριμένες μάρκες και καταστήματα (8,8%).

6. Πελάτης τιμής: Χαρακτηρίζεται από ακραία ευαισθησία ως προς την τιμή. Προτίθεται να προβεί σε εκτεταμένη αναζήτηση προκειμένου να ικανοποιήσει τις προδιαγραφές και τους περιορισμούς τιμής που θέτει στον εαυτό του. Στηρίζεται σε όλες τις μορφές διαφήμισης προκειμένου να βρει τις χαμηλότερες τιμές (10,4%).

7. Μεταβατικός πελάτης: Καταναλωτής στα πρώτα στάδια του κύκλου ζωής του προϊόντος, ο οποίος δεν έχει ακόμη πλήρως καταλήξει σε έναν συγκεκριμένο τρόπο ζωής και συγκεκριμένες αξίες. Συμμετέχει σε διάφορες δραστηριότητες εκτός σπιτιού και είναι πάνω του μέσου πιθανό να δοκιμάζει νέα προϊόντα. Αντίθετα, δεν ενδιαφέρεται να πηγαίνει για ψώνια ψάχνοντας για τις χαμηλότερες τιμές. Από τη στιγμή που θα ενδιαφερθεί για κάποιο προϊόν, αποφασίζει να το αγοράσει σύντομα, κάτι που τον καθιστά εκλεκτικό πελάτη (6,9%).

6.3 Πελάτες – Ποιοτική Εξυπηρέτηση

Χωρίς πελάτες δύσκολά μπορεί να ανταπεξέλθει μια επιχείρηση αφού αποτελεί τον κυριότερο, όπως όλα δείχνουν, πόρο εσόδων. Οι πελάτες είναι εκείνοι που τη συντηρούν και που πληρώνουν τους υπαλλήλους της. Είναι αναγκαίο να κατανοηθεί αυτό, σαν ένα βήμα για τη δημιουργία της "συνείδησης εξυπηρέτησης" προς τον πελάτη. Όταν ένας πελάτης έρχεται σε επαφή με κάποιον υπάλληλο, δεν το διακόπτει από τη δουλειά του, αντίθετα, αυτή η επαφή είναι η δουλειά του. Δυστυχώς, δεν υπάρχει αυτή η νοοτροπία σε όλους τους υπαλλήλους, κυρίως της πρώτης γραμμής, και έτσι εξηγείται το απαράδεκτο ύψος που έχουν όταν υποδέχονται έναν πελάτη. Κυριολεκτικά τον διώχνουν, μόνο με τον τρόπο που προσπαθούν να τον εξυπηρετήσουν. Μια εξυπηρέτηση που τελικά είναι κακή, κάνει τον πελάτη να μην επιστρέψει και εδώ προστίθεται ακόμη ένα τεράστιο ζήτημα. Το σημαντικό είναι πως, αν ο υπάλληλος δεν εξυπηρετήσει ποιοτικά τον πελάτη, αυτό που του μένει και που θα το περιγράψει σε ανθρώπους του κύκλου του είναι η κακή εικόνα για την επιχείρηση. Υπάρχει άμεση σύνδεση ανάμεσα στο είδος της εξυπηρέτησης και στην εικόνα της εταιρίας. Ένα άριστο σε ποιότητα προϊόν μπορεί να χαθεί στην αγορά από την εταιρία

που το προωθεί, αν προσφέρει κακή εξυπηρέτηση στους πελάτες της (Ρεγκούκος, 2000). Για τον πελάτη η εταιρία είναι τα άτομα που την απαρτίζουν, οπότε πρέπει να έχουν άμεση και σωστή επικοινωνία. Είναι αποδεδειγμένο άλλωστε από ανάλογες έρευνες ότι ο ευχαριστημένος πελάτης είναι η καλύτερη πηγή διαφήμισης. Ένας ευχαριστημένος πελάτης θα ενημερώσει εκατό άτομα ενώ από την άλλη ένας δυσαρεστημένος πελάτης θα ενημερώσει χίλια άλλα άτομα σαν αποτέλεσμα να έχουμε μια αρνητική διαφήμιση από στόμα σε στόμα. Η διαφήμιση που κάνει ο ευχαριστημένος πελάτης είναι ισχυρότερη από αυτήν που γίνεται στα διάφορα μέσα και επιπλέον είναι δωρεάν. Επίσης, παραλογισμός είναι να ξοδεύονται εκατομμύρια για να δημιουργηθεί μια σωστή εικόνα στους πελάτες και αυτή η εικόνα να καταστρέφεται με την πρώτη επαφή που θα έχουν με την εταιρία. Η επιρροή που έχει ένας πελάτης που χρησιμοποίησε το προϊόν ή την υπηρεσία της εταιρίας είναι ισχυρότερη ακόμη και από το ισχυρότερο διαφημιστικό μέσο. Υπάρχουν πελάτες που είναι φανατικοί μιας εταιρίας, που στην κυριολεξία παίρνουν από το χέρι τους φίλους τους για να τους κάνουν και εκείνους πελάτες της (Ρεγκούκος, 2000). Συνοψίζοντας φτάνουμε στο συμπέρασμα ότι, οι ευχαριστημένοι πελάτες είναι η πιο αξιόπιστη πηγή, προσφέρουν πληροφορίες χωρίς κόστος και είναι πάντα διαθέσιμοι για την εταιρία.

6.4 Πελάτες – Διατήρηση Πελατολογίου

Ένα ιδιαίτερα σημαντικό στοιχείο στην επιχειρηματική ανάλυση του διαδικτύου ως περιβάλλον επικοινωνίας, και ειδικότερα ως εργαλείο του μάρκετινγκ, είναι το γεγονός ότι κατέχει κύρια χαρακτηριστικά, τα οποία το διαχωρίζουν σε σημαντικό βαθμό από τα υπόλοιπα παραδοσιακά εμπορικά περιβάλλοντα (Hoffman and Novak, 1997; Kiani, 1998). Πώς όμως οι επιχειρήσεις και τα στελέχη του μάρκετινγκ είναι σε θέση να γνωρίζουν ποιες είναι οι ανάγκες του κάθε καταναλωτή, και πώς η χρήση του διαδικτύου ως εργαλείο του μάρκετινγκ μπορεί να βοηθήσει προς αυτή την κατεύθυνση; Σύμφωνα με τους Haylock and Muscarella (Net Success, 1999, σελ. 88), ένα από αυτά τα πλεονεκτήματα, είναι το γεγονός ότι ενθαρρύνει την αλληλεπίδραση των χρηστών με τους δικτυακούς τόπους. Ένας ιστότοπος που χρησιμοποιεί σωστά τις τεχνικές του μάρκετινγκ, δημιουργεί διάλογο με τον πελάτη που έχει ως στόχο την πραγματοποίηση πωλήσεων. Η συλλογή πληροφοριών και η ανάπτυξη σχέσεων με τους πελάτες, αποτελούν την πρώτη φάση της εφαρμογής του

εξατομικευμένου μάρκετινγκ και της διατήρησης ευχαριστημένων πελατών κοντά στην εταιρεία. Η δεύτερη φάση περιλαμβάνει τη μαζική εναρμόνιση, των προϊόντων η οποία έχει ως στόχο την καλύτερη προσαρμογή των χαρακτηριστικών τους με τις ανάγκες των πελατών. Η πρώτη φάση χωρίζεται σε τρία στάδια τα οποία είναι ο προσδιορισμός των πελατών, η διαφοροποίηση του κάθε πελάτη, και η αλληλεπίδραση με τους πελάτες (Γεωργόπουλος κ.α., 2001, σελ. 225-227).

Κεφάλαιο 7

Συμπεράσματα

7.1 Ερωτηματολόγιο Έρευνας

Πιο κάτω παραθέτω ένα ερωτηματολόγιο που δημιούργησα με σκοπό να αντλήσω πληροφορίες και κυρίως απόψεις για όλα σχεδόν τα πιο πάνω θέματα που ανέπτυξα στην διπλωματική μου εργασία. Έλαβα ενενήντα πέντε (95) απαντήσεις από άτομα ηλικίας 25 – 40 χρόνων που εργάζονται σε διάφορους τομείς αλλά και θέσεις.

«Στα πλαίσια εκπόνησης της Μεταπτυχιακής Διατριβής μου, θα το εκτιμούσαμε αν μπορείτε να συμπληρώσετε το πιο κάτω σύντομο ερωτηματολόγιο που έχει ετοιμάσει. Η συμμετοχή σας στην έρευνα είναι ανώνυμη και οι απαντήσεις εμπιστευτικές. Τα στοιχεία που θα συλλεχθούν, θα αναλυθούν στο σύνολό τους για σκοπούς έρευνας.»

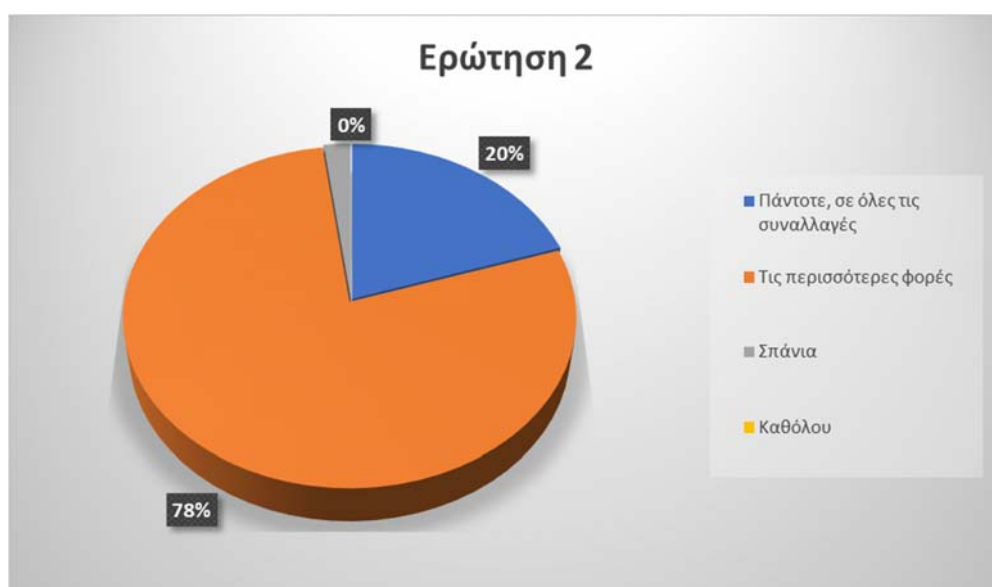
1. Πόσο συχνά χρησιμοποιείς το διαδίκτυο;

ΕΠΙΛΟΓΕΣ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ
Καθημερινά	93
5 - 6 φορές την εβδομάδα	1
2 - 4 φορές την εβδομάδα	1
1 φορά την εβδομάδα	0
1 φορά το μήνα	0
Καθόλου	0



2. Σε πιο βαθμό εμπιστεύεσαι το διαδίκτυο για της οικονομικές σου συναλλαγές;

ΕΠΙΛΟΓΕΣ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ
Πάντοτε, σε όλες τις συναλλαγές	19
Τις περισσότερες φορές	74
Σπάνια	2
Καθόλου	0



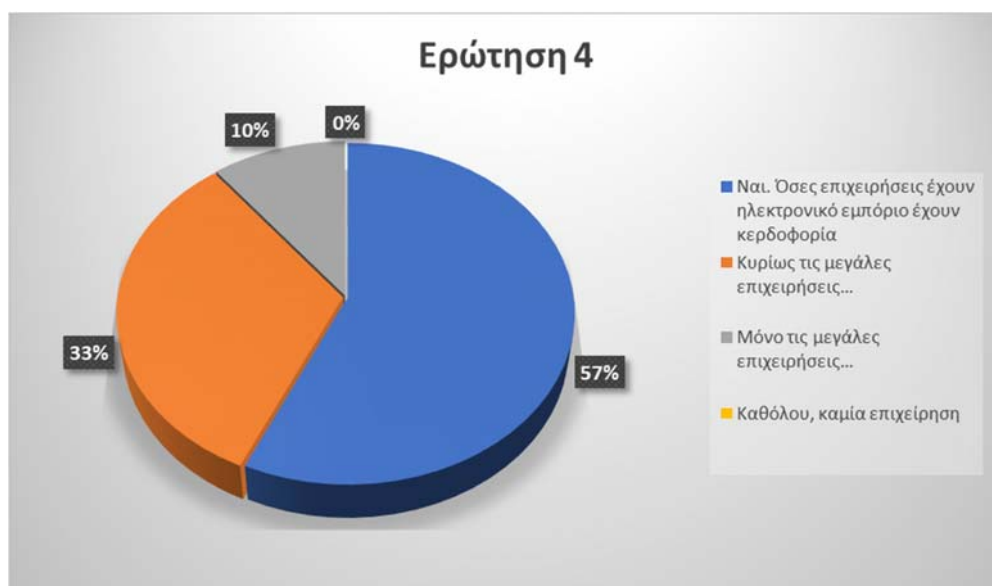
3. Εκτός από οικονομικές συναλλαγές θα έκανες αγορές προϊόντων (ρουχισμού, ηλεκτρονικών συσκευών, επίπλων και άλλα) από το διαδίκτυο;

ΕΠΙΛΟΓΕΣ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ
Βεβαίως. Πολύ συχνά	47
Κάποτε, ανάλογα με το προϊόν που θα ήθελα να αγοράσω	47
Όχι. Δεν θέλω να δίνω τα προσωπικά μου στοιχεία στο διαδίκτυο	0
Όχι. Θέλω να βλέπω από κοντά το προϊόν πριν το αγοράσω	1
Όχι	0



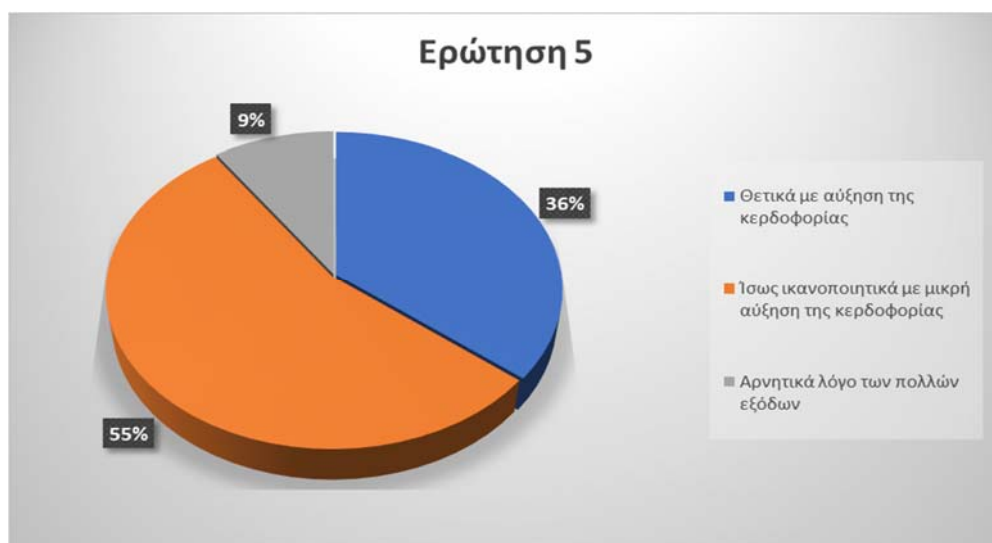
4. Πιστεύεις ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει βοηθήσει στην ανάπτυξη της κερδοφορίας των επιχειρήσεων που το χρησιμοποιούν;

ΕΠΙΛΟΓΕΣ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ
Ναι. Όσες επιχειρήσεις έχουν ηλεκτρονικό εμπόριο έχουν κερδοφορία	54
Κυρίως τις μεγάλες επιχειρήσεις καθώς οι μικρομεσαίες εξαρτώνται μόνο από τους ντόπιους πελάτες	31
Μόνο τις μεγάλες επιχειρήσεις. Οι μικρομεσαίες οδεύουν προς χρεωκοπία αφού δεν μπορούν να ανταπεξέλθουν στον ανταγωνισμό.	10
Καθόλου, καμία επιχείρηση	0



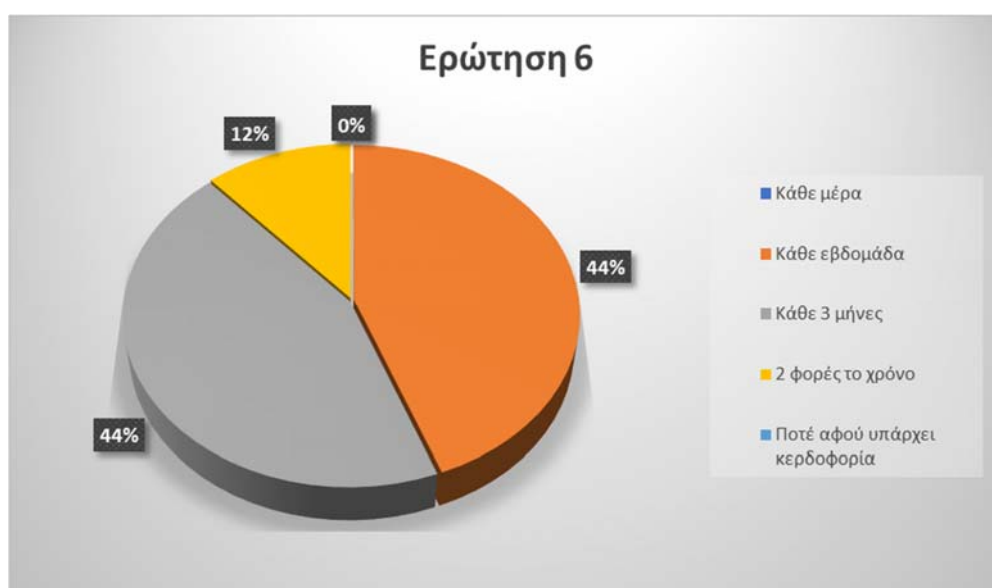
5. Έχοντας ως παράδειγμα μια επιχείρηση παραγωγής **επίπλων**. Αν και η κερδοφορία είναι πολύ ικανοποιητική από τις πωλήσεις στα τοπικά καταστήματα, ο διευθυντής σκέφτεσαι να αναπτυχθεί και στο ηλεκτρονικό εμπόριο και σε άλλες χώρες. Τι αποτελέσματα πιστεύεις θα έχει αυτό;

ΕΠΙΛΟΓΕΣ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ
Θετικά με αύξηση της κερδοφορίας	34
Ίσως ικανοποιητικά με μικρή αύξηση της κερδοφορίας	52
Αρνητικά λόγω των πολλών εξόδων	9



6. Μια επιχείρηση που ασχολείται με το ηλεκτρονικό εμπόριο τους τελευταίους μήνες έχει κερδοφόρα αποτελέσματα. Πόσο συχνά πιστεύεις ότι θα πρέπει να κάνει έρευνα αγοράς και έλεγχο των ανταγωνιστών (νέων και υφιστάμενων);

ΕΠΙΛΟΓΕΣ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ
Κάθε μέρα	0
Κάθε εβδομάδα	42
Κάθε 3 μήνες	42
2 φορές το χρόνο	11
Ποτέ αφού υπάρχει κερδοφορία	0



7. Μια μεγάλη επιχείρηση ρουχισμού βλέπει το τελευταίο διάστημα τα κέρδη της να μειώνονται. Το διοικητικό συμβούλιο παίρνει την απόφαση, για πρώτη φορά, να δημιουργήσει ιστοσελίδα ηλεκτρονικού εμπορίου σε μια προσπάθεια να αποφύγει την καταστροφή με αύξηση των πωλήσεων. Τι αποτελέσματα πιστεύεις θα έχει αυτό;

ΕΠΙΛΟΓΕΣ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ
Θετικά με αύξηση της κερδοφορίας	42
Ίσως ικανοποιητικά που θα βοηθήσουν την επιχείρηση να ανακάμψει στο μέλλον	51
Αρνητικά λόγο του μεγάλου ανταγωνισμού που υπάρχει ήδη στο χώρο του ρουχισμού	2



8. Κάνοντας μεγάλη έρευνα αγοράς, μια επιχείρηση παραγωγής πλαστικών επίπλων, ανακαλύπτει ότι υπάρχει μια αυξητική τάση προς την ζήτηση ξύλινων επίπλων. Εάν ήσουν στο τμήμα παραγωγής τι θα πρότεινες στην ηγεσία της επιχείρησης;

ΕΠΙΛΟΓΕΣ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ
Την άμεση στροφή προς την αποκλειστική παραγωγή ξύλινων επίπλων, παρόλα τα ξαφνικά έξοδα που θα προκύψουν, για να συμβαδίζει με την ζήτηση της αγοράς	7
Την συνέχιση παραγωγής πλαστικών επίπλων μέχρι να γίνει ο σωστός προγραμματισμός για την παραγωγή πλαστικών και ξύλινων επίπλων την ίδια ώρα	85
Την παραμονή στην παραγωγή πλαστικών επίπλων αφού εκεί ήταν και η αρχική εξειδίκευση.	3



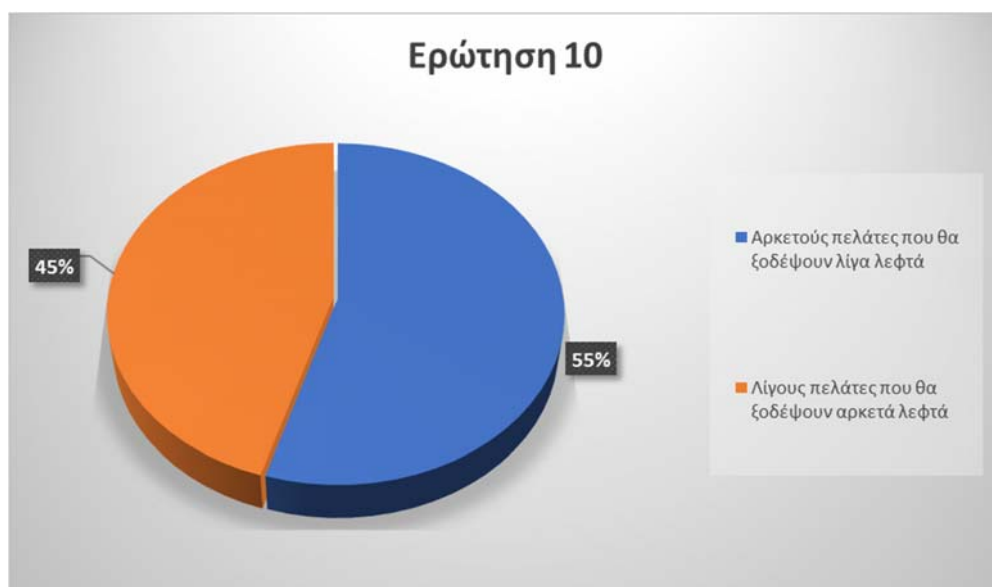
9. Σημαντικό κομμάτι σε μια επιχείρηση είναι και οι υπάλληλοι που ο κάθε ένας από αυτούς ξεχωριστά αποτελεί κρίκο στη μονάδα παραγωγής. Σε όλα αυτά έρχεται να προστεθεί και η ανάγκη της τεχνολογίας που συνεχώς εξελίσσεται. Πιστεύεις ότι υπάρχει η ανάγκη για συνεχή εκπαίδευση του προσωπικού;

ΕΠΙΛΟΓΕΣ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ
Ναι για όλο το προσωπικό	92
Ναι αλλά μόνο για το διευθυντικό προσωπικό	3
Όχι αν υπάρχει αρκετή κερδοφορία.	0



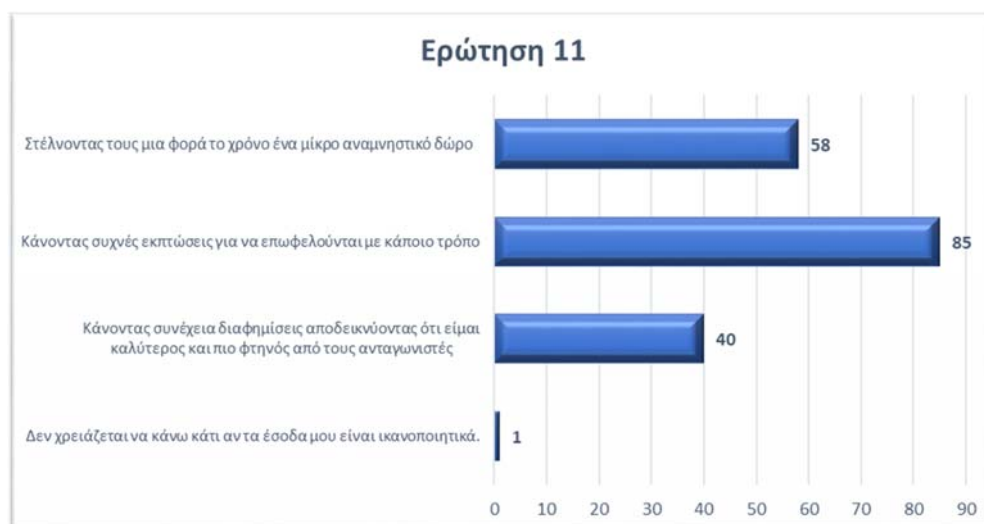
10. Κάθε επιχείρηση ανάλογα με τα προϊόντα που παράγει/πουλάει έχει διαφορετικά είδη πελατών. Αν είχες να επιλέξεις μόνο μια κατηγορία πελατών για την δική σου επιχείρηση ποια θα ήταν αυτή;

ΕΠΙΛΟΓΕΣ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ
Αρκετούς πελάτες που θα ξοδέψουν λίγα λεφτά	52
Λίγους πελάτες που θα ξοδέψουν αρκετά λεφτά	43



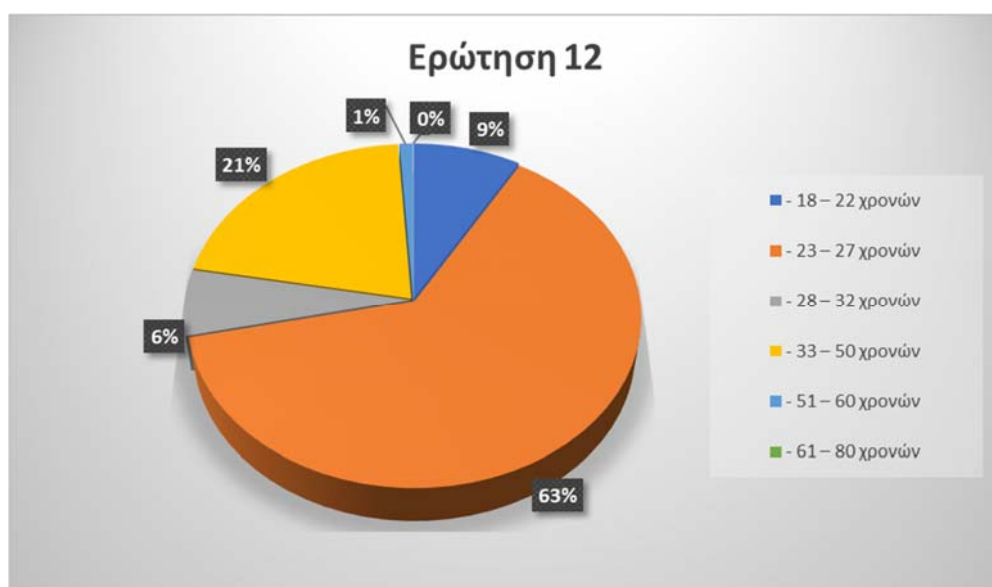
11. Θα ήθελες με κάποιο τρόπο να κρατήσεις τους πελάτες σου κοντά στην επιχείρησή σου, να είναι ευχαριστημένοι και να συνεχίσουν να αγοράζουν/προμηθεύονται πράγματα από εσένα. Ποιος πιστεύεις είναι ο καταλληλότερος τρόπος; (Μπορείς να επιλέξεις περισσότερες από 1 απαντήσεις)

ΕΠΙΛΟΓΕΣ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ
Δεν χρειάζεται να κάνω κάτι αν τα έσοδα μου είναι ικανοποιητικά.	1
Κάνοντας συνέχεια διαφημίσεις αποδεικνύοντας ότι είμαι καλύτερος και πιο φτηνός από τους ανταγωνιστές	40
Κάνοντας συχνές εκπτώσεις για να επωφελούνται με κάποιο τρόπο	85
Στέλνοντας τους μια φορά το χρόνο ένα μικρό αναμνηστικό δώρο	58



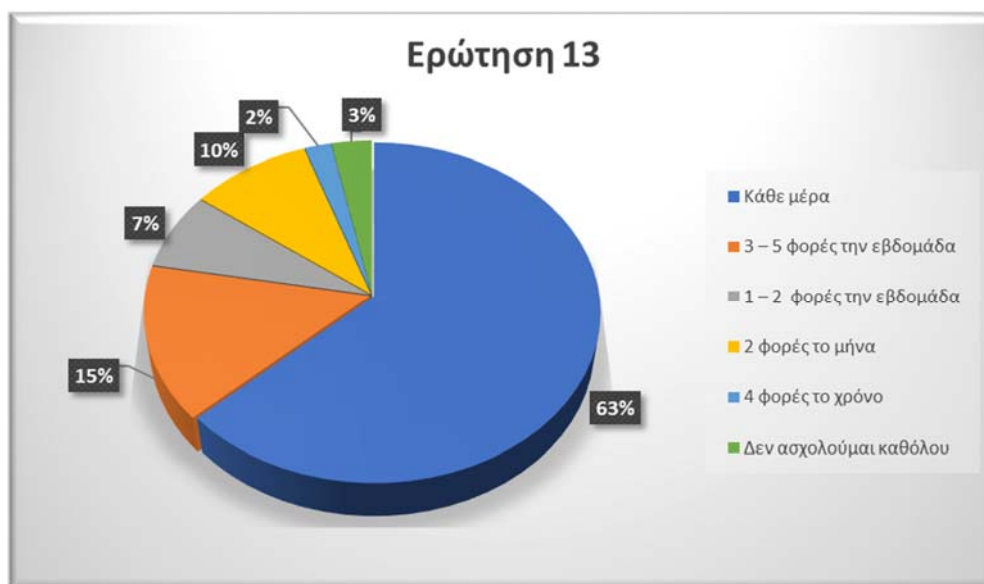
12. Κάνεις μια έρευνα αγοράς με την προϋπόθεση να δημιουργήσεις μια δική σου επιχείρηση παραγωγής μηχανών που βγάζουν στιγμιαίο καφέ μέσα στο 2019. Από την έρευνα θέλεις να δεις ποια ηλικιακή κατηγορία πελατών πιθανός να έχει τις περισσότερες αγορές (λαμβάνοντας υπόψη προτιμήσεις, ανάγκες, οικονομικά και κοινωνικά κριτήρια);

ΕΠΙΛΟΓΕΣ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ
- 18 - 22 χρονών	8
- 23 - 27 χρονών	60
- 28 - 32 χρονών	6
- 33 - 50 χρονών	20
- 51 - 60 χρονών	1
- 61 - 80 χρονών	0



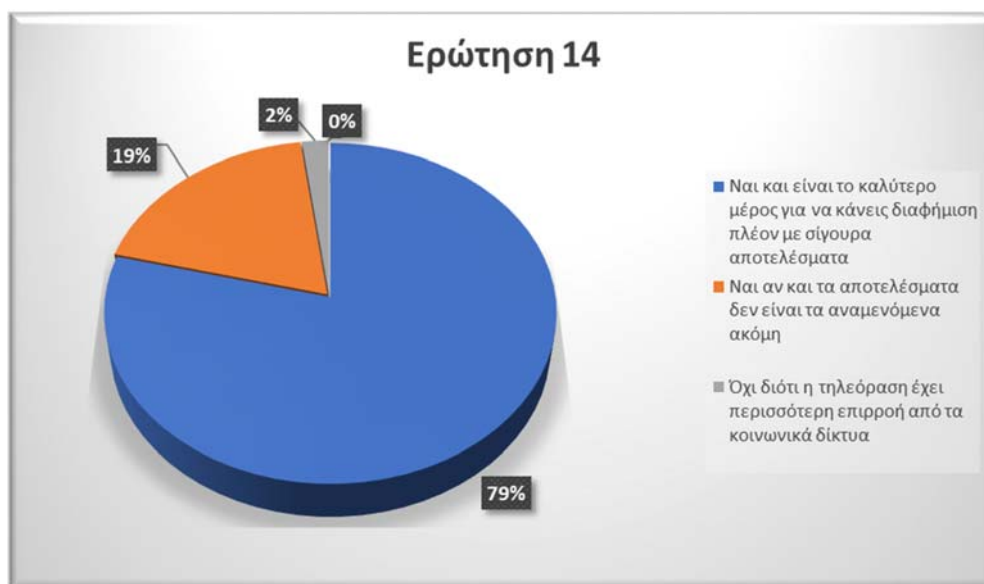
13. Πόσο συχνά επισκέπτεσαι τους λογαριασμούς σου στα κοινωνικά δίκτυα (εάν διαθέτεις κάποιον);

ΕΠΙΛΟΓΕΣ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ
Κάθε μέρα	60
3 - 5 φορές την εβδομάδα	14
1 - 2 φορές την εβδομάδα	7
2 φορές το μήνα	9
4 φορές το χρόνο	2
Δεν ασχολούμαι καθόλου	3



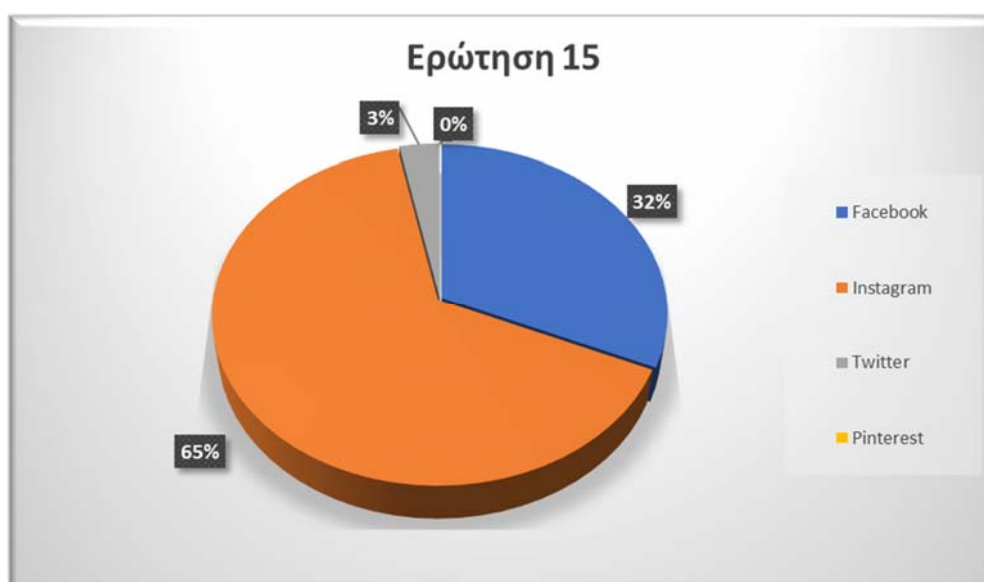
14. Ένα ακόμη σημαντικό κομμάτι που βοηθάει μια επιχείρηση να μεγαλώσει την κερδοφορία της είναι η διαφήμιση. Μέσω αυτής μπορείς να γίνεις πιο δημοφιλής και ανταγωνιστικός. Πιστεύεις ότι, εκτός από τις παραδοσιακές μεθόδους της τηλεόρασης, ραδιοφώνου και εφημερίδας, τα κοινωνικά δίκτυα αλλά και οι διαφημίσεις μέσα σε ιστοσελίδες μπορούν να βοηθήσουν;

ΕΠΙΛΟΓΕΣ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ
Ναι και είναι το καλύτερο μέρος για να κάνεις διαφήμιση πλέον με σίγουρα αποτελέσματα	75
Ναι αν και τα αποτελέσματα δεν είναι τα αναμενόμενα ακόμη	18
Όχι διότι η τηλεόραση έχει περισσότερη επιρροή από τα κοινωνικά δίκτυα	2
Όχι διότι ο κόσμος δεν ασχολείται πλέον με τα κοινωνικά δίκτυα και το διαδίκτυο	0



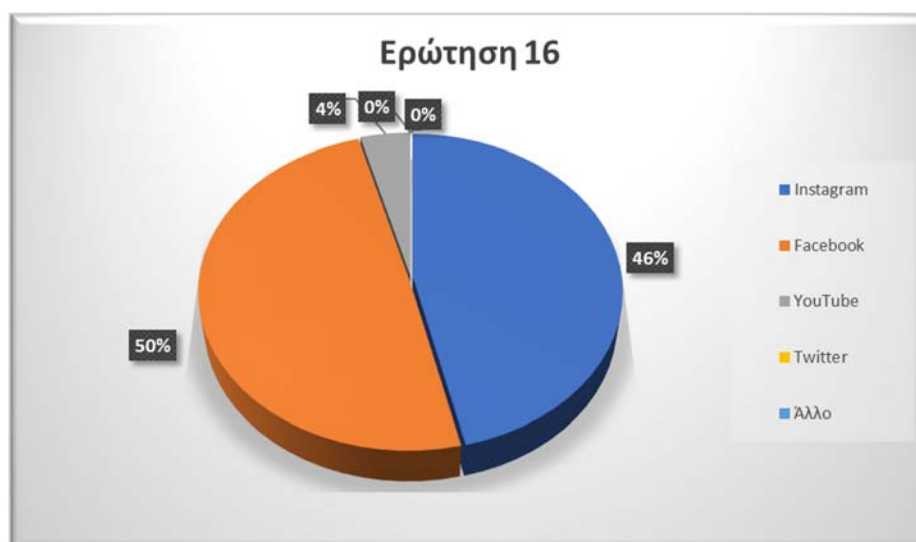
15. Πιο είναι κατά την άποψη σου το πιο δημοφιλές κοινωνικό δίκτυο για το 2019;

ΕΠΙΛΟΓΕΣ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ
Facebook	30
Instagram	62
Twitter	3
Pinterest	0



16. Εάν εργαζόσουν στο τμήμα Μάρκετινγκ μιας επιχείρησης και ήθελες να κάνεις μια διαφήμιση πιο κοινωνικό δίκτυο θα επέλεγες;

ΕΠΙΛΟΓΕΣ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ
Instagram	44
Facebook	47
YouTube	4
Twitter	0
Άλλο	0



7.2 Συμπεράσματα Έρευνας και Διατριβής

Το μεγάλο κομμάτι στον επιχειρηματικό κόσμο που ονομάζεται Ηλεκτρονικό Επιχειρείν έχει να κάνει με την αγοραπωλησία προϊόντων και υπηρεσιών μέσα από το διαδίκτυο και τα τελευταία χρόνια γνωρίζει τεράστια ανάπτυξη αφού καθημερινά γίνονται εκατομμύρια συναλλαγές. Μπαίνοντας ο πελάτης σε μια ιστοσελίδα μπορεί να δει πολύ εύκολα, από το σπίτι του, σχεδόν όλη τη διαθέσιμη γκάμα προϊόντων της εταιρείας, να επιλέξει εκείνο που θέλει, να το αγοράσει σε μερικά λεπτά και να παραδοθεί στην πόρτα του σπιτιού του. Η εφαρμογή και κατ' επέκταση η σωστή χρήση του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν, καθώς εμπερικλείει αρκετές υποκατηγορίες από κάτω του όπως το διαδίκτυο, το ηλεκτρονικό εμπόριο, μάρκετινγκ, κοινωνικά δίκτυα και άλλα, είναι πλέον σημαντικότερο μέρος της καθημερινότητας. Η αλλαγή αυτή, ανάγκασε και τον επιχειρηματικό κλάδο να κινηθεί προς αυτή την κατεύθυνση, καθώς η διεύρυνση της αγοράς και το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα δεν σταματούν. Η σύγχρονη επιχείρηση πρέπει να επικοινωνεί άμεσα, ηλεκτρονικά, με άλλες επιχειρήσεις σε επίπεδο προμηθειών, πωλήσεων και τραπεζικών συναλλαγών.

Πιο συγκεκριμένα το Ηλεκτρονικό Εμπόριο έχει συνδυαστεί με το χαμηλό κόστος, τα ηλεκτρονικά καταστήματα και με την αύξηση του κέρδους μέσω των πωλήσεων. Παρουσιάζει πολλά πλεονεκτήματα τόσο για τον πελάτη όσο και για την επιχείρηση καθώς και τον προμηθευτή και την κοινωνία. Όμως με την είσοδο του Διαδικτύου στο χώρο των επιχειρήσεων και ταυτόχρονα τον συνδυασμό του με την επιστήμη του μάρκετινγκ, οι επιχειρήσεις πλέον φέρουν την δυνατότητα να έχουν γνώση των προτιμήσεων των καταναλωτών και των πελατών τους. Από την στιγμή που οι επιχειρήσεις κατέχουν αυτή την γνώση στα χέρια τους, τους δίνεται η δυνατότητα να διαμορφώσουν την παραγωγή των προϊόντων τους στις ανάγκες και τις προτιμήσεις αυτές, αυξάνοντας κατά αυτό τον τρόπο τις πωλήσεις και συνεπώς τα κέρδη τους. Η ανάπτυξη των τραπεζικών συστημάτων σε συνδυασμό με τις γρήγορες πληρωμές μέσα από το διαδίκτυο ήρθαν να δώσουν ακόμη μεγαλύτερη ώθηση στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο.

Σύμφωνα με τα στοιχεία που παρουσιάστηκαν στην παρούσα διατριβή αλλά και από τις απαντήσεις που έλαβα από το ερωτηματολόγιο, συμπεραίνουμε με ασφάλεια ότι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, από την πλευρά του καταναλωτή, θέλοντας και μη είναι αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας. Βλέποντας με περισσότερη λεπτομέρεια τα

στοιχεία φαίνεται ότι το 98% χρησιμοποιούν καθημερινά το διαδίκτυο που είναι ένα από τα κύρια στοιχεία του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Μετέπειτα τα δεδομένα καταδεικνύουν ότι σχεδόν το 95% των ερωτηθέντων κάνουν οικονομικές συναλλαγές αλλά και αγοραπωλησίες από το διαδικτύου πράγμα που καταδεικνύει με σιγουριά ότι η πλειονότητα δεν έχει ενδοιασμούς με αυτό το θέμα και είναι προς το συμφέρον και των δύο πλευρών (εταιρείας και πελάτη) μιας και δεν υπάρχουν γεωγραφικά όρια. Επιπλέον τα κοινωνικά δίκτυα που σύμφωνα με τις μελέτες πιο πάνω είναι κάτι σχετικά καινούργιο, αλλά με ραγδαία ανέλιξη και σημαντικότερο κομμάτι για το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν μιας και αποτελεί μια δωρεάν διαφήμιση με θετικότερα αποτελέσματα. Το 80% των ατόμων που έλαβαν μέρος στο ερωτηματολόγιο χρησιμοποιούν καθημερινά σχεδόν τα κοινωνικά δίκτυα και έχουν ένα είδος εξάρτησης. Οι διαφημίσεις μέσω των κοινωνικών δικτύων θα έχουν ανταπόκριση.

Το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν είναι όμως σε αρκετά ώριμο στάδιο και από πλευράς επιχειρήσεων αφού ο ανταγωνισμός και η επιτακτική ανάγκη για αυξανόμενα κέρδη δεν επιτρέπουν την χρήση των παραδοσιακών μεθόδων εμπορίου σε μεγάλο βαθμό. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι το 91% πιστεύει ότι οι επιχειρήσεις με ηλεκτρονικές πωλήσεις έχουν αυξημένα κέρδη εν συγκρίσει με άλλες παραδοσιακές. Η συνεχής ανάπτυξη της τεχνολογίας αλλά και των διαφόρων μεθόδων καταδεικνύει ότι για να δουλέψει σωστά όλο αυτό θα πρέπει να γίνεται συνεχής εκπαίδευση του προσωπικού αλλά και τακτικός έλεγχος των μεθόδων που χρησιμοποιούν οι ανταγωνιστές (44% των απαντήσεων υποστηρίζει καθημερινά και 44% τουλάχιστον κάθε 3 μήνες) για να μην έχουν σημαντικές απώλειες. Αναμένεται πως αν όλα γίνονται σωστά τότε θα υπάρχει ένας ωραίος ανταγωνισμός που θα είναι προς το συμφέρον και των δύο πλευρών. Αξίζει να σημειωθεί ότι για να γνωρίζουν οι πελάτες (μιας και είναι ο σημαντικότερος πόρος εισοδήματος) περισσότερα αλλά και να είναι ευχαριστημένοι μετά την αγορά θα πρέπει να γίνονται συχνές διαφημίσεις, εκπτώσεις αλλά και δώρα από πλευράς της επιχείρησης.

Εδώ φαίνεται να προκύπτει ένα πρόβλημα όσο αφορά το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν από πλευράς της επιχείρησης. Δεν μπορεί να εφαρμοστεί και να δουλέψει σωστά για όλους τους κλάδους επιχειρήσεων την δεδομένη στιγμή. Σε αυτό το σημείο όμως θέλω να παραθέσω μια σύγκριση μεταξύ δύο εταιρειών για να φανεί ότι αν και είναι ένα τεράστιο

πλεονέκτημα δεν μπορεί να εφαρμοστεί παντού τουλάχιστον όσο αφορά την Κυπριακή κοινωνία.

Η επιχείρηση Α είναι μια τεράστια εταιρεία σε Ελλάδα και Κύπρο η οποία έχει καταστήματα σε όλες τις επαρχίες και ειδικεύεται στην πώληση βιβλίων, ηλεκτρονικών ειδών και πολλών άλλων. Μέσα από τα χρόνια και κυρίως μετά την δημιουργία μιας καλής ιστοσελίδας αλλά και της δυνατότητας παραγγελίας προϊόντων μέσω αυτής (ο κάθε πελάτης μπορεί να διαλέξει από χιλιάδες επιλογές, να παραγγείλει, να πληρώσει διαδικτυακά και να παραλάβει είτε στο σπίτι του είτε από κάποιο κατάστημα. Σημαντικό επίσης είναι ότι θα λάβει έκπτωση κατά την αγορά από το διαδίκτυο) η κερδοφορία συνεχώς αυξάνεται. Κατά το 2018 ολοκληρώθηκαν 2,2 εκατομμύρια ηλεκτρονικές παραγγελίες. (<https://studentlife.com.cy/2019/04/18/public-2018-chronia-rekor-se-ola-ta-eripeda?cat=headlines/news>).



Διάγραμμα 8. Πωλήσεις εταιρείας Α ανά έτος (2014 – 2018)

Σαν αποτέλεσμα συμπεραίνουμε ότι ναι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι κάτι που βοήθησε την εταιρεία Α να αύξηση σημαντικά τα κέρδη της αλλά και να έχει ένα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι του ανταγωνισμού.

Μέσα από τα στοιχεία που προκύπτουν και παίρνοντας ως παράδειγμα την εταιρεία Β η οποία ασχολείται με μεγάλες ηλεκτρολογικές εγκαταστάσεις και έχει έδρα την Λευκωσία, βλέπουμε ότι το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν δεν μπορεί να εφαρμοστεί στην ολότητα του.

Μόνο σε κάποιο μικρό βαθμό (ηλεκτρονικής διαφήμισης) έως και καθόλου. Ο λόγος είναι απλός. Τουλάχιστον στην κοινωνία της Κύπρου από όπου μπορώ να έχω ασφαλή συμπεράσματα ο κύριος τρόπος για να βρει κάποιος ηλεκτρολόγος είναι μέσω γνωστών, στόμα με στόμα και τηλεφώνου. Θα πρέπει να μάθεις από κάποιον ότι όντως οι δουλειές του είναι εξαιρετικές και μετά να τον καλέσεις. Επίσης έρχεται το άλλο ζήτημα ότι για να μπορέσει να κάνει σωστή δουλειά ο ηλεκτρολόγος θα πρέπει να περάσει από τον χώρο να ελέγξει, να προτείνει ιδέες και υλικά οπότε δεν υπάρχει κάτι σταθερό για όλους τους πελάτες. Από την άλλη τα υλικά που θα χρησιμοποιηθούν θα πρέπει να εγκατασταθούν σωστά από κάποιο ειδικευμένο προσωπικό και σίγουρα δεν μπορεί να τα παραγγείλει ο πελάτης από μόνος του αφού τίθεται θέμα ασφαλείας. Έτσι η δημιουργία ηλεκτρονικού καταστήματος ή έστω ιστοσελίδας δεν θα έχει και τεράστια θετικά αποτελέσματα.

Τέλος σχετικά με τα πιο πάνω σημεία που αναφέρθηκαν στη διπλωματική εργασία θα μπορούσαν να γίνουν κάποια από τα ακόλουθα:

- Συχνή ενημέρωση των ιστοσελίδων με προϊόντα, προσφορές και άλλα από την εταιρεία σε μια προσπάθεια να προσελκύει συνεχώς νέους πελάτες.
- Ενημέρωση όλων των εταιρειών που είτε διαθέτουν είτε όχι ηλεκτρονικό εμπόριο για τις αναβαθμίσεις και δυνατότητες του διαδικτύου.
- Προσπάθεια επεκτάσεις της εταιρείας, όπου είναι αυτό δυνατό, στην παγκόσμια αγορά.
- Συνεχείς εκπαίδευση του προσωπικού με τις νέες τεχνολογικές δυνατότητες.
- Σωστή χρήση των κοινωνικών δικτύων που μπορούν να αποβούν ένας δυνατός σύμμαχος.
- Προσπάθεια ανεύρεσης νέων πελατών και συγκράτησης των υφιστάμενων για περισσότερη κερδοφορία.
- Υπάρχει περιθώριο για να γίνουν αλλαγές στο Ηλεκτρονικό Επιχειρείν ούτως ώστε να είναι κατάλληλο για όλες τις επιχειρήσεις;

Βιβλιογραφία

Ελληνική

Chaffey D. (2008), Ηλεκτρονικό επιχειρείν και ηλεκτρονικό εμπόριο, Κλειδάριθμος, Αθήνα

http://www.go-e.mcit.gov.cy/mcit/trade/go-e.nsf/index_gr/index_gr?opendocument.

<https://webfocus.gr/7-endaferonta-statistika-dedomena-gia-to-ilektroniko-emporio/>

<https://www.businessmentor.gr/%CE%B1%CE%BD%CE%AC%CE%BB%CF%85%CF%83%CE%B7%CE%B1%CE%BD%CF%84%CE%B1%CE%B3%CF%89%CE%BD%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CF%8C%CF%84%CE%B7%CF%84%CE%B1%CF%82-to-%CE%BC%CE%BF%CE%BD%CF%84%CE%AD%CE%BB%CE%BF/>

[https://www.mof.gov.cy/mof/cystat/statistics.nsf/All/EB3F87A7CDB58A4FC22573A700363D40/\\$file/Summary_Report-ICT_ENT-2018-EL-101218.pdf?OpenElement](https://www.mof.gov.cy/mof/cystat/statistics.nsf/All/EB3F87A7CDB58A4FC22573A700363D40/$file/Summary_Report-ICT_ENT-2018-EL-101218.pdf?OpenElement)

[https://www.mof.gov.cy/mof/cystat/statistics.nsf/All/F4803EBAEBBDC24FC225750E00370AF2/\\$file/Summary_Report-ICT_HH-218-EL-131218.pdf?OpenElement](https://www.mof.gov.cy/mof/cystat/statistics.nsf/All/F4803EBAEBBDC24FC225750E00370AF2/$file/Summary_Report-ICT_HH-218-EL-131218.pdf?OpenElement)

Laudon K. και Traver C. (2014), Ηλεκτρονικό εμπόριο, Παπασωτηρίου, Αθήνα.

Δημητριάδης Σ. και Μπάλας Γ., (2003), Ηλεκτρονικό εμπόριο και μάρκετινγκ, Εκδόσεις Rosili

Efraim Turban, Jae Lee, David King, H. Michael Chung (2002) Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Αρχές-Εξελίξεις- Στρατηγική από την σκοπιά του Manager. Απόδοση : Γιάννης Β. Σαμαράς

Κυριαζόπουλος Π., (2000), Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Ελληνική Βιβλιοθήκη του Management, Αθήνα, Εκδόσεις Σύγχρονη Εκδοτική Μάρκελλος Κ., Μαρκέλλου Π., Ρήγκου Μ., Συρμακέσης.

Μάρκελλος Κ., Μαρκέλλου Π., Ρήγκου Μ., Συρμακέσης Σ. και Τσακαλίδης Α., (2005), Ε-επιχειρηματικότητα: από την ιδέα στην υλοποίηση, Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.

Πετρώφ, Γ., Τζωρτζάκης, Κ. & Τζωρτζάκη, Α., (2002). Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, Η ελληνική προσέγγιση.

Πολλάλης Γ., Γιαννακόπουλος Δ., (2007) ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ Επιχειρείν (Θεωρία & Μελέτες Περίπτωσης): Τεχνολογίες & Στρατηγικές Ψηφιακής Οικονομίας, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Αθήνα.

Πορμπότσης Ανδρέας, Τσούλφας Ανέστης, (2002) «Εισαγωγή στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο», Εκδόσεις Τζιόλα, Θεσσαλονίκη, σελ 19-23

Ρεγκούκος Π., (2000), «ποιοτική εξυπηρέτηση πελατών» - Αθήνα.

Ρουμελιώτου Μυρσίνη (2009) «Μέσα κοινωνικής δικτύωσης : Η σύγχρονη συμμετοχική δημοκρατία των νέων τεχνολογιών;», Διαθέσιμο στον ιστότοπο http://www.academia.edu/1639955/M_

Σ. και Τσακαλίδης Α., (2005), e-Επιχειρηματικότητα: από την ιδέα στην υλοποίηση, Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.

Σταματιάδη Θ., Τσάλας Ι., (2006). Ηλεκτρονικό επιχειρείν (e-business),

Στατιστική Υπηρεσία Κύπρου.

Συρμακέσης Σ., (2002). Ε-Επιχειρείν, 2η Έκδοση, Εκδόσεις Πανεπιστημίου Πατρών.

Τσακαρέστου και Τσενέ (2011), «Media and Democracy: Social Media Transparency as new paradigm of Responsibility (in Greek)».

Χονδροκούκης Γ, (2003), Εισαγωγή στο ηλεκτρονικό εμπόριο, e-επιχειρείν.

Ξενογλωσση

Bocij P., Chaffey D., Greasley A. and Hickie S., (2003), Business Information Systems Technology, Development and Management for the e-business, 2nd edition, England,

Bocij, P. et al. (2006) Business information systems: Technology, development & management for the e-business. 3rd ed. UK: Financial Times / Prentice Hall.

Boyd, D. M. & Ellison, N. B., (2008). Social Network Sites: definition, history, and Scholarship. s.l.:Journal of Computer-Mediated Communication.

Broadbent, M. and Weill, P. (1993). Improving business and information strategy alignment: Learning from the banking industry. IBM Systems Journal, 32(1), pp. 162-179.

DTI (2002) Business in the Information Age - International Benchmarking Study 2002. UK Department of Trade and Industry.

Dufresne, T., and Martin, J., (2003), Process Modeling for e-Business – Methods for Information Systems Engineering, Knowledge Management and E-Business, Spring, pp. 1-28

Ellison, B., (2007). Social Network Sites: Definition. History and Scholarship, pp. 155-182.

F. E. Heart, R. E. Kahn, S. Ornstein, W. Crowther, and D. Walden, (1970) "The interface message processor for the ARPA computer network," in Proc. Spring Joint Computer Conf., AFIPS Conf. Proc., vol. 36. Montvale, N.J.: AFIPS Press, pp. 551-567.

HamzaKhan, (2012) <http://www.instantshift.com/2012/06/28/social-networking-vs-social-media-understand-the-difference/>

Hoffman, D.L. and Novak, T.P. (1997), "A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce", The Information Society, Special Issue on Electronic Commerce, Vol. 13, No. 1, pp. 43-54

<http://2epal-n-smyrn.att.sch.gr/files/ecomerse/whatis.html>

http://www.ecommerce-land.com/history_ecommerce.html

<http://www.exelixis.eu/index.php?act=viewCat&catId=184>

<https://bit.ly/1V0n3p7>

https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%BF%CE%BD%CF%84%CE%AD%CE%BB%CE%BF_%CE%B1%CE%BD%CF%84%CE%B1%CE%B3%CF%89%CE%BD%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CF%8E%CE%BD_%CE%B4%CF%85%CE%BD%CE%AC%CE%BC%CE%B5%CF%89%CE%BD

<https://expandedramblings.com/index.php/by-the-numbers-17-amazing-facebook-stats/>

https://www.researchgate.net/publication/2384880_Business_Models_for_Electronic_Markets

<https://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2008/T2454.pdf>

Iizuka, K., Iizuka, Y., & Suematsu, C. (2013). E-business process modeling issues: from the viewpoint of inter-organizational process efficiency and information sharing. *Procedia Computer Science*, 22, 820-827

Journal of Marketing Research, Vol. 27, No. 2 (May, 1990), pp. 227-231

Journal of Marketing Research, Vol. 41, No. 1 (Feb., 2004), pp. 7-18

Lesser, J. A. and Hughes, M. A. (1986) 'The generalizability of psychographic market segments across geographic locations', *Journal of Marketing*, 50, 18-27

M. Bushry, (2005). E-Commerce, Firewall Media.

McGann, S. (2002), *Capturing the Dynamics of eBusiness Models*, Slovenia.

Michael Dahlen, Fredrik Lange, Terry Smith, (2010), Marketing Communications

Nguyen, H. O. (2013). Critical factors in e-business adoption:evidence from Australian transport and logistics companies. International Journal of Production Economics , 146, 300- 312

Pearson Education Limited

Perspective, New Jersey, Prentice-Hall

Porter, M. E. (1998). Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance. Free press.

Porter, M. E. (2001). Strategy and the Internet. Harvard business review, 79(3), 62-79

S. Carr, S. Crocker, and V. Cerf, "HOST-HOST Communication Protocol In the ARPA Network," in Spring Joint Computer Conf., AFIPS Conf. Proc., vol. 36. Montvale, N.J.: AFIPS Press, 1970, pp. 589-597.

Timmers, P. (1998). "Business Models for Electronic Markets" Journal on Electronic Markets, 8 (2): 3-8

Turban E., Lee J., King D. and Chung H. M., (2000), Electronic Commerce: A Managerial

Walton, M. , Deming Management at Work , New York:Dodd, (1986)

Weir & al (2011), "The threats of social networking: Old wine in new bottles?", Information Security Technical Report, Vol. 16, pp.38-43